



21st CENTURY  
十一五规划

21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材

# 旅游策划 理论与实务

王衍用 曹诗图 主编



中国林业出版社  
China Forestry Publishing House



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材

# 旅游策划理论与实务

王衍用 曹诗图 主 编  
孙丽坤 叶仰蓬 副主编

中国林业出版社  
China Forestry Publishing House



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内容简介

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. —北京:中国林业出版社;北京大学出版社,2008.2  
(21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5038-5000-4

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第185197号

书 名: 旅游策划理论与实务

著作责任人: 王衍用 曹诗图

总 策 划: 牛玉莲 林章波

执行策划: 郑铁志 李 虎

责任编辑: 郑铁志 翟 源

出 版 者: 中国林业出版社(地址:北京市西城区德内大街刘海胡同7号 邮编:100009)

网址: <http://www.cfph.com.cn> E-mail: [cfphz@public.bta.net.cn](mailto:cfphz@public.bta.net.cn)

电话: 编辑部 66170109 营销中心 66187711

北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路205号 邮编:100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn> E-mail: [pup\\_6@163.com](mailto:pup_6@163.com)

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京市昌平百善印刷厂

发 行 者: 中国林业出版社 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

版次印次: 2008年2月第1版 2008年2月第1次

开 本: 850mm×1168mm 16开本 11.25印张 257千字

定 价: 20.00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

# 编写指导委员会

顾问：吴必虎（北京大学）

主任：马波（青岛大学旅游学院）

副主任：王明星（肇庆学院旅游学院）

曹诗图（武汉科技大学管理学院）

赵恒德（渤海大学旅游学院）

黄远水（华侨大学旅游学院）

吴忠军（桂林工学院旅游学院）

委员：（按姓氏笔画排序）

尹华光（吉首大学旅游学院）

叶文（西南林学院旅游学院）

龙京红（郑州大学旅游管理学院）

朱孔山（山东临沂师范学院环境与旅游学院）

孙丽坤（大连民族学院旅游管理系）

张利民（渤海大学旅游学院）

张淑贤（长春师范学院历史学院）

李珍刚（广西民族大学管理学院）

郑耀星（福建师范大学旅游学院）

钟永德（中南林业科技大学旅游学院）

胡碧芳（重庆三峡学院工商管理系）

耿莉萍（河南理工大学经济管理学院）

郭淑梅（湖州师范学院法商学院旅游管理系）

黄羊山（东南大学旅游学系）

黄解宇（山西运城学院经济管理系）

蒋长春（福建莆田学院旅游学院）

曾明华（福建漳州师范学院管理科学系）

潘贤丽（海南大学应用科技学院）

秘书长：吴忠军（桂林工学院旅游学院）

牛玉莲（中国林业出版社教材中心）

林章波（北京大学出版社第6事业部）

## 编写人员名单

主 编 王衍用

曹诗图

副主编 孙丽坤

叶仰蓬

编 委 (按姓氏笔画排序)

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)

张要民 (平顶山工学院管理工程系)

郑宇飞 (三峡大学经济与管理学院)

郑春霞 (漳州师范学院管理系)

袁 成 (武夷学院旅游系)

曹诗国 (武汉科技大学管理学院)

# 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%;2006年国际旅游人数达到8.42亿万人次,同比增长4.5%,超出了旅游业的预期。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960万平方公里的国土,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,其强劲的发展势头受世界关注。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。

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。旅游管理是工商管理下面的一个小学科,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,使旅游教育要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、北京大学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。

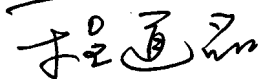
在本套教材的编写过程中,我们力求系统地、科学地介绍旅游管理专业的基本理论、基本知识和基本技能(“三基”),同时也力求将以下理念融入到教材的编写中:一是教育创新理念。

即以培养创新意识、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、学生与真理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、创造能力和就业能力、创业能力的建设需要，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—流教师队伍、—流教学内容、—流教学方法、—流教材、—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和北京大学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！

编委会



2007 年 10 月

# 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

## 前 言

<b>第 1 章 旅游策划概述</b> .....	(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 .....	(2)
1.2 旅游策划的原则、原理与理念 .....	(4)
1.2.1 旅游策划的原则 .....	(4)
1.2.2 旅游策划的原理 .....	(4)
1.2.3 旅游策划的理念 .....	(4)
1.3 旅游策划的步骤或程序 .....	(5)
1.4 旅游策划的方法论与主要方略 .....	(5)
1.5 旅游策划人员的素质 .....	(8)
1.5.1 超常的思维能力 .....	(8)
1.5.2 高度的概括能力或提炼能力 .....	(12)
1.5.3 较高的文化修养和策划技能 .....	(12)
1.5.4 良好的心理素质和健康的体魄 .....	(13)
1.5.5 具有战略眼光和全局观念 .....	(13)
1.5.6 扎实的专业基础 .....	(13)
1.5.7 渊博的知识 .....	(13)
1.5.8 勇于创新 .....	(13)
1.5.9 善于团结合作 .....	(14)
1.5.10 富有社会责任感和人文精神 .....	(14)
1.5.11 目光敏锐 .....	(15)
1.5.12 善于沟通 .....	(15)
<b>第 2 章 旅游战略策划</b> .....	(16)
2.1 战略和战略策划解读 .....	(16)
2.2 旅游发展战略策划的概念 .....	(17)
2.3 旅游区域发展战略条件分析 .....	(17)
2.3.1 旅游业发展的区位条件评价 .....	(17)
2.3.2 旅游资源条件 .....	(19)
2.3.3 旅游市场条件 .....	(19)
2.3.4 历史背景(文脉)评价 .....	(20)
2.4 旅游发展战略策划应重点解决的问题 .....	(20)
2.5 旅游发展战略策划的方法 .....	(21)
<b>第 3 章 旅游形象策划</b> .....	(23)
3.1 旅游形象和旅游形象策划的概念 .....	(23)
3.2 旅游形象策划的内容构架 .....	(24)
3.3 文脉与旅游形象策划的关系及延伸应用 .....	(25)
3.4 旅游地形象策划实务工作 .....	(26)
3.4.1 实态调查(形象诊断) .....	(26)
3.4.2 旅游地形象策划 .....	(27)
3.4.3 旅游地形象推广 .....	(29)
3.5 旅游企业形象策划 .....	(30)
3.5.1 旅游企业导入 CIS 的目的 .....	(30)
3.5.2 旅游企业导入 CIS 的一般原则 .....	(31)
3.5.3 旅游企业导入 CIS 的基本程序 .....	(33)
3.5.4 旅游企业形象策划的主要内容 .....	(35)
<b>第 4 章 旅游产品策划</b> .....	(57)
4.1 旅游产品与旅游产品策划概念 .....	(57)
4.1.1 旅游产品的概念 .....	(57)
4.1.2 旅游产品策划的概念 .....	(58)
4.2 旅游产品策划与开发的主要依据和原则 .....	(58)
4.2.1 旅游产品策划的主要依据 .....	(58)
4.2.2 旅游产品策划的原则 .....	(58)

4.3 旅游产品策划的基本方法..... (61)	手法..... (97)
4.3.1 文化包装法..... (61)	5.4.2 景观建设项目的构景方法 ... (103)
4.3.2 情景实化法..... (62)	5.5 旅游景观策划的手法与技巧..... (103)
4.3.3 突出差异法..... (63)	5.6 旅游景观建筑选址..... (106)
4.3.4 整合提升法..... (63)	5.7 引景空间和景观廊道的策划..... (111)
4.3.5 愿望填充法..... (64)	5.7.1 引景空间的策划..... (111)
4.3.6 避实击虚法 (另辟蹊径法) ..... (64)	5.7.2 景观廊道的策划..... (113)
4.3.7 突出主题法..... (66)	5.8 旅游景观策划与设计中的花木配置 ..... (113)
4.3.8 衍生拓展法..... (67)	5.8.1 花木在景点建设中的作用 ... (113)
4.4 旅游产品的策划要领..... (68)	5.8.2 花木种类..... (114)
4.4.1 从旅游的本质——愉悦体验 出发..... (68)	5.8.3 花木配植方式..... (115)
4.4.2 全方位开发..... (71)	5.8.4 花木配植技巧..... (115)
4.5 主要类别旅游产品策划..... (71)	5.8.5 花木选择与观赏应注意的问题 ..... (116)
4.5.1 观光类旅游产品策划..... (71)	5.9 景观游览线策划与设计..... (117)
4.5.2 休闲度假类旅游产品策划..... (72)	5.9.1 景观游览线策划与设计原理 ——组景..... (117)
4.5.3 娱乐类旅游产品策划..... (73)	5.9.2 景观游览线策划与设计要求 ..... (117)
4.5.4 生态类旅游产品策划..... (74)	5.9.3 不同类型景观游览线的策划 与设计要求..... (118)
4.5.5 文化类旅游产品策划..... (77)	5.9.4 景观游览线策划与设计手法 和游览方式的组织..... (118)
4.5.6 科普教育类旅游产品策划..... (78)	5.10 旅游景观策划与设计应注意的 问题..... (119)
4.5.7 康体类旅游产品策划..... (79)	
4.5.8 奇异类旅游产品策划..... (80)	
4.5.9 节庆类旅游产品策划..... (81)	
4.5.10 现代人造景观类旅游产品 策划..... (84)	
<b>第5章 旅游景观策划..... (91)</b>	<b>第6章 旅游商品策划..... (120)</b>
5.1 旅游景观策划的主要原则与思想方法 ..... (92)	6.1 旅游商品概述..... (120)
5.1.1 旅游景观策划的主要原则..... (92)	6.1.1 旅游商品的含义..... (120)
5.1.2 旅游景观策划的思想方法..... (93)	6.1.2 旅游商品的分类..... (120)
5.2 旅游景观策划的主要任务与重点 ..... (94)	6.1.3 旅游商品的特点..... (121)
5.2.1 旅游景观策划的主要任务..... (94)	6.1.4 影响旅游商品需求的主要因素 ..... (121)
5.2.2 旅游景观策划的重点..... (95)	6.2 我国旅游商品开发中存在的主要 问题..... (122)
5.3 现代景观策划理念..... (96)	6.3 旅游商品开发策划..... (123)
5.3.1 继承、融合、发展古典园林 设计思想..... (96)	6.3.1 旅游商品开发策划的原则..... (123)
5.3.2 运用现代景观建设项目策划 的新理念..... (96)	6.3.2 旅游商品开发策划应注意的 问题..... (124)
5.4 景观建设项目的策划方法..... (97)	6.3.3 旅游商品开发策划的计策..... (125)
5.4.1 现代景观建设项目策划的常用	<b>第7章 旅游线路策划..... (127)</b>
	7.1 旅游线路策划的指导思想与总体

思路 .....	(127)	8.5.2 旅游广告的发展阶段 .....	(149)
7.2 旅游线路策划与设计的原则 .....	(128)	8.5.3 广告决策 .....	(150)
7.3 旅游线路策划与设计应考虑的因素 .....	(130)	8.5.4 旅游广告策划原则 .....	(151)
7.3.1 目的地的选择 .....	(130)	8.6 旅游公共关系策划 .....	(152)
7.3.2 空间的合理组织 .....	(130)	8.6.1 旅游公共关系的界定 .....	(152)
7.4 旅游线路策划与设计的组合方式、 组合类型、组织模式 .....	(131)	8.6.2 旅游公共关系的主要活动 .....	(153)
7.4.1 组合方式 .....	(131)	8.6.3 旅游公共关系活动过程 .....	(153)
7.4.2 组合类型 .....	(132)	<b>第9章 文化与旅游策划</b> .....	(158)
7.4.3 组织模式 .....	(132)	9.1 文化与旅游策划概述 .....	(158)
7.5 旅游线路的策划与设计程序、技术 方法 .....	(133)	9.2 文化在旅游策划中应用的基本问题 .....	(159)
7.5.1 旅游线路的策划与设计程序 .....	(133)	9.3 文化在旅游策划中的应用领域 .....	(159)
7.5.2 旅游线路策划与设计的技术 方法 .....	(133)	9.3.1 旅游资源开发 .....	(159)
<b>第8章 旅游营销策划</b> .....	(136)	9.3.2 旅游地形象设计与塑造 .....	(160)
8.1 旅游市场营销的要义与基本理念 .....	(137)	9.3.3 旅游景观设计 .....	(160)
8.2 旅游市场分析与项目市场细分 .....	(139)	9.4 不同类型旅游地的文化策划 .....	(161)
8.2.1 旅游市场现状分析 .....	(139)	9.4.1 自然风光旅游地的文化策划 .....	(161)
8.2.2 旅游市场需求发展趋势 .....	(139)	9.4.2 人文景观旅游地的文化开发 .....	(162)
8.2.3 旅游市场环境分析 .....	(140)	9.5 区域旅游的文化策划 .....	(162)
8.2.4 项目市场细分 .....	(142)	9.5.1 特色发掘与主题定位 .....	(163)
8.3 旅游目的地促销原则与策略 .....	(144)	9.5.2 文化资源转化的可行性识别 .....	(163)
8.3.1 促销原则 .....	(144)	9.5.3 文化旅游产品的开发策划 .....	(163)
8.3.2 促销策略 .....	(145)	9.5.4 旅游区域整体形象的塑造 .....	(163)
8.4 旅游目的地的促销方式 .....	(146)	9.5.5 旅游区域文化品牌的打造 .....	(164)
8.5 旅游广告策划 .....	(147)	<b>参考文献</b> .....	(166)
8.5.1 旅游广告的内涵 .....	(148)		

# 第 1 章

## 旅游策划概述

### 【本章概要】

本章阐述了策划与旅游策划的概念、旅游策划的原则与理念；介绍了旅游策划的步骤或程序、旅游策划的方法论与主要方略；指出了旅游策划人员的素质要求。

### 【教学目标】

掌握策划与旅游策划的概念，了解旅游策划的基本原则与理念、步骤或程序、方法论与主要方略，以及旅游策划人员的素质要求。

### 【关键性术语】

策划、旅游策划、理念、方法论、素质。

## 1.1 策划与旅游策划的概念

### 1.1.1 策划的概念

关于策划的概念，学术界至今还没有统一的看法，存在不同的学术观点，可谓“仁者见仁，智者见智”。

例如，持“事前设计说”观点的学者认为，策划是为实现特定的目标，在行动之前所要实施的行动设计。

持“管理行为说”观点的学者认为，策划与管理是密不可分的整体，策划是管理的内容之一，是一种有效的管理方法。

持“选择决定说”观点的学者认为，策划是一种决定，是在多个计划、多个方案中寻找最佳的计划或方案，在选择中做出决定。

持“思维程序说”观点的学者认为，策划是人们的一种思维活动，是人类通过思考而设定目标及为达到目标而进行的最基本、最自然的思维活动。

策划专家〔美〕苏姗在综合比较了从各个角度对旅游所做的定义之后，对策划的概念做出了如下解释：策划是人们事先的筹谋、计划、设计的社会活动过程，即是在综合运用各方面信息的基础上，思维主体（包括个体思维或群体思维）运用自身的知识和能力，遵循一定的程序，并利用现代科学方法手段，为了特定目标的实现而事先进行系统、全面的思考、运筹，从而制订和选择具有合理性的、现实可行的、能够达到最佳成效的实施方案，并根据目标的要求和环境的改变对方案进行调整的一种创造性、思维性的活动过程。

对策划的上述理解包含以下几层含义：

- 策划是以一定的策划对象为立足点，为一定的策划目标服务的；

- 信息是策划的素材，必须全方面地占有各类信息为策划所用；
- 策划必须以现代的科学方法论为基础；
- 策划是前瞻性、创造性、现实可行性的统一；
- 成功的策划必须是事半功倍，以追求最佳成效为目标；
- 策划包括制订方案、选择方案和调整方案，策划是一个持续的过程，要根据条件的改变随时调整。

策划是“道”与“术”的结合。“道”是策划的方向、定位；“术”是指策划过程中所采用的招数、套路或手段。策划者要根据不同的形势和时机，准确定位，采用不同的招数和手段来达到策划的目标。优秀的策划是“道”与“术”的有机结合。

策划专家陈放对策划的学科性质、本质、基本原则、内在原理、必备条件做过如下论述。

策划是一门综合性很强的边缘学科，策划综合运用了哲学、物理科学、数学、文化、历史、经济、军事等学科的知识和方法。

策划的本质是刻意创新、锐意求变。

策划具有十大基本原则：即信息原则（成功的策划是建立在有效信息处理基础之上的）、创意原则、出奇创新原则、目标原则、运筹原则（时间运筹、空间运筹）、满意性与梦想原则、简单性与可行性原则、智能放大原则、集中性原则（集中优势兵力）、权变原则（因地制宜、因时制宜、因人制宜、灵活善变）。

策划具有5条内在原理：即综合择优原理——在策划过程中能从众多选择中综合择优，使策划整体功能最优化；组合原理——创造性就在于系统要素的重新组合之中；裂变原理——创意智慧可以裂变产生更多智能；移植原理——从大量相似中找到为己可用之处；逆反原理——懂得运用逆反思维看待事物，创出自己的特色。

策划应具备10个条件：即“即刻反应”能力、丰富的情报量、“战略构造”能力、丰富的感性经验、敏锐的“关联性”反应力、卓越的图形感觉、清晰的系统思路、“概念化”能力、丰富的想象力、“多角度”的思考。

### 1.1.2 旅游策划的概念

旅游策划是以旅游资源为基础，通过创造性的思维分析旅游资源和旅游市场、设计旅游产品，实现旅游产品与旅游市场对接并同时实现旅游业发展目标的过程。其核心是通过创造性思维，将各种资源根据市场的需要进行整合，找出资源与市场间的核心关系，建构可采取的最优途径，形成可直接实施的明确方案，并对近期的行动进行系统安排，从而打造出具有核心竞争力的旅游产品，实现旅游者的完美体验。

在旅游开发的实践中，要理解并处理好旅游策划与旅游规划之间的关系。

旅游规划是一个地域综合体内旅游系统的发展目标和实现方式的整体部署过程。规划经相关政府审批后，是该区各类部门进行旅游开发、建设的法律依据。规划要求从系统的全局和整体出发，着眼于规划对象的综合的整体优化，正确处理旅游系统的复杂结构，从发展和立体的视角来考虑和处理问题。因此，规划必然要站在高屋建瓴的角度统筹全局，为旅游开发提供指导性的方针。

从旅游策划与旅游规划概念来看，二者在理念、任务、目的等方面存在着明

显差异。

在理念方面,旅游规划是一套法定的规范程序,是对目的地或景区长期发展的综合平衡、战略指引与保护控制,从而使其实现有序发展的目标。规划是为旅游发展设计的一个框架,所以这个框架必须是长期的、稳定的、必要的;而旅游策划是从创造性思维的角度出发,以资源与市场对接为目标,用独树一帜和“鹤立鸡群”的方法解决旅游吸引力、产品、开发过程、营销等方面的独特性与操作性问题;围绕旅游吸引力、商业感召力、游憩方式、营销方式、商业模式等问题的解决,旅游策划必须具有创新性、可操作性。

在任务目的方面,旅游规划的基本任务是:通过确定发展目标,提高吸引力,综合平衡游历体系、支持体系和保障体系的关系,拓展旅游内容的广度与深度,优化旅游产品的结构,保护旅游赖以发展的生态环境,保证旅游地获得良好的效益并促进地方社会经济的发展;而策划的基本任务则是针对明确而具体的目标,通过各种创造性思维和操作性安排,形成游憩方式、产品内容、主题品牌、商业模式,从而形成独特的旅游产品,或全面提升和延续老旅游产品的生命力,或建构有效的营销促销方案,并促使旅游地在近期内获得良好的经济效益和社会效益。

从二者的联系看,旅游策划活动始于旅游规划之前,同时也是规划完成之后,实现旅游规划目的的关键手段,从而成为旅游开发过程不可或缺的环节。

一方面,旅游策划是旅游规划的前奏,即在旅游规划之前要有策划活动的介入。首先针对旅游目的地或景区面临的“症状”进行望、闻、问、切,查出病因,决策采用何种治疗方法,其次才是通过规划部署治疗方案。①寻找资源与市场的结合点,制订旅游目的地吸引力构架及产品基础;②对目的地的资源进行整合,推出有旅游地自身特色且为客源市场所接受的整体形象,也就是形象策划;③对形象有了定位之后,就可以针对细分的目标市场制订营销方案;④在对旅游目的地进行上述策划行为之后,旅游规划就有了编制的依据,并且通过规划确定其发展目标;⑤落实形象定位、开发格局、产品结构;⑥对产业链、政策资金、基础设施、执行措施等进行配套,并经过政府审批以法律的形式固定下来;以这样的步骤来开发旅游,保证规划有依据,策划有落实,策划先行的规划才从根源上避免现在规划中存在的战略目标依据不足、客源市场分析不够详细、形象设计不到位等问题,促使规划与当地实际情况结合更为紧密,使规划变得更具时效性、直接性和指导性。

另一方面,旅游规划完成后,还需对其相关部分进行深度策划。一个好的旅游规划,必然要高屋建瓴,高瞻远瞩,但由于规划的任务在于把握规划地长期的发展目标,涉及产业配套,用地控制与平衡等方向性的大问题,存在操作性上的空缺。这时需要进一步进行策划,将规划的大理念转变为产品、项目、行动计划。而依托策划报告,就可进行建设或运作,由此诞生了规划后的旅游目的地或景区营销策划、招商策划、融资策划等。比如,在旅游景区的开发规划工作中会涉及如何利用资金发展旅游的问题,一个景区的发展到底是依靠全民、全国乃至国际来投资,还是依靠计划拨款、财政补贴或是银行贷款?一般在旅游规划中会给出方向,但毕竟旅游规划不是单个项目,无法真正应用于招商引资。如果有专门的融资策划,使投资者进一步明确投资的机会点,更符合投资者的利益目的,那么富有创造性思维的策划必然给开发者、投资者、管理者带来共赢式的回报。

由此可见,旅游规划实施的可操作性应被各种单项策划通过分解来一步一步

实施。旅游策划作为可直接付诸现实的方案,对规划进行细化、分解,将规划的内容变成可以直接实施的工作,将定性的东西变成定量的东西,使旅游规划摆脱如“地平线”看得见、摸不着的尴尬局面,配合规划成为指导旅游业发展的实实在在的工作。

## 1.2 旅游策划的原则、原理与理念

### 1.2.1 旅游策划的原则

**可行性原则** “实践是检验真理的唯一标准”,策划就是“出点子”,“把脉诊断”,要能够指导实践,解决实际问题。因此,在进行旅游策划时必须考虑其可行性,包括在经济上、技术上、社会文化上和环境上的可行性。

**创新性原则** 创新是事物得以发展的动力,是人类赖以生存和发展的主要手段。创新是旅游发展的翅膀,创新是旅游策划的灵魂。缺乏创新的旅游策划方案与旅游产品不可能具有竞争力和生命力。

**信息性原则** 在信息时代的今天,谁拥有更多的信息谁就拥有更多成功的机会。作为旅游策划,它本身就是一种信息收集和加工,同时也是将旅游产品传达给旅游者的信息。

**特色原则** 这是旅游策划的中心原则,要做到“你无我有;你有我优;你优我新;你新我奇;你奇我变”。鲜明的特色和个性往往能减少与其他旅游产品的雷同和冲突,使旅游者产生深刻的印象且难以忘怀,因而更有吸引力。突出个性和特色、求新求变已成为现代旅游竞争中的致胜法宝。

**可持续发展原则** 旅游策划要重视对旅游资源的合理开发与利用和环境的保护,在保证满足旅游者需求的同时,实现旅游业的可持续发展。

**弹性原则** 又称留白原则。旅游需求是随着时间的变化而不断变化的,因此,旅游策划必须保持相当的弹性,为以后的后续开发和后续策划留有余地。

**大旅游产品原则** 旅游产品的策划要根据现代旅游产业高度关联性和高度依附性的特点,打破行政区划和行业界限,同时考虑旅游产品内外各种因素,树立“大旅游产品”的观念和良好的旅游形象,努力策划出高品位、高市场占有率、高效益的特色旅游产品,为优化产业结构做出贡献。

### 1.2.2 旅游策划的原理

**体验原理** 旅游的本质是异地的愉悦体验。体验是一种精神的享受,这是精神经济的规则。旅游策划应抓住旅游的本质,在增加游客愉悦体验上下工夫。

**主题原理** 主题决定方向。旅游策划应确立旅游开发的主题,做到纲举目张。

**“两抓”原理** 旅游策划应坚持软件、硬件两手抓,使旅游竞争力的硬实力与软实力并俱。

**两态原理** 旅游策划在旅游项目设计上应做到动态与静态相结合。

**创意原理** 创意是旅游策划的灵魂或生命线,是旅游策划者的刻意追求。

**品牌原理** 品牌是旅游竞争制胜的法宝,旅游策划应在品牌打造上狠下工夫。

### 1.2.3 旅游策划的理念

**以人为本** 这个“人”主要是指游客和旅游社区居民。策划者不能仅仅站在

开发业主和地方官员的立场上。按策划专家王志纲先生的话说：“我们既不是甲方，也不是乙方，而是丙方。”

**文化为魂** 文化是旅游的灵魂。旅游策划一定要抓住文化这个灵魂。在旅游项目和旅游产品的策划中加入具有民族文化和地域文化色彩的内容，以浓厚的文化气息吸引游客的注意和参与。如三峡车溪的旅游开发，在项目策划中很好地融入了古老的农耕文化和浓郁的土家民族文化，充分让游客参与，取得了巨大的成功。

**合理定位** 定位是旅游策划的关键内容。定位是否合理，决定着旅游策划的成败。旅游策划者应根据旅游资源特点和旅游市场需求，对旅游项目和旅游产品进行合理的定位。

**善假于物** “好风凭借力，送我上青云”。旅游策划要善于运用借景原理，巧借资源，巧借力量，善假于物。

**善于创新** 认真研究游客心理行为，遵循旅游经济规律，提高旅游文化品位，以品牌整合资源，以智慧创造财富，创新旅游经历（愉悦体验），打造有竞争力的旅游产品。一个地域的旅游产品不能雷同，要以特色取胜，每项旅游策划都是对旅游策划者的挑战，要求旅游策划者具有创新理念和创新能力。王衍用说：“生命在于运动，旅游在于折腾，产品在于创新，旅游开发者要不断地给目标市场整点秋天的菠菜”。

### 1.3 旅游策划的步骤或程序

要想成功地进行旅游策划，首先必须充分地了解和把握旅游策划的步骤或程序，按部就班地进行工作。

旅游策划牵涉的范围很广，但可以简要地划分为以下4个阶段。

**第一阶段：**首先确定旅游策划的对象范围，明确主题。在充分调查研究的基础上，选择一个主题明确、意义重要而且合乎实际的对象后，进行旅游策划作业。范围不清楚，主题不明确，就好比汽车行驶没有方向盘，策划将会误入歧途甚至前功尽弃。

**第二阶段：**集中集体智慧，寻找策划线索，理清繁复的思路以产生构想，精心构思旅游策划方案，制定旅游策划实行所期待的目标与成果。

**第三阶段：**将旅游策划方案中的构想，拟定为有系统的旅游策划书（提案书）。在拟定的过程中，可以一面修改旅游策划书的内容，一面评估其实行的方法，并做适当的选择与取舍。

**第四阶段：**提出旅游策划方案，争取旅游策划方案付诸实行的机会。具体实施后，应检验其结果，并对不当之处做出修正和完善，同时作为日后新策划方案的参考和借鉴。

上述4个阶段包括旅游策划的形成、实现和完成的整个过程。旅游策划者应按步骤有序地进行旅游策划工作。

### 1.4 旅游策划的方法论与主要方略

方法论对于旅游策划远比掌握哪些公式和模型重要得多，而方法论的最高境界是哲学思想，说到底是一种动态的、复合的、辩证的思维方式。比较常用的旅



游策划方法主要有以下12种。

#### (1) 头脑风暴法

头脑风暴法是一种专家会议形式,是在一种非常融洽和轻松的气氛下进行的,人们可以畅所欲言地发表自己的看法。其心理基础是一种集体自由联想而获得创造性设想的方法,它可以创造知识互补、思维共振、相互激发、开拓思路的条件,因此,可收到扩展视野和活跃思维的效果。头脑风暴法是产生创造性思维火花的好方法,但需要进行理性梳理和甄选、总结。

#### (2) 策划树法

策划树就是从一个基点出发,将各种可能性全部标注在一个树状的图示中,从而对在旅游策划过程中由于主观或客观条件所造成的各种可能性进行分析,在此基础上再对最终的策划方案做出选择。该方法适用于旅游策划过程中带有不确定性的风险型问题的策划分析。

#### (3) 逆向策划法(反面求索策划法)

这种方法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,从世界的另一端看看,常常能导致新的发现。在经营管理上,逆向策划常被企业家推崇为“成功之道”。福特汽车公司的总经理福特认为,一个人按常规办事,在生活上是可以的,但在经营上是注定要失败的。丰田公司总经理丰田章一郎指出,他的成功之道就在于:什么问题都爱倒过来思考。丰田公司所推行的“三及时”原则(时间及时、品种及时、数量及时)明确规定:后道工序在需要时可向前道工序索要所需数量的零件,这样做便一反常规,改变了后道工序的被动地位,强化了科学管理,使企业在国内外激烈的竞争中取得了成功。旅游开发需要出奇制胜,在旅游策划中往往更需要逆向思维和逆向策划方法。

#### (4) 纲举目张法

对于旅游开发来说,旅游策划主要就是在千头万绪中“理脉络、找线索”,主要就是“牵牛鼻子”,搞好“定位”。这是旅游策划的实质性工作。而“理脉络、找线索”“定位”“牵牛鼻子”就是抓住那个“纲”,“纲”抓不住,一切作为都无异于盲人摸象。旅游策划者要像纺织女工一样,善于在千头万绪中理出脉络,穿针引线,使散落的珍珠形成一条璀璨的项链。只有高屋建瓴,透过现象看本质,抓住了旅游定位的“纲”,旅游发展的“目”才会张。如成都旅游策划定位“休闲之都”,就是“纲举目张”的典范之一。

#### (5) “跳出地球看地球”法

中国有句古诗“不识庐山真面目,只缘身在此山中”。旅游策划特别是区域旅游发展战略的策划,需要用“跳出地球看地球”的方法。如王志纲工作室在策划西安市曲江旅游发展时就是采用这种方法——“跳出曲江做曲江”,他们策划的标杆是“欲策划曲江,先了解西安,欲了解西安,先了解中国”。在宏观大背景下考量曲江旅游的发展,最终拿出了“腾笼换鸟双城记”的高招。

#### (6) 珍珠串联法

主要有3种串联方法。一是主题串联法,如旅游景区开发,首先应确定一个文化主题,然后景区的“游、购、娱、吃、住、行”等活动都围绕这个文化主题去设计。如王衍用对山东梁山提出要建设主题文化酒店,水浒宾舍大厅布置水浒巨著雕塑,主体客房设计人物客房(如宋江客房、林冲客房、孙二娘客房,等等),主体餐厅为场所餐厅(如野猪林、祝家庄,等等)。又如曹诗图等旅游规划