

<<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：9787504654021

10位ISBN编号：7504654027

出版时间：2009-3

出版时间：中国科学技术出版社

作者：于成国

页数：302

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

随着国际市场竞争的日益激烈，旅游企业的市场营销工作越发显得重要。

如何针对目标客户群设计旅游产品，满足旅游消费者的不断增长的旅游需求已经成为旅游企业的首要工作。

本书针对高等职业教育的对象，在旅游市场环境分析、旅游消费者分析、旅游市场细分及目标市场选择的基础上，介绍了旅游市场营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略及旅游市场营销管理的基本知识。

全书结构严谨，内容丰富，比较适合高职高专学生和旅游企业管理培训使用。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

第一章 旅游市场营销概论 第一节 市场与旅游市场 第二节 市场营销与旅游市场营销 第三节 旅游市场营销的研究内容与方法第二章 旅游市场营销环境分析 第一节 旅游市场营销环境概述 第二节 旅游市场营销的外部环境 第三节 旅游企业内部条件分析 第四节 旅游市场营销环境分析的SWOT技术 第五节 旅游市场调查与预测第三章 旅游消费者分析 第一节 旅游消费需求与动机分析 第二节 旅游市场购买行为 第三节 影响旅游市场购买行为的因素 第四节 旅游购买决策分析第四章 旅游目标市场营销 第一节 旅游市场细分 第二节 旅游企业目标市场选择 第三节 旅游企业市场定位 第四节 旅游市场竞争第五章 旅游市场营销策略——产品策略 第一节 旅游产品概述 第二节 旅游产品生命周期策略 第三节 旅游产品组合策略 第四节 旅游产品品牌与包装 第五节 旅游新产品开发第六章 旅游市场营销策略——价格策略 第一节 旅游产品的价格 第二节 旅游产品价格的制定与调整 第三节 旅游产品价格策略第七章 旅游市场营销策略——渠道策略 第一节 旅游营销渠道的概念与功能 第二节 渠道的类型与选择 第三节 旅游中间商 第四节 旅游营销渠道的策略与管理 第五节 旅游营销渠道的发展趋势第八章 旅游市场营销策略——促销策略 第一节 旅游促销概述 第二节 旅游广告 第三节 旅游公共关系策略 第四节 旅游产品人员推销 第五节 旅游营业推广 第六节 旅游促销组合第九章 旅游营销管理 第一节 旅游营销组织 第二节 旅游营销计划 第三节 旅游营销控制参考文献

章节摘录

第二章 旅游市场营销环境分析 第一节 旅游市场营销环境概述 旅游企业的市场营销环境与一般企业的市场营销环境大体一致。

旅游企业的营销活动必须与环境相符。

因此，了解营销环境的含义，掌握营销环境的特性，是营销人员进行营销活动的前提。

一、旅游市场营销环境含义 环境是指事物周围的情况和条件。

旅游市场营销环境是指影响旅游企业营销活动及其目标实现的各种因素的总合。

旅游市场的一切营销活动，总是在一定的时间和空间条件下展开的，离开了这些必要的时空条件，旅游市场营销就无法进行。

从旅游企业经营者的角度看，旅游市场营销的成功与否取决于两方面的因素，一是企业的营销环境，二是旅游企业的营销组合。

后者是企业完全有可能控制的，而前者则超越了企业的可控范围，其中有些是企业可以影响的，有些则既不可控制，又无法影响。

营销环境既能够提供市场机遇，又可能带来环境威胁。

因此，持续不断的观察和分析旅游市场营销环境，能够使企业有效的利用环境中的有利因素，避免不利因素，并在结合企业自身条件的基础上作出正确的决策。

.....

编辑推荐

《21世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材：旅游市场营销》书从旅游市场营销环境入手，分析了旅游者的消费行为、旅游目标市场的细分选择与定位，并在此基础上，重点分析了旅游市场营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，构成了一个完整的旅游营销框架体系。

考虑到所面临的需要，适当地加入了旅游营销组织管理、计划管理和营销控制部分内容，回避了有关战略营销的内容，从而使得《21世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材：旅游市场营销》的应用能力培养的主线明晰。

考虑到高职高专学生的自我学习和创新能力的培养，《21世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材：旅游市场营销》在运用大量的案例资料、数字资料的基础上，还以“小资料”的形式对有关知识和理论问题进行了适度的拓展，增加了趣味性和可读性。

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>