

<<旅游吸引物管理>>

图书基本信息

书名：<<旅游吸引物管理>>

13位ISBN编号：9787810843881

10位ISBN编号：7810843885

出版时间：2005-4

出版时间：东北财经大学出版社

作者：法伊奥

页数：205

译者：郭英之

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>

<<旅游吸引物管理>>

内容概要

《旅游吸引物管理：新的方向》这本书从旅游吸引物的国际一流管理理论与实践出发，以提供地区性或国际性的研究案例为平台，对国内外旅游业发展中的热点话题，包括投资巨大的主题乐园与日渐下降的旅游需求之间的巨大矛盾、旅游行业法制与法规的缺乏、旅游业发展中宏观战略性管理的有效实施以及对旅游实践的有效指导、世界遗产的管理与实践、人力资源的培训与管理等，从全新的视角进行了分析与阐述。

本书的主要编著者，不仅包括英国旅游行业研究的实力派人物，而且包括欧美、澳洲等地十几个高等院校旅游与酒店管理专业的著名教授和年轻有为的学者，从而极大地丰富了本书的理论框架与案例。

<<旅游吸引物管理>>

作者简介

艾伦·法伊奥（Alan Fyall）是英国伯恩茅斯大学（Bournemouth uniVersity）旅游与酒店管理国际研究中心旅游市场营销专业的高级讲师，电子信箱：afyall@hournemouth.ac.uk。他主要从事旅游专业研究生课程有关市场营销与战略方面的教学工作，对旅游与酒店管理中市场营销和战略的合作形式等方向尤感兴趣。艾伦不仅为多个公司完成了研究与咨询任务，而且在世界上很多国家从事教学与研究工作，包括美国、印度、马来西亚和澳大利亚等。艾伦发表了很多论文，刊登在《旅游研究年刊》（Arlnals of Tourism Research）、《旅游管理》（Tourism Management）以及《服务业期刊》（Services Industries, Journal）等学术期刊上。他也是《旅游研究国际杂志》（International Journal of Tourism Research）的咨询编辑。

<<旅游吸引物管理>>

书籍目录

第一部分 绪论：旅游吸引物的角色和性质 第1章 旅游吸引物的性质和作用 本章目标 导言 1.1 旅游吸引物的种类和范围 1.2 旅游吸引物的定义 1.3 旅游吸引物的作用和角色 1.4 结论 参考文献 第2章 旅游吸引物产品发展 阐释 本章目标 导言 2.1 旅游吸引物的产品 2.2 吸引物的发展 2.3 市场-形象景色组合 2.4 成功的吸引物 2.5 结论 鸣谢 参考文献 第二部分 旅游吸引物供给的发展 第3章 主题公园发展的经济问题 本章目标 导言 3.1 发展历程 3.2 经济问题案例分析：乐高公司 3.3 结论 鸣谢 参考文献 第4章 边缘区域内旅游吸引物的产生 本章目标 4.1 边缘区域内旅游吸引物的产生 4.2 边缘区域的定义：边缘有多远 4.3 边缘区域的旅游 4.4 旅游吸引物 4.5 边缘区域内影响吸引物成功的因素 案例分析：南澳大利亚的巴拉镇 4.6 结论 参考文献 第5章 东亚地区旅游吸引物的成长与发展 本章目标 5.1 东亚地区旅游：概述 5.2 旅游吸引物的发展趋势 5.3 中国香港和新加坡的比较 案例分析1：香港迪斯尼乐园 案例分析2：新加坡的虎豹别墅 5.4 结论 参考文献 第6章 公共交通旅游吸引物 本章目标 导言 6.1 行使可进入性功能的交通(一个附加产业) 6.2 作为旅游吸引物的交通运输 6.3 作为旅游吸引物的交通运输旅行 案例分析：周末指南的敞篷巴士旅游 6.4 结论 注释 参考文献 第三部分 旅游吸引物的管理 第7章 民俗旅游过程中旅游吸引物的真实性 本章目标 导言 7.1 文化旅游和民俗旅游 7.2 真实性和商品 7.3 真实性的尺度与鉴定 7.4 海南的民俗旅游 7.5 海南民俗旅游真实性的关键问题 7.6 结论 参考文献 第8章 游客影响因素管理 本章目标 导言 8.1 游客影响因素的类型 8.2 管理游客影响的方法 案例分析：苏格兰旅游吸引物所受到的游客影响 8.3 结论 参考文献 第9章 季节性：旅游吸引物永远的挑战 本章目标 导言 9.1 对季节性的理解 9.2 季节性变化对旅游营运的影响 9.3 对季节性变化的应对 案例分析：季节性和苏格兰边界地区的旅游吸引物 9.4 结论 参考文献 第10章 宗教类旅游吸引物面临的管理挑战 本章目标 导言 10.1 对宗教类旅游吸引物进行分类 10.2 宗教类旅游吸引物的管理 10.3 可进入性和客流量 案例分析：英格兰大教堂的收费情况 10.4 结论 参考文献 第11章 旅游吸引物与人力资源管理 本章目标 导言 11.1 旅游吸引物的相关领域 11.2 旅游吸引物的人力资源管理 案例分析：“我们的活力地球” 11.3 结论 注释 参考文献 第四部分 旅游吸引物的营销 第12章 遗产旅游营销的挑战和机遇 本章目标 导言 12.1 突破传统的营销组成 12.2 新兴和现有的机遇 12.3 保持遗产持久力的挑战 案例分析：产品开发俱乐部和伙伴关系 12.4 结论 参考文献 第13章 世界遗产：品牌管理 本章目标 导言 13.1 世界遗产的价值 13.2 世界遗产的品牌价值 13.3 旅游和世界遗产 13.4 品牌管理 案例分析：新西兰对世界遗产的理解和运用 13.5 结论 参考文献 第14章 主题公园战略：来自中佛罗里达的启示 导言 14.1 行业的进展 14.2 佛罗里达主题公园在20世纪80年代的定价行为 14.3 20世纪90年代的定价行为的变化 14.4 需求分析 14.5 结论 参考文献 第15章 旅游吸引物的营销——合作的途径 本章目标 导言 15.1 旅游吸引物合作的利与弊 15.2 旅游吸引物的合作管理与营销 15.3 合作的动力和效果 案例分析：爱丁堡的苏格兰威士忌遗产中心 15.4 结论 注释 参考文献 第五部分 未来趋势 第16章 想象力的重新发现：满足“新”旅游者需求 本章目标 导言 16.1 “讨论主题”和“思想体系” 16.2 后现代文化 16.3 “新”旅游者 16.4 “消费”旅游吸引物 16.5 相关的技术变化和消费习惯 案例分析：英国里兹皇家军备博物馆 16.6 结论 注释 参考文献 第17章 发展旅游吸引物的国家战略 本章目标 导言 17.1 制定国家战略的前提 17.2 在怎样的环境下需要制定旅游吸引物国家战略 17.3 英国制定国家战略的背景 17.4 战略分析的关键数据 17.5 旅游吸引物国家战略的主要组成部分 17.6 由谁对旅游吸引物国家战略负责 案例分析：英格兰旅游吸引物战略 17.7 从更广阔的角度看21世纪旅游吸引物 17.8 结论 注释 参考文献 第18章 旅游吸引物的前景 导言 18.1 旅游吸引物的角色和形象的改变 18.2 旅游吸引物的新市场 18.3 结论 参考文献 总结后记...

<<旅游吸引物管理>>

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>