

<<旅游市场营销>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销>>

13位ISBN编号：9787040124590

10位ISBN编号：7040124599

出版时间：2003-7

出版时间：社会科学文献出版社

作者：许峰

页数：298

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>>

前言

当前，中国旅游市场发展迅猛，入境游、出境游、国内游三大旅游市场全面兴旺，旅游市场形势大好。

在这种形势下，却有一些曾经辉煌的旅游企业由于经营不善而风光不再：市场份额被蚕食鲸吞、利润空间日渐缩小，对“谁动了我的奶酪”却百思不得其解；还有一些旅游企业因经营严重失误，成为旅游市场汪洋大海中不幸撞上“冰山”的“泰坦尼克号”。

然而与此同时，另一些经营有方的旅游企业却能脱颖而出，成为旅游市场的新星。

旅游企业成功的秘诀因“企”而异，但运用科学的市场营销理念、战略和策略指导经营实践，无疑是成功企业取得成功的主要原因。

旅游市场营销学是对旅游企业经营实践的科学总结，它不仅是一门科学，而且还是一门艺术。

作为一门科学它告诉人们如何在科学的经营哲学指导下制定正确的营销战略和营销策略以及如何进行营销管理；作为一门艺术它使人们领悟到：水无常形，道无常道，一味套用成功企业的做法，往往事与愿违。

本教材为普通高等教育（高职高专教育）“十五”国家级规划教材。

本教材从教师教案、旅游企业总经理和部门经理大专班讲义、针对高职高专旅游专业学生的讲义等到最后编撰成书，历经十载，不断修改充实而成。

本教材根据教育部高职高专人才培养的要求编著，以营销知识介绍和营销能力培养及营销素质教育为主轴，以营销基本知识必需、够用为度，突出实用性。

本教材有如下特点：1.以旅游市场全球化、知识化为背景 旅游市场特别是酒店业市场是中国最早对外开放的市场之一，中国加入WTO后旅游市场进一步开放，旅游市场格局发生了重大变化，旅游企业在面临新的市场机遇的同时，也将面临新的挑战。

国际旅游企业凭借其资金实力知营销优势将更多地加入国内市场竞争，国内旅游企业也面临“走出去”加入国际旅游市场竞争的新问题，这将对旅游市场营销产生重大影响。

随着以网络技术为代表的知识经济时代的来临，旅游市场营销知识化的手段将成为营销新趋势，注意研究E时代营销理论和方法，同时倡导人文化营销是本教材的另一个特点。

2.把案例融入到教材 本教材在正文中穿插了许多“无解”的“袖珍型”案例，在各章正文后也编排了相关案例，以利于培养学习者运用所学知识思考、分析和解决问题的能力。

为培养学习者运用所学知识进行综合分析的能力，本教材附录部分还配有综合型案例。

本教材在案例选择上还注意所选案例的典型性和启迪性。

3.借鉴整合营销传播等研究成果 整合营销传播的核心理论是：从重视旅游产品转移到关注旅游者需求；从重视营销渠道转变成为旅游者提供更多的便捷性；从重视旅游产品价格到关注旅游者所付出的成本；从重视旅游促销转变为旅游沟通。

本教材吸收借鉴了这些研究成果，并把它与4P营销有机结合起来。

<<旅游市场营销>>

内容概要

《旅游市场营销（高职高专教育）》是普通高等教育“十五”国家级规划教材（高职高专教育）

。主要包括旅游市场营销环境分析与运筹，旅游购买行为分析，旅游市场调查研究和预测，旅游市场细分和目标市场选择与定位，旅游市场营销战略与营销组合策略，旅游产品策略价格策略，旅游营销渠道策略，沟通与促销组合策略及旅游市场营销管理。

《旅游市场营销（高职高专教育）》充分吸收国内外旅游市场营销研究的最新理论成果和实践的最新发展，既比较科学严谨，又能大胆创新，以适应现代旅游市场营销发展的要求。

《旅游市场营销（高职高专教育）》可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高等院校旅游专业学生学习用书，也可供五年制高职院校、中等职业学校学生及其他有关人员使用。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

第一章 旅游市场营销导论第一节 市场学发展历程与市场经营理念第二节 全球化、知识化时代的中国旅游市场营销第三节 不同需求状态下营销管理任务第四节 旅游市场营销涵义、内容和研究方法第二章 旅游市场营销环境分析与运筹第一节 旅游市场营销环境的涵义与特点第二节 旅游市场营销宏观环境及其影响第三节 旅游企业微观环境中的参与者第四节 旅游市场营销环境评价与运筹第三章 旅游购买行为分析第一节 旅游购买行为概述第二节 旅游购买行为分类第三节 旅游购买行为影响因素第四节 旅游购买决策过程第五节 旅游购买者结构模式分析第六节 组织机构的团购行为第七节 旅游中间商购买行为第四章 旅游市场调查研究和旅游市场预测第一节 旅游市场营销信息系统第二节 旅游市场营销调研第三节 旅游市场预测第五章 旅游市场细分和目标市场选择与定位第一节 旅游市场细分第二节 目标旅游市场选择第三节 旅游市场定位第六章 旅游市场营销战略与营销组合策略第一节 旅游市场营销战略第二节 旅游市场营销组合策略第七章 旅游产品策略第一节 旅游者需求与整体旅游产品概念第二节 旅游产品组合技巧第三节 旅游产品经济生命周期及其策略第四节 旅游新产品策略第五节 旅游产品质量及环境质量保证体系第六节 旅游产品品牌策略第八章 旅游价格策略第一节 旅游价格及游客成本与游客价值第二节 旅游产品价格影响因素第三节 旅游产品价格决策的程序第四节 旅游产品定价策略第五节 旅游产品价格调整第六节 旅游产品价格决策的误区及矫正第九章 旅游营销渠道策略第一节 旅游营销渠道的涵义功能与模式第二节 旅游营销渠道模式第三节 渠道演变、冲突、竞争与合作第四节 旅游中间商第五节 旅游营销渠道的选择与调整决策第六节 新型旅游营销渠道的构建第十章 旅游营销沟通与促销组合策略第一节 旅游营销沟通与促销第二节 旅游广告第三节 旅游营业推广第四节 旅游人员推销第五节 旅游公共关系第六节 网络沟通与促销第十一章 旅游市场营销管理第一节 旅游企业营销组织第二节 旅游市场营销的计划、执行与控制第三节 旅游企业内部营销管理附录：综合案例分析参考资料

章节摘录

3.以维护社会利益为目的的法律法规 在旅游市场营销活动中,经常会遇到企业利益与社会利益相冲突的问题。

为此,国家颁布了调整两者利益关系的一系列法律法规。

涉及到旅游业和旅游市场的法律法规有:《风景名胜区管理暂行条例》、《中华人民共和国自然保护区条例》、《野生动物保护条例》、《野生植物保护条例》、《中华人民共和国文物保护法》、《中华人民共和国环境保护法》、《中华人民共和国水污染防治法》、《中华人民共和国消防条例》、《娱乐场所管理条例》、《旅游安全管理暂行办法》。

在国际上,许多国家也都规定了在各自国家进行旅游市场营销时必须遵守的法律法规,如在许多国家的法律法规中,都规定了旅游企业在开发自然旅游资源中必须采取措施保护生态环境,防止出现破坏性建设和建设性破坏问题。

在开发利用人文景观时,必须以保护为先,在保护中开发,在开发利用中更好地保护文物古迹,在开发旅游项目时,必须防止“三废”污染、噪声污染等等。

国际旅游组织也通过一系列国际法律法规,如1995年“可持续旅游发展世界会议”通过了《可持续旅游发展宪章》和《可持续旅游发展行动计划》,已成为世界范围内指导旅游市场可持续营销的行为准则。

二、人口环境及其影响 旅游者是旅游市场的主体,旅游市场是由既有旅游愿望又有支付能力的人组成的。

从人口环境角度分析,人口总量、性别结构、年龄结构、教育程度、职业、地理分布、人口密度等都会对旅游市场营销产生重大影响。

(一)人口总量的发展变化及其影响 从人口环境的大趋势看,人口总量增长快。

1914年世界人口为20亿,1970年人口增长到36亿,1990年为55亿,目前世界人口已超过60亿,人口呈现“爆炸性增长”趋势。

包括中国、印度等许多国家正面临着越来越大的人口膨胀压力,而北美、中西欧等地区人口增长缓慢,有的国家人口增长率为零甚至为负数。

1995年2月15日,我国人口总量达12亿,目前已达13亿。

由于我国人口众多,加上经济发展速度快,国内旅游市场发展潜力巨大。

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>