

<<旅游与饭店业市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<旅游与饭店业市场营销学>>

13位ISBN编号：9787501971541

10位ISBN编号：7501971544

出版时间：2009-12

出版时间：刘明广 中国轻工业出版社 (2009-12出版)

作者：刘明广 编

页数：276

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>

<<旅游与饭店业市场营销学>>

前言

旅游与饭店业市场营销学是一门研究现代旅游与饭店市场营销活动、供求矛盾及其发展规律，以及营销战略、战术和方法的科学，它在旅游与饭店管理理论、教学和实践中的都有着十分重要的地位。当前，旅游与饭店业的飞速发展急需一大批了解旅游与饭店市场运行规律，善于进行旅游与饭店市场营销的人才。

本书编写的目的旨在适应旅游与饭店教育发展的需要。

增强旅游与饭店业经营管理人员的现代营销观念，提高旅游与饭店业营销管理人员的营销技能，切实提高21世纪复合型、创新型、实用型旅游与饭店业营销人员的培养质量。

本书的编写立足于博采众长、兼收并蓄、综合概括的原则，在吸收国内外旅游市场营销与饭店市场营销管理研究的最新成果的同时，力求保持自己的特色和水平，注重营销理论、实践和旅游与饭店业的结合，采用理论研究与案例分析相结合的方式，使得内容生动活泼，切合实际，并使读者能够深入浅出地掌握旅游与饭店业市场营销战略和策略。

本书适合各类高等院校的旅游管理专业与饭店管理专业本科生、专科生及相关专业学生使用，也可以作为旅游与饭店管理专业及从业人员的自学考试参考用书及从事旅游与饭店业研究、旅游管理、饭店管理等有关人员提高研究和管理水平的参考书。

本书编写人员及分工如下：吉林工商学院刘明广（第七章、第八章、第十四章、第十五章、第十七章），广州番禺职业技术学院蒋勇（第一章、第二章、第三章、第四章、第十六章），广东商学院皮平凡（第六章、第十章），山西财经大学李前锋（第五章、第九章），吉林工商学院宋大为（第十三章），吉林师范大学石丹（第十一章），长春职业技术学院王敏（第十二章）。

全书由刘明广、蒋勇负责统稿。

本书编写过程中参阅了大量的旅游市场营销、饭店市场营销方面的文章和书籍，在此向这些文章和书籍的作者表示感谢，同时向在编写过程中给予支持和帮助的有关人员致谢。

<<旅游与饭店业市场营销学>>

内容概要

《高等学校旅游管理专业系列教材：旅游与饭店业市场营销学》编写的目的旨在适应旅游与饭店教育发展的需要，增强旅游与饭店业经营管理人员的现代营销观念，提高旅游与饭店业营销管理人员的营销技能，切实提高21世纪复合型、创新型、实用型旅游与饭店业营销人员的培养质量。

《高等学校旅游管理专业系列教材：旅游与饭店业市场营销学》的编写立足于博采众长、兼收并蓄、综合概括的原则，在吸收国内外旅游市场营销与饭店市场营销管理研究的最新成果的同时，力求保持自己的特色和水平，注重营销理论、实践和旅游与饭店业的结合，采用理论与案例分析相结合的方式，使得内容生动活泼，切合实际，并使读者能够深入浅出地掌握旅游与饭店业市场营销战略和策略。

《高等学校旅游管理专业系列教材：旅游与饭店业市场营销学》适合各类高等院校的旅游管理专业与饭店管理专业本科生、专科生及相关专业学生使用，也可以作为旅游与饭店管理专业及从业人员的自学考试参考用书及从事旅游与饭店业研究、旅游管理、饭店管理等有关人员提高研究和管理水平的参考书。

<<旅游与饭店业市场营销学>>

书籍目录

第一章 旅游市场营销概述第一节 市场营销的基本认识第二节 旅游业与市场营销第三节 旅游市场营销学的研究对象、内容与方法第二章 旅游市场营销环境分析第一节 旅游市场营销组合第二节 旅游营销环境分析第三章 旅游者购买行为分析第一节 旅游购买者与旅游者购买行为第二节 影响旅游者购买行为的主要因素第三节 旅游者购买决策过程第四章 旅游市场营销调研第一节 旅游市场营销调研的必要性第二节 旅游营销信息系统第三节 旅游市场营销调研过程第五章 旅游市场细分与目标市场策略第一节 旅游市场细分第二节 旅游目标市场的选择第三节 旅游市场定位第六章 旅游产品策略第一节 旅游产品概述第二节 现有旅游产品分析第三节 旅游产品组合策略第四节 旅游产品生命周期第七章 旅游品牌营销第一节 品牌与旅游品牌第二节 饭店品牌的构建第三节 旅行社品牌构建第四节 旅游景区的品牌策划第八章 饭店业营销策划第一节 饭店营销策划观念第二节 目标市场策略第三节 饭店营销策划战略第四节 饭店管理网络化第九章 饭店营销战略与营销组合决策第一节 饭店营销产品——市场发展战略第二节 饭店竞争战略第三节 饭店营销组合第十章 饭店营销创新第一节 饭店营销创新概述第二节 饭店营销观念创新第三节 饭店服务创新第四节 饭店营销手段创新第十一章 旅游景点营销第一节 景点与旅游业第二节 景点产品第三节 景点策划原理第十二章 旅游主题公园营销第一节 中国主题公园发展概述第二节 国内主题公园成功经验与国外主题公园的发展趋势第三节 主题公园策划第十三章 旅游节庆活动营销第一节 节庆活动概述第二节 节庆旅游第三节 节庆活动营销策划的原则及内容第十四章 旅游商品营销第一节 旅游商品概述第二节 旅游商品开发第三节 旅游商品策划的“二十七计”第四节 旅游商品策划的具体操作第十五章 旅游促销策略第一节 旅游促销概述第二节 旅游广告第三节 旅游人员推销第四节 旅游营业推广第十六章 旅游产品分销渠道策略第一节 旅游产品分销渠道概述第二节 旅游中间商第三节 旅游产品分销渠道策略第十七章 旅游市场营销管理第一节 旅游市场营销管理概述第二节 旅游市场营销计划第三节 旅游市场营销组织第四节 旅游市场营销控制参考文献

章节摘录

插图：1.人口规模对旅游市场的影响主要表现在潜在的旅游消费需求上，也就是说人口规模越大，则这一部分潜在需求的绝对量越大。

当然，一个有着大量人口的发展中国家的旅游市场总体购买能力，可能比一个人口少的高度发达国家的旅游市场总体购买能力要低得多。

中国作为一个近13亿人口的国家，占世界总人口的1/5还多，相当于4个美国或9个日本的人口数，旅游潜在消费需要大，是一个潜在的大市场。

在这里，之所以说是一个潜在的大市场，是因为中国目前实际购买力并不充分，城镇居民的平均收入水平不高，农村消费者的平均收入水平更低，与经济发达国家相比相差甚远。

因此，中国只有在经济发展收入水平提高的前提下，才能形成真正的旅游市场需求。

2.人口分布及其流动（1）中国的人口分布状况 中国人口分布的基本特点为：农村人口多，城市人口少；东部人口多，西部人口少。

也就是说，近13亿人口的中国，其消费者在广大国土分布是极不平衡的，沿海11个省、市、自治区每平方公里上有300多人，内地的18个省、市、自治区每平方公里上有70多人，而其中的西北地区的6个省、自治区每平方公里只有近12人。

一般来说，城市越大，政治、经济、文化越发达，居民收入也越高，对旅游产品的消费要求也越高。

而中国目前农村消费者普遍消费收入水平低，不是旅游消费的主要来源。

（2）中国的人口流动趋势从中国人口流动的趋势看，目前有这么几个特点：一是农村人口流入城镇务工经商；二是城镇人口向近郊迁移，使城市规模越来越大，带来近郊商业、文化的繁荣；三是内地人口迁入沿海和工矿区；四是随着西部大开发战略的实施，沿海地区的人口会向西部流动。

中国人口流动趋势，主要会影响公务旅游的消费者群体和消费流向，还会影响到旅游资源的开发和旅游景点的布局。

<<旅游与饭店业市场营销学>>

编辑推荐

《旅游与饭店业市场营销学》：高等学校旅游管理专业系列教材。

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>