

<<旅游市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销学>>

13位ISBN编号：9787506455725

10位ISBN编号：7506455722

出版时间：2009-7

出版时间：中国纺织出版社

作者：徐春波，刘晓杰 主编

页数：257

字数：300000

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>

## <<旅游市场营销学>>

### 内容概要

随着我国旅游产业的迅速发展，旅游业取得了巨大的成就。

但我国旅游业管理水平和服务水平，距离国际先进水平还有较大的差距。

为提高我国旅游业高等职业教育的质量，促进我国旅游业的发展并提高我国旅游业从业人员的素质，以努力缩小我国旅游业管理水平和服务水平与国际标准的差距，迫切需要理论和实践两个方面结合得比较好的旅游专业系列教材。

本书从旅游市场营销的基本理论入手，系统地介绍了旅游业市场营销的基本技能，并通过一定数量的案例分析，使读者对旅游市场营销相关知识有一个系统、全面的了解。

本书共分十一章：第一章为旅游市场营销导论；第二章为旅游市场营销环境分析与管理；第三章为旅游市场顾客购买行为分析与管理；第四章为旅游目标市场营销决策；第五章为旅游营销调研；第六章为旅游市场营销战略；第七章为旅游产品；第八章为旅游产品价格；第九章为旅游产品分销渠道；第十章为旅游促销；第十一章为市场营销活动的管理。

## &lt;&lt;旅游市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 旅游市场营销导论 第一节 市场营销及市场营销管理 一、市场营销学的一组核心概念 二、市场营销管理 第二节 旅游市场营销理念及体现 一、旅游市场营销 二、旅游市场营销观念及其演变 三、旅游市场营销的特点与服务营销策略 第三节 旅游市场营销理论的新发展 一、顾客让渡价值 二、4Ps市场营销组合和4Cs市场营销组合 第二章 旅游市场营销环境分析与管理 第一节 旅游市场营销环境 一、旅游市场营销环境的概念 二、旅游市场营销环境的构成 三、旅游市场营销环境的特征 四、市场营销环境分析的作用 第二节 旅游市场营销环境的SWOT分析 一、旅游企业优势与劣势的分析 二、旅游企业营销机会与威胁的分析 第三节 旅游市场营销机会 一、市场机会与营销机会 二、营销机会类别分析 三、营销机会的形成与把握 四、旅游营销机会的捕捉 五、旅游营销机会的创造 第三章 旅游市场顾客购买行为分析与管理 第一节 旅游消费者购买行为的内容及模式 一、旅游消费者购买行为的内容 二、旅游消费者购买行为模式 第二节 影响旅游市场顾客消费行为的主要因素 一、影响顾客旅游消费行为的社会与文化因素 二、顾客旅游消费行为的心理与市场营销因素 第三节 旅游市场顾客购买决策的过程 一、参与旅游消费决策的角色 二、旅游市场顾客购买行为的类型 三、旅游市场顾客购买决策的过程 四、外出旅游动机的理论基础 第四章 旅游目标市场营销决策 第一节 旅游目标市场营销决策概述 一、目标市场营销决策的内容 二、目标市场营销决策的作用 第二节 旅游市场细分 一、旅游市场细分的概念、原则、原因及作用 二、旅游市场细分的依据 第三节 旅游目标市场的选择 一、旅游目标市场的定义及其基本条件 二、旅游企业目标市场选择策略 三、旅游企业选择目标市场的主要视角 第四节 旅游市场定位与旅游差异化营销 一、旅游市场定位的含义、意义及步骤 二、旅游市场定位的基本内容及方法 三、旅游差异化市场营销与旅游竞争 四、旅游差异化市场营销与市场定位的结合应用 第五章 旅游营销调研 第一节 旅游营销调研概述 一、旅游营销调研的定义 二、旅游营销调研的提出 ..... 第六章 旅游市场营销战略 第七章 旅游产品 第八章 旅游产品价格 第九章 旅游产品分销渠道 第十章 旅游促销 第十一章 市场营销活动的管理 参考文献

## 章节摘录

插图：(2) 通过批发商或经营商向国外旅游者销售产品在此情况下，虽然介入另一环节，但价格不一定比前一种方式高，原因在于经营商或批发商实力较强，通常可以获得较理想的批量价格。

另外，批发商或经营商还可以根据自己的经验和研究结果，在我国旅游企业提供的产品基础上进行加工和重新组装，或加上第三国或地区的产品。

经这样加工后的产品往往更适合当地旅游者的需要。

除直接向海外客源地联系招徕客源外，许多国际旅游企业还注重不断加强与其它组团社的关系，通过横向联系，招徕、接待旅游者。

这在我国旅游实业界被称为地联业务。

为使外地组团社对自己有充分的了解，开展地联业务的旅游应及时向相关组团社提供信息。

这些信息主要包括本旅游企业的接待能力、旅游活动安排情况、收费标准、各类附加费标准、当地饭店房价、当地旅游资源情况和当地交通状况等。

在出境旅游产品的销售方面，国际旅游产品主要采取直接销售渠道策略，同时也采用通过其他旅游企业代理销售的间接销售渠道策略。

在国内旅游方面，我国经济发达地区的国内旅游产品，目前大都采取直接销售渠道策略，就地招揽客源；而旅游资源相对丰富的地区，则多通过横向联系获得旅游接待的机会。

(二) 分销渠道的长度 旅游分销渠道的长度是指旅游产品从生产者脱手开始到消费者购买为止，整个过程中所经过的中间机构的层次数，产品在分销渠道中经过的中间层次越多，分销渠道就越长；反之，分销渠道越短。

我们可根据介入分销渠道中间商层次的多少，将分销渠道划分为长渠道和短渠道。

例如，旅游消费者直接到旅行社购买该旅行社提供的某城市一日游，不经过任何中间环节，这样的销售渠道就短。

又例如，旅游者在他常住地的地方旅行社购买了去异地的二日游，该线路产品又是地方旅行社从旅行社总社处购买的，而旅行社总社出售的该产品又是从旅游企业的旅游代理人处购买的，即消费者购买的旅游产品经过了多层中间渠道，这样的销售渠道就较长。

分销渠道短，生产者承担的销售任务就多，信息传递快，销售及时，能较为有力地控制分销渠道（如控制价格、提供服务、进行宣传等）；分销渠道长，批发商、零售商就能完成大部分营销职能，信息传递，但流通时间较长，旅游企业对分销渠道的控制就较为困难。

## <<旅游市场营销学>>

### 编辑推荐

《旅游市场营销学》在编写过程中，参阅了大量有关旅游业管理的书籍和文献资料以及相关案例，在此谨向编著这些著作、资料的专家、学者致以诚挚的感谢！

<<旅游市场营销学>>

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>