

<<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：9787563718603

10位ISBN编号：7563718605

出版时间：2010-1

出版时间：旅游教育出版社

作者：肖升 编

页数：259

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>

## &lt;&lt;旅游市场营销&gt;&gt;

## 前言

伴随着旅游业和旅游学专业在我国的建立，旅游营销作为重要的旅游业发展的锐器和旅游学专业的核心课程，逐渐得到高度重视，得到普及和发展。

在我国，旅游营销的理论与实践的发展经历了两个阶段，借用营销学的术语概括，大致可以分为导入阶段、成长阶段，目前处于成长阶段中后期。

旅游营销发展的导入阶段始于旅游业在我国正式确立和旅游学科在我国高等学校的兴建。随着我国旅游企业的建立特别是国外旅游企业、专业旅游管理集团大量涌入我国，旅游市场的竞争状况呈现日趋激烈的态势，旅游营销首先在旅游企业兴盛起来。

与之相适应，我国率先开设旅游管理（含酒店管理）专业的高等院校也将旅游营销设立为旅游管理专业的核心课程，奠定了旅游营销在旅游管理专业高等教育中的重要地位。

这一阶段的特征是，业界学界均普遍强调市场营销，并在不同程度上运用市场营销的理念、策略指导企业的运营。

但是，业界对市场营销特别是旅游营销的理解很不统一，绝大多数旅游企业和旅游主管部门包括一些旅游高等院校对旅游营销的认识局限于旅游产品促销，营销观念也局限于传统观念（生产观念、产品观念、推销观念、资源观念）；学界对旅游营销的理解和研究，多数表现为简单地照搬市场营销学（营销管理）原理，那种原理加旅游案例或原理之外添加部分与旅游有关的章节之类的教材比比皆是。

旅游营销发展进入第二个阶段，即成长阶段，其标志是旅游目的地营销受到业界和学界的重视，全国高等学校、研究机构对旅游管理专业特别是旅游营销的研究不断深化，产生了大量的研究成果，为旅游营销研究的深入奠定了基础。

这一阶段的显著特征是，总体上说，业界对旅游营销的把握已经突破了促销的狭隘眼界，开始重视旅游市场调研与预测，特别是政府主管部门和国内著名旅游规划设计机构，开始对旅游目的地营销的基本理论和方法进行探索和研究。

## <<旅游市场营销>>

### 内容概要

旅游的质的规定性到底是什么？

（这个问题是旅游学科所面临的根本问题，需要旅游营销做出确切的回答。

）作为“无边界产业”的旅游业，其旅游营销“三位一体”（旅游目的地营销、旅游企业营销、旅游服务营销）的理论体系应该如何建立？

如何认识和确立中国特色的旅游营销的创新理论和实践？

我们认为，旅游的质的规定性（起码在我国）并不是国内多数旅游研究著作和教材所宣称的“愉悦”，而是人们所追求的、短期的、异地亲历“体验”。

其本质属性是休闲性、社会性和文化性。

旅游营销（包括整个旅游管理学科）作为无边界产业的系统完整的营销体系，应该能够而且必须以“体验”作为基准点建立起来。

中国特色的旅游营销理论、观念、模式和方式方法不能简单照搬西方已经成熟的营销管理（或市场营销学），必须根据我国的国情进行全方位的创新。

本书就试图回答这样一些问题。

本书是为旅游管理专业的本科生提供的教材，其定位是工商管理一级学科框架下的旅游管理专业学生的应用型教材。

本书对学习过工商管理核心课程（包括营销管理课程）的学生更加适用。

## &lt;&lt;旅游市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论 第一节 旅游业的发展 一、最具潜力的朝阳产业 二、我国旅游业的发展 三、旅游和旅游业的本质 第二节 旅游营销学的基本概念界定 一、旅游需要、旅游需求、旅游动机 二、旅游资源和旅游产品 三、游客和游客定义新辩 四、旅游市场的定义 五、旅游营销的内涵 第三节 旅游业独特的营销问题 一、旅游目的地营销 二、旅游企业营销 三、旅游目的地营销与旅游企业营销的关系 第四节 旅游营销的理论基础 一、一般性基础理论 二、独特的理论基础第二章 旅游体验 第一节 体验的含义与特征 一、体验与体验经济 二、体验的本质 三、体验的特点 第二节 旅游体验 一、旅游体验的界定 二、旅游体验的内容及类型 三、旅游体验形成机制和影响因素 第三节 旅游体验的营销学意义 一、营销观念趋于科学 二、理论框架面临挑战 三、旅游营销必须整合第三章 旅游服务营销 第一节 旅游服务营销概述 一、服务营销的起源和发展 二、旅游服务营销的定义 三、旅游服务特征及营销重点 第二节 旅游服务营销组合 一、服务营销与有形产品营销的区别 二、旅游服务营销策略 第三节 旅游服务质量 一、服务质量的定义及特征 二、游客的期望、感知与服务质量 三、服务质量评估 四、提高旅游服务质量的策略第四章 旅游关系营销 第一节 关系营销和旅游关系营销 一、关系营销 二、旅游关系营销和旅游联合营销 三、旅游关系营销备受青睐的原因 四、体验经济时代旅游业营销战略的调整 第二节 创造游客价值、满意和忠诚 一、游客价值、游客满意和游客忠诚的概念 二、实现游客体验价值最大化 第三节 游客的满意和忠诚 一、影响游客满意度的因素分析 二、评价游客满意度 三、目的地忠诚游客的类型 .....第五章 旅游内部营销第六章 基于旅游体验的旅游目的地营销第七章 旅游目的地营销策划第八章 旅游企业体验营销第九章 旅游企业营销策划参考文献后记

## &lt;&lt;旅游市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

1.休闲性 第二次世界大战以后,社会生产力水平有了大幅度的提高,人们渐渐从繁重的劳动中解脱出来,可自由支配的时间增多,支付休闲活动的能力也更强了。同时,社会中出现了能不断满足人们休闲需求的专业化供给——旅游业,创造了大众通过亲历体验实现休闲的条件。

旅游的目的表现为借助各种可以娱情悦性的休闲活动达到度过不同于往常的一段特殊的体验时间。而且体验休闲时间是完成社会必要劳动之后的时间,休闲是不处于劳动状态的一种形式,它是一种精神的休息放松状态,并在人类社会进步的历史进程中始终扮演着重要的角色。所以,尽管体验并不都是休闲的,但旅游的本质属性是休闲的。

2.文化性 第一,游客是依赖于一定社会文化背景而产生的。一个人要成为游客,除了要有经济能力和闲暇时间以外,还必须要有旅游需求和欲望,即令游客产生旅游动机的文化背景。

文化性既包括游客本人的文化因素,也包括足以吸引游客的旅游目的地的社会文化环境。

第二,游客在旅游体验的过程中要接触目的地的社会文化,因为文化范围之广在游客的活动环境中几乎无处不在。

游客在旅游过程中既受目的地文化感染,同时自身的文化也影响目的地地区的居民。

第三,休闲本身就具有文化属性,英文中“Leisure”休息的成分很少,消遣的成分也不大,主要是指“必要劳动之余的自我发展”。

表明了“休闲”一词所具有的独特的文化精神底蕴。

人不只是一个生物性的存在,他除了生物性的需求之外,还有心理性的需求,即对于生命意义的追求,对终极价值的追求,同宇宙世界接触的追求。

一言以蔽之,他有一种了解“为什么”的需求。

体验特别是旅游体验表现的就是人的这样一种心理需求。

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>