第一图书网, tushu007.com

<<旅游市场学>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场学>>

13位ISBN编号：9787561422076

10位ISBN编号：7561422075

出版时间：2001-10

出版时间：四川大学出版社

作者：李柏槐

页数：342

字数：277000

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

内容概要

本书是为适应旅游管理专业本科、专科教学的需要而编写的一部教材，编写者力求在继承和发扬国内外已有的市场学理论和旅游市场学研究成果的基础上，充分突出旅游市场学的特点，提示旅游市场营销活动的规律性。
一方面给旅游管理专业的学生一个完整的旅游市场学的系统知识结构，另一方面也提供给旅游业界的经营者作为具体市场营销活动实践的参考资料。
　本书在编写过程中，吸取了国内外大量研究市场学与旅游市场学的研究成果。

<<旅游市场学>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 市场与市场营销　一 市场　二 市场营销　三 市场营销观念 第二节 旅游市场营销　一 旅游市场构成　二 旅游业的组成部门及其供需系统　三 服务产品的特点及其市场营销系统　四 旅游服务产品的特点　五 旅游市场营销的特点 第三节 旅游市场学的研究方法　一 旅游市场学研究的意义　二 旅游市场学的研究方法第二章 旅游市场环境 第一节 旅游市场环境概述　一 旅游市场环境概念　二 旅游市场环境的分类　三 旅游市场环境的特点　四 旅游企业能动地适应市场营销环境 第二节 旅游市场微观环境　一 旅游企业　二 市场营销渠道企业　三 旅游消费市场　四 竞争者　五 公众 第三节 旅游市场宏观环境　一 人口环境　二 经济环境　三 自然环境　四 技术环境　五 政治和法律环境　六 社会文化环境 第四节 旅游市场环境分析　一 环境威胁与市场机会　二 威胁与机会的分析、评价　三 旅游企业对策第三章 旅游市场购买行为 第一节 旅游市场购买行为模式　一 旅游市场的购买行为的涵义　二 旅游市场购买行为分类　三 旅游市场购买行为模式 第二节 旅游者市场购买行为　一 影响旅游者购买行为的主要因素　二 旅游者购买决策过程 第三节 组织市场购买行为　一 组织市场的构成及特点　二 组织机构的旅游购买过程　三 组织市场购买决策类型第四章 旅游市场研究第五章 旅游目标市场选择第六章 旅游市场营销战略第七章 旅游市场营销组合第八章 主要促销工具在旅游业中的运用第九章 旅游目的地的市场营销第十章 主要旅游服务业的市场营销主要参考文献

章节摘录

书摘　二、经济环境　经济环境是指旅游企业市场营销活动所面临的外部社会经济条件。
旅游市场是由那些想旅游并且有购买力的人构成的，这种人越多，旅游市场的规模就越大。
这就是说，购买力是构成旅游市场和影响旅游市场规模大小的一个重要因素。
而整个购买力即社会购买力又直接或间接受消费者收入、价格水平、储蓄、信贷等经济因素的影响。
所以，旅游企业酌最高管理层还必须密切注意其经济环境方面的动向。
进行经济环境分析时，要着重分析以下主要经济因素：　(一)国内生产总值(GDP)　国内生产总值(the groas domestic product简称GDP)是一个国家或一个地区(所有常住单位)在一定时期内所生产和提供的以市场价格计算的最终产品与劳务的市场价值总和。
它反映一定时期内生产活动的最终成果。
GDP的增长率很大程度上决定了一个国家或地区的个人收入水平、就业率、消费结构、投资规模等，市场受此影响非常大。
经济持续增长，将使就业率提高，家庭收入增加，从而使个人消费支出增加，这就使旅游市场的机会增大。
反之，经济增长缓慢，甚至停滞不前，就会使个人收入受到抑制，个人购买力受阻，最终使旅游消费市场萎缩。
　(二)消费者收入　消费者收入包括消费者个人工资、红利、租金、退休金、馈赠等收入。
消费者的购买力来自消费者收入，所以消费者收入是影响购买力、旅游市场规模大小以及旅游消费者支出多少和支出模式的一个重要的因素。
　消费者的购买力只是其全部收入的一部分，因此，要区别可支配的个人收入和可随意支配的个人收入。
可支配的个人收入是指扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入。
可支配的个人收入是影响消费者购买力和消费者支出的决定性因素。
可随意支配的个人收入是指可支配的个人收入减去消费者用于购买生活必需品的固定支出(如房租、保险费、分期付款、抵押借款)所剩下的那部分个人收入。
可随意支配的个人收入一般都用来购买奢侈品，如汽车、大型器具及用于旅游度假等，所以这种消费者个人收入是影响旅游产品销售的主要因素。
　进行经济环境分析时，还要区别货币收入和实际收入，因为实际收入会影响实际购买力。
假设消费者的货币收入不变，如果物价下跌，消费者的实际收入便增加；相反，如果物价上涨，消费者的实际收入便减少。
即使消费者的货币收入随着物价上涨而增长，但是，如果通货膨胀率超过了货币收入增长率，消费者的实际收入也会减少。
旅游企业的营销者不仅要分析研究旅游消费者的平均收入，而且要分析研究各个阶层的旅游消费者收入。
此外，由于各地区的工资水平、就业情况有所不同，不同地区消费者的收入水平和增长率也有所不同。
只有旅游消费者的实际收入增加，才会形成购买力，旅游市场规模也才会增大，旅游企业也才有市场机会。
　(三)消费者支出模式的变化　消费者支出模式主要受消费者收入的影响。
随着消费者收入的变化，消费者支出模式就会发生相应变化。
　德国统计学家恩斯特·恩格尔(Ernest Engel，1821—1896)1857年根据其对英国、法国、德国、比利时许多工人家庭收支预算的调查研究，发现了关于工人家庭收入变化与各方面支出变化之间比例关系的规律性，提出了恩格尔定律。
恩格尔定律的主要内容是：(1)随着家庭收入增加，用于购买食品的支出占家庭收入的比重(即恩格尔系数)就会下降；(2)随着家庭收入增加，用于住宅建筑和家务经营的支出占家庭收入的比重大体不变(

燃料、照明、冷藏等支出占家庭收入的比重会下降)；(3)随着家庭收入增加，用于其他方面的支出(如服装、交通、娱乐、卫生保健、教育)的支出和储蓄占家庭收入的比重就会上升。
恩格尔系数=事物支出金额/总支出金额*100%　恩格尔系数是根据恩格尔定律得出来的比例数。
一般而言，恩格尔系数大于60%就是极贫困的地区，而小于30%则可以认为是较为富裕的地区。
只有在恩格尔系数足够小，家庭有能力购买生活必需品以外的旅游娱乐产品时，人们才会选择旅游消费。
消费者支出模式除了主要受消费者收入影响外，还受以下两个因素影响：(1)家庭生命周期的阶段。
有孩子与没有孩子的年轻人家庭的支出情况有所不同。
没有孩子的年轻人家庭负较轻，往往进行远程旅游或度假旅游的支出较多。
而有十几岁孩子的家庭用于娱乐、运动、教育旅游方面的支出较多；等到孩子独立生活以后，父母就有大量可随意支配的收人，有可能把更多的收入用于医疗保健、休闲旅游，因此这个阶段的家庭收支预算又会发生变化。
(2)消费者家庭所在地点。
所在地点不同的家庭用于旅游方面的支出情况也有所不同。
例如，住在中心城市的旅游消费者选择到郊外或自然风光较好的景区去旅游；而住在农村的消费者往往选择到城市去旅游。
(四)外贸收支状况　外贸收支状况是影响一国或地区旅游市场的重要因素。
当一国或地区外贸收支出现逆差时，将会造成本国货币贬值，使出境旅游价格上涨，而且旅游客源国政府还会采取以鼓励国内旅游来替代国际旅游的紧缩政策。
相反，当外贸收支出现大幅度顺差，则造成本国货币升值，出境旅游价格就会降低，而且客源国还会放松甚至鼓励国民出境旅游并购买旅游商品。
所以，外贸收支状况对旅游市场的影响是很大的，旅游企业在营销中要充分注意到这一点。
三、自然环境　旅游企业的自然环境的发展变化对旅游企业的营销活动将产生影响，会造成一些环境威胁和市场机会，所以，旅游企业的营销者要分析研究自然环境方面的趋势。
目前，自然环境方面的主要动向有以下几方面。
(一)某些自然资源短缺或即将短缺　地球上的自然资源有三大类：(1)无限资源，即取之不尽、用之不竭的资源，如空气、水等。
(2)可再生有限资源，即有限但可以更新的资源，如森林、粮食等。
(3)不可再生资源，即有限又不能更新的资源。
如石油和煤、铀、锡、锌等矿物，这些自然资源均面．临短缺或即将短缺的状态。
(二)环境污染日益严重　随着工业化和城市化的发展。
环境污染程度日益增加。
在一些发展中国家，旅游业的过度开发也带来日益严重的环境污染问题。
公众对这个问题越来越关心，纷纷指责环境污染的制造者。
……

媒体关注与评论

前言进入21世纪，旅游将成为人们一种新的生活方式，旅游业在国民经济中的地位和作用将不断提高，旅游业经营将实现集团化、网络化和国际化，旅游业竞争将进一步加剧。
这就迫切要求加强旅游市场学的研究，运用市场营销理论来解决旅游业发展中的现实问题。
旅游市场学是旅游学与市场学的交叉学科。
“市场学”一词源自英文“Marketing”，其译名至今尚未统一，港台出版的书大多称为“行销学”，而在祖国大陆则有“市场学”、“营销学”、“市场营销学”、“市场经营学”、“销售学”等多种译名。
我们认为，如果作为一门学科的名称，还是用“市场学”较为妥帖，既符合中国的习惯，又反映了这门学科以“市场”为中心的内涵；如果把它看做是一种经营活动时，可译为“市场营销”，以别于“销售(S—ale)”一词和“推销(Selling)”一词，以反映企业在市场经营上的整体性和动态性的特征。
所以，在本书中，当指一门学科时，用的是“旅游市场学”的称谓；当指旅游业以“市场”为中心的经营活动时，用的是“旅游市场营销”一词。
旅游市场学是研究旅游市场营销活动及其规律性的科学，旅游市场营销活动就是为了满足人们的旅游需求和欲望而实现潜在交换的活动。
旅游业是一个综合性的产业，一般而言，在旅游学中，旅游商品是专指旅游者在旅游过程中购买的各种实物商品，旅游商品的市场营销适用于一般市场营销原理。
旅游市场学中的旅游产品，则是指旅游经营者向旅游市场提供的各种物品和服务的总和，是一种以服务形式存在的消费品，包含了实现一次全程旅游活动所需要的各种服务的组合。
由于旅游产品的特殊性，使旅游市场学与一般市场学有本质的差别，体现出自己的特色，这也就是旅游市场学能成为一门独立学科的原因。
本书是为适应旅游管理专业本科、专科教学的需要而编写的一部教材，编写者力求在继承和发扬国内外已有的市场学理论和旅游市场学研究成果的基础上，充分突出旅游市场学的特点，揭示旅游市场营销活动的规律性。
一方面给旅游管理专业的学生一个完整的旅游市场学的系统知识结构，另一方面也提供给旅游业界的经营者作为具体市场营销活动实践的参考资料。
全书的内容结构分为五个部分，共十章：第一部分为第一章绪论，主要介绍市场、市场营销、旅游市场营销的基本概念，重点在对市场营销观念和旅游市场营销的特点的分析。
第二部分为第二章到第五章，是对旅游市场的分析。
主要内容包括旅游市场环境分析、旅游市场购买行为分析、旅游市场调查、旅游市场信息系统、旅游市场竞争分析、旅游市场需求测量与预测、旅游市场细分、旅游目标市场选择、旅游市场定位等方面，这是旅游企业制定市场营销战略，进行市场营销活动的基础。
第三部分为第四章旅游市场营销战略，内容包括旅游市场营销组织构架、旅游市场营销战略规划、旅游营销活动预算编制和业绩评估等方面，是旅游企业进行市场营销活动的指导方针。
第四部分为第七章和第八章，主要是市场营销组合因素在旅游业中的应用，内容包括旅游产品组合、旅游产品价格、旅游分销渠道，以及广告、公共关系、销售推广、产品推销、国际互联网络等主要促销工具在旅游业中的应用，是旅游企业具体市场营销活动策略。
第五部分为第九章和第十章，介绍了具体旅游业的市场营销，内容包括旅游目的地政府旅游组织的市场营销、旅游景点的市场营销、旅游交通的市场营销、旅游住宿的市场营销、旅行社的市场营销等方面，以此更加突出旅游业市场营销的特点，便于市场营销理论在不同旅游业组成部门中的操作运用。
本书在编写过程中，吸取了国内外大量研究市场学与旅游市场学的研究成果，借鉴了有关著作、论文和文献资料，在此深表谢意。
限于编写者的水平和时间的仓促，舛误疏漏之处在所难免，恳请专家、同仁和广大读者指正，以便修改完善。

李柏槐　　2001年8月于四川大学旅游学院

编辑推荐

进入21世纪，旅游将成为大众的一种新的生活方式，旅游业在国民经济中的地位作用将不断提高，旅游业也将实现集团化、网络化、国际化。
这就迫切要求加强旅游市场的研究。
《旅游市场学》是为适应旅游管理专业本科、专科教学需要而编写的一部教材，向学生提供了一个完整的旅游市场学的系统知识结构，颇值得一读。

第一图书网, tushu007.com

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