

<<旅游景区景点经营案例解析>>

图书基本信息

书名：<<旅游景区景点经营案例解析>>

13位ISBN编号：9787563714209

10位ISBN编号：7563714200

出版时间：2010-1

出版时间：旅游教育

作者：禹贡

页数：223

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>

<<旅游景区景点经营案例解析>>

内容概要

本书案例选择国内外结合，以国内案例为主，案例介绍反映客观现实，案例分析注重理论联系实际，案例启示力图揭示某些规律。

本书力求突出五大特色：(1)案例的全面性、典型性。

(2)广度和深度同时突破，案例解析以分析探讨、指出借鉴性、规律性和使读者获得启迪为宗旨，明显区别于手册式、资料性的案例书籍。

(3)正反案例结合，从成功的正面案例中剖析出经验与启示的同时，还要从失败的反面案例中总结出教训与警示。

(4)专业性与大众化兼顾，做到既供专业人士使用，又不失为旅游经营者、旅游爱好者的良师益友。

(5)学习性和研究性并存，在提供学习内容、知识素材的同时，还引发和留出源于该案例的相关研究与思考的余地，抛砖引玉，激发读者多向性思考。

<<旅游景区景点经营案例解析>>

书籍目录

第1章 旅游景区景点战略定位1.1 广州飞龙大世界——战略定位贪大求全1.2 开封清明上河园——宋文化主题公园1.3 荷兰沃伦丹和马肯旅游小镇——“文化真实”战略定位解析1.4 运城盐湖瑞莱斯漂浮浴场——“中国死海”的诞生1.5 珠海海泉湾度假城——差异化定位, 实现竞争优势1.6 湖南郴州仰天湖旅游区——市场导向, 科学规划1.7 湘西凤凰——转让经营权, 大山里飞出“金凤凰”1.8 青海湖风景名胜——高原生态旅游区、国际消夏度假地的战略定位分析1.9 中国红石公园丹霞山——露天地质博物馆, 打造“大丹霞”第2章 旅游景区景点产品设计与开发2.1 广州航天奇观——新奇的产品, 落后的管理2.2 珠海亚马逊部落——低成本的主题公园产品开发2.3 沈阳植物园——从“植物园”到“世博园”2.4 瑞金红色故都旅游景区——历史经典场景再现2.5 河南中牟雁鸣湖——生态农业、休闲度假景区的打造与开发之路2.6 中山市五桂山景区——从无序走向有序2.7 巴马长寿旅游区——为何“开”而不“发”?2.8 黄山风景区——围绕自驾游, 拓展新思路第3章 旅游景区景点品牌设计与维护3.1 珠海, 御温泉——中国休闲旅游品牌塑造与维护3.2 哈尔滨太阳岛——“雪雕”品牌魅力四射3.3 林州“红旗渠精神”旅游品牌设计3.4 浙江千岛湖——重新定位, 提升品牌第4章 旅游景区景点形象设计4.1 常德花岩溪——单项产品形象渲染过度4.2 鼎湖山——负离子全新包装显活力4.3 南宁大明山——“岭南八桂奇山壮乡人间仙境”形象定位解析4.4 广州上下九步行街——“岭南风情第一街”形象设计分析第5章 旅游景区景点解说系统5.1 广州西汉南越王博物馆——多样的解说服务系统, 引导游客品味岭南历史5.2 山西平遥古城——完善的人员解说服务系统, 引导游客感知古城文化5.3 广州黄花岗公园解说系统解析第6章 旅游景区景点营销渠道与整合营销6.1 乔家大院——影视营销6.2 顺德陈村花卉世界——宽渠道营销走出中国, 走向世界6.3 顺德长鹿休闲农庄——“会员制”营销稳定客源6.4 通辽市大青沟自然保护区——宽渠道、多层次推进的营销策略6.5 舟山市朱家尖岛风景区——主渠道营销掀起海洋旅游热潮6.6 杭州“宋城”主题公园——整合营销的启示第7章 旅游景区景点安全管理7.1 迪斯尼世界游客猝死——游乐项目监管体系成争议7.2 兴义市马岭河缆车事故——缆车设计和施工隐患, 事故之源第8章 旅游景区景点持续发展第9章 旅游景区景点竞争、联合与整合第10章 旅游景区景点改造与转型第11章 乡村旅游修订后记

<<旅游景区景点经营案例解析>>

章节摘录

1.产品设计定位准确，充分利用了资源优势开发独特产品南风化工集团在开发旅游产品中，考虑到自身的独特资源，利用盐湖6000年沉积的大量黑泥、盐水及独特的地质结构等自然生态资源，具有5000年开发史（以盛产“潞盐”而闻名）的独特的人文历史资源涉足旅游业，资源得天独厚，题材新颖独特，有较强的排他性和不可模仿性。

2.以新奇性和唯一性迎合了追求休闲、时尚、健康的消费理念，有明显的市场优势进入21世纪以后，我国的休闲经济和休闲产业逐步培养发展起来，游客的休闲健身和娱乐需求日趋增强，南风集团利用含盐量高、浮力大的盐湖特色资源开发盐水漂浮等水上游乐项目，形成了集健身、休闲、体验、观赏为一体的旅游景点，打造了“中国死海”这一独具特色的旅游产品。

在项目开发中，南风集团专门邀请北京大学地质系对运城盐湖与以色列死海的黑泥所含二十余种微量元素进行化验分析，测定出了对人体有益的微量元素的含量。

产品宣传突出了通过漂浮的机械效应、温热效应、化学效应和放松效应可以治疗多种慢性病的功效，盐湖黑泥中富含胶体、有机和微量元素等物质，具有良好的黏滞性和可塑性，导热低、散热慢、保温时间长，能够增强人体血液循环和新陈代谢功能，具有调节神经功能和消炎、消肿、镇静和止痛以及可以提高人体免疫力功能。

黑泥美容美体和专业按摩项目都深受游客的欢迎。

<<旅游景区景点经营案例解析>>

后记

正当我苦寻旅游景区景点案例教材而又无所获、准备构思一本旅游景区景点案例解析教材时，接到了旅游教育出版社赖春梅同志的邀请，我们虽未谋面，但她曾给我和胡丽芳合著的《旅游景区景点营销》提出过不少有益的意见。

关于案例一书的构思，我们可以说不谋而合，于是欣然领命。

为了不负旅游教育出版社对我的厚爱，我和书中部分作者，在远赴世界旅游业发达的法国、西班牙、德国、意大利等留学考察期间，格外留意于国外景区景点经营管理方面的发展动态及国外同行的研究动向，与法国昂热大学、巴利阿里群岛大学等旅游学者进行深入交流，并亲历这些国家的部分景区或旅游目的地，书中部分成果得到了他们的有益启迪。

本书案例选择国内外结合，以国内案例为主，案例介绍反映客观现实，案例分析注重理论联系实际，案例启示力图揭示某些规律。

本书力求突出五大特色：(1)案例的全面性、典型性。

(2)广度和深度同时突破，案例解析以分析探讨、指出借鉴性、规律性和使读者获得启迪为宗旨，明显区别于手册式、资料性的案例书籍。

(3)正反案例结合，从成功的正面案例中剖析出经验与启示的同时，还要从失败的反面案例中总结出教训与警示。

(4)专业性与大众化兼顾，做到既供专业人士使用，又不失为旅游经营者、旅游爱好者的良师益友。

(5)学习性和研究性并存，在提供学习内容、知识素材的同时，还引发和留出源于该案例的相关研究与思考的余地，抛砖引玉，激发读者多向性思考。

全书共分10章，总共54个案例。

禹贡教授拟订大纲并负责全书统稿，欧阳洪昭研究员、蓝力民、肇博两位副教授参加部分统稿工作。

本书作者既有来自高等院校的研究学者，也有企业界的行家、研究单位的专家，书中的大部分案例是作者亲自参与或主持完成，有的“案例介绍”部分的资料来自景区经营者提供，有的来自报纸杂志和著名网站，并在每个案例中都有注明。

交稿之际，我要特别感谢参与本书写作的作者，他们大多三或四易其稿，不厌其烦，最终才得以使本书完成。

<<旅游景区景点经营案例解析>>

编辑推荐

《旅游景区景点经营案例解析(第2版)》：视野广阔，国内案例与国际案例相结合总结经验教训，正面案例与负面案例相结合注重内容创新，深度与广度相结合

<<旅游景区景点经营案例解析>>

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>