

<<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：9787030149824

10位ISBN编号：7030149823

出版时间：2005-3

出版时间：科学出版社

作者：李鼎新,岳福琴

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>>

前言

自20世纪90年代以来,我国的旅游业得到了飞速发展。

尤其到了21世纪,旅游业正以强劲的势头向着全球化和服务化的方向迈进。

随着电脑、互联网及Irrl技术的普及与应用,人们的生活、交易、交流等方式和理念发生了重大的变化,同时,旅游企业的营销方式也随之不断地调整,以适应时代发展的要求。

针对这一新的时代特征,旅游企业的营销活动需要有新的旅游市场营销理论作指导。

本书是高职高专院校旅游经济管理类专业系列教材之一。

全书共10章,从旅游市场营销学的基本概念入手,介绍了旅游市场营销中的环境分析、市场调查与预测、市场细分与目标市场的选择和营销战略等基本原理,详细讲述了旅游市场营销中的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等基本内容,从而建立起完整的旅游市场营销学知识体系。

除此之外,每一章后面还附有典型案例、综合练习,使得读者能够更透彻地理解旅游营销理论知识,以提高读者的实际应用能力。

因此,本书除了可以作为高职高专学校旅游专业教材之外,还可以作为旅游市场营销自学者的辅导教材,以及旅游行业的中、高级管理人员的培训教材。

本书立足于21世纪新形势对旅游实用型人才的需要,针对大学专科层次的学生,着重培养其营销观念、竞争意识、科学实践的意识 and 能力等。

本书在内容上具有以下特征:第一是全面性,即市场营销理论的全面性和系统性;第二是新颖性,主要表现在本书将目前世界上最新的旅游市场营销学成果和世界著名的旅游企业的成功案例结合起来,使读者在轻松愉快的阅读和学习中掌握最新的旅游市场营销学理论;第三是实用性,即本书注重理论的科学性、实用性,易学易懂,特别实用。

本教材由西北大学经济管理学院李鼎新和西安交通大学经济与金融学院岳福琴担任主编,杜建华、许增站、陈苏田、陈健美、王琴茹等老师参加了编写与修改工作。

其具体分工是:岳福琴编写了前言、内容简介、第一~第四章;王琴茹编写了第五、六章;陈健美编写了第七章;杜建华编写了第八章;陈苏田编写了第九章;许增站编写了第十章;李鼎新对各章内容进行了最后的审定。

在编写此书的过程中,作者吸收了国内外旅游市场营销理论的最新研究成果和典型案例,参考了大量的资料和文献,在此向相关作者表示衷心的感谢!

同时,也对在编写过程中给予作者极大帮助的张大海博士和史西强先生表示诚挚的谢意!

<<旅游市场营销>>

内容概要

《旅游市场营销》根据国内高职高专旅游专业学生的特点而组织编写，将市场营销学的一般规律、原理与旅游行业、旅游产品及旅游企业营销特征结合起来，是旅游市场营销的基本理论概括和经验总结。

《旅游市场营销》主要内容包括旅游市场营销观念的发展变化、旅游市场营销环境及其分析、旅游者购买行为分析、旅游市场营销信息、旅游市场战略、旅游营销战略、旅游产品策略、旅游产品定价策略、营销渠道策略及促销策略等。

《旅游市场营销》以“新、实、易”为主要特征，注重理论与实用相结合。

《旅游市场营销》可作为高职高专院校旅游专业教材，也可作为旅游市场营销自学者的辅导教材，以及旅游行业中、高级管理人员的培训教材。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

第一章 导论第一节 旅游市场营销的概念一、市场营销二、旅游市场营销第二节 市场营销观念的演变一、生产观念二、产品观念三、推销观念四、市场营销观念五、社会营销观念第三节 旅游市场营销的发展及内容一、旅游市场营销学的发展二、旅游市场营销学的内容体系本章小结典型案例综合训练第二章 旅游市场营销环境第一节 旅游市场营销宏观环境一、人口环境二、经济环境三、社会文化环境四、政治法律环境五、科技环境六、自然环境第二节 旅游市场营销微观环境一、旅游企业二、旅游营销中介三、旅游购买者四、旅游竞争者五、公众第三节 旅游市场营销环境分析及对策一、市场机会与环境威胁分析二、旅游企业对策本章小结典型案例综合训练第三章 旅游者购买行为分析第一节 旅游者需求特点及购买行为模式一、旅游需求的含义及特点二、旅游者的购买行为模式第二节 影响旅游者购买行为的因素一、文化因素二、社会因素三、个人因素四、心理因素第三节 购买决策过程一、参与决策的角色二、购买决策过程本章小结典型案例综合训练第四章 旅游市场营销信息第一节 旅游市场营销信息及功能一、旅游市场营销信息二、旅游市场营销信息系统第二节 旅游市场调研一、旅游市场调研二、旅游市场调研的内容三、旅游市场调研的类型四、旅游市场调研方法五、旅游市场调研程序六、市场调查的技术第三节 旅游市场预测一、旅游市场预测的概念二、旅游市场预测内容三、旅游市场预测方法本章小结典型案例综合训练第五章 旅游市场战略第一节 旅游市场细分一、旅游市场细分的概念二、旅游市场细分的客观基础与利益三、旅游市场细分的依据四、旅游市场细分的原则第二节 旅游目标市场选择一、选择目标市场范围战略二、旅游目标市场营销战略三、旅游目标市场战略选择应考虑的因素第三节 旅游市场定位一、旅游市场定位二、旅游市场定位的步骤三、旅游市场定位的策略四、重新定位本章小结典型案例综合训练第六章 旅游营销战略第一节 旅游产品一市场战略一、市场渗透战略二、市场开发战略三、产品开发战略四、多角化经营战略第二节 旅游市场竞争战略一、市场领先者的竞争战略二、市场挑战者的竞争战略三、市场追随者的竞争战略四、市场补缺者的竞争战略第三节 旅游市场营销组合战略一、旅游市场营销组合构成及特点二、旅游市场营销组合理论三、旅游市场营销组合战略本章小结典型案例综合训练第七章 旅游产品策略第一节 旅游产品的概念及特点一、旅游产品的概念二、旅游产品的一般构成三、旅游产品的特点第二节 旅游产品生命周期及营销策略一、旅游产品生命周期的概念二、旅游产品生命周期各阶段的营销策略第三节 旅游新产品开发策略一、旅游新产品的概念及类型二、旅游新产品开发的意义三、旅游新产品开发的原则及要求四、旅游新产品开发的程序第四节 旅游产品品牌策略一、旅游产品品牌的有关概念二、良好旅游产品品牌的特点三、旅游产品品牌的作用四、旅游产品品牌策略第五节 旅游产品组合策略一、旅游产品组合及其类型二、旅游产品组合开发的有关指标三、旅游产品组合开发的策略四、旅游产品组合评价本章小结典型案例综合训练第八章 旅游产品定价策略第九章 旅游产品影响渠道策略第十章 旅游产品促销策略参考文献

<<旅游市场营销>>

章节摘录

插图：资料来源：菲利普·科特勒等．1997．市场营销管理（亚洲版·上）．北京：中国人民大学出版社，第351页，有改动。

1. 旅游产品投入期的营销策略产品投入期的时间不能太长，重点应迅速扩大市场份额，尽快进入成长期。

（1）特殊推销策略。

“除非激发兴奋，否则没有销售”。

采用特殊手段和特殊方法推销，如采用大规模的广告推销、优惠价格及其他刺激购买的方法，使旅游者了解和购买新产品。

（2）宣传、诱导、试用策略。

不惜成本，大量开展广告宣传；免费邀请具有“乘数功能”的人物进行试用；与老产品合并推销，鼓励中间商购买。

（3）低价策略。

即采用低价渗透策略，争取市场尽快接受新产品。

采用这种策略的市场环境应该是：市场容量大，商品价格需求弹性大。

（4）高价策略。

采用这一策略的目标市场，应限于具有较高消费能力的旅游者，目的是树立产品形象，如某些新开发的餐饮产品。

2. 旅游产品成长期的营销策略这一阶段，竞争者开始出现，旅游企业应着手研究怎样在竞争中取胜，以保持增长速度，尽可能延长产品的成长期。

（1）提高产品质量。

如组合和生产多品种、多规格、高质量的旅游产品，并在产品特色和服务上狠下功夫，创造出高声誉的名优旅游产品。

（2）开拓新市场。

如降低价格以吸引对价格敏感的潜在旅游者，积极寻求新的细分市场，进入有利的新市场等。

（3）增加新的分销渠道。

如搞好渠道成员的协作，对中间商给予相应的优惠，扩大销售范围，增加分销渠道。

<<旅游市场营销>>

编辑推荐

《旅游市场营销》由科学出版社出版。

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>