

<<旅游目的地形象策划>>

图书基本信息

书名：<<旅游目的地形象策划>>

13位ISBN编号：9787806530597

10位ISBN编号：7806530592

出版时间：1999-11

出版时间：广东旅游出版社

作者：李蕾蕾

页数：298

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>

## <<旅游目的地形象策划>>

### 内容概要

本书是目前国内第一本系统探讨旅游地形象策划的专著。

作者对旅游形象问题产生的社会经济背景做了全面、宏观的分析，对这一领域的国内外研究资料和研究状况做了历史、系统的整理，特别是对旅游形象策划的理论和学科基础进行了比较深入的探讨，并尝试构建了一个可以普遍适用于各类型、各层次旅游目的地进行形象策划的统一模式：TDIS模式。本书配有大量图片和表格，且提供了涉及城市、风景名胜区、旅游度假区、主题公园等各种旅游目的地形象策划、分析、设计和传播的实例，特别介绍了深圳、香港、北京的旅游形象及策划方案。是一本具有理论深度、研究个性、且操作性强的、图文并茂的书籍，适用于各级旅游主管部门、旅游企业、旅游院校等企事业单位从事旅游管理、经营、策划、设计、规划和旅游地理的教学科研。

## &lt;&lt;旅游目的地形象策划&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 问题 第一节 形象问题的普遍性 认知、形象与行为的普遍关系 形象的突显与形象时代的来临 形象效益 形象成为区域发展的显因素 第二节 现代旅游业与旅游形象 现代旅游业发展的宏观特征 现代旅游者对旅游地形象的依赖 世界性的树立与传播旅游地形象的运动 旅游形象传播的蝴蝶效应 第三节 旅游形象与旅游规划思想 旅游规划思想的发展和演变 资源导向的旅游规划思想 市场导向的旅游规划思想 旅游形象策划与旅游规划 第四节 旅游形象的研究意义和研究设计 研究意义：区位论与旅游形象的研究 感应和行为地理学与环境映象 面向规划的旅游地理学 多学科综合的旅游研究 务实的区域旅游开发与规划 区域旅游发展的形象战略 研究设计：研究目标 研究方法第二章 研究综述 第一节 研究起源 国外：感应与行为地理学的映象研究 美国70年代以来的研究 image与identity, place与placelessness 中国：从企业形象研究(CIS)到地区形象研究(DIS) 国内旅游形象策划实践的起步 第二节 研究学科 地理学 市场营销学 社会学 心理学 建筑与城市规划科学 大众传播学 第三节 研究专题 旅游地形象实证研究 旅游地形象的形成过程与途径 旅游地形象的设计与传播 旅游地形象的发展与变化研究 旅游形象的量化研究 旅游企业的形象研究 第四节 基本评论第三章 理论第四章 方法第五章 实例与应用第六章 总结与展望 总结与反思 中国旅游形象整体战略的初步探讨附录1 深圳旅游形象定位词部分征集稿件附录2 展现旅游形象的香港魅力网与迪斯尼乐园网页附录3 妙峰山宗教风景区旅游形象分区及规划示意图附录4 深圳市宝安区旅游发展规划总览附录5 北京市旅游形象调查问卷附录6 图表目次主要参考资料后记

## <<旅游目的地形象策划>>

### 章节摘录

第一章 问题 越来越多的从事企业经营和管理的人都已经认识到企业形象识别系统CIS ( Corporation Identity System ) 对于现代企业发展的重要意义。旅游业作为国民经济的重要产业之一，人们很自然会考虑将企业形象战略应用到旅游业当中，但是，对于一个集中了各种与旅游直接、间接相关的旅游目的地而言，如何实施旅游形象发展战略却并不是一个可以简单地将CIS移植应用的问题，旅游目的地是一个比单个或数个企业复杂得多的地理区域，它的形象问题究竟是一个什么问题，这种形象问题又是如何产生的？一般的地区形象与地区的旅游形象又有何区别？这些问题构成了旅游地形象策划的基本问题。

<<旅游目的地形象策划>>

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>