

<<旅游市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销学>>

13位ISBN编号：9787212034160

10位ISBN编号：7212034169

出版时间：2009-12

出版时间：安徽人民出版社

作者：章锦河，洪娟 主编

页数：267

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>

## <<旅游市场营销学>>

### 前言

改革开放30年，我国国民经济与社会发展取得了举世瞩目的伟大成就。

国富民强，和谐安定催生旅游业的快速发展，我国旅游业从小到大，从弱到强，已经实现了从旅游资源大国向亚洲旅游大国进而向世界旅游大国的历史性跨越，正积极向世界旅游强国的目标迈进。

入境旅游快速增长。

从1978年至2007年，我国入境旅游接待从180.92万人次增加到13187.33万人次，增长71.9倍，年均增幅达15.9%；过夜旅游人数从72万人次增加到5471.98万人次，增长75倍，年均增幅16.1%，高出同期世界旅游同类指标12个百分点；旅游外汇收入从2.63亿美元增加到419.19亿美元，增长158.4倍，年均增幅达到19.1%，高出同期世界旅游同类指标10个百分点。

我国已经成为世界第四大入境旅游接待国。

国内旅游持续攀升。

1993年至2007年的15年间，我国国内旅游接待从4.1亿人次增长到16.1亿人次，年均增速达到10.3%；国内旅游收入从864亿元增长到7771亿元，年均增幅达到17%。

我国已经形成世界上最大的国内旅游市场。

出境旅游蓬勃发展。

自1997年起，我国在试办港澳游、边境游的基础上，正式开展中国公民自费出境旅游业务。

之后，出境旅游目的地的数量逐步增加，截至2007年底，除香港、澳门两个特别行政区外，已有132个国家成为我国公民出境旅游目的地。

中国公民出境旅游人数增速迅猛2007年已达到4095.4万人次，是2000年的3.9倍，其中因私出境旅游人数达到3492.4万人次，已占到出境总人数的85%。

我国已经成为亚洲最大的出境旅游客源国。

## <<旅游市场营销学>>

### 内容概要

随着国际、国内旅游业的持续发展，旅游市场竞争日趋激烈，旅游企业的市场竞争实质是人才的竞争，人才竞争力是构成企业核心竞争力的最核心部分，因此，旅游人才的教育与培养尤为重要。旅游市场营销学是市场学在旅游经济领域中的应用，其与一般市场营销相比有自己的特殊规律。它所涉及的理论、方法等为旅游企业开展市场营销活动提供决策依据，越来越受到学界与业界的广泛研究和关注。

旅游市场营销学已成为旅游管理专业人才培养的必修课程。

本书以明晰、规范的表达方式来阐述旅游市场营销学的基本概念、原理和方法，并以案例分析、复习思考题来强化对旅游市场营销理论的理解，使读者灵活掌握旅游市场的基本理论和方法。主要包括：绪论；旅游市场营销环境；旅游者购买行为；旅游市场信息；旅游市场营销定位；旅游市场营销战略；旅游产品策略；旅游产品定价策略；旅游销售渠道策略；旅游促销策略；旅游市场营销新理念；旅游市场营销策划等十二章内容。

本书具有较强的理论性、科学性、系统性和实用性，不仅适用于高等院校旅游管理专业及相关专业师生作为教学用书，也可作为旅游经济研究与管理人员的参考用书。

## <<旅游市场营销学>>

### 书籍目录

总序前言第一章 绪论 第一节 市场营销理论的形成和发展 一、市场营销理论产生的背景  
二、市场营销观念的演变 三、市场营销的核心概念 第二节 旅游市场营销 一、旅游市场  
二、旅游市场营销 三、旅游市场营销的展望 第三节 旅游市场营销学 一、旅游市场营销  
学的研究对象 二、旅游市场营销学的内容体系第二章 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含义 二、旅游市场营销环境的特征 .....第三章 旅  
游者购买行为第四章 旅游市场营销信息第五章 旅游市场营销定位第六章 旅游市场营销战略第七  
章 旅游产品策略第八章 旅游产品定价策略第九章 旅游销售渠道策略第十章 旅游促销策略第十  
一章 旅游市场营销新理念第十二章 旅游市场营销策划

章节摘录

插图：第二章 旅游市场营销环境企业为实现自己的营销目标，为最大限度地满足消费者的需求，必须千方百计地将微观可控制因素与宏观不可控制因素协调起来。

这种协调必须通过充分发挥旅游企业的营销能动性，恰当地运用旅游市场营销的可控制因素，自觉地适应客观环境的要求来实现。

这种以旅游市场营销的可控制因素主动自觉地适应不可控制因素的过程，是旅游市场营销环境动态平衡的过程。

可见，市场营销宏观、微观环境的关系是两者相协调和相适应的关系。

这种协调与适应的目的在于更好地满足目标市场消费者的需求，实现旅游企业的整体市场营销可持续发展。

通过本章学习，了解旅游市场营销宏观环境与微观环境；熟悉旅游市场营销环境的基本概念、特点、发展趋势；掌握旅游市场营销环境综合分析的方法。

第一节 旅游市场营销环境概述旅游企业的市场营销活动，是在一定的内外部环境条件下进行的。

由于地域不同，经济与社会文化条件不同，旅游企业市场营销环境存在很大的差异，而且这些环境条件又处在动态的变动中。

旅游企业只有重视对市场环境的分析和研究，并据此制定有效的市场营销战略，才能实现自己的营销目标。

<<旅游市场营销学>>

编辑推荐

《旅游市场营销学》：高等院校旅游管理专业系列教材

<<旅游市场营销学>>

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>