

<<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：9787302242956

10位ISBN编号：730224295X

出版时间：2010-12

出版时间：清华大学出版社

作者：蔡洪胜 编

页数：377

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

随着我国改革开放进程的加快和国民经济的高速发展,随着交通和通信技术的不断进步,旅游景区的维护、旅游文化的挖掘、宾馆饭店设施设备的不断完善与提高,以及居民收入和闲暇时间的增多,旅游正日益成为现代社会人们主要的生活方式和社会经济活动。

大众化旅游时代已经到来,旅游业也以其强劲的发展势头成为全球经济中最具活力的绿色朝阳产业。根据国家旅游局发布的《2007年中国旅游业统计公报》显示,2007年我国旅游业全年共接待入境旅游人数达1.32亿人次,同比增长5.5%,外汇收入达419亿美元,同比增长23.5%;国内旅游人数达16.1亿人次,同比增长15.5%,收入达7771亿元,同比增长24.7%;旅游业总收入首次突破1万亿元,达1.09万亿元,同比增长22.6%;出境旅游人数达4095万人次,同比增长18.6%。

中国继续保持全球第四大入境旅游接待国、亚洲最大出境旅游客源国的地位。

另外,根据国家旅游协会调查统计,居民因旅游每花1元钱就可以带动相关消费5元钱,直接或间接地刺激行业经济、促进140多个相关产业的发展。

旅游作为文化创意产业的核心支柱,在国际交往、商务活动、文化交流、赈灾恢复、拉动内需、解决就业、促进经济发展、丰富社会生活、构建和谐社会、弘扬中华文化等方面发挥着越来越大的作用,因而成为我国服务经济发展的重要产业,在我国经济发展中占有举足轻重的位置。

旅游业发展不仅具有强大的促进经济发展的助推作用,而且在强身健体、陶冶情操、修身养性、丰富社会生活方面也有积极的影响,更重要的是旅游对缓解世界政治军事紧张局势、构建国际社会和谐具有极其深刻的政治意义。

当前,随着全球旅游业的快速发展,旅游观念、产品、营销方式、运营方式及管理手段等都在发生着巨大的变化,面对国际旅游业激烈的市场竞争,旅游行业的从业者急需更新观念、提高服务技能、提升业务与道德素质,旅游行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才。

加强旅游经营管理模式的创新、加速旅游经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。针对我国高等教育“旅游管理”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业急需、为满足日益增长的旅游市场需求,我们组织多年在一线从事旅游教学和实践活动的国内知名专家教授及旅游企业家共同精心编撰此套教材,旨在迅速提高大学生和旅游从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的旅游事业。

<<旅游市场营销>>

内容概要

旅游市场营销是旅游管理专业的重要基础课程，也是集系统性、操作性、哲理性、艺术性于一体的新兴学科。

本书根据旅游市场营销发展的新形势和新特点，结合国家新颁布实施的旅游市场营销管理的相关法规和规定，具体介绍：旅游市场营销环境、旅游营销信息分析、旅游产品策略、产品价格策略、促销策略、市场细分调查预测、旅游市场营销控制与管理等理论知识及方法技能，并注重教学内容和教材结构的创新。

由于本书融入了旅游市场营销最新的教学理念、力求严谨、注重与时俱进，具有理论适中、知识系统、内容翔实、案例鲜活、贴近实际、突出实用性、并注重理论教学与实践应用相结合，且采用新颖统一的格式化体例版面风格设计；因此本书既可作为普通高等院校本科旅游管理及饭店管理专业的教材，同时兼顾普通高校高职、高等教育自学考试、成人教育以及旅游职业教育和旅游市场营销从业者的岗位培训。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

第一章 旅游市场营销概论 第一节 旅游营销与旅游市场营销 第二节 旅游市场营销的产生与发展
第三节 旅游市场营销观念及其演变 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 旅游企业营销环境 (swot) 分析 第三章 旅游营销信息与市场预测 第一节 旅游市场营销信息
及管理 第二节 旅游市场营销调研 第三节 旅游市场预测 第四章 旅游消费需求与购买行为 第一
节 旅游需求 第二节 旅游消费者的动机分析 第三节 旅游消费者购买行为分析 第四节 旅游消费
者购买行为的影响因素 第五节 旅游消费者购买行为的决策过程 第五章 旅游市场细分与目标市场
第一节 旅游市场细分及其价值 第二节 旅游市场细分的程序、标准和方法 第三节 旅游目标市
场的选择 第四节 旅游目标市场定位 第六章 旅游产品策略 第一节 旅游产品概述 第二节 旅游产
品的生命周期 第三节 旅游产品组合及组合策略 第四节 旅游新产品开发策略 第五节 旅游产品
品牌策略 第七章 旅游产品价格策略 第一节 旅游产品的价格 第二节 旅游产品价格的制定 第三
节 旅游产品价格策略 第八章 旅游产品销售渠道策略 第一节 旅游产品销售渠道 第二节 旅游产品
销售渠道的评估和选择 第三节 旅游产品销售渠道的管理 第四节 旅游企业网络销售渠道的应用
第五节 金融危机下的旅游产品销售渠道创新 第九章 旅游市场促销策略 第一节 旅游促销与促销组合
第二节 旅游广告与旅游宣传报道 第三节 旅游公共关系 第四节 旅游销售促进 第五节 旅游人
员推广 第六节 旅游促销策略影响因素 第十章 旅游饭店市场营销管理 第一节 旅游饭店市场营
销管理概述 第二节 旅游饭店市场分析及目标市场定位 第三节 旅游饭店销售实务 第四节 旅游饭店
的市场传媒活动管理 第十一章 旅游景区市场营销管理 第一节 旅游景区市场营销管理概述 第二节
旅游景区市场营销策略与模式 第三节 旅游景区的共生营销和顾客价值 第十二章 旅行社市场营
销管理 第一节 旅行社市场营销管理概述 第二节 旅行社市场调研和目标市场选择 第三节 旅行社销
售策略 第十三章 旅游市场营销控制与管理 第一节 旅游市场营销控制 第二节 旅游市场营销组织
计划控制 第三节 旅游企业服务质量与收益管理 第四节 旅游市场营销战略管理 附录1 国务院
关于加快发展旅游业的意见 附录2 关于贯彻落实《国务院关于加快发展旅游业的意见》的通知 附录3 关于
加强旅游服务质量和市场秩序监督管理工作的意见 附录4 《旅游市场营销》实训 参考文献

<<旅游市场营销>>

章节摘录

插图：（二）旅游市场的概念及内涵如果要研究旅游市场营销，首先需要正确地理解什么是旅游市场。

旅游市场是从“Tourist Market”这一英文词组翻译而来的。

在不同的时期，不同的场合，旅游市场具有不同的含义。

随着旅游需求的扩张和旅游产业的发展，旅游市场的定义也在不断发展变化。

到目前为止，各类专家学者和业界人士对旅游市场的定义还没有一个统一和固定的认识。

从旅游产品的营销特征和旅游市场研究的不同角度出发，可以做出不同的定义。

1.传统意义上的旅游市场定义旅游市场是旅游产品和服务进行交换和消费的场所，即在一定的地理位置、空间和时间范围内，旅游者和旅游供给者双方进行旅游产品交易的有形地点。

自从有了旅游交换活动，就出现了旅游市场。

哪里有旅游产品的交换，哪里就有旅游市场，旅游市场是人类旅游活动和旅游经济活动发展到一定程度的产物。

在人类旅游活动产生的早期，由于旅游和旅行的方式比较简单，交换场所可能是一些小客栈或驿站，也可能是某种交通工具；而现代旅游产品的交换场所却为数众多、风格各异。

在大型的国际、国内旅游交易会及博览会上，在豪华的商务酒店或特色度假村内，在风景秀丽的旅游景点、景区或旅游目的地，在大大小小的旅游公司所在地，在旅游纪念品商店或礼品店内，都可以进行旅游产品的交换，只是交易的产品形式和交换的方式大相径庭而已。

2.经济学意义上的旅游市场旅游市场是旅游产品买卖双方以及旅游中间商之间交换现象和交换关系的总和，随着大众旅游时代的到来，旅游已经成为许多人的生活必需品和生活方式。

在发达国家和地区，几乎每个人、每个家庭每年甚至每个月都要外出旅游，进行旅游产品交换，这促使旅游市场和旅游经济高度发展，旅游产品交换活动日益频繁和广泛。

在现代社会中，旅游已经渗透到社会、经济、文化、政治和人们生活的各个领域，特别是高新技术在金融、信贷、通信、交通领域的大量应用，使旅游产品的交换打破了地理空间和时间的限制，交换现象日益普遍，交换关系日渐复杂。

在这种形势下，旅游市场就是供需双方以及中间商之间以各自的经济利益为纽带、为实现旅游产品让渡的交换现象和交换关系的总和，事实上，这一概念展现了旅游经济高度发展状况下的无形旅游市场。

。

<<旅游市场营销>>

编辑推荐

《旅游市场营销》：高等院校旅游专业系列教材·旅游企业岗位培训系列教材

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>