

LÜYOUXUE

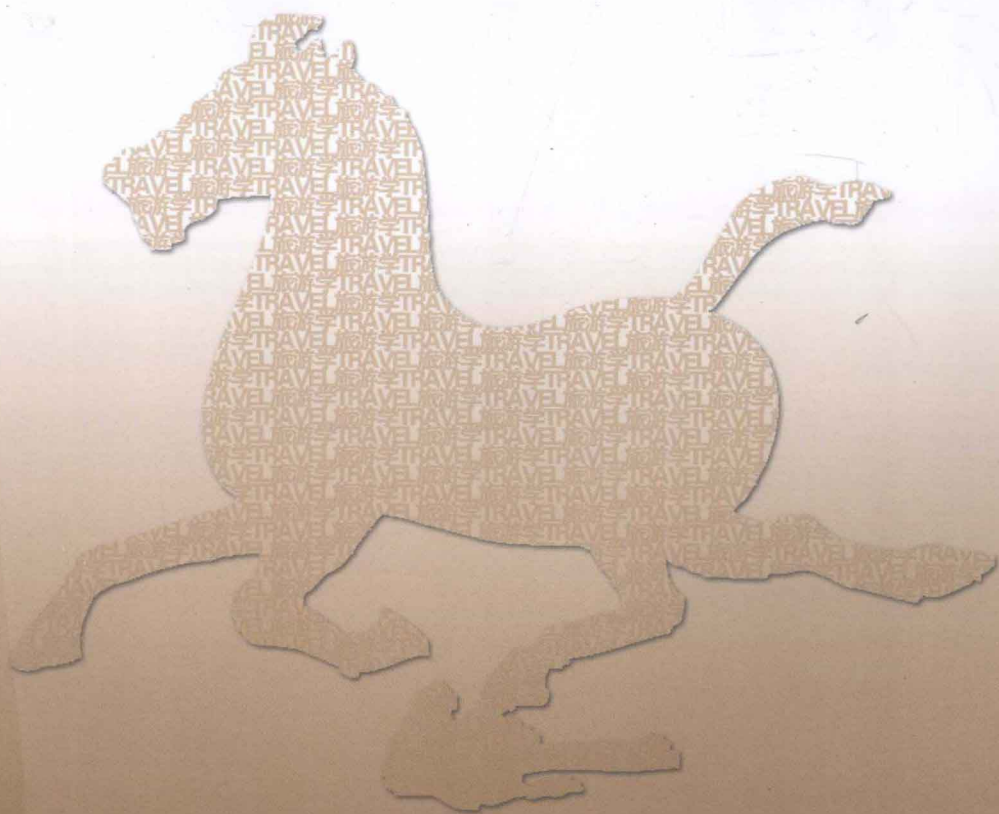
LÜYOUXU

高等院校
旅游专业系列教材



旅游创意与专项策划

陈来生 编著



南开大学出版社

高等院校旅游专业系列教材

旅游创意与专项策划

陈来生 编著

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

旅游创意与专项策划 / 陈来生编著. —天津:南开大学出版社, 2013. 9

高等院校旅游专业系列教材

ISBN 978-7-310-04266-1

I. ①旅… II. ①陈… III. ①旅游业—策划—高等学校—教材 IV. ①F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 182362 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:孙克强

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

天津市蓟县宏图印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

230×170 毫米 16 开本 17.625 印张 340 千字

定价:30.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

前言

这年头,似乎什么都讲策划!要办成一件大事,搞成一个活动,都要策划。独特的卖点、新颖的创意、准确的定位、全新的方式,是策划的重点所在。而旅游作为一个求新求异的行业,作为一个追求体验的行业,作为一个招徕回头客的行业,更是离不开策划,离不开富有创意的个性策划!

笔者早年在苏州旅游局负责市场开发时,主持和接触过一些旅游景点的开发、旅游活动的组织和旅游项目的实施;在苏州大学筹建旅游系时,因主持编写旅游讲义,兼任福祿贝尔科幻乐园和苏州乐园等单位的顾问,对旅游策划也有较多涉猎,尤其是亲眼目睹苏州吴江境内中国大陆最早的科幻主题公园——福祿贝尔科幻乐园由盛而衰最终被哄抢一空的惨烈,更是由衷感慨策划的重要、尤其是既适度超前又实实在在的策划的重要性!直到今天,在我走过的国内外众多主题公园和旅游景点中,从没见过比福祿贝尔更人性、更规范、更优质的服务,但就是前期策划太超乎实际,后期策划又不符合国情,以致一个有着超前的理念、庞大的规模、一流的设施、卓越的服务、人性的管理的主题公园虽然卓越却昙花一现,最后从先驱成为先烈!所以,我会把福祿贝尔科幻乐园作为开篇案例讲述。

顾名思义,旅游策划就是策划理论在旅游领域中的运用。虽然专家学者们对旅游策划见仁见智,但都基本上指出了旅游策划的以下特征和要点:目标明确、定位准确、富有创意;必须与市场有效对接。

从一定意义上来说,旅游策划就是旅游创造。有亮点、有特色的策划,往往能一鼎定乾坤;而缺乏创造性的旅游策划是没有生命力的。策划就是财富,丰富的策划实践更需要理论的升华和概括。旅游策划应以什么样的文化、思想、理论乃至风格作为基础,这不仅是旅游策划的方法问题,更是旅游策划的理论和方向问题。

旅游业的发展需要卓有成效的旅游策划。旅游策划的范围很广、种类很多,可以根据时间次序和空间区域划分,也可以根据规模范围和对象类别划分,还可以根据业务属性进行划分,比如旅游定位、旅游投资、旅游产品、旅游形象、旅游活动、旅游营销、旅游宣传、旅游管理策划等。

就专项旅游产品的策划来说,人生之旅的策划与开发有:“小手拉大手”、蜜月旅游、寻根怀旧、银发旅游等;文化旅游的策划与开发有:古镇旅游、宗教旅游、修学旅游、民俗旅游、文博旅游等;会展旅游的策划与开发有:会展旅游、奖励旅游、大型活动与节庆策划等;都市旅游的策划与开发有:都市旅游、购物旅游、主题公园、创意产业等;工农兵旅游的策划与开发:工业旅游、农业观光、军旅体验等;科考、探险与虚拟旅游有:科学考察、探险旅游、虚拟旅游等;红色与黑色旅游的策划与开发有:红色旅游、黑色旅游等;休闲康体的策划与开发有:度假旅游、美食旅游、体育旅游、健身旅游、自由之旅(背包旅游、自驾车、自行车等)。这些,都体现在本书从第三章到第十章的具体论述之中。

旅游策划是一个多学科知识交互运用的创新过程,涉及面非常广泛,涉及多门学科。所以学习旅游策划,要博览群书、博采兼收。本书在绪论中,论述了旅游策划的基本原理,介绍旅游策划的概念、特点和类型,论述旅游策划的重要性和必要性,厘清旅游策划与旅游规划的主要差异;介绍旅游策划的基础理论,如生态学与优生劣汰理论、增长极与核心竞争力理论、可持续发展理论、利益主体和社区参与理论、旅游生命周期理论和旅游体验理论;在旅游策划基本范式的介绍之后,论述旅游专项策划的实施及旅游策划所需的学科素养;最后,对旅游策划与危机管理进行分析和论述。至于旅游项目策划、产品开发设计、旅游项目的推广与传播以及旅游地发展战略与形象塑造的策划,则在本书第一章、第二章得到了较为详尽的论述。

本书在编撰过程中,参考了沈祖祥、张帆、蒋三庚、欧阳斌、杨振之、马勇、陈放、王大悟、杨正泰、吴灿等学者的大量著述资料,并得到了各方面的支持和关心;马洪元、黎宏宝、李太光、易金枝等好友或提供资料,或给予创意,在此谨表诚挚的谢意!

本书的写作,是应南开大学出版社彭海英老师的盛情邀约,当时尚在上海,时日匆匆,当终于交稿时,我却已经回到了苏州。感慨于这些年方方面面的飞速发展和变化,自己的策划水平却无太大长进,十分惭愧!由于水平所限,书中必然存在着很多不足和讹误之处,尚请专家和读者赐正!

陈来生

2013年春于苏州

目 录

前言	1
绪论 旅游策划基本原理	1
第一节 旅游策划的概念和特点	1
第二节 旅游策划的基础理论	16
第三节 旅游策划的基本范式	23
第四节 旅游专项策划的实施	31
第五节 旅游策划与危机管理	42
第一章 旅游项目策划与产品开发设计	52
第一节 旅游项目策划	53
第二节 旅游产品开发设计	62
第三节 旅游项目的推广与传播	70
第二章 旅游地发展战略与形象塑造的策划	76
第一节 旅游地发展战略策划	76
第二节 旅游地形象的定位与塑造	81
第三章 人生之旅的策划与开发	92
第一节 蜜月旅游	92
第二节 “小手拉大手”的策划与开发	96
第三节 银发旅游	102
第四章 文化旅游的策划与开发	108
第一节 古镇旅游	108

第二节	修学旅游·····	113
第三节	民俗旅游·····	119
第四节	博物馆旅游·····	124
第五章	会展(奖励、节庆)旅游的策划与开发·····	129
第一节	会展(奖励、节庆)旅游概述·····	129
第二节	会议旅游策划·····	131
第三节	展览旅游策划·····	133
第四节	奖励旅游策划·····	135
第五节	旅游节庆的策划与开发·····	139
第六章	城市旅游的策划与开发·····	147
第一节	城市旅游策划与开发·····	147
第二节	主题公园策划与开发·····	155
第三节	创意产业的旅游开发·····	163
第七章	生态旅游的策划与开发·····	170
第一节	生态旅游概述·····	170
第二节	森林旅游·····	172
第三节	自然保护区旅游·····	178
第四节	科学考察·····	181
第八章	工农兵旅游的策划与开发·····	187
第一节	工业旅游策划与开发·····	187
第二节	农业旅游策划与开发·····	197
第三节	军旅体验策划与开发·····	212
第九章	休闲康体旅游的策划与开发·····	222
第一节	度假旅游·····	222
第二节	康体娱乐旅游·····	225
第三节	美食旅游开发策划·····	241

第十章 特种旅游的策划与开发.....	248
第一节 特种旅游概述.....	248
第二节 探险旅游.....	252
第三节 虚拟旅游.....	255
第四节 红色旅游.....	261
第五节 黑色旅游.....	264
参考文献.....	271

绪论 旅游策划基本原理

主要内容

系统学习和掌握旅游创意与策划的概念、特点、基本理论、基本范式和策划内容,了解旅游专项策划所需的学科素养和团队结构。学习和探讨旅游创意和专项策划的切入点,以全面、丰富、创新、务实的态度和以人为本的理念,以资源为依托,以市场为导向,以文化为基调,以创意为灵魂,以产品为核心,以技术为关键,系统、完整地学习和掌握旅游创意与专项策划的基本原理、内容与方法。

第一节 旅游策划的概念和特点

开篇案例:最优秀却最短暂的福禄贝尔科幻乐园

凡是游览过苏州南部吴江境内福禄贝尔科幻乐园的人,无一不被它超前的理念、庞大的规模、一流的设施、卓越的服务、人性的管理所撼动;凡是留意过福禄贝尔经营理念、员工培训、管理模式、个性服务的人,更是被它的无私无畏、科学规范所折服。几乎所有人都由衷地表示:那是自己曾经到过的最好、最温馨的景点!时至今日,许多已经成年的游客都还能记起儿时在那所公园留下的美好印象。无论如何,作为中国大陆最早的科幻主题公园,福禄贝尔都会名载史册!

但是,就是这么一家备受游客和业内人士推崇的主题公园,开业仅一年,还没有看到绚丽的曙光,就在一夜之间被黎明前的黑暗吞噬了!

福禄贝尔,这个拥有梦幻般的开始和噩梦般的结束的地方,一个让多少人至今还觉得心酸的故事!这个故事,如果发生在十几年后的今天,可能会成为一个演绎成功的完美的神话,可惜……

人们扼腕痛惜,追根溯源,指出种种原因。但是我们觉得,前期策划没做好。

项目的适度规模、切入时机、形象品牌、营销方案等均被误导,导致超前规划、超额投资、超负荷运行,乃是后面诸“果”的最大错“因”。

让我们一起来解剖一下这个极为卓越却昙花一现、从“先驱”成为“先烈”的经典案例。

1996年8月18日,福祿贝尔科幻乐园在江苏吴江开业,这是中国第一个大型科幻主题公园,是一座融合了中、美、日、德、意、法等八国科技的高科技动感乐园,硬件设施达到了当时的世界一流水平,然而它却上演了中国科幻主题公园史上惨烈的一幕。

福祿贝尔科幻乐园占地1800亩,以19世纪德国著名教育家福祿贝尔的名字命名。乐园由我国台湾商人刘京华投资。刘京华在台湾以19世纪德国幼儿教育家福祿贝尔为品牌,创办补习班起家,历经十年,在台湾建立起一个连锁幼儿园。刘京华于20世纪90年代初进入大陆,出于对大陆市场的看好,刘京华决定投资创办福祿贝尔科幻乐园。它既是游乐园,也是少儿教育场所。在刘京华理想主义热情的带动下,连锁幼儿园中不少台湾员工也纷纷投资该项目。

对于福祿贝尔科幻乐园的总投资有着不同版本,从“10亿元人民币”到“10亿美元”不等。即使以10亿元人民币计算,在当时也绝非小数目。当时,刘京华预计中国最繁华的上海马上就要进入汽车时代,周边的苏州等城市也日渐崛起,所以将这座以上海游客为主要市场客源的乐园建立在离上海市中心只有几十公里的苏州吴江芦墟。按照南京某著名大学有关人员的所谓市场预测,开业后日均游客将在15000左右。为了“超越迪斯尼”,刘京华不惜血本,引进当时世界水平的高科技旅游设备;为了提供最优质的服务,按服务员与游客1:5的比例招聘了多达2700人的员工,员工经福祿贝尔职工大学语言、礼仪、服务规范等各项培训后,佩证上岗。

1996年8月开业时,福祿贝尔科幻乐园占地半平方公里,科幻城市、欢乐世界、梦幻风情、宇宙嘉年华和奇幻世界5个区的高科技体验给游客留下了深刻印象,仅互动式的迎宾机器人就吸引了众多观众。然而只有数月,乐园就进入淡季,从此一蹶不振,日均客流量不足150人,最低谷的时候一天只有几名游客。乐园的资金链迅速断裂,与此同时,与当地主管部门以及电力等部门的矛盾日渐突出,职工工资也难以发放,最终在次年的中秋前夕,在本该圆满的那么特殊的一个节日,却遭被拖欠款项的供应商和周边农民的哄抢而倒闭。

当我们如今看到那么多科幻主题公园风生水起时,回首福祿贝尔,感慨它虽然许多方面那么超前,但因没有准确的市场调研、合适的乐园选址、科学的营销策划、完善的经营管理、精当的用人制度、雄厚的资本支持,由“先驱”变成了“先烈”。而苏州乐园、锦江乐园等则凭借较靠近市中心、交通较为方便、经营管

理更为贴近实际等优势,挺过了跨世纪的游乐场业低谷期,生存至今。

就市场策划而言,福禄贝尔乐园由于盲目认为中国长江三角洲地区汽车时代已经到来,所以选择了距上海、苏州、杭州都差不多距离的吴江市,乐观地认为人们可以自己驾车前来,没想到开业后市场远远达不到预期规模,交通不便大大制约了来访游客。就市场调研而言,南京某大学所做的市场客源预测,只是想当然地在本地人口和流动人口的基数上假设一个百分比,就算是可能的客源人数了,极不科学、极不可行。再就营销策划来说,对外宣传说是“在上海的近郊”而不是在苏州的近郊,想招徕上海游客,殊不知犯了出游“灯下黑”的大忌:游客出游时一般更喜欢远处的景点而忽视身边的景点,要吸引上海游客就绝不能用上海近郊作为招徕,尤其是没有摸透上海游客觉得在上海周边游玩不算真正旅游的心理。

其实,用福禄贝尔“寓教于乐”的教育理念作为主题公园的创意是很好的。福禄贝尔(F. W. A. Froebel, 1782—1852)作为德国幼儿教育家,认为家庭和母亲在早期教育中占有重要地位,但许多母亲没有充分的时间教育自己的子女,而且也没有受过相当的教育训练,因此有必要建立公共的幼儿教育机构来弥补家庭教育的缺陷。他把幼儿学校称为“幼儿的花园”,把幼儿放在生长发芽的种子的地位上。把教师放在细心的有知识的园丁的地位上。使儿童在游戏、娱乐和天真活泼的活动中,认识自然、扩大知识和发展能力。从某种意义上说,幼儿园应当是幼儿游戏的乐园。在《人的教育》一书中,福禄贝尔恳切地呼吁:“母亲啊,鼓励和支持儿童的游戏!父亲啊,保护和指导儿童的游戏!”他逝世后,在他的墓碑上刻有他生前最喜爱的一句话:“来吧,为我们的儿童生活吧!”

秉承“寓教于乐”的理念,福禄贝尔乐园的游玩项目以观赏、游乐为主。科幻城市区域设商场、餐厅、游戏街;欢乐世界区域是赛车、滑草车、碰碰车等车类游玩处;梦幻风情区域有世界风情表演馆,有休息长廊和大道;宇宙嘉年华区域置太阳、月亮、星星三个广场,并设太空表演、好莱坞特效、儿童创意玩具、镭射馆等;奇幻世界区设高空弹跳、马术表演等竞技项目。

乐园非常重视员工素质教育,每名员工在上岗前需接受三到四个月的岗前基础礼仪及专业训练等培训,使当时的数千员工具备了良好的素质并创造了世界一流的服务。福禄贝尔乐园的服务誓言,是其优质服务的写照:

我闭上眼,深呼吸一次。当我睁开眼,我已忘记所有的烦恼,迎向美好的明天。我是乐园的演员,我的角色是贩卖欢笑给客户。我有信心让他们快乐,我保证达到企业目标,共同创造世界上服务最完美的乐园。为了达到这个目标,我发自内心地认为,顾客永远是对的,顾客是我们的衣食父母,顾客是我们的贵宾,我们一定要热忱地接待他们,让

他们内心感到无限的欢乐,满载而归。

福禄贝尔科幻乐园正是凭借着先进的设施、超前的理念以及一流的服务,在开园初期就名扬远近,并且在倒闭之后,其昂扬向上的企业文化和融洽共进的企业氛围,仍令游人难忘,令员工难舍。

在乐园倒闭十年后的2006年,有员工发帖寻找十年前的乐园同事,对工作过的单位有如此的深情,极为罕见,令人动情:

各位亲爱的朋友们:

大家早!

今天又是美好的一天,让我们大家来共同打开心内的门窗。生命中或许有千百个铁窗,十万个栏栅,有种种的试炼和考验,我们每个人都都要打开心内的门窗,重新来认识故乡的田园,珍惜所爱的人,体贴时势的变化,恒常保持着爱、希望、友情的心,来追求有品质、有尊严的生活。

每天我都与早上相遇的人道“早安”;每天我都珍惜那每一个相遇的因缘,“问好”,因为在我的心里总有这样的盼望:希望和大家一起打开心内的门窗。只有我们愿意打开心内的窗,才会看见心灵玄妙的宝藏;只有我们愿意打开心内的门,才会看见门外清明的风景;只有我们愿意打开心内的窗,人间的繁花满树与灯火辉煌才会一片一片飘进窗来;只有我们愿意打开心内的门,我们才能坦然、勇敢走出门去,一步一步走向光明的所在。自由的云随潇洒的风漂流;优美的心跟着无边的想象涌起,那漂流的与涌起的内心打开而汇流,响动着生命里感人的音乐。

朋友们,让我们一起来打开心内的门窗,迎接美好的一天!

执行长 刘京华

各位曾经在江苏省吴江市福禄贝尔科幻乐园工作过的同事们,你还记得这篇文章吗?十年前,我们遍及大江南北走到芦墟这片土地来,还记得那段美好的岁月吗?

今天,我谨代表福禄贝尔曾经的同事,一起来寻找十年前的你,一起来感受乐园曾带给我们的企业文化。期盼能有更多的同事加入我们的QQ群。

福禄贝尔科幻乐园的幻灭,堪称一个“乌托邦”巨大泡沫的破裂,令人痛心,令人反思!

一、旅游策划的概念

旅游业的发展需要卓有成效的旅游策划。有亮点、有特色的策划,往往能一鼎定乾坤。

(一)什么是策划

要理解和掌握什么是旅游策划,首先需了解一下策划的概念。

“策划”一词,见仁见智。对于策划的理解和界定有许多种,不同学者由于理解和视角的不同,给出了不同的解释和定义,大致可以归类如下。

1. 程序处理说

这是美国《哈佛企业管理丛书》中的定义,即将策划看作一种程序,认为策划本质上是运用脑力的理性行为,是按照事物的内在因果关系,权衡未来可能的发展走向及其途径,作为目前决策之依据。也就是说,策划是预先考虑和决定做什么、何时做、如何做、谁来做。本定义出自 IT 业发源地的美国,强调按信息处理的程序来解读和考量。

与本定义较为相似的是威廉·纽曼的事前设计说。他在《组织与管理技术》一书中认为,策划是策划者为实现特定目标在行动之前要实施的行动设计,简单地说,就是针对未来要发生的事情作当下的决策。

2. 效率集成说

日本学者高桥的《策划学》认为,策划是为有效达成一定目的而组合相关要素实行的计划,是效率、智慧的综合结晶。日本是二战之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和实干,还要靠智慧和巧干。

与此相似的是以美国学者哈罗德·库恩兹和塞瑞尔·多恩德为代表的选择决定说,他们认为策划是一种选择性决定,是在众多设计中寻找最佳方案,从各种方案中选择最佳目标、政策、程序及计划的机能。

吴灿在《策划学·基本原理及高级技巧》一书中也认为,策划就是对某件事情、某种项目,采用什么计谋和方法,然后综合实施运行,使之达到良好的效果。

3. 思维创造说

日本策划大师星野匡在《策划力》中认为,策划是人们的一种创造性思维活动,最明显的特点就是进行无中生有的创造和实施,是从想象出发,为达到既定目标而进行的积极的创造性的思考过程及其结果。

我国周培玉的《商务策划原理》也认为,策划是一种创造性的思维活动,它一方面是针对未来的构想、谋划,制订计划、决策和实施方案;另一方面是运用各种工具及手段改变现状的实施过程。

4. 创意战略说

出自我国台湾学者郭太泽的《企划案》。策划学自20世纪80年代风行于日本和东南亚,被翻译为“企划”。企划与计划不同,企划近似于英文的“Strategy”(战略)和“Plan”(计划)加在一起所表述的意思。“Strategy”强调要有创意,“Plan”则不一定有创意,可以只是个一般的计划。本定义认为策划是比计划更广泛、更高级、更有技术、更有策略的战略创意。

梁朝晖在《TOP 策划学经典教程》中也认为,策划就是策略、谋划,是为达到一定目标,在调查、分析有关材料的基础上,遵循一定的程序,对未来某些工作或事件事先进行系统、全面的构想和谋划,制定和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化对反馈进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。

5. 系统工程说

王承英在《策划为王》一书中认为,“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”,“是创造企业优势与创造竞争优势的系统工程”,它比较侧重于策划的系统性和全程性。陈放的《策划学》也持同样的观点,认为策划的定义是“为实现特定的目标提出新颖的思路对策即创意,并注意操作信息,从而制订出具体实施计划的思维及创造实施活动的一个系统工程”。

6. 管理活动说

约翰·斐纳和哈罗德·史密斯认为,策划与管理密不可分,策划是管理的内容,策划在其过程当中能影响管理者的决策、预算、调整等问题。

雷鸣雏在《中国策划教程》一书中也认为,策划是通过概念和理念创新,利用整合各种资源,实现预期目标的过程。

(二)说“策”解“划”

在世界策划舞台上,以中国为代表的东方策划学占有非常重要的地位。中国策划不仅独具特色,具有丰富而独特的文化内涵,而且历史悠久、源远流长、影响深远。

策划一词,在中国最早出现在《后汉书·隗嚣传》中,“是以功名终申,策画复得”,其中“画”与“划”相通,“策画”即“策划”,是计划、打算的意思。东汉著名经学家、文字学家许慎在《说文解字》中解释,“册,符命也,诸侯进授于王也”;“画,界也,象田四界,聿所以画之”,其中的“册、画”两字就对应现在的“策、划”。在中国古代,“策划”一般被理解为“计谋”、“计策”、“谋略”、“对策”等。中国古代历史上,涌现过许多著名的策划人物,如伊尹、姜子牙、孙子、鬼谷子、张良、韩信、诸葛亮、房玄龄、赵普、刘基等,也留下了许多与策划相关的优秀经典著作,如《战国策》、《吕氏春秋》、《孙子兵法》、《孙臆兵法》、《三十六计》、《智囊》、《三国演义》、《水浒传》等,涉及政治、军事、社会、思想、生活等各个方面。中国人对策划的理

解和阐述更具有东方智谋色彩,如儒家之智、法家之术、道家之谋、兵家之法、阴阳家之论、纵横家之说等,无不彰显出中国特色的谋略智慧。汉朝历几代而不倒的胡伯始,在个人的进退、国家的大事上,都极会策划,被誉为“万事不理问伯始,天下中庸有胡公”。

当代的专家学者沿袭了这一优秀传统,并吸收近现代西方学者的观念,不断开拓当代中国策划的新领域,为自己拓出一片新天地,为社会作出了许多有益的贡献。

邵春引用《孙子兵法》里的“策之而知得失之计”来解释策划的内涵:“计”,即计策、方略、方案,是“知得失”的计划方案,在利弊、得失、权衡中选择其一,这是策划得来的,即通过对相关个体的统筹谋划,分析利弊、权衡得失,得出最佳谋略和方策。邵春认为,“知得失”是一种比较之理、选择之术、优化之说、求胜之法,因而“策之而知得失之计”这八个字是可以成为行动准则和策划精要的。

策划具有三大基本特征:第一是智谋性和创意性。策划是人类充满智慧和智谋的高级别活动,是一种创造性思维,创意在策划中无处不在,创意在感性与理性交织中迸现、在科学与艺术结合中诞生;第二是科学性和预见性。策划是在思维科学的基础上,借助一定的科学方法和技术,为实现预期目标而进行的积极的事前决策,策划更加强调高新科技的运用;第三是广博性和综合性。策划需要广博的视野和丰厚的知识,策划的类型也是丰富多样的。

(三)什么是旅游策划

顾名思义,旅游策划就是策划理论在旅游领域中的运用。但由于对策划的不同理解和对旅游活动的不同看法,各专家学者同样对旅游策划也有着不同的理解和解释。

沈祖祥、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,以求得最有经济效益和社会效益的运筹过程(旅游策划学,2000)。后来,沈祖祥又提出旅游策划的“五特理论”,即旅游策划是用独特的方法,策划独特的产品,卖给独特的群体,满足他们独特的要求,最终获取独特的效益(旅游策划——理论与方法与定制化原创样本,2007)。

蒋三庚认为,旅游策划是策划人员为达到一定的目的,经过调查、分析研究,运用智力,借助于一定的科学方法、手段和技术,对旅游组织、旅游产品、旅游活动的整体战略和策略运筹规划的过程,即旅游策划重在三要素:谋势、谋时、谋术(旅游策划,2002)。

陈放认为,旅游策划是以旅游资源为基础,通过创造性思维整合旅游资源,在实现旅游资源和市场拟合的同时实现旅游业发展目标的过程,具有经济性、社

会性、创新性、时效性等特点(中国旅游策划,2003)。

杨振之认为,旅游策划是通过整合各种资源,利用系统的分析方法和手段,通过对变化无穷的市场和各种相关要素的把握,设计出的能解决实际问题、具有科学的系统分析和论证的可行性方案和计划,并使这样的方案和计划达到最优化,使效益和价值达到最大化的过程(旅游策划与后旅游策划,2005)。

欧阳斌认为,旅游策划是为了满足旅游业发展需要和游客需要而设定的一种目标,并为实现这种目标所进行的思考和采取的行动(中国旅游策划导论,2005)。

成都意道旅游策划公司认为,旅游策划(Touring Scheme)是依托创造性的思维和构想,整合各种旅游资源和条件,实现资源、环境、交通、设施与市场的优化组合,从而实现旅游发展目标的创造性过程。旅游策划强调的是通过创造性思维找出旅游资源与市场之间的内在关联,寻求最优路径,形成可操作的最佳方案,以对近期的行动方案进行系统安排。

从以上各种定义来看,虽然各自的表述和侧重有所不同,但都表达了旅游策划的基本内涵,强调了旅游策划的以下几个特征和要点:第一,旅游策划必须目标明确,只有明确的目标才有利于旅游策划的实施;第二,旅游策划要有创意,要有创新性和创造性,要与众不同;第三,旅游策划必须符合市场需求,实现与市场的有效对接;第四,旅游策划必须全程跟进,根据反馈不断修正,以期更为科学合理、贴切有效。

所以,从策划的过程纵向看,旅游策划即是为实现某种明确的目标,在对当地环境和旅游资源作出全“面”分析的基础上,比较、提炼和找准既能统筹整合资源又能凸显自身特色的“点”来,并以此为前提和节点,以积极的富有创意的思维和活动为主“线”,设计和谋划出与市场相衔接的、具有操作性和可行性方案的全过程。这是一个从“面”汇聚凝练到“点”,然后以创意为“线”串联各“点”,在进行系统分析和科学论证后谋划出特色方案的创意活动过程。

从策划的涉及广度看,旅游策划是依托创造性的思维和构想,整合各种旅游资源和条件,实现资源、环境、交通、设施与市场的优化组合,寻求可行性,避免盲目性,从而实现旅游发展目标的创造性过程。旅游策划强调的是通过创造性思维找出旅游资源与市场之间的内在关联,寻求最优路径,以市场为导向,避免纸上谈兵,形成可操作的最佳方案,并全程跟进,注重实效,以对近期的行动方案进行系统安排。总之,独特的卖点、新颖的创意、准确的定位、全新的游玩方式,是旅游策划的重点所在。

二、旅游策划的类型

许多学者认为,策划分类取决于策划的存在形态、表现形式、应用领域和组织对策划的需求,策划的形成和演进本质上是多类型的历史文化、社会制度、国民心理结构、经济结构、产业结构、企业形态的一种具体而微的缩影。因此,策划有不同的分类标准和类型。根据基本形态可以分为政治策划、军事策划、文化策划、经济策划等;根据业务领域可以分为产品策划、形象策划、广告策划、公关策划等;根据国民经济构成要素可以分为工业策划、农业策划、金融策划、商务策划、旅游策划(如沈祖祥,旅游策划学)等。

综合各种观点和实际操作情况,策划对整个旅游项目的运作实施起着“灵魂”的作用,是旅游项目管理和决策的必要程序,是对总体战略进行的一种前瞻性的规划管理活动。旅游策划的对象既可以是某项整体活动,也可以是某项目诸要素中的某一要素(如宣传策划、形象策划等)。

旅游策划大致可以进行如下分类。

(一)旅游策划的划分

1. 根据时间次序可以分为:前期策划、中期策划、后期策划;上游策划、中游策划、下游策划等。

2. 根据空间区域可以分为:城市旅游策划、乡村旅游策划、古镇旅游策划、海岛旅游策划、太空旅游策划等。

3. 根据规模范围可以分为:宏观旅游策划、微观旅游策划;整体策划、个体策划;战略策划、战术策划等。

4. 根据对象类别可以分为:旅游景区策划、旅游饭店策划、旅行社策划、旅游产品策划、旅游线路策划、旅游宣传策划、旅游形象策划等。

5. 根据业务属性可以分为:旅游开发策划(如项目规划、旅游产品策划)、旅游经营策划(如旅游投资策划、旅游营销策划、旅游广告策划、旅游形象策划、旅游品牌策划)、旅游管理策划(如时间管理策划、成本管理策划、风险管理策划)等。

(二)单一项目涉及的策划

1. 旅游定位策划。以项目定位为核心,整合资源、知己知彼、整体考虑的综合性策划。

2. 旅游投资策划。以投入产出比、资金来源为核心的可行性研究类策划。

3. 旅游产品策划。以旅游产品为核心,针对市场、提炼特色的设计类策划。

4. 旅游形象策划。以形象塑造和品牌设计为核心的设计类策划。

5. 旅游活动策划。以活动为核心,不断造势,扩大影响的经营类策划。