第一图书网, tushu007.com

<<旅游市场营销>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销>>

13位ISBN编号：9787811228557

10位ISBN编号：7811228556

出版时间：1970-1

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：郭英之

页数：275

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

旅游业作为21世纪的重要产业和经济增长点，以其强劲的发展势头，受到世界各国和地区的广泛关注和积极支持，各国和地区都加大了对旅游市场的营销力度，特别是发达国家的旅游市场营销理论与实践已相当成熟。
随着旅游业日益激烈的市场竞争，任何旅游目的地或旅游企业的发展，都不能忽视旅游市场营销的巨大作用，必须树立营销创新意识，以旅游市场营销为导向，才能将潜在市场转化为现实市场，增强市场竞争能力，提高旅游营销效益。
本书由复旦大学郭英之编著，全书共分11章，分别阐述了旅游市场营销导论、旅游市场营销调研、旅游市场营销环境、旅游者行为影响因素、旅游者行为模式与决策评估、旅游市场细分、旅游产品策略、旅游价格策略、旅游销售渠道、旅游营销策略和旅游市场营销管理等。
本教材的适用对象和层次为高等院校旅游管理专业的本科生和大专生，以及旅游业相关从业人员。
本书试图体现国内外的最新理论研究成果，从我国具体国情出发，将旅游市场营销基本原理与最新实践相结合，将国内外相关旅游营销案例融入相关理论。
书中主要收集近几年来国内外在旅游业发展过程中的有关旅游市场营销的典型案例，这里要特别感谢本人的研究生姜静娴、彭兰亚和陈勇同学在案例收集方面所做的卓有成效的工作。
本书在编写过程中，借鉴和引用了国内外专家学者的大量相关成果，正是由于国内外专家学者在相关领域的最新理论研究和应用实践，构成了本书的理论框架和写作体系的基本素材，这里特表衷心感谢。
东北财经大学出版社的刘贤恩先生，在本书的写作计划、组稿统稿、修改建议等方面工作，付出了大量的心血和汗水，提出了许多具有建设性的建议和意见，使本书得以尽快出版和发行，本人常常为他的工作细心与工作热诚所感动，同时也感谢东北财经大学出版社在印刷与出版方面的高效工作，使本书得以顺利出版。
由于编著者在教学、研究与实践等方面的水平有限，加之种种其他原因，本书难免有不妥和疏漏之处，敬请各位专家和读者不吝赐教。

内容概要

《旅游市场营销（第2版）》由复旦大学郭英之编著，全书共分11章，分别阐述了旅游市场营销导论、旅游市场营销调研、旅游市场营销环境、旅游者行为影响因素、旅游者行为模式与决策评估、旅游市场细分、旅游产品策略、旅游价格策略、旅游销售渠道、旅游营销策略和旅游市场营销管理等。

本教材的适用对象和层次为高等院校旅游管理专业的本科生和大专生，以及旅游业相关从业人员。

《旅游市场营销（第2版）》试图体现国内外的最新理论研究成果，从我国具体国情出发，将旅游市场营销基本原理与最新实践相结合，将国内外相关旅游营销案例融入相关理论。
书中主要收集近几年来国内外在旅游业发展过程中的有关旅游市场营销的典型案例，这里要特别感谢本人的研究生姜静娴、彭兰亚和陈勇同学在案例收集方面所做的卓有成效的工作。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

第1章 旅游市场营销导论学习目标1.1 市场营销学概述1.2 旅游市场营销学概述本章小结关键概念基本训练第2章 旅游市场营销调研学习目标2.1 旅游市场营销调研概述2.2 旅游市场营销调研方法2.3 旅游市场营销信息系统2.4 旅游市场预测本章小结关键概念基本训练第3章 旅游市场营销环境学习目标3.1 旅游市场营销环境概述3.2 旅游市场营销的宏观环境3.3 旅游市场营销的微观环境3.4 旅游市场营销环境的SWOT分析3.5 旅游市场营销环境的可持续发展本章小结关键概念基本训练第4章 旅游者行为影响因素学习目标4.1 文化因素对旅游者行为的影响4.2 社会因素对旅游者行为的影响4.3 个人因素对旅游者行为的影响4.4 心理因素对旅游者行为的影响本章小结关键概念基本训练第5章 旅游者行为模式与决策评估学习目标5.1 旅游者行为模式5.2 旅游者行为决策过程研究5.3 旅游者旅游后行为评价5.4 旅游组织机构旅游购买行为本章小结关键概念基本训练第6章 旅游市场细分学习目标6.1 旅游市场细分概述6.2 旅游目标市场选择6.3 旅游目标市场定位本章小结关键概念基本训练第7章 旅游产品策略学习目标7.1 旅游产品概念7.2 旅游产品生命周期营销策略7.3 旅游新产品开发营销策略7.4 旅游产品组合营销策略7.5 旅游产品市场开拓7.6 旅游产品品牌营销策略本章小结关键概念基本训练第8章 旅游价格策略学习目标8.1 旅游产品价格制定8.2 旅游产品定价策略8.3 旅游产品价格调整策略本章小结关键概念基本训练第9章 旅游销售渠道学习目标9.1 旅游销售渠道概述9.2 旅游分销渠道策略9.3 旅游中间商本章小结关键概念基本训练第10章 旅游营销策略学习目标10.1 旅游广告策略10.2 旅游市场营销战略10.3 旅游市场促销策略10.4 旅游市场营销组合策略本章小结关键概念基本训练第11章 旅游市场营销管理学习目标11.1 旅游市场营销管理过程11.2 旅游市场营销计划11.3 旅游市场营销组织11.4 旅游市场营销人事管理11.5 旅游市场营销控制本章小结关键概念基本训练综合案例主要参考书目

章节摘录

插图：根据旅游者的需要设计和开发自己的产品，调整自己的产品结构，并在价格、促销、渠道等各方面制订整体营销计划，使自己的产品更能适合旅游者的需要。
旅游企业也更加注重旅游者对旅游产品质量的反应和处理，抓好售后服务工作。
4）社会营销导向观念20世纪90年代中后期至21世纪初，许多旅游企业开始认识到，仅仅局限于满足旅游者需求和使企业获利是远远不够的，同时还必须兼顾整个社会的当前和长远利益。
旅游业必须以社会营销观念为导向，从旅游者的需求出发，结合自身的实际情况去组织营销工作，既能提供有针对性的旅游产品，满足旅游者需要，又能为旅游业和社会带来效益。
1.2.4 旅游市场营销学的发展历程随着旅游业步入发展的高峰期，旅游企业之间的竞争也日趋激烈，旅游业也像其他服务业一样，引入了市场营销学的经营理论，开始研究旅游市场营销中的问题。
旅游市场营销学的发展历程可分为以下几个阶段。
1）第一阶段：理论导入旅游市场营销学的理论导入阶段主要指20世纪70年代。
在这一阶段，旅游营销学开始从市场营销学中分离出来，成为一门独立的学科。
这一阶段主要研究旅游产品与有形实物产品的异同、旅游特征、旅游市场营销学与原有市场营销学研究角度的差异。
2）第二阶段：理论探索旅游市场营销学的理论探索阶段主要指20世纪70年代末到80年代中期。
这一阶段主要探讨了旅游的特征，如何影响旅游者购买行为，尤其集中于旅游者对旅游服务的性质、优缺点及潜在的购买风险的评估。
3）第三阶段：理论实践旅游市场营销学的理论实践阶段主要指20世纪80年代末期至今。
这一阶段，旅游市场营销学者们在第二阶段对旅游服务的基本特征取得共识的基础上，集中研究了传统的4P组合在不能满足推广服务的情况下，究竟要增加哪些新的组合变量的问题，如10P、12P等组合及特殊的服务营销等问题。
1.2.5 旅游市场营销学的研究对象旅游市场营销学是市场营销学的分支学科，是旅游从业人员在营销活动中，运用市场营销学的原理和方法，并结合旅游行业的实践特点和发展需求，而产生的一门综合性经营管理应用学科。
旅游市场营销学的研究对象是旅游市场中的需求问题，即研究旅游市场营销主体如何适应不断发展变化的旅游市场的需求，如何将旅游产品转移给旅游者，满足其需求和欲望，以实现旅游企业自身的目标。
旅游市场营销学的研究对象不仅包括旅游产品在市场里的活动，还应包括旅游产品生产者的生产经营管理活动；既研究旅游产品的流动规律，也研究产品生产的策略、制定价格的策略；既研究宏观市场，又研究旅游者的微观市场。
针对旅游产品及旅游市场的特点，旅游市场营销研究的范围必然要打破流通领域的界限。
不仅要研究生产和流通领域，如怎样疏通旅游中间商、旅行社、旅游分销渠道，提高旅游产品的销售量，更重要的是：首先，要研究目标市场，了解旅游者需求，研究旅游者行为特点。
在调查研究的基础上，根据目标市场的需求，设计旅游线路、组合旅游产品。

编辑推荐

《旅游市场营销(第2版)》：普通高等教育“十一五”国家级规划教材，21世纪高等院校旅游管理精品教材

第一图书网, tushu007.com

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