

<<旅游市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787811222944

10位ISBN编号：7811222949

出版时间：2008-3

出版时间：东北财经大学出版社

作者：马勇,刘名俭

页数：305

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>

## <<旅游市场营销管理>>

### 内容概要

本书依据教育部《21世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的要求，以深入浅出、生动实用为指导思想，突出了高层次性、职业性及新颖性的特点，力求针对高职高专的学生学习修订了本书。

本书根据旅游经济活动的规律，借鉴国际上对旅游市场营销的最新研究成果，对旅游市场营销及管理理论进行了较深入的系统阐述。

因此本书可作为高等院校旅游管理专业教学用书，也可作为旅游专业及从业人员的自学考试参考用书。

。

## &lt;&lt;旅游市场营销管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 绪论学习目标1.1 市场与市场营销1.2 旅游市场营销1.3 旅游市场营销的产生与发展本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第2章 旅游市场营销环境学习目标2.1 旅游市场营销环境2.2 旅游市场营销宏观环境2.3 旅游市场营销微观环境本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第3章 旅游者购买行为分析学习目标3.1 旅游者购买行为概述3.2 影响旅游者购买行为的因素分析3.3 旅游者购买决策过程分析3.4 旅游需求概述3.5 旅游需求状态分析及营销管理策略本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第4章 旅游目标市场营销学习目标4.1 旅游市场细分4.2 旅游目标市场选择4.3 旅游市场定位本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第5章 旅游市场营销组合学习目标5.1 旅游市场营销组合概述5.2 旅游市场营销组合的发展5.3 旅游市场营销组合策略5.4 整合营销传播本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第6章 旅游市场营销策略管理学习目标6.1 旅游产品策略6.2 旅游产品定价策略6.3 旅游产品分销渠道策略6.4 旅游产品促销策略本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第7章 旅游市场营销战略管理学习目标7.1 旅游市场营销战略概述7.2 实施旅游市场营销战略的意义7.3 旅游市场营销战略管理过程7.4 旅游市场营销战略模式本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第8章 旅游市场营销调研及信息管理学习目标8.1 旅游市场营销调研的含义8.2 旅游市场营销调研的程序8.3 旅游市场营销调研的方法与技术8.4 旅游市场营销信息系统本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第9章 旅游网络营销管理学习目标9.1 旅游网络营销的概念体系及特点9.2 旅游网络营销与传统营销的整合9.3 旅游网络营销的实施基础9.4 旅游网络营销管理过程本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第10章 旅游市场营销组织管理学习目标10.1 旅游市场营销组织管理的基本内容10.2 旅游市场营销的组织结构10.3 旅游市场营销活动的控制本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第11章 旅游目的地营销管理学习目标11.1 旅游目的地概述11.2 旅游目的地营销的特点与过程11.3 旅游目的地营销战略本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第12章 旅游饭店市场营销管理学习目标12.1 旅游饭店市场营销概述12.2 旅游饭店市场营销管理体系12.3 旅游饭店市场营销方式12.4 旅游饭店市场营销策略本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第13章 旅游景点营销管理学习目标13.1 旅游景点概述13.2 旅游景点营销的特点与影响因素13.3 旅游景点营销战略管理本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第14章 旅行社市场营销管理学习目标14.1 旅行社市场营销概述14.2 旅行社市场营销的要素组合14.3 旅行社市场营销策略本章小结主要概念和观念基本训练观念应用综合案例综合实训主要参考书目

## 章节摘录

第2章 旅游市场营销环境 学习目标 2.3 旅游市场营销微观环境 2.3.1 旅游供应者对旅游市场营销活动的影响 市场营销工作很重要的一个方面就是与商品供应者保持密切联系，以保证货源，旅游市场营销工作也同样如此，要保持与旅游资源供应者的联系。

具体的旅游资源、旅游饭店的商品供应者有定点旅游用品商店、水电部门、公安部门、菜市场等单位，旅行社的商品供应者有旅游风景管理区、交通部门、宾馆饭店、娱乐区等单位。

任何一个环节都不能放松，因为旅游产品的综合性也决定了它的脆弱性，一环掉会造成全盘散。

把握旅游资源供应环境，不仅有助于保证货源，而且有助于降低成本掌握供应商品的价格变化情况并尽可能加以控制，使综合报价中利润的构成达到最大限度。

目前，许多旅游企业采用“定点”制，使吃、住、行、游、购、娱形成一条龙服务，相互提供客源，又相互优惠，收效颇佳。

2.3.2 旅游中间商对旅游市场营销活动的影响 中间商是专门从事组织商品流通的独立行业，是生产者与消费者之间的纽带和桥梁，起着调节生产与消费矛盾的重要作用。

旅游中间商是指在旅游生产者与旅游者之间，参与商品流通业务，促使买卖行为发生和实现的集体和个人。

它包括经销商、代理商、批发商、零售商、交通运输公司、营销服务机构和金融中间商等。

这些旅游营销中间商一方面要把有关产品信息告知现实和潜在的旅游者，另一方面又要使旅游者得以方便地克服空间障碍获得旅游产品。

旅游中间商购买旅游产品的目的主要是在转卖过程中获取利润。

作为旅游中间商的单位，对行情非常了解，他们从获利角度出发，而且每次批量很大，所以对购买力市场的需求情况摸得很透。

在旅游界，旅游中间商是一批旅游专门人才，他们的工作人员一般都受过旅游专业培训，懂业务，有经验，最了解市场，也能掌握消费者的心理。

他们能够给顾客提供最有价值的信息，帮助顾客选择最理想的旅游产品：这些特点决定了中间商对旅游产品的挑剔性，但从某种意义上来说中间商可以帮助旅游产品供给者提高产品的质量。

旅游中间商在营销活动中的地位很重要，他会在多个环节中出现。

如某旅行社的外联人员出去联系业务，他会从谈成的业务中提成，在旅行社与旅游者之间他扮演的是中间商的角色；旅游者最终确定的目的地是外省的某一景点，此旅行社就会与外省某一旅行社进行联系，最后谈成的情况是此团队到达外省后，由当地那家旅行社提供地陪，全权负责当地游览，此旅行社派一名全陪监督，在这个过程中这家旅行社又充当了中间商的身份。

在整个旅游活动过程中，中间商出现了两次。

旅游营销活动一定要审慎选择好中间商。要选中间商，首先要对自己了解清楚，市场需要什么，自己的营销目标是什么，需要哪些旅游商品，质量标准是什么，一数量是多少，产品的市场重点在哪里，进入市场的策略是什么……在了解自己的基础上，寻找自己需要的中间商，在选择过程中，要注意中间商的人员素质、劳务费用、履行职责效果和对中间商的可控程度。

## <<旅游市场营销管理>>

### 编辑推荐

对旅游市场理论和营销管理进行了全面、系统的阐述。

前10章为基础理论部分，后4章为营销应用部分（包括旅游目的地、旅游饭店、旅游景点、旅行社）。

本书在编写过程中力求保证以下几个特点：其一是新颖性。

由于社会经济环境逐步变化，营销不断涌现出新思想和新的观念，本书力求将国际上最前沿的一些营销理论和方法用于旅游市场营销中，这对于拓宽读者的视野无疑是有益的。

其二是全面性。

这主要指两方面：第一方面是保持旅游市场营销管理部门学科的完整性和系统性；第二方面是指理论性与实用性兼顾。

其三是实用性。

旅游市场营销管理是一门应用性很强的学科。

本书在阐述营销理论的同时，引用大量国内外的案例，同时也考虑到了案例的适用性和时效性。

<<旅游市场营销管理>>

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>