

<<旅游原创策划>>

图书基本信息

书名：<<旅游原创策划>>

13位ISBN编号：9787561429402

10位ISBN编号：7561429401

出版时间：2005-6

出版时间：四川大学

作者：杨振之

页数：286

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>

<<旅游原创策划>>

内容概要

《旅游原创策划》是中国目前第一部系统阐述旅游策划理论及作者原创旅游策划实战案例的总结。目前中国虽然出版了两三本旅游方面的专著，但都是一般意义上的理论阐释，缺乏实用性的理论研究和实战性的案例总结。

本书开创了策划理论与案例研究相结合的先河，将旅游策划的理论研究和实战研究融为一体，为投资者、旅游业界、学界、政界提供了具有指导意义的参考文本。

<<旅游原创策划>>

作者简介

杨振之，1965年4月生，重庆市人，博士，四川大学旅游学院教授，旅游规划与景区管理系主任，旅游管理专业硕士研究生导师。

研究方向为旅游规划、策划，风景区管理与目的地营销，特别专长于旅游总体策划与项目策划，善于将理论与实践相结合，注重从实践中提炼理论素材。

拥有10多年的旅游规划、策划、项目论证的经验。

代表性的研究成果有《旅游资源开发与规划》、《青藏高原东缘藏区旅游业发展及其社会文化影响研究》等五部专著，在《旅游学刊》、《人文地理》等全国性有影响的学术刊物上发表论文30篇，主持了《邓小平故居保护区修建性详细规划》、《邓小平故居保护区标志标牌系统规划设计》、《都江堰市旅游发展总体规划》、《四川阆中古城旅游总体策划及道台衙门、学署、贡院、武庙清初四大建筑项目可行性研究》、《四川周公山温泉度假区总体策划》、《陕西张良庙—紫柏山风景区修建性详规及总体策划》、《湖北宜昌长江三峡入口区旅游开发总体策划》、《四川省江油市旅游营销策划》等旅游规划、策划、项目可行性研究近30项。

<<旅游原创策划>>

书籍目录

绪论 旅游策划与后旅游策划上篇 旅游策划理论研究 第一章 “形象遮蔽”与“形象叠加”的理论研究 一 旅游地“形象遮蔽”与“形象叠加”的理论框架 二 “形象遮蔽”与“形象叠加”实证研究 第二章 旅游地形象定位的支撑要素 一 旅游资源的本我特质及其释放 二 旅游者的感知、认知 三 旅游地的空间竞争 四 旅游市场定位 五 旅游地形象定位与旅游地产品特色定位 第三章 旅游行为主体的经济行为研究 一 旅游地的性质和旅游线路的产业空间布局 二 旅游行为主体的经济行为分析 三 个案研究：旅游行为主体的经济行为对旅游规划的意义 第四章 旅游产品策划的理论及实证研究 一 旅游产品策划 二 从旅游产品策划的角度认识旅游资源 三 如何把握旅游产品策划中的资源要素 第五章 借助策利、延长旅游地生命周期的模式 一 旅游地生命周期的三种模式 二 两个案例的比较 三 旅游地生命周期的评估和对策 第六章 旅游营销策划的“智慧之树”创新模型 一 IP理论模式介绍 二 21+8P=“智慧之树”模型中篇 风景区总体策划与旅游项目策划 第七章 邓小平故里旅游总体策划 第八章 中国历史文化名城阆中古城旅游总体策划 第九章 陕西省张良庙—紫柏山风景区开发总体策划 第十章 四川周公山温泉度假区总体策划 第十一章 甘孜藏族自治州康巴岭嘎建设项目可行性研究报告 下篇 城市休闲业及旅游房地产策划 第十二章 世界文化遗产丽江古城东郊环境整治项目策划 第十三章 长江三峡风景区入口区旅游开发总体策划参考文献后记

<<旅游原创策划>>

章节摘录

第四阶段：平稳发展期的特征。

这个时期可分为巩固和停滞两个阶段。

此时，游客增长率已经下降，但游客人数总量依然增长，社区的经济、社会、环境问题严重。

到了停滞阶段，游客数量达到最大，多年来停滞不前，人造景观在大量取代自然、文化吸引物，接待设施出现过剩，酒店之间抢夺客源现象严重，市场混乱，低价竞争导致社区服务质量大幅下降。

社区居民对游客产生反感。

此时在旅游地的开发战略上、在生态环境保护和治理上、在服务质量和市场规范上若不作出及时的调整，旅游地将进入衰落期。

反之若进行了针对性的再开发过程，旅游地可能重现生机，进入复苏阶段。

第五阶段：衰落或复苏时期的特征。

在衰落阶段，游客被新的目的地所吸引，已不将该目的地作为旅游的选择，社区接待多是慕名而来的大尺度远距离的游客，何况远距离的游客数量也将越来越少，因为旅游地的形象已遭破坏。

大批旅游设施被改用作其他设施，房地产转卖程度高，社区居民又满怀激情地投入到旅游设施的收购行为之中。

投资者的资金大规模从本地撤走。

另一方面经过重塑旅游地的形象，推出新的有特色的旅游产品，使旅游地进入复苏期。

2. 旅游地生命周期可能出现的另两种模式 Butler的旅游地生命周期曲线有两个问题有待完善：

其一，若旅游地发展过程中，在快速增长期，旅游地又开发出了新的旅游产品，而且这个新产品具有强大的吸引力，在很大程度上，改变了旅游地特色，则旅游地吸引力也就大增，旅游地将进入高速增长期，平稳发展期也就迟迟不会到来，而且高速增长期会延续很长时间，旅游地生命周期延长，运行的轨迹也将大大改变。

其二，若在旅游地的“平稳发展”期，旅游地又推出了新产品，且这次新产品的推出是旅游地预先经周密策划，旨在调整旅游地生命周期的运行轨迹的。

即此次新产品的推出改变或更进一步强化了旅游地形象，旅游地产品结构得到了较大的调整，致使旅游地吸引力大增。

于是，旅游地的“平稳发展期”很快结束，又进入“快速增长期”，衰落或复苏期在较长时期内不会出现。

.....

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>