

<<旅游市场学>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场学>>

13位ISBN编号：9787811144130

10位ISBN编号：7811144131

出版时间：2007-6

出版时间：旅游服务与饭店管理教材编委会、蔡芳、李淑娟、陈延亭 电子科技大学出版社 (2007-06出版)

作者：蔡芳，等 编

页数：198

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>

<<旅游市场学>>

内容概要

《中等职业教育国家“十一五”规划教材·旅游服务与饭店管理专业：旅游市场学》是教育部“面向21世纪教育振兴行动计划”中对职业教育课程改革和教材建设规划的研究成果，是面向21世纪教材和教育部旅游管理专业主干课程教材之一。《中等职业教育国家“十一五”规划教材·旅游服务与饭店管理专业：旅游市场学》充分吸收国内外旅游市场营销研究的最新理论成果和实践的最新发展，注重内容的科学性、系统性和创新性，将市场营销学的一般规律、原理与旅游市场营销运作结合起来，深入、系统地阐述旅游市场营销的基本理论和方法。

主要内容包括导论、旅游市场营销环境、旅游购买行为需求分析、旅游市场与市场细分、旅游营销信息系统、旅游营销调研、旅游市场需求测量与预测、旅游市场营销战略、旅游价格、旅游产品策略、旅游产品营销渠道战略、促销战略、旅游市场营销活动的管理等。

在每章后面附有习题、练习以及案例分析，目的既是为了测试学生对该章内容的理解力，又是为了鼓励他们应用自己所学的知识、技能及理解力来解决在旅游实务中遇到的问题，增强其实践能力。

《中等职业教育国家“十一五”规划教材·旅游服务与饭店管理专业：旅游市场学》可作为中等职业院校、中等专科学校、成人高等院校旅游专业学生学习用书，也可供五年制高职院校、中等职业学校及其他有关人员使用。

<<旅游市场学>>

书籍目录

第一章 旅游市场学导论 第一节 市场与市场营销 一、什么叫市场学 二、市场与市场营销 三、市场营销观念的演进 第二节 旅游业中市场营销观念的运用 一、旅游市场营销概述 二、旅游市场营销的发展史 三、市场营销观念演变在旅游业中的体现 四、旅游市场营销学的研究对象 五、旅游市场营销学的研究内容 六、旅游市场营销学的研究方法 习题一 练习一 案例分析 案例思考题 第二章 旅游市场营销环境 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 一、人口环境 二、经济环境 第三节 旅游市场营销的微观环境 一、旅游资源供应商 二、旅游中间商 三、顾客群 四、竞争者 五、社会公众 六、企业内部营销环境 习题二 练习二 案例分析 案例思考题 第三章 旅游购买行为需求分析 第一节 旅游购买行为概述 一、旅游购买行为的概念 二、旅游者购买行为的特点 三、旅游购买行为分析的模式 四、旅游购买行为的类型 第二节 影响旅游购买行为的因素 一、文化因素 二、社会因素 三、个人因素 四、心理因素 第三节 旅游者的购买过程 一、需要识别 二、收集信息 三、评估方案 四、购买决策 五、购买后行为 习题三 练习三 案例分析 案例思考题 第四章 旅游市场与市场细分 第一节 旅游市场 一、旅游市场概述 二、旅游市场的特点 三、旅游市场的要素结构 第二节 旅游市场细分 一、旅游市场细分 二、旅游目标市场 三、旅游市场定位 习题四 练习四 案例分析 案例思考题 第五章 旅游营销信息系统 第一节 旅游营销信息 一、旅游营销信息的定义 二、旅游营销信息的组成 三、旅游营销信息的管理 第二节 旅游营销信息系统 习题五 练习五 案例分析 第六章 旅游营销调研 第一节 旅游营销调研概述 一、旅游营销调研定义 二、旅游营销调研的提出 三、营销调研的内容 四、旅游营销调研的类型 第二节 旅游营销调研程序 第三节 旅游营销调研方法和技术 一、旅游营销调研方法 二、旅游调研的技术 三、固定样本连续调查 习题六 练习六 案例分析 案例思考题 第七章 旅游市场需求测量与预测 第一节 旅游市场需求测量 一、旅游市场需求的概念 二、旅游企业的市场需求 三、目前旅游需求状况的测量 第二节 旅游市场需求预测 一、旅游市场需求预测的概念 二、旅游市场需求预测的程序 第三节 旅游营销预测方法 一、旅游营销预测方法分类 二、旅游营销定性预测法 三、定量预测方法 习题七 练习七 案例分析 第八章 旅游市场营销战略 第一节 战略的意义和特点 一、旅游市场营销战略的概念 二、旅游市场营销战略的特点 第二节 旅游市场营销战略的制定 一、战略分析 二、战略的制定 第三节 旅游市场营销环境分析 第四节 旅游市场营销战略选择 一、制定旅游市场营销战略规划的内容 二、制定旅游市场营销战略规划的方法 三、制定旅游市场营销战略规划的原则 四、旅游市场发展营销战略类型和分析 习题八 练习八 案例分析 案例思考题 第九章 旅游价格 第一节 旅游价格 一、旅游价格的概念 二、旅游差价和旅游优惠价格 三、旅游价格分类 四、旅游价格体系 第二节 旅游价格形成的制定 一、旅游价格的决定因素 二、旅游价格形成的基础 第三节 旅游产品定价目标和策略 一、旅游产品定价决策 二、旅游产品定价策略 三、旅游价格的调整 第四节 旅游产品定价方法 一、成本导向定价法 二、需求导向定价法 三、竞争导向定价法 第五节 旅游价格的修订与更改 一、旅游价格的修订 二、旅游价格的变更 习题九 练习九 案例分析 第十章 旅游产品策略 第一节 旅游产品 一、旅游产品的概念 二、旅游产品的构成 三、旅游产品的类型 四、旅游产品的特点 第二节 旅游产品生命周期与策略 一、产品生命周期理论 二、影响旅游产品生命周期的因素 三、旅游产品不同生命周期阶段的特点与策略 四、延长旅游产品生命周期的策略 第三节 旅游产品组合 一、旅游产品组合的概念 二、旅游产品组合策略 三、旅游产品组合的注意事项 四、旅游产品组合优化决策 第四节 旅游新产品的开发 一、旅游新产品的概念和种类 二、旅游新产品开发的必要性 三、旅游新产品的开发程序 四、旅游新产品开发工作中应注意的问题 习题十 练习十 案例分析 第十一章 旅游产品营销渠道战略 第十二章 促销策略 第十三章 旅游市场营销活动的管理 参考文献

<<旅游市场学>>

章节摘录

版权页：插图：2.性别结构 消费者性别的差异往往导致其消费需求、购买习惯与行为的差异，主要体现在：一方面，由于传统文化的影响，不同的性别角色在思考方式、行为方式等方面有不同的表现，从而导致在经济收入、处事能力等方面的差异，使得男、女旅游者选择旅游产品时偏好不同。

另一方面，不同的性别还意味着生理、心理方面的不同。

如：女性在旅游目的地选择上往往更注意旅游购物条件和出游安全条件；男性一般比女性在体力上更充裕，活动速度更快，两者在旅游项目选择上也有差别。

3.家庭结构 家庭包括家庭数量、家庭人口、家庭生命周期、家庭居住环境等，这些都与旅游产品的数量、结构密切相关。

如家庭规模、家庭人员构成、是否有子女、子女年龄、晚婚或离婚、单身家庭和单亲家庭等等，都对旅游市场的需求产生影响。

4.职业结构 职业在很大程度上决定了一个人的收入水平，也决定了一个人的闲暇时间的多少。

收入水平决定了一个人的购买能力，限制了旅游者购买旅游产品的种类、品牌、购买方式及购买数量。

闲暇决定了一个人的旅游机会和旅游时间。

企业主、商人、科技人员、医生、教师和学生、自由职业者，他们的旅游需求是有差别的，旅游营销活动应针对不同的职业群体采取不同的营销策略。

5.其他因素 其他因素包括人口的出生率、增长率、籍贯、民族、健康状况等，都对旅游消费行为产生很大影响。

如健康状况决定了旅游产品的选择，对旅游交通、住宿、设施及饮食提出了不同的要求。

应该指出，目前人口环境正在发生重要的变化，变化的趋势是：世界人口迅速增长；发达国家的人口出生率下降；许多国家人口趋于老龄化；家庭结构开始小型化；非家庭住户迅速增加；人口流动性大。

这些变化需要引起旅游营销者的注意和重视。

二、经济环境 经济环境是指一定时期国家或地区的国民经济发展状况。

它是影响旅游营销的重要因素，它直接关系到市场状况及其变动趋势。

本国或本地区的经济衰退会使投资于商业或娱乐业、旅游业的消费大大缩减，国际经济事件也会对旅游业产生影响。

如东南亚金融危机严重影响了亚洲地区旅游业的发展。

一般来说，影响旅游市场营销活动的经济环境主要包括经济规模，经济发展阶段和货币汇率。

(一) 经济规模 要估计某一旅游市场的潜力，营销人员需要了解有关的经济因素的规模及变化速度。

经济因素包括国民生产总值(GNP)、人均国民生产总值、收入分配、个人消费模式等有关购买力的变量。

1.国民生产总值 国民生产总值是指一国某一时期所产生的以市场价格计算的最终产品和劳务的总和，常用来反映国民经济发展水平。

从营销的角度来看，它是反映一国总需求规模的指标。

有研究指出，一般来说，人均国民生产总值达300美元就会兴起国内旅游，而人均国民生产总值达1000美元，就会有出境旅游的需求。

特别是人均国民生产总值为1500美元以上者，旅游增长速度更为迅速。

但是仅仅看国民生产总值指标是片面的，要把握一国或地区的旅游需求量程度，还要注意收入的分配。

2.人均国民生产总值和收入分配 人均国民生产总值是指一国或地区的国民生产总值在该国或地区居民每人的平均数。

人均国民生产总值与消费者的购买习惯、购买能力密切相关。

从整个国际范围来看，收入差距已成为不同国家消费商品购买差异的主要原因。

<<旅游市场学>>

人均收入高的国家，其消费水平也高，因而旅游消费市场的潜力也较大。

不过，人均收入并不能反映这些国家真实的市场购买力。

因为人均收入水平仅意味着一个平均水平，各国收入的分配方式不同，收入的均等程度也就不同，从而可以划分为许多不同的收入层次。

对此，旅游市场营销还要分析不同收入层次的消费者，不能仅仅根据人均收入水平制定营销策略。

3.个人收入 个人收入指一个国家的所有个人、家庭和私人非营利性机构，在一定时期（通常是一年内）从各来源渠道的收入总和。

个人收入包括工资、红利、租金、退休金、社会保险金等。

个人收入是反映购买力的重要尺度。

根据世界旅游组织统计，经济发达国家，每个公民的旅游消费支出大约占个人所得的4%~6%。

第二次世界大战后，个人所得在西方国家不断增加，用于旅游的消费也相应增多，这是旅游服务业不断发展的根本原因。

其中，可支配收入是决定旅游消费者购买力和支出的决定性因素，它是指个人除了衣、食、住、行等生活必需消费支出外，可以自由支配的收入。

一个消费者的可任意支配收入增多，用于旅游或其他文娱活动的开支也较多。

对此，法国统计学家恩格尔提出恩格尔定律：一个家庭收入越少，家庭收入中或家庭总支出中用来购买食物的支出所占比例越大；一个国家越穷，每个国民的平均收入中或平均支出中用来购买食物的费用所占比例就越大；随着家庭收入的增加，家庭收入或家庭支出中用来购买食物的支出将会下降。

恩格尔系数是根据恩格尔定律得出来的比例数。

一般说来，恩格尔系数大于60%就是极贫困地区，而小于30%则认为较为富裕，只有恩格尔系数足够小，家庭有能力购买生活必需品以外的娱乐及奢华耐用品时，人们才会选择旅游消费。

（二）经济发展阶段 1.经济发展水平 经济发展水平不同，也会影响到人们对旅游消费的认识和接受程度。

相对来说，经济比较发达的国家的人们，生活无忧，关心外界的事物，注重精神方面的需求，有一定的消费水平，喜欢并愿意旅游。

经济发展水平可以通过经济发展阶段反映出来。

有关经济发展阶段理论最著名的是美国学者罗斯顿的“经济成长阶段”理论（1960年《经济发展阶段论》）。

他认为，社会经济发展一般要经历六个阶段，即传统社会、起飞前准备阶段、起飞阶段、趋向成熟阶段、高消费阶段和追求生活质量阶段。

（1）传统社会。

处于这一阶段的国家缺乏先进的生产力，不能用现代科学技术从事生产，文化水平低下。

（2）起飞前准备阶段。

这一阶段是向经济起飞阶段过渡的时期，现代技术开始被应用，国家的交通、通讯设施逐步建立，教育、医疗卫生和其他公共事业开始发展。

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>