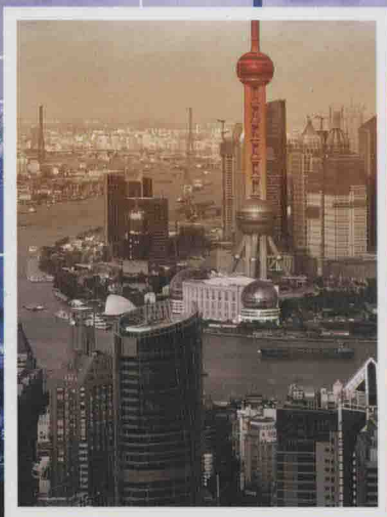




“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



创新旅游管理系列教材

旅游策划实务


第二版

总主编 ◇ 王忠林

主 编 ◇ 郎富平 顾雅青

图书馆

0.1
2

 华东师范大学出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

F590.1
35-2



创新旅游管理系列教材

旅游策划实务

第二版

总主编 ◇ 王忠林
主 编 ◇ 郎富平 顾雅青



图书在版编目(CIP)数据

旅游策划实务/郎富平,顾雅青主编.—2版.—上海:
华东师范大学出版社,2014.7

创新旅游管理系列教材

ISBN 978-7-5675-2427-9

I. ①旅… II. ①郎…②顾… III. ①旅游规划—高等职业教育—教材 IV. ①F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 179653 号

创新旅游管理系列教材

旅游策划实务(第二版)

主 编 郎富平 顾雅青

项目编辑 孙小帆

审读编辑 王兆根

责任校对 邱红穗

版式设计 卢晓红

封面设计 孔薇薇

出版发行 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062

网 址 www.ecnupress.com.cn

电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105

客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887

地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口

网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 苏州美柯乐制版印务有限公司

开 本 787×1092 16 开

印 张 14.5

字 数 303 千字

版 次 2015 年 1 月第二版

印 次 2015 年 1 月第一次

书 号 ISBN 978-7-5675-2427-9/F·293

定 价 29.00 元

出 版 人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

“创新旅游管理系列教材”编写委员会

主 任：

金炳雄（浙江旅游职业学院）

委 员：

周春林（南京旅游职业学院）

匡家庆（南京旅游职业学院）

陈增红（山东旅游职业学院）

周 彦（山东旅游职

王忠林（浙江旅游职

陈贵超（桂林旅游高

罗清德（桂林旅游高

朱承强（上海旅游高等专科学校，上海师范大学旅游学院）

徐永清（郑州旅游职业学院）

总序

近年来,随着职业教育的蓬勃发展,教材的编写与出版也蔚为大观。是否找准定位、真正契合职业教育课程体系和人才培养的实际需求,并区别于学术型本科院校教材,几乎成为职业教育教材是否优劣的命门。如今摆在我们面前的这套教材,我以为,它在追求创新和优秀的道路上呈现出了最大努力。

总体来看,这套教材有以下几个亮点:

一、认可度高。2013年年初,教育部职业教育与成人教育司开展“十二五”职业教育国家规划教材选题立项工作。这套高职高专创新旅游管理系列教材顺利通过立项和评审,获得很高认可。这套教材的推出,将进一步规范和提高我国高等职业院校的旅游管理专业教学水平,从而对我国旅游产业的人才培养和可持续发展产生积极深远的影响。

二、编写实力强。这套教材的编委会和具体编写团队成员均来自以“中国旅游院校五星联盟”为主的实力强劲的相关高职旅游院校,在编写方面,可以说,既做到了高瞻远瞩、立足未来旅游专业适用人才培养的方向,又做到了结合当下职业院校旅游管理专业课程设置和就业需求的实际。

三、契合专业教学标准。该套教材的编写贯彻和实施了2012年年底教育部职业教育与成人教育司颁布的《高等职业学校专业教学标准(试行)》,集行业内资深专家和高职院校优秀一线教师的理论积淀和实践经验于一体,立足于教材的科学性、创新性、实用性,注重产教结合,深入浅出,体现了高等职业教育的特色和应用型专业的典型特征。

希望这套高职高专创新旅游管理系列教材对我国高职院校培养应用型的旅游从业人员有所裨益,为我国高等职业教育旅游管理专业的建设和人才培养起到推动和引导作用。

全国旅游职业教育教学指导委员会秘书长 韩玉灵

高等职业教育必须紧跟行业发展的实际需求,高等职业教育的教材也必须贴近行业实践与操作流程,才能培养出符合时代发展与企业需要的高技能应用型专业人才。本教材就是以此为指引,紧跟高等职业教育课程的改革步伐,针对旅游营销与策划等专业行业人员职业发展能力的要求,教材编写组总结了7年多的课程教学改革经验与服务行业的企业经验,并在相关产学合作课题的基础上,本着系统性、科学性、适用性、导向性、先进性的原则,编写了这本《旅游策划实务》。

本教材体例新颖,内容编排科学。在编写过程中,以高等职业教育的特性和学生的学习认知规律为基础,以认识旅游策划、掌握旅游策划与创新思维技巧为基础,着重编写了旅游产品策划、节事活动策划、景区项目策划、旅游形象策划、旅游网络营销策划、旅游促销策划等最为时尚、最为重要、最为紧缺的内容,基本上形成了“1+6”的课程项目体系。除了第一个基础性项目外,其余六个项目可平行推进,有利于推进项目化教学改革。

我们结合旅游策划的实际工作任务和对专业技术人员的能力要求,按照浙江旅游职业学院国家示范性骨干高职院校的重点建设项目《旅游策划实务》的教学改革所提出的要求,在内容上以专业学生将来要从事的相关工作内容和本专业教学要求的知识、能力标准为依据,进行了必要的整合。教材采用了本章导学、学习目标、任务流程、专题实训、本章小结、讨论与思考、扩展技能训练等环节,既让学生掌握了该项任务的基础知识,又让学生能按照实际工作任务流程展开学习,既设计了诸如“想一想”、“试一试”等临时性学习任务,又设计了扩展技能训练等巩固性学习任务,既提供了常规教材的参考文献与网站,又提供了专题实训的资料索引服务(Email: langfp@163.com),以求更加接近岗位的实际并及时做好复习总结。

本教材的实训内容均来自校企合作单位的真实任务,包括杭州西溪国家湿地公园、杭州宋城旅游发展股份有限公司、深圳欢乐谷、浙江省旅游发展研究中心、杭州大山艺景旅游策划有限公司等。

本教材由七个项目组成,由浙江旅游职业学院郎富平和顾雅青任主编。参加编写的有:浙江旅游职业学院郎富平老师(项目一、二、三、四),顾雅青老师(项目五、六、七),杭州西溪国家湿地公园市场部叶向卿副总监(项目二),深圳欢乐谷市场部叶文玺(项目三),杭州大山艺景旅游策划有限公司李俊总监(项目四),浙江省旅游发展研究中心毛水根主任(项目五、六),杭州宋城旅游发展股份有限公司景区管理部赵雪璿(项目七)。全书由郎富平设计大纲和体例并总纂、统稿,对部分内容进行了修改和增补。华东师范大学出版社孙小帆老师对教材的编辑、审核提供了帮助;浙江旅游职业学院教务处罗峰副处长对教材的编写进行了悉心指导;浙江旅游职业学院 TC 智苑旅游策划

工作室方慧仙、王琳芳同学对资料的搜集作出了贡献。在此,一并表示衷心的感谢!

编写过程中由于时间比较仓促,加之水平有限,书中的疏漏在所难免,恳请广大师生、读者不吝赐教,以便今后不断完善。

编者

2014年1月

项目一 认识旅游策划	1
【本章导学】	1
任务 1 认识策划的概念与分类	3
任务 2 认识旅游策划的概念与类型	6
任务 3 掌握旅游策划的原则与程序	9
任务 4 掌握旅游策划的创新技巧	12
【本章小结】	28
【讨论与思考】	29
【扩展技能训练】	29
项目二 旅游产品策划	31
【本章导学】	31
任务 1 认识旅游产品	33
任务 2 掌握旅游产品策划的内容与方法	44
任务 3 旅游产品策划实训	52
【本章小结】	58
【讨论与思考】	59
【扩展技能训练】	59
项目三 旅游节事活动策划	61
【本章导学】	61
任务 1 认识旅游节事活动	63
任务 2 掌握旅游节事活动策划流程与方法	73
任务 3 旅游节事活动策划实训	88
【本章小结】	91
【讨论与思考】	92
【扩展技能训练】	92
项目四 景区项目策划	93
【本章导学】	93
任务 1 认识景区项目策划	95
任务 2 掌握景区项目策划的技术方法	100
任务 3 景区项目策划实训	124
【本章小结】	130
【讨论与思考】	130
【扩展技能训练】	130

项目五 旅游形象策划	133
【本章导学】	133
任务1 认识旅游形象策划	135
任务2 掌握旅游形象策划的技术方法	142
任务3 旅游形象策划实训	159
【本章小结】	163
【讨论与思考】	163
【扩展技能训练】	163
项目六 旅游网络营销策划	165
【本章导学】	165
任务1 认识旅游网络营销	167
任务2 掌握景区网络营销的技术方法	177
任务3 景区网络营销实训	187
【本章小结】	189
【讨论与思考】	189
【扩展技能训练】	189
项目七 旅游促销策划	191
【本章导学】	191
任务1 认识旅游产品促销	193
任务2 掌握旅游促销的技术方法	198
任务3 旅游广告促销实训	216
【本章小结】	219
【讨论与思考】	219
【扩展技能训练】	220
参考文献	221

本章导学

2013年10月1日起,《中华人民共和国旅游法》正式开始实施。该法规定:“旅行社组织、接待旅游者,不得指定具体购物场所,不得安排旅游者购物”,“导游和领队禁止向旅游者索取小费,诱导、欺骗、强迫或者变相强迫旅游者购物或参加另行付费旅游项目等”,“旅行社组织、接待旅游者,不得安排另行付费旅游项目”。由此,国内大部分旅行社的大部分业务及传统旅游购物点受牵连。面对此情此景,传统的旅行社与导游该怎么办?传统的旅游购物点该怎么办?旅游景区在转型升级过程中是否蕴含着极大的机遇?

事实上,任何一个人或企业在发展过程中,都会碰到类似的偶然或必然的事件,将会对其未来的发展产生较大的影响。如果没有事先做好“谋划”,就会“不进则退”,乃至“被洗牌”或“灰飞烟灭”。如果提前做好“谋划”,未雨绸缪,则“危”中带“机”,转危为安或快速发展都有可能。事实上,在市场竞争中,企业要想取胜,不“谋”别人,别人就会“谋”你,这就是策划的辩证法。“树欲静而风不止”,要想立于不败之地,就只有将策划进行到底。时至今日,旅游业的竞争已经从旅游资源竞争发展到旅游智业竞争,好的景区(点)需要策划,好的节事活动需要策划,好的品牌形象等都需要策划。可以说,旅游业已经迈入了策划驱动、创新推动的时代。

通过本项目的学习与实践,要求学生掌握如下专业能力与方法能力:

1. 专业能力目标

- 能真正理解策划的涵义与类型,识别未来可能遇到的实践任务类型;
- 能深入理解旅游策划的涵义与类型,掌握旅游策划需要完成的任务;
- 能掌握旅游创新的运作原理,剖析创新思维枷锁的深层次原因。

2. 方法能力目标

- 能利用创新思维原理进行特定主题的头脑风暴;
- 能逐步提升自己的创新思维能力,开拓自身的视野;
- 能组织团队成员开展特定主题的创新思维活动。

重点掌握策划、旅游策划、旅游总体策划、旅游深度策划、短期旅游策划、中期旅游策划、长期旅游策划、旅游战略策划、形式创新、功能创新、思维定势、发散思维、想象、灵感思维等关键术语。

任务1 认识策划的概念与分类

一、策划的概况

(一) 策划的重要性

每一件成功的事件后面都有一个精心的策划!

策划与其说是一种设计、一种安排、一种选择,或是一种决定,倒不如说它是一张改变现状的规划蓝图,它并不如你想象的那样困难,也不是你以为的那样复杂。策划不过是一场演出,策划家便是这场演出的导演。对某个产品而言,他可以点石成金,可以立断生死,甚至可以把一个毫不起眼的物品,变成一个炙手可热的产品。任何人都能在妇女用品商店里找到时髦,在博物馆里找到历史,而创造性的策划家却能在五金店里找到历史,在飞机场找到时髦。

“没有市场,就创造一个市场出来”,这就是策划人的精神。

(二) 策划的发展历史

追本溯源,策划活动并不是近代的产物,它已有几千年的历史。相对于策划活动而言,“策划”一词比较晚出,并且在古代常常以“策”、“谋”、“筹”、“算”、“划”等单个字来表达策划之意。要理解什么是策划,还得从“策”、“划”的单个字意开始。

想一想

中国古代有哪些“策划大师”或谋士? 有哪些经典的成语或典故?

1. 策

根据《辞海》和《现代汉语词典》,“策”的释义主要包括如下几种:①指马鞭,古代赶马用的棍子,一端有尖刺,如策马;②通“册”,指古代用于写字的竹片或者木片,即记事之书,这些记事的竹片或者木片成编后称谓“策”,如简策;③指古代考试的一种文体,多

就政治和经济问题发问,应试者作答,如策试、策问、对策等;④指我国数学上曾经用过的一种工具,形状跟“筹”相似。如清代初期,把乘法的九九口诀写在上面以计算乘除和开平方;⑤指拐杖,如扶策而行;⑥指计谋、办法,如上策、献策、束手无策;⑦姓的一种,如蒙古族的策·乌力吉;⑧前面的七种释义都是作名词,第八种是作动词用,指计算、谋划、筹划,如策反、策应。

2. 划

根据《辞海》和《现代汉语词典》,“划”的释义主要有如下几种:①指用尖锐的东西把别的东西分开或在表面上刻过去、擦过去,如划根火柴、手上划了一个口子等;②指拨水前进,如划船、划桨;③指合算,如划得来、划算;④指划分,如划界、划定红线范围;⑤指划拨,如划付、划账;⑥指计划,如筹划。

(三) 策划的概念

“策划”的成词,主要是取“策”字的第⑧义,即计算、谋划、筹划和“划”字的第⑥义,即计划,其词义主要是指计划、筹划、谋划。当然,这只是“策划”的词义。事实上,现代意义上的“策划”是一门科学,更是一种艺术。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“生产驱动力”,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,并已发展成一门独立的科学,越来越广泛地受到人们的重视和利用。

现代学者对策划的研究日益重视,但对策划的内涵和外延的理解角度不同、标准不一,归纳起来,主要有以下几种。

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,也称作策画,是出主意、想办法、出谋划策,它与谋略、创造、运筹、决策紧密相关。”

2. 策划是一种创造性的思维活动

刘振明先生在其《商用谋略:策划老手》一书中指出:“策划的涵义应该是: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。”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

王承英在其编著的《策划为王》一书中认为:“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. 策划是一种程序,是一种沟通企业的方式或工具

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。”策划的步骤是以假定目标为起点,然后订出策略政策,以及详细的内部作业计划,以求目标之达成;最后还包括策划成效的评估及反馈,而返回到起点,开始下一个策划的循环。

5. 策划即是管理

在管理学中,策划与组织、计划、决策等职能一起,共同构成了管理的职能。策划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。

6. 策划是左右将来行动路线的决策

哈罗德·库兹(Harola Koontz)和希瑞·奥多纳(Cgril D'Donnell)的《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判断的基础的决定。”

以上关于策划的定义都有自己的特色,也都不同程度地存在着不足。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融合;或过分强调和突出了思维主体运用知识、智慧和能力进行思考运筹的过程,而忽略了思维活动的成果;或过于强调“谋”与“断”的分离,而忽略了“谋”与“断”的相互制约。

本教材倾向于这样一种定义:人们为了达到特定的目的,在调查分析相关信息的基础上,对未来的工作或事件进行科学、系统的筹划和部署的一种创造性思维活动。

想一想

你觉得怎样来定义“策划”比较好?

二、策划的分类

策划的科学分类是一项系统工程,其分类依据取决于策划的存在形态、表现形态、应用领域等。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、企业形态的一种缩影。缘于不同的视角,策划可以有多种分类标准和分类方案。

(一) 按策划的层次划分

1. 总体策划

总体策划是指从宏观层次上对事情作战略性的部署和安排,主要解决思路问题,确定大方向、划分大步骤、制定大方针,基本上不涉及操作层面的细节。

2. 深度策划

深度策划主要是解决操作性问题,即从微观层面对单个的项目、单独的某一个阶段等进行详细的计划,并且按照这一计划能够直接实施。

想一想

党的十一届三中全会顺利召开,以邓小平同志为首的党中央正式确立了改革开放战略,这属于什么层次的策划?结合旅游业发展实际,哪些又是属于深度策划?彼此之间有明确的分界线吗?

(二) 按策划目标的时间长短划分

1. 短期策划

短期策划一般是指从策划谋略思想的提出到策划的完全实施,时间不超过一年的策划,比如景区“狂欢节”单项促销活动的策划、国庆“黄金周”的旅游产品策划、酒店的圣诞主题活动策划等。

2. 中期策划

中期策划一般是指从策划谋略思想的提出到策划的完全实施,时间不超过三年的

策划。比如某景区一个建设期为两年的景点开发策划、某旅游主管部门提出的乡村旅游整改三年行动计划、新生景区企业的一个三年营销布局策划等。

3. 长期策划

长期策划一般是指从策划谋略思想的提出到策划的完全实施,时间超过三年的策划。比如企业文化建设策划、某地旅游业发展战略研究等。

(三) 按策划的内容划分

1. 政治策划

政治策划是指为了达到某种特定的政治目的,特别是为了强化政府权威、树立政府形象、提高政府工作效率、提高政治地位、赢得选举等,依据各种条件而进行的一些思维策划活动。比如乌克兰的橙色革命,即西方国家及其非营利组织利用乌克兰内部的贪腐现象,给予反对派一系列的信息技术、资金等支持,最终扶持亲西方的领导人赢得选举。

2. 军事策划

军事策划是指为了达到某种特定的军事目的,特别是关于作战的目的、方式、时机的选择,依据各种条件而进行的一些思维策划活动。比如诸葛亮利用空城计智退曹军、李世民利用玄武门之变夺得帝位等。

3. 经济策划

经济策划是指为本国、本地区、本企业的经济发展而进行的策划。在经济策划中,根据更加具体的内容所涉及的不同经济部门,又可以分为工业策划、农业策划、商业策划、旅游策划、交通策划等。

4. 文化策划

文化策划是指在社会文化领域,针对有关文化及其相关问题所采取的策划行为,包括一般文化策划和具体文化策划。一般文化策划主要指针对总体的文化发展方向、发展措施、发展步骤等进行的策划。具体文化策划主要指针对微观的文化领域所进行的策划,如影视策划、图书策划、体育策划、新闻策划等。

除了以上三种常用的分类方法之外,还有学者根据策划机构、策划目的、策划服务的对象等标准对策划进行分类。

任务2 认识旅游策划的概念与类型

一、旅游策划的概念与任务

(一) 旅游策划的概念

结合前述策划的概念与内涵,旅游策划的概念可定义为:旅游相关团队或个人为了达到特定的旅游发展目标,在综合调查分析相关信息的基础上,依托创新思维,整合各类旅游资源,实现资源、环境、交通与市场的优化拟合,实现旅游业发展目标的创造过程。

(二) 旅游策划的任务

根据旅游策划的概念,其任务为:针对明确而具体的目标,确立特定主题或内涵的

项目内容,形成游憩方式、产品内容、主题品牌、商业模式,从而形成独特的旅游产品,或全面提升和延续老旅游产品的生命力,或建构有效的营销促销方案,并促使旅游地获得良好的经济效益、社会效益、文化效益和生态效益。

想一想

2011年3月30日,国务院常务会议通过决议,自2011年起,每年5月19日为“中国旅游日”。设立“中国旅游日”旨在强化旅游宣传,培养国民旅游休闲意识,提升国民生活质量,推动旅游业发展。作为“中国旅游日”的发起地——中国宁海,自2011年起就在每年5月19日当天免费开放县域内的所有旅游景区,并带动了全国其他各地旅游景区纷纷效仿。在特定日期或特定背景下,旅游景区展开暂时性的免费开发活动,其策划目的有哪些?

二、旅游策划的主要类型

(一) 按层次划分

1. 旅游总体策划

在旅游规划或项目建设之前导入总体旅游策划,可以解决深入研究、确立核心吸引力和准确定位市场、主题、形象等问题;优化拟合资源、环境、交通与市场等,形成表现吸引力的产品形态,落实战术和行动计划。

2. 旅游深度策划

一个好的规划,必然要高屋建瓴,高瞻远瞩。由于规划的任务在于把握规划的长期发展目标,在涉及产业要素配套、用地控制与平衡、经营与管理等方向性的大问题,存在操作性上的欠缺。因此,在旅游规划或概念性策划完成之后,需要进一步进行旅游深度策划,以将总体规划或策划的大理念,转变为具体的产品、项目和行动计划。

(二) 按时间长短划分

1. 短期旅游策划

短期旅游策划一般是指从策划创意的提出到策划方案的出台、再到策划方案的实施不超过一年的旅游策划。短期旅游策划比较适应于各类节会活动策划、宣传促销活动策划、招商活动策划等能够在短时间内策划并实施到位的策划。

2. 中期旅游策划

中期旅游策划是指从策划创意的提出到策划方案的出台、再到策划方案的实施一般在一年以上,但不超过三年的策划。中期策划比较适应于客源市场策划、企业形象策划、企业管理策划等方面的策划。

3. 长期旅游策划

长期旅游策划是指从策划创意的提出到策划方案的出台、再到策划方案的实施超过三年的策划。长期策划比较适应于政府旅游发展战略策划、企业品牌策划、景区(景点)转型升级策划等长期性的投资与发展事项的策划。

(三) 按内容不同划分

1. 旅游战略策划

旅游战略策划是指为了旅游业的长远发展和总体利益所进行的策划。战略策划是

一个系统工程,它涉及方方面面的工作,需要各种配套的准备工作的。战略策划的时间一般要求也比较长,从时间上来看,战略策划一般属于中长期策划。旅游战略策划既适用于政府机关、旅游管理机构,也适用于旅游企业。

2. 旅游管理策划

旅游管理策划是指以加强政府对旅游行业管理、旅游公共服务管理和旅游企业经营管理等为目标而进行的旅游策划。旅游管理策划的目标是加强管理,目的是以最小的管理成本换取最大的旅游收益。

3. 旅游营销策划

旅游营销策划是指以提升策划者或委托策划者的形象,增强其市场竞争力、扩大市场销售为目标所进行的策划。旅游营销策划方案通常包括旅游产品定位、市场定位、价格定位、渠道定位、促销手段等内容,是增强旅游业竞争力的重要方式,也是目前旅游界使用得比较多的一种策划方式。

4. 旅游公关策划

旅游公关策划是指以加强旅游业与社会特别是与游客的沟通,增强旅游业的社会信任度、美誉度,树立良好的公众形象为目标所进行的策划。旅游公关策划首先要考虑的对象是游客,其次是媒体,然后才是与策划者或委托策划者相联系的各行各业。

5. 旅游广告策划

旅游广告策划是指以增强旅游广告的效果为目标所进行的策划。旅游业是个关联产业,也是面向公众的产业,广告是旅游业扩大销售、增强影响的重要手段,虽然旅游广告策划的目标仅仅是做好旅游广告,但它仍需要有充分的市场调研和高水准的广告创意设计。

6. 旅游形象策划

旅游形象策划是指以提升旅游企业形象为目标所进行的策划,也可以称之为旅游企业形象战略或旅游企业形象识别系统策划。旅游企业形象策划包括旅游企业理念识别(MI)策划、旅游企业行为识别(BI)策划和旅游企业视觉(VI)策划三大方面。

7. 旅游品牌策划

旅游品牌策划是指以打造旅游强势品牌为目标所进行的策划。在旅游市场竞争日益加剧的今天,品牌的竞争也日益加剧,强势品牌已经成为在市场竞争中获胜的王牌。旅游品牌的策划按其所涉及的范围又可分为旅游城市品牌策划、旅游饭店品牌策划、旅行社品牌策划、旅游景区(景点)品牌策划、旅游商品品牌策划等。

8. 旅游活动策划

旅游活动策划是指以开展某项特定主题旅游活动为目标所进行的策划。随着现代旅游业的发展,旅游产品的主题化、旅游消费的体验化日益明显。主题鲜明、内容丰富、普适性强的旅游活动必然深受客源市场的欢迎,也将同步带来旅游企业或旅游目的地的巨大收益。

想一想

有哪些旅游城市是靠大量的旅游主题活动来吸引游客的?