



总主编 王昆欣

高职高专旅游类专业精品教材

旅游策划实务

沈刚 吴雪飞 编著



清华大学出版社

高职高专旅游类专业精品教材

总主编 王昆欣

旅游策划实务

沈刚 吴雪飞 编著

清华大学出版社

北京

内容简介

本书从策划谈起,对旅游策划进行了概述,详细介绍了旅游策划所需创新思维的基本原理、枷锁破除以及常用技巧,然后按照“为什么——做什么——怎么做”的程式,以专题的形式深入浅出地阐明了旅游目的地和旅游企业一直以来最关心的旅游形象、旅游产品、旅游节事活动、旅游营销等四个方面的问题,最后从组织、时间、成本的角度给出了旅游项目管理策划的解决方案。

本书可作为高等旅游职业教育的教学用书,也可作为有志于从事旅游策划工作和对旅游策划感兴趣的人士以及相关专业学生和研究人员参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

旅游策划实务/沈刚,吴雪飞编著. —北京:清华大学出版社,2008.7

高职高专旅游类专业精品教材

ISBN 978-7-302-17843-9

I. 旅… II. ①沈…②吴… III. 旅游业—策划—高等学校:技术学校—教材
IV. F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 085171 号

责任编辑:刘士平

责任校对:李梅

责任印制:何芊

出版发行:清华大学出版社

地址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮编:100084

社总机:010-62770175

邮购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:北京市清华园胶印厂

经销:全国新华书店

开本:170×240 印张:13 字数:250千字

版次:2008年7月第1版 印次:2008年7月第1次印刷

印数:1~4000

定价:20.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:027052-01

高职高专旅游类专业精品教材 编审委员会

主任委员 王昆欣

副主任委员 朱承强 梁 智 杨哲昆

委 员 (以拼音字母为序)

陈宝珠	陈 秋	戴聚岭	郭英之	韩 军
胡 敏	黄 英	贾人卫	姜文宏	匡家庆
李晓东	梁 智	舒伯阳	王春玲	王文改
吴业山	谢 苏	徐云松	杨荫稚	袁正新
张 晖	张 辉	张丽芳	张跃西	赵恒德
邹本涛				

秘 书 刘士平

E-mail: liushp@tup.tsinghua.edu.cn



为培养高素质旅游人才而准备

(代总序)

我国旅游业是随着中国的改革开放发展、成长的。改革开放前我国旅游业以外事接待为主,只具备产业雏形;1978年以后转换机制,逐步发展产业型旅游业。1986年国务院决定将旅游业纳入全国国民经济与社会发展计划,正式确立其国民经济地位;进入21世纪以来,中国旅游业得到迅速发展。在入境旅游方面,中国的人境过夜旅游者从1978年的71.6万人次增加到2005年的4 681万人次,增长了65倍;旅游外汇收入也从1978年的2.63亿美元猛增到2005年的293亿美元,增长了111倍。2004年中国跃居世界第四旅游大国。在出境旅游方面,随着我国经济的持续快速发展和国际地位的不断提高,以及中国公民出国旅游目的地的不断增多,出境旅游发展迅猛。到2005年末,经国务院批准的中国公民出国旅游目的地国家和地区总数达到了117个,遍布全球五大洲。2005年,中国出境总人数达到3 103万人次,成为全球出境旅游市场上增幅最快、潜力最大、影响力最为广泛的国家。在国内旅游方面,带薪假期和“黄金周”制度的实行,推动了中国国内旅游的迅猛增长,中国发展成为世界上规模最大的国内旅游市场。2005年,中国国内旅游人数达到12.12亿人次。

我国旅游业虽起步较晚,但发展迅速。随着旅游业的发展,旅游在国民经济中的作用和地位日显重要。世界各国高度重视中国巨大的旅游市场,都希望加强与中国的交流与合作。目前,中国旅游业形成入境旅游、出境旅游、国内旅游三大市场格局,成为举世瞩目的旅游大国。

我国的旅游教育是随着旅游业的发展而产生、发展和成长的。我国的旅游教育始于20世纪70年代末,经过近30年的发展,旅游教育已经形成了较完整的旅游高等教育、中等教育体系。据国家旅游局统计,全国旅游院校有1 336所(含开设旅游专业的院校),在校生达566 493人,专业教师25 239人(2005年底)。

旅游教育的迅速发展,带热了旅游教材的出版。近几年旅游教材建设整体呈现繁荣之势。从旅游教材的种类来看,已由 20 世纪 90 年代初的旅游管理专业一个系列几十个品种,发展到现今旅游管理、酒店管理、旅行社管理、景区管理、会展管理及旅游外语等若干个系列上百个品种。但是,目前已出版的旅游教材,存在着“三多三少”的现象,即在编写内容与方式上,剪辑性成果多、研究性成果少;理论性内容多、操作性内容少;传统内容多,创新内容少(张斌,2005)。

培养高素质人才的关键之一是要有科学的、适合的、高质量的教材,许多出版社为此做了许多工作,出版了一批教材,其中不乏好书。但由于旅游学科建设尚不成熟、高水平的作者偏少、旅游教育总体规模相对偏小等原因,教材建设仍不成熟,高水平教材和参考书匮乏,严重制约着旅游教育质量的提高。

清华大学出版社在对旅游专业,特别是高职高专旅游类专业调研的基础上,有针对性地设计和推出了“高职高专旅游类专业精品教材”。这套教材主要在 5 个方面进行了探索。

第一,以精品课程建设为依托,建设精品教材。2003 年教育部在高等学校实施了国家精品课程建设,到 2006 年共有 5 门课程被列为高职高专旅游类专业国家级精品课程。本套教材的组稿思路来自精品课程建设,通过精品课程建设出版一批高质量的教材。诸如《旅游资源评价与开发》、《旅游企业公共关系》等均为国家级精品课程,《中国旅游地理》、《形体训练与形象塑造》、《中国旅游文化》等为省级精品课程。

第二,以旅游管理类专业教学指导委员会为依托,选择优秀作者。清华大学出版社依托教育部高职高专旅游类专业教学指导委员会,邀请了教指委的部分专家参与教材建设,同时在较广的范围内选择了精通职业教育、旅游教育的教师,作者队伍水平较高。

第三,以专业目录为依据,确定教材选题。按照教育部《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录(试行)》,旅游专业大类包括旅游管理、酒店管理、导游、旅行社经营管理、景区开发与管理、餐饮管理与服务等主要专业。这套教材根据专业目录中的职业岗位群需要设计和确定选题品种,基本涵盖了旅游大类专业的主干课程。

第四,以高职高专人才培养目标为依据,体现教材的针对性。这套教材紧紧围绕高职高专人才培养目标,坚持创新、改革的精神,尽可能体现新的课程体系、新的教学内容和教学方法,以提高学生整体素质为基础,以能力为本,兼顾知识教育、技能教育和素质教育。例如,针对高职高专学生的特点,编写了《旅游专业毕业论文写作指导》、《酒店英语服务实训》(北京市精品教材)、《饭店服务基本功实训》等实践性较强的教材。

第五,以先进、简明、适用、通俗为原则,体现教材特色。所谓“先进”,就是强调

学科的新理论、新知识,技能的新技术、新方法,实践中的新经验、新案例,使教材内容尽可能先进、科学;所谓“简明”,就是教材提供的内容“必需、够用”即可,简洁、明了,不必过于强调理论性、系统性、完整性;所谓“适用”,就是着眼于旅游业发展实际,适合高职高专学生的特点,适合高职高专教师的教学特征,同时体现教学内容的实际应用,具有可行性、便于操作;所谓“通俗”,就是指教材的编写深入浅出,通俗易懂。

由于旅游教育是培养第一线的服务型、技能型、管理型的应用人才,因此,大部分教材都安排了实践教学内容,以利于学生毕业后能较快适应工作环境,熟练顶岗工作。

旅游学科是一个新兴的学科,涉及的知识范畴十分广泛,可以说旅游学科至今还未成为一门独立的成熟学科,而旅游教育的历史又较短,加之我们的知识水平和实践能力的局限性,因此在教材编写中存在不少问题和困惑,本套教材难免存在不足之处,敬请谅解。这套教材的组织、编写过程也是我们全体作者学习提高的过程。

一套好的教材,就是一名好的导师,教材是实现教育目标的主要载体之一,高质量的教材是培养合格人才的基本保证。旅游业的进一步国际化、全球化、市场化、人性化,对旅游职业教育提出了更新、更高的要求。我们希望能推出一套既有先进的教育教学理念,又能切合教育教学实际,还能开启教师教学智慧,激发学生学习欲望的好教材。但愿如愿。

高职高专旅游类专业精品教材编审委员会

2008年1月

前 言

FOREWORD

打仗要“谋略”，搞旅游也要“谋略”，“谋”得越多，越容易制胜，这就是当今社会市场竞争的特点。旅游企业要想脱颖而出，不“谋”别人，别人会“谋”你，也就是你不进行有效策划，竞争对手就会在策划中战胜你，这就是策划的辩证法。“树欲静而风不止”，要想立于领先之地，就只有将策划进行到底。时至今日，旅游业的竞争已经从旅游资源竞争发展到旅游智业竞争，好的景区(点)需要策划，好的节事活动需要策划，好的旅游形象、旅游营销等也都需要策划。可以说，旅游业已经迈入了策划的时代。

尽管中国旅游的理论研究与实践已历经了 20 多年的发展，但旅游策划对于各类旅游组织来说，仍然是一个重大的挑战。随着旅游市场环境越来越变幻莫测，这一挑战也日益严峻。有一种观点认为，这种不稳定的现实让策划变得毫无意义——这个世界前进的步伐的确是太快了，别说预测未来五年，就是三年甚至两年都是困难的事。

但与这种观点相悖的是，越来越多的证据表明效率与效果之间的差异日益明显，策划的重要性不仅没有丝毫降低，反而日渐提高。今天，成功的旅游目的地和旅游企业的管理者们都认识到了旅游策划的绝对必要性。旅游策划在变幻莫测的市场、动机多样的旅游开发机构和不断求新求异的策划人的共同作用下，变得日益复杂，这使许多从事旅游策划工作和对旅游策划感兴趣的行业人士、学生、学者等感到困惑。真诚地希望本书在化繁为简方面的努力能够帮助读者理解并鼓励他们从事旅游策划工作，进而深入地研究这一领域，迎接旅游策划的挑战。

本书包括基础和专题两个部分，共分为 6 章：第 1、2 章为基础部分，对旅游策划及其创新思维的理论进行了概述；第 3~6 章为专题部分，分别以专题的形式就旅游业目前面临的旅游地形象、旅游产品、旅游节事活动、旅游营销等四个最重要论题从理论到实战进行了详细的阐述。本书的第 1、2、3、5 章由沈刚负责编写，第 4、6 章由吴雪飞负责编写，全书由沈刚负责统稿。

本书能够得以顺利出版,首先要感谢清华大学出版社的有关领导和编辑,他们为本书的出版创造了极好的条件,提供了很多的帮助。同时要感谢浙江旅游职业学院的王昆欣教授、徐云松教授、周国忠教授以及其他领导和同事的支持和帮助。本书编写过程中参考和引用了不少学者和行业人士的文献和成果,有些未能一一注明,在此谨表谢忱。由于时间仓促,本书难免存在疏漏之处,恳请各位读者批评指正。

编者

2008年春于杭州

目 录

CONTENTS

第 1 章 策划与旅游策划	1
1.1 策划	2
1.1.1 策划的导入	2
1.1.2 什么是策划	2
1.1.3 策划的分类	4
1.2 旅游策划	6
1.2.1 旅游策划的概念	6
1.2.2 旅游策划的理论基础	6
1.2.3 旅游策划的任务	6
1.2.4 旅游策划的分类	6
1.2.5 旅游策划的流派	9
本章小结	11
课后思考	12
网络资料链接	12
推荐阅读材料	12
第 2 章 旅游策划的创新思维	13
2.1 创新思维的原理	14
2.1.1 创新思维对象的性质	14
2.1.2 创新思维主体的特征	17
2.1.3 创新思维的运行过程	19
2.2 创新思维需要破除的枷锁	22
2.2.1 创新思维枷锁的含义和特点	22
2.2.2 从众型思维枷锁	23

2.2.3 权威型思维枷锁	26
2.3 常用的创新思维技术	30
2.3.1 质疑思维	30
2.3.2 发散思维	30
2.3.3 横向思维	31
2.3.4 灵感思维	32
2.3.5 互动思维	34
本章小结	37
课后思考	38
网络资料链接	38
推荐阅读材料	38
第3章 旅游地形象策划	39
3.1 形象与旅游地形象	40
3.1.1 形象	40
3.1.2 旅游地形象	40
3.1.3 旅游地形象策划	44
3.2 旅游地形象策划的理论基础	45
3.2.1 旅游地形象认知空间理论	45
3.2.2 旅游地形象认知时间理论	47
3.2.3 旅游地形象遮蔽理论	48
3.3 旅游地形象策划	50
3.3.1 旅游地形象调查	50
3.3.2 旅游地形象诊断	53
3.3.3 旅游地形象定位	54
3.3.4 旅游地形象宣传口号设计	62
3.3.5 旅游地形象 LOGO 设计	66
3.3.6 旅游地形象的传播策略	68
3.4 旅游地形象策划实训	69
实训目的	69
实训要求	70
实训背景材料	70
实训过程	71
本章小结	72
课后思考	72

网络资料链接	73
推荐阅读材料	73
第 4 章 旅游产品策划	74
4.1 旅游产品	75
4.1.1 旅游产品	75
4.1.2 旅游产品的层次构成	75
4.1.3 旅游产品的类型	78
4.1.4 旅游产品的特点	81
4.2 旅游产品策划的理论基础	83
4.2.1 竞争力理论	83
4.2.2 旅游产品生命周期理论	87
4.3 旅游产品策划的内容与方法	91
4.3.1 旅游产品策划	91
4.3.2 旅游产品组合策划	100
4.4 旅游产品策划实训	108
实训目的	108
实训要求	108
实训背景材料	108
实训过程	112
本章小结	113
课后思考	114
网络资料链接	114
推荐阅读材料	114
第 5 章 旅游节事活动策划	115
5.1 节事活动概述	116
5.1.1 节事活动	116
5.1.2 节事活动的特征	117
5.1.3 节事活动的功能	118
5.1.4 节事活动的分类	121
5.1.5 节事活动的相关国际组织	125
5.2 节事活动策划	127
5.2.1 决策阶段	128
5.2.2 内容策划阶段	130

5.2.3	执行阶段	141
5.2.4	评价阶段	142
5.3	节庆活动策划实训	143
实训目的	143
实训要求	143
实训背景材料	143
实训过程	144
本章小结	146
课后思考	146
网络资料链接	147
推荐阅读材料	147
第6章	旅游营销策划	148
6.1	旅游营销概述	149
6.1.1	市场营销	149
6.1.2	旅游市场	150
6.1.3	旅游市场营销	151
6.2	旅游客源市场开发策划	152
6.2.1	旅游客源市场开发的特点	152
6.2.2	旅游客源市场开发的类型	153
6.2.3	旅游客源市场开发的步骤与内容	155
6.3	旅游产品促销策划	160
6.3.1	旅游促销与旅游促销组合	160
6.3.2	旅游促销策划的影响因素	163
6.3.3	促销策划的步骤	165
6.3.4	促销策划的目标	165
6.3.5	选择促销工具和工具组合	167
6.3.6	促销方案策划	168
6.4	旅游广告策划	170
6.4.1	旅游广告的类型和作用	170
6.4.2	旅游广告策划的步骤与内容	171
6.4.3	旅游广告策划的影响因素	177
6.5	旅游品牌策划	178
6.5.1	旅游品牌	178
6.5.2	旅游品牌定位	178

6.5.3 旅游品牌标识系统策划	179
6.5.4 旅游品牌创新策划	182
6.6 旅游营销策划实训	185
实训目的	185
实训要求	185
实训背景材料	186
实训过程	187
本章小结	188
课后思考	189
网络资料链接	189
推荐阅读材料	190
主要参考书目	191

策划与旅游策划

○ 本章导读 >>

打仗要“谋略”，搞企业也要“谋略”，“谋”得越多，越容易胜利。这就是当今社会市场竞争的特点，搞企业要想取胜，不“谋”别人，别人会“谋”你，也就是你不策划别人，别人反而会策划你，这就是策划的辩证法。“树欲静而风不止”，要想立于不败之地，就只有将策划进行到底。时至今日，旅游业的竞争已经从旅游资源竞争发展到旅游智业竞争，好的景区（点）需要策划，好的节事活动需要策划，好的形象、好的营销等都需要策划。可以说，旅游业也已经迈入了策划的时代。什么是策划和旅游策划，旅游策划又能完成怎样的任务呢？学过本章之后，你将能够：

1. 了解什么是策划，策划分为哪些类型；
2. 掌握什么是旅游策划；
3. 掌握旅游策划需要完成哪些任务；
4. 了解旅游策划有哪些类型；
5. 了解目前进行旅游策划的机构或流派有哪些及其特点。

1.1 策划

1.1.1 策划的导入

说起“策划”，我们每个人都会很熟悉，它在我们生活中出现的频率太高了。比如，你去看一部电影，里面首先有总策划，然后又有如灯光策划、武打策划、服装策划等分策划；如果你要参与一个活动，里面会有活动策划；哪怕你不经意地翻翻书籍、杂志什么的，你也会发现会有一个选题策划……

每一件成功的事件后面都有一个精心的策划！

从产品到商品，中间的工作至为重要，这个中间工作就是策划。

策划与其说是一种设计，一种安排，一种选择，或是一种决定，倒不如说它是一张改变现状的规划蓝图，它并不如你想象的那样困难，也不是你以为的那样复杂。

策划不过是一场演出，策划家便是这场演出的导演。对某项商品而言，他可以点石成金，可以立断生死，甚至可以把一个不是商品的“产品”，一个没有商品要素的物品，变成一个炙手可热的商品。任何人都能在妇女用品商店里找到时髦，在博物馆里找到历史，而创造性的策划家却能在五金店里找到历史，在飞机场上找到时髦。

“没有市场，就创造一个市场出来”，这就是策划人的精神。

1.1.2 什么是策划

既然策划与我们的生活如此密不可分，那么什么是策划呢？

追本溯源，策划活动并不是近代的产物，它已有几千年的历史。相对于策划活动而言，“策划”一词出现得比较晚，并且在古代常常以“策”、“谋”、“筹”、“算”、“划”等单个字来表达策划之意。要理解什么是策划，还得从“策”、“划”的单个字意开始。

根据《辞海》和《现代汉语词典》，“策”的释义主要包括如下几种：①指马鞭，古代赶马用的棍子，一端有尖刺，能刺马的身体，使它向前跑，比如用策赶马；②通“册”，指古代用于写字的竹片或者木片，即记事之书，这些记事的竹片或者木片成编后称为“策”，比如简策；③指古代考试的一种文体，多就政治和经济问题发问，应试者作答，比如策试、策问、对策等；④指我国数学上曾经用过的一种工具，形状跟“筹（竹、木或象牙等制成的小棍儿或小片儿，主要用来计算或作为领取物品的凭证）”相似，如清代初期，把乘法的九九口诀写在上面以计算乘除和开平方；⑤指拐杖，如扶策而行；⑥指计谋、办法，如上策、献策、束手无策；⑦姓的一种，如蒙古族的策·乌力吉；⑧指计算、谋划、筹划，如策反、策应。前面的七种释义都是作名词，第

八种是作动词用。

同样,根据《辞海》和《现代汉语词典》,“划”的释义主要有如下几种:①指用尖锐的东西把别的东西分开或在表面上刻过去、擦过去,如划玻璃、划根火柴、手上划了一个口子等;②指拨水前进,如划船、划桨;③指合算,如划得来、划算;④指划分,如划界、划定范围;⑤指划拨,如划付、划账;⑥指计划,如筹划。

显然,“策划”的成词,主要是取“策”字的第⑧义,即计算、谋划、筹划和“划”字的第⑥义,即计划,其词义主要是指计划、筹划、谋划。当然,这只是“策划”的词义。事实上,现代意义上的“策划”是一门科学,更是一种艺术。21世纪是策划的世纪,作为“第四产业”(或称知识产业)中一个神奇的“生产魔方”,策划这种古老、神秘而又充满生机的筹谋活动,已经进入了产业化运作时期,并发展成为一门独立的科学,越来越广泛地受到人们的重视和应用。

虽然现代学者,如苏珊、赵振宇、吴灿、沈小昌等,都对策划有过较为全面系统的研究,但由于对策划的内涵和外延的理解角度不同,标准不一,因而给出了纷纭复杂的定义。归纳起来,策划主要有以下几种。

(1) 策划就是出谋划策、筹划和谋划

周黎民先生在其《公关策划》一书中写道:“策划,也称作策画,是出主意、想办法、出谋划策,它与谋略、创造、运筹、决策紧密相关。”

(2) 策划是一种创造性思维活动

日本著名策划大师星野匡有这样的论断:“所有的策划或多或少都有所谓虚构的东西,从虚构出发,然后创造事实,加上正当的理由,而且要光明正大地去做,这就是策划。”刘振明先生《商用谋略:策划老手》一书持同样的看法:“策划的含义应该是:为实现特定的目标,提出新颖的思路对策,并制定出具体实施方案的思维活动,策划归根结底是一项创造性的思维活动。”这种定义强调和突出的是策划的“活动”特征。

(3) 策划是一种战略体系和一个系统工程

以策划“山东莱芜交通体制改革”而闻名的崔秀芝认为:“策划是一项高智力的脑力活动,也是一项系统工程。它是针对目标,超前制定出创新的计划、谋略,通过实施求得效果的全过程。”《策划为王》一书编著者王承英认为:“策划是企业为达到商业目标所特别构筑的企业发展总体规划战略体系,是创造企业优势与创造竞争优势的系统工程。”

(4) 策划是一种程序,是一种沟通企业的手段和工具

美国《哈佛企业管理丛书》中的《企业管理百科全书》一书在阐述策划概念时写道:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。”基本上所有的策划都是关于未来的事物,也就是说,策划是按照事物因果关系,衡量未来可采取之途径,作为目前决策之依据。策划是预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。策划