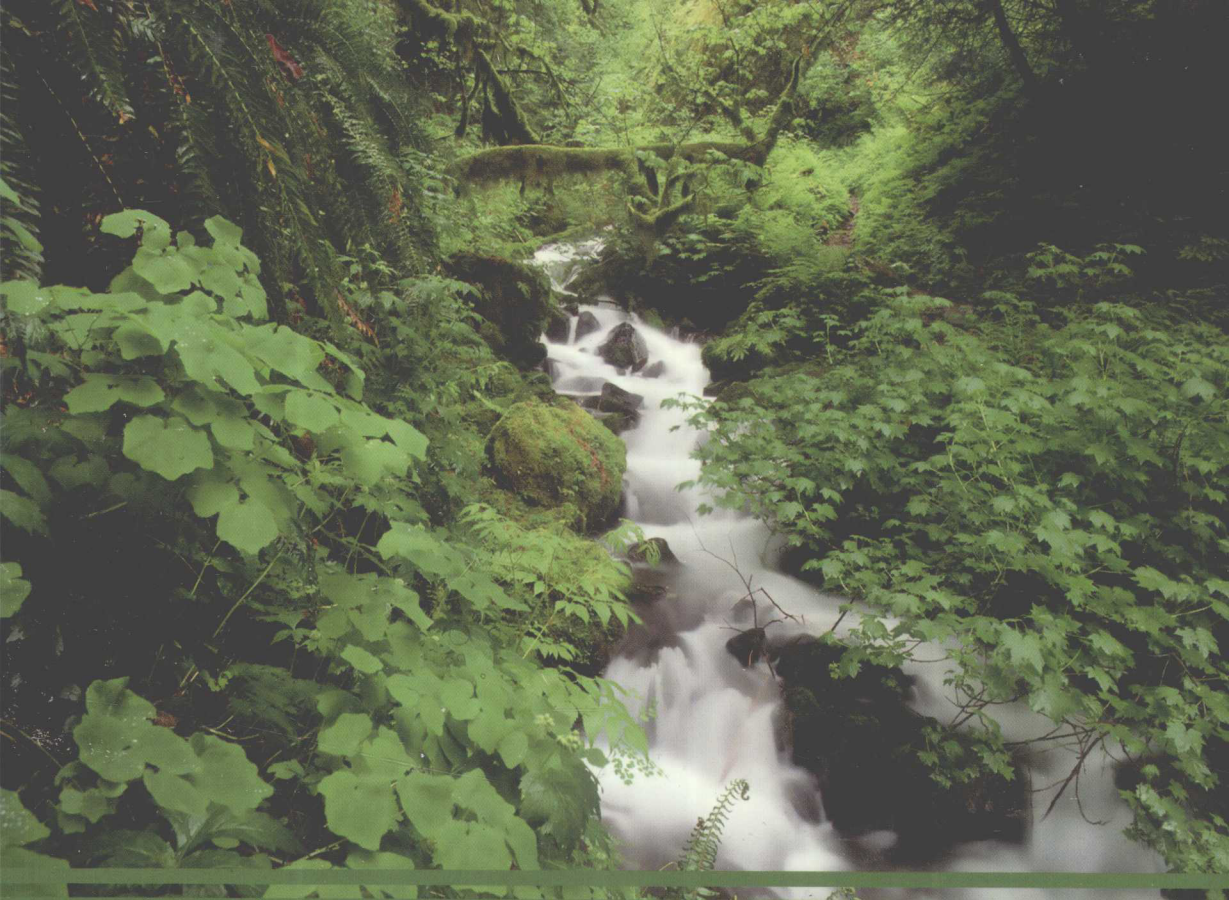




休闲活动 策划与管理案例分析



牟红 杨梅 ◎ 主编

中国物资出版社



休闲活动 策划与管理案例分析



牟红 杨梅 ◎ 主编

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

休闲活动策划与管理案例分析 / 牟红, 杨梅主编. —北京: 中国物资出版社,
2011. 10

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3927 - 8

I. ①休… II. ①牟…②杨… III. ①闲暇社会学—案例—分析 IV. ①C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 149214 号

策划编辑 王佳蕾

责任印制 方朋远

责任编辑 王佳蕾

责任校对 孙会香 杨小静

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 [http: //www. clph. cn](http://www.clph.cn)

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 3927 - 8/C · 0128

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 20.5

版 次 2011 年 10 月第 1 版

字 数 357 千字

印 次 2011 年 10 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000 册

定 价 40.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

内容介绍

《休闲活动策划与管理案例分析》是《休闲活动策划与管理》的配套使用教材，主要分为七章：第一章，旅游企业活动策划；第二章，节事活动策划；第三章，养生休闲活动；第四章，休闲体育活动；第五章，文化休闲活动；第六章，休闲活动策划案例；第七章，辅助材料。第一、二章是活动实战策划；第三、四、五章是各类休闲活动的材料汇集；第六、七章是根据教材内容编写的实际案例，包括与教材各章内容相关的资料。

“休闲活动策划与管理”是旅游管理专业的一门基础应用课，案例教学对本门课程来说尤为重要，本书是与主教材配套的教学指导书。读者在使用本辅导教材时可以理论联系实际，提高独立思考、独立分析问题和解决问题的能力。本书为教学第一线的教师提供了有价值的教学参考，同时也为广大学生学好本课程提供了学习指导。编写本学习指导书的目的，是帮助学生开阔视野、加深思考，全面掌握和理解景区开发与管理的基本知识、基本理论和基本管理技能，提高学习质量，并增强应用能力。

本书与“休闲活动策划与管理”课程内容对应，是旅游管理专业的一门专业扩展课程，也是休闲专业的专业课程。本书主要面向休闲管理、会展管理和旅游管理专业学生，同时，也可作为休闲行业、会展行业和旅游行业从业人员、研究人员了解及研究休闲活动策划与管理的参考用书。

本学习指导书的特点：

(1) 全书紧扣教材内容，给出了学习的思路和方法，并提供了背景材料，丰富了读者的学习视野，有助于培养和提高读者的学习兴趣。

(2) 案例突出重点，难易适中，理论与实际相结合。

(3) 本书安排了与教材内容相关的背景知识、案例和案例分析，以丰富教材内容，并为读者提供一个更加广阔的学习思考平台。本书内容丰富，取材广泛，论述有力，分析透彻。

前 言

我国文化传统中蕴涵着丰富的休闲内容，休闲消费是一个相对较新的经济事物。当前，在消费休闲化与休闲社会化、市场化的全球发展趋势下，“休闲”行业是一个经济产值巨大的、具有良好发展前景的行业，需要大量的专业技术人才。

康体、休闲与旅游（Recreation and Tourism）在北美、欧洲许多著名大学中一直以来是一个重要的专业，目前美国与加拿大共有 213 所大学设有“康体、休闲与旅游”专业，英国有 80 所大学设有该专业。该专业的就业渠道非常广阔，主要分布在国家公园、景区、国家森林公园、高尔夫球俱乐部、体育馆、政府及非营利组织中。我国台湾共有 47 个院校设康体、休闲与旅游相关系科，名称各异，如休闲事业管理系、休闲与游憩管理系、休闲运动管理系、休闲运动保健系、休闲管理学系、健康与休闲运动学系、运动与休闲系、休闲事业经营系等。其主要就业渠道包括六类：①游憩活动规划人员、旅游活动规划人员、旅游市场营销人员、休闲游憩文字工作者；②游憩资源管理人员，旅游业领队、导游，休闲农场从业人员，民宿业者，旅游业个人工作室经营者；③体能健康管理、休闲俱乐部与健身中心从业人员，有氧运动及体适能指导员，健身教练，健康管理咨询人员；④度假村健身俱乐部从业人员、休闲运动产业从业人员、养身健康从业人员、SPA 芳疗师；⑤潜水游泳教练、水上救生员；⑥文史工作室从业人员、导览顾问公司专业人员、生态环境解说员、国家公园解说员、休闲产业人员等。

随着社会的发展，人们对生活质量要求越来越高，必然需要相应的专业人才对休闲活动进行策划、指导与组织。如温泉疗养、野外探险、公园及景区游乐活动、青少年文体活动、老年康体活动、高尔夫等，这些活动的组织、策划、设计都需要大量的专业人才。休闲行业的发展，必然带来休闲专业的发展，休闲专业人才具有良好的就业前景。

中国旅游研究院副院长戴斌说：“我们需要的是一种自觉的、积极的休闲，政府和业界应该携起手来，为全面休闲时代的到来做好思想、资源、产品、管理各个方面的准备”。本书正是为休闲时代的到来而准备的。

编写分工：第一、二、六、七章由牟红编写；第三、四、五章由杨梅编写；全书由牟红总体策划、主审和总纂。丁钢、毛小兰、惠红、邓姣、谢晶、石忠义、韩朝阳参加编写。

本书汇集了近年来休闲活动策划与管理专家的众多成果，我们对书中被引用其成果的专家表示感谢。另外，还要特别感谢重庆旅游节事活动的业界新锐实践者马培凌先生、刘小红女士、陶轶先生、王再宏先生和旅游休闲学界刘聪副教授、张兆福博士、刘明会副教授、陈乃哲副教授、张勤女士，本书在撰写过程中得到了他们的鼎力相助，我们借用了他们的智慧、他们的思想，站在他们的肩膀之上，从而使本书有了宽广的视野。

牟 红

2011 年 4 月

目 录

第一章 旅游企业活动策划	1
第一节 旅游企业活动策划概述	1
第二节 旅游企业活动策划程序	7
第三节 案例选	13
第二章 节事活动策划	44
第一节 节事活动概论	44
第二节 节事活动开幕式	54
第三节 节事活动整体策划	66
第三章 养生休闲活动	78
第一节 养生休闲概述	78
第二节 饮食养生休闲	89
第三节 温泉养生休闲	99
第四章 休闲体育活动	110
第一节 体育与休闲	110
第二节 气功与太极拳	115
第三节 体育舞蹈与瑜伽	124
第四节 时尚休闲运动	137
第五章 文化休闲活动	156
第一节 中国传统休闲文化	156

第二节 节日休闲	161
第三节 怡情休闲	177
第四节 游戏与休闲	197
第六章 休闲活动策划案例	211
第一节 重庆市九龙坡区 2008 年主题旅游宣传季总体策划书	211
第二节 中国西部旅游创意论坛策划案——创造、创新、创业	228
第三节 龙门阵故事会总体策划案	237
第七章 辅助材料	245
第一节 不同年龄层的休闲活动	245
第二节 不同性别的休闲活动	254
第三节 家庭的休闲行为与特征	258
第四节 休闲活动营销	263
第五节 休闲活动组织	278
复习思考题答案	305
参考文献	312

第一章 旅游企业活动策划



本章导读

本章对旅游企业活动策划的概念、特征、类型、功能等做了概括阐述,探析旅游企业活动策划的一般流程;对目前我国旅游企业活动状况做了概述。在此基础上,本章重点是以案例为主,分析旅游企业活动策划的方法和技巧,从案例中学习旅游企业开发策划的思维启迪、思想理念、操作模式,使学生学会总结值得学习借鉴的成功经验。



核心概念(关键术语)

旅游企业活动 旅游企业活动策划 旅游企业活动特征

第一节 旅游企业活动策划概述

旅游企业活动策划与人类社会的历史一样,古老而久远。随着市场竞争的加剧,生存、发展的需要,策划这门科学和艺术已在现代饭店业被逐渐应用。例如,创建新饭店的系统策划、新饭店开业策划、创建星级饭店活动策划、经营不理想的老饭店想要扭转局面的策划;日常经营过程中,利用资源创造饭店经营热点,吸引人气,增加收入的经营策划、营销策划、美食节策划、圣诞节策划;以及各种各样专题性的经营和管理策划,等等。

近年来,随着一批旅游企业活动的成功举办,旅游企业活动策划成为经

营管理者广泛提及的一个名词。不少饭店对举办旅游企业活动趋之若鹜，积极创办自己的活动，希望通过对旅游企业活动的成功策划，展示企业自身文化、获取更大利益、促进饭店的发展，研究适合于饭店活动策划的思路、模式，无疑是促其实现饭店自身价值的重要举措。

一、旅游企业活动策划概念

旅游企业活动策划是指旅游企业主办的活动，包括饭店、景区、旅行社等旅游企业进行的活动，本章主要以饭店和景区为例论述旅游企业活动策划。

（一）饭店与饭店活动策划

“饭店”是一个使用广泛的词语，根据最新修订的《饭店星级的划分与评定》国家标准中对旅游饭店的界定，旅游饭店是指能够以夜为时间单位向旅游顾客提供配有餐饮及相关服务的住宿设施，按不同习惯它也被称为宾馆、饭店、旅馆、旅社、宾舍、度假村、俱乐部等。

饭店活动策划是策划主体为达到活动目的，在调查、分析有关材料的基础上，遵循一定的程序，对饭店活动进行系统全面的构思和谋划，制订和选择合理可行的执行方案，将这些方案付诸实践，并根据活动目标要求和环境变化对方案进行持续完善的一种创造过程。^① 饭店活动策划，指饭店活动策划者为实现饭店组织的目标，通过对饭店市场和饭店环境等的调查、分析和论证，创造性地设计和策划饭店活动方案，谋划对策，然后付诸实施以求获得饭店最优经济效益和社会效益的运筹过程。简言之，饭店活动策划就是对某一饭店活动进行谋划和构思的一个运筹过程。

（二）景区与景区活动策划

通常所指的景区，就是旅游景区。在英语中，旅游景区通常是用 Visitor Attractions、Tourist Attractions 或 Attractions 等词。

^① 游上，郭松林．饭店活动策划与管理 [M]．北京：旅游教育出版社，2008.

(1) 长久性的游览目的地。(苏格兰旅游委员会)

(2) 经县级以上行政管理部门批准设立,有统一管理机构,范围明确,具有参观、游览、度假、康乐、求知等功能,并提供相应服务设施的独立单位。(中华人民共和国国家标准)

(3) 能够使旅游者产生旅游动机,并追求旅游动机实现的各种空间要素的总和。(魏小安)

旅游者:景区的吸引对象。追求:选定、决策、出游的综合过程。

实现:消费活动、生产活动,两者结合越紧密,实现的现实性越强;两者结合得越圆满,实现的满意度越高。

空间:地域的概念,还包括:经济空间、文化空间、心理空间,是一个大、中尺度的概念。

要素:吸引因素,包括:物质、非物质,有形、无形,环境。

景区活动策划是策划主体为达到一定目标,根据饭店、景区市场、区位、资源、财力等条件,通过一定的途径和方法,进行构思、设计,制订和选择切实可行的景区活动方案,增强景区竞争力、提高景区效益的创造性的思维活动。

把为景区旅游发展创造潜力作为景区主题活动管理的重要体现目标之一,是十分必要的。成功的主题策划,不仅对一个旅游景区的发展极其重要,而且能够使该景区对游人产生强大的吸引力,促进旅游发展。

二、旅游企业活动特征

我们把旅游企业活动的特征归纳为八个方面:

(1) 经济性。提高旅游企业的经济效益,增强旅游企业的竞争力是旅游企业活动的主要目的。从当前旅游企业活动在旅游企业经营管理中的作为来看,旅游企业活动不仅经济意义显著,而且经济潜力巨大。

(2) 文化性。活动所包含的文化因素,使每一个活动都拥有自己独特的内在品质和个性。这也是活动策划重要的富有创造性的推动力。每一个企业在举办活动的同时,也在传播旅游企业本身的文化。

(3) 经常性。旅游企业是一个集多种产品与服务功能于一体的企业,为宾客提供多种多样的服务,活动类型多样、举办频率高。如传统节日庆祝活动、餐饮美食节、学术研讨会、发布会、艺术展、室内高尔夫球赛、结婚典

礼等。

(4) 参与性。客户、员工等的广泛参与是旅游企业活动蓬勃发展的基础，也是旅游企业活动保持持久生命力的源泉。脱离了参与性这个根本导向，旅游企业活动将成为无源之水、无本之木。

(5) 创新性。创新是旅游企业活动之魂。对每个旅游企业活动而言，只有在活动理念、活动内容、运作机制等方面不断推陈出新，才能保持吸引力和生命力。否则，必将渐渐失去其生存发展的根本动力。

(6) 可持续性。旅游企业活动作为一种经济、文化活动，只有做到可持续发展，才能做到继承与创新。实践证明，凡是具有特色的旅游企业活动，都将持续发展作为推动企业活动出规模、创特色、打品牌的重要举措，并且从空间上、效益上增强旅游企业活动的可持续发展能力。

(7) 地方性。民族的才是特色的。观察国内成功的主题活动，无一不把地方特色视为自己的个性和魅力所在。

(8) 休闲性。旅游企业活动作为人们现代生活休闲的重要内容，决定着不断满足人们生活质量的提高和日益增长的对休闲生活的需求，必将为旅游企业活动的一个重要目标。

三、旅游企业活动策划类型

我国旅游企业活动种类繁多，形态各异，通常有以下几种分类方法：按活动的规模和重要性分类，可分为大型活动、标志型活动、重要型活动、中小型活动；按活动内容分类，可分为餐饮美食型、娱乐艺术型、会议和展览型、康体休闲型、家庭活动型；按活动产生的属性分类，可分为传统节日型、现代庆典型、造节活动型；按活动主题的目的和性质分类，可分为营销主导型、传播主导型、混合型。

借鉴国内学者对旅游企业活动基本类型的分类方法，本书以旅游企业活动主题的目的和性质分类方法为例，对旅游企业活动策划的基本类型进行讨论。

(一) 营销主导型旅游企业活动策划

营销主导型活动策划，指其旅游企业活动以赢利销售为主，品牌宣传为

辅而展开的主题策划。如一些旅游企业在情人节推出的“豪华套房+双人套餐”的促销活动、周末早午香槟套餐等，旅游企业在实现经济目的的同时兼顾品牌宣传。

旅游企业活动策划案是相对于市场策划案而言的，严格地说它从属于市场策划案，它们之间互相联系，相辅相成，都从属于企业的整体市场营销思想和模式，只有在此前提下做出的市场策划案和旅游企业活动策划案才是具有整体性和延续性的广告行为，也只有这样，才能够使旅游企业的顾客感受到一个统一的品牌文化内涵，而旅游企业活动策划案也只有遵从整体市场策划案的思路，才能够使旅游企业保持稳定的市场销售额。

（二）传播主导型旅游企业活动策划

传播主导型旅游企业活动策划是指活动以品牌宣传为主，销售赢利为辅的旅游企业活动策划。如旅游企业在刚开业和周年庆时推出的系列活动大部分是以提高品牌和旅游企业知名度为主的，吸引目标消费者的关注同时兼顾经济收益。再如旅游企业举办的各项针对公益事业的公关活动，这类活动则是牺牲一定经济利益以树立旅游企业社会中的良好形象。

（三）混合型旅游企业活动策划

混合型旅游企业活动策划是上述两种类型的融合，既做营销又搞传播。如旅游企业邀请明星参加旅游企业的夜总会的节目表演，既可以增加夜总会门票及旅游企业其他产品的销售收入，又可以借助名人效应，得到媒体的关注，很好地为旅游企业做宣传推广。

四、旅游企业活动策划功能

策划是为达到预定目标或解决面临问题而预先拟订行动方案的一种活动，是具有现实功用的。旅游企业活动的主要功能为以下五个方面，如图 1-1 所示。

（一）主动竞争、突出优势

成功的旅游企业活动能在竞争中占据主动地位，突出自身的优势，特

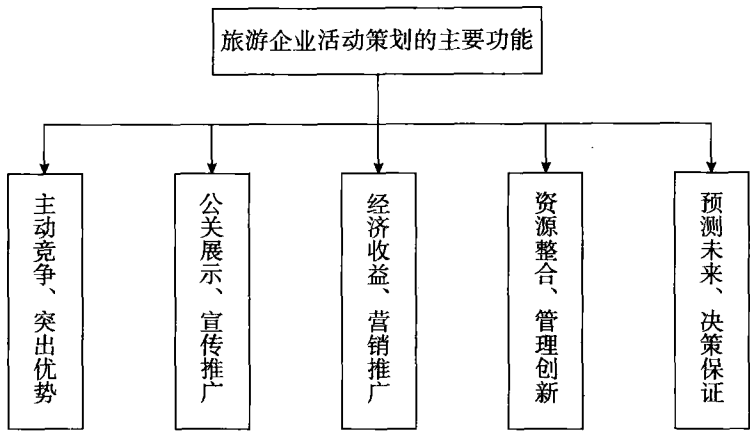


图 1-1 旅游企业活动策划的主要功能

别是在旅游企业的营销推广与公关活动中，旅游企业活动是强有力的竞争手段。

（二）公关展示、宣传推广

活动策划在当今广告形势下具有以下五点优势：第一，活动策划具有大众传播性；第二，活动策划具有深层阐释功能；第三，活动策划具备公关职能；第四，活动策划的经济性优势；第五，活动策划具有延时性^①。通过旅游企业活动可以维系良好的公关关系，如在举办公益活动时邀请社区代表、顾客、员工、旅游企业业主和政府的相关人员参加，加强彼此的交流和沟通，树立良好的社会形象。可通过旅游企业活动加强与媒体的联系，吸引媒体的关注，这也是一种很好的宣传推广。

（三）经济收益、营销推广

旅游企业经营是以赢利为主要目的，旅游企业活动中很大一部分就是营销推广活动，广义上讲，任何一次旅游企业活动都可以归于营销。在旅游企业活动期间旅游企业向顾客提供具有很高性价比的产品或产品组合以吸引顾客的消费，从而增加产品的销售，获得经济上的收益。从另一个角度看，旅游企业活动本身能产生的直接效益和间接效益。

^① 赵波，张倩．广告宣传与活动策划的关系 [J]．理论学习，2006，9（30）．

（四）资源整合、管理创新

旅游企业活动往往通过有效的人力、物力、财力的重新整合，打破旅游企业各部门的本位小团体的阻隔，淡化旅游企业的部门界限，促进旅游企业内部的和谐，也使得分散在各个部门的资源通过活动方案连接在一起，展示一个团体的活动整体。旅游企业活动促进了旅游企业管理项目改革。欧洲许多国家的三、四星级中档旅游企业经营理念由中档服务、中档食宿向低档服务、高档食宿转变。相应的是旅游企业以前的如客房部、餐饮部等服务部门定编人员大量缩减，取而代之的是一支精干的“万能工”队伍，部门职能管理高度淡化，并按服务项目重新组织^①。

（五）预测未来、决策保证

策划总是与目标联系在一起，它是相对于未来要做的事而言的。策划是预先决定做什么，何时做，如何做，谁来做。因此，旅游企业活动策划也具有了对旅游企业未来经营管理的一种预测功能，以及对旅游企业经营战略的“投石问路”的决策保证功能。旅游企业业主和管理者可以对旅游企业的经营战略决策进行分解，以活动为载体，通过活动试探市场需求，为决策提供各种经过论证的备选方案。而且，旅游企业活动策划过程本身也可以通过前期调查、中期的运营管理、后期管理与评估中获取前沿动态、竞争者状况、顾客满意度等信息，为旅游企业经营者的决策提供依据和保证。

第二节 旅游企业活动策划程序

一、旅游企业活动策划要素

由于旅游企业活动策划的类型丰富，需求往往不同，其基本要素也不尽相同。旅游企业活动策划一般由策划者、策划目标、策划对象、策划方案这四个基本要素构成。策划者是旅游企业活动策划和旅游企业活动策划系统的

^① 游上，郭松林．饭店活动策划与管理 [M]．北京：旅游教育出版社，2008．

创造主体，在旅游企业活动策划几个要素中居首要位置；策划目标是旅游企业活动策划的动力和指南，目的在于要明确“策划什么”、“策划到什么程度”、“取得什么样的策划效果”等问题；策划对象，可以是旅游企业组织，也可以是一个部门，或者一个产品，一件事情；策划方案是策划思想的一种物化，但因策划活动的角度不同，策划水平和标准不一，策划方案会风格各异。策划是一项复杂的系统工程，并不是几个要素的简单堆积，因此，在策划活动中协调和优化整合相关要素显得十分重要。

旅游企业活动策划一般包括以下七个主体：

（一）客户

客户是旅游企业活动策划的核心要素之一，是旅游企业活动策划是否成功的最重要评价标准，同时也是旅游企业活动收入的主要来源。旅游企业活动策划中应积极地创造条件，为客户提供更好的服务和更高的收益，增强客户对旅游企业活动策划的满意度。

（二）旅游企业管理者

旅游企业管理者是旅游企业经营管理决策的重要提供者和执行者，对旅游企业活动策划具有建议权、评估权。

（三）活动策划团队

活动策划团队是旅游企业活动策划的直接创造者和执行者，活动策划团队一般包括活动策划小组和活动执行组织。活动策划团队资源分配的合理性和活动策划团队成员的素质高低往往决定了旅游企业活动策划的质量。

（四）旅游企业业主

旅游企业业主是旅游企业活动策划的最大利益相关者，掌握了对旅游企业活动策划的否决权。

（五）媒体

旅游企业活动策划常常通过媒体的宣传来提高旅游企业活动的知名度、美誉度和影响力。媒体是大型活动策划不可或缺的组成部分。

（六）供应商

这里的供应商包括物流企业、音像舞台设计公司、运输公司等。并不是每一次活动都会涉及这些公司，对供应商的选择主要取决于活动的需要。

（七）政府部门和行业协会

政府部门和行业协会主要包括工商、税务、卫生、旅游、公安等。旅游企业活动策划应明确利益相关者，并积极主动地获取他们的支持。

二、旅游企业活动策划流程

本书结合一些国内学者对企业营销策划程序的总结和对旅游企业活动策划的一些研究成果，将旅游企业活动策划的基本工作流程概括为十个步骤：①明确活动策划问题；②成立活动策划小组；③调查与分析；④STP 策划；⑤拟订初步方案；⑥可行性分析；⑦筛选最优策划方案；⑧撰写策划书；⑨现场实施方案；⑩效果评估与总结。如图 1-2 所示。

旅游企业活动策划是策划主体为达到活动目的，在调查、分析有关材料的基础上，遵循一定的程序，对旅游企业活动进行系统全面的构思和谋划，制订和选择合理可行的执行方案付诸实践，并根据活动目标要求和环境变化对方案进行持续完善的一种创造过程。因此，它始终是动态的、变化的，需要根据实践和效果评估与总结的情况不断完善和创新。同时，旅游企业活动策划是一个特殊的系统，是一个涉及众多领域、部门的有机整体，旅游企业活动所包括的各项单项活动和具体工作安排必须井然有序、按部就班。

三、旅游企业活动策划文案写作

（一）旅游企业活动策划书的内容

旅游企业活动策划书的基本内容通常包括五个方面，概括为“5W”，“5W”既旅游企业活动策划者必须反复探讨的内容：

（1）Why——策划的目的及内容概要，为什么要举办这次活动？策划者