第一图书网, tushu007.com

# <<旅游市场营销实论>>

## 图书基本信息

书名：<<旅游市场营销实论>>

13位ISBN编号：9787310026722

10位ISBN编号：7310026721

出版时间：2007-2

出版时间：南开大学

作者：帕洛洛

页数：372

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

本书为“21世纪高等院校旅游专业引进教材系列”之一。
本书主要聚焦于旅游心理学——人们为什么会外出旅游，为什么有些人不外出旅游，以及如何才能更为有效地影响和激发人们去参与旅游活动。
本书可供旅游专业本科高年级学生和硕士、博士研究生，旅游科研教学人员，旅游开发规划设计人员，旅游管理人士参考使用。
本书是以一种与众不同的视角来观察旅游。
很多大型航空公司、饭店连锁公司、游船公司、包价旅游经营公司、汽车租赁公司、度假地和旅游目的地管理部门、旅游传媒企业以及大型旅游代理公司等，一直都是本人的业务客户。
这些经历使得本人对旅游业有一种较为全面的认识，假如本人只是在其中某一类企业工作过，例如只是在航空公司或饭店工作过，或者只是在旅游局中担任过董事，那么这种全面认识就不可能获得。
这一广泛而全面的经历使本人能够洞察旅游业各个领域间的共性和差别，这委实是一种美妙的人生经历。

# <<旅游市场营销实论>>

## 书籍目录

版说明前言第一部分 对消遣旅游的认识　第1章 旅游业之我见　　一个综合而复杂的产业　　刺激与挑战　　一个诱人的产业　第2章 一个改变了世界的产业　　旅游活动简史　　旅游：新的必需品　　旅游业：新的巨型产业　　影响消遣旅游发展的因素第二部分 旅游者的心理类型　第3章 旅游目的地人望的兴衰原因　　冒险倾向的概念　　旅游目的地的兴衰　　冒险倾向这一概念果真起作用吗　　旅游目的地定位矩阵（DPM）　第4章 旅游细分市场的心理类型特征　　体育运动参加者　　海上巡游者　　团体旅游与包价组合　　探险旅游　第5章 旅游市场的人口学特征　　家庭旅游　　成熟的旅游者　第6章 旅游目的地人望下降而无人采取措施的原因　　自我毁灭之路　　不可遏止的衰退　　旅游业计划性发展的经济学原理　　求教于过去的错误第三部分 营销消遣旅游　第7章 促销战略中一些被忽视的因素　　说服你的受众，而不是对其发号施令　　重要的是价有所值　　切合性优先　　人们所关注的是对自己重要的信息　　心理年龄的重要性　　告知旅游者可期望获得的体验，然后帮助他们实现这些体验　　不要去宣传目标市场人所共知的那些事物　　“十比一”法则　　有效广告背后的魔力　第8章 定位与品牌的重要性　　定位与品牌战略的成败案例　　利用独特卖点　第9章 利用心理类型理论开展有效营销　　冒险型群体和依赖型群体的人格特征　　面向不同心理类型群体的广告　　媒体的选择　　如何利用媒体瞄准目标心理类型群体　第10章 基于最大化增长的目的地定位　第11章 旅游供应商的定位：以航空公司为例第四部分 打造消遣旅游的未来　第12章 未来旅游发展的影响因素　第13章 消遣旅游一如今比过去任何时候都更加重要　第14章 确保消遣旅游的未来译后记

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