

<<旅游开发与营销>>

图书基本信息

书名：<<旅游开发与营销>>

13位ISBN编号：9787504726551

10位ISBN编号：7504726559

出版时间：2007-6

出版时间：中国物资

作者：李国宁

页数：264

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>

<<旅游开发与营销>>

内容概要

《旅游开发与营销》在体系上分为上、下编。

上编，主要介绍了有关旅游开发的基础知识，具体论述了旅游开发及其演变的历程，旅游资源的调查与评价方法，旅游规划以及各种类型旅游区开发规划的特点和侧重点。

下编，讲述了旅游营销，该编将市场营销的基础知识与旅游营销的实践紧密结合，系统介绍了旅游营销环境分析、旅游市场开拓、旅游市场营销策略管理、旅游业中各行各业的营销战略特点，以及现代新兴的旅游网络营销介绍等。

《旅游开发与营销》可作为大专院的教学用书，也可供读者阅读参考。

<<旅游开发与营销>>

书籍目录

上编 旅游开发第一章 旅游开发概述第一节 旅游开发的概念与特点第二节 旅游开发的内容和模式第三节 旅游开发的原则第二章 旅游开发思想的演变第一节 大众旅游开发第二节 可持续旅游开发第三节 体验旅游开发第三章 旅游资源的调查与评价第一节 旅游资源的概念第二节 旅游资源的分类第三节 旅游资源的调查第四节 旅游资源的评价第四章 旅游规划第一节 旅游规划概述第二节 规划思想的演变第三节 旅游规划的核心思想与流程第五章 旅游区开发规划第一节 旅游区开发规划概述第二节 风景名胜旅游区开发规划第三节 森林公园旅游区开发规划第四节 自然保护区旅游开发规划第五节 旅游城市开发规划第六节 旅游度假区开发规划下编 旅游营销第六章 旅游营销概述第一节 营销与旅游市场概述第二节 旅游营销管理第七章 旅游营销环境分析第一节 旅游市场营销微观环境分析第二节 旅游市场营销宏观环境分析第八章 旅游消费者购买行为分析第一节 旅游消费者的动机分析第二节 影响旅游消费者购买行为的因素第三节 旅游消费者购买决策过程第九章 旅游市场开拓及营销组合第一节 旅游市场开拓策略第二节 旅游市场营销组合的内容与特点第十章 旅游市场营销策略第一节 旅游产品策略第二节 旅游定价策略第三节 旅游渠道策略第四节 旅游促销策略第十一章 旅游业各行各业营销战略第一节 旅游目的地营销战略第二节 旅游饭店营销战略第三节 旅游交通营销战略第四节 旅行社营销战略第五节 旅游景点营销战略第十二章 旅游网络营销第一节 旅游网络营销概述第二节 旅游网络营销的策略组合第三节 我国旅游网络营销的发展参考文献

<<旅游开发与营销>>

章节摘录

2. 开发手段具体阐述外部旅游景区战略联合。

推出组合型的旅游线路, 利用周边地区的旅游资源, 将附近的广胜寺、苏三监狱、大槐树、小西天等景点纳入壶口瀑布精品旅游线路当中。

内部产品综合开发。

以壶口瀑布为核心, 开发建设了漂流、文化表演、瀑布公园、农家乐、特色餐馆等旅游项目, 满足游客多种需求。

树立品牌形象, 开展大型活动营销。

壶口瀑布水势汹涌, 涛声震天, 是很多影视剧、文艺表演的取景地, 也是黄河和中华民族精神的象征之一。

壶口瀑布以此为形象传播的重要途径: 从1994年起, 每年举办一次壶口瀑布漂流月, 举办了亚洲飞人柯受良和吉县飞人朱朝晖成功飞越黄河的活动, 通过这些有影响力的活动扩大了壶口瀑布的影响。

3. 经验与启示自然与人文相结合, 开展大型活动营销。

瀑布旅游除自然景观的吸引力外, 其所蕴涵的人文内涵也是重要的旅游吸引物, 将自然赋予人文色彩, 以壮丽的自然风光为背景, 组织大型的节庆、娱乐活动, 能够迅速扩大其影响, 弥补自然观光旅游内容单一、乏味的不足。

区域资源战略整合。

瀑布旅游区由于自然资源保护的要求, 一般不能进行大规模的开发建设, 给旅游产品开发的广度造成了困难, 因此必须与周边景区合作, 以瀑布为大品牌, 综合布局, 市场联动, 开发观瀑、休闲、养生、户外运动、度假产品, 形成大品牌吸引、互为支持的区域旅游发展联合战略, 这样才能有效地增加旅游消费, 延伸旅游价值链。

<<旅游开发与营销>>

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>