

<<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：9787040225280

10位ISBN编号：704022528X

出版时间：2007-12

出版范围：高等教育

作者：吴金林 编

页数：338

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

当前，中国旅游市场发展迅猛，入境游、出境游、国内游三大旅游市场全面兴旺，旅游市场形势大好。

在这种形势下，却有一些曾经辉煌的旅游企业由于经营不善而风光不再：市场份额被蚕食鲸吞、利润空间日渐缩小，对“谁动了我的奶酪”却百思不得其解；还有一些旅游企业因经营严重失误，成为旅游市场汪洋大海中不幸撞上“冰山”的“泰坦尼克号”。

然而与此同时，另一些经营有方的旅游企业却能脱颖而出，成为旅游市场的新星。

旅游企业成功的秘诀因“企”而异，但运用科学的营销理念、战略和策略指导经营实践，无疑是成功企业取得成功的原因。

旅游市场营销学是对旅游企业经营实践的总结。

它不仅是一门科学，而且还是一门艺术。

作为一门科学，它告诉人们如何在科学的经营哲学指导下制定正确的营销战略和营销策略以及如何进行营销管理；作为一门艺术，它使人们领悟到：水无常形，道无常道，一味套用成功企业的做法，往往事与愿违。

本教材为普通高等教育（高职高专教育）“十五”国家级规划教材。

本教材从教师教案、旅游企业总经理和部门经理大专班讲义、针对高职高专旅游专业学生的讲义等到最后编撰成书，历经十载，不断修改充实而成。

本教材根据教育部高职高专人才培养的要求编著，以营销知识介绍和营销能力培养及营销素质教育为主轴，以营销基本知识必需、够用为度，突出实用性。

本教材有如下特点：1.以旅游市场全球化、知识化为背景旅游市场特别是酒店业市场是中国最早对外开放的市场之一，中国加入WTO后旅游市场进一步开放，旅游市场格局发生了重大变化，旅游企业在面临新的市场机遇的同时，也将面临新的挑战。

国际旅游企业凭借其资金实力和营销优势将更多地加入国内市场竞争，国内旅游企业也面临“走出去”加入国际旅游市场竞争的新问题，这将对旅游市场营销产生重大影响。

随着以网络技术为代表的知识经济时代的来临，旅游市场营销知识化的手段将成为营销新趋势，注意研究E时代营销理论和方法，同时倡导人文化营销是本教材的另一个特点。

2.把案例融入教材本教材在正文中穿插了许多“无解”的“袖珍型”案例，在各章正文后也编排了相关案例，以利于培养学习者运用所学知识思考、分析和解决问题的能力。

为培养学习者运用所学知识进行综合分析的能力，本教材附录部分还配有综合型案例。

本教材在案例选择上还注意所选案例的典型性和启发性。

3.借鉴整合营销传播等研究成果整合营销传播的核心理论是：从重视旅游产品转移到关注旅游者需求；从重视营销渠道转变成成为旅游者提供更多的便捷性；从重视旅游产品价格到关注旅游者所付出的成本；从重视旅游促销转变为旅游沟通。

本教材吸收借鉴了这些研究成果，并把它与4P营销有机结合起来。

内容概要

《旅游市场营销（第2版）（修订版）》是普通高等教育“十五”国家级规划教材《旅游市场营销》的第二版。

全书内容包括旅游市场营销环境分析与运筹、旅游购买行为分析、旅游市场营销调研和预测、目标旅游市场的选择与定位、旅游市场营销战略与营销策略组合、旅游产品策略、旅游价格策略、旅游营销渠道策略、旅游营销沟通与促销组合策略和旅游市场营销管理等。

《旅游市场营销（第2版）（修订版）》充分吸收国内外旅游市场营销研究的最新理论成果，并配有大量案例，反映旅游市场营销的新发展。

《旅游市场营销（第2版）（修订版）》可作为高等职业院校、高等专科学校、应用型本科院校、成人高校旅游管理专业的教学用书，也可作为社会从业人员的业务参考书及培训用书。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

第一章 旅游市场营销导论第一节 市场学发展历程与市场经营理念第二节 旅游市场营销与旅游市场营销管理第三节 旅游市场营销的研究内容和研究方法第二章 旅游市场营销环境分析与运筹第一节 旅游市场营销环境的含义与特点第二节 旅游市场营销宏观环境及其影响第三节 旅游市场营销微观环境及其参与者第四节 旅游市场营销环境评价与运筹第三章 旅游购买行为分析第一节 旅游购买行为概述第二节 旅游购买行为分类第三节 旅游购买行为影响因素第四节 旅游购买决策过程第五节 组织机构的团购行为第六节 旅游中间商购买行为第四章 旅游市场营销调研和预测第一节 旅游市场营销信息系统第二节 旅游市场营销调研第三节 旅游市场预测第五章 目标旅游市场的选择与定位第一节 旅游市场细分第二节 目标旅游市场的选择第三节 目标旅游市场的定位第六章 旅游市场营销战略与营销组合策略第一节 旅游市场营销战略第二节 旅游市场营销组合策略第七章 旅游产品策略第一节 旅游者需求与整体旅游产品概念第二节 旅游产品组合技巧第三节 旅游产品经济生命周期及其营销策略第四节 旅游新产品策略第五节 旅游产品质量及环境质量保证体系第六节 旅游产品品牌策略第八章 旅游价格策略第一节 旅游价格、游客成本与游客价值第二节 旅游产品价格影响因素第三节 旅游产品价格决策的程序第四节 旅游产品定价策略第五节 旅游产品价格调整第六节 旅游产品价格决策的误区及矫正第九章 旅游营销渠道策略第一节 旅游营销渠道的含义、功能与模式第二节 旅游营销渠道模式第三节 旅游营销渠道演变、冲突、竞争与合作第四节 旅游中间商第五节 旅游营销渠道的选择与调整决策第六节 新型旅游营销渠道的构建第十章 旅游营销沟通与促销组合策略第一节 旅游营销沟通与促销第二节 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 旅游公共关系第六节 网络沟通与促销第十一章 旅游市场营销管理第一节 旅游企业营销组织第二节 旅游市场营销的计划、执行与控制第三节 旅游企业内部营销管理附录：综合案例分析参考文献

章节摘录

(四) 推销导向理念1.基本内容企业所关注的重点从生产领域转移到流通领域,“卖难”成为令经营者最为头疼的问题。

如何尽快把产品销售出去的推销导向理念应运而生。

“企业推销什么,顾客就买什么”是其基本特征,经营者相信,产品是被企业卖出去的,而不是被顾客买去的。

2.产生条件随着科学技术的进步、生产规模的迅速扩张,市场上产品供给量进一步增加,供求关系产生了根本转变,由供不应求的卖方市场转变为供过于求的买方市场,卖方之间的竞争加剧。

从商品到货币的跳跃成为“惊险的一跳”,关乎企业的生死存亡。

企业间为争夺市场生存空间,纷纷采用广告宣传等各种推销手段,千方百计唤起消费者的需求欲望,激发其消费兴趣,诱导其购买行为,以把产品甚至是积压、滞销的产品推销出去。

用推销导向理念指导企业经营实践,在产品和服务过剩时虽然能起到增加购买数量的作用,但难以把消费者的无需求转为有需求,难以改变相对衰退的需求现状。

推销导向理念虽然重视了销售环节,但仍然没有跳出以企业为中心的传统思维方式,其实质是“以产促销”,而此时的市场卖方已从过去的“太阳”变为“月亮”,因此这种经营理念仍有较大的局限性。

(五) 营销导向理念1.基本内容以消费者为中心,从消费者需求出发,把消费者的需求作为设计产品和服务的基础。

其表现为:“看顾客,而不是看产品”,“顾客需要什么,就生产什么,就销售什么”;“生产能售出的产品,而不是出售能生产的产品”。

市场经营的任务首先是发现需求,再根据企业的能力生产出适销对路的产品和服务去满足顾客需求。

2.产生条件第二次世界大战以后,科学技术进步的速度日新月异,世界经济发展进入了所谓的“黄金时代”,产品和服务供给总量剧增,对产品喜新厌旧成为消费的大趋势,产品经济生命周期大大缩短,市场竞争更为激烈,市场形势对买方更为有利,买方在市场上的中心地位进一步形成。

经营者靠降价、提高产品质量、增加产品性能已难以奏效,任凭企业推销手段花样翻新,也回天乏力。

通过反思,经营者逐步认识到:顾客是企业的另一半,失去顾客的企业就失去了市场存在的价值。

生产什么产品或推销什么服务,其决定权既不在企业,也不在政府部门,而在顾客,企业一切努力在于发现并满足顾客的需求。

因此,“顾客是上帝”、“顾客永远是对的”往往成为企业的座右铭。

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>