

STUDY ON TOURISM PLANNING

旅游策划学新论

周作明 / 著

 上海文化出版社

STUDY ON TOURISM PLANNING

旅游策划学新论

周作明 / 著



图书在版编目 (CIP) 数据

旅游策划学新论 / 周作明著 . —上海 : 上海文化出版社 , 2015.8
ISBN 978-7-5535-0376-9

I . ①旅… II . ①周… III . ①旅游业—策划—研究
IV . ① F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 073310 号

出版人 王 刚
责任编辑 黄慧鸣
装帧设计 汤 靖
责任监制 陈 平 刘 学

书 名 旅游策划学新论
作 者 周作明
出 版 上海世纪出版集团
上海文化出版社
地 址 上海市绍兴路 7 号
邮政编码 200020
网 址 www.cshwh.com
发 行 上海世纪出版股份有限公司发行中心
印 刷 上海天地海设计印刷有限公司
开 本 787 × 1092 1/16
印 张 25
字 数 462 千
版 次 2015 年 8 月第一版 2015 年 8 月第一次印刷
国际书号 ISBN 978-7-5535-0376-9 / G · 057
定 价 48.00 元

敬告读者 本书如有质量问题请联系印刷厂质量科
电 话 021-64366274

【鹧鸪天】
旅游策划

巡品草木察天时，
勘观事物度形势。
稟赋平庸以奇巧，
点化腐朽显妙思。
策心智，划形实，
筑山理水赏佳食。
道法自然生无息，
天人合一倚神恃。

目 录

第一章 从策划到旅游策划的学科演进 / 1

第一节 策划——人类进步的智慧之光 / 1

- 一、策划定义 / 1
- 二、策划是人类生活的基本活动 / 3
- 三、策划要求与本质 / 5
- 四、中国古代策划智慧 / 7
- 五、中国当代策划 / 11

第二节 旅游策划定义、类型、地位与作用 / 14

- 一、旅游策划定义 / 14
- 二、旅游策划类型、地位与作用 / 15

第三节 旅游策划特性 / 20

- 一、旅游策划与旅游设计 / 20
- 二、旅游策划与旅游规划 / 20
- 三、旅游策划特性 / 23

第二章 旅游策划理论 / 25

第一节 策划学常用理论 / 25

- 一、二八定律与长尾理论 / 25
- 二、SWOT分析法与5W2H分析法 / 27
- 三、三种竞争战略与蓝海战略理论 / 28
- 四、USP理论与定位理论 / 31
- 五、品牌形象论与木桶理论 / 33
- 六、4P理论与4C理论 / 36

- 七、羊群效应理论与果子效应理论 / 39
- 八、市场营销竞争策略理论与CI系统理论 / 41
- 九、优势富集效应理论 / 45

第二节 人本理论 / 46

- 一、需求理论 / 46
- 二、人体工程学理论 / 50
- 三、社会互动理论 / 54
- 四、生活方式理论 / 57

第三节 运筹学理论 / 60

- 一、运筹学定义与运筹步骤 / 61
- 二、全能策划运筹 / 62
- 三、系统分析策划运筹法 / 63
- 四、找寻规律，认清实质，因事施策 / 65
- 五、抓住中心，精于组合 / 66

第四节 市场学理论 / 68

- 一、市场含义与结构类型 / 69
- 二、四种市场竞争类型 / 70
- 三、市场营销理论 / 73

第五节 美学理论 / 76

- 一、美学三论 / 76
- 二、旅游审美体验理论 / 77

第三章 旅游策划技术 / 84

第一节 旅游策划基础 / 84

- 一、旅游策划素质基础 / 84
- 二、旅游策划能力基础 / 88

三、旅游策划思维基础	/ 96
四、策划信息基础	/ 101
第二节 旅游策划方略	/ 102
一、满意化旅游策划方略	/ 102
二、最优化旅游策划方略	/ 103
三、平衡化旅游策划方略	/ 103
第三节 旅游策划方法	/ 106
一、借势策划法	/ 106
二、策划创意法则	/ 110
三、旅游策划八法	/ 114
第四节 旅游策划程序	/ 122
一、旅游策划程序涵义	/ 123
二、旅游策划程序规律	/ 123
三、旅游策划程序	/ 124
四、旅游策划书写作	/ 127
第四章 旅游发展战略策划	/ 130
第一节 旅游发展战略策划准备	/ 130
一、旅游发展战略条件分析	/ 130
二、旅游发展战略策划内容	/ 135
三、旅游发展战略策划原则	/ 142
四、旅游发展战略框架	/ 144
第二节 旅游发展战略定位策划	/ 148
一、战略定位条件分析	/ 148
二、战略定位策划法	/ 150

第三节 旅游发展战略目标策划 / 155

- 一、战略目标体系 / 155
- 二、战略目标特点 / 158
- 三、战略目标策划步骤 / 159
- 四、战略目标实施策划 / 161

第四节 旅游发展战略层次策划 / 163

- 一、旅游发展国家战略策划 / 163
- 二、旅游发展区域战略策划 / 176

第五章 旅游形象策划 / 184

第一节 旅游形象构建 / 184

- 一、旅游形象构成要素 / 184
- 二、旅游形象构建类型 / 185
- 三、旅游形象空间构建分析 / 188
- 四、旅游形象构建距离分析 / 190
- 五、旅游地形象构建分析 / 191
- 六、旅游形象层次规律分析 / 193

第二节 旅游形象策划 / 195

- 一、旅游形象系统构成 / 195
- 二、旅游形象策划原则 / 197
- 三、旅游形象定位策划 / 198
- 四、旅游形象建设 / 202
- 五、旅游形象评价 / 203

第三节 城市旅游形象策划 / 207

- 一、城市旅游形象构成 / 207
- 二、城市旅游形象策划 / 208

第四节 乡村旅游形象策划 / 210

一、乡村旅游形象要素 / 210

二、乡村旅游形象策划 / 212

三、乡村旅游形象建设 / 216

第五节 旅游形象传播策划 / 218

一、整合传播工具 / 218

二、节会活动传播 / 220

三、口碑传播 / 221

四、传播过程控制 / 221

第六章 旅游项目策划 / 223

第一节 旅游项目策划范围、理念、原则、方法 / 223

一、策划范围与环节 / 223

二、策划理念与原则 / 227

三、策划构思方法 / 229

第二节 主题旅游项目策划 / 231

一、主题旅游演进 / 231

二、主题旅游项目类型 / 234

三、主题旅游项目策划 / 245

四、主题旅游发展 / 249

第三节 观光旅游项目策划 / 250

一、观光旅游类型与特点 / 250

二、自然观光旅游项目策划 / 252

三、文化观光旅游项目策划 / 254

四、都市观光旅游项目策划 / 255

五、农业观光旅游项目策划 / 257

第四节 体验旅游项目策划 / 259

- 一、体验旅游特点 / 259
- 二、体验旅游类型 / 260
- 三、体验旅游项目策划 / 262

第五节 度假旅游项目策划 / 263

- 一、度假旅游类型 / 263
- 二、度假旅游特点 / 271
- 三、度假旅游项目策划 / 272

第六节 旅游综合体策划 / 274

- 一、基本概念 / 274
- 二、主要特征 / 275
- 三、发展架构 / 278
- 四、开发策划 / 279

第七章 旅游产品策划 / 284

第一节 旅游产品策划内容与要求 / 284

- 一、旅游产品与旅游产品策划 / 284
- 二、旅游产品策划内容 / 286
- 三、旅游产品策划原则 / 287
- 四、旅游产品策划要求 / 289

第二节 旅游产品策划的资源利用 / 291

- 一、整合旅游资源 / 291
- 二、把握市场导向与资源本质特色 / 293
- 三、把握旅游资源要素 / 294

第三节 旅游产品定位与发展策划 / 296

- 一、旅游产品定位策划 / 296
- 二、旅游方式策划 / 301
- 三、旅游产品发展策划 / 304

第四节 旅游商业模式策划 / 306

- 一、商业模式 / 306
- 二、商业模式创新 / 308
- 三、旅游商业模式 / 313
- 四、旅游商业模式创新 / 319

第八章 旅游市场营销策划 / 321

第一节 旅游市场营销策划原则与方法 / 321

- 一、旅游市场营销策划原则 / 321
- 二、旅游市场营销策划方法 / 324
- 三、旅游市场营销媒介运用 / 325

第二节 旅游市场营销策略策划 / 326

- 一、旅游市场营销整体战略策划 / 327
- 二、客源市场营销策略 / 328
- 三、旅游产品营销策略 / 329
- 四、旅游品牌营销策略 / 330

第三节 旅游市场营销策划 / 333

- 一、广告营销与新闻营销策划 / 333
- 二、旅游网络营销策划 / 336
- 三、搜索引擎营销 / 345
- 四、旅游微博营销策划 / 352
- 五、旅游微信营销 / 358
- 六、口碑营销策划 / 363

七、事件旅游营销策划 / 364

八、活动旅游营销策划 / 370

后记 / 377

参考文献 / 379

从策划到旅游策划的学科演进

策划是人类生存与发展的基本活动和基本能力，人类的策划改善和丰富了人类的生活，推动着人类社会的发展。人类社会的发展又为人类的策划提出要求，细化了人类策划。旅游策划是策划细化的结果。

第一节 策划——人类进步的智慧之光

“策划”是人类的本能，社会发展激化了人类“策划”，人类“策划”推动了社会的进步，“策划”闪耀着人类进步与文明的智慧之光。

一、策划定义

“策划”是一个由来已久和内涵丰富的概念。在策划学上，关于“策划”定义的讨论，中国学者关注两个方面，一方面是中国古代文献中对“策划”的记载，一方面是西方学者的“策划”定义。

在中国古代，很早就有“策划”的概念，但较多场合是用“谋划”一词，“策划”即“谋划”，就是常说的“出谋划策”。“谋划”在中国古代的语言系统中，又简化为“算”，“算”、“算计”也是“谋划”。如《孙子兵法·计篇》云：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎！”“算”的结果是计策、“计谋”，所以，中国古代的“策划”主要是关于政治和军事的“谋划”。

在中国古代文献中，“策划”一词最早见于《后汉书·隗嚣传》：“是以功名终申，策画复得。”其中，“画”通“划”，“策画”即“策划”。自汉之后，“策画”一词相沿习用，直至清朝。

在中国古代，“策画”之词的应用十分广泛，主要使用在两个方面，表达两种涵义。其一，应用于关于思考活动的表述。“策划”就是一种思考，是就某事

的一种思考、思维或思想的活动，如《后汉书·隗嚣传》中所讲的“策画”。“策划”为思考、思维或思想的活动的涵义，起码在唐代还在使用，如唐代元稹《奉和权相公行次临阙驿》：“将军遥策画，师氏密议谋。”句中的“策画”，就是指“思考、思维或思想的活动”。

其二，“策划”是一种点子、建议、方案。如宋代司马光《乞去新法之病民伤国者疏》：“人之常情，谁不爱富贵而畏刑祸，于是缙绅大夫望风承流，竞献策画，务为奇巧，舍是取非，兴害除利。”又如清代魏源《再上陆制府论下河水利书》：“前此种种策画，皆题目过大，旷日无成，均可束之高阁。”两则所上疏、书上所说的“策画”就是一种点子、建议、方案。

西方学者对“策划”的定义，出现在现代，是现代社会经济发展的产物。西方学者对于“策划”的定义较多被国内学者提及与引用的是“哈佛管理丛书”中《企业管理百科全书》一书的诠释：“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，策划是按照事物的因果关系，衡量未来可以采取之途径，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。”^①哈佛的表述已经具有了学科专业性，被认为是西方学者关于“策划”的最具有代表性和权威性的解释。此外，在日本，日本人从企业发展的角度，把“策划”称为“企划”，解释为“创造智慧的行为”。

我国现代学者对“策划”定义的研究开始于20世纪80年代。其中，刘庆华认为：“策划是为实现某种目的，审时度势，提出具有创新性的对策或创意，并制定具体的实施方案的创造性智力活动。”^②卢毅认为：“策划作为创新性的决策过程，作为人类社会活动中，为达到某一特定目标，借助一定科学方法和艺术，构思、设计、选择合理可行的行动方式的过程，是建立于对主客观资源、环境充分认识的基础上的。”^③此外，还有学者认为，“策划是一种从无到有的精神活动”，“策划就是有效地组织各种策略方法来实现战略的一种系统工程”，“策划是一种设计，一种安排，一种选择，或是一种决定，是一张改变现状的规划蓝图”，“策划是指人们为了达成某种特定的目标，借助一定的科学方法和艺术，为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程”，“策划是一种哲学，是一种方

① 哈佛企业管理丛书编纂委员会. 企业管理百科全书 [M]. 北京：中国对外翻译出版公司影印，1983.

② 刘庆华. 崛起的策划人将推动21世纪的进程——关于“21世纪属于谁”的预测 [J]. 武汉交通职业学院学报，2007，3(9卷1期).

③ 卢毅. 解析策划的核心理念 [J]. 商场现代化，2008，6(542期).

方法论，是一门思维科学。它是用辩证的、动态的、发散的思维来整合行为主体的各类显性资源和隐性资源，使其达到最大效益的一门科学”。“策划”就是一种思维方法，是一种分析问题解决问题的方法，是一种把知识转化为能力的方法，是一种关于个人和组织创新发展的方法，也是一种关于个人和组织竞争制胜的方法。

凡此种种，涉及“策划”的条件、方式、内容、结果、作用、性质、类型等诸多方面，以上所列诸种“策划”定义，或强调“策划”的条件和方式，或强调“策划”的内容和作用，或强调“策划”的性质和类型，都没有全面地定义“策划”。综合古今中外关于“策划”的涵义和定义的表述，可以将“策划”定义为，策划是一种思考和思维的过程，也是思考和思维的结果。策划的思考和思维是一种脑力的理性分析，是运用各种信息与知识，为求得解决既定问题创新方案的分析和选择过程。“策划”的结果可以是着眼于全局的智慧谋略，也可以是为了局部利益的巧妙计策，还可以是解决具体问题的创意点子、对策、方案、设计、选择、决定等等。通过策划，可以获得解决既定问题的出乎意料的效益，体现了信息、知识在思辨的作用下所产生的巨大力量。

二、策划是人类生活的基本活动

策划是对事物分析、判断和选择的的活动，为人类特有属性，也是人类生存与发展的基本活动和基本能力。人生无时无刻不在策划，策划是人类的基本活动，存在于人类生活的全部领域。在日常工作生活中，人们对所遇到的一切问题都会去寻找各种解决方法和途径，然后从中选择最合适的方法和途径，策划就是找到这个合适的方法和途径的思维活动。

人类生活的策划可以区分为无意识策划和有意识策划，或称为简易策划和繁杂策划。在人们的生活中，不论是无意识和有意识的策划都在进行。无意识策划是人们在日常简易活动和常规性活动中，通过一般性思考和简单性思维就得出解决问题的做法和方案，或是按照以往的经验就能解决问题，属于简易策划。有意识策划则是根据需求和指向的有目的的策划，有意识策划的内容和要求往往超出人们日常简易活动和常规性活动策划的范畴，日常一般性思考和简单性思维无法解决问题方案，无法达到预期目的，需要专注精力，需要更多的信息、知识和更多的智慧，以追求超乎寻常的策划结果。有意识策划属于繁杂策划。见图 1—1。

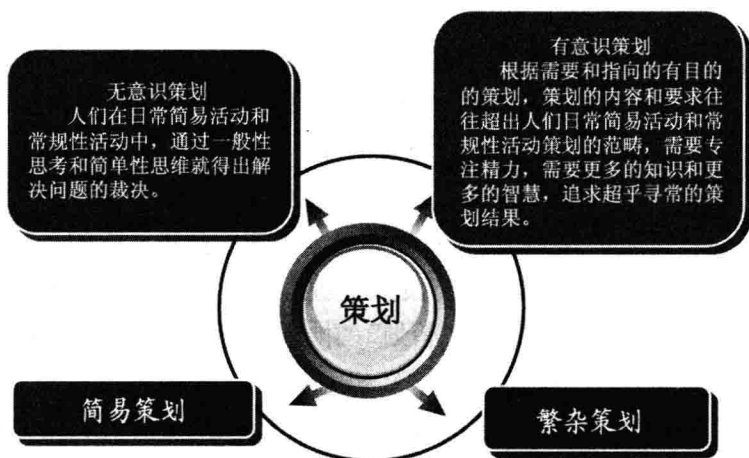


图 1—1 策划可分无意识策划与有意识策划

策划来自人类的实践活动，人类通过实践活动获得认识和经验，策划可以把认识和经验转化成又一次实践活动的“点子”、“思路”，把“点子”、“思路”具体为新的实践方案，见图 1—2。策划在人们日常生活中，激励着人们思想，推动人们的思想和认识，帮助人们实现目的和愿望，推动人们的进步。

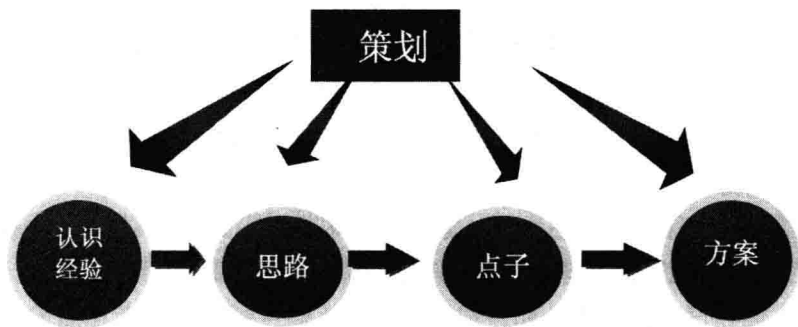


图 1—2 策划来自人类实践活动

人类以实践活动经验作为策划的智能基础，策划体现了智慧对社会发展的价值和力量。社会发展阶段的策划水平直接体现了社会发展水平。社会越发展，人类的智能水平越高，策划的水平也就越高。同时，生产力的进步推动着社会的发展，社会的发展要求更高水平的策划，高水平的策划发展了人类的创造力。可以认为，策划是人类生活的基本活动，是社会进步和发展的动力，也将伴随着人类社会的进步和发展。策划是社会文明的必然产物，随着人类文明的发展，人类策划将进入更高的科学社会阶段。

三、策划要求与本质

随着人类社会的推进，除了策划之法之外，人类还通过计划、规划等方法达到改造和发展社会的目的。策划之法比较计划、规划等法，更具现实性和智慧高度，体现出异乎寻常的要求和本质。

1. 策划要求

人类策划行为发萌起源于对现实问题给予出色解决方案的追求，进入策划的整合、分析、判断的状态，扣开智慧的大门，唤起思绪的激情，显现出现实性、前瞻性、目的性、最优性、系统性、创意性、科学性、可操作性的要求。

第一，现实性与前瞻性。策划是在现实条件下，为解决现实问题所进行的谋划。策划者要全面掌握和了解有关策划问题的各种现实情况，包括现实各种信息和条件因素，并以此为策划出发的基础。但是，强调策划的现实性不是策划目的，策划的目的是力求实现解决现实问题的最佳效应，需要依据现实情况对策划最佳效应进行预测，实现这个预测就要求策划具有一定的前瞻性。

第二，目的性与最优性。人类生活中的每一项策划都是有明确目的性的策划。策划总是围绕既定的目标，提出方案，努力把各项工作从无序转化为有序，从而实现策划的目的。策划的思绪活动，可以使人们理清事物的各种联系与关系，在各种解决问题的方案中选择最优方案，获得解决问题的最优效益。

第三，系统性与创意性。策划是按特定事物规律所进行的系统思维活动，系统思维活动自然要求遵循由表及里、由此及彼、由浅入深的规律，经历策划前的调查分析、拟定策划目标、策划创意、确立策划方案、策划方案评价和策划方案调整等阶段。策划的系统性相伴随的是策划的创意性，在系统思维活动过程中，人们会获得新知，萌发创意。创意会使思绪开拓，是人们从来未有的发现，是策划的主导和追求，也是衡量策划质量的要求和评价标准。创意在策划中体现了人们思维的智慧，是策划追求革新和独特性的具体表现。

第四，科学性与可操作性。策划是在调查基础上进行的，所有的思维、判断和预测，都依据调查的事实做出，不是突发奇想，这就奠定了策划的科学性。在科学性的基础上，为解决现实既定问题的策划，是一个可操作的策划。可操作性是策划的前提，也是策划的基本要求。策划的最优性、创意性和科学性，最终都需要具备可操作性使之得以实现。

策划的现实性、前瞻性、目的性、最优性、系统性、创意性、科学性、可操作性的要求，既有区别又有联系。现实性是策划的出发点，前瞻性是策划的