

<<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：9787302196488

10位ISBN编号：7302196486

出版时间：2009-4

出版时间：清华大学出版社

作者：舒伯阳 编

页数：296

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

我国旅游业是随着中国的改革开放的发展而成长的。

改革开放前我国旅游业以外事接待为主，只具备产业雏形；1978年以后转换机制，逐步发展产业型旅游业。

1986年国务院决定将旅游业纳入全国国民经济与社会发展计划，正式确立其国民经济地位；进入21世纪以来，中国旅游业得到迅速发展。

在入境旅游方面，中国的入境过夜旅游者从1978年的71.6万人次增加到2005年的4681万人次，增长了65倍；旅游外汇收入也从1978年的2.63亿美元猛增到2005年的293亿美元，增长了111倍。

2004年中国跃居世界第四旅游大国。

在出境旅游方面，随着我国经济的持续快速发展和国际地位的不断提高，以及中国公民出国旅游目的地的不断增多，出境旅游发展迅猛。

到2005年年末，经国务院批准的中国公民出国旅游目的地国家和地区总数达到了117个，遍布全球五大洲。

2005年，中国出境总人数达到3103万人次，成为全球出境旅游市场上增幅最快、潜力最大、影响力最为广泛的国家。

在国内旅游方面，带薪假期和“黄金周”制度的实行，推动了中国国内旅游的迅猛增长，中国发展成为世界上规模最大的国内旅游市场。

2005年，中国国内旅游人数达到12.12亿人次。

我国旅游业虽起步较晚，但发展迅速。

随着旅游业的发展，旅游在国民经济中的作用和地位日显重要。

世界各国高度重视中国巨大的旅游市场，都希望加强与中国的交流与合作。

目前，中国旅游业形成入境旅游、出境旅游、国内旅游三大市场格局，成为举世瞩目的旅游大国。

我国的旅游教育是随着旅游业的发展而产生、发展和成长的。

我国的旅游教育始于20世纪70年代末，经过近30年的发展，旅游教育已经形成了较完整的旅游高等教育、中等教育体系。

据国家旅游局统计，全国旅游院校有1336所（含开设旅游专业的院校），在校生达566493人，专业教师25239人（截至2005年年底）。

## <<旅游市场营销>>

### 内容概要

本书为高职高专旅游专业学生和旅游从、世人员提供了旅游行业常规营销的通用理念和方法，并积极关注旅游业的行业特色与发展趋势。

阐释了旅游业营销实践中的现实状况。

本书所选案例或新知识点多为现代旅游业正在发生的事件，新颖而富有启发性。

本书体现出现代旅游市场营销理论与方法的实用性。

课后实训可供学习者练习使用。

本书适合高职高专旅游类々业学生作为教材使用，同时可作为旅游行业从业人员的参考读物。

## &lt;&lt;旅游市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 旅游市场营销概述 第一节 市场与市场营销 一、市场 二、市场营销 三、市场营销观念的发展 第二节 旅游服务营销 一、旅游市场的构成及供需系统 二、旅游服务的定义及主要特征 三、服务营销与传统营销的区别 四、旅游服务营销的7P组合 本章小结 核心概念和观点 练习题库

第二章 旅游市场营销环境 第一节 旅游市场营销环境概述 一、旅游市场营销环境的含义及构成 二、旅游市场环境的特征 第二节 旅游市场营销的宏观环境 一、自然环境 二、人口环境 三、经济环境 四、政治法律环境 五、社会文化环境 六、科学技术环境 第三节 旅游市场营销的微观环境 一、购买者 二、竞争者 三、供应商 四、旅游中间商 五、社会公众 第四节 旅游市场营销环境的战略分析 一、营销环境优势——劣势(SW)分析 二、营销环境机会——威胁(OT)分析 三、旅游市场营销战略选择 本章小结 核心概念和观点 练习题库

第三章 旅游消费行为分析 第一节 旅游消费行为概述 一、旅游消费行为的含义 二、旅游消费行为类型 三、旅游消费行为模式 第二节 旅游者消费行为分析 一、影响旅游者消费行为的因素 二、旅游者购买决策过程 第三节 旅游组织的消费行为分析 一、旅游组织机构的分类和特征 二、影响一般组织机构购买行为的因素 三、旅游组织机构的旅游购买过程 本章小结 核心概念和观点 练习题库

第四章 旅游市场营销调研 第一节 旅游市场营销调研 一、旅游市场营销调研的概述 二、旅游市场营销调研的程序与方法 三、旅游市场调查问卷设计技术 第二节 旅游市场预测 一、旅游市场预测的内容与程序 二、旅游市场预测的基本方法 本章小结 核心概念和观点 练习题库

第五章 旅游目标市场选择与定位 第六章 旅游市场营销策略 第七章 旅游目的地营销 第八章 旅游产品营销 第九章 旅游事件营销 第十章 旅游营销渠道管理 第十一章 专项旅游营销 第十二章 旅游体验营销 第十三章 绿色旅游营销 第十四章 旅游业网络营销 第十五章 旅游关系营销 参考文献

章节摘录

插图：第一章 旅游市场营销概述第一节 市场与市场营销一、市场市场是生产力发展到一定阶段的产物，也可以说哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。

从经济学的角度讲，市场是商品交换的场所，它反映了买卖双方的供求经济关系。

从市场营销学的角度看，卖方构成行业或企业，而买方则构成了市场。

可以说，市场是在一定时间、地点、条件下，具有购买力、购买欲望和购买权利的群体。

研究的市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。

因此，市场的大小取决于那些有着某种需要并拥有使人感兴趣的某种资源，同时愿意以这种资源来换取其所需的人数规模的大小。

现代市场营销学着重研究在买方市场条件下，企业如何在竞争激烈和不断变化的经营环境中开展经营活动以求得生存、发展和赢利。

## <<旅游市场营销>>

### 编辑推荐

《旅游市场营销》所选案例或新知识点多为现代旅游业正在发生的事件，新颖而富有启发性。课后实训可供学习者练习使用，体现出现代旅游市场营销理论与方法的实用性。旅游市场营销是一种实用工具，《旅游市场营销》为高职高专旅游专业学生和旅游从业人员提供了常规营销的通用理念和方法，并积极关注旅游业的行业特色与时代趋势，包容了旅游业营销实践中的现实状况，使得理论与实践紧密结合。

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>