

<<旅游业营销>>

图书基本信息

书名：<<旅游业营销>>

13位ISBN编号：9787806448021

10位ISBN编号：7806448020

出版时间：2003-8

出版时间：辽宁民族出版社

作者：毛金凤

页数：369

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>

## 前言

旅游业的迅速发展使其成为政府部门、经济领域普遍关注的行业，与此同时，各地的旅游教育也广泛开展，为了适应旅游教育发展的需要，增强旅游经营管理人员的现代营销观念，提高旅游业营销管理人员的营销技能，切实提高21世纪复合型、创新型、实用型旅游营销人员的培养质量，本人在多年从事旅游市场营销的科研、教学和实践的基础上，有针对性地选取素材，全面、系统地论述了旅游市场营销的理论和实践内容。

本书的编写，在参考借鉴国内外同行的研究成果的同时，力求写出自己的特色和水平，根据旅游业的特点，注重营销理论、实践与旅游业的结合，采用理论研究与案例分析相结合的方式，使得内容更加生动活泼，切合实际。

在编写本书过程中，得到了旅游学院领导和老师的大力支持和帮助，在此本人深表感谢；同时，也向本书所引资料的作者表示深深的谢意。

## <<旅游业营销>>

### 内容概要

旅游业的迅速发展使其成为政府部门、经济领域普遍关注的行业，与此同时，各地的旅游教育也广泛开展，为了适应旅游教育发展的需要，增强旅游经营管理人员的现代营销观念，提高旅游业营销管理人员的营销技能，切实提高21世纪复合型、创新型、实用型旅游营销人员的培养质量，本人在多年从事旅游市场营销的科研、教学和实践的基础上，有针对性地选取素材，全面、系统地论述了旅游市场营销的理论和实践内容。

《旅游业营销》的编写，在参考借鉴国内外同行的研究成果的同时，力求写出自己的特色和水平，根据旅游业的特点，注重营销理论、实践与旅游业的结合，采用理论与案例分析相结合的方式，使得内容更加生动活泼，切合实际。

在编写《旅游业营销》过程中，得到了旅游学院领导和老师的大力支持和帮助，在此本人深表感谢；同时，也向《旅游业营销》所引资料的作者表示深深的谢意。

## &lt;&lt;旅游业营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 旅游业营销概述第一节 旅游业营销的产生与发展一、营销的产生与发展二、国外旅游营销的产生与发展三、我国旅游营销的产生与发展第二节 旅游业营销的地位和作用一、旅游业营销的地位二、旅游业营销的作用第三节 人世与旅游业营销一、人世谈判中我方对旅游业开放所做出的承诺二、入世对我国旅游业发展带来的挑战以及应采取的对策三、世贸组织的基本规则以及我国旅游业的营销策略第二章 旅游业营销观念第一节 旅游业营销观念的演变一、旅游业营销观念的概念二、旅游业营销观念的形成与发展第二节 现代旅游业营销观念一、整合营销观念二、服务营销观念三、绿色营销观念【案例1】以消费者的需求为中心开发的旅游产品——钱江观潮节【案例2】美国旅游业的“社会营销”——环保旅店第三章 旅游业营销计划第一节 旅游业营销计划的必要性和类型一、旅游业营销计划的必要性二、旅游业营销计划的类型三、旅游业营销计划的标准第二节 旅游业营销计划的内容一、营销计划的摘要二、营销计划的建立原理三、营销活动的执行内容【案例】温哥华旅游公司的一个市场营销计划目录第四章 旅游业营销组织第一节 旅游业营销组织机构一、传统的旅游业营销组织机构二、现代的旅游业营销组织机构第二节 旅游业营销组织机构的任务一、计划与管理性任务二、执行性任务三、协调性任务【案例】某饭店营销部主要岗位的职责第五章 旅游业营销信息与调研第一节 旅游营销信息以及信息系统一、旅游业营销信息二、旅游业营销信息系统第二节 旅游营销调研一、旅游业营销调研的内容二、旅游业营销调研的程序三、旅游业营销调研的方法【案例】假日酒店客人调查表第六章 旅游业市场细分和目标市场选择第一节 旅游业市场细分化一、旅游业市场有效细分的条件二、旅游业市场细分的程序三、旅游业市场细分的方法四、旅游业市场细分的因素及标准第二节 旅游业目标市场的选择一、旅游业细分市场的评价二、旅游业目标市场选择的程序三、旅游业目标市场选择的策略第三节 旅游业市场定位策略一、旅游业市场定位的含义二、旅游业市场定位的依据三、旅游业市场定位的对象四、旅游业市场定位的沟通五、旅游业市场再定位【案例】学生市场值得开发【案例2】旅游业的地区定位——江山旅游业的定位【案例3】以定位取胜的港丽酒店第七章 旅游业产品策略第一节 旅游业产品质量策略一、旅游业产品质量二、提高旅游业产品质量的途径第二节 旅游业产品的品牌策略一、旅游业品牌决策的作用二、旅游业品牌策略的内容三、旅游业品牌决策的步骤第三节 旅游业产品生命周期策略一、旅游业产品生命周期的特点以及营销策略二、延长旅游业产品生命周期的策略第四节 旅游业产品组合策略一、旅游业产品组合的概念二、旅游业产品组合的类型三、优化旅游业产品组合的策略第五节 旅游业新产品开发策略一、旅游业新产品二、旅游业新产品的开发程序三、开发旅游新产品应注意的问题【案例】“锦绣中华”越办越冷清【案例2】“国旅”失而复得【案例3】苏州乐园的产品策略第八章 旅游业定价策略第一节 旅游业价格概述一、旅游业价格的概念.....第九章 旅游业销售渠道策略第十章 旅游业促销策略第十一章 旅游业营销组合策略第十二章 旅游目的地营销参考文献

## &lt;&lt;旅游业营销&gt;&gt;

## 章节摘录

1926年，美国建立了“全国市场学和广告学教员协会”，在此基础上，1931年，又成立了“美国市场学协会”，并在全国组织了十几所分会。该协会从事市场营销的研究活动，培训企业销售人才，参与企业经营决策，对市场营销学的研究和发展起了重要的推动作用。

应用时期市场营销学的研究特点是：第一，研究内容仍然较少。这一时期，研究内容虽然较之初创时期有所增加，但是，仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略，没有超出商品流通的范围。

第二，研究领域扩大。

研究领域从大学扩大至社会。

第三，市场营销学的理论开始应用于实践。

通过建立研究协会，培训销售人才、营销管理人才等活动，使市场营销的一些研究成果应用于实践。

（三）繁荣时期 第二次世界大战以后至20世纪70年代末、80年代初为繁荣时期。

第二次世界大战以后，世界进入一个相对稳定的和平时期，随着科学技术的不断发展，生产力水平大大提高，西方资本主义国家的经济快速增长，产品数量急剧增加，商品供过于求的矛盾日益显现。在这种形势下，西方资本主义国家政府纷纷实施高工资、高福利、高消费的刺激购买力的措施和政策，以挖掘社会需求潜力，缓和供求矛盾。

然而，生产与消费之间的矛盾仍然非常尖锐，卖方市场全面形成，而且，随着经济的发展，消费者的需求和欲望出现了新的变化，需求呈现多样化、复杂化的特征，企业所面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。

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>