

<<旅游策划理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<旅游策划理论与实务>>

13位ISBN编号：9787503850004

10位ISBN编号：7503850000

出版时间：2008-2

出版时间：中国林业出版社

作者：王衍用,曹诗图

页数：165

字数：257000

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>

<<旅游策划理论与实务>>

前言

1845年，托马斯·库克成立世界上第一家旅行社，标志着世界旅游业的出现。

但是作为真正意义上的现代旅游业，则始于20世纪50年代的欧美。

从那时至今，旅游从为少数上层阶层所能享受的活动发展到现今大众旅游和社会旅游时代，仅经历了50多年的时间。

在这短短50多年的历程中，世界旅游业发展大大超出世界经济总体发展速度，成为世界上最大的产业之一。

世界旅游组织的统计数字显示，2005年国际旅游人数首次突破8亿人次，全球平均增长率高达5.5%；2006年国际旅游人数达到8.42亿人次，同比增长4.5%，超出了旅游业的发展预期。

世界旅游组织预测，到2010年，全世界每年将有10亿多人出国旅游。

旅游不仅对世界各国的经济发展产生积极而深远的影响，同时它已成为人们生活中的一部分，还是影响人们生活方式和生活观念的一个重要因子。

中国是一个旅游资源大国，有着得天独厚的自然旅游资源和人文景观优势。

上下几千年的文明沉淀，方圆960万km的国土，使中国的旅游资源在世界上无与伦比。

尽管我国旅游业起步于20世纪80年代初，但经过30余年的发展，中国正从一个旅游资源大国走向旅游接待大国，旅游业在国民经济中的地位和作用日益凸显，其强劲的发展势头为世界所关注。

2006年，我国国内旅游人数13.94亿人次，入境旅游人数12494万人次，全国旅游外汇收入339.49亿美元，出境旅游总人数为3452.36万人次。

世界旅游组织预测，到2015年，中国将成为世界上第一大入境旅游接待国和第四大出境旅游客源国。

届时中国入境旅游人数可达2亿人次，国内旅游人数可达26亿人次以上，出境旅游人数可达1亿人次左右，游客市场总量可达30亿人次左右，居民人均出游可达2次，旅游业总收入可达2万亿元人民币左右。

“十一五”期间，中国旅游业将每年新增直接就业70万人、带动间接就业350万人。

到2015年，中国旅游直接拉动和间接就业总量将达1亿人左右。

<<旅游策划理论与实务>>

内容概要

本教材将理论与实践紧密结合，根据本科教学实际，阐述了旅游策划的基础知识、基本理论和具体方法。

教材内容包括旅游策划概述、旅游战略策划、旅游形象策划、旅游产品策划、旅游景观策划、旅游商品策划、旅游线路策划、旅游营销策划、文化与旅游策划等章节。

侧重理论指导下的策划实务与运作，教材简洁实用、形象生动、理论联系实际，在作者所做的百余项旅游规划与旅游策划的基础上进行提炼，案例丰富，学以致用。

本教材主要适合旅游管理专业本科学生教学使用，也可以作为旅游管理专业研究生和市场营销专业本科生教学参考用书。

<<旅游策划理论与实务>>

书籍目录

前言第1章 旅游策划概述 1.1 策划与旅游策划的概念 1.1.1 策划的概念 1.1.2 旅游策划的概念 1.2 旅游策划的原则、原理与理念 1.2.1 旅游策划的原则 1.2.2 旅游策划的原理 1.2.3 旅游策划的理念 1.3 旅游策划的步骤或程序 1.4 旅游策划的方法论与主要方略 1.5 旅游策划人员的素质 1.5.1 超常的思维能力 1.5.2 高度的概括能力或提炼能力 1.5.3 较高的文化修养和策划技能 1.5.4 良好的心理素质和健康的体魄 1.5.5 具有战略眼光和全局观念 1.5.6 扎实的专业基础 1.5.7 渊博的知识 1.5.8 勇于创新 1.5.9 善于团结合作 1.5.10 富有社会责任感和人文精神 1.5.11 目光敏锐 1.5.12 善于沟通第2章 旅游战略策划 2.1 战略和战略策划解读 2.2 旅游发展战略策划的概念 2.3 旅游区域发展战略条件分析 2.3.1 旅游业发展的区位条件评价 2.3.2 旅游资源条件 2.3.3 旅游市场条件 2.3.4 历史背景(文脉)评价 2.4 旅游发展战略策划应重点解决的问题 2.5 旅游发展战略策划的方法第3章 旅游形象策划 3.1 旅游形象和旅游形象策划的概念 3.2 旅游形象策划的内容构架 3.3 文脉与旅游形象策划的关系及延伸应用 3.4 旅游地形象策划实务工作 3.4.1 实态调查(形象诊断) 3.4.2 旅游地形象策划 3.4.3 旅游地形象推广 3.5 旅游企业形象策划 3.5.1 旅游企业导入CIS的目的 3.5.2 旅游企业导入CIS的一般原则 3.5.3 旅游企业导入CIS的基本程序 3.5.4 旅游企业形象策划的主要内容第4章 旅游产品策划 4.1 旅游产品与旅游产品策划概念 4.1.1 旅游产品的概念 4.1.2 旅游产品策划的概念 4.2 旅游产品策划与开发的主要依据和原则 4.2.1 旅游产品策划的主要依据 4.2.2 旅游产品策划的原则第5章 旅游景观策划第6章 旅游商品策划第7章 旅游线路策划第8章 旅游营销策划第9章 文化与旅游策划参考文献

<<旅游策划理论与实务>>

章节摘录

插图：(2) 模仿思维模仿思维是指人对自然界和社会各种事物和现象进行模仿求新的思维方法。

模仿思维包括原理模仿、结构形态模仿和外表模仿。

通过模仿别种事物和机制原理来创造另一种事物的思维方法就是原理模仿思维法；通过模仿其他事物的结构形态产生新事物的思维方法就是结构形态模仿思维法；通过模仿其他事物的外表产生新事物的思维方法就是外表模仿思维法。

正确的模仿绝不能仅仅学习表面的东西，更要学习的是要领与内涵。

当然，模仿需要加入自己的思维，通过自己的领悟才能取得成就。

盲目地模仿就会适得其反，比如，东施效颦、邯郸学步，就是盲目模仿的后果。

旅游策划需要模仿思维和模仿能力，但不能盲目模仿。

这方面是有深刻教训的。

例如，像宜昌“三峡集锦”主题公园将数千万人民币打水漂的事例在我国旅游开发中屡见不鲜。

(3) 求易思维思维定势是一种根据经验来推断或者受制于常规思维的一种思维方法。

人有时候容易犯思维定势的毛病，一件很简单的事情往往会想得过于复杂。

经验有时候确实可以帮助我们进行思维，但是，许多经验却会限制思维的广度和灵活性。

有时候，事实并没有想象的那么复杂，只要想一想简单的方法，问题就会解决了。

旅游策划往往面对的是复杂纷繁的事物，需要化繁为简的思维能力。

真正有水平的旅游策划者是善于将复杂的问题简单化，而不是将简单的问题复杂化。

(4) 联想思维联想思维就是在头脑中将一种事物的形象与另一种事物的形象联接思考，探索它们之间共同的或类似的规律的思维方法。

也许要有丰富的联想能力与想象能力，爱因斯坦说：想象力比思想更重要，因为想象力是无穷无尽的。

作为创新人才和旅游策划人才来说需要丰富的联想能力与想象能力。

当一个人对某个待解决的问题经过长时间反复思考而仍得不到解决，有时却会在某个外界事物的触发下，引起联想，跳出现有圈子而产生新设想。

联想思维包括接近联想、相似联想、对比联想、因果联想。

接近联想就是指在时间上和空间上相互接近的事物之间形成的联想；相似联想就是在性质上或形式上相似的事物之间所形成的联想；对比联想就是指具有相反特征的事物或相互对立的事物之间所形成的联想；因果联想是对具有因果关系的事物所形成的联想。

旅游策划特别是旅游形象策划、旅游产品策划、旅游项目策划对策划者的联想思维能力要求较高，否则就难于产生灵感和“点子”。

<<旅游策划理论与实务>>

编辑推荐

《旅游策划理论与实务》：21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材

<<旅游策划理论与实务>>

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>