

<<策动旅游>>

图书基本信息

书名：<<策动旅游>>

13位ISBN编号：9787501792382

10位ISBN编号：7501792380

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济出版社

作者：谭小芳

页数：376

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>

<<策动旅游>>

前言

笔者在咨询和实战的过程中，结识了不少旅行社、酒店、景区、旅游局的主管营销、策划、宣传的经理、老板，他们为了提升业绩——如饥似渴地学习，从垂直到水平、从4P到4C、从定位到插位、从销售到市场、从西方豪强到本土龙头、从理论到实战等等！

但他们纷纷反映同一个问题，令我不得不重视起来：很多打着“实操”旗号的旅游策划营销书籍也往往距离自己的实际工作状况至少有“一光年”远。

这些朋友确实很捧场，与交广传媒策划营销机构的双赢合作过程中偶然聊起来：谭老师，您还没有出书吗？

很惊讶的表情，随后往往跟着一句——那谁谁都出书了……这样的场景多了，我也在想：是不是业界确实需要我们分享一些东西了，于是就有了这本《策动旅游》！

对于旅游专业的学生来说，这本书是你三、四年学业的升华和顿悟。

对于寻求成功的旅游策划人来说，这本书如同一位充满智慧的导师。

对于旅游企业家和经理人来说，这本书包含着以朴实语言阐述的宝贵经验。

想知道神奇的旅游策划大师究竟知道什么样的“秘密”吗？

现在，就开始我们的探秘之旅吧！

<<策动旅游>>

内容概要

如果你是一名旅游专业的大学生——《策动旅游》就如同经验丰富谈吐风趣的老师，伴随你本科高年级与研究生阶段的学习，不断提升你对旅游策划的理解与掌握！

如果你是一位旅游策划人——《策动旅游》一定会激起你火光四溅的策划灵感，与你来一场绝对过瘾的脑力风暴
如果你是一家旅游企业的总经理——《策动旅游》提供的策划经验和行销实战，一定会帮助你的企业在旅游市场脱颖而出，一鸣惊人！

<<策动旅游>>

作者简介

谭小芳

她是一位极具神秘色彩的成功女性，也是有着传奇经历的实战派讲师。

交广传媒营销策划机构总经理，国家高级礼仪培训师，国家中级拓展师，企业内训师，多家管理咨询机构、大学特邀讲师，多家旅游、营销杂志专栏作者，路透Insight专家团成员。

全球品牌网、中国营销传播网、同程旅游网、中华品牌管理网、中国旅游新闻网、中国航空旅游网、阿里巴巴咨询网、策划合作圈网、亚太管理网、行销网、品牌中国网、第一品牌网、商战名家网、价值中国网等多家网站特邀作家和专家。

淘课网、中华讲师网、中国总裁培训网、二十一世纪管理培训网、培训在线网等多家大型专业培训网站特邀讲师和顾问。

北京在商无忧、广州时代光华、无锡智海、河南泰杰斯等多家管理咨询公司合作讲师。

<<策动旅游>>

书籍目录

- 第一部分——品牌篇 1.1 “国际观”角度 1.2 城市品牌的定位和传播 1.3 地区性景区如何生存 1.4 第一张名片 1.5 没有方向就是“零” 1.6 旅游品牌“不戒色” 1.7 成也细节！败也细节！
- 1.8 距离产生“美” 1.9 “商标门”危机 1.10 危机旅游进入升位利代 1.11 品牌塑造，并非遥不可及 1.12 推广中的“十面埋伏” 1.13 代言的“是”与“非” 1.14 高端旅游品牌的三叉戟 1.15 “拼牌”不是旅游品牌 1.16 “新”品牌如何一飞冲天？
- 1.17 景区开发要有“文化内涵” 1.18 “生命线”——品质 1.19 “爱”是最高境界 1.20 如何打胜仗 1.21 旅游品牌如何“数一数二”？
- 1.22 设计演化为战略 1.23 遵循旅游品牌管理原则 1.24 建立忠实消费关系 1.25 提升文化功力 1.26 高档餐饮品牌如何扩大影响力？
- 1.27 国内旅游企业的品牌化之路
- 第二部分 策划篇 2.1 游客倍增计划 2.2 “黑色旅游”策划 2.3 策划本质：制造差异 2.4 大智慧在民间 2.5 利器：新闻公关 2.6 节事策略 2.7 如何出奇制胜 2.8 “行为艺术”如何策划？
- 2.9 要抓住好机会 ……
- 第三部分 营销篇 第四部分 节庆篇 第五部分 随想篇

章节摘录

第一部分——品牌篇1.1 “国际观”角度根据百度百科定义：国家品牌，指的是一个国家在他国民众心目中的总体印象。

中国就是一个品牌。

国家不是产品。

国家品牌拿不出有形的产品或服务，它代表和囊括了极其广泛的要素：地区——地理、自然资源、旅游景点；民族——种族、种群；历史；文化；语言；政治经济体制；社会习俗；基础设施；名人（面孔）；产品或服务，图片或形象。

从历史的角度讲，这种形象可能是成百上千年的文化积累，可能与本民族的宗教信仰有关，也可能是国家人文水平的反映。

但我们不能否认，国家品牌与国家现代的政治、经济、社会或“全球分工”也有着直接的关系。

现在让我问大家一个比较严肃的问题，当你看到产品卷标上打着“made in China”、“made in Taiwan”或看到“made in Germany”、“made in UK”，你的直觉是什么？我们不必自欺欺人，你的感觉一定是德国货、英国货优于中国货，道理在哪里呢？

没别的，“国家品牌”的概念在你脑子里作祟。

换言之，“made in”这个小小的卷标可以为你在海外市场，创造令人难以想象的销售。

当你的国家声誉好、形象佳，亦即我们常说的“品牌资产”，方便之门往往先为你而开，为你赢得许多国际生意。

如大家一提及德国产品，心里自然就产生一种先人为主的好感（虽然它是一、二次大战的始作俑者）

。

<<策动旅游>>

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>