

<<旅游演艺的理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<旅游演艺的理论与实践>>

13位ISBN编号：9787503246098

10位ISBN编号：750324609X

出版时间：2013-1

出版时间：杨卫武、徐薛艳、刘嫒 中国旅游出版社 (2013-01出版)

作者：杨卫武，徐薛艳，刘嫒 著

页数：235

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>

<<旅游演艺的理论与实践>>

内容概要

《旅游理论与实践前沿丛书：旅游演艺的理论与实践》是在我国旅游演艺大发展的背景下，根据作者多年从事旅游演艺研究与实践的基础上形成的一部论述旅游演艺的系统性专著。

这本内容丰富的著作对古已有之、蓬勃于今的旅游演艺进行了基本概念和发展历程的审视与梳理，并从管理实践的角度对旅游演艺产品开发中的环境因素、动力机制、产业链打造等方面进行了深入研究和理论归纳。

同时，《旅游理论与实践前沿丛书：旅游演艺的理论与实践》结合古今中外旅游演艺的标杆产品和典型案例，从主题公园类、实景类、剧场类以及巡演类等不同角度，深度解构了各类旅游演艺产品的开发模式，为如何开发与经营多样化、创新型的旅游演艺产品提出了多种策略选择。

《旅游理论与实践前沿丛书：旅游演艺的理论与实践》具有一定的创新意义和广泛参考价值，对文化与旅游业管理者、经营者和创作人员有参考和借鉴意义，同时也可供相关研究机构和学校师生阅读使用。

<<旅游演艺的理论与实践>>

作者简介

杨卫武，上海旅游高等专科学校校长、上海师范大学旅游学院院长，硕士生导师。

主要从事旅游产业经济研究，目前主持国家社会科学基金项目《我国文化产业管理模式与绩效评估研究》，著有《2010年上海世博会与长三角地区文化产业发展》等著作。

主要社会兼职有中国旅游行业协会教育分会副会长、上海旅游职业教育集团理事长、云南财经大学旅游文化产业研究院专家委员会委员、上海食文化研究会会长等。

曾经担任上海世博演艺中心总经理。

徐薛艳，上海商学院旅游学院教师。

主要从事城市休闲、旅游产品开发的研究与教学工作。

近年来主持和参与上海市哲学社会科学规划办公室、上海旅游局和上海旅游职业教育集团的10余项课题。

参与了上海世博演艺中心筹建工作。

刘嫫，山东旅游职业学院教师，上海师范大学研究生毕业，澳大利亚昆士兰大学访问学者。

主要从事旅游演艺、酒店管理研究。

<<旅游演艺的理论与实践>>

书籍目录

第一章旅游演艺的概念与特征 第一节旅游演艺的基本概念 第二节发展旅游演艺的意义 第三节国内外旅游演艺研究综述 第二章旅游演艺发展历史进程 第一节旅游演艺的原始初创期 第二节旅游演艺的成长繁荣期 第三节旅游演艺的扩张升级期 第三章旅游演艺发展环境 第一节旅游演艺发展的前提条件 第二节旅游演艺发展的影响因素 第三节旅游演艺发展的动力机制 第四章旅游演艺的产业链构建 第一节旅游演艺产业的供应链分析 第二节旅游演艺价值链分析 第三节提升旅游演艺核心竞争力 第五章旅游演艺产品的开发 第一节旅游演艺产品的特性 第二节旅游演艺产品的要素 第三节旅游演艺产品的开发思路 第六章旅游演艺产品的市场推广 第一节旅游演艺产品的推广战略 第二节旅游演艺产品的推广策略 第三节旅游演艺产品的网络营销 第七章旅游演艺经典案例分析 第一节主题公园类开发模式实例解析 第二节实景类开发模式实例解析 第三节剧场类开发模式实例解析 第四节巡演类开发模式实例解析 附录 旅游演艺(演出)政策法规 附录 国外旅游演艺成功案例研究 参考文献 后记

<<旅游演艺的理论与实践>>

章节摘录

版权页：插图：产品导入需要时间，销售量的增长往往比较缓慢。

有些产品在进入快速增长阶段之前，会在导入期徘徊数年。

对于产品而言，很多公司都采用被雷奥多·莱威特称为“二手苹果”的方针。

他们眼看着别人以急先锋的角色首先进入市场，直到产品在市场上得到认可，他们再准备进入。

作为探索者会有一定的风险，但如果产品很火，那些冷眼旁观的人也可能就眼睁睁地看人家迅速累积起可观的市场份额。

这样，先进入者就处于一种很有优势的地位，可抵御后来者对市场份额的蚕食。

2.成长期 如果新产品满足市场的需求，它就会进入成长期，销售量会迅速攀升。

当消费者从别人口中听到该产品的好口碑时，后来者会受到利润的诱惑，也开始进入市场，开发形式类似的演艺产品。

他们还可能推陈出新，扩大形成新的产品特色，做出更多的延伸产品，市场也会因此扩展。

价格的水平可能保持不变或略有下降，公司的促销费用水平维持不变或略有提高，以适应竞争的需要，并继续培育市场。

由于促销和宣传费用可以分摊到越来越多的消费者身上，已经开发出更有效的运行机制，所以利润会继续增长。

企业通过调动以下几种战略来尽可能长期地维持市场的快速增长：第一，企业提高产品质量并增加新的产品特色和式样；第二，进入新的细分市场；第三，进入新的分销渠道；第四，将某种广告的需求目标从建立对产品的认知转向建立对产品的信任并推动购买；第五，在适当的时候降低价格以吸引更多的购买者。

在成长期，企业需要在高市场份额和高额当前利润之间做出权衡。

通过在产品改良、促销和分销方面的巨额投入，企业可以谋取一种控制地位。

但这样要牺牲当前利润最大化的目标，只能寄希望于在下一个阶段得到补偿。

3.成熟期 产品的销售增长在某个点上开始转向缓慢时，该产品便进入了成熟期。

这一阶段通常持续的时间会比前两个阶段长。

销售增长趋于缓慢，使产品供给超过需求。

雷同的演艺产品和替代性高的演艺节目，使竞争趋于激烈。

好的进攻是最好的防御。

产品的管理人员不能只是采取抵御的策略，而要不断对目标市场、产品和营销组合予以调整。

<<旅游演艺的理论与实践>>

编辑推荐

《旅游理论与实践前沿丛书:旅游演艺的理论与实践》具有一定的创新意义和广泛参考价值,对文化与旅游业管理者、经营者和创作人员有参考和借鉴意义,同时也可供相关研究机构和学校师生阅读使用。

<<旅游演艺的理论与实践>>

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>