

<<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：9787122053855

10位ISBN编号：7122053857

出版时间：2009-8

出版时间：化学工业出版社

作者：王金池 编

页数：281

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>>

前言

1978年邓小平就明确指出：“旅游事业大有文章可做，要突出地搞，加快地搞。”从那时开始，到现在已经过去整整三十年。

这三十年来中国的旅游业取得了飞速的发展，旅游教育也得到了空前的发展。目前，全国有将近500所高等院校开设旅游管理专业。

我们在看到成就的同时，也应看到存在的问题。

就旅游市场的培育与管理而言，问题还相当严重，以旅行社团队旅游市场为代表的旅游市场管理显得相当无序，以超低价甚至零团费、负团费接团的现象屡禁不绝，彰显旅游业发展的幼稚性和消费心理的不成熟性，以及政府部门监管的缺位。

在旅游教育方面，也存在着很多突出的问题。

从旅游市场营销学的教材建设来看，尽管已经出了几十个不同版本不同名称的相关教材，且在编写体例、结构安排、材料组织等方面形成了一套比较稳定成熟的做法，但整个学术界对旅游市场的研究还不够深入完善，对行业市场运作经验的总结与理论指导也还很不够，因而在相关教材的建设中也就没能达到一个应有的高度。

本书在吸收其他版本教材和相关论著研究成果的基础上，力图从营销学、心理学、社会学、传播学等多视角去描绘旅游市场的运行概貌，揭示旅游市场的运行规律，把握市场运作的基本手段。

本书力求突出以下几个方面特点：第一、重视对基本概念、基本理论做多视角分析；第二、针对市场学系统性、综合性强的特点，对营销观念、市场需求、市场竞争、市场定位等具有全局性的问题展开讨论；第三、针对市场学应用性强的特点，充实建立客史档案、设计调查表等具有较强操作性的内容；第四、与同类教材比较，在市场调查、市场定位等章节的分析方面，更加深入和详细；第五、新增旅游产业环境分析内容，目的在于加深读者对旅游行业的理解，强化读者的行业意识。

作为一个从事旅游教育将近20年的教师，查阅了近几年来国内出版的各种版本的相关教材，力求吸收各个版本中的有益营养，在相关参编老师的大力支持下，通过1年多时间的努力，终于完成本书的编写。

本书由东南大学旅游学系王金池负责全书构架和写作大纲的策划，并在编写体例、文字表述、格式安排等方面，对各个章节进行了一些必要的调整与补充。

全书共分17章，其中第1、第3、第5、第7、第16章由王金池编写；第2章由黄玉梅编写；第12章由阚耀平编写；第4、第10章由丁敏编写，第6、第11、第14章由李明、尹燕编写；第8章由董婷、高俊辉负责编写，第9章由尹发秀、张建玲负责编写，第13章由张乐、侯晓敏负责编写，第15章由孙健健、袁玉琴负责编写，第17章由郭红艳、刘春艳负责编写，王金池对上述五章的内容进行了较为全面的修改与补充。

本书相关电子课件将免费提供给采用本书作为教材的大专院校使用。

如有需要可发邮件索取。

由于编者视野和水平的局限，书中难免存在一些不完善的地方，希望今后有机会进一步与国内外的同行进行探讨，把《旅游市场营销学》这一教材建设得更好，但这也许需要集中相关各方的力量，在深入研究相关理论和相关案例的基础上，才有可能较好地达成这一目标。

<<旅游市场营销学>>

内容概要

本书力图从营销学、心理学、社会学、传播学等多种视角去描绘旅游市场的运行概貌，揭示旅游市场的运行规律，把握市场运作的基本手段。

本书以满足旅游管理本科教学的相关要求为基本目标，力求突出以下几个方面的特点：第一、重视对基本概念、基本理论做多视角分析；第二、针对市场学系统性、综合性强的特点，对营销观念、市场需求、市场竞争、市场定位等具有全局性的问题展开讨论；第三、针对市场学应用性强的特点，充实建立客史档案、设计调查表等具有较强操作性的内容；第四、与同类教材比较，在市场调查、市场定位等章节的分析方面，更加深入和详细；第五、新增旅游产业环境分析内容，目的在于加深读者对旅游行业的理解，强化读者的行业意识。

本书可作为高等院校、高职院校旅游类专业的教材，同时也考虑到了旅游行业新进入者了解旅游市场的基本需要。

<<旅游市场营销学>>

书籍目录

- 1 旅游市场营销学引论 1.1 旅游市场营销学的基本概念 1.2 旅游市场营销学的产生与发展 1.3 旅游市场营销学学科体系与本书的结构 1.4 营销观念及其演变 1.5 旅游市场的研究方法 案例分析 思考题2 旅游市场营销宏观环境 2.1 概述：机会与威胁分析 2.2 人口环境 2.3 经济环境 2.4 政治法律环境 2.5 社会文化环境 2.6 自然环境 2.7 能源与技术环境 案例分析 思考题3 旅游产业发展环境分析 3.1 产业分析理论——五力模型 3.2 旅游业外部环境：关联产业分析 3.3 旅游产业社会公众环境 3.4 产业内部环境分析 案例分析 思考题4 旅游消费需求与购买行为 4.1 旅游消费需求分析 4.2 旅游者购买行为 4.3 组织机构旅游购买行为分析 案例分析 思考题5 营销信息系统与市场调研 5.1 营销信息系统 5.2 营销信息系统开发 5.3 营销调研 案例分析 思考题6 旅游市场细分与目标市场选择 6.1 从大规模营销到目标市场营销 6.2 市场细分 6.3 目标市场选择 案例分析 思考题7 市场定位 7.1 定位概述 7.2 定位原则、定位要素与定位程序 7.3 产品差异定位、客源定位与形象定位 案例分析 思考题8 旅游市场竞争战略 8.1 谁是竞争者 8.2 竞争观念分析 8.3 三种基本的竞争战略 8.4 竞争优势劣势分析与核心竞争力的培育 案例分析 思考题9 旅游市场营销战略与营销组合 9.1 旅游市场营销战略 9.2 旅游市场营销战略决策程序和内容 9.3 旅游市场营销组合 案例分析 思考题10 旅游产品策略 10.1 什么是产品 10.2 旅游产品的设计 10.3 新产品开发 10.4 产品生命周期策略 案例分析 思考题11 旅游产品定价与收益管理 11.1 旅游产品价格 11.2 影响定价的因素 11.3 一般的定价方法 11.4 定价策略 11.5 价格调整 11.6 收益管理 案例分析1 案例分析2 思考题12 旅游产品分销渠道策略 12.1 旅游分销渠道 12.2 旅游中间商类型 12.3 旅游分销渠道的建设 12.4 旅游分销渠道管理 案例分析 思考题13 旅游促销策略 13.1 人员推销 13.2 旅游广告 13.3 销售促进 13.4 公共宣传 13.5 促销组合 案例分析 思考题14 旅游营销计划 14.1 导言：旅游营销计划的目的 14.2 经营管理概述 14.3 企业内部协调 14.4 定位陈述 14.5 环境分析与预测 14.6 市场细分与选择目标市场 14.7 营销目标 14.8 实施计划：战略和战术 14.9 支持战略和达到目标所需要的资源 14.10 营销控制 14.11 展示和推销计划 14.12 为未来做准备 思考题15 旅游市场营销组织与控制 15.1 旅游市场营销组织的含义 15.2 旅游市场营销组织的形式 15.3 旅游市场营销组织的设计与规划 15.4 旅游市场营销控制 思考题16 旅游目的地营销 16.1 旅游目的地概述 16.2 旅游业对目的地的影响与目的地管理 16.3 旅游目的地的营销系统 16.4 旅游目的地的营销策略 案例分析 思考题17 旅游网络营销 17.1 旅游网络营销概述 17.2 网络营销在旅游市场营销中的应用 17.3 网络营销的未来 案例分析1 案例分析2 思考题参考文献

章节摘录

维持老顾客具有非常重要的意义。

开发一个新客户需要付出5~10倍甚至更多的努力，而维持老客户就容易得多，只要你是真心帮助客户，为客户着想，顾客对以前的交易活动满意，再给他们介绍新业务，他们就乐意接受，尤其是自己有需求的业务。

这是因为，顾客转移交易对象是需要付出转移成本的。

所谓转移成本，指的是顾客从现有企业购买商品转向从其他企业购买商品时面临的一次性成本。

主要包括：时间成本、交易成本、学习成本、合同成本和心理成本等。

提高顾客转移成本的方法主要有以下几种。

吸引高转移成本的顾客率先获取转移成本高的顾客是非常有价值的。

通过研究客户的经营和需求，对其转移成本进行分析和评价，甄选出转移成本高的客户作为首选目标市场。

如果希望锁定的顾客被竞争对手锁定了，企业可以采取很大的优惠来补贴顾客的转移成本以吸引顾客向你“跳槽”。

不过，从竞争对手处“挖”客户必须注意两点：一是客户有很强的动机夸大他目前的转移成本，以获得很好的优惠条件，对此必须对客户“跳槽”损失有一个准确的评估；二是企业要从竞争对手处“挖”来的客户身上赚钱，客户的需求和转移成本应能随着时间的延续而增加。

提高有影响客户的转移成本制订忠诚顾客计划（老顾客计划），顾客可以按其在企业里累计的消费额获得奖励积分，以此来激励顾客始终在你的企业里消费。

对顾客的投资收益不仅要考虑从客户本身得到的回报，还要考虑因客户的“影响”所产生的回报。

在产品中增加独特性和增值服务卖方可以在产品的设计中强化产品的独特性，以增加顾客的转移成本。

卖方还可以通过向买方提供增值服务，来增加顾客转移成本，锁定顾客。

<<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>