

<<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：9787560539478

10位ISBN编号：7560539475

出版时间：2011-8

出版时间：西安交通大学出版社

作者：张学梅 编

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>>

### 内容概要

由张学梅主编的《旅游市场营销》将市场营销学的一般规律、原理与旅游市场营销实务有机结合，系统地阐述了旅游市场营销的基本理论和方法。

在内容编写和形式编排上尽量注重系统性、针对性、科学性、实用性。  
在编写中选编了大量与教学有关的案例，以保证资料的新颖性、实用性。

《旅游市场营销》共分为10章：旅游市场营销概述；旅游市场营销环境分析；旅游市场营销调研与预测；旅游消费者购买行为分析；旅游市场细分及目标市场选择与定位；旅游产品策略；旅游产品的定价策略；旅游产品营销渠道策略；旅游促销策略；旅游市场营销管理与创新。

《旅游市场营销》可作为高职高专旅游类相关专业的教学用书，也可以作为旅游企业管理人员、旅游管理部门工作人员的学习和参考用书，还可作为旅游从业者的培训教材。

## &lt;&lt;旅游市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 旅游市场营销概述
  - 第一节 市场与旅游市场
  - 第二节 市场营销与旅游市场营销
  - 第三节 旅游市场营销的新观念
  - 第四节 旅游市场营销的研究内容
- 第二章 旅游市场营销环境分析
  - 第一节 旅游市场营销环境概述
  - 第二节 旅游市场营销的宏观环境分析
  - 第三节 旅游市场营销的微观环境分析
  - 第四节 旅游市场营销环境的战略分析
- 第三章 旅游市场营销调研与预测
  - 第一节 旅游市场营销信息及信息系统
  - 第二节 旅游市场营销调研
  - 第三节 旅游市场预测
- 第四章 旅游消费者购买行为分析
  - 第一节 旅游消费者需求与动机
  - 第二节 旅游消费者购买行为
  - 第三节 影响旅游市场购买行为的因素
  - 第四节 旅游市场购买行为过程
- 第五章 旅游市场细分及目标市场选择与定位
  - 第一节 旅游市场细分
  - 第二节 旅游目标市场的选择
  - 第三节 旅游目标市场的定位
- 第六章 旅游产品策略
  - 第一节 旅游产品概述
  - 第二节 旅游产品生命周期策略
  - 第三节 旅游产品品牌策略
  - 第四节 旅游新产品开发策略
  - 第五节 旅游产品组合策略
- 第七章 旅游产品的定价策略
  - 第一节 旅游产品价格概述
  - 第二节 旅游产品定价方法
  - 第三节 旅游产品定价常见策略
  - 第四节 旅游产品价格的调整
- 第八章 旅游产品营销渠道策略
  - 第一节 旅游产品营销渠道概述
  - 第二节 旅游中间商
  - 第三节 旅游产品营销渠道策略的选择和调整
- 第九章 旅游促销策略
  - 第一节 旅游产品的销售与促销
  - 第二节 旅游促销策略概述
  - 第三节 旅游人员促销
  - 第四节 旅游广告
  - 第五节 旅游营业推广
  - 第六节 旅游公共关系

<<旅游市场营销>>

- 第十章 旅游市场营销管理与创新
  - 第一节 旅游目的地市场营销
  - 第二节 旅游饭店市场营销
  - 第三节 旅行社市场营销
  - 第四节 旅游景区(景点)市场营销
  - 第五节 旅游市场营销创新
- 参考答案
- 参考文献

## &lt;&lt;旅游市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：旅游需求来自世界各个国家和地区，旅游供给也遍布全世界，在科学技术高速发展的今天，旅游者选择旅游目的地时所受的时空限制越来越少。

在国际政治条件许可的情况下，旅游者的活动不受地区和国界的束缚，旅游供给者的接待对象也无民族、国别之分。

若无政治或政策方面的约束，一个有旅游动机的旅游者在经济条件允许的情况下可能选择世界上任何一个地方；一个旅游景点也可以接待来自世界任何一个国家的旅游者，任何一个民族的人都有可能成为其客源市场的一部分。

#### (2) 异地性。

旅游活动的完成通常伴随着旅游者地理位置的移动，旅游接待企业的客源也主要是非当地居民，因而旅游市场通常都远离旅游产品的生产地（旅游目的地）。

旅游市场的异地性特点，既增加了旅游者和企业获取市场信息的难度，也增加了旅游企业经营的交易成本。

#### (3) 季节性。

旅游市场的季节性表现在以下几个方面：第一，旅游目的地与气候有关的旅游资源在不同的季节其使用价值有所不同，如北戴河、黄山等旅游风景区是理想的避暑胜地，海南岛则是避寒者的最好选择。

这些旅游资源在特定的气候条件下，其旅游价值较高于平日，会形成淡旺季的差异。

第二，旅游目的地的气候本身也会影响旅游者观光游览活动。

旅游者出游一般选择旅游目的地康乐性气温的时机，或春暖花开或秋高气爽，例如：国外旅游者前往我国游览长江三峡一般选择在三月至六月或九月至十一月，十二月至次年二三月，旅游者闲暇时间分布不均衡也是造成旅游市场淡旺季的原因。

旅游者一般利用节假日外出旅游，但世界各地人们的带薪假日的长短和时间也是不一样的，因而不同时期客流量也有明显差异。

旅游经营者根据旅游市场季节性的特点，应有针对性地分析旅游淡旺季对策，尽量避免旺季接待能力不足，淡季设施大量闲置的现象。

#### (4) 多样性。

旅游者的年龄、性别、偏好等因素的差异性导致了旅游市场需求的多样性，同时为旅游经营者创造了多样的市场空间。

从旅游供给的角度看，旅游经营者依托不同的自然景观与人文景观，进行不同形式的产品组合，可以使旅游者获得不同的感受和经历。

此外，旅游经营者还可以依据旅游者购买形式的不同，采取包价旅游、小包价旅游、散客旅游等多样灵活的经营方式。

而且，随着现代旅游的发展，一些并非专为旅游服务的其他社会资源也转为旅游资源，人类还创造了大量现代人文的景观。

传统的旅游形式继续得到强化和充实，而新的内容又层出不穷地涌现。

随着人类旅游需求在量和质两方面的不断提高，旅游活动的内涵还会不断拓展，变得更加丰富多彩。

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>