

<<旅行社营销>>

图书基本信息

书名：<<旅行社营销>>

13位ISBN编号：9787309085136

10位ISBN编号：7309085132

出版时间：2011-11

出版时间：复旦大学出版社

作者：张红英

页数：160

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>

<<旅行社营销>>

内容概要

本书立足于旅行社营销实际能力培养，对内容的选择标准作了根本性改革，打破以知识传授为主要特征的传统学科教材模式，转变为以工作任务为中心组织教材内容，让学生在完成具体项目的过程中来构建相关理论知识，并发展职业能力。

每一个项目就是一个完整的工作任务。
这是本书作为项目化教材最大的特点。

《旅行社营销》的适用对象为高等职业院校(实践类本科)旅游、酒店管理类师生，同时也可作为相关行业从业人员的参考用书。

<<旅行社营销>>

书籍目录

项目一 旅行社营销认知

模块一 旅行社市场的总体认知

模块二 理解旅行社营销的内涵和理念

模块三 绘制旅行社营销组织结构图

项目二 老年旅游市场营销

模块一 老年旅游市场的需求特征分析

模块二 老年旅游市场的产品组合

模块三 老年旅游市场的产品定价技巧的运用

模块四 老年旅游市场的产品销售渠道的选择

模块五 老年旅游市场的产品促销策略的设计

模块六 模拟散客门市销售

项目三 中年旅游市场营销

模块一 商务旅游市场的需求特征分析

模块二 商务旅游市场的4P营销组合策略方案的设计

模块三 商务旅游产品的团体销售模拟和实战

项目四 青少年旅游市场营销

模块一 大学生旅游市场调查

模块二 大学生旅游市场的4P营销组合策略方案的设计

模块三 大学生旅游产品的实战销售

模块四 销售业绩评价

参考文献

附录

<<旅行社营销>>

章节摘录

版权页：插图：（四）按行为变量细分市场不同的旅游者在行为上往往会有很大的差异，因此按照旅游者的行为进行市场细分是很有效的。

依据购买组织形式变量将旅游市场细分为团队市场和散客市场，是旅游市场最基本的细分形式之一。而近些年来散客市场得到很大的发展，成为世界旅游市场的主题，在这一市场中，形式也日益复杂多样，出现了独自旅游、结伴同游、家庭旅游、小组旅游等形式。

有些旅游者在旅游时只乘坐某一家航空公司的飞机或只住某一家旅店，航空公司和饭店可以按照这种行为习惯将旅游者分为坚定的品牌忠诚者、转移型的忠诚者和无品牌偏好者，然后通过一系列市场营销活动来扩大市场占有率。

具体来说包括下列各种细分方法：1.按购买目的细分市场按一般旅游者外出旅游的目的来细分市场，大体上可分为以下几种：度假旅游、观光旅游、公共会议旅游、奖励旅游、探亲访友、购物旅游、美食旅游、探险旅游、体育保健旅游等细分市场。

这些细分市场，由于旅游者购买目的不同，对旅游产品的需求特点也有差异。

2.按旅游者寻求的利益细分市场一般来说，旅游者购买某种产品，都是在寻求某种特殊的利益。

因此，企业可以根据旅游者对所购产品追求的不同利益来细分市场。

旅游企业在采用这种方法时，首先要断定旅游者对旅游产品所追求的主要利益是什么，追求各种利益的各是什么类型的人，各种旅游产品提供了什么利益，然后根据这些信息来采取相应的市场营销策略。

。

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>