

<<旅游市场营销原理与实践>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销原理与实践>>

13位ISBN编号：9787308079341

10位ISBN编号：7308079341

出版时间：2010-8

出版单位：浙江大学

作者：林巧//王元浩

页数：302

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>

<<旅游市场营销原理与实践>>

前言

旅游业是最富于活力和变化的一个产业。

中国旅游业在改革开放以后短短三十多年的历程中经历了有目共睹的巨大发展：产业属性和地位显著变化、市场需求从抑制到爆发、市场体系从单一到综合、产业管理由自发走向有序。

在这样的行业发展背景下，旅游业管理相关众多领域的研究都有了蓬勃发展。

市场营销是管理学科中最富有活力和创新的领域之一，它与飞速发展的旅游业的碰撞，诞生了更加富有动态和发展性的旅游市场营销学。

笔者在七年多的旅游市场营销教学过程中，经常产生这样的感触：旅游营销的实践发展经常对原有的营销理念、原理和方法提出一些新的挑战；旅游市场中出现的一些新鲜的事物需要我们不断运用更新的理念和方法来加以解释。

所幸的是，国内外研究者奉献了许多关于旅游市场特征、旅游者行为特征分析、旅游目的地形象、关系营销、旅游品牌塑造和管理、旅游产品开发和设计等的创新研究成果，为旅游市场营销学的进一步发展提供了重要的支撑。

本书试图将旅游市场营销领域中形成的新知识和旅游实践中所显示出来的新尝试和新案例与原有的营销整体框架整合在一起，以反映旅游市场营销学的最新成果。

为了保持营销管理体系的连贯性和整体性，利于学生理解和接受，本书在总体布局上采用管理过程的基本框架：环境分析—战略计划—方案制订—计划实施和控制。

这一框架转换成营销学的语言就是“R—STP—MM—A”。

R (research) 指的是环境分析和营销调研；STP (segmenting targeting positioning) 是市场细分、目标市场选择和市场定位这个战略营销的核心工作；MM (marketing mix) 是营销组合计划；A (action)，即营销方案实施。

此外，本书充分考虑旅游业的服务性特征，吸取了许多服务营销学的理念和观点，对传统的营销理念进行了补充和调整。

本书力图避免成为传统营销学与旅游业的一个简单捆绑，因此在所有的理论和原理分析时都充分考虑了它在旅游业中的适用性，并通过旅游业中的实践案例加以阐释。

这成为本书的一个明显特色。

在每个章节中，都可以看到有大量的旅游行业内的最新数据链接、行业资料和精心选择的旅游营销实践案例。

通过本书的学习，学生可以了解当前中国旅游业和全球旅游业市场及产业的现实发展状况，并且知道这些情况对旅游营销产生怎样的影响。

<<旅游市场营销原理与实践>>

内容概要

《旅游市场营销原理与实践》立足全球旅游业的最新动态，系统地阐释了当代旅游市场营销所应该遵循的理念和旅游市场营销管理的整体过程，运用大量新颖的精选旅游营销案例，深入浅出地展示了环境分析、营销战略制定以及营销方案计划中的主要原理和工具，以使《旅游市场营销原理与实践》更加生动并富有时代气息。

<<旅游市场营销原理与实践>>

书籍目录

基础篇第1章 理解旅游营销 / 31.1 营销无处不在 / 31.2 营销的相关概念 / 51.3 营销观念的演进 / 81.4 旅游营销的服务特性 / 121.5 旅游营销管理的过程与全书总览 / 17环境篇第2章 理解旅游市场营销所在的环境 / 232.1 环境及旅游营销环境 / 232.2 盘点旅游营销的宏观环境 / 252.3 考察旅游营销的微观环境 / 342.4 综合的环境分析工具：SWOT / 37第3章 洞悉我们的顾客：购买者行为分析 / 443.1 旅游业中的顾客形态 / 443.2 把握旅游者行为特征 / 473.3 理解各类组织购买者 / 55第4章 洞悉行业和竞争对手 / 654.1 旅游行业特征及竞争分析 / 654.2 剖析竞争对手 / 734.3 基于竞争地位的战略设计 / 77第5章 旅游营销调研：科学决策的基础 / 855.1 旅游营销调研概述 / 855.2 旅游营销调研的基本过程 / 885.3 原始数据的获取方法 / 925.4 调研的重要工具：问卷 / 965.5 抽样方法 / 1015.6 营销调研报告的写作 / 104战略篇第6章 旅游市场细分和目标市场选择 / 1136.1 市场细分的概要 / 1136.2 市场细分的方式和过程 / 1166.3 旅游市场的细分变量 / 1176.4 细分市场评估 / 1236.5 目标市场选择 / 125第7章 旅游营销定位：占领旅游者的心智 / 1327.1 定位的含义 / 1327.2 定位的基本步骤 / 1337.3 旅游营销定位的策略 / 1417.4 定位的工具 / 1437.5 定位的更新 / 146策略篇第8章 旅游产品策略 / 1538.1 正确理解旅游产品 / 1538.2 生命周期管理：提高单个旅游产品收益 / 1558.3 旅游新产品的开发：新的顾客解决方案 / 1608.4 产品组合及优化管理 / 1688.5 旅游品牌管理：为产品增值 / 173第9章 旅游价格策略 / 1809.1 旅游产品定价的制约因素 / 1809.2 定价目标的选择 / 1849.3 定价的基本方法 / 1859.4 旅游产品定价的策略 / 1899.5 旅游产品的价格调整 / 194第10章 旅游分销渠道策略 / 20010.1 分销渠道的含义和功能 / 20010.2 旅游分销渠道的成员 / 20210.3 分销渠道的设计 / 20610.4 分销渠道的实施和管理 / 214第11章 旅游促销策略 / 22311.1 旅游促销概述 / 22311.2 旅游广告 / 22411.3 旅游公共关系策略 / 23311.4 旅游产品人员推销 / 23911.5 旅游营业推广 / 24411.6 旅游促销组合 / 248实施篇第12章 旅游营销管理 / 25712.1 旅游营销组织 / 25712.2 旅游营销计划 / 26212.3 旅游营销控制 / 269展望篇第13章 旅游营销大趋势 / 28113.1 旅游网络营销 / 28113.2 旅游体验营销 / 28713.3 旅游整合营销 / 29113.4 旅游目的地营销 / 293参考文献 / 301.

<<旅游市场营销原理与实践>>

章节摘录

插图：1.2.4 交换和关系当人们认识到某个产品能满足他们的需要时，如果他们不想乞讨、掠夺或自己去生产它，那他们就要通过交换来获取这个产品。

在大多数情况下，消费者都是通过货币来交换他们需要的产品。

当然，在某些特定的情况下，实物进行的交换或劳务进行的交换也依然存在。

如某些自助旅游者可以通过为居民提供摄影服务来换取在居民家的住宿，或者搭乘当地的交通工具。

不管是哪种形式，交换都必须有具备以下条件才能够进行：要求有交换的双方、两个有价值的东西、双方互通信息、双方都认可的条件及合适的时间地点。

越来越多的企业开始认识到，相对于一次一次独立的交换而言，长期稳定的合作关系更加有利可图。因为众多的数据表明，维系老顾客而获得交易比吸引新顾客的成本要低得多，同时少量顾客的购买占企业整体销售量的一大部分。

由于服务没有实体，新购一项服务时能产生明显的风险知觉，因此，关系对于服务行业而言更为必要。

不断培育和发展与有价值的顾客之间的联系，通过高质量的产品、公允的价格、亲密的情感交流来发展和巩固与他们的关系成为现在许多酒店集团、餐饮公司的成功秘诀。

1.2.5 营销在大多数情况下，交换或是关系的建立并非水到渠成，总有一方比另一方更希望促成交换。

在市场经济中，这一方往往是卖方。

这意味着卖者要展开寻找买者，了解到他们的需要，创造适合与他们交换的产品，选择适合交换的地点和环境等一系列活动。

以上这些活动实际上就是营销。

用现代营销之父菲利普·科特勒的定义来说：市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

以上定义包括以下几个要点：第一，营销活动有明确的目标，要获得自己所需求之物。

营销目标随着营销主体的不同而发生变化。

在本章第一部分中所举的各种营销主体便有不同的目标。

第二，营销活动的核心问题是交换。

交换是达到目标的手段。

但是交换必须在产品或价值的创造活动基础上才能进行。

第三，营销活动是一个过程，即包括一系列的活动。

它始于价值创造，终于目标的达成。

由于企业的欲望是获取利润，这种目标具有持续性，因此，对于企业而言，营销是一个长期的活动。

<<旅游市场营销原理与实践>>

编辑推荐

《旅游市场营销原理与实践》是高等院校旅游管理专业规划教材。

<<旅游市场营销原理与实践>>

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>