

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

旅游策划原理与实务

LÜYOU CEHUA YUANLI YU SHIWU

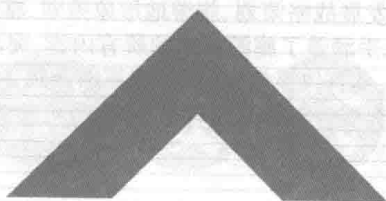
◎ 编著 江金波 舒伯阳 等

非外借



重庆大学出版社

目录



教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

旅游策划原理与实务

LÜYOU CEHUA YUANLI YU SHIWU

◎ 编著 江金波 舒伯阳 黄伟钊

唐金稳 张蔚鸰 袁亚忠

廖红姣 谢 萍

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书由旅游策划基本原理、旅游战略及开发策划、旅游发展的要素策划3编组成,包括旅游策划的基础理论、旅游策划的战略与战术、旅游发展战略策划、旅游地形象策划、旅游营销策划、旅游景观创意策划以及旅游线路策划等12章内容。全书几乎涵盖了旅游策划的所有内容,突出案例分析与实践借鉴,极大地完善了旅游策划的知识结构和逻辑体系,具有体系创新、内容创新以及理论与实践高度融合等鲜明特色。本书适合大学本科旅游管理、酒店管理、会展管理等专业教学需要,也可作为旅游行业管理和旅游企业经营管理实践的案头工具。

图书在版编目(CIP)数据

旅游策划原理与实务 / 江金波等编著. -- 重庆:
重庆大学出版社, 2018. 3
教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划
教材

ISBN 978-7-5689-1028-6

I. ①旅… II. ①江… III. ①旅游业—策划—高等学
校—教材 IV. ①F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 034481 号

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

旅游策划原理与实务

江金波 舒伯阳 等 编著

责任编辑:丁 佳 版式设计:丁 佳

责任校对:秦巴达 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023)88617190 88617185(中小学)

传真:(023)88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆华林天美印务有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:16.5 字数:371千

2018年6月第1版 2018年6月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5689-1028-6 定价:39.50元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究



编委会



主任 田里

副主任 马勇 高峻 易树平

委员 (以姓氏笔画为序)

王天星	王承云	瓦哈甫·哈力克
卢晓	光映炯	任国岩 刘伟
江金波	江燕玲	李云鹏 李伟清
李勇平	李海	李雯 吴国清
何建民	张广海	张玉均 张河清
张健康	张朝枝	林德荣 周杰
周毅	赵书虹	钟永德 黄立萍
梁增贤	程瑞芳	舒伯阳 蔡清毅



总序

一、出版背景

教材出版肩负着吸纳时代精神、传承知识体系、展望发展趋势的重任。本套旅游教材出版依托当今发展的时代背景。

一是坚持立德树人,着力培养德智体美全面发展的中国特色社会主义事业合格建设者和可靠接班人。深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想,以理想信念教育为核心,以社会主义核心价值观为引领,以全面提高学生综合能力为关键,努力提升教材思想性、科学性、时代性,让教材体现国家意志。

二是世界旅游产业发展强劲。旅游业已经发展成为全球经济中产业规模最大、发展势头最强劲的产业,其产业的关联带动作用受到全球众多国家和地区的高度重视,促使众多国家和地区将旅游业作为当地经济的支柱产业、先导产业、龙头产业,展示出充满活力的发展前景。

三是我国旅游教育日趋成熟。2012年教育部将旅游管理类本科专业列为独立一级专业目录,下设旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、旅游管理与服务教育4个二级专业。截至2016年年底,全国开设旅游管理类本科的院校已达604所,其中,旅游管理专业526所,酒店管理专业229所,会展经济与管理专业106所,旅游管理与服务教育31所。旅游管理类教育的蓬勃发展,对旅游教材提出了新要求。

四是创新创业成为时代的主旋律。创新创业成为当今社会经济发展的新动力,以思想观念更新、制度体制优化、技术方法创新、管理模式变革、资源重组整合、内外兼收并蓄等为特征的时代发展,需要旅游教材不断体现社会经济发展的轨迹,不断吸纳时代进步的智慧精华。

二、知识体系

本套旅游教材作为教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会(以下简称“教指委”)的规划教材,体现并反映了本届“教指委”的责任和使命。

一是反映旅游管理知识体系渐趋独立的趋势。经过近30年的发展积累,旅游管理学科在依托地理学、经济学、管理学、历史学、文化学等学科发展基础上,其知识的宽度与厚度在不断增加,旅游管理知识逐渐摆脱早期依附其他学科而不断显示其知识体系成长的独立性。

二是构筑旅游管理核心知识体系。旅游活动无论其作为空间上的运行体系,还是经济

上的产业体系,抑或是社会生活的组成部分,其本质都是旅游者、旅游目的地、旅游接待业三者的交互活动,旅游知识体系应该而且必须反映这种活动的性质与特征,这是建立旅游知识体系的根基。

三是构建旅游管理类专业核心课程。作为高等院校的一个专业类别,旅游管理类专业需要有自身的核心课程,以旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业作为旅游管理大类专业核心课程,旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、旅游管理与服务教育4个专业再确立3门核心课程,由此构成旅游管理类“4+3”的核心课程体系。确定专业核心课程,既是其他管理类专业成功且可行的做法,也是旅游管理类专业走向成熟的标志。

三、教材特点

本套教材由教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会组织策划和编写出版,自2015年启动至今历时3年,汇聚了全国一批知名旅游院校的专家教授。本套教材体现出以下特点:

一是准确反映国家教学质量标准的要求。《旅游管理类本科专业教学质量国家标准》既是旅游管理类本科专业的设置标准,也是旅游管理类本科专业的建设标准,还是旅游管理类本科专业的评估标准,其重点内容是确立了旅游管理类专业“4+3”核心课程体系。“4”即旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业;“3”即旅游管理专业(旅游经济学、旅游规划与开发、旅游法)、酒店管理专业(酒店管理概论、酒店运营管理、酒店客户管理)、会展经济与管理专业(会展概论、会展策划与管理、会展营销)的核心课程。

二是汇聚全国知名旅游院校的专家教授。本套教材作者由“教指委”近20名委员牵头,全国旅游教育界知名专家和教授,以及旅游业界专业人士合力编写。作者队伍专业背景深厚,教学经验丰富,研究成果丰硕,教材编写质量可靠,通过邀请优秀知名专家和教授担纲编写,以保证教材的水平和质量。

三是“互联网+”的技术支撑。本套教材依托“互联网+”,采用线上线下两个层面,在内容中广泛应用二维码技术关联扩展教学资源,如导入知识拓展、听力音频、视频、案例等内容,以弥补教材固化的缺陷。同时也启动了将各门课程搬到数字资源教学平台的工作,实现网上备课与教学、在线即测即评,以及配套老师上课所需的教学计划书、教学PPT、案例、试题、实训实践题、教学串讲视频等,以增强教材的生动性和立体性。

本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会各位委员、业内专家、业界精英以及重庆大学出版社的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!希望本套教材能够满足旅游管理教育发展新形势下的新要求,能够为中国旅游教育及教材建设开拓创新贡献力量。

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会

2018年2月



前言

让旅游策划成为旅游创新创业的常态

说起策划,古有卓越超群的鬼谷子,今有点石成金的王志刚。

活跃于春秋末年至战国时期的鬼谷子以其旷世奇才,铸就《鬼谷子》一书。该书成为中国古代军事家、政治家和外交家以及当代商家的必备大典。其所揭示的智谋权术的丰富类型及其表现形式,被广泛运用于内政、外交、战争、经贸及公关等领域,其思想深受世人尊敬,享誉海内外。因此,鬼谷子被称为中国谋略史的领袖、纵横联合师爷。作为苏秦、张仪等众多历史谋略家的老师,鬼谷子堪称中国策划业的鼻祖。

王志刚作为独立策划人,自1995年创办工作室并任首席策划至今,策划了诸多成功的案例,包括广东碧桂园、昆明世博会、山东双月园、重庆龙湖花园、杭州宋城集团、贵州茅台集团、中体产业等策划项目。他提出的“五星级的家”,所掀起的“华南板块”之战铸就成功策划经典。作为中国顾问咨询业的拓荒者,王志刚以《谋事在人》《财智时代》两大力作,在策划理念、策划文化底蕴、策划的宏大时空把握等方面不断创新超越。

在西方,策划及创意产业先行者以英国经济学家约翰·霍金斯为突出代表。他是国际创意产业界著名专家,被称为世界创意产业之父。其在经典之作《创意经济》(The Creative Economy)中,提出创意经济每天创造220亿美元的产值,并以5%的速度递增的科学观点,认为人类创造的无形资产的价值总有一天会超越我们所拥有的物质数据的价值。这些观点和看法一直激发策划人不忘初心,砥砺前行!

近年来,中国政府高度重视创新、创业工作,发出“大众创业,万众创新”号召,希望借此激发中华民族的创业精神和创新基因,厚植创业创新文化。由此,在广袤的中国大地掀起了前所未有的“双创”热潮。“双创”的推动“既可以扩大就业、增加居民收入,又有利于促进社会纵向流动和公平正义”,更能够“让人们在创造财富的过程中,更好地实现精神追求和自身价值”^①。“创客”这一新名词也在2015年被首次写入政府工作报告。同年国务院发布《关

^① 张国,刘世昕.新引擎释放新动力:大众创业 万众创新——本报记者专访政府工作报告起草组成员[N].中国青年报,2015-03-06(7).

于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见》(国发[2015]32号)。其中明确指出“经济发展进入新常态,需要从要素驱动、投资驱动转向创新驱动”。显然,推动“双创”的发展,作为知识生产重要途径的策划占有十分重要的地位。一方面,科技创新以选题和领域策划为前提,在产业融合发展的今天,其过程始终贯穿着策划智慧。这对于发展中国家科技创新“有所为有所不为”的选择尤显关键;另一方面,文化创意与策划有着更加天然的联系,甚至可以说,文化创意的成果在很大程度上就是策划成果本身。

因此,创意产业有其特有的“双创”内涵,就是科技创新与文化创意的高度融合。^① 纵观世界经济发展,不难预测,“创新产业”必将成为中国未来经济增长的重要引擎与新空间,并伴随改革的纵深发展,成为中国经济总量继续领跑全球主要经济体,甚至在一些现代产业领域引领世界的重要依靠。因此,作为“双创”基础的策划,也将成为推动未来中国经济社会发展的基本知识与基本技能。

旅游产业是产业关联度高、产业融合特色突出的特殊产业。在旅游开发规划及其经营管理过程中,策划享有至高地位。旅游也以其普遍的微创新,成为千家万户“双创”的产业之一。无疑,策划在其中发挥着知识创造和价值升级的双重作用。因此,在创意产业加快发展的时代背景下,在“双创”成为中国经济新引擎的良好环境下,旅游策划日益成为旅游行业各级主管和企业精英做大做强旅游业的智力源泉,成为无数旅游创客的更加精致精准服务游客的逻辑起点,成为全社会旅游创新创业的常态。由此而言,这本《旅游策划原理与实务》,既响应了国家“双创”号召,也必将为旅游业“双创”发展提供有益的理论支撑与案例借鉴。为了达到这个目标,本书打破此类教材传统的体例编排,大胆进行了如下改革与创新,使之呈现出鲜明的个性与特色。

首先,在谋篇布局上建立纵横交叉的旅游策划理论体系。全书由3编组成,分别是旅游策划基本原理、旅游战略及开发策划、旅游发展的要素策划。其中,第1编包括旅游策划的基础理论、旅游策划的战略与战术以及旅游策划的知识体系与情感取向3章;第2编包括旅游发展战略策划、旅游地形象策划、旅游营销策划、旅游地开发策划4章;第3编包括旅游项目策划、旅游节事活动策划、旅游商品策划、旅游景观创意策划以及旅游线路策划5章。充分梳理了旅游策划从理论到实践、从战略到要素、从宏观到微观的纵向逻辑,而在每一编内部,侧重构建横向流动的知识体系。

其次,增设了诸多内容,极大地完善了旅游策划的知识结构和逻辑体系。这些内容主要是旅游策划的战略与战术、旅游策划的知识体系与情感取向,尤其是其中的地方知识与情感取向,首次深入论述了旅游策划的知识体系,指出地方知识对旅游策划的地方特色构建的基本功能,发现情感态度与价值观对旅游策划的深远影响等。通过增加“旅游景观创意策划”和“旅游节事活动策划”内容,分别强化了旅游策划的硬件基础和软件主体建设。围绕选址策划与地域范围确定,开发方向与发展定位策划、空间结构划分及其旅游地内部游线开发等方面组织旅游地开发策划内容。克服了过去旅游地开发策划过于宽泛并与其他要素策划内容部分重复的弊端。明显增强了旅游地开发策划的理论前沿与实践应用性。本书并没有落

① 王慧敏,孙洁,蒋莉莉,等.文化创意产业研究:理论前沿和热点问题[M].上海:上海社会科学院出版社,2016:2.

入俗套地专门论述旅游产品策划。因为作者认为旅游产品是项目发展的结果,是经营管理的产物,并非策划的主要结果。对于旅游策划而言,更重要和本质的不是产品本身,而是真正处于策划知识领域的旅游项目。为此,本书重新定义了旅游项目策划内涵,梳理旅游项目策划结构,撰写旅游项目分类策划。遗憾的是,目前在旅游学界特别是旅游策划界,甚至包括旅游业界,缺乏项目管理思维达到令人吃惊的地步。因此,强化这种在位和上位的策划意识十分重要,这对于中国旅游策划界与旅游实业界厘清责任、发挥各自优势至关重要。

最后,突出了案例分析与实践借鉴。本书的重要分节设置了相关的中外小案例分析,同时,每一章都有综合的大案例分析。这些大小经典案例不仅是对策划知识与策划理论的检阅,更重要的是,旨在成为今后旅游策划实践的借鉴,增强本书作为“实务”的实用性功能。从中国旅游日、印象刘三姐等的策划,到澳大利亚招聘大堡礁哈密尔顿岛看护员的职位、美国各州的宣传主题口号等经典案例来看,做到了选案精当,剖析深入,确保古为今用、洋为中用。

本书是集体智慧的结晶,由来自华南理工大学、中南财经政法大学、广东财经大学、广东省中国青年旅行社、北京理工大学珠海学院等单位的专家学者和业界精英联袂打造。全书由江金波、舒伯阳领衔编著,并由江金波负责全书的统稿。内容撰写的分工是:第1、3、7、8、11章由江金波完成,第2、4、10章由舒伯阳完成,第5章由黄伟钊、唐金稳合作完成,第6章由张蔚鸽完成,第9章由袁亚忠、廖红姣合作完成,第12章由谢萍完成。

此外,硕士研究生林丽清、张敏协助搜集、整理与分析了本书部分案例。其中林丽清负责第7章“从电影《甲方乙方》看角色旅游策划”,第9章“全球第一部全新概念的实景演出——《印象·刘三姐》”等案例;张敏负责第7章“旅游选址策划中现代技术的运用”等案例。

本书近一年的撰写,是业务交流学习的过程,更是见证大家严谨治学、甘于奉献的精神之旅。感谢创新创业的时代为旅游策划人提供了无限广阔的用武之地!愿本书成为旅游策划的教学伴侣,成为旅游“双创”的理论工具,成为旅游学科百花园中的一道亮丽新风景!

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会委员
广东省高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任
华南理工大学旅游与酒店管理学院教授、博士生导师、副院长

江金波

2018年1月



目 录

第 1 编 旅游策划基本原理

第 1 章 旅游策划的基础理论	2
1.1 概念体系	2
1.2 理论基础	4
1.3 旅游策划的类型与属性	8
1.4 旅游策划的基本原则	10
1.5 旅游策划的主要方法	12
1.6 旅游策划的程序	15
综合案例分析	19
第 2 章 旅游策划的战略与战术	21
2.1 旅游策划的战略	21
2.2 旅游策划的战术	23
2.3 旅游策划的三大引爆技巧	25
综合案例分析	27
第 3 章 旅游策划的知识体系与情感取向	29
3.1 政策知识	29
3.2 科技与信息知识	30
3.3 地方知识	34

3.4 情感态度与价值观·····	35
综合案例分析·····	40

第2编 旅游战略及开发策划

第4章 旅游发展战略策划 ·····	44
4.1 旅游战略环境分析·····	44
4.2 战略定位与目标策划·····	47
4.3 旅游产业体系策划·····	50
4.4 战略路径设计·····	54
综合案例分析·····	57
第5章 旅游地形象策划 ·····	60
5.1 旅游地形象概述·····	60
5.2 旅游地形象策划的概念及其内容·····	66
5.3 旅游地形象策划的理论·····	71
5.4 旅游地形象策划的范式、方法与技术·····	77
综合案例分析·····	80
第6章 旅游营销策划 ·····	84
6.1 旅游市场营销概述·····	84
6.2 旅游营销策划的理论基础·····	87
6.3 旅游客源市场开发策划·····	90
6.4 旅游市场营销组合策划·····	95
6.5 旅游品牌策划·····	105
综合案例分析·····	109
第7章 旅游地开发策划 ·····	113
7.1 旅游地开发策划含义·····	113
7.2 旅游地开发选址策划·····	115
7.3 旅游地开发方向与定位策划·····	119
7.4 旅游地空间结构策划·····	126
综合案例分析·····	134

第3编 旅游发展的要素策划

第8章 旅游项目策划	138
8.1 旅游项目及其策划的定义	138
8.2 旅游项目策划的目标与原则	142
8.3 旅游项目策划的方法和步骤	144
8.4 旅游项目的盈利模式策划	148
8.5 旅游项目分类策划	152
综合案例分析	169
第9章 旅游节事活动策划	171
9.1 节事与旅游的渊源	171
9.2 旅游节事策划的原则与方法	172
9.3 旅游节事策划的程序与内容	177
9.4 节事旅游与节事旅游策划	183
综合案例分析	191
第10章 旅游商品策划	195
10.1 旅游商品概述	195
10.2 旅游商品的类型	197
10.3 旅游商品的开发策划	198
10.4 旅游商品的包装策划	201
综合案例分析	203
第11章 旅游景观创意策划	205
11.1 旅游景观创意策划的价值	205
11.2 景观创意策划在中国的发展	206
11.3 旅游景观创意策划的内容、方法与程序	207
综合案例分析	215
第12章 旅游线路策划	219
12.1 旅游线路策划的基本原则	219
12.2 旅游线路策划的主要内容	224

12.3	旅游线路策划的流程和技术	226
12.4	大尺度旅游线路策划和案例	236
12.5	中小尺度旅游线路策划和案例	238
	综合案例分析	239
附录		
附录 1	旅游线路报价单	245
附录 2	旅游线路评估表	246
附录 3	团队质量意见表	248

第1编 旅游策划基本原理



第1章 旅游策划的基础理论

1.1 概念体系

1.1.1 创意

创意,一般是指具有创造性的“主意”或“想法”。日常生活中人们常称为“点子”,来自人的创造性劳动、综合性技能和其他天赋性见解。创意的概念包括互相联系的双重关系,一是创意术语;二是创意观念。前者指创意的字面意思,分为宏观创意、个体创意和应用创意;后者指创意的内在含义,包括文化的创意观念、审美的创意观念以及产业的创意观念等。^①可见,创意旨在提出新问题和新构想,是创新的起点,因而也是策划的源头。

20世纪末,英国政府采纳国际创意产业界著名专家、经济学家约翰·霍金斯的建议,开始扶持创意产业。从此,创意经济的概念在全球迅速发展,甚至被美国、日本等发达国家提高到战略发展高度。约翰·霍金斯也被称为“世界创意产业之父”。显然,创意观念是策划的源头,任何策划方案都建立在创意基础之上。

1.1.2 策划

关于策划的定义,学术界并未取得一致看法,常常与“创意”“咨询”甚至“规划”混为一谈。现代意义上的策划,越来越从公关需要走向多样化需要。策划被界定为“出主意、想办法、出谋划”^②,被认定为“从虚构出发,然后创造事实,加上正当的理由,而且光明正大地做”^③。有人认为,“策划”本质上是较佳决定的手段,也是行动的先决条件。^④策划专家美籍华人苏珊将策划解释为“是人们事先筹谋、计划、设计的社会活动过程”^⑤。

① 徐兆寿. 旅游文化创意与策划[M]. 北京:北京大学出版社,2015:16.

② 周黎明. 公关策划[M]. 武汉:华中理工大学出版社,1997:1-2.

③ 王承英. 策划为王——中国策划业前沿报告[M]. 成都:四川大学出版社,1998.

④ Pfiffner J M, Presthus R V. Public administration [M]. P Ronald Press Co., 1975:40-47.

⑤ 王衍用,曹诗图. 旅游策划理论与实务:第2版[M]. 北京:中国林业出版社,2016:2.

综上所述,策划蕴含创新思维及其结果的双重含义。从创新思维而言,策划特指根据科学的预判,旨在突破现状限制,对研究对象所开展的前瞻性和创造性思维活动。就策划的结果而言,策划更多的是指为了实现预期目标,根据策划思维和科学的理论方法,并借助艺术表现形式,有针对性地提出解决对象问题的实施方案,也就是“策划方案”。这些问题大小不一。从宏观的国家军事战略层面,到中观的产业发展层面,乃至企业微观营销层面均大量存在。可见,策划是围绕快速高效解决现实问题需要,以创意为基础所进行的创造性思维活动及其实施方案。换言之,策划以创意为基础,在问题导向下经过广泛系统的论证才得以完成。

策划就其结果似乎与“咨询”存在一致性,但其依然存在本质区别。策划强调创意创新的内涵,而咨询更加注重解决问题的结果,并不刻意强调其采取创意创新手段作为解决问题的艺术,也包括大量采取惯常的理论与方法解决现实问题的结果。从这点上说,策划更多地具有知识生产的内在属性,而咨询多倾向于已有知识的运用。策划与“规划”的联系表现为,规划是通过策划所形成的计划性安排和空间布局,较为务实;策划往往是规划的市场基础性工作,较为务虚。两者之间的突出差异是,前者重点是问题导向的战略或战术性思路对策,后者强调目标实现下周密的战略安排。

1.1.3 旅游策划

作为策划在旅游领域的运用,旅游策划就是着眼解决旅游产业的实际问题而进行的创造性策划活动并据此制订实施方案。常见的旅游策划包括产业战略发展策划、开发策划、旅游企业策划、目的地形象策划、营销策划以及诸多的旅游要素策划,例如项目、节事、商品、景观、线路等。由于旅游业是一个不断创新的产业,因而,旅游策划的内容亦不断拓展。除了上述主体内容之外,随着旅游产业的深入发展,旅游策划的分支也不断壮大。例如旅游新业态策划,也从传统的农业旅游策划、工业旅游策划、商务旅游策划发展到会奖旅游策划、红色旅游策划、自驾车旅游策划等。尽管如此,在丰富多样的旅游策划种类中,旅游资源和旅游市场始终是其策划的依托,而策划的旅游产品与未来旅游市场的适应与匹配则始终是其策划的关键目标。

关于旅游策划的概念,有学者提出通过创新性思维整合旅游资源,实现旅游资源与市场拟合,从而实现旅游业发展目标^①,也有学者认为是“对旅游地或旅游企业整体发展或局部某项工作或事件进行全面构思、设计、制订和选择切实可行的执行方案,使旅游资源的利用与市场需求充分协调,从而形成正确决策和达到高效工作的创新性思维过程”^②。杨振之认为旅游策划是“通过整合各种资源”“通过对变化的市场和各种要素的把握,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”^③。近来,周作明把旅游策划界定为“面向旅游市场需求,用创造性思维整合旅游资源,以新颖的形式获得旅游市场拓

① 陈放. 中国旅游策划[M]. 北京:中国物资出版社,2003.

② 肖星. 旅游策划教程[M]. 广州:华南理工大学出版社,2005:3.

③ 杨振之,等. 旅游原创策划[M]. 成都:四川大学出版社,2005.

展,实现旅游产业发展的筹划活动”^①。很显然,现有研究较多地、静态地、狭义地理解了旅游策划涉及的资源、市场要素,对旅游策划特质的理解有待深化。同样地,旅游策划与创意既有联系也有区别,是内容与思想、具体与抽象、具象与表象的关系^②。

结合理论思考与策划实践,本书认为,旅游策划是立足创新思维和创意,整合各种旅游业相关资源、信息和技术,动态地把握旅游市场规律,并通过科学分析方法和艺术手段,致力于引领和拓展旅游市场发展,实现旅游产品与旅游市场的最优匹配,开展对旅游业整体、要素和专项问题靶向的系列创新策划活动及其所拟定的原创方案或提升方案。本概念首次将涉及旅游的资源、信息和技术同时引入旅游策划中,抓住了旅游策划现代属性的必然趋势。同时,强化了旅游策划致力于引领和拓展旅游市场的根本导向,也明晰地表达了旅游策划所涉及层次的多样性,因而,更加突出了旅游策划的本质特征。

1.2 理论基础

1.2.1 传播学

由于传播是人的一种基本社会功能,所以凡是研究人与人之间关系的科学,如政治学、经济学、人类学、社会学、心理学、哲学、语言学等,都与传播学相关。传播学是研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律以及传播与人和社会的关系的学问,是研究社会信息系统及其运行规律的科学。传播学致力于研究传播的本质和概念;传播过程中各基本要素的相互联系与制约;信息的产生与获得、加工与传递、效能与反馈,信息与对象的交互作用;各种符号系统的形成及其在传播中的功能;各种传播媒介的功能与地位;传播制度、结构与社会各领域各系统的关系等。

旅游策划中,传播学的运用十分广泛。旅游资源和产品需要通过传播让市场了解和接受。为此,在旅游策划过程中,为了使旅游产品具有更好的传播力,必须深入研究目标游客的消费行为,必须掌握传统与新媒体传播的不同特征,必须构建适宜于传播的旅游符号,并善于选择适当的时机推出旅游创意产品。

1.2.2 市场营销学

市场营销学是一门系统研究市场营销活动规律性的科学。20世纪50年代,以霍华德和菲利普·科特勒的《营销管理》一书出版为标志,营销管理从经济学母体中分离出来。市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;涉及谁购买、谁组织,因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和行为以及如何组织才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社

^① 周作明. 旅游策划学新论[M]. 上海:上海文化出版社,2015:15.

^② 张祖群,张宏. 旅游地策划——文化·创意·空间[M]. 北京:化学工业出版社,2007:13.