

<<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：9787562328155

10位ISBN编号：7562328153

出版时间：2008-8

出版时间：张婷 华南理工大学出版社 (2008-08出版)

作者：张婷 编

页数：239

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

旅游市场营销学作为一门独立的学科，是在市场营销学的基础上发展而来的。

20世纪初发源于美国的市场营销学，是一门研究企业营销活动和行为及其基本规律，集系统性、操作性、哲理性、艺术性于一体的新兴学科。

而旅游市场营销学则将市场营销学的研究成果与旅游企业的经营特点相结合，发展沿革至今，指导和推动着旅游市场经济的发展。

从职业教育发展要求和旅游业发展形势看，一方面，到2010年，高等职业教育年招生规模占高等教育招生规模的一半以上，职业教育将成为我国教育体系中至关重要的组成部分；另一方面，旅游业的蓬勃发展，以及旅游业在解决就业尤其是在解决女性、年轻人和农村及边远地区弱势人群就业的独特作用，使发展旅游业必将得到各级政府的大力支持，进而必将推动旅游职业教育的迅速发展。

从教材编写的角度看，2005年10月发布的《国务院关于大力开展职业教育的决定》至少传递了两个信息：一是职业教育改革应该以就业为导向，因此教材的编写应该强调实践技能的培养；二是职业教育是全面提高国民素质的重要途径，在突出实践技能的同时，职业教育还应该加强能力尤其是思考问题的能力的培养。

鉴于此，本教材立足培养旅游职业人才，在编写体例上进行创新，既包括理论基础知识的学习，也强调实践操作的训练和练习，多方位与高职学生的思维特点和实际水平对接，力求形象化、生活化，以便更好地满足高职教育教学互动的要求。

<<旅游市场营销>>

内容概要

旅游市场营销学作为一门独立的学科，是在市场营销学的基础上发展而来的。20世纪初发源于美国的营销学，是一门研究企业营销活动和行为及其基本规律，集系统性、操作性、哲理性、艺术性于一体的新兴学科。而旅游市场营销学则将营销学的研究成果与旅游企业的经营特点相结合，发展沿革至今，指导和推动着旅游市场经济的发展。

从职业教育发展要求和旅游业发展形势看，一方面，到2010年，高等职业教育年招生规模占高等教育招生规模的一半以上，职业教育将成为我国教育体系中至关重要的组成部分；另一方面，旅游业的蓬勃发展，以及旅游业在解决就业尤其是在解决女性、年轻人和农村及边远地区弱势群体就业的独特作用，使发展旅游业必将得到各级政府的大力支持，进而必将推动旅游职业教育的迅速发展。

从教材编写的角度看，2005年10月发布的《国务院关于大力开展职业教育的决定》至少传递了两个信息：一是职业教育改革应该以就业为导向，因此教材的编写应该强调实践技能的培养；二是职业教育是全面提高国民素质的重要途径，在突出实践技能的同时，职业教育还应该加强能力尤其是思考问题的能力的培养。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

第一章 导论第一节 旅游市场营销概述一、市场与市场营销二、旅游市场营销第二节 市场营销观念一、生产观念二、产品观念三、销售观念四、营销观念五、社会营销观念第三节 旅游市场营销的服务特征一、顾客导向二、服务营销的特征三、服务企业营销战略第二章 旅游市场营销环境第一节 旅游市场营销的微观环境一、本公司二、供应商三、营销中介四、顾客五、竞争因素六、公众第二节 旅游市场营销的宏观环境一、人口统计因素二、经济因素三、自然地理因素四、技术因素五、政治法律因素六、社会文化因素第三节 相互联系的环境因素一、环境扫描二、使用营销环境信息第三章 旅游市场营销信息系统与营销调研第一节 旅游市场营销信息系统一、旅游市场营销信息概念及构成二、旅游市场营销信息系统概念及构成第二节 旅游市场营销调研一、旅游市场营销调研的概念二、旅游市场营销调研类型和内容三、旅游市场营销调研程序四、旅游市场营销的调研方法与技术第四章 旅游市场需求分析第一节 旅游者购买行为一、旅游者购买行为概念二、旅游者购买行为模式三、影响旅游者购买行为的特征四、旅游者购买决策过程第二节 组织机构旅游购买行为一、组织机构旅游购买的类型和特点二、组织机构购买过程的参与者三、对组织机构购买者的主要影响因素四、组织机构的旅游购买过程第五章 市场细分、目标市场选择和市场定位第一节 市场与市场细分一、市场二、市场细分第二节 旅游目标市场选择一、评估细分市场二、选择细分市场三、选择市场覆盖策略第三节 旅游市场定位一、定位策略二、选择和实施定位策略三、产品差异四、选择适当的竞争优势五、市场定位的沟通和传达第六章 旅游产品策略第一节 旅游产品概述一、旅游产品的定义二、旅游产品的层次第二节 旅游产品生命周期理论与策略一、旅游产品生命周期理论二、影响旅游产品生命周期的主要因素三、旅游产品生命周期的营销策略第三节 旅游新产品开发理论与策略一、旅游新产品的概念二、旅游新产品开发程序第七章 旅游产品定价策略第一节 旅游产品定价的影响因素一、内部因素二、外部因素三、竞争者的价格和产品四、其他外部因素第二节 旅游产品定价的方法一、以成本为基础的定价二、盈亏平衡分析与目标利润定价三、以产品价值为基础的定价四、以竞争为基础的定价第三节 旅游产品定价策略一、新产品价格策略二、心理价格策略三、折扣价格策略四、区分需求价格策略五、价格调整策略第八章 旅游产品分销渠道策略第一节 旅游产品分销渠道概述一、旅游产品分销渠道的概念二、旅游产品分销渠道的作用第二节 旅游营销中介机构一、旅游代理商二、旅游经销商三、旅游专营机构第三节 旅游产品分销渠道策略一、旅游产品分销渠道形式的决策和策略二、旅游产品分销渠道的管理三、旅游分销渠道的发展趋势第九章 旅游产品促销策略第一节 旅游产品促销概述一、旅游产品促销的概念二、旅游产品促销的作用第二节 沟通、促销政策与广告一、沟通的过程二、确定营销传播总预算三、管理并协调整合营销传播四、旅游广告概述五、旅游广告决策过程第三节 公共关系和营业推广一、公共关系概述二、公共关系过程三、营业推广概述四、营业推广过程第四节 专职人员推销一、专职人员推销的本质二、专职人员推销的目标三、专职人员推销的管理第十章 旅游内部营销第一节 旅游内部营销概述一、旅游内部营销的概念二、旅游内部营销的作用第二节 旅游内部营销过程一、建立一种服务文化二、开发一种进行人力资源管理的营销途径

章节摘录

第一章 导论第一节 旅游市场营销概述一、市场与市场营销（一）市场的概念市场（Market）是商品经济高度发展的产物，也是社会分工进一步深化的产物。

在我国古代，北方有“赶集”或“集市”，南方有“赶场”或“赶墟”，这就是早期的市场，后来发展成交易会、贸易货栈、超级市场（Supermarket）和连锁商店（Chain—store）等。

由此可见，市场属于商品经济的范畴，它是一种以商品交换为主要内容的经济联系形式，同时也是买卖双方进行交易活动的场所。

旅游市场（Tourism market）隶属于服务市场学范畴，它与消费品市场、生产资料市场等一起共同构成了市场经济条件下的商品市场体系。

旅游市场可从狭义和广义两方面来理解：狭义的旅游市场是指旅游产品交换的场所；广义的旅游市场，是指一定时间、地点、条件下旅游产品交换关系的总和。

旅游市场有三个最重要的要素，即旅游市场主体、旅游市场客体、旅游市场媒介。

1. 旅游市场主体旅游市场主体就是旅游者。

没有旅游者，旅游市场就失去了存在的基础。

旅游者是指为了满足自身心理、精神等方面的享受而暂时离开常住地，进行旅游、观光、休闲等方式消费的个人和团体。

因此，旅游者包括个体旅游者和团体旅游者两类。

个体旅游者是指旅游者个人、小组成员和家庭成员；团体旅游者是指各类社会组织，如工商企业、政府机构、群众团体等。

2. 旅游市场客体旅游市场客体就是旅游资源。

旅游资源是指一切对旅游者构成吸引力的自然景观和人文景观等因素的总和。

旅游资源按其属性可分为自然旅游资源、人文旅游资源或自然与人文相结合的旅游资源和旅游资源。

旅游资源所应具备的条件：对旅游者要有足够的吸引力和游览价值；对旅游业要能创造出经济效益和社会效益。

<<旅游市场营销>>

编辑推荐

《旅游市场营销》由华南理工大学出版社出版。

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>