

图书基本信息

书名：<<面向十二五高等院校应用型人才培养规划教材>>

13位ISBN编号：9787113151515

10位ISBN编号：7113151515

出版时间：2012-9

出版时间：孙国学、赵丽丽 中国铁道出版社 (2012-09出版)

作者：孙国学，赵丽丽 著

页数：342

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>

内容概要

《面向十二五高等院校应用型人才培养规划教材：旅游产品策划与设计》分为策划理论篇和产品设计篇两篇，从旅游产品分析开始，层层剥茧抽丝，逐步深化。

内容设计突出理论与实践的结合，既有理论的阐述，又有典型案例的分析。

策划理论篇主要阐述旅游产品策划的基本范畴、基本原理和基本方法，对新经济时代旅游发展趋势进行分析，对旅游产品体系、新型旅游产品和旅游产品营销进行策划。

产品设计篇以直接面向旅游者的旅游线路产品为主线，在对观光、休闲度假、商务会展和专项旅游等旅游产品进行详细阐述的基础上，从实际应用的角度设计并分析了典型的旅游线路产品。

作者简介

孙国学，教授，现任赤峰学院经济与管理学院副院长。

兼任旅游与文化产业发展研究所所长、中国服务贸易协会专家委员会专家、全国高校商务管理研究会常务理事。

独著、主编、参编著作16部，发表学术论文120余篇，承担科研课题10余项，获省级社会科学优秀成果奖7项。

曾获“全国优秀教师”荣誉称号，2011年被赤峰市人民政府授予“旅游发展贡献奖”。

书籍目录

第1篇 策划理论篇 第1章 旅游产品概述 1.1 旅游产品的含义 1.2 旅游产品的构成 1.3 旅游产品体系 1.4 旅游产品的分类 1.5 旅游产品的特征 第2章 旅游产品策划 2.1 旅游产品策划概述 2.2 旅游产品策划理念 2.3 旅游产品定位策划 2.4 旅游游玩方式策划 第3章 旅游产品策划的基础理论 3.1 旅游产品生命周期理论 3.2 旅游者行为理论 3.3 旅游产品创新理论 第4章 旅游产品体系策划 4.1 区域旅游产品策划 4.2 旅游景区产品策划 4.3 旅游线路产品策划 第5章 新型旅游产品策划 5.1 休闲经济与休闲旅游 5.2 体验经济与体验旅游 5.3 创意经济与创意旅游 5.4 影视产业与影视旅游 5.5 高端旅游与深度旅游 第6章 旅游产品营销策划 6.1 营销策划概述 6.2 旅游产品营销战略 6.3 品牌营销策略 6.4 借势营销策略 6.5 网络营销策略 第2篇 产品设计篇 第7章 国内观光旅游产品 7.1 国内观光旅游产品要素分析 7.2 国内观光旅游产品行程设计 7.3 国内旅游经典线路设计范例及分析 第8章 出境观光旅游产品 8.1 出境观光旅游市场分析 8.2 出境观光旅游产品的设计与操作 8.3 出境旅游线路设计范例及分析 第9章 休闲度假旅游产品 9.1 海滨度假旅游产品 9.2 山地度假旅游产品 9.3 温泉度假旅游产品 第10章 商务旅游产品 10.1 商务旅游产品的内涵 10.2 商务旅游市场分析 10.3 商务旅游产品的设计与操作 10.4 会展旅游产品设计 第11章 专项旅游产品(一) 11.1 生态旅游产品 11.2 文化旅游产品 11.3 红色旅游产品 11.4 特种旅游产品 第12章 专项旅游产品(二) 12.1 婚庆旅游产品 12.2 老年旅游产品 12.3 青少年旅游产品 12.4 节事旅游产品 参考文献

章节摘录

版权页： 旅游创意与资源和需求联系密切。

旅游创意以需求为导向，以资源为依托。

虽然旅游创意讲究“无中生有”，但是其中的“有”并不是凭空产生的，多与旅游地的地脉与文脉有关，是潜在旅游资源的显化和无形旅游资源的物化。

而决定这一转化是否可行的首要因素就是旅游需求，它是旅游创意的指挥棒，有什么样的旅游需求，就会产生什么样的旅游创意。

游客对旅游产品的意见、未满足的旅游需要和潜在的旅游需求是旅游创意的重要来源。

(4) 体验性。

旅游创意的符号性又称为象征性，是指经由创意生产出的旅游产品不同于惯常环境中的日常用品，它可以创造出丰富而独特的旅游体验，具有象征意义和符号价值，能够吸引游客的“眼球”。

旅游创意的生成异于日常生活的特殊体验。

体验是旅游产品向游客提供的核心价值，也是游客追求的关键利益。

体验需要塑造，需要设计，需要创意。

通过旅游创意，策划设计人员可以更好地发现适宜的主题，提取有意义的线索，整合感官刺激，强化正面印象，去除负面印象，创造出独特、丰富而深刻的旅游体验。

旅游创意可以提供超出功能价值的象征意义。

在消费社会中，符号价值超越功能价值成为旅游产品向游客提供的核心利益，集中体现在能够表现游客的个性、权力、社会地位、文化品位、艺术追求和生活情趣等方面。

这些符号指向高层次的精神需求，承载着特定的意义，符号价值依赖于独具魅力的创意，只能通过创意和服务来提供。

旅游创意可以吸引游客足够的注意力。

信息技术的进步促成了物质丰裕时代的“信息爆炸”，注意力成为一种稀缺的资源。

注意力决定着旅游产品是否能够被感知，是旅游产品被选择和被消费的前提。

吸引注意力必须重视创意，运用情感、文化和想象等非物质要素去争夺注意力。

编辑推荐

《面向"十二五"高等院校应用型人才培养规划教材:旅游产品策划与设计》分为策划理论篇和产品设计篇两篇,从旅游产品分析开始,层层剥茧抽丝,逐步深化。内容设计突出理论与实践的结合,既有理论的阐述,又有典型案例的分析。策划理论篇主要阐述旅游产品策划的基本范畴、基本原理和基本方法,对新经济时代旅游发展趋势进行分析,对旅游产品体系、新型旅游产品和旅游产品营销进行策划。

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>