

<<旅游市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销学>>

13位ISBN编号：9787561834206

10位ISBN编号：7561834209

出版时间：2010-3

出版时间：天津大学

作者：陈国柱

页数：247

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>

<<旅游市场营销学>>

前言

旅游业是一门特殊的服务行业，旅游商品是一种特殊的商品，它既包括有形产品，又包含大量的无形服务，具有不可存储性、生产和消费同步的特征，同时还具有季节性。

因此，旅游市场营销与一般市场营销相比有着自己的特殊规律。

随着旅游业的蓬勃发展，旅游市场的竞争日趋激烈，旅游目的地或旅游企业面临更加残酷的市场竞争。

在这种形势下，旅游从业者不得不提高自身适应市场和运作市场的能力。

同时旅游企业也更多地借助旅游市场营销这个工具，力求将潜在市场转化为现实市场，增强市场竞争能力，使得企业在激烈的市场竞争中赢得优势，从而实现经营目标。

本书由四川文理学院陈国柱编写，全书共分十章，分别阐述了旅游市场营销导论、旅游市场营销环境、旅游者购买行为分析、旅游市场营销调研及信息管理、旅游市场细分及定位、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游产品分销渠道、旅游产品促销策略以及旅游市场营销创新等内容。

本书力求将教学内容和教学方法有机地结合起来，着力于能力的训练和培养。

在编写体例上，各章前设计了知识目标和技能目标，各章后设计了“本章小结”、“关键术语”、“案例分析”以及“复习与思考”。

同时根据教学需要，在各个章节中穿插了许多实例和阅读资料。

这不仅将学习、思考和知识拓展有机地结合起来，使学生开阔了眼界；同时也使得本书生动活泼，提高了学生的阅读兴趣，有利于学生自学。

本书在编写过程中借鉴、引用、改编了国内外的相关专著、教材、论文和科研成果以及网络上的相关资料和素材，编者在此向相关作者表示感谢。

同时，本书的出版也得到了天津大学出版社的大力支持和帮助，谨在此致以衷心的感谢。

由于作者水平及经验有限，本书难免有不妥和疏漏之处，敬请同人、专家及各位读者不吝赐教。

<<旅游市场营销学>>

内容概要

本书融合了现代旅游发展的实践和旅游市场理论的最新研究成果，并运用大量案例，系统介绍了现代旅游市场营销学的基础理论知识，主要内容包括旅游市场营销导论、旅游市场营销环境、旅游者购买行为分析、旅游市场营销调研及信息管理、旅游市场细分及定位、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游产品分销渠道、旅游产品促销策略以及旅游市场营销创新等内容。

本书可作为高等职业院校、应用型本科院校、成人高校旅游管理专业的教学用书，也可作为社会从业人员的业务参考书及学习用书。

<<旅游市场营销学>>

书籍目录

第一章 旅游市场营销导论 第一节 市场与市场营销学 第二节 旅游市场营销学概述 本章小结第二章 旅游市场营销环境 第一节 旅游市场营销环境概述 第二节 旅游市场营销宏观环境 第三节 旅游市场营销微观环境 第四节 旅游市场营销环境分析 本章小结第三章 旅游者购买行为分析 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分析 第三节 旅游者购买决策过程 第四节 组织市场旅游购买行为 本章小结第四章 旅游市场营销调研及信息管理 第一节 旅游市场营销调研概述 第二节 旅游市场营销调研的内容及程序 第三节 旅游市场营销调研的方法及技术 第四节 旅游市场营销信息系统 本章小结第五章 旅游市场细分及定位 第一节 旅游市场细分概述 第二节 旅游目标市场的选择 第三节 旅游市场定位 本章小结第六章 旅游产品策略 第一节 旅游产品概述 第二节 旅游产品生命周期营销策略 第三节 旅游新产品策略 第四节 旅游产品组合策略 第五节 旅游产品品牌策略 本章小结第七章 旅游产品定价策略 第一节 旅游产品定价概述 第二节 旅游产品定价方法 第三节 旅游产品定价策略与技巧 第四节 旅游产品价格调整策略 本章小结第八章 旅游产品分销渠道 第一节 旅游产品分销渠道概述 第二节 旅游中间商 第三节 旅游产品分销渠道策略 本章小结第九章 旅游产品促销策略 第一节 旅游产品促销概述 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 本章小结第十章 旅游市场营销创新 第一节 市场营销创新 第二节 旅游市场营销观念创新 第三节 旅游市场营销战略创新 本章小结参考文献

章节摘录

插图：4．冲动型购买行为在这种购买行为下，旅游者未经事先考虑，受现场环境的激发，以直观感觉为主，临时作出购买决定，呈现出冲动购买的特征。

这种类型的旅游者往往在先天性格方面比较随意和感性，在购买时语言直率，意图明确，态度明朗，成交迅速；在购买过程中易受宣传广告和旅游产品外观的影响，从个人兴趣出发，喜欢追求新产品。

5．疑虑型购买行为这种购买行为是指旅游者在购买旅游产品前仔细考虑，购买过后还疑心上当受骗的购买行为。

这类旅游者一般性格内向、言行谨慎、多疑，对营销人员抱有不信任感，对宣传介绍不感兴趣，购买商品凭个人的内心体验和自我评价，往往犹豫不决或过分挑剔。

6．随意型购买行为这种购买行为是指旅游者无固定偏爱，进行顺便购买或尝试购买的行为。

这类旅游者或者缺乏购买经验，或者缺乏主见，心理尺度不稳定，既不苛求也不挑剔，购买行为也比较随便。

(四)按照旅游者的购买行为能力划分1.普通型购买行为 这种购买行为是指旅游者在确定购买目标和比较同类旅游产品的质量、价格后，自主地挑选旅游产品，在购买时慎重考虑和体会后果断购买旅游产品的购买行为。

2．特殊型购买行为这种购买行为是指旅游者对某类旅游产品十分熟悉，因此在购买中比一般人专业的购买行为。

这类型的旅游者数量较少，他们对旅游产品一般具有特殊的鉴赏能力和识别能力，购买活动中较为挑剔、要求较高。

3．幼稚型购买行为这种购买行为是指旅游者由于不了解旅游产品的特性或缺乏对某类旅游产品的识别能力，凭直觉急于进行购买的购买行为。

这类型的旅游者也是少数，他们由于经验不足在购买过程中受随机因素影响较大，对旅游产品的感觉易受广告宣传的影响。

<<旅游市场营销学>>

编辑推荐

《旅游市场营销学》力求将教学内容和教学方法有机地结合起来，着力于能力的训练和培养。在编写体例上，各章前设计了知识目标和技能目标，各章后设计了“本章小结”、“关键术语”、“案例分析”以及“复习与思考”。同时根据教学需要，在各个章节中穿插了许多实例和阅读资料。这不仅将学习、思考和知识拓展有机地结合起来，使学生开阔了眼界；同时也使得《旅游市场营销学》生动活泼，提高了学生的阅读兴趣，有利于学生自学。

<<旅游市场营销学>>

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>