

<<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：9787040111194

10位ISBN编号：7040111195

出版时间：2006-1

出版时间：高等教育出版社

作者：赵西萍

页数：376

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

当代旅游业已经发展为世界上产业规模最大和发展势头最强劲的产业，旅游业发展之快，产业带动力之强，使许多国家和地区都纷纷把旅游业作为经济发展的重点产业和先导产业。伴随着全球经济的不断发展，人们收入和闲暇时间的增多，交通和通讯技术的不断进步，以及冷战结束后政治隔障的消除等因素，全球旅游产业的规模正加速扩大，参加旅游的人数还将继续增加。据世界旅游组织预测：到2010年，全球旅游者将达到100亿人次，其国际旅游者将达到10亿人次；到2020年，全球旅游者将达到160亿人次，其国际旅游者将达到16亿人次。大众化旅游时代的到来，使旅游日益成为现代人类社会主要的生活方式和经济社会活动，旅游业也以其强劲的发展势头而成为全球经济产业中最具活力的“朝阳产业”。

在近二十年的发展历程中，中国旅游业取得了令人瞩目的成就，由传统的接待事业一跃转变为国民经济新的增长点，并由过去单一的观光型旅游发展成为集观光、度假、商务、会展、研修等多功能为一体的复合型旅游。

中国旅游业的综合实力已被列为世界第五。

按照世界旅游组织的预测：到2020年，中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大旅游出境国。

专家们预测：“21世纪，中国将成为世界主要的旅游中心。”

中国旅游业持续高速增长，既依托于旅游教育整体水平的提高，也有力地推动了旅游教育的迅速发展。

截止到2001年，全国高等旅游院校和已开办旅游专业的院校已发展到200多所，形成了培训、职高、大专、本科、硕士、博士层次完备的旅游教育体系，教育服务旅游、旅游促进教育的旅游与教育互促相长的格局已经形成。

<<旅游市场营销学>>

内容概要

《旅游市场营销学》是教育部“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向21世纪教材和教育部旅游管理专业主干课程教材之一。

《旅游市场营销学》内容上“宽”、“新”、“实”并举，注重内容的科学性、系统性、创新性和可操作性，将市场营销学的一般规律、原理与旅游市场营销运作结合起来，深入、系统地阐述旅游市场营销的基本理论和方法，主要包括绪论、旅游市场营销环境分析、营销信息系统与市场调研、市场细分、营销战略与策略、营销控制与管理及营销创新等。

本教材可作为高等院校旅游管理专业教材，也可供旅游管理部门作培训教材。

书籍目录

第1章 绪论第一节 市场营销与旅游市场营销第二节 旅游市场营销学及其内容体系第三节 旅游市场营销学的发展案例分析中、洋快餐——经营差距复习与思考第2章 旅游市场营销环境分析第一节 旅游市场营销宏观环境分析第二节 旅游市场营销微观环境分析第三节 旅游市场营销机会—风险分析第四节 加入WTO后的中国旅游业案例分析神州饭店营销环境分析复习与思考第3章 旅游市场营销信息系统与市场调研第二节 旅游市场调研内容与程序第三节 旅游市场预测第四节 旅游市场调研技术与问卷设计案例分析“优之行”旅行社“金秋之旅”调查问卷复习与思考第4章 旅游市场细分与目标市场选择第一节 旅游市场细分的作用与原则第二节 旅游市场细分的依据与方法第三节 旅游目标市场选择与市场定位案例分析中国的节假日市场复习与思考第5章 旅游市场营销战略第一节 旅游市场营销战略概述第二节 旅游市场的定位第三节 旅游产品——市场战略第四节 旅游市场竞争战略第五节 旅游市场营销组合战略案例分析华都饭店2001年营销规划复习与思考第6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 旅游新产品开发策略第四节 旅游产品商标策略第五节 旅游产品组合策略案例分析桂林旅游——注入灵感复习与思考第7章 旅游产品定价策略第一节 旅游产品定价目标和定价步骤第二节 旅游产品定价方法第三节 旅游产品定价策略与技巧案例分析凯宾斯基饭店：决不降价——五星饭店五星价复习与思考第8章 旅游产品营销渠道策略第一节 旅游产品营销渠道的类型第二节 旅游中间商第三节 旅游产品营销渠道策略案例分析——“佩珀”饮料怎样才能抓住消费者案例分析二半途夭折的营销渠道计划复习与思考第9章 旅游促销策略第一节 旅游促销概述第二节 旅游广告第三节 旅游营业推广第四节 旅游人员推销案例分析红花餐馆的成功之路复习与思考第10章 旅游目的地地区营销策略第一节 广义的旅游目的地地区营销第二节 旅游目的地形象营销策略第三节 旅游目的地产品促销策略案例分析美国35个州旅游目的地营销策略复习与思考第11章 旅游市场营销中的公共关系第一节 公共形象——营销因素的第五个“P”第二节 旅游企业形象与形象调查第三节 旅游企业营销与cis战略案例分析金陵饭店：中国饭店业的明珠复习与思考第12章 旅游市场营销控制与管理第一节 旅游市场营销活动的管理过程第二节 旅游市场营销计划的制定第三节 旅游市场营销组织案例分析“M”标记走向世界复习与思考第13章 旅游市场营销创新第一节 市场营销创新第二节 旅游市场营销创新源第三节 旅游市场营销创新案例分析环球泛太平洋饭店的营销战略复习与思考主要参考文献

<<旅游市场营销学>>

章节摘录

要使旅游市场细分能真正有效地发挥作用，还必须符合以下原则： 1. 可衡量原则（可区别原则）。

本原则总的要求是，各细分市场的需求特征、购买行为等要被明显地区分开来，各细分市场的规模和购买力大小等要被具体测度。

主要包括两重含义：一是细分旅游市场所选择的标准要被定量地测定，以能明确划分各细分市场的界线，如旅游者的胆量、勇气等对旅游项目、交通工具的选择虽有较大影响，但这样的因素却难以衡量。

二是所选择的细分标准要与旅游者的某种或某些旅游购买行为有必然的联系，这样才能使各细分市场的购买行为特征被明显地区分开来，为旅游营销者有效地针对不同细分市场制定营销组合提供实际可能。

这也是市场细分的根本意义所在。

例如，旅游者出生地变量虽然可以被确定，但与旅游者选择旅游项目的行为并无必然联系。

2. 可盈利原则。

即要求细分出的市场在顾客人数和购买力上足以达到有利可图的程度，也即要求细分市场要有可开发的经济价值。

理解本原则有三个要点：虽然市场细分有使整体大市场小型化的趋向，但又绝不能过分细分到失去一定规模经济效益的程度。

同时也应注意到某些细分市场虽然在整体市场中比重很小，但其绝对规模或购买力足以达到盈利的水平，甚至具有很大的开发价值。

如老年人旅游市场和探险旅游市场，前者绝对规模大，后者探险人应支付的费用多，各有其开发价值。

当细分市场的顾客人数规模和购买力一定时，是否有利可图还与开发成本有关。

当由于外界条件的变化或者通过主观努力而使开发成本得以降低时，就可能使一些原本无利可图的市场变为有利可图。

3. 可进入原则。

即要求细分出的市场使旅游产品能够进入，从而占有一定的市场份额。

它包括客观上要有接近的可能（可接近原则），主观上要有能开发的实力（可行动原则）。

可接近原则是指营销者要有与客源市场进行有效信息沟通的可能，同时还要具有通畅可达的销售渠道，这对于具有异地性特征的旅游市场尤为重要。

假如你的旅游广告根本无法让细分市场的旅游者看到或理解，或细分市场的旅游者受种种限制根本不可能到达旅游目的地，这样的细分市场即使开发潜力再大对你也没有任何价值。

而可行动原则是指营销者要有吸引和服务于相关细分市场的实际操作能力，否则再有吸引力的细分市场对其也没有意义。

<<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>