

<<旅游营销学>>

图书基本信息

书名：<<旅游营销学>>

13位ISBN编号：9787563713981

10位ISBN编号：7563713980

出版时间：2006-1

出版时间：旅游教育出版社

作者：霍洛韦

页数：495

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<旅游营销学>>

### 内容概要

《旅游营销学》由霍洛韦教授编著，阐述了营销学理论及其在旅游业各领域中的应用。本书第四版根据市场营销所面对的多变环境，探讨了顾客需求多样性及信息通信技术对营销的影响，着重讲解了市场营销知识在中小旅游企业中的应用，全面系统地介绍了营销计划、营销实施及营销控制等系列过程，内容涉及品牌建设，顾客关系管理、可持续发展及分销模式等决定营销效果的关键问题。

书中详细剖析的13个典型案例，为读者提供了理解旅游营销在不同组织应用的国际性参照。

本书编写系统性强，分析介绍深入，适合旅游营销专业的学生与旅游企业的管理者学习使用。

<<旅游营销学>>

作者简介

J.克里斯托费·霍洛韦，曾任英格兰大学旅游管理专业教授。

## &lt;&lt;旅游营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 基础阶段 第一章 营销视角 一、引言 二、什么是营销 三、营销的历史概述 四、旅游营销中的问题 五、作为一个研究领域的营销 六、对营销的制约 七、营销的类别 八、旅游服务的本质 第二章 市场营销计划 一、什么是市场营销计划 二、计划什么 三、制定目标 四、企业环境 五、斯沃特(SWOT)分析 六、战略计划 七、协作式营销 八、市场预测 九、制定营销预算 十、有效营销的组织 十一、营销组合 十二、营销计划控制 第三章 营销研究及其在旅游业中的应用 一、何谓营销研究 二、为何进行营销研究 三、企业需要何种信息 四、委托进行营销研究 五、营销信息系统 六、研究中的道德问题 七、定性研究法与定量研究法 八、经济衡量模型 第四章 旅游市场 一、引言 二、消费者需要与消费者欲望 三、团体营销 四、关系营销 五、基本理论在旅游营销中的应用 六、旅游市场的细分 七、马斯洛模型与旅游营销 八、旅游购买的决定 九、市场细分对营销计划制定的指导作用 第五章 旅游产品决策 一、什么是产品决策 二、产品差异化 三、品牌决策 四、产品组合 五、产品生命周期 六、升级产品 七、推出新产品 八、可持续发展的产品 九、为什么产品会失败 十、筛选新产品 第六章 产品定价 一、引言 二、价格的经济学原理 三、定价与产出管理 四、影响定价的内部因素 五、定价与产品组合 六、定价在旅游产品营销组合中的作用 七、其他影响定价的因素 八、制定价格策略 九、非商业性定价方法 十、策略性与战术性定价 十一、折扣战术 第二部分 接触顾客 第七章 营销沟通与信息传播技术的应用 一、引言 二、沟通的程序 三、确定促销组合 四、信息通信技术(IcT) 五、传播的预算 六、确定信息传播的目标 七、设计信息 八、成功的传播 第八章 旅游分销 一、引言 二、分销渠道的选择 三、威·本 四、控制性和服务水平 五、效率 六、运输分销 七、旅游经营商 八、接待业分销 九、密集型分销与选择性分销 十、通过旅游代理商分销 十一、合作性分销系统 十二、与零售代理建立连接点 十三、存货控制 十四、预订系统 十五、未来走向 第九章 销售的功能 一、引言 二、社交技巧和个人技能的使用 三、销售序列 四、销售代表的角色 五、销售代表的管理 六、通过销售代理的销售 七、旅行社设计 第十章 旅游广告 一、引言：道德问题 二、广告目标 三、广告预算 四、广告策略 五、广告时间选择 六、广告代理商 七、广告效果评估 八、上门推销 第十一章 旅游手册 一、旅游手册的作用 二、旅游手册的制作 三、准确性和法规要求 四、市场细分 五、演变问题 六、旅游手册的发放 七、旅游手册与销售 八、申·子旅游手册 九、旅游手册的评估 第十二章 旅游促销 一、促销的性质 二、促销技巧 三、促销策划 四、促销效果评估 五、博览会和商品交易会 六、行业演示 七、策划和组织消费者演示 第十三章 直销：理论和实践 一、何为直销 二、直销效果评估 三、假日旅游产品直销 四、数据库营销 五、旅游目的地直销 六、直邮信件写作指南 第十四章 公关及旅游行业公关 一、公关的定义、特征和作用 二、公关组织机构 三、公关经理 四、组织公关活动 五、获得宣传报道 六、媒体关系 七、亲历考察游 八、消除不良影响 九、公关活动效果评估 十、企业社会责任 第十五章 营销控制 一、市场营销中的控制 二、行为控制 三、质量控制 四、财务控制 五、效率控制 六、战略控制 第三部分 案例研究 案例研究1 旨在扩大Travelocity会员数量的整合营销活动 案例研究2 9·11事件后小企业如何生存：Trips Worldwide的案例 案例研究3 营销专业产品：挪威的假日房屋租赁市场 案例研究4 重组航空公司：亚德里亚航空公司(Adria Airways)起与落 案例研究5 利兹城堡：重新设计营销战略，赢得最大机会 案例研究6 旅游目的地概念营销：韦塞克斯(Wessex)旅游目的地 案例研究7 利用名人支持复兴计划：约克郡旅游委员会 案例研究8 皮兰：建立一座可持续发展的“珍宝之城” 案例研究9 重新定位酒店餐饮产品：苏格兰京魁西湖十字餐馆 案例研究10 帮旅游景点创品牌：米德尔顿威尔士国家植物园 案例研究11 推销鲜为人知的目的地：爱沙尼亚的萨瑞玛岛 案例研究12 小博物馆与其生存的挣扎：营业中的巴斯博物馆 案例研究13 一个知名的旅游目的地的过去、现在和将来：考斯塔德索勒参考书目译后记

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>