

# 旅游策划的基础知识

## 【学习导引】

要想系统学习旅游策划的原理与方法，首先必须掌握旅游策划的基础知识，包括：什么是旅游策划，旅游策划有哪些基本特征，旅游策划如何进行分类、在旅游发展中占有什么地位、能够发挥什么作用、涉及哪些构成要素。这些知识表面看来似乎十分简单，实则起着提纲挈领的作用，蕴含着丰富的内涵，与后面的章节有着千丝万缕的联系。因此，初学者应认真学习，深刻领会，夯实基础。同时，还应结合本章对旅游策划主体条件的分析，自觉加强相关知识的积累、心理素质的提升、智力条件与各类技能的训练，为成为一名优秀的旅游策划人才奠定基础。

## 【教学目标】

1. 掌握旅游策划的内涵与特征；
2. 了解旅游策划的外延与分类；
3. 理解旅游策划的价值与地位；
4. 熟悉旅游策划的构成要素与相关要求；
5. 掌握视角泛化、PEST、SWOT 等分析方法。

## 【学习重点】

1. 旅游策划的内涵与外延；
2. 旅游策划的本质与特征；
3. 旅游策划的系统与构成。

旅游是游客为追求独特、丰富、深刻的体验而在异地进行的短暂生活经历。为了向游客提供这种体验，需要以资源为素材、以市场为导向、以创意为核心，由特定的个人或机构进行一系列的运筹和谋划，这一过程就是旅游策划。随着创意经济在世界范围内的崛起、旅游消费需求的变化以及国内对旅游规划的反思，旅游策划逐渐得到旅游行政管理部门、企业和社会的认可与重视，获得了相对独立的地位，孕育出专业化的旅游智力与创意服务机构，成为旅游专业毕业生就业的方向之一。

本章主要从旅游策划的内涵与外延入手，依次剖析了旅游策划的本质、特征、地位、功能、系统与结构，以期读者能够对旅游策划的基本知识有一个较为全面和清晰的把握，为后面旅游策划原理与方法的学习奠定坚实的基础。

## 第一节 旅游策划的内涵与外延

### 一、旅游策划的概念

虽然“旅游策划”一词已被广泛使用，但是人们对这一概念的理解却并未形成共识，不同的学者从不同的角度出发，提出了自己对这一术语的见解（如表 1-1 所示）。由于旅游策划的综合性较强，不同类型的旅游策划之间的差异较大，加之旅游策划本身的多重属性与人们认识事物的角度有所不同，各位专家、学者对旅游策划这一概念的认识并未取得完全一致。但是，他们基本认同旅游策划是创造性的构思、谋划和设计，是一个实现旅游发展目标的过程；同时，多数学者还提到了“旅游资源”“市场”“产品”等关键词，试图反映策划内容。

表 1-1 “旅游策划”的部分代表性定义

| 序号 | 提出者    | 定 义                                                                                                                 |
|----|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 杨振之    | 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                                             |
| 2  | 王衍用    | 依托创造性思维，整合旅游资源，实现资源、环境、交通与市场的优化组合，实现旅游业发展目标的创造过程                                                                    |
| 3  | 沈祖祥、张帆 | 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。简言之，就是对某一旅游组织或旅游产品进行谋划和构想的运筹过程 |
| 4  | 贾云峰    | 通过创造性思维，找出资源与市场间的核心关系，建构可采取的最优途径，形成可实施的明确方案，并对近期行动进行系统安排                                                            |
| 5  | 原群     | 通过创造性思维，将各种资源根据市场的需求进行整合，实现旅游者的完美体验                                                                                 |
| 6  | 贺同新    | 实际上是一种战略决策前的深思熟虑，是一种为未来的发展设定种种目标，并为目标的实现所采取的种种举措；它是智慧的凝聚，是个人综合能力的体现，是事业成功的关键                                        |
| 7  | 陈放     | 以旅游资源为基础，通过创造性思维，运用策划科学的原理、方法、技术对旅游产业、产品、项目、内容、品牌进行系统智慧的包装与科学设计，促进旅游资源与市场拟合的同时实现旅游业发展目标的过程                          |
| 8  | 欧阳斌    | 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                                                                     |
| 9  | 杨力民    | 创意思维的系统工程，以追求旅游产业效益最大化为目的，在对旅游资源进行综合调查、分析和论证的基础上，针对特定的旅游市场，通过策划者的创造性思维，设计出满足旅游市场发展需求、有利于当地旅游业可持续发展的新型旅游产品及其营销手段     |
| 10 | 蒋三庚    | 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，借助一定的科学方法、手段和技术，对旅游组织、产品或活动的整体战略和策略运筹规划的过程                                             |

续表

| 序号 | 提出者 | 定 义                                                                                         |
|----|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11 | 李 锋 | 旅游主体为实现自身发展需求，依据自身资源和外界条件支持要素，创造性地推出具有个性化的旅游产品，形成区别于竞争对手的产品或正面形象，以达到影响相关市场目的的系列活动           |
| 12 | 戴庞海 | 旅游策划者为实现旅游组织的目标，以旅游资源为基础，通过对市场和环境的调查、分析和论证，创造性地整合旅游资源，别出心裁地设计和策划方案，谋划对策，然后付诸实施，以获得最佳效益的运筹过程 |
| 13 | 周作明 | 面向旅游市场需求，用创造性思维整合旅游资源，以新颖形式获得市场拓展，实现产业发展的筹划活动                                               |
| 14 | 徐兆寿 | 对某旅游组织或产品进行谋划和构想的过程，其基础是旅游资源，核心是旅游产品，关键是创意和创新                                               |
| 15 | 唐代剑 | 在对旅游地内部和外部因素客观分析的基础上，为实现旅游地阶段性目标，通过创造性思维而产生的能够满足市场和产品相互匹配的战略、策略和实施方案                        |

概念应该科学揭示事物的内在属性与本质特征。第一，从系统的观点进行分析，旅游策划应具备旅游策划主体、旅游策划客体、旅游策划环境、旅游策划目标、旅游策划方法、旅游策划方案等基本要素。第二，从事物的内在属性出发，旅游策划应被视为一项活动，该活动在时间变化上表现为一个连续的动态过程，其结果是形成指导未来实践、实现既定目标的策划方案。第三，从活动的本质特征而言，旅游策划活动是旅游策划主体充分发挥人脑的作用，以逻辑思维为基础的创造性思维活动，是科学和艺术有机融合的复杂脑力劳动。第四，从策划的具体内容来看，旅游活动的综合性导致旅游策划内容比较庞杂，只有抓住旅游产品的生产、营销与交换这一主线，才能把握旅游策划具体内容的共性。有鉴于此，本书认为：旅游策划是运用创造性思维，对特定环境中旅游产品的生产、营销与交换进行运筹谋划，形成文案以指导未来的经营与管理，获取最佳效益的活动。

二、旅游策划的内涵

根据以上对旅游策划的基本认识，旅游策划的科学内涵可以从实质、任务、依据、核心、灵魂、成果六个方面去理解和把握。

（一）旅游策划的实质：对未来旅游产品生产、营销与交换活动的安排

旅游策划是对未来旅游产品生产、营销与交换活动的安排，这一论断包含三层含义，分别点明了旅游策划的时间指向、性质指向和内容指向。第一，时间指向是未来，这决定了旅游策划必须具有一定的前瞻性，对未来的外部环境与市场需求变化进行预测，并提出具有超前性的应对方案。第二，性质指向是一种计划性安排，将来要被委托方付诸实践以指导生产、经营与管理活动，因此必须客观可行，具有可操作性。第三，内容指向是旅游产品生产、营销与交换活动，既包括旅游吸引物、服务、活动，又包括旅游形象、营销、

融资，还包括旅游节庆、二次创业、资产重组，外延是十分宽泛的。

## （二）旅游策划的任务：以最低的成本去实现策划目标

旅游策划的最终任务是实现策划目标，一般表现为产生最大的经济效益、社会效益和环境效益，可以细化为两种类型：解决影响委托方发展的实际问题、实现委托方的发展愿景。这一终极目标一般是通过旅游产品的生产、营销与交换来实现的。俗话说，条条大路通罗马，实现策划目标的道路也不止一条，发散思维、跨界组合、互联共生、头脑风暴可以为我们提供解决问题、实现目标的若干途径。旅游策划的任务就是要在在此基础上，从中选出一条最佳路径。所谓最佳路径，通常是指能够以最低的成本、最快的速度获得最好效果的途径。这需要策划人员具有灵活的头脑、独特的眼光、过人的胆识，在特定的环境条件下进行巧妙构思、精心筹划和正确抉择。

## （三）旅游策划的依据：旅游资源、旅游需求与相关信息

任何一项旅游策划都是在特定的环境中进行的，对旅游策划环境进行系统而科学的分析是旅游策划活动的基础性工作。这里所说的环境既包括内部环境，又包括外部环境。内部环境又称为内部条件，其中最重要的是旅游资源（形成现实旅游吸引物的原料）和旅游经营资源（人力、物力、财力、时间、形象、信用等），基本属于可控资源。任何一个旅游组织的内部条件都是既有优势，又有劣势，扬长避短是策划的必然选择。外部环境涉及政治、经济、文化、生态等方面的因素，最重要的是旅游需求的变化和某些重要的信息，旅游需求为策划指明了方向，信息则意味着发展的机遇和机会。旅游组织面临的外部环境既有机遇，又有威胁，充分利用机遇，克服威胁，积极寻求将威胁巧妙转化为机遇的方法，是旅游策划的基本思路。旅游资源、需求与相关信息是创意产生、策划方案形成的依据。

## （四）旅游策划的核心：运用智慧对未来进行运筹和谋划

旅游策划活动的核心是策划主体对未来旅游产品生产、营销与交换活动的运筹、谋划、构思和设计，运筹和谋划是其根本特征。从古希腊的特洛伊木马到瑞士的永久中立国策略，这都昭示着运筹、谋划的内涵和力量。在旅游策划实践中，运筹、谋划、构思和设计通常表现为无中生有、借鸡生蛋、一举多得、以少胜多、点石成金、变废为宝，表现为变不可能为可能、以四两拨千斤、化对立为共存，表现为用较少的资源办较多的事、用别人的资源办自己的事、用外部的资源办内部的事、用废弃的资源办有用的事。

## （五）旅游策划的灵魂：新颖、独特、实用的旅游创意

旅游策划可以划分为受委托、明确目标、实地考察、搜集资料、创意形成、方案确定、修改完善、反馈调适等环节，但是最为重要的环节是旅游策划创意的形成，它在很大程度上决定着旅游策划的成败。创意是旅游策划的“发动机”和“助推器”，新颖、独特、实用的创意是旅游策划的灵魂和关键。在体验经济揭幕、文化产业勃兴、旅游产品过剩的时代，唯有伟大的创意才能造就具有轰动效应的策划。创意的产生是策划人员在自身丰富的

知识、经验、阅历、技能的基础上,在对旅游资源、需求与相关信息进行科学分析的前提下,运用创造性思维进行艰苦的脑力劳动的结果。

### （六）旅游策划的成果：旅游策划方案

旅游策划的成果是形成一套切实可行的旅游策划方案。旅游策划经过一系列的规划活动,最终要形成一套切实可行的执行方案,并以书面的形式反映在旅游策划书中,简称旅游策划文案,供客户(或决策者)评价与分析,以决定是否执行。同时,任何策划案都不会是很完善的,在具体实施过程中应根据活动所要实现的目标与外部环境变化所提出的要求,进行不断调整和逐步完善,这样才能保证旅游策划方案顺利实施并取得预期效果。

## 三、旅游策划的分类

分类是深入认识事物和开展研究的重要方法。根据不同的划分标准,旅游策划可以分成不同的类型。由于研究目的不同,不同的专家、学者对于旅游策划的分类标准也各不相同。根据策划实践现状及其发展趋势,按照实用性与系统性相结合的原则,本书主要按照下列标准对旅游策划进行分类。

### （一）按照策划涉及事项的复杂程度分类

按照策划涉及事项的复杂程度,我们可以将旅游策划分成单项旅游策划和综合旅游策划两种基本类型。单项旅游策划是指针对某一项主题进行策划,如“云南省迪庆州旅游营销策划”,这类策划内容较为单一,但是成果深度要求较高,专业性较强。综合旅游策划是指同时涉及几个主题、内容较为复杂的策划,如“西双版纳孔明山旅游区开发总体策划”,这类策划涉及范围较为广泛,时间跨度较长,需要系统思维、综合运筹、整体设计、分块实施,通常需要各个相关专业的人员组成策划团队共同完成。

### （二）按照策划的侧重点分类

按照策划侧重点的不同,可以将旅游策划分为宏观旅游策划、中观旅游策划和微观旅游策划三种。宏观旅游策划侧重于宏观层面,主要是对战略目标、战略思路、战略布局、战略步骤进行策划,如“西双版纳旅游产业二次飞跃战略策划”等。微观旅游策划侧重于操作层面,主要是对某一规模较小的项目或即将实施的活动进行的具体谋划和安排,如“东方霓裳·中国少数民族赛装节策划”。中观策划则处于宏观策划与微观策划之间,既涉及战略层面,又涉及操作层面,如“滇缅公路申报世界文化遗产策划”。

### （三）按照策划涉及的时间长短分类

按照涉及的时间长短,可以将旅游策划分为长期旅游策划、中期旅游策划、短期旅游策划。长期旅游策划是指从策划动议的提出到策划方案的实施时间超过三年的旅游策划,主要包括旅游发展战略策划、大型旅游区建设策划等,如“云南省体验之都·度假天堂发

展战略策划”。中期旅游策划是指从策划动议的提出到策划方案的实施在一年以上、三年以内的旅游策划，一般适合于市场开发策划、企业品牌策划等，如“滇西火山热海旅游区自驾车旅游市场开发策划”。短期旅游策划一般是指从策划动议的提出到策划方案的实施不超过一年的旅游策划，以活动类居多，如“瑞丽边境旅游经济特区旅游招商策划”。

#### （四）按照委托方的性质分类

按照委托方的性质进行划分，可以将旅游策划分为政府委托策划、企业委托策划。政府委托策划一般是指各级人民政府授权相关行政管理部门委托策划机构或个人进行的策划，如云南省蒙自市政府授权市旅游局委托云南师范大学编制的“碧色寨法国铁路风情园总体策划”。企业策划又可进一步细分为饭店策划、旅行社策划、旅游区（点）策划、旅游餐饮企业策划、旅游娱乐企业策划等。

#### （五）按照旅游企业的运行过程分类

按照旅游企业的运行过程，可以将旅游策划分为旅游战略策划、旅游项目策划、旅游招商策划、旅游产品策划、旅游形象策划、旅游营销策划、旅游节庆策划、旅游专题策划、旅游危机策划、旅游二次开发策划、旅游转型升级策划、旅游高质量发展策划等。

#### （六）按照旅游活动的形式分类

按照旅游活动的具体形式，可将旅游策划分为观光、休闲、度假、健康、养生、旅居、商务、会展、节事、生态、乡村、文化、遗产、工业、农业、创意、研学、特种旅游策划等。通常，还会涉及丰富多样的旅游新业态策划，如旅游特色小镇策划、旅游综合体策划、旅游产业园区策划、旅游度假区策划、旅游演艺策划、主题公园策划、影视基地策划、旅游集散中心策划、自驾旅游营地策划、夜间旅游项目策划、低空旅游基地策划、旅拍产品策划等。

### 四、旅游策划与相关概念的关系

由于旅游策划在国内兴起的时间不长，研究不够深入，部分社会公众甚至旅游从业人员时常将旅游策划与一些相关概念，如旅游规划、旅游计划等相混淆。因此，有必要将旅游策划概念同旅游规划、旅游创意、旅游决策、旅游计划等相关概念进行比较和甄别。

#### （一）旅游策划与旅游规划

旅游规划和策划都是对未来旅游开发活动的安排，都建立在对旅游背景、资源、市场需求等基础分析之上，都强调创新并以创意作为灵魂，都涉及旅游产品、形象、市场营销等相关内容。同时，旅游策划与规划之间也存在明显的区别。杨振之认为，旅游策划先于规划，旅游策划是规划的核心与灵魂，旅游规划的可行性由策划来保证。陈放指出，策划决定内容，规划决定形式；策划决定产品，规划决定空间；先有策划，后有规划。总体来

看，旅游规划和策划之间的差异表现在五个方面：规划重战略研究，策划重创意生成；规划重逻辑性思维，策划重创造性思维；规划重技术，策划重艺术；规划强调使用专业术语，策划语言则要求形象生动；规划文本注重规范，策划文案不拘一格。

## （二）旅游策划与旅游创意

人们常将旅游策划与创意混为一谈，这是对两者本质属性与相互联系的扭曲。从联系上看，旅游创意是策划的灵魂，是策划活动的关键环节，是策划方案的起点，没有独特的创意就很难产生成功的策划。旅游策划离不开创意，但创意是一个相对独立的过程，可以离开策划而独立存在。杨健鹰曾指出，创意是策划思想的市场落脚点，是策划思想的再度提升。没有好的创意，再好的战略思路都是向壁虚构。从区别上看，旅游策划需要创意，但不仅仅是创意，而是一个涉及旅游吸引物、服务、设施、活动、线路、形象、营销、融资、人力资源与组织机构等的系统工程，注重严谨和敏锐的思维触觉，强调逻辑思维和整体感觉。创意只是策划中的一个环节，它注重旧元素的新组合，强调创新思维和灵感凸现。

## （三）旅游策划与旅游决策

旅游策划通常以旅游决策为先导，是决策前提下的行为。策划是旅游决策的参考依据，在一定条件下可以转化为旅游决策。同时，旅游策划与旅游决策又存在本质的不同。旅游决策重在“断事”，即“该做什么、不该做什么”，旨在解决发展战略、目标、行动方向等问题，强调理性，通常表现为决议、决定、规定等形式，具有权威性。而旅游策划重在“谋事”，即“怎样做”，旨在解决战略实施的具体方法，更多地属于创造性行为，通常表现为策划方案，一般只具有参谋性。

## （四）旅游策划与旅游计划

有时，旅游策划的概念也会与旅游计划的概念相混淆。从时间指向和内容指向上来看，旅游策划与旅游（工作）计划是相同的。同时，旅游策划方案完成后，委托方一般通过旅游（工作）计划的形式将其付诸实践。但是，两者具有的差异也是非常明显的。旅游（工作）计划通常是常规的工作流程，侧重于微观操作，不一定具备创新性；而旅游策划通常侧重于创意、构思，必须具备创新性。



### 专栏 1-1

#### 旅游业发展的新“四划”法则

旅游项目有其自身的特殊规律，要根据其特点和规律，先为城市和区域找到“魂”，在这个基础上，才能确定具体项目的战略方向，进而落地实施和进行品牌营销，稳扎稳打，方能步步为营。王志纲指出，自己在从事政府咨询中常常会强调一个方法——“四划”，按先后顺序依次是谋划、策划、规划、计划。

• **谋划**。政府新的领导班子上台以后，必须有想法，不能一步到位搞规划。一步到位的规划看起来很美，但未必科学。

• **策划**。把自身放在全中国乃至全世界的大背景下掂量掂量，找出自身独特的优势，确定好发展的方向。

• **规划**。把战略落实到空间、时间上去，避免陷入“规划规划，墙上挂挂”的困局。有了战略思路，就像计算机里面有了芯片，规划就有了驱动器，有了可持续性。

• **计划**。政府把目标分解为考核指标，唤起工农千百万，让所有参与者心往一处想，劲往一处使，最后三五年下来，必成大器。

资料来源：王志纲. 旅游：玩出来的产业[M]. 厦门：鹭江出版社，2014：91-92.

## 第二节 旅游策划的本质与特征

### 一、旅游策划的本质

旅游策划成果表面上是文本，实际上是文化的萃取、思想的碰撞、智慧的结晶。沈祖祥教授认为，作为旅游管理和旅游决策的一种前导程序和总体构想，旅游策划不仅是一个概念、一种符号，还是一种思想、一种文化、一种发现、一种理想、一种创造和一种精神。为了更深刻、更准确地把握旅游策划的精髓，有必要进一步了解旅游策划的本质。

#### （一）旅游策划的思想本质

旅游策划体现着策划主体对旅游组织或旅游产品的理解、认知和看法，是旅游思想在旅游领域的具体体现和应用。对于旅游策划人员来说，最重要的不是知识、信息，而是思想。张贤亮开发镇北堡、出售“荒凉”、建设西部影城，体现的就是一种与众不同的思想；比萨斜塔名闻全球，也绝不是因为它的歪斜。

#### （二）旅游策划的文化本质

文化是旅游的灵魂。旅游策划就其本质而言，是文化的营造和再现。丽江古城、香格里拉、《印象·刘三姐》等旅游品牌的产生与发展的事实告诉我们，在符号经济的视野下，旅游策划的核心就是文化符号的创造。王崇亮曾指出，文化辐射半径有多大，市场半径就有多大。旅游策划人员必须深化对文化的理解，梳理文化资源，提炼文化符号，注入文化创意，保护文化生态，传承文化基因，培育文化资本。

#### （三）旅游策划的创造本质

旅游资源开发、项目构思、产品设计、形象策划等要求突破旅游地的现状，提出新设想，开创新局面，这其实就是创造的过程。缺乏创造性的旅游策划是没有生命力的。著名



管理咨询专家迪克·卡尔森曾指出：欠发达国家之所以不发达，与其说是由于资金缺乏、底子薄，倒不如说是由于守旧而缺乏大胆的创新。

#### （四）旅游策划的发现本质

“发现”是旅游策划的起点，旅游策划的过程就是发现问题、思考问题和解决问题的过程。旅游策划人员必须强化发现意识，培养洞察力，在习以为常的事物中发掘不平凡之处，寻觅创新的契机，善于发现新的旅游资源、发现原有旅游资源的新功能、发现新的细分市场、发现新的问题、发现解决问题的新视角。

#### （五）旅游策划的理想本质

旅游策划是一项预知未来、描绘理想的工作，也就是说，旅游策划是针对未来而做出的当前决策。在迪士尼世界里，理想的实现不是靠运气，而是一个精心策划的过程。如果说一般人都在时装商店找时髦、在博物馆里找历史，那么旅游策划就应在五金店里找历史、在飞机场找时髦。这要求旅游策划人员具有较强的想象能力、预见能力和系统思维能力。

#### （六）旅游策划的精神本质

旅游策划始终是在超前的、理性的概念与滞后的、沉重的现实之间徘徊和挣扎。正视差距的存在并设法超越它，就能取得成功；无视差距的存在，就会永远落在差距的后面，旅游策划也就只能成为一个梦想和一纸空文。因此，旅游策划体现的是一种精神，一种没有市场就创造一个市场的精神，是一种身体力行、敢想敢做的精神。



### 专栏 1-2

#### 魏小安策划“康西草原”的故事

在1987年的时候，我曾做过一个策划，仅仅一个创意，就成就了北京延庆，成为至今游客不断的一个旅游目的地。不过，这个策划至今让我觉得，很对得起延庆人，但对不起北京人。

当时，有一个同学在延庆当县长，他来找我，说那里有一个西荒滩，在官厅水库边上，36000亩<sup>①</sup>，看能不能做点文章。我们开了辆破吉普车，在荒滩上走。一不小心陷进去了，然后下来推车。一下把裤子给崩了，当时我是捂着屁股上车，对司机说赶紧找个地方买条裤子。可是附近连买裤子的地方也找不到。其实，这个地方也没什么可看的，就一片荒滩。想想，这弄点啥呀？琢磨来琢磨去，弄了个康西草原，因为它在康庄的西边。后来回到北京，花了两天时间，写了个策划，画了张图，就完事了。我告诉他们，这个事儿得先宣传。

<sup>①</sup> 1亩=666.67平方米。

于是，他们就在那个周六的《北京晚报》上登了个“康西草原”的广告。“康西”与“康熙”谐音，很多人一听，都以为是康熙皇帝当年狩猎的地方。周日，大批的人就去了。当年就接待 30 万名游客。去的人，回来没有不骂的：“还叫康熙草原？”打那以后，我就没去过，但一直很关注。应该说这个策划是无成本高效益的。我设计了“康西八景”，说法都挺动人，比如说，从公路边到官厅水库，有一条小道弯弯曲曲，就叫“边城古道”；水库中有一个小岛，岛上有破房子，这又是“八景”之一，叫“潮打空城”；抬头一看，有一片山，这又是一个景点，叫“西山紫云”。就这样，无中生有，设计了“八景”，康西草原就成立了……

这可以说是一种无中生有之作。没什么原因，我到那儿一看，就有那种草原的感觉。也是因为，北京的确缺草原这玩意儿。而且，1987 年旅游业才刚刚兴起，很多人都觉得旅游很新奇，所以那个时候有个地儿就能一呼百应……尤其是现在，交通方便了许多，虽然我当初的设想没有实现，但就凭“空有虚名”，的确为当地创造了不少效益。

资料来源：魏小安，贾云峰. 山川入划[M]. 北京：中国旅游出版社，2010：6-7.

## 二、旅游策划的特征

旅游策划除了具备一般策划所具有的目标性、系统性、科学性、客观性、时效性、信息性、效益性等特点之外，还具有谋略性、创造性、体验性、艺术性、操作性等显著特征。

### （一）谋略性

谋略性是一般策划活动的根本特征，也是旅游策划的最基本特征，是旅游策划与旅游决策之间的分水岭。旅游策划通常需要对委托的事项进行运筹、谋划、构思和设计，高瞻远瞩，放眼未来，系统思考，把握全局，或灵活变化，或坐收渔利，或趁势而上，提出相应的创意、计策、谋略或捷径，创造性地解决看似不可能解决的问题，实现看似不可能实现的目标，使策划对象价值最大化。通俗而言，条条大路通罗马，策划就是要寻求捷径，它要求策划人员具备渊博的知识、丰富的经验、宽阔的视野、灵活的思维，善于开动脑筋，另辟蹊径，化难为易，解决问题。

### （二）创造性

从创造学的观点来看，旅游策划活动是根据旅游需求特点对旅游资源、相关旅游经营资源与相关素材的创造性加工过程。创造性是旅游策划活动的本质特征，是旅游策划活动的生命力所在，也是旅游策划区别于旅游（工作）计划的根本特征。策划能将老街区变成新地标、破厂房变为打卡地、废矿坑变成植物园、乡土味变为文艺范儿、小生意成为大产业、老物件做出新趣味、“冷资源”做成“热经济”，魔力就在于创造性。这要求策划人员灵活运用各种非逻辑思维方法去创造性地审视旅游资源的价值和旅游需求的变化，充分运用内部可控资源和外部可拓资源，通过发散思维、巧妙组合与精心选择，实现旅游资源

与需求的最佳对接,发挥旅游资源的最大价值。旅游创意所产生的化腐朽为神奇、化对立为共存、化小事为大势的效果就是创造性在旅游策划中的最好表现。

### (三) 体验性

旅游活动是游客在异地获得的不同于惯常生活的体验,成功的旅游策划必须能够为游客创设一种独特而丰富的旅游感受或经历。体验性是旅游策划区别于广告策划、新闻策划、地产策划等策划类型的最明显特征。例如,广告策划主要是利用摆事实、列数据、讲道理等方法通过寻求适当的诉求点将产品的信息传达给公众,说服他们购买某一产品;而旅游策划主要是通过设计旅游吸引物、旅游服务、旅游活动来组织旅游产品,向潜在市场提供一种独特的体验,以此吸引他们进行旅游消费。这一特征决定了体验经济的理念是旅游策划的基本思想方法,体验设计的方法是旅游策划的一般技术方法。

### (四) 艺术性

旅游策划除了需要科学的理性分析、多元化的技术方法之外,在很大程度上还需要一定的艺术加工。在旅游景观、形象、商品、娱乐策划等领域和环节中,艺术加工与创作占有相当重要的地位,不仅可以大大提升旅游资源的价值与功能,为普通的旅游产品增添更多的精神内涵,提供无穷的回味空间,还能够创设出独特的体验意境和体验方式,更好地满足游客的审美与体验需求。影视、音乐、舞蹈、书法等领域的艺术家参与旅游创意策划,是业界广泛存在的事实。这一特征要求旅游策划人员具有较为扎实的美学基础和较高的艺术修养,对传统文化特别是诗词、楹联、书画、园林、哲学等领域有较为深刻的理解,方能形成具有艺术性的创意和策划方案。

### (五) 操作性

委托方提出编制旅游策划的动议一般都是为了解决实际问题或实现既定目标,他们的出发点是通过旅游策划方案来指导未来的生产、经营与管理活动,因此,旅游策划的成果必须具有操作性。没有操作性的旅游策划文案对委托方而言不过是废纸一堆。操作性是旅游策划区别于旅游创意、点子的重要特征。旅游策划的操作性主要体现在三个方面:一是作为策划依据的信息必须是客观的、准确的,必须运用科学的方法对外部环境、旅游资源、市场需求进行调查分析,并搜集所需的资料;二是策划方案必须具有政策、法律、环境、经济和技术上的可行性,可以实现预期的效益目标;三是策划方案应该可以指导委托方的实践活动,有时策划书应包括方案实施方面的具体内容,以便于委托方实施。

## 第三节 旅游策划的地位与作用

### 一、旅游策划的地位

国内各界对于旅游策划的认识相较于旅游规划十分落后。在相当长的一段时间内,旅

游策划被规划的“光环”屏蔽着，没有获得应有的重视。直到近年来，随着经营体制、市场需求和竞争状况的变化，这种情况才逐渐改观。因此，下面将从规划与策划的关系出发，从政府官员、高校学者、业界精英三个不同的视角来审视旅游策划的地位。

### （一）政府官员的视角

以在浙江、湖南从事旅游行政管理工作的傅建祥为代表。在浙江从事多年旅游行政管理工作的傅建祥曾经指出，旅游产品的规划设计不同于城市或建筑规划设计，旅游规划关键在于策划，旅游产品在规划设计之前要先做好策划，策划又必须富有创意。旅游策划是贯穿全过程的创意活动，包括区域和旅游城市的战略研究（或项目可行性研究）、旅游产品专题研究、旅游概念性规划、总体规划、旅游发展行动方案以及旅游营销方案等，没有一个好的旅游策划，就无法产生优秀的总体规划和开发方案。

### （二）高校学者的视角

以北京大学吴必虎和四川大学杨振之为代表。吴必虎指出，旅游产业是特别在乎人的一种感应、一种感知的东西，所以就有很多新的策划，点子很好就吸引很多人去关注。总的来说，这20年内相关的旅游规划师、策划师会有很大的市场，旅游策划师应具备的素质之一就是艺术家的素质，要有美感、策划能力。杨振之认为，旅游策划的重要性已逐渐为各级政府和投资者、经营者所认识，并得到了前所未有的重视，以至于有的地方将规划先停下来，待策划完成后，再回过头来规划。并由此得出结论：旅游策划的春天已经来临。在论述旅游策划与规划之间的关系时，他指出：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。

### （三）业界精英的视角

以北京绿维创景规划设计院的林峰、德安杰环球顾问集团的贾云峰为代表。林峰指出，旅游规划已经成为政府管理旅游产业和区域旅游开发的主要工具，但现有的规划体系主要是确定生产力要素布局及配套的整体关系，不可能按照项目运作的要求进行深度挖掘、创意与整合。恰恰是规划不能达到的地方，策划解决了实际操作所提出的问题。对于“以产品为核心概念的规划体系”而言，策划理所当然是规划的一部分，但目前的旅游规划体系尚未建立起以产品为核心的编制体系，策划就成了规划最好的补充。贾云峰则认为，随着旅游业的逐步发展成熟，策划在旅游业中的地位得到了飞跃式的提升。在整个旅游开发建设过程中，策划、规划和企划是相互贯通、串联，三者缺一不可。

## 二、旅游策划的价值

对于旅游策划的价值，德安杰环球顾问集团的贾云峰认为，旅游业是通过体验给旅游者带来快乐的精神升华的行业，必须通过自身的不断更新，给游客带来新的兴奋点，激发和满足游客的旅游欲望。而对于旅游策划来讲，很大程度上，就是为构筑这一兴奋点而服

务。旅游策划在进行创意性思考的时候,必须综合构建多方面的价值体系。

### (一) 旅游策划的文化价值

对于旅游业来讲,文化就是其灵魂,缺乏文化内涵挖掘的旅游城市或景区是没有生命力的。对于旅游策划来讲,找准旅游地的“文化发展力”,提炼、接续、升华旅游地的文化内涵就成为旅游策划者的必修功课。旅游业是一个外延极广的行业,文化也是一个很泛化的概念,如何使两者有效地接洽融合正是旅游策划的价值所在。在策划实践中,应秉承以当地核心文化为魂的策划理念。比如,陕西渭南“鲤鱼跳龙门”的人文精神,山西洪洞大槐树的故乡情怀,山西运城的根祖文化,河南三门峡“中流砥柱”的民族精神,将这四个城市所共有的文化精神总结为“华夏之祖,炎黄之根,中国之本”。基于这些精神相牵,推动旅游区域的内在价值合作体系的形成。

### (二) 旅游策划的商业价值

对于任何行业而言,商业价值都是持续运营的基础推动力。对于旅游策划来说,要体现其商业价值,更要在资源、管理、运营等多方面打一场“财智攻坚战”。毕竟没有资金投入旅游产业就难以启动,而有资金投入未必就能开发出高品位产品,即使有高品位产品也未必就能有效激活市场等问题都存在于错综复杂的旅游产业内。在旅游策划之前,要摸清旅游地的产业推进模式,谋求最佳的投入—产出效益。例如,山东省旅游行政管理部门首创性地通过资源整合,推出五大产品体系(即“贺年实”“贺年礼”“贺年乐”“贺年游”“贺年福”),让文化变为可销售的产品,还吸引了越来越多散发着市场活力的团购商的兴趣,共同打造“好客山东贺年会”。

### (三) 旅游策划的营销价值

好的策划必然是化腐朽为神奇、点石成金的,对旅游地产品的营销方向、渠道、方法等进行全面的衡量,实施快捷、实用、高效的营销战术,帮助旅游地快速影响目标市场群体,并通过神奇的策划创意引发新闻传播效应和自发的市场宣传力。例如,在河北邯郸的永年区广府古城的营销推广策划中,为了找准最有市场营销力的形象代言人,突破常规思维,从慈善的角度入手,提出“邯郸——中国首个公益领袖城市”的创新定位,促成李连杰领衔的“公益邯郸广府行动”的启动,使广府古城赢得了媒体关注。同时,还吸引了华谊兄弟传媒集团旗下香港新锐导演冯德伦执导的电影《太极 1: 从零开始》选中广府古城,增加了市场关注度。

## 三、旅游策划的作用

同其他类型策划一样,旅游策划具有辅助竞争、决策参考、构思计划、预测未来、管理创新的功能。随着旅游市场竞争的不断加剧,各界人士逐渐意识到旅游策划的价值。国内外无数成功案例证明,优秀的旅游策划可以集思广益、指点迷津,起到点石成金、一举

成名、妙手回春、四两拨千斤、化腐朽为神奇的作用。海洋认为，旅游策划就是要全力做到激发大智慧、挥洒大手笔、创造大文化、推动大旅游、促进大产业、拓展大市场，就是要为旅游注入生机、打开宝库、创造奇迹。当然，由于策划的类型不同，旅游策划发挥作用的具体表现形式也不尽相同。概括起来讲，旅游策划的作用主要表现在以下四个方面。

### （一）发现、提升旅游资源的价值，促进其产品化

旅游策划可以借助策划人员的独特眼光和创新思维帮助旅游地提升原有旅游资源的价值，发现新的旅游资源，并通过系统的创意来实现旅游资源向旅游产品的转化，形成现实的旅游产品。这方面的例子很多，如云南的石林、沙林、土林就是点石成金、点沙成金、点土为金的成功案例。20世纪80年代末90年代初，徐勇发现了北京胡同的独特价值，创作了系列摄影作品，让其深厚的文化历史底蕴为世人公认。在此基础上，他组织了北京胡同文化发展公司，开创了以人力三轮车形式组织胡同文化游览的项目，成为海外游客关注的热点。这不仅促进了旅游资源观的创新，还开启了生活空间旅游利用的先河。

### （二）创造、强化旅游地的独特卖点，增强竞争优势

对于旅游地来说，特色就是吸引力，就是竞争力，就是生命力。在很多情况下，特色是旅游策划人员发掘出来，并通过一系列策划打造成为独特卖点的。例如，浙江省武义县拥有温泉、古村落、峡谷、畲族风情等旅游资源，但与周边的江南山水相比，特色并不明显。笔者基于对温泉、道家文化、风味美食、药材基地、茶场等资源的整合，提出“山水养眼、温泉养身、美食养胃、童茶养神、药材养生、文化养心”的策划思路，以“康养之旅”为品牌，打造浙中休闲养生胜地，增强市场竞争优势。

### （三）调整、改进旅游产品推广与销售，拓展旅游市场

旅游产品具有不可储存性，有人说世界上最难以储存的东西就是律师的时间、飞机的舱位和饭店的床位。这一特点决定了旅游地必须想方设法销售其旅游产品，否则旅游产品在特定时间的价值就无法得到体现。旅游策划综合运用各种思维方法，形成独特的创意，采取花费最小、效果最好的方式赢得游客目光，激发其旅游动机，从而促进旅游产品的推广与销售，提高市场占有率。这方面的例子也是举不胜举，如黄龙洞策划“定海神针”投保一个亿，看似与旅游无关，却引来无数游客；无锡策划一首《无锡旅情》，打开日本市场的大门，20年经久不衰；黄山策划推出一元门票，意在启动淡季市场……

### （四）谋划、设计各种旅游经营管理活动，规避潜在风险

当今世界处于一个剧烈变动的时期，市场竞争日趋激烈，人们的旅游需求也在不断地发生变化。为了应对同行业的竞争和来自各方面的威胁，旅游地必须未雨绸缪，策划各类活动，以规避经营管理中潜在的各种风险。例如，浙江乌镇组织的以戏剧节为代表的系列

活动,为古镇注入了新内容,后来承办的世界互联网大会更是确立了其在江南水乡众多古镇中的新坐标。绍兴旅游集团推出的“跟着课本游绍兴”研学旅行项目,为绍兴找到了独特优势,打开了“长三角”古城旅游的新“蓝海”。云南大理双廊举办的“一个白族村落的更新阵痛”公益论坛,直面商业化、过度开发、外地移民大量涌入等不良苗头,对双廊在滇西北黄金旅游线上立于不败之地起到了重要作用。



### 专栏 1-3

#### 将“香格里拉”策划在迪庆

1933年,英国作家詹姆斯·希尔顿在《消失的地平线》中描绘的香格里拉(Shangri-La)将人们带入了一个充满梦幻和诗情的桃源仙境,《不列颠百科全书》称该书的功绩之一就是为英语创造了“世外桃源”这一新词。1937年,好莱坞将其搬上银幕,香格里拉从此名声大噪。1971年起,马来西亚华侨巨富郭鹤年建立了一个环太平洋的国际酒店集团——香格里拉集团,更将这一品牌推广到了全球。

“把香格里拉与地名相连,始于1995年。”时任迪庆州委书记格桑顿珠说,“这是云南一位名叫孙炯的青年旅游工作者提出的。”当时年仅26岁的云南海外旅游总公司市场部经理孙炯作为云南选送的参加全国优秀导游考评者之一,在北京考试中被一道题“‘香格里拉’是来自喜马拉雅山麓的哪一种民族的语言”激起了无限的遐想。那时,云南省正大力发展旅游业。为开拓新的旅游市场和客源地,1996年春节,孙炯和朋友冒着大雪第一次到迪庆考察。在州政府招待所里,他与格桑顿珠不期而遇,倾诉了自己的构想“将香格里拉策划在迪庆”。那晚,格桑顿珠彻夜未眠,因为香格里拉的策划与他及州委一班人多年来一直思考的“把迪庆建成全国最好的藏区之一”的战略不谋而合。

在主管旅游的副省长牛绍尧积极支持下,云南省政府研究室(云南省经济研究中心)迅速牵头成立了课题组,研究迪庆香格里拉的开发问题。1997年9月14日,云南省政府在迪庆建州40周年盛典期间召开新闻发布会,宣布“香格里拉就在迪庆”。当天夜里,英国广播公司就向世界广播了这条消息。随后,国内各大媒体,以及《泰晤士报》《卫报》《纽约时报》《时代周刊》《朝日新闻》等40多家国内外媒体迅速做出了报道。在此后的20多年里,香格里拉对迪庆州的发展产生了巨大的推动力,为社会创造出巨大的经济价值。首先,极大地提高了迪庆在中国乃至世界的知名度。其次,促成了迪庆藏族自治州支柱产业的大转型、经济结构的大调整。最后,培育了滇西北继丽江之后的又一世界级旅游目的地,丰富了云南旅游产品体系。

来源:刘进元.“香格里拉”传奇与云大校友孙炯.<http://www.ydxy.ynu.edu.cn/info/1006/1952.htm>  
(有改动)

## 第四节 旅游策划的系统与构成

### 一、旅游策划主体

旅游策划主体是执行旅游策划活动、完成策划任务的人，包括个体与群体（团队）。旅游策划主体的知识、经验、技能与思维是决定策划质量的关键因素。了解旅游策划主体的条件与生成途径，对于培养高水平的策划人才具有重要意义。

#### （一）旅游策划主体的条件

##### 1. 心理条件

旅游策划主体需要具有成熟健康的心理素质，方能胜任旅游策划工作。这主要包括广泛的兴趣面、积极的求知欲、强烈的创意欲、坚强的毅力和乐观的态度。

##### 2. 知识条件

知识的融合能力是创意产生的重要因素。旅游策划主体应该掌握的相关知识内容很多，而且会因策划项目的不同而具有不同的要求。除了这些具体项目策划涉及的专门知识之外，旅游策划主体还应该掌握策划学、旅游学、心理学、市场学、社会学及其他相关知识。

##### 3. 智力条件

旅游策划主体要有足够的智力、智能和智慧，能够胜任旅游策划团队操作项目的要求，能够创造性地整合资源，高效实现预定策划目标。除了敏锐的观察力、良好的记忆力、丰富的想象力、准确的评判力、灵活的应变力和强劲的创造力，归纳与演绎能力、哲学思辨能力等也发挥着重要作用。

##### 4. 技能条件

旅游策划主体需要掌握的一般技能是为了适应社会发展应该掌握的最为基本的技能，如计算机与网络应用、摄影摄像等。概念技能是指综观全局、认清为什么要做某件事情的能力，包括决策、判断、理解。人际技能是指与处理人际关系有关的技能，最为核心的是沟通与表达。技术技能是指使用某一专业领域内有关的程序、技术、知识和方法完成职业任务的能力，包括经营、管理和策划。

##### 5. 品德条件

遵循一定的职业道德标准是旅游策划主体最基本的品质。具体而言，旅游策划主体应具备的品德包括：对委托方要以诚待人、守信处事、实事求是、敢于负责，对所属企业要忠于职守、维护信誉、保守秘密，对社会要遵守法律法规、尊重伦理道德。

##### 6. 体力条件

体力是人的身体素质，包括力量、耐久力、速度、灵敏度、柔韧度等人体运动生理指



标,以及对外界的适应能力、劳动负荷能力和清除疲劳的能力等。旅游策划主体应具有强健的体魄和充沛的精力,以适应野外考察、产品创意、方案修改等繁重的工作。

## （二）旅游策划主体的生成

### 1. 内部动力

旅游策划活动过程中不断产生的新需要和旅游策划主体原来的能力之间的矛盾,构成旅游策划活动的内因。一是现实向策划主体提出的新的要求、任务或问题;二是策划主体原有的专业能力和整个主观内部状态,与新的要求不相适应;三是策划主体调整自己的内部状态、提高专业能力从而适应新需要。

### 2. 外部条件

旅游策划主体发展的外部条件主要包括家庭、社会和工作环境。家庭通过言传身教、潜移默化、情感教育等途径对主体的思维和素质有着不可忽视的影响。社会经济政治状况通过文化和教育水平影响策划主体思维素质和其他能力发展的水平,传统文化也是影响创意思维水平的重要因素。工作环境条件主要是通过工作单位的环境条件、规章制度、人际关系、团队结构等因素对旅游策划主体的发展施加影响。

### 3. 遗传与发育

良好的遗传因素和生理发育是旅游策划主体生成的自然前提,主要包括生物遗传、孕生环境和生理成熟。根据生命科学和心理科学的研究成果,遗传基因影响主体语言能力的发展,影响主体的思维能力、思维品质和思维类型。胎儿孕生环境对于主体日后的生成有着重要影响。旅游策划主体的生成需要成熟的生理基础,主要是指脑重量的增加、脑电波的发育、神经网络的建立以及第二信号系统的协同等。

### 4. 知识与经验

知识和经验是旅游策划主体进行思维和策划活动的前知基础,主要通过影响信息的提取和重组发挥作用。知识为主体进行旅游策划活动提供了必需的信息存储,也为主体进行新的旅游策划活动提供驱动支持。经验是比知识更深刻和坚实的前知基础,对主体的影响更深刻、更具有启发性。当然,旅游策划主体应深刻认识到,旅游策划需要知识和经验,但也并不是越多越好,有时过多的专业知识和个人经验会形成思维定式,阻碍创新。就像马志民先生指出的那样:“世界是广阔和五彩缤纷的,人类历史的积淀是深厚的,世界各国的风情习俗是千差万别、无比丰富的,我们需要对这个世界更多地研究、探讨、发掘和展示……”

## （三）旅游策划主体的发展

### 1. 认真学习相关领域的知识

在知识总量增加和更新速度不断加快的今天,旅游策划主体必须树立终身学习、与时俱进的理念,认真学习专业领域和相关领域的知识。学习手段主要包括接受学校教育、参

加各种形式的培训和自学三种。

## 2. 注意吸收专家学者的经验

人们长期积累起来的旅游策划的经验与教训是旅游策划总体水平得以提高的“助推器”，也是主体提高自身旅游策划素质和能力的捷径。策划主体应认真研读旅游策划成功案例、旅游策划文本、旅游策划论著，并通过思考和实践转变为自己的经验。

## 3. 注重策划思维和创意训练

科学合理的训练方案可以提高主体的思维素质，激活思维状态，开发创意潜力。策划主体应结合自己的实际情况，灵活运用各种训练方法，自觉进行创意思维训练，开发右脑潜能，提高发散思维、想象力、逆向思维、灵感。

## 4. 积极参加旅游策划实践

实践维系着旅游策划主体的生命力，磨砺着主体的思维品质，是提高专业能力的最重要手段。策划主体应积极把握实践机会，在实践中寻找差距，弥补自身专业技能方面的不足；在实践中增加感性认识，积累策划经验；注意总结不同类型策划的特点与方法。

## 5. 改善工作环境与人际关系

工作环境和人际关系是影响旅游策划主体工作效率特别是创意成果质量的重要外部因素。主体应根据自身特点采取相应手段来改善自己的工作环境，改善自己与工作团队成员的人际关系，建立稳定、畅通的沟通渠道，以便相互讨论并激发创意的产生。

## 6. 建立合理的自我激励机制

维持足够的动力是旅游策划主体不断进步和发展的必要条件。在谋取科学合理的外部激励机制的同时，主体还应积极尝试建立自我调适和激励机制，在繁重的工作任务和动态变化的外部环境中积极进取和持续创新。



### 专栏 1-4

#### 旅游策划人的基本素质

• **博学。**在旅游专业知识的基础上，对天文、地理、人文、历史、自然、政治、法律、经济、宗教民俗、建筑、交通、美学、艺术、环保、植物、心理、物候、文学、传播等学科的常识性知识都要通晓。

• **良知。**一个优秀的旅游策划人，一定是一个具有社会良知和良好职业操守的人，一个具有强烈的社会责任感和职业责任心的人，一个具有勤奋敬业和乐于奉献精神的人。

• **激情。**饱含激情，善于发现，易于感动，并能从感动中捕捉景观中的亮点，在感动中产生联想，在联想中提炼出精华，从精华中产生创意，提出诗一般的理念，为景区的整体策划确定主题。只有具备烈火燃烧般的激情，爱美之情急切，审美之趣至雅，造美之心

甚强，才能形成强烈的创作冲动，才能做出极富感染力的好策划。

• **灼见**。有好的创意，有创新性，有独到的眼光，以独特的观察角度和观察方法发现事物的独特属性，并以高超的分析、综合、提炼能力，从中得出灼见，策划设计出智光闪亮的旅游开发思路、概念、主题、项目、产品及经营模式。

来源：原群. 旅游规划与策划：创新与思辨[M]. 北京：旅游教育出版社，2014：7.

## 二、旅游策划客体

旅游策划客体是旅游策划活动指向的具体对象，是旅游策划活动的基本要素之一。深刻认识旅游策划客体的属性，熟悉旅游策划客体的基本类型及其特点，是进行策划活动的前提。旅游策划客体的类型不同，采用的具体策划方法也有所区别。

### （一）旅游策划客体的类型

旅游策划客体的范畴十分宽泛，在一定的条件下，任何事物都可能成为旅游策划的对象，如校园、工厂、垃圾场甚至墓园。在旅游策划实践中，涉及最多的主要是以下六类。

#### 1. 自然景观

自然景观是具有观赏、游憩价值的自然地理要素与环境。它是自然界的诸多因子在不同的条件下作用于不同的地理环境而形成的，并且处于发展变化之中。自然景观不仅提供了观赏、审美的对象，而且提供了休闲、度假的环境，是非常重要的策划客体类型。按照主导因素的不同，可将其分为地文景观、水文景观、生物景观、气象景观四类。

#### 2. 历史遗产

在漫长的岁月里，先人利用自己的智慧创造了辉煌的物质文明和精神文明，给后人留下了丰富的历史遗产，具有特定的历史价值、美学价值、艺术价值、科学价值和教育价值。历史遗产涉及面广，大致可以分为以下八类：文化遗址、历史文化村镇、宫廷礼制建筑、宗教活动场所、传统游憩场所、大型建筑工程、近代革命遗迹、其他历史文物。

#### 3. 民族文化

民族文化折射出一个民族的历史和现实，体现出一个民族的气质和心理，反映出一个民族的生产方式与生活习惯。民族文化既可以作为旅游策划的对象，也可以作为旅游活动、旅游服务、旅游产品、旅游营销策划的素材。按照一般的分类方法，这类策划客体大致可以分为生活习俗、礼仪习惯、生产习俗、游艺习俗、精神信仰、传统节庆。

#### 4. 地方物产

地方物产是指某地生产历史较长、生产方法较为特殊、质量较高、地域性较强的产品。地方物产自身构成旅游商品，生产场所可以作为参观点，生产过程可供游客参与，交易场所与过程也具有不同程度的开发价值，还可以策划节庆活动。地方物产主要包括经济植物、园艺植物、药用植物、工用植物、地方动物资源、传统食品、工艺产品七类。

## 5. 社会生活

广义的社会生活包括社会政治生活、经济生活和文化生活中的事物和事件，不仅为旅游策划提供了丰富的素材，而且蕴含着以不同形式表现出来的旅游需求线索，还提供了许多可以利用的机遇。现代都市、特色城镇、乡村景观都可以列入这一范围内。

## 6. 产业景观

产业景观主要是指各个产业的生产场所、生产过程及相关产品，目前开发较为成熟的是农业旅游、工业旅游，已成为我国旅游业发展的重要支撑。此外，第三产业中很多行业 and 部门与旅游产业交叉融合的趋势日益明显。

# （二）旅游策划客体的特征

## 1. 多样性

旅游策划客体的外延非常宽泛，在绝对数量和发展空间上是无限的。从属性上来看，策划客体既包括自然因素，又包括人文因素。从存在形态上看，策划客体既包括有形因素，也包括无形因素。从时间上来看，策划客体既包括现在的，也包括古代的，还包括未来的。从位置来看，策划客体既包括地球上的，也包括月球和其他星球的。这为旅游策划人员提供了取之不尽、用之不竭的素材，也为其把握策划客体的特性带来了一定困难。多样性特征要求旅游策划人员运用普遍联系的观点去认识事物或事件的旅游功能，根据需要将其纳入策划客体的范围之内。

## 2. 层次性

旅游策划客体处于多种多样的普遍联系之中，这种联系性决定了它具有层次性。同时，旅游策划客体既作为更高级系统的组成要素（子系统）存在，又由它统辖的一系列要素按照一定的秩序组成，这也决定了它具有层次性的特点。只有从各个层次去认识它，才能更加全面地把握它的优势、劣势以及与周边旅游区（点）的关系，科学进行策划活动。这要求旅游策划人员要树立系统观，从不同的层面上观察策划客体具有的属性和占据的位置，灵活运用点式策划、线式策划、体式策划及其组合开展策划活动。

## 3. 变动性

在内部矛盾和外部影响的双重作用下，旅游策划客体必然处于永不停顿的变动之中。策划客体变动的形式多种多样，主要包括渐变（缓慢变化）、改良（局部调整）、剧变（根本变化）。这些变动不但可以给策划客体本身造成不同程度的变化，形成不同于原来的新形象，同时也可能导致其他事件的发生，为策划带来难得的机遇。这要求旅游策划人员应树立强烈的问题意识、机遇意识和创新意识，充分利用这种变动性带来的内部变化和外部机遇，激发出独特而新颖的旅游创意。

## 4. 可拓性

旅游策划客体的范畴是在随着时间的流逝、社会的发展、需求的变化而不断拓展的。

旅游策划人员可以根据旅游需求特点来策划新的旅游吸引物，也就是所谓的“无中生有”。此外，每一个特定的旅游策划客体都有内部的组成部分与外部的复杂联系、物质的表现形式与无形的表现形态、现实的表现形式与有待挖掘的内容、有利的方面与不利的方面。这要求旅游策划人员应树立创新无限的理念，根据策划实际和需要去灵活拓展策划客体。清迈动物园和成都大熊猫基地利用熊猫粪便制作旅游纪念品的事实告诉我们，只要善于发现、敢于创新，策划人员可以根据需要拓展策划客体的范畴、功能及其与相关事物的联系。

（三）旅游策划客体的多重属性

“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”。任何一种事物或现象都是由多种因素组成的，并且处于世界的系统联系之中，从多种角度、多个侧面去认识它们，就会发现任何类型的旅游策划客体都具有多重属性。系统而深入地把握策划客体的多重属性，主要具有四个方面的作用：为全面认识策划客体提供了依据，为培养发散性思维能力指明了方向，为发现策划客体的特色奠定了基础，为项目创意的产生提供了题材。日本大阪南郊的有田观光饭店经过市场调查发现，大多数喜欢到郊外山水风景区旅游的游客，除希望能欣赏到大自然的山清水秀外，还希望能痛痛快快地泡温泉，消除工作的疲劳，遗忘尘世的烦恼。于是，这座饭店的老板想出了一个“空中温泉”的妙招。这种空中温泉澡池颇像装满温泉水的空中缆车，被吊在该饭店上方山峰 200 米高的缆绳上，上下不停地升降。游客悠然地泡在里面，仿佛置身于飘飘然的仙境，忘乎所以。平时每天接待体验空中温泉澡池的游客竟达上千人，周末更是门庭若市。

虽然事物具有多重属性，但在现实生活中，人们常常只看到思维对象的部分属性，无法全面地看到它们的多重属性，“盲人摸象”的寓言就反映了这一现象。在实践中，导致无法认识到旅游策划客体多重属性的因素有很多，其中最主要的是熟视无睹、先入为主、以偏概全、思维定式。自觉克服这些障碍，加强视角泛化训练（如表 1-2 所示），是提高策划能力的重要保证。

表 1-2 旅游策划客体多重属性认识中的视角泛化方法

| 序号 | 名称   | 具体类型 | 含 义                                            |
|----|------|------|------------------------------------------------|
| 1  | 定性泛化 | 肯定视角 | 当思考一种事物或观念的时候，首先设定它是正确的、有益的，然后沿着这种视角，寻找其优点和价值  |
|    |      | 否定视角 | 从反面和对立面来思考，把事物或观念认定为错误的、有害的，寻找它的负面价值           |
| 2  | 历时泛化 | 往日视角 | 考察事物和观念的起源、历史和以往的发展，把握了事物的过去，才能更好地思索事物的当今      |
|    |      | 来日视角 | 思索事物或观念的未来发展，预测它的发展方向和发展道路，并用预测的结果来指导当今对待它们的态度 |
| 3  | 主体泛化 | 自我视角 | 以自我为中心来思考自我以外的东西                               |
|    |      | 非我视角 | 打破自我视角，站在“城外”，对同一事物和观念进行思考，有可能得出不同的结论          |

续表

| 序号 | 名称   | 具体类型 | 含 义                    |
|----|------|------|------------------------|
| 4  | 比较泛化 | 求同视角 | 寻找两种事物或观念之间的相同点        |
|    |      | 求异视角 | 抓住某一事物或观念不同于其他事物或观念的特点 |
| 5  | 操作泛化 | 无序视角 | 打破头脑中的条条框框，进行“混沌型”的思考  |
|    |      | 有序视角 | 按照严格的逻辑思维进行观察和思考       |

### 三、旅游策划环境

任何一项旅游策划都是在特定的环境中进行的，策划环境的优劣是影响策划难度与方法的重要因素。策划环境中孕育着无穷的机遇，也可能给委托方造成潜在的威胁。全面分析、辩证认识、灵活应对旅游策划环境，是旅游策划人员应具有的基本能力。

#### （一）旅游策划环境的主要内容

旅游策划环境主要是指旅游策划的外部条件，通常包括政治（politics）环境、经济（economy）环境、社会（society）环境、技术（technology）环境，简称 PEST。近年来，有人提出加上生态（ecology）环境，称为 PEEST；如果再加上法律（law）环境，则称为 PESTEL。具体内容如表 1-3 所示。

表 1-3 旅游策划环境分析的主要内容

| 序号 | 名称   | 含 义                                                | 应用列举                             |
|----|------|----------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1  | 政治环境 | 对组织经营活动具有实际与潜在影响的政治力量和有关的法律、法规等                    | “一带一路”国家和地区旅游合作共同体、杨善洲干部学院、红色旅游等 |
| 2  | 经济环境 | 一个国家的经济制度、经济结构、产业布局、资源状况、发展水平以及未来走势等               | 温州经济探秘游、边境口岸商务游、资源枯竭型城市工业遗产旅游等   |
| 3  | 社会环境 | 社会成员的民族特征、文化传统、价值观念、宗教信仰、教育水平以及风俗习惯等               | 古镇怀旧游、诺邓乡愁书院、相亲游、异地康养旅游等         |
| 4  | 技术环境 | 包括引起革命性变化的发明，以及与旅游产品生产有关的新技术、新工艺、新材料的出现和发展趋势以及应用前景 | 北京世园会、VR 特色小镇、无人酒店、云上泼水节、网络直播营销等 |
| 5  | 生态环境 | 影响人类生存与发展的水资源、土地资源、生物资源、气候资源的数量与质量                 | 低碳旅游、“清新福建”避霾游、杭州的“跟着垃圾去旅游”等     |

例如，捷克推出的“腐败游”就是旅行社对当地政治环境和社会环境进行分析后产生的灵感。捷克近年来腐败案件频繁发生，政府官员贪污问题非常严重，广大民众对此深恶痛绝。生活在布拉格的哲学家兼翻译家彼得·苏莱克在 2012 年 2 月成立了一家旅行社，专门开展“腐败游”业务，以发生在捷克的腐败案件为主题，以与案件有关的人和物为线索，带领游客参观腐败企业家的豪华别墅、贪污官员的住所，并向游客详细介绍各类贪腐案件的细节以及背后的内幕。这一活动不但受到游客的欢迎，也成为很多媒体关注的焦点。创办者希望通过这样的旅游活动，一方面满足游客们的好奇心，探究贪腐案件的真相；另一

方面也警醒世人,更严厉地打击贪污腐败现象。在经营的四条旅游线路中,最受欢迎的线路当属布拉格市区内的“鸟巢之旅”。在“鸟巢之旅”中,导游们带领游客参观捷克一些知名的贪污大案的发生场所,再配合生动的讲解,揭示“鸟巢”(贪官的居住或办公场所)背后隐藏的贪婪和欲望,让游客们详细了解案件的台前幕后、“鸟人”(捷克人对腐败官员的俗称)们的前世今生。



### 专栏 1-5

#### 旅游策划人员需要熟知的社会、经济、科技领域名词

• **社会领域:** 后现代社会、后物欲时代、后市场时代、科技后时代、新工业社会、低欲望社会、梦想社会、老龄社会、中产化社会、少子化社会、消费化社会、网络化社会、陌生人社会、契约社会、风险社会、城乡社会、包容社会、“三型”社会、收缩型社会、创新型社会、绿金时代、过劳时代、不确定性时代、社交媒体时代、移动终端时代、后疫情时代、大数据时代、众媒时代、泛娱乐时代、后真相时代、集体焦虑时代等。

• **经济领域:** 善经济、美丽经济、乡愁经济、怀旧经济、总部经济、楼宇经济、街区经济、低空经济、路域经济、枢纽经济、门户经济、流动经济、通道经济、高铁经济、空港经济、会展经济、水体经济、健身经济、娱乐经济、服务经济、外包经济、代码经济、节日经济、功能经济、共享经济、低碳经济、绿色经济、循环经济、生态经济、人气经济、符号经济、知识经济、信息经济、创意经济、流量经济、柔软经济、智能经济、真实经济、眼球经济、形象经济、信用经济、非物质经济、精神经济、虚拟经济、新实体经济、平台经济、网络经济、免费经济、内容经济、意义经济、情感经济、网红经济、空间经济、社群经济、小众经济、拇指经济、月光经济、福利经济、数字经济、生物经济、通证经济、意向经济、口碑经济、她经济、范围经济、闲暇经济、无聊经济、体验经济、关联经济、过剩经济、园区经济、角色经济、零工经济、立场经济、观念经济、公益经济、零距离经济、飞地经济、婴童经济、银发经济、地摊经济、时间节约型产业、一次性便利产业、中场产业等。

• **科技领域:** 人工智能技术(机器人、无人驾驶、语言识别、图像识别、自然语言处理和专家系统等)、虚拟现实(VR, 动态环境建模技术、实时三维图形生成技术、立体显示和传感器技术)与增强现实(AR)技术、区块链技术、人机交互技术(可穿戴式计算机、隐身技术、浸入式游戏的动作识别技术、触觉交互技术、语音识别技术、无声语音识别、基于脑电波的人机界面技术等)、新能源(光伏电池板、风车、生物分解技术、地热采集技术、可燃冰等)、GIS技术、物联网技术(传感器技术、RFID标签、射频识别、红外感应器、全球定位系统、激光扫描器、嵌入式系统技术、自助导览、电子导航、一键导购等)、云计算、互联网与大数据、新材料与3D技术、生物技术与生命科学等。

## （二）旅游策划环境的分析方法

SWOT 分析法又称为态势分析法，它是旧金山大学管理学教授韦里克于 20 世纪 80 年代初提出来的，是对区域内外条件的各方面内容进行归纳和概括，分析组织拥有的优势（strength）和劣势（weakness）、面临的机会（opportunity）和威胁（threat），并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应结论的分析方法（如表 1-4 所示）。这一方法通常被用于战略环境的分析，也可以引入旅游策划工作中，帮助策划人员全面分析、深刻认识旅游策划环境。

表 1-4 SWOT 分析法的四大要素解析

| 序号 | 要素名称 | 释 义                                           |
|----|------|-----------------------------------------------|
| 1  | 优势   | 策划对象内部的有利条件，如旅游资源赋存、内部消费能力、人力资源素质、产业发展基础等     |
| 2  | 劣势   | 策划对象内部的不利条件，如内部通达条件差、旅游资源特色不鲜明、经济基础不理想等       |
| 3  | 机遇   | 策划对象外部的有利因素，如旅游产业促进政策、休闲旅游意识普及、私家车保有量增加等      |
| 4  | 挑战   | 策划对象外部的不利因素，如处于周边旅游地的阴影区、生态环境政策的制约、消费市场的不确定性等 |

同时，借助相关研究机构发布的数据和信息，成为分析旅游策划环境的重要策略。国内外各大文化旅游类智库发布的研究报告尤其是旅游发展趋势预测类报告，对于策划人员把握旅游发展趋势、识别旅游策划机会具有重要的指导作用。另外，中国社会科学院、中国旅游研究院、中国旅游年会、联合国世界旅游组织/亚太旅游协会旅游趋势与展望国际论坛发布的年度报告与相关数据也是旅游策划人员分析环境的重要参考资料。

## （三）旅游策划环境的应用策略

根据 SWOT 分析的结论，通常有 SO、ST、WO、WT 四种方向性策略可供选择，详见图 1-1 所示。至于具体的方法（如采取何种进攻策略），则需要具体问题具体分析。

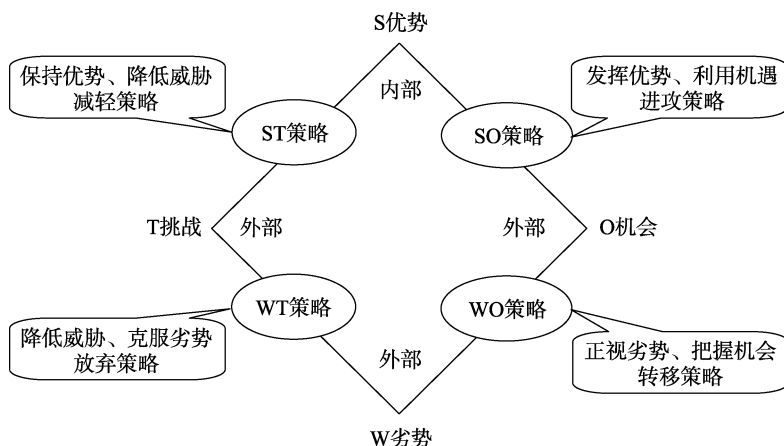


图 1-1 基于 SWOT 分析的四种方向性策略



熟练运用 SWOT 方法，识别策划环境中的机遇和威胁，把握环境中的变化因素，抓住外部机遇，克服外部威胁，利用外部资源，将威胁转化为机遇，为解决策划问题、实现策划目标服务及提供指导，是旅游策划中的常用思路和基本手法（如表 1-5 所示）。如果能够结合实际进行创造性地运用，常会收到良好的效果。例如，国内某知名策划专家曾被邀请到某海滨旅游区为其策划献计。管理者告诉他，那里的海水、海域、海岸线都不错，很想发展海滨旅游，但有一个致命的问题：海滨退潮的时间太长，大面积的海滨长时间内只有黑黑的海泥和远远的海水。突然，专家灵光闪现，对委托方说：“海泥才是你们真正的价值所在！”原来，这位专家的重大发现就是开发以海泥旅游为特色的海泥产业链，具体载体包括海泥体验游（海泥狂欢节）、海泥浴度假（海泥浴度假村）、海泥美容护肤品的开发等。这可以创造一个巨大的海泥产业链，年产值数以亿元计，不仅可以做活海滨旅游区，还可以带动地方经济的大发展。

表 1-5 基于 SWOT 环境分析的旅游策划技巧

| 序号 | 基本技巧     | 成功案例                        |
|----|----------|-----------------------------|
| 1  | 扬“长”避“短” | 西双版纳发展冬季避寒休闲旅游              |
| 2  | 化“劣”为“优” | 东川利用泥石流举办越野挑战赛              |
| 3  | 随“机”应“战” | 澄江利用帽天山申遗成功的机遇应对同类湖泊旅游地挑战   |
| 4  | 转“危”为“机” | 丽江古城利用“2·3”大地震提高知名度、移除不协调建筑 |

再如，冀西北的张家口坝上地区系内蒙古高原南缘，以风大风多著称。风，是坝上的劣势，过去人们怨风、厌风。近年来，人们把风这个劣势变成了优势，安装了大量的风力发电机，成了坝上的一大景观。除了风，坝上的气候寒冷，种植的蔬菜比京津地区晚一个多月上市，这本来是劣势。但是，坝上人充分利用这个时间差，生产错季蔬菜，不仅保证了京津冀地区蔬菜“不断档”，而且卖出了好价钱。从这些例子可以看出，劣势是客观存在的，但有时也是一种潜能和优势，关键在于如何辩证认识、发现价值并实现转化。



拓展阅读

[1] 李瑞宸. 文旅项目：“规划”不代表“策划”[J]. 经理人，2017，3.

[2] 卢继海，王云龙. 存优去劣 转“威”为机[N]. 中国企业报，2012-11-27（19）.

[3] 周彩阳，谢辉，曹红. 影响湖南旅游的 10 大策划[J]. 企业家天地，2007，6.

[4] 谭小芳. 旅游策划人的“金科玉律”[J]. 广告主：市场观察，2009，3.

[5] 姜克银. 旅游开发背景下的“汤瓶”功能变迁——以宁夏永宁县纳家户回族村为例[J]. 民族研究，2010，6.

[6] 王志纲. 财智时代[M]. 北京：人民出版社，2007：15-41，91-132.

[7] [美]理查德·佛罗里达. 创意阶层的崛起：关于一个新阶层和城市的未来[M]. 司徒爱勤，译. 北京：中信出版社，2010：77-94.

- [8] 何方. 设计资源的寻找与选择[J]. 创意与设计, 2018, 6.
- [9] 张振强. 策划和规划不可混淆[N]. 中国文化报, 2018-12-29(7).
- [10] 薛亚平. 疫后旅游宣传推广要谋划在先策划在前[N]. 中国旅游报, 2020-3-31(3).



### 创意语录

资本的时代已经过去，创意的时代正在来临；谁占领了创意的制高点，谁就能控制全球！主宰 21 世纪商业命脉的将是创意！创意！创意！除了创意还是创意！

——阿尔文·托夫勒

今后的世界，并不是以武力统治，而是以创意支配。

——松下幸之助

天才的 1% 是灵感，99% 是汗水。但那 1% 的灵感是最重要的，甚至比那 99% 的汗水都要重要。

——爱迪生

追索杰出创造者的足迹，他们并非生下来就是伟人，往往是从不打眼的，人们不以为然的活动中追求新意开始的。

——吴克杨

创意有着某种神秘特质，就像传奇小说般在南海中会突然出现许多岛屿。

——詹姆斯·韦伯·扬

创意不是温顺听话的东西，创意的精髓是求新求异。

——约翰·霍金斯



### 策划故事



### 灵感触媒



### 案例分析



### 综合实训



### 探究学习

