

<<旅游景区营销>>

图书基本信息

书名：<<旅游景区营销>>

13位ISBN编号：9787503244889

10位ISBN编号：7503244887

出版时间：2012-9

出版时间：刘锋 中国旅游出版社 (2012-09出版)

作者：刘锋

页数：334

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>

<<旅游景区营销>>

内容概要

《旅游景区营销（第2版）》是2005年出版的《旅游景区营销》一书的修订版，作者以创新创意的理念、与时俱进的眼光、严谨求实的态度，吸收和参考了国内外相关理论和最新成果，研究和采纳了众多旅游营销成功做法，有力强化了原有经典4PCRs营销策略体系及实战成果，提出了新时期景区营销的36计、89个案例，汇聚了各地旅游口号375个、Logo110个，是一本将知与行、科学与艺术完美结合的必不可少的旅游营销案头工具书，具有很强的理论和实践指导价值。

<<旅游景区营销>>

书籍目录

前言 第一章旅游景区营销的时代背景 一、旅游时代全面来临 二、旅游景区营销成为旅游竞争的关键 三、旅游景区营销面临的六个新特征 第二章旅游景区营销存在的问题与对策 一、旅游景区营销存在的六大问题 二、旅游景区营销提升的三个维度 第三章景区营销概念与理论 一、主要理论依据 二、景区营销定义 三、主要理论框架 第四章景区营销战略 一、景区营销战略的概念 二、景区营销战略的特点和意义 三、景区营销战略管理 第五章景区市场定位——卖给谁 一、旅游者消费行为分析 二、市场调研 三、市场预测 四、市场细分 五、目标市场选择 六、市场定位 第六章景区营销策略 一、景区营销策略概念 二、景区营销策略理论的发展 三、4PCRs营销策略及景区营销策略体系 第七章4PCRs之景区产品策略——产品、顾客、关联 一、景区产品概述 二、景区产品定位策略 三、景区产品组合策略 四、景区产品生命周期策略 五、景区品牌策略 第八章4PCFs之景区价格策略——价格、成本、回报 一、景区产品价格的概念 二、影响景区价格决策的因素 三、景区定价目标与定价方法 四、景区价格策略 第九章4PCRs之景区渠道策略——渠道、便利、反应 一、景区渠道的基本内容 二、景区渠道的实施 三、景区渠道的发展——电子商务 第十章4PCRs之景区促销策略——促销、沟通、关系 一、景区促销基本原理 二、人员推销策略 三、广告促销策略 四、销售促进策略 五、公共关系策略 第十一章旅游景区营销36计 一、整合营销 二、品牌营销 三、形象营销 四、广告营销 五、造势营销 六、节事营销 七、让利营销 八、渠道营销 九、概念营销 十、招牌营销 十一、体验营销 十二、会展营销 十三、风情营销 十四、娱乐营销 十五、名人营销 十六、美女营销 十七、巡游营销 十八、奇迹营销 十九、朝觐营销 二十、影视营销 二十一、视觉营销 二十二、听觉营销 二十三、美食营销 二十四、知识营销 二十五、服务营销 二十六、关系营销 二十七、文化营销 二十八、政治营销 二十九、名片营销 三十、争议营销 三十一、绿色营销 三十二、商品营销 三十三、数字营销 三十四、网络营销 三十五、互动营销 三十六、合作营销 第十二章经典营销策划案例 一、四川攀枝花市旅游营销案例 二、千岛湖旅游营销案例 附件 主要参考文献

<<旅游景区营销>>

章节摘录

版权页：插图：（二）重促销、轻营销 营销的目的是满足消费者的需求，促销的目的是把产品销售出去；营销是一项系统工程，一个长久性的策划过程，而促销是在某一时间段内的推广过程，注重短期效果。

目前国内大多数景区仍然还停留在促销的层次，不熟悉旅游产品策略、旅游价格策略、旅游销售渠道策略、旅游产品促销策略之间微妙而又复杂的关系，不太根据消费者需求心理去选择适合的推广对策、促销载体，只是想着如何把景区产品卖出去，迷信短期促销，缺乏市场营销观念指导，没有从根本上考虑旅游者真正需要的是什么，追求的是短期的销售目标，而不是长期的营销目标，无法实现营销和促销的合理配比。

这一点在许多景区的黄金周期期间表现得尤为明显。

（三）品牌弱、形象偏 目前，忽视旅游地品牌的塑造、缺乏品牌经营理念的现象依然存在，如品牌定位不清晰、品牌手段不丰富、品牌策略不落地等，对于提升旅游目的地的综合价值产生很大的影响。

同时许多旅游景区的形象雷同，缺乏个性；也有的形象混乱错位，很不明确；而且很多景区的信息传播手段要么比较单一，缺乏成效，要么混在一起，传递不同的声音和形象。

形象口号到处都是“第一”、“都”、“最”、“圣地”、“故乡”、“摇篮”、“之源”、“世界”、“之乡”、“天堂”等，不少是不切实际或缺乏长远战略思考。

或是名不副实、过度夸张；或是过于普通、乏善可陈；或是孤芳自赏，晦涩难懂。

品牌经营不善、形象定位不明会使旅游景区的营销陷入困境。

（四）缺联合、欠整合 目前国内旅游景区的联合营销已逐步兴起，但是合作大都流于形式，单兵作战仍是主流，难以形成整体营销的合力。

而在国外，大多是具有某种关联性的景区和其他旅游企业联合起来进行营销。

中国固有的行政区经济等原因导致联合营销总是受制于各方的利益共赢及其均衡的程度：如经营权和控制权的分离使得在景区的宣传促销上，经营者和政府存在一定的利益权衡，景区营销的方式和手段很难把握；有些景区本身是同一个景区，但是由于分属不同行政区域管辖，而各自开展营销活动，不仅造成营销费用的浪费，同时也使旅游者的认知出现不必要的混乱。

同时，旅游目的地各管理主体也缺乏整合意识，不是很清楚旅游者购买的旅游产品是一次完整的旅游经历，是一个线路产品，自然就有可能涉及诸多相关景区、接待设施和配套设施等。

这些都会造成营销费用的高投入，却没有相应的回报。

编辑推荐

《旅游景区营销(第2版)》是一本力求将营销的科学和艺术、理论与实践有效结合的书籍，是一本将知与行、科学与艺术完美结合的必不可少的旅游营销案头工具书，具有很强的理论和实践指导价值。

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>