

<<山川入划>>

图书基本信息

书名：<<山川入划>>

13位ISBN编号：9787503239434

10位ISBN编号：7503239433

出版时间：2010-5

出版时间：中国旅游

作者：魏小安//贾云峰

页数：287

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>

<<山川入划>>

前言

旅游是一种情怀，做旅游更是一种情怀。

这种情怀，源自对生活的热爱，对自然的敬畏，对历史的尊重，对已知世界的见证，对未知世界的求索。

作为一个旅游从业者，更需要有这种情怀。

这种情怀能赋予他永不枯竭的激情创意和珍视一切的责任担当。

魏小安、贾云峰两位旅游专家游历中国名山大川，本书是他们对于旅游发展的独特见解，对于人生的深彻顿悟之后的由衷感受。

他们骨子里具有这种情怀，所以，不同于躲在家里闭门造车做学问的专家，他们一直行走在路上，饱览秀丽山河，抒发真知灼见。

他们首先是一名游客，其次才是一名旅游专家，以游客的身份体验，用专家的视角审视游客所需，说游客想说的话。

从学生时期的徒步、扒车的穷旅游，到将旅游作为终身职业，再到四十年如一日的乐此不疲，魏小安的足迹遍布全国，他对于旅游产业发出的声音，享誉四方。

他见证了中国旅游产业的从无到有，从落后到崛起，再到今日的蒸蒸日上，日新月异。

他以前沿的思想和独特的规划，开启了许多地方旅游发展的新纪元，活跃了地方经济，造福了一方百姓。

如今，虽已近花甲之年，他还是一如既往地奔赴各地，为地方旅游的发展出谋划策，为中国旅游的健康有序发展竭尽所能。

贾云峰在上海戏剧学院读书时，就利用假期到云贵高原寻访，他沿赤水河行走，历时半年，到过数十家酒厂，拍摄了一系列电视短片，并写了大量的行旅日记，这不仅开启了他的传媒生涯，更重要的是，祖国不胜枚举的山川河流，风土人情，点燃了他内心深处对于旅游的浪漫情怀。

在此后长达16年的传媒生涯中，他自驾车穿越了世界35个国家。

边走边拍摄，边走边记录，他将自己的所见、所思、所想，拍成数十集电视片，写成12本旅游畅销书，向世界展示秀丽的中国，也向中国展示丰富的异域风情，每一次出行，总能引起轰动。

<<山川入划>>

内容概要

魏小安、贾云峰，前者注重学术研究和整合规划，后者擅长传播实践和整合营销。

二人亦师亦友，双剑合璧，为区域旅游的快速崛起，出谋划策，打造品牌。

本书采用对谈体，全面呈现二者在中国十二大名山的对谈，以人生谈经验、以创新论旅游。思想碰撞，娓娓而谈，倍感亲切。

犹太如温暖的春风习习扑面，智慧的清泉款款入心，听着，悟着，你会恍然大悟，原来他们的目标是“为山川立境界，为乡土传精神”。

本书既是一部旅游专家的心灵史，也是旅游从业者易于操作、实用性强的全产业研究文本。

<<山川入划>>

作者简介

魏小安先生，中国旅游协会休闲度假分会秘书长，中国旅游研究院学术委员会主任.中国顶尖旅游经济}口管理专家。

历任中国社会科学院财贸经济研究所助理研究员，国家旅游局政策法规司政研处副处长、处长。政策法规司副司长，旅行社饭店管理司司长，规划发展与财务司司长，中国社会科学院旅游研究中心研究员，中国旅游文化资源开发促进会副会长，中央民族大学博士生导师。

数十年来，足迹遍布大江南北，在旅游规划、酒店管理、旅游发展研究方面颇有建树，在旅游产业内有口皆碑。

贾云峰先生，中国十大杰出旅游策划人、中国旅游与经济电视台（香港）执行台长、德安杰环球顾问集团总裁：是中国第一位驾车穿越世界的电视制片人、畅销书作家，作品曾获国务院对外宣传办公室对外宣传最高奖——金桥奖。

有卓越的创意能力、丰富与深厚的媒体关系；以事件营销为宗旨，以亲身寻访为途径，将传统媒体与新媒体巧妙整合，打造出一种全新的旅游宣传推广模式。

为国内诸多旅游景区塑造出享誉世界的品牌。

<<山川入划>>

书籍目录

序言 我壮丽的祖国第一章 南迦巴瓦：云中的天堂——策划第二章 贡嘎：风停止了脚步——规划第三章 珠穆朗玛：心灵的守望——投资第四章 梅里雪山：雪神的仪仗队——运营第五章 黄山：上帝的盆景——市场第六章 稻城三神山：香格里拉的地标——营销第七章 乔戈里：遥远的秘境——推广第八章 冈仁波齐：众神的居所——业态第九章 泰山：华夏的图腾——模式第十章 武夷山：大地上的绿色明珠——城市第十一章 庐山：仁者乐山，智者乐水——休闲第十二章 峨眉山：从盆地升向天——愿
景结语 为山川立境界，为乡土传精神

<<山川入划>>

章节摘录

第一，百年大计，策划第一。

第二，策划方案，创意第一。

如果缺乏创意，搞不好就成了想象力竞赛。

第三，创意构思，特色第一。

与其模仿，不如仔细研究到底有什么特色，这才符合旅游经济作为特色经济的本质。

第四，特色立论，文化第一。

旅游的竞争说到底是有文化的竞争，特色最终也要体现在文化上，不能把项目策划变成资金竞赛。

从政府部门来说，必须对发展负责，必须对地方负责，必须对项目单位负责。

而文化方面所形成的特色，怎么强调都不过分。

第五，文化竞争，市场第一。

作为发展中国家，发展才是硬道理，文化不和市场衔接，再好的策划也立不住。

第六，市场开发，超前第一。

一些项目在立项时市场很好，等工期完成了，市场形势大变，最根本的问题就是超前性不够，要在追随潮流的基础上最终达到开拓潮流。

这六个“第一”有一个层次递进关系，也有一个内在逻辑关系，再形成传导关系，最后形成反馈关系。

旅游规划是长期的战略实施过程，而旅游策划是针对某个旅游产品短期的、可以随意调整的途径和方法。

通过某些途径和方法，形成独特的产品内涵、主题品牌、游憩方式、商业模式，从而形成个性旅游产品。

旅游策划，必须具有创新性和可操作性。

一个成功的旅游策划，可全面提升和延续老旅游产品的生命力，也可以构建有效的营销促销方案，并促使旅游目的地在短期内获得良好的经济效益和社会效益。

贾云峰：其实，旅游产品的深层次开发，较多依赖于旅游策划。

因为旅游行为的特殊性是静态的旅游产品，要用动态的方法来进行推广。

而策划，恰恰赋予旅游产品以生命力，让它更好地与游客交流互动，从而形成个性品牌。

<<山川入划>>

编辑推荐

《山川入划:中国旅游专家巅峰对谈录》：中国第一本旅游专家与创新传播专家人生对谈录中国第一本旅游从业者操作实战的产业研究图书两个人 十二座山行旅人生的十二堂必修课一位是著名旅游专家，一位是创新传播专家，两位作者的经历和事业看似毫无交集，但当他们就社会现状、人生态度、旅游营销、创新传播等话题进行交流时，古老的东方哲学与现代的都市人生呈现出完美的交融。

《山川入划:中国旅游专家巅峰对谈录》是二人将旅行心灵史与人生顿悟结合，是旅游领域操作实用的全产业研究书。

<<山川入划>>

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>