

<<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：9787302305835

10位ISBN编号：7302305838

出版时间：2013-1

出版时间：清华大学出版社

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>>

书籍目录

第一章 旅游市场营销概述 第一节 市场与旅游市场 一、市场 二、旅游市场 第二节 市场营销与旅游市场营销 一、市场营销 二、旅游市场营销 第三节 旅游市场营销的研究内容与方法 一、旅游市场营销的研究内容 二、旅游市场营销的研究方法 思考与能力训练 第二章 旅游市场分析 第一节 旅游消费者分析 一、旅游者消费行为模式 二、影响旅游者消费行为的因素 三、旅游消费者的购买决策过程 四、旅游消费者的新产品购买决策过程 第二节 旅游竞争者分析 一、识别旅游企业竞争者的类型和依据 二、调查旅游企业竞争者的营销战略 三、旅游企业竞争者的反应模式 四、调查旅游行业内的竞争动向 思考与能力训练 第三章 旅游市场营销环境分析 第一节 旅游市场营销宏观环境分析 一、人口环境 二、经济环境 三、自然环境 四、政治法律环境 五、科学技术环境 六、社会文化环境 七、交通运输环境 第二节 旅游市场营销微观环境分析及技术 一、旅游市场营销微观环境分析 二、旅游市场营销环境分析技术——SWOT分析法 思考与能力训练 第四章 旅游市场营销信息与调研 第一节 旅游市场营销信息系统 一、内部报告系统 二、营销情报系统 三、营销调研系统 四、营销分析系统 第二节 旅游市场营销调研 一、旅游市场营销调研的类型和内容 二、旅游市场营销调研的程序 三、旅游市场营销调研的方法 四、旅游市场营销调研的技术 第三节 旅游市场营销预测 一、旅游市场营销预测的内容和程序 二、旅游市场营销预测的方法 思考与能力训练 第五章 旅游市场营销战略 第一节 旅游市场营销战略的制定 一、旅游企业的使命和目标 二、旅游市场营销战略的环境分析 三、旅游市场营销战略的选择 四、旅游市场营销战略的评价与优化 五、旅游市场营销战略的实施与管理 第二节 旅游企业营销战略的类型 一、旅游企业的总体战略 二、旅游企业的竞争战略 三、旅游企业的营销组合战略 思考与能力训练 第六章 旅游目标市场选择 第一节 旅游市场细分与目标市场选择 一、旅游市场细分的概念 二、旅游市场细分的标准 三、旅游市场细分的步骤 四、旅游市场细分的具体方法 五、旅游市场细分的有效评价方法 六、旅游目标市场选择的策略 第二节 旅游市场定位 一、旅游市场定位的方法 二、旅游市场定位的步骤 思考与能力训练 第七章 旅游产品策略 第一节 旅游产品 一、旅游产品概述 二、旅游产品的价值增值 第二节 旅游产品生命周期与旅游产品组合营销策略 一、旅游产品生命周期营销策略 二、旅游产品组合营销策略 第三节 旅游新产品开发营销策略 一、旅游新产品 二、旅游新产品开发 第四节 旅游产品品牌与包装营销策略 一、旅游产品品牌营销策略 二、旅游产品包装营销策略 思考与能力训练 第八章 旅游价格策略 第一节 旅游产品价格概述 一、旅游产品价格的表现形式 二、旅游差价与旅游优惠价 第二节 旅游定价目标与程序 一、旅游企业定价目标 二、影响旅游产品定价的因素 三、旅游产品定价程序 第三节 旅游产品定价方法与策略 一、旅游产品的定价方法 二、旅游产品的定价策略 三、旅游产品的价格调整 思考与能力训练 第九章 旅游分销渠道策略 第一节 旅游分销渠道概述 一、旅游分销渠道的概念及特征 二、旅游分销渠道的功能 第二节 旅游分销渠道的类型与选择 一、旅游分销渠道的类型 二、旅游中间商 三、影响分销渠道选择的主要因素 四、旅游分销渠道的选择 思考与能力训练 第十章 旅游促销策略 第一节 旅游产品促销与人员推销 一、旅游产品促销 二、旅游人员推销 第二节 旅游产品非人员促销 一、旅游产品广告促销 二、旅游公共关系促销 三、旅游营业推广 思考与能力训练 第十一章 旅游营销管理 第一节 旅游营销组织 一、旅游营销组织的特点 二、旅游营销组织的基本原则 三、旅游营销人员的素质 四、旅游营销组织的类型 五、旅游营销组织的任务 第二节 旅游营销计划 一、旅游营销计划的概念 二、旅游营销计划的作用 三、旅游营销计划的类型 四、旅游营销计划的内容 五、旅游营销计划的编制程序 第三节 旅游营销控制 一、年度计划控制 二、获利能力控制 三、战略控制 思考与能力训练 参考文献

<<旅游市场营销>>

章节摘录

版权页： 插图： 山居小栈位于一个著名的风景区边缘，旁边是国道，每年有大批旅游者通过这条公路来到这个风景名胜游览。

罗生两年前买下山居小栈时是充满信心的，作为一个经验丰富的旅游者，他认为游客真正需要的是朴实但方便的房间——舒适的床、标准的盥洗设备以及免费有线电视。

像公共游泳池等没有收益的花哨设施是不必要的，而且他认为重要的不是提供服务，而是管理。

但是在不断接到顾客抱怨后，他还是增设了简单的免费早餐。

然而经营情况比他预料的要糟，两年来的入住率都维持在55%左右，而当地的旅游局统计数字表明这一带旅店的平均入住率是68%。

毋庸置疑，竞争很激烈，除了许多高档的饭店宾馆外，还有很多家居式的小旅社参与了竞争。

其实，罗生对这些情况并非一无所知，但是他觉得高档宾馆太昂贵，而家庭式旅社则很不正规，像山居小栈这样既具有规范化服务特点又价格低廉的旅店应该很有市场。

但是他现在意识到事情并不是他想得这么简单。

最近又传来旅游局决定在本地兴建更多大型宾馆的风声，罗生越来越发觉处境不利，甚至决定退出市场。

这时他得到一大笔亲属赠与的遗产，这笔资金使得他犹豫起来。

也许这是个让山居小栈起死回生的机会呢？

他开始认真研究所处的市场环境。

从一开始罗生就避免与提供全套服务的度假酒店直接竞争，他采取的方式就是削减“不必要的服务项目”，这使得山居小栈的房价比它们要低40%，住过的客人都觉得物有所值，但是很多游客还是转转，然后去别家投宿了。

<<旅游市场营销>>

编辑推荐

《21世纪应用型精品规划教材:旅游市场营销(旅游管理专业)》既可作为高等学校应用型本科或高职高专旅游管理类、酒店管理类、会展管理类专业及相关专业的教材,也可作为旅游行业的培训教材,还可作为旅游管理人员、高校教师的参考书。

<<旅游市场营销>>

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>