

<<旅游市场营销>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销>>

13位ISBN编号：9787564034344

10位ISBN编号：7564034343

出版时间：2010-7

出版时间：北京理工大学出版社

作者：赵春雷 编

页数：249

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>

## 前言

本书从中国旅游营销的实际需要和高等院校学生的实际水平出发，深入浅出地介绍了旅游营销的基础理论知识和基本技能。

以强化应用为教学重点，结合我国旅游市场实际，引用大量案例，突出专业技能的操作训练，具有“实用”和“实践”两大特点，从而使学生能学以致用。

本书共十三章，主要内容包括旅游市场营销导论、旅游市场营销环境、旅游购买行为分析、旅游市场营销调查与预测、旅游市场竞争与细分、旅游产品营销策略、旅游定价、旅游促销、旅游企业客户分析、旅游网络营销、旅行社市场营销、旅游景区营销、旅游饭店营销。

本书既可作为高等院校旅游管理类相关专业教师和学生用书，也可作为旅游工作人员的培训教材和业余参考书，还可作为旅游市场营销爱好者的学习用书。

通过本课程的基础理论和实际操作技能的学习，学生不但能掌握旅游市场营销人员所必需的基本知识和基本技能，熟悉旅游市场运转的基本程序与方法，还能基本胜任旅行社、旅游景区、旅游饭店的管理工作。

本书在编写过程参考了国内外大量的相关资料和文献，在此对这些作者表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免存在错误和疏漏之处，敬请各位专家和广大读者批评指正。

## <<旅游市场营销>>

### 内容概要

本书共分十三章，分别为旅游市场营销导论、旅游市场营销环境、旅游购买行为分析、旅游市场营销调查与预测、旅游市场竞争与细分、旅游产品营销策略、旅游定价、旅游促销、旅游企业客户分析、旅游网络营销、旅行社市场营销、旅游景区营销、旅游饭店营销。

为培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力，各章均配有课堂讨论、技能操作和思考习题，以期达到提高学生综合能力的目的。

本书既可作为高等院校旅游类相关专业的教学用书，还可作为旅游企业高级管理人员的学习参考用书。

## &lt;&lt;旅游市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 旅游市场营销导论 第一节 市场与市场营销 第二节 市场营销观念及其演进 第三节 旅游市场营销学概述第二章 旅游市场营销环境 第一节 旅游市场营销环境概述 第二节 直接营销环境 第三节 间接营销环境 第四节 旅游市场营销SWOT分析第三章 旅游购买行为分析 第一节 旅游购买概述 第二节 影响旅游购买的因素 第三节 购买决策过程第四章 旅游市场营销调查与预测 第一节 旅游市场营销调查 第二节 旅游市场营销调查问卷的设计 第三节 旅游市场预测第五章 旅游市场竞争与细分 第一节 旅游市场概述 第二节 旅游市场竞争 第三节 旅游市场细分第六章 旅游产品营销策略 第一节 旅游产品的内涵 第二节 旅游产品的组合 第三节 旅游产品的开发第七章 旅游定价 第一节 旅游价格 第二节 旅游价格策略第八章 旅游促销 第一节 旅游促销概述 第二节 旅游广告 第三节 旅游公共关系 第四节 旅游营业推广 第五节 旅游人员推销第九章 旅游企业客户分析 第一节 客户关系管理 第二节 客户价值 第三节 CS营销战略第十章 旅游网络营销 第一节 旅游网络营销概述 第二节 旅游网络营销的应用第十一章 旅行社市场营销 第一节 旅行社的市场调查与预测 第二节 旅行社营销组合 第三节 旅行社产品促销 第四节 旅行社品牌管理 第五节 旅游广告策划 第六节 旅行社内部营销第十二章 旅游景区营销 第一节 旅游景区营销管理概述 第二节 旅游景区目标市场的细分和选择 第三节 旅游景区产品营销组合 第四节 旅游景区市场发展的模式与目标 第五节 旅游景区品牌建设第十三章 旅游饭店营销 第一节 旅游饭店营销现状与策略 第二节 旅游饭店假日营销策略 第三节 旅游饭店绿色营销策略参考文献

## &lt;&lt;旅游市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

(2) 出发点不同。

市场营销观念是以满足顾客需求出发，而推销观念是以企业现有的产品出发。

(3) 营销手段不同。

市场营销观念重视营销战略与营销策略的整体配合，以企业整体性的经营活动为手段，而推销观念则以推销和促销为手段。

(4) 结果不同。

市场营销观念是通过最大限度地满足消费者的需求来创造企业长期利润，而推销观念则通过扩大消费者需求、增加产品销售来谋求企业短期利润。

5. 客户观念 (Customer Concept) 客户观念与市场营销观念不同，市场营销观念强调的是满足每一个子市场 (由具有相似需求的顾客组成) 的共同需求，而客户观念则强调满足每一个客户的特殊需求。

客户观念需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件。

因此，贯彻客户观念要求企业在信息收集、数据库建设、电脑软件和硬件购置等方面进行大量投资，而这并不是每一个企业都能够做到的。

客户观念适用于那些善于收集每个单个客户信息的企业。

IT行业中的戴尔公司以其高成长业绩为世人所称道。

该公司成立于1984年，它与世界巨型的超霸企业微软、英特尔公司在各自的行业中都占据着重要地位。

戴尔公司目前已成为全球最大的计算机直销商之一。

戴尔公司在发展过程中，建立了一套完整畅通的与客户由直接联系的渠道，由客户直接向戴尔发订单，在订单中详细列出产品所需的配置，然后由企业“接单生产”，最大限度地满足每个客户的特殊需求。

6. 社会市场营销观念 (Societal Marketing Concept) 社会市场营销观念产生于20世纪70年代，当时随着全球资源短缺、通货膨胀、人口爆炸性增长、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行等问题日益严重，要求企业顾及消费者整体与长远利益，即社会利益的呼声越来越高，而单纯的市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。

在这样的社会历史背景下，要求企业要树立另一种超越单纯市场营销观念的经营哲学。

对这种新的经营思想，人们提出了各种各样的称谓，但已为大多数的人接受的是1971年杰拉尔德·蔡尔曼和菲利普·科特勒提出的“社会市场营销观念”的称谓。

社会市场营销观念认为，企业的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益，并通过有利于消费者利益和社会长远利益的整体经营策略，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充，它要求企业在制定市场营销政策时要统筹兼顾三个方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

<<旅游市场营销>>

编辑推荐

《旅游市场营销》：面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果。

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>