

<<旅游策划>>

图书基本信息

书名：<<旅游策划>>

13位ISBN编号：9787560956985

10位ISBN编号：756095698X

出版时间：2009-10

出版时间：华中科技大学出版社

作者：陈扬乐 主编

页数：300

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>

## &lt;&lt;旅游策划&gt;&gt;

## 前言

2008年是“改革开放”三十周年，回顾三十年来我国旅游高等教育从无到有、从弱到强的发展，其过程是艰辛的，其成就也是巨大的。

改革开放以来，我国旅游高等教育基本可以划分为三个阶段。

第一阶段是1978年至1988年的10年探索性发展期，这是我国旅游管理专业高等教育发展的起步阶段。国家旅游局是该时期我国旅游高等教育的主要推动力量，在当时联合国内八所高等院校开办了最早的旅游系或者旅游专业。

第二阶段是1989年至1995年的7年成长性发展期，这是我国旅游管理专业高等教育发展的培育阶段。该时期旅游高等教育的发展动力主要来自旅游业对人才的需要和高等院校自身发展的要求，不断加速的旅游产业化进程引起了各地政府和高等院校的普遍重视，而旅游管理专业毕业生的“抢手”则进一步增强了高校开办旅游管理专业教育的信心。

第三阶段是从1996年至今的规范性发展时期，这是我国旅游管理专业高等教育发展的成熟阶段。该时期我国旅游业国内地位的提高和国际影响的扩大，为我国旅游高等教育体系的构建和规范化发展提供了新的机遇和动力，一方面开办旅游专业的高等院校有了较大幅度的增长，另一方面很多院校在课程设置、师资、教材等方面进行了规范化建设。

然而，需要我们清醒认识到的是，我国旅游高等教育在快速的发展过程中也存在一定的问题，比如在人才培养目标上定位不清晰、在教学培养模式上理论教育与实践教学脱节等。

有鉴于此，我们编写了这套实用型的系列教材，并期望在下列几个方面做出一些成绩，为推进我国旅游高等教育的持续健康发展贡献绵薄之力。

第一，凸显专业应用特色。

旅游管理专业是典型地应用型专业，在教学过程中理所当然地要在各个环节有意识地体现出其应用性的特点，因而在教材建设上也相应地须要在理论阐述的同时丰富其实务内容。

为此，我们在为本丛书中的每一部教材精心遴选作者时都尽量吸纳学界和业界的专家共同参与，以使教材既有所需的理论深度，又能反应行业最新动态。

在体例和版式设计上，我们也尽可能安排案例解析、补充阅读等。

## <<旅游策划>>

### 内容概要

本书内容包括旅游策划概述、旅游策划的基本原理和原则、旅游策划的技巧、旅游发展战略策划、旅游形象策划、旅游产品策划、旅游节庆活动策划、主题公园策划、旅游广告策划和旅游市场营销组合策划等共十章。

各章既有理论探讨，又有案例分析，同时设计了课前导读、基本概念和复习题。

本书可作为旅游管理专业本科、高职层次的教材，也可供相关专业的学生和研究人员参考学习。

## &lt;&lt;旅游策划&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 旅游策划概述 课前导读 第一节 旅游策划的基本概念与类型 第二节 旅游策划的特点 第三节 旅游策划的程序 关键概念 复习思考题第二章 旅游策划的基本原理和原则 课前导读 第一节 旅游策划的基本原理 第二节 旅游策划的基本原则 关键概念 复习思考题第三章 旅游策划的技巧 课前导读 第一节 旅游策划中的“势” 第二节 旅游策划中的“时” 第三节 旅游策划中的“术” 关键概念 复习思考题第四章 旅游发展战略策划 课前导读 第一节 旅游发展战略策划的概念和意义 第二节 旅游发展战略策划的内容和方法 第三节 旅游发展战略误区及其防范策划 第四节 旅游发展战略策划的经典案例介评 关键概念 复习思考题第五章 旅游形象策划 课前导读 第一节 旅游形象策划概述 第二节 旅游地形象策划 第三节 旅游企业形象策划的内容和方法 关键概念 复习思考题第六章 旅游产品策划 课前导读 第一节 旅游产品策划概述 第二节 旅游产品策划的内容 第三节 不同类型旅游产品策划的方法 第四节 组合旅游产品策划的方法与案例 第五节 旅游商品策划 关键概念 复习思考题第七章 旅游节庆活动策划 课前导读 第一节 旅游节庆活动概述 第二节 旅游节庆活动策划 第三节 经典案例：重庆市首届国际火锅文化节策划方案 关键概念 复习思考题第八章 主题公园策划 课前导读 第一节 主题公园概述 第二节 主题公园策划的原则和关键 第三节 国内外主题公园策划的成功经验和教训 关键概念 复习思考题第九章 旅游广告策划 课前导读 第一节 旅游广告概述 第二节 旅游广告策划的内容和程序 第三节 旅游广告经典案例介评 关键概念 复习思考题第十章 旅游市场营销组合策划 课前导读 第一节 旅游市场营销组合概述 第二节 旅游市场营销组合策划的内容和程序 第三节 不同生命周期旅游产品的市场营销组合策划 第四节 旅游市场营销组合策划经典案例介评 关键概念 复习思考题参考文献后记

## &lt;&lt;旅游策划&gt;&gt;

## 章节摘录

第二章旅游策划的基本原理和原则第一节旅游策划的基本原理一、客观性原理旅游策划的客观性原理，是指在策划运作过程中，策划者必须以客观事实、条件及规律为出发点，通过各种努力，使自己的主观意志和策划方案自觉地、能动地符合客观实际情况。

客观性是旅游策划的生命所在，没有客观性就没有科学性，策划也就不会成功。

因此，主观符合客观是策划运筹的一条根本原则。

任何旅游策划都是针对特定的客体的，客体的实际情况及其活动规律是制约旅游策划的最根本因素，也是旅游策划最可靠的依据。

同时，任何客体都是存在于一定的环境当中，旅游策划的客体要受环境的影响，因此任何策划工作都离不开环境。

旅游策划只有全面地、综合地考察各种环境因素（包括有利因素和不利因素），才能确保圆满成功。

客观性原则要求顺应历史潮流，合乎民意，把握社会心理的倾向，不可逆其而策。

具体而言，要做到以下几个方面。

（一）深入调查客观现实策划活动应建立在对策划客体的现实状况进行深入全面的调查、取得准确的客观资料的基础之上，通过准确把握和正确分析客观、真实的问题，努力寻找和把握定位点，以提高策划的准确性。

（二）排除各种干扰，保证据实策划策划人员要有坚定的决心和足够的勇气排除各种干扰、阻力甚至压力，以保证据实策划。

一要以科学的态度把握问题实质，排除虚假因素影响；二要以对公众、对社会、对事业负责的精神，排除各种外界阻力和干扰，依据事实进行策划。

（三）提高自身的策划水平策划人员应不断学习和补充策划方面的理论知识和技能，开阔视野，提升策划水平，从而在各种具体的策划中能够正确分析把握策划客体及环境的实际情况，为做出科学正确的决策判断、制订成功的策划方案奠定较好的客观基础。

## 后记

旅游业是当今世界第一大产业，也是中国国民经济中最具活力的产业之一。

2007年，中国接待入境过夜游客和国际旅游收入分别达到1.32亿人次和419.2亿美元，均居世界第五位；国内旅游人数和国内旅游收入分别达到16.10亿人次和7770.62亿元人民币，分别比上年增长15.5%和24.7%，全年旅游业总收入则达到10957亿元人民币；中国公民出境人数达到4095.40万人次，比上年增长18.6%。

中国旅游业的蓬勃发展需要高层次、复合型旅游策划人才的有力支撑，对我国旅游高等教育及旅游人才培养提出了新的要求。

本书的编写旨在通过旅游策划理论、方法和应用方面的理论研究与实践探索的广泛借鉴和综合集成，提供新时期我国旅游高等教育及旅游人才培养的教学工具。

本书由陈扬乐教授担任主编，负责全书的写作组织、提纲拟定、统稿和审稿工作。

按照章节顺序，参加本书编写的人员及具体分工为：陈扬乐，第一章；王凤霞，第二章、第四章、第六章；侯佩旭，第三章、第八章；陈文婷，第五章、第七章；范士陈，第九章、第十章。

在本书的编写过程中，我们参阅了许多专家、学者的著作与文章，吸收借鉴了他们的某些研究内容、数据和图表，策划编辑肖海欧和责任编辑谢荣对本书的出版付出了辛勤的劳动，海南大学为本书的出版提供了经费支持，在此特向他们表示崇高的敬意和衷心的感谢。

由于本书参编人员较多，文笔很难完全统一，也难免会出现不当之处，敬请广大读者批评指正。

<<旅游策划>>

编辑推荐

《旅游策划:原理、方法与实践》：21世纪高等院校“十一五”系列规划教材·旅游管理类。

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>