

21世纪高等院校“十一五”系列规划教材·旅游管理类

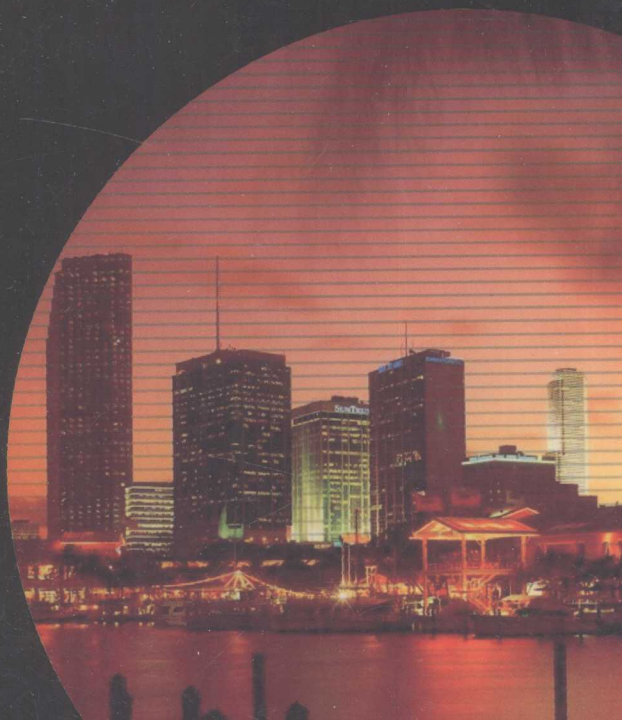
旅游策划

——原理、方法与实践

陈扬乐 主编



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



21世纪高等院校“十一五”系列规划教材·旅游管理类

旅游策划

——原理、方法与实践

主编 陈扬乐
副主编 王凤霞 范士陈 李锋



华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

旅游策划:原理、方法与实践/陈扬乐 主编. —武汉:华中科技大学出版社,
2009年10月
ISBN 978-7-5609-5698-5

I. 旅… II. 陈… 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(2009)第 169446 号

旅游策划:原理、方法与实践

陈扬乐 主编

策划编辑:肖海欧
责任编辑:谢 荣
责任校对:汪世红

封面设计:旻昊图文空间
责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉兴明信息有限公司
印 刷:华中科技大学印刷厂

开本:787 mm×960 mm 1/16 印张:19.25 插页:2 字数:353 000
版次:2009年10月第1版 印次:2009年10月第1次印刷 定价:37.00元
ISBN 978-7-5609-5698-5/F·515

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

前 言

2008年是“改革开放”三十周年,回顾三十年来我国旅游高等教育从无到有、从弱到强的发展,其过程是艰辛的,其成就也是巨大的。改革开放以来,我国旅游高等教育基本可以划分为三个阶段。第一阶段是1978年至1988年的10年探索性发展期,这是我国旅游管理专业高等教育发展的起步阶段。国家旅游局是该时期我国旅游高等教育的主要推动力量,在当时联合国内八所高等院校开办了最早的旅游系或者旅游专业。第二阶段是1989年至1995年的7年成长性发展期,这是我国旅游管理专业高等教育发展的培育阶段。该时期旅游高等教育的发展动力主要来自旅游业对人才的需要和高等院校自身发展的要求,不断加速的旅游产业化进程引起了各地政府和高等院校的普遍重视,而旅游管理专业毕业生的“抢手”则进一步增强了高校开办旅游管理专业教育的信心。第三阶段是从1996年至今的规范性发展时期,这是我国旅游管理专业高等教育发展的成熟阶段。该时期我国旅游业国内地位的提高和国际影响的扩大,为我国旅游高等教育体系的构建和规范化发展提供了新的机遇和动力,一方面开办旅游专业的高等院校有了较大幅度的增长,另一方面很多院校在课程设置、师资、教材等方面进行了规范化建设。

然而,需要我们清醒认识到的是,我国旅游高等教育在快速的发展过程中也存在一定的问题,比如在人才培养目标上定位不清晰、在教学培养模式上理论教育与实践教学脱节等。有鉴于此,我们编写了这套实用型的系列教材,并期望在下列几个方面做出一些成绩,为推进我国旅游高等教育的持续健康发展贡献绵薄之力。

第一,凸显专业应用特色。旅游管理专业是典型地应用型专业,在教学过程中理所当然地要在各个环节有意识地体现出其应用性的特点,因而在教材建设上也相应地须要在理论阐述的同时丰富其实务内容。为此,我们在为本丛书中的每一部教材精心遴选作者时都尽量吸纳学界和业界的专家共同参与,以使教材既有所需的理论深度,又能反应行业最新动态。在体例和版式设计上,我们也尽可能安排案例解析、补充阅读等。

第二,推广优质教学资源。旅游示范院校和各级旅游精品课程集中着较多的优质教学资源,如何将这些优质资源统合起来并广泛地传播开去,使更多学校和学生受益也是值得思索的重要问题。因此,我们在此套丛书的策划过程中非常注意示范院校与一般院校的联动,同时也关注旅游示范院校的新型课程设置,

以及全国各级旅游精品课程项目,及时出版推广,从而引领教学趋势。

在确立编写宗旨时,我们注意两个方面。首先,突出应用性。旅游管理学科很突出的特点是实践性较强,和行业的发展息息相关。为突出应用性,我们适当地借鉴了职业教育的某些教学理念和方式,比如工作过程导向等。其次,培养学生策划意识。旅游行业要求从业者有比较强的策划意识,丛书编写时将理论知识可操作化、模拟化、案例化,突出策划和协调性工作当中所需要的实际技能,同时为学生规划切实必要的知识结构,比如行业市场认识、相关企业组织结构认识、行业相关政策与法规等。

此套丛书的策划与出版是一个长期的过程,首批推出的教材主要集中在传统的基础性课程方面,后面将陆续推出实训与实验课程方面的教材。丛书的编写得到了全国众多旅游院系的大力支持,在此深表感谢!当然,也要感谢丛书策划与出版的华中科技大学出版社!

编者

2008年6月

目 录

第一章 旅游策划概述	(1)
课前导读	(1)
第一节 旅游策划的基本概念与类型	(2)
第二节 旅游策划的特点	(7)
第三节 旅游策划的程序	(11)
关键概念	(19)
复习思考题	(19)
第二章 旅游策划的基本原理和原则	(20)
课前导读	(20)
第一节 旅游策划的基本原理	(21)
第二节 旅游策划的基本原则	(25)
关键概念	(34)
复习思考题	(34)
第三章 旅游策划的技巧	(35)
课前导读	(35)
第一节 旅游策划中的“势”	(36)
第二节 旅游策划中的“时”	(44)
第三节 旅游策划中的“术”	(48)
关键概念	(56)
复习思考题	(56)
第四章 旅游发展战略策划	(57)
课前导读	(57)
第一节 旅游发展战略策划的概念和意义	(58)
第二节 旅游发展战略策划的内容和方法	(60)
第三节 旅游发展战略误区及其防范策划	(71)
第四节 旅游发展战略策划的经典案例介评	(74)
关键概念	(82)
复习思考题	(82)

第五章 旅游形象策划	(83)
课前导读	(83)
第一节 旅游形象策划概述	(84)
第二节 旅游地形象策划	(87)
第三节 旅游企业形象策划的内容和方法	(110)
关键概念	(123)
复习思考题	(123)
第六章 旅游产品策划	(124)
课前导读	(124)
第一节 旅游产品策划概述	(125)
第二节 旅游产品策划的内容	(129)
第三节 不同类型旅游产品策划的方法	(137)
第四节 组合旅游产品策划的方法与案例	(146)
第五节 旅游商品策划	(153)
关键概念	(160)
复习思考题	(160)
第七章 旅游节庆活动策划	(161)
课前导读	(161)
第一节 旅游节庆活动概述	(162)
第二节 旅游节庆活动策划	(169)
第三节 经典案例：重庆市首届国际火锅文化节策划方案	(176)
关键概念	(182)
复习思考题	(182)
第八章 主题公园策划	(183)
课前导读	(183)
第一节 主题公园概述	(184)
第二节 主题公园策划的原则和关键	(194)
第三节 国内外主题公园策划的成功经验和教训	(203)
关键概念	(219)
复习思考题	(219)
第九章 旅游广告策划	(220)
课前导读	(220)

第一节 旅游广告概述.....	(221)
第二节 旅游广告策划的内容和程序.....	(231)
第三节 旅游广告经典案例介评.....	(254)
关键概念.....	(255)
复习思考题.....	(255)
第十章 旅游市场营销组合策划.....	(256)
课前导读.....	(256)
第一节 旅游市场营销组合概述.....	(257)
第二节 旅游市场营销组合策划的内容和程序.....	(263)
第三节 不同生命周期旅游产品的市场营销组合策划.....	(284)
第四节 旅游市场营销组合策划经典案例介评.....	(288)
关键概念.....	(297)
复习思考题.....	(297)
参考文献.....	(298)
后记.....	(301)

第一章 旅游策划概述

课前导读

策划是一门科学，更是一种艺术。

旅游策划是用策划学的基本原理和基本方法来指导旅游实践活动的旅游学范畴内的一门分支学科。作为一门应用性很强的学科，它在我国旅游事业发展和高等旅游教育学科体系中的作用越来越重要。因此，构建旅游策划学的理论体系和学科体系，探讨旅游策划学的研究对象、研究内容、研究任务和研究方法，不仅具有理论意义和战略意义，还具有现实意义和时代意义。

第一节 旅游策划的基本概念与类型

在现实生活中，各种策划活动屡见不鲜，诸如文艺活动策划、广告策划、节庆活动策划、形象策划、主题公园策划、市场营销策划等。其实，策划活动自古以来就已经有了，几乎与人类历史一样悠久，到目前已有几千年历史。中国最早的策划大师当首推商周交替时期的被民间称为姜太公的姜尚。《史记·齐太公世家》记载：“天下三分，其二归周者，太公之谋计居多。”《战国策》记录了春秋战国时期无数策划大师运筹帷幄的策划故事，诸如“围魏救赵”、“毛遂自荐”、“苏秦合纵”、“张仪连横”等经典策划佳作。《史记·高祖本纪》中有云：“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外。”在随后的历史长河中，也不乏脍炙人口的旷世杰作，如“萧何月下追韩信”、“曹操挟天子以令诸侯”、“诸葛亮大唱‘空城计’”、“隆中对”等。尽管如此，直到20世纪50年代才有人对策划进行系统的研究，才开始从“自然”的策划走向“自觉”的策划，从策划的“必然王国”走向“自由王国”。

一、旅游策划的概念

（一）策划的含义

在汉语中，策划有两种不同的解释。作为动词使用时，是指人们事先的策划活动，即策划主体运用知识、智慧和能力进行策划活动的过程。例如，“谋定而后动”中的“谋定”就是策划。作为名词使用时，则指思维活动的结果，即策划方案。

策划是人类活动的必然现象。只要有人类活动的地方，就有策划。国家需要策划，家庭需要策划，人生也需要策划。策划，其实就是一种常识……虽然“策划”一词频频出现在日常生活和工作中，但目前对策划尚无一个权威性的定义。在中国古代，“策划”也写成“策画”，一般被理解为“计谋”、“计策”、“谋略”和“对策”等。现代关于“策划”的概念仍是“仁者见仁，智者见智”。归纳起来，主要有以下几种。

1. 策划就是出谋划策、筹划和谋划

从谋略、谋划角度考虑，策划就是出谋划策、筹划和谋划。周黎民先生认为：“策划，也称做策画，是出主意、想办法、出谋划，它与谋略、创造、运

筹、决策紧密相关。”^①马谋超先生则认为，策划可以看做是一种解决问题的策略。

2. 策划是一种创造性的思维活动

从认识论角度分析，策划是一种创造性的思维活动。日本著名策划大师星野匡指出：“所有的策划或多或少都有所谓虚构的东西，从虚构出发，然后创造事实，加上正当的理由，而且要光明正大地去做，这就是策划。”^②刘振明先生指出：“策划的含义应该是为实现特定的目标，提出新颖的思路对策，并制定出具体实施方案的思维活动。”^③

3. 策划是左右将来行动路线的决策

从管理学的角度界定，策划是左右将来行动路线的决策。《哈佛企业管理丛书》认为，策划是一种程序，在本质上是运用脑力的理性行为。几乎所有的策划都是关于未来的事物，因此，策划是按照事物因果关系、衡量未来可采取的途径，作为目前决策的依据。也就是说，策划要预先决定做什么、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和我们要经过之处。哈罗德·库兹（Harola Koontz）和希瑞·奥多纳（Cgril O'Donnell）在《管理原理——管理功能的分析》一书中指出：策划是管理者从各种方案中选择目标、政策、程序及事业计划的机能。由此，策划也就是左右将来行动路线的决策，是以目的、事实及深思熟虑所作判断为基础的决定。^④

4. 策划是一个系统工程

崔秀芝认为，策划是一项高智力的脑力活动，也是一项系统工程。它包括针对目标，超前制定出创新的计划和谋略，并付诸实施而达到效果的全过程。王承英则认为：“策划是企业为达到商业目标所特别构筑的企业发展总体规划战略体系”，“是创造企业优势和企业竞争优势的系统工程”^⑤。

5. 本书对策划的定义

从上述分析可以看出，尽管策划的各种定义都有其合理性的一面，但也都存在不同程度的不足：或过分强调和突出策划主体运用知识、智慧和能力进行思考运筹的过程，而忽略了思维活动的成果；或过于强调“谋”与“断”的分离，而忽略了“谋”与“断”的相互联系、相互制约。鉴于此，我们认为，策划是一定主体为达到一定目标，在充分调查分析的基础上，运用专业知识、方

① 周黎民. 公关策划 [M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 1997.

②⑤ 王承英. 策划为王 [M]. 成都: 四川大学出版社, 1998.

③ 刘振明. 商用谋略: 策划老手 [M]. 北京: 燕山出版社, 1997.

④ 梁朝晖. TOP 策划学经典教程 [M]. 北京: 北京出版社, 1998.

法，判断事物变化的趋势，对未来某项工作或事件进行全面的构思和设计，制定并选择切实可行的行动方案，从而达到高效工作的理性思维过程和结果。

这一定义包括以下几方面的内容。

(1) 策划具有明确的目标。策划总是为了一定的目标而进行的，没有目标就没有策划。总体来说，策划的目标是正确把握事物发展变化趋势及可能带来的结果，并据此来确定所要实现的目标和须要依次解决的问题。

(2) 策划是在充分调查和分析的基础上所进行的活动。离开了具体环境和实际情况，策划就只能是“空中楼阁”。策划者要尽可能多地掌握策划所依赖的各种信息，包括有利的与不利的因素，并对所收集到的信息进行深入分析、研究，找出问题的实质和主要矛盾，再进行策划。只有如此，策划才可能具有针对性、合理性和科学性。

(3) 通常有多个策划方案。针对某一具体目标，可以拟出多个策划方案。通过权衡比较多个策划方案，扬长避短，在保持一定稳定性的同时，根据环境的变化，不断对策划方案进行调整和完善，以保持策划对现实的最佳适应状态。

(二) 旅游策划的概念

旅游策划是以策划理论和策划方法为指导，对旅游节庆、旅游项目、旅游线路和旅游产品营销等进行谋划、计划的过程及其结果，是旅游学和策划学综合交叉和高度整合的产物。旅游策划的理论研究较晚，在我国 20 世纪 80 年代才开始研究，加之策划学理论和旅游学理论本身的不完善性，学者们对旅游策划的定义也是各抒己见。

蒋三庚认为，旅游策划是策划人员为达到一定目的，经过调查、分析与研究，运用其智力，借助于一定的科学方法、手段和技术，对旅游组织、旅游产品或旅游活动的整体战略和策略运筹规划的过程。^①

陈放认为，旅游策划是以旅游资源为基础，通过创造性的思维，整合旅游资源，在实现旅游资源与市场的拟合的同时，实现旅游业发展目标的过程。^②

沈祖祥和张帆认为，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

① 蒋三庚. 旅游策划 [M]. 北京：首都经济贸易大学出版社，2002.

② 陈放. 中国旅游策划 [M]. 北京：中国物资出版社，2003.

程。^①

根据已有的研究,本书将旅游策划定义为:旅游策划是策划主体根据旅游客体的资源状况和旅游市场信息,借助科学技术手段,对旅游客体的整体发展或局部工作和事件进行谋划和设计,制定和选择切实可行的行动方案,并付诸实施,以实现旅游资源的优化配置和旅游市场供需均衡的创造性运筹过程及其结果。

这一定义涵盖了以下几方面内容。

(1) 旅游策划的目标是实现旅游资源的优化配置和旅游市场供需均衡,从而达到经济效益、社会效益和环境效益的协调统一。

(2) 旅游策划建立在对旅游资源和市场信息的全面把握和深刻分析的基础之上。

(3) 旅游策划既是借助科学技术手段所进行的创造性运筹过程,也是这一过程所形成的结果。

(4) 旅游策划方案有多个,通过权衡比较,选择最优方案,并在实施过程中不断对实施方案进行修正和完善。

二、旅游策划的本质

作为旅游管理和旅游决策的一种前导程序和总体构想,旅游策划不仅是一个概念和一种符号,还是一种思想、一种文化、一种发现、一种理想、一种创造和一种精神。为了更深刻、更准确地把握旅游策划的精髓,有必要进一步了解旅游策划的本质。

(一) 旅游策划的思想本质

旅游策划是策划主体对旅游组织或旅游产品的理解、认知和看法,是旅游思想在旅游领域的具体体现和应用。张家界好地公司策划的“西部慧谷”,即是张家界好地公司和张家界人民对张家界这一著名旅游城市依靠信息、科技和智慧发展旅游的思想的结晶。

(二) 旅游策划的文化本质

旅游策划就其本质而言,是文化的营造和再现。美国人策划迪士尼乐园,营造和再现了恢弘、荒诞、勇于开拓的美国文化;日本人策划迪士尼乐园,营造和再现了发展、实在和追求卓越的日本文化;中国人策划深圳锦绣中华,营造和再现了严谨、平和和博大精深的中国文化。由此可见,旅游策划的本质是

^① 沈祖祥. 旅游策划学 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2000.

对旅游文化的一种营造。

（三）旅游策划的创造本质

缺乏创造性的旅游策划是没有生命力的。台湾著名企业家徐风和先生说：“今天适应变化的唯一方法就是创新”。美国著名管理咨询专家迪克·卡尔森在《现代管理——怎样做一个经理》一书中写道：“不发达国家之所以不发达，与其说由于资金缺乏、底子薄，倒不如说是由于守旧而缺乏大胆的创新。”可见，旅游策划在一定意义上就是旅游创造。

（四）旅游策划的发现本质

“发现”是旅游策划的起点，旅游策划的过程也就是发现问题、构思问题和解决问题的过程。因此，旅游策划就其本质而言，具有发现的特性。

（五）旅游策划的理想本质

旅游策划是一项预知未来、描绘理想的工作，也就是说，旅游策划是针对未来可能发生的旅游事情而作出的当前决策。如果说一般人都在妇女用品商店找时髦、在博物馆里找历史，那么旅游策划就应在五金店里找历史、在飞机场上找时髦，这就是旅游策划的理想本质。张家界好地公司策划的“西部慧谷”，着眼处是张家界“高能智慧应用截流”的发展理想。

（六）旅游策划的精神本质

旅游策划始终是在一个超前的、理性的概念与一个滞后的、沉重的现实之间徘徊和挣扎。正视差距的存在，并且超越它，就能取得成功；无视差距的存在，就会永远落在差距的后面，旅游策划也就只能成为一种梦想和一纸空文。因此，旅游策划衬托的是一种精神，一种没有市场就创造一个市场的精神，是一种身体力行、敢想敢做的精神。

三、旅游策划的类型

根据不同的划分标准，旅游策划可以分成不同的类型。

（1）根据旅游策划的规模划分，旅游策划可分成个别旅游策划和整体旅游策划。个别旅游策划是指单独对一个或几个旅游活动的内容进行策划；整体旅游策划是指在较大范围内围绕同一目标而进行的一系列的旅游活动或旅游项目、旅游线路的策划。

（2）根据旅游策划的层次划分，旅游策划可以分为宏观旅游策划和微观旅游策划。

（3）根据旅游策划的要素划分，旅游策划可以分为旅游目标策划、旅游功

能策划、旅游市场策划和旅游质量策划等。

(4) 根据旅游策划的对象划分, 旅游策划可以分为旅游企业策划、旅游事业单位策划和政府策划。旅游企业策划又可分为饭店宾馆旅游策划、旅行社旅游策划和旅游景点景区旅游策划等。

(5) 根据旅游企业的运行过程划分, 旅游策划可以分为旅游战略策划、旅游产品策划、旅游促销策划、旅游广告策划、旅游企业文化策划、旅游形象策划、旅游谈判策划、旅游专题策划、旅游危机策划等。

(6) 根据旅游策划内容的性质划分, 旅游策划可以分为旅游发展战略策划和旅游发展规划设计策划。

(7) 根据旅游活动的形式划分, 旅游策划可以分为观光旅游策划、休闲旅游策划、度假旅游策划、娱乐旅游策划、生态旅游策划、特种旅游策划等。

第二节 旅游策划的特点

旅游策划具有服务性、谋略性、创造性、智力性等特点, 只有掌握这些特点, 才能使旅游策划的效果更加理想。

一、旅游策划的服务性

服务是旅游业的本质属性, 因此, 服务性是旅游策划区别于其他策划的本质特征之一。旅游策划过程本身就是旅游策划主体为各类旅游组织和旅游活动提供服务的过程, 其最终目的是更好地满足旅游市场需求, 因此, 旅游策划必须树立以顾客为核心的观点, 策划方案的设计要紧紧围绕顾客的需求进行。一个好的策划方案必须满足以下三个基本方面。

(1) 以游客为本。旅游策划应该坚持“以游客为本”的理念。旅游是人们为追求和实现愉悦、审美、康体等某些方面的需要, 支付一定的精力、时间和金钱成本, 亲自前往异地的活动。旅游地的一草一木、每人每事都是其旅游产品和旅游形象的映像, 所以, 旅游策划要时时处处为游客着想, 想方设法为游客提供热心、周到和便捷的服务。

(2) 以游客需求为中心。游客在旅游过程中具有食、住、行、游、购、娱等综合性需求。显然, 只有游客的这些需求得到均等的和物超所值的满足, 旅游地的旅游形象和旅游竞争力才能得到提升, 所以, 旅游策划的中心和出发点应是具有丰富感情色彩和各种需求层次的游客。

(3) 为游客提供心理服务。旅游是人们较高层次的需求, 因此, 旅游地或

旅游企业为游客提供的服务，既包括高效率、高质量的“功能服务”（即做好他们在食、住、行、游、购、娱等方面的实际工作，并解决在实操中所出现的具体问题），也包括让游客在接受旅游企业所提供的服务中获得心理满足的“心理服务”。从具体内容和本质意义上看，现代旅游则是一项集自然美、艺术美和社会生活美之大成的综合性审美活动，游客通过旅游活动，更重要的是满足心理需求。因此，旅游策划要体现旅游服务的这种“心理”特点。

二、旅游策划的谋略性

谋略是策划的特性，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。

（1）谋势的“势”是指“氛围”、“大环境”、“形势”、“趋势”和“潮流”等，可以从度势和运势两个方面来分析。常见的度势和运势的技巧有借势、顺势、转势和造势等。比如，中国人民志愿军入朝作战五十周年之际，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）谋时的“时”就是时机、时间、机会和机遇。旅游策划中对“时”的掌握十分重要。机会往往是可遇而不可求的。旅游的时机有两个特点，一个是它的季节性，也就是旅游业的淡、旺季之分。例如，新疆的喀纳斯湖很美，具有阿尔泰山脉的自然风貌，旅游旺季只是在夏季的几个月，到了冬季大雪封山成为旅游淡季。另一个是旅游时机的偶然性。社会重大事件和民间文化热点都可能蕴藏着发展旅游的契机。明智的旅游策划者总是会未雨绸缪、审时度势和见机行事，机会总是留给有准备的人；反之，旅游策划者心存大意、疏于准备，即使再好的旅游时机也会丧失掉。

（3）谋术是指旅游策划过程中采用一定的办法和招数。谋术，首先要知道有哪些基本的术；其次是运用，这也是最重要的。比如有一个运用逆向思维的例子：一般国家的动物园都是白天开放、晚上关门，新加坡有一动物园吸引了很多游客去参观，而新加坡动物园却是晚上开放的，能让游客在行驶的车中观赏动物的夜间活动。这就是反其道而行之的招数。

三、旅游策划的创造性

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，都离不开创造。深圳作为新开发的城市，几乎无任何旅游资源基础可言，但首创出了锦绣中华园，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。沃尔特·迪士尼自幼喜爱美术，从1919年开始制作动画片，虽然开始遭受了很多挫折，但他坚持不懈地创作，最终取得了很大的成功。具体如下：1928年，米老鼠动画系列片《汽船维利号》取得成功；1932年，他利用三原色技术完成的彩色动画片《森林的早晨》获奥斯卡奖；1937年，他完成了世界上第一部长篇动画片《白雪公主》，取得了前所未有的成功；1952年，他确立了迪士尼乐园的构想，即创造性地将那只叫“Mackey mouse”的小老鼠作为迪士尼乐园的主题，并以戏剧化的方式去表现创立美国的理想和艰苦事实，用以激励人们，迪士尼和他的迪士尼乐园因此而获得了巨大的成功，迪士尼也因此获得了世界各国授予他的950多种荣誉称号。由此可见，创造性在旅游策划中是至关重要的。

四、旅游策划的智力性

旅游策划的智力性主要表现在以下三个方面。

(1) 旅游策划融高知识、高智力及现代高新技术于一体。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。第二次世界大战之后出现的系统论、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。

(2) 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。被称为策划之神的美国百货业巨子约翰·华那卡亨在总结自己策划经验后提出了一个著名的成功策划方程式：成功的策划=他人的头脑+他人的金钱。这一方程式明确无误地告诉人们，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。

(3) 智力在旅游策划中起基础作用。人人都可以进行旅游策划，但并非人人都能策划成功。除一些技巧性因素外，旅游策划的成功更大程度地依赖于旅游策划者的超人智慧和独特眼光。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；它要求不因循守旧，不墨守陈规，思如泉涌，标新立