

旅游策划

——理论与实践

李庆雷 编著

Lvyou Cehua——Lilun Yu Shijian



HEUP 哈尔滨工程大学出版社
Harbin Engineering University Press

旅游策划——理论与实践

李庆雷 编著

图书在版编目(CIP)数据

旅游策划:理论与实践/李庆雷编著. — 哈尔滨:哈尔滨工程大学出版社, 2013. 1

ISBN 978 - 7 - 5661 - 0518 - 9

I. 旅… II. 李… III. 旅游业 - 策划 - 高等学校 - 教材 IV. F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 015598 号

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
地 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451 - 82519328
传 真 0451 - 82519699
经 销 新华书店
印 刷 北京市文林印务有限公司
开 本 787mm × 1 092mm 1/16
印 张 11.5
字 数 290 千字
版 次 2013 年 2 月第 1 版
印 次 2013 年 2 月第 1 次印刷
定 价 23.00 元

<http://www.hrbeupress.com>

E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

前言

现代旅游是根植于人的终极需求的一种特殊活动,在工业革命之后产生,并勃兴于后现代社会。在国外,旅游被视为一种类似宗教信徒的准朝圣行为;在国内,人们常说旅游是一种满足精神需求的文化活动。旅游活动的这种特性使旅游业表现出截然不同于种植、采掘、制造等产业的特征,使得人们无法完全依靠科学分析和逻辑思辨去规划旅游产业、设计旅游产品。在旅游这一特殊产业的发展中,很多项目、产品、营销构思并不是通过科学研究和逻辑推理产生的,而更多地体现出文化创意的力量,闪耀出灵性策划的光辉!旅游业的持续、快速、健康发展除了需要科学研究、理性规划之外,还特别需要创意策划。“资本和技术主宰一切的时代已经过去,创意经济的时代已经来临”,这对于理解旅游策划的意义具有重要启示。

经过30年的发展,我国旅游业的产业地位、规模与影响都有质的飞跃。随着旅游产业的深入发展、旅游需求层次的不断升级、旅游市场竞争的日益加剧,旅游资源开发与产品设计、旅游市场开拓与营销、旅游企业经营与管理越来越倚重于旅游策划。体验经济、创意经济、注意力经济、蓝海战略、长尾理论等新现象、新事物、新理念的出现,对旅游策划的发展起到了推波助澜的作用。作为塑造旅游地特色的思想来源和迎接市场竞争的有力武器,旅游策划的作用被越来越多的旅游企业、行政管理部门、社区所认识和接受,这又助推了旅游策划实践活动更加迅速地发展起来。在这种背景下,国内出现了一批专业化、市场化的旅游策划机构,多数具有旅游规划资质的机构也开始涉足各种旅游策划业务,为地方旅游发展出谋划策,做出了重要贡献。

旅游产业的高度发展催生旅游教育的快速发展,高等教育的大众化又把旅游高等教育推到前所未有的发展高度。一方面是在校学生数量不断增加,另一方面却是旅游行业所需的专业人才仍然十分匮乏;一方面是旅游产业接待人次与综合收入不断攀高,另一个方面却是旅游专业本科毕业生的业内就业率逐年降低。面对这种困境,不少旅游高等院校开始对原有人才培养模式与课程体系进行改革,以适应旅游产业对人才的要求。在这一过程中,不少旅游高等院校开设了旅游策划及相关课程(如休闲活动策划、旅游形象策划、旅游广告策划、旅游节事策划、旅游商务策划、会展策划),作为必修课或者选修课;部分院校设立了旅游策划及相关专业,培养旅游策划人才。

为了适应教学需要,有关旅游策划的教材不断面世。旅游策划在本质上是内在的创造性思维活动,其过程的揭示和规律的总结存在很大困难。已有的多数旅

游策划教材更多的以经验表述和案例介绍为主,导致对旅游策划感兴趣的各界人士和从事旅游策划课程学习的学生对旅游策划知其然,但不知其所以然,不但影响了旅游策划知识的积累与传承,也制约了旅游策划学科的建设与发展。为了突破这种状况,我们在充分吸收国内外已有研究成果、深入分析不同地区优秀旅游策划案例的基础上,结合自己多年旅游策划编制和教学实践经验,从思维模式和创造方法入手,力图破解旅游策划“黑箱”,打破以往把旅游策划活动神秘化的做法,揭示旅游策划活动过程的内在规律,总结具有普遍指导意义的技术与方法,指导蓬勃发展的旅游策划实践。

这本《旅游策划》教材将理论与实践紧密结合,根据旅游管理专业本科教学实际,阐述了旅游策划的基本原理与方法,分为旅游策划的基础知识、操作程序、基本原理、主要方法、创意生成、战略定位策划、资源开发策划、服务要素策划、产品组织策划、市场营销策划、旅游项目运营策划、旅游新型业态策划等章节。本教材体系完整,内容丰富,脉络清晰,观点新颖,其中不少内容是作者近十年来从事旅游策划实践、研究与教学所取得的成果,而旅游策划创意理论、旅游创意营销理念、旅游策划的事理学基础等相关内容都是首次系统地提出。为了尽量全面地反映国内外旅游策划的研究与实践现状,本书还广泛吸收了不少专家学者(如沈祖祥)的观点,参考了部分策划机构(如绿维创景)的成果,对于他们的辛勤劳动,作者在此表示感谢!

本书由李庆雷主笔并策划。云南师范大学李亚、云南财经大学谢洪忠、韩山师范学院廖春花、湖南科技大学曾群华、云南农业大学唐彩玲、昆明学院马继刚、云南经济管理职业学院高远、呼伦贝尔学院暴向平、保山学院董培海、长治学院张碧星、三峡大学周宜君、浙江林业大学蔡碧凡、四川文理学院郭华、黔南民族师范学院张文磊、洛阳师范学院李修志、南通大学高鹏、湘南学院肖海平、山东交通学院来逢波、山东女子学院张明等老师参加了本书部分章节的编写;研究生郭喜梅、武晓英等帮助进行了部分资料的收集和校对工作;云南师范大学旅游与地理科学学院骆华松院长、李伟主任对本书的撰写给予了大力支持;孙淑兰老师为本书的出版付出了辛勤的劳动,在此一并表示感谢。

尽管作者认真思考,努力著书,但由于学识、时间、精力有限,不足之处在所难免,欢迎广大师生对本书提出意见和建议,以备再版时改进。

李庆雷

2012年10月

目 录

第一章 旅游策划的基础知识	1
第一节 旅游策划的内涵与外延	1
第二节 旅游策划的本质与特征	5
第三节 旅游策划的地位与作用	7
第四节 旅游策划的系统与构成	9
第二章 旅游策划的操作程序	17
第一节 旅游策划的逻辑过程	17
第二节 旅游策划的操作程序	22
第三节 旅游策划的文案撰写	30
第三章 旅游策划的基本原理	35
第一节 旅游策划的基本理念	35
第二节 旅游策划的基本原理	39
第三节 旅游策划的基本原则	43
第四章 旅游策划的主要方法	49
第一节 旅游策划的思维方法	50
第二节 旅游策划的常用方法(上)	53
第三节 旅游策划的常用方法(下)	58
第四节 旅游策划的基本技巧	64
第五章 旅游策划的创意生成	72
第一节 旅游策划创意的内涵	73
第二节 旅游策划创意的机理	75
第三节 旅游策划创意的过程	81
第六章 旅游战略定位策划	87
第一节 旅游战略策划	88
第二节 旅游定位策划	91
第三节 旅游主题策划	93
第七章 旅游资源开发策划	99
第一节 自然景观类旅游资源开发策划	100
第二节 历史遗产类旅游资源开发策划	101
第三节 民族风情类旅游资源开发策划	103
第四节 区域文化类旅游资源开发策划	105
第五节 人造景观类旅游资源开发策划	107

第六节 产业融合类旅游资源开发策划·····	109
第八章 旅游服务要素策划·····	113
第一节 旅游交通策划·····	114
第二节 旅游住宿策划·····	116
第三节 旅游餐饮策划·····	118
第四节 观光游览策划·····	121
第五节 旅游购物策划·····	123
第六节 旅游娱乐策划·····	126
第九章 旅游产品组织策划·····	131
第一节 观光旅游产品策划·····	132
第二节 休闲旅游产品策划·····	134
第三节 度假旅游产品策划·····	135
第四节 专项旅游产品策划·····	137
第五节 旅游线路创新策划·····	139
第十章 旅游市场营销策划·····	144
第一节 旅游形象策划·····	145
第二节 旅游营销策划·····	148
第三节 旅游品牌策划·····	152
第十一章 旅游项目运营策划·····	157
第一节 旅游项目运营体系策划·····	158
第二节 旅游项目资本运作策划·····	160
第三节 旅游项目盈利方式策划·····	162
第十二章 旅游新型业态策划·····	166
第一节 旅游地产策划·····	167
第二节 旅游小镇策划·····	169
第三节 旅游园区策划·····	171
参考文献·····	175

第一章 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,就必须首先掌握旅游策划的基础知识,包括什么是旅游策划、具有哪些基本特征、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,却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】

- 掌握旅游策划的内涵与特征
- 了解旅游策划的外延与分类
- 理解旅游策划的地位与作用
- 熟悉旅游策划的构成要素与相关要求

【学习重点】

- 旅游策划的内涵与外延
- 旅游策划的本质与特征
- 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、企业和社区的认可与重视,获得了相对独立的地位,孕育出数量巨大的商业机会,成为旅游专业学生就业的方向之一。

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,以期学生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,提出了自己对旅游策划一词的见解。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

策划强调创造性的构思、谋划和设计,是一个实现旅游发展目标的过程;多数专家和学者还提到了旅游资源、旅游市场、旅游产品,并试图反映旅游策划的内容。

概念应该科学地揭示事物的内在属性与本质特征。从系统的观点进行分析,旅游策划应具备旅游策划主体、客体、环境、目标、方法、方案等基本要素。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。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。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:旅游策划是特定的机构或个人运用独特的方法,对特定环境下旅游产品的生产、营销与交换进行运筹和谋划,形成文案以指导未来的经营与管理活动,获取最佳效益的创造性思维活动。

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概括为如下六点:旅游策划的实质是对未来旅游产品生产、营销与交换活动的安排;旅游策划的任务是以最低的成本去实现策划目标;旅游策划的依据是旅游资源、旅游需求与相关信息;旅游策划的核心是运用智慧进行运筹和谋划;旅游策划的灵魂是新颖、独特、实用的旅游创意;旅游策划的成果表现形式是旅游策划方案。

1. 旅游策划的实质是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,旅游策划的时间指向是未来,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,旅游策划的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,旅游策划的内容指向是旅游产品生产、营销与交换活动,这既包括旅游吸引物、旅游服务、旅游活动,又包括旅游形象、旅游营销、旅游融资,还包括旅游节庆、旅游二次创业、资产重组,因此旅游策划的外延是十分宽泛的。

2. 旅游策划的任务是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、联想相干、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,通常是指能够以最小成本、最快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。

3. 旅游策划的依据是旅游资源、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,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都是既有机遇,又有威胁,充分利用机遇、克服威胁,并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。

4. 旅游策划的核心是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,运筹和谋划是它的根本特征。从古希腊的特洛伊木马计到里根政府的星球大战计划,从我国古代的田忌赛马、草船借箭到现代的超级女声、蒙牛航天神话,这一系列经典的策划活动都在昭示着运筹、谋划的含义和力量。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。

5. 旅游策划的灵魂是新颖、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。

6. 旅游策划的成果是旅游策划方案

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,因此在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。

1. 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。

2. 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、战略步骤进行的策划,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《茶马古道申报世界文化遗产策划》。

3. 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》。

4. 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、旅游娱乐企业策划等。

5. 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、旅游二次开发策划等。

6. 按照旅游活动的形式分类

按照旅游活动的形式,可将旅游策划分为观光、休闲、度假、养生、商务、会展、生态、乡村、文化、工业、农业、创意、特种旅游策划等。有时还会涉及旅游新业态的策划,如旅游地产策划、旅游小镇策划、旅游综合体策划、旅游产业园区、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、创意、决策、计划等相关概念进行比较和甄别。

1. 旅游策划与旅游规划

旅游发展规划和策划都是对未来旅游开发活动的安排,都建立在旅游背景、资源、市场需

求等基础分析之上,强调创新并以创意作为灵魂,涉及旅游产品、形象、市场营销等相关内容。同时旅游策划与旅游规划之间也存在明显的区别:第一,旅游规划重战略研究,策划重创意生成;第二,旅游规划重逻辑思维,策划重创造性思维;第三,旅游规划重技术,策划重艺术。

2. 旅游策划与旅游创意

人们常将旅游策划与旅游创意混为一谈,是对两者本质属性与相互联系的根本性扭曲。从联系上看,旅游创意是旅游策划的灵魂,是旅游策划的活动关键环节,是旅游策划方案的起点,没有独特的创意就很难产生成功的策划;旅游策划离不开旅游创意,但创意是一个相对独立的过程,可以离开策划而独立存在。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方面的系统工程,注重严谨和敏锐的思维触觉,强调逻辑思维和整体感觉;旅游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突现。

3. 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,且只具有参谋性。

4. 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非常明显,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。

第二节 旅游策划的本质与特征

一、旅游策划的本质

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和一种符号,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,有必要进一步了解游策划的本质^①。

1. 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。

2. 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

^① 沈祖祥. 旅游策划——理论、方法与定制化原创样本[M]. 上海:复旦大学出版社,2007:360-363.

拉、《印象·刘三姐》等旅游品牌的产生与发展告诉我们,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。旅游策划人员必须深化对“文化”的理解,在此基础上提炼文化符号,并与资本运作有机结合起来。

3. 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,提出新的设想,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:不发达国家之所以不发达,与其说由于资金缺乏、底子薄,倒不如说是由于守旧而缺乏大胆的创新。

4. 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。旅游策划人员必须树立发现意识,在习以为常的事物中看到不平凡之处,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。

5. 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作出的当前决策。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,这就是旅游策划的理想本质。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。

6. 旅游策划的精神本质

旅游策划始终是在一个超前的、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种梦想和一纸空文。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。

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、效益性之外,还具有以下一些显著特征。

1. 旅游策划的谋略性

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最重要的区别。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,系统思维,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。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。

2. 旅游策划的创造性

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。它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最好的表现。

3. 旅游策划的体验性

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,以此吸引人们进行旅游消费。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。

4. 旅游策划的艺术性

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。在旅游景观策划、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逃避体验需求。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。

5. 旅游策划的操作性

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。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,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大大晚于旅游规划。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,这种情况才逐渐改变。因此这里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。

1. 政府官员的视角

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策划好,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,就没有优秀的总体规划和开发方案。

2. 高校学者的视角

四川大学杨振之指出,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,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,他认为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。

3. 业界精英的视角

北京绿维创景规划设计院的林峰指出,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,但是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。

二、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、管理创新功能。随着旅游市场竞争的不断加剧,各界人士都逐渐意识到了旅游策划的价值。国内外无数成功案例证明,优秀的旅游策划可以起到“点石成金”、“四两拨千斤”、“化腐朽为神奇”的作用。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。

1. 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、设计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。在上海,苏州河边的老厂房仓库在艺术家独特的眼光下,变成了时尚艺术的殿堂;在上海市工业旅游促进中心的努力下,时尚艺术殿堂又变成了工业旅游示范点。随着游客的到来,M50 还推出了“M50 纪念 T 恤”,并把国内产业园区的首支主题曲《我的 M50》制成了“M50 - CD”,供游客选购。

2. 创造、强化旅游地的独特卖点,保持竞争优势

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。笔者整合温泉、道家文化、风味美食、药材基地、茶场等资源,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,以健康之旅为品牌,打造浙中休闲养生胜地,赢得自己的竞争优势。

3. 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。这方面的例子不胜枚举,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……

4. 谋划、设计各种旅游经营管理活动,规避潜在风险

当今的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。“中国·苏州角直水乡服饰文化旅游节”的策划与实施就是其中一例。为了应对周庄、同里、西塘等江南水乡古镇的竞争,角直策划了每年四月下旬至五月中旬的“中国·苏州角直水乡服饰文化旅游节”,期间举办水乡服饰表演、旅游商品和地方特产展销、旅游文化研讨和其他各种文化娱乐表演活动。

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。

1. 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、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 旅游策划主体应掌握的相关知识很多,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到的专门知识以外,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。

(3)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。这些智力条件具体包括敏锐的观察力、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六个方面。

(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最为基本的技能,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、劳动负荷能力和恢复疲劳的能力等。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。

2. 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。这包括三个基本环节:一是现实向主体提出的新的要求、任务或问题;二是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,遗传基因影响主体的语言能力的发展,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,主要是指脑质量的增加、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 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势,阻碍创新。

3. 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平台,也是主体提高自身旅游策划素质和能力的捷径。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。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。应积极把握实践机会,在实践中寻找差距,弥补自身专业