

<<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：9787040286434

10位ISBN编号：7040286432

出版时间：2010-5

出版时间：吴金林、李丹 高等教育出版社 (2010-05出版)

作者：吴金林，李丹 编

页数：384

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

旅游学界有一个共识：人均GDP为1000美元时，进入国内旅游需求增长期，旅游市场表现形态以观光旅游市场为主；人均GDP达到2000美元时，旅游市场向休闲旅游转化；人均GDP达到3000美元时，向度假旅游升级；人均GDP达到5000美元时，开始进入成熟的度假经济时期。

中国人均GDP已达3000美元，已从旅游资源大国转变为旅游经济大国，正向旅游经济强国迈进，旅游市场发展彰显朝阳产业的无限潜力。

旅游市场宏观形势大好，但从微观角度看，一些企业经营困难、日子难过，而另一些企业却能脱颖而出。

企业的成功道路各有不同，失败的教训也会因“企”而异，但从市场营销的角度看，是否树立了科学的营销理念，是否制定了适合的营销战略和策略，是否进行了有效的管理，无疑是最重要的因素。

本书根据教育部应用型旅游类本科人才培养要求编写，以应用型旅游类本科生的讲义为基础，历经六载修改完善而成。

本书有如下特点：（1）可读性。

要做到“快乐读书，读书快乐”，教科书就不能过于刻板，更不能把简单问题复杂化。

本书在坚持教材正规化、科学化的同时，尽可能活化教材，如把“迷你”型案例作为教材内容的一部分，试图从探索者、发现者的角度，给读者某些启发，理论阐述尽可能做到通俗化。

（2）特色化。

本书不是简单地在市场营销前加“旅游”两字而成为旅游市场营销教科书，而是通过调研行业、服务行业，去解读旅游市场营销，试图在市场营销基本原理的“大同”中寻求旅游行业市场营销的个性，尽可能切入行业、融入行业，体现旅游营销的特色。

（3）融合化。

旅游市场是中国最早与国际市场接轨的市场之一。

20世纪70年代以前，旅游市场营销理论在中国几乎无立足之地。

改革开放初期，旅游市场理论不得不以“洋”为师。

随着中国旅游市场的崛起，国内市场国际化及旅游经济全球化时代的到来，旅游市场营销理论本土化与国际化的矛盾与冲突日渐显现。

本书在编著过程中，既借鉴西方名家的研究成果，也大量吸收中国营销名家的研究所得，参阅了中外大量的文献资料，融合两者优势，同时根据旅游营销实践的最新发展，借鉴国际、国内知名企业的成功经验，试图在体现中国风格、中国气派、中国特色等方面做些尝试。

<<旅游市场营销>>

内容概要

本书在编著过程中，既借鉴西方名家的研究成果，也大量吸收中国营销名家的研究所得，参阅了中外大量的文献资料，融合两者优势，同时根据旅游营销实践的最新发展，借鉴国际、国内知名企业的成功经验，试图在体现中国风格、中国气派、中国特色等方面做些尝试。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

第一篇 理念篇第一章 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 旅游市场营销的发展第三节 旅游市场营销管理任务第四节 本书的内容体系和研究方法第二篇 战略篇第二章 旅游市场调研与预测第一节 旅游市场营销信息系统第二节 旅游市场营销调研第三节 旅游调查问卷的设计第四节 旅游市场预测第三章 旅游购买行为分析第一节 旅游购买行为模式和购买特点第二节 影响旅游购买行为的因素第三节 旅游购买决策过程第四节 组织机构和中间商的旅游购买行为第四章 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含义与特点第二节 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 旅游市场营销的环境分析第五章 旅游市场细分与目标市场选择第一节 旅游市场细分概述第二节 旅游市场细分标准第三节 目标旅游市场选择第六章 旅游市场营销战略第一节 旅游市场营销战略概述第二节 营销战略的制定步骤第三节 旅游市场业务组合战略第四节 旅游市场定位战略第五节 旅游产品 / 市场战略第六节 旅游产品品牌战略第七节 旅游企业竞争战略第八节 旅游企业联盟战略第三篇 策略篇第七章 旅游产品策略第一节 旅游产品概述第二节 旅游产品经济生命周期及其策略第三节 旅游产品组合技巧第四节 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八章 旅游价格策略第一节 从游客角度审视旅游产品价格第二节 旅游产品定价的意义和定价程序第三节 旅游产品价格影响因素第四节 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 旅游营销渠道概述第二节 旅游营销渠道模式第三节 旅游营销渠道结构及渠道成员第四节 中间商的选择评估与激励第五节 旅游营销渠道实施策略第六节 旅游营销渠道管理第七节 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 旅游人员推销第三节 旅游广告第四节 旅游营业推广第五节 旅游公共关系第六节 网络沟通与促销第四篇 管理篇第十一章 旅游市场营销管理与控制第一节 旅游市场营销活动的管理与控制过程第二节 旅游市场营销计划第三节 旅游企业营销组织第四节 旅游市场营销执行与控制主要参考文献

章节摘录

插图：3.抽样方法决定了抽样的范围和数量以后，还需要决定以什么方式从中抽取样本，即要决定抽样方法。

抽样方法可分为随机抽样和非随机抽样两类。

(1) 随机抽样。

在随机抽样中，总体中每一个体都有相同的会被抽到作为样本。

随机抽样还可以再分为以下几种：简单随机抽样。

简单随机抽样是将研究对象总体作为一个整体进行抽样。

在使用简单随机抽样方法抽样时，先将总体中每个个体编号，然后可以使用古老的投骰子方法或摇数码机的方法进行抽样，也可以使用随机数表进行抽样。

在总体规模比较大的情况下，使用随机数表进行抽样是比较有效的方法。

分层随机抽样。

分层随机抽样是将总体先根据某种特性分成若干具有明显差异的层次，然后再根据随机原则从每层中抽取样本。

在进行分层时，可以根据所研究问题的特点不同，使用年龄、收入、受教育水平等因素进行分层。

分群随机抽样。

分群随机抽样是将总体按区域特征分成若干个独立的群体，然后再按照随机原则从每个群体中抽取样本的方法。

分群通常根据地理或行政区域来进行，这样分群以后，要求所分的群体之间保持相同的特性。

(2) 非随机抽样。

非随机抽样是指根据营销调研人员或专家的主观判断在选定的抽样范围内进行抽样的方法。

常用的非随机抽样方法有以下几种：方便抽样。

方便抽样是根据调研人员的方便任意抽取样本的方法。

方便抽样操作起来简单，在所选定的抽样范围以内如果各个体之间差异很小，这种抽样方法就能显示出它明显的优越性。

判断抽样。

判断抽样是根据调研人员的主观判断从调研对象总体中抽取样本的方法。

在调研人员对所调查的问题或抽样范围内个体比较熟悉的情况下，判断抽样是一种行之有效的抽样方法。

但如果调研人员对抽样范围内个体不熟悉，这种抽样方法应避免使用。

配额抽样。

配额抽样也可称作分层判断抽样。

这种抽样是先将总体根据某种特征分为若干层次，并在每个层次中规定要抽的样本数量，然后再根据调研人员的判断从各层中抽出具体的样本。

<<旅游市场营销>>

编辑推荐

《旅游市场营销》：高等学校旅游管理专业应用型本科系列教材

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>