

<<旅游市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787122094070

10位ISBN编号：7122094073

出版时间：2010-9

出版时间：化学工业出版社

作者：王琴

页数：197

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>

<<旅游市场营销实务>>

前言

在经济全球化的今天，作为一名旅游管理者，营销会为你个人的职业生涯和企业的成功经营提供莫大的帮助。

当今的旅游业，旅游者来自于世界各地，他们的购买决策决定着旅游业的营销方向。

旅游企业，不论大小，都关注顾客导向意识，并极其重视营销工作。

今天的营销，充满了机会和挑战，它不仅仅是企业的职能，更是一种哲学，一种思维方式。

营销直接和旅游者打交道，创造顾客价值并达到顾客满意，这是旅游业营销的核心所在。

今天的旅游业要激发员工为旅游者提供超值服务的创造性，清楚本企业在提供这种服务时企业能获得的利润。

这是旅游业营销的最简单的含义。

处于现在这个营销时代，作为未来旅游事业的接班人，高等职业院校旅游专业的学生有义不容辞的使命感，怎样培养出合格的旅游从业人员，教材起到重要的导向作用，高职教育培养目标是培养出操作能力强的学生。

本书共分三篇，十三章。

主要介绍了概论、旅游者购买行为、旅游市场营销环境、旅游目标市场营销、旅游产品、旅游产品的定价、旅游促销、旅游产品的销售渠道、旅游目的地营销、旅游交通营销、旅游饭店营销、旅行社营销、旅游市场营销管理。

本书的重点也在于向旅游专业学生介绍旅游市场营销实务知识，以案例为引导，实训项目为重点，培养学生的实践操作能力。

<<旅游市场营销实务>>

内容概要

旅游市场营销是旅游业商业活动的核心，旅游市场营销是旅游发展成长的唯一途径。国际旅游业持续成长和多样化发展，使得旅游业成为全球产业经济发展最快的产业之一。

本书旨在帮助旅游专业学生通过旅游市场营销实务得到旅游市场营销知识。

书中有严谨的营销理论、鲜明典型的案例、有效可行的实训项目，从而可帮助旅游专业的学生提高营销手段和能力。

本书的重点是让旅游专业学生掌握旅游市场营销实务知识，增强学生的实际操作能力，培养出与旅游市场接轨的旅游营销从业人员。

本书适合高职高专院校旅游相关专业的学生使用，也可作为旅游从业人员的培训教材。

<<旅游市场营销实务>>

书籍目录

第一部分 总论篇 第一章 概论 课前导读 案例导入 第一节 市场营销 一、学习市场营销的重要性 二、市场营销的定义 三、市场营销理论的发展阶段 四、市场营销观念 五、现代市场营销职能体系 六、市场营销策略 七、市场营销种类 八、市场营销的五个阶段 九、我国市场营销学的应用和发展 第二节 旅游业与旅游业营销 一、旅游业 二、旅游业营销 第三节 旅游产品与旅游市场 一、旅游产品 二、旅游市场 第四节 旅游市场营销学 一、旅游市场营销 二、旅游市场营销学 三、旅游市场营销学的研究对象与内容 本章小结 思考题 实训题 第二章 旅游者购买行为 第三章 旅游市场营销环境 第二部分 决策篇 第四章 旅游目标市场 第五章 旅游产品 第六章 旅游产品定价 第七章 旅游促销 第八章 旅游产品销售渠道 第三部分 实务篇 第九章 旅游目的地营销 第十章 旅游交通营销 第十一章 旅游饭店营销 第十二章 旅行社营销 第十三章 旅游市场营销管理 参考文献 参考网址

<<旅游市场营销实务>>

章节摘录

插图：1985年，巴巴拉·本德·杰克逊提出了关系营销的概念，使人们对市场营销理论的研究又迈上了一个新的台阶。

关系营销理论一经提出，迅速风靡全球，杰克逊也因此成了美国营销界备受瞩目的人物，他对经济和文化都有很深入的研究。

科特勒评价说，“杰克逊的贡献在于，他使我们了解到关系营销将使公司获得较之其在交易营销中所得到的更多。

”（1）旅游关系营销的本质特征旅游关系营销的本质特征可以概括为以下几个方面。

双向沟通。

在关系营销中，沟通应该是双向而非单向的。

只有广泛的信息交流和信息共享，才可能使企业赢得各个利益相关者的支持与合作。

合作。

一般而言，关系有两种基本状态，即对立和合作。

只有通过合作才能实现协同，因此合作是“双赢”的基础。

双赢。

即关系营销旨在通过合作增加关系各方的利益，而不是通过损害其中一方或多方的利益来增加其他各方的利益。

亲密。

关系能否得到稳定和发展，情感因素也起着重要作用。

因此关系营销不只是为了实现物质利益的互惠，还必须让参与各方能从关系中获得情感的需求满足。

控制。

旅游关系营销要求建立专门的部门，用以跟踪顾客、分销商、供应商及营销系统中其他参与者的态度，由此了解关系的动态变化，及时采取措施消除关系中的不稳定因素和不利于关系各方利益共同增长因素。

此外，通过有效的信息反馈，也有利于企业及时改进产品和服务，更好地满足市场的需求。

（2）旅游关系营销的基本模式 旅游关系营销的中心——顾客忠诚。

在旅游关系营销中，怎样才能获得顾客的忠诚呢？

发现正当需求—满足需求并保证顾客满意—营造顾客忠诚，构成了旅游关系营销中的三部曲。

d.企业要分析顾客需求，顾客需求满足与否的衡量标准是顾客满意程度。

满意的顾客会对企业带来有形的好处（如重复购买该企业产品）和无形产品（如宣传企业形象）。

有一位营销学者提出了导致顾客全面满意的七个因素及其相互间的关系：欲望、感知绩效、期望、欲望一致、期望一致、属性满意、信息满意。

欲望和感知绩效生成欲望一致，期望和感知绩效生成期望一致，然后生成属性满意和信息满意，最后导致全面满意。

b.从模式中可以看出，期望和欲望与感知绩效的差异程度是产生满意感的来源，所以，旅游企业可采取下面的方法来取得顾客满意：提供满意的产品和服务；提供附加利益；提供信息通道。

<<旅游市场营销实务>>

编辑推荐

<<旅游市场营销实务>>

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>