

<<旅游市场营销与对策>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销与对策>>

13位ISBN编号：9787811321609

10位ISBN编号：7811321602

出版时间：2008年2月1日

出版时间：江西高校出版社

作者：吉登星 著

页数：281

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>

## <<旅游市场营销与对策>>

### 前言

我们遵照教育部关于高职高专教材的要求,在江西省高职高专教育教材建设专业委员会的指导下,编写了这套21世纪高校规划旅游类系列教材。

《旅游市场营销与对策》是系列教材其中的一本。

进入新世纪以来,我国旅游业得到了长足和快速的发展,旅游业已经成为了我国国民经济的重要产业和新的经济增长点。

目前,我国已成为全球第四大入境旅游接待国和亚洲最大的客源输出国。

举世瞩目的2008北京奥运会和2010上海世博会,将进一步把我国旅游业发展推向新的阶段。

据世界旅游组织预测,到2015年,中国将成为全球第一大入境旅游接待国和全球第四大出境旅游客源国,中外旅游交流将迎来新的发展时期。

面对充满机遇与挑战的美好未来,我国旅游业将如何坚持科学发展,坚持以人为本,如何加强环境保护,推进诚信建设,促进我国旅游业持续健康稳定快速发展,是摆在国人面前的一个新课题。

为了适应旅游业快速发展对人才的需求,为了适应高职教育专业改革和教学、课程改革的需要,同时为了更好地将理论与实际应用相结合,我们组织编写了本书。

本书是由一批长期从事高职高专旅游专业教学和实践的教师,在结合目前我国旅游行业营销现状的基础上编写的。

全书以培养旅游专业学生营销理念和营销实践能力为目的,充分体现够用、实用、管用的原则,体现一般原理与典型案例相结合的特色。

与同类教材相比,本教材还具有如下特点: 1.总体结构上把握了旅游产品这个核心内容,突出营销渠道和技巧,从而使教材具有较强的实践性和可操作性。

2.充分考虑了高职学生的特点与培养目标的要求,理论叙述力求简洁明了,注重培养学生的实践操作能力。

每章穿插了相关小资料,还辅以案例、案例分析、实训项目以及思考与实践等项目内容,既加深了学生对所学知识的理解,又丰富了教材内容,增强了教材的趣味性和可读性。

3.吸纳了国内外旅游企业旅游产品营销实践中的最新成果和成功案例,努力做到与时俱进。

## <<旅游市场营销与对策>>

### 内容概要

《21世纪高校规划教材·旅游市场营销与对策》是由一批长期从事高职高专旅游专业教学和实践的教师，在结合目前我国旅游行业营销现状的基础上编写的。

《21世纪高校规划教材·旅游市场营销与对策》以培养旅游专业学生营销理念和营销实践能力为目的，充分体现够用、实用、管用的原则，体现一般原理与典型案例相结合的特色。

## &lt;&lt;旅游市场营销与对策&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论第一节 旅游产品与旅游市场一、旅游产品二、旅游市场第二节 市场营销与旅游市场营销一、市场营销概述二、旅游市场营销概述三、旅游市场营销观念的演进与发展历程第二章 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概念及特点二、旅游市场营销环境重要性分析三、旅游市场营销创新第二节 旅游市场营销环境分析一、旅游市场宏观环境和微观环境分析二、旅游市场营销环境分析方法第三章 旅游市场营销管理第一节 旅游市场营销管理概述一、旅游市场营销管理的定义与实质二、旅游市场营销管理的特征三、旅游市场营销管理的过程第二节 旅游市场营销计划一、旅游市场营销计划的概念及类型二、旅游市场营销计划的内容第三节 旅游市场营销执行与控制一、旅游市场营销执行二、旅游市场营销控制第四章 旅游市场调查与预测第一节 旅游市场调查一、旅游市场调查概述二、旅游市场调查的内容与类型三、旅游市场调查的程序四、旅游市场调查方法第二节 旅游市场预测一、旅游市场预测的概念二、旅游市场预测的内容三、旅游市场预测的原理、方法与步骤第五章 旅游市场细分与目标市场第一节 旅游市场细分及其价值一、旅游市场细分的概念二、旅游市场细分的价值三、旅游市场细分的影响因素和细分原则第二节 旅游市场细分的标准、程序和方法一、旅游市场细分的标准二、旅游市场细分标准的概括性分析三、旅游市场细分的程序四、旅游市场细分的方法第三节 旅游目标市场的确定一、旅游目标市场确定二、旅游市场定位第六章 旅游市场竞争第一节 旅游市场竞争环境分析一、旅游市场竞争的产业外环境二、旅游产业内部的竞争环境第二节 旅游市场竞争者的类型一、旅游市场竞争者的类型二、对旅游市场竞争者的识别三、旅游市场竞争者评估四、自我评估五、旅游市场竞争者与旅游企业自我评估的目的第三节 旅游市场竞争战略一、旅游市场竞争理念分析二、旅游企业的竞争战略第七章 旅游消费需求与购买行为第一节 旅游消费需求概述一、研究旅游消费需求的意义二、旅游消费需求的特点三、我国城镇居民消费结构的变化趋势与旅游消费需求第二节 旅游产品购买行为分析一、影响旅游消费需求及购买行为的因素二、购买角色与购买决策分析三、消费者购买行为分析第八章 旅游产品策略第一节 旅游产品组合策略一、旅游产品组合及其作用二、旅游产品优化组合策略第二节 旅游产品生命周期策略一、旅游产品生命周期及其影响因素二、旅游产品生命周期各阶段的特点三、旅游产品生命周期各阶段的营销策略四、延长旅游产品生命周期的策略第三节 旅游新产品的开发一、旅游新产品的概念及种类二、旅游新产品的开发原则和程序三、旅游新产品的开发策略四、旅游新产品的发展趋势第九章 旅游产品价格策略第一节 旅游产品的价格一、旅游产品价格的构成二、价格策略在旅游营销组合中的地位第二节 旅游产品价格的制定一、影响旅游产品价格的因素二、旅游产品定价的目标三、旅游产品定价的方法和步骤第三节 旅游产品价格策略一、新产品定价策略二、心理定价策略三、区分需求定价策略四、折扣定价策略第十章 旅游产品销售渠道策略第一节 旅游产品销售渠道的功能和设计一、销售渠道在销售中的作用二、旅游产品销售渠道的构成类型三、销售渠道设计第二节 旅游产品销售渠道的管理一、销售渠道管理的必要性二、销售渠道的激励与考评第三节 旅游中间商一、旅游中间商的作用二、旅游中间商的类型三、选择旅游中间商的原则第四节 旅游销售渠道的变化趋势和发展方向一、旅游销售渠道的变化趋势二、旅游销售渠道的发展方向第十一章 旅游产品人员推销策略第一节 旅游产品内部促销和营业推广一、旅游产品内部促销二、旅游营业推广及其实施第二节 旅游产品人员推销一、旅游产品人员推销的特点二、旅游产品人员推销的形式三、旅游产品推销人员的任务与策略四、旅游产品推销人员的素质五、旅游产品人员推销的工作步骤六、旅游产品推销人员的管理第三节 旅游产品人员推销的技巧一、开发新用户的技巧二、与顾客见面的技巧三、洽谈的技巧四、排除推销障碍的技巧第十二章 旅游广告促销策略第一节 旅游广告概述一、旅游广告的概念二、旅游广告的分类三、旅游广告各个环节四、旅游广告的促销作用第二节 旅游广告媒介选择一、不同种类旅游广告媒介的比较二、旅游广告的类型三、旅游广告媒介的选择原则和策略第三节 旅游广告策划与创作一、旅游企业的旅游广告战略二、旅游广告的投资与预算第四节 旅游广告的效果评估一、旅游广告效果评价的必要性二、旅游广告效果的构成和评价因素三、旅游广告效果的评价方法第十三章 旅游公共关系促销策略第一节 旅游公共关系概述一、公共关系概述二、旅游公共关系概述第二节 旅游公共关系促销的运作一、旅游公共关系传播二、旅游公共关系促销活动的实施三、旅游公共关系与CIS参考文献



## 章节摘录

(二) 旅游产品的特点 旅游产品作为一种以服务为主的综合性产品, 其生产不同于一般物质产品的生产。

一般物质产品的生产过程是独立于消费过程之外的, 而旅游产品的设计组合虽也独立于消费者之外, 但其生产只有与消费过程相结合, 完成对消费者的服务, 才能算生产过程完成。

因此, 旅游产品除了具有一般物质产品的基本属性外, 还具有自己独特的产品特点。

## 1. 无形性。

旅游产品的无形性首先表现在旅游产品的主体内容是旅游服务。

只有当旅游者到达旅游目的地享受到旅游服务时, 才能感受到旅游产品的使用价值。

而当旅游者在选择旅游目的地时, 一般见不到旅游产品的形体, 在旅游者心目中只有通过媒介宣传和渠道介绍得到一个大概的印象, 如果是一个美好的印象就会触动旅游者的旅游动机。

例如, 景区介绍、景区风景图片、旅游区宣传视频等。

其次, 旅游产品的无形性还表现在旅游产品的价值和使用价值不是凝结在具体的实物上, 而是凝结在无形的服务中。

只有当旅游者在旅游活动中享受到交通、住宿、餐饮和游览娱乐的服务时, 才认识到旅游产品使用价值的大小; 也只有当旅游者消费这些服务时, 旅游产品的价值才真正得以实现。

旅游产品的这一特性表明, 在大体相同的旅游基础设施条件下, 旅游产品的生产及供应可以具有很大差异, 因此旅游产品的深层开发和对市场需求的满足较多地依赖于“软开发”, 即无形产品的开发, 也就是提高旅游服务的质量和水平。

## 2. 生产与消费的同步性。

旅游产品的生产过程, 体现为旅游服务的提供过程, 是旅游企业员工借助一定的旅游资源和设施为旅游者提供即时服务的过程。

在这个过程中, 旅游者在消费的同时也参与了生产过程。

旅游产品的生产不存在独立的生产过程, 它必须以旅游者的到来为前提。

没有旅游者的需求就没有旅游服务的对象, 只有当旅游者离开常住地, 开始享用旅游服务时, 他的旅游消费才算开始。

一旦旅游者不再消费, 旅游服务便不再存在, 旅游产品的生产过程就会停止。

旅游产品生产与消费的同步性不仅表现在时间上同时结合; 还表现在空间上都以旅游目的地为活动舞台。

<<旅游市场营销与对策>>

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>