

<<城市营销>>

图书基本信息

书名：<<城市营销>>

13位ISBN编号：9787503228889

10位ISBN编号：7503228881

出版时间：2006-7

出版时间：中国旅游出版社

作者：朱至珍

页数：315

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>

<<城市营销>>

内容概要

本书图文并茂，共分四部分，第一部分介绍宁波的旅游市场促销实践。

第二部分是城市旅游营销策划。

第三部分聚焦城市营销。

第四部分城市营销策划。

在本书的编辑内容和体例上，不仅体现阶段性的研究成果，而且还将不同时间阶段的思考认识、研究背景、实践成果总结等都编入此书。

它能让读者了解渐进认识的过程，便于大家共同去进一步探讨。

本书从理论角度来看，1、对城市营销的概念作了界定。

它超越了“经营城市”理念，并从整体上提升了以往的“推销城市”的认识和实践层次。

2、搭起城市营销研究的基本框架。

主要有：在城市营销背景分析的基础上，提出了城市营销是当今城市发展战略的重要组成部分，明确了城市营销的性质与地位作用；提出了城市营销规划的战略要素（组织、任务、形象、市场、协同、投资）；提出了城市营销研究的方法与过程（环境分析、战略规划和定位、营销载体的设计、社会支撑体系的构造等）；分析了城市营销的目标市场体系（居民生活工作需求、投资创业需求、旅游观光需求、产业发展和生产需求），等等。

从指导实践角度看，通过较系统地分析宁波开展城市营销的背景，具体分析了旅游者市场、投资者市场、居民市场和竞争合作者，提出了宁波城市营销的战略目标、主要任务、城市形象战略定位和城市品牌；确定了宁波开展城市营销的产品策略和设计（城市整体产品、旅游产品、创业投资产品、人居生活产品）和推广策略（广告、公关、人员推广、节事活动、展览展示、旅游促销），对城市营销的组织管理提出了建议意见，使宁波有可能成为第一个在战略规划下开展专业化城市营销的城市。

<<城市营销>>

书籍目录

代序 创建城市财富 赢得未来发展 旅游市场促销 城市，也能买卖？

推销城市促旅游 宁波旅游形象设计 宁波经验解读城市旅游营销 市长的话题 旅游促销的整体提升 外树品牌形象内抓服务质量 超越“经营城市” 创建城市旅游营销 宁波城市旅游营销策划 探究城市营销 聚焦城市营销 专家如是说 关于城市营销的思考 旅游营销走向城市营销的佐证 城市营销策划 城市营销战略的研究 城市营销背景分析 城市营销理论分析 城市营销战略的确定 宁波城市营销环境分析 宁波城市营销战略构想 城市营销战略的实施 产品策略 推广策略 组织与控制策略附录：宁波经验系列报道 崛起的东方商埠时尚水都 推销城市促旅游 从“零旅游”到长三角旅游品牌的飞跃 滕头村：“种出来”的AAAA级旅游区 城市建设与旅游功能的完美结合 民间资本激荡宁波旅游活力后记

<<城市营销>>

章节摘录

书摘4、特色节庆展示内涵。

节庆活动本身是旅游产品，但重要的是成功节庆活动的举办，它所展示和推销的是一个城市的旅游形象。

所以，我们十分注重宁波特色的节庆活动的策划和组织，使之成为挖掘特色文化、推销特色产品、丰富城市形象、激活一方旅游、打响城市品牌的有效载体。

——宁波国际服装节。

宁波装是宁波城市的名片之一，无论是中国服装生产的历史，还是现在服装的生产规模，宁波坐头把交椅是名副其实的。

在市委、市政府的重视下，宁波已成功举办了七届国际服装节。

对于服装节，一方面我们进言献策，服装节连年打造时尚。

服装企业彩车及中外模特参加的大巡游，结合电影百花、金鸡奖颁奖和全国十佳电视工作者表彰的大型演出等都取得很好效果。

另一方面，我们借时造势，连续几届分别组织“佳境聚宁波，美味满港城”、“佳境美味满港城，服装旅游相映红”等旅游系列活动以及“宁波旅游摄影大赛优秀作品展”和“全国创优工作座谈会”，都很好地展示推销了宁波旅游形象，同时也获得了领导和各界的广泛好评，我局在历届服装节中均荣获活动组织最高奖项。

——中国开渔节。

宁波市象山县的渔民在全中国率先倡议实行东海休渔期。

当我们了解到休渔期结束、渔民兄弟出海打鱼时，有一个集中地点、统一出海的时段，只要稍加组织，1500余艘钢质渔轮“千帆齐发”的场面就够得上吉尼斯记录。

我们就多次帮助策划、四处游说，并主动联合象山县委、县政府举办中国开渔节。

由于得到地方党委、政府的重视，加之有深厚的群众基础，创新的旅游促销理念和可持续发展的战略思想，中国开渔节年年办，一届比一届好。

千家万户挂渔灯活动、规模宏大的祭海仪式和声势浩大的开船仪式风味十足。

当然，更让我们欣慰的是，开渔节的成功举办打响了宁波海洋旅游的品牌，激励了象山人民大办旅游的积极性，有效地刺激了象山黄金海岸旅游带的开发建设，使象山旅游经济近几年几乎年年翻番。

——中国梁祝婚俗节。

梁山伯祝英台爱情故事起源地有多处之说。

据考证，宁波是最有说服力的城市。

我们没沉于争论，只是掌握主动，率先举办了中国梁祝婚俗节，进而全面包装推销宁波(梁祝)爱情之旅的旅游线路。

2000年我们与鄞县人民政府成功举办了首届中国梁祝婚俗节，100对新人乘100余辆彩车沿市区主要道路大巡游，在梁祝文化公园举办了玫瑰婚典，使历史文化名城宁波蒙上了时尚浪漫的色彩。

2002年的婚俗节，由于得到了国家民委的大力支持，组委会邀请到了56个民族的56对新人来宁波参加婚俗活动，场面异常热烈，创造了我国婚俗活动新的记录。

——中国徐霞客开游节。

徐霞客是中华旅游的鼻祖，他留下的巨著《徐霞客游记》闻名海内外。

徐霞客不是宁波人，但用心发展旅游的宁海同行发现《徐霞客游记》的开端第一句话，写的是宁波的宁海，证明一代游圣的开游地是宁波的宁海，这正是宁波丰富旅游文化内涵的有力体现。

宁海县委、县政府重视发展旅游也希望能寻找亮点，实现突破。

于是我们与有关方面精心策划“徐霞客开游节”，推出生态旅游品牌，打响“天下旅游，宁海开游”口号，举办了“同一首歌走进宁海”、百集纪录片徐霞客首映仪式、徐霞客大道建成典礼及“徐霞客古道探秘旅游”等活动。

首届活动的成功举办使宁海旅游实现了突破性进展。

我们的体会是一滴水能折射出阳光。

<<城市营销>>

P26-P28

<<城市营销>>

编辑推荐

“抓住了旅游业进行城市营销，经济也就上去了，所以旅游促销从来都应该是一个城市的整个形象的展示，推广和宣传。

”宁波旅游没有局限于旅游本身，而是上升为提升城市的品牌，发挥城市文化的魅力，因此宁波成国内第一个在战略指导下开展城市营销的城市。

本书是国内第一本以宁波城市为实例，较系统地从战略上研究城市营销理论、从专业化操作和实施上研究城市营销方法和途径、把理论与实践结合起来并指导实际工作的城市营销书籍。

作为本书的主编，宁波旅游局局长朱至珍说，对于宁波而言，本书的研究成果既可以作为前一轮宁波建设旅游大市工作的总结，也是下一步建设旅游强市的新起点。

宁波可以成为国内第一个在战略指导下开展城市营销的城市。

这对于提高宁波在国内外的知名度、吸引各类资源要素、整合和盘活城市资源、提升城市生活质量、推动软环境和城市软竞争力建设，从根本上提高城市综合竞争力，都会起到重要的推动作用。

<<城市营销>>

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>