

<<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：9787811232110

10位ISBN编号：7811232111

出版时间：2008-3

出版时间：清华大学

作者：杨益新

页数：240

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

《21世纪高职高专规划教材：旅游市场营销学》将现代旅游发展的实践与旅游市场理论的最新研究成果融为一体，系统地介绍了现代旅游市场营销学的基础理论知识，主要内容包括旅游市场营销导论、旅游市场营销环境体质、旅游市场购买行为分析、旅游目标市场营销战略、旅游市场营销战略、旅游产品策略、旅游产品价格策略、旅游产品分销渠道策略、旅游产品促销策略及旅游市场营销的应用，并在此基础上，探讨了旅游酒店、旅行社和旅游景区营销策略的实际应用问题。

书籍目录

第1章 旅游市场营销导论1.1 市场与市场营销1.1.1 市场的概念1.1.2 市场营销1.1.3 市场营销观念的演变1.2 旅游市场营销1.2.1 旅游市场1.2.2 旅游市场营销1.3 旅游市场营销的发展及内容体系1.3.1 旅游市场营销的产生与发展1.3.2 旅游市场营销的内容体系本章提要典型案例综合训练第2章 旅游市场营销环境分析2.1 旅游市场营销环境概述2.1.1 旅游市场营销环境的概念2.1.2 旅游市场营销环境的特点2.2 旅游市场微观营销环境2.2.1 旅游企业的内部环境2.2.2 旅游供应商2.2.3 市场中介机构2.2.4 顾客2.2.5 竞争者2.2.6 社会公众2.3 旅游市场宏观营销环境2.3.1 人口环境2.3.2 经济环境2.3.3 政治与法律环境2.3.4 自然环境2.3.5 文化环境2.4 旅游市场营销环境分析2.4.1 旅游市场营销环境中的机会与威胁2.4.2 SWOT模型分析本章提要典型案例综合训练第3章 旅游市场购买行为分析3.1 旅游市场购买行为概述3.1.1 旅游者市场的特征3.1.2 旅游者的购买动机及分类3.1.3 旅游者购买行为分析3.2 影响旅游者购买行为的因素3.2.1 文化因素3.2.2 社会因素3.2.3 个人因素3.2.4 心理因素3.3 旅游者购买决策过程3.3.1 确认需要3.3.2 信息收集3.3.3 备选产品评估3.3.4 购买决定3.3.5 购后行为本章提要典型案例综合训练第4章 旅游目标市场营销战略4.1 旅游市场细分4.1.1 旅游市场细分的含义和作用4.1.2 旅游市场细分的依据4.1.3 旅游市场细分的原则和步骤4.2 旅游目标市场的选择4.2.1 旅游目标市场的含义4.2.2 评估旅游细分市场4.2.3 旅游目标市场选择策略4.2.4 影响目标市场涵盖战略选择的因素4.3 旅游市场定位4.3.1 旅游市场定位的含义4.3.2 旅游市场定位的必要性和重要性4.3.3 旅游市场定位的步骤4.3.4 旅游市场定位的方法本章提要典型案例综合训练第5章 旅游市场营销战略5.1 旅游市场营销战略概述5.1.1 旅游市场营销战略的含义和特征5.1.2 旅游市场营销战略的意义5.1.3 旅游市场营销战略的制定与控制5.1.4 旅游市场营销战略的基本类型——旅游市场增长战略5.2 旅游市场营销战略5.2.1 旅游市场营销组合战略5.2.2 旅游市场竞争战略5.2.3 旅游品牌战略5.2.4 旅游网络营销战略本章提要典型案例综合训练第6章 旅游产品策略6.1 旅游产品的概念及特点6.1.1 旅游产品的概念6.1.2 旅游产品的特点6.2 旅游产品生命周期及营销策略6.2.1 旅游产品生命周期概述6.2.2 旅游产品生命周期各阶段的特点6.2.3 旅游产品生命周期各阶段的营销策略6.3 旅游新产品开发策略6.3.1 旅游新产品的概念及类型6.3.2 旅游新产品开发的意义6.3.3 旅游新产品开发的原则及要求6.3.4 旅游新产品开发的程序6.4 旅游产品组合策略6.4.1 旅游产品组合及其类型6.4.2 旅游产品组合开发的有关指标6.4.3 旅游产品组合开发的策略6.4.4 旅游产品组合评价本章提要典型案例综合训练第7章 旅游产品价格策略7.1 旅游产品的定价目标7.1.1 旅游产品价格概述7.1.2 旅游产品的定价目标7.1.3 旅游产品定价的影响因素7.1.4 旅游产品定价的基本原则7.1.5 旅游产品定价的程序7.2 旅游产品的定价方法7.2.1 成本导向定价法7.2.2 需求导向定价法7.2.3 竞争导向定价法7.2.4 管理导向定价法7.3 旅游产品定价策略7.3.1 旅游新产品定价策略7.3.2 折扣让价策略7.3.3 心理定价策略7.3.4 差别定价策略本章提要典型案例综合训练第8章 旅游产品分销渠道策略8.1 旅游产品分销渠道8.1.1 旅游产品分销渠道的概念8.1.2 旅游产品分销渠道的类型8.1.3 旅游分销渠道的作用8.2 旅游中间商8.2.1 旅游中间商的类型8.2.2 旅游中间商的作用8.2.3 选择旅游中间商的原则8.3 旅游产品分销渠道选择8.3.1 影响选择旅游产品分销渠道的因素8.3.2 旅游产品分销渠道选择策略8.3.3 旅游产品分销渠道的管理8.3.4 旅游分销渠道发展趋势本章提要典型案例综合训练第9章 旅游产品促销策略9.1 旅游广告9.1.1 旅游广告的概念、特点与作用9.1.2 旅游广告定位策略9.2 旅游人员推销9.2.1 旅游人员推销的概念、特点与作用9.2.2 旅游人员推销的过程和方法9.2.3 旅游推销人员的基本素质9.2.4 旅游推销人员的管理9.3 旅游公共关系9.3.1 旅游公共关系的概念及作用9.3.2 旅游公共关系的基本原则9.3.3 旅游公共关系的促销方式9.4 旅游营业推广9.4.1 旅游营业推广的概念及作用9.4.2 旅游营业推广的目标与方法9.4.3 旅游营业推广的实施过程9.5 旅游促销组合策略9.5.1 影响促销组合的因素9.5.2 旅游促销组合策略的制定本章提要典型案例综合训练第10章 旅游市场营销的应用10.1 旅游市场营销在酒店的应用10.1.1 旅游酒店市场营销概述10.1.2 旅游酒店市场营销策略10.2 旅游市场营销在旅行社的应用10.2.1 旅行社市场营销概述10.2.2 旅行社市场营销策略10.3 旅游市场营销在景区、景点的应用10.3.1 旅游景区、景点市场营销概述10.3.2 旅游景区、景点市场营销策略本章提要典型案例综合训练参考文献

章节摘录

第3章 旅游市场购买行为分析【知识要求】通过本章的学习,应重点掌握以下内容。

?旅游者市场的特征、旅游者的购买动机、旅游者购买行为模式。

?理解影响旅游者购买的主要因素。

?旅游者购买决策过程的主要步骤。

【技能要求】通过本章的学习,应掌握以下技能。

?运用所学理论对旅游者的购买行为进行分析。

?根据旅游者购买决策过程的主要步骤,设计不同购买阶段的营销对策。

旅游市场营销学认为,旅游市场是旅游营销活动的出发点和归宿,能否对旅游市场进行正确分析,关系到能否有效地制定市场营销组合策略,实现旅游企业的营销目标。

本章重点对旅游者市场进行分析研究。

3.1.1 旅游者市场的特征旅游市场营销学研究旅游者市场,核心是研究旅游者的购买行为,即旅游者购买旅游产品的活动和与这种活动有关的决策过程。

这些决策活动不仅受到旅游者心理活动的支配,而且也受到旅游者个人特性和社会文化因素的影响,是这些复杂的因素相互制约和作用的结果。

如果旅游企业不注意对旅游者购买行为的研究,只片面地依靠旅游产品销售方面的统计数字,在此基础上制定的旅游营销计划将会偏离旅游者的需求,很难获得成功。

<<旅游市场营销学>>

编辑推荐

<<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>