

<<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：9787310011414

10位ISBN编号：7310011414

出版时间：2005-3

出版时间：南开大学出版社

作者：赵西萍

页数：317

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>>

前言

旅游业已成为全世界范围内重要的经济产业，并一直高速度地发展着，尤其是进入20世纪90年代以后，全世界每年接待国际旅游者人数和国家旅游收入增长速度平均超过10%。

旅游业已成为世界上发展势头最强劲的产业。

旅游业是一门特殊的服务行业，旅游产品是一种特殊的商品，它既包含有形的产品，又包含大量的无形服务。

这种商品在时空上具有相当特殊的特征，它既不可以储存，也不可以转移，它具有生产和消费同步的特征，同时具有季节性的特征。

旅游企业要在竞争、发展中争取一席位，必须以市场营销为导向进行各项经济活动，才能迅速发展，有效地提高经营管理水平，增强竞争能力，提高经济效益。

因此，旅游市场营销与一般市场营销相比具有自己的特殊规律。

旅游市场营销学作为旅游企业开展市场营销的理论依据，随着旅游业的发展而得到广泛的关注和研究。

旅游市场营销学是20世纪60年代以后新发展起来的一门学科，是市场营销学在旅游经济领域中的应用。

本教材将立足适应对旅游管理人才培养的需要，突出对学生进行市场观念、竞争观念、创新观念和实践意识的培养，提高他们运用市场营销的基本理论、基本原理、基本方法去发现问题、提出问题、分析问题和解决问题的能力。

<<旅游市场营销>>

内容概要

随着国际旅游业的迅速发展，旅游业已成为世界上发展势头最强劲的产业，旅游企业要在竞争、发展中争取一席位，必须以市场营销为导向进行各项经济活动，才能迅速、有效地提高经营管理水平，增强竞争能力，提高经济效益。

本书吸收了国内外旅游市场营销理论研究成果和实际案例，将市场营销的一般原理与旅游市场营销的实践结合起来，完整和系统地阐述了旅游市场营销的基本理论和策略。

全书共分十章，旨在将旅游市场的运行规律和程序尽可能生动地介绍给广大读者，将市场的操作技艺寓于浅显的事例之中，注重理论和实践相结合，每章附有旅游企业营销案例和复习思考题，有利于培养学生分析和解决实际问题的能力。

本书适用于大专院校旅游专业学生的学习以及旅游业员工的业务学习和培训，是一本系统、科学、实用的教材。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 旅游产品与旅游市场 第二节 旅游市场营销学及其内容体系 第三节 旅游市场营销学的发展 复习思考题 案例分析第二章 旅游市场营销管理与控制 第一节 旅游市场营销管理过程 第二节 旅游市场营销计划 第三节 旅游市场营销控制 复习思考题 案例分析第三章 旅游市场营销战略 第一节 旅游市场营销战略 第二节 旅游市场营销组合战略 第三节 旅游市场竞争战略 复习思考题 案例分析第四章 旅游市场营销环境分析 第一节 旅游市场营销环境 第二节 旅游市场营销微观环境分析 第三节 旅游市场营销宏观环境分析 第四节 机会——风险分析 复习思考题 案例分析第五章 旅游者购买行为分析 第一节 旅游者购买行为概述 第二节 影响旅游者购买决策行为的心理特性分析 第三节 旅游者购买过程 复习思考题 案例分析第六章 旅游市场调查与预测 第一节 旅游市场调查 第二节 旅游市场调查技术与问卷设计 第三节 旅游市场预测 复习思考题 案例分析第七章 旅游目标市场营销 第一节 旅游市场细分 第二节 旅游目标市场选择及策略 第三节 旅游产品的市场定位 复习思考题 案例分析第八章 旅游产品策略.....第九章 旅游营销渠道第十章 旅游促销主要参考文献

章节摘录

书摘二、有效市场定位的三要素 有效市场定位主要包括三个因素，这三个因素缺一不可。

具体因素 如下：（一）树立旅游企业旅游产品一定的市场形象 树立市场形象可以从旅游产品自身的有形特征与无形属性入手，如强调旅游企业的地理位置或服务水平方面的特征，也可以从旅游者对旅游产品的心理趋向入手，如澳大利亚的旅游促销13号——“澳大利亚，奇妙的感受”，就传达了这方面的市场形象。

（二）确定旅游者购买一定旅游产品的所获利益 旅游者对一定旅游产品的利益期求，是促成其购买行为的决定性因素，也是有效市场定位中要考虑的最重要因素。

核心利益是旅游者购买旅游产品的根本原因所在，新奇的经历、舒心的休息都可能是旅游者对旅游产品核心利益的追求。

旅游企业为旅游者提供附带服务项目，如代购车票、船票、机票，代客邮寄，附赠小礼品等，还可以使旅游者得到附加利益。

旅游服务设施的艺术风格、旅游服务人员旅游者自尊的满足情况等，都可能构成旅游者购买旅游产品的利益追求。

（三）形成本旅游企业旅游产品与市场 卜同类旅游产品的差异 这是形成本企业旅游产品特色的必备条件，否则旅游企业只能树立雷同的市场形象。

具体来说，可以从旅游产品市场定位的各方面因素入手，不论其是确有区别还是难以区别，都必须充分挖掘或创造出本企业与竞争对手在同类旅游产品上的区别来。（P190）

<<旅游市场营销>>

编辑推荐

本书详细介绍了旅游市场营销管理与控制、战略、环境分析、旅游者购买行为分析、旅游市场调查与预测、旅游目标市场营销、旅游产品策略、旅游营销渠道、旅游促销等内容，适用于大专院校旅游专业学生的学习以及旅游业员工的业务学习和培训，是一本系统、实用的教材。

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>