

<<创意旅游>>

图书基本信息

书名：<<创意旅游>>

13位ISBN编号：9787503231445

10位ISBN编号：7503231440

出版时间：2009-9

出版时间：中国旅游

作者：杨力民

页数：307

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>

<<创意旅游>>

前言

随着我国旅游业的蓬勃发展，人们对创意思维在旅游经济中的重要作用领悟得愈来愈深刻。许多旅游项目策划与开发的实践证明，策划是否具有创意对于旅游目的地形象的打造和提升至关重要。

杨力民先生所著《创意旅游——讲述旅游策划的故事》，正是一本系统而清晰地阐述在旅游策划过程中如何运用创意思维的好书。

《创意旅游——讲述旅游策划的故事》一书充满智慧与创意灵感。

全书以创意思维的方式，结合大量详实案例，论述了旅游景区、主题公园、大型演出、节庆活动、旅游地形象、旅游宣传品、市场营销等各方面的策划方法，令人耳目一新，眼界顿开。

我与力民先生结识多年。

他思维敏捷，从事旅游宣传促进与旅游规划工作30载，亲历了中国旅游从创业到发展壮大的过程，具有丰富的旅游策划知识，给我留下深刻的印象。

力民先生最难能可贵之处，就是具有精于钻研、擅长整合的创意才干，用创意策划为国内许多城市和地区的旅游目的地规划作出了重大贡献。

因此，当作者提出请我为其即将出版的《创意旅游——讲述旅游策划的故事》一书做序时，我便欣然同意。

我想杨力民先生的这《创意旅游》，对人们在旅策划中如何认识和运用创意思维有着启迪和借鉴作用，值得从事旅游规划的专业人士、旅游开发商及经营者等阅读。

<<创意旅游>>

内容概要

《创意旅游》一书充满智慧与创意灵感。

全书以创意思维的方式，结合大量详实案例，论述了旅游景区、主题公园、大型演出、节庆活动、旅游地形象、旅游宣传品、市场营销等各方面的策划方法，令人耳目一新，眼界顿开。

我与力民先生结识多年。

他思维敏捷，从事旅游宣传促进与旅游规划工作30载，亲历了中国旅游从创业到发展壮大的过程，具有丰富的旅游策划知识，给我留下深刻的印象。

力民先生最难能可贵之处，就是具有精于钻研、擅长整合的创意才干，用创意策划为国内许多城市和地区的旅游目的地规划作出了重大贡献。

因此，当作者提出请我为其

<<创意旅游>>

作者简介

扬力民，文化旅游学者，辟德企业创始人，河南省政协常委，深圳市总商会副会长山东、四川、广东、陕西、河北、宁波等省市旅游顾问。

<<创意旅游>>

书籍目录

序言前言第一章 另眼看旅游什么是旅游从四大菜系看中国旅游格局中国入境旅游的三大特色主题旅游产业就是要实现旅游资源向旅游商品的转化中国旅游业面临前所未有的发展机遇旅游业的发展最需要卓有成效的旅游策划第二章 夏活百变的旅游策划什么是策划旅游策划旅游策划与旅游规划旅游策划方法第三章 旅游景区(点)策划景区是历史文化的折射,是现代生活的反映景区产品知多少景区策划的基本方法景区的定位与布局景点的设置景区内一定要有亮点——鼎定乾坤第四章 旅游文化策划文化——旅游策划的生命之源虚实相生:历史传说整合策划道法自然:旅游文化提升策划民俗信仰旅游文化策划旅游吉祥文化策划第五章 主题公园策划主题公园发展概述主题公园策划原则主题公园策划案例解析空间有限、创意无限第六章 乡村旅游策划乡村旅游的定义乡村旅游的类型乡村旅游的意义乡村旅游的开发与策划第七章 旅游演出策划旅游演出成功法则韶乐九成,凤凰来仪——“丹霞映韶乐”大型旅游演出策划构思唤醒天下第一绝——“雷州换鼓”大型旅游演出策划方案走向鼎盛——“鼎盛时代”大型旅游演出策划方案轩辕黄帝,中华始祖——“丙戌年黄帝故里拜祖大典”策划方案第八章 旅游产品策划大旅游概念下的旅游产品饮食策划住宿设施策划旅游交通策划旅游纪念品开发旅游服务第九章 旅游目的地形象策划把脉旅游目的地形象旅游目的地形象策划的基本理论总体形象整合策划——解析河南旅游形象打造品牌——解析梁祝爱情旅游品牌策划第十章 旅游营销策划旅游营销旅游营销策划的市场问题旅游营销策划的新趋势旅游营销的依托——城市营销第十一章 旅游节庆活动策划期旅游节庆活动概述旅游节庆活动策划的内容芝麻开花节节高——第二届南昆山生态旅游文化节策划方案三问三答——惠州生态休闲旅游节暨罗浮山旅游文化节策划纪实第十二章 旅游宣传品策划关于旅游宣传品旅游宣传品分类旅游宣传品策划案例分析参考文献后记

<<创意旅游>>

章节摘录

(1) 灵魂，人的精神所在。

没有灵魂的人是可怕的，没有灵魂的景区也是死气沉沉、毫无吸引力可言的。

旅游景区的灵魂就是“主题”，有了它，景区内的景观、设施、活动才能有机串联交相辉映，景区才能灵动多彩。

(2) 骨架，人的躯体支撑。

对旅游景区策划来说，确定景区的功能定位就是为景区搭建基本骨架，需要策划者对市场有准确的把握。

在资源的客观分析与评价、对市场的调研与判断，以及对国内外旅游发展趋势的宏观把握基础上，才能搭好这个基本的骨架。

(3) 血肉，人的鲜活质料。

皮包骨的人不好看，没有血肉的景区也很难吸引人。

这里的血肉就是指人性化的项目设计。

通过具体的项目让游客感受到，景区不是与人隔绝的、不是冷冰冰的，而是敞开怀抱、温暖鲜活的。

(4) 气质，意境是我们赋予景区的气质。

或恬淡幽静，或热情奔放。

使之在潜移默化间对游客产生持久的吸引力。

(5) 仪容，人靠衣裳马靠鞍，恰当的服饰、仪容能为我们锦上添花。

具体到旅游景区，游人最直观接触的就是景观设计。

所以，得体的景观也是一个景区必不可少的构成要素。

需要注意的是。

景观设计策划必须与主题、项目、意境相吻合。

一般的景观设计师都能作出精彩的景观设计。

但是不是切合旅游景区的主题、项目、意境，就另当别论了。

在景观策划中千万不要犯“给张飞穿西装”的笑话。

<<创意旅游>>

后记

《创意旅游》旨在为研究、教授和学习旅游策划者提供一本实战性参考书。全书结合大量翔实的案例，用个案与现象结合、陈述与探源互动的手法，分析了旅游景区、大型演出、节庆活动、主题公园、目的地形象、旅游文化、旅游产品、宣传品，以及营销策略等各方面的策划，力求全方位多角度地解答在旅游策划过程中应当如何创意思维。

笔者以旅游从业30年来对创意旅游的思考和观点集腋成裘，恰如检视自己的小儿随岁月流转逐渐懂事、不断成熟一般，是一个五味杂陈的过程，非身临其境难知其中酸甜苦辣。

著书的过程也是重新认识自我、认识创意旅游的过程，笔者伏案之时再三感叹：虽然创意旅游在我国尚处于起步时期，但其契合旅游潮流之紧密、发展势头之迅猛，必将对21世纪中国旅游业产生越来越广泛、越来越深刻的影响。

《创意旅游》若能为旅游从业者开启对创意旅游的更多思考，能使此书的读者从中获得一瓢一饮之裨益，对中国创意旅游的发展尽自己一点薄力，则笔者多年来的殚精竭虑也足以慰藉了。

成书之前，笔者曾摘录部分章节内容应邀为诸多省、市相关部门作《创意旅游》、《区域旅游开发设计》、《旅游市场营销》等学术报告，为当地如何以旅游开发拉动经济发展等问题进行深入阐述，普遍收到较好的评价。

许多听众朋友来信来电，急切盼望能尽快看到《创意旅游》的全部内容。

<<创意旅游>>

编辑推荐

《创意旅游》：讲述旅游策划的故事。
创意是头脑风暴，怎样把风暴变成财富，这是旅游的核心价值。
旅游属创意经济范畴，旅游卖的不是资源，旅游卖的是创意。
资源不等于产品，产品不等于商品，只有用创意去“点石”，资源才有可能变成商品。

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>