

<<旅游策划学>>

图书基本信息

书名：<<旅游策划学>>

13位ISBN编号：9787563718122

10位ISBN编号：7563718125

出版时间：2009-7

出版时间：卢良志、吴耀宇、吴江 旅游教育出版社 (2009-07出版)

作者：卢良志 等著

页数：303

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>

<<旅游策划学>>

前言

无论是东方还是西方，无论是中国还是外国，人类很早以前就开始自觉地运用和研究策划。从春秋战国时期“苏秦合纵”、“张仪连横”，到诸葛亮为刘备策划“三分天下”；从青岛海尔的“真诚到永远”到北京奥运会的“同一个世界，同一个梦想”；从桂林的“印象·刘三姐”到西安的“大唐芙蓉园”……无一不凝结着策划人的智慧，无不展现着策划在事件成功中的重要作用。随着改革开放的深入，商业竞争日益激烈，策划不仅逐渐深入到社会各个领域和人们的思想之中，而且社会的重大活动、企业经济发展每一个环节都越来越依赖策划，如企业策划就有营销策划、产品策划、价格策划、形象策划、公关活动策划等；社会活动中有社会公益策划、大型会议策划、大型社会活动策划、媒体策划等。

现在策划的对象越来越多，策划的作用越来越明显，策划越来越为大众所接受。旅游作为新兴的“综合性产业”，带动着各国的经济社会发展。旅游业的发展可以带动旅游景区、交通运输、酒店餐饮、购物娱乐行业的发展。从旅游业对社会发展作用的外延性看，旅游业已经成为增加就业、消除贫困、提高人民生活质量的富民产业；成为弘扬民族文化、传播先进文化、促进文化资源走向市场的窗口产业；成为有利于一、二、三产业互相渗透，谋求共同发展的催化产业；成为保护生态资源，谋求国土资源充分、合理、有效发展的环保产业。

因此，各国都非常重视旅游业的发展，都在策划吸引游客的节庆、景区、餐饮活动项目。国家旅游局策划提出了民俗风情游、中国乡村游、华夏城乡游等年度旅游宣传口号，各省、市、自治区依据自己旅游资源的特色也策划出许许多多成功的策划案例，如各式各样的“节”、“庆”，“梦里老家”的江西婺源。

<<旅游策划学>>

内容概要

改革开放三十多年来,我国旅游高等教育已经建立了较为完善的教育体系,旅游院校数量也相当可观,旅游教育实现了从精英化教育阶段向大众化教育阶段的转变。伴随着旅游教育的理念、模式及层次类型多样化的发展趋势,旅游管理专业“应用型”本科教育在这种形势下应运而生。

为适应全国旅游管理专业应用型本科教育的教学需要,在中国旅游协会旅游教育分会的主持下,我们邀请国内旅游高等院校的专家学者编写了这套“全国旅游管理专业应用型本科规划教材”。

在培养规格上,应用本科教育培养是培养适应旅游行业生产、管理、服务第一线需要的高等技术应用性人才;在培养模式上,应用本科以适应社会需要为目标,以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案,以“应用”为主旨和特征构建课程和教学内容体系,重视学生的技术应用能力的培养。

因此,在此次编写过程中,我们在坚持教材原有的学术规范性的基础上,在教材的编写上强调两个加强:一是加强理论内容的概括和提炼,以理论知识的适度、够用为原则来进行理论知识部分的编写;二是加强实践环节在教材中的渗透和体现,以应用性为导向。

<<旅游策划学>>

书籍目录

第一章 旅游策划概述第一节 策划概述一、策划定义二、策划的功能及与相关行业的区别三、策划的理论基础四、中国策划业的历史与现状第二节 旅游策划概述一、旅游策划的概念二、旅游策划的本质三、旅游策划的基础四、旅游策划的类型五、旅游策划相关概念的辨析六、旅游策划的主体与客体第三节 旅游策划学概述一、旅游策划学的性质、特点及学科内容体系二、旅游策划学研究的内容三、旅游策划学体系的构建第二章 旅游策划的特点与原则第一节 旅游策划的特点一、竞争的谋略性二、发展的可持续性三、需求的服务性四、目标的效益性第二节 旅游策划的原则一、创新原则二、系统原则三、文化原则四、效益原则五、可行原则第三章 旅游策划的程序与技巧第一节 旅游策划的程序一、接受任务二、拟订策划计划三、调查分析四、策划创意五、撰写策划方案文本六、修改实施第二节 旅游策划的方法技巧一、巧妙利用“势”二、及时抓住“时”三、灵活运用“术”第四章 旅游发展战略策划第一节 旅游发展战略策划概述一、旅游发展战略二、旅游发展战略层次的策划三、策划旅游发展战略的意义第二节 旅游发展战略策划的内容一、旅游发展战略目标策划二、旅游发展战略思想策划三、旅游战略重点策划第三节 旅游发展战略策划必须分析评估的因素一、旅游市场需求分析评估二、旅游供给能力分析评估三、社会环境影响分析评估第五章 旅游形象策划第一节 旅游形象策划概述一、旅游形象策划的概念二、旅游形象策划三、旅游形象策划的作用第二节 旅游形象策划的内容一、旅游业组织理念识别策划二、旅游业组织活动识别策划三、旅游业组织视觉形象识别策划第六章 旅游公共关系策划第一节 旅游业与公共关系一、旅游公共关系的含义二、旅游公共关系的职能三、旅游公共关系活动模式第二节 旅游公关策划程序一、旅游公共关系调查二、确定旅游公共关系工作目标三、确定旅游公关主题策划四、选择公关活动时机五、旅游公关活动策划预算六、旅游公关策划评估第三节 旅游公关活动策划一、旅游公关新闻策划二、旅游公关专题活动策划三、旅游公关促销策划四、旅游危机管理公关策划第七章 旅游广告策划第一节 旅游广告策划的特征和结构一、旅游广告含义与类型二、旅游广告策划概念与特征第二节 旅游广告策划程序一、确定旅游广告策划者二、广告策划前的基础工作——调查研究三、旅游广告定位四、旅游广告策划对象与旧标的确定五、旅游广告创意构思六、旅游广告策略选择七、旅游广告策划报告书第三节 旅游广告创意一、旅游广告创意的概念与要求二、旅游广告创意的表现手法三、旅游广告文稿第八章 旅游产品策划第一节 旅游产品策划概述一、旅游产品策划的概念二、旅游产品策划的体系三、旅游产品策划的原则第二节 旅游产品分类策划一、历史文化类旅游产品策划二、考察教育类旅游产品策三、休闲娱乐类旅游产品策划四、生态旅游产品第三节 旅行社旅游产品经营策划一、旅行社旅游产品策划分类二、旅行社旅游产品经营步骤策划第九章 旅游服务策划第一节 旅游服务概述一、旅游服务特征二、旅游服务构成三、旅游服务分类第二节 旅游外部服务策划一、旅游服务对象需求分析二、旅游外部服务策划的过程三、旅游外部服务策划的目标和结果第三节 旅游内部服务策划一、旅游内部服务策划方法二、旅游内部服务策划第十章 旅游节庆活动策划第一节 旅游节庆活动概述一、旅游节庆活动的含义二、旅游节庆活动的类型三、旅游节庆活动的作用第二节 旅游节庆活动策划一、旅游节庆活动策划二、旅游节庆活动策划模式第三节 旅游节庆活动策划的程序一、确定旅游策划活动主体二、确定旅游活动的初步方案三、拟订具体活动策划方案四、策划方案审批五、策划方案实施六、策划评估第四节 旅游节庆活动策划的基本方法一、突出特色二、注重创新三、打造品牌参考文献

章节摘录

第一章 旅游策划概述第一节 策划概述一、策划定义策划一词，目前已被人们广泛使用于不同领域和场合，从战场计谋的运筹到国民经济的协调发展，从政治外交的博弈到文化活动的组织，从广告宣传到产品推介，无一不在使用策划。

由于使用的对象不同，人们对策划的理解不尽相同，进而对策划的定义也就出现了差别。

为了便于掌握策划的确切含义，我们通过对“策划”渊源的考察，学者们对“策划”的认识，再研究如何科学定义“策划”。

1.策划的字意在中国古代，“策划”又写作“策画”，如《后汉书·隗嚣传》中有这样的一句话“是以功名终申，策画复得”，这里“策画”与“策划”的意思基本相通，为“设计、谋划”之意。在《辞源》中，“策划”作“策略、谋略、计划”解，其基本含义是：为未来事项“筹谋献策”、“筹谋计策”。

<<旅游策划学>>

编辑推荐

《旅游策划学》是由旅游教育出版社出版的。

<<旅游策划学>>

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>