

<<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：9787301189870

10位ISBN编号：7301189877

出版时间：2011-9

出版时间：北京大学出版社

作者：张学梅，廖涛 主编

页数：357

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

《旅游市场营销》系统阐述了旅游市场营销的基本原理和分析技术，结合旅游行业的特性和发展趋势，在每一章的开篇引入案例，并进行简要的评述。

书中加入了大量的相关链接，以便使学生能熟练地掌握旅游市场营销的基本原理与方法，提升学生分析和解决旅游营销实际问题的能力。

《旅游市场营销》适用于应用型全日制旅游管理本科专业使用，也可以作为旅游企业管理人员、旅游管理部门工作人员、旅游从业者的培训用书。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

- 第一章 旅游市场营销概述
 - 第一节 市场营销
 - 第二节 旅游市场营销
 - 第三节 旅游市场营销学
 - 本章小结
- 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 旅游市场营销的宏观环境
 - 第三节 旅游市场营销的微观环境分析
 - 第四节 旅游市场营销环境的战略分析
 - 本章小结
- 第三章 旅游消费者购买行为分析
 - 第一节 旅游消费者购买行为概述
 - 第二节 影响旅游消费者消费行为的因素
 - 第三节 旅游消费者消费行为的决策过程
 - 第四节 一般组织机构的旅游消费行为分析
 - 本章小结
- 第四章 旅游市场营销调研与预测
 - 第一节 旅游市场营销调研概述
 - 第二节 旅游市场预测
 - 第三节 旅游市场营销信息系统
 - 本章小结
- 第五章 旅游市场细分和目标市场定位
 - 第一节 旅游市场细分
 - 第二节 旅游目标市场选择的策略
 - 第三节 旅游市场定位
 - 本章小结
- 第六章 旅游市场营销战略
 - 第一节 旅游市场营销战略的概述
 - 第二节 旅游市场营销战略
 - 本章小结
- 第七章 旅游产品策略
 - 第一节 旅游产品的概念
 - 第二节 旅游产品生命周期策略
 - 第三节 旅游产品品牌策略
 - 第四节 旅游新产品开发策略
 - 第五节 旅游产品组合策略
 - 本章小结
- 第八章 旅游产品的定价策略
 - 第一节 旅游产品价格概述
 - 第二节 旅游产品定价方法
 - 第三节 旅游产品定价策略
 - 第四节 旅游产品价格的调整
 - 本章小结
- 第九章 旅游产品销售渠道策略

<<旅游市场营销>>

- 第一节 旅游产品销售渠道概述
- 第二节 旅游产品销售渠道的类型
- 第三节 旅游中间商
- 第四节 旅游产品销售渠道策略
- 本章小结
- 第十章 旅游促销策略
- 第一节 旅游促销概述
- 第二节 旅游广告
- 第三节 旅游营业推广
- 第四节 旅游人员推销
- 第五节 旅游公共关系
- 本章小结
- 第十一章 旅游服务市场营销
- 第一节 旅游服务市场营销概述
- 第二节 旅游服务质量管理
- 第三节 旅游服务质量营销技术
- 本章小结
- 第十二章 旅游市场营销管理与创新
- 第一节 旅游目的地市场营销
- 第二节 饭店市场营销
- 第三节 旅行社市场营销
- 第四节 旅游景区市场营销
- 第五节 会展市场营销
- 第六节 旅游市场营销创新
- 本章小结
- 第十三章 旅游市场营销计划、实施与控制
- 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 旅游市场营销的实施
- 第四节 旅游市场营销的控制
- 本章小结
- 参考文献

<<旅游市场营销>>

章节摘录

版权页：插图：（四）市场营销观念市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。

这种观念是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么”。

尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型，当时社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时广大居民个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，企业之间产品的竞争加剧，许多企业开始认识到，必须转变经营观念，才能求得生存和发展。

市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。

市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。

如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。

在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。

回到日本后，他们专门修了一条9英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。

。

在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放、取行李。

这样一来，意见马上统一起来。

结果本田公司的雅阁牌汽车一投入到美国市场就备受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

再如美国的迪斯尼乐园，欢乐如同空气一般无所不在。

它使得每一位来自世界各地的儿童美梦得以实现，使各种肤色的成年人产生忘年之爱。

因为迪斯尼乐园成立之时便明确了它的目标：它的产品不是米老鼠、唐老鸭，而是欢乐。

人们来到这里是享受欢乐的。

公园提供的全是欢乐。

公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。

游人无论向谁提出问题，谁都必须用“迪斯尼礼节”回答，决不能说“不知道”。

因此游人们一次又一次地重返这里，享受欢乐，并愿付出代价。

<<旅游市场营销>>

编辑推荐

《21世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材:旅游市场营销》为21世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材之一。

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>