

大学旅游教材
沈祖祥 主编



旅游策划学



13

沈祖祥 著
张帆

福建人民出版社

旅游策划学

沈祖祥 张帆 著



福建人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游策划学/沈祖祥, 张帆著. —福州: 福建人民出版社, 2000.8

大学旅游教材

ISBN 7-211-03685-0

I. 旅… I. ①沈… ②张… III. 旅游经济-经济
规划-高等学校-教材 IV. F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 24387 号

大学旅游教材

旅游策划学

LǚYOU CEHUAXUE

沈祖祥 张帆 著

*

福建人民出版社出版发行

(福州东水路 76 号 邮编: 350001)

福州屏山印刷厂印刷

(福州铜盘路 278 号 邮编: 350003)

开本 850 毫米×1168 毫米 1/32 10.75 印张 2 插页 255 千字

2000 年 8 月第 1 版

2000 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1—2000

ISBN 7-211-03685-0

F·198 定价: 17.60 元

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换。

主编献辞

沈祖祥

月落日升，星移斗转，春去冬来，四季递嬗。就在这年复一年的流淌中，不知不觉，时间老人已悄悄地把我们领进了 21 世纪。

世界旅游组织预言：21 世纪是世界旅游的世纪！且不说这种预言最终能否成为现实，但是至少有一点，我们可以满怀激情并理直气壮地坚信：旅游正以一种全新的生活方式，在经意和不经意之间，主宰着我们这个时代的时尚和潮流，而且在今后相当长的一段时期内，旅游将始终是人类共同关注的话题和焦点。这对我们这些从事旅游教学工作的同仁来说，不啻是一种鼓励，而且更是一种动力和鞭策。

我们从历史中走来。复旦历史系设立旅游专业以来，迄今已历经六七年艰辛而又坎坷的历程。在这不算太长也不算太短的岁月间，尽管我们步履蹒跚，但是，我们始终饱满和旺盛的斗志，进行着艰苦卓绝的努力。

我们感慨过，我们思索过。我们衷心希望，能尽我们自己的所能，为正在建造的光辉灿烂的 21 世纪大厦添砖加瓦，贡献我们的一份绵薄之力。我们终于萌发了将这七年来，我们在旅游教学和研究中的所思、所想，整理爬梳，编辑出版一套“大学旅游教材”丛书的构想，并且迅速付诸实施。

我们不想误人子弟。所以，我们写作并出版这套“大学旅游

教材”丛书，力求尽可能地形成自己的风格、自己的特色，做到理论性与应用性并重，学术性与普及性兼顾，稳定性与适应性结合，论点新颖，材料新鲜，信息准确，文字流畅，语言简洁，体现时代的特点。

我们不敢奢谈，也不敢狂谈，这套丛书一定就是一套高层次、高水平的著作。但是，我们愿竭尽全力，避免那种低水平、低层次的运作。

我们的优势在于历史和文化，而且，我们认为，目前我们国家的旅游教学、研究和出版，最显底气不足的也正是文化。所以，我们将尽可能地发挥自己的优势和特长，扬长避短，在编辑出版《旅游学概论》和《旅游心理学》等等这些旅游管理专业必修课程教材的同时，重点和特色放在《旅游文化概论》、《宗教旅游导论》、《中国旅游史》、《世界旅游史》、《娱乐旅游概论》等等这样一批具有较高文化含量和文化品味，而且又具有一定开拓性质的教材的编写和出版上。

我们坚信，学术性是一切著作的生命。如果离开了学术这一衡量的标准和基础，那么它离粗制滥造、胡编乱造，误人子弟，也就不甚太远了。所以，我们将紧紧把握学术性这一基石，在整体上和局部上保持这套教材的旺盛生命力。

我们并不保守，也并不固步自封。所以，这套教材，虽然以复旦大学同仁为骨干，但是，也相当多地接纳了兄弟院校志同道合者前来加盟。因为我们相信，学问无界限，各有短长，只有优势互补，才能从整体上保证这套丛书的高起点、高质量。

但愿我们的这些看法和希望，能够得到朋友们的认同！

2000年5月

引 言

每一个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，它并不如你想像的那样困难，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，而创造型的策划家却能在五金店里找历史，在飞机场上调时髦。

“没有市场，就创造一个市场出来”，这就是策划人的精神。^①

21世纪是旅游的世纪、策划的世纪，它为旅游策划提供了一个长袖善舞、经世致用的广阔天地和舞台，一个旅游策划的伟大时代已经揭开了帷幕！

《旅游策划学》正是为满足和适应21世纪快速发展的旅游策划业的需要，培养高层次、复合型的旅游专业管理人才推出的一部系统而又全面阐述和研究旅游策划学原理和旅游策划实践的理论著作，在旅游策划领域尚属首次。

^① 孙黎．策划家．北京：中国经济出版社，1995.2页

《旅游策划学》向你描述了一个创意的产生到如何在高明的旅游策划家手中运用时、势、术的推演和运筹，使遥远的梦想变为成功的过程，分析了旅游策划的原理和特点，探讨了旅游策划学的理论体系和构架，并揭示了旅游发展战略策划、旅游形象策划、旅游广告策划、旅游公关策划、旅游服务策划、旅游节庆策划等精心运筹的技巧和内幕。

只要我们能梦想的，我们就能实现。但愿本书能为未来的旅游策划者们提供一把通往开启旅游成功之门的钥匙。



作者简介

沈祖祥, 1963年生, 上海市崇明县人。1981~1985年就读于上海复旦大学历史系, 毕业后留校工作。现为复旦大学旅游系副教授。涉猎领域以旅游策划、旅游文化、旅游史和旅游心理学为主, 主持和参与各类旅游策划30余项。主要论著有《旅游文化概论》(福建人民出版社)、《旅游心理学》(福建人民出版社)、《旅游与中国文化》(旅游教育出版社)、《旅游宗教文化》(旅游教育出版社)、《择日》(中华书局香港有限公司), 发表有《旅游史学科建设的若干构想》等论文30余篇。



作者简介

张帆, 1964 年出生。1986 年毕业于西北大学经济系旅游经济专业, 获经济学学士学位, 现在上海旅游高等专科学校饭店管理系执教。1987 年于中山大学管理学院接受美国康耐尔大学香港分会为期一年的酒店管理培训。1995 年, 入华东师范大学国际商学院旅游系读研究生, 1998 年获经济学硕士学位。现主要担任旅游经济学、旅游学概论和旅游开发与规划方面的教学, 近年参加旅游开发规划课题十几项。

责任编辑 何海勤
装帧设计 白玫

目 录

第一章 旅游策划学导论	(1)
第一节 策划概述	(1)
一、策划的历史	(2)
二、策划的定义	(5)
三、策划的类型	(8)
第二节 旅游策划概述	(9)
一、旅游策划的概念	(9)
二、旅游策划的本质	(11)
三、旅游策划的基础	(13)
四、旅游策划的类型	(14)
第三节 建构旅游策划学的学科体系和理论体系	(15)
一、旅游策划学的定义	(15)
二、旅游策划学的特点	(15)
三、旅游策划学的学科性质	(16)
四、旅游策划学的理论体系和内容体系	(17)
五、旅游策划学研究的内容	(18)
六、构建旅游策划学学科体系的意义和方法	(21)
第二章 旅游策划的特点	(25)
第一节 旅游策划的谋略性特点	(25)
一、旅游策划的谋略性特点	(26)
二、旅游策划主要是旅游发展战略的策划	(26)

第二节	旅游策划的发展可持续性特点	(27)
一、	旅游策划的公平性	(28)
二、	旅游策划的持续性	(28)
三、	旅游策划的资源观	(28)
四、	旅游策划的协调性	(28)
五、	旅游策划的全球观	(28)
第三节	旅游策划的服务性特点	(29)
一、	旅游策划的服务特点	(29)
二、	旅游策划以旅游者需求为中心的原则	(29)
三、	旅游策划主要是旅游心理服务策划	(30)
第四节	旅游策划的智力性特点	(30)
一、	旅游策划的“三高”特点	(31)
二、	智力在旅游策划中起主导作用	(32)
三、	智力在旅游策划中起基础作用	(32)
第五节	旅游策划的创造性特点	(33)
第六节	旅游策划的稳定性特点	(34)
第七节	旅游策划的程序性特点	(34)
第八节	旅游策划的风险性特点	(35)
第九节	旅游策划的竞争性特点	(40)
第十节	旅游策划的集体性特点	(41)
第三章	旅游策划的原则	(42)
第一节	旅游策划的个性原则	(42)
第二节	旅游策划的旅游原则	(43)
第三节	旅游策划的文化原则	(44)
一、	旅游策划的文化背景	(44)
二、	文化差异与旅游策划表现	(44)
三、	文化是旅游策划的核心和灵魂	(45)

第四节	旅游策划的可持续原则	(45)
第五节	旅游策划的创新原则	(46)
一、	旅游策划的求“新”创新原则	(47)
二、	旅游策划的求“异”创新原则	(48)
三、	旅游策划的求“最”创新原则	(50)
四、	旅游策划的求“需”创新原则	(50)
第六节	旅游策划的系统原则	(51)
一、	整体谋划原则	(52)
二、	结构谋划原则	(53)
第七节	旅游策划的主题原则	(54)
第八节	旅游策划的道德原则	(55)
第九节	旅游策划的心理原则	(56)
一、	旅游策划者的心理状况和心理素质	(56)
二、	旅游策划应以旅游者的心理特征为导向	(57)
三、	旅游策划应以旅游者的心理需要为出发点	(57)
第十节	旅游策划的效益原则	(58)
一、	社会效益原则	(58)
二、	经济效益原则	(58)
第十一节	旅游策划的最优原则	(59)
一、	最优理论	(59)
二、	旅游策划中的最优原则	(60)
第十二节	旅游策划的弹性原则	(60)
一、	系统弹性	(61)
二、	精神弹性	(62)
三、	过程弹性	(62)
第十三节	旅游策划的全胜原则	(63)
第十四节	旅游策划的操作原则	(64)

第十五节 旅游策划的艺术原则.....	(64)
第四章 旅游策划的程序	(66)
第一节 策划程序与旅游策划程序.....	(66)
一、国外学者对策划程序阶段的划分.....	(66)
二、国内学者对策划程序阶段的划分.....	(68)
三、旅游策划程序的基本模式.....	(69)
第二节 旅游策划程序的第一阶段：界定问题阶段.....	(70)
一、选定合适的策划人（或小组）.....	(70)
二、界定问题.....	(71)
第三节 旅游策划程序的第二阶段：拟定计划阶段.....	(72)
一、拟定计划.....	(73)
二、组织分工.....	(73)
第四节 旅游策划程序的第三阶段：调查分析阶段.....	(74)
一、确定调查的内容.....	(74)
二、收集第二手资料.....	(76)
三、收集原始资料.....	(77)
四、整理资料.....	(79)
第五节 旅游策划程序的第四阶段：策划创意阶段.....	(79)
一、创意的来源.....	(79)
二、寻求策划创意的线索.....	(80)
三、确立策划方案.....	(82)
第六节 旅游策划程序的第五阶段：写作策划书阶段.....	(83)
第七节 旅游策划程序的第六阶段：修改和实施阶段.....	(84)
一、答辩（征求意见）.....	(84)
二、修改.....	(84)
三、实施.....	(85)

第五章 旅游策划的技巧	(86)
第一节 旅游策划的“金三角”	(86)
第二节 旅游策划中的“势”	(87)
一、势的定义及其在旅游策划中的作用	(87)
二、旅游策划中“势”的运用	(87)
第三节 旅游策划中的“时”	(90)
一、旅游时机的特点	(90)
二、旅游策划中“时”的把握	(91)
第四节 旅游策划中的“术”	(97)
一、出奇制胜	(98)
二、合理定位	(98)
三、以人为本	(99)
四、文化为魂	(100)
第六章 旅游发展战略策划	(101)
第一节 旅游发展战略策划概述	(101)
一、旅游发展战略策划的含义	(101)
二、旅游发展战略策划的层次	(103)
三、旅游发展战略策划的意义	(105)
第二节 旅游发展战略策划的内容和方法	(105)
一、旅游发展战略策划的程序	(106)
二、旅游发展战略目标策划	(107)
三、旅游发展战略策划的因素评估	(111)
四、旅游发展战略思想、战略重点策划	(116)
五、旅游发展对策及政策保障	(119)
第三节 旅游发展战略误区及防范策划	(122)
一、旅游发展负面影响分析	(122)

二、旅游发展负面影响控制策划	(124)
第七章 旅游形象策划	(128)
第一节 旅游形象策划概述	(128)
一、旅游形象的概念	(128)
二、形象策划	(129)
三、旅游形象策划的导入	(130)
第二节 旅游形象策划的内容	(132)
一、旅游理念识别设计	(132)
二、旅游活动识别策划设计	(137)
三、旅游视觉形象识别策划	(148)
第三节 旅游形象策划的导向和程序	(155)
一、旅游形象策划导向	(155)
二、旅游形象策划导入程序	(162)
第八章 旅游公关策划	(167)
第一节 旅游业与公共关系	(167)
一、旅游公共关系的含义	(167)
二、旅游公共关系的功能	(170)
三、旅游公共关系活动的模式	(172)
第二节 旅游公关策划程序	(174)
一、旅游公关调查	(174)
二、制定旅游公关目标	(174)
三、确定旅游公关策划主题	(174)
四、制定旅游活动方案和策略	(175)
五、确定旅游公关活动的时机和进度	(175)
六、旅游公关策划评估	(176)
七、编制旅游公关预算	(177)

第三节	旅游公关活动策划	(177)
一、	旅游公关新闻策划	(177)
二、	旅游公关专题活动策划	(187)
三、	旅游公关促销策划	(190)
四、	旅游危机公关策划	(195)
第九章	旅游广告策划	(200)
第一节	旅游广告策划的特征和结构	(200)
一、	旅游广告的含义和特点	(200)
二、	旅游广告策划的概念和特征	(202)
三、	旅游广告策划的结构	(204)
第二节	旅游广告策划程序	(206)
一、	确定旅游广告策略	(206)
二、	进行广告调研	(206)
三、	旅游广告定位	(210)
四、	旅游广告策划对象与目标的确定	(213)
五、	旅游广告创意	(214)
六、	旅游广告策略选择	(215)
七、	检验旅游广告效果	(216)
八、	旅游广告策划报告书	(217)
第三节	旅游广告创意	(219)
一、	旅游广告创意的概念和要求	(219)
二、	旅游广告创意的表现手法	(225)
三、	旅游广告文稿	(230)
第十章	旅游产品策划	(237)
第一节	旅游产品策划概述	(237)
一、	旅游产品策划的概念	(237)

二、旅游产品策划的体系	(239)
三、旅游产品策划的意义	(241)
四、旅游产品策划的原则	(243)
第二节 旅游产品分类策划	(244)
一、文化和教育类旅游产品策划	(245)
二、休闲和娱乐类旅游产品策划	(250)
三、生态旅游产品策划	(254)
四、主题旅游产品策划	(255)
五、季节性旅游产品策划	(257)
第三节 旅游新产品开发策划	(259)
一、旅游新产品开发策划的必要性	(259)
二、旅游新产品开发策划的程序	(260)
第四节 旅行社旅游产品经营策划	(262)
一、旅行社旅游产品经营策划的必要性	(262)
二、旅行社旅游产品经营步骤策划	(264)
第十一章 旅游服务策划	(271)
第一节 旅游服务概述	(271)
一、旅游服务的特征	(271)
二、旅游服务的构成	(272)
三、旅游服务的分类	(274)
第二节 旅游外部服务策划	(275)
一、旅游外部服务策划的基础	(275)
二、旅游外部服务策划的实施过程	(280)
三、旅游外部服务策划的目标和结果	(285)
第三节 旅游内部服务策划	(290)
一、树立“共同愿景”	(290)
二、旅游内部服务策划	(292)