

## <<旅游目的地营销>>

### 图书基本信息

书名：<<旅游目的地营销>>

13位ISBN编号：9787509618509

10位ISBN编号：7509618509

出版时间：2012-6

出版时间：邹统钎、陈芸 经济管理出版社 (2012-06出版)

作者：邹统钎，陈芸 编

页数：332

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>

## <<旅游目的地营销>>

### 内容概要

《高等院校“十二五”旅游管理类课程系列规划教材：旅游目的地营销》全面介绍了旅游目的地营销的相关内容，系统总结了旅游目的地营销的理论框架，包括营销组合、营销规划、营销组织、营销系统和信息系统等。

通过专题章节的形式对国内外旅游目的地典型营销实例进行了深入剖析和归纳，如危机营销、形象营销、节事营销、网络营销、体验营销等，为其他旅游目的地营销提供了有益的策略选择和借鉴。

## <<旅游目的地营销>>

### 作者简介

邹统钎，北京第二外国语学院旅游管理学院院长、教授，南京大学博士，中国人民大学博士后，中国矿业大学、西安外国语大学兼职教授，夏威夷大学访问学者，昆士兰大学兼职教授，国务院学位委员会MTA指导委员会委员，国家级精品课程《旅游景区经营与管理》负责人，“北京市级高校教学名师”，“北京市优秀教师”，北京市“四个一批”人才。

主持国家社会科学基金课题（10BGL049）、教育部人文社会科学研究课题（09YJA790009）、北京市哲学社会科学规划重点课题（09AbJG291）、国家科技支撑计划项目子课题（2009BAH50803）、教育部“优秀青年教师资助计划”课题各1项，国家旅游局及其他省部级课题7项，主持地方旅游规划18项。

出版《中国旅游景区管理模式研究》、《乡村旅游：理论与案例》、《探险旅游发展与管理》、《遗产旅游与管理》等著作8部。

主编的《旅游景区开发与管理》（清华大学出版社）获得全国优秀旅游教材奖、北京市级精品教材，8次重印。

主要研究方向：旅游开发、旅游景区管理、乡村旅游、遗产旅游。

陈芸，江苏师范大学旅游管理系教师，在《旅游学刊》、《人文地理》、《旅游科学》等刊物发表多篇论文，参与若干国家及省部级课题研究和多部教材的编写工作。

主要研究方向：旅游目的地管理、旅游市场营销。

## &lt;&lt;旅游目的地营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 旅游目的地营销概论 本章提要 案例导引 第一节 旅游目的地营销概述 第二节 旅游目的地营销框架 第三节 旅游目的地营销模式 第四节 旅游目的地营销趋势 案例评析 本章思考题 第二章 旅游目的地营销组合 本章提要 案例导引 第一节 旅游目的地营销组合概述 第二节 旅游目的地营销组合发展 第三节 旅游目的地营销组合策略 案例评析 本章思考题 第三章 旅游目的地营销组织 本章提要 案例导引 第一节 旅游目的地营销组织概述 第二节 旅游目的地营销组织模式 第三节 新兴目的地政府主导营销经验 案例评析 本章思考题 第四章 目的地信息系统和目的地营销系统 本章提要 案例导引 第一节 旅游信息化进程及目的地信息系统、目的地营销系统的起源与发展 第二节 目的地信息系统概述 第三节 目的地营销系统概述 案例评析 本章思考题 第五章 旅游目的地品牌形象营销 本章提要 案例导引 第一节 旅游目的地形象概述 第二节 基于地方感的旅游目的地形象塑造 第三节 旅游目的地形象传播策略 第四节 旅游目的地品牌化建设 案例评析 本章思考题 第六章 旅游目的地关系营销 本章提要 案例导引 第一节 旅游者动机理论 第二节 游客目的地选择决策模型 第三节 旅游目的地关系营销模型 案例评析 本章思考题 第七章 旅游目的地体验营销 本章提要 案例导引 第一节 旅游目的地体验营销概念 第二节 旅游目的地体验营销策略 第三节 旅游目的地体验营销应用 案例评析 本章思考题 第八章 旅游目的地网络营销 本章提要 案例导引 第一节 旅游目的地网络营销概述 第二节 旅游目的地网络营销应用 第三节 旅游目的地网络营销趋势 案例评析 本章思考题 第九章 旅游目的地节事营销 本章提要 案例导引 第一节 旅游目的地节事营销概述 第二节 旅游目的地节事营销影响 第三节 旅游目的地节事营销管理 案例评析 本章思考题 第十章 旅游目的地联合营销 本章提要 案例导引 第一节 旅游目的地联合营销概念 第二节 旅游目的地联合营销特点 第三节 旅游目的地联合营销应用 第四节 构建旅游目的地联合营销网络 案例评析 本章思考题 第十一章 旅游目的地危机营销 本章提要 案例导引 第一节 旅游目的地危机概述 第二节 旅游目的地危机营销管理 第三节 旅游目的地危机营销策略 案例评析 本章思考题 参考文献

## &lt;&lt;旅游目的地营销&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：一、管理主体—政府主导 旅游目的地的营销活动由政府作为主导具有一定的原因，旅游目的地是一个公共产品，具有一定公益性特征，牵涉的方面甚广，单靠企业或者个人的力量很难获得所需的资源，而通过政府能有效调动各方面的资源全力塑造旅游地形象和进行联合推广，尤其是在国家营销层面上，通过政府牵头来进行旅游目的地的营销更是公认的必经之路。

从总体上看，旅游目的地营销主要包括三个方面的内容：一是选择并促销旅游目的地的总体形象；二是对具有全局性影响的战略性旅游产品进行管理和促销；三是组织并管理重大的节事活动。

由于上述这三方面内容既对旅游目的地的发展具有重要的战略意义，同时作为公共产品本质上又包含了旅游链中的各个环节；上述三方面内容的有效实施既能涉及旅游目的地范围内的各个旅游企业，甚至是所在地居民的利益，同时上述内容的实现又非某一个或几个旅游企业所能承担。

因而旅游目的地营销的主体就只能是能代表该地区旅游业总体发展利益的政府或是由相关政府委托的相关机构和部门。

在我国，旅游目的地营销是政府主导型的营销体制，由各级旅游局负责。

从整体上看，中国的入境旅游市场营销是一个由上至下型形态，国家旅游局发挥着“火车头”的领导作用，筹划并拉动全国的入境营销活动，而各级地方旅游局则全力呼应。

各地所进行的区域性营销活动多由政府出面组织，政府负责，很少有政府以外的经济主体参与。

不可否认，政府的这种基础性、先导性投入在目的地营销的初期会发挥很大的作用，但就目的地营销的实质而言，是基于目的地整体所进行的营销，包括目的地形象营销和目的地产品营销。

单纯的政府营销的模式存在一定劣势，容易存在旅游目的地整体营销和旅游景区单项产品营销缺乏相应的衔接性和稳定性，而且投资主体单一会面临资金不足、效率低下、缺乏合理评估机制等问题，有学者认为政府的作用不是万能的，在旅游目的地营销中面临着如何处理政府与市场关系，如何明确政府与企业之间分工与合作的问题。

在旅游目的地的营销过程中，政府的战略选择主要有两种：促销战略与支持战略。

促销战略主要是指政府的旅游组织针对潜在的游客所实施的一系列促销方案与促销手段。

支持战略主要是指通过实施该战略在政府与企业之间建立起沟通桥梁，并进而据此使政府能够有效地对旅游企业施加影响和促使相关旅游企业能朝着拟定的方向和目标发展。

## <<旅游目的地营销>>

### 编辑推荐

《高等院校"十二五"旅游管理类课程系列规划教材:旅游目的地营销》讲述了从澳大利亚大堡礁的“世界上最好的工作”，到新西兰的“百分之百纯净新西兰”，再到国内的“好客山东”，目的地营销越来越成为国内外旅游界关注的焦点。

《高等院校"十二五"旅游管理类课程系列规划教材:旅游目的地营销》面向普通高等学校旅游管理专业的本科生，同时也可作为旅游从业人员和研究人员的参考用书。

<<旅游目的地营销>>

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>