

<<旅游营销>>

图书基本信息

书名：<<旅游营销>>

13位ISBN编号：9787300096261

10位ISBN编号：7300096263

出版时间：2009-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：徐惠群

页数：302

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;旅游营销&gt;&gt;

## 前言

中国旅游业的发展可谓一日千里。

国内外旅游人数的激增以及旅游景点的竞争，给中国旅游业在营销管理上带来了重大的挑战。

和欧美及亚洲一些旅游业发达的国家相比，中国亟须在旅游业的相关知识领域，吸取先进国家的基础理论，同时结合国内旅游业的经营现状，发展出适用于中国的理论框架。

本书结合我在世界旅游组织担任顾问工作和十多年在美国高校、八年在香港高校教学，以及多次应邀为中国内地的本科生、硕士生及博士生授课等经历，旨在为中国旅游业的高等教育提供一本博采国内外众长、理论联系实际旅游营销教材。

对学生来说，理论知识体系固然重要，但将实际经验与正确的理论联系起来则更为重要。

毕业后，许多学生将走进企业。有些是连锁集团公司，有些是特许经营公司，这些企业都有着种类繁多的部门。

复杂的工作环境要求学生们对企业战略和规划有全面的理解，以便通过所学知识和对企业目标的认知来实施这些战略。

本书试图通过对理论的阐释来帮助学生掌握足够的知识，并通过现实案例帮助他们将理论应用于实践。

旅游专业毕业生和在职学习的学生更为关心的是日常企业运营中的挑战。

根据旅游业的结构特点，大多数旅游专业毕业生将在实务领域发展其职业生涯。

本书所关注的主题“旅游营销”本身就是实务的一部分，特别是从业务单元层面来看。

因此，本书将在阐述基础营销理论与知识的同时，更加关注其在旅游运营实务中的应用。

大量的实例主要取自旅游业（如旅游目的地、航空公司、游船公司、旅行社）和住宿业，对两者在实践中有较大差别的地方展开不同议题的讨论分析。

我在过去19年从事教学与学生学习方式的研究中发现，紧密联系实际和实际应用的学习对旅游专业学生更有效。

此外，本书还吸收了许多行业发展的新知识和资料，如行业会议和管理实践者经过多年总结的集体智慧，并对一些前沿研究和成果给予了关注和阐述。

本书的主要内容包括：营销以及旅游营销概念的界定；旅游产品特点，旅游服务系统中营销与运营职能之间的相互关系，旅游企业服务营销系统及服务质量与控制，旅游企业内部营销的重要性；旅游营销宏观及微观环境，影响旅游者购买行为的主要要素，旅游购买决策形成以及购买行为发生的过程及影响因素；市场细分概念及对旅游企业营销的重要意义，旅游企业对消费者及组织型顾客市场细分所遵循的具体标准。

## &lt;&lt;旅游营销&gt;&gt;

## 内容概要

本书的主要内容包括：· 营销以及旅游营销概念的界定；· 旅游产品特点，旅游服务系统中营销与运营职能之间的相互关系，旅游企业服务营销系统及服务质量与控制，旅游企业内部营销的重要性；· 旅游营销宏观及微观环境，影响旅游者购买行为的主要要素，旅游购买决策形成以及购买行为发生的过程及影响因素；· 市场细分概念及对旅游企业营销的重要意义，旅游企业对消费者及组织型顾客市场细分所遵循的具体标准；· 旅游市场信息来源，市场营销研究的具体过程，设计市场营销研究方法的主要原理，数据库营销的原理和应用价值；· 旅游企业制定战略规划的具体步骤，企业资产组合分析的定义和具体方法，市场竞争状况分析（SWOT分析）在旅游企业中的应用，一般性战略和成长导向的拓展型战略模式，市场定位和定位声明；· 营销规划的过程和结构，旅游企业营销计划的制定；· 旅游产品定位和品牌塑造，旅游企业品牌塑造的主要形式，旅游产品生命周期，旅游新产品开发的过程；· 旅游企业的零缺陷目标和服务补救措施，有形展示概念和服务场景对旅游企业顾客感知的影响，服务场景的分类、作用及其对旅游企业的战略启示；· 旅游分销渠道，全球分销系统和中央预订系统在旅游业的实际运用，直复营销的含义及旅行社直复营销，旅游企业选址原则；· 旅游企业定价目标导向与价格的决定因素，收益管理概念，差异化定价策略；· 旅游企业的整合营销沟通策略，广告、销售推广、危机管理、销售洽谈；· 旅游目的地营销面临的问题及其优势，旅游目的地的品牌身份、品牌定位和品牌形象，节事活动作为目的地营销的有力手段。

## <<旅游营销>>

### 作者简介

徐惠群，香港理工大学酒店及旅游业管理学院副院长，教授，2001年7月开始在香港理工大学执教，在此之前，曾于美国两所州立大学任教共12年。

主要研究领域：旅游点推广、旅客行为、酒店优质服务和市场及品牌推广、赌场娱乐对经济及社会的影响，以及服务业营销。

发表论文150多篇，牵头撰写了Tourism Marketing：An Asia—Pacific Perspective（《旅游营销：亚太观点》）和Marketing Hospitality（《旅游接待的市场推广》）两本英文版教材。

是Legalized Casino Gaming in the US：The Economic and Social Impact（《美国之合法化赌场娱乐：对经济及社会之影响》）一书的合作者之一。

编辑有Casino Industry in Asia—Pacific-Development Operation，and Impact（《亚太地区赌场娱乐业：发展、运营及影响》）一书。

还在多家企业或机构担任顾问，如世界旅游组织及广州花园酒店。

是美国旅行及旅游研究协会（Travel and Tourism Research Association）国际董事会成员，Journal of Teaching in Travel and Tourism（《旅游及观光教学杂志》）主编，还是另外7本国际学术杂志的编辑委员会成员。

她的名字被收录在Whos Who Among Asian Americans（《美籍亚裔名人录》）中。

## &lt;&lt;旅游营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 绪论 1.1 体验经济与旅游营销 1.2 市场营销与市场营销组合 1.3 旅游企业内部的营销管理 1.4 旅游企业的组织营销职能第2章 旅游服务与服务质量 2.1 旅游服务特征 2.2 服务作为一个系统：服务系统下的三个交叉系统 2.3 旅游服务质量 2.4 服务质量控制和零缺陷目标 2.5 顾客需求的排队管理 2.6 旅游企业内部营销第3章 旅游市场营销的宏观和微观环境 3.1 旅游市场营销宏观环境 3.2 旅游市场营销微观环境 3.3 影响旅游者购买行为的因素分析 3.4 旅游购买决策以及购买行为形成过程 第4章 旅游市场细分 4.1 旅游市场细分概论 4.2 市场细分的类型 4.3 组织型消费市场细分第5章 市场营销资讯与调研 5.1 旅游市场信息来源 5.2 二手数据来源与评估 5.3 一手数据研究范围 5.4 旅游市场营销调研过程 5.5 顾客信息—发掘顾客数据库 附录 某酒店的“顾客满意度反馈意见调查表” 第6章 旅游企业营销战略 6.1 旅游企业战略营销 6.2 旅游企业战略规划第7章 旅游营销规划 7.1 为什么要规划 7.2 营销规划的过程和结构第8章 旅游产品 8.1 旅游产品的组成成分 8.2 旅游产品的品牌塑造 8.3 旅游产品生命周期 8.4 新旅游产品的开发第9章 旅游产品营销组合中的人员、过程和有形展示 9.1 人员——旅游产品营销成功的关键 9.2 服务过程——旅游产品服务质量的环节 9.3 旅游产品的有形展示 管理外显性特征第10章 旅游营销渠道：分销与地点 10.1 旅游分销概论 10.2 旅游分销渠道的构成 10.3 酒店业分销体系 10.4 旅行社业分销体系 10.5 分销渠道成员间的关系 10.6 旅游营销渠道：地点第11章 旅游产品的价格 11.1 旅游产品定价概论 11.2 旅游产品价格的决定因素 11.3 旅游产品的定价方法 11.4 新旅游产品的定价战略 11.5 组合包价与折扣管理第12章 旅游企业的整合营销沟通第13章 旅游目的地营销以及旅游营销的发展方向参考文献

## 章节摘录

1.2.3 竞争与价格 影响企业定价决策的另一个因素是外部竞争者的成本和价格，以及竞争者对企业定价策略的反应。

经济学家根据参与竞争企业的多少和产品的差异程度，将市场分为四种类型：完全垄断市场（pure monopoly）、寡头垄断市场（oligopolistic monopoly）、垄断竞争市场（monopolistic competition）和完全竞争市场（pure Competition）。

不同的市场竞争状况决定着企业定价的自由程度，因此企业的定价策略与外部市场上的竞争结构之间有着密切的关系。

完全竞争市场是一种竞争不受任何阻碍、干扰和控制的市場，既没有政府的干预，也没有企业或集团的集体联合行动对市场机制作用的阻碍。

完全竞争必备以下四个特点：有众多彼此竞争、市场份额比例相当的旅游者和旅游经营者；经营的旅游产品同质或同一；资源完全自由流动，可自由进入和离开市场；具有充分且畅通的市场信息。

在完全竞争环境下，企业的定价一般以市场价格为基准，不会高于市场价格，因为消费者可以在众多的替代品中进行选择。

完全垄断市场是指某旅游产品完全由一家企业所控制，且没有任何替代品，因而完全垄断企业对产品的价格和产量有很大的控制权。

完全垄断市场很少见，只见于某些国家特许的独占企业，如公用事业（包括邮政、通信、自来水等企业）、对某种产品拥有专利权或拥有独家原料开采权的企业。

在旅游业中，某些独有的旅游资源开发成的旅游产品会形成垄断产品，从而成为一定的完全垄断市场。

如中国的长城、埃及的金字塔等都具有世界上独一无二的特色。

垄断竞争市场上既有垄断又有竞争，是一种介于完全竞争和完全垄断之间的市场类型。

其特点是：产品之间存在差别；同类产品拥有的经营者较多，进出该市场比较容易。

经营者的同类旅游产品所存在的差异性往往是形成价格差别的关键，这些差异性可体现在质量、特征或式样等方面。

从总体上看，旅游市场是一个垄断竞争的市场，尤其是旅游目的地市场既有垄断也有竞争。

垄断性主要表现在：首先，旅游产品具有差异性，即每个国家或地区的旅游资源状况不可能完全相同，从而导致每一种旅游产品都有其个性和特征。

于是，旅游产品之间的差异性在一定程度上形成了一种垄断。

其次，政府的某些政策限制形成一定的垄断，如政府对外资参与当地旅游业经营的限制等。

再次，由于非经济因素限制，使旅游者不能完全自由地选择旅游产品而进入任何旅游目的地。

寡头垄断市场指为数不多的旅游经营者控制了行业绝大部分旅游供给的市场结构。

每个大企业在行业中都占有相当大的份额，以致其中任何一家经营者的产量或价格变动都会影响旅游产品的价格和其他经营者的销售量。

这是介于完全垄断市场和垄断竞争市场之间的一种市场形式。

携程与艺龙目前就在中国在线旅游市场维持着双寡头垄断。

据统计数据显示，两家公司的市场总占有率已经高达60%—75%（冯大刚、王然，2007）。

同时，在旅游产品市场上也存在着寡头。

如同一旅游线路，有不同的旅行社在经营。

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>