

<<旅游市场研究理论与案例>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场研究理论与案例>>

13位ISBN编号：9787030211293

10位ISBN编号：7030211294

出版时间：2008-4

出版时间：郭英之 科学出版社 (2008-04出版)

作者：郭英之

页数：259

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>

<<旅游市场研究理论与案例>>

内容概要

《旅游市场研究理论与案例》借鉴国内外旅游市场的相关前沿理论与研究方法，采用定性与定量相结合、理论与案例相结合的研究方法，以旅游市场需求为主导，对旅游市场定位、旅游目的地形象、旅游产品营销等旅游市场的前沿相关理论与案例进行了深入研究和分析，为旅游管理者提供具有重要参考价值的旅游客源市场和旅游目的地市场的需求信息，为旅游市场管理者和实践者制定相应的旅游目的地管理政策与发展战略提供一定的有效量化科学依据，有助于政府会展旅游机构和旅游企业进行针对性的旅游目的地有效管理。

《旅游市场研究理论与案例》可供旅游管理、区域经济等领域的科研人员、相关行业管理人员及有关决策部门参考。

<<旅游市场研究理论与案例>>

书籍目录

第一章 旅游市场调研 第二章 旅游目标市场定位 第三章 旅游市场营销环境 第四章 旅游目的地形象感知
第五章 旅游市场细分 第六章 会展旅游市场新论 主要参考文献

<<旅游市场研究理论与案例>>

章节摘录

第一章 旅游市场调研本章首先阐述了旅游市场调研的过程，具体包括调研程序、调研步骤、调研方法、资料收集、调研类型等内容。

其次分析了旅游市场调研营销信息系统的涵义、作用、意义以及构成要素。

旅游市场调研是一个复杂的过程，包括确定研究目标、收集和评估第二手资料、设计原始调查方案、收集第一手资料、数据分析和得出结论。

要充分重视影响旅游者行为研究的信度和效度的一系列问题，如推理的困难性、行为的主观性、因素的大量性和相互的干扰性。

有效的旅游市场调查应具有的特征包括：方法的科学性、调查的创造性、形式的多样性、模型和数据的相互依赖性、信息的价值性、态度的怀疑性和职业的道德性等。

旅游市场调研可以通过旅游市场调研的营销信息决策支持系统阐述，知识经济对旅游市场调研的营销信息系统的影 响，包括旅游市场营销信息的密集性和知识经济对旅游市场营销信息系统的影 响两个方面。

尽管中国对旅游市场研究起步较晚，但与国外相比，中国对旅游市场的研究与旅游业的发展是同步而行的，这是中国旅游市场研究优于国外旅游市场研究的一个显著特点。

国内旅游研究在内容和方法上与国外有很大的不同，从而使国内外旅游市场研究的方法存在较大差异。

国内对旅游市场研究很大部分是诠释性和描述性的论证，也有部分论文趋向于微观性、业务性和实证性，今后需要深入细致的调研和先进的研究方法，因而使得中国对旅游市场研究需要进一步的深度和广度。

国外在旅游者行为的文化内涵研究方面取得了意义重大的进展，有的旅游市场研究已经步入跨学科、多维规模的组织活动时期。

与国外相比，国内的旅游行政单位和旅游企业，对旅游市场研究成果缺乏热情，这种情况对旅游者行为研究的发展有着潜在压力。

旅游市场研究主要是为旅游机构和旅游企业界的需要服务，因此二者之间存在着供需关系，也就是成果转化产品的关系，这种关系的发展就是一条对双方都有利的使用渠道。

为了保证这个使用渠道畅通，促进旅游市场发展，双方都需要完成将传统观念转化为现代意识的过程。

<<旅游市场研究理论与案例>>

编辑推荐

《旅游市场研究理论与案例》由科学出版社出版。

<<旅游市场研究理论与案例>>

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>