

<<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：9787505871472

10位ISBN编号：7505871471

出版时间：2008-5

出版时间：经济科学出版社

作者：李翠微 编

页数：265

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

本教材是在教育部关于教育改革精神的指引下，为适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教学建设的需要，精心设计编写的。

全书共分十章，主要内容包括旅游市场营销调研，旅游市场分析，旅游住宿营销，旅行社营销，旅游交通营销，旅游市场营销发展与创新营销等。

本书适合作为旅游经济类高职高专院校教材，也可作为旅游企业员工培训教材。

## &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[引导案例1-1]香格里拉的成功营销第一节 市场营销概念第二节 旅游市场营销概述第三节 旅游市场营销的核心业务[案例1-2]沃尔特·迪斯尼的“营销导向”本章小结检测

第二章 旅游市场营销调研[引导案例2-1]遗憾的圣诞节之旅第一节 旅游市场营销调研概述[案例2-2]马来西亚旅华市场分析和预测第二节 旅游市场营销调研的内容和程序第三节 旅游市场营销调研的方法及技术本章小结检测

第三章 旅游市场分析[引导案例3-1]“9.11”事件使美国旅游业遭受重创第一节 旅游者购买行为分析第二节 旅游市场营销环境分析[案例3-2]奇特的“袖珍宾馆”第三节 旅游市场细分与定位[案例3-3]华山景区游客的市场细分探讨本章小结检测

第四章 旅游市场营销组合策略[引导案例4-1]文迪的思考第一节 旅游产品策略[案例4-2]打造在线旅游品牌视力保护色第二节 旅游价格策略[案例4-3]英国旅游市场上的价格之战第三节 旅游产品分销渠道策略[案例4-4]各国旅游企业渠道介绍第四节 旅游产品促销策略[案例4-5]新加坡旅游促进局的促销行动本章小结检测

第五章 旅游住宿营销[引导案例5-1]让“新奇的假日”行销欧洲第一节 住宿业市场营销概述第二节 住宿业市场营销战略管理[案例5-2]假日酒店经营成功秘诀本章小结检测

第六章 旅游餐饮营销[引导案例6-1]玛丽和她的非洲餐厅第一节 旅游餐饮市场营销概述第二节 旅游餐饮市场营销策略[案例6-2]厉家餐厅[案例6-3]“爱相随”[案例6-4]各国旅游企业渠道介绍本章小结检测

第七章 旅行社营销[引导案例7-1]小记者们的愉快旅行第一节 旅行社营销概述[案例7-2]给旅行部编辑的一封信第二节 旅行社营销实务[案例7-3]一项太空旅游产品开发计划[案例7-4]旅行社市场定位策略[案例7-5]某记者的一篇随团出行散记第三节 旅行社营销的新趋势--数据库营销[案例7-6]HollyC6呼叫中心系统在旅行社中的应用本章小结检测

第八章 旅游交通营销[引导案例8-1]日本航空公司的CI战略第一节 旅游交通营销概述第二节 旅游交通营销实务[案例8-2]危机中诞生的新产品[案例8-3]美国西南航空公司营销理念[案例8-4]美国铁路客运公司的发展历程第三节 旅游交通营销的发展趋势[案例8-5]虎跃快客的会员制度[案例8-6]新加坡航空公司(新航)的网络营销本章小结检测

第九章 旅游目的地营销[引导案例9-1]柏林--欧洲增长最快的旅游目的地第一节 旅游目的地概述[案例9-2]青岛市旅游生命周期分析[案例9-3]亚洲太平洋旅游协会第二节 旅游目的地营销概述第三节 旅游目的地营销策略本章小结检测

第十章 旅游市场营销发展与创新营销[引导案例10-1]里兹·卡尔顿酒店的经营之道第一节 旅游绿色营销第二节 旅游品牌营销第三节 旅游网络营销[案例10-2]“信天游”网站本章小结检测

参考文献

章节摘录

第一章 旅游市场营销导论 第一节 市场营销概念 旅游市场营销是市场与竞争的产物，是旅游企业的基本职能之一。

进入市场经济，市场营销在旅游企业中的地位越来越重要，营销策略的成败在很大程度上决定着旅游企业的生存和发展。

学习旅游市场营销学，开展旅游市场营销，首先必须明确市场营销的概念，本书采纳美国西北大学教授菲利普·科特勒的观点，将市场营销表述为：个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

这一定义涉及如下核心概念：需要、欲望和需求，产品，价值、满意和质量，交换、交易和关系，市场，市场营销与市场营销者。

一、需要、欲望和需求 (一) 需要 营销的基石是人类所具有的需要。

所谓需要是指人们感到缺乏的一种状态。

人类的需要不仅多种多样，而且是分层次的。

这些需要不是营销人员创造的，而是人类所固有的。

当某种需要还未实现的时候，人们会尽力弱化它或寻找方法来满足它。

(二) 欲望 欲望是由需要派生出的一种形式，它受社会文化和人们个性的限制。

同一种需要在不同文化背景和地域产生的欲望是不同的。

伴随着社会的进步，社会成员的欲望也在不断增加，生产者正努力提供更丰富的产品和服务来满足人们的欲望。

(三) 需求 需求是和人们的支付能力联系在一起的。

人类的欲望无限，但支付能力是有限的。

因而人们总是根据其支付能力来选择最有价值或最能满足其欲望的产品或服务。

人们就是依据他们的欲望和支付能力来选择和购买那种能最大限度满足其欲望的产品。

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>