

<<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：9787040307658

10位ISBN编号：7040307650

出版时间：2010-12

出版时间：胡善风、朱晓霞 高等教育出版社 (2010-12出版)

作者：胡善风，朱晓霞 编

页数：263

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

《旅游市场营销学》在内容上注重理论体系的完整性、科学性及可操作性，将市场营销学的基本原理与旅游市场相结合，以实践中的案例为分析对象，同时增加了实践环节的内容。

全书系统阐述了旅游市场营销的基本原理与方法，主要包括绪论、旅游市场营销环境、旅游市场调研与预测、旅游市场细分与目标市场的选择、旅游产品营销策略、旅游产品价格策略、旅游产品销售渠道策略、旅游促销组合策略、旅游目的地营销、旅游网络营销、旅游市场营销管理与控制。

本书可作为高等院校旅游管理专业教材，也可作为旅游企业与管理部门培训教材。

<<旅游市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 旅游与旅游市场营销第二节 旅游市场营销学及其发展历程第二章 旅游市场营销环境第一节 旅游市场营销宏观环境分析第二节 旅游市场营销微观环境分析第三节 机会—风险分析第三章 旅游市场调研与预测第一节 旅游市场营销信息系统概述第二节 旅游市场调研第三节 旅游市场预测第四章 旅游市场细分与目标市场的选择第一节 旅游市场细分第二节 旅游目标市场选择及营销战略第三节 旅游市场定位第五章 旅游产品营销策略第一节 旅游产品概述第二节 旅游产品组合策略第三节 旅游产品生命周期第四节 旅游新产品开发策略第六章 旅游产品价格策略第一节 影响旅游产品定价的因素第二节 旅游产品定价方法第三节 旅游产品价格调整策略第七章 旅游产品销售渠道策略第一节 旅游产品销售渠道的概念与功能第二节 旅游产品销售渠道的类型及其选择第三节 旅游中间商第四节 旅游产品销售渠道的发展趋势第八章 旅游促销组合策略第一节 旅游促销组合概述第二节 旅游广告策略第三节 旅游产品人员推销策略第四节 旅游销售促进策略第五节 旅游公共关系策略第九章 旅游目的地营销第一节 旅游目的地营销概述第二节 旅游目的地的市场第三节 旅游目的地营销主体第四节 旅游目的地形象营销第十章 旅游网络营销第一节 旅游网络营销概述第二节 旅游网络营销的实施策略第十一章 旅游市场营销管理与控制第一节 旅游市场营销管理流程第二节 旅游市场营销计划的制订第三节 旅游市场营销组织第四节 旅游市场营销控制参考文献及推荐网站

章节摘录

版权页：插图：1.旅游的特征在旅游的众多特征中最主要的就是它的空间移动性和时间不确定性。所谓旅游的空间移动性是指旅游活动的发生以旅游者的空间移动为前提，也就是说旅游者离开自己的居住地而到其他地方短暂居留的一种空间的移动。

旅游的时间不确定性是指旅游仅是发生在旅游者人生时间波谱中某一时段上的行为。

旅游者按计划出游，也要按计划返回。

但是这个时间段并不是绝对地确定，旅游者可以根据自身的需要进行相应的调整。

所以，这段时间通常被看做是人们正常生活时间的一种溢出。

2.旅游的娱乐属性首先，旅游的娱乐属性表现为其是一个消费的过程。

人类的消费活动是出于维持个体生存、保证劳动能力的再生产乃至实现个人社会发展等目的而对生产活动的成果的耗用。

旅游者在欣赏的过程中不仅不能向社会和旅游者个人创造任何外在的可供消费的资料，反而会消耗旅游者以往的积蓄和他人的劳动成果。

即使在比较极端的情况下，如仅限于个人的流连山水，陶醉于大自然的美的恩赐，实际上也是在消磨本可以用于创造财富的生产时间。

所以，旅游者享受娱乐属性的过程实际上是一种消费行为，而不是一种生产行为。

旅游所消耗的时间段是从人的生命波谱中截取的一个波段，因此人们在旅游过程中的消费不会完全超脱于其一般日常消费。

但是，旅游过程中的消费又与平日的消费有着很大的区别，突出地表现为旅游过程中的消费注重人的精神层面上的享受和审美的体验，甚至在某些方面表现出对日常生活消费的畸变。

<<旅游市场营销学>>

编辑推荐

《旅游市场营销学》：高等学校旅游管理专业应用型本科系列教材,教育部高等学校工商管理类学科专业指导委员会旅游专业组推荐教材

<<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>