

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、涉及哪些构成要素等。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. 认知类目标：了解旅游策划的类型，熟悉旅游策划系统的构成要素，把握旅游策划的内涵、本质、特征与精髓。
2. 过程与方法类目标：通过讲授、案例分析与实训，学习视角泛化、PEST、SWOT等方法，提高旅游策划客体认知与环境分析能力。
3. 情感态度与价值观类目标：培养对旅游策划重要性的认同，激发对旅游策划的学习兴趣，强化旅游策划的方向意识和责任意识，树立积极、乐观、包容的人生态度。

【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、企业和社区的认可与重视，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”这一术语已被广泛使用，但是人们对它的理解却并未达成共识，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。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，多数专家、学者还提到了旅游资源、市场、产品等关键词，试图反映旅游策划内容。

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、旅游策划方案等要素。第二，从事物的内在属性出发，旅游策划应视为一项活动，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，就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）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，因此旅游策划必须客观可行，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，其外延是十分宽泛的。

（二）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、社会和环境效益，可以细分为两种类型：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、营销与交换这一中间环节来实现的。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，是指能够以最低的成本、最快的速度获得最好效果的途径。这需要策划师具有灵活的头脑、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）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和旅游经营资源，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，相关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）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。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、以小博大，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、用外部的资源办内部的事、用废弃的资源办有用的事。

（五）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。创意的产生是策划师在自身丰富的知识、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）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的顺利实施并取得预期效果。

三、旅游策划的外延

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类型。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、战略步骤进行的策划，如《西双版纳旅游产业二次飞跃战略策划》。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》。中观旅游策划则处于宏观旅游策划与微观旅游策划之间，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

按照策划涉及的时间长短，可以将旅游策划分为长期旅游策划、中期旅游策划、短期旅游策划三种类型。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时间在一年以上、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、企业委托策划两种类型。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。



专栏 1-1

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（Shangrila）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，郭鹤年建立的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语言”激起了无限的遐想。回到昆明后，孙炯和周善甫、高世忠、朱运宽、汤世杰、张福言、和中孚、张金明、何祥庆等人不时地在翠湖边一座小楼聚会商谈。很快，一个将香格里拉定位在云南迪庆藏区的策划渐渐显出了雏形。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，40多家国内外媒体迅速进行了报道。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。

资料来源：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。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。沈祖祥曾指出，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。本书认为，旅游策划的本质可以从意识能动、智慧聚合、文化生产等方面去理解和把握。

（一）意识能动

物质决定意识，意识对物质具有反作用，这种反作用就是意识的能动作用。人的意识活动具有目的性、计划性和创造性，可以调控人的行为和生理活动，能够指导实践改造客观世界。旅游策划就是委托方和策划师有目的的意识活动，这种意识活动的成果——策划方案，是指导旅游服务、经营与管理创新的重要文件，经过实施后改变了景区、涉旅企业、旅游社区甚至目的地的面貌。只有充分发挥策划师的主观能动性，调动利益相关者的积极性、主动性和创造性，才能制定好、实施好旅游策划方案，取得预期目标。作为前提，策划师的学习意识、创新意识、机遇意识、问题意识、责任意识、底线意识、风险意识、市场意识、超前意识对旅游策划成果的质量具有很大的影响。

（二）智慧聚合

智慧是一种高层次的创造思维，是复杂脑力劳动的产物，主要体现为创造性地解决问

题的能力。策划是知识活用、创新集成，是灵感迸发、脑力激荡，是集思广益、系统思考，归根到底是智慧工程。旅游策划是策划师的理念、思想、知识、经验、情感、智力、创意、技能等智慧在策划对象某一点上的聚集，从而引发策划对象的量变与质变，如阳光在放大镜的作用下点燃火柴或纸片。旅游策划需要具备发现的眼光、批判的思维、重构的水平，需要感知、理解、判断、辨别、推理、归纳、表达等能力。

（三）文化生产

旅游是一种满足游客精神文化需求的活动，是一种文化体验、文化认知、文化分享。从根本上说，旅游产品属于文化产品或精神性产品；从产业属性上看，旅游策划是生产性服务业的重要组成部分，旨在为政府、企业、社区或第三方机构提供指导方案，帮助其创造性地解决问题、实现目标；从终极目标来看，旅游策划就是展现文化内涵，设计体验项目，制造“流行”现象，是与物质生产相对的文化生产。文化生产既遵循生产的一般规律，也具有自己的独特性，承担着思想启蒙、价值引导、重建共识的功能，必须坚持正确的方向，以高质量的旅游业促进优秀传统文化的创造性转化与创新性发展，用优秀的旅游产品引导人、塑造人、鼓舞人。高舜礼认为，要想对文化创意问题探讨出个名堂，还需要探讨者有一定的文化素养、文化情怀、文化追求和文化担当。旅游策划中应强化文化自觉、文化自信、文化自强理念，注重梳理文化资源，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。



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，仅用一个创意，就成就了北京延庆，使其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（约 24 平方千米），看能不能做点文章。我们开了辆破吉普车，在荒滩上走，车子一不小心陷进去了，然后我下来推车。但一下把裤子给崩了，当时我是捂着屁股上的车，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。我回去后仔细想想，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，我花了两三天时间，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。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，就有大批的人就去了。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，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，北京的确缺草原这一景点。而且，1987年旅游才刚刚开始，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，还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，还需要高瞻远瞩，放眼未来，系统思考，把握全局，或灵活变化，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。俗话说，条条大路通罗马，策划就是要寻求捷径。它不仅要求策划师具备渊博的知识、丰富的经验、宽阔的视野、灵活的思维，还要善于开动脑筋、另辟蹊径、化难为易、解决问题。

（二）创造性

创造性是旅游策划活动的本质特征和生命力所在，也是旅游策划区别于旅游（工作）计划的根本特征。苏洪宇认为，旅游策划就是要在可控的条件中创造理想结局的过程。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、小生意成为大产业、老东西做出新趣味、“冷资源”做成“热经济”，其魔力就在于创造性。这要求策划师能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，策划新项目，推出新产品，孵化新业态，打造新场景，树立新形象，做精新IP，做实新消费。

（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、多元化的技术方法外，在很大程度上还需要一定的艺术加工。在旅游景观策划、形象策划、商品策划、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师具有较为扎实的美学基础和较高的艺术修养，只有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，才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，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，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，有时策划书还应包括方案实施方面的具体内容，以便于委托方实施。

三、旅游策划的精髓

在新时期，旅游业的方方面面都离不开策划，其区别在于策划的含量、类型及层次。就典型意义上的旅游策划而言，要朝着造梦、重构、赋能、连接的方向努力。

（一）造梦与遂愿

旅游策划应面向社会发展需要，坚持市场需求导向，尤其要关注游客未被满足的深层次心理需求。这种特殊的需求有时可用“梦想”二字进行表达，它代表人们对未来的期待和精神上的追求，是促使人们前行的重要力量，也是人生意义的具体体现。托夫勒在《未来学家谈未来》中指出，“今天比以往的任何时候都更加需要幻想、梦想和语言。”旅游策划的终极目标，就是要为目标市场营造梦想空间，通过场景构建、仪式举行、活动组织、情感唤醒、期望满足，帮助游客点燃心中的梦想，促使人们实现惯常生活中难以实现的愿望，使人们从日常生活的桎梏中解放出来。旅游地应该成为人们魂牵梦萦的地方，为人们

创设梦寐以求的体验项目，为怀揣梦想而来的游客提供圆梦机会，最好能够让游客如愿而归。例如，迪士尼乐园的广告短片题目就是“让梦想成真”；克拉玛依的宣传口号是“一座为梦想加油的城市”；横店影视城依托影视拍摄基地、作品、明星及技术面向旅游市场策划推出梦想之旅。梦想不仅包括一个人的梦想、一个集体的梦想，还包括一个民族的梦想、一个国家的梦想，都为旅游策划提供了广阔空间。

（二）颠覆与重构

旅游发展环境及市场需求无时无刻不处在变化之中，过去的策略、经验、模式都因内部条件和外部环境的变化而不再适用。创新是旅游业发展的核心驱动力，在这一过程中，“搅局者”和“创造性破坏”起着关键作用，如途家、新加坡夜间野生动物园、黄山“先游后付”。高水平的策划者不但“善于破坏一个旧世界”，也“善于建设一个新世界”。极致的旅游策划应高瞻远瞩，与时俱进，敢于打破现状，挑战现有规则，颠覆传统理念，重新定义已有事物，研发新产品，开辟新领域，建立新规则，培育新物种，营造新生态，探索新模式。全景栾川、5A嵩县、潼关无门票旅游县等都是颠覆传统做法、重构旅游发展格局的典型案列。这样的策划不仅是一套解决方案、模式探索，还是一种思想启发、行业引领。策划师要强化批判性、颠覆性、构造性思维，洞察产业发展的“表”与“里”，发现其中的“不合理性”，跳出时间限制、地域限制与行业限制，方能合理地打破旧态势、构建新格局。

（三）增权与赋能

改变现状是解决存在问题、实现理想目标的必由之路，也是各类旅游策划的基本方法。任何策划对象都有一定的权能，在所属区域、产品体系与客源市场中拥有一定的地位、层级和影响。与存在差距和愿景目标相比，策划对象往往面临权能不足，资源、能力与目标定位不匹配，动力、活力与发展要求不适应等问题。在旅游策划中，一般通过资源整合的理念，采用借力、借机、借势的方法，为策划对象增权、赋能、提级，具体手段包括借鸡生蛋、借梯上楼、借风行船、借路行车、借星供月、借脑生财、借人树威、借冕播誉等，客体则包括文化艺术名人、专精特新企业、权威新闻媒体、社会热点事件及技术、制度、创意等。九江市西南部的大型水库柘林湖和佛教禅宗圣地云居山共同成立景区，实现了“湖光”与“山色”“自然”与“人文”的联合，达到了功能互补、共生双赢的目标；“云居山—柘林湖”更名“庐山西海”，则是主动融入大庐山旅游圈、借助庐山旅游品牌为自身赋能的举措。

（四）连接与融合

事物是普遍联系的。在全球一体、万物互联、协调发展的时代，人、事、物、地等涉旅要素都是处在有形或无形的廊、带、线、链、圈、层、网、群、界之中的。“孤点必败”是旅游发展的普遍现象，走出“孤岛效应”是旅游地努力的目标。从形式上来看，策划注重的创新实际上就是旧元素的新连接、新组合，是将新元素融入策划对象原有生产体系或

把策划对象引入新生产体系中去。旅游策划对象要想破局、提级、升位，就必须跳出所在地域和领域，以开放、包容、共享的姿态，从更广阔的天地里、更高级的层面上去思考和谋划。策划师应强化兼收并蓄、资源连链接、部门联动、跨界融合的理念，推动策划对象串珠成链、聚沙成塔、抱团取暖、培大育强，力求实现上位、入网、破圈。例如，张家界黄龙洞与湘西凤凰古城的“龙凤联姻”，东川红土地、元谋土林、元阳梯田构成的摄影“金三角”，三亚旅游与婚礼连接形成的旅游婚庆产业，依托中老铁路构建的中老泰黄金旅游大通道，罗平县以油菜花为载体培育的花田、菜田、蜜田、油田产业链等，都是跨界联结、融合发展、业态创新的典型案例。



专栏 1-3

中国梦与旅游策划

梦想对一个国家的发展具有巨大影响和重大意义。在历史上，不少国家都用梦想来凝聚、激励本国民众，出现过“英国梦”“俄国梦”“日本梦”“美国梦”等提法。实现中华民族伟大复兴，就是中华民族近代以来最伟大的梦想。中国梦，寄托着中华民族永不褪色的集体记忆和昂扬向上的意志情怀，昭示着中华民族崇高的目标理想和美好的未来。

中国梦不是一般意义上的梦想，而是一种特定的、整体性的思想意识和目标指向，是思想意识和目标指向的高度融合统一，是中华民族正在万众一心、努力奋斗的共同理想；不只是简单的大国崛起，而是以中华民族兼济天下的博大情怀和与世界其他民族包容共生的民族文化心理为基础，表达的是中华民族要对人类有较大贡献的雄心壮志；不是他国梦的翻版，而是植根于中华民族精神、基于中华民族从传统走向现代的价值追求、基于社会主义现代化建设的成功实践，有着鲜明的中国特色。

旅游本身也可以成为激荡中国梦的精神文化活动，中国梦将成为入境旅游最强大的市场吸引物。中国梦是激励广大文旅人激昂奋进的精神力量，旅游业是展示中国梦实现进程与成果的重要领域，旅游梦是中国梦不可或缺的美妙篇章。努力建设世界旅游强国，是文旅人为实现中华民族伟大复兴的中国梦贡献自身力量的基本路径。策划师应认真研究中国梦，从中国梦中汲取精神力量和内容素材，策划出更多优秀的旅游项目，为实现中国梦增砖添瓦。

资料来源：公茂红. 解读中国梦[J]. 思想政治工作研究, 2013, 3: 9-11.

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。这里从规划与策划的关系出发，从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

以从事旅游行政管理工作的孙钢、朱虹、傅建祥为代表。孙钢早在世纪之交时就指出，百年大计，策划第一。策划搞好了，才能有好的总体发展规划，才能有高水平的具体项目建设，才能有全新的管理和服务，才能建立起一个完整的创新发展体系。傅建祥指出，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，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、同济大学刘滨谊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感应、感知的东西，所以就有很多新的策划、点子来吸引人们的关注。杨振之认为，旅游策划的重要性已逐渐被各级政府和投资者、经营者所认识，并得到了前所未有的重视，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、河南交广传媒营销机构的谭小芳为代表。林峰指出，恰恰是在规划不能达到的地方，策划解决了实际操作所提出的问题。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贾云峰先生认为，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的。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，如何使二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，策划者应秉承以当地核心文化为魂的策划理念。比如，将渭南的“鲤鱼跳龙门”人文精神、山西

临汾大槐树之故乡情怀、运城的根祖文化、三门峡的“中流砥柱”民族精神，总结为“华夏之祖，炎黄之根，中国之本”文化价值核心，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，旅游产业就难以配套，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能有效激活市场等一些存在于这个交错复杂的旅游产业内的问题。在旅游策划之前，就要摸清旅游地的“产业推进模式”，谋求最佳的投入—产出效益。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”），共同打造“好客山东贺年会”。

（三）旅游策划的营销价值

好的策划必然是会化腐朽为神奇、点石成金，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，在广府古城进行营销推广策划时，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，同时还吸引了香港新锐导演冯德伦执导的《太极》选中广府作为取景地。

三、旅游策划的作用

同其他策划类型一样，旅游策划具有辅助竞争、决策参考、构思计划、预测未来、管理创新等功能。优秀的旅游策划可以集思广益、指点迷津，起到“芝麻开门”“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。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师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、点土成金的成功案例。20世纪80年代末90年代初，摄影家徐勇发现了北京胡同的独特价值，创作了系列作品，让深厚的文化历史底蕴为世人所公认。在此基础上，他组建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，特色是旅游策划师发掘出来，并通过一系列策划打造成为独特卖点的。例如，陕西礼泉袁家村面对没有旅游资源、没有区位优势的开局难题，以陕西关中民俗文化为内涵，食品安全为突破，通过“三产带二产促一产”发展乡村旅游，实现了由“空心村”向全国乡村旅游重点村的华丽转变。

（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，这决定了旅游地必须想方设法提高产品销售率。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眼球，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”投保一亿元，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，三十年经久不衰；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。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，找到了自身的独特优势，打开了长三角古城旅游的“蓝海”。



专栏 1-4

策划成为涉旅工作所需的基本能力

旅游业综合性强、关联度高、涉及面广，是美丽产业、民生产业、幸福产业和朝阳产业。在新时期，不少行业部门的工作都离不开对旅游项目建设、旅游要素供给、旅游功能完善、旅游形象提升的思考与谋划。

台州市文化和旅游研究院院长崔凤军教授领衔完成的咨询报告《关于“天台山—神仙居—台州府城”一体化创建世界级旅游景区的建议》（以下简称《建议》）。《建议》提出，实施差异化、一体化、全域化、国际化、数字化五大发展战略，打造儒释道三教和合、天地人三才并举、仙佛城三生融合、文旅体三位一体，具有国际影响、中国气派、浙江特色、台州味道、古今辉映、诗画交融的世界级旅游景区。

2021年11月底，大理州人大常委会教科文卫委组织相关人员对南涧县文化旅游产业发展暨“彩云之南 一涧倾心”文艺助力乡村振兴文学创作活动进行了专题调研，召开了

南涧县文化旅游产业发展座谈会。会上，专家学者建议研讨提炼好“南涧精神”，精彩讲述好南涧故事，策划创意好“谷文化”旅游经济品牌，各级文联在无量樱花谷、无量茶谷、无量渔谷、无量药谷、无量鸟谷、无量烟谷、无量牛谷、无量核桃谷、无量鸡谷等建立文化文学艺术创作基地。

2022年7月下旬，中老铁路助力亚洲命运共同体建设论坛参会各方共同发布《中老铁路国际旅游合作云南倡议》（以下简称《倡议》）。《倡议》提出，各方共同建设好中老铁路国际旅游带，开发好“铁路+景区”“铁路+村镇”“铁路+城市”“铁路+酒店”等复合式联运国际旅游产品，打造亚洲的“东方快车”，使中老铁路率先成为亚洲铁路旅游主动脉，推动亚洲国家间的旅游倍增，发挥好中老铁路旅游对亚洲命运共同体建设的促进作用。

在2023年2月举办的政协五指山市第五届委员会第二次会议上，一份名为《关于打造五指山市茶文化旅游地标的建议》的提案受到关注。该提案建议，以茶产业、茶康养、茶文旅三大生态圈为主体，打造茶山剧场、雨林大叶茶大会永久会址、贡茶文化集中体验地、大叶茶非遗文化传承中心等特色项目，培育包括大叶茶博物馆在内的五指山茶产业的制高点和展示海南大叶茶文化的精神高地。

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。旅游策划主体的生成路径、基本条件与发展策略见图 1-1。



图 1-1 旅游策划主体的生成路径、基本条件与发展策略

（一）旅游策划主体的条件

1. 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：遵守国家法律法规，尊重公序良俗，坚持社会主义核心价值观；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。

2. 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。

3. 知识条件

知识的融合能力是创意产生的重要因素。旅游策划主体需要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所涉及的专业知识外，旅游策划主体应该掌握策划学、旅游学、心理学、市场学、社会学及其他相关知识。

4. 智力条件

旅游策划主体要有足够的智力、智能和智慧，胜任旅游策划团队所操作项目的要求，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创造力外，概括提炼能力、逻辑推理能力、哲学思辨能力等也发挥着重要作用。

5. 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而掌握的基本的技能，如计算机与网络应用、摄影摄像。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，最为核心的能力是沟通与表达。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。

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、劳动负荷能力和消除疲劳的能力等。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、方案修改等繁重工作。

（二）旅游策划主体的生成

1. 内部条件

在旅游策划活动过程中不断产生的新需要与旅游策划主体原来的能力之间的矛盾，是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、社会经济政治状况和工作环境。家庭通

过言传身教、潜移默化、情感教育等途径对策划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。胎儿孕生环境对于策划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提基础，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提基础，对主体的影响更深刻、更具有启发性。当然，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。

（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。因此，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. 强化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、想象思维、逆向思维、灵感思维能力。

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。策划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。在谋取合理的外部激励机制的同时，策划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保持积极进取和持续创新。

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多样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吸引物策划的对象，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与事件，为旅游策划提供了丰富的素材，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、乡村景观及其他领域的建设成就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，它们已成为旅游业发展的重要支撑。此外，第三产业中的很多行业和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。虽然这为旅游策划师提供了取之不尽、用之不竭的素材，但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师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。这要求旅游策划师树立系统观，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。这要求旅游策划师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。旅游策划师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、物质的表现形态与无形的表现形态、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。这要求旅游策划师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，策划师就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、多个方面去认识它们，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，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。

事物具有多重属性，然而在现实生活中，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 1-1 所示），是提高策划能力的重要保证。

表 1-1 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	从事物或观念的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
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，是旅游策划师应具有的基本能力。

（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，通常包括政治环境（politics）、经济环境（economy）、社会环境（society）、技术环境（technology），简称PEST。近年来，有人提出加上生态环境（ecology），称为PEEST；加上法律环境（law），则称为PEESTEL；再加上道德及社会责任（ethical），就成了PEEESTEL。具体内容如表1-2所示。

表 1-2 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、廉政教育线路等
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、发展水平及未来走势等	温州经济探秘游、资源枯竭型城市工业遗产旅游、旅游消费贷款等
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及应用前景	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、气候资源数量与质量	低碳旅游、“清新福建”避霾游、杭州“跟着垃圾去旅游”等



专栏 1-5

旅游策划师需要熟知的社会、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、过劳时代、不确定性时代、社交媒体时代、移动终端时代、大数据时代、众媒时代、泛娱乐时代、后真相时代等。

• **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、楼宇经济、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、柔软经济、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、共益经济、零距离经济、飞地经济、婴童经济、银发经济、地摊经济、氛围经济、场景经济、草根经济、首店经济、首发经济、小店经济、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、沉浸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、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、物联网（射频识别、红外感应器、全球定位系统、激光扫描器）、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，是旧金山大学韦里克教授于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1-3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，帮助策划师全面分析、深刻认识旅游策划环境。

表 1-3 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	威胁	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，对于策划师把握旅游发展趋势、识别旅游策划机会具有重要的指导作用。同时，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师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 1-2。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。

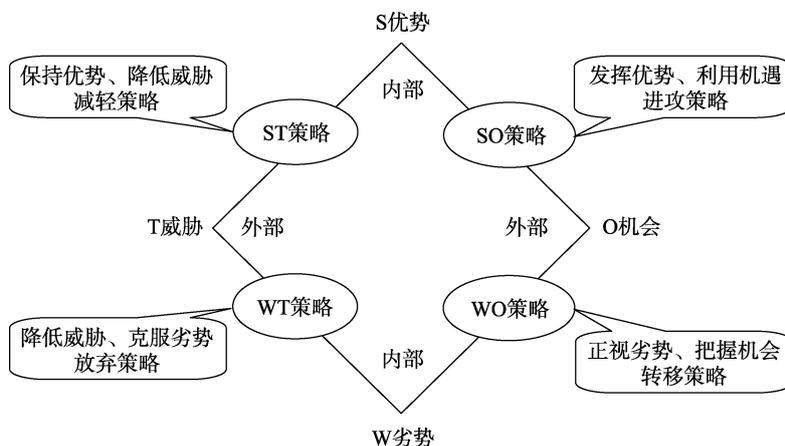


图 1-2 基于 SWOT 分析的四种方向性策略

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、实现策划目标服务提供指导，是旅游策划中的常用思路和基本手法（如表 1-4 所示）。如果能够结合实际进行创造性的运用，那么会收到良好效果。

表 1-4 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机遇应对同类湖泊旅游地挑战
4	转“危”为“机”	丽江古城利用“二·三”地震提高知名度、移除不协调建筑



专栏 1-6

新旅游时代正在来临

进入新发展阶段，我国的旅游业将会迎来大变局。老龄化时代、高速交通时代、经济新常态时代、大数据时代、共享经济时代、国家治理时代、创新驱动时代、后工业时代、

后疫情时代机理的相互作用，是大变局背后的逻辑。我国旅游业正进入新发展阶段，其基本特征表现在大众化、高质量、旅游要素独立化、技能性、旅游链重构、融合发展、创新驱动、入境旅游振兴。在新阶段，旅游者的出游目的、旅行方式、要素组合方式、“玩法”及相应的服务体系都在发生变化。

在旅游市场动力方面，从原先旅游供给侧发力转向旅游需求侧发力。从形态来说，从原先体能性旅游形态为重心向体能性和技能性旅游形态共同发展转变。从要素组合配置来看，从原先旅游要素组合化向旅游要素独立化转变。从方式来说，从原先旅游的生活方式向生活方式、学习方式、成长方式三位一体转变。从融合方式来说，从原先“旅游+”向“+旅游”转变。从服务组织来说，从原先的企业组织生态为中心向平台组织生态为中心转变。从发展方式来说，从原先的要素驱动向创新驱动转变。就空间关系而言，从原先目的地与客源地单一关系向碳汇地与碳源地复合关系转变。从旅游与经济社会关系来说，从原先旅游产业化向旅游化转变。

具体到旅游企业经营上而言，新旅游以内容为核心，靠产品、服务和品牌决胜，要求以消费用户为出发点，针对用户的休闲、深度、体验、参与需求，注重实地考察、产品原创和服务设计，有明确的价值主张和品牌定位，将内容、场景、社群、活动放在重要位置，具备数字化、精细化运营能力，探索建立交易效率不断提高、和用户做朋友、坚持用户创造价值的长期经营模式。

资料来源：张辉. 新旅游正在来临，人民文旅，<https://www.peopletrip.cn/tj/58972.jhtml>；许义. 新旅游[M]. 北京：中国旅游出版社，2021.



本章小结

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。它是人类意识的能动、各方智慧的聚合、文化内容的生产，往往体现着造梦与遂愿、颠覆与重构、增权与赋能、连接与融合，具有谋略性、创造性、体验性、艺术性、操作性等显著特征。旅游策划可以发现、提升旅游资源的价值，创造、强化旅游地的独特卖点，调整、改进旅游产品推广与销售，谋划、设计各种旅游经营管理活动。旅游策划系统的基本要素包括主体、客体和环境，对策划客体与环境进行分析，往往会丰富策划素材、催生策划创意。



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[J]. 中国企业报，2012-11-27.
- [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] 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] 薛亚平. 疫后旅游宣传推广要谋划在先策划在前[J]. 中国旅游报, 2020-03-31.
- [10] 郑伯铭, 明庆忠, 刘宏芳. 中国旅游策划研究: 回顾与展望(1993—2019)[J]. 四川旅游学院学报, 2020, 2.
- [11] 马晓璐, 苏俊杰. 香格里拉之争——花落中甸(第2版)[M]. 昆明: 云南教育出版社, 2017: 1-17, 47-52.
- [12] 宁海县旅游局. 梦圆开篇地: 宁海成功申请“5·19”中国旅游日纪实[M]. 杭州: 西泠印社, 2011: 23-58.



案例分析

丹寨旅游小镇面向全球招募“轮值镇长”

2014年, 万达集团与贵州省丹寨县签订对口扶贫协议。如何帮助丹寨脱贫致富? 万达集团起初的想法是提升当地养殖业与种植业, 以发展特色水稻、茶叶、黑毛猪养殖等方式来脱贫。但经过仔细的调查测算发现, 光靠养殖与种植, 规模与产值很难做上去, 最后决定采用旅游产业扶贫模式。但就像很多地方一样, 建设旅游小镇容易, 但怎么持续吸引客流、制造传播热点、打造小镇旅游品牌, 成为摆在万达面前的最大难题。

2017年6月, 丹寨旅游小镇面向全球招募“轮值镇长”。作为小镇的推广大使, 轮值镇长将在小镇施政一周, 小镇设立镇长接待日, 并采用直播方式对外传播。小镇设有专门办公室, 配备一位镇长助理, 每位镇长施政期间必须做一件对当地有意义的事, 由镇长自己策划。

消息发出后, 活动页面访问量超过100万人次, 报名人数超过1.5万人, 在全社会产生广泛的影响力。经过严格筛选, 镇长来自各行各业, 包括美食博主、旅游记者、摄影师、导演、男模、演奏家、科幻作家、文化学者、高校教授、茶业公司总经理等。一年52周, 每位镇长都打出了特色牌, 让“游丹寨就是扶贫”的理念为人所知。评茶师将“丹红”“丹绿”茶带出大山, 名模将世界小姐带入丹寨, 旅游记者帮丹寨获得了“世界和平小镇”的荣誉等。在“轮值镇长”项目的带动下, 小镇开业一年旅游人数超过550万人, 旅游综合收入约30亿元, 带动全县数万贫困人口实现脱贫。2018年, 该项目斩获国际广告界的三个顶级大奖——艾菲奖金奖、ONE SHOW全场大奖、戛纳国际创意铜狮奖。

思考题:

- (1) 丹寨旅游小镇招募“轮值镇长”是否属于旅游策划? 为什么?
- (2) 与大堡礁招聘护岛员相比, 丹寨招募“轮值镇长”具有哪些创新之处?
- (3) 丹寨招募“轮值镇长”对解决旅游小镇的常见短板起到了什么作用?

(4) 如果你被任命为丹寨“轮值镇长”，你将策划一件什么有意义的事情？



综合实训

传统资源的多重属性及其旅游功能化

作为一个地处世界遗产地的旅游示范村，元阳县箐口村比别的村寨整洁许多，但是，在村里不少人家的墙壁上却能看到排列整齐的牛粪饼。据说这是源自哈尼先民古老的传统，数千年来哈尼人一直把牛粪和稻草混合而成的牛粪饼作为一种代用燃料在使用。牛粪来源于村民饲养的耕牛，也就是通常所见的水牛。在这里，牛不仅仅是在耕耘梯田时重要的畜力资源，同时也是梯田肥料的供应者，还是村民日常生活中所需的燃料来源之一。牛还是承载哈尼传统文化的祭祀活动中重要的祭祀品，是哈尼文化的象征符号之一。此外，江城还有举办牛体彩绘的习俗。这一体系的建立源自数千年前，从牛自身的生长、发育、成熟、死亡和食物、能量、排泄物之间而形成的牛的自体循环系统，逐渐扩大到村民的生产生活、社会交换、宗教信仰、人生礼仪、旅游开发等各层面之中，从而形成一个更大范围内的资源综合利用体系。

练习题：

- (1) 列举箐口村的水牛作为传统资源在旅游开发前发挥的主要功能。
- (2) 说出水牛作为旅游资源在箐口旅游示范村建设中的若干用途。
- (3) 查找国内各个地区和民族对牛这一资源的特殊利用方式。
- (4) 收集整理国内外与牛有关的旅游体验项目。
- (5) 根据以上思路尽可能多地写出城郊人工湿地的用途。



探究学习

“常州现象”的启示

地处长江之南、太湖之滨的常州市，一直以来都是以纺织、机电为主的传统工业城市。然而现在，人们更愿意把其当作一个文化旅游城市。但该市的文化旅游资源禀赋并不占优势，走传统发展旅游的路子是行不通的。常州市凭借创造性思维，向大脑要资源，让创意产业化、产业创意化，实现了文化旅游产业增长方式由资源驱动向创新驱动的转变。若把常州文化旅游产业称为“现象”“经验”“模式”，那么其核心不是招商引资的手段方式，它考验的是决策者和执行者扎根现实、求新求变、与时俱进的创新思维。

首先，抢占先机，“赶早集”。早在2000年，常州借着从北京拉来的几具恐龙骨架创立了中华恐龙园，创造性地提出主题公园“5+3”模式，目前已成为融展示、科普、娱乐、休闲及参与性表演于一体的5A级景区，让其他拥有丰富恐龙化石资源的地方汗颜。

其次，注重策划，让市场跟创意“跑”。常州将“中华恐龙园”“国家动画产业基地”

等整合成创意产业基地，并成功实现了与旅游产业的融合发展。环球动漫嬉戏谷通过文化创意产业与旅游的结合，创造了全新的产业形态与商业模式，原先只能在线上体验的动漫游戏通过游乐园建设变成了实景体验区。

最后，创意驱动，让文化“活”起来。没文化的旅游无生命力，没旅游的文化无活力。沈祖祥认为，旅游需要文化，但更需要创意。常州依靠创意，通过“借题发挥”和“虚实结合”，实现了古老文化与现代娱乐方式融合。春秋淹城的仿真乘骑项目“铁血春秋”、180度环幕4D动感电影“淹城传奇”、反映“伍子胥过昭关”的峡谷漂流等娱乐项目取材于历史典故，让游客既能享受欢乐刺激，又能感受文化韵味。

探究题：

- (1) 旅游业发展为什么需要创造性思维？
- (2) 旅游地管理中如何处理策划与规划的关系？
- (3) 旅游发展中“先机效应”与“后发优势”有何联系？
- (4) 创意在推进文化与旅游融合发展中起到什么作用？
- (5) “常州现象”与“深圳模式”有何异同？



即测即练

自
学
自
测



扫
描
此
码



线上阅读

