

开题报告

市场营销

绍兴安昌古镇旅游营销策略研究

一、立论依据

1. 研究意义、预期目标

安昌古镇是绍兴有名的四大古镇之一，是浙江省第一批公布的历史文化名镇，近又被评为第二批国家级历史文化名镇。随着社会经济发展和人类对环境质量要求的不断提高，旅游作为可持续旅游实现途径之一，近几年成为一个热点得到广泛关注和重视。

绍兴安昌古镇有优越的旅游资源。近几年来绍兴安昌古镇实施旅游开发建设，受到越来越多旅游消费者的青睐。但是，随着旅游市场竞争的加剧，安昌古镇在旅游营销方面也暴露出许多问题，诸如关系营销力度不够、渠道营销模式比较单一等等，这些问题的存在影响了安昌古镇的市场竞争力。文章首先对绍兴安昌古镇旅游营销现状和问题进行分析，接着利用 SWOT 分析明确安昌古镇自身的优势、劣势、机会和威胁，最后根据 SWOT 分析结果为其设计相应的营销策略，

并提出战略对策，通过完善休闲旅游产品、拓宽直接营销渠道方式、强化旅游区域合作等策略，将景区资源优势和产品优势转化为景区经济优势，满足社会经济发展文化旅游消费者对文化旅游产品的需求，同时谋求景区长期的生存与发展。

2. 国内外研究现状

旅游市场随着旅游资源的挖掘和更新得到不断扩大和深入，旅游消费需求同时升级和深化，旅游业面临着激烈的竞争，加强市场研究，制定最有效的营销计划，开拓特定的市场层位便成为立业之本。

1. 旅游营销

？国外旅游营销研究

(英)维克多·密德尔敦,2001,对旅游营销做了定义,旅游营销指旅游产品

或旅游服务的生产商在识别旅游者需求的基础上,通过确定其所能提供的目标市场并设计适当的旅游产品、服务和项目,以满足这些市场需求的过程。

(英)C.J.霍洛韦,1997,认为旅游营销的方法有以下几种方法:旅游品牌营销、旅游体验营销、旅游网络营销、旅游整合营销、旅游互动营销等等。

旅游营销战略是一个景区在现代市场营销观念的指导下,为了谋求长期的生存与发展,根据外部环境和内部条件的变化,对旅游市场所做的具有长期性、全局性的计划与谋略,它是景区在一个相当长的时期内市场营销发展的总体设想和规划。

(美)艾·

里斯,杰·特劳特,1994,旅游品牌整合营销,是旅游营销的主导形式,主要以旅游形象的整合为核心,进行形象传播,以旅游吸引力的驱动结果,实现旅游产品的购买,达到旅游销售的目标。

?旅游发展现状王凯、代斌,2010,在旅游发展趋势中得出,旅游消费水平由低级向高级发

展,旅游消费结构呈现多元化的状态,逐步趋向国际化结构,旅游人数稳步增长,有组织的团体旅游逐步增多,旅行路线需求由短途趋向长途,旅游方式趋向多样化,旅游人员结构中自费旅游的人数逐渐增加,国内旅游业的服务设施和配套设施日趋完善。

吕伟男,2008,分析到随着休闲时代的来临和国家对旅游“黄金周”节假日制

度的调整,意味着旅游消费需求总量在迅速增大。我国有巨大的出游群众的市场潜力和

2008年奥运会带给我国的勃勃商机,整体旅游市场营销竞争的激烈程度在加剧。

?旅游营销方式杨环焕,2007,在文中提到,中国各地的旅游开发形成了激烈的旅游市场营

销竞争，出现多种多样的营销方式，旅游需求空前增加，旅游供给空前提高，导致

各个旅游地之间的竞争也空前激烈，旅游市场的结构性如旅游产品的复合程度大为提高、空间结构等发生变化。

夏小莉,2009,在文章中讲到，体验经济时代，旅游的创意营销是围绕着旅游者的体验诉求来进行的，因此，其本质上是体验营销。体验营销是从消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面重新定义、设计营销理念。体验营销不把体验当做一种无定性的可有可无的东西，而是将其作为一种真实的经济提供物，作为一种可以交易的价值载体。旅游体验营销作为一种新颖的营销方式,有别于传统的营销方式。旅游体验营销最重要的特点之一是个性化，所谓个性化就是摆脱思维定势，

承认需求的多样化和个体差异性,采用差异化的服务来最大限度满足不同的需要,其次是人性化,旅游体验营销就是要通过无微不至的服

务,满足顾客内心被关爱的需要,建立情感联系与顾客的忠诚度,旅游体验营销另外一个重要特点就是互动性,

旅游体验活动就是在营销理念的引导之下顾客积极参与,进而在顾客和企业之间发生的一种互动行为。互动是顾客合意体验演进的灵魂,在这一过程中,顾客既是旅游体验的主体，又是体验营销的产品客，顾

的体验附加值大大提升，创造旅游企业的高利润空间。

林南枝,2003,在旅游需求、旅游市场的定位、旅游市场营销策略、旅游服务营销、旅游营销战略与营销管理几个方面进行了较为全面的理论性研究。

冯若梅,1999,强调旅游中的企业营销而且重视区域旅游组织(地方政府和行业协会)

在整体营销中的协调和推动作用，全面系统地对旅游营销的过程进行了论述，并附有大量生动的具有可借鉴性的案例。

孙安彬,2001,对文化旅游营销理念、“4S”营销理念、多样化营销理念、“CS”营销理念、旅游产韶、营销理念等现代旅游营销理念进行了比较与探讨。

？旅游营销对策严稽文,2007,在文中总结发展绍兴旅游业的必然选择是实施文化营销，这

是文化旅游开发成功与否的关键。朱海敏、喻荣春、钟小根,2007,就如何开发精

品线路，拓展市场，打造红色旅游特色品牌，吸引众多的游客游览，对赣州红色旅游产品的营销策略进行探究。

杨林(2006)

旅游业比其他任何行业更需要树立品牌，尤其在我国对外开放程度不断扩大，国际旅游大环境竞争日趋激烈的情况下品牌营销显得尤为重要，并将

成为旅游企业营销制胜的法宝。旅游品牌的营销同其他行业品牌的树立一样，同样需要一个不断积累、不断创新和不断超越的过程。品牌不是一天就可建立的，各旅游企业，除各自有得天独厚的资源外，还需要一定的造势活动，形成声势浩大的营销活动来大树品牌。

,2,古镇旅游营销作为重要的旅游资源，江南古镇以其悠久的历史、古朴的居民建筑、深厚的

文化底蕴、独特的水乡风貌吸引着众多游客前往，当地的旅游业得到迅速发展。随着江南古镇旅游的迅速升温，所呈现出的一些问题也逐渐受到学者的关注，如何正确对待江南古镇旅游开发与保护已经成为旅游研究的重大课题。

？古镇旅游模式

李蓓(2010)古镇旅游管理模式中提出，首先，作为古镇旅游吸引物之一的当地居民，是古镇传统文化、民风民俗的守护者、继承者和传播者。其次，当地居民是古镇的管理者。古镇是当地居民祖祖辈辈生活的地方，古镇氛围的维护依赖于居

民的生活方式，古镇的发展繁荣与当地居民息息相关。第三，当地居民是古镇主要的经营者。目前国内古镇以私营业态为主，而经营者大多是古镇居民。由

此可以看出，古镇居民是古镇旅游利益相关者中最关键的群体，是核心利益相关

者。古镇要发展，不能不将当地居民因素放在首位，人文关怀显得尤为重要。

汤少忠(2009)旅游精品项目的开发，除深挖古镇的文化内涵，打造独一无二的精品旅游产品外，还可以根据市场需求，开发具有一定特色的旅游项目，如针对目前古镇旅游者主要是中青年的特征，开发具有时代特色的旅游产品，如“生于60

年代茶馆”、“生于70年代老报馆”等旅游项目，为具有相同生活背景的人群提供休闲交流的场所。

？古镇旅游研究对策

熊侠仙、张松、周俭(2002)通过对周庄、同里、甪直的调查研究，分析了江南古镇的旅游开发状况和存在问题，对正确处理遗产保护与旅游开发的关系提出了对策和建议。

王莉、陆林、童世荣,2003,则通过对乌镇进行实证分析，指出了旅游开发中存在问题，并对其旅游开发战略进行了初步探讨。李丽雅、黄芳,庄和2003,以周同里为例，分析了其开发与保护现状及存在问题，并提出发展对策。

仓平(2002)探讨了朱家角古镇的旅游功能定位与开发问题。目前大多国内学者的研究主要集中在古镇旅游产品的现状分析和相应对策的提出，且都是对宏观层面地把握，较少涉及到古镇旅游产品深度开发的具体策略。

蔡家成(2006)认为以文化为主要内涵的体验旅游是古镇旅游的最高层次，提出针对不同旅游者提供相应的体验旅游项目。

董波(2000)则以上海市练塘镇为例，分析了城镇文脉凸显和氛围营造的关键措施。

江五七、陈豫(2003)着重探讨了江南水乡古镇旅游传统遗韵的开发与保护，指出通过挖掘民俗风情来提高古镇文化品位，培养古镇可持续发展的理念。

王如东(2005)、蒋丽芹(2006)分别对苏州和同里古镇旅游发展进行了SWOT分析,提出推动苏州和同里古镇旅游新一轮发展的对策和建议。陈建中(2006)则对周庄古镇旅游资源的保护措施及进一步发展重点提出了建议。

综上学者的研究,从我国的旅游营销学术成果可见,我国学者得出了许多探索性的理论研究,可发现

对古镇旅游产品深度开发虽有涉及,但仍缺乏具体策略,对于体验性产品的设计少有研究,有待于进一步加深。

3,参考文献

[1](英)维克多·密德尔敦.旅游营销学[M].北京:中国旅游出版社,2001.

[2](英)C.J.霍洛韦.二十一世纪旅游教程[M].北京:中国大百科全书出版社,1997.

[3](美)艾·里斯,杰·特劳特著,(台)刘毅志译.广告攻心战略——品牌定位[M].北京:中国友谊出版社,1994.

[4]王凯,代斌.浅析我国旅游营销发展趋势及存在的问题[J].网络财富,2010(06).

[5]吕伟男.对我国旅游市场营销发展的思考[J].科技信息,2008(16).

[6]杨环焕.我国旅游市场营销发展趋势分析[J].职业圈,2007(19). [7]夏小莉.

旅游营销的创意策略[J].边疆经济与文化,2009(11). [8]林南枝.旅游市场学[M].天津:南开大学出版社,2003.

[9]冯若梅等.旅游业营销[M].北京:企业出版社,1999. [10]孙安

彬.现代旅游营销理念[J].商业研究,2001(6).

[11]严稽文.基于文化视角的绍兴旅游营销[J].浙江经济,2007(16). [12]杨

林.“品牌”旅游营销制胜的法宝[J].中国商报,2006(7).

[13]李蓓.从人文关怀角度浅议古镇旅游管理模式[J].中国旅游报,2010(7).

[14]汤少忠.从市场角度谈古镇旅游的开发与保护[J].中国旅游报,2009(8).

[15]熊侠仙,张松,周俭.江南古镇旅游开发的问题与对策——对周庄、同里、甪直旅游状况的调查分析[J].

城市规划汇刊,2002(6).

[16]王莉,陆林,童世荣.江南水乡古镇旅游开发战略初探[J].长江流域资源与环境,2003(6).

[17]李丽雅,黄

芳.论江南水乡古镇旅游资源的开发与保护——以周庄和同里为例[J].桂林旅游高等专科学校学报,2003(2).

[18]仓平.朱家角古镇旅游功能定位与开发问题探讨[J].上海商业职业技术学院学报,

2002(3).

[19]蔡家成.古镇旅游——由浅入深看体验[J].小城镇建设,2006(7).

[20]董波.江南古镇旅游开发中的几个问题[J].小城镇建设,2000(10).

[21]江五七,陈豫.水乡古镇旅游传统遗韵的开发保护[J].商究,2003(268).

[22]王如东.苏州古镇旅游进一步发展的对策建议[J].经济师,2005(2).

[23]蒋丽芹.同里古镇旅游发展的SWOT分析以及对策[J].时代经贸,2006(4).

[24]陈建中.古镇保护与旅游开发[J].现代经济探讨,2001(11).

二、研究方案1.主要研究内容,或预期章

节安排,

1 旅游营销概述

1.1旅游营销概念

1.2营销战略

2 安昌古镇旅游概况

3安昌古镇旅游营销策略现状与存在问题

3.1安昌古镇旅游现有营销策略

3.1.1产品策略

3.1.2定价策略

3.1.3促销策略

3.1.4分销渠道策略

3.2安昌古镇现有旅游营销策略存在的问题

3.2.1旅游产品缺少特色

3.2.2旅游营销缺乏整体性规划

3.2.3文化内涵营销有待进一步挖掘

3.2.4旅游营销缺少政府社会行为的支撑

3.2.5现有营销手段相对薄弱

4 绍兴安昌古镇旅游营销的 SWOT分析

4.1优势分析

4.2劣势分析

4.3发展机遇

4.4威胁因素

5安昌古镇旅游营销策略设计

5.1产品策略

5.2服务营销策略

5.3广告促销策略

5.4营销渠道策略

5.5网络营销策略

5.6联合营销策略

结 论

2.实施方案和进度计划

调研、实习方案:本项目研究安昌古镇的旅游营销问题,要大量查找和阅读
相关文献。国外文

献可以通过图书馆电子资源里的 EBSCO、The Royal Society
等网站获取,国内文献

则可以通过中国期刊网、万方数据等网站获取。

要使设计的策略具有针对性,必须要对安昌古镇旅游营销现状和存在的问题
有充分的了解,为此要多做实地考察,也可通过考察成功案例做实地调研。

除了实际调查之外,还需浏览相关网站,包括浙江省旅游局网站和旅游方面相
关的网站,在这方面有丰富的资源可供参考。

进度安排:

第 6 学期第 19-20周:选题,完成文献。

第 6学期寒假:结合论文选题开展调查研究。

第 7 学期第 1-12周:综述完成论文详细提纲和开题报告撰写,开题,完成
详细提纲。

第 7 学期第 12-20 周:在指导教师的指导下写作论文。

第 8 学期第 1-

7周:开展调查研究,修改、完善论文,进一步修改毕业论文,毕业论文定稿。

第 8 学期第 8周:毕业论文答辩。

文献综述

古镇旅游营销策略研究

旅游市场随着旅游资源的挖掘和更新得到不断扩大和深入，旅游消费需求同时升级和深化，旅游业面临着激烈的竞争，加强市场研究，制定最有效的营销计划，开拓特定的市场层位便成为立业之本。

1 旅游营销

1.1 国外旅游营销研究

(英)维克多·密德尔敦,2001,对旅游营销做了定义，旅游营销指旅游产品或旅游服务的生产商在识别旅游者需求的基础上，通过确定其所能提供的目标市场并设计适当的旅游产品、服务和项目，以满足这些市场需求的过程。

(英)C.J.霍洛韦,1997,认为旅游营销的方法有以下几种方法:旅游品牌营销、旅游体验营销、旅游网络营销、旅游整合营销、旅游互动营销等等。

旅游营销战略是一个景区在现代市场营销观念的指导下，为了谋求长期的生存与发展，根据外部环境和内部条件的变化，对旅游市场所做的具有长期性、全局性的计划与谋略，它是景区在一个相当长的时期内市场营销发展的总体设想和规划。

(美)艾·

里斯,杰·特劳特,1994,旅游品牌整合营销，是旅游营销的主导形式，主要以旅游形象的整合为核心，进行形象传播，以旅游吸引力的驱动结果，实现旅游产品的购买，达到旅游销售的目标。

1.2 旅游发展现状王凯、代斌,2010,在旅游发展趋势中得出，旅游消费水平由低级

向高级发

展，旅游消费结构呈现多元化的状态，逐步趋向国际化结构，旅游人数稳步增长，有组织的团体旅游逐步增多，旅行路线需求由短途趋向长途，旅游方式趋向多样化，旅游人员结构中自费旅游的人数逐渐增加，国内旅游业的服务设施和配套设施日趋完善。

吕伟男,2008,分析到随着休闲时代的来临和国家对旅游“黄金周”节假日

制度的调整，意味着旅游消费需求总量在迅速增大。我国有巨大的出游群众的市 场潜力和

2008年奥运会带给我国的勃勃商机，整体旅游市场营销竞争的激烈程度在加剧。

1.3

旅游营销方式杨环焕,2007,在文中提到，中国各地的旅游开发形成了激烈的旅游市场营

销竞争，出现多种多样的营销方式，旅游需求空前增加，旅游供给空前提高，导致各个旅游地之间的竞争也空前激烈，旅游市场的结构性如旅游产品的复合程度

大为提高、空间结构等发生变化。

夏小莉,2009,在文章中讲到，体验经济时代，旅游的创意营销是围绕着旅游者的体验诉求来进行的，因此，其本质上是体验营销。体验营销是从消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面重新定义、设计营销理念。体验营销不把体验当做一种无定性的可有可无的东西，而是将其作为一种真实的经济提供物，作为一种可以交易的价值载体。旅游体验营销作为一种新颖的营销方式，有别于传统的营销方式。旅游体验营销最重要的特点之一是个性化，所谓个性化就是摆脱思维定势，承认需求的多样化和个体差异性，采用差异化的服务来最大限度满足

不同的需要,其次是人性化，旅游体验营销就是要通过无微不至的服务，满足顾客内心被关爱的需要，建立情感联系与顾客的忠诚度,旅游体验营销另外一个重要特点就是互动性，旅游体验活动就是在营销理念的引导之下顾客积极参与，进而在顾客和企业之间发生的一种互动行为。互动是顾客合意体验演进的灵魂，在这一过程中，顾客既是旅游体验的主体，又是体验营销的产品，顾客的体验附加值大大提升，创造旅游企业的高利润空间。

林南枝,2003,在旅游需求、旅游市场的定位、旅游市场营销策略、旅游服务营销、旅游营销战略与营销管理几个方面进行了较为全面的理论性研究。

冯若梅,1999,强调旅游中的企业营销而且重视区域旅游组织(地方政府和行业协会)

在整体营销中的协调和推动作用，全面系统地对旅游营销的过程进行了论述，并附有大量生动的具有可借鉴性的案例。

孙安彬,2001,对文化旅游营销理念、“4S”营销理念、多样化营销理念、“CS”营销理念、旅游产韶、营销理念等现代旅游营销理念进行了比较与探讨。

1.4

旅游营销对策严稽文,2007,在文中总结发展绍兴旅游业的必然选择是实施文化营销，这

是文化旅游开发成功与否的关键。朱海敏、喻荣春、钟小根,2007,就如何开发精品线路，拓展市场，打造红色旅游特色品牌，吸引众多的游客游览，对赣州红色旅游产品的营销策略进行探究。

杨林,2006,旅游业比其他任何行业更需要树立品牌，尤其在我国对外开放程度不断扩大，国际旅游大环境竞争日趋激烈的情况下品牌营销显得尤为重要，并将成为旅游企业营销制胜的法宝。旅游品牌的营销同其他行业品牌的树立一样，同样需要一个不断积累、不断创新和不断超越的过程。品牌不是一天就可建立的，各旅游企业，除各自有得天独厚的资源外，还需要一定的造势活动，形成声势浩大的营销活动来大树品牌。

2 古镇旅游营销作为重要的旅游资源，江南古镇以其悠久的历史、古朴的居民建筑、深厚的

文化底蕴、独特的水乡风貌吸引着众多游客前往，当地的旅游业得到迅速发展。随着江南古镇旅游的迅速升温，所呈现出的一些问题也逐渐受到学者的关注，如何正确对待江南古镇旅游开发与保护已经成为旅游研究的重大课题。

2.1

古镇旅游模式李蓓,2010,古镇旅游管理模式中提出，首先，作为古镇旅游吸引物之一的

当地居民，是古镇传统文化、民风民俗的守护者、继承者和传播者。其次，当地居民是古镇的管理者。古镇是当地居民祖祖辈辈生活的地方，古镇氛围的维护依赖于居民的生活方式，古镇的发展繁荣与当地居民息息相关。第三，当地居民是古

镇主要的经营者。目前国内古镇以私营业态为主，而经营者大多是古镇居民。由此可以看出，古镇居民是古镇旅游利益相关者中最关键的群体，是核心利益相关者。古镇要发展，不能不将当地居民因素放在首位，人文关怀显得尤为重要。

汤少忠,2009,旅游精品项目的开发，除深挖古镇的文化内涵，打造独一无二的精品旅游产品外，还可以根据市场需求，开发具有一定特色的旅游项目，如针对目前古镇旅游者主要是中青年的特征，开发具有时代特色的旅游产品，如“生于60年代茶馆”、“生于70年代老报馆”等旅游项目，为具有相同生活背景的人群提供休闲交流的场所。

2.2 古镇旅游研究对策

熊侠仙、张松、周俭,2002,通过对周庄、同里、甪直的调查研究，分析了江南古镇的旅游开发状况和存在问题，对正确处理遗产保护与旅游开发的关系提

出了对策和建议。

王莉、陆林、童世荣,2003,则通过对乌镇进行实证分析，指出了旅游开发中存在问题，并对其旅游开发战略进行了初步探讨。

李丽雅、黄芳,2003,以周庄和同里为例，分析了其开发与保护现状及存在问题，并提出发展对策。

仓平,2002,探讨了朱家角古镇的旅游功能定位与开发问题。目前大多国内学者的研究主要集中在古镇旅游产品的现状分析和相应对策的提出，且都是对宏观层面地把握，较少涉及到古镇旅游产品深度开发的具体策略。

蔡家成,2006,认为以文化为主要内涵的体验旅游是古镇旅游的最高层次，提出针对不同旅游者提供相应的体验旅游项目。

董波,2000,则以上海市练塘镇为例，分析了城镇文脉凸显和氛围营造的关键措施。

江五七、陈豫,2003,着重探讨了江南水乡古镇旅游传统遗韵的开发与保护,指出通过挖掘民俗风情来提高古镇文化品位,培养古镇可持续发展的理念。

王如东,2005,、蒋丽芹,2006,分别对苏州和同里古镇旅游发展进行了SWOT分析,提出推动苏州和同里古镇旅游新一轮发展的对策和建议。

陈建中,2006,则对周庄古镇旅游资源的保护措施及进一步发展重点提出了建议。

综上所述的研究,从我国的旅游营销学术成果可见,我国学者得出了许多探索性的理论研究,可发现对古镇旅游产品深度开发虽有涉及,但仍缺乏具体策略,对于体验性产品的设计少有研究,有待于进一步加深。

参考文献

- [1](英)维克多·密德尔敦.旅游营销学[M].北京:中国旅游出版社,2001.
- [2](英)C.J.霍洛韦.二十一世纪旅游教程[M].北京:中国大百科全书出版社,1997. [3]王凯,代斌.浅析我国旅游营销发展趋势及存在的问题[J].网络财富,2010(06). [4]吕伟男.对我国旅游市场营销发展的思考[J].科技信息,2008(16).
- [5]杨环焕.我国旅游市场营销发展趋势分析[J].职业圈,2007(19). [6]夏小莉.旅游营销的创意策略[J].边疆经济与文化,2009(11). [7]林南枝.旅游市场学[M].天津:南开大学出版社,2003.
- [8]冯若梅等.旅游业营销[M].北京:企业出版社,1999.
- [9]孙安彬.现代旅游营销理念[J].商业研究,2001(6).
- [10]严稽文.基于文化视角的绍兴旅游营销[J].浙江经济,2010(16). [11]杨林.“品牌”旅游营销制胜的法宝[J].中国商报,2006(7).
- [12]李蓓.从人文关怀角度浅议古镇旅游管理模式[J].中国旅游报,2010(7). [13]汤少忠.从市场角度谈古镇旅游的开发与保护[J].中国旅游报,2009(8).

[14]熊侠仙,张松,周俭.江南古镇旅游开发的问题与对策——对周庄、同里、甬直旅游状况的调查分析[J].城市规划汇刊,2002(6).

[15]王莉,陆林,童世荣.江南水乡古镇旅游开发战略初探[J].长江流域资源与环境,2003(6).

[16]李丽雅,黄芳.论江南水乡古镇旅游资源的开发与保护——以周庄和同里为例[J].桂林旅游高等专科学校学报,2003(2).

[17]仓平.朱家角古镇旅游功能定位与开发问题探讨[J].上海商业职业技术学院学报,2002(3).

[18]蔡家成.古镇旅游——由浅入深看体验[J].小城镇建设,2006(7).

[19]董波.江南古镇旅游开发中的几个问题[J].小城镇建设,2000(10).[20]江五七,陈豫.

水乡古镇旅游传统遗韵的开发保护[J].商究,2003(268).[21]王如东.苏州古镇旅游进

一步发展的对策建议[J].经济师,2005(2).

[22]蒋丽芹.同里古镇旅游发展的SWOT分析以及对策[J].时代经贸,2006(4).[23]陈建中.

古镇保护与旅游开发[J].现代经济探讨,2001(11).

[24](英)Leiper,N.部分产业化的旅游系统[J].旅游研究,1990(17).[25](英)莫迪

尼奥.消费者行为,欧洲旅游[J].大学企业管理,1987(21).

[26]DouglasG.Pearee.Tourismdevelopment[M].England:LongmanExpress,

1983.[27]AndersonK.,RonZenke.Deliveringknockyoursocksoffservices[M].NewYork:A

macom,1991.

毕业论文

,,:屈,



镇旅游营销策略研究 绍兴古

摘 要

随着社会经济发展和人类对环境质量要求的不断提高，旅游作为可持续发展实现途径之一，近几年成为一个热点得到广泛关注和重视。安昌古镇是有名的四大古镇之一，是浙江省第一批公布的历史文化名镇，近又被评为第二批国家级历史文化名镇。绍兴安昌古镇有优越的旅游资源。近几年来绍兴安昌古镇实施旅游开发建设，受到越来越多旅游消费者的青睐。但是，随着旅游市场竞争的加剧，安昌古镇在旅游营销方面也暴露出许多问题，诸如关系营销力度不够、渠道营销模式比较单一等等，这些问题的存在影响了安昌古镇的市场竞争力。

文章首先对绍兴安昌古镇旅游营销现状和问题进行分析，接着利用SWOT分析明确安昌古镇自身的优势、劣势、机会和威胁，最后根据SWOT分析结果为其设计相应的营销策略，并提出战略对策，通过完善休闲旅游产品、拓宽直接营销渠道方式、强化旅游区域合作等策略，将景区资源优势和产品优势转化为景区经济优势，满足社会经济发展文化旅游消费者对文化旅游产品的需求，同时谋求景区长期的生存与发展。

关键词:安昌古镇,旅游营销,SWOT分析,营销策略

绍兴安昌古镇旅游营销策略研究

Abs t ract

Be caus e of s oci a l and economi c devel opme nt and huma n r equi r e me ntsof the continuous improvement of environmental quality, t ourism,

as one of the waysto achieve sustainable tourism in recent years, has become a hot broad concer

and attraction. Anchang, one of the four famous ancient towns of Shaoxing, is

the first historical and cultural town in Zhejiang Province. Nearby it was named as the second batch of national historical and cultural town. Anchang has excellent tourism resources. In recent years, it has an implementation of

tourism development and construction, attracting an increasing number of consumers.

However, with the intensive competition of tourism market, tourism marketing of Anchang has also exposed many issues, such as inadequate relationship marketing, single channel marketing model, and soon; these problems affected the town's market competitiveness.

This article first analyzes the status and problems of Anchang's tourism marketing,

then uses SWOT analysis to clarify its strengths, weaknesses, opportunities

and threats; at last, based on the conclusion to design appropriate marketing strategies, and propose

strategic measures. Through the improvement of leisure and tourism products, expanding channels for direct marketing methods, and strengthening regional cooperation, turn the advantages of scenic resources and products into economic advantages, to satisfy the social and economic development of cultural tourism and demands of

cultural tourism consumers, While seeking long-term survival and development of scenic spots.

Keywords: AnchangTown;tourism marketing;SWOTanalysis;
marketing strategy

XIV

绍兴安昌古镇旅游营销策略研究

目 录

1 旅游营销概述 17

17 1.1 旅游营销概念 17

1.2 旅游营销战略 17

1.2.1 旅游品牌营销 17

1.2. 2旅游体验营销 18

1.2.3 旅游网络营销 18

1.2.4 旅游整合营销 19

1.2.5 旅游互动营销 19

2 安昌古镇旅游概况 21

21 2.1 安昌景区总体概况 21

21 2.2 安昌古镇主要景点及特色 21

3 安昌古镇旅游营销现状与存在问题..... 22

22 3.1 安昌古镇旅游现有营销策略 22

3.1.1产品策略 22

3.1.2 定价策略	22
3.1.3 促销策略	23
3.1.4分销渠道策略	24
3.2 安昌古镇现有旅游营销策略存在的问题	25
3.2.1 旅游产品缺少特色	25
3.2.2旅游营销缺乏整体性规划	25
3.2.3 文化内涵营销有待进一步挖掘	26
3.2.4 旅游营销缺少政府社会行为的支撑	26
4绍兴安昌古镇旅游营销的SWOT分析	29
4.1 优势分析	29
4.2 劣势分析	31
4.3 机遇分析	31
4.4 威胁分析	32
5 安昌古镇营销策略设计.....	
5.1 产品促进策略.....	
5.2 服务营销策略.....	
5.3 广告促销策略.....	36
5.4 营销渠道策略.....	37
5.5 网络营销策略.....	38
5.6 联合营销策略.....	39
结 论	

..... 41 参考文献

..... 42 致谢..... 错误,未定义书签。

XVI

近年来,随着以周庄、乌镇为代表的风格独特的江南古镇逐渐受到人们的亲睐,到江南古镇感受“小桥、流水、人家”的国内外游客纷至沓来,江南古镇旅游成为旅游业的一大热点。古镇旅游开发带来的蜂拥人流和丰厚经济效益使江浙一带对古镇旅游趋之若鹜。近十年来绍兴安昌古镇实施旅游开发建设,受到越来越多旅游者的青睐。但是,随着旅游市场竞争的加剧,安昌古镇在旅游营销方面也暴露出许多问题,这些问题的存在影响了安昌古镇的竞争力。本文根据SWOT分析为其设

计相应的营销策略,并提出战略对策,将景区资源优势和产品优势转化为景区经济优势,提高核心竞争力,抢占市场,为满足社会经济发展旅游消费者对旅游产品的需求,同时谋求景区长期的生存与发展。

1 旅游营销概述

1.1 旅游营销概念

旅游营销指旅游产品或旅游服务的生产商在识别旅游者需求的基础上,通过确定其所能提供的目标市场并设计适当的旅游产品、服务和项目,以满足这些市场需求的过程。

旅游营销作为一种有意识的旅游经营实践活动,是在一定的经营思想指导下进行的。它是旅游营销活动的一种导向,一种哲学。旅游营销不是固定不变的,它在一定的经济基础上产生和形成,并随着社会经济的发展和形势的变化而发展

变化。旅游营销的正确与否对景区、企业经营的成败兴衰,具有决定性意义,也对旅游企业营销管理的成败,关系很大。

1.2 旅游营销战略

旅游营销的方法有以下几种方法:旅游品

牌营销、旅游体验营销、旅游网

络营销、旅游整合营销、旅游互动营销等等。

1.2.1 旅游品牌营销

旅游品牌营销，是旅游营销的主导形式，主要以旅游品牌的形象为核心，进行形象传播，以旅游吸引力的驱动结果，实现旅游产品的购买，达到旅游销售的目标。

在现代营销理念当中品牌可以说是营销的核心和灵魂，品牌作为吸引消费者购买的重要因素之一，应该全面简洁的向消费者传递本身所代表的独特形象和旅游产品吸引力。品牌是产品和服务与消费者各种关系的总和。它既是某种标志、符号又是消费者消费某种产品的体验和感受。每个品牌的背后都有一种产品和服务支撑品牌的形象和理念，但同时品牌又必须超越这种产品或服务，而相对独立存

在。品牌整合营销在国际上都有许多成功先例。香港每过几年就推出一个主题，成功地吸引了大量旅游者。

旅游是一种预消费产品，消费者不能像传统型的消费活动一样可以直观的挑选商品并在付款后形成快速消费。因此购买过程中旅游产品的品牌对消费者购买

决策的影响显的尤为重要。在当今激烈的旅游市场竞争中，形象塑造已成为旅游地占领市场制高点的关键。旅游产品的不可移动性，决定了旅游产品要靠形象的传播，使其为潜在旅游者所认知，从而产生旅游动机，并最终实现出游计划。国外旅游研究表明，形象是吸引旅游者最关键的因素之一，“形象”使旅游者产生一种追求感，进而驱动旅游者前往。因此如何塑造旅游品牌和形象并向消费者充分有效的传播成为目前旅游企业急待解决的问题之一。

1.2.

2 旅游体验营销 旅游体验是当旅游者达到情绪、体力、智力甚至精神的某一特定水平时，在

他意识中所产生的美好感觉，是一种能满足旅游者情感需求的产品、服务和氛围的综合体。

旅游体验营销是一种通过为旅游者提供体验来创造价值的营销方式，是旅游企业在整个营销行为的过程中，充分利用感性信息的能力，通过影响旅游消费者更

多的感官感受来介入其行为过程，塑造感官体验及思维认同，以此抓住其注意力，从而影响其消费决策过程与结果，为旅游产品找到生存价值与空间。 1 .

2. 3 旅游网 络营销旅游网络营销就是营销在旅游业中的创新应用，使得人们对

旅游业的管理与

经营的认识上升到一个新层次。可以称之为旅游经济运行中的灵魂。通过网络传播渠道，保证信息精确到达目标受众群体。

网络营销有利于旅游企业降低成本，有利于旅游企业实现个性化服务，有利于旅游企业提高企业知名度，有利于旅游企业扩大市场份额。通过互联网,旅游企业可

以用比较低的成本进行广告宣传，扩大知名度，提高美誉度，把好的服务

及好的服务项目直接推荐给潜在消费者，降低广告成本，有利于旅游企业的宣传 与销售。

通过网络营销，顾客可以轻而易举的找到自己感兴趣旅游线路、适合自己的旅游社以及相应的信息。除此之外，网络还可以向顾客介绍其他能引起顾客兴趣的信息，以吸引顾客的注意力，有利于旅游企业扩大客源市场。

1. 2. 4 旅游整

合营销旅游整合营销传播，是以旅游产品为载体，对大量的旅游信息进行压缩，形

成凝聚，并以整合所有的产品，形成统一形象结构的过程。随着社会经济的发展

和旅游业自身的不断成熟，旅游市场由于不同类型需求

的出现而经历了不同程度的“非大规模化”，因而被自然分割成了多样化的微观细分市场，尤其是进入 20 世纪

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/786030112021010125>