

<<旅游市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787561227800

10位ISBN编号：7561227809

出版时间：2010-6

出版时间：西北工业大学出版社

作者：林绍贵 编

页数：262

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>

<<旅游市场营销实务>>

内容概要

本书是根据“项目导向、任务驱动”的能力本位的教学改革需要进行编写的。

针对高职高专学生的特点，旨在将旅游市场的运行规律和实际操作程序深入浅出、生动实用地介绍给广大读者。

由于旅游市场营销是一个管理过程，为了让读者更深刻地体会到这一点，本教材共分为11个项目来讲述这些内容，较为全面地涵盖了旅游市场营销的基本概念和旅游市场营销实践的主要子系统，即市场营销学与旅游市场营销学、旅游营销调研与市场预测、旅游市场营销环境、旅游者购买行为分析、旅游市场细分与目标旅游市场选择、旅游市场营销战略与策略等方面内容。

本书力求融入最新的旅游市场营销理论知识，突出实用的知识与技能，同时，作为教科书，注重内容的准确与权威，也尽量满足不同层次旅游工作者的实际需求。

本书可作为高职高专旅游管理及应用型本科的教材，同时也可作为旅游从业人员和旅游爱好者的参考读物。

<<旅游市场营销实务>>

书籍目录

项目一 导论 任务1 了解市场营销与市场营销学 任务2 掌握企业营销观念的演变 任务3 了解旅游市场营销学
项目二 旅游营销调研与市场预测 任务1 了解旅游营销调研 任务2 掌握旅游市场预测
项目三 旅游市场营销环境 任务1 熟悉旅游市场营销环境相关知识 任务2 掌握旅游市场营销宏观环境 任务3 掌握旅游市场营销微观环境
项目四 旅游者购买行为分析 任务1 了解旅游者购买行为相关知识 任务2 熟悉影响旅游者购买行为的因素 任务3 掌握旅游者的购买过程
项目五 旅游市场细分与目标旅游市场选择 任务1 掌握旅游市场细分 任务2 掌握旅游目标市场的选择
项目六 旅游市场营销战略 任务1 了解旅游市场营销战略相关知识 任务2 熟悉旅游市场营销战略的类型
项目七 旅游产品策略 任务1 了解旅游产品相关知识 任务2 掌握旅游产品生命周期 任务3 了解旅游新产品的开发设计
项目八 旅游产品价格策略 任务1 了解旅游产品价格的因素 任务2 掌握旅游产品定价方法 任务3 熟悉旅游产品定价策略
项目九 旅游产品促销策略 任务1 熟悉旅游促销相关知识 任务2 熟悉旅游广告 任务3 熟悉旅游营业推广 任务4 熟悉旅游人员推销 任务5 熟悉旅游公共关系 任务6 熟悉旅游交互式媒介
项目十 旅游产品营销渠道策略 任务1 熟悉旅游产品营销渠道相关知识 任务2 熟悉旅游中间商 任务3 熟悉旅游产品营销渠道策略 任务4 了解旅游产品营销渠道的新发展
项目十一 旅游市场营销管理 任务1 了解旅游市场营销管理相关知识 任务2 掌握旅游市场营销计划 任务3 熟悉旅游市场营销组织 任务4 掌握旅游市场营销控制
参考文献

<<旅游市场营销实务>>

章节摘录

版权页：插图：（1）信息收集过程。

消费者对出游的信息主要从报纸上获得，其次是曾经出游的亲友或同事，然后是旅游社；随着旅游市场的发展，在旅行社的引导之下，消费者对旅行社的信息资源越来越重视；消费者在收集线路景点信息的时候，更注重曾经出游的亲友、同事的反馈，即更注重口碑。

（2）出游目的。

郑州市消费者的出游目的是“能够放松和休闲”，这一需求远远高于其他方面的出游目的，“购物”和“寻求刺激”这两个出游目的的得分值最低。

（3）出游地点期望。

消费者对“拥有著名景点和名胜的地方”“拥有自然美景的地方”“安全和可靠的地方”“可以尽情享受的地方”的评分较高；郑州市民对于旅游的地方尤其强调“安全和可靠”，对“安全和可靠的地方”评分最高，为7.26分（10分制）；郑州市消费者外出旅游时普遍关心的主要是安全、景点、交通、食宿，与前所述的基本一样，郑州市消费者对于“购物”方面的需求是相当不强烈的；郑州市消费者外出旅游时一直强调的都是安全问题。

（4）出游方式。

相持不下的竞争主要是全包旅行和消费者传统心理选择的完全个人组织旅行，如何抢占这部分市场份额是一个急迫的问题；消费者对于通过旅行社预订机票/酒店的意识较为淡薄，另一方面是旅行社对这方面的宣传不足；消费者对于参团旅游最感不痛快的一点就是方便性差。

旅游的方便性，从消费者角度看，主要包括以下三点：不受时间约束，不受景点、地点、路线约束，可以和同学一起玩和聊天。

（5）线路与旅行社的选择。

消费者先确定线路的比例远远高于先确定旅行社的比例，在消费者心目中，各个旅行社的线路安排和旅游团费用基本上相同，流行的线路基本都有。

（6）出游时亲友同事的参与程度。

一般来讲，消费者多数与朋友、同事出游，其次是与自己的丈夫或妻子、女朋友或男朋友出游。

可以看出，消费者基本上都是选择与自己同龄的人出游。

（7）出游费用。

春节打算出游的郑州市的消费者在过去一年里平均花费1984元出外旅游，超过半数的消费者认为自己未来一年的旅游花费将不会改变，尤为可观的是，有28.7%的消费者认为自己未来一年的旅游花费将增加。

（8）网上旅游信息传播趋势。

网站的发展，使人们意识到网站所提供的信息量非常之大，人们将越来越倾向于从网上得到大量信息；消费者对旅游信息的感兴趣程度排第三位，不仅表明旅游网上咨询的发展前景，也表明消费者的旅游信息收集渠道将向旅游网站转移，从侧面反映出旅游消费者的网络意识不断增强；消费者对网上旅游咨询的浏览主要在以下几方面：景点、旅游线路和行程安排，对旅行社/公司的网上咨询也占了较高比例，这对还未上网的旅行社/公司来说是一个大的损失。

（任务分析）案例中调查了郑州市出游的相关信息，包括消费者的出游目的、出游期望、出游方式等，这对旅游企业来说具有重要的指导意义，调查的结果可以给管理决策人员切实有效的具体参考。旅游企业在制订市场营销战略时，为了寻找市场机会和预见营销中出现的问题，就必须进行旅游营销调研，以获得全面可靠的信息供营销管理人员进行决策。

<<旅游市场营销实务>>

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>