

上海市高等教育自学考试
旅游管理专业（专升本）（120901K）
旅游策划（03533）
自学考试大纲

上海师范大学自学考试办公室编
上海市高等教育自学考试委员会组编
2026 年版

第一部分 课程性质及其设置的目的和要求

《旅游策划》课程（以下简称本课程）

一、本课程的性质与设置的目的

本课程是旅游管理专业开设的专业主干课程。旅游策划是旅游管理专业的一个重要领域，它赋予旅游规划内容以活力并为旅游项目的落地做可行性论证。旅游策划学课程系统讲授旅游策划的基本概念、基本原理及策划分析方法，同时结合多种类型旅游策划案例的系统解读，解析出旅游策划的核心内容与主要方法。通过本课程的教学，应使学生掌握有关旅游策划的基础理论知识；了解旅游策划的基本原理及核心内容；加深对旅游策划学理论与实践工作的理解；学会运用本课程教授的有关理论知识去分析旅游策划实践中各种现象和矛盾，解决旅游策划工作中存在的一些问题。

设置本课程的目的是使学生通过学习本课程，了解、掌握旅游策划相关专业知识与技能，引导学生学习旅游产品设计、开发、运营和管理的专业技能，如旅游线路设计、旅游活动策划、旅游目的地管理等。了解旅游市场的最新动态、趋势和竞争格局，培养学生分析市场需求、消费者行为和竞争对手的能力。此外，本课程着重于案例的学习、分析与应用，旨通过本课程学习，鼓励学生理论联系实际，在特定的目的地、环境和旅游需求下，将旅游策划原理、环境分析、市场调查、定位、产品与营销设计等知识加以实践与运用。

二、本课程的基本要求

本课程的基本要求是：掌握旅游策划的概念、基本原理，能够运用特定方法分析旅游策划的条件及环境，根据旅游策划目标和内容开展系统性市场调查，分析旅游策划定位，从而更积极有效开展旅游策划产品策划、营销策划，并能够根据旅游策划方案了解投资估算基本内容开展相关管理工作。

三、与相关课程的联系与区别

本课程与旅游市场营销、旅游学原理、旅游资源管理、旅游地理学等，在基

基础知识，例如概念、理论和技能等方面存在共享，从而为旅游策划提供了必要的理论支撑和背景知识。同时，这些相关课程在旅游行业的实践中也需要应用旅游策划的理念和方法。

旅游策划学与相关课程各有侧重，旅游市场营销课程注重市场分析、营销策略制定和客户关系管理；旅游资源管理课程则关注旅游资源的开发、保护和管理。旅游策划课程更注重对旅游目的地环境与资源分析，着重运用旅游策划原理与方法，融合市场调查、竞争分析与定位，设计旅游策划产品，制定营销计划并开展项目管理。

四、课程的重点与难点

本课程的重点包括旅游策划概念、范畴与方法；旅游外部环境、区位、地块以及游客行为分析；旅游形象、市场及产品定位、旅游产品策划内涵；“智慧之树”理论、旅游营销战略与策略；投资估算概念及内容、旅游项目管理概述；策划方案编写体系；基于背景及条件分析，确定案例策划的定位与策略；基于综合现状和环境条件分析，明确战略定位，开展空间布局与功能分区规划。

本课程的难点包括旅游策划基本原理内涵及运用；游客空间模式及各自特点、商业业态调查；基于旅游定位、资源基础综合设计专项旅游产品策划；营销推广策划方法、基于网络评论的民宿市场营销研究过程；分类投资估算、项目投入总资金与分期投资计划、土地国民经济费用的计算方法；于具体案例中基于策划方案编写体系开展系统性旅游策划（环境分析、战略定位、全域空间规划引导，设计重点项目）；于具体案例中开展旅游规划的定位与产品策划；于具体案例中开展空间布局与分区规划、产品设计与路线规划。

第二部分 课程内容与考核目标

第一章 旅游策划基本概念与基本理论

一、学习目的和要求

通过本章学习，了解旅游策划国内研究现状，理解旅游策划的基本原理，掌握旅游策划的基本概念、范畴以及主要研究方法，从而对旅游策划课程以及相关概念、理论、研究方法有初步的了解。

二、课程内容

第一节 旅游策划的基本概念

- 一、旅游策划的相关概念辨析
- 二、旅游策划的范畴与方法
- 三、国内旅游基本现状

第二节 旅游策划的基本原理

- 一、以市场需求为导向
- 二、以资源测评为基础
- 三、以项目策划为灵魂
- 四、以政策法规为保障
- 五、以工程技术为支撑

三、考核知识点与考核要求

（一）旅游策划的相关概念

识记：旅游策划的基本概念。

领会：旅游、策划、旅游策划概念以及关系。

简单应用：旅游策划的特殊性、旅游策划与旅游的关系。

（二）旅游策划的范畴与方法

识记：旅游策划的主要研究方法。

领会：旅游策划的知识范畴。

简单应用：旅游策划的若干视角。

（三）旅游策划的基本原理

识记：旅游策划的基本原理内涵。

综合应用：旅游策划基本原理于具体策划中的运用。

四、本章重点、难点

重点：旅游策划概念、范畴与方法。

难点：旅游策划基本原理内涵及运用。

第二章 旅游策划条件、环境分析及市场调查

一、学习目的和要求

通过本章学习，了解区位分析理论、竞争者分析、商业业态分类及调查方法，理解旅游外部环境调查内容与分析方法；掌握旅游外部环境分析方法、外部环境要素，区位分析内容，旅游地块分析内容，游客行为研究内容及游客消费的时空行为研究。本阶段的学习要求学生培养进行系统性环境分析（外部、区位、地块）和开展旅游策划市场调查的能力。

二、课程内容

第一节 旅游策划的条件及环境分析

一、旅游外部环境调查与分析

二、旅游区位分析

三、旅游地块分析

第二节 旅游策划的市场调查

一、游客行为研究

二、竞争者调查分析

三、商业业态调查

三、考核知识点与考核要求

（一）旅游外部环境分析

领会：影响旅游业发展的外部环境要素。

综合应用：SWOT 分析、PEST 要素分析。

（二）旅游区位分析

识记：旅游区位概念。

领会：旅游区位理论。

简单应用：旅游区位分析内容。

综合应用：旅游区位分析于具体策划中的运用。

（三）旅游地块分析

识记：旅游地块概念。

简单应用：旅游地块分析内容。

综合应用：旅游地块分析于具体策划中的运用。

（四）游客行为研究

识记：游客行为、游客时空间行为、商业业态概念。

领会：游客行为过程以及各阶段具体行为分类、游客空间行为影响因素、游客空间行为特点、商业业态分类。

简单应用：游客基本情况调查、游客空间行为模式、商业业态调查内容。

综合应用：环境分析（外部、区位、地块）、游客行为分析于具体案例策划中的运用。

四、本章重点、难点

重点：旅游外部环境、区位、地块以及游客行为分析。

难点：游客空间模式及各自特点、商业业态调查。

第三章 旅游策划定位分析及旅游产品策划

一、学习目的和要求

通过本章学习，了解专项旅游策划（地质公园、旅游演出、旅游商业业态）；理解旅游资源与旅游产品策划的关系；掌握旅游形象定位的影响因素、方法，目标市场定位的类型，产品特色定位与旅游形象之间的关系。本阶段的学习要求学生能够从形象塑造、目标市场选择、产品定位角度开展旅游策划定位分析，并基于资源视角，能够针对专项旅游产品设计或评价策划方案。

二、课程内容

第一节 旅游策划的定位分析

一、旅游形象定位

二、旅游市场定位

三、旅游产品定位

四、竞争定位

第二节 旅游产品策划

一、旅游产品策划内涵

二、从旅游资源角度看旅游产品策划

三、专项旅游产品策划

三、考核知识点与考核要求

（一）旅游形象定位

领会：旅游形象定位的影响因素、方法。

简单应用：形象定位与口号。

综合应用：于具体策划中分析旅游形象定位的支撑要素。

（二）旅游市场定位

领会：目标市场定位类型。

（三）旅游产品定位

领会：旅游产品结构、旅游产品组合、旅游特色产品库内容（两个维度）。

简单应用：产品特色定位与形象定位的关系、定位旅游产品的特色。

综合应用：于具体案例策划中塑造旅游产品特色。

（四）旅游产品策划的内涵

识记：旅游产品、旅游产品策划概念。

（五）从资源角度看旅游产品策划

领会：旅游资源分类（两类）。

综合应用：于具体旅游产品策划中把握资源要素。

（六）专项旅游产品策划

综合应用：地质公园旅游产品策划、旅游演出产品策划、旅游商业业态策划。

四、本章重点、难点

重点：旅游形象、市场及产品定位、旅游产品策划内涵。

难点：基于旅游定位、资源基础综合设计专项旅游产品策划。

第四章 旅游营销策划

一、学习目的和要求

通过本章学习，了解新媒体营销技术（短视频、自媒体、大数据、OTA）的形式、特征；理解如何基于网络评论开展特定旅游市场营销研究；掌握“智慧之树”理论，旅游营销战略与策略。本阶段的学习要求学生熟悉数字营销的手段，并基于数字化旅游背景，能够利用营销策划理论，针对特定旅游产品/活动制定旅游营销战略与具体营销策略。

二、课程内容

第一节 旅游营销策划

一、旅游营销策划的“智慧之树”理论

二、旅游营销战略与策略

第二节 数字旅游营销技术与研究

一、新媒体营销技术

二、基于网络评论的民宿市场营销研究

三、考核知识点与考核要求

（一）旅游营销策划的“智慧之树”理论

识记：IP 理论内涵（2I+8P）。

领会：旅游形象定位的影响因素、方法。

简单应用：“智慧之树”模型。

综合应用：于具体案例策划中使用“智慧之树”模型设计旅游策划营销方案。

（二）旅游营销战略与策略

领会：旅游营销战略、目标市场策略内容。

简单应用：营销组合、营销推广策划的方法。

综合运用：于具体案例策划中从战略选择、目标市场定位、营销组合设计角。

度评价或设计特定旅游策划营销方案

（三）新媒体营销技术

领会：短视频、自媒体、大数据、OTA 营销内容、特点或优势。

综合应用：于具体旅游营销策划中融入新媒体技术。

四、本章重点、难点

重点：“智慧之树”理论、旅游营销战略与策略。

难点：营销推广策划方法、基于网络评论的民宿市场营销研究过程。

第五章 旅游项目投资估算及管理

一、学习目的和要求

通过本章学习，了解旅游项目时间、成本、质量与风险管理；理解分类投资估算、项目投入总资金与分期投资计划、土地国民经济费用的计算方法；掌握投资估算概念及内容，旅游项目管理概述。本阶段的学习要求学生能够根据具体旅游策划方案内容设置分类投资的构成并设计项目管理内容。

二、课程内容

第一节 旅游项目投资估算

- 一、投资估算概念及其内容
- 二、分类投资估算
- 三、项目投入总资金与分期投资计划
- 四、土地国民经济费用计算方法

第二节 旅游项目管理

- 一、旅游项目管理概述
- 二、旅游项目时间管理
- 三、旅游项目成本管理
- 四、旅游项目质量管理
- 五、旅游项目风险管理

三、考核知识点与考核要求

（一）投资估算概念及其内容

识记：投资估算概念。

领会：投资估算范围、具体内容、投资估算依据及作用。

简单应用：基本预备费与涨价预备费之间的关系。

（二）分类投资估算

简单应用：了解分类投资估算内容。

（三）项目投入总资金与分期投资计划

简单应用：了解项目投入总资金与分期投资计划内容。

（四）土地国民经济费用的计算方法

简单应用：了解土地国民经济费用的计算方法。

（五）旅游项目管理概述

识记：旅游项目管理概念。

领会：旅游项目管理特点。

简单应用：旅游项目的知识体系。

（六）旅游项目时间管理

识记：了解旅游项目时间管理的内容、方法。

（七）旅游项目成本管理

识记：了解旅游项目成本管理的内容、方法。

（八）旅游项目质量管理

识记：了解旅游项目质量管理的内容、方法。

（九）旅游项目风险管理

识记：了解旅游项目风险管理的内容、方法。

四、本章重点、难点

重点：投资估算概念及内容、旅游项目管理概述。

难点：分类投资估算、项目投入总资金与分期投资计划、土地国民经济费用的计算方法。

第六章 案例分析——石柱县全域旅游总体规划

一、学习目的和要求

通过本章学习基于石柱县全域旅游总体规划案例，了解全域旅游空间引导策划；理解总体布局及项目策划；掌握策划方案编制体系。本阶段的学习要求学生基于环境分析法挖掘旅游目的地核心竞争力，并基于此开展旅游定位，进而设计与空间引导规划、重点项目策划。

二、课程内容

第一节 石柱县全域旅游环境分析与定位

一、策划方案的编制体系

二、石柱全域旅游 SWOT 分析

三、全域旅游实施的“四个转变”

四、战略定位与目标

第二节 石柱县全域旅游策划设计

一、全域旅游空间引导策划

二、重点项目策划

三、考核知识点与考核要求

（一）策划方案的编制体系

简单应用：策划方案的编制体系。

综合应用：基于策划方案的编制体系编制具体旅游策划。

（二）全域旅游空间引导策划

综合运用：于具体案例中分析全域空间规划引导方案。

（三）重点项目策划

综合应用：基于环境分析、战略定位、全域空间规划引导，设计重点项目并规划。

四、本章重点、难点

重点：策划方案编写体系。

难点：于具体案例中基于策划方案编写体系开展系统性旅游策划（环境分析、战略定位、全域空间规划引导，设计重点项目）。

第七章 案例分析——茅台国坛酒庄旅游综合体总体规划

一、学习目的和要求

通过本章学习基于茅台国坛酒庄旅游综合体总体规划案例，了解项目背景、环境分析以及内外部条件分析；理解项目总体策划（背景、资源分析、战略与目标、布局规划、产品设计、营销策划、投资估算）；掌握旅游策划的定位与策略。本阶段的学习要求学生熟悉旅游策划的整体流程及每部分环节的内容，形成系统性旅游策划思维。

二、课程内容

第一节 茅台国坛酒庄旅游综合体规划环境分析与定位

- 一、规划总则
- 二、旅游资源分析与评价
- 三、旅游发展战略与目标

第二节 台国坛酒庄旅游综合体规划设计

- 一、空间布局与分区规划
- 二、分区规划
- 三、旅游产品及线路规划
- 四、市场营销策划
- 五、投资估算

三、考核知识点与考核要求

（一）背景及内外部条件分析

综合应用：于具体案例中分析背景及内外部条件，设计规划总体布局、战略与目标。

（二）空间布局与分区规划

综合运用：基于总体规划及战略目标，设计空间布局与分区规划。

（三）旅游产品及路线规划

综合应用：基于总体规划、战略目标、空间布局与分区规划，设计旅游产品并规划线路。

四、本章重点、难点

重点：基于背景及条件分析，确定案例策划的定位与策略。

难点：案例旅游规划的定位与产品策划。

第八章 案例分析——南岳衡山国家级旅游度假区总体规划

一、学习目的和要求

通过本章学习基于南岳衡山国家级旅游度假区总体规划，了解案例景区综合现状及环境条件分析；理解案例景区规划战略定位；掌握案例景区规划空间结构与功能分区。本阶段的学习要求学生能够基于特定目的地背景、内外部环境分析，明确目标定位，并基于此开展空间结构与功能分区进而设计旅游产品与线路。

二、课程内容

第一节 南岳衡山国家级旅游度假区总体规划环境分析与定位

- 一、规划总则
- 二、环境条件分析
- 三、综合现状
- 四、战略定位

第二节 南岳衡山国家级旅游度假区总体规划设计

- 一、空间结构与功能分析
- 二、重大项目及游线策划

三、考核知识点与考核要求

（一）综合现状及环境条件分析

综合应用：于具体案例中分析综合现状及环境条件，设计战略定位与目标。

（二）空间布局与分区规划

综合运用：基于总体规划及战略目标，设计空间布局与分区规划。

（三）旅游产品及路线规划

综合应用：基于总体规划、战略目标、空间布局与分区规划，设计旅游产品并规划线路。

四、本章重点、难点

重点：基于综合现状和环境条件分析，明确战略定位，开展空间布局与功能分区规划。

难点：于具体案例中开展空间布局与分区规划、产品设计与路线规划。

第三部分 有关说明与实施要求

一、关于考核目标的说明

1.关于考试大纲与教材的关系

考试大纲以纲要的形式规定了旅游策划课程的基本内容,是进行学习和考核的依据;教材是考试大纲所规定课程内容的具体化和系统论述,便于自学应考者自学、理解和掌握。考试大纲和教材在内容上基本一致。

2.关于考核目标的说明

(1) 本课程要求应考者掌握的知识点都作为考核的内容。

(2) 关于考试大纲中四个能力层次的说明:

识记:主要涉及事实性知识、概念性知识,要求应考者能知道本课程中有关的名词、概念、原理和知识的含义,并能正确认识和表述。

领会:主要涉及概念性知识、程序性知识,要求在识记的基础上,能全面把握本课程中的基本概念、基本原理、基本方法,能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系。

简单应用:主要涉及程序性知识、概念性知识,要求在领会的基础上,能运用本课程中的基本概念、基本方法中的少量知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题。

综合应用:主要涉及科学观念、概念性知识、程序性知识、事实性知识,要求在简单应用的基础上,能运用学过的本课程多个知识点,综合分析和解决比较复杂的问题。

二、关于自学教材的说明

1.指定教材

《旅游策划理论与实务》杨振之、周坤编著,华中科技大学出版社,2023.07。
教材第十一章、第十二章不列入考试要求。

2.参考教材

《现代旅游策划学新编》田长广、王颖(作者),南京大学出版社,2020

年 8（出版日期）

三、自学方法指导

1.学习课程内容之前，首先阅读教材目录，了解教材体系，其次应保证必要的学习时间，并合理安排自学时间，制定学习进度计划。

2.认真阅读与钻研大纲与教材。学习各章材料之前，首先阅读本课程自学考试大纲中有关这一章的考核知识点、自学要求、重点以及各知识点的能力层次要求与考核要求，其次，阅读各章的章节小节。

3.系统学习与重点深入相结合。教材要逐段细读，重点内容多读几遍，吃透每个知识点，要求做到：对基本概念要深刻理解，对基本原理要彻底弄清，对基本方法要牢固掌握。

4.重视理论联系实际。自学应考者应认真踏实地研读教材，掌握基本知识，领会基本原理，并将基础知识和基本原理应用到会展旅游业的发展实践去。

四、对社会助学的要求

1.应熟知考试大纲对本课程提出的总的要求及各章的知识点；社会助学者应明确本课程的性质与设置要求，根据本大纲规定的课程内容和考核目标，把握指定教材的基本内容，对自学应考者进行切实有效的辅导，引导他们掌握正确的学习方法，防止自学中的各种偏向，体现社会助学的正确导向。

2.要正确处理基本原理、基本概念和基本知识同应用能力的关系，努力引导自学应考者将基础理论知识转化为认识、分析和解决实际问题的能力。

3.辅导时，应以指定教材为基础，考试大纲为依据，不要随意增减内容，以免与自学考试大纲脱节；应掌握各知识点要求达到的层次，并深刻理解各知识点的考核要求。

4.社会助学者应根据这门课程和考试命题的特点，指导自学应考者全面系统地学习教材，掌握全部课程内容和考核目标。在全面辅导的基础上，突出重点章节和重点问题，把重点辅导和兼顾一般有机地结合起来。辅导时，要注重基础，突出重点，引导考生认真阅读教材。

五、关于考试命题的若干规定

1.覆盖面与重点章节

本课程的命题考试，应根据本大纲所规定的课程内容、考核知识点和考核要求来进行，不要任意扩大或缩小考试范围，也不要提高或降低考核要求。考核命题一般应覆盖到各章节，并适当突出重点章节，体现本课程的内容重点。

2.试卷能力层次比例

试卷对能力层次的要求应结构合理。对不同能力层次要求的分数比例一般为：识记占 20%，领会占 30%，简单应用占 30%，综合应用占 20%。

3.试卷难易比例

本课程试题的难易程度应适中。每份试卷中不同难度试题的分数比为：易占 20%，较易占 30%，较难占 30%，难占 20%。

4.题型

本课程试卷题型一般有：填空题、单项选择题、多项选择题、判断题、简答题、论述题等。各种题型的具体形式参见本大纲题型举例。

5.考试形式、考试时间

（1）考试形式：笔试、闭卷考试。

（2）考试时间：150 分钟。

6.特殊要求：不能使用计算器。

附录：题型举例

题型一、单项选择题

1.主要是依据游客的价值观、生活态度、生活方式、兴趣、活动爱好、旅游动机及个性等特征对市场进行分类是

- A.心理细分市场 B.人口细分市场
C.地理细分市场 D.行为细分市场

2. 旅游产品策划以旅游资源为基础，是旅游资源的什么在逻辑上的延伸。

- A.特色 B.结构 C.规模 D.品质

题型二、多项选择题

1.短视频营销具有以下基本特征

- A.情感性 B.原生性
C.主动性 D.交互性
E.动态性

2.一般而言，目标客源市场的定位，具有以下类型

- A.无差别市场定位 B.广泛性市场定位
C.选择性市场定位 D.单一性市场定位
E.差别化市场定位

题型三、填空题

1.旅游策划的主要研究方法：实验法、实地调查法、_____、统计分析法。

2.旅游项目质量管理的根本目的，是保障最终交付的旅游项目产出物能够符合项目_____要求。

题型四、判断题

1.VALS 是目前比较流行的一个市场细分系统，属于市场细分法的一种，其作用是作为旅游市场研究的工具。它指的是“价值、态度与生活方式。”（ ）

2.范围核实是项目关系人（发起人、客户和顾客等）正式接受项目的过程。项目关系人（发起人、客户和顾客等）可以通过检查的方式（测量、检验和测试等）来核实项目工作的完成情况，从而决定是否接受项目。（ ）

题型五、简答题

1.旅游形象定位的具体方法策略包括哪些？

2.旅游产品结构可分为哪几个阶梯？

题型六、论述题

1.直播营销是指“一种为了在任何地点产生可以度量的反应或达成交易而使用一种或几种广告媒体的相互作用的市场营销体系”。与传统营销相比，请论述直播营销具有哪几方面的独立特性？

2.在旅游产品策划中，需要对各类资源要素进行巧妙整合，请阐述旅游资源的整合情形及其机理。

题型七、案例分析

请阅读下面案例，从背景、市场、资源角度挖掘结合安吉县的潜在旅游机会，并基于某个主题为安吉旅游产品进行定位并运用相应策略，开展总体布局与项目策划。

案例材料：

安吉县位于浙江省湖州市，被誉为“中国竹乡”，拥有世界上种类最全、数量最多的竹子资源。此外，安吉还拥有丰富的茶资源和深厚的茶文化，安吉白茶作为其中的代表。安吉地处天目山北麓，群山起伏，云雾缭绕，雨水充沛，土壤肥沃，为茶树生长提供了优越的自然环境。

安吉县拥有丰富的历史文化遗产，如传统民居、古桥、古道等，为游客提供了丰富的文化体验。而安吉余村，作为全国首个以“两山”实践为主题的生态旅游、乡村度假景区，余村以其生态美、产业兴、百姓富的新路实现了美丽蝶变，是安吉美丽乡村的代表。