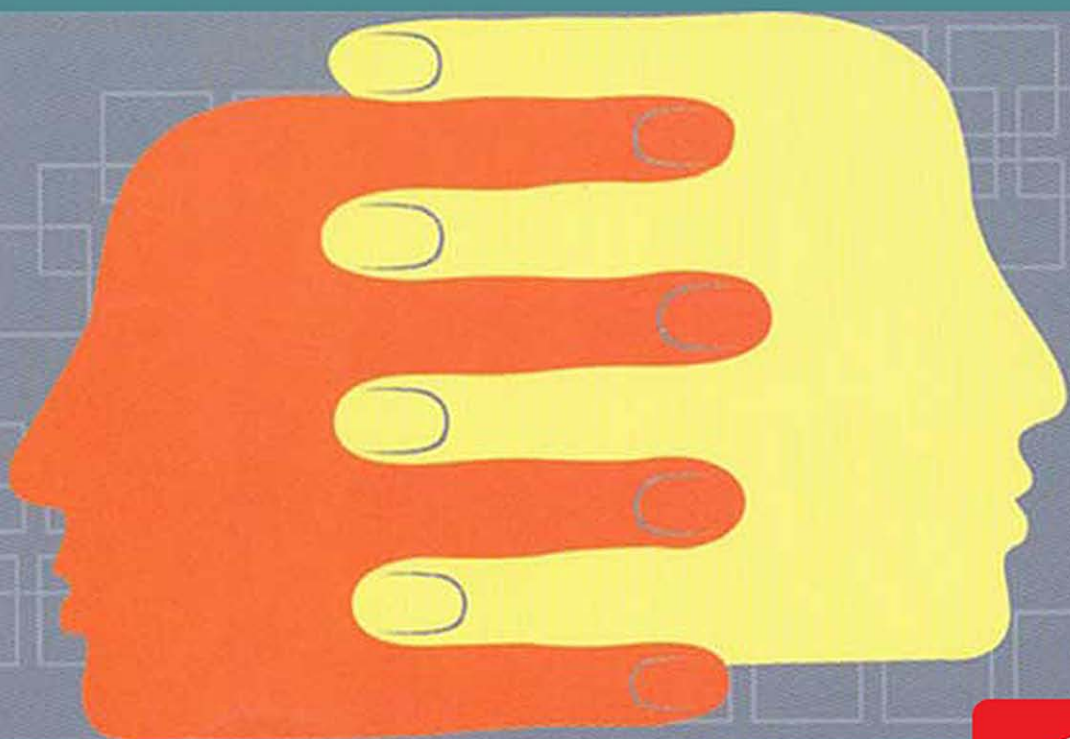


旅游策划与开发



中国海洋大学出版社



旅游策划与开发

中国海洋大学出版社

• 青岛 •

目 录

第一章 旅游策划与开发概述	1
第一节 旅游开发概述	1
第二节 旅游策划概述	8
第三节 旅游策划、开发与规划的关系	19
第二章 旅游策划的方法与技巧	22
第一节 旅游策划的思维模式	22
第二节 旅游策划的常用方法	25
第三节 旅游策划的基本技巧	35
第三章 旅游资源分类、调查与评价	42
第一节 旅游资源概述	42
第二节 旅游资源分类	44
第三节 旅游资源调查	49
第四节 旅游资源评价	54
第四章 旅游市场分析与目标市场选择	67
第一节 旅游市场调查	67
第二节 旅游市场细分	72
第三节 旅游目标市场选择	79
第四节 旅游市场定位	82
第五章 旅游主题形象定位与设计	87
第一节 旅游主题形象定位原则	88
第二节 旅游主题形象及广告语设计	94
第六章 旅游区空间功能布局	102
第一节 旅游区空间功能布局原则	102
第二节 旅游区空间功能布局模式	104
第三节 旅游区线路优化设计	107

第七章 旅游服务要素策划	115
第一节 旅游交通策划	115
第二节 旅游住宿策划	118
第三节 旅游餐饮策划	120
第四节 观光游览项目策划	124
第五节 旅游购物策划	126
第六节 旅游娱乐策划	129
第八章 旅游产品开发	133
第一节 旅游产品概述	133
第二节 旅游产品生命周期策略	137
第三节 旅游产品组合策略	139
第四节 旅游产品开发策略	141
第九章 旅游营销策划	149
第一节 旅游营销策划概述	149
第二节 旅游营销策略	154
第十章 旅游区管理的原则与方法	176
第一节 旅游区管理的概念和职能	176
第二节 旅游区管理的内容和特点	180
第三节 旅游区管理的原则和方法	183
参考文献	194

第一章 旅游策划与开发概述

第一节 旅游开发概述

“开发”一词在文献中最早见于《汉书·孙宝传》，是指“通过垦殖、开发等劳动来利用资源”。在现代，我们可以把“开发”理解为将资源转变为产品的社会劳动过程。

旅游开发作为一项综合性的社会活动和技术经济活动，涉及人们社会生活和经济活动的许多领域，它既与地方的社会和经济环境有关，又与国家的有关政策和法律、法规相联系；既取决于资源地旅游发展的资源条件，又受制于地方政策决策者和投资者们的旅游产业发展和旅游开发理念。因此，正确地认识和明确旅游开发的含义和内容，探讨旅游开发活动的规律、原则和制约因素，对旅游开发活动的成功与否十分重要。

旅游开发是对应着人类旅游活动展开的，在现代旅游学理论研究和旅游实践中，人们是把旅游作为“离开自己的常住地，到异地做暂时停留或访问所经历的特殊生活过程”。旅游活动具有广泛性和扩散性，涉及人类社会生活的几乎所有领域；从社会发展的角度看，“旅游者”或“游客”是一个不断增长的变量，许多国家、地方政府都把旅游者作为能够对接地产生巨大经济贡献的“市场”，因此都极力推动、促进地方旅游产业的发展。但从根本上说，旅游者对目的地的选择取决于这个地方的“旅游吸引力”。

在旅游业发展和旅游开发实践过程中，人们也逐步发现，无论是对于旅游者来说，还是对于旅游经营者来说，旅游开发活动都不只是一个旅游景点或旅游吸引物的开发、建设问题。实际上，旅游开发活动涉及社会、经济的各个领域，它与许多部门都有着千丝万缕的联系，开发活动本身也是一项复杂的综合工程。那些与之相联系的方方面面都能够对开发活动的质量和成败产生影响。因此，我们要明确旅游开发的含义，就要首先从认识旅游开发活动所涉及的领域开始。

一、旅游开发涉及的领域

(一) 旅游资源状况

旅游资源的种类、数量、质量及与周边地区的比较，是地方旅游产业发展和旅游

开发首先要考虑的问题。也可以理解为旅游资源是旅游开发的前提,没有一定数量和质量旅游资源,旅游开发就无从谈起。

当然,从现代资源观出发,旅游资源本身就是动态的,人类的旅游需求在不断发生变化,旅游资源的种类和范围也会随之变化和发展;而且,旅游资源还可以通过生产手段、建设手段进行“创造”,因此,要树立“新资源观”来认识旅游资源。

地方旅游开发还要涉及周边,即别人的旅游资源。本地的资源是否有吸引力,在许多情况下,要依赖在与周边地区的资源比较中是否能够胜出。

(二) 客源市场状况

旅游开发本身就是为了开拓市场,增加经济收入,因此,开发后所形成的景观、吸引物的客源市场状况,也是旅游开发活动必须考虑的问题。实际上,如果没有潜在的客源市场,也就不存在旅游开发的必要性。

(三) 国家、地方旅游产业发展和旅游开发政策

政策的导向——推动或制约作用是不容忽视的,有时甚至是起决定作用的。它既可以对旅游产业的发展和旅游开发活动产生促进、推动作用,也可以对其产生遏制或阻碍作用。因此,旅游开发活动也包括了有关旅游政策、法规的制定和完善。

(四) 旅游地经济承载力

从产业特点上说,旅游业是一项资金密集型的产业,而旅游开发则是一项资金密集性的技术经济活动,旅游景区开发、旅游设施建设等都需要大量的资金投入,因此,旅游开发的深度、广度和力度往往要依赖地方经济的发展水平,要有足够或强大的经济后盾,即旅游开发必须首先解决投资问题。

当然,资金本身是可以流动的,市场经济条件下,融资渠道也越来越宽,经济承载力已经不再是传统意义上的、局限于一隅的狭窄概念。

(五) 旅游地社会环境

无论是旅游活动,还是旅游开发活动,都是一种社会现象,与社会人文环境有着千丝万缕的联系。旅游地居民的文化修养、开放观念、市场意识、社会秩序等都会对旅游开发活动产生影响,也会对旅游开发的结果——旅游产品的经营绩效产生影响。

(六) 与旅游活动有关的其他条件

旅游活动具有综合性特征,行、游、住、吃、购、娱是旅游的六大要素,而旅游开发也是围绕这六大要素展开的,因此,与上述六要素有关的设施、场所与环境等,都是旅游开发必须要考虑、研究的问题。而这些内容涉及了城市建设、基础设施、商品零售、交通运输、文化娱乐等许多行业和部门,特别是服务业领域,与旅游消费的联系最为密切,是旅游开发需要重点关注的领域。

总之,旅游开发作为为旅游活动提供产品的生产和建设过程,它必须围绕旅游活动的内容来进行,其综合性特征十分显著。

二、旅游开发的含义

根据上述分析,我们可以这样进行概括:旅游开发是根据当地资源条件,运用适当的资金、技术、文化手段,通过科学的调查、评价、规划、建设、经营管理等,使未被利用的资源得以利用,已被利用的资源在深度和广度上得到加强;并对资源、市场、产品、人力资源、经营管理等进行综合研究,确定旅游发展方向,为吸引和招徕旅游者而进行的旅游设施建设和旅游环境培育等综合性的社会和技术经济活动。简言之,旅游开发是将旅游资源转变成为旅游产品并形成旅游产业的社会性劳动过程。

旅游开发的含义主要包括以下几方面内容:

(1) 旅游开发必须因地制宜。旅游开发应根据当地的情况,从地方实际出发。旅游开发有定规,但无定法。

(2) 旅游开发的核心(或对象、基础)是旅游资源。旅游资源只有经过开发才能转化成为对旅游者产生吸引力的旅游产品,旅游资源可以说是旅游开发最重要的物质前提与自然基础。

(3) 旅游开发的出发点是市场或旅游消费者。旅游市场是旅游开发的先决条件,忽视目标市场的旅游开发是盲目地开发。旅游开发的直接目的就是为了吸引和招徕旅游者,并以此来促进当地经济和社会的发展。

(4) 旅游设施建设是旅游开发的主要内容。要吸引和招徕旅游者,就必须以一定的旅游吸引物和相应的服务设施建设为前提。这些设施和相应服务的规模和质量代表着一个国家或地区旅游的接待能力和旅游开发的水平。旅游设施主要包括旅游吸引设施(景区、景物、场所等)、游憩设施、娱乐设施、食宿接待设施、交通设施、购物设施等。

(5) 除进行旅游设施建设的技术经济活动外,旅游开发还包括了培育、建设和和谐友好的社会人文环境。社会人文环境虽然不像功能性的旅游景观、服务设施那样能够可游、可居、可食、可娱等供旅游者消费,但社会环境的好坏、当地居民的文化修养和风俗习惯,特别是对外来旅游者的宽容程度和态度,却同样能够对旅游者产生吸引或排斥作用,是一种无形的吸引力或排斥力。因此,旅游开发不仅是一种开发建设旅游设施硬件的技术经济活动,同时也是培育和优化社会环境——软件建设的社会活动。

⑥旅游开发是项综合工程。旅游开发既是一个技术过程,也是一个经济过程,还是一个文化过程(文化可以说是旅游开发的灵魂),旅游开发既包括了旅游地内部的开发与建设,也包括对外的市场开发与营销,它是一种内外结合、涉及多种产业的综合性开发活动。

三、旅游开发的特点

旅游开发与其他产业开发相比,具有以下特点。

(一) 多元性(综合性)

旅游是由多种要素组成的复杂的物质体系,在旅游开发时,要对旅行、游览、住宿、餐饮、娱乐、购物等消费要素进行综合考虑、统筹规划。

（二）层次性

旅游开发空间是由大小不同的区域和景点组成的，因而内容与标准上有不同层次的要求。如省域、县域、景区、景点的不同层次的开发就有很大区别。

（三）关联性

旅游业是个关联度很高的产业，旅游开发的成功与否，关键在于能否对旅游活动的社会关联性、旅游生产的经济关联性，以及旅游目的地的差异性等有着实实在在的把握。在旅游开发中，应特别注意行、住、食、游、购、娱六要素的整合，旅游区域应注意旅游业与相关产业（如交通运输业、商业、农业、文化产业等）的整合。

（四）动态性

旅游开发是一个动态的过程，它在时间段上有着不同的要求和规定，近期开发要搞好可行性论证，中期开发要搞好可靠性规划，远期开发要有科学性预测，并注意循序渐进、滚动发展。此外，旅游规划应根据形势的发展变化定期进行修编和不断地调整、补充、完善。

四、旅游开发的内容

从地方旅游产业发展的角度出发，旅游开发的内容主要包括以下八个方面。

（一）景区、景点等旅游吸引要素的开发与建设

旅游开发的直接目的是通过旅游地吸引力的提高来吸引更多的到访游客，而这一目标的实现则要靠旅游景区、景点或其他类型旅游吸引要素的开发、建设与营造，因此，旅游景区、景点等吸引要素的开发、建设往往成为旅游地开发的核心内容，并以此为基础进行相应的配套设施建设。

旅游吸引要素的开发、建设，从内容和形式上说，既可以是对尚未被利用的旅游资源的初次开发，也可以是对已经利用了景观或旅游吸引物的深度开发，或进一步的功能发掘；既可以是对现实存在的旅游资源的整理与加工，也可以是从无到有、一个新景点的创造。例如，九寨沟的旅游开发属于对现实存在的旅游资源的整理与加工，使原已现实存在的自然、人文资源和物质条件更加符合人类的旅游需要。而诸如“迪士尼”“锦绣中华”“世界之窗”“世界公园”“大观园”等则属于从无到有的创造，是新景物或新产品的“生产”，其目的就是为了提高旅游地的吸引力，让更多的游客到访。

（二）构建系统的旅游服务体系

旅游服务体系实际上是旅游产品开发的一部分。

从旅游供给的角度讲，旅游服务既包括以市场为主体的商业性旅游服务，也包括公益性的非商业旅游服务。

以市场为主体的商业性旅游服务，多指当地旅行社企业的旅游产品设计与导游、翻译等服务，交通部门的客运服务，饭店企业的食宿、餐饮、娱乐服务，商业部门的购物服务，以及其他部门向旅游者提供的营业性接待服务等等，他们以赢利为目的，是地方旅游产业发展的主体。

公益性的非商业旅游服务, 主要指当地政府、社区、社会组织等为旅游者提供的公益性服务, 如由政府投资建设的城市游客中心向游客提供的旅游咨询服务, 出入境管理服务, 以及当地社区、居民为旅游者提供的其他义务服务。这些服务大多是免费的, 少部分象征性地收取一定费用(成本费)。

在旅游开发活动中, 必须注意服务体系的完善, 不能为追求商业利润而只进行商业性服务的建设, 而忽视非商业性服务的完善。实际上, 非商业性服务在很大程度上反映着当地政府的旅游产业政策导向和管理、服务理念, 也反映着当地居民对外来旅游者的友善态度和愿意为其服务的好客精神, 对旅游者具有同样的吸引力和感召力。

(三) 提高旅游地的可进入性

可进入性是指交通条件, 即旅游六要素中的“行”。

“行”是旅游六要素(食、住、行、游、购、娱)中最关键的要素之一, 它本身既是旅游的过程, 又是旅游实现的必要条件。

在旅游学理论中, 界定是否是旅游活动的基本条件之一就是旅游者是否发生了身体的位移, 亦即旅游具有异地性的特征, 只有当一个人从其常住地到达另一地时才属于旅游, 而要实现这种身体的位移则必须借助于交通条件。可以这样认为, 没有一定的交通设施和交通条件, 旅游活动就不可能实现。特别是在现代旅游业中, 旅游地都把吸引远距离或境外游客作为主要目标, 如果没有方便的空中、海上和陆上交通设施和工具, 远距离旅游是根本不可能实现的, 开拓远距离市场或国际客源市场, 只能是一句空话。因此, 在旅游开发问题上, 交通的重要性并不亚于旅游景点和旅游接待设施建设。如果某地的旅游资源十分丰富和突出, 但交通状况恶劣, 游人难以进入, 即旅游者接近、抵达目的地的可能性小, 那么它的旅游价值将大大降低, 所以旅游开发必须包括提高旅游地的可进入性。

可进入性不单纯指旅游者由外界抵达旅游目的地过程, 它实际上包括两个方面的内容: 一是客源地与目的地之间的交通条件; 二是旅游地内部的交通条件。即要“进得来, 散得开, 出得去”, 让旅游者既来得顺利、玩得开心, 又去得方便。因此, 提高旅游地的可进入性, 不仅包括发展旅游地同外界的交通联系, 而且要改善旅游地内部的交通、通信条件; 不仅包括交通线路的建设, 而且包括交通工具的配备与改进; 不仅包括硬件设施配置, 还包括管理、安全保障、服务等软件的加强与完善等。

(四) 建设和完善旅游配套设施

一定的设施是旅游活动得以顺利进行的必要条件, 也是旅游开发的重要环节。旅游学中一般把旅游配套设施按服务对象分为两大类: 基础设施和上层设施。

旅游基础设施的主要使用者为当地居民, 但也必须向旅游者提供服务或旅游者也必须依赖的设施。它主要包括一般的公用事业设施(如供水系统、排污系统、供电系统、电讯系统、道路系统以及机场、车站、码头等)和满足现代社会生活所需要的基本设施或条件(如医院、银行、食品店、公园等)。

旅游上层设施是指那些虽然也可供当地居民使用, 但主要供外来旅游者使用以便更好地发展旅游业的服务设施, 如宾馆饭店、旅游咨询中心、旅游商店、某些娱乐场

所等。

旅游配套设施建设一般投资较大,周期较长,因此其建设规模、规格、布局等一定要经过严格的论证,并且要相互配套和协调,以避免设施的不足或浪费。

(五) 环境保育与资源保护

任何事物都有发展变化、衰败乃至消亡的过程,旅游资源也不例外,这是不以人的意志为转移的自然规律。任何旅游资源都是存在、生存于一定的环境之中,其存在环境的好坏对于资源本身的安全非常重要,而那些被自然的或人为因素破坏或损害的旅游资源,若不及时加以保护、整治和修复,就会继续衰败,甚至会完全消失。所以,旅游资源也需要科学利用与有效保护,也需要像厂房、设备那样定期检查和维修。

对旅游资源进行有效的保护,及时进行检查和维修,是旅游开发的重要内容。

旅游资源保护的内容主要包括以下几个方面:

- (1) 建立完善旅游资源开发、保护的法律法规与政策体系。
- (2) 划定资源区保护的范围和等级,进行分类、分级保护。
- (3) 积极培育、优化资源区生态环境和旅游资源的生存环境。
- (4) 做好监督管理,防止旅游污染和破坏行为,并制定有力措施,严格执行。
- (5) 加强文物古迹的保护,确保不被破坏和倒卖。
- (6) 对已经受到损坏的旅游资源进行及时、有效地维护和整修,恢复其原貌。

(六) 培育优良的人文社会环境

旅游地的人文社会环境也是吸引旅游者的重要因素。

一个国家或地区的旅游政策、出入境管理措施、政治动态或社会安定状况、社会治安、风俗习惯以及当地居民的文化修养、思想观念、好客程度等等,都能够直接或间接地对旅游者产生吸引或排斥等作用,从而影响旅游开发活动的效益。因此,培育、塑造一个和谐友好的、有利于吸引旅游者的人文社会环境,也是旅游开发的重要内容。

人文社会环境的培育应包括:

- (1) 制定有利于旅游开发和旅游业发展的旅游政策。
- (2) 制定方便外来旅游者出入、境和往来的相应管理措施。
- (3) 有稳定的政治环境和安定的社会秩序。
- (4) 提高当地居民的文化修养,培养开放意识和旅游观念,养成文明礼貌、热情好客的习惯。

(七) 积极营销,开拓和扩大客源市场

旅游开发实际上是在两个方面进行,一是旅游地有关设施的建设和完善,二是客源市场的开拓,两者缺一不可。

旅游开发实际上就是产品生产,而市场开发则是把产品卖出去。如果仅仅只是进行旅游地的有关建设,而不进行市场开发,扩大到访游客的规模,就会造成产品滞销,使开发活动有劳无功;而如果只是一味地进行市场宣传,甚至进行虚假宣传、欺骗促销,则更可能因小失大,贪一时之功而失长远利益。因此,旅游开发,必须将旅游地建设和市场开拓结合起来,双管齐下,互动发展。

（八）构建高效、有力的支持保障体系

任何目标的实现，都需要特定的支持保障措施。旅游开发和旅游业发展更是一个涉及面广、关系错综复杂的综合性工程，需要有力和高绩效的支持保障。

对于地方旅游产业发展来说，旅游开发的支持保障体系，主要包括五个方面：

（1）法律、法规与规范。包括国家、地方有关促进旅游产业发展、规范旅游开发行为的各种法律、法规、标准等。

（2）旅游体制改革与旅游管理体系建设。改革传统计划经济的管理体制与管理模式，建立一个科学、合理、高效的旅游管理体系对地方旅游业发展和旅游开发活动进行统一的管理和有利的协调，对于旅游业的持续、快速、健康发展是至关重要的。

（3）财政支持。市场运作并不等于政府完全“退市”，政府在基础设施、项目建设等领域进行引导性投资，对于引导民间资本向旅游产业的流动、树立民间投资旅游业的信心有很大的积极作用，而在旅游营销领域，则主要依靠政府的直接营销和组织营销。

（4）旅游人力资源开发。旅游开发的决策者、组织者、实施者或服务者，旅游管理部门的政府公务员、投资商、旅游企业的管理与服务人员等，是旅游开发活动的实施主体。人才素质的高低既能够影响旅游开发的质量，也能够一定程度上增添或减少旅游地对旅游者的吸引力。因此，旅游人力资源开发是地方旅游开发的重要环节和不可或缺的内容。

（5）优惠政策等。通过优惠政策来促进产业发展、吸引投资，是在特定历史时期和社会发展阶段采取的权宜性措施，但这种措施的确能够起到实际性的促进、推动作用，因此，在现阶段国民经济还不是非常发达的特殊历史时期，通过一定的特殊政策，给某些投资领域以不同于其他领域的特殊优惠是必要的，前提是不能顾此失彼，优惠了投资商而损害了其他人，特别是社区的利益。

总之，旅游开发是一项综合性的系统工程，它不仅仅是对旅游资源的开发或旅游景物的建设，而是以旅游吸引要素建设为中心，进行的各种有关设施建设、产品组织、自然环境和资源保护、人文社会环境培育等一系列内容的综合性社会经济活动。

五、旅游开发的原则

要使旅游开发取得较好的经济效益，必须遵守下列原则：

（一）个性化原则

旅游开发应突出个性，充分揭示和发现旅游地自身独有的特色，把各项旅游资源有机地结合起来，形成一个主题，以此来树立当地的旅游形象。旅游地有个性，有特色，就容易在旅游者或潜在旅游者心目中造成强烈的意象，产生强烈的吸引力，也就具备了一定的市场竞争实力。所谓个性突出，是指有意识地开发、创造一个有吸引力的区域旅游形象。例如，香港以“魅力香港，万象之都”为主题来开发“都市旅游”。这个主题突出了现代东西文化、中外文化交汇的大都市的个性特征，使香港以国际大都市丰富多彩的风貌展现在游客面前。

（二）市场导向原则

旅游开发应以旅游市场的需求变化为依据，以最大限度地满足旅游者的需求为标准。由于旅游者的旅游动机与市场需求可能发生变化，旅游资源在市场竞争中随时面临着入时或过时，增强或丧失吸引力的问题。因而旅游资源的开发，应注重旅游市场的调查和预测，随着市场的变化而选择开发重点，减少开发的盲目性。例如，现代旅游活动向多样化和参与性方面发展，在旅游资源的开发上就必须迎合这一市场特点。否则，景点再美，只能看，不能玩，旅游者会兴味索然。

（三）综合效益原则

旅游开发应注重提高它的使用价值和吸引能力，以较少的投资和较短的建设周期产生较大的经济效益。旅游资源的开发效益与其吸引旅游者数量多少和质量高低成正比。因此，旅游资源的开发必须做到：

（1）优先开发那些地理位置优越、易于旅游者前往的旅游资源，以使其较快地产生效益。

（2）充分利用现有资源，提高利用率。

（3）密切关注供求关系，循序渐进地开发。开发中还要随时根据市场情况进行调整。

（四）注重保护原则

不论哪一类旅游资源，在开发过程中，都会产生一定的损耗。因此，要注意对旅游资源及其依托环境的保护，必须明确保护资源及其周围环境也是为了更好地利用资源。因此，在进行旅游开发前，必须认真进行开发项目的可行性研究，制定保护资源的切实有效措施，防止资源景观和环境遭到破坏。

（五）系统开发原则

旅游资源往往有多种不同类型。通过综合开发，可以使吸引力不同的旅游资源结合为一个吸引力群体，使游客能从多方面发现其价值，从而提高旅游资源的品位和在旅游市场竞争中的知名度。系统开发的原则还体现在开发时，要考虑旅游者食、住、行、游、购、娱，以及通信、联络等多方面的需求，做好有关设施的配套和供应。

第二节 旅游策划概述

一、策划概述

（一）策划的含义

策划一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》：“是以功名终申，策画复得。”其中“画”与“划”相通，“策画”即“策划”，意思是计划、打算；而“策”最主要的意思

则是指谋略。“田忌赛马”的故事大家都知道，论马的综合实力，田忌明显处于下风，但是，孙膑将战马资源进行了优化组合，使之能够发挥最佳的成绩。齐王仰仗的是综合实力，而田忌比的则是局部关键场合的优势，所以说，“田忌赛马”更多的是强调人的智慧，其诀窍在于避开对方优势，寻找对方薄弱之处，集中力量形成自己的优势，以己之长攻敌之短，从而克敌制胜。该案例中所运用的智慧与谋略便是策划的核心所在。

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。周黎民先生认为，“策划，是出主意、想办法、出谋划，它与谋略、创造、运筹、决策紧密相关。”哈佛商学院企业管理课程中讲道：“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。为此，可形成这样一种定义：策划就是策略、谋划，是为了达到一定目标，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。

综上所述，策划的含义包括如下几个要点：

(1) 策划是根据现实的情况和信息进行谋划。策划者要尽可能多地掌握各种现实情况和信息，并在对此进行深刻分析的基础上再进行策划。这样才能使做出的策划具有合理性和针对性。

(2) 策划具有明确的目的性。策划是为了达到一定的目标，在调查分析有关材料的基础上，努力把各项工作从无序转向有序的活动过程。旅游企业策划的根本目的就是获得综合效益的最大化。

(3) 策划具有选择性和机动性。针对同一目标，能够做出多个不同的策划方案，人们可以对多个方案进行权衡比较，从中选出最合理的方案。在实施策划过程中，还必须根据环境的变化，不断对策划进行调整和变动，以保持策划对现实的最佳适应状态，这便是策划的机动性。

(4) 策划是按程序运作的系统工程。现代策划为了保证方案的合理性与高成功率，一般按照一定的程序进行。策划的程序可以把各方面的因素有机地组合起来，使各个子系统相互协调，形成一个合理的整体策划体系。

(二) 现代策划的发展历程

20世纪初，现代策划业随同科学管理活动一起发源于美国。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。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”。

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。如今我国很多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，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。随着国际社会对我国智慧型购买动力的增强、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，策划将迎来一个全新的时代。

二、旅游策划的内涵与原则

（一）旅游策划的定义

旅游策划是指旅游策划者为实现旅游组织的目标，通过对旅游市场和旅游环境等的调查、分析和论证，创造性地设计和策划旅游方案，谋划对策，然后付诸实施以求获得最优经济效益和社会效益的运筹过程。简言之，旅游策划是对某一旅游组织或旅游产品进行谋划和构想的一个运筹过程。

（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。

1. 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。

2. 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,产生了巨大的社会效益和经济效益。由此可见,创造性在旅游策划中是至关重要的。

3. 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。

4. 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。

5. 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对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。

6. 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,开业初期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。

7. 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力,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。

8. 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。旅游策划是旅游组织提高生存能力、发展能力和竞争能力的一种有效手段,是旅游组织敢于竞争、善于竞争和富有竞争力的意识和精神的集中体现。旅游策划竞争归根结底是旅游精神、旅游思想和旅游智慧的竞争。思想冲破牢笼,方能柳暗花明;思想自由飞翔,才能足智多谋。当人的思维完全被限制在现实问题的框架中时,就难以看到问题的全貌,无法找到改变目前被动局势的关键点。衡量旅游策划方案优劣的标准只有一个,那就是策划方案是否凸显竞争力。

(三) 旅游策划的理论基础

旅游策划的要素包括旅游资源、旅游市场、相关的政策法规、工程技术、策划程序等,在每一个项目的策划中,它们所起的作用是有差异的,从不同方面保证了旅游项目策划的顺利进行,是策划的基础性要素。概括来说,资源评价是基础,市场需求是导向,项目策划是灵魂,政策法规是保障,工程技术是支撑。

(1) 资源评价是基础。所谓旅游资源评价,是从资源开发利用的角度,对构成旅游资源的各要素,如观赏游憩价值、文化价值、规模丰度、适宜开发方向及开发潜力等方面对旅游资源进行综合评估,从而为开发利用提供科学依据。旅游资源的评价之所以是旅游规划和策划的基础性工作,是因为旅游资源的评价可以保证对资源价值评