

<<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：9787811341218

10位ISBN编号：7811341212

出版时间：2008-4

出版时间：雍天荣 对外经济贸易大学出版社 (2008-04出版)

作者：雍天荣 著

页数：307

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>

## <<旅游市场营销>>

### 内容概要

《旅游市场营销》旨在将旅游市场的运行规律和实际操作程序深入浅出、生动实用地介绍给广大的读者。

由于旅游市场营销是一个管理过程，为了让读者更深刻地体会到这一点，《旅游市场营销》共分为十一章，特以旅游市场营销的管理过程作为逻辑线索，不仅保持了旅游市场营销基本理论的完整性和系统性，而且考虑到了读者在实践中对营销管理过程的把握和实践性。

《旅游市场营销》吸收了国内外旅游市场营销理论的研究成果以及旅游业的经典案例和最新案例，将市场营销的一般原理与旅游市场营销的实践结合起来，完整和系统地阐述了旅游市场营销的基本理论和策略，并注重理论与实践相结合。

为了方便教师和学生使用，每章前都有内容提要 and 简要的学习目标，每章正文中间有“小资料”，它是课文内容的补充与延伸。

## &lt;&lt;旅游市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论第一节 市场营销的发展历程第二节 旅游产品和旅游市场营销第三节 旅游市场营销学及其内容体系第四节 旅游市场营销新理念案例：顾客的需要就是工作的第一目标练习题复习思考题 第二章 旅游市场营销环境分析第一节 旅游市场营销环境概述第二节 旅游市场营销宏观环境分析第三节 旅游市场营销微观环境分析第四节 旅游市场营销的机会风险分析案例：“肯德基”如何打入中国市场练习题复习思考题 第三章 旅游市场细分与目标市场选择第一节 旅游市场细分的作用与原则第二节 旅游市场细分的依据与方法第三节 旅游目标市场的选择第四节 旅游市场定位案例：华山的市场定位练习题复习思考题 第四章 旅游市场营销信息系统与调研第一节 旅游市场营销信息系统第二节 旅游市场调研第三节 旅游市场预测案例：利用信息系统打造竞争优势练习题复习思考题 第五章 旅游消费者购买行为分析第一节 旅游消费者购买行为及其类型第二节 影响旅游购买者行为的因素第三节 旅游者购买行为决策过程第四节 一般组织机构的购买行为第五节 旅游者购买行为的引导案例：周庄旅游消费者的购买行为特征分析练习题复习思考题 第六章 旅游产品策略第一节 旅游产品概述第二节 旅游产品生命周期策略第三节 旅游产品组合策略第四节 旅游新产品开发案例：餐饮和饭店的新产品思路练习题复习思考题 第七章 旅游营销渠道策略第一节 旅游营销渠道概述第二节 旅游中间商第三节 旅游营销渠道的选择第四节 旅游网络营销渠道第五节 旅游营销渠道的管理案例：美国旅游网站经营模式练习题复习思考题 第八章 旅游产品定价策略第一节 旅游产品定价目标与步骤第二节 旅游产品定价方法第三节 旅游产品定价策略第四节 旅游产品价格调整案例：不走寻常路的“另类”航空公司练习题复习思考题 第九章 旅游促销策略第一节 旅游促销概述第二节 旅游广告第三节 旅游营业推广第四节 旅游人员推销第五节 旅游公共关系案例：韩国瞄准55万中国游客练习题复习思考题 第十章 旅游市场营销管理第一节 旅游目的地营销管理第二节 饭店营销管理第三节 旅游景区景点营销管理第四节 旅行社营销管理案例：万豪酒店出色的补救营销练习题复习思考题 第十一章 旅游市场营销策划第一节 旅游市场营销策划概述第二节 营销策划的功能及分类第三节 旅游市场营销策划的内容第四节 旅游市场营销策划的原则和一般程序练习题复习思考题参考文献

## &lt;&lt;旅游市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 绪论 第二节 旅游产品和旅游市场营销一、旅游产品（一）什么是旅游产品众所周知，产业是由企业群体及其内部员工所组成的系统。

汽车产业、保险产业和计算机产业都是如此。

从一般意义上看，大家认为产品就是经过开发、制造、种植或提炼出来的某种物品，其目的是供购买者消费用的。

其实质是有形产品例如，一辆汽车、一件衣服、一幢房子等。

但是这种思想忽略了另外很大的一类产品——服务。

服务是使人受益的一项活动或行为。

如果你雇用一名律师为你办理涉及法律方面的事务，或因为生病了去医院看病，你就是在购买“服务”。

服务就是无形产品。

绝大多数产业要么生产产品，要么生产服务。

但是，旅游业比较特殊，同时生产产品和服务，而且大多数是服务。

在旅游市场营销学中，旅游产品有广义和狭义之分，狭义的旅游产品仅仅指旅游者购买的有形的实物商品，“比如旅游纪念品和生活用品。

广义的旅游产品则是一个整体概念。

从旅游者来说是为了满足其精神和物质方面的需要所购买的一次旅游经历。

从旅游供给者的角度来看是指旅游经营者在一定的时期内，凭借一定的资源、设施向旅游市场提供的服务总和。

本书是从广义的旅游产品角度来阐述问题的。

（二）旅游产品的特征旅游产品不同于一般商品，其特殊主要表现为以下几个方面：1．旅游产品的综合性。

现代旅游活动是一种综合性的社会、经济、文化活动，它要能满足旅游者物质、精神等多方面的需求。

这决定了旅游产品的内涵和形式也必然是十分丰富的。

旅游者的需求具有整体性的特点，他们购买的是一种旅游经历，是旅游者离开常住地到旅游结束归来的全部过程中对所接触的各种事物与所接受的服务，是一种综合感受，因而在整个旅游活动过程中只有旅游餐饮、旅游住宿、旅游交通、旅游景观、旅游购物、旅游娱乐等各个环节的衔接和配合，才能构成一种严格意义上的旅游产品。

在实际经营中，尽管旅游产品可以以单项旅游产品的形式出售给旅游者，但它们只是一个旅游目的地总体旅游产品的构成部分。

旅游者进行旅游购买决策时必然会综合考虑旅游六大基本要素的配套组合情况。

所以，开发综合性的群体旅游产品也是旅游目的地营销成败的重要因素。

<<旅游市场营销>>

编辑推荐

《旅游市场营销》由对外经济贸易大学出版社出版。

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>