

# 《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：9787811232110

10位ISBN编号：7811232111

出版时间：2008-3

出版社：清华大学

作者：杨益新

页数：240

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《旅游市场营销学》

## 内容概要

## 书籍目录

第1章 旅游市场营销导论	1.1 市场与市场营销	1.1.1 市场的概念	1.1.2 市场营销	1.1.3 市场营销观念的演变
1.2 旅游市场营销	1.2.1 旅游市场	1.2.2 旅游市场营销	1.3 旅游市场营销的发展及内容体系	1.3.1 旅游市场营销的产生与发展
1.3.2 旅游市场营销的内容体系	本章提要典型案例综合训练			
第2章 旅游市场营销环境分析	2.1 旅游市场营销环境概述	2.1.1 旅游市场营销环境的概念	2.1.2 旅游市场营销环境的特点	2.2 旅游市场微观营销环境
2.2.1 旅游企业的内部环境	2.2.2 旅游供应商	2.2.3 市场中介机构	2.2.4 顾客	2.2.5 竞争者
2.2.6 社会公众	2.3 旅游市场宏观营销环境	2.3.1 人口环境	2.3.2 经济环境	2.3.3 政治与法律环境
2.3.4 自然环境	2.3.5 文化环境	2.4 旅游市场营销环境分析	2.4.1 旅游市场营销环境中的机会与威胁	2.4.2 SWOT模型分析
本章提要典型案例综合训练				
第3章 旅游市场购买行为分析	3.1 旅游市场购买行为概述	3.1.1 旅游者市场的特征	3.1.2 旅游者的购买动机及分类	3.1.3 旅游者购买行为分析
3.2 影响旅游者购买行为的因素	3.2.1 文化因素	3.2.2 社会因素	3.2.3 个人因素	3.2.4 心理因素
3.3 旅游者购买决策过程	3.3.1 确认需要	3.3.2 信息收集	3.3.3 备选产品评估	3.3.4 购买决定
3.3.5 购后行为	本章提要典型案例综合训练			
第4章 旅游目标市场营销战略	4.1 旅游市场细分	4.1.1 旅游市场细分的含义和作用	4.1.2 旅游市场细分的依据	4.1.3 旅游市场细分的原则和步骤
4.2 旅游目标市场的选择	4.2.1 旅游目标市场的含义	4.2.2 评估旅游细分市场	4.2.3 旅游目标市场选择策略	4.2.4 影响目标市场涵盖战略选择的因素
4.3 旅游市场定位	4.3.1 旅游市场定位的含义	4.3.2 旅游市场定位的必要性和重要性	4.3.3 旅游市场定位的步骤	4.3.4 旅游市场定位的方法
本章提要典型案例综合训练				
第5章 旅游市场营销战略	5.1 旅游市场营销战略概述	5.1.1 旅游市场营销战略的含义和特征	5.1.2 旅游市场营销战略的意义	5.1.3 旅游市场营销战略的制定与控制
5.1.4 旅游市场营销战略的基本类型——旅游市场增长战略	5.2 旅游市场营销战略	5.2.1 旅游市场营销组合战略	5.2.2 旅游市场竞争战略	5.2.3 旅游品牌战略
5.2.4 旅游网络营销战略	本章提要典型案例综合训练			
第6章 旅游产品策略	6.1 旅游产品的概念及特点	6.1.1 旅游产品的概念	6.1.2 旅游产品的特点	6.2 旅游产品生命周期及营销策略
6.2.1 旅游产品生命周期概述	6.2.2 旅游产品生命周期各阶段的特点	6.2.3 旅游产品生命周期各阶段的营销策略	6.3 旅游新产品开发策略	6.3.1 旅游新产品的概念及类型
6.3.2 旅游新产品开发的意义	6.3.3 旅游新产品开发的原则及要求	6.3.4 旅游新产品开发的程序	6.4 旅游产品组合策略	6.4.1 旅游产品组合及其类型
6.4.2 旅游产品组合开发的有关指标	6.4.3 旅游产品组合开发的策略	6.4.4 旅游产品组合评价	本章提要典型案例综合训练	
第7章 旅游产品价格策略	7.1 旅游产品的定价目标	7.1.1 旅游产品价格概述	7.1.2 旅游产品的定价目标	7.1.3 旅游产品定价的影响因素
7.1.4 旅游产品定价的基本原则	7.1.5 旅游产品定价的程序	7.2 旅游产品的定价方法	7.2.1 成本导向定价法	7.2.2 需求导向定价法
7.2.3 竞争导向定价法	7.2.4 管理导向定价法	7.3 旅游产品定价策略	7.3.1 旅游新产品定价策略	7.3.2 折扣让价策略
7.3.3 心理定价策略	7.3.4 差别定价策略	本章提要典型案例综合训练		
第8章 旅游产品分销渠道策略	8.1 旅游产品分销渠道	8.1.1 旅游产品分销渠道的概念	8.1.2 旅游产品分销渠道的类型	8.1.3 旅游分销渠道的作用
8.2 旅游中间商	8.2.1 旅游中间商的类型	8.2.2 旅游中间商的作用	8.2.3 选择旅游中间商的原则	8.3 旅游产品分销渠道选择
8.3.1 影响选择旅游产品分销渠道的因素	8.3.2 旅游产品分销渠道选择策略	8.3.3 旅游产品分销渠道的管理	8.3.4 旅游分销渠道发展趋势	本章提要典型案例综合训练
第9章 旅游产品促销策略	9.1 旅游广告	9.1.1 旅游广告的概念、特点与作用	9.1.2 旅游广告定位策略	9.2 旅游人员推销
9.2.1 旅游人员推销的概念、特点与作用	9.2.2 旅游人员推销的过程和方法	9.2.3 旅游推销人员的基本素质	9.2.4 旅游推销人员的管理	9.3 旅游公共关系
9.3.1 旅游公共关系的概念及作用	9.3.2 旅游公共关系的基本原则	9.3.3 旅游公共关系的促销方式	9.4 旅游营业推广	9.4.1 旅游营业推广的概念及作用
9.4.2 旅游营业推广的目标与方法	9.4.3 旅游营业推广的实施过程	9.5 旅游促销组合策略	9.5.1 影响促销组合的因素	9.5.2 旅游促销组合策略的制定
本章提要典型案例综合训练				
第10章 旅游市场营销的应用	10.1 旅游市场营销在酒店的应用	10.1.1 旅游酒店市场营销概述	10.1.2 旅游酒店市场营销策略	10.2 旅游市场营销在旅行社的应用
10.2.1 旅行社市场营销概述	10.2.2 旅行社市场营销策略	10.3 旅游市场营销在景区、景点的应用	10.3.1 旅游景区、景点市场营销概述	10.3.2 旅游景区、景点市场营销策略
本章提要典型案例综合训练参考文献				

## 章节摘录

第3章 旅游市场购买行为分析【知识要求】通过本章的学习，应重点掌握以下内容。?旅游者市场的特征、旅游者的购买动机、旅游者购买行为模式。?理解影响旅游者购买的主要因素。?旅游者购买决策过程的主要步骤。【技能要求】通过本章的学习，应掌握以下技能。?运用所学理论对旅游者的购买行为进行分析。?根据旅游者购买决策过程的主要步骤，设计不同购买阶段的营销对策。旅游市场营销学认为，旅游市场是旅游营销活动的出发点和归宿，能否对旅游市场进行正确分析，关系到能否有效地制定市场营销组合策略，实现旅游企业的营销目标。本章重点对旅游者市场进行分析研究。3.1.1 旅游者市场的特征旅游市场营销学研究旅游者市场，核心是研究旅游者的购买行为，即旅游者购买旅游产品的活动和与这种活动有关的决策过程。这些决策活动不仅受到旅游者心理活动的支配，而且也受到旅游者个人特性和社会文化因素的影响，是这些复杂的因素相互制约和作用的结果。如果旅游企业不注意对旅游者购买行为的研究，只片面地依靠旅游产品销售方面的统计数字，在此基础上制定的旅游营销计划将会偏离旅游者的需求，很难获得成功。



# 《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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)