

<<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：9787503854439

10位ISBN编号：750385443X

出版时间：2009-5

出版时间：中国林业出版社

作者：程道品，伍进 主编

页数：264

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

1845年,托马斯·库克成立世界上第一家旅行社,标志着世界旅游业的出现。

但是作为真正意义上的现代旅游业,则始于20世纪50年代的欧美。

从那时至今,旅游从为少数上层阶层所能享受的活动发展到现今大众旅游和社会旅游时代,仅经历了50多年的时间。

在这短短50多年的历程中,世界旅游业发展大大超出世界经济总体发展速度,成为世界上最大的产业之一。

世界旅游组织的统计数字显示,2005年国际旅游人数首次突破8亿人次,全球平均增长率高达5.5%;2006年国际旅游人数达到8.42亿万人次,同比增长4.5%,超出了旅游业的发展预期。

世界旅游组织预测,到2010年,全世界每年将有10亿多人出国旅游。

旅游不仅对世界各国的经济发展产生积极而深远的影响,同时它已成为人们生活中的一部分,还是影响人们生活方式和生活观念的一个重要因子。

中国是一个旅游资源大国,有着得天独厚的自然旅游资源和人文景观优势。

上下几千年的文明积淀,方圆960万km²的国土,使中国的旅游资源在世界上无与伦比。

尽管我国旅游业起步于20世纪80年代初,但经过30余年的发展,中国正从一个旅游资源大国走向旅游接待大国,旅游业在国民经济中的地位和作用日益凸显,其强劲的发展势头为世界所关注。

2006年,我国国内旅游人数13.94亿人次,入境旅游人数12 494万人次,全国旅游外汇收入339.49亿美元,出境旅游总人数为3452.36万人次。

世界旅游组织预测,到2015年,中国将成为世界上第一大入境旅游接待国和第四大出境旅游客源国。

届时中国入境旅游人数可达2亿人次,国内旅游人数可达26亿人次以上,出境旅游人数可达1亿人次左右,游客市场总量可达30亿人次左右,居民人均出游可达2次,旅游业总收入可达2万亿元人民币左右。

“十一五”期间,中国旅游业将每年新增直接就业70万人、带动间接就业350万人。

到2015年,中国旅游直接拉动和间接就业总量将达1亿人左右。

蓬勃发展、无限生机的旅游业,给旅游教育,尤其是高等旅游教育带来了巨大的机遇和挑战。

旅游管理是工商管理下面的一个小学科,却面向的是大产业,如何使旅游学科做大做强,更好地为旅游产业服务,为21世纪旅游业发展培养所需各类人才,是每一个旅游教育工作者所要思考的问题。

做大做强旅游学科,使旅游教育与旅游产业的发展同步,就必须加大旅游学科建设的力度,其中之一就是要搞好旅游教材的建设。

因为,教材是体现教学内容和教学方法的知识载体,是进行教学的基本工具,也是深化教育教学改革,全面推进素质教育,培养创新人才的重要保证。

中国林业出版社、北京大学出版社组织全国部分高校编写“21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材”就是推动旅游教学改革与教材建设的一项重要举措。

在本套教材的编写过程中,我们力求系统地、科学地介绍旅游管理专业的基本理论、基本知识和基本技能(“三基”),同时也力求将以下理念融入教材的编写中:一是教育创新理念。

<<旅游市场营销学>>

内容概要

本书分原理篇和实务篇2篇共13章，内容包括：导论；旅游市场营销环境；旅游消费行为分析及市场调研；旅游市场细分与定位；旅游产品策略；旅游产品定价策略；旅游产品分销渠道策略；旅游产品促销策略；现代旅游营销的发展与创新；旅游饭店营销；旅行社营销；旅游景区营销；旅游目的地营销。

<<旅游市场营销学>>

书籍目录

前言原理篇 第1章 导论 1.1 旅游市场营销概述 1.1.1 市场与市场营销 1.1.2 旅游市场营销 1.1.3 旅游市场营销的研究体系 1.2 市场营销观念 1.2.1 生产观念 1.2.2 产品观念 1.2.3 销售观念 1.2.4 营销观念 1.2.5 社会营销观念 1.3 旅游市场营销组合的演变 1.3.1 旅游市场营销组合的概念 1.3.2 传统旅游市场营销的“P”字组合 1.3.3 旅游市场营销组合的新发展 第2章 旅游市场营销环境 2.1 旅游市场营销环境概述 2.1.1 旅游市场营销环境的概念 2.1.2 旅游市场营销环境的特点 2.2 旅游市场营销的微观环境 2.2.1 本公司 2.2.2 供应商 2.2.3 营销中介 2.2.4 顾客 2.2.5 竞争因素 2.2.6 公众 2.3 旅游市场营销的宏观环境 2.3.1 人口因素 2.3.2 经济因素 2.3.3 自然地理因素 2.3.4 技术因素 2.3.5 政治法律因素 2.3.6 社会文化因素 2.4 相互联系的环境因素 2.4.1 环境扫描 2.4.2 使用营销环境信息 第3章 旅游消费行为及市场调研 3.1 旅游者消费行为分析 3.1.1 消费行为模式 3.1.2 旅游者行为特征 3.1.3 旅游者购买决策过程 3.2 旅游组织消费行为分析 3.2.1 组织机构市场的类型及特点 3.2.2 组织机构的购买过程 3.2.3 对组织机构购买者的主要影响因素 3.2.4 组织市场购买者的购买决策 3.3 旅游市场营销调研 3.3.1 旅游市场营销调研的概念 3.3.2 营销调研的类型和内容 3.3.3 营销调研程序 3.4 旅游市场营销预测 第4章 旅游市场细分与定位 第5章 旅游产品策略 第6章 旅游产品定价策略 第7章 旅游产品分销渠道策略 第8章 旅游产品促销策略 第9章 现代旅游营销的发展与创新实务篇 第10章 旅游饭店营销 第11章 中国旅行社的营销 第12章 旅游景区营销 第13章 旅游目的地营销实务参考文献

<<旅游市场营销学>>

章节摘录

插图：(1) 客观性企业总是在特定的社会经济和其他外界环境条件下生存、发展的。不管你承认与否，旅游企业只要从事市场营销活动，就不可能不面对这样或那样的环境条件，也不可能不受到各种各样环境因素的影响和制约，包括微观的、宏观的。因此，旅游企业决策者必须清醒地认识到这一点，要及早做好充分的思想准备，随时应付其所面临的各种环境的挑战。

(2) 差异性市场营销环境的差异性不仅表现在不同的旅游企业受不同环境的影响，而且同样一种环境因素的变化对不同旅游企业的影响也不相同。例如，不同的国家、民族、地区之间在人口、经济、社会文化、政治、法律、自然地理等各方面存在着广泛的差异性。

这些差异性对企业营销活动的影响显然是很不相同的。由于外界环境因素的差异性，因而企业必须采取不同的营销策略才能应付和适应这种情况。

(3) 相关性市场营销环境是一个系统，在这个系统中，各个影响因素是相互依存、相互作用和相互制约的。这是由于社会经济现象的出现，往往不是由某个单一的因素所能决定的，而是受到一系列相关因素影响的结果。

例如，旅游企业开发新产品时，不仅要受到经济因素的影响和制约，还要受到社会文化因素的影响和制约。

(4) 动态性营销环境是旅游企业营销活动的基础和条件，这并不意味着营销环境是一成不变的、静止的。恰恰相反，营销环境总是处在一个不断变化的过程中，它是一个动态的概念。

例如，科技、经济等因素的变化相对大而快，对旅游企业营销活动的影响相对短暂而跳跃性大；而人口、社会文化、自然等因素的变化相对较慢较少，对旅游企业营销的影响相对长期而稳定。

(5) 不可控性影响市场营销环境的因素是多方面的，也是复杂的，并表现出旅游企业不可控性。例如，对一个国家的政治法律制度、人口增长以及一些社会文化习俗等，旅游企业不可能随意改变。此外，各环境因素之间也常常存在矛盾，从而影响和制约旅游企业的营销活动。

2.2 旅游市场营销的微观环境 旅游市场营销微观环境影响着企业为目标市场服务的能力。

它构成旅游企业营销微观环境的各种制约力量并存在于企业周围，与企业形成协作、竞争、服务、监督的关系。

旅游市场营销工作的成败不仅取决于能否适应客观环境的变化，而且适应和影响微观环境的变化也是至关重要的。

旅游市场营销微观环境主要包括本公司、旅游供应商、旅游营销中介、顾客、竞争者、社会公众，如图2-2所示。

<<旅游市场营销学>>

编辑推荐

《旅游市场营销学》立足我国旅游业的特点，面向培养国际性的旅游管理专业应用型人才，在编写体例上进行创新，既包括理论基础知识学习的原理篇，也包括强调实践操作训练和练习的实务篇，多方位与本科学生的思维特点和学习方法对接，力求形象化、生活化，以便更好地满足高等教育教学互动的要求。

<<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>