

中国骨干旅游名校教材出版项目
“十二五”普通高等教育旅游管理规划教材

现代旅游策划学

MODERN TOURISM
DEVELOPMENT
PLANNING AND STUDY

■ 沈祖祥 张帆 等编著



化学工业出版社

中国骨干旅游名校教材出版项目
“十二五”普通高等教育旅游管理规划教材

现代旅游策划学

MODERN TOURISM
DEVTIOPMENT
PI STUDY

■ 沈祖祥 张帆 等编著



化学工业出版社

·北京·

本书作者积十多年潜心研究和实践经验,用深刻独到的眼光,为全球化时代的现代旅游策划提出了全新的框架,并且直抵旅游策划的核心价值,提出了旅游策划“树根立魂”这一崭新理论,不仅为旅游策划提供了新的理论思想,而且也为喜欢按图索骥,从不同旅游策划中找寻灵感、线索和途径的读者提供了简洁干练、一目了然的新的观察方法。全书分为原理、实务与案例三大部分,既系统阐明了旅游策划的理论、方法、流程,又分门别类、细分缕析了旅游战略策划、旅游开发策划、旅游规划策划、旅游项目策划、旅游产品策划、旅游形象策划、旅游营销策划和旅游节庆策划。

本书适合高等院校和职业技术学院的旅游专业本科用书,亦可作为成人高校、函授、自考以及在职人员的培训教材。同时可以作为旅游行业、旅游企业按图索骥的旅游策划工具用书以及中国策划学会、中国策划学院“中国旅游策划师(旅游策划总监、旅游策划经理)”认证培训指定教材。

图书在版编目(CIP)数据

现代旅游策划学/沈祖祥,张帆等编著. —北京:化学工业出版社,2013.8

中国骨干旅游名校教材出版项目

“十二五”普通高等教育旅游管理规划教材

ISBN 978-7-122-17722-3

I. ①现… II. ①沈…②张… III. ①旅游业-策划-高等学校-教材 IV. ①F590.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第137636号

责任编辑:刘立梅
责任校对:宋玮

装帧设计:张辉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装:大厂聚鑫印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张18³/₄ 字数467千字 2013年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:36.00元

版权所有 违者必究

前言

FOREWORD

旅游已经进入“后旅游时代”。全球旅游正在进行脱胎换骨的蜕变，旅游策划在全球的蜂起，便是这场蜕变的显著标志和象征。

《现代旅游策划学》是“重写旅游策划学”的大胆尝试。为使我们的雄心和构想跟得上时代，《现代旅游策划学》横跨旅游策划原理、实际应用操作以及实战案例精选3大部分。第1部分“旅游策划原理”，内容涉及理论、程序和技巧3章，从原理角度，化繁为简，坦然展陈旅游策划的理论和方法。第2部分“实际应用操作”，共8章，分别为旅游战略策划、旅游开发策划、旅游规划策划、旅游项目策划、旅游产品策划、旅游形象策划、旅游营销策划和旅游节庆策划，立足实务角度，读者尽可按图索骥。第3部分“实战案例精选”，与第2部分“实际应用操作”有机结合，分门别类，精选了11个案例，旨在加强实战环节在课程教学中的渗透和体现。

东方卫视《百里挑一》，自我介绍、才艺展示、短片播放以及最终的表白与被表白，同样的范式，同样的流程，然而不同的人事实上带来不同的惊艳，甚至截然迥异的结局。旅游策划何尝不是如此。《现代旅游策划学》虽然也是大同小异的原理、方法、实务和案例，同样的范式，同样的章节，但相信带来的是一种关于旅游策划面目一新的感觉，阐述直至最后的结局。《现代旅游策划学》具有三个方面的显著特色。

首先，独树一帜，提出了旅游策划的“树根立魂”理论，旨在提出并阐述一种崭新的旅游策划理论——旅游策划的“树根立魂”理论，用以解决旅游中两个根本问题，“根”和“魂”的问题。“树根立魂”既是旅游策划的一种崭新理论，本书所运用的概念与逻辑，线索与框架，都是基于这个理论进行塑造，同时也是旅游策划一种独特的视角和方法，也即旅游策划的“树根立魂”方法。目的在于启发大家在旅游策划中更加主动地借由“树根立魂”去梳理脉络，寻找线索，创意设计。借由旅游策划理论引领旅游策划，这在目前众多的旅游策划学教材中，尚无先例，可谓独树一帜。

其次，化繁为简，提供了一套旅游策划实践者的“工具”。许多读者感到，旅游策划教材不是高深莫测，晦涩难懂，就是不知所云，云里雾里，总之不是让人生畏就是让人敬畏。本书的出发点，旨在展示旅游策划的无限力量，并且作为解决旅游“灵魂”问题的一种独特视角和方法的魅力。所以，《现代旅游策划学》提供的首先是解决旅游问题的一组“心理工具”，只要抓住了旅游策划的“树根立魂”本质，就会在无论多糟和多复杂的情况下，都会充满信心。同时，作为解决旅游问题的一组“生产工具”，本书最重要的主张，就是改变方法激发旅游策划的应有潜在价值，所以，本书阐述的是能启发大家借由“树根立魂”作为旅游策划的一种方法而形成的策略和方法，提供的是旅游策划实践者的一套工具。

最后，从实战出发，提供了让读者“知其然更知其所以然”的现实感和真实感。本书所精选的案例，或许不是经典，而且也不是大牌，但是自信却能让人在其中得到某种感动与安慰。因为这些案例全是作者十多年来旅游策划实践的个人体验，不似运用他人的案例进行阐述和分析，难免隔靴搔痒。

本书适合高等院校和职业技术学院的旅游专业本科用书，亦可作为成人高校、函授、自考以及在职人员的培训教材。同时可以作为旅游行业、旅游企业按图索骥的旅游策划工具用书以及中国策划学会、中国策划学院“中国旅游策划师（旅游策划总监、旅游策划经理）”认证培训指定教材。

本书的出版还要感谢复旦大学旅游系周励撰写了旅游战略策划和旅游规划策划，李欣撰写了旅游节庆策划。上海师范大学旅游学院张萍和冯荣分别在旅游开发策划和旅游营销策划写作中给予了帮助。

编者

2013年5月


目录

CONTENTS

第1部分 旅游策划原理


理论


2

- 
- 1.1 当代旅游策划的迅速崛起 2
 - 1.1.1 从自发的探索到自觉的超越 2
 - 1.1.2 从理念的风生水起到实践的风起云涌 3
 - 1.2 旅游策划：概念与概念的争锋 5
 - 1.2.1 策划：从历史到现实 5
 - 1.2.2 旅游策划：概念与概念的争锋 8
 - 1.3 旅游策划“树根立魂”理论的强大推出 11
 - 1.3.1 策划与规划：以各自方式存在 12
 - 1.3.2 旅游策划“树根立魂”理论的建立 13
 - 1.4 更加成熟与睿智地引领旅游策划的学科发展 15
 - 1.4.1 旅游策划学研究对象 15
 - 1.4.2 旅游策划学体系 16
 - 1.4.3 旅游策划学研究内容 16
 - 1.4.4 旅游策划学研究意义和方法 18
 - 1.5 亟须建立以本科教育为核心的旅游策划教育体系 19
 - 1.5.1 旅游策划已经实现了从课程设置到专业设置的跨越 19
 - 1.5.2 旅游策划亟须加强本科专业课程体系建设 19
 - 1.5.3 旅游策划本科专业教学运行体系 20
 - 1.5.4 旅游策划本科专业教学实施要点 21

程序

23


- 
- 2.1 旅游策划程序的“SM”理论 23
 - 2.2 旅游策划商务流程 23
 - 2.2.1 第一个“M”——做思路 24
 - 2.2.2 第二个“M”——做商务 24
 - 2.3 旅游策划方案流程 28
 - 2.3.1 第三个“M”——做计划 28
 - 2.3.2 第四个“M”——做研究 29
 - 2.3.3 第五个“M”——做创意 31
 - 2.4 旅游策划服务流程 35
 - 2.4.1 第六个“M”——做汇报 35
 - 2.4.2 第七个“M”——做服务 37

- 
- 3.1 旅游策划技巧的“金三角”理论 39
 - 3.2 旅游策划技巧中“势”的融会贯通 40
 - 3.2.1 旅游策划技巧中的三个“势” 40
 - 3.2.2 旅游策划中“势”的融会贯通 40
 - 3.3 旅游策划技巧中“时”的巧妙捕捉 42
 - 3.3.1 旅游策划中“时”的特征 42
 - 3.3.2 旅游策划中“时”的捕捉 43
 - 3.4 旅游策划技巧中“术”的出奇制胜 46

第2部分 实际应用操作


旅游战略策划

50

- 
- 4.1 旅游战略策划理论 50
 - 4.1.1 三个相关概念 50
 - 4.1.2 三种基本类型 51
 - 4.1.3 六项基本原则 51
 - 4.1.4 六个方面积极作用 54
 - 4.1.5 旅游战略策划的“8D”理论 55
 - 4.1.6 三种思维方式 57
 - 4.2 旅游战略策划实务 59
 - 4.2.1 旅游战略策划方法 59
 - 4.2.2 旅游战略策划步骤 63
 - 4.3 旅游战略策划应注意的问题 66

旅游开发策划

70

- 
- 5.1 旅游开发与旅游开发策划 70
 - 5.1.1 旅游开发 70
 - 5.1.2 旅游开发策划 70
 - 5.1.3 旅游开发策划的内容 71
 - 5.2 旅游开发策划流程 72
 - 5.3 旅游开发策划技巧 73
 - 5.3.1 旅游开发项目的遴选确定 73
 - 5.3.2 旅游开发可行性的客观分析 74
 - 5.3.3 旅游规划的科学编制 76
 - 5.3.4 旅游项目策划与产品设计 78
 - 5.3.5 旅游开发的控制—旅游影响评估 79
 - 5.4 旅游开发策划实务 80
 - 5.4.1 森林旅游资源开发 80
 - 5.4.2 湿地旅游资源开发 84
 - 5.4.3 历史文化旅游资源开发 91
 - 5.4.4 乡村旅游资源开发 93



- 6.1 重新发掘旅游规划策划的价值 98
 - 6.1.1 旅游规划策划概念 98
 - 6.1.2 旅游规划策划涉及的相关理论 99
 - 6.1.3 重新发掘旅游规划策划的价值 100
- 6.2 合理构架旅游规划策划的类型 101
 - 6.2.1 旅游规划策划的六种分类方法 101
 - 6.2.2 旅游规划策划的三级类型构架 103
- 6.3 亟须用旅游策划决定旅游规划未来的方向 104
 - 6.3.1 决定未来方向——旅游概念性规划策划 104
 - 6.3.2 优化总体布局——旅游总体规划策划 105
 - 6.3.3 落实项目建设——旅游详细规划策划 106



- 7.1 旅游项目策划的含义 109
 - 7.1.1 旅游项目的概念 109
 - 7.1.2 旅游项目的分类 110
 - 7.1.3 旅游项目策划的含义 110
- 7.2 旅游项目策划的主体内容 111
 - 7.2.1 旅游活动项目策划的程序 111
 - 7.2.2 旅游项目策划的主体内容 113
- 7.3 旅游项目策划中的创意方法 119
 - 7.3.1 市场—项目—资源法 119
 - 7.3.2 时空搜寻法 120
 - 7.3.3 创意激励法 120
 - 7.3.4 专门技术综合法 121
 - 7.3.5 体验设计法 121
 - 7.3.6 借题发挥法 122



- 8.1 旅游产品策划的认识基础 124
 - 8.1.1 旅游产品策划的概念 124
 - 8.1.2 旅游产品策划的类型 125
 - 8.1.3 旅游产品谱系及支撑资源 126
- 8.2 旅游产品策划的理论与方法 127
 - 8.2.1 旅游产品策划的理论基础 127
 - 8.2.2 旅游产品策划方法 128
- 8.3 旅游产品策划实务 129
 - 8.3.1 基于游客视角的旅游产品策划技巧 129
 - 8.3.2 观光旅游产品策划 130
 - 8.3.3 文化旅游产品策划 132
 - 8.3.4 休闲娱乐类旅游产品策划 134

- 8.3.5 生态旅游产品策划 135
- 8.3.6 基于供给的旅游产品策划技巧 137
- 8.4 旅游线路产品策划 140
 - 8.4.1 对旅游线路的不同看法 140
 - 8.4.2 旅游线路策划的原则 141
 - 8.4.3 旅游线路策划的方法 143

旅游形象策划

148

- 9.1 旅游形象时代阔步来临 148
 - 9.1.1 旅游形象问题益渐凸显 148
 - 9.1.2 旅游形象时代阔步来临 148
- 9.2 旅游形象策划理论的多维度解读 149
 - 9.2.1 涉及旅游形象研究的学科 149
 - 9.2.2 旅游形象策划理论的多维度解读 151
- 9.3 旅游形象策划的流程 154
 - 9.3.1 研究：旅游形象策划的逻辑起点 154
 - 9.3.2 定位：旅游形象策划的主体与核心 156
 - 9.3.3 设计：旅游形象策划的形式表达 157
- 9.4 旅游形象定位理论的蜕变与方法的突破 157
 - 9.4.1 由“宜春，一座叫春的城市”引出的思考 157
 - 9.4.2 旅游形象定位的基本概念及其属性 158
 - 9.4.3 旅游形象定位理论的蜕变 159
 - 9.4.4 旅游形象的“五位”定位方法 159
- 9.5 旅游形象口号设计的“6字诀”方针 160
 - 9.5.1 旅游形象口号设计存在的突出问题 161
 - 9.5.2 旅游形象口号设计的“6字诀”方针 161

旅游营销策划

165

- 10.1 旅游营销策划理论的发展 165
 - 10.1.1 旅游营销理论的蜕变 165
 - 10.1.2 旅游营销策划定义的清晰 167
 - 10.1.3 旅游营销策划理论模型的建立 168
- 10.2 旅游体验营销策划内涵解读与策略设计 168
 - 10.2.1 旅游体验营销的内涵和模式 168
 - 10.2.2 旅游体验营销的模式 169
- 10.3 旅游网络营销策划步骤与手段 172
 - 10.3.1 旅游网络营销策划步骤 172
 - 10.3.2 旅游网络营销手段 173
- 10.4 旅游整合营销策略设计 174
 - 10.4.1 整合营销理论 174
 - 10.4.2 整合营销传播战略 175
 - 10.4.3 整合营销传播工具的组合与运作 176

- 11.1 旅游节庆 180
 - 11.1.1 旅游节庆的含义 180
 - 11.1.2 旅游节庆的类型 183
 - 11.1.3 旅游节庆的影响 184
- 11.2 旅游节庆策划原理 186
 - 11.2.1 旅游节庆策划的含义 186
 - 11.2.2 旅游节庆策划的规律 187
 - 11.2.3 旅游节庆策划的原则 188
- 11.3 旅游节庆策划实务 190
 - 11.3.1 旅游节庆策划流程 190
 - 11.3.2 旅游节庆策划的方法 193
 - 11.3.3 旅游节庆策划的要诀 195

第3部分 实战案例精选

- 1 旅游要文化，更要“精气神”
——宁波市北仑区旅游发展战略策划纪实 200
- 2 王者风范：让下渚湖成为“世界”湿地中心
——德清下渚湖世界湿地公园战略策划纪实 206
- 3 旅游策划师=珠宝设计师？！
——浙江德清蠡山景区开发策划纪实 218
- 4 桃渚古城：无法复制的城市旅游符号
——浙江临海桃渚古城开发策划纪实 228
- 5 寻找散落的文化符号
——中国第一个文化旅游总体规划策划纪实 238
- 6 为爱痴狂：在海南，感受与众不同的浪漫
——海南浪漫天缘景区项目策划纪实 247
- 7 “神秘”背后的“智慧”灵魂
——河南巩义河洛汇流景区项目策划纪实 258
- 8 用经典光耀世界
——山东蓬莱“海市蜃楼”产品策划纪实 266
- 9 在不断的传承中求新
——浙江舟山极岛旅游形象策划纪实 270
- 10 一套专注的细节执行
——河南郑州康百万庄园营销策划纪实 276
- 11 世界避暑大会策划方案 283
 - 11.1 2011，德清诚邀世界避暑会 283
 - 11.2 2011首届世界避暑大会——暨世界避暑高峰论坛 285



第1部分 旅游策划原理

旅游策划原理涉及旅游策划三个最基础，然而却也是最核心的要素，即基础理论、基本程序和基本技巧。当下旅游策划书籍，谈概念的多，说理论的少。因而，本书提出的旅游策划“树根立魂”理论，既是重点，也是亮点。

1 理 论

理论是学科的基石，一个学科只有当它形成了自己独有的理论，才会因特立独行而感到自在，这便是一门学科的实力和活力所在。

旅游策划在当代迅速崛起，并逐渐发展成为旅游学的一门分支学科，进入学术界的研究视野，彰显了旅游策划的独特魅力。

旅游策划应该是一门理论经常出新的学科，哪怕有些理论可能倏忽一时，但也会打下自己的烙印。令人遗憾的是，尽管我们早早嗅出了它的存在价值和出现意义，旅游策划也已由当年的星星之火迅速汇成燎原之势，然而旅游策划理论却至今还在不断完善之中，甚至暂付阙如。

1.1 当代旅游策划的迅速崛起

旅游策划在中国从开始出现进入学术研究视野跻身旅游学，到成为一门“新学”迅速崛起，演变发展成为如今一门炙手可热的“显学”，前后不到20年的时间。20世纪90年代前，世界上还没有几个人能够清醒地认识到，旅游策划对一个国家和地区旅游发展的重要意义。然而在今天，“先策划后规划”的旅游理念深入人心，旅游策划在中国甚至世界范围内迅速崛起。

1.1.1 从自发的探索到自觉的超越

旅游策划迅速崛起，是中国旅游立足自身谋求发展，从自发的探索到自觉的超越，有其深刻而复杂的背景。

(1) “后旅游时代”中国旅游产业转型发展的背景

中国是世界上旅游产业发展最快的国家之一。自20世纪80年代以来，随着世界经济的快速增长和科学技术的全面进步，中国旅游业进入了一个快速、持续、高速增长的阶段。1998年召开的中央经济工作会议确定把旅游业定为国民经济新的增长点，从而为旅游业的发展营造了更加宽松的政策环境。2003年，国务院总理温家宝强调，要“把旅游业培育成为中国国民经济的重要产业”，表明了党中央、国务院对旅游产业的高度重视和支持。“十一五”

以来,中央和地方更是把发展旅游业放到了前所未有的战略地位,特别是2009年11月25日讨论并原则通过了《关于加快发展旅游业的意见》,提出把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业,为旅游产业发展提供了历史性机遇。今后相当长一段时期,将是我国旅游产业发展的黄金时期,加快旅游发展,是贯彻落实科学发展观、构建和谐社会、全面建设小康社会的重要内容,对推动经济、社会全面协调、可持续发展,实现经济社会的跨越式发展有着极其重要的意义。

然而,另一方面,制约中国旅游产业发展的瓶颈依然十分突出,旅游产业散、乱、弱、小,集约化程度不高,真正具有竞争力集约化的大型旅游产业的运营企业并不多,结构问题突出,创新能力不足,旅游产品模式仍旧较为传统、单一。

中国已经进入“后旅游时代”,攻坚克难,直面旅游问题,既要勇气,更要智慧。旅游策划以其全面的创新、独特的意义和科学严谨的方法可以帮助解决中国旅游产业发展中出现的各种庞杂疑难问题,“后旅游时代”,中国旅游需要策划。

(2) 当代文化创意产业迅速崛起的背景

文化是人类文明的标志,是一个时代社会发展的缩影,一个国家或者地区在长期的发展中,经过反复的积累和选择,必然形成包含丰富历史内涵和时代气息的文化,并成为支撑当代社会发展的内在力量,其中,最为引人注目的就是文化创意产业的提出。

20世纪,世界上还没有几个国家能够清晰地意识到,在当代信息社会里,一个国家的经济和社会的命运如此紧密地联系,甚至取决于文化的创意能力,很少有人能预见到,在当今世界,文化创意对一个国家发展的重要意义。

2008年全球金融危机爆发以后,欧美的实体经济都程度不同地遭受到重创,但文化产业的经济动力作用却得到了很好的体验,在国民经济中的比重和作用更加突显。历史经验表明,当一个国家或地区爆发金融危机或进入经济困难的时期,恰恰是其经济结构调整的最佳时机。当今世界旅游发展的一个重要趋势就是文化与旅游日益融合,文化的需求带动了经济社会的发展,文化产业作为国家文化的一种基本形态,不仅是提升国家参与世界竞争的“软实力”之一,而且越来越成为一种强大的产业实体。

当全球生产力的发展已经到了靠创意赚钱的时代,几乎每个行业都无法再靠简单的低成本与外部竞争,独特创意所形成的创新逐步成为生存和发展的唯一出路。伴随着旅游全球化、发展多极化、产业多元化的发展趋势,世界范围内的旅游产业的竞争日益激烈,文化创意产业在旅游发展中,将发挥非常重要的作用,甚至文化创意产业将成为中国旅游继续高速发展的原创动力。

1.1.2 从理念的风生水起到实践的风起云涌

(1) 旅游策划理念风生水起

旅游策划不仅是旅游学科的重要组成部分,是推动中国旅游业持续、健康、快速发展的重要杠杆和锐利武器,同时也代表着一个国家和地区的旅游业发展水平、竞争能力。在全球化的今天,创新的旅游策划理念、高超的旅游策划水平就是强大的国家旅游影响力。因此,旅游策划体现着国家旅游的“软实力”,反映其国际竞争力。

旅游规划是一个长期而稳定的规范程序,根据2003年2月24日国家质量监督检验检疫总局发布的《旅游规划通则》(GB/T 18971—2003)国家标准,旅游发展规划是根据旅游业的历史、现状和市场要素的变化所指定的目标体系,以及为实现目标体系,在特定的发展条件

下对旅游发展的要素所做的安排。

当代旅游策划迅速崛起,是中国旅游产业发展遭受一系列挫折之后的深刻反思,是对旅游规划种种弊端批判的结果。20世纪90年代初期,旅游规划盛行,旅游策划无人问津。到了20世纪90年代中期,由于很多旅游投资项目遭受挫折,痛定思痛,人们逐渐意识到了旅游规划的局限性,开始谋求旅游发展的新路径,旅游策划逐渐开始浮出水面。1996年,陈传康、王新军《神仙世界与泰山文化旅游城的形象策划》一文在《旅游学刊》第1期发表,同年,陈传康、李蕾蕾《风景区与景点的旅游形象CI策划》在《沿海新潮》第6期发表。1999年,国内第一本系统探讨旅游形象的专著——李蕾蕾的《旅游地形象策划:理论与实务》一书由广东旅游出版社正式出版。2000年,中国第一部旅游策划教材——沈祖祥、张帆编著的《旅游策划学》一书由福建人民出版社正式推出。

中国旅游策划从无到有,经过短短10多年时间的发展,已经完成了从自发的探索到自觉的超越的过程,“先策划后规划”的旅游策划理念已经逐渐深入人心。业界有一句话,“规划规划,墙上挂挂,策划策划,市场说话”,便是很好的脚注。

(2) 旅游策划实践风起云涌

① 旅游策划重要性的认识不断提高 旅游业是当今世界一个最具发展活力和潜力的产业,第二次世界大战结束以来,全球旅游活动规模逐年增大,为旅游业的发展带来了巨大的商机,旅游业目前已跃居成为当今世界第一大产业。

进入21世纪,随着可持续发展理论逐渐为政府、企业、行业组织等市场经济中的各种主体所接受认同,在旅游开发中,旅游策划的作用越来越受到重视,有专家用1:10:100的理论来说明旅游策划的重要性,即旅游策划、规划初期产生的错误是1,那么在旅游产品开发完成之后会变成10,到旅游产品推向市场时则是100。旅游策划可以救活一个景区、一个企业,旅游策划可以为政府旅游开发项目的立项提供科学的可行性研究方案,旅游策划以它全面的创新和科学严密的论证,为旅游目的地注入新的血液,使旅游目的地成为人们关注的焦点。

2005年,一场标志着中国旅游进入策划时代的大型公益活动“中国旅游策划万里行”正式启动。组织开展此次活动旨在强化策划水平,传播策划知识,提供策划咨询,推广策划成果,加快提高中国旅游策划水平,推动和促进中国旅游业更好、更快地向前发展。出席本次活动的全体专家还联合发表了中国第一个旅游策划宣言《中国旅游策划·武冈宣言》。策划宣言指出:中国正在实现由亚洲旅游大国向世界旅游强国的历史性跨越,区域旅游业的竞争和发展日新月异,旅游经济正在成为公认的注意力经济、形象力经济和创造力经济,创意、策划、营销、品牌正在成为我国旅游业新的关键词。但相对于旅游全行业而言,策划的短缺,杰出策划人才、优秀策划创意的奇缺,却也在更加明显地暴露出来。加快和全面提升中国旅游业的策划水平,已成为我们建设旅游强国、实现我国旅游业新的跨越的历史使命和当务之急。我国旅游业策划时代的来临,是顺应旅游业经营品牌化潮流的结果,也是中国旅游业发展的产物。旅游策划与旅游规划的有机结合已成为我国旅游业发展的核心问题。要有步骤、分阶段、持续不断地推进旅游策划业,要实事求是、因地制宜地开展旅游策划,促进旅游策划产生最大的经济效益和社会效益。该次活动的正式启动,标志着中国旅游策划进入了新的发展时期,从现代策划意义上说,2005年是旅游策划的元年。

② 旅游行业的策划不断推进 20世纪90年代以后,策划公司如雨后春笋一般的发展起来,许多国外的公司纷纷登陆中国。目前,我国各地相继成立了各种形式的咨询策划管理机

构,各种咨询策划专业公司已逾万家,有超过100万以上的从业人员,中国策划业规范化、标准化、实业化发展的步伐正在加快,中国策划企业也逐步与国际接轨。2002年6月,国家人事部全国人才流动中心决定与北京世策联商务策划咨询中心共同在全国范围内开展“商务策划师”认证培训工作,从此拉开了中国策划行业人才建设的序幕。2003年,中国策划学会和中国策划学院联合颁布了首个《策划师资格认证标准》和《策划师资格认证工作流程》,正式向我国策划人员提供了职业证书和职业依据,标准中对策划师职业认证设置了四个等级:助理策划师、策划师、高级策划师和中国注册策划师。标准中还设置诸多单项策划师:中国商务策划师、中国营销策划师、中国房地产策划师、中国广告策划师以及中国旅游策划师。此后,世界策划师联合会、中国生产力学会也分别开展了不同领域的策划师职业资格认证工作。2004年12月,劳动和社会保障部颁布第二批10种新职业,商务策划师位列第一。之后国家人事部、劳动和社会保障部还相继推出了商务策划师资质和资格认证,这意味着中国策划的职业化建设已经步入正规化。

目前在北京、上海、深圳、广州、南京、成都等大城市中,已经出现了众多专业性的旅游策划公司,且数量呈逐步上升的趋势,主要面向旅游目的地、景区景点、酒店、旅行社等旅游相关部门,从事大型活动及节庆会事策划、景区景点总体策划、旅游营销策划、旅游市场推广、旅游形象策划、旅游产品提升项目策划、旅游发展战略策划、旅游项目招商策划、旅游信息系统策划、旅游房地产与旅游休闲产业策划等。较为知名的有南京必得旅游策划公司、杭州五千年旅游策划公司、深圳激扬旅游项目设计公司、成都来也旅游策划管理有限公司、深圳度假湾企业策划有限公司、成都爱地旅游策划有限责任公司、深圳深度旅游策划管理公司等。国内的旅游策划公司和策划机构正在以崭新的姿态和逐步壮大的实力进军商业策划领域,并通过企业之间的协作与共赢,推动中国旅游业的迅速发展。

为了进一步规范和推进旅游策划行业的发展,培养旅游策划中高级专业人才,国内个别省份已走在了前列,如四川省旅游策划师认证工作已正式启动,江苏省南京市已率先成立旅游策划专业委员会。旅游策划行业蓬勃发展,旅游策划实践风生水起。

1.2 旅游策划:概念与概念的争锋

概念是一切理论的基石,旅游策划也不例外。

对于旅游策划,我们首先需要了解的是,什么是策划?它是一个怎样的概念?什么是旅游策划?究竟应该怎样定义?

1.2.1 策划:从历史到现实

“策划”是本书最基础也是最重要的概念。在旅游策划中,“策划”构成了旅游体系运转的润滑剂。对“策划”问题的研究,特别是对“策划”这一概念所包含的内涵的论述,对于旅游策划概念的理解和把握具有基础性意义。

1.2.1.1 策划现象的历史描述

追本溯源,早在春秋战国时期,诸子百家著作如《吕氏春秋》、《论语》、《孙子兵法》、《国语》和《战国策》等,就曾不止一次地记载和使用过“策”、“划”这样的字样。

现代汉语词汇赋予“策”字许多义项,其中有作名词用的,如“马鞭”、“杖”、“筒”、“策书”、“文体”、“计谋”和“谋略”等;有作动词用的,如“策划”、“鞭打”、“驾驭”、

“驱使”、“督促”、“勉励”、“谋划”、“以鞭击马”等。其中使用最多且义项最为集中的是“筹”字，即中国古代专门用来计算的一种“小筹”，“筹课”、“计策”、“筹策”等这些与现代策划意义相同的词，均是这种本义的引申。

现代汉语词汇对于“划”的解释，义项不多，主要有“割裂”和“筹谋”等项。

“策划”作为一个词，比较晚出。中国古代策划都以“策”、“谋”、“筹谋”、“筹”、“筹策”、“算”等字或词来表达，如《汉书·张良传》中“运筹策帷幄中，决胜千里外”的“筹策”一词，《论语·述而》中“好谋而成者也”的“谋”字，《战国策》中的“策”字，表达的都是策划的意思，即策划、安排、出谋划策之意。“策划”一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》中：“是以功名终申，策画复得”。

“策划”，中国古代多作“策画”。唐代诗人元稹《奉和权相公行次临阙驿》诗：“将军遥策画，师氏密訃谋”；清代著名思想家魏源《再上陆制府论下河水利书》文：“前此种种策画，皆题目过大，旷日无成，均可束之高阁”等，这些都是中国古代“策划”写作“策画”的明证。

策划的历史，与人类社会的历史一样，古老而久远。中国历史上最早的策划大师当首推商周交替时期被民间称作姜太公的吕尚。姜太公吕尚既有军事谋略，又有政治才干。司马迁《史记·齐太公世家》说他：“阴谋修德以倾商政，其事多兵权与奇计，故后世之言兵及周之阴权，皆宗太公为本谋”；“天下三分，其二归周者，太公之谋计居多”。^①中国古代著名兵书《六韬》相传也为姜太公吕尚所撰，姜太公吕尚不愧为中国古代策划的开山之祖。

春秋战国是中国古代策划思想和策划理论百花齐放、百家争鸣的辉煌灿烂时期。一部《战国策》记录了春秋战国时期无数策划大师运筹帷幄、纵横捭阖的策划故事。流传久远、脍炙人口的就有围魏救赵、千金市骨、毛遂自荐、苏秦合纵、张仪连横等经典策划佳作。在当时灿若星河的策划长河中，孔子、老子、孙子、韩非子、范蠡、苏秦、张仪、孙臧、毛遂、郭隗、甘罗等策划大师，分外耀眼夺目。他们巧言饰辩，运筹帷幄，往往凭着一篇游说词，一份策划书，立取卿相，左右局势，辅成帝国。其奇妙精微的策划技巧和策划艺术，炉火纯青，已臻出神入化境界。总观春秋战国时期，诸侯割据，此战彼和，变化无常，归根到底是策划大师们奔走游说，议论风声，穿梭各国，进行纵与横两种策划的结果。

中国古代的策划实践和策划理论，在中国古代政治生活、社会生活和思想文化生活等各个方面，都有留存和表现。哲学有庄子之“道”、孔子之“仁”；政治有张仪之合纵、苏秦之连横；文学有罗贯中之《三国演义》、施耐庵之《水浒传》；军事有孙子之《孙子兵法》、曹操之《孟德新书》。即便在汉语成语中，我们也能列出若干与策划有关的成语来，如“三思而行”、“巧妇难为无米之炊”、“因势利导”、“差之毫厘，失之千里”、“鹬蚌相争，渔翁得利”、“欲擒故纵”，等等。中国古代策划历史之悠久，策划理论之辉煌，策划内容之丰富，由此可见一斑。

1.2.1.2 策划概念的现代解读

虽然现代学者对策划有过较为全面、系统的研究，但由于各自对策划内涵和外延的理解角度不同，因而对于策划这个概念的解释，纷纭复杂，莫衷一是。

(1) 关于策划定义的各种表达

归纳起来，策划主要有以下几种定义。

^① 司马迁. 史记·齐太公世家. 北京：中华书局，1998：1478-1279.

① 策划就是出谋划策、筹划和谋划 周黎民先生在其《公关策划》一书中写道：“策划，也称做策画，是出主意、想办法、出谋划，它与谋略、创造、运筹、决策紧密相关。”^①

② 策划是一种创造性的思维活动 日本著名策划大师星野匡有这样的论断：“所有的策划或多或少都有所谓虚构的东西，从虚构出发，然后创造事实，加上正当的理由，而且要光明正大地去做，这就是策划。”^②刘振明先生《商用谋略：策划老手》一书持同样的看法：“策划的含义应该是：为实现特定的目标，提出新颖的思路对策，并制定出具体实施方案的思维活动”，“策划归根结底是一项创造性的思维活动”。^③这种定义强调和突出的是策划的“活动”特征。

③ 策划是一种战略体系和一个系统工程 以策划“山东莱芜交通体制改革”而闻名的崔秀芝认为：“策划是一项高智力的脑力活动，也是一项系统工程。它是针对目标，超前制定出创新的计划、谋略，通过实施求得效果的全过程。”《策划为王》一书编著者王承英认为：“策划是企业为达到商业目标所特别构筑的企业发展总体规划战略体系”，“是创造企业优势与创造竞争优势的系统工程”。^④

④ 策划是一种程序，是一种沟通企业的手段和工具 美国《哈佛企业管理丛书》中的《企业管理百科全书》一书在阐述策划概念时写道：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，策划是按照事物因果关系，衡量未来可采取之途径，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。策划如同一座桥，它联结着我们目前之地与未来我们要经过之处。策划的步骤是以假定目标为起点，然后订出策略政策，以及详细内部作业计划，以求目标之达成。最后还包括成效之评估及回馈，而返回到起点，开始了策划的第二个循环。策划是一种连续不断的循环……要策划再策划，以求计划之确实可行。

⑤ 策划是非常广泛的人类行为形态 威廉·纽曼（William H.Newman）《组织与管理技术》一书认为：一般说来，策划即是在事前决定做什么事。因此，策划是业已设计妥善之行动路线，由此可知，策划是非常广泛的人类行为形态。

⑥ 策划即是管理 约翰·斐纳（John M.Pfiffner）和万斯·普来萨斯（R.VancePresthus）在其《公共管理》一书中写道：策划在本质上是较佳决定的手段，也是行动的先决条件。策划包括确定某机关或事业的目的，及达到目的的最佳手段。由于政策、组织及社会环境随时有所变化，因此，策划必须具备连续性与活动性……策划应准备编拟有效的运营程序，确认实施过程中的监督技术。策划在其过程中，能影响管理者的决策、预算、调整、意见沟通、机构等问题，简言之，策划即是管理。

⑦ 策划是左右将来行动路线的决策 哈罗德·库兹（Harola Koontz）在其和希瑞·奥多纳（Cgril D'Donnell）在其《管理原理——管理功能的分析》一书认为：策划是管理者从各种方案中选择目标、政策、程序及事业计划的机能。因此，策划也就是左右将来行动的路线的决策。它是思维之过程，是决定行动路线之意识，是以目的、事实及深思熟虑所作出判断的基础的决定。^⑤

① 周黎民. 公关策划. 武汉: 华中理工大学出版社, 1997: 1-2.

② 王承英. 策划为王. 成都: 四川大学出版社, 1998. 扉页.

③ 刘振明. 商用谋略: 策划老手. 北京: 燕山出版社, 1997: 6、10.

④ 王承英. 策划为王. 成都: 四川大学出版社, 1998: 177-178、43.

⑤ 梁朝辉. TOP 策划学经典教程. 北京: 北京出版社, 1998: 7-8.

（2）我们对于策划定义的理解

上述策划定义都有自己的特色，也都程度不同地存在着研究的缺陷和不足。或内涵和外延过于传统、过于狭窄，难以和现代多层次、多角度的策划需要相整合；或过分强调和突出了思维主题运用知识、智慧和能力进行思考运筹的过程，而忽略了思维活动成果；或过于强调“谋”与“断”的分离，而忽略了“谋”与“断”的相互制约。比较而言，我们倾向于这样一种观点表达，即策划就是策略、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进行系统、全面的构思和谋划，制订和选择切实可行的执行方案，谋划对策，并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造的运筹过程。^①

对策划进行科学定义是策划理论研究一项基础性的工作。策划分类，取决于策划的存在形态、表现形态、应用领域和旅游组织对于策划的需要。策划的形成和演进，本质上即是多种类型的历史文化、社会制度、国民心理结构、经济结构、产业结构、企业形态的一种具体而微的缩影。缘于不同的视角，策划可以有多种定义。问题的关键在于，策划到底是活动、过程、程序，还是管理、决策、科学，抑或其他？

21世纪是策划的世纪，作为“第四产业”（或称知识产业）中一个神奇的“生产魔方”，策划这种古老、神秘而又充满生机的筹谋活动，已经进入了产业化运作时期，并发展成为一门独立的科学，越来越广泛地受到人们的重视和应用。

1.2.2 旅游策划：概念与概念的争锋

旅游策划作为旅游与策划的分支，是旅游学与策划学这两门学科综合交叉、高度整合的产物，因而，无论在概念的内涵方面，还是在概念的外延方面，都具有自己的特点和内容，有着比策划更加细致的旅游内涵。

（1）旅游策划概念的争锋

“旅游策划”一词已经被广泛使用，人们对旅游策划概念的理解并不完全一致。

沈祖祥、张帆认为，旅游策划是指旅游策划者为实现旅游组织的目标，通过对旅游市场和旅游环境等方面的调查、分析和论证，创造性地设计和策划旅游方案、谋划对策，然后付诸实施，以求获得最优经济效益和社会效益的运筹过程。简而言之，旅游策划是对某一旅游组合和旅游产品进行谋划和构想的一个运筹过程。^②

蒋三庚认为，旅游策划是策划人员为达到一定目的，经过调查、分析与研究，运用其智力，借助于一定的科学方法、手段和技术，对旅游组织、旅游产品或旅游活动的整体战略和策略运筹规划的过程。^③

杨振之认为，旅游策划是通过创意去整合、连接各种资源和相关因素，再通过对各细分市场目标市场需求的调查研究，为市场推出所需要的产品组合，并对其付诸实施的可行性进行系统论证的过程。^④

欧阳斌认为，旅游策划是为了满足旅游业发展自身需要和游客需要而设定的一种目标，并为实现这种目标所进行的思考和采取的行动。^⑤

① 梁朝辉.TOP策划学经典教程.北京：北京出版社，1998：9.

② 沈祖祥，张帆.旅游策划学.福州：福建人民出版社，2000：9.

③ 蒋三庚.旅游策划.北京：首都经济贸易大学出版社，2002：12.

④ 杨振之.旅游资源开发与规划.成都：四川大学出版社，2002：18.

⑤ 欧阳斌.中国旅游策划导论.北京：中国旅游出版社，2005：3.