

<<旅游市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811105193

10位ISBN编号：7811105195

出版时间：2009-1

出版时间：安徽大学出版社

作者：刘葆

页数：203

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>

## 前言

进入21世纪后，伴随着经济全球化和区域经济一体化的深入推进，全球旅游业进入一个前所未有的大发展时期。

尽管也面临着恐怖主义、政治冲突和局部战争、自然灾害、流行疾病，以及波及全球的金融危机等因素的巨大挑战，但在“和平与发展”的时代主旋律下，全球大众化群体旅游在不断地变革和调整中高速发展的强劲势头已不可扭转。

据世界旅游组织预测：2010年全球国际旅游人数将达到10亿人次，2015年将达到12亿人次，2020年将达到16亿人次。

与此同时，旅游活动也正从单一的观光旅游向着集观光、休闲、度假、商务、探险、考察等多功能于一体的综合性旅游方向发展，旅游的社会经济地位和作用日益显著，许多国家和地区纷纷将旅游业作为推动经济发展的重点产业甚至先导产业。

经过20年来的发展，我国旅游业从无到有、从小到大，产业形象日益鲜明，产业规模不断壮大，已成为国民经济中发展速度最快的行业之一，同时也是具有明显国际竞争优势的产业之一。

我国已由旅游资源大国发展成为世界旅游强国。

本世纪之初，中国旅游业的综合实力已位居世界第五，另据世界旅游组织预测：到2015年，中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大客源输出国。

到2020年，中国旅游入境人数将达到2.1亿人次；国际旅游外汇收入将达到580亿美元，国内旅游收入将达到2.1万亿元人民币，旅游业总收入将超过2.5万亿元人民币，相当于国内生产总值的89%~11%，旅游业将真正成为中国国民经济中的支柱产业。

中国旅游业持续、高速的发展客观上为旅游学科的发展提供了千载难逢的机遇，对旅游学科理论建设提出了更加迫切的要求，同时也给旅游研究工作与教育工作创造了良好的外部环境，我国旅游学科的建设也取得了巨大的进步。

与我国旅游学科发展相适应的是我国旅游教育事业的进步。

## <<旅游市场营销学>>

### 内容概要

《旅游市场营销学》主要探讨了旅游市场营销环境分析、营销信息系统与市场调研、旅游市场细分与目标市场选择、旅游市场营销战略、旅游产品策略、旅游产品价格策略、旅游产品营销渠道策略、旅游促销组合策略等内容。

与其他行业一样，旅游业、旅游市场既有一般行业的共同特点，又有旅游行业独有的特点。怎样才能更好地认识市场、了解市场、适应市场并且驾驭市场，在现代旅游市场竞争日益激烈的竞争环境下，立于不败之地，这是旅游市场营销学要解决的问题。

## <<旅游市场营销学>>

### 书籍目录

第一章 绪论第一节 市场营销与旅游市场营销第二节 旅游市场营销学及其内容体系第三节 旅游市场营销学的发展第二章 旅游市场营销环境分析第一节 旅游市场营销宏观环境分析第二节 旅游市场微观环境分析第三节 旅游市场营销机会与风险分析第三章 营销信息系统与市场调研第一节 旅游市场营销信息系统第二节 旅游市场调研内容与程序第三节 旅游市场预测第四节 旅游市场调研技术与问卷设计第四章 旅游市场细分与目标市场选择第一节 旅游市场细分第二节 旅游市场目标市场选定第三节 市场定位第五章 旅游市场营销战略第一节 旅游市场营销战略概述第二节 旅游产品—市场战略第三节 旅游市场竞争战略第四节 旅游市场营销组合战略第六章 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 旅游新产品开发策略第四节 旅游产品商标策略第五节 旅游产品组合策略第七章 旅游产品价格策略第一节 影响旅游产品定价的因素第二节 旅游产品定价方法第三节 价格调整策略第八章 旅游产品营销渠道策略第一节 旅游产品营销渠道的概念与功能第二节 旅游产品营销渠道的类型和选择第三节 旅游中间商第四节 旅游产品营销渠道的发展趋势第九章 旅游促销组合策略第一节 旅游促销组合概述第二节 旅游广告策略第三节 旅游产品人员推销第四节 旅游销售促进策略第五节 旅游公共关系策略第十章 旅游目的地地区营销策略第一节 旅游目的地营销概述第二节 旅游目的地市场营销战略战术第三节 旅游目的地形象第十一章 旅游市场营销控制与管理第一节 旅游市场营销活动的管理过程第二节 旅游市场营销计划的制定第三节 旅游市场营销组织第十二章 旅游市场营销创新第一节 市场营销创新概述第二节 旅游市场营销创新源第三节 旅游市场营销创新参考文献

## &lt;&lt;旅游市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

三、旅游市场细分的程序作为旅游市场细分，通常先确定细分的依据，以此作为基础分割市场，然后对分割的市场进行分析，最后确定目标市场。

美国市场学家麦卡锡提出包括7个步骤的细分市场一整套程序。

这一程序可供旅游企业参考。

(一) 选定旅游产品和服务市场范围 就是进入什么市场，提供什么产品和服务。旅游企业在选定旅游产品市场范围的时候，不是以旅游产品本身特性来确定市场范围，而是必须在旅游营销调研的基础上，根据旅游市场的需求来划定市场范围。

然而旅游产品或服务往往受原始资源的制约比较大，有时候会出现以旅游产品去寻找市场，如酒店、景点的位置、风格、特色等已事先存在，不易更改，因此旅游企业在划定市场范围的时候，还要结合自身的资源条件和经营能力，选择适合自己经营的市场范围，发挥企业自身的优势。

(二) 了解所选市场范围潜在顾客的各种需求 在选择旅游市场范围后，旅游企业应通过各种形式的旅游调研活动，了解市场范围内现实和潜在旅游者的目前需求和潜在需求，尽可能地全面而详细地罗列归类，以便针对旅游需求的差异性，为旅游市场细分提供可靠的依据。

(三) 找出细分市场的明显标准 所谓细分市场选择的标准，实际是某一细分市场顾客需求的最独特特点，能明确与其他细分市场相区别之点。

对列举出来的潜在顾客的各种基本需求进行分析比较。

通过差异比较，可把不同的顾客群体初步识别出来，并以此确定细分市场的标准。

选出最能发挥企业优势的细分市场因素，如按地区不同、人口密度、心理行为等因素细分类别。

(四) 列出各个细分市场 按所确定的标准初步列出各个细分市场。

(五) 筛选主要细分市场 根据潜在顾客基本需求的差异，将其划分为几个主要的不同群体或子市场，根据各个细分市场消费者的主要特征，并赋予每个子市场一定的名称，从名称上可联想到该市场群消费者的特征。

名字应有意义、准确、易记，与细分市场中的群体能很好地相配。

(六) 分析整合细分市场 深入考察细分市场的特点，进一步分析每一细分市场的需求与购买行为特点，并分析其原因，了解影响细分市场新的因素，以决定各细分市场有没有必要再细分或重新组合，以不断适应市场的变化。

(七) 对各细分市场综合评价 估计每一细分市场的规模，即在调查的基础上，估计每一细分市场的顾客数量、购买频率、平均每次购买的数量等，并对细分市场上旅游产品的竞争状况及市场增长特性做出分析，分析细分市场的盈利可能性，并考虑企业自身的资源和能力，选择企业的目标市场。

。

<<旅游市场营销学>>

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>