第一图书网, tushu007.com

<<景区规划与经营>>

图书基本信息

书名：<<景区规划与经营>>

13位ISBN编号：9787030352019

10位ISBN编号：7030352017

出版时间：2012-9

出版时间：科学出版社

作者：牟红 编

页数：196

字数：280000

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

<<景区规划与经营>>

内容概要

《景区规划与经营》是《景区开发与管理》（普通高等教育“十一五”国家级规划教材）的修订版，重庆市级精品课程教材，内容包括理论概述、景区战略、资源系统、形象打造、空间格局、产品与项目、景区营销、保障体系、产业要素、投资运营、区域联合、元规划12章。
《景区规划与经营》从《旅游规划通则》的要求出发，系统地阐述了旅游景区在经营和管理过程中所涉及的每一个重要方面。
《景区规划与经营》内容丰富，取材广泛，论述有力，分析透彻，注重教材的科学性和前沿性、注重教材的基础性、注重教材的实践性。
《景区规划与经营》以立体化、系列化和精品化为特色，包括教材、辅导读物、教学课件、案例及实训等。

《景区规划与经营》可作为高等学校旅游管理专业教材，同时也可作为旅游从业人员和研究人员的参考用书。

作者简介

牟红（1958—），女，教授，重庆理工大学旅游学科带头人；重庆市精品课程（省级）“ 景区开发与管理 ”负责人；硕士研究生导师。
主持国家社会科学基金项目，主编普通高等教育“ 十一五 ”国家级规划教材，主持重庆市重大决策咨询课题、重庆市对口支援三峡库区项目、重庆市高等教育教学改革重点项目、旅游规划、景区策划40余项，发表论文80余篇，主编专著、教材15部。
获重庆市科技进步奖、科学研究成果奖、教学研究成果奖10余项。
担任多个地方政府、旅游企业顾问。

书籍目录

前言
第一章 理论概述：体验与可持续
 第一节 景区概述
 第二节 景区规划与经营
 关键术语
 复习思考
 本章主要参考文献
第二章 景区战略：态势与格局的把握
 第一节 战略与规划
 第二节 景区战略制定背景分析
 第三节 战略目标与规划步骤
 关键术语
 复习思考
 本章主要参考文献
第三章 资源系统：再识旅游吸引物
 第一节 景区资源的诠释
 第二节 景区资源评价与系统分析
 第三节 景区环境及其承载力
 关键术语
 复习思考
 本章主要参考文献
第四章 形象打造：原生吸引力的改变
 第一节 景区形象体系
 第二节 景区形象定位与形象设计
 第三节 景区形象传播
 关键术语
 复习思考
 本章主要参考文献
第五章 空间格局：发展分区和功能单元
 第一节 相关概念
 第二节 空间布局模式
 第三节 景区游憩线路
 关键术语
 复习思考
 本章主要参考文献
第六章 产品与项目：简单与复杂的创意
 第一节 景区产品概述
 第二节 景区项目设计
 第三节 生命周期与再生力创造
 关键术语
 复习思考
 本章主要参考文献
第七章 景区营销：引导与顺应的博弈
 第一节 景区市场调查
 第二节 营销策划与市场开拓

第三节 品牌经营与整合营销
关键术语
复习思考
本章主要参考文献
第八章 保障体系：长敲不懈的警钟
第一节 景区保障体系
第二节 景区环境保护
第三节 景区安全与危机管理
关键术语
复习思考
本章主要参考文献
第九章 产业要素：打造功能主体
第一节 六要素的支撑
第二节 景区管理制度
关键术语
复习思考
本章主要参考文献
第十章 投资运营：整合升级
第一节 景区运营
第二节 运营模式
第三节 实施方略
关键术语
复习思考
本章主要参考文献
第十一章 区域联合：联手经营无障碍
第一节 区域旅游联合
第二节 无障碍旅游
关键术语
复习思考
本章主要参考文献
第十二章 元规划：景区规划的规划
第一节 景区元规划
第二节 景区元规划的5C模式
关键术语
复习思考
本章主要参考文献

章节摘录

版权页： 插图： 由于景区产品属于服务产品，具有无形性和不可储存性，人们在接受景区产品的同时更多的是接受景区所提供的服务。
景区品牌是商品化的产物，在景区中更多的表现的是它的内涵、特色、质量、形象、信誉等。
2.品牌效应 优良景区品牌的创造非一朝一夕之功，是个复杂的系统工程。
景区品牌一旦树立起来，它所带来的效应也是多方位、多层次的，必将带动景区的发展，从而创造巨大的经济效益和社会效益。
（1）增加市场份额。
这是品牌所能带来的最直接的效应。
一方面，名牌确立的过程，也是消费者将其“货币选票”越来越多地投向这一品牌的过程；另一方面，一个品牌一旦成为名牌，其对消费者的吸引力也将大幅度上升。
（2）有利于实行网络化、集团化经营。
网络化、集团化发展道路是景区未来的发展模式，而旅游的网络化、集团化经营的前提之一是依托一个名牌景区或产品。
（3）开掘潜在市场。
一个良好的品牌不但可以帮助旅游者从纷繁复杂的景区中挑出自己所需要的旅游产品，而且还可以向旅游者传递一定的信息，从而使旅游者对其建立起良好的印象与信誉。
旅游者有目的的消费行为，就是消费偏好。
消费偏好的建立可以为旅游营销主体明确地标示出市场存在的机会，从而更好地满足旅游者的需求。
（二）景区的品牌树立 在激烈的市场竞争中，品牌代表着一种产品的质量、性质、效用、文化内涵、市场定位和消费者的范围。
品牌需要精心打造，景区的品牌要精心设计、精心经营、精心管理。
景区的品牌树立应从如下几方面入手。
1.表明景区的特色 根据旅游景区的特色，确定景区的主题，以凝练的文字语言，勾勒出该旅游目的地与众不同的特征，给人以鲜明的形象。
该品牌的确立既包含了这个景区的主题，又反映了该景区的特色，使人听到就想到是什么地方。
例如，深圳欢乐谷以主题乐园定位，市场形象很鲜明，“主题节庆活动+参与性=好玩的地方”，当人们想寻找快乐时，就会马上想到主题乐园这种形式和欢乐谷这个地方。
2.突出景区的内涵 通过突出旅游目的地最具影响力的历史人物与事件，或是某一时期、某一地方的城市、民居、风俗等，引起人们怀古抚今之情。
此品牌与历史紧密联系，如云南的民族村、深圳的锦绣中华等。

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

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