



2.以外地某些著名的工艺品技术、特种材料为载体，以当地的文化为内涵，将二者有机结合进行开发，这种开发旅游商品的计策是

- A. “心理需求”计  
B. “推陈出新”计  
C. “聚优组合”计  
D. “联姻”计

3.旅游策划的灵魂是

- A.特色  
B.创新  
C.可行  
D.可持续发展

4.旅游产品的特性不包括

- A.储存性  
B.脆弱性  
C.体验性  
D.综合性

5.山东枣庄的“铁道游击队”旅游项目在规划时设计了“国际反法西斯战争主题公园”，这种旅游策划方法是

- A.衍生法  
B.纲举目张法  
C.重点击破法  
D.另辟蹊径法

6.从客源地出发，沿直线顺次游览若干景区，然后原路返回，这种旅游线路的组织模式是

- A.串珠式  
B.直达式  
C.基营式  
D.环路式

## 二、判断题（本大题共 9 小题，每小题 2 分，共 18 分）

**判断下列各题，在答题纸相应位置正确的涂“A”，错误的涂“B”。**

7.旅游产品策划的最高境界是创造兼具审美、消遣、奇特、新潮性质的愉悦体验，形成人们向往的非常态生活方式。

8.在雕塑品制造过程中将古代人物的形象加上一些现代人的元素，这是旅游商品开发的“借鉴”计。

9.链环式旅游线路是以疗养度假为主要对象而进行设计的线路。

10.资源条件是旅游产品策划与开发的物质基础，缺乏资源条件好比“巧妇难为无米之炊”。

11.旅游策划的第一阶段应先确定策划的对象范围，明确主题。

12.文化类旅游产品的重要特征是历史文化性强，知识含量高。

13.为形成规模产生更大效益，旅游节庆活动的时间安排应尽量延长，最好在半个月以上。

14.在旅游活动中，发生空间转移的不是旅游产品而是旅游消费者，旅游产品本身是不可转移性的。

15.采用与已有的思维对象、思维过程、思维结论相反的方向进行思维，这是旅游策划方略中常用的四重奏法。

**非选择题部分****注意事项：**

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上，不能答在试题卷上。

**三、填空题(本大题共 7 小题，每空 1 分，共 14 分)**

- 16.按空间形态分类，旅游产品可分为\_\_\_\_\_产品、\_\_\_\_\_产品、地段性产品或区域性产品。
- 17.旅游商品开发的主题化有两条重要途径：(1)\_\_\_\_\_；(2)\_\_\_\_\_。
- 18.旅游商品可分为旅游纪念品、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_这三大部分。
- 19.故事包装法在旅游策划中的步骤是：挖掘故事、加工故事、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。
- 20.旅游线路的组合类型有地域组合类型、\_\_\_\_\_组合类型与\_\_\_\_\_组合类型。
- 21.旅游区位主要包括资源区位、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。
- 22.观光类旅游产品包括自然风光类旅游产品、城市风光类旅游产品、\_\_\_\_\_类旅游产品和\_\_\_\_\_类旅游产品等。

**四、名词解释(本大题共 4 小题，每小题 3 分，共 12 分)**

- 23.过境式旅游线路
- 24.旅游商品
- 25.“细分专攻”计
- 26.旅游线路的反差组合方式

**五、简答题(本大题共 4 小题，每小题 8 分，共 32 分)**

- 27.简述旅游商品的特点。
- 28.旅游产品策划的基本方法有哪些？
- 29.旅游商品开发策划中应注意哪些问题？
- 30.简述旅游线路策划与设计的程序。

**六、论述题(本大题 12 分)**

- 31.试述以农家乐为代表的生态类旅游产品的策划要点。