

<<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：9787503229251

10位ISBN编号：750322925X

出版时间：2006-7

出版时间：中国旅游出版社

作者：刘锋

页数：294

字数：346000

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

本书吸收和参考了国内外营销学界的基本理论和最新成果，研究和采用了国内众多著名旅游目的地和景区的成功营销经验。

作者创新性地提出了4P CRs营销策略体系，精心构思了景区营销36计，遴选了71个案例。

本书充分体现了营销的科学性与艺术性、知与行的结合，对于旅游营销的研究和实践工作具有很强的参考价值。

<<旅游景区营销>>

作者简介

刘锋，著名青年旅游规划专家。

现为国务院发展研究中心副研究员、清华大学博士后，东京亚洲开发银行研究所访问研究员。

主持承担了大连市、天津市、山西省、青海省、宁夏回族自治区、宁波市、威海市等50多个省、地、市（县）级的旅游发展总体规划。

发表论文100余篇，出版有专著

## &lt;&lt;旅游景区营销&gt;&gt;

## 书籍目录

给你一把开启景区营销之门的钥匙(代序) 理论篇 第一章 绪论 一、景区营销的提出 二、主要理论依据 三、定义及理论框架 第二章 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 第三章 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 第四章 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 第五章 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 第六章 4PCRs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 第七章 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 第八章 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、公共关系策略实战篇 第九章 旅游景区营销36计 第1计 整合营销 第2计 品牌营销 第3计 形象营销 第4计 口号营销 第5计 广告营销 第6计 概念营销 第7计 招牌营销 第8计 节事营销 第9计 体验营销 第10计 展览营销 第11计 会议营销 第12计 风情营销 第13计 娱乐营销 第14计 时尚营销 第15计 名人营销 第16计 美女营销 第17计 巡游营销 第18计 奇迹营销 第19计 朝觐营销 第20计 影视营销 第21计 视觉营销 第22计 听觉营销 第23计 美食营销 第24计 知识营销 第25计 服务营销 第26计 关系营销 第27计 文化营销 第28计 政治营销 第29计 情感营销 第30计 绿色营销 第31计 商品营销 第32计 名片营销 第33计 数字营销 第34计 网络营销 第35计 互动营销 第36计 合作营销 第十章 库布齐沙漠旅游营销案例 一、市场调查与分析 二、目标市场细分与预测 三、旅游形象策划与市场营销 四、旅游市场营销规划主要参考文献附录 一、部分国家4A级旅游景区营销口号一览表 二、部分旅游城市/城区的营销口号 三、部分旅游目的地形象大使 四、部分省、自治区、直辖市、特别行政区旅游形象口号及图形标志 五、部分旅游城市形象图形标志 六、部分国家或地区旅游目的地营销口号及图形标志

章节摘录

第23计 美食营销 民以食为天。在市场经济条件下，美食已经成为旅游产业的重要内容，对旅游经济发展有极大的促进作用。美食是人们的消费心理和消费口味的体现，人们对美食的关注为景区开展景区营销提供了条件，同时景区美食营销要求必须要体现景区的地方特色，美食的地方特色是景区美食营销的核心竞争力，因为没有特色就很难形成差异，且易于模仿，其影响力也会大打折扣。景区美食营销就是要利用具有地方特色的美食开展促销活动，以促进旅游产品宣传和销售的营销过程。

近年来，我国的餐饮业

编辑推荐

本书为“中国旅游景区建设与管理丛书”之一，精心选择和构思了36计（与其说是计，不如说是营销法则），并介绍了71个短小精悍的案例，力求深入浅出，图文并茂，以便读者简明而方便地了解和掌握每个营销法则，并能举一反三。

书中的一些营销法则，如体验营销、网络营销、风情营销、美女营销、娱乐营销等基本体现了营销理论和实践的最新成果。

虽不一定适合每一个旅游目的地或景区，但相信或多或少能具有一定的启示或参考价值。

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>