

旅游规划系统理论与实践专题研究

LW YOU

旅游策划
CEHUA

4

王国新 著

九州出版社

浙江省哲学社会科学规划重点课题(Z03GL14)

旅游规划系统理论与实践专题研究 4

旅游策划

王国新 著

杭州出版社

序

进入新世纪以来,我国旅游业以突飞猛进的态势迅速发展壮大,已成为国民经济新的增长点和许多省、市、区的支柱产业。2005年,入境旅游、国内旅游、出境旅游三大市场均取得长足发展,全年旅游总人数达到13.63亿人次,旅游总收入978亿美元,分别较2004年同比增长10%和12.4%。2006年旅游总收入达到8935亿元,比上年增长16.3%。入境人数12494万人次,比上年增长3.9%。过夜人数4991万人次,增长6.6%。国际旅游外汇收入339.5亿美元,增长15.9%。国内出游人数达13.9亿人次,增长15%;国内旅游收入6230亿元,增长17.9%。旅游消费正成为我国消费结构中最具活力的板块。目前,我国已开发建成各级景点2万多个(其中A级旅游景区1401个)、星级饭店12024家、各类旅行社16891家、优秀旅游城市247个。初步形成了基本完备的旅游接待体系,继续保持世界上第四大入境旅游接待国、世界上最大的国内旅游市场和亚洲第一大出境旅游市场的地位^①。《中国旅游业发展第十一个五年规划纲要》提出,到2010年实现入境过夜旅游人数6880万人次、国内旅游人数达17.8亿人次、旅游总收入达到1565亿美元,中国正迈着矫健的步伐奔向

① 中华人民共和国2006年国民经济和社会发展统计公报

“世界旅游强国”。

在中国旅游业近 30 年的发展历程中,旅游规划受到了越来越多的关注,“科学规划,合理开发”的理念逐步形成,这给旅游规划提供了大好时机和广阔市场。于是,学术研究欣欣向荣,编制队伍不断壮大,成果形式多种多样,并呈现出由发展规划、总体规划向项目策划、市场培育、商品开发等专题规划不断深化的良好趋势。特别是近 10 年来,各种规划类型、概念、方法、规范不断引进,使其成为旅游研究和实践中的一个热点。目前,大多数人已经意识到:旅游业的发展离不开旅游规划。所谓旅游规划是对旅游业进行长远、系统的计划与安排,是旅游业发展的指导思想和基本蓝图,是促进三大效益协调发展、提高旅游资源吸引力、形成良好旅游目的地的有效途径,是保证旅游业可持续发展的重要依据。旅游规划的基本任务是:通过确定发展目标,提高吸引力,综合平衡游历体系、支持体系和保障体系的关系,拓展旅游内容的广度与深度,优化旅游产品的结构,保护旅游赖以发展的生态环境,保证旅游地获得良好的效益并促进地方社会经济的发展。

旅游规划源自于城市规划。国外的旅游规划经历了“古典规划”——“理性规划”——“系统规划”几个阶段,虽然深深地保留着城市规划的烙印,但自 Baud Bovy 于 1982 年提出旅游规划模型到现在,理论、技术、方法也正逐步走向成熟^①。我国的旅游规划同国外比较有三点不同之处:其一,受旅游发展模式与国家行政管理体制影响,中国的

① Gunn Clare. A. Tourism Planning, New York, Crane, Russak & Company Inc. 1979

旅游规划从一开始就是以政府主导为主的,从积极意义上讲,这使得规划能够从一个长远的、公共利益的角度来看待问题;从消极的意义来看,也导致了规划参与主体的缺位,政府及其委托单位成为了规划制定的绝对主体,从而把企业、当地居民、旅游者等重要的利益相关者排除在外。其二,中国旅游业的发展轨迹决定了旅游规划在学术依赖上以城规、地理、经济、园林、景观等学科为主,对市场、社会、生态往往只是一种形式上的分析,更多的是为了满足规划内容的样式要求,或者说,是一种摆设。而作为重要利益相关的旅游者被排斥在规划之外,因此大部分旅游规划都缺少真正意义上的市场分析,或者说所谓的市场分析更多的是一种“实验室环境下”的产物;由于当地居民的缺位,因此社会和生态影响评价也往往被忽略。学术依赖的单一,其根本原因还是在于规划编制主体的单一和规划编制者价值取向的偏移。其三,中国的旅游规划虽然在技术上走向了相对规范,但在方法上依然是庞杂而凌乱的,更为重要的是,在思想上并未形成真正的体系。从1999年的《旅游发展规划管理暂行办法》到2000年的《旅游规划设计单位资质认定暂行办法》,旅游规划在科学化、法制化、规范化道路上有了重要的进展。但遗憾的是,我们既缺乏真正的规划思想,也缺乏真正有思想的规划^①。

正是基于以上认识,我们开始着手撰写这套丛书,并得到了浙江省哲学社会科学规划办支持,列为了2003年度哲学社会科学重点项目。这套丛书系统地探讨不同层次的旅游规划,试图达到三个目的:一是理顺旅游规划体系。

① 宋瑞. 西方旅游规划发展引发的思考. 中国旅游报, 2006-06-23

结合我们的实践经验,让更多的人知道规划的不同隶属关系,在哪一个层次的规划中应该解决哪些重点问题,怎样解决这些问题才能使规划的设想变为现实,真正成为指导实践的行动纲领。二是总结旅游规划的理论与方法。随着旅游规划的发展,生命周期、发展动力、游憩理论等从不同学科引入;GIS、数学模型、动画设计等技术广泛使用。这些理论与技术方法在实践中怎样应用,是否适应旅游学科发展,我们希望有一个总体的认识,从引进到发展,逐步形成旅游学科自己的理论方法。三是深入认识旅游规划学科的独立性。旅游规划虽然源于城市规划的母体,但毕竟不是城市规划,旅游规划有它自身的特点,用城市规划的要求去编制旅游规划必然空洞无物;按城市控制性详细规划的要求去控制旅游景区也根本达不到控制的目的。旅游产业是一个综合性的产业,旅游规划也必然融合其他规划优点成为一门相对独立的学科。

上述目的是否达到,我们不敢断言,但我们在努力探索,并希望得到同仁的赐教。

唐代剑

2007年5月于钱塘江畔

目 录

引 子 策划——实现梦想的第一步	1
第一章 旅游策划概述	3
第一节 旅游策划	3
第二节 旅游策划与旅游规划	11
第三节 旅游策划的特点	15
第四节 旅游策划的基本类型及其构成	19
第二章 旅游策划的基本方法及操作流程	24
第一节 旅游策划的基本方法	24
第二节 旅游策划的一般操作流程	34
第三章 旅游地形象策划	41
第一节 旅游地形象策划概述	42
第二节 旅游地形象策划目标和原则	47
第三节 旅游地形象策划内容及方法	54
第四章 旅游项目策划	68
第一节 旅游项目策划概述	68
第二节 旅游项目策划的原则	70
第三节 旅游项目策划的程序和方法	78
第四节 旅游项目策划案例	82

第五章 事件旅游策划	88
第一节 事件概述	88
第二节 事件旅游策划	94
第三节 事件旅游策划运作流程	109
第四节 文娱、休闲类事件旅游策划	127
第五节 商务会展类事件旅游策划	142
第六节 体育类事件旅游策划	154
第六章 旅游商品策划	169
第一节 旅游商品概述	169
第二节 旅游商品策划的必要性和原则	174
第三节 旅游商品开发与设计策划	178
第四节 旅游商品的营销策划	188
第五节 旅游商品策划的程序	191
第七章 旅游产品策划	194
第一节 旅游产品策划概述	194
第二节 旅游产品策划的原则	198
第三节 旅游产品策划的类型	201
第四节 各类型旅游产品策划	203
第八章 旅游市场营销策划	233
第一节 旅游市场营销	233
第二节 旅游市场营销策划的一般流程	246
第三节 旅游目的地营销策划	260
第九章 旅游区经营管理策划	271
第一节 旅游区经营管理策划概述	271

第二节	旅游区经营管理策划的内容	276
第三节	旅游区经营管理策划案例	286
第十章	旅游广告策划	295
第一节	旅游广告及旅游广告策划的概念和类型	296
第二节	旅游广告策划的内容	313
第三节	旅游广告策划的程序	317
第四节	旅游广告策划的创意	327
第十一章	旅游宣传品策划与设计	344
第一节	旅游宣传品的种类	344
第二节	旅游宣传品的制作策划	348
第三节	旅游宣传品的分发策略	356
第十二章	旅游策划实践与案例	358
第一节	老苏州七里山塘街概况	358
第二节	山塘街旅游资源与保护现状	359
第三节	山塘街旅游开发的背景	361
第四节	山塘旅游策划的基本目标	363
第五节	客源市场定位与营销策划	364
第六节	旅游项目开发策划	375
第七节	旅游线路及游览组织策划	382
第八节	经营与管理策划	392
第九节	山塘街旅游策划的特色和成功经验	400
参考文献		412
后 记		418

图目录

图 1.1 旅游地策划分类	21
图 2.1 旅游策划基本流程图	35
图 4.1 广义的旅游项目分类	69
图 4.2 市场规模与进入门槛相关的项目决策矩阵	73
图 5.1 事件旅游运作流程图	113
图 7.1 旅游商品涵义与范围	170
图 7.2 旅游商品策划流程	192
图 8.1 市场营销方案设计循环图	246
图 8.2 旅游市场营销五部曲	247
图 8.3 市场营销曼索夫矩阵	254
图 8.4 旅游目的地竞争模式	265
图 8.5 不同传播媒体对旅游者目的地选择的影响	269
图 10.1 针对不同市场的广告策略矩阵图	321
图 12.1 山塘客流量时间节律变化的规律	368
附图 1 山塘现状图	403
附图 2 山塘河道	404
附图 3 山塘沿河民居	405
附图 4 山塘部分文化景点分布	406
附图 5 山塘策划总体布局	406
附图 6 山塘试验段旅游项目策划	407
附图 7 山塘试验段旅游项目游线图	408
附图 8 山塘试验段旅游项目形象效果图	409
附图 9 山塘试验段旅游项目灯船效果图	410
附图 10 山塘试验段旅游项目机动船效果图	411

表目录

表 3.1 旅游地形象设计三大要素	60
表 4.1 丫山花海石林主要项目及开发时序表	85
表 5.1 事先策划的事件类型	93
表 5.2 公共事件的类型和规模	94
表 5.3 事件旅游的效应分析	96
表 5.4 2004 南宁国际民歌艺术节活动安排	132
表 5.5 苏州国际旅游节活动安排	134
表 5.6 2006 山东国际文化博览会“十大板块”	136
表 5.7 食运会主题活动安排	140
表 5.8 第十五届中国青岛国际啤酒节中心舞台演出内容 安排	149
表 5.9 第十五届中国青岛国际啤酒节饮酒大赛节目安排	150
表 5.10 中国洪泽湖水上运动会暨中国洪泽湖旅游文化 节系列活动	166
表 7.1 8 个主类相对应的旅游产品	203
表 8.1 不同特征分类下的市场细分标准	252
表 9.1 旅游区和游客对经营管理的目标期望差异	272
表 10.1 互联网广告与传统广告的比较	312
表 12.1 山塘街历史文化保护区分期客流量预测	367
表 12.2 山塘街历史文化保护区近期国内游客量预测	367
表 12.3 山塘街历史文化保护区国际旅游者分期客流量	

预测	367
表 12.4 山塘街历史文化保护区国际旅游者近期客流量	
预测	368
表 12.5 山塘旅游策划项目表(部分)	378



策划——实现梦想的第一步

“If We can Dream It, We can Make It.”这是镌刻在美国肯尼迪宇航中心大门上的人类誓言。意思是：只要是我们能够梦想到的，我们就能够实现。

不管是一个人，一个家庭，一个企业，一个组织或一个国家，时时刻刻都需要有一个梦想激励着这个人或这个组织的全体成员为实现它而努力奋斗。在现代企业管理学中，把这种梦想称作企业的“愿景”。但是，在当今知识爆炸、信息科技高速发展、全球经济和人类社会变幻莫测的年代，任何一个人或组织光靠苦干是很难实现自己梦想的，为实现梦想做一个科学的策划是你努力的开始。

几乎每一个成功故事的后面都有一个精心的策划。简单地说，策划是你在决定做一件事情之前在头脑里形成的一整套想法。就像下棋一样，规则很简单，学会下棋并不难，但要和高超的棋手对弈并取胜就不是一件容易的事情。难就难在你既要考虑到对手可能采取的各种走法，还要考虑到自己该如何应对，而且对不同的走法还要想到几十步棋之后的结果。

策划就是谋略，是成功的先导，是“运筹帷幄，决胜千里”的艺术，是把梦想变成现实的保证。有梦想是美好的，但没有精心策划的梦想实施起来要付出的代价可能是巨大的，甚至是危险的，最终也许只能永远停留在梦中。

随着我国旅游产业走向成熟，旅游市场的竞争越来越激烈，而市场的需求正随着社会、经济和生活观念的发展而快速变化，

旅游产品的生命周期越来越短,这就要求旅游目的地和旅游区不断策划、创造新的旅游产品,以适应市场的需求,否则就会被市场所淘汰。

第一章

旅游策划概述

第一节 旅游策划

一、策划的涵义

策划不是近现代的产物,策划的历史与人类社会的历史一样,古老而又久远。关于“策划”一词的记载,已经有了几千年的历史。早在春秋战国时期,“策”、“划”两字就多次被记载于《吕氏春秋》、《论语》、《孙子兵法》、《国语》和《战国策》等诸子百家著作中。如《孙子兵法》中的《孙子·虚实篇》曾提到:故策之而知得失之计。这里的“策”即为谋划、计谋的意思。《战国策》中的“策”字表达的也是策划的意思,即策划、安排、出谋划策之意。在汉语成语中,也同样有许多与策划有关的成语,如“三思而行”,“巧妇难为无米之炊”,“因势利导”,“差之毫厘,失之千里”,“鹬蚌相争,渔翁得利”,“欲擒故纵”等等。从这些文字的记载我们不难发现,中国古代的策划理论和实践存在于中国古代政治生活、社会生活和思想文化生活等各个方面。

现代学者从不同的角度,根据不同的标准,对“策划”一词下了不同的定义:

在哈佛企业管理丛中,策划被定义为一种程序,即是一种运用脑力的理性行为,是针对未来要发生的事情的当前决策。即策划是预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。此定义强

调的是按信息处理的程序来进行策划。

在日本高桥所著的《策划学》中,策划是为达成一定目的,组合一些要素而实行计划,是效率、智慧综合的结晶。日本是二战后发展起来的经济大国,它强调发展经济的目的是效率,所以它强调策划必须是高效率的。这种效率不仅要靠苦干、实干,还要靠智慧和巧干。

与 20 世纪 80 年代风行于日本和东南亚的策划学所不同的是,台湾郭太泽在其所著的《企划案》中直接翻译为“企划”,企划与计划不同,企划近似于英文的“strategy”(战略)和“plan”(计划)加在一起表示的意思。“战略”强调要有创意,“plan”则不一定有创意,可以只是做一个一般的计划。此定义与日本高桥的角度不同,高桥认为“策划”就是有效率的“计划”,而后者认为策划是比计划要更广泛,更有技术,比计划高,更有战略性。

国内所出版的各类相关书籍中,对“策划”的概念也并不一致。如《实用策划学》一书中,“策划”被定义为是为实现特定目标,提出新颖的思路对策,并制定出具体实施计划方案的思维活动。

《企划人实战手册》的定义是:在考虑现有资源的情况下,激发创意,制定出目标的、可能实现的、能够解决问题的策略规划。将策划、规划概念放在一起,是从资源、规划角度说的。

《成功策划公司运营指导》一书将“策划”定义为通过激发创意,有效的配制和运用自身有限的资源,选定可行性方案,达成预定的目标,解决难题。

《策划人》更是把“策划”定义为充分理清所涉及对象的资源并最大化挖掘、收集、利用、创造,并合成最优化的表现形式,令其符合设计目的并产生最好的价值效益的智力活动。

尽管在不同的文化背景和角度下,对“策划”一词的理解侧重有所不同,但是也不难发现,大多数人都用“脑力”、“智慧”、“创意”、“创造”、“新颖”来对“策划”进行描述,并且都一致地认

同策划是为了提出能针对性地解决问题的实施方案。根据上述的角度,我们对“策划”定义归纳如下。

策划,是一种创造性的思维活动,它针对所需要解决的问题或者某一目标,通过借助一定的方法对有限资源进行整合利用,从而提供一套能解决问题或者实现目标的具体方案。

策划与设计、决策一样,属于思维活动范畴,以思维活动为其主体。但是,设计和决策是一种较为抽象的思维活动,倾向于理性;而策划是一种较为具体的思维活动,以对策为主要特征,倾向于实践。策划的主要内容是出主意、想办法,是决策具体化的过程。根据设计和决策的目标及要求,在提出对策的基础上,制定策略并谋划办法与步骤,这些活动的总和就是策划。

二、旅游与策划

旅游(tourism)是指旅游者(tourists)在旅游吸引物(tourist attractions)的感召下选择离开自己的居住地(residential places)到旅游目的地(tourism destinations)从事某种旅游活动,以满足自己精神和物质需要的行为。旅游者离开自己的常住地以后失去了享用原有日常资源的可能性,完全需要依赖外界提供生理需要和旅游活动所必需的各种服务,从而出现了为旅游者提供行、游、住、食、购、娱等多方面服务的旅游服务业——旅游产业。

旅游产业所需消耗的物质资源少,环境污染小,对地区经济的联动作用强,创造的就业机会多,发展前景广阔,因而受到全国绝大多数地区政府的支持和鼓励,备受社会资本和企业资本的青睐。旅游业对区域经济、社会和环境多方面的综合效益取决于来访旅游者人次、逗留时间和消费额的高低,最终取决于旅游目的地竞争力的强弱,并具体体现在其生产力、注意力、创造力、形象力、品牌力的竞争上。

旅游离不开策划,特别是在知识经济时代,曾经偏重以资