

<<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：9787564504908

10位ISBN编号：7564504900

出版时间：2011-9

出版时间：郑州大学

作者：朱美光 编

页数：310

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>>

### 内容概要

本书是高等教育旅游管理专业十二五规划教材。

教材分为四大部分。

第一部分为第一章，主要是通过介绍市场、旅游市场、旅游市场营销和旅游市场营销学概念以及旅游市场营销观念与理论的新发展，为本书后续内容提供铺垫。

第二部分包括第二至第六章，主要介绍旅游企业战略问题，通过环境分析、消费行为、市场调研、市场定位，明确旅游企业战略方向，选择适合的营销活动。

第三部分包括第七章至第十二章，介绍了传统营销要素(产品、价格、渠道和促销)营销策略以及服务营销组合策略，为旅游企业营销战略实施、战术运用、营销管理控制和具体营销活动开展提供支撑。

第四部分为第十三章，分别从旅游饭店、旅游目的地、旅游景区(景点)和旅行社等应用领域，探讨旅游行业市场营销实践，希望能给学生和相关部分读者以启发和引导。

## <<旅游市场营销学>>

### 书籍目录

- 1 绪论
  - 1.1 旅游市场营销概述
  - 1.2 旅游市场营销观念演变与旅游市场理论新进展
  - 1.3 信息技术与旅游市场营销新发展
- 2 旅游市场营销环境分析
  - 2.1 旅游市场营销环境概述
  - 2.2 旅游市场营销宏观环境分析
  - 2.3 旅游市场营销微观环境分析
  - 2.4 旅游市场营销环境分析方法
  - 2.5 旅游市场营销机会
- 3 旅游购买行为分析
  - 3.1 旅游购买行为概述
  - 3.2 影响旅游购买行为的因素
  - 3.3 旅游消费者的购买决策
- 4 旅游营销调查研究与预测
  - 4.1 旅游营销调研概述
  - 4.2 旅游市场调研的内容与程序
  - 4.3 旅游营销调研方法和技术
  - 4.4 旅游市场预测
- 5 旅游市场细分、目标市场选择与市场定位
  - 5.1 旅游市场细分
  - 5.2 旅游目标市场选择
  - 5.3 旅游市场定位
- 6 旅游市场营销战略
  - 6.1 旅游市场营销战略概述
  - 6.2 旅游市场营销战略制定
  - 6.3 旅游市场增长战略
  - 6.4 旅游市场竞争战略
  - 6.5 旅游品牌战略
- 7 旅游产品策略
  - 7.1 旅游产品概述
  - 7.2 旅游产品生命周期与策略
  - 7.3 旅游产品组合策略
  - 7.4 旅游新产品的开发
- 8 旅游产品价格策略
  - 8.1 旅游产品价格概念与分类
  - 8.2 旅游产品价格规律与影响因素
  - 8.3 旅游产品定价
  - 8.4 旅游产品定价方法
  - 8.5 旅游产品价格策略
- 9 旅游产品销售渠道
  - 9.1 旅游销售渠道概述
  - 9.2 旅游中间商
  - 9.3 旅游销售渠道的设计
  - 9.4 旅游销售渠道的管理

## <<旅游市场营销学>>

- 9.5 旅游销售渠道的变化发展方向
- 9.6 信息技术发展对旅游销售渠道的影响
- 10 旅游促销策略
  - 10.1 旅游促销概述
  - 10.2 旅游广告
  - 10.3 旅游公共关系
  - 10.4 旅游营业推广
  - 10.5 旅游人员推销
- 11 旅游服务市场营销组合
  - 11.1 旅游服务市场营销概述
  - 11.2 旅游服务的有形展示
  - 11.3 旅游服务人员要素
  - 11.4 旅游服务过程
  - 11.5 旅游服务营销组合策略
- 12 旅游市场营销管理与控制
  - 12.1 旅游市场营销组织
  - 12.2 旅游市场营销策划
  - 12.3 旅游市场营销控制
  - 12.4 旅游营销审计
- 13 旅游业市场营销应用
  - 13.1 旅游饭店营销
  - 13.2 旅游目的地营销
  - 13.3 旅游景区(景点)营销
  - 13.4 旅行社市场营销
- 参考文献
- 后记

章节摘录

版权页：插图：市场从不同角度可划分为不同类型。

常用的市场划分类型有如下几种。

(1) 按竞争程度划分。

按竞争程度可把市场划分为完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场和寡头垄断市场四类。

完全竞争市场是竞争最极端的市場，又称为“完全竞争市场”或“纯粹竞争市场”。

指竞争充分而不受任何阻碍和干扰的市場结构。

在完全竞争市场中，每个买者和卖者对价格都有完全信息，价格自发调节商品供求关系，企业可自由进出市场。

不过这种市场在现实生活中很少出现，只是一种理想状态，只有少数产品在少数时间面对的市场比较接近于这种状态。

完全垄断市场，又称“纯粹垄断市场”，一般简称垄断市场，是一种与完全竞争市场相对立的极端形式的市場类型，指某一个人或企业控制了一个或一类产品的全部市場供给，但消费者众多。

消费者不可能购买到性能等方面相近的替代品，而且，实施进入限制，新企业无法进入市場，从而完全排除了竞争。

由此，垄断者具有“价格制定权力”。

现实中除少数国家垄断经营的产品和行业外，这种市場很少存在。

<<旅游市场营销学>>

编辑推荐

《旅游市场营销学(第3版)》为高等教育旅游管理专业“十二五”规划教材之一。

<<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>