



复旦博学·21世纪旅游管理系列

旅游策划

——理论、方法与定制化原创样本

沈祖祥 著

一部理念交织实践，因循伴随突破，以学术精神和态度写就的旅游策划“思想”著作

一部本土化原创性旅游策划“实战”纪实文集，一部旅游策划的“另类”教案

全程回顾一个“旅游策划先行者”的心路历程，解剖旅游策划由感知——起起伏伏的跳动脉搏，体味——峰回路转的产业激变，到记录——荣辱甘苦的策划沧桑。

复旦大学出版社

旅游策划

——理论、方法与定制化原创样本

沈祖祥 著

图书在版编目(CIP)数据

旅游策划——理论、方法与定制化原创样本/沈祖祥著.

—上海:复旦大学出版社,2007.6

(复旦博学·21世纪旅游管理系列)

ISBN 978-7-309-05545-0

I. 旅… II. 沈… 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(2007)第074904号

旅游策划——理论、方法与定制化原创样本

沈祖祥 著

出版发行 **复旦大学出版社**

上海市国权路579号 邮编 200433

86-21-65642857(门市零售)

86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 徐惠平

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 同济大学印刷厂

开本 787×960 1/16

印张 28.25

字数 507千

版次 2007年6月第一版第一次印刷

印数 1—4 100

书号 ISBN 978-7-309-05545-0/F·1255

定价 40.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

现代人们在旅游策划上涂抹了太多的神秘色彩。旅游策划的魅力到底在哪里？旅游策划者的智慧真的来自神助吗？旅游策划真的像人们所说的那样高深莫测吗？旅游策划“迷雾重重”。

本书以一个旅游策划先行者的眼光，观察和重新绘制“世界旅游策划地图”，从策划出发，发现新的世界旅游体系和标杆，探求旅游成功的世界方法，关注国际视野中的旅游策划态势，为中国旅游策划进程中已经存在或可能出现的问题，寻求多元化的解决方案。为中国旅游策划的崛起求解，为中国旅游策划的发展求路。

深度解读中国旅游策划的历史与现状，全程记录中国旅游策划的发展过程及其变迁。

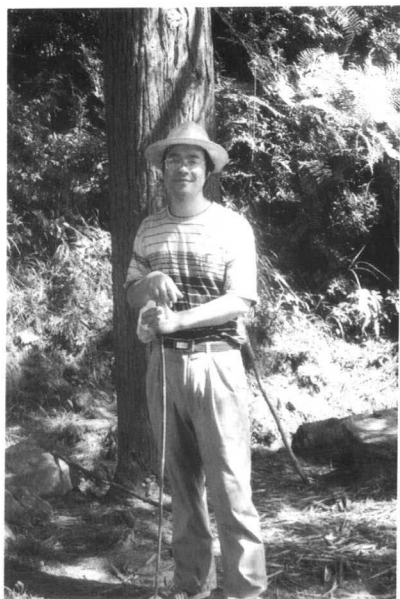
系统总结中国旅游策划理论与实践的经验得失，认真探究中国旅游策划风格和流派的滥觞；

深刻记录一个旅游策划者从流放自我到找到自我的心路历程，让你感受一种叫做旅游策划的力量；

努力描绘波澜壮阔的中国旅游策划变化的宏大图景，对旅游策划深度解密；

全程回溯和解剖旅游策划由感知——起起伏伏的跳动脉搏，体味——峰回路转的产业激变，到记录——荣辱甘苦的策划沧桑；

一处突出重围的曾经战场，一部理念交织实践、困顿伴随突破、以学术精神和态度写作的旅游策划“思想”著作，一部本土化原创性旅游策划实战“纪实”文集，同时也是一部旅游策划的“另类”教案！



沈祖祥，男，1963年生，上海市崇明县人。1985年毕业于上海复旦大学历史系。90年代中叶起，“喜新厌旧”，被迫转行旅游。现为复旦大学旅游系副教授，近百家市、县、区政府及企业旅游顾问。主持各类旅游规划及策划项目二百余项。一个沉默寡语，但在思想和行动上绝不安分守己，喜欢激荡思想，特立独行，对旅游缺乏热情但被迫狭路相逢，且行且吟的孤独跋涉者。在并不热烈但却还算欢腾的喝彩声中，竭尽全力将学术幻化为美妙的舞台，凭借自己的努力和命运的眷顾出版了国内第一部旅游策划学著作《旅游策划学》和《旅游智业先锋——沈祖祥旅游策划理论与实践》，主编有《中国旅游MBA丛书》、“大学旅游系列教材”、“21世纪大学旅游教材”、“21世纪旅游管理”丛书以及《旅游与中国文化》、《旅游文化概论》、《旅游文化学导论》、《中国宗教旅游》、《旅游心理学》等著作。不经意间，成为一个著作等身的“现代文盲”。



2006年11月在海南三亚中国首届旅游品牌年会上作主题发言



作为评审组长主持龙袍湖规划评审



与安吉旅游局局长陈建华、副局长卢成宝合影



猴岛论坛与中国旅游报邵春代总编合影



2007年1月在桂林阳朔被推选为中国旅游营销专家委员会执行会长



安吉天荒坪电站考察

序一 一位旅游策划先行者和他的 定制化旅游策划原创样本

余明阳

国际信息科学院院士,中国策划研究院终身院长,
上海交通大学品牌研究所所长、教授、博士生导师

复旦大学旅游系沈祖祥教授邀请我为他的新作《旅游策划——理论、方法与定制化原创样本》作序,高兴之余,又有点诚惶诚恐。至今为止,我写过不下几十个序,但沈教授和我素未谋面,不知道是否拿捏得准。

但看了沈教授的简历以后,心中便油然而生一种亲切的感觉。我跟沈教授起码有很多共同之处,相信我能读得懂他。首先,我们俩是同龄人,都属兔;其次,我们俩都毕业于复旦大学,是校友;第三,他学历史出身,我学哲学出身,俗话说,文史哲是一家;第四,他研究旅游,我研究品牌,旅游离不开品牌,旅游也是品牌研究的重要领域;第五,他崇尚策划与创新,我做了近二十年的策划,而且从中国策划研究院成立至今一直担任院长一职,对策划的理解有共同之处;最后,他做旅游指导,我爱旅游实践,国内外的重大旅游景点我基本全去过,想到这里,就斗胆接下了这个任务。

沈教授的书有很多亮点值得关注,我读下来觉得有几个方面是应当引起读者朋友们注意的。

一、以理论的思路指导实践,以实践的素材丰富理论。中国的大学在评估体系方面这几年颇受指责。有人说什么叫大学教授?所谓大学教授,就是把人人都知道的事情说的谁都听不懂,本来老百姓挺明白,教授一说便云里雾里不知所云,美其名曰这是学术的高深。于是大学里有一种很不好的习惯,就是理论跟现实严重脱节。学术界听不懂实际工作者的话,实际工作者也听不懂学者的话。一方面,急需指导的实际工作者在苦苦摸索,希望寻找理论上的依据,而另一方面,学者却热衷于在书斋中自娱自乐,写着谁都看不懂的论文,玩着学术游戏,以申报上一项课题作为成功的一半,以发表完一篇论文作为工作的完成。至于社会影响、现实功能一概可以忽略不计。这样一来,不但导致中国高校资源的严重浪费,也会导致中国的企业因缺乏科学指导而屡屡在同样的问题上付出学费。

沈教授的这本书将理论和应用作了有机对接,通过理论来廓清实务的架构体系,又通过实务来提升理论的规律,相辅相成,相得益彰。这样的书不但在旅游界罕见,在整个中国的学术界都难能可贵。

二、以策划的视角指导旅游,以旅游的积淀完善策划。中国的旅游是伴随着民众生活方式的改变而发展起来的。中国老百姓从最早关注基本的生存状态开始,到了有钱有闲以后消费旅游产品,这是一个巨大的飞跃。这几年中国出境游暴涨、“申遗”成风、主题公园林立、生态“氧吧”随处可见,航空业、宾馆业、旅行社、订房系统等产业高速成长。但人们除了简单出售自然环境和老祖宗流传下来的人文景观以外,没有更高的技术含量和创新思路。以至于旅游产品大同小异,旅游服务毫无特色,旅游宣传人云亦云。掠夺性的开采旅游资源、自杀式的价格折扣、无序化的旅游管理,严重影响了中国旅游业的竞争格局和发展水平。因此,如何将策划元素融入中国旅游界,向智慧要资源、从创意找出路已成为旅游界有识之士的共识。另一方面,中国策划界经历了“点子时代”和“炒作时代”以后,也开始走向实效化和市场细分化。现在的策划已经不是一招一式的竞争,而是一套组合拳的竞争。这种组合拳强调的是战略、强调的是系统整合、强调的是通过策划来提取原有旅游资源的核心价值。中国的策划人很多,中国的旅游研究者也很多,而将策划和旅游进行嫁接、融合而达到水乳交融的人并不多。我认为沈教授是其中的一位。

三、以共性的规范制约个性,以个性的张扬建构共性。一般来说,科学家更突出共性,希望寻找共同的规律,希望发现放之四海而皆准的真理;而艺术家更强调个性,强调标新立异,与众不同,在艺术流派中谋取一席之地。因此,学术圈里是不大认同个性的。要求有共同的概念、共同的逻辑范畴、共同的话语体系来完成能得到共同认可的学术创新。沈教授的这本书显然是非常个性化的。从体例到风格,从案例到语言,无一不洋溢着个性的智慧。我非常欣赏这样的格言:“我可以不同意你的观点,但我誓死捍卫你持不同观点的权利。”在千人一面、大同小异,“蛋炒饭、蛋炒饭,炒来炒去蛋炒饭”这样毫无性格的诸多出版物中,沈教授充满个性的著述无疑让人眼前一亮。我认为这是弥足珍贵的。

当然,每位读者都是一位批评家,每位读者也理当有自己的个性来判断和选择他们所阅读的作品。尽管我的言论未必能代表广大读者的想法,但我相信作为一名对旅游和策划有一定爱好的人一定会从沈教授的这本专著中得到应有的启发。为此,我向广大的读者朋友郑重推荐这本书。

是为序。

2007年1月17日于上海

序二 沈祖祥,中国旅游策划先行者

丁 一

中国营销学会会长、教授

21世纪,当策划成为中国旅游一个掷地有声的关键词时,沈祖祥成为又一个大家熟悉的人,至少在旅游界,在旅游策划界。至少我是因为他的旅游策划,通过拜读他的著作,得以熟悉。

是历史创造人物,还是人物创造历史?风起云涌之下,旅游策划必有的人物产生,不管是英雄,还是枭雄。即使沈祖祥没有成功地让旅游策划火遍中国,旅游策划先行者这份荣誉他也当之无愧:他在中国第一个筚路蓝缕地创立了旅游策划理论框架,与张帆教授合著出版了中国第一部《旅游策划学》著作,在中国大学里第一个正式开创旅游策划学课程,也是第一个并且也许目前还是唯一一个在高校招收旅游策划专业方向硕士研究生。

我读过他的另一部旅游策划书籍《世界著名旅游策划实战案例》,不仅在书中,并且他也曾在众多场合不只一次地透露过萌生退意,然而他却至今依旧坚持,在旅游策划中奋力跋涉。

平心而论,他的《旅游策划——理论、方法与定制化原创样本》这部著作,光就书名看,就足显其“另类”,并且具有鹤立鸡群般意义。书中不仅展示了作者作为一个旅游策划中坚力量的先行者的外在跋涉轨迹与内在心路历程,并且,难能可贵的是沈教授还是中国旅游策划界一个长袖善舞的实践者,多年来主持了200多个旅游策划项目。这次作者精选其中的近30个旅游策划,不仅每个案例都折射着作者自己的生存逻辑,而且,作者对旅游策划“道”与“术”的领悟和实践,成为中国旅游策划进程中一道异常亮丽的风景。“实战+纪实+原创+定制+麻辣”,这种独一无二的旅游策划模式,成就了本书堪当旅游策划代言的独特地位。

我与沈教授相识多年,包括我在内认识他的人对他都有这样的一种感觉:绝不喜欢张扬。用他的话来说,高调做事,低调做人。及至读完这部著作,我才

完全知道他这几年做了些什么,并且才感悟到他在旅游界颇受关注和欢迎的分量。虽然没有辉煌,但却实实在在,做了一个又一个对旅游产业不平凡的事:奇思妙想,让孩子们《跟着课本游中国》;改变政府办节的潜规则,策划了中华游子文化节;使出一招又一招杀手锏,不仅让黄浦江水倒流,打造安吉旅游终极品牌;在长三角旅游规划中找“城市”,在世博会中国馆中找“百姓”;而且擅长小题大做,在价值低端中“掘金”,无中生有,在煤的废墟中找“时髦”……新锐思想和睿智在不知不觉中涌现,就像《无极》中那个黑衣人说:“真正的速度是看不见的,风起云涌,日落月升,就像你不知道树叶什么时候变黄,婴儿什么时候长出第一颗牙。”同样,就像你不知道什么时候他会时不时喷出一个“创意”。

阅读这本书,相信你会和我一样,感受到一种叫做策划的力量,一种叫做思想的睿智,一种叫做理论的伟大,一种叫做方法的奇妙,因为它能让你不仅知其然,并且更能知其所以然,定能让你受益匪浅。

2007年1月18日于深圳

前言 定制化旅游策划的原创样本

——独立旅游策划的现实与理想

1. 是我自己要写

每一次，都追求绝对完美、绝对真实，绝不改变的态度，从不辩解。这一次，也不例外。

用游戏的心态，东读西写，南策北划，踉踉跄跄，大步流星，一路走来。闲庭信步，胡涂乱写，不经意间，“著作等身”。

只是，与以前其他所有的书迥然不同的是，这是一本更个人化、更个性化的书。写我个人的经历，难以忘怀的小事和凡事；写我旅游策划的经历和故事，以及这些年磕磕碰碰地伴随旅游策划一路走来的心路历程：心情、感情与激情。

其实，早在两三年前，就有出版社邀约，要我写一本个人化一点的旅游策划书籍，我婉言谢绝了。

而这一次，不但是出版社邀约要我写，并且是我自己要写！

2. 记忆是一座空城

到了一定年纪，人们就会忍不住去回想以前，于是通过诗意的美好来穿越时间，为回忆寻找理由。然而，实际上，记忆里是成长后提炼的，充满诗意的美好，像一座空城，回路总是迷离。

在某些时候，人们需要一个起点来触发想象力。而人生在任何时候都需要这样一个起点，并从这样一个起点出发，做出合乎逻辑的提升和推演。

读董桥的文章，他写道：“中年是最尴尬的年龄，是天没亮就睡不着，只会感慨不会感动，只有哀愁没有愤怒的年龄……中年是下午茶，忘了童年的早餐吃的是稀饭还是馒头；青年的午餐那些冰糖元蹄、葱爆羊肉都还没有消化掉——是揽一杯往事，切一块乡愁，榨几滴希望的下午茶。”

活脱写出现代中年人所共同的症候：惆怅、焦灼、自怨、自艾，淋漓尽致。

只是我写这部书，完全不是这样的心境。

怀旧不寻旧，不然难免失望。记忆，或者怀旧，只是一种情绪，并非想去寻找当年的景致，而是努力游走在妄想边缘，旅游策划，一条从不同方向开始，通向一个共同终点——生活——的道路。

3. 策划的星空

生态旅游批量生产,休闲旅游成群涌现。在这个千篇一律的时代,模仿成了时髦,雷同成了风尚。每个人都在做着同一个动作。我们在复制什么?我们又粘贴什么?终于,在旅游的角落里,我们听到了一声呐喊,这声音如此犀利,瞬间划破了拷贝的脸孔。

如果说经济学的任务是把蛋糕做大,那么,策划的任务就是把蛋糕分好。中国旅游的起始点是从经济层面开始的,这就使经济学家曾经一度发挥了更大作用。而现在,旅游已呈现一种百家争鸣的特点,策划学家、营销学家开始成为推动旅游发展的主要力量。

全世界都在彩绘未来,彩绘旅游,策划已成为旅游竞争的起点。这是一个策划的世界。在这个长袖善舞,纵横捭阖的旅游舞台上,旅游策划演绎着无数惊心动魄的故事,闪烁着无数出神入化的智慧,描绘着一张张争奇斗艳的旅游蓝图。我们感叹,没有市场,他们依靠旅游策划创造出了市场;我们惊诧,没有商品要素的产品,他们通过策划把它变成了一个炙手可热的商品。我们不得不叹服,旅游策划可以化腐朽为神奇,它们可以立断生死,可以点石成金,可以在五金店里找历史,在飞机场找时髦,创造着一个又一个旅游的伟大奇迹,制造着一个又一个旅游的鲜活热点。

旅游,全面迎来策划主导的时代!

4. 独立旅游策划的现实与理想

提出“独立旅游策划”一词作为概念,可不是什么时尚耍酷,而是更多基于对旅游策划真实的态度,一种超越我们平时所熟悉的认知方式,并且基于旅游策划迷乱的现实和困惑的梦想。所以,绝非心血来潮,或追求概念的时髦。

所谓“主流”,根据我浅薄的理解,就好比水源。作为水源,上游永远保持着水晶般的纯洁,接着往下流时,人们开始不断地往其中掺杂各种垃圾,当一条河流像这样流了几公里后,就成了人们所谓的“主流”。旅游策划无疑就是旅游这条滔滔江河中的“主流”抑或“主流之一”;现今许多人谈旅游,往往言必称营销,语必称策划,旅游策划成为一种时髦,成为一部分舞文弄墨者长袖善舞的资本、口若悬河的标签。从旅游资源的发掘,到现实产业优势的张扬,从吃、穿、用到游、购、娱,凡是能寻觅到的旅游策划话题,几乎无一例外地被利用起来。口号整天响,标签满天飞,项目遍地起。然而,在繁荣和热闹景象背后隐隐透出的却是丝丝凉意和微微担忧。

在这个迅速崛起的消费知识与情感,以及浮浅的年代,我们更有义务和责任培养耐心,挑战浮躁,净化心灵。并且要在一个看起来并不适合很多思想的地

方,激发思想,净化情操。在这个商业主义至上的年代里找到人文关怀,认识到道德的价值和重拾旅游策划者自我的自信。正是这种不愿意与旅游策划中的主流同流合污的文化坚持,我们提出了“独立旅游策划”的理想。

当旅游策划沦落为机械零散的资料堆砌,当抄袭成为习惯,雷同成为风尚,拷贝成为时髦,赚钱成了唯一,独立旅游策划的理想到底还能做些什么,坚持些什么?

当然,在这样一个充满商业气息和浮躁的年代里,真正意义上的独立旅游策划显然已经不复存在,也许唯一存在的是在旅游策划者心中应该坚守的那份理想和那种精神。

第一,秉持作为一个旅游策划者应有的独立意识和独立精神,坚守自我;

第二,多做些更能表现出旅游策划者个人特立独行的特点和风格的旅游策划;

第三,追求创作上的独立,尽可能独立于商业体制外,在专业制作水准和不受那些长官意志牵制影响之间找到最佳的平衡,不至于过度迷失方向;

第四,不为旅游策划而策划,多做些实用、能用、可用、好用的旅游策划;

第五,重拾旅游策划的道德价值和人格自信。

是坚持自我还是有所迎合,这样的困惑摆在了旅游策划者的面前,尽管我们仍旧会说在精神上独立,但是谁都明白,一个面对指指点点的旅游策划的制作不会比直接面对市场的制作更赋予思想和自由的笔触,独立旅游策划的理想已然成为一个充满困惑和梦想、现实与理想的悖谬。尽管如此,但我们依然坚持,旅游策划应该秉持那种独立的精神,并且把它作为旅游策划必须坚守的一种底线。

5. 究竟是跟风走,还是坚持心中的理想

虽说萝卜青菜,各有所好,可美学家们似乎总是喜欢创造标准出来。比如中国三停五眼的脸部比例,又如外国0.618的黄金分割。于是有着天使面孔、魔鬼身材的芭比娃娃以及用电脑3D技术创造的卡通美女等完美偶像应运而生。也许是怕这些虚拟人物缺乏亲和力,大量被称为偶像的真人明星被推上了舞台。

发烧友们可以通过模仿明星的发型、妆容、服饰、口头禅来达到自我认同。但是粉丝们,你们有和她一样的五官身材条件吗?气质学得来吗?所处场所适合这样前卫的打扮吗?

旅游策划,究竟是跟风走,做那些嘻嘻哈哈的事情,还是坚持自己心中的理想。实际上,每个人都有自己心中的“香格里拉”。区别在于,我们中的大多数人已经开始遗忘了它,迷失了自我。

就像一位动作片导演需要用一部文艺片来证明自己的导演身份一样,如果

跟风走,旅游策划多少有些底气不足而遭人说三道四。面对众多的指责与不屑,即便口上并不服输,心里总是酸苦自知,总觉得这只是个糊口的工作、应付的工作,并且成为心中永远的伤痛。也许正是出于这样的缘由,至少我是憋着一肚子气,下定决心,拒绝跟风,坚持心中的理想。

6. 让自己的智慧和思想跳舞

无论是拒绝跟风,还是坚持心中的理想,其实,说到底,说到点,说到根,就是坚持让自己的智慧和思想在旅游策划的舞台上跳舞,而不是躯体、名望,抑或其他。

(1) 谁读懂了旅游策划。

究竟有多少人读懂了旅游,读懂了策划,读懂了旅游策划,我们不得而知。但至少我还没有!

相信每个人对旅游策划的感觉不同,理解不同,从不同的人眼中,会看到旅游策划迥然不同的意义。也许有的人仅仅把旅游策划看作他(她)的一项工作,没有什么更多的用途;有的人则更注重旅游策划化腐朽为神奇的魅力;而对那些喜爱旅游策划的人来说,相信旅游策划已经成为他或她的一种生活方式。

我始终认为,旅游策划,不是资料的掌握和简单的积累,而是更高层次的解读。许多人满足和停留于资料的多少、堆砌。资源的挖掘,这一步工作当然重要,但这只是基础,仅此而已,不足以产生新的思路。许多症结,在于旅游策划者只是拥有这些资料,没有认真地去读,很好地去读,或者虽然读了,但却没能读懂,所以,他还是陌生的。因而有理由相信,旅游策划重要的不是在于占有,而是在于是否真正读懂。

(2) 处处都想与众不同。

在我们身边,人们都在谈论旅游策划。但是,真正的问题是:旅游策划到底怎么做?该从哪里开始?是理论还是技术?抑或双管齐下?每一个人都会给你一个理论或者主张,但我们所关注的是实实在在的解决方案。因为我们不仅会提出旅游策划的具体建议,并且会与你一起将它付诸实践。

(3) 让自己的思想和智慧跳舞。

什么使我们与众不同?是独一无二的项目?是与众不同的服务?是得天独厚的旅游资源?抑或旅游策划者名望、地位和关系?我们能够长期保有它吗?它能够被复制或者模仿吗?它能让我们永远与众不同吗?

现实生活中,人有许多事不是由自己掌握的,旅游策划同样如此。不过我们的思想和心思可以自己掌握。生命路上,我们会遇到很多人和事,这些事或者称心如意,或者让你受到波折难过,可我们的心是决定我们走这条路是否成功的指

针。只要一心一意向着目标进发,最终一定可以走出一个与众不同的自己。

这些年来,我从没有刻意去建立一种旅游策划的模式。在我的立场,什么策划都希望尝试,并不是转型,是对自己多一点的挑战吧!

每一时每一刻,在旅游策划的舞台,我始终坚持让自己的智慧和思想跳舞,而不是自己的躯体、学校的声望抑或个人的资历和资本张牙舞爪。

7. 开门见山:全面接受价值评判

沈祖祥是谁?一个无名小卒,一个沉默寡语的人,思想上从不安分守己,喜欢胡思乱想,标新立异的人。一个不喜欢旅游但却与旅游策划狭路相逢的人,一个在旅游策划领域并无太多建树和影响,但却自认为特立独行,坚守独立的旅游策划理想,能够让读者认识到旅游策划的价值,感悟到旅游策划的思想,找寻到旅游策划技巧和方法的人。

所以,要开门见山,全面接受读者的价值评判。

(1) 首先,这是一本个性化的书,所以,它一定是一本读得懂的书。

开门见山,全面接受价值评判,其前提条件,就是要让人看得懂、读得懂。

怎样与众不同,让旅游策划案例成为一种读得懂的案例?怎样与众不同,让旅游策划理论成为一种读得懂的理论?为了真正能够让读者对旅游策划读懂、看懂,我们煞费苦心,费尽心思:

首先,全书分为互为因果、相互契合、融会一体的三大部分,个人形象、风格以及旅游策划在形式上保持完整性和系统性,从而使得旅游策划案例部分作为其游离于纯个人与公共产品之间的元素而独具魅力,为读者阅读提供了一种不同于其他一般旅游规划或旅游策划案例的工具,提供了一种迥异的思考纬度。

其次,旅游策划案例(节选)与草图、模型并行,并且着力通过开卷有益、流程导读、关键链接、把脉问诊、疑难透视、思维通路、方案聚焦、策划手记、同步练习、他山之石、精彩亮点、点滴心得、案里案外、理论贡献、专家点评等系列模块和板块的设置,不仅能让读者读懂,并且还力求让读者想读。

第三,强力体现“过程比结果更重要”的思想。书中的案例不是“中规中矩”的那种旅游策划文本,也不仅是文字角度的个性张扬,或者八股文那样的陈旧套路。现有所有的旅游规划和旅游策划案例书籍几乎都只有“结果”,而没有“过程”。即便偶尔有点评分析,也是把每个案例都当作具有一种艺术成品般的美学品质,从而误导人们忽视“过程”这样的事实,所以,也就难怪大家普遍读不懂。而本书一切本着为读者“读懂”着想,把过程看得比案例本身更重要,让你不仅知其然,而且更知其所以然,在整个策划过程中凝练。整个案例部分,模块设置及前后项顺序排列,充分体现并演绎了“过程重于结果”的理想。

(2) 这是一本个性化的书,所以,它一定思想主义至上,要在一个看起来最不适合思想的地方,激发起思想。

本书不是为案例而案例。案例模块和板块的设置,绝非为了肢解案例,甚至恰恰相反,希望透过案例,要在一个看起来最不适合思想的地方,激发起思想,进行严肃的思想探讨,尽可能展示并重申作为一个旅游策划者的思想批判与社会关怀,追寻旅游策划作为一种思想的历程。所以,一个个不同的案例就像是一面面心灵的镜子,每个人在这些“镜子”前驻足观望时,都能发现旅游策划者前所未见的自我形象,在读者诧异的当口,作者本人则面带冷笑,站在读者的背后,仔细地朝他们的脖子上吹凉气。当你仔细阅读,在案例策划过程中凝练的思想性的东西就会清晰起来:用怎样的策划思想,当时怎么想,想什么,为什么这样想?并且你会感受到,所有旅游策划案例,实质都是其策划思维和思想“过程”引领的结果。譬如,关于“旅游设施景观化”的思想,关于“后旅游营销”的思想,关于旅游产品“同质异构”的思想,关于“旅游愿景”的思想,等等。

(3) 这是一本个性化的书,所以,它一定是一本特别注重和强调“方法论”的书。

多个思维节点的运用使不同角度和视野的“真相”可以同时被看到,把读者带到一个从前方、侧面或是上面都能看到旅游策划的立体空间。多个视角在同一案例中并置,“层”的概念在几乎每一个案例中凸显,资源、产品、市场被反复探讨,主题、流程被精心安排。你完全可以无需过多阐释,即可洞察旅游策划的全过程:有哪些问题?碰到这些问题怎么办?怎样思考?怎样解决?策划的方法是什么?为什么是这样而不是那样?有没有创新,有多少创新?你会一览无余,并且一目了然!

甚至,本书把策划方法置于至高无上的地位,在每个策划案例标题中,画龙点睛,直接指出用的是何种策划方法。因为在我看来,旅游策划的关键,除了方法,还是方法。

所以,本书的中心思想在于提供了一个观察、了解和研判旅游策划事项的方法,本书有关旅游策划案例的设计,通盘是旅游策划不同方法的揭示和应用。

(4) 这是一本个性化的书,所以,它一定需要在理论上独树一帜。

本书有计划、有目的、有系统地收集、记录、整理、分析和总结与旅游策划相关的各种信息,目的在于注重旅游策划作为一种知识和理论的完整性和系统性,致力于构建作为一门独立学科的旅游策划理论体系。为实践这样的一种宏愿,本书不仅在形式上设置了“理论贡献”板块,并且,实实在在地在理论上不断推陈出新。譬如,旅游,人是主语;留旧创新;找文化敏感点,造典型象征物;旅游品牌

“三性标准”；旅游策划“三势理论”等等。

(5) 这是一本个性化的书，所以，彰显的一定是个性，突出的一定是风格。

旅游策划，重要的是自己的东西。强求一致的标准化的旅游策划，既是对人性自身的反动，也是对策划的不负责任，使得旅游策划者迷失在“我是谁”、旅游策划作品迷失在“我是什么”的迷茫和困惑中。

社会的生活方式时代的出现，意味着旅游策划者的个体个性和自我主张开始逐渐显现出来。旅游策划需要代表个性，而不是抹杀个性。

当创新这个关键词如今以几何级数增长，沦落为一种工具的时代，再便捷的道路也无力行走。所以，旅游策划更多需要的是一种自我。没有自我，真正的创新自然就无从谈起。

所以，本书最大限度地体现了“我”的自我：张扬的个性，激荡的思想，无中生有的理论，小题大做的方法……欣赏也好，批判也罢，我一股脑儿全盘接受，因为那是真正属于“我”的东西。

全书通盘以我为中心，以我为主角，以我为脉络。别人怎样评价并不重要，重要的是其中有没有“我”，是否是“我”。只要“我”在想，“我”在做，“我”在策划……这就行了。

有关旅游策划，常会有人对旅游策划者产生诸多疑问：旅游策划者个人风格到底是如何形成的？在策划过程中，是去记录事物本来的面貌更重要，还是在策划中加入个人的情感更迫切？

有关客观与主观的话题，我感兴趣的是将个人的情感加入到旅游策划中，给人以强烈的个人信号。

关于自己的旅游策划风格，有人帮我概括为三个方面：“用发散性思维串联策划事件”、“用文化弘扬旅游愿力”（即善于做文化旅游规划）、“用无中生有的方法破解旅游困境”。不知这算不算我的旅游策划的风格。反正我在坚持我的理念，坚持我的风格，只是我自己的旅游策划理论和风格还在寻找和形成之中。相信在未来坚持的岁月里，属于自我的风格特征会日渐清晰和突出。

(6) 这是一本个性化的书，所以，一定力求反映和体现相当的学术水平。

可以毫不夸张地说，这是中国第一部以学术的精神和态度写作的旅游策划著作。以学术的精神和态度，为旅游策划“积极造血”，焕发学术的气息和思想的活力。

经历了20世纪90年代的鼎盛时期，至今仍在风靡的创新主义开始裂变，备受青睐的资源整合、功能提升、产品创新等方法，风靡时尚的生态、休闲、度假、文化等概念，以及新浪漫、新体验、新创意等风格得以全新演绎。