



21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材
普通高等教育旅游专业“十三五”规划教材
中国策划学会、中国策划学院旅游策划师认证培训指定教材

旅游策划理论与实务 (第2版)

王衍用 曹诗图 主编



非外借



中国林业出版社

21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材
普通高等教育旅游专业“十三五”规划教材
中国策划学会、中国策划学院旅游策划师认证培训指定教材

旅游策划理论与实务

(第2版)

主 编 王衍用 曹诗图
副主编 孙丽坤 张建忠 王双全

中国林业出版社

内 容 提 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、旅游发展战略策划、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,在作者所做的两百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。

图书在版编目(CIP)数据

旅游策划理论与实务/王衍用,曹诗图主编. —2版. —北京:中国林业出版社,2016.1
ISBN 978-7-5038-8325-5

I. ①旅… II. ①王…②曹… III. ①旅游业—策划—高等学校—教材 IV. ①F590.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第311210号

中国林业出版社·教育出版分社

策划、责任编辑:许 玮

电 话:(010)83143559

传 真:(010)83143516

出版发行 中国林业出版社(100009 北京市西城区德内大街刘海胡同7号)

E-mail: jiaocaipublic@163.com 电话:(010)83143500

网 址: <http://lycb.forestry.gov.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

版 次 2008年2月第1版(共印2次)

2016年1月第2版

印 次 2016年1月第1次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14

字 数 336千字

定 价 28.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材
普通高等教育旅游专业“十三五”规划教材
中国策划学会、中国策划学院旅游策划师认证培训指定教材

旅游策划理论与实务(第2版)

编写人员名单

主 编 王衍用 曹诗图

副 主 编 孙丽坤 张建忠 王双全

编写人员名单 (按姓氏笔画排序)

王双全(中国策划学院)

王衍用(北京交通大学旅游系)

王淑芳(河南理工大学经济管理学院)

叶仰蓬(九江学院旅游学院)

孙丽坤(大连民族学院旅游管理系)

张建忠(晋中学院旅游管理学院)

张要民(河南城建学院工商管理系)

郑宇飞(三峡大学经济与管理学院)

郑春霞(闽南师范大学管理学院)

袁 成(武夷学院旅游系)

曹诗图(武汉科技大学管理学院)

第2版前言

当今时代是一个智慧领先的时代。策划是智慧的结晶，是制胜的利器，是点石成金的艺术，是决胜千里的谋略。

我们所处的时代离不开策划，我们生活的世界需要科学性的策划、艺术性的策划。旅游是一项求美、求新、求异的社会生活方式，旅游业是一个需要不断创新和策划的产业。

策划是旅游业的第一要义和最大生产力，然而，策划却是我国旅游行业普遍存在的“软肋”，许多旅游景区和旅游企业经营失败都与策划的缺失有关。目前我国旅游企业中非常缺乏合格的旅游策划人才。遗憾的是，我国大学旅游专业中很少开设旅游策划课程，较高质量的《旅游策划》教科书更是凤毛麟角。

旅游策划不仅是一门科学，更是一门艺术，它需要创造性的劳动，需要点石成金的本领和架桥渡津的能力。当然，合格的旅游策划者更需要经过良好的学习和培养。旅游高等教育有责任、有义务培养合格的旅游策划人才。为适应我国旅游业人才的需求和旅游高等教育培养人才的需要，我们编写了这本《旅游策划理论与实务》教材。

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。教材编写追求简明扼要、深入浅出、通俗生动、务实求真。书中不少内容是编写者长期从事旅游规划和旅游策划的经验总结，并参考了不少同行专家的理论总结和一些经典案例，由于我们的学识有限，本书的内容和质量可能存在一些问题。欢迎广大读者对本书提出批评和建设性的意见。

《旅游策划理论与实务》的教学，可以根据各学校的实际，既可以作为专业课程也可以作为选修课程，以安排32~40个学时比较合适。

本书由王衍用、曹诗图任主编并负责策划与统稿，孙丽坤、张建忠、王双全任副主编，参编者有郑宇飞、郑春霞、张要民、王淑芳、叶仰蓬、袁成。教材编写的具体分工是：第1章旅游策划概述由王衍用、曹诗图编写，第2章旅游战略策划由曹诗图、张建忠编写，第3章旅游形象策划由孙丽坤、曹诗图编写，第4章旅游产品策划由王衍用、王双全、郑宇飞编写，第5章旅游景观策划由曹诗图、王衍用编写，第6章旅游商品策划由郑春霞、袁成编写，第7章旅游线路策划由张建忠、叶仰蓬、王淑

芳编写，第8章旅游营销策划由张要民、王双全、曹诗图编写，第9章文化与旅游策划由曹诗图、孙丽坤编写。研究生胡晶晶、胡书玲、闫秦勤、鲁莉、荀志欣、杨丽斌、许黎、范安铭帮助进行了部分资料的收集和整理工作。

孙天胜、黄昌富、董奇希、王琼海、黄华、冯耕耘诸位老师对本书提出了宝贵的修改意见。北京交通大学旅游系、武汉科技大学管理学院、三峡大学经济与管理学院等单位的领导对本书的编写和出版予以了大力支持，在此一并表示感谢！

编 者
2015 年 8 月

第1版序

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%。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960万平方千米的国土,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。《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》中提出,到2020年,境内旅游总消费额达到5.5万亿元,城乡居民年人均出游4.5次,旅游业增加值占国内生产总值的比重超过5%。

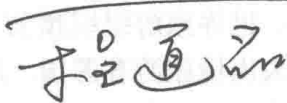
蓬勃发展、无限生机的旅游业,给旅游教育,尤其是高等旅游教育带来了巨大的机遇和挑战。旅游管理是管理学下面的一个分支学科,却面向的是大产业,如何使旅游学科做大做强,更好地为旅游产业服务,为21世纪旅游业发展培养所需各类人才,是每一个旅游教育工作者所要思考的问题。做大做强旅游学科,使旅游教育与旅游产业的发展同步,就必须加大旅游学科建设的力度,其中之一就是要搞好旅游教材的建设,因为,教材是体现教学内容和教学方法的知识载体,是进行教学的基本工具,也是深化教育教学改革、全面推进素质教育、培养创新人才的重要保证。中国林业出版

社组织全国部分高校编写“21 世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材”就是推动旅游教学改革与教材建设的重要举措。

在本套教材的编写过程中,我们力求系统地、科学地介绍旅游管理专业的基本理论、基本知识和基本技能(“三基”),同时也力求将以下理念融入教材的编写中:一是教育创新理念。即把培养创新意识、创新精神、创新思维、创造力或创新人格等创新素质以及创新人才为目的的教育活动融入其中。二是现代教学观理念。传统的教学观以师生对教材的“服从”为特征,由此而生成的对教学矛盾的解决方式表现为“灌输式”的教学关系。现代教材观是以教材“服务”师生,即将教材定义为“文本”和“材料”,提供了编者、教师、学生与知识、技能之间的跨越时空的对话,为师生创新提供了舞台。三是培养大学生“四种能力”的理念。教材的编写充分体现强化学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力的需要,以适应旅游业的快速发展对旅游人才的新要求。四是教材建设服从于精品课程建设的理念。精品课程是具有一流教师队伍、一流教学内容、一流教学方法、一流教材、一流教学管理等特点的示范性课程。精品课程建设是高等学校教学质量与教学改革工程的重要组成部分。本套教材的编写力求为精品课程建设服务,能够催生出一批旅游精品课程。

本套教材不仅是全国高等院校旅游管理专业教育教学的专业教材,而且也可作为旅游管理部门、旅游企业专业人员培训及参考用书。我们希望本套教材能够为培养 21 世纪旅游创新人才做出贡献。

最后,借此机会感谢北京大学吴必虎教授、青岛大学旅游学院马波教授对本套教材的指导,感谢中国林业出版社对本套教材所付出的辛勤劳动以及各位参与编写的专家和学者对本套教材所付出的心血!



2007 年 10 月

第1版前言

当今时代是一个智慧领先的时代。策划是智慧的结晶，是制胜的利器，是点石成金的艺术，是决胜千里的谋略。

我们所处的时代离不开策划，我们生活的世界需要科学性的策划、艺术性的策划。旅游是一项求新求异的社会生活方式，旅游业是一个需要不断创新的产业。

策划是旅游业的第一要义和最大生产力，然而，策划却是我国旅游行业普遍存在的“软肋”，许多旅游景区和旅游企业经营失败都与策划的缺失有关。目前我国旅游企业中非常缺乏合格的旅游策划人才。遗憾的是，我国大学旅游专业中极少开设旅游策划课程，较高质量的《旅游策划》教科书更是凤毛麟角。

旅游策划不仅是一门科学，更是一门艺术，它需要创造性的劳动，需要点石成金的本领和架桥渡津的能力。当然，合格的旅游策划者更需要经过良好的学习和培养。旅游高等教育有责任、有义务培养合格的旅游策划人才。为适应我国旅游业人才的需求和旅游高等教育培养人才的需要，我们编写了这本《旅游策划理论与实务》教材。

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。教材编写追求简明扼要、深入浅出、通俗生动、务实求真。书中不少内容是编写者长期从事旅游规划和旅游策划的经验总结，并参考了不少同行专家的理论总结和一些经典案例，由于我们的学识有限，本书的内容和质量可能存在问题。欢迎广大读者对本书提出批评和建设性的意见。

《旅游策划理论与实务》的教学，可以根据各学校的实际，既可以作为专业课程也可以作为选修课程，以安排 32~40 个学时比较合适。

本书由王衍用、曹诗图任主编并负责策划与统稿，孙丽坤、叶仰蓬任副主编，参编者有郑宇飞、郑春霞、张要民、王淑芳、袁成。教材编写的具体分工是：第1章旅游策划概述由王衍用、曹诗图编写，第2章旅游战略策划由曹诗图、王衍用编写，第3章旅游形象策划由孙丽坤、曹诗图编写，第4章旅游产品策划由王衍用、叶仰蓬、郑宇飞编写，第5章旅游景观策划由曹诗图、王衍用编写，第6章旅游商品策划由郑春霞、袁成编写，第7章旅游线路策划由叶仰蓬、王淑芳编写，第8章旅游营销策划由张要民、曹诗图编写，第9章文化与旅游策划由曹诗图、孙丽坤编写。研究生胡晶

晶、胡书玲、闫秦勤、鲁莉、荀志欣帮助进行了部分资料的收集和整理工作。

黄昌富教授、董奇希副教授、王琼海讲师、黄华讲师、冯耕耘讲师对本书提出了宝贵的修改意见。北京交通大学旅游系、武汉科技大学管理学院、三峡大学经济与管理学院等单位的领导对本书的编写和出版予以了大力支持，在此一并表示感谢！

编 者
2007 年 9 月

目 录

第2版前言	
第1版序	
第1版前言	
第1章 旅游策划概述	(1)
1.1 策划与旅游策划的概念	(1)
1.1.1 策划的概念	(1)
1.1.2 旅游策划的概念	(3)
1.2 旅游策划的原则、原理与理念	(5)
1.2.1 旅游策划的原则	(5)
1.2.2 旅游策划的原理	(6)
1.2.3 旅游策划的理念	(6)
1.3 旅游策划的步骤或程序	(6)
1.4 旅游策划的方法论与主要方略	(7)
1.4.1 头脑风暴法	(7)
1.4.2 策划树法	(7)
1.4.3 逆向策划法	(7)
1.4.4 纲举目张法	(8)
1.4.5 “跳出地球看地球”法	(8)
1.4.6 珍珠串联法	(8)
1.4.7 四重奏法	(8)
1.4.8 重点击破法	(8)
1.4.9 文化包装法	(9)
1.5 旅游策划的战术	(9)
1.5.1 一字共振术	(9)
1.5.2 衍生发散术	(9)
1.5.3 另辟蹊径术	(9)
1.5.4 反弹琵琶术	(10)

1.5.5	无中生有术	(10)
1.5.6	推陈出新术	(10)
1.6	旅游策划人员的素质	(10)
1.6.1	超常的思维能力	(11)
1.6.2	高度的概括能力或提炼能力	(15)
1.6.3	较高的文化修养和策划技能	(15)
1.6.4	良好身心素质	(15)
1.6.5	具有战略眼光和大局观念	(15)
1.6.6	扎实的专业基础	(16)
1.6.7	渊博的知识	(16)
1.6.8	锐于创新	(16)
1.6.9	善于团结合作	(17)
1.6.10	富有社会责任感和人文精神	(17)
1.6.11	目光敏锐	(17)
1.6.12	善于沟通	(18)
第2章	旅游发展战略策划	(19)
2.1	战略和战略策划解读	(19)
2.2	旅游发展战略策划的概念	(20)
2.3	旅游发展战略策划的程序	(21)
2.4	旅游区域发展战略条件分析	(21)
2.4.1	旅游业发展的区位条件评价	(21)
2.4.2	旅游资源条件	(22)
2.4.3	旅游市场条件	(23)
2.4.4	历史背景(文脉)评价	(23)
2.5	旅游发展战略策划应重点解决的问题	(23)
2.6	旅游发展战略策划的思想方法	(24)
2.7	旅游发展战略策划的常用方法	(25)
2.7.1	SWOT 分析法	(25)
2.7.2	区域分析法	(26)
2.7.3	三重法	(26)
2.7.4	三力法	(27)
2.7.5	三看法	(27)
2.7.6	六定法	(28)
2.8	旅游发展战略策划的常用战略	(28)

第3章 旅游形象策划	(33)
3.1 旅游形象和旅游形象策划的概念	(33)
3.2 旅游形象策划的内容构架	(34)
3.3 文脉与旅游形象策划的关系	(36)
3.4 旅游地形象策划实务工作	(38)
3.4.1 实态调查(形象诊断)	(38)
3.4.2 旅游地形象策划	(38)
3.4.3 旅游地形象推广	(41)
3.5 旅游企业形象策划	(41)
3.5.1 旅游企业导入 CIS 的目的	(41)
3.5.2 旅游企业导入 CIS 的一般原则	(43)
3.5.3 旅游企业导入 CIS 的基本程序	(45)
3.5.4 旅游企业形象策划的主要内容	(47)
第4章 旅游产品策划	(71)
4.1 旅游产品与旅游产品策划概念	(71)
4.1.1 旅游产品的概念	(71)
4.1.2 旅游产品策划的概念	(72)
4.2 旅游产品策划与开发的主要依据和原则	(72)
4.2.1 旅游产品策划的主要依据	(72)
4.2.2 旅游产品策划的原则	(73)
4.2.3 旅游产品策划案例	(76)
4.3 旅游产品策划的基本方法	(76)
4.3.1 文化包装法	(76)
4.3.2 情景实化法	(77)
4.3.3 突出差异法	(78)
4.3.4 整合提升法	(79)
4.3.5 愿望填充法	(79)
4.3.6 避实击虚法(另辟蹊径法)	(80)
4.3.7 突出主题法	(81)
4.4 旅游产品的策划要领	(83)
4.4.1 从旅游的本质——异地身心自由的愉悦体验出发	(83)
4.4.2 全方位开发	(86)
4.5 主要类别旅游产品策划	(87)
4.5.1 观光类旅游产品策划	(87)
4.5.2 休闲度假类旅游产品策划	(87)

4.5.3 娱乐类旅游产品策划	(89)
4.5.4 生态类旅游产品策划	(90)
4.5.5 文化类旅游产品策划	(92)
4.5.6 科普教育类旅游产品策划	(93)
4.5.7 康体与养生类旅游产品策划	(95)
4.5.8 奇异类旅游产品策划	(97)
4.5.9 节庆类旅游产品策划	(98)
4.5.10 现代人造景观类旅游产品策划	(101)
4.5.11 餐饮类旅游产品策划	(102)
4.5.12 住宿类旅游产品策划	(105)
4.5.13 交通类旅游产品策划	(107)
第5章 旅游景观策划	(119)
5.1 旅游景观策划的主要原则与思想方法	(120)
5.1.1 旅游景观策划的主要原则	(120)
5.1.2 旅游景观策划的思想方法	(121)
5.2 旅游景观策划的主要任务与重点	(122)
5.2.1 旅游景观策划的主要任务	(122)
5.2.2 旅游景观策划的重点	(122)
5.3 现代景观策划理念	(124)
5.3.1 继承、融合、发展古典园林设计思想	(124)
5.3.2 运用现代景观建设项目策划的新理念	(124)
5.4 旅游景观建设项目的策划方法	(125)
5.4.1 旅游景观建设项目策划的常用手法	(125)
5.4.2 景观建设项目的构景方法	(131)
5.5 旅游景观策划的手法与技巧	(131)
5.5.1 提炼主题,进行剪裁	(131)
5.5.2 点景引人	(132)
5.5.3 充实丰富自然景色	(132)
5.5.4 协调环境,烘托景物	(132)
5.5.5 夸张、强化自然美	(133)
5.5.6 创造性运用各种方法进行构景	(133)
5.5.7 巧妙利用错觉原理组景	(134)
5.5.8 化平凡为非凡	(134)
5.6 旅游景观建筑选址	(135)
5.6.1 山巅	(135)

5.6.2	山脊	(136)
5.6.3	山坡	(137)
5.6.4	山间盆地	(137)
5.6.5	山麓	(137)
5.6.6	峭壁	(138)
5.6.7	水体	(138)
5.7	引景空间和景观廊道的策划	(140)
5.7.1	引景空间的策划	(140)
5.7.2	景观廊道的策划	(142)
5.8	旅游景观策划与设计中的花木配置	(142)
5.8.1	花木在景点建设中的作用	(142)
5.8.2	花木种类	(143)
5.8.3	花木配植方式	(144)
5.8.4	花木配植技巧	(145)
5.8.5	花木选择与观赏应注意的问题	(146)
5.9	旅游景观策划与设计应注意的问题	(146)
第6章	旅游商品策划	(148)
6.1	旅游商品概述	(148)
6.1.1	旅游商品的含义	(148)
6.1.2	旅游商品的分类	(149)
6.1.3	旅游商品的特点	(149)
6.1.4	影响旅游商品需求的主要因素	(150)
6.2	我国旅游商品开发中存在的主要问题	(151)
6.3	旅游商品开发策划	(152)
6.3.1	旅游商品开发策划的原则	(152)
6.3.2	旅游商品开发策划应注意的问题	(152)
6.3.3	旅游商品开发策划的计策	(154)
第7章	旅游线路策划	(156)
7.1	旅游线路策划的指导思想与总体思路	(156)
7.2	旅游线路策划与设计的原则	(157)
7.3	旅游线路策划与设计应考虑的因素	(159)
7.3.1	目的地的选择	(159)
7.3.2	空间的合理组织	(160)
7.4	旅游线路策划与设计的组合方式、组合类型、组织模式	(161)

7.4.1	组合方式	(161)
7.4.2	组合类型	(161)
7.4.3	组织模式	(162)
7.5	旅游线路的策划与设计程序、技术方法	(162)
7.5.1	旅游线路的策划与设计程序	(162)
7.5.2	旅游线路策划与设计的技术方法	(163)
7.6	游览线路的策划与设计	(163)
7.6.1	游览线路的策划与设计原理——组景	(163)
7.6.2	游览线路的策划与设计	(164)
7.6.3	不同类型游览线路的策划与设计	(164)
7.6.4	游览线路的策划与设计手法和游览方式的组织	(165)
第8章 旅游营销策划 (168)		
8.1	旅游市场营销的要义与基本概念	(170)
8.1.1	旅游市场营销的本质	(170)
8.1.2	旅游市场营销的特点	(170)
8.1.3	旅游市场营销的对象	(170)
8.1.4	旅游市场营销的任务	(170)
8.1.5	旅游市场营销的内容	(170)
8.1.6	旅游市场营销的核心	(170)
8.1.7	旅游市场营销的方略	(171)
8.1.8	旅游市场营销策划要点	(172)
8.2	旅游市场分析与项目市场细分	(172)
8.2.1	旅游市场现状分析	(172)
8.2.2	旅游市场需求发展趋势	(172)
8.2.3	旅游市场环境分析	(173)
8.2.4	项目市场细分	(175)
8.3	旅游目的地促销原则与策略	(177)
8.3.1	促销原则	(177)
8.3.2	促销策略	(178)
8.4	旅游目的地常用的促销方式	(179)
8.5	旅游广告策划	(181)
8.5.1	旅游广告的内涵	(181)
8.5.2	旅游广告的发展阶段	(182)
8.5.3	广告决策	(183)
8.5.4	旅游广告策划原则	(184)

8.6 旅游公共关系策划	(186)
8.6.1 旅游公共关系的界定	(186)
8.6.2 旅游公共关系的主要活动	(186)
8.6.3 旅游公共关系活动过程	(187)
第9章 文化与旅游策划	(193)
9.1 文化与旅游策划概述	(193)
9.2 文化在旅游策划中应用的基本问题	(194)
9.3 文化在旅游策划中的应用领域	(194)
9.3.1 旅游资源开发	(194)
9.3.2 旅游地形象设计与塑造	(195)
9.3.3 旅游景观设计	(196)
9.4 不同类型旅游地的文化策划	(196)
9.4.1 自然风光旅游地的文化策划	(196)
9.4.2 人文景观旅游地的文化开发	(197)
9.5 旅游区域的文化策划	(198)
9.5.1 特色发掘与主题定位	(199)
9.5.2 文化资源转化的可行性识别	(199)
9.5.3 文化旅游产品的开发策划	(199)
9.5.4 旅游区域整体形象的塑造	(199)
9.5.5 旅游区域文化品牌的打造	(200)
参考文献	(203)