第一图书网, tushu007.com

<<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

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。

<<旅游市场营销>>

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、旅游市场营销信息系统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：①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。
②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。
⑧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。

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。

第一图书网, tushu007.com

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