

《深圳旅游市场系统研究》

图书基本信息

书名：《深圳旅游市场系统研究》

13位ISBN编号：9787504737571

10位ISBN编号：7504737577

出版时间：2011-6

出版社：刘晓明、石强 中国物资出版社 (2011-06出版)

页数：260

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《深圳旅游市场系统研究》

内容概要

《深圳旅游市场系统研究》共分为六大部分。一是深圳旅游市场发展背景介绍；二是深圳旅游客源市场的现状分析与评价；三是深圳旅游客源市场营销策略、促销方案；四是深圳旅游纪念品的开发策划；五是深圳旅游形象定位与推广战略；六是深圳旅游市场总体营销发展战略与拓展策略规划。

《深圳旅游市场系统研究》

作者简介

刘晓明，男，湖南常德人。深圳职业技术学院旅游系副教授，中国生态旅游协会会员，教育部旅游专业教学指导委员会“旅游市场营销”精品课程负责人，对旅游经济有较为深入的研究。石强，男，四川安岳县人。深圳职业技术学院旅游系主任、北京林业大学生态旅游方向博士、深圳市政府旅游顾问。

书籍目录

第一章 深圳旅游市场发展背景介绍 第一节 深圳简介 一、深圳概况 二、深圳旅游资源 三、深圳社会生产力发展状况 第二节 深圳旅游业发展变革及现状 一、发展阶段 二、发展现状 三、存在的问题 第二章 深圳旅游客源市场的现状分析与评价 第一节 国内旅游客源市场的现状分析与评价 一、需求特征 二、影响因素 三、营销现状 第二节 入境旅游客源市场的现状分析与评价 一、需求特征 二、影响因素 三、营销现状 第三章 深圳旅游客源市场营销策略、促销方案 第一节 国内旅游客源市场营销策略与拓展规划 一、国内旅游客源目标市场营销策略与规划 二、深圳国内旅游客源细分市场营销策略 第二节 入境旅游客源市场营销策划与规划 一、中国港澳旅游客源市场需求与开发 二、中国台湾旅游客源市场需求与开发 三、日本旅游客源市场的需求与开发 四、韩国旅游客源市场需求与开发 五、东南亚五国旅游客源市场需求特征与开发 六、美国旅游客源市场的需求与开发 七、加拿大旅游客源市场需求与开发 八、欧洲旅游客源市场需求与开发 九、澳大利亚、新西兰旅游客源市场与开发 十、俄罗斯旅游客源市场需求与开发 第四章 深圳旅游纪念品的开发策划 第一节 旅游纪念品的开发原则 一、转变观念，提升认识 二、完善机制，培育市场 三、疏通销售渠道，拓展销售网络 四、借鉴先进经验，加强内外交流 五、加强设计构思，增加参与环节 六、把握市场需求，筹建信息中心 七、加强协调管理，构建管理网络 第二节 深圳旅游纪念品开发策略 一、仿制型策略 二、题材创新型策略 三、材料概念型策略 四、功能扩散型策略 五、工艺改进型策略 六、多因子型策略 第三节 深圳旅游纪念品开发系列 一、基本旅游纪念品系列 二、拓展旅游纪念品系列 第四节 国际与国内旅游纪念品的开发策划 一、入境旅游者对中国旅游纪念品的喜好倾向分析 二、入境旅游者感兴趣的广东省旅游商品偏好分析 三、国际旅游纪念品的开发重点 四、国内旅游纪念品的开发重点 五、有关旅游纪念品设计的活动策划 第五章 深圳旅游形象定位与推广战略 第一节 深圳旅游形象定位与推广战略 一、深圳旅游形象的基本理论 二、深圳旅游形象定位的支持系统 三、深圳旅游形象感知的市场调查与分析 四、深圳旅游形象的战略定位 五、深圳旅游形象的构建 六、深圳全新旅游形象的推广 第二节 深圳旅游市场区域联合营销战略 一、深圳旅游市场区域联合的战略意义 二、深圳旅游市场的国际区域联合战略 三、深圳旅游市场的国内区域联合战略 第三节 深圳绿色主题市场营销与策划 一、绿色营销的内涵与特点 二、深圳城市绿色营销发展现状 三、深圳城市绿色营销与策划 第四节 深圳城市娱乐主题的市场营销与策划 一、深圳以景区娱乐为主题的娱乐旅游 二、深圳以文化娱乐为主题的娱乐旅游 第五节 深圳国际化海滨旅游城市的发展策略 一、深圳国际化海滨城市的滨海娱乐营销 二、深圳国际化海滨旅游城市的旅游休闲产业营销策略 第六章 深圳旅游市场总体营销发展战略与拓展策略规划 第一节 深圳广告营销战略与策划 一、深圳旅游广告媒体的选择 二、深圳旅游广告策划 第二节 深圳旅游营销策划与销售促销 一、旅游营销策划种类 二、旅游销售形式 三、旅游促销形式 第三节 深圳旅游产品战略与策划 一、深圳旅游产品定位战略 二、深圳旅游新产品开拓战略 三、深圳旅游旧产品市场开拓战略 四、新旧旅游产品组合的市场开拓战略 第四节 深圳旅游公关促销营销战略与策划 一、深圳进行旅游公关促销营销的必要性 二、旅游公共关系的基本原理 三、深圳旅游营销公关谋略 第五节 深圳旅游网络营销战略与策划 一、旅游网络营销的新特点 二、深圳发展旅游网络营销的障碍 三、深圳旅游网络营销的实施战略 四、深圳旅游网络营销的战略重点 第六节 深圳旅游营销战略与策划 一、深圳旅游业市场开拓战略 二、旅游产品的品种策划 三、市场争夺战略策划 参考文献 附件 信息调查表1 信息调查表2 信息调查表3 信息调查表4 信息调查表5

章节摘录

版权页：插图：（2）“十七大”。党的“十七大”报告高度体现了关注民生、发展经济、提高人民生活水平、为人民谋福的思想，为旅游业的发展特别是国内旅游业的发展指明了方向；全国旅游工作会议提出的“积极发展国内旅游，充分发挥旅游业在扩大内需、全面建设小康社会中的作用”的方针，将推动国内旅游向广度和深度发展。（3）区域旅游合作。粤港澳珠江三角洲区域旅游合作，为深圳都市旅游发展提供更加广阔的市场。粤、珠江三角洲经济发展水平高于全国水平，人均可支配收入和年消费支出居全国前列，已经提前或部分达到小康生活水平，居民出游能力大大增强，巨大的旅游客源市场正在形成。粤港澳、珠江三角洲地域相邻，人缘相近，交通相连，旅游资源具有较大的差异性及其互补性。（4）中国加入WTO。通过影响深圳综合国民经济背景而间接影响旅游业：深圳是靠全国改革开放中先行一步发展起来的。它的开放程度、与国际惯例接轨的程度、利用外资的水平和国际人员交流的频密程度，是深圳发展的优势。但随着中国加入WTO，这些因素都会发生不同程度的变化。中国已走向全境开放，国家优惠政策正向中西部倾斜，深圳的政策优惠优势逐渐减弱，WTO要求外资与内资在绝大多数领域同享“国民待遇”，这将对深圳经济增长有一定的负面作用。但是深圳经济的外向性在加入WTO带来的国际壁垒减少的条件下，将继续稳步发展，“蛋糕”将越做越大的；深圳发展高科技、更大程度地融入国际经贸体系的条件是不断优化的。这种正面影响的趋势性走向，是深圳经济增长的基本依据。在这种大背景下，加入WTO对深圳经济带来的机遇要大于挑战，因而其“溢出效应”会惠及深圳旅游业，这种影响包括各种行业将有更多的公司设立，更多的资金流动、物流流动和更多的信息等。对旅游投资的影响。深圳旅游的非传统资源型特性决定了投资在深圳旅游中的特殊重要性。20年来深圳旅游基本是靠自身积累在市场上通过竞争而壮大起来的。甚至旅游需求往往也不是既存的而是企业精心挖潜而获得的。从现状看，深圳旅游仍然具有巨大的潜在商机，而资金约束仍是行业发展的重要一环。随着加入WTO，外国资本的强势进入仍然是大势所趋，这对深圳塑造新的资源优势，运用竞争性、市场化手段充实行业总量，提升行业总水平，具有很大的意义。

《深圳旅游市场系统研究》

编辑推荐

《深圳旅游市场系统研究》在内容上力求全面又深入浅出，既有理论高度，又深入联系实际，在保证科学性、系统性的前提下，做到了详略得当，重点突出。《深圳旅游市场系统研究》可作为高等院校教师参考用书，也可以为旅游产业实际工作者提供有价值的资料。

《深圳旅游市场系统研究》

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:www.tushu000.com