

<<旅游景区项目策划>>

图书基本信息

书名：<<旅游景区项目策划>>

13位ISBN编号：9787503230882

10位ISBN编号：7503230886

出版时间：2007-1

出版时间：中国旅游

作者：王衍用

页数：306

字数：345000

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>

## <<旅游景区项目策划>>

### 内容概要

本书是国内第一本以旅游景区项目策划为主题的著作。

介绍了旅游景区项目策划的一般原理与方法，并通过精选案例解析了原理和方法在实践中的具体运用

。本书吸收了国内外最新的研究成果并融合了作者多年的科研和实践经验提出了许多创新观点，具有较强的理论性、系统性和实用性，可供景区经营管理人员、策划人员、旅游管理专业师生及相关科研人员参考。

## <<旅游景区项目策划>>

### 作者简介

王衍用，北京交通大学旅游管理系主任，教授。

北京大衍致用旅游规划设计院院长，在《旅游学刊》、《旅游科学》、《经济地理》、《中国旅游报》等报刊发表学术论文40余篇，主持制定世界遗产泰山，曲阜“三孔”及宁夏回族自治区，六盘山旅游区，沙坡头旅游区，北京西城区，山东

## &lt;&lt;旅游景区项目策划&gt;&gt;

## 书籍目录

旅游景区项目策划原理与方法 第一章 旅游景区项目策划概述 第一节 旅游景区项目策划的概念和实践 第二节 旅游景区项目策划的功能和特征 第三节 旅游景区项目策划的内容和程序 第二章 旅游景区项目策划的理论基础 第一节 旅游景区项目策划的理论框架 第二节 旅游景区竞争力理论 第三节 旅游景区生命周期理论 第四节 旅游景区可持续发展理论 第五节 旅游景区利益相关者理论 第六节 旅游景区的社区参与理论 第七节 旅游景区的门槛理论 第三章 旅游景区项目策划的原则和方法 第一节 旅游景区项目策划的基本原则 第二节 旅游景区项目策划的思维方法 第四章 旅游景区项目组织和调研 第一节 旅游景区项目策划的组织 第二节 旅游景区项目策划的调研 第五章 旅游景区项目影响因素分析 第一节 旅游景区项目背景分析 第二节 旅游景区项目条件分析 第三节 旅游景区项目市场需求与环境分析 第六章 旅游景区项目总体策划 第一节 旅游景区项目目标制定与主题选择 第二节 旅游景区项目市场定位和产品体系 第三节 旅游景区项目选址和布局 第四节 旅游景区项目策划与创造体验 第五节 旅游景区项目策划与全方位开发 第七章 旅游景区景观项目策划 第一节 中西园林美学思想 第二节 传统造园与构景方法 第三节 现代景观项目策划 第八章 旅游景区活动项目策划 第一节 交通项目策划 第二节 游览项目策划 第三节 娱乐项目策划 第四节 住宿项目策划 第五节 餐饮项目策划 第六节 购物项目策划 第七节 节庆项目策划 第九章 旅游景区项目评估和实施 第一节 旅游景区项目融资与评估 第二节 旅游景区项目营销与管理 第三节 旅游景区项目实施旅游景区项目策划案例分析 第十章 市场类项目策划案例分析 第一节 让黄帝走下神坛 第二节 帝王进入寻常百姓家 第三节 “天尽头”的市场升级 第四节 刘公岛：从耻辱到幸福 第五节 将沦落的皇家祭坛重新推向舞台 第六节 白云观宗教文化的开发 第七节 四合院与手工艺的结合 第八节 另辟蹊径，走出阴影 第九节 四川的泸沽湖 第十一章 定位类项目策划案例分析 第一节 “大鸡烟”比赢了“洋555” 第二节 出卖荒凉：打造差异性产品 第三节 “中国休闲之都”的提出 第四节 形形色色的概念炒作 第五节 孔尚任隐居地 第六节 讲述马陵之战的故事 第七节 将主题园引进宗教景区 第八节 泰山“国山”战略 第九节 东方养生长寿圣地 第十节 邯郸梦之城 第十二章 情景类项目策划案例分析 第一节 情景实化 第二节 打造游客的兴奋点 第三节 欢乐谷二期：体现主题公园的主题 第四节 非主题公园景区项目的主题设计 第五节 王府游乐园现代游乐区项目的体验设计 第六节 宗教文化主题公园的景观创意 第七节 再造泰山 第八节 引景空间的塑造 第九节 《大漠风·长城魂·黄河情》主题演出 第十节 英格兰的“树梢吊桥” 第十三章 运作类项目策划案例分析 第一节 旅游项目的上纲上线 第二节 产业链的延伸 第三节 将主题园做成产业展示窗口 第四节 从影视拍摄基地到主题园 第五节 “黄帝文化周”策划 第六节 名人故里的开发 第七节 将邯郸打造成旅游集散地 第八节 风景道 第九节 选址、布局与风水 第十节 幸福海岸的幸福解说主要参考文献

<<旅游景区项目策划>>

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>