

<<旅游规划与开发>>

图书基本信息

书名：<<旅游规划与开发>>

13位ISBN编号：9787040351446

10位ISBN编号：7040351447

出版时间：2013-1

出版时间：李晓琴、朱创业 高等教育出版社 (2013-01出版)

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>

<<旅游规划与开发>>

内容概要

《高等学校旅游管理专业应用型本科系列教材:旅游规划与开发》分为理论与方法篇、技术体系篇、发展趋势篇和实践环节篇四大部分。

《高等学校旅游管理专业应用型本科系列教材:旅游规划与开发》紧密对接国内外旅游发展趋势,体现“把旅游业培育成战略性支柱产业和人民群众更满意的现代服务业”的规划理念;注重对当前国内外旅游规划的系统总结,强调旅游规划与开发理论、方法和实践体系的结合。

《高等学校旅游管理专业应用型本科系列教材:旅游规划与开发》构建课程教学体系三大平台,注重专业基础知识、基本技能和方法的归纳总结并且大胆引入新型案例,论证和强化理论教学。

同时,《高等学校旅游管理专业应用型本科系列教材:旅游规划与开发》注重计算机制图和市场调研动手能力的培养,注重原创策划思维和综合规划设计的创新能力。

<<旅游规划与开发>>

书籍目录

第一章旅游规划与开发概述 本章导读 学习目标 本章结构 第一节旅游规划的原则与内容 一、旅游规划的定义 二、旅游规划的原则 三、旅游规划的内容 四、旅游规划的基本模式 五、旅游规划的发展历程 第二节旅游开发的原则与内容 一、旅游开发的涵义 二、旅游开发的原则 三、旅游开发的内容 第三节旅游策划的原则与内容 一、旅游策划与旅游规划 二、旅游策划的原则 三、旅游策划的内容 第四节旅游规划与其他规划的关系 一、“多规合一”的规划体系 二、旅游规划与其他规划的关系 专业基本术语 思考题 第二章旅游规划的基础理论 本章导读 学习目标 本章结构 第一节旅游规划传统基础理论 一、可持续发展理论 二、旅游地生命周期理论 三、旅游系统论 四、区位理论 五、增长极理论 第二节旅游规划现代旅游创新理论 一、产业集群理论 二、产业融合理论 三、利益相关者理论 四、低碳旅游理论 专业基本术语 思考题 第三章旅游规划的类型与编制 本章导读 学习目标 本章结构 第一节旅游发展规划 一、旅游发展规划的目标与意义 二、旅游发展规划的类型 三、旅游发展规划的主要内容 四、旅游发展规划的成果要求 第二节旅游区总体规划 一、旅游区总体规划概述 二、旅游区总体规划的基本内容 三、旅游区总体规划的成果要求 第三节旅游区详细规划 一、旅游区控制性详细规划 二、旅游区修建性详细规划 第四节旅游规划编制方式与程序 一、旅游规划的编制要求 二、旅游规划的编制方式 三、旅游规划的编程序 专业基本术语 思考题 第四章旅游资源的分类、调查与评价 本章导读 学习目标 本章结构 第一节旅游资源的分类 一、按旅游资源的成因分类 二、按景观属性分类 三、按国家标准《旅游资源分类、调查与评价》分类 第二节旅游资源调查 一、调查内容 二、调查方式 三、调查步骤 四、调查方法 第三节旅游资源评价 一、旅游资源价值评价 二、旅游资源开发评价 第四节旅游资源的创新开发 一、创新理论与旅游资源可创新理论 二、旅游资源创新开发的原则和方式 专业基本术语 思考题 第五章旅游市场分析与营销 本章导读 学习目标 本章结构 第一节旅游市场调查与分析 一、市场调查的内容与方法 二、客源市场特征分析 三、市场调查与分析的流程 第二节旅游市场细分与定位 一、旅游市场细分 二、市场竞合分析 三、旅游市场定位 第三节营销创新方式与市场营销策略 一、营销创新方式 二、市场营销策略 第四节旅游目的地营销 一、旅游目的地营销的概念 二、旅游目的地营销的参与主体 三、旅游目的地营销的分类 专业基本术语 思考题 第六章旅游开发定位与空间规划 本章导读 学习目标 本章结构 第一节旅游开发定位 一、目标定位 二、主题定位 三、产业定位 第二节旅游空间布局 一、空间布局的概念 二、空间布局的方法 三、空间布局的经典模式 四、空间布局的内容 五、旅游功能分区 第三节旅游目的地体系 一、旅游目的地概述 二、旅游目的地体系 三、旅游目的地体系构建模式 专业基本术语 思考题 第七章旅游产品、旅游项目与线路组织 本章导读 学习目标 本章结构 第八章旅游地形象策划 第九章旅游城乡规划 第十章旅游基础与服务设施规划 第十一章旅游效益评估与保障体系规划 第十二章旅游规划图件编制 第十三章产业融合与业态创新 第十四章课程设计 主要参考文献

<<旅游规划与开发>>

章节摘录

版权页：插图：（二）旅游价格策略 合理的价格决策可以提高旅游区的竞争力，并有利于旅游区凭借现有资源获取更多的利润。

旅游区在制定价格策略时应充分考虑五个基本因素，即市场营销目标、产品成本及利润、顾客对产品或服务的认知价值、细分市场差异以及可能的竞争性反应。

常用的定价策略有以下六种：1.渗透价格策略 渗透价格策略是低价策略。

当旅游区推出新的产品或服务时，采取渗透价格策略，以尽快收回成本或提高市场占有率。

低价策略希望实现几重目标：既能提高销售额又能提高市场占有率，还能获得规模效益，同时还能把同行竞争者挤出市场或使潜在竞争者望而却步不敢轻易加入竞争。

渗透价格策略使用的条件是：潜在市场规模大；需求弹性大的大众化产品；企业供给能力强；潜在竞争者多等等。

2.取脂定价策略 取脂定价策略是指高价策略。

取脂的本意是指从牛奶中撇取最富有营养成分的油脂，有提取精华之意。

一些产品在上市之初，经营者利用游客求新、求异心理，把产品价格定在高位，以期尽快收回成本，尽可能在短期内获取丰厚的利润。

取脂定价策略的适用条件是：旅游产品新颖、独特；生产技术或资源具有垄断性；流行时间短，竞争压力小等等。

3.满意定价策略 满意定价策略是介于渗透定价策略和取脂定价策略之间的定价策略。

不少旅游企业认为，过高和过低的价格都是价格决策中的极端行为，往往对旅游企业形象、旅游产品销售、旅游中间商、旅游者都不利。

权衡各种利弊，兼顾各方面利益，既不以高价吓走游客，也不以低价排斥同行，而采取适中的、令各方面较为满意的价格策略。

满意定价策略适用的条件为：需求弹性适中；不愿意引发价格战；不愿意以高价吸引潜在竞争者加入；旅游市场产销较为稳定等等。

4.差别定价策略 一般产品都采用差别定价策略，具体包括三种策略：时间差异定价策略、游客差异定价策略、地点差异定价策略。

5.折扣定价策略 折扣定价策略是指旅游企业在确定基本价格基础上，给予一定价格折扣的策略，以此吸引购买或增加消费。

常见的折扣定价策略主要有数量折扣、功能折扣、时间折扣、现金折扣、促销折扣、实物折扣等。

<<旅游规划与开发>>

编辑推荐

《高等学校旅游管理专业应用型本科系列教材:旅游规划与开发》既可作为旅游管理专业本科生教材,也可作为行业人员培训、参考使用。

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>