

<<成都导游精解>>

图书基本信息

书名：<<成都导游精解>>

13位ISBN编号：9787536475762

10位ISBN编号：7536475764

出版时间：2013-2

出版时间：四川科技出版社

作者：诸丹 编

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>

<<成都导游精解>>

内容概要

《成都导游精解:国际化旅游解读(2013版)》主体共分五个专题,分别是第一专题:世界成都——现代化、国际化视野下成都旅游业的发展;第二专题:文化漫谈——导游跨文化交际实务;第三专题:亮点荟萃——成都人文与生态旅游精品概览;第四专题:规行矩步——导游国际化服务规范;第五专题:学以致用——导游优质服务经典案例。

书籍目录

第一专题世界成都——现代化、国际化视野下成都旅游业的发展 一、成都现代化、国际化的历史进程与未来展望 (一) 现代化与国际化的发展历程 1. 现代化与国际化的必要性 2. 成都的发展责任 3. 战略举措：打造西部核心增长极 4. 成都的发展机遇期 (二) 成都形象全新定位 1. 指导思想 2. 奋斗目标 3. “世界成都”的含义 (三) 积极落实“五大兴市战略” 1. 实施交通先行战略，加快打造便捷化的基础设施 2. 实施产业倍增战略，加快构建高端化的产业格局 3. 实施立城优城战略，加快发展现代化的城市体系 4. 实施三圈一体战略，加快形成一体化的市域经济 5. 实施全域开放战略，加快建设国际化的开放门户 二、成都旅游产业创新发展 (一) 打造国际旅游目的地 1. 发展机遇 2. 面临的挑战 3. 具体做法 4. 主要任务 (二) 以文兴旅、以旅促文 1. 成都旅游与成都文化的重要关系 2. 成都旅游产业与成都文化产业融合发展的路径依赖 3. 如何实现成都文化与成都旅游的创新融合发展 三、2013财富全球论坛与成都 (一) 财富全球论坛概况 1. 基本情况 2. 历届论坛概况 (二) 2013财富全球论坛与成都的发展 1. 2013财富全球论坛的预设内容 2. 为什么选择成都举办论坛 3. 成都的发展优势 4. 筹备论坛与旅游促进 5. 成都未来的国际地位 第二专题文化漫谈——导游跨文化交际实务 一、成都市入境旅游概况 (一) 入境旅游的基本情况 (二) 入境旅游的结构及排名情况 (三) 入境旅游接待人员构成 二、导游应该具备的跨文化交流能力 (一) 跨文化交际能力的内涵与了解文化差异的重要性 1. 时间感的差异 2. 距离感的差异 3. 价值感的差异 (二) 不同国家游客的旅游偏好与消费习惯 1. 旅游动机的差异 2. 旅游偏好的差异 3. 旅游目的地的差异 4. 消费倾向的差异 (三) 导游在跨文化背景下的语言交际策略 1. 类比法 2. 解释法 (四) 导游在跨文化背景下的非语言交际文化差异 1. 身势语 / 体态语的文化差异 2. 沉默的文化差异 3. 仪态与仪容 (五) 导游如何在跨文化交际背景下完成接待工作 1. 遵循“介绍为主”的原则推介中国饮食文化 2. 诚实推荐，当好跨文化购物顾问 3. 把握游客兴趣点，安排娱乐与住宿 三、成都重点客源国家及地区的礼俗与禁忌 (一) 礼俗禁忌概述 1. 礼俗禁忌的含义 2. 礼俗禁忌的类型 (二) 港、澳、台地区的礼俗禁忌 (三) 成都重点客源国的礼俗禁忌 亚洲 1. 日本的礼俗禁忌 2. 韩国的礼俗禁忌 3. 泰国的礼俗禁忌 4. 新加坡的礼俗禁忌 5. 马来西亚的礼俗禁忌 欧洲、美洲 1. 英国的礼俗禁忌 2. 法国的礼俗禁忌 3. 德国的礼俗禁忌 4. 美国的礼俗禁忌 5. 加拿大的礼俗禁忌 大洋洲 1. 澳大利亚的礼俗禁忌 结语 第三专题亮点荟萃——成都人文与生态旅游精品概览 第四专题规行矩步——导游国际化服务规范 第五专题学以致用——导游优质服务经典案例 参考文献

<<成都导游精解>>

章节摘录

版权页：插图：（7）创新旅游营销模式 深入挖掘成都旅游品牌价值，塑造四大旅游品牌，细分境内外三级目标市场，实施精准营销，大力推广以“最佳旅游联盟”为载体的联合营销模式，建立成都目的地营销系统。

要着重塑造四大旅游品牌。

深入挖掘成都旅游品牌价值，塑造熊猫之乡、美食之都、休闲之都、会展名城“四大旅游品牌”。

以青城山—都江堰、武侯祠、杜甫草堂、金沙遗址、南丝路文化区、国际非物质文化遗产博览园、大熊猫栖息地等为代表，打造世界遗产旅游品牌。

以川菜、川酒、川茶等为代表，打造美食旅游品牌。

以宽窄巷子、锦里、一品天下等旅游特色街区为代表，打造都市休闲旅游品牌。

以西岭雪山滑雪，虹口漂流，花水湾温泉，安仁中国博物馆小镇，洛带博物馆聚落，青城山博物馆村落乡村旅游度假区，旅游特色村等为代表，打造乡村度假旅游品牌。

以中国成都国际非物质文化遗产节、中国国际美食旅游节、中国乡村旅游节、中国道教文化节为代表，打造具有国际影响力的节庆会展旅游品牌。

在市场划分上，要细分三级客源市场。

其中，境内的重点开发以重庆、陕西等周边省市为主的国内核心客源市场；大力开发广东、北京、上海等经济发达省市及珠三角、长三角、环渤海区域为主的基本客源市场，积极拓展中型经济城市等国内其他区域潜力客源市场。

而境外的重点开发以港澳台、日本、韩国、东南亚、美国、加拿大等国家和地区为主的核心客源市场，大力开发欧洲、美洲、澳洲为主的基本客源市场，积极拓展世界其他各国及地区客源市场。

要实施精准营销。

在境内，针对国内核心客源市场，重点推出休闲旅游、商务旅游等旅游产品。

针对国内基本客源市场，重点推出商务旅游、特种旅游、会展旅游、休闲旅游等旅游产品。

针对国内潜力客源市场，重点推出观光游、商务旅游等旅游产品。

<<成都导游精解>>

编辑推荐

《成都导游精解:国际化旅游解读(2013版)》紧扣当前成都社会经济文化发展主题，特别是紧扣2013成都财富全球论坛旅游行业面临的挑战，详细介绍了打造现代化、国际化成都旅游业的相关内容。针对性较强，通俗易懂。

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>