

现代旅游管理系列



旅游 原创策划

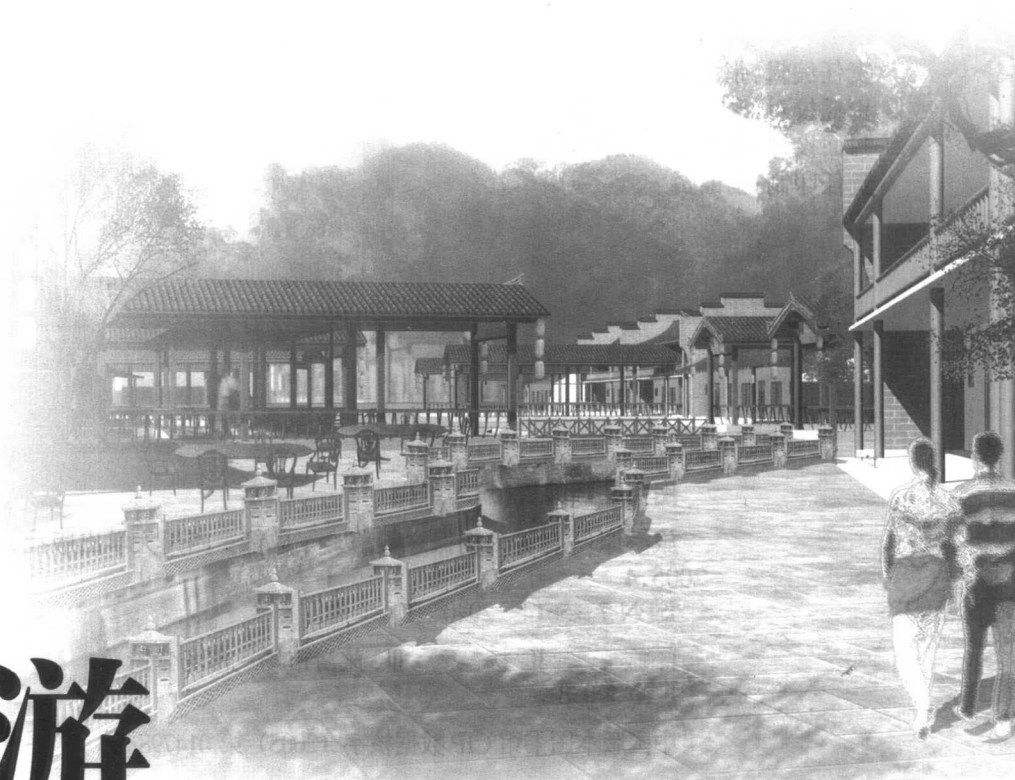
LUYOU
YUANCHUANG
CEHUA

杨振之等 著



四川大学出版社

现代旅游管理系列



旅游 原创策划

LUYOU
YUANCHUANG
CEHUA

杨振之等 著



四川大学出版社

责任编辑:张力军
责任校对:朱兰双 周 颖
封面设计:米茄设计工作室
责任印制:杨丽贤

图书在版编目(CIP)数据

旅游原创策划 / 杨振之等著. —成都: 四川大学出版社,
2005.4
ISBN 7-5614-2940-1

I. 旅... II. 杨... III. 旅游市场-市场营销学
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 014798 号

书名 旅游原创策划

作 者	杨振之 等
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185 mm×260 mm
印 张	18.5
字 数	419 千字
版 次	2005 年 6 月第 1 版
印 次	2005 年 6 月第 1 次印刷
印 数	0 001~3 000 册
定 价	38.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电 话:85408408/85401670/
85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

张良庙-紫柏山风景区详细规划

张良庙片区规划总平面图

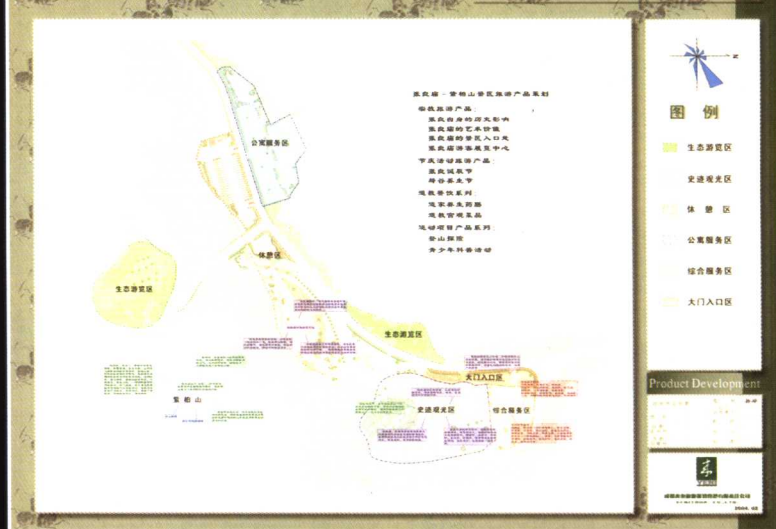


彩图 1

彩图 2

张良庙-紫柏山风景区详细规划

张良庙宗教旅游产品开发图



彩图 3

张良庙-紫柏山风景区详细规划

营盘片区规划总平面图



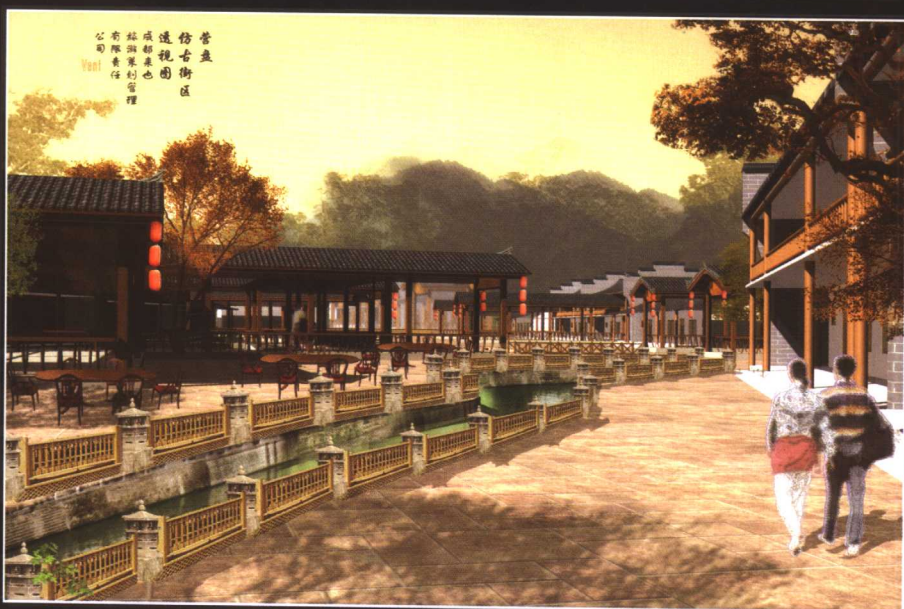
彩图1 张良庙风景区规划总平面图

彩图2 张良庙宗教旅游产品策划图

彩图3 营盘景区规划总平面图



彩图 4



彩图 5



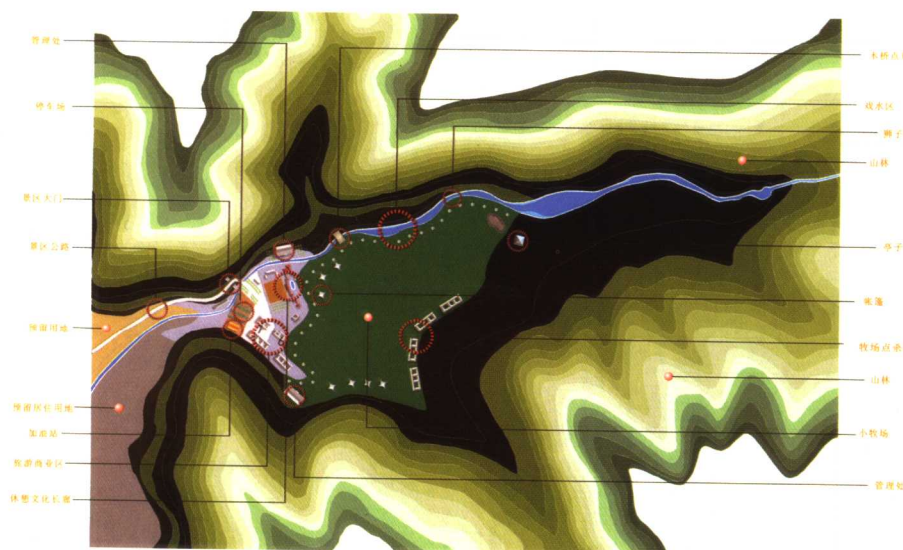
彩图 6

- 彩图4 营盘入口区透视图
彩图5 营盘街区透视图
彩图6 营盘街区透视图
彩图7 狮子沟规划总平面图

彩图 7

张良庙—紫柏山风景区详细规划

狮子沟规划总平面图



狮子沟建筑用地面积统计表

名称	面积 (m ²)	层数	备注	名称	面积 (m ²)	层数	备注
商业区用房	4460.33	1		牧业点多能型建筑	6653.16	1	
休闲长廊	1230.94	1		亭子	900	1	
加油站	727.32	1		管理用房	3117.17	1	
停车场	4021.73	1		居民用房	368.46	1	



图例

- 亭子
- 建筑
- 帐篷
- 加油站
- 道路

Recommended Zoning

用地名称	面积	备注
商业区	4460.33	
休闲长廊	1230.94	
加油站	727.32	
停车场	4021.73	



成都城市规划设计研究院有限公司

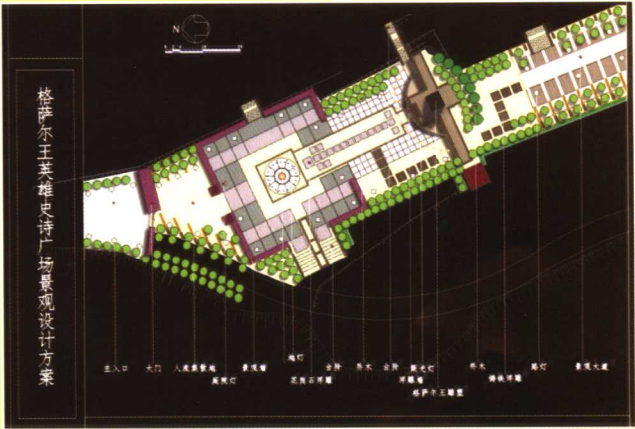
WUHAN CITY DESIGN & RESEARCH INSTITUTE



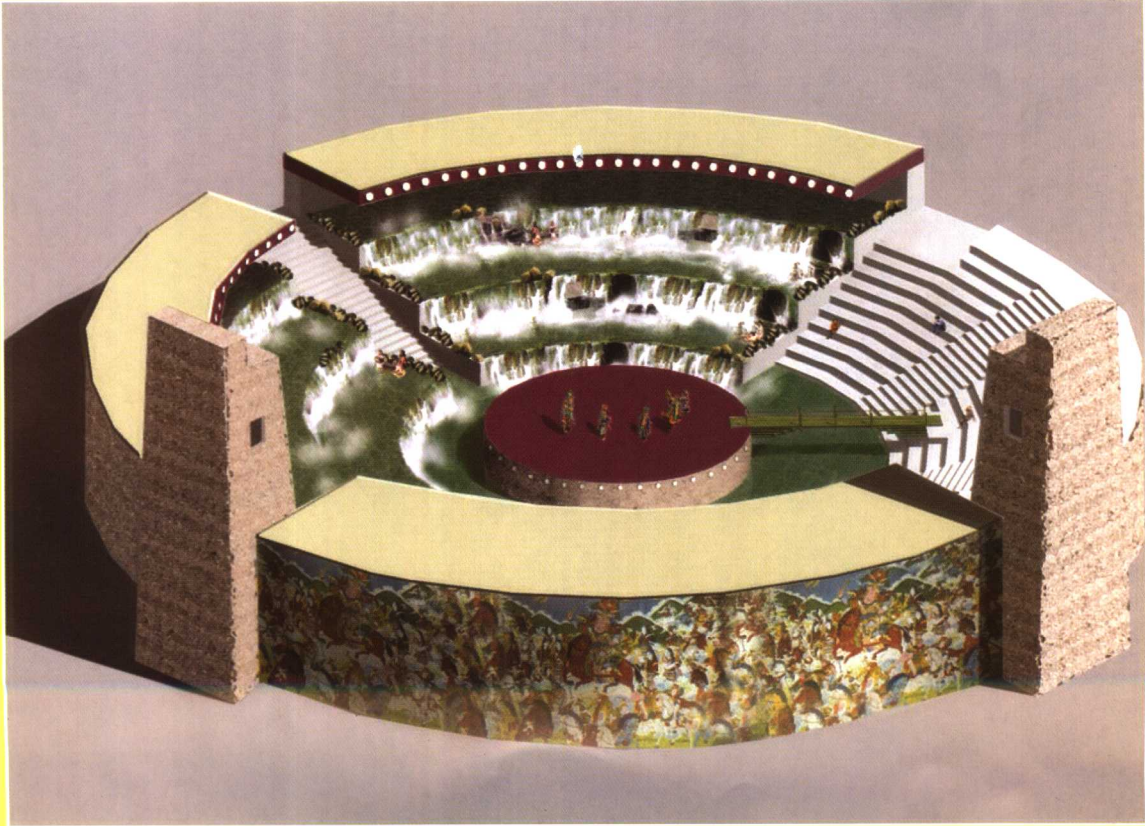
彩图 8

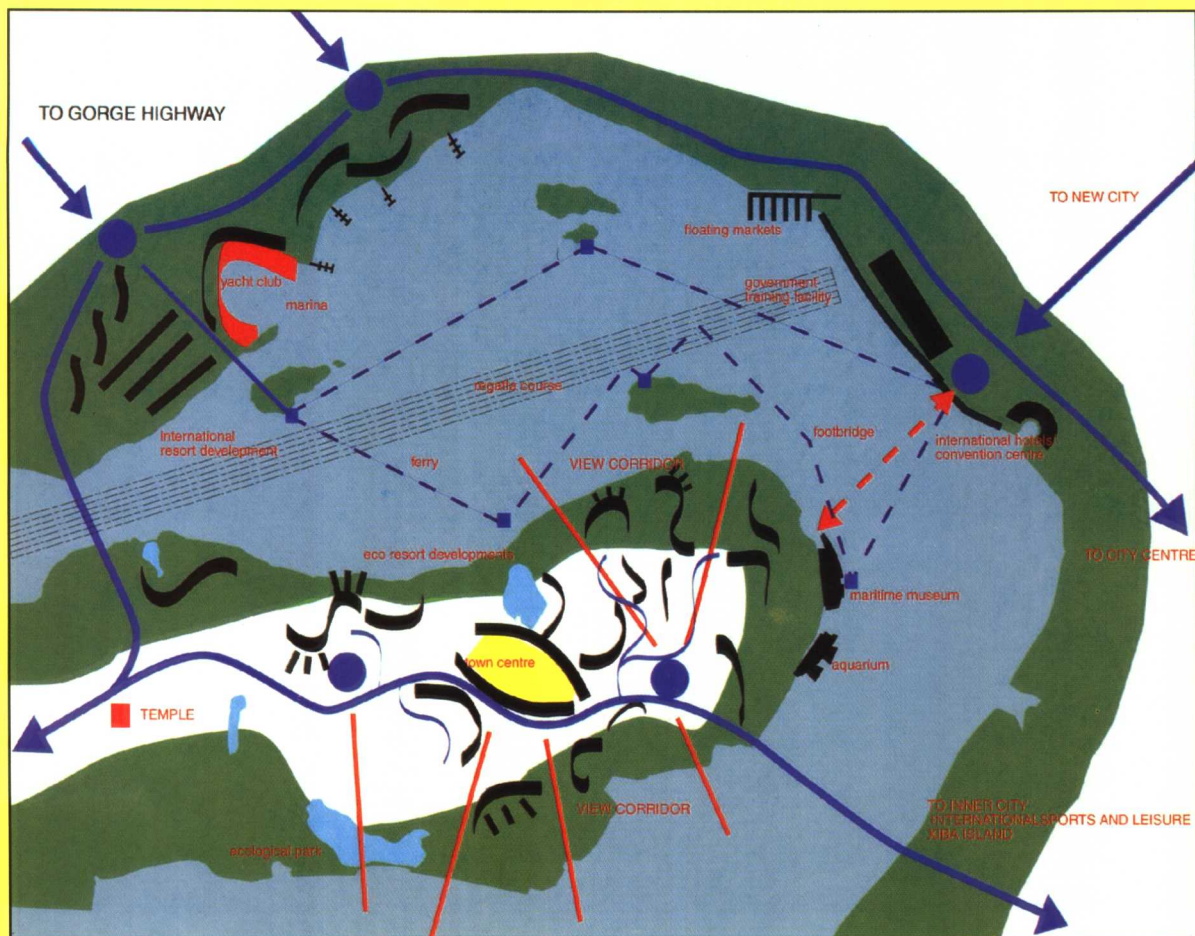
- 彩图8 康巴岭嘎规划总平面图
- 彩图9 格萨尔王广场平面图
- 彩图10 温泉洗浴露天剧场效果图
- 彩图11 澳大利亚COX公司规划设计方案
- 彩图12 香港UBRIS公司规划设计方案

彩图 9



彩图 10

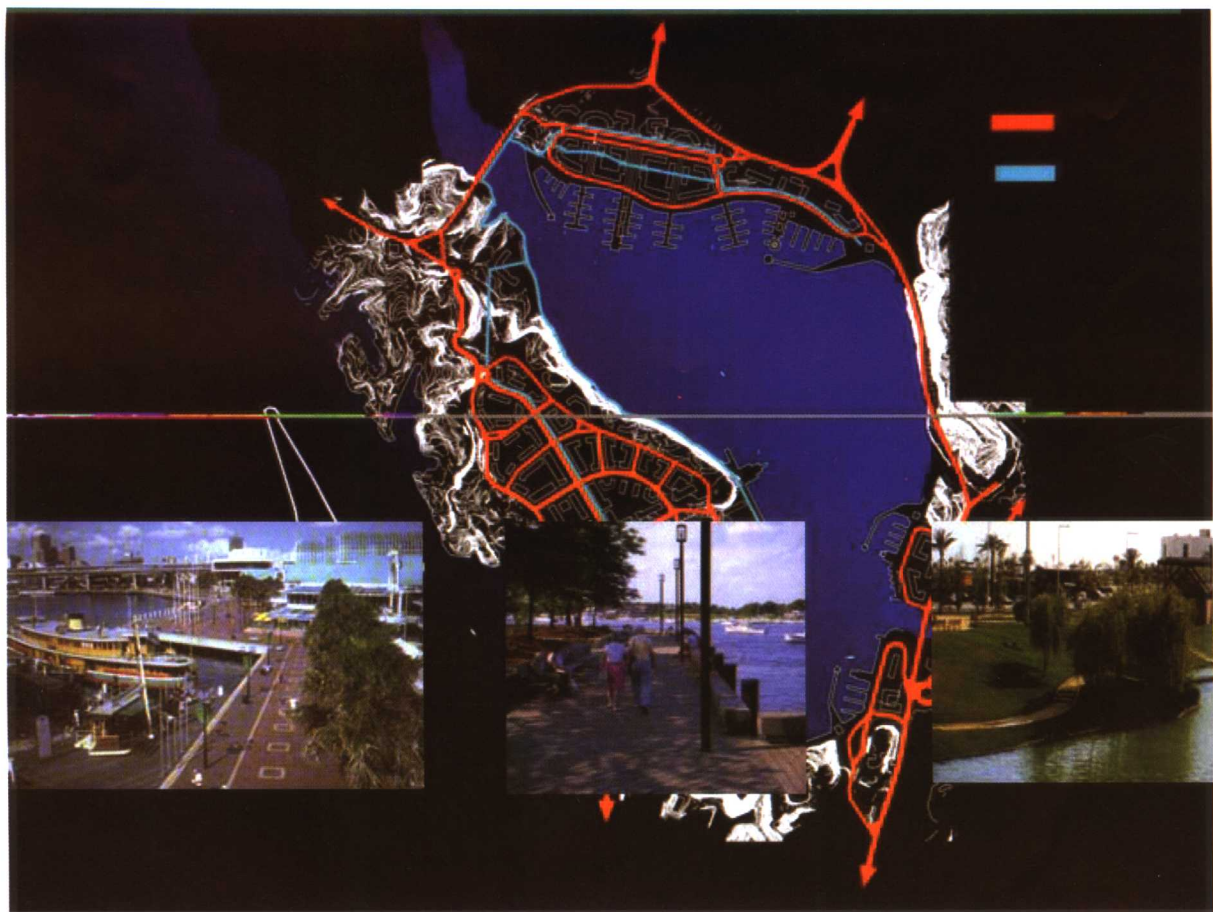




彩图 11

彩图 12





彩图 13

彩图13 美国SASAKI公司规划设计方案

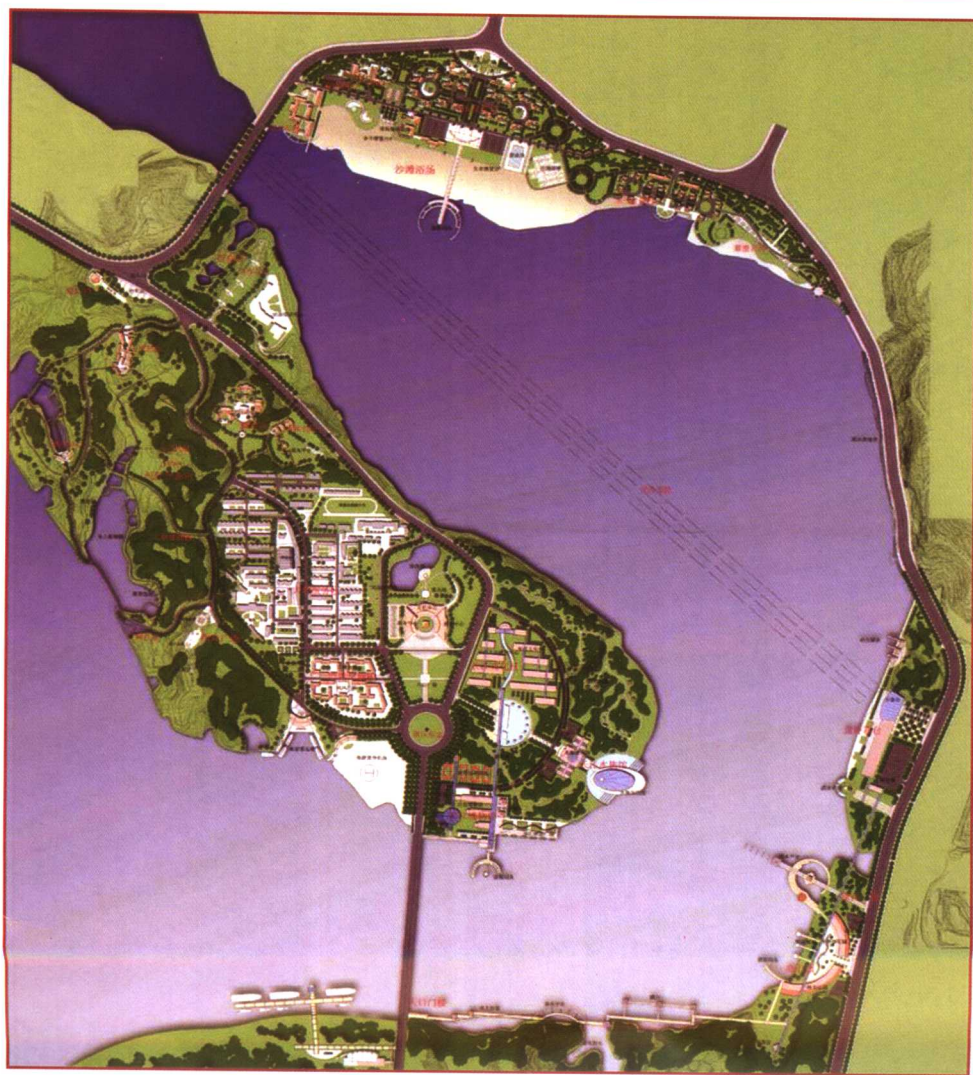
彩图14 上海市城市规划设计院方案

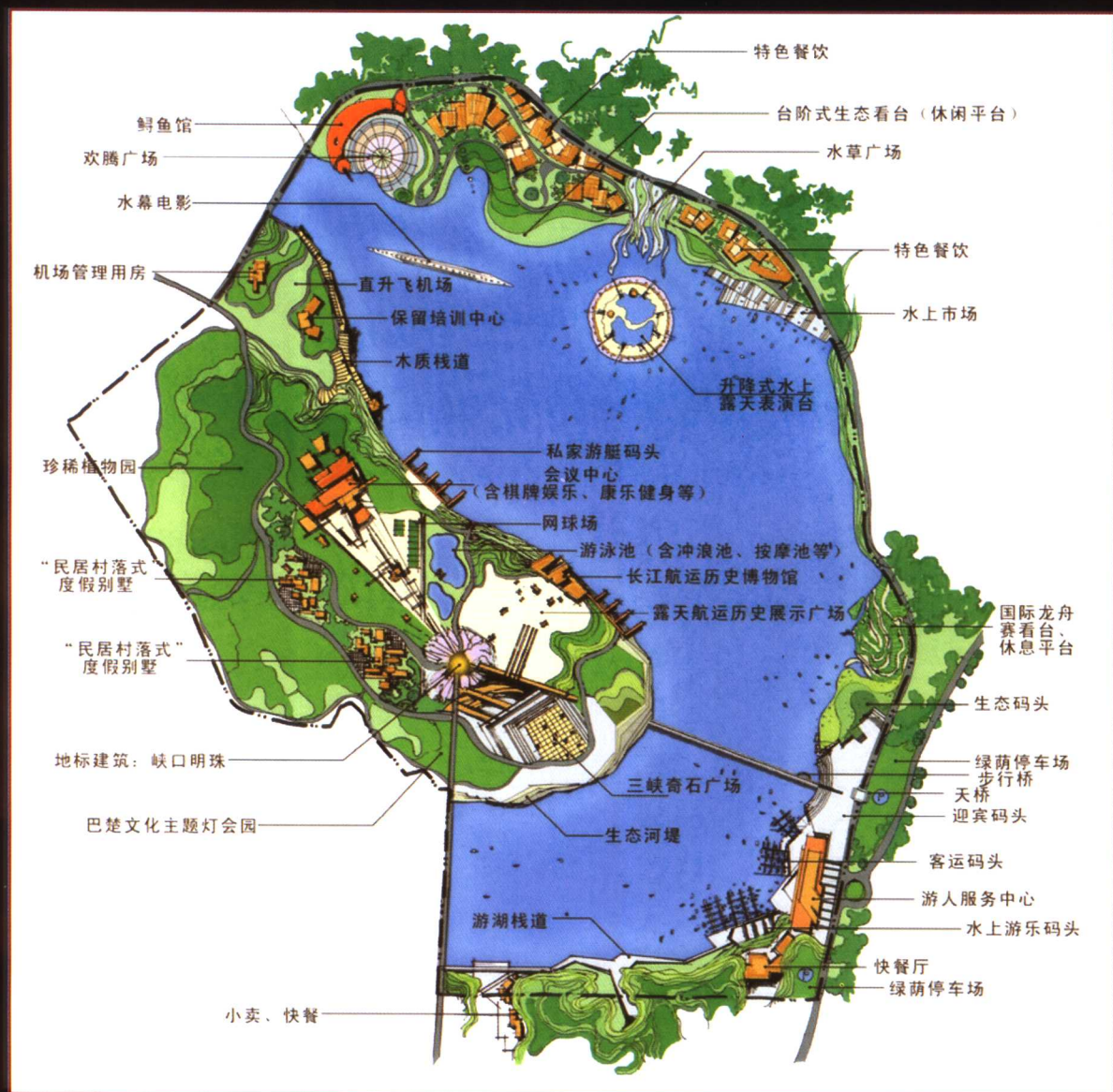
彩图15 武汉市规划设计院优化方案

彩图 14



彩图 15





彩图 16

彩图 16 长江三峡风景区入口区总平面图

作者简介

杨振之：1965年4月生，重庆市人，博士，是我国有影响的旅游策划、规划专家，四川大学旅游学院教授，旅游规划与景区管理系主任，旅游管理专业硕士研究生导师，中国区域科学协会·全国区域旅游开发委员会副主任委员；成都来也旅游策划管理有限责任公司（国家旅游局首批乙级旅游规划设计资质、国家发展改革委员会批准的乙级工程咨询资质）、成都来也城市策划规划设计有限责任公司（城市规划丙级资质）董事长。研究方向为旅游规划、策划，风景区管理与目的地营销，特别专长于旅游总体策划与项目策划、旅游房地产与休闲业规划策划，善于将理论研究与实践相结合，注重从实践中提炼理论素材。拥有10多年的旅游规划、策划、项目论证的经验。

代表性的研究成果有：《旅游资源开发与规划》、《旅游资源开发》、《青藏高原东缘藏区旅游业发展及其社会文化影响研究》等五部专著，教学、科研成果曾获四川省人民政府一、二等奖，在《旅游学刊》、《人文地理》等全国性有影响的学术刊物上发表论文30多篇，主持了《邓小平故里修建性详细规划》、《邓小平故里标志标牌系统规划设计》、《都江堰市旅游发展总体规划》、《中国历史文化名城四川阆中古城旅游总体策划》、《四川周公山温泉度假区总体策划》、《陕西张良庙—紫柏山风景区修建性详规及总体策划》、《湖北宜昌长江三峡入口区旅游开发总体策划》、《四川省江油市旅游营销策划》等旅游规划、策划、项目可行性研究多项。



目 录

绪论 旅游策划与后旅游策划	(1)
---------------------	-------

上篇 旅游策划理论研究

第一章 “形象遮蔽”与“形象叠加”的理论研究	(9)
一、旅游地“形象遮蔽”和“形象叠加”的理论框架	(9)
二、“形象遮蔽”和“形象叠加”实证研究	(14)
第二章 旅游地形象定位的支撑要素	(18)
一、旅游资源的本我特质及其释放	(19)
二、旅游者的感知、认知	(21)
三、旅游地的空间竞争	(23)
四、旅游市场定位	(23)
五、旅游地形象定位与旅游地产品特色定位	(25)
第三章 旅游行为主体的经济行为研究	(28)
一、旅游地的性质和旅游线路的产业空间布局	(29)
二、旅游行为主体的经济行为分析	(31)
三、个案研究：旅游行为主体的经济行为对旅游规划的意义	(34)
第四章 旅游产品策划的理论与实证研究	(36)
一、旅游产品策划	(36)
二、从旅游产品策划的角度认识旅游资源	(36)
三、如何把握旅游产品策划中的资源要素	(38)
第五章 借助策划、管理延长旅游地生命周期的模式	(41)
一、旅游地生命周期的三种模式	(41)
二、两个案例的比较	(45)
三、旅游地生命周期的评估和对策	(46)
第六章 旅游营销策划的“智慧之树”创新模型	(48)
一、IP 理论模式介绍	(48)
二、 $2I + 8P =$ “智慧之树”模型	(50)



中篇 风景区总体策划与旅游项目策划

第七章 邓小平故里旅游总体策划	(53)
一、项目背景及案例评析	(53)
二、伟人故里的旅游资源价值	(53)
三、邓小平故里的定性、定位	(55)
四、如何打造伟人故里	(56)
五、标识标牌的规划设计理念	(59)
六、邓小平故里的管理策划	(61)
第八章 中国历史文化名城阆中古城旅游总体策划	(64)
一、项目背景及案例评析	(64)
二、阆中古城旅游资源评价	(65)
三、市场调查与市场分析	(75)
四、古城旅游总体策划的理念和思路	(79)
五、古城的体验环境策划	(83)
六、产品策划和产品销售策划	(85)
七、古城开发与管理策划	(94)
第九章 陕西省张良庙—紫柏山风景区开发总体策划	(98)
一、项目背景和案例评析	(98)
二、陕西省及国内外客源市场分析	(104)
三、张良庙旅游产品和三国文化产品策划	(120)
四、张良庙—紫柏山景区营销策划	(131)
第十章 四川周公山温泉度假区总体策划	(146)
一、项目背景及案例评析	(146)
二、国内外温泉旅游开发的现状	(147)
三、环境条件分析	(153)
四、资源条件分析	(156)
五、温泉度假旅游区发展的目标	(158)
六、总体形象设计	(159)
七、整体形象的支撑子项目	(159)
八、竞争者分析与市场分析	(160)
九、孔坪镇整治和开发思路	(171)
十、周公山度假旅游区旅游产品策划	(173)
十一、招商引资策划	(174)
附1：周公山温泉管理模式（大纲）	(178)

附 2: 近期招商项目策划 (以下提供的仅为大纲)	(183)
---------------------------	-------

第十一章 甘孜藏族自治州康巴岭嘎建设项目可行性研究报告	(197)
一、项目背景及案例评析	(197)
二、资源分析与区位分析	(197)
三、园区定性定位与开发思路	(202)
四、总体布局与功能分区	(205)
五、交通游览体系与子项目说明	(207)

下篇 城市休闲业及旅游房地产策划

第十二章 世界文化遗产丽江古城东郊环境整治项目策划	(213)
一、案例背景及评析	(213)
二、丽江古城在世界上的核心竞争力——对本项目将会产生的影响	(214)
三、丽江古城的旅游方式正在发生根本性的转变	(217)
四、东郊项目定位的基本理念	(217)
五、市场定位、建筑环境设计、产品定位和营销方式是成功的关键	(218)
第十三章 长江三峡风景区入口区旅游开发总体策划	(219)
一、策划背景及案例评析	(219)
二、概况	(222)
三、市场分析	(233)
四、长江三峡风景区入口区定性定位	(246)
五、长江三峡风景区入口区功能分区	(246)
六、旅游项目策划	(247)
七、景区容量分析及游人规模预测	(255)
八、旅游产品及线路策划	(256)
九、节事活动策划	(262)
十、投资项目经济效益分析	(265)
十一、建议及措施	(282)
参考文献	(284)
后 记	(286)



绪论 旅游策划与后旅游策划

旅游策划的重要性已渐为各级政府和投资者、经营者所认识，这一认识的获得是以众多的旅游投资项目的失败为代价的。凭政府和投资者的感觉来投资旅游项目，在旅游市场的竞争尚不激烈的时候，在中国旅游业的起步阶段，也许能收到较好的效果。以往开发的景区和旅游项目，很多是规划者根据自己的思路和政府主要领导、投资者、经营者的“感觉”，将这些主观的“思路”和“感觉”画到图纸上，而市场需要什么、市场的组织形式和行为方式、项目开发的可行性等重大问题，却往往被忽略，或者说，规划者也没有在这方面尽义务。这几年来，政府强调“科学决策”，投资主体由以前的国有资本投资者转化为民营资本投资者，政府和投资者投资的风险意识都大大加强，因而“策划”才得到了前所未有的重视，以至于出现了这样的现象：有的地方已开始规划了，但政府和投资者却将规划先停了下来，重新对市场和项目进行策划论证，待策划完成后，再回过头来规划。如此说来，旅游策划的春天已经来临。旅游策划终于可以登上大雅之堂了。

什么是策划？它何以渐渐受到市场的信赖？策划的魔力来自何处？

策划不是一个人所能为的，它是一项系统工程。一个人的所谓策划行为，只能是“出点子”，或者美其名曰“创意”。创意是策划的起点，创意的意义在于提出了一个具有创新意义的思路，但它还缺乏科学、严密的可行性论证。一个好的创意有可能会带来一个市场，但不等于就一定会市场，它对市场的认识可能是盲目的、模糊的。创意只有经过系统的策划，其变为现实性的概率才会大增。因为，创意更多地依赖于个人知识的积累和经验的总结，依赖于个人的感受和经历。

高水平的策划需要以高水平的创意为起点，因此策划是对创意付诸实施的系统论证的过程。从这个意义上讲，策划虽是一个团队的系统工程，但该团队的创意者的地位却显得异常重要。在策划的系统论证过程中，对市场和竞争者的调查研究是策划成功与否的关键。所以，策划指向的是市场的需求。

综上所述，笔者认为，策划的基本特征可概括为：其一，策划是一个团队对一个具体的目标对象的理性分析认识过程，它特别讲究理性的程序，是通过科学理性的分析对未来的事件进行预测的过程。其二，策划是巧妙地运用各种资源、整合各种资源来实施行动计划的行为，整合资源能力的高低在很大程度上可以判断策划能力的高低。其三，策划是解决市场运行中实际问题的一揽子的方案和计划，重在科学系统的论证和分析，重视市场研究和可操作性。



因此,策划是通过整合各种资源,利用系统的分析方法和手段,通过对变化无穷的市场和各种相关要素的把握,设计出的能解决实际问题的、具有科学的系统分析和论证的可行性方案和计划,并使这样的方案和计划达到最优化,使效益和价值达到最大化的过程。

而旅游策划除了秉承上述策划的所有基本特征和定义外,有它作为特殊行业的特殊性。由于旅游行业的特殊,在很多时候,旅游策划的特殊性常常要超越策划的普遍性。也就是说,如果对旅游业的特殊性没有深入的研究,用策划的普遍原理和方法来解决旅游业的特殊问题,是难以获得令人满意的答案的。

旅游策划的特殊性表现为以下几个方面:

(1) 对旅游资源的认识、评价和把握,是旅游策划的基础。旅游资源的调查和评价是一个科学的系统,专业性很强,涉及面广,几乎涉及自然、人文学科的方方面面。即使简单地将各个学科的专家邀集到一起,也难以将旅游资源的评价做好。因为这里面需要的是要有一、二个对旅游业很熟悉的领军人物来对旅游资源进行整合性评价。

(2) 对旅游产品体系的策划,是旅游策划的难点。旅游资源再好,却不一定能转化为旅游产品。旅游资源的价值再大,将它开发为旅游产品后,却不一定能得到市场的追捧。旅游资源的科学价值并不一定等同于旅游产品的市场价值。因此,若陶醉于旅游资源的科学价值而不能自拔,也难以将旅游策划做好。旅游产品的策划需要熟悉旅游市场,通过对市场需求的确认,来决定将哪些有市场价值的旅游资源转化为旅游产品,以及该旅游产品的表现形式如何。旅游产品的表现形式也是一个十分重要的方面,其表达形式必须能够使游客亲近,能使游客便于购买,能使游客感受到旅游资源的独特魅力,能使游客体验到一种与众不同的特殊经历。

(3) 对旅游市场的研究,是旅游策划成功的关键。旅游市场不同于其他类型的市场,其可变性太大,难于把握。由于游客购买的是特殊的经历,许多旅游产品具有无形的特征,同时对旅游经历的感受又受着时时变幻的游客心理因素的影响,市场特征虽是有规律可循,但却难以捉摸。或者说,对旅游市场的认识比对其他行业的市场的认识要难得多。

旅游策划的以上三个主要方面的特殊性,使旅游策划这个特殊的行业与其他的策划行业区别开来。这也是旅游策划的生命力之所在。因此,旅游策划可以成为与旅游规划紧密相连的一个独立的学科。

其实,旅游规划的真正价值,恐怕就在于旅游策划。或者说,景观设计和城乡规划也必须依赖于策划。正是在这个意义上,比如我们在编制旅游城镇规划时,旅游策划、旅游规划应该先于城乡规划和景观设计。单就旅游规划与旅游策划的关系而言,可以说,旅游策划是旅游规划的核心,或者说,旅游策划无论从战略层面还是从战术层面来看,都是先于旅游规划的。旅游策划是旅游规划的灵魂。规划是比策划更大的工程,它是对社会、经济、环境效益的最优化进行预测,它比策划更讲综合效益和协调发展,但规划的可操作性是由策划来保证的。^①

^① 杨振之. 旅游资源开发与规划. 成都: 四川大学出版社, 2002. 4