

<<国内旅游市场研究>>

图书基本信息

书名：<<国内旅游市场研究>>

13位ISBN编号：9787030267474

10位ISBN编号：7030267478

出版时间：2010-2

出版时间：科学出版社

作者：李君轶

页数：178

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>

<<国内旅游市场研究>>

前言

2009年国务院颁布了《关于加快发展旅游业的意见》，指出要把旅游业培育成国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业，把旅游业提高到了前所未有的国家战略高度；并提出坚持以国内旅游为重点，积极发展入境旅游，有序发展出境旅游的发展战略。

当今我国已成为世界上数量最大、增速最快、潜力最强的国内旅游市场。

国内旅游已成为我国旅游发展的重要推动力，为我国经济发展做出了重要贡献。

国内旅游蓬勃发展，其综合性、关联性、带动性强的特点越来越突出。

旅游能带动相关行业发展，扩大国内需求，增强经济活力，增加就业，提高人民生活质量，在当前全球经济危机形势下，更是凸显出国内旅游业的重要性。

旅游业是关于人的产业，也是信息依托型产业。

随着信息技术和经济水平的不断提高，互联网的飞速发展，信息技术已成为游客获取旅游信息的关键渠道之一，也是旅游营销的重要工具之一。

以互联网为代表的新媒体，不仅能带来旅游信息传播渠道的变迁；而且将对整个旅游市场格局、旅游信息格局、旅游产品格局、旅游竞争格局，以至整个旅游业的发展和研究产生深远的影响。

基于互联网环境下，如何更好地利用互联网，探讨互联网对旅游的影响，在网络环境下如何进行旅游市场营销，就成为旅游界一个十分重要而迫切的研究任务。

<<国内旅游市场研究>>

内容概要

本书在Web数据挖掘、旅游市场学、旅游经济学、旅游地理学、地理信息系统、计量经济学、消费者行为学、统计学等学科的理论和方法的指导下,利用Web数据源对旅游市场进行了系统研究,探索Internet环境下进行旅游市场系统研究的基本理论和方法;研究Internet对于旅游市场的影响,构建基于Web数据源的旅游市场分析框架;以陕西省为实证,利用Web日志数据从不同角度进行了旅游市场分析和预测,提出了基于Web数据的预测模型和陕西省旅游网络营销策略。这对于区域旅游网络营销、旅游电子商务、旅游资源开发、旅游规划、旅游产品开发及线路设计等具有重要的理论和实践意义。

本书可供与旅游市场、旅游电子商务相关的研究、教学、企业经营管理等单位 and 部门的人员学习和参考,同时还可作为旅游管理、工商管理、地理等相关专业本科生、研究生的参考用书。

<<国内旅游市场研究>>

书籍目录

序前言第1章 导论 1.1 问题的提出 1.1.1 全球旅游的快速发展 1.1.2 我国国内旅游的兴起 1.1.3 Internet在旅游中的应用和普及 1.1.4 旅游需求方式的转变 1.1.5 理论意义和实践价值 1.2 国内外研究进展 1.2.1 国内研究综述 1.2.2 国外研究 1.2.3 国内外研究评述 1.3 研究对象、研究方法和结构框架 1.3.1 研究对象 1.3.2 研究方法 1.3.3 研究框架和技术路线 1.4 主要研究内容 参考文献第2章 互联网与旅游市场发展 2.1 旅游界关注互联网的原因分析 2.1.1 网络销售规模不断扩大 2.1.2 旅游虚拟营销是旅游市场营销的重要渠道 2.1.3 Internet已逐渐成为游客最主要的信息来源渠道 2.1.4 国际互联网的高速发展 2.1.5 我国网民数量巨大, 增长速度快 2.1.6 国内旅游网站数量增长迅猛 2.1.7 我国旅游网络市场规模平稳增长 2.2 互联网对旅游市场及其研究的影响分析 2.2.1 对旅游信息传播的影响 2.2.2 对旅游分销的影响 2.2.3 对旅游产品和服务的影响 2.2.4 对旅游价格的影响 2.2.5 对游客行为研究的影响 2.3 我国互联网的发展——地域分布和城乡分布极不平衡 2.4 网民与国内游客的特征匹配分析 2.4.1 性别比例基本平衡 2.4.2 高中以上学历占绝大部分 2.4.3 绝大部分网民在家里上网 2.4.4 网民的年龄分布——以青年为主体 2.4.5 上网目的以休闲娱乐和获取信息为主 2.4.6 结论 2.5 国内游客网络行为分析 2.5.1 信息查询 2.5.2 网络旅游论坛 2.5.3 网上预订 2.5.4 对网络旅游信息内容的关注程度 2.6 我国旅游网站的发展情况与旅游信息提供 2.6.1 旅游门户网站的发展情况与信息提供 2.6.2 旅游官方网站的发展情况与信息提供 2.6.3 旅游企业网站的发展情况与信息提供 2.6.4 陕西省旅游网站的发展情况与信息提供 2.6.5 影响游客选择旅游网站的因素 参考文献第3章 研究的理论基础 3.1 旅游需求理论 3.1.1 旅游需求影响因素分析 3.1.2 旅游需求理论解释 3.2 旅游需求预测模型 3.2.1 旅游需求预测类型 3.2.2 定量预测模型 3.2.3 定性预测模型 3.3 Web数据挖掘 3.3.1 Web数据挖掘理论 3.3.2 数据挖掘的功能 3.3.3 Web数据挖掘应用 3.3.4 Web数据相关分析 3.4 地理信息系统理论 3.4.1 地理信息系统的概念及功能 3.4.2 地理信息系统构成 3.4.3 地理信息系统开发 参考文献第4章 基于Internet的旅游市场系统分析 4.1 基于Internet的旅游市场分析系统 4.2 应用Internet研究旅游市场的优势 4.3 游客信息搜索处理过程与旅游决策 4.4 应用Web数据源研究旅游市场的可能性和优势分析 4.4.1 Web日志数据应用于旅游市场研究 4.4.2 优势分析 4.5 Web数据源研究 4.5.1 Web数据源分析 4.5.2 基于需求侧理论的旅游Web信息源发展的驱动力分析 4.6 基于Web数据源的旅游市场研究 4.6.1 集中式旅游Web信息组织与旅游市场映射框架建立 4.6.2 基于Web数据挖掘的旅游客源市场分析与预测 4.7 旅游网络信息场理论及其导流机制 4.7.1 旅游网络信息场 4.7.2 旅游网络信息场导引力 4.7.3 旅游网络信息场强度 4.8 基于GIS的旅游市场虚拟信息系统的构建 4.8.1 系统总体设计与流程 4.8.2 系统功能设计 4.8.3 数据库设计 参考文献第5章 陕西省旅游市场发展概况 5.1 陕西省旅游概况 5.2 陕西省旅游市场发展概况 5.2.1 国内旅游发展状况 5.2.2 陕西省国内旅游特征 5.3 陕西省旅游市场存在问题分析 5.3.1 产品开发与旅游需求存在错位 5.3.2 旅游产业市场化发展滞后 5.3.3 市场营销投资乏力, 旅游目的地形象宣传不足 5.3.4 管理体制上的制约 5.3.5 地理区位限制了客源市场 5.4 陕西省旅游市场面临的机遇 5.4.1 旅游业发展带来的机遇 5.4.2 资源优势带来的机遇 5.4.3 国家宏观环境带来的机遇 5.4.4 国际旅游市场环境带来的机遇 5.4.5 国际大事件带来的机遇 参考文献第6章 数据获取与分析 6.1 旅游市场问卷调查数据获取与分析 6.1.1 目的 6.1.2 方法 6.1.3 数据分析 6.2 Web数据获取与分析 6.2.1 Web数据获取平台 6.2.2 Web数据处理 6.2.3 模式分析 6.3 其他数据的获取 参考文献第7章 基于Web数据的陕西省旅游市场分析 7.1 Web数据和实地调查数据的相关和关联分析 7.2 景区(点)偏好分析 7.3 数据季节变化对比 7.4 数据的空间差异对比分析 7.5 不同级别景区的数据差异对比 7.6 不同类型景区的数据变化分析 7.7 客源地模糊聚类分析 7.8 陕西省旅游网络信息场分析 7.8.1 中华行知网对陕西省旅游导引力分析 7.8.2 中华行知网对陕西省旅游场强分析 7.8.3 陕西省旅游信息场聚类分析 7.8.4 结果与讨论 7.9 基于Web亲景度的客源分析 参考文献第8章 基于Web数据源的旅游需求预测模型构建 8.1 传统预测模型 8.1.1 时间序列模型——指数模型预测 8.1.2 灰色模型预测 8.2 基于Web数据的修正引力模型 8.3 基于Web数据源的新空间模型 8.3.1 主要客源地旅游需求预测模型——从一般到特殊的方法 8.3.2 游客在目的地空间分布模型 8.4 基于Web数据的ARIMA模型 8.5 基于Web数据的不同层次景区的潜在旅游需求模型 参考文献第9章 基于GIS和Web的旅游市场信息系统构建 9.1 系统开发方式及开发平台的选择 9.1.1 系统开发方式 9.1.2 系统开发平台 9.2 系统设计

<<国内旅游市场研究>>

9.2.1 系统结构设计 9.2.2 系统功能设计 9.2.3 网络结构设计 9.2.4 数据库设计 9.3 陕西省旅游市场虚拟信息系统实现 9.3.1 系统界面 9.3.2 系统功能实现 参考文献第10章 陕西省旅游虚拟市场构建与旅游虚拟营销 10.1 虚拟营销的优势与陕西省旅游虚拟营销存在的不足 10.2 旅游虚拟营销策略 10.3 陕西省旅游网络营销组合策略 10.4 陕西省旅游网站发展策略 参考文献第11章 总结与展望 11.1 研究结论 11.1.1 我国网民特征和国内游客特征十分相似 11.1.2 集中式Web数据是研究旅游市场虚拟的重要数据源 11.1.3 Web数据和旅游市场分析框架之间具有映射关系 11.1.4 Web数据和实地调查数据具有很强的关联性 11.1.5 利用Web数据源对旅游市场分析高效、准确 11.1.6 基于Web数据的旅游市场预测模型效果良好 11.2 研究展望

<<国内旅游市场研究>>

章节摘录

插图：随着互联网的发展，电子商务已经成为世界的潮流，在各行各业中发挥着重要作用。

旅游电子商务概念最初由Kalakota提出。

然而，真正的旅游电子商务出现于20世纪90年代晚期。

自旅游电子商务概念诞生以来，国外与旅游相关的大小网站有1500多个。

其中，著名的专业旅游电子商务网站有美国的遨游网（1993年）、阿波罗（1996年）、旅游城（1996年）、价航网（1997年）、微软旅游（1998年），瑞典的伽利略（1996年），日本的全日旅（1996年），法国的旅行者（1997年），挪威的海盗（1998年），南非的雷尼斯（1999年）等，这些网站每年产生的旅游市场营销市值超过15亿美元。

90年代中晚期，全球旅游电子商务网站已超过2500个，全球旅游电子商务销售额1999年为270亿美元，2000年为670亿美元，2001年为1080亿美元，分别占当年全球电子商务销售总额的20%、25%和31%以上，年增长率超过25%。

就网上开展各种特色服务的旅游企业数量而言，1999年全球超过19万家，2000年超过35万家，2001年超过56万家，平均年递增率超过32.5%，2002年超过80万家。

1999年、2000年、2001年全球分别有超过8500万人次、2.5亿人次和4.1亿人次享受过旅游网站服务。

全球旅游电子商务连续5年以超过35%的速度发展，2002年人数超过4.5亿人次。

我国的电子商务起步较晚，始于80年代，兴盛于90年代后期。

旅游电子商务——旅游市场“虚拟”化始于90年代初，但当时只限于在网上提供一些资讯，基本还是以传统交易为主。

近年随着互联网的快速发展及其在旅游中的广泛应用，其已经成为游客获取各种旅游信息的主要方式之一。

在欧洲，1999年，估计有1300万次旅游起源于网上信息搜索，但是实际购买支付是在网下进行的；另外有400万次是网上预订和支付的，因此可以说有1700万次旅游与互联网有关。

<<国内旅游市场研究>>

编辑推荐

《国内旅游市场研究:Internet环境下的新透视》由科学出版社出版。

《国内旅游市场研究:Internet环境下的新透视》可供与旅游市场、旅游电子商务相关的研究、教学、企业经营管理等单位 and 部门的人员学习和参考, 同时还可作为旅游管理、工商管理、地理等相关专业本科生、研究生的参考用书。

<<国内旅游市场研究>>

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>