

<<节事目的地与场馆营销>>

图书基本信息

书名：<<节事目的地与场馆营销>>

13位ISBN编号：9787543214781

10位ISBN编号：7543214784

出版时间：2008-10-1

出版单位：格致出版社，上海人民出版社

作者：【英】戴维森,【英】罗杰斯

页数：265

译者：宋哲敏,关旭

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>

<<节事目的地与场馆营销>>

前言

节事产业包括节日、会议、大会、展览、奖励旅游、运动会和一系列其他活动，是一个快速发展的产业，它为商业和与休闲相关的旅游业作出了重大贡献。

随着法规的增加，政府和公司对节事活动干预的深入，产业环境变得复杂多了。

目前，节事活动管理者需要识别广泛的利益相关者并为其服务，以平衡他们的需求与目标。

尽管该行业主要运作在国家层面，但是为满足节事活动以及相关产业和相关组织的需求，学术供应量增长很快。

英语国家与主要的北欧国家已经设立了为未来的节事活动专业人士提供教育和培训的学习项目，可授予毕业证书和学士、硕士学位，其涵盖领域包括如节事策划和管理、市场营销、财务、人力资源管理和运作等。

节事管理的内容还被包涵在了很多大学及学院里的旅游、休闲、娱乐和酒店等学位课程中。

这些课程的快速增加说明现在对于讲师、学生和专业人士来讲，这一方面的著作紧缺。

因此，“节事管理译丛”出版了，以满足这些需求，为此领域提供一套专门规划的、有针对性的读物。

针对节事管理和相关研究的学术及管理发展情况，节事管理系列丛书具备以下特点：
· 提供了与管理发展各阶段需求相匹配的一整套课题；
· 是目前市场急缺的或目前不能满足需求的书籍；
· 开发了一整套既实用又令人感兴趣的书籍；
· 为研究项目打下了牢固的理论和研究基础；
· 全部具备高质量；
· 很快将成为作者和使用者的首选丛书。

<<节事目的地与场馆营销>>

内容概要

本书聚焦于节事行业尤其是会议业的目的地与场馆的营销。它将学术理论与实践经验相结合，为节事行业的从业者与节事会展专业的学生们提供了如下理论性与操作性俱佳的内容：会议业最新的观点、研究动向和发展趋势；与会议业主要问题相关的理论和原则；会议目的地与场馆营销的趋势和主要问题；目的地与场馆的战略性营销计划、投资回报和策略评估；目的地与场馆销售策略；各章学习重点、学习目标、案例分析、复习讨论题、进一步学习的参考资料及相关网站。

<<节事目的地与场馆营销>>

书籍目录

第1章 市场营销在会议和商务节事行业中的作用 导言 会议业的历史 会议市场的产品 会议市场中运作的利益相关者 市场营销在会议业中的作用 会议业对目的地经济、环境和文化的影响 本章小结 复习与讨论题 参考文献第2章 目的地营销环境 导言 去媒 目的地营销还是目的地管理 产品开发与投资 资金筹措 残疾人士通畅渠道 危机沟通与问题管理 本章小结 复习与讨论题 参考文献第3章 场馆营销环境 导言 会议场馆供给的增加 会议场馆日新月异的设计 会议场馆对技术的利用 会议场馆和环境 本章小结 复习与讨论题 参考文献第4章 目的地与场馆营销规划：原则和理论 导言 市场营销计划的目的 市场营销调研的运用 市场细分 产品的定位和品牌建立 营销组合 评估和监控营销计划的必要性 本章小结 复习与讨论题 参考文献第5章 目的地与场馆营销沟通：原则和理论 导言 客户关系管理 直接营销 出版物 公共关系 商品展示 体验旅行 本章小结 复习与讨论题 参考文献第6章 目的地与场馆营销沟通：实践（ ） 导言 出版物（包括网站和电子小册子）的有效使用 有效公关 有效广告 本章小结 复习与讨论题 参考文献第7章 目的地与场馆营销沟通：实践（ ） 导言 在贸易展上展示 组织讨论组和路演 举办体验旅行和教育活动 组织有效的大使计划 本章小结 复习与讨论题 参考文献第8章 目的地与场馆销售策略：原则和理论 导言 人员销售的作用 促销的应用 销售团队的管理 本章小结 复习与讨论题 参考文献第9章 目的地与场馆销售策略：实践 导言 目的地和场馆的销售策略 有效处理咨询 提交专业标书和销售方案 管理现场考察和参观 谈判技巧 通过交叉销售（拓展业务）使影响最大化 本章小结 复习与讨论题 参考文献第10章 建立有效的营销合作关系 导言 在目的地层面建立合作关系时cVB所起的作用 DMO的会员招募和续留 与营销协会合作 使同业公会成员的利益最大化 通过有效的游说争取政治支持 本章小结 复习与讨论题 参考文献第11章 当前会议和商务节事行业采取的行动 导言 研究和市场情报 术语 教育和培训 质量标准 本章小结 复习与讨论题 参考文献第12章 会议业和商务节事行业未来的趋势和挑战 导言 影响会议业未来的重要经济和社会潮流 ICT（信息通讯技术）带来的挑战和机遇 新兴市场：新的目的地和新型场馆 对会议设施和服务需求变化的预测 本章小结 复习与讨论题 参考文献附录 会议业的主要交易展

<<节事目的地与场馆营销>>

章节摘录

第2章 目的地营销环境 去媒 去媒 (disintermediation) 是一个21世纪的最新术语, 顾名思义是去除媒介 (即中间人) 的意思。

一个很典型的例子就是, 当消费者在制定旅行计划或者为他们的假期预订旅行产品时, 他们现在可以在舒适的家中或者办公室里, 通过网络搞定许多工作。

人们去闹市旅行社订购的这种传统方式被大大降低、减少, 甚至完全颠覆, 他们已经从传统的订购过程中解脱出来, 或者说经历了去媒过程。

因为客户只需通过合适的网站就可轻松完成预订和交易。

旅游代理业此时不得不重新审视一下他们的经营模式和顾客服务, 在网络影响还不是太大的情况下, 如何将潜在的负增长扭转成为正的增长。

Davidson和Cope (2003: 62) 说过: 在商务旅游业的分销链中, 如果认为电子商务与商旅代理是完全独立且相互排斥的两个媒介, 那当然是错误的。

目前, 一些大代理商已率先将网络技术应用到自己的业务中, 以提升客户服务。

与旅游代理商一样, 在目的地营销组织中, 诸如CVB、会议部同样扮演了中介的角色。

它们身为业务经纪机构, 寻找着需求方与供应方的对接口。

需求方急于向会展目的地寻求诸如预订会议中心、获取当地信息与建议、向地方政府争取该项目的权益支持的服务。

而供应方诸如会议局成员或目的地营销组织则正急于提供此项服务。

这就是目的地营销组织的职能——充当中介媒体; 保管会议目的地的信息; 代表会议目的地的官方声音以及成为中立的担保人; 提供精确的会议设施、服务以及所有“产品”的信息。

但是科技的变革使其他供应方也能提供与目的地营销组织同质的服务, 有时甚至是提供效果更好、效率更高的服务。

因此, 目的地营销组织正面临着被去媒的风险。

技术带来的影响可以通过供应商提供会议地搜索服务的例子作很好的诠释。

许多营销组织的核心业务是处理和答复问讯, 充当客户 (需求方) 和会议地 (供给方) 的中介, 在信息互通和搭建伙伴关系中寻找完美契合。

就一些规模较大、流程较复杂的项目而言, 它们仍旧需要此类中介提供目的地层面的回复。

而规模较小的会议项目则对此项服务的需求下降, 因为技术手段可以替代人工从而使人力资本最小化 (详见第9章波士顿会议局和爱丁堡会议局中的系统运用)。

因此, 对于那些只能提供单一服务的目的地营销组织而言, 将极有可能面临被去媒的威胁, 它们的生存也将岌岌可危。

.....

<<节事目的地与场馆营销>>

媒体关注与评论

罗布·戴维森和托尼·罗杰斯为节事目的地和场馆的营销人员编写了这本重要的指南。如果你想在方兴未艾的节事行业中走在前面的话，那么这《节事目的地与场馆营销》不可或缺。《节事目的地与场馆营销》浅显易懂、资料丰富，在同类著作中是上乘之作。罗布·戴维森和托尼·罗杰斯在学术界和业界中都有很高声望，他们从不脱离行业实际。因此对于想了解节事行业真实情况和想知道如何获得关键竞争优势的学生和从业者，这《节事目的地与场馆营销》是非常宝贵的。

——斯科特·泰勒（格拉斯哥城市营销局首席执行官）

<<节事目的地与场馆营销>>

编辑推荐

《节事目的地与场馆营销》针对会议及商务节事活动的营销，探讨各商旅目的地和会展场馆如何营销自身，以获得会议和商务节事活动业务。

《节事目的地与场馆营销》共有12章，在介绍了会议和商务节事活动领域营销的基本情况后，按照营销过程详细讨论了会议和商务节事活动营销的理论基础和实践方法，接着介绍了目前在会议和商务节事活动领域中，学术、教育、培训和从业资格等方面的情况，并展望了该领域未来的发展趋势。

《节事目的地与场馆营销》每一章附有“案例分析”，这些内容丰富的案例，不仅增加了知识性也增强了可读性，更具有实际借鉴的作用。

<<节事目的地与场馆营销>>

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>