

<<旅游商品学概论>>

图书基本信息

书名：<<旅游商品学概论>>

13位ISBN编号：9787563820139

10位ISBN编号：7563820132

出版时间：刘敦荣、等 首都经济贸易大学出版社 (2013-04出版)

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>

<<旅游商品学概论>>

书籍目录

第一章绪论 第一节旅游商品学的概念和性质 第二节旅游商品学研究的任务和意义 第三节旅游商品学研究的内容与方法 第二章旅游商品 第一节产品和商品 / 16 第二节旅游产品和旅游商品 第三节旅游商品类型的划分 第四节研究旅游商品的积极意义 第三章旅游商品文化 第一节文化 / 46 第二节旅游文化 第三节旅游商品文化 第四章旅游商品文化建设 第一节旅游商品文化建设概述 第二节旅游商品文化形象识别设计 第五章旅游景观商品 第一节旅游景观商品概述 / 72 第二节旅游景观商品的开发与设计 第三节旅游景观商品文化建设 第四节自然旅游景观四大类型的文化韵律美 第六章观光旅游商品 第一节单一观光功能旅游商品 第二节复合型多功能观光旅游商品 第七章都市旅游商品 第一节都市旅游和都市旅游商品 第二节都市旅游商品开发的原则和模式 第三节都市旅游商品形象建设 第八章民俗旅游商品 第一节民俗旅游 第二节民俗旅游商品概述 第三节民俗旅游商品开发 第四节民俗文化的保护与整合 第九章休闲旅游商品 第一节休闲与休闲旅游 第二节休闲旅游商品开发概述 第十章专项旅游商品 第一节专项旅游与专项旅游商品 第二节专项旅游资源评价与专项旅游商品开发 第十一章旅游设施商品 第一节旅游设施商品的概念和类型 / 162 第二节旅游设施商品的定位与设置 / 165 第三节旅游设施商品的文化品位建设与管理 / 167 第十二章旅游服务商品 第一节旅游服务商品概述 / 174 第二节旅游服务商品的类型 / 176 第三节旅游服务商品建设 / 179 第十三章餐饮商品 第一节餐饮商品概述 / 186 第二节餐饮商品的文化建设 / 190 第三节酒文化 / 193 第四节软饮料、茶文化 / 198 第十四章旅游购物品 第一节旅游购物品的概念和特性 / 206 第二节旅游购物品的类型 / 208 第三节旅游购物品的市场开发 / 216 第十五章旅游商品的可持续发展 第一节旅游商品可持续发展的含义 / 224 第二节我国旅游商品可持续发展的问题和对策 / 228 第三节旅游商品项目自我滚动发展 / 232 第十六章旅游商品市场需求与供给 第一节旅游商品市场需求 / 238 第二节旅游商品市场供给 / 244 第三节旅游商品的供求平衡与调节 / 248 第四节旅游市场商品需求规律与需求弹性 / 254 第五节旅游商品市场供给规律与供给弹性 / 266 第十七章旅游商品市场营销 第一节商品市场营销观念概述 / 272 第二节旅游商品市场营销策略 / 276 第十八章旅游商品市场开发 第一节旅游商品市场开发 / 284 第二节旅游商品市场开发的类型和策略 / 287 第三节旅游商品市场组合与创新 / 295 第十九章旅游商品管理 第一节旅游商品管理的概念、意义、任务和内
容 / 300 第二节旅游商品管理的方法 / 306 参考文献 / 315 后记 / 317

<<旅游商品学概论>>

章节摘录

版权页：插图：总之，自然景观多种多样、千奇百态、造景精美、鬼斧神工，其中蕴含着极为丰富的个性的特色“文化”内涵。

3.发掘并展现自然旅游景观构成的科学知识和精神象征的文化内涵。

自然景观千姿百态、丰富多彩。

有：山岳、水域、岩洞、火山、奇石、化石、潮水、佛光、海市蜃楼、奇异天象、气候奇观、生物景象等。

而所有自然景观，不但都有其科学的成因，具有深厚的科学知识，而且还具有相应的文学脉络和人文精神象征。

这些都是自然景观的科学文化知识内涵。

作为旅游商品的开发者，如能将其发掘并加以科学组合、通俗阐述，就能大大提高自然景观的文化科学价值。

因为现在自然景观的开发，多限于外显美的展现和简单的介绍像什么不像什么而已，而对其更深层次的科学文化知识、文学脉络与人文精神象征的内在文化美展现得不够，甚至没有展现。

所以应深入研究发掘自然景观更深、更高层次的文化韵律美，有机地以“寓教于乐”的方式介绍给游客，充分展现自然旅游景观构成的科学知识和精神象征的文化内涵，加深游客对景观文化的内蕴美、精神美、科学美的感受，获得更深层次的文化精神享受。

4.自然景观“文化”内涵需要人们长期认同、感知和发掘。

不同的自然景观有各自不同的结构、要素、性质、功能和形体，从而形成不同的个性特色。

因此，不同的自然景观，都有各自特色的内在结构底蕴和外在形体的形式韵律。

这就是各个自然旅游景观“文化”的科学内涵，但这却需要人们经过长期的认同、人化、感知，才能发掘出来。

如，桂林的象鼻山文化，不是人们一开始就能了解发掘的，而是经过人们漫长的认同、深化、感知，才认知、了解、发掘，才附会了象鼻山的文化内涵，并形成今天丰富的象鼻山文化。

（二）社会人文旅游景观商品文化建设 1.在景观原有文化基础上布局装饰。

在景观原有文化基础上布局装饰，就是以景观本身固有的文化内涵为基础，根据目标顾客的需求和市场竞争状况，经过精心策划、文化包装、装饰布局、增添删减，成为一种新的文化形象，如增添新的亭台楼阁、水榭道路，或将重复粗犷部分剔除，使商品整体文化形象更为完美，使游客既获得美的观赏和感受，又感到方便舒适与安全。

如，北京故宫、颐和园是我国社会人文旅游景观的典范。

它自身固有的文化内涵是最为丰富深厚的典范。

但作为景观商品文化所展现的不仅有固有的文化内涵，而且应赋有新的文化内涵，如设施陈列、装饰布局、图片文字说明、服务、导游、解说、游览参观的路线程序，以及高雅的文化氛围的设计等。

又如，韶山毛主席故居、八达岭长城，其本身当然有深厚的文化内涵，但开发成今天的景观商品的文化形象，是通过长期多次精心设计策划组合的结果。

其他宗教寺庙、名人故居、历史遗迹等社会人文旅游景观商品文化的展示都是如此。

<<旅游商品学概论>>

编辑推荐

《旅游商品学概论》由首都经济贸易大学出版社出版。

<<旅游商品学概论>>

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>