

<<21世纪旅游产品营销战略与策略>>

图书基本信息

书名：<<21世纪旅游产品营销战略与策略>>

13位ISBN编号：9787508447681

10位ISBN编号：7508447689

出版时间：2007-6

出版时间：第1版(2007年6月1日)

作者：马爱萍

页数：203

字数：182000

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>

## <<21世纪旅游产品营销战略与策略>>

### 内容概要

本书以大旅游产品的视角，从旅游目的地和旅游企业宏、微观两个层面上首次对旅游产品的营销战略与策略的理论体系做了系统的探讨。

此书为中国旅游界在该领域的首部专门专著。

## <<21世纪旅游产品营销战略与策略>>

### 作者简介

马爱萍，1963年12月出生于北京，北京第二外国语学院旅游管理学院教授，旅游营销硕士生导师。中国人民大学商学院企业管理市场营销方向在读博士生，中国国际管理研究会会员。

1987～1988年在欧洲萨尔斯堡旅游与酒店管理学院国际班学习。

主要研究方向：旅游营销、旅游学基础理论、旅行社经营管理、旅游与休闲产品研究。

主要科研成果：在国内外学术会议发表论文多篇，专著《旅行社经营管理》（广东旅游出版社，2000）；论文代表作：信息时代旅行社的战略思考（旅游学刊，1999年）、The characteristics of rural tourism development in China（May 2006, Jeonju, Korea）。

## <<21世纪旅游产品营销战略与策略>>

### 书籍目录

序第1章 21世纪大旅游产品的研究视角 1.1 旅游与休闲 1.2 旅游产品研究的宏观视野 1.3 旅游产品营销策略与战略的写作逻辑框架 结论与要点第2章 旅游产品的层次与环节 2.1 旅游产品的层次 2.2 旅游产品的功能 2.3 旅游：从全球到地方 2.4 旅游产品的国际化因素 结论与要点第3章 旅游产品的营销战略STP与策略 3.1 市场细分、选择目标市场和定位的步骤 3.2 旅游产品营销战略与策略的特点第4章 旅游产品营销战略STP之S——市场细分 4.1 识别旅游市场细分的基础 4.2 选择数据分析方法 4.3 描述目标市场 4.4 选择目标细分市场 结论与要点第5章 旅游产品的营销战略STP之T——目标市场营销 5.1 目标市场战略 5.2 目标市场战略的实践第6章 旅游产品的营销战略STP之P——营销定位 6.1 基于竞争优势的定位 6.2 旅游产品定位实例分析第7章 旅游目的地的政府营销 7.1 政府在旅游目的地营销中的角色 7.2 目的地发展与促销经费筹集渠道及其创新 7.3 中国旅游目的地政府主导型营销实践第8章 旅游目的地形象与品牌 8.1 旅游目的地形象与品牌的特点 8.2 世界各地、各国家旅游形象分析 8.3 中国景点批判 8.4 旅游目的地形象的定位实践 结论与要点第9章 旅游产品的营销组合——产品 9.1 Smith的旅游产品“五因素”模型 9.2 文化与旅游的关系 9.3 旅游产品的分类及其特征分析 9.4 旅游企业产品提供的重点 结论与要点第10章 旅游产品的营销组合——促销 10.1 旅游促销方式 10.2 旅游信息搜索与沟通的因素 10.3 旅游整合营销传播实践第11章 旅游产品的营销组合——分销渠道与价格第12章 旅游产品营销发展趋势参考书目后记

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>