



中国旅游院校五星联盟教材编写出版项目

中国骨干旅游高职院校教材编写出版项目

旅游管理专业模块 | 模块主编 黄国良 陈增红

旅游策划实务

Tourism Planning Practices

主编 贾玉芳

China Tourism

中国旅游出版社



中国旅游院校五星联盟教材编写出版项目
中国骨干旅游高职院校教材编写出版项目

旅游管理专业模块 | 模块主编 黄国良 陈增红

旅游策划实务

Tourism Planning Practices

主编 贾玉芳 副主编 王黎明 周 崑
 王晓庆 刘开萌

中国旅游出版社

责任编辑：张珊珊 付 蓉

责任印制：冯冬青

封面设计：鲁 筱

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游策划实务 / 贾玉芳主编. --北京: 中国旅游出版社, 2014. 1

“中国旅游院校五星联盟”中国骨干旅游高职院校教材编写出版项目

ISBN 978 - 7 - 5032 - 4878 - 8

I. ①旅… II. ①贾… III. ①旅游业—策划—高等职业教育—教材 IV. ①F590. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 308107 号

书 名：旅游策划实务

作 者：贾玉芳

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166503

经 销：全国各地新华书店

印 刷：三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：16.75

印 数：1 - 3000 册

字 数：320 千

定 价：35.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 4878 - 8

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

编辑出版工作指导委员会

- 魏洪涛 国家旅游局人事司 司长
刘桐茂 国家旅游局人事司 副司长
段建国 中国旅游协会 副会长
中国旅游协会旅游教育分会 会长
刘志江 中国旅游协会 秘书长
郑向敏 华侨大学旅游学院 院长
教育部高职高专旅游管理类专业教学指导委员会 主任
杨卫武 上海旅游高等专科学校 校长
王昆欣 浙江旅游职业学院 院长
贾玉成 桂林旅游高等专科学校 校长
张新南 南京旅游职业学院 院长
狄保荣 山东旅游职业学院 党委书记
樊豫陇 郑州旅游职业学院 院长
谢彦君 东北财经大学旅游与酒店管理学院 院长
李志庄 中国旅游出版社 社长

目 录

CONTENTS

| | |
|---------------------|----|
| 前 言 | 1 |
| 第一章 旅游策划概述 | 1 |
| 第一节 策划概述 | 3 |
| 第二节 旅游策划概述 | 6 |
| 第三节 旅游策划的任务、类型及发展趋势 | 17 |
| 复习与思考 | 21 |
| 第二章 旅游策划的程序与技巧 | 24 |
| 第一节 旅游策划的程序 | 27 |
| 第二节 旅游策划的技巧 | 37 |
| 复习与思考 | 52 |
| 第三章 旅游发展战略策划 | 56 |
| 第一节 旅游发展战略概述 | 58 |
| 第二节 旅游发展战略策划的原则和内容 | 63 |
| 第三节 旅游发展战略策划的方法与程序 | 69 |
| 复习与思考 | 72 |

旅游策划概述

随着旅游业的发展，人们必然会越来越重视旅游策划的作用。旅游策划是旅游规划的灵魂，一个景区、一个企业甚至旅游目的地，旅游策划可以为政府旅游开发项目的立项提供科学的可行性研究方案，可以其全面的创新和科学严密的论证为旅游目的地注入新的血液，使旅游目的地成为人们关注的焦点。

本章介绍了策划的概念和功能，并对旅游行业与策划的关系进行了辨析；阐述了旅游策划的概念、基础、特征及原则，并对旅游策划的任务、类型进行了详细总结，预测了旅游策划未来的发展趋势。通过学习本章内容，学生可以对旅游策划有较为全面的了解和认知，为以后各章的学习打下基础。

学习目标

知识目标

- 1 了解策划的概念、功能及与旅游行业的关系。
- 2 熟悉旅游策划的特征、基础及任务。
- 3 熟悉旅游策划和旅游规划的区别与联系。
- 4 掌握旅游策划的原则和类型。

技能目标

- 1 清楚分辨旅游策划和旅游规划之间的区别。
- 2 熟知旅游策划对旅游业发展的促进作用。
- 3 能够运用旅游策划理念去分析和解决旅游实践过程中遇到的问题。

案例

洛带古镇的崛起

洛带镇坐落在成都东部，西距成都市区 18 公里，南距龙泉驿区府所在地龙泉镇 11 公里，全镇人口 2.3 万。以前是一个很不起眼的小镇，在对洛带古镇的旅游发展进行策划规划前，就连成都人也不知道“客家文化”，把那里聚居的客家人说的客家话误称为“土广东”，对客家文化的民俗更是一无所知。古镇的一条主要的老街也是破旧不堪。

1999 年，杨振之主持编制了洛带镇旅游发展总体规划。他发现，洛带镇人口中 90% 以上的居民为客家人，这里至今仍讲客家话，沿袭着客家人的古老习俗。那些保留完好的客家文化，完全可以作为独特的旅游资源发掘并表现出来。洛带古镇有成渝高速公路和成洛公路通达，位于特大城市近郊，可进入性好，地处成都平原和龙泉山脉的接合地带，是花果山省级风景区的重要组成部分，经济发展状况较好，基础设施条件好，适宜发展旅游业。基于此，经过详细的市场调研、文化考察和详细论证，客家火龙节、客家水龙节、古镇观光和休闲系列产品等一项项化平淡为神奇的项目应运而生。经过一系列的策划规划和运作，名不见经传的洛带古镇受到了各级政府、媒体的密切关注。2002 年洛带古镇被评为“四川省十大历史文化名镇”。2003 年，洛带古镇被确定为“成都市五大历史文化名镇”。同时，古镇旅游知名度的逐渐提升，带动了洛带古镇和龙泉驿区的招商引资及地方经济发展。

2005 年 10 月 12 日，世界客属第 20 届恳亲大会在成都市洛带古镇召开，来自美国、加拿大、法国、日本等 20 多个国家及我国港澳台地区、大陆 17 个省区市的 155 个代表团共计 3000 多名客家人，代表着全球 8000 多万客家人和 200 多个客属社团参加了此次全球客家人在成都的盛会，国内外 60 多家媒体近 200 名记者竞相参与报道。中央政府和国家有关部门、四川省及成都市相关领导出席会议。这次大会是世界客属恳亲大会历史上规模最大、规格最高、参与人数最多的一次盛会。

洛带古镇终于走向了世界，成为世界客家人大家族中的一员。古镇旅游经济得到了迅速发展，社会经济效益及辐射效应也全面体现。2002 年，年接待游客人数达 45 万人次，实现旅游收入 1670 万元；2003 年，年接待游客人数达 61 万人次，实现旅游收入 2400 万元；2004 年，年接待游客人数达 74 万人次，实现旅游收入 2945 万元。世界客属第 20 届恳亲大会举行期间，海外客家人投资洛带古镇所隶属的龙泉驿区的合同金额达到 60 亿元人民币，投资成华区客家人聚居区的合同金额达 2 亿美元，几个区合计，投资成都市的合同金额达 100 亿元左右。洛带古镇土地价格由 1999 年策划规划时的每亩 3 万元人民币，在世界客属第 20 届恳亲大会时，上涨到每亩 50 万元人民币，土地价格在 6 年内涨了近 17 倍。仅以广东会馆为例，每逢周末和节假日，人流如潮，投资商出售的“客家伤心凉粉”每天销售量就超过 3000 份。

洛带古镇客家文化的策划、发现和推广，不仅带动了一个洛带古镇经济的发展，而且带动了整个四川省、成都市经济产业的发展，使其成为四川省、成都市与全世界客家人社会、经济、文化界联系的一座桥梁。旅游策划让洛带古镇走向世界，使其成为世界客家人的古镇、世界的古镇。

——资料来源：杨振之．旅游策划的特殊性及旅游策划的能量 [N]．中国旅游报，
2007 - 12 - 15 (017)．



案例分析

1. 什么是旅游策划？它与旅游规划有何区别？
2. 策划人员应如何对旅游资源进行旅游策划，使其发挥最大的资源优势？

第一节 策划概述

一、策划的定义

策划的定义很多，现代学者从不同的角度，根据不同的标准，对“策划”下了不同的定义。有代表性的如：周黎民先生认为，“策划，也称作策画，是出主意、想办法、出谋划，它与谋略、创造、运筹、决策紧密相关”。日本著名策划大师星野匡认为，“所有的策划或多或少都有所谓虚构的东西，从虚构出发，然后创造事实，加上正当的理由，而且要光明正大地去做，这就是策划”。美国《哈佛企业管理丛书》中的《企业管理百科全书》认为：策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物，也就是说，策划是按照事物因果关系，衡量未来可采取之途径，作为目前决策之依据。策划是预先决定做什么，何时做，如何做，谁来做。策划如同一座桥，它连接着我们目前之地与未来要经过之处。

尽管从不同的角度，各家的观点侧重有所不同，但是都有共性，为此，可形成这样一种定义：策划就是策略、谋划，是为达到一定目标，在对资源进行充分调研的基础上进行的一种系统而全面的构思和谋划的创造性的思维过程。首先，策划不是一个人所能完成的，它是一项系统工程，是通过科学理性的分析对未来的事件进行预测的过程；其次，策划是通过巧妙地运用各种资源，整合各种资源来实施行动计划的行为；最后，策划是解决市场运行中实际问题的一揽子的方案和计划，重在科学系统地论证和分析，重视市场研究和可操作性。

二、策划的功能及其与旅游行业的关系

（一）策划的功能

规避潜在风险，减少决策的随意性。如今的买卖市场变动大，竞争激烈，消费者的

需求也更加多样化。任何一项决策,通过认真调研、方案设计以及优劣比较,可以选择最佳的途径与方法来运作,增加项目的科学可行性,减少失误。在现实生活中很多企业作决策时,基本上是领导人凭经验与个人智慧决策,无“策划”可言,带有很大的偶然性,自然失败的可能性就很大,有了策划这一手段,则可以减少这一现象的发生。

各种资源得到优化配置和利用。通过策划,很多项目都可以找到最经济的手段,同时可以有效地组合运用多种资源,自然有效地发挥了社会资源的更大价值。比如,通过高水平而专业的“策划”,可以帮助企业有效地整合资源,包括组织资源、品牌资源、人力资源、技术资源、市场资源、资讯资源、顾客资源等,使其发挥更大价值。同时还可以将企业内部资源与外部资源充分结合,减少一些工作项目的重复设置。

项目工作的可行性增加。策划的目的就是达到目标,从多个方案中选择最优方案,在此过程中,要考虑到各种可能会出现的问题,因此,项目运作成功的把握会更大。

增强了过程的可控性。在实践中一般企业在项目投资及管理活动中比较注重结果,但对过程缺乏监控保证。假如到最后效果不佳,管理者也无力回天了。策划则可以使操作过程变得有计划,工作被量化,细节可测,因此过程也可控制,通过量的积累,达到预期的质的转变。

帮助决策者避免决策失误,增加工作效率。策划具有一定的前瞻性,是对未来事物的决策和推断。由于策划工作是根据一定的科学规律来进行方案设计,可以避免企业决策中出现违反客观规律的常识的错误。策划可以帮助决策者选择一条正确的道路,虽然不保证一定百分之百成功,但至少可以避免一些百分之百的不成功选择与结局。策划讲究效率,需要统筹全局,保证各个环节的有机结合和相互协调。科学的程序可以减少浪费和消除低效率。通过策划,任何工作都变得有计划性和可控性,自然可以减少很多不必要的资源浪费,也可以避免无所事事带来的低效率。

调整、改进产品,挖掘产品卖点,提升资源价值。独特的创意可以帮助产品本身提升原有资源的价值,发现新的可利用资源,并通过系统的创意、设计实现资源向产品的转化,形成现实的产品。另外,可以帮助发掘产品的独特卖点。这些特点、特色有时是产品与生俱来的,有时是通过策划者的想象力、创造力“无中生有”产生的。产品一旦拥有独特卖点,必会带来巨大的市场吸引力,拓展其消费市场,扩大其销售量。

当然,策划的功能是客观可测的,但也有一定局限,过分夸大策划的功能是不负责任的。正确认识策划功能,既有利于策划服务的提供者,也有利于策划服务的消费者。

(二) 策划与旅游的关系

策划和旅游是息息相关的。中国旅游业飞速发展到今天,旅游策划的重要性已经引起旅游决策者越来越多的重视。可以说,我们已经进入旅游策划的时代。如果说,先期

的旅游业的竞争还停留在比山川秀美、比水色诱人、比服务管理水平的优劣上，那么今天旅游业最后的竞争，比的就是策划，看谁能为旅游赋予新的色彩、新的活力。换言之，谁能推陈出新，谁就能掌握旅游市场的先机。

旅游策划注重独特的创意，是一项科学而全面的系统工程。旅游资源深层次的开发、旅游市场的有效推广和旅游产业的高效运营都离不开旅游策划。过去的旅游业缺乏策划，走了不少的弯路。以主题公园为例，在十多年里全国共建成各种规模和类型的主题公园 3000 多个，到现在 70% 明亏、暗亏或倒闭，20% 维持经营运作，只有 10% 盈利。因缺乏专业水准的策划而造成的低水平重复建设，让全国至少有 1000 多亿元的不良资产躺在主题公园的“病房”里。另外，一些被当地奉为主要参考文本的旅游规划，文本外观虽装帧精美，但通篇都是资源优势、区位条件、开布局等千篇一律的文字，很少就市场状况和形象策划作深入调研和分析。这些耗巨资编制的旅游规划一旦评审通过，便束之高阁，真正投入实际应用的少之又少。

中国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，但不可能按照项目运作的要求进行深度挖掘、创意与整合。而恰恰是规划不能达到的地方，策划是解决实际操作问题（如形象与营销、促销活动、招商引资、融资、开发管理等）最好的钥匙。旅游策划与旅游运营专家林峰认为，当目前的规划尚未建立起以产品为核心的编制体系时，策划就成为规划最好的补充。规划不能代替策划。旅游业历来被称为“点子产业”、“注意力产业”和“创新产业”。特别是在新经济时代，过去偏重以资源、资金、设备等有形资产投入为主的旅游业，现在知识、智力、管理、创新、品牌等无形资产开始发挥越来越重要的作用，甚至决定着企业在市场竞争中的胜负存亡。旅游业越来越需要以智力来贯穿策划、规划、设计、投资、开发、运营、营销、管理等各个环节。国务院发展研究中心研究员刘锋认为，策划的缺位、虚位和错位，会直接影响到中国旅游产业的健康发展。



课堂思考

旅游业需要什么样的旅游策划人才？

三、中国策划业的历史与现状

20 世纪初，现代“策划”随同科学管理活动一起发端于美国。策划涉及企业的整体营销策划及管理方式的改变，并于 20 世纪 50 年代后进入快速发展时期。日本的企业策划发展于 20 世纪 70 年代中期，主要内容是“企业诊断”，日本企业界有句名言：“没

有企划，就没有企业”。在西方，商务策划作为一门学科，可以一直研学到博士学位。他们从事的主要工作包括：策划目标定位、策划诊断调查、策划创意构想、策划方案论证、策划实施操作、策划评估服务等。

我国的策划业兴起于20世纪80年代初期，最初是以“点子”公司的形式出现。80年代后期，政府开始创办咨询策划企业，主要集中在投资、科技和财务咨询领域。90年代初一批外资和私营“信息咨询”、“市场调查”公司开始涌现，并为企业提供规范化服务。90年代中期，国外策划公司大批进入我国，从此策划业告别了“点子”时代，进入专业化发展阶段。到90年代末，一些国内策划公司已崭露头角。统计数据显示，我国策划公司已超过1万家，从业人员达到100万。现有65%的企业急需聘用企划人员，但其中90%的企业招聘不到优秀的人才。

据有关专家推断，我国企业正处于从执行型向决策型过渡的阶段，企业竞争能力成为企业综合实力的表现。随着国际上对我国智慧购买动力的增强、我国企业竞争对策划需要的增强、我国第二代资本拥有者对策划的依赖程度增强，都为策划人才带来了极佳的发展机会，今后几年中国企业将需要数百万策划人才。

商务创新已成为企业争取发展的必要前提和灵魂，也是企业间竞争的核心环节和关键所在。有关专家预言，新的世纪将是一个策划的时代。能为企业制定战略、优化生态、配置资源、创新营销，并不断注入发展活力的先导型商务人才——商务策划师将成为21世纪发展前景良好、收入丰厚、就业较稳定的热门职业之一。

国际上“商务策划师”这一新兴职业标准正式诞生于1998年，商务策划师可为决策者提供与管理创新有关的决策方案。在欧美企业中，商务策划师对应的最高岗位是CKO（Chief Knowledge Officer），即首席知识官，策划师在这个岗位上管理着企业智力资源，是企业中真正的“首脑”。要成为一名优秀的商务策划师，创新能力最重要。一个总是能够在各自领域不断提供新创意、新设想、新产品的人，将会形成“我有人无”的优势，从而成为企业最受欢迎的人。

第二节 旅游策划概述

一、旅游策划的概念

（一）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。其核心是通过创造性思维，将各种资源根据市场的需要进行整合，找出资源与市场间的核心关系，形成可实施的明确方案，并对近期的行动进行系统安排，从而打造出具有核心竞争力的旅游产品，实现旅游者的完美体验。

（二）旅游策划与旅游规划的区别和联系

1. 旅游策划与旅游规划的区别

（1）概念不同。从一般意义上讲，规划是全面的长远的计划；从专业角度来讲，规划必须有明确的本专业公认的内涵和编制程序，规划要求规范化、科学化。旅游规划是指以旅游市场的变化和发展为出发点，以旅游项目设计为重点，按国民经济发展的要求和当地旅游发展的基础，对旅游消费的六大要素和相关行业进行科学的安排和部署。旅游策划是通过整合各种资源，利用系统的分析方法和手段，通过对变化无穷的市场和各种相关要素的把握，设计出能解决实际问题的、具有科学的系统分析和论证的可行性方案和计划，并使这样的方案和计划达到最优化，使效益和价值达到最大化的过程。旅游规划强调方案的完整性和系统性；旅游策划则是一个思想驰骋的过程，也是一个科学判断的过程。

（2）性质不同。旅游策划是从创造性的角度出发，以资源与市场的对接为目标，用新颖而独树一帜的方法解决旅游资源、旅游产品、旅游营销等方面的配置方式问题，主要解决旅游吸引力、商业感召力、游憩方式、营销方式、商业模式等问题。因此，旅游策划必须具有创新性和可操作性。旅游规划则是政府指向性行为，有一套法定的规范程序，是对目的地或景区长期发展的综合平衡、战略指引与保护控制，以实现有序发展的目标。从某种程度上说，旅游规划是为旅游发展设计的一个框架，强调整体性、方向性，所以这个框架必须是长期的、稳定的、宏观的。从某种程度上说，旅游规划是方向，而旅游策划则是达到目的的一种手段。

（3）任务不同。旅游策划是针对明确而具体的目标，通过各种创造性思维和操作性安排，形成游憩方式、产品内容、主题品牌、商业模式方面的特性，创造出独特的旅游产品，或全面提升和延续老产品的生命力，或构建有效的营销促销方案，促使旅游地获得良好的经济效益。旅游策划着重解决的是文脉、商脉与市场互动的问题。旅游规划的基本任务是通过规划确定旅游发展目标，综合平衡游历体系、支持体系和保障体系之间的关系，拓展旅游内容的广度与深度，优化旅游产品的组合方式，以实现保护旅游业赖以生存的生态环境，实现旅游地社会、经济、环境可持续发展的统一。旅游规划侧重解决的是综合效益如何统一的问题。

2. 旅游策划与旅游规划的联系

(1) 旅游策划是对旅游规划最好的补充与完善。旅游策划和旅游规划既是一个整体，又各有分工。旅游规划就相当于企业生产产品的过程，主要围绕硬件来做；而旅游策划则是在生产该产品之前的软件设计。要使旅游业得到健康发展，既要抓硬件又要抓软件，软件启动硬件，软件决定硬件。从这个角度来看，旅游策划在某种程度上决定着—个规划的生命力和影响力。另外，从时间与操作顺序来看，旅游策划的导入可在旅游规划前期，也可以在旅游规划的后期。旅游规划后期导入的策划叫旅游发展规划设计策划，重在解决设施、项目、营销、招商、融资等实际操作方面的问题，属于旅游规划组织实施层面的内容。旅游规划前期导入的策划叫旅游发展战略策划，重在解决旅游发展的总体目标与发展战略问题，属于旅游规划战略决策层面的内容。规划不能代替策划，策划恰恰涉及了规划无法触及的地方，策划解决了实际操作所提出的问题。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，但不可能按照项目运作的要求进行深度挖掘创意与整合。而策划正是解决这一实际操作问题的最好钥匙，这些实际操作问题主要是：产品（或项目）、形象与营销、促销活动、可行性研究（投资评价）、招商引资、融资、开发管理。加入旅游策划才能保证规划具有科学旅游发展观的指引、编制的依据和战略的平台，并通过与旅游发展设计策划的有效对接而落到实处，从而从根源上避免现有规划中存在的问题，促使规划与当地实际情况结合得更为紧密，使规划更具科学性、前瞻性和指导性。

(2) 旅游策划是旅游规划的灵魂。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。旅游策划是旅游规划的灵魂，规划是比策划更大的工程，它是对社会、经济、环境效益的最优化进行预测，它比策划更讲综合效益和协调发展，但规划的可操作性是由策划来保证的。从重点需要解决的问题来看，规划前期导入的旅游发展战略策划属于旅游规划的上一个层次，重在解决地方旅游发展的总体目标与战略决策层面的问题，涉及旅游发展目标、发展理念、发展方向、指导方针等多方面的内容，对旅游规划的战略决策有重要导向作用。

目前，旅游策划和旅游规划的理论—和实践都处于不断探索和完善的过程，从行政管理看，有关行业行政管理部门各自制定了旅游规划的规范；而旅游策划起步晚，尚未见到标准、规范。两者结合的方式宜宽松，只要有利于旅游发展，各种结合方式都有存在的理由。策划和规划都是以对内部资源和外部环境准确把握为基础，审时度势，运筹策划，出谋定计。策划更着重于把握大局，对社会大趋势的把握。策划与规划两者是相通的，可以前后呼应，交叉进行，相辅相成，可以由专业策划公司和规划设计院分别承担；如果规划设计院有策划师，也可以由一个规划设计院承担，分别出成果（表1-1）。

表 1-1 旅游策划与旅游规划的区别与联系

| 项目 | 旅游策划 | 旅游规划 |
|------|-------------------------|-------------|
| 概念不同 | 优化创造 | 整体部署 |
| 性质不同 | 是一种手段 | 是一个方向 |
| 任务不同 | 着重解决文脉、商脉与市场互动的问题 | 综合效益如何统一的问题 |
| 联系 | 旅游策划是对旅游规划最好的补充与完善，是其灵魂 | |



课 堂 思 考

旅游策划与旅游创意、旅游计划有区别吗？

二、旅游策划的特征

旅游策划作为策划的一种，具有一般策划的基本特征，但也具有其特殊性，在很多时候，旅游策划的特殊性要超越策划的普遍性。如果对旅游业的特殊性没有深入研究，用策划的普遍原理和方法来解决旅游业的特殊问题，是难以获得令人满意的答案的。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，还具有如下一些显著特征。

（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，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，把握全局，提出相应的创意、计策、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。田忌赛马、诸葛亮草船借箭就是古代智谋的典范。与一般的实践活动相比，旅游策划属于认识范畴内的活动，是一种智力活动；与一般的智力活动相比，它是一种知识高度密集型的复杂脑力劳动。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。

谋略性是策划的特性，也是策划的精髓。旅游策划从某种程度上讲，是寻找旅游资源之间的差异性和独特性，并赋予创新。旅游策划者经过对策划对象的观察、分析，提出带有计谋性的活动方案，并提供独特的创意。旅游策划的谋略性体现在谋势、谋时和

谋术三个方面，讲究的是顺应形势、掌握时机、借势而上。比如，中国人民志愿军入朝作战 50 周年之际，某旅行社推出志愿军老战士赴朝鲜纪念旅行就是很好的谋势之事。

（二）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。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，充分运用内外部可控资源，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。这是旅游策划活动谋略性的要求，是旅游需求不断变化的要求，也是旅游地持续发展的要求。可以说，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。离开了创造性，旅游策划就失去了其应有的意义和价值。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。

旅游策划是在观察分析的基础上，从创意开始，经构想变成概念，生发出主题，然后再由主题繁衍出各类行动方案、计划，并加以推行和实施。这一系列过程离不开创造。例如深圳，作为新开发的城市最初几乎无任何旅游资源基础可言，但首创出锦绣中华园。这一创造性的人文景观以及后来的世界之窗、中华民俗村和欢乐谷，与特区连在一起，产生了巨大的社会和经济效益。由此可见，创造性在旅游策划中是至关重要的。

（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，以此吸引他们来进行旅游消费。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。因此，体验性贯穿旅游策划的整个过程，体现在旅游策划的方方面面。旅游策划的体验性要求策划人员顺应体验经济的发展趋势，树立“以人为本、定制化服务”的理念，运用塑造氛围、情景设计、景观策划、活动组织、服务配套等手段，经过确定主题、选择正面线索、淘汰负面印象、提供纪念品等环节，为游客创造主题鲜明又同时设计逃避、审美、娱乐、教育四种体验类型的畅爽体验。

(四) 艺术性

旅游策划除了需要科学的理性分析、多元化的技术方法之外,在很大程度上还需要一定的艺术加工。运用艺术方法去策划旅游产品,可以更好地体现旅游活动的价值。艺术加工和创作的意义不仅在于它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,提供了无穷的回味空间,而且更重要的是它可以创设出独特的体验意境和体验方式,能够更好地满足游客的审美与逃避体验需求。例如,用“勐巴娜西”来宣传西双版纳,用“掀起你的盖头来”来营销新疆,将雅丹地貌命名为魔鬼城,将象形山石命名为阿诗玛,将喀纳斯的景观组合成以田园牧歌为意境的理想主义旅游产品,将海南岛的风景组合成以椰风海韵为象征的现实主义度假旅游产品,更有以漓江山水、玉龙雪山为天然舞台的演艺节目《印象·刘三姐》、《印象丽江·雪山篇》。可以说,有了艺术加工,使得游客突破了“看山就是山,看水就是水”的基本层次,走向“看山不是山,看水不是水”的提高层次,最终经过哲学感悟可能达到“看山还是山,看水还是水”的最高境界。旅游策划的艺术性是旅游策划与旅游规划的最大区别。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,策划出具有美学价值和艺术价值的旅游产品。

(五) 操作性

对旅游市场的研究,是旅游策划成功的关键。旅游市场不同于其他类型的市场,其可变性太大,难以把握。由于游客购买的是特殊的经历,许多旅游产品具有无形的特征,同时对旅游经历的感受又受到时时变换的游客心理因素的影响,市场特征虽是有规律可循,却难以捉摸。或者说,对旅游市场的认识比其他行业市场的认识要难得多。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可操作性,没有可操作性的旅游策划文案对委托方而言不过是废纸一堆。可操作性是旅游策划区别于旅游创意、点子的重要特征。旅游策划的可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。在委托方要求越来越高的情况下,旅游策划必须保证可操作性,避免“纸上画画,墙上挂挂,过了评审,全是废话”这种不良现象的产生。

（六）风险性

旅游策划是一种常规条件下的旅游预谋，不确定因素很多，既有旅游组织自身条件变化等因素，又有旅游组织外部客观环境变化等因素。加之旅游业是一个服务性行业，具有易进入性和脆弱性等特点，一件小事或者一个根本看不出联系的因素都有可能直接或间接地影响旅游策划方案的实施。因此，旅游策划具有典型的风险性特征。旅游策划一般是大型活动或大型项目居多，小型项目很少。因此，旅游策划风险往往都是大风险。例如，由华新国际实业有限公司投资2亿元人民币建成的西南日月城，即是旅游策划的高风险特点的牺牲品。这座以大西南民族文化艺术为主，辅之以现代游乐科技手段的大型民族文化艺术主题公园，位于四川成都市郊牧马山开发区，由于当时策划定位不准确，1995年开业初曾产生过短期的轰动效应，但随即出现经济滑坡，不到一年，月均游客量只能维持在800人次左右。

（七）智力性

旅游策划的智力性主要表现在以下方面：第一，旅游策划融高知识、高智力及现代高新技术为一体。古代策划活动和策划思想主要集中于政治、外交和军事等活动，较少涉及其他领域，且往往附属于一些专门学科，不具备独立性。“二战”后出现的系统论、控制论和信息论等新兴学科为旅游策划提供了较为成熟的理论基础；同时，以电子计算机为代表的新技术的出现、发展和应用，为旅游策划提供了新的手段，从而使旅游策划活动趋于多样化和深层化。第二，智力在旅游策划中起主导作用。传统工业经济需要大量资金和设备，有形资产起主导作用。知识经济更依赖于智力、知识和信息，无形资产起主导作用。策划是一项利用他人智慧和金钱为自己创造利益的活动，所以在策划界，策划又有“外脑”之称。第三，智力在旅游策划中起基础作用。旅游策划是旅游策划者想象力的施展、主观的冲动、创新的欲望，以及对目标的好奇心和孜孜不倦的探索精神。它是知识的升华、经验的变形；它要求策划者思如泉涌，标新立异，能够从表面“平静”中及时发现新问题、新情况，勇于开拓。也就是说，旅游策划者只有具备高超的智慧，才能将各种知识融汇于排列有序、新奇独特的构想之中，使策划血肉丰满，富有强大的感召力和鼓动性。例如，美国人沃尔特·迪士尼策划美国迪士尼乐园的成功，香港中旅集团总经理马志民策划深圳“锦绣中华”的轰动，都以雄辩的事实证实了这一颠扑不破的真理。

（八）竞争性

旅游策划的目的是通过精心策划，在未来激烈的市场竞争中提升旅游组织的竞争力，使之赢得竞争的主动地位，因此，竞争性是旅游策划的又一显著特征。旅游策划是旅游组