

<<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：9787040337358

10位ISBN编号：7040337355

出版时间：2011-12

出版时间：彭萍 高等教育出版社 (2011-12出版)

作者：彭萍 编

页数：201

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>>

### 内容概要

《教育部职业教育与成人教育司推荐教材：旅游市场营销（第2版）》是五年制高等职业教育旅游服务与管理专业教学用书，是教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

全书由九个单元组成，主要内容包括：绪论，旅游市场分析，旅游市场调研与预测，旅游市场细分与市场定位，旅游产品策略，旅游产品定价策略，旅游产品营销渠道策略，旅游产品促销，旅游市场营销管理。

《教育部职业教育与成人教育司推荐教材：旅游市场营销（第2版）》在2005年版本上修订而成，此次修订在内容方面做了调整，更新了知识；同时体例更加活泼，案例更加生动，充分体现做中教、做中学的理念。

《教育部职业教育与成人教育司推荐教材：旅游市场营销（第2版）》可作为职业院校旅游服务与管理专业的教学用书，也可作为旅游行业的岗位培训用书。

## &lt;&lt;旅游市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一单元 绪论主题一 市场营销与旅游市场营销一、市场二、市场营销三、旅游市场营销主题二 旅游市场营销的产生和发展一、市场营销理念的发展演变二、旅游市场营销的产生与发展主题三 旅游市场营销的研究内容和方法一、旅游市场营销的研究内容二、旅游市场营销的研究方法单元小结案例分析复习思考题第二单元 旅游市场分析主题一 旅游市场营销环境分析一、旅游市场营销环境的含义及特点二、旅游市场营销环境分析三、市场风险分析主题二 旅游市场营销信息系统一、旅游市场营销信息的概念及作用二、旅游市场营销信息的概念及构成主题三 旅游者购买行为分析一、旅游者购买行为的概念二、旅游者购买行为的类型三、旅游者购买行为的模式四、影响旅游者购买行为的因素五、旅游者购买决策过程单元小结案例分析复习思考题第三单元 旅游市场调研与预测主题一 旅游市场调研一、什么是市场调研二、旅游市场调研内容三、旅游市场调研过程四、旅游市场调研的方法五、旅游市场调查报告主题二 旅游市场预测一、旅游市场预测的类型与内容二、旅游市场预测的步骤三、旅游市场预测的方法主题三 旅游市场调研问卷设计一、问卷设计的过程二、问卷中提出问题的方式三、问卷设计中应注意的问题及其范例单元小结案例分析复习思考题第四单元 旅游市场细分及市场定位主题一 旅游市场细分一、旅游市场细分的概念二、旅游市场细分应遵循的原则三、旅游市场细分的一般程序四、旅游市场细分的标准及细分因素五、旅游市场细分的方法主题二 旅游目标市场的选择一、旅游细分市场评估二、旅游目标市场的策略三、旅游目标市场选择的一般过程主题三 旅游市场定位一、市场定位的概念二、旅游市场定位的标准三、旅游市场定位的类别四、旅游市场定位的过程主题四 旅游市场营销组合一、旅游市场营销组合的概念二、旅游市场营销组合的特点三、旅游市场营销的分类方法四、旅游市场营销组合策略单元小结案例分析复习思考题第五单元 旅游产品定位策略主题一 旅游产品概述一、旅游产品的整体概念二、旅游产品的构成三、旅游产品的特点主题二 旅游产品开发策略一、旅游产品的生命周期二、旅游产品开发三、旅游产品开发策略主题三 旅游产品组合策略一、产品组合的有关概念二、旅游产品组合策略三、品牌策略单元小结案例分析复习思考题第六单元 旅游产品定价策略主题一 旅游产品定价目标一、旅游产品价格的概念二、旅游差价与旅游优惠价三、旅游产品价格的决定因素四、旅游产品的定价目标主题二 旅游产品定价步骤一、确定定价目标二、了解目标市场消费者的购买能力和对价格的态度三、判断市场需要四、估算成本、需求量和利润之间的关系五、分析竞争者反应六、选择定价策略七、最终确定价格主题三 旅游产品的定价方法一、成本导向定价法二、需求导向定价法三、竞争导向定价法主题四 旅游产品价格调整一、旅游产品价格修订二、旅游产品价格调整单元小结案例分析复习思考题第七单元 旅游产品营销渠道策略主题一 旅游产品营销渠道类型一、旅游产品营销渠道的概念二、旅游产品营销渠道的作用三、旅游产品营销渠道的类型四、选择营销渠道类型的影响因素主题二 旅游中间商一、旅游中间商的概念二、旅游中间商的类型三、旅游中间商的功能四、选择旅游中间商的原则主题三 旅游产品营销渠道策略一、良好的旅游产品营销渠道的特征二、旅游产品营销渠道形式的选择策略三、旅游产品营销渠道的管理四、旅游产品营销渠道的调整五、旅游营销渠道的发展趋势单元小结案例分析复习思考题第八单元 旅游产品的促销第九单元 旅游市场营销管理参考文献

章节摘录

版权页：插图：在旅游业快速发展的今天，行业竞争也日趋激烈。随着经济一体化，各旅游企业业务拓展的国际化，竞争也进入了全球化。因此旅游企业必须认清竞争形势，识别竞争对手，关注竞争对手，并建立自身的优势，做到知己知彼，百战不殆。

在争夺旅游者的过程中存在三个层次的竞争：直接竞争。

直接竞争是指各种组织提供类似的服务以满足消费者群体的需求。

提供替代品或服务。

第二层次的竞争来自提供某些特定产品和服务的替代品。

例如，一个家庭如果不去度假旅游，可以留在家中看电视，或在互联网上冲浪。

电话会议可以代替在一个固定地点开会。

间接竞争。

第三层次的竞争指其他一些组织和非营利机构，与旅游服务业一起争夺消费者的消费。

例如，分期付款购房、房屋装修费、购车费、保险费等都属于间接竞争，对单个消费者的可支配收入（税后）的争夺是异常激烈的。企业内部的旅游和娱乐经费之间的竞争也同样激烈。

此外，削减旅游经费，会比其他直接的行业竞争造成更严重的后果。

因此，旅游企业最好是建立一个能连续收集竞争信息的情报系统，经常使自己的产品价格、渠道、传销手段及效果与竞争对手进行比较，确定企业主要的竞争对手，并要了解竞争对手的战略和目标，竞争对手的优势与劣势，竞争对手的反应模式。

在此基础上，做出相关的决策，采取有效的防卫措施。

总之，他们必须领先于竞争对手的行动，并随时应对各种变化做出灵活的反应。

<<旅游市场营销>>

编辑推荐

《旅游市场营销(第2版)》为教育部职业教育与成人教育司推荐教材,五年制高等职业教育旅游服务与管理专业教学用书之一。

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>