

甘肃省高等教育自学考试 课程考试大纲

专业名称：旅游管理（专升本）

专业代码：120901K

课程名称：旅游策划（03533）



甘肃省高等教育自学考试委员会 制定

2024 年 3 月

一、课程简介

本课程是是一门以策划学、营销学等学科为基础的课程，作为管理学领域中新崛起的细分学科，具有鲜明的创新特点和可操作性。旅游策划活动是一种具有创意性的专业实践，旅游创意策划在本质上是一种经营思考的方法与程序，因而，该课程也是旅游管理专业的重要理论、实践课程之一，是培养应用型文化旅游项目创意策划人才的重要工具性课程。

二、课程目标

本课程的目的是使学生掌握旅游创意策划程序，了解旅游创意策划的思维方法，学会分析市场营销环境并在此基础上创造新的旅游生活方式和旅游消费观念，正确地运用所学的专业知识，来进行旅游产品、旅游项目、销售渠道、促销组合等方面的创意策划，并能够独立地撰写旅游创意策划书。侧重理论指导下的策划实务与运作，力求较全面多层次提供旅游创意策划的专业与技术知识。

三、具体内容

第一章 旅游策划概述

考试内容：

第一节 策划与旅游策划的概念

一、策划的概念

二、策划的特点、原则

三、旅游策划的概念

旅游策划是以旅游资源为基础，通过创造性的思维分析旅游资源和旅游市场、设计旅游产品，实现旅游产品与旅游市场对接并同时实现旅游业发展目标的过程。

旅游策划和旅游规划的关系：

旅游规划是宏观的，旅游策划是微观的。

旅游规划是全局的，旅游策划是具体的。

旅游规划是长期的，旅游策划是短期的。

旅游规划是统筹的，旅游策划是创新的。

旅游规划是指导方针（政府行为），旅游策划是实操方案（市场行为）。

旅游规划形式规范，旅游策划形式灵活。

旅游规划重战略研究，旅游策划重创意生成。

旅游规划偏重于逻辑思维，旅游策划偏重于创造性思维。

旅游规划侧重技术，旅游策划侧重艺术。

旅游规划“高、大、全”，旅游策划“亮、奇、活”。

旅游策划是旅游规划的灵魂，也是目前旅游规划的软肋。

四、旅游策划的本质

文化本质、生态本质与艺术本质

五、旅游策划的特点

服务性、差异性、智力性与竞争性

第二节 旅游策划的原则、原理与理念

一、旅游策划的原则

可行性原则、创新性原则、信息性原则、特色原则、可持续发展原则、弹性原则、大旅游产品原则等。

二、旅游策划的原理

体验原理、主题原理、“两抓”原理、两态原理、创意原理、品牌原理等。

三、旅游策划的理念

以人为本、文化为魂、合理定位、善假于物、善于创新。

第三节 旅游策划的步骤或程序

第一阶段：首先确定旅游策划的对象范围，明确主题。

第二阶段：集中集体智慧，寻找策划线索，理清繁复的思路以产生构想，精心构思旅游策划方案，制定旅游策划实行所期待的目标与成果。

第三阶段：将旅游策划方案中的构想，拟定为有系统的旅游策划书（提案书）。

第四阶段：提出旅游策划方案，争取旅游策划方案付诸实行的机会。

第四节 旅游策划的方法论与主要方略

头脑风暴法、策划树法、逆向策划法、纲举目张法、衍生裂变法、重点突破法、文化包装法……结合案例说明。

第五节 旅游策划人员的素质

一、超常的思维能力

二、高度的概括能力或提炼能力

三、较高的文化修养和策划技能

四、良好的心理素质和健康的体魄

五、具有战略眼光和全局观念

六、扎实的专业基础

七、渊博的知识

八、勇于创新

九、善于团结合作

十、富有社会责任感和人文精神

十一、目光敏锐

十二、善于沟通

重点：

1、《旅游创意与策划案例分析》课程介绍。

2、旅游策划的步骤或程序。

3、旅游策划的方法论与主要方略。

4、旅游策划人员的素质要求。

难点：

- 1、识记策划、旅游策划、理念、方法论、素质等名词概念。
- 2、了解旅游策划人员的素质要求；理解“思路决定出路”这句话的含义。
- 3、掌握旅游策划与旅游规划的关系。
- 4、熟练掌握旅游策划的基本原则与理念、步骤或程序、方法论与主要方略。

第二章 旅游战略策划

考试内容：

第一节 战略和战略策划解读

哈佛商学院终身教授、世界顶尖的战略管理大师迈克尔·波特说，战略就是创造一种独特、有利的定位，可以涉及各种运营活动；被称为“大师中的大师”彼得·德鲁克则将战略称之为“有目的的行动”。

战略就是预见。战略应具有前瞻性，能够预见未来局势的发展，指导未来的行动。预见是战略策划的源泉。

第二节 旅游发展战略策划的概念

旅游发展战略策划的主要内容主要涉及这几个方面：即旅游业发展的指导思想，旅游业的发展速度，旅游产业的地位，旅游产业结构优化和产业整合战略，旅游资源与旅游产品开发战略，旅游市场开发与营销战略，旅游产业时空布局战略，旅游资源与旅游环境保护战略等。

第三节 旅游区域发展战略条件分析

一、旅游业发展的区位条件评价

区位侧重指一事物与其他事物的空间联系。旅游区位主要是指旅游目的地、旅游景区（或其他旅游企业）与其他事物（旅游资源、客源地、交通条件等）的空间联系。旅游区位评价主要是从市场角度对这些空间联系的优劣状况做出评判，具体内容包括资源区位评价、客源区位评价、交通区位评价等。

客源区位看位置、交通区位看线路、资源区位看结构。

二、旅游资源条件

三、旅游市场条件

四、历史背景(文脉)评价

第四节 旅游发展战略策划应重点解决的问题

一、旅游经济在特定地区国民经济中的地位

二、旅游供给和旅游市场

三、旅游开发导向

四、旅游发展方向和总体导向

五、旅游业内部和各种有关行业或部门的综合配置

旅游的六要素：食住行游购娱；新六要素：商养学闲情奇。

第五节 旅游发展战略策划的方法

把握大势、理念创新、策略设计、要素“资源”整合等。

案例分析

某省旅游发展战略策划纲要评析。

重点：

- 1、旅游区域发展战略条件。
- 2、旅游发展战略策划应重点解决的问题。
- 3、旅游发展战略策划的方法。

难点：

- 1、识记战略、旅游发展战略策划的概念。
- 2、了解旅游发展战略策划应重点解决的问题；理解“运筹帷幄”这句话在旅游战略策划中的含义。
- 3、掌握分析旅游区域发展战略条件的技巧。
- 4、熟练掌握旅游发展战略策划的方法，并举例说明。

第三章 旅游形象策划

考试内容：

第一节 旅游形象和旅游形象策划的概念

一、旅游形象

旅游地形象是旅游者对某一旅游地的总体印象、认识与评价，是旅游地对客源市场产生吸引力的关键，是旅游地的象征，旅游目的地之间的竞争在很大程度上是形象的竞争。

二、旅游形象策划的概念。

旅游形象策划是对某旅游地的形象进行创意性的系统谋划。形象就是名片，口碑就是生命。如果说旅游形象是旅游景区的“名片”，那么旅游形象策划就是精心制作旅游景区（或旅游企业）的“名片”。

第二节 旅游形象策划的内容构架

一、理念基础（MI）

MI 主要体现的是一种价值观念、独特精神，它是旅游形象策划的基础、核心和灵魂。旅游形象策划必须建立在深刻的理念分析基础上，并来自于对“文脉”的把握，即对旅游产品所在地进行地理背景和历史文化分析。通过对旅游地的理念分析，形成对旅游产品准确而清晰的认识，并进一步确立用以表达和传播旅游地形象的主题和宣传口号。

二、行为准则（BI）

旅游地的行为活动是游客感知印象的重要来源，需要对旅游地的行为活动进行策划。旅游地的行为活动主要表现为三个方面：①对内的员工管理行为；②面对旅游者的活动参与和旅游服务行为；

③对外的社会公益行为。行为准则（BI）即是反映理念基础（MI）及其主题口号并渗透在以上三个方面的行为规范及规章制度。

三、视觉形象（VI）

旅游视觉形象策划与设计主要包括：景点造型（如门景等）及其标志（品牌标徽）、标准字、标准色的赋予，广告牌及宣传口号的展示，景区或企业员工的统一服装和视觉性规范行为。标志符号系统设计的原则是体现地方特色、简练、艺术性强、识别度高。

第三节 文脉与旅游形象策划的关系及延伸应用

旅游形象策划就是“把脉”和“找魂”。具体来讲，就是要把握好地脉（地理根据）、文脉（文化根据）和商脉（市场根据）。其中地脉是基础、文脉是灵魂，商脉是核心。在旅游策划中，相对而言，文脉比较难于把握。这里重点介绍文脉在旅游策划中的挖掘、提炼、把握与应用。

所谓文脉，即文化脉络，指旅游区的地域环境特征和在这一环境中的历史文化积淀，它是旅游地独特个性的内在核心。简单地说，文脉是一个地域（城市、风景区等）的地域背景和文化根据，广义的文脉包括自然环境、文化氛围、历史脉承以及社会人文背景。准确地把握和分析一个地域的文脉的旅游吸引力，从而确定开发主题，进而对主题进行深化，挑选适当的项目加以组装，是旅游开发与规划的一条重要思路。

第四节 旅游地形象策划实务工作

一、实态调查(形象诊断)

形象要素分析、员工调查、受众分析、形象综合诊断。

二、旅游地形象策划

1、CI 策划与设计的原则

- (1) 客观性原则
- (2) 系统性原则
- (3) 独特性原则（唯一性原则）
- (4) 排他性原则（垄断性原则）
- (5) 战略性原则
- (6) 冲击性原则（感召性原则）
- (7) 主题性原则
- (8) 审美性原则（艺术性原则）

2、CI 策划与设计的依据

- (1) 地域环境
- (2) 公众意愿
- (3) 领导意愿
- (4) 专家态度

(5) 市场依据

3、旅游形象定位方法

(1) 资源描述法：如“神奇江山，浪漫楚风”（湖北）

(2) 整合提升法：如“活力广东”

(3) 利益引导法：如“好客山东”

(4) 产品主导法：如“绝色林海，养生仙山”（大老岭）

(5) 再生重塑法：如“魅力新三峡”；“中国凉都”（六盘水）

4、旅游形象定位策略

(1) 领先定位

(2) 比附定位

(3) 逆向定位

(4) 空隙定位

(5) 重新定位

三、旅游地形象推广

形象推广战略、形象推广策略。

结合案例说明。

第五节 旅游企业形象策划

一、旅游企业导入 CIS 的目的

提升旅游企业形象，塑造旅游品牌；确立并明确旅游企业的理念；有效传递旅游企业信息。

二、旅游企业导入 CIS 的一般原则

系统性、统一性、差异性、长期性、操作性。

三、旅游企业导入 CIS 的基本程序

准备阶段、调查分析、企划阶段、设计阶段、实施阶段。

四、旅游企业形象策划的主要内容

旅游企业 MIS 策划，旅游企业 BIS 策划，旅游企业 VIS 策划。

案例分析

某省区旅游形象策划实例评析；某城市旅游形象策划实例评析；某旅游度假地形象策划实例评析；某森林公园旅游形象策划实例评析。

重点：

1、旅游形象策划的组成。

2、文脉与旅游形象策划的关系。

3、旅游形象的行销传播。

4、旅游地形象策划与旅游企业形象策划实务工作。

难点：

1、识记旅游形象、旅游形象策划、CIS 等概念。

2、了解文脉与旅游形象策划的关系，旅游形象的行销传播；理解旅游形象策划为什么是为旅游企业“精心制作名片”？

3、掌握旅游形象策划的组成，其中包括 MIS、VIS 和 BIS 三个子系统，即理念识别系统、视觉识别系统、行为识别系统。

4、熟练掌握旅游地形象策划与旅游企业形象策划实务工作，并举例说明。

5、达到应用：试对某旅游地或旅游景区（点）进行形象策划，并写出简明的策划方案；联系实际撰写一份旅游企业 CI 策划书。

第四章 旅游产品策划

考试内容：

第一节 旅游产品与旅游产品策划概念

一、旅游产品的概念

按包容性分，按产品属性分，按旅游活动的功能分，按空间形态分。

旅游产品是以旅游地为核心，为旅游者提供的物质产品与精神产品的总和。旅游产品是旅游景观（旅游吸引物）、旅游设施和旅游服务的综合体，它是一个复合概念。

二、旅游产品策划的概念

旅游产品策划是通过整合各种资源，利用系统的分析方法和手段，通过对有特色的旅游资源、变化的市场以及各种相关要素的把握，有创意地设计出能吸引游客的旅游产品。

第二节 旅游产品策划与开发的主要依据和原则

一、旅游产品策划的主要依据

资源条件、市场条件、区位条件。

二、旅游产品策划的原则

创新原则、以人为本原则、价值原则、可行性原则、独特性原则、文化性原则、产品的互补性原则、组合性原则等。

三、旅游产品策划的理论

一个中心：

核心价值需求：顾客的最大满意价值

两个基本点：

差异点、整合点

四项基本原则：

——人群细分原则

——内涵丰富原则

——实效推广原则

——品牌积淀原则

第三节 旅游产品策划的基本方法

一、文化包装法

名人包装法：其要点有二。一是所借名人之“名”要具有垄断性，这一名人最好是只有本地域本景区才能借用的，至少是这一名人在本地域本景区有着突出的影响或活动；二是所借名人之“名”要对目标市场有吸引力，所借名人最好富有传奇或浪漫色彩。

故事包装法：主题故事是通向目标市场中较深旅游休闲趣味层次的桥梁。编故事在一定意义上成为产品策划的核心问题。编故事的实质是根据情感定义市场。在经营产品和项目的过程中，旅游产品基于原有资源的部分已经成为一个附属，主要的目的是体现故事的意义。这一点在以文化为主的景区里，尤其突出。故事包装法在旅游策划中的步骤是：挖掘故事——加工故事——物化故事——营销故事。

二、情景实化法

景韵模写：景观视线应避免和传统风貌不符的地区，注意从现实到历史的过渡，并通过景观设计、史迹陈列、恢复或仿造传说故事中的建筑工程等手段，营造历史文化环境氛围，使旅游地的景观特色和整体韵味与传说故事大致相似，实现故事景观的“实化”。

场景活化：核心场景应有表演设计，变纪念型景点为动态型景点，实现故事事件的“实化”或“场景活化”。

游客参与：设计参与性项目，让游客既动腿又动手还动脑，包括参与氛围、参与场景、参与活动等，实现游客身心参与的“实”。

升华体验：将传说故事所蕴含的有益内容升华，让游客参与其间，自我感悟，实现游客精神体验的“实化”。

三、突出差异法

根据注意力经济的理论，人们的注意力是有限的，因此对于同类事物，人们往往只关注最具特色或品质最优良的事物。如果景区景观较为突出，可抓住这一特点形成特色产品或项目主题，以达到吸引游客的目的。在突出差异上，具体可用“另辟蹊径法”、“大同小异法”、“同质异构法”等方法。

四、整合提升法

我国众多景区进一步发展面临的最大问题就是如何重塑景区形象和提升景区品质。整合提升法旨在深入挖掘旅游景区文化内涵，以更高层面的精神理念对旅游景区资源进行重新整合，从而使景区对旅游市场形成更大的吸引力。

五、愿望填充法

人们有许多美好的愿望，如对健康、长寿、平安、财富、爱情、仕途、学业、子嗣等的向往等。如果旅游产品和景区项目能够围绕满足人们的愿望进行开发，显然能够对旅游市场形成巨大的吸引力（如祈福武当山，一生保平安），这种吸引力甚至可以化平凡为非凡、化腐朽为神奇，将景观平平的景区打造为旅游精品景区。

六、避实击虚法(另辟蹊径法)

避实击虚法的要点是不在竞争景区的优势上与对手进行抗衡或争锋,哪怕这方面的资源是景区最具特色的资源,而要另辟蹊径,抓住景区资源某一方面的特色策划并打造特色旅游产品,在与对手的错位竞争中形成优势,或者实现互补,使得景区能够突破阴影或屏蔽效应,获得发展。

七、突出主题法

(一) 旅游商品开发的主题化

一是创新文化主题旅游商品。即根据旅游地的文脉和地脉特色设计出独具一格的新商品。二是对当地的工艺土特产品进行文化包装。即把当地的历史文化、景区风光与工艺土特产品结合起来,变成只有在当地才能买到、在当地才愿买的真正的旅游商品,使其成为游客的情感寄托物。

(二) 旅游餐饮开发的主题化

餐饮开发的主题化不仅包括主题菜品,还可以拓展至主题餐厅、酒吧或茶馆。

(三) 旅游酒店建设的主题化

主题酒店是我国旅游产品从观光产品过渡到休闲产品、饭店业从共性产品过渡到个性产品的一种必然产品,它通常附属于具有一定文化内涵的景区或特立于城市饭店,以个性取胜。

(四) 旅游交通建设的主题化

旅游交通也应注重交通工具与服务的文化内涵。如西宁至拉萨的旅游列车用藏文化包装车厢。区际之间、景区与游客集散中心之间、景区内部的多种交通工具都可以通过主题化丰富游客的体验,提高游客的满意度。

八、衍生拓展法

衍生拓展法是指在进行旅游产品的开发时,不仅要关注核心产品的建设,而且要关注外围产品的建设,打造体验丰富的要素产品。

比如在餐饮产品的开发中,不仅要注重菜肴本身的文化包装,也要重视餐饮服务与就餐环境的体验化,增加餐饮服务与就餐环境的文化内涵和体验要素。

第四节 旅游产品的策划要领

一、从旅游的本质——愉悦体验出发

二、全方位开发

第五节 主要类别旅游产品策划

一、观光类旅游产品策划

产品细分: 观光类旅游产品包括自然风光类观光旅游产品、城市风光类旅游观光产品、名胜古迹类观光旅游产品、民俗风情类观光旅游产品。

产品特征: 观光类旅游产品属于大众旅游产品、低端旅游产品,开发最普遍,产品生命力长、普适性与兼容性强。

策划要点: 自然类旅游产品策划应突出旅游资源的美学特征并兼容相关产品;

▶人文类旅游产品应突出旅游资源的文化特色,防止异化;

▶提升产品层次,改善产品结构。

二、休闲度假类旅游产品策划

产品细分：休闲度假类旅游产品包括海（湖）滨、山地、乡村、温泉、森林等度假旅游产品。

产品特征：休闲度假类旅游产品要求环境幽雅，可进入性强；强调服务和度假功能；休闲配套设施要求高，游玩档次高。

策划要点：▶重视休闲性观光功能，将度假与观光有机结合；

- ▶实现休闲度假旅游产品类型的多样化发展；
- ▶高起点规划旅游度假区软硬件设施，提高服务功能；
- ▶推出富有创意的特色项目；
- ▶创新产品经营方式。

三、娱乐类旅游产品策划

产品细分：包括主题公园、影视城、游乐场、儿童乐园、娱乐表演等。

产品特征：娱乐类旅游产品具有突出的娱乐性、无形性、时代性特征。

策划要点：突出文化因素，主题体现地域文化特色；

- ▶全面分析目标市场需求，并进行科学选址；
- ▶形式手段紧随时代潮流，注入流行元素；
- ▶强化跟进意识，提高娱乐旅游产品的开发经营管理水平；
- ▶关注影响娱乐产品开发经营成功的其他因素。

四、生态类旅游产品策划

产品细分：生态旅游、农业观光旅游、国家公园旅游、自然保护区旅游。

产品特征：生态类旅游产品具有旅游吸引力强、前景广阔、生态环保性能优先、具有明显的知识含量、教育导向作用突出等特点。

策划要点：▶以系统开发观为指导，结合实际开发生态旅游产品；

- ▶保护为主，有限度开发，科学规划与适应发展相结合；
- ▶以市场为导向开发生态旅游产品；
- ▶开发系列化的生态旅游产品；
- ▶生态旅游开发应与乡村、林区开发相结合；
- ▶生态旅游开发应更好地满足人们回归自然、求知与生态文明建设的
要求；
- ▶与深度开发休闲度假 3N(自然、怀乡、神往)产品相结合。

五、文化类旅游产品策划

产品细分：文化类旅游产品主要分为文化遗产艺术馆类（博物馆、艺术馆、美术馆、纪念馆）、民风民俗类、历史类（历史人物故居、历史文化遗迹、历史文化名城、古镇）、宗教类（寺庙、佛塔、清真寺、教堂等）、文学类（与文学名著有关的建筑、文学大师居室等）、附会文化类（各种神话传说、历史传说等）、纯艺术类（音乐、绘画、书法、雕塑等）旅游产品等。

产品特征：文化旅游产品的主要特征是历史文化性强，知识含量高。产品一般有明确的主题。

策划要点：注重产业融合（旅游产业+文化产业等）；

- ▶ 选择合理的文化内涵进行外化；
- ▶ 体现娱乐性和参与性；
- ▶ 实现历史与时尚的适度结合；
- ▶ 做好景观文化氛围的保护工作。

六、科普教育类旅游产品策划

产品细分：按照涉及内容，科普教育类旅游产品主要可分为科普旅游、修学旅游、校园旅游、爱国主义教育旅游产品等。其中，科普旅游形式多样、内容丰富，包括现代农业参观活动、工业基地游览活动、地理考察活动、海洋探秘活动、天文观象活动、影视科技活动等旅游活动。

产品特征：科普教育类旅游产品具有旅游内容专业性强、旅游方式新颖、参与性项目多、蕴含知识丰富，趣味性较强等特征。

策划要点：增加旅游产品的知识含量和科技含量；

- ▶ 寓知识教育于娱乐之中，增强旅游产品的趣味性；
- ▶ 以青少年为主要目标市场进行开发。

七、康体类旅游产品策划

产品细分：按照实现的途径，康体与养生类旅游产品可以分为运动康体旅游产品（传统运动项目如滑雪、网球、保龄球、登山、垂钓等，新兴时尚运动项目如极限、滑翔、攀岩、远足、水上运动、高尔夫等），疗养康体旅游产品（森林浴、阳光浴、空气浴、泥浴、沙浴等疗养，温泉疗养，环境养生等）两大类。

产品特征：以“康体”为核心要求，在此基础上，两大类产品的特征有所分化。运动康体旅游产品以青少年为主要目标市场，旅游活动动静结合，旅游项目强调精彩、刺激，以“健康、运动、享受”为核心主题，开发成本较高、游客消费水平高。疗养康体旅游产品主要以中老年游客和亚健康群体（如部分白领阶层）为目标市场，旅游活动强调静养、强身、舒心功能。养生旅游是时新产品。

策划要点：瞄准目标市场，策划丰富多彩的产品；

- ▶ 有针对性地开发康体旅游，与休闲有机结合；
- ▶ 在硬件设施和软件服务上坚持高标准；
- ▶ 选址的特定要求（特殊的环境条件，较高的环境质量）。

八、奇异类旅游产品策划

产品细分：奇异类旅游产品可分为探险旅游、狩猎旅游、野外体能拓展、地质旅游（地质公园、喀斯特溶洞、石林、洞穴探秘等）、海洋旅游、沙漠旅游、摄影旅游、军事旅游、自驾车旅游、自助旅游产品等。

产品特征：追求个性化和非程序化；追求“反常态”生活方式；强调体验和过程之旅，锤炼冒险和探索精神；风险性高，专业性强。

策划要点：紧扣时代脉搏，转变观念，加强宣传；

- ▶ 力求新意，精心策划，达到游客“高峰体验”情感需求；
- ▶ 横向拓展（与相关产业结合），深度开发；
- ▶ 强化对特种旅游的安全控制与管理；
- ▶ 旅行社可实行菜单式管理，积极提高专业化服务水平。

九、节庆类旅游产品策划

产品细分：节庆类旅游产品包括民族节日（如藏历年、彝族火把节、傣族泼水节等）、传统文化节（如体育节、舞蹈节、音乐节等）、地方特色节日、会展（如大连国际服装节、青岛国际啤酒节、昆明世界园艺博览会等）旅游产品等。

产品特征：节庆类旅游产品具有商业聚焦、公众吸引、大众参与、政府主导与市场运作相结合、形象塑造作用重要、历时短但轰动效应大等特点。

策划要点：避免雷同，体现特色；

- ▶ 了解市场；
- ▶ 深入挖掘文化内涵；
- ▶ 形成品牌化和系列化；
- ▶ 与当地的社会经济有机结合；
- ▶ 搞好活动组织；
- ▶ 加强宣传促销。

十、现代人造景观类旅游产品策划

产品细分：现代人造景观是当今人们为发展旅游而纯粹人为设计、人为建造的那些模拟景点，主要是微缩景观、主题公园等，基本方法是利用各种手段，将历史上的、异国异地的、想象的自然现象与人文现象，“移植”、集中一地，以达到娱乐、消遣、增长知识等目的。

产品特征：现代人造景观具有主题鲜明、参与性与娱乐性强、投资大、风险高等特点。

策划要点：现代人造景观建设应遵循市场原则、资源原则、区位原则、旅游行为规律原则、经济原则、创意原则等。

▶ 应进行基本条件的分析，不能违背基本规律，干“没有条件也要上”的蠢事。应遵循规律和科学决策。

- ▶ 选择鲜明而有特色的主题，提供充满乐趣的游览经历，寓教于乐。
- ▶ 应考虑空间竞争和阴影效应的影响。
- ▶ 应尽量运用现代科技手段。

案例分析

某森林公园旅游产品开发策划实例评析；某市旅游产品开发策划实例评析。

重点：

- 1、旅游产品策划与开发的主要依据和原则。
- 2、旅游产品策划的基本方法和要领。
- 3、观光类旅游产品、休闲度假类旅游产品、娱乐类旅游产品、生态类旅游产品、文化类旅游产

品、科普教育类旅游产品、康体类旅游产品、养生类旅游产品、奇异类旅游产品、节庆类旅游产品等主要类别旅游产品策划的具体方略。

难点：

- 1、识记旅游产品、旅游产品策划的概念。
- 2、了解旅游产品策划与开发的主要依据和原则；理解“创意决定成败”这句话在旅游产品策划中的含义。
- 3、掌握旅游产品策划的基本方法和要领。
- 4、熟练掌握并达到应用主要类别旅游产品策划的具体方法与策略，并举例说明。
- 5、达到应用：试对某旅游地或旅游景区（点）进行休闲度假类旅游产品的策划，并写出简明的策划方案。

第五章 旅游景观策划

考试内容：

第一节 旅游景观策划的主要原则与思想方法

一、旅游景观策划的主要原则

（一）创意要新

（二）人工与自然的和谐统一

李景奇（华中科技大学景观设计专家）认为：

景观设计就是人与自然共舞。

景观设计就是洞察人性，领悟自然。

景观设计就是让人与自然互为镜像。

景观设计就是阅读大地，设计人与自然和谐的体验。

景观设计就是尊重自然，尊重人，尊重人与自然和谐关系的过程。

（三）维护和创造生态平衡

二、旅游景观策划的思想方法

张建涛、刘兴在《风景区旅游接待建筑布局的原则与方法》一文中提出了如下几种思想方法：有机方法、地方性方法、主动方法。

第二节 旅游景观策划的主要任务与重点

一、旅游景观策划的主要任务

选景-组景-强化风景。即利用艺术手段强化有积极意义的景物，如利用点景、添景等手段强化风景，创造美景佳境。如扬州瘦西湖的五亭桥、滇池的龙门就起到了点景、添景的妙用。

二、旅游景观策划的重点

游憩空间、边界和交界部、风景建筑、游览线路。

第三节 现代景观策划理念

一、继承、融合、发展古典园林设计思想

二、运用现代景观建设项目策划的新理念

原生性、人本化、高科技手段。

第四节 景观建设项目的策划方法

一、现代景观建设项目策划的常用手法

（一）情景模拟

1、童话世界

2、科幻世界

3、仿古景观

4、传说故事

5、影视基地

（二）文化展示

1、综合性展示基地

2、广场

广场是人们的活动中心和聚会的场所，有着自发性和合理性。

（三）知识展示

和文化展示有所差异，知识展示的内容不是一般的历史文化主题，而是较为深奥、纯粹的科学知识。博物馆、动植物园等是现代景观设计的常用知识展示手法。

（四）景观重构

1、移植。移植是指将甲地区的景观迁移到乙地区来。移植手段由于受技术、成本、情感、法律、利益等方面的制约，一般很少有大规模的使用。

2、模仿。在不能移植的情况下，通过模仿也可达到在此地了解异地景观的目的。被模仿的景观多是非常著名的景观，以民族风情、异域风情等最为常见。这一手法在我国近代园林设计中已经采用过，如颐和园的苏州街、圆明园的西洋建筑等。

3、组合（集锦）。组合是指将多种景观集中到同一地域，当然集中手段往往是通过模仿。

4、微缩。在组合景观中，由于受地域空间以及人力、财力、物力的限制，通常还采用了微缩手段。

5、夸张和变形。将现实生活场景以夸张和变形的方式展示出来，也可能产生很好的景观效果。

6、文化包装。王衍用等在宁夏的旅游策划中，提出用景区名称包装低星级饭店，包括沙湖饭店、六盘山饭店、沙坡头饭店等。各饭店不仅名称体现景区特色，而且外型特征、内部接待设施、相应空间装饰以及各方面细节都要适度体现与景区名称相一致的文化特色。

结合案例说明。

二、景观建设项目的构景方法

中国古典园林在构景方法上已经积累了很多经验和技巧，可以为现代景观设计所借鉴。古人总结构景有18种方法，即：对景、借景、夹景、框景、隔景、障景、泄景、引景、分景、藏景、露景、影景、朦景、色景、香景、眼景、题景、天景。

第五节 旅游景观策划的手法与技巧

提炼主题，进行剪裁；点景引人；充实丰富自然景色；协调环境，烘托景物；夸张、强化自然美；创造性运用各种方法进行构景；巧妙利用错觉原理组景等。

第六节 旅游景观建筑选址

一、山巅

二、山脊

三、山坡

四、山间盆地

五、山麓

六、峭壁

七、水体

（一）水面风景处理手法

1、小水面宜作“见大”处理

2、大水面宜作“见小”处理

（二）水文取景常用手法

1、框景入画

2、架桥或筑堤

（三）水体景观建筑选址技法

1、点

2、凸

3、跨

4、飘

5、引

第七节 引景空间和景观廊道的策划

一、引景空间的策划

（一）“引景空间”理论

（二）引景空间理论在旅游景观策划中的运用

结合案例说明。

二、景观廊道的策划

（三）景观廊道理论

（四）景观廊道理论的运用

结合案例说明。

第八节 旅游景观策划与设计中的花木配置

一、花木在景点建设中的作用

二、花木种类

三、花木配植方式

四、花木配植技巧

五、花木选择与观赏应注意的问题

第九节 景观游览线策划与设计

一、景观游览线策划与设计原理——组景

二、景观游览线策划与设计的要求

(1) 组景主题鲜明，既要有统一感，又要有层次感和变化感

(2) 游览线组织要有序，要符合人们认识事物的过程

(3) 在策划与设计游览线路时，应选择最佳的观景点

三、不同类型景观游览线的策划与设计的要求

(1) 景外游览线

(2) 景内游览线

四、景观游览线策划与设计手法和游览方式的组织

第十节 旅游景观策划与设计应注意的问题

案例分析

某旅游风景区旅游景观策划实例评析。

重点：

1、旅游景观策划的主要原则、主要任务与重点。

2、现代景观策划的先进理念。

3、景观建设项目的策划方法。

4、旅游景观策划手法与技巧。

难点：

1、识记旅游景观、旅游景观策划、景观重构、构景方法、引景空间和景观廊道的概念。

2、了解旅游景观策划的主要原则、主要任务与重点和现代景观策划的先进理念；理解“天人合一”这句话在旅游景观策划与设计中的含义。

3、熟练掌握景观建设项目的策划方法、旅游景观策划手法与技巧以及旅游景观建筑选址、引景空间与景观廊道、花木配置、景观游览线等策划与设计方法，并举例说明。

4、达到应用：试对某旅游地或旅游景区（点）的旅游景观进行策划，并写出简明的策划方案。

第六章 旅游商品策划

考试内容：

第一节 旅游商品概述

一、旅游商品的含义

广义的旅游商品就是旅游产品，即旅游供给者为了满足旅游者的需求，为旅游者提供的具有使用价值和价值的有形劳动物品和无形的服务的综合。

狭义的旅游商品是在旅游活动过程中，由旅游者用货币购买的各种物质性的产品。

二、旅游商品的分类

旅游商品可分为三大部分：旅游纪念品、旅游日用品和旅游消耗品。

旅游纪念品是指旅游者在旅游过程中所购买的具有区域文化特征、民族特征、景区特征的有纪念意义的一切物品。一般包括文物古董、工艺美术品、土特产、珠宝首饰、服装这五大类。

旅游日用品是指旅游者为了更好的实现自身旅游的目的，购买在旅游过程中所需要的商品。如手杖、风雨衣、太阳镜、登山器械等。

旅游消耗品是指旅游者在旅游过程中所消耗的商品。如旅游目的地风味小吃，所消耗的食品、饮料、日常生活用品等。

三、旅游商品的特点

艺术性、可存储性、纪念性、民族性、地方性等。

四、影响旅游商品需求的主要因素

（一）旅游者需求动机

- （1）回味旅游经历；
- （2）回忆旅游地点或某地的经历；
- （3）作为礼品馈赠亲友；
- （4）炫耀自己走过的地方，表明自己眼界开阔和游历丰富；
- （5）有收藏各地旅游商品、工艺品和古董的爱好；
- （6）供自己使用和享受（物质享受或精神享受）。

（二）影响旅游商品需求的其他因素

- （1）购买旅游商品的地点
- （2）旅游商品的特色和质量
- （3）旅游商品的艺术价值
- （4）旅游商品的包装
- （5）旅游商品的价格

第二节 我国旅游商品开发中存在的主要问题

一、缺少主打旅游商品

二、开发设计、生产与销售严重脱节

三、商品雷同，缺乏文化内涵和地方特色

四、包装形象较差，档次偏低，附加值低

五、缺乏相关产业支持

第三节 旅游商品开发策划

一、旅游商品开发策划的原则

美学原则、特色原则、市场导向原则、乡土原则等。

二、旅游商品开发策划应注意的问题

- (1) 加强对旅游市场和旅游者消费心理的研究
- (2) 以地方文化背景为依托
- (3) 充分利用当地资源
- (4) 利用地方工业优势
- (5) 深度开发旅游商品

三、旅游商品开发策划的计策

心理需求计、文化包装计、推陈出新计、聚优组合计、细分专攻计、借鉴计、联姻计、亮点计等。

案例分析

某地特色旅游商品开发策划实例评析。

重点：

- 1、影响旅游商品需求的主要因素。
- 2、我国旅游商品开发中存在的主要问题。
- 3、旅游商品开发策划的原则、方法与计策。

难点：

- 1、识记旅游商品、旅游商品策划、消费需求等概念。
- 2、了解我国旅游商品开发中存在的主要问题；理解“货卖一张皮”这句话在旅游商品策划中的含义。
- 3、掌握影响旅游商品需求的主要因素。
- 4、熟练掌握旅游商品开发策划的原则、方法与计策，并举例说明。
- 5、达到应用：试对某旅游地或旅游景区（点）的特色旅游纪念品进行策划设计，并写出简明的策划设计方案。

第七章 旅游线路策划

考试内容：

第一节 旅游线路策划的指导思想与总体思路

追求“成本最小化、满足最大化”是旅游线路策划的重点和关键。本着“市场导向”、“突出重点”和“旅游线路创新及生态环境保护同步并重，以确保旅游资源永续利用”的原则，合理地优化配置旅游风景区的资源。对于旅游风景区稀缺的不可再生的旅游资源，要把保护放在第一位，有限度、科学地创新利用，防止建设性的破坏。

第二节 旅游线路策划与设计的原则

市场性原则、特色性原则、效益性原则、季节性原则、安全性原则、网络化原则、多样性原则、

协调性原则、节奏性原则、弹性原则等。

简要地说，旅游线路策划与设计的具体原则是：一短（旅途时间短），二长（游览时间长），三多（景点变化多），四少（重复路线少），五高（观赏对象知名度高），六低（旅游费用低）。

总之，旅游线路的设计应符合旅游者的意愿和行为法则。

第三节 旅游线路策划与设计应考虑的因素

一、目的地的选择

二、空间的合理组织

行程最短；顺序科学；点间距离适中；在有限的时间内多选择景点；注重差异性；等。

第四节 旅游线路策划与设计的组合方式、组合类型、组织模式

一、组合方式

如将类似性质的某些旅游景点组合成专题旅游路线。

二、组合类型

如将特色反差较大的某些旅游景点组合成专题旅游路线。

（1）地域组合类型

这种线路是由跨越一定地域空间、资源特色突出、差异性较大的若干个旅游风景区构成（如长江三峡旅游线）。

（2）内容组合类型

这种组合线路是根据旅游活动的主题选择其组成部分。所选定的组成部分不受地域的限制。一般可以分专题型组合线路与综合型线路。

（3）时间组合类型

即根据季节的变化组合不同的旅游线路，如春季的踏青旅游、夏季的避暑休闲旅游、秋季的登山健身旅游、冬季的冰雪旅游等。

三、组织模式

（1）串珠式

（2）直达式

（3）链环式

（4）基营式

（5）环路式

（6）过境式

（7）混合式

第五节 旅游线路的策划与设计程序、技术方法

一、旅游线路的策划与设计程序

(1) 环境分析

(2) 线路构思

(3) 形成多种旅游线路

(4) 线路的选择

二、旅游线路策划与设计的技术方法

旅游线路策划与设计可采用图上作业的技术方法，并进行比较、筛选、优化。

案例分析

某地旅游线路策划与设计实例评析。

重点：

1、旅游线路策划与设计的组合方式、组合类型、组合模式。

2、旅游线路策划与设计的影响因素。

3、旅游线路的策划与设计程序、步骤。

难点：

1、识记旅游线路、旅游线路策划、组合方式、组合类型、组合模式等概念。

2、了解旅游线路策划的指导思想与总体思路，旅游线路策划与设计的原则。

3、掌握旅游线路策划与设计的组合方式、组合类型、组合模式。

4、熟练掌握旅游线路的策划与设计程序、步骤，并举例说明。

5、达到应用：试对某区域、旅游地或旅游景区（点）的旅游线路进行策划，并写出简明的策划方案。

第八章 旅游营销策划

考试内容：

第一节 旅游市场营销的要义与基本理念

营销大师菲利普·科特勒认为：“营销是个人或集团通过创造并同别人交换产品 and 价值以获取其所需之物的一种社会过程”。

一、旅游市场营销的本质

二、旅游市场营销的特点

三、旅游市场营销的对象

四、旅游市场营销的任务

五、旅游市场营销的内容

六、旅游市场营销的核心

七、旅游市场营销的方略

八、旅游市场营销策划要点

- (1) 及时更新营销理念
- (2) 把握营销发展趋势
- (3) 准确进行市场定位
- (4) 注重市场营销创意
- (5) 灵活组合营销方式
- (6) 推进营销技术创新

九、旅游营销的境界

山东大学的王晨光教授将旅游营销活动概括为三种不同的目标模式或境界。

- (1) 第一境界：自己说自己行
- (2) 第二境界：有人说你行
- (3) 第三境界：说你行的人要行

导入案例说明。

第二节 旅游市场分析与项目市场细分

一、旅游市场现状分析

- (1) 现有市场的人口特征
- (2) 现有市场的行为特征
- (3) 现有市场的满意程度和期望

二、旅游市场需求发展趋势

- (1) 旅游消费结构
- (2) 旅游消费内容
- (3) 旅游者价值取向
- (4) 旅游产品接受方式
- (5) 旅游动机

三、旅游市场环境分析

PEST 分析方法：PEST 分析方法是对项目宏观环境进行分析的有用工具。

PEST 分析：即从政治（法律）的、经济的、社会文化的和技术的角度分析环境变化对企业的影响。

钻石模型

SWOT 分析方法：SWOT 分析是市场营销管理中经常使用的功能强大的分析工具：S 代表 strength（优势），W 代表 weakness（弱势），O 代表 opportunity（机会），T 代表 threat（威胁）。其中，S、W 是内部因素，O、T 是外部因素。

旅游产品竞争的组合分析法等。

四、项目市场细分

第三节 旅游目的地促销原则与策略

一、促销原则

- (1) 产品-市场反馈原则
- (2) 产品形象一体化原则
- (3) 多部门合作原则
- (4) 差异性原则

二、促销策略

联合促销策略、产品及营销策略、价格策略、细分营销策略、绿色营销策略、重点突破策略等。

第四节 旅游目的地的促销方式

人员促销、公共关系促销、政府营销、节事促销（事件促销）、网络直销、概念营销、广告促销、销售激励（或优惠价格促销）、旅游展览、其他间接促销方式或策略等方式。

第五节 旅游广告策划

一、旅游广告的内涵

二、旅游广告的发展阶段

三、广告决策

四、旅游广告策划原则

真实性原则、针对性原则、形象性原则、创新性原则、及时性原则、人性化原则等。

结合案例说明。

第六节 旅游公共关系策划

一、旅游公共关系的界定

二、旅游公共关系的主要活动

三、旅游公共关系活动过程

案例分析

某地旅游营销策划实例评析。

重点：

- 1、旅游市场需求和环境分析。
- 2、旅游目的地促销原则、策略。
- 3、旅游目的地的促销方式。

难点：

- 1、识记旅游市场营销、概念性营销、节事营销等概念。
- 2、了解旅游市场营销的要义与基本理念；理解“酒香也怕巷子深”这句话在旅游营销中的含义。
- 3、掌握旅游市场需求和环境分析的技巧。
- 4、熟练掌握旅游目的地促销原则与策略、旅游目的地的促销方式，并举例说明。
- 5、达到应用：试对某旅游地或旅游景区（点）进行旅游营销策划，并写出简明的营销方案。

第九章 文化与旅游策划

考试内容：

第一节 文化与旅游策划概述

文化是旅游的灵魂，同时文化也是一种潜在的旅游产品，如何发掘文化精华，将文化的潜在价值转化为旅游产品，提高旅游开发的文化品位，是旅游策划和旅游开发研究的一个重要课题。

旅游开发一项重要工作是文化特色的发掘和主题定位，即“找魂”，然后是研究其展示的途径和文化资源转化为产品的可行性与转化途径，在此基础上提出旅游文化开发的实施方案。这都需要进行旅游策划。

旅游策划（或旅游开发）者的旅游文化底蕴直接影响到旅游策划（或旅游开发）的质量与品位。

现在的旅游策划、旅游规划、旅游开发（偏重经济、过于功利），最大的问题是缺少文化，有些“魂不附体”，需要“找魂”。

第二节 文化在旅游策划中应用的基本问题

一、文化导向

二、文化主题定位

三、文化内容策划

第三节 文化在旅游策划中的应用领域

一、旅游资源开发

二、旅游地形象设计与塑造

三、旅游景观设计

第四节 不同类型旅游地的文化策划

一、自然风光旅游地的文化策划

（1）自然景观的科学内涵发掘

（2）自然景观的美学内涵发掘

（3）自然景观的附会文化资源的发掘利用

二、人文景观旅游地的文化开发

民族性：民族性是区域文化异向发展的产物，形成区域文化的差异性。旅游者决策行为研究表明，与旅游者所在地文化差异越大的区域往往越易于被选择。文化开发的民族性就是以发掘民族的个性文化为目标，营造一种异域、异族风情。

艺术性：艺术的生命力超越了时空限制，不仅古老的艺术遗产受到人们青睐，现代艺术之作更受到游客欢迎。不论何时，旅游文化的开发都应重视其艺术品位的提高。

神秘性：神秘性 神秘性不完全是宗教文化的范畴，诸如阴阳五行、太极八卦、风水学说等东方神秘文化遗产，在相应的载体上都具有旅游开发价值。

特殊性：特殊性是文化个性，旅游的生命力在于特色，因此旅游文化开发强调个性的塑造。文化开发应体现“特化”思想，即将其原有的特色通过一定的策划与建设使其更“特”。尤其是随着社会的发展，趋同的地域文化更需要“特化”。

传统性：传统性是文化历史价值的体现，能形成传统则说明其历史文化的生命力，旅游开发中

更应保持其传统性，防止内容策划的从众化、趋同化和时尚化。

第四节 区域旅游的文化策划

一、特色发掘与主题定位

地域特色的发掘和文化精髓的提炼以及文化主题的确定是旅游文化策划与开发的关键。

二、文化资源转化的可行性识别

文化资源向旅游产品转化的过程，实际上是旅游区文化设计的实施过程。旅游文化策划与设计必须考虑文化资源的可开发性，即这种资源转化为旅游产品的可能性与程度。

三、文化旅游产品的开发策划

(1) 产品打造 本着尊重事实、尊重历史、传承文化、锐意创新的原则，根据旅游需求和创造名牌的目标，对地域文化资源去粗取精、提炼升华、加工制作，使其地方特色进一步“特化”，并加以良好的“包装”，这是将旅游文化资源开发转化为旅游产品的必要手段。

(2) 文化融入 旅游文化策划与开发主要是进行文化包装，把地方的民间文化、民俗文化、历史文化以及建筑艺术、园林艺术、工艺美术、装饰艺术、环境艺术等融入旅游区建设之中，全方位强化旅游区的文化因素。区域文化旅游产品的开发策划应将文化有机融入。

(3) 氛围营造 氛围营造就是营造区域旅游文化氛围。如利用音乐文化、饮食文化、宗教文化营造黄土高原、青藏高原的旅游文化氛围。旅游文化氛围营造对旅游产品的消费体验起着相当重要的作用，但这是目前我国区域旅游策划与区域旅游产品开发工作中普遍比较忽视的问题，今后应加强这一薄弱环节。

四、旅游区域整体形象的塑造

区域旅游的文化策划中的一项重要工作是进行旅游区域整体文化形象塑造，做好文化包装策划工作。

其工作步骤是：一是把握好旅游区域的文化导向，即确定旅游区域的文化主题，旅游开发应尽量围绕这个主题服务；二是深入发掘旅游区域的文脉和旅游形象的文化内涵，选择合适的形象定位方法（如领先定位法、比附定位法、空隙定位法等），做好旅游区域形象的主题定位；三是进行旅游区域形象的创意设计，旅游区域形象策划的核心在于创意，创意是区域旅游文化开发与建设的关键；四是运用多种手段对旅游区域的形象进行全方位展示，将旅游区域形象的创意设计付诸实施。

五、旅游区域文化品牌的打造

品牌是旅游竞争制胜的法宝，区域旅游的文化策划应注重旅游品牌的打造。区域旅游文化策划的最高境界是品牌策划。

策划专家陈放曾经对品牌做过这样的阐述：品牌的基础是产品（质量），品牌的本质是创新，品牌的表现看包装，品牌的前面是形象，品牌的背后是文化，品牌的上面是广告，品牌的下面是服务，品牌的内部靠管理，品牌的外部靠营销，品牌的未来是性格。品牌打造应起一个好名字，有一个好的标识，一个经法律注册的商标，找一个对管道，有一个好的定位，制定一个好的目标，导入一个核动力，提出一句响亮的口号，具备一个优秀的文化。这对旅游区域文化品牌的打造具有启发和借

鉴意义。

案例分析

某民俗风景区的旅游文化策划与开发实例评析。

重点：

- 1、文化与旅游策划的关系。
- 2、文化在旅游策划中的应用领域。
- 3、不同类型旅游地的文化策划和区域旅游的文化策划方略。

难点：

- 1、识记文化导向、主题定位、附会文化、文化融入等概念。
- 2、了解文化与旅游策划的关系；理解“文化是旅游的靈魂”这句话在文化旅游策划中的含义。
- 3、掌握文化在旅游策划中的应用领域。
- 4、熟练掌握不同类型旅游地的文化策划方法和区域旅游的文化策划方略，并举例说明。
- 5、达到应用：试对某旅游地或旅游景区（点）进行品牌文化策划，并写出简明的策划方案。