

<<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：9787540846329

10位ISBN编号：7540846321

出版时间：2007-8

出版时间：刘桦、李洪兵 四川出版集团，四川教育出版社 (2007-08出版)

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>>

前言

为了适应中等职业学校人才的培养和素质教育的需要,适应中等职业学校教学课程设置要求,我们依据教育部颁布的教学指导方案和中、高等职业教育课程改革新的理念编写了这本《旅游市场营销》。该书充分体现了教材编写的科学性、针对性和规范性的要求,以市场营销基础理论和实战技巧为主线,突出了对学生能力的培养和与行业的接轨。

在教材的编写过程中,重视基础理论和实战技巧的同时,结合学生的实际,有针对性地进行了营销拓展训练,注重教学和实践环节,突出了教材的可操作性,使学生与市场营销实践能紧密结合。

同时,也注意满足教学方法的灵活性,贴近社会,贴近行业,具有较强的时代感和鲜明的职教特色。

在教材编写的过程中,注重对新知识、新信息、新规范、新要求的突出,又注意搜集国内外相关知识的新信息,努力缩短教材与行业要求和行业标准之间的距离。

参加本书编写的有成都市教科所职教室李洪兵老师:成都市礼仪职业中学刘桦、张力(第九章)、唐杰(第六章)、卢庆蓉(第四章)老师;成都市财贸职业中学杨丽佳(第二章、第五章)、何燕(第一章)老师;成都市蜀兴职业中学吴越强(第三章)老师;成都职业技术学院马建伟、朱婕老师(第七章、第八章)。

全书由成都教科所职教室李洪兵老师统稿,马建伟(一~六章)、朱婕老师(七~九章)分别担任全书的审稿工作。

在该书的编写过程中得到了成都市礼仪职业中学、成都市蜀兴职业中学、成都市财贸职业中学、成都职业技术学院的领导和相关人员的大力支持在此谨向给予本书支持和帮助的同仁致以衷心的感谢。

在编写的过程中,我们参考,采纳了国内外专家,学者的多种论文和专著,再此,一一表示我们的谢意。

<<旅游市场营销>>

内容概要

《旅游市场营销》充分体现了教材编写的科学性、针对性和规范性的要求，以市场营销基础理论和实战技巧为主线，突出了对学生能力的培养和与行业的接轨。

在教材的编写过程中，重视基础理论和实战技巧的同时，结合学生的实际，有针对性地进行营销拓展训练，注重教学和实践环节，突出了教材的可操作性，使学生与市场营销实践能紧密结合。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

第一章 旅游市场营销概述第一节 市场营销与市场营销学第二节 旅游市场营销本章小结训练营第二章 旅游市场营销环境第一节 旅游宏观营销环境第二节 旅游企业的微观营销环境第三节 旅游营销环境分析本章小结训练营第三章 旅游者购买行为第一节 旅游者购买行为概述第二节 旅游者购买行为的影响因素第三节 旅游者购买行为过程本章小结训练营第四章 旅游目标市场营销第一节 旅游营销调研第二节 旅游目标市场的设定第三节 旅游市场定位实践本章小结训练营第五章 旅游产品策略第一节 旅游产品概述第二节 旅游产品生命周期策略第三节 旅游产品开发第四节 旅游品牌策略本章小结训练营第六章 旅游产品的定价策略第一节 旅游产品定价的目标和步骤第二节 旅游产品的定价方法第三节 旅游产品的定价策略本章小结训练营第七章 旅游营销渠道策略第一节 旅游营销渠道概述第二节 旅游中间商第三节 旅游营销渠道决策本章小结训练营第八章 旅游促销策略第一节 旅游促销与旅游促销组合策略第二节 旅游广告第三节 旅游人员推销第四节 旅游营业推广第五节 旅游公共关系第六节 旅游产品的有形展示第七节 旅游市场营销新类型本章小结训练营

章节摘录

插图：（1）有利于旅游企业寻找新的市场机会市场机会是指市场上客观存在着未被满足或未被全部满足的消费需求，这些需求的存在便成为旅游企业的机会市场。

通过市场细分，旅游企业可以了解不同消费者群体的需求状况及满足程度，迅速占领未被满足的市场，形成新的目标市场，进一步扩大市场占有率。

（2）有利于旅游企业制定或调整营销策略通过市场细分，旅游企业可比较直观、美观、准确地了解目标市场的需求，从众多的细分市场中确定服务方向、产品战略，以便更合理的制定或调整营销策略。

（3）有利旅游企业制定灵活的竞争策略，提高经济效益在市场细分的基础上，旅游企业了解到市场的消费特征后，可集中力量对一个或多个细分市场进行市场营销，突出产品和服务特色，提高旅游企业的竞争力。

通过市场细分，也可使旅游企业由粗放经营转变为集约经营，集中使用人、财、物、时间、空间及信息资源，应对市场竞争，提高经济效益。

（4）有利于小型旅游企业在某一细分市场上确立自己的地位。

小型旅游企业限于资金、设备、人力之不足，无法与资金雄厚的大型旅游企业展开竞争，但如果小型旅游企业能够将全部经营努力集中于吸引某一细分市场的消费者，那么小型旅游企业也就能在市场中占有一定的份额，从而获得一定的经济效益。

<<旅游市场营销>>

编辑推荐

《旅游市场营销》为四川教育出版社出版。

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>