

<<旅游策划实务>>

图书基本信息

书名：<<旅游策划实务>>

13位ISBN编号：9787302178439

10位ISBN编号：7302178437

出版时间：2008-7

出版时间：清华大学出版社

作者：沈刚，吴雪飞 编著

页数：190

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>

<<旅游策划实务>>

前言

我国旅游业是随着中国的改革开放发展、成长的。

改革开放前我国旅游业以外事接待为主，只具备产业雏形；1978年以后转换机制，逐步发展产业型旅游业。

1986年国务院决定将旅游业纳入全国国民经济与社会发展计划，正式确立其国民经济地位；进入21世纪以来，中国旅游业得到迅速发展。

在入境旅游方面，中国的入境过夜旅游者从1978年的71.6万人次增加到2005年的4681万人次，增长了65倍；旅游外汇收入也从1978年的2.63亿美元猛增到2005年的293亿美元，增长了111倍。

2004年中国跃居世界第四旅游大国。

在出境旅游方面，随着我国经济的持续快速发展和国际地位的不断提高，以及中国公民出国旅游目的地的不断增多，出境旅游发展迅猛。

到2005年末，经国务院批准的中国公民出国旅游目的地国家和地区总数达到了117个，遍布全球五大洲。

2005年，中国出境总人数达到3103万人次，成为全球出境旅游市场上增幅最快、潜力最大、影响力最为广泛的国家。

在国内旅游方面，带薪假期和“黄金周”制度的实行，推动了中国国内旅游的迅猛增长，中国发展成为世界上规模最大的国内旅游市场。

2005年，中国国内旅游人数达到12.12亿人次。

我国旅游业虽起步较晚，但发展迅速。

随着旅游业的发展，旅游在国民经济中的作用和地位日显重要。

世界各国高度重视中国巨大的旅游市场，都希望加强与中国的交流与合作。

目前，中国旅游业形成入境旅游、出境旅游、国内旅游三大市场格局，成为举世瞩目的旅游大国。

<<旅游策划实务>>

内容概要

本书从策划谈起，对旅游策划进行了概述，详细介绍了旅游策划所需创新思维的基本原理、枷锁破除以及常用技巧，然后按照“为什么——做什么——怎么做”的程式，以专题的形式深入浅出地阐明了旅游目的地和旅游企业一直以来最关心的旅游形象、旅游产品、旅游节事活动、旅游营销等四个方面的问题，最后从组织、时间、成本的角度给出了旅游项目管理策划的解决方案。

本书可作为高等旅游职业教育的教学用书，也可作为有志于从事旅游策划工作和对旅游策划感兴趣的人士以及相关专业学生和研究人员参考用书。

<<旅游策划实务>>

书籍目录

第1章 策划与旅游策划 1.1 策划 1.1.1 策划的导入 1.1.2 什么是策划 1.1.3 策划的分类 1.2 旅游策划 1.2.1 旅游策划的概念 1.2.2 旅游策划的理论基础 1.2.3 旅游策划的任务 1.2.4 旅游策划的分类 1.2.5 旅游策划的流派 本章小结 课后思考 网络资料链接 推荐阅读材料第2章 旅游策划的创新思维 2.1 创新思维的原理 2.1.1 创新思维对象的性质 2.1.2 创新思维主体的特征 2.1.3 创新思维的运行过程 2.2 创新思维需要破除的枷锁 2.2.1 创新思维枷锁的含义和特点 2.2.2 从众型思维枷锁 2.2.3 权威型思维枷锁 2.3 常用的创新思维技术 2.3.1 质疑思维 2.3.2 发散思维 2.3.3 横向思维 2.3.4 灵感思维 2.3.5 互动思维 本章小结 课后思考 网络资料链接 推荐阅读材料第3章 旅游地形象策划 3.1 形象与旅游地形象 3.1.1 形象 3.1.2 旅游地形象 3.1.3 旅游地形象策划 3.2 旅游地形象策划的理论基础 3.2.1 旅游地形象认知空间理论 3.2.2 旅游地形象认知时间理论 3.2.3 旅游地形象遮蔽理论 3.3 旅游地形象策划 3.3.1 旅游地形象调查 3.3.2 旅游地形象诊断 3.3.3 旅游地形象定位 3.3.4 旅游地形象宣传口号设计 3.3.5 旅游地形象LOGO设计 3.3.6 旅游地形象的传播策略 3.4 旅游地形象策划实训 实训目的 实训要求 实训背景材料 实训过程 本章小结 课后思考 网络资料链接 推荐阅读材料第4章 旅游产品策划 4.1 旅游产品 4.1.1 旅游产品 4.1.2 旅游产品的层次构成 4.1.3 旅游产品的类型 4.1.4 旅游产品的特点 4.2 旅游产品策划的理论基础 4.2.1 竞争力理论 4.2.2 旅游产品生命周期理论 4.3 旅游产品策划的内容与方法 4.3.1 旅游产品策划 4.3.2 旅游产品组合策划 4.4 旅游产品策划实训 实训目的 实训要求 实训背景材料 实训过程 本章小结 课后思考 网络资料链接 推荐阅读材料第5章 旅游节事活动策划 5.1 节事活动概述 5.1.1 节事活动 5.1.2 节事活动的特征 5.1.3 节事活动的功能 5.1.4 节事活动的分类 5.1.5 节事活动的相关国际组织 5.2 节事活动策划 5.2.1 决策阶段 5.2.2 内容策划阶段 5.2.3 执行阶段 5.2.4 评价阶段 5.3 节庆活动策划实训 实训目的 实训要求 实训背景材料 实训过程 本章小结 课后思考 网络资料链接 推荐阅读材料第6章 旅游营销策划 6.1 旅游营销概述 6.1.1 市场营销 6.1.2 旅游市场 6.1.3 旅游市场营销 6.2 旅游客源市场开发策划 6.2.1 旅游客源市场开发的特点 6.2.2 旅游客源市场开发的类型 6.2.3 旅游客源市场开发的步骤与内容 6.3 旅游产品促销策划 6.3.1 旅游促销与旅游促销组合 6.3.2 旅游促销策划的影响因素 6.3.3 促销策划的步骤 6.3.4 促销策划的目标 6.3.5 选择促销工具和工具组合 6.3.6 促销方案策划 6.4 旅游广告策划 6.4.1 旅游广告的类型和作用 6.4.2 旅游广告策划的步骤与内容 6.4.3 旅游广告策划的影响因素 6.5 旅游品牌策划 6.5.1 旅游品牌 6.5.2 旅游品牌定位 6.5.3 旅游品牌标识系统策划 6.5.4 旅游品牌创新策划 6.6 旅游营销策划实训 实训目的 实训要求 实训背景材料 实训过程 本章小结 课后思考 网络资料链接 推荐阅读材料主要参考书目

章节摘录

第1章策划与旅游策划1.1策划1.1.1策划的导入说起“策划”，我们每个人都会很熟悉，它在我们生活中出现的频率太高了。

比如，你去看一部电影，里面首先有总策划，然后又有如灯光策划、武打策划、服装策划等分策划；如果你要参与一个活动，里面会有活动策划；哪怕你不经意地翻翻书籍、杂志什么的，你也会发现会有一个选题策划……每一件成功的事件后面都有一个精心的策划！

从产品到商品，中间的工作至为重要，这个中间工作就是策划。

策划与其说是一种设计，一种安排，一种选择，或是一种决定，倒不如说它是一张改变现状的规划蓝图，它并不如你想象的那样困难，也不是你以为的那样复杂。

策划不过是一场演出，策划家便是这场演出的导演。

对某项商品而言，他可以点石成金，可以立断生死，甚至可以把一个不是商品的“产品”，一个没有商品要素的物品，变成一个炙手可热的商品。

任何人都能在妇女用品商店里找到时髦，在博物馆里找到历史，而创造性的策划家却能在五金店里找到历史，在飞机场上找到时髦。

“没有市场，就创造一个市场出来”，这就是策划人的精神。

1.1.2什么是策划既然策划与我们的生活如此密不可分，那么什么是策划呢？追本溯源，策划活动并不是近代的产物，它已有几千年的历史。

相对于策划活动而言，“策划”一词出现得比较晚，并且在古代常常以“策”、“谋”、“筹”、“算”、“划”等单个字来表达策划之意。

要理解什么是策划，还得从“策”、“划”的单个字意开始。

根据《辞海》和《现代汉语词典》，“策”的释义主要包括如下几种：指马鞭，古代赶马用的棍子，一端有尖刺，能刺马的身体，使它向前跑，比如用策赶马；通“册”，指古代用于写字的竹片或者木片，即记事之书，这些记事的竹片或者木片成编后称为“策”，比如简策；指古代考试的一种文体，多就政治和经济问题发问，应试者作答，比如策试、策问、对策等；指我国数学上曾经用过的一种工具，形状跟“筹（竹、木或象牙等制成的小棍儿或小片儿，主要用来计算或作为领取物品的凭证）”相似，如清代初期，把乘法的九九口诀写在上面以计算乘除和开平方；指拐杖，如扶策而行；指计谋、办法，如上策、献策、束手无策；姓的一种，如蒙古族的策?乌力吉；指计算、谋划、筹划，如策反、策应。

<<旅游策划实务>>

编辑推荐

《旅游策划实务》特色：旅游业的大发展需要大策划。

旅游地形象不鲜明、旅游产品吸引力不大、旅游节事活动魅力不足、旅游营销效果不佳往往是困扰众多旅游目的地和旅游企业的问题。

《旅游策划实务》按照“为什么——做什么——怎么做”的程式，以专题的形式介绍旅游策划所需创新思维的基本原理、思考方法以及常用技巧，既可作为专业教材使用，也可为旅游从业人员提供有益的参考。

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>