

全国旅游管理专业
应用型本科规划教材

卢良志 吴耀宇 吴江◎ 编

旅游策划学

TOURISM PLANNING STUDY

中国旅游协会旅游教育分会推荐教材

 旅游教育出版社

全国旅游管理专业应用型本科规划教材

旅游策划学

卢良志 吴耀宇 吴 江 编著



旅游教育出版社

责任编辑:孙延旭 孙春艳

图书在版编目(CIP)数据

旅游策划学/卢良志,吴耀宇,吴江编著. —北京:旅游教育出版社,2009.3

(全国旅游管理专业应用型本科规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5637 - 1812 - 2

I. 旅… II. ①卢…②吴…③吴… 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(2009)第005650号

全国旅游管理专业应用型本科规划教材

旅游策划学

卢良志 吴耀宇 吴江 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx @ 163.com
排版单位	首都经贸大学出版社激光照排部
印刷单位	北京中科印刷有限公司
装订单位	河北省三河市金星装订厂
经销单位	新华书店
开 本	880 × 1230 1/32
印 张	10
字 数	234千字
版 次	2009年7月第1版
印 次	2009年7月第1次印刷
印 数	1—5000册
定 价	19.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

改革开放三十多年来,我国旅游高等教育已经建立了较为完善的教育体系,旅游院校数量也相当可观,旅游教育实现了从精英化教育阶段向大众化教育阶段的转变。伴随着旅游教育的理念、模式及层次类型多样化的发展趋势,旅游管理专业“应用型”本科教育在这种形势下应运而生。

为适应全国旅游管理专业应用型本科教育的教学需要,在中国旅游协会旅游教育分会的主持下,我们邀请国内旅游高等院校的专家学者编写了这套“全国旅游管理专业应用型本科规划教材”。

在培养规格上,应用本科教育培养是培养适应旅游行业生产、管理、服务第一线需要的高新技术应用性人才;在培养模式上,应用本科以适应社会需要为目标,以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案,以“应用”为主旨和特征构建课程和教学内容体系,重视学生的技术应用能力的培养。因此,在此次编写过程中,我们在坚持教材原有的学术规范性的基础上,在教材的编写上强调两个加强:一是加强理论内容的概括和提炼,以理论知识的适度、够用为原则来进行理论知识部分的编写;二是加强实践环节在教材中的渗透和体现,以应用性为导向。

作为国内唯一一家旅游教育专业出版社,我们始终与中国旅游教育事业共同成长。我们希望能够始终站在学科研究与行业发展的前沿,随时反映旅游教育最新发展动态,引领与服务旅游教育实践。我们期待着教材使用者的意见和建议,更期待着潜在作者的新思路、新理念,以不断提升教材的专业品质,更好地为行业发展服务。

旅游教育出版社

2009年7月

前 言

无论是东方还是西方,无论是中国还是外国,人类很早以前就开始自觉地运用和研究策划。从春秋战国时期“苏秦合纵”、“张仪连横”,到诸葛亮为刘备策划“三分天下”;从青岛海尔的“真诚到永远”到北京奥运会的“同一个世界,同一个梦想”;从桂林的“印象·刘三姐”到西安的“大唐芙蓉园”……无不凝结着策划人的智慧,无不展现着策划在事件成功中的重要作用。

随着改革开放的深入,商业竞争日益激烈,策划不仅逐渐深入到社会各个领域和人们的思想之中,而且社会的重大活动、企业经济发展每一个环节都越来越依赖策划,如企业策划就有营销策划、产品策划、价格策划、形象策划、公关活动策划等;社会活动中有社会公益策划、大型会议策划、大型社会活动策划、媒体策划等。现在策划的对象越来越多,策划的作用越来越明显,策划越来越为大众所接受。

旅游作为新兴的“综合性产业”,带动着各国的经济社会发展。旅游业的发展可以带动旅游景区、交通运输、酒店餐饮、购物娱乐行业的发展。从旅游业对社会发展作用的外延性看,旅游业已经成为增加就业、消除贫困、提高人民生活质量的富民产业;成为弘扬民族文化、传播先进文化、促进文化资源走向市场的窗口产业;成为有利于一、二、三产业互相渗透,谋求共同发展的催化产业;成为保护生态资源,谋求国土资源充分、合理、有效发展的环保产业。因此,各国都非常重视旅游业的发展,都在策划吸引游客的节庆、景区、餐饮活动项目。国家旅游局策划提出了民俗风情游、中国乡村游、华夏城乡游等年度旅游宣传口号,各省、市、自治区依据自己旅游资源的特色也策划出许许多多成功的策划案例,如各式各样的“节”、“庆”,“梦里老家”的江西婺源、峡谷奇

观云台山、平遥古城、丽江古城、凤凰古城……现代建筑游中的上海东方明珠、北京鸟巢与水立方、三峡大坝等。虽然成功的策划案例不计其数,但我国关于旅游策划的理论与方法的著作只有寥寥几本,最早涉足旅游策划的书是沈祖祥和张帆所著的《旅游策划学》(2000年),以后又有蒋三庚的《旅游策划》(2002年)、陈放著的《中国旅游策划》(2003年)、欧阳斌的《中国旅游策划导论》(2005年),这些关于旅游策划的著作,不仅对中国旅游策划实践进行了理论上的总结,而且为中国的旅游业界从事旅游策划提供了适合中国人思维和办事风格的理论方法。应该说,这是中国关于旅游策划的第一代理论与方法的著作。

2007年下半年,旅游教育出版社委托我们编写《旅游策划学》一书。这本书和前面提到的几本策划书籍还不同,要求内容覆盖面宽,体系科学合理,策划的案例要新。经过一年半的编写、审稿、修改,将要付梓与读者见面,付梓之前再审视书稿,基本达到了我们当初编写时的初衷:一是把前人编著的旅游策划书籍作为学习借鉴材料,博采多家之长,提炼升华,总结出旅游策划的内涵与外延、特点与原则、程序与技巧,同时把旅游战略、旅游形象、旅游公共关系、旅游广告、旅游产品、旅游服务、旅游节庆等旅游活动策划的程序与方法提炼总结。二是《旅游策划学》要在旅游业界策划实践中具有实用性、可操作性,着重论述如何策划、策划中应注意什么、如何操作,既用经典策划事例论证,更用我们承担的策划案例来论证说明。三是要在大学本科教学中具有理论与方法的可行性。《旅游策划学》一书分十章,每章3万字左右,按60学时设计。

该书由中国人民解放军信息工程大学卢良志教授提出编写思路,最后综合统稿,并撰写前言、第六章、第七章内容。第四章、第五章、第八章、第十章内容由南京师范大学旅游系副主任吴江副教授撰写。第一章、第二章、第三章、第九章内容由南京林业大学人文学院旅游管理系讲师、南京师范大学人文地理专业在读博士生吴耀宇撰写。

本书在编写中参考了不少已经发表过的文章与书籍,我们在书后均列出了书名,以表示感谢。

另外,为方便教学使用,此书配备了教学课件和五套考试样题(附答案),如有需要请与旅游教育出版社发行部联系。

卢良志 吴耀宇 吴江

2009年3月2日于南京

目 录

第一章 旅游策划概述	1
第一节 策划概述	2
一、策划定义	2
二、策划的功能及与相关行业的区别	8
三、策划的理论基础	11
四、中国策划业的历史与现状	13
第二节 旅游策划概述	17
一、旅游策划的概念	17
二、旅游策划的本质	18
三、旅游策划的基础	19
四、旅游策划的类型	20
五、旅游策划相关概念的辨析	21
六、旅游策划的主体与客体	22
第三节 旅游策划学概述	23
一、旅游策划学的性质、特点及学科内容体系	23
二、旅游策划学研究的内容	24
三、旅游策划学体系的构建	27
第二章 旅游策划的特点与原则	30
第一节 旅游策划的特点	31
一、竞争的谋略性	31
二、发展的可持续性	33
三、需求的服务性	34
四、目标的效益性	35
第二节 旅游策划的原则	37
一、创新原则	37

二、系统原则	40
三、文化原则	42
四、效益原则	44
五、可行原则	45
第三章 旅游策划的程序与技巧	48
第一节 旅游策划的程序	49
一、接受任务	49
二、拟订策划计划	51
三、调查分析	52
四、策划创意	56
五、撰写策划方案文本	59
六、修改实施	65
第二节 旅游策划的方法技巧	66
一、巧妙利用“势”	66
二、及时抓住“时”	72
三、灵活运用“术”	76
第四章 旅游发展战略策划	79
第一节 旅游发展战略策划概述	80
一、旅游发展战略	80
二、旅游发展战略层次的策划	83
三、策划旅游发展战略的意义	86
第二节 旅游发展战略策划的内容	88
一、旅游发展战略目标策划	88
二、旅游发展战略思想策划	93
三、旅游战略重点策划	104
第三节 旅游发展战略策划必须分析评估的因素	108
一、旅游市场需求分析评估	108
二、旅游供给能力分析评估	112

三、社会环境影响分析评估	117
第五章 旅游形象策划	122
第一节 旅游形象策划概述	123
一、旅游形象策划的概念	123
二、旅游形象策划	124
三、旅游形象策划的作用	128
第二节 旅游形象策划的内容	131
一、旅游业组织理念识别策划	131
二、旅游业组织活动识别策划	135
三、旅游业组织视觉形象识别策划	138
第六章 旅游公共关系策划	145
第一节 旅游业与公共关系	146
一、旅游公共关系的含义	146
二、旅游公共关系的职能	149
三、旅游公共关系活动模式	151
第二节 旅游公关策划程序	155
一、旅游公共关系调查	155
二、确定旅游公共关系工作目标	156
三、确定旅游公关主题策划	158
四、选择公关活动时机的策划	159
五、旅游公关活动策划预算	160
六、旅游公关策划评估	161
第三节 旅游公关活动策划	162
一、旅游公关新闻策划	162
二、旅游公关专题活动策划	167
三、旅游公关促销策划	169
四、旅游危机管理公关策划	172

第七章 旅游广告策划	177
第一节 旅游广告策划的特征和结构	178
一、旅游广告含义与类型	178
二、旅游广告策划概念与特征	181
第二节 旅游广告策划程序	182
一、确定旅游广告策划者	182
二、广告策划前的基础工作——调查研究	184
三、旅游广告定位	187
四、旅游广告策划对象与目标的确定	188
五、旅游广告创意构思	190
六、旅游广告策略选择	190
七、旅游广告策划报告书	194
第三节 旅游广告创意	196
一、旅游广告创意的概念与要求	196
二、旅游广告创意的表现手法	198
三、旅游广告文稿	201
第八章 旅游产品策划	207
第一节 旅游产品策划概述	208
一、旅游产品策划的概念	208
二、旅游产品策划的体系	210
三、旅游产品策划的原则	218
第二节 旅游产品分类策划	223
一、历史文化类旅游产品策划	224
二、考察教育类旅游产品策划	229
三、休闲娱乐类旅游产品策划	231
四、生态旅游产品	234
第三节 旅行社旅游产品经营策划	236
一、旅行社旅游产品策划分类	237
二、旅行社旅游产品经营步骤策划	241

第九章 旅游服务策划	247
第一节 旅游服务概述	248
一、旅游服务特征	248
二、旅游服务构成	249
三、旅游服务分类	252
第二节 旅游外部服务策划	252
一、旅游服务对象需求分析	252
二、旅游外部服务策划的过程	257
三、旅游外部服务策划的目标和结果	261
第三节 旅游内部服务策划	268
一、旅游内部服务策划方法	268
二、旅游内部服务策划	269
第十章 旅游节庆活动策划	273
第一节 旅游节庆活动概述	274
一、旅游节庆活动的含义	274
二、旅游节庆活动的类型	275
三、旅游节庆活动的作用	278
第二节 旅游节庆活动策划	280
一、旅游节庆活动策划	280
二、旅游节庆活动策划模式	285
第三节 旅游节庆活动策划的程序	287
一、确定旅游策划活动主体	287
二、确定旅游活动的初步方案	289
三、拟订具体活动策划方案	291
四、策划方案审批	295
五、策划方案实施	295
六、策划评估	296
第四节 旅游节庆活动策划的基本方法	297

006 || 旅游策划学 |

一、突出特色	297
二、注重创新	299
三、打造品牌	300
参考文献	302



第一章

旅游策划概述

引言

小明是某大学旅游管理专业的学生,同时也是个“三国迷”,课余时间看“三国”书籍、玩“三国”题材电脑游戏,MP3里保存着单田芳、袁阔成的长篇评书《三国演义》,听说还去过不少有三国遗迹的地方旅游。他最佩服的三国人物不是在战场上厮杀的武将,而是“运筹帷幄之中,决胜千里之外”的谋士。这些谋士各为其主,专门负责收集各方情报、提供战略决策、制订战役计划,导演了官渡之战、赤壁之战等一系列以少胜多的著名战例,诸葛亮未出茅庐而知三分天下更是体现出超乎寻常的远见卓识和战略思维。

在这些历史故事背后起作用的是一门科学——策划学。策划在古今中外大事中起到的作用不胜枚举,在各行各业中的应用屡见不鲜,但具体到策划本身,似乎总隐含着某些神秘色彩。我们这一章的主要功能,就是帮大家擦开策划的面纱,使大家对策划的定义、功能、理论基础、发展状况等问题有个明确的认识,进而结合旅游业,介绍一些关于旅游策划和旅游策划学的内容。

本章学习目标

1. 了解策划的主要功能。
2. 了解策划业在中国发展的历史与现状。
3. 理解策划、旅游策划、旅游策划学的定义。

学习或研究旅游策划学,首先要对旅游策划的性质、特征有所了解。策划学本身就是一门新兴的衍生学科,许多问题尚处于探索的过程之中,学术界的很多看法也不尽一致,这是很正常的。而作为策划学重要分支的旅游策划学,更是同时建立在旅游学这个新兴学科的基础之上的,大量的相关概念需要我们一一廓清。在本章中,我们从策划、策划学的基本知识点出发,逐步深入到与旅游策划、旅游策划学相关的问题之中。

第一节 策划概述

一、策划定义

策划一词,目前已被人们广泛使用于不同领域和场合,从战场计谋的运筹到国民经济的协调发展,从政治外交的博弈到文化活动的组织,从广告宣传到产品推介,无一不在使用策划。由于使用的对象不同,人们对策划的理解不尽相同,进而对策划的定义也就出现了差别。为了便于掌握策划的确切含义,我们通过对“策划”渊源的考察,学者们对“策划”的认识,再研究如何科学定义“策划”。

1. 策划的字意

在中国古代,“策划”又写作“策画”,如《后汉书·隗嚣传》中有这样的一句话“是以功名终申,策画复得”,这里“策画”与“策划”的意思基本相通,为“设计、谋划”之意。在《辞源》中,“策划”作“策略、谋略、计划”解,其基本含义是:为未来事项“筹谋献策”、“筹谋计策”。

“策”,在中国古籍中既可作名词用,又可作动词用。作名词用时,有多种含义,有时是指带有尖刺的鞭子,称为“策鞭”;有时是指书简,称为“书策”、“简策”;有时是指一种类似于算筹的计算工具;有时是指科举考试中所用的一种“策论”文体;而更多的时候则是指谋略、计谋、打算、办法,如“上策”、“中策”、“下策”、“束手无策”、“献计献策”等。作动词用时,含有强行推动、打击、促动的意

思,如“策动”、“鞭策”、“策马飞奔”等;亦指谋划,如“策反”、“策动”;还可指探测预计,如《孙子·虚实》中的“故策之而知得失之计”。

“划”,在中国古籍中也有多种用法。有时是指分割、区分,往往用“划割”、“划分”、“划开”等词来表述;有时是指拨动,如“划水”、“划船”等;有时是指安排,如“计划”;但用得更多的还是指设计谋略,如“筹划”、“谋划”等。

由此可见,“策划”中的“策”与“划”,两者的含义既相互区别,又相互联系,将两者合在一起作为独立的词语出现时,通常就是指谋划、打算、计谋、计策、对策、设计、计划、办法等智谋性的活动。文籍中出现的谋略、策略、韬略、运筹帷幄等词语,都有“策划”一词的含义,这对于今天我们深入理解、运用“策划”一词是很有帮助的。人类的策划活动具有历史继承性,我们不能人为地割断历史,因此在对“策划”词义的理解上应该系统了解它的本义和引申义。另外,社会实践活动是不断变化发展的,一个词语的含义也是不断变化发展的,如何结合社会发展的现实,运用科学理论对“策划”一词做出科学的解释,是今天我们研究策划学必须解决的一个问题。那么,今天的学者对策划概念是如何认识的呢?

2. 学者们对策划概念的理解

目前国内外策划学研究者,对策划概念做了大量的探索工作,发表了许多具有独到之处的见解,但至今尚未形成统一的解释。为了便于对策划的本质和功能进行深入的研究,我们将所见到的几种解释列述如下。

雷鸣雏主编的《中国策划教程》认为,策划是通过概念和理念创新,利用整合各种资源,达到实现预期目标的过程。

李宝山、张利庠编著的《企业策划学》认为,策划在现代的含义就是出谋划策以实现预想的目标。策划就是为实现特定的目标,运用科学的方法,产生、设计、选择组织与环境的最佳衔接方式,并制订出具体实施方案的创造性的思维活动。

陈放所著的《策划学》认为,策划就是为行动谋划方案,策划即

运筹。“运筹、策划,就是在对事物环境充分了解并提出独创性、出奇性、可行性的创意谋略的基础上,根据事物的演变规律,设定、设计策划手段和实施力量的方案,并帮助实施者一起去实施这种方案。有时它能适应事物的演变轨迹,有时它能改变事物原有的运动轨迹,从而按照你所设定的策划目标发生偏转。”“策划的定义应该是:为实现特定的目标,提出新颖的思路对策即创意,并注意操作信息,从而制订出具体实施计划方案的思维及创意实施活动。总之,策划是一个综合系统工程。”

梁朝晖编著的《TOP 策划学经典教程》认为,所谓策划,其科学内涵是指在人类社会活动中,人们为达到某种特定的目标,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。“策划就是策略、谋划,是为达到一定目标,在调查、分析有关材料的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件事先进行系统、全面的构思、谋划,制订和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。”

吴灿所著的《策划学》认为,策划就是对某件事、某种项目有何计划、打算,用什么计谋,采取何种谋策、划策,然后综合实施运行,使之达到较好的效果。

策划专家朱玉童认为,策划就是创造性地去解决有关经营管理、营销等问题。当然还可以延伸到一些非营利性活动或机构,如运动会、政府机构等。实际上所有的工作都会遇到策划问题,它是一个动脑筋的过程。当遇到一个问题,用常规的方法不能解决的时候,就需要创造性思维,使这些看似不可解决的问题得以圆满解决。

策划专家舒淳认为,诸利取其重,诸害取其轻,其“取”,就是策划。

冉涛在《企业研究》中撰文认为,策划不仅仅是一种方法、技艺,更是一种思想。而这种思想或者理念,是管理学发展的必然产物……策划的本质就是管理。

李元授主编的《策划训练》认为,策划就是有策略的筹划。即