

海南大学旅游学院

旅游管理专业课程教案

课程名称：旅游策划学

讲授人：陈扬乐

2010年3月

教学说明

一、课程名称：旅游策划学

二、学时学分：周 2 学时，2 学分

三、使用教材：陈扬乐 主编：《旅游策划：原理、方法与实践》（第 1 版），华中科技大学出版社，2009 年 7 月版。

四、教学参考书：

1. 沈祖祥，张帆 编：《旅游策划学》（第 1 版），福建人民出版社，2000 年 6 月版。

2. 蒋三庚 主编：《旅游策划》（第 1 版），首都经济贸易大学出版社，1995 年 2 月版。

3. 覃礼刚 主编：《现代全能策划》（第 1 版），中国经济出版社，2001 年 3 月版。

4. 李维冰 主编：《旅游项目策划》（第 1 版），中国商业出版社，2004 年 8 月版。

5. 肖星 主编：《旅游策划教程学》（第 1 版），华南理工大学出版社，2005 年 8 月版。

五、教学方法：教师讲授为主，采用多媒体设备，启发式教学和课堂讨论，师生互动。

六、教学手段：多媒体教学与教师讲授有机结合。

七、考核方式：分为平时考核和期末考核，平时考核以出勤情况、课堂回答问题和提交作业，约占总考核成绩的 30%；期末考核为闭卷考试，题型为综合题型，约占总考核成绩的 70%。

八、使用说明：可由任课教师依据学时分配和授课对象，在前三章基础上选择后面适当章节作为主要内容，并实时补充、更新相关教学案例。

九、其它要求：由该班纪检委员严格考勤，注重学生课堂表现及课堂参与情况，课堂测试，课程论文，课下作业，调研报告等平时成绩占 30%。

课程简介

课程性质

本课程是旅游管理、市场营销、人力资源管理等旅游相关专业延展型课程,主要研究掌握旅游策划理论、方法、程序等;

课程任务

本课程主要任务是讲授旅游策划理论、方法、程序等,旨在通过本课程的理论学习和实践演练,使学生了解和掌握必要的旅游策划基本原理和方法,增强其创意策划能力。

教学内容

教学说明	I
课程简介	II
教学内容	I
第一章 旅游策划原理与方法	1
第一节 旅游策划概述	1
一、旅游策划的基本概念与类型	1
二、旅游策划的特点	5
三、旅游策划的程序	8
第二节 旅游策划的基本原理和原则	13
一、旅游策划的基本原理	13
二、旅游策划的基本原则	16
第三节 旅游策划的技巧	23
一、旅游策划中的“势”	23
二、旅游策划中的“时”	29
三、旅游策划中的“术”	32
课后复习	38
教学反馈	38
第二章 旅游产品策划	39
第一节 旅游产品策划概述	39
一、旅游产品策划的概念	39
二、旅游产品策划的意义	40
三、旅游产品策划的类型	41
四、旅游产品策划的原则	41
第二节 旅游产品策划的内容	42
一、创意形成	42
二、准确定位旅游产品的市场	44
三、深度挖掘旅游产品特色	45
四、科学组合旅游产品	46
五、为旅游产品命名	47
六、选择合适的旅游产品营销策略	48
第三节 不同类型旅游产品策划的方法与案例	49
一、观光旅游产品策划	50
二、文化旅游产品策划	50
三、度假旅游产品策划	51
四、娱乐旅游产品策划	52
五、生态旅游产品策划	54
第四节 组合旅游产品策划的方法与案例	55
一、组合旅游产品策划的必要性	55
二、组合旅游产品策划的内容	55
三、经典案例：浙江安吉竹博园旅游区产品整合策划	57

第五节 旅游商品策划.....	61
一、旅游商品策划概述.....	61
二、旅游商品开发策划.....	61
三、旅游商品营销策划.....	62
四、旅游商品策划经典案例介评——广东旅游纪念品策划.....	64
课后复习.....	65
教学反馈.....	65
第三章 旅游节庆活动策划.....	67
第一节 旅游节庆活动概述.....	67
一、旅游节庆活动的概念和类型.....	67
二、旅游节庆活动的特征.....	72
三、旅游节庆活动的功能.....	72
第二节 旅游节庆活动策划.....	75
一、旅游节庆活动策划的原则.....	75
二、旅游节庆活动策划的方法.....	77
三、旅游节庆活动策划的内容.....	77
第三节 经典案例：重庆市首届国际火锅文化节策划方案.....	80
一、国际火锅文化节策划背景.....	80
二、举办“火锅文化节”运作的程序及内容.....	82
三、举办“火锅文化节”之后的主要工作.....	84
课后复习.....	85
教学反馈.....	85
第四章 主题公园策划.....	86
第一节 主题公园概述.....	86
一、主题公园的定义和特点.....	86
二、主题公园的类型.....	88
三、国外主题公园发展概述.....	89
四、国内主题公园发展概述.....	92
第二节 主题公园策划的原则和关键.....	94
一、主题公园策划的原则.....	94
二、主题公园策划的几个关键.....	95
三、主题公园主题的选择.....	99
第三节 国内外主题公园策划的成功经验和教训.....	100
一、国内主题公园策划的成功经验.....	100
二、国内主题公园策划的教训.....	105
三、国外主题公园策划的成功经验.....	107
四、国外主题公园策划的教训.....	111
课后复习.....	112
教学反馈.....	112
第五章 旅游品牌策划.....	113
第一节 品牌概述.....	113
一、品牌的概念.....	113
二、品牌的特征.....	113
三、品牌的分类.....	114

四、品牌的功能	114
第二节 旅游品牌概述	114
一、涵 义	115
二、意 义	115
第三节 旅游品牌策划	115
一、旅游品牌创建	115
二、旅游品牌使用	117
三、旅游品牌维护	119
课后复习	119
教学反馈	119
第六章 旅游形象策划	120
第一节 旅游形象策划概述	120
一、旅游形象的概念	120
二、旅游形象策划的概念	121
三、旅游形象策划的意义	121
第二节 旅游地形象策划	122
一、旅游地形象发生发展中的规律和效应	123
二、旅游地形象策划的内容	127
三、经典案例：重庆铜梁县旅游形象设计与传播	136
第三节 旅游企业形象策划的内容和方法	139
一、旅游企业形象策划的原因和目标	139
二、旅游企业理念形象策划	140
三、旅游企业视觉形象策划	142
四、旅游企业行为形象策划	144
五、经典案例：新疆吐鲁番葡萄沟景区形象策划分析	146
课后复习	149
教学反馈	149
第七章 旅游市场营销组合策划	150
第一节 旅游市场营销组合概述	150
一、旅游市场营销组合的概念	150
二、旅游市场营销组合的意义	150
三、旅游市场营销组合的内容	151
四、旅游市场营销组合的特点	153
五、旅游市场营销组合的作用	154
第二节 旅游市场营销组合策划的内容和程序	156
一、旅游市场营销组合策划的概念	156
二、旅游市场营销组合策划的内容	156
三、旅游市场营销组合策划的程序	168
第三节 不同生命周期旅游产品的市场营销组合策划	172
一、旅游产品生命周期	172
二、推出期的市场营销组合策划	173
三、成长期的市场营销组合策划	174
四、成熟期的市场营销组合策划	175
五、衰退期的市场营销组合策划	175

第四节 旅游市场营销组合策划经典案例介评	177
一、丰乐园——剪辑一段海南风情	177
二、央视无锡影视基地营销组合策划——临危受命的成功秘诀	182
课后复习	188
教学反馈	188
第八章 旅游广告策划	189
第一节 旅游广告概述	189
一、旅游广告的概念和特点	189
二、旅游广告的要害和类型	191
三、旅游广告的功能和表现	194
第二节 旅游广告策划的内容和程序	198
一、旅游广告策划概述	198
二、旅游广告的组织与调查	204
三、旅游广告的定位与创意	207
四、旅游广告的策略选择	212
五、旅游广告的实施与检验	216
第三节 旅游广告经典案例介评	217
一、“既不是摩纳哥，又不是拉斯维加斯”——汉城华克山庄的比附定位	217
二、“到了北京，怎能不到世界公园”——北京世界公园的心理设问	218
课后复习	218
教学反馈	219
砖引玉 海南国际旅游岛创意策划	220
第一节 总论	220
一、海南省情和旅游发展	220
二、海南国际旅游岛基本概念	220
三、海南国际旅游岛建设指导思想、重要意义和发展目标	220
四、海南国际旅游岛建设基本条件和主要差距	221
第二节 海南国际旅游岛创意策划	221
一、海南国际旅游岛规划原则	222
二、海南国际旅游岛旅游策划	222
期末创意	229
教学反馈	229

第一章 旅游策划原理与方法

教学内容	重要程度	要求程度	学时分配
1. 旅游策划的概念	一般	了解	0.3
2. 旅游策划的特点	重点	理解	0.3
3. 旅游策划的程序	重点	理解	0.4
4. 旅游策划的基本原理	重点与难点	理解掌握	0.5
5. 旅游策划的主要原则	重点	理解	0.5
6. 旅游策划的“势”及应用	重点与难点	理解	0.8
7. 旅游策划的“时”及应用	重点与难点	理解	0.6
8. 旅游策划的“术”及应用	重点与难点	理解	0.6

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，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，建构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，而且具有现实意义和时代意义。

第一节 旅游策划概述

一、旅游策划的基本概念与类型

在现实生活中，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、市场营销策划等等。其实，策划活动古已有之，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，如萧何月下追韩信门，曹操挟天子以令诸侯、诸葛亮大唱“空城计”、隆中对策等。尽管如此，直到最近才有人对策划进行系统地研究，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

1. 策划的涵义

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。“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”一词已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：“策划的涵义应该是：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”，“策划归根结底是一项创造性的思维活动”。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，它联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。毛承英则认为：“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，尽管各种定义都有合理性的一面，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，策划是策划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内容：

1 周黎民. 公关策划. 武汉：华中理工大学出版社，1997
2 王承英. 策划为王. 成都：四川大学出版社，1998
3 刘振明. 商用谋略：策划老手. 北京：燕山出版社，1997
4 梁朝晖. TOP 策划学经典教程. 北京：北京出版社，1998
5 毛承英. 策划为王. 成都：四川大学出版社，1998

第一，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，并据此确定所要实现的目标和需要依次解决的问题。

第二，策划是在充分调查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，寻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。

第三，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。

2. 旅游策划的概念

旅游策划是以策划理论和方法为指导，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，在我国直到1980年代才开始，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。⁶

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，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。⁷

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程。⁸

根据已有的研究，本书将旅游策划定义为：旅游策划是旅游策划主体根据旅游策划客体的资源状况和旅游市场信息，借助科学技术手段，对旅游策划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：

第一，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。

第二，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。

第三，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。

第四，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。

6 蒋三庚. 旅游策划. 北京：首都经济贸易大学出版社，2002.

7 陈放. 中国旅游策划. 北京：中国物资出版社，2003.

8 沈祖祥. 旅游策划学. 上海：复旦大学出版社，2000.

（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，更是一种思想，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。

1. 旅游策划的思想本质

旅游策划是旅游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。

2. 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。美国人策划迪斯尼乐园，营造和再现了恢宏、荒诞、勇于开拓的美国文化。日本人策划迪斯尼乐园，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、平实和博大精深的中国文化。由此可见，旅游策划的本质即是旅游文化的一种营造。

3. 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：“今天适应变化的惟一方法就是创新；”美国著名管理咨询专家迪克·卡尔森在其《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。

4. 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。

5. 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将要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”，着眼的即是张家界“高能智慧应用截流”的发展理想。

6. 旅游策划的精神本质

旅游策划始终是在一个超前、理性的概念与一个滞后、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。

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；整体旅游策划是指具有较大规模的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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

二、旅游策划的特点

旅游策划具有服务性、谋略性、创造性、时效性等，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：

第一，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。

第二，以旅游者需求为中心。旅游者在旅游过程中具有食、住、行、游、购、娱等综合性需求。显然，只有旅游者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旅游者。

第三，为旅客提供心理服务。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、某时和谋术三个方面。

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。

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。如新疆的喀纳斯湖很美，具有阿尔泰山脉自然风貌。旅游旺季只是在夏季的几个月，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，见机行事。对于有准备的人，机遇才对他有用。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。

谋术，是指旅游策划过程中采用一定的办法、招数。谋术，第一要知道有哪些基本的术；第二是运用，也是最重要的。比如有运用逆向思维的这样一个例子：新加坡有一动物园，吸引很多游客去参观。一般国家动物园都是白天开放，晚上关门。而新加坡动物园却是晚上开放，让游客在行走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，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，产生了巨大的社会和经济效益。沃尔特·迪斯尼自幼喜爱美术，1919年起开始制作动画片，但一再遭受挫折；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，他确立了迪斯尼乐园的构想，即创造性地将那只叫“Mackey mouse”的小老鼠作为迪斯尼乐园的主题，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。迪斯尼和他的迪斯尼乐园因此而获得了巨大的成功，迪斯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：

第一，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。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。被称为策划神之一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。

第三，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，不墨守常规，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慧，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。

商场就是战场，竞争胜似战争，任何高层次的复杂的竞争，几乎都是脑力和智力的竞争，旅游策划大师们运用精妙的手段进行鲜为人知的推演，利用声势、优势、形势进行知先、胜先、算先，将事业从零发展到无限，其“天机”都在于他们具有比别人更卓越的智慧。美国人沃尔特·迪斯尼策划美国迪斯尼乐园的成功，香港中旅集团总经理马志民策划深圳“锦绣中华”的轰动，以雄辩的事实证实了这一颠扑不破的真理。

（五）旅游策划的程序性

旅游策划是围绕旅游发展目标而进行的一系列活动，是一根由无数个无形链环组成的链条，即旅游策划是按一定的程序进行的，由非程序性向程序性转化，是旅游策划发展的必然历史。古代的策划活动，绝大多数属于经验型策划，并不是按照严格的逻辑推理和一定的程序进行，而是更多地依赖于策划者的能力、才干、经验、阅历等个人因素，因而带有很大的随机性。为了保证策划方案的合理性和高成功率，现代策划不可避免地趋向程序化和阶段性。程序化的旅游策划并不排除策划者的个人因素，但这种策划不是完全地或主要地依赖个人的能力和经验，而是在科学理论的指导下，依照严格的逻辑推理程序进行的。虽然这种程序有时要耗费很多的时间和精力，似乎过于“麻烦”，但它却能有效地减少失误，保障策划的合理性和高成功率。因此，旅游策划应该充分考虑和设计实现目标的具体程序和行动步骤，使之环环相扣，落到实处。缺乏程序性和阶段特征的旅游策划不可能是一个完整的、合理的旅游策划。

（六）旅游策划的风险性

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。以我国的主题公园为例，目前全国大约有各类主题公园 2000 余家，其中能够盈利的仅占 10%，盈亏平衡的占 20%，而亏损的（甚至不能收回成本的）占到 70%。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，1995 年开业初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 人左右。

（七）旅游策划的竞争性

旅游策划的目的是通过精心策划，在未来在激烈的市场竞争中，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蒂是旅游精神、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节点、枢纽部。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、旅游策划的程序

旅游策划是一项复杂的综合性的系统工程，是一个刻意创新、出奇制胜、更好地实现旅游发展目标，追求最佳效益的过程。旅游策划没有完全相同的策划方案和固定不变的策划程序，而是因人而异，因事而异，因时而异；但在旅游策划理论研究过程中，人们却习惯于把旅游策划过程程序化，即把旅游策划过程划分为几个不同的阶段：确定旅游策划者阶段，界定问题和明确目标阶段，拟定计划和组织分工阶段，调查分析阶段，策划创意阶段，撰写策划报告阶段，修改和实施阶段。

（一）确定旅游策划者阶段

确定旅游策划者是整个旅游策划过程中的第一步。通常，旅游策划者由若干名不同领域的专家学者组成，从其所属部门看，可以是本企业的策划部门，也可以是专业策划公司或高等院校和科研院所。

旅游策划者的素质在旅游策划中起决定性作用，直接影响旅游策划的效果。因此，旅游策划对旅游策划者提出了比较高的要求。旅游策划者应该具备以下几方面的基本素质：①有强烈的问题意识，不仅能够掌握问题的实质，而且能够发现新的问题；②具备渊博的旅游知识，了解国内外旅游发展的历史、现状和趋势；③具有较强的综合、归纳和联想的能力，富有想象力和创造力；④具有团结合作的精神；⑤能熟练地运用计算机处理文字、制图，并掌握摄影、摄像技术，善于收集和处理资料。旅游组织要根据旅游策划的具体情况，认真审核有关部门或公司和科研院所，从中选择最合适的旅游策划承担者。

如果旅游组织委托专业策划公司或高等院校、科研院所进行旅游策划，则委托方和被委托方之间通常需要签订委托协议或合同，明确双方的责任和权利、策划的内容和目标以及策划完成时间和所需费用等。

（二）界定问题和明确目标阶段

界定问题就是认真分析问题，把握问题的实质，这是旅游策划目标具体化的基础和前提。要界定问题，一方面，策划者要完全领悟委托方的本意。显然，如果策划者不能完全领悟委托方的本意，可能导致旅游策划结果与委托方的本意出现巨大偏差，不仅使旅游策划方案无法实施，浪费大量的人力、物力和财力，错失旅游策划方案实施的良好时机，而且会损害旅游策划方的声誉，降低旅游策划方的社会地位。另一方面，要明确完成旅游策划的时间和内容等具体要求。

了解委托方的本意和要求后，要调查研究策划对象，对委托方的本意和要求进行科学论证，判断委托方的本意是否可行，是否存在改进以获得更大效益的可能。如果科学论证的结论是委托方的本意不可行，则要尽量劝说委托方放弃；如果可以改进，则要明确向委托方提出改进的方向；如果可行但策划难度较大，策划方不能胜任，则最好放弃策划，以免给委托方和策划方带来不必

要的麻烦。

问题界定后，策划者要进一步明确旅游策划的目标。明确、具体的目标是进行成功策划的起点。按照不同的分类标准，旅游策划目标可以分为总体目标和分目标、长期目标和短期目标、主要目标和次要目标。为使方案得以顺利实施，目标得以最终实现，旅游策划目标要有战略性、明确性、可塑性、可操作性，要具体和量化。同时，在确定目标时，要明确重点。重点问题的解决能带动和促进其他问题的解决。

（三）拟定计划和组织分工阶段

旅游策划计划是对旅游策划各个环节的具体安排，是旅游策划活动有序进行的依据和保障。在接受委托方的委托后，要根据委托方的要求、问题的特点和策划者的实际情况，制定详细周密的策划计划。计划的具体内容包括：拟定完成工作的时间表（when）、具体做什么工作（what）、具体分工（work）以及经费使用的安排等。

组织分工就是明确策划小组成员的具体任务，做到职责分明。分工要做到充分发挥小组成员的特长，并强调相互之间的配合，做到分工不分家。表 1-1 反应了某旅游策划项目小组的具体分工。

表 1-1 某旅游策划项目小组分工

人员	具体工作
甲	(1) 环境分析；(2) 度假村营销策略分析
己	(1) 度假村经营战略分析；(2) 公共活动营销促销方案
丙	经济效益预测分析
丁	负责总体协调、后援工作

（四）调查分析阶段

调查分析是旅游策划的依据和基础，调查分析的质量直接影响旅游策划方案的优劣。调查分析包括三方面的工作：确定调查内容、收集资料和整理分析资料，其目的是确定旅游策划的目标、受众、祈求点、表现方法和实施策略。

1. 确定调查内容

收集资料带有一定的目的性，漫无目标的收集资料，不仅会增加工作量，而且会使目标不集中，不能获得有效的资料。旅游策划对象不同，调查分析的内容也不一样。以下是风景旅游区策划所需调查分析的内容。

(1) 旅游资源调查。包括旅游资源赋存状况和旅游资源环境状况调查两个方面。旅游资源赋存状况的调查内容主要有：资源数量、质量、分布、特色、类型和吸引力等。旅游资源环境状况的调查内容有自然环境调查和人文环境调查，其中自然环境调查内容包括气候条件、地质地貌条件、水文条件和生物条件等，人文环境调查内容包括历史沿革、经济状况、社会文化环境、旅游设施状况和地方管理状况等。

(2) 旅游市场调查。市场导向是旅游策划的基本原则和依据，旅游市场是旅游策划的出发点和能否成功的关键，可见，旅游市场调查在旅游策划中的发挥着十分重要的作用。旅游市场调查的内容主要有市场需求调查、游客评价调查、产品组合调查和市场环境调查等。其中市场需求调查的内容有旅游者的规模、构成、动机和行为以及客源地的出游率、重游率和旅游花费等；游

客评价主要涉及旅游者对旅游产品的评价和接受程度、旅游者购买或接受旅游产品的频度、旅游者的心里价格状态等；旅游产品组合调查的内容主要有产品组合广度、深度、相关性等；旅游客源市场环境调查包括政治环境、法律环境、经济环境、社会文化环境、科技环境和地理环境等。

(3) 旅游设施和服务调查。旅游设施可分为旅游基础设施和旅游上层设施，前者是指主要使用者为当地居民但旅游者也必须依赖的设施，如供水系统、道路系统、电讯系统、金融系统、医疗系统、治安管理机构等，后者指虽然也可供当地居民使用但主要供旅游者使用的服务设施，如宾馆饭店、旅游问询中心、旅游商店和某些娱乐场所等。

旅游服务分为基本服务和辅助服务，前者有客房服务、餐饮服务、交通服务、导游服务、购物服务、娱乐服务等，后者有医疗服务、金融服务、通讯服务、托运和出入境手续服务等。

2. 收集资料

根据来源，可将所收集的资料分为第一手资料和二手资料。第一手资料也称为原始资料，是指须由调查人员为本次调查目的，直接从调查对象处收集的资料。二手资料也称为现有资料，是指过去已经收集或由他人所收集、整理的信息资料。

(1) 收集二手资料。调查人员应当首先从收集二手资料入手，只有当二手资料不能满足调查目的需要时，才着手收集第一手资料。这样做的好处在于：①收集资料所需时间短；②收集资料所耗人力、物力、财力少；③有利于更精确、更有针对性地收集原始资料。但二手资料存在缺乏精确性、可靠性、适用性和时效性等特点。正因为如此，在利用二手资料时，要特别小心谨慎，并作必要的处理，不能原封不动地加以利用。

二手资料的来源主要有：①企业内部资料，包括各种会计、统计报表，企业内部的有关记录、凭证、各种经营指标、客户资料及以前的研究报告等；②政府资料，包括政府发布的有关信息、文件、统计公报、研究报告等；③报刊书籍，包括各种有关的报纸、杂志、手册、年鉴、书籍、企业名录及有关机构发布的资料；④商业资料，包括企业发布的信息资料、企业咨询机构出售的信息资料和研究报告等。

(2) 收集第一手资料。第一手资料不仅能够弥补资料的不足，而且具有可靠性、真实性和时效性的特点，因而在旅游策划中发挥着重要的作用。第一手资料的收集方法主要有：

①观察法。是由调查人员到现场直接对游客、旅游产品、景点、竞争对手、区域环境等进行观察调查的方法。通过该方法所得到的原始资料具有生动、直观、可靠、真实等优点，但这些资料大多属于表层信息，很难对深层因素进行分析，如游客的职业、受教育程度、旅游动机等方面的信息，就很难通过观察法进行资料收集。

②会议法。也称座谈会法，是调查人员通过召开调查会议的形式进行资料收集的一种方法。会议法不仅可以调研情况，而且与会人员还可能对某些问题进行不同程度的探讨，提出自己的观点，这些观点中的某些对激发策划灵感起着一定的作用。会议法要求充分做好会议准备和会议记录，并认真核对会议记录，确保其可靠性。

③询问法。是运用最多、适用面最广的一种资料收集方法，其关键是科学设计问卷。又可分为问卷法、电话调查法和人员访问法等三种形式。

问卷法可以通过邮寄、街头发放、上门发放等形式分发问卷，具有送达率高、成本低、容易接受等优点，其不足是问卷回收率较低，一般在 40%左右。

电话调查法具有迅速、及时、应访率高等优点，其缺点是访问时间有限，且仅限于有电话的人士。

人员访问法包括预约访问和街头采访。这种方法灵活机动，访问内容可多可少，访问程度可深可浅，但成本较高，费时费力。

3. 汇总整理资料

调查所收集到的资料众多且繁杂，因此，旅游策划或调查人员应该在收集资料的过程，及时认真对所收集到的资料进行分类整理，去粗取精，去伪存真。例如，可先按地理位置、市场环境、客源地情况等归类，然后根据公正性、时效性和可靠性等原则，对资料进行提炼、加工和评估，以保证资料的真实性、准确性和有效性。

（五）策划创意阶段

旅游策划就是根据界定的问题、确定的目标和掌握的各种资料，探索和设定解决问题的具体步骤和方法。策划方案的科学性直接关系到策划活动的成效，因此，策划方案和方法必须要有创意，创意是旅游策划的生命力。也正因为如此，创意是整个旅游策划过程的核心和关键环节，是旅游策划的中心工作。具体内容包括确定策划立意、设计策划主题和构思策划创意等三个方面。

1. 确定策划立意

策划立意就是确定策划活动或策划对象的作用层次和品味，回答策划活动或策划对象要反映什么样的文化品位，达到什么效果等问题。策划立意是制作策划方案的总体指导思想和立足点，决定着策划方案的编制方向、层次、水平和策划对象的发展前景。为提高策划方案的实施效果，策划立意必须立足于新颖、高层次，能反映时代的潮流。

立意不是单凭一个人的点子就可以简单得来的，需要经过系统的组织、整理，形成可以实现的构想和方案。通常，立意有三个主要来源：

一是组织内部。有许多好的立意可能存在于旅游工作人员的脑海里，只不过是没被发现，或者没被重视，或者还是一个点子，因此，策划人员要对内部人员进行广泛的征询和调查。

二是社会。对于某一方面的问题，可能在社会上已经有解决方案，如书籍中，因此，策划人员要占有大量的资料，具有丰富的阅历。

三是策划人员的灵感。这种灵感往来源于策划人员丰富的经验和良好的素养。

在确定策划立意时，还要特别注意跟踪学术前沿和旅游产业发展前沿，要广泛交流和反复思考。

2. 设计策划主题

策划主题是策划活动理念、内容及策划对象特色的高度提炼，是策划对象发展方向、功能和形象的统一体，是策划活动的灵魂，并贯穿于整个策划活动之中。策划主题是否突出、形象生动、富有特点，能否高度概括和反映策划活动内容，直接关系到整个策划活动的成效。

主题拟定绝不能随心所欲，草率了事，更不能胡编乱造，应充分调查研究，综合考虑策划活动的受众对象心里和社会时代潮流，以及策划对象自身目标、性质特点、活动内容等，只有如此，才能将主题概括得全面、准确、贴切，才能使主题具有新颖、独特、突出；富于思想性；言简意赅、形象鲜活、通俗易懂；富有艺术表现力和很强的震撼力和感召力。以下各章节将对策划主题的设计进行具体介绍。

3. 构思策划创意

构思策划创意是创造性的思维过程，通过构思策划创意，形成新的思想和方法。创意离不开点子，点子是策划的亮点；但创意不是点子，而是经过系统地组织、整理所形成的可以实现的构思和方案。

产生良好策划创意的人，并非一定要聪明绝顶，反应敏捷，关键在于能否正确把握策划主题，能否深入地看待问题，能否有丰富的联想，能否掌握正确的策划方法。

通常，寻找策划创意的方法主要有：

第一，借鉴法。通过广泛的调查和收集资料，可能得到一些与策划对象相类似的创意，在此基础上，结合策划对象的具体情况，对相类似的创意添加新内容，加以修改、变更和加工，即加上自己的重新塑造，改变若干切入点，形成新的构思。

第二，感性认识法。策划活动尽管是一个创造性的思维过程，但仅靠策划人员袖手枯坐、绞尽脑汁想点子是不够的。需要策划人员走出工作室，对策划对象进行实地考察、市场调查，积极参加到旅游产品的生产、经营、消费过程中去，同各种旅游产品生产者、批发商、零售商和消费者进行交谈，经常拜访同行业精英，多开座谈会，多到具有成功策划经验的企业去考察，以求获得感性认识。在此基础上，往往会获得新的灵感和创意。

第三，积累法。很多好的创意是在资料和信息的地积月累的基础上产生的，好经验的再应用常常产生新颖的创意。常见的积累途径有：摘抄、剪报、实地观察、参加策划座谈会和学术研讨会、以及学习策划方面的新理论、新思想等。

第四，联想法。是把一种事物和现象与其他事物和现象联系起来加以思考，从而获得创意的方法，可以分为相关联想法、不相关联想法、类似联想法、逆向联想法、自由联想法等。

此外，还有头脑风暴法等。

4. 确立策划方案

在旅游策划中，往往出现几个甚至多个创意，并得到不同的策划方案。为使策划方案优化和切实可行，必须对不同的方案进行评估论证，综合分析评价，比较各种方案的优劣，筛选出最优方案作为最终实施的方案。在选择最优方案的过程中，应该注意两方面的问题：首先，比较各种方案的可行性和可操作性。所选方案应该最符合策划委托单位的实际情况。有的策划方案尽管很好，但投资多、投资周期长、所需外部条件比较苛刻，这样的方案就不能采用。其次，策划方案应得到领导的信任与支持。这就要求策划人员在策划过程中认真倾听委托方和有关领导的意见和建议，并在策划方案中合理吸收。这是因为，委托方或有关领导非常熟悉当地实际情况，而且，策划方案能否顺利实施和执行到底，与领导的信任和支持程度密切相关。

（六）撰写策划报告阶段

为了给旅游策划的实施提供依据，便于查阅、参考，旅游策划的最终方案必须整理成策划报告书或策划书，并提交委托方和有关部门、领导。一般，策划书由文字、图表、照片、示意图、效果图等组成，又可分成策划文本及策划文本说明书两大内容。

从策划书的内容来看，策划对象和策划目标不同，策划书的内容也千差万别。但一般的策划书应包括以下基本要素：（1）策划项目的名称、策划委托单位、策划小组（包括策划领导小组、顾问小组、专家小组和评审小组等）、完成时间；（2）策划的目标、原则和指导思想；（3）策划

对象的社会、经济、市场环境和资源条件；(4) 策划方案的内容和详细说明；(5) 策划的实施安排；(6) 策划的预算、计划（人力、物力、费用）；(7) 策划方案预期实现的经济、社会、环境效果分析；(8) 策划的相关资料和说明；(9) 其他策划方案概要；(10) 策划实施过程中需要注意的事项。

（七）修改和实施阶段

这一阶段可以分为三个步骤：

1. 答辩或评审或征求意见

毕竟实施一项旅游策划需要较长的时间，涉及大量人力、物力、财力的投入，关系到一个旅游企业甚至旅游地区的发展前景，因此，策划方案实施之前，必须征求意见，或评审，或答辩。征求意见是把策划书下发给各个相关部门的主要领导和其他人员，广泛征求他们的意见。答辩则要严格一些，由主要领导和相关部门的领导询问策划的内容，策划小组就这些问题进行回答。评审不仅有主要领导和相关部门的领导参加，还要请一些旅游策划专家参与。在策划方案评审过程中，策划小组应对策划书的内容作出比较详细的阐述，对提出的问题作明确的答复，并认真记录各方面的意见和建议，虚心接受批评，不能感情用事，对领导、专家的意见和建议不闻不问，甚至顶撞对立。

2. 修改完善

要认真对待从各方面反馈回来的意见和建议。要根据正确的意见和建议，对策划书进行修改。如果意见不多，则可以少修改；如果意见较多，则需要进行较大的修改，甚至从头再来。所以，在调查阶段，工作要做得仔细一些，尽可能多地获得资料信息；在确定策划创意阶段，要与领导和相关部门多沟通、多交流。

3. 实施方案

当策划方案被同意或批准后，就进入实施阶段。在实施过程中，策划人员要密切关注以下问题：

(1) 策划人员要告诉委托方抓住实施方案的有利时机，并明确时间要求。因为策划的各种背景变化较快，如果时间拖得过长，延误了时机，就很可能达不到预期的策划效果，从而给委托方带来损失，也不利于策划人员良好形象的树立。

(2) 策划人员要告诉委托方对策划方案的实施进行有效管理。要保持策划的连续性、权威性，要严格按照策划内容进行实施，不得随意改变策划内容。

(3) 策划人员要认真做好策划实施过程中的服务工作。要严密监控策划的实施情况，及时收集和掌握策划执行过程中的各种信息，分析执行情况，并根据客观条件的变化对方案进行必要的补充、修正。

第二节 旅游策划的基本原理和原则

一、旅游策划的基本原理

（一）客观性原理

旅游策划的客观性原理，是指在策划运作过程中，策划者必须以客观事实、条件及规律为出

发点，通过各种努力，使自己的主观意志和策划方案自觉地、能动地符合客观实际情况。客观性是旅游策划的生命所在，没有客观性就没有科学性，策划也就不会成功。因此，主观符合客观是策划运筹的一条根本原则。任何旅游策划都是针对特定的客体，客体的实际情况及其活动规律是制约旅游策划的最根本因素，也是旅游策划最可靠的依据。同时，任何客体都是存在于一定的环境当中，旅游策划的客体要受环境的制约，因此任何策划工作都离不开环境。旅游策划只有全面、综合地考察各种环境因素（包括有利因素和不利因素），才能确保圆满成功。客观性原则要求顺应历史潮流，合乎民意，把握社会心理的倾向，不可逆其而策。具体而言，要做到以下几个方面：

1. 深入调查客观现实

策划活动应建立在对策划客体的现实状况进行深入全面的调查、取得准确的客观资料的基础上，通过准确把握和正确分析客观、真实的问题，努力寻找、把握定位点，以提高策划的准确性。

2. 排除各种干扰，保证据实策划

策划人员要有坚定的决心和足够的勇气排除各种干扰、阻力甚至压力，以保证据实策划。一要以科学的态度把握问题实质，排除虚假因素影响；二要以对公众、对社会、对事业负责的精神，排除各种阻力和干扰，依据事实进行策划。

3. 提高自身的策划水平

策划人员应不断学习和补充策划方面的理论知识和技能，开阔视野，提升策划水平，从而在各种具体的策划中能够正确分析把握策划客体及环境的实际情况，为做出科学正确的决策判断、制订成功的策划方案奠定较好的客观基础。

（二）理性原理

旅游策划的理性原理，是指旅游策划应在调查分析的基础上，遵循科学的程序，运用概念、判断、推理的思维形式，准确把握策划客体的本质和特色，科学地预测客体的发展前景。理性原理是旅游策划成功的重要前提和保障。只有坚持理性原理，旅游策划才能取得成功。

理性原理要求策划者建立理性的策划理念，不能盲目跟进，人云亦云，而要运用理性思维模式对策划客体及环境进行科学分析，策划出一个符合客体实际的独特的发展方案。海南省三亚市南山文化旅游区可谓理性原理在实践运用中具有代表性的典型案例。南山文化旅游区当初立项和规划设计时，正值美国迪斯尼乐园、深圳华侨城景区成功创造了人造景观的辉煌而导致国内人造景观蜂拥而上的热潮，面对这种“挡不住”的诱惑，南山人没有盲目跟进，而是通过对国内外旅游项目进行大量的调查研究、冷静分析和比较国内外一些大型旅游项目发展的经验和教训，认识到南山项目区域生态环境的恢复和保护既是项目本身的重要内容，又是评价南山项目成功与否的标准之一。于是，他们在科学理性分析的基础上，确定了南山文化区“大生态、大文化、大教育、大旅游”的发展总体目标，做出了发挥自身优势的明智决策：以优美的生态环境和基于历史因缘的文化积淀为依托进行策划与设计，突出 21 世纪国际生态旅游主题。在开发中，南山旅游区坚持“规划先行，环保领衔，文化为魂”的战略方针，从而取得了令人瞩目的成功，跻身国家旅游局确定的首批“中国旅游业发展优先项目”之列，并成为中国首家通过 ISO14000 环境质量体系认证的大型旅游景区，还获得了“海南省生态建设示范区”、“海南省生态旅游示范景区”、“海南省生态环境保护教育基地”、“海南省优秀旅游景区”和“海南省国宾接待基地”等称号。

（三）旅游的两态原理

所谓“两态”是指静态和动态。随着旅游业的快速发展，人们出游经验的不断增多，旅游者的需求心态也在发生改变，逐渐要求提供更多动态和参与性强的旅游项目。对静态项目的动态化改造，成为旅游地或旅游企业发展的重要手段。巧妙处理旅游中静态和动态的关系，提供符合旅游者需要的旅游产品，自然也就成了旅游策划中应遵循的一条基本原理。

旅游景点的旅游建筑、造型艺术及各种自然景观等旅游吸引物，虽然是静态的，不能移动，但可运用动态原理、动态方法、动态软件进行改造，以构造动态美，提高旅游地的吸引力和知名度。应充分挖掘景区服务功能，不断变换景区活动内容，推出新主题，延长产品寿命来推动旅游发展，让游客觉得“山水依旧，感受常新”。深圳华侨城欢乐谷主题公园即是这方面的成功典范。

开发峡谷漂流、狩猎场、打靶场、射箭场、游乐场、歌舞表演等参与性强的动态旅游项目，可以大大激发游客的旅游兴趣。随着人们崇尚清新自然、亲身参与的意识日益增强，旅游产品若能使旅游者参与其中，融乐于玩中，就可以极大地提高游客的兴致和热情，增强其对景点的忠诚度。如深圳初期是以“中国改革开放的窗口”为特色，吸引了全国各地的大量游客前去参观学习，随着改革开放在内地全面铺开，其原有吸引力逐渐衰退，于是又陆续推出以人造景观为主的大型游乐主题公园，从而重新步入旅游业快速发展的轨道。

（四）系统全胜原理

旅游策划的系统全胜原理，就是要如实地把旅游策划作为一个有机整体来看待，考虑到旅游策划的各要素之间、旅游策划与其他系统之间相互制约、相互作用的关系，应该从系统的整体与部分之间相互依存、相互制约的关系中，揭示系统的特征及运动规律，从而实现系统最优。

旅游策划活动的系统性表现在：第一，旅游地和旅游企业的经营活动是整个社会经济活动的一个子系统。第二，旅游策划是一个系统，它包括旅游策划目标、旅游策划对象、旅游策划文稿、旅游策划效果测评等内容，每个内容又都是一个子系统，这些子系统的策划是旅游策划不可分割的组成部分。第三，旅游活动是一个巨型系统，旅游策划是其中的一个子系统。旅游活动由食、住、行、游、购、娱和营销等众多要素组成，旅游策划应将所有旅游活动内容或项目有机地结合起来，使他们相互协调。

旅游策划的系统全胜原理的主要思想有三点：首先，对旅游策划统筹安排，确定最优目标，实现系统方案、功能和效益最优。因为系统具有不同于各组成部分的新功能，系统最优的核心要求是处理好局部优化和全局优化的关系。为使旅游活动系统处于优化结构，协调稳步前进，必须建立旅游活动系统工程，实行系统运筹，通盘安排系统中的子系统及组成要素，使它们相互制约、互相促进，并且与外部环境协调起来。其次，协调旅游活动要素与环境的关系，讲究整体最佳组合的效应。旅游的各子系统各自具有不同的特征与目标，各自又处在特定的环境中，在时间和空间上是相互分离的，这就需要做好协调工作，在注意系统全局的同时，还要把握好各个局部，使之同步、匹配地进行活动。最后，考虑到旅游策划的有序性，要使旅游策划中的各项工作有步骤地进行，实现旅游策划活动过程的最优。

（五）新异原理

旅游策划的本质是发现差异和创造差异。旅游策划的新异原理，是指在把握旅游客体及环境特色和本质的基础上，不拘泥于现有框架和方式，突破思维的束缚，避重求异，勇于创新，创造

性地进行旅游策划的原理。新异原理是旅游策划的灵魂，是每个旅游策划都必须遵循的规律。

从旅游需求看，探新求异是旅游者的重要旅游动机。旅游者通过旅游活动，了解新事物，学习新知识，探秘奇异的风土人情，满足对外部世界进行了解的心理需要和欲望，且越是新颖、奇异的事物和现象，越能激发旅游者的旅游动机。旅游策划的新异原理是旅游需求规律在旅游领域的反映和体现，拿出创意新颖、有特色、吸引力强、能最大限度满足旅游者需求的策划设计是旅游策划者的使命。

从旅游供给看，特色是旅游地或旅游企业生命力和竞争力之源，是其能否长远生存和发展的决定性因素。旅游产品和服务的特色越浓，吸引力就越强，就越易引起旅游者的注意并成为旅游者的重要选择目标。突出特色、创新求异是旅游地或旅游企业发展的重要目标，是同其他旅游地或企业进行有效竞争的重要策略。旅游地或旅游企业为获得突破性发展，都在分析自己与其他地区和旅游企业的差异所在，挖掘自己的地域特色和文化特色，扬长避短，刻意创新，塑造与众不同的鲜明的旅游形象和品牌，从而在强手如林、竞争激烈的国内外旅游市场上独树一帜、站稳脚跟。

为使旅游策划富有新意、独具特色，首先，要做到知己和塑己。“知己”是要求策划者博学多识，了解自己策划之事，懂得策划对象与环境的渊源、背景、现状和发展趋势。唯此才能搞好策划。“塑己”是要求策划者善于学习，在自己功力不足时，能通过努力，掌握更多的关于策划的理论和实践经验，由此取得知己之效。其次，要有创新意识和勇气。通过比较分析，了解自己与对方，找出不同，锐意创新，将策划对象打造成特色卖点。再次，要有创造性的思维过程，无中生有，有中生新，新而求变。最后，所提炼出来的特色要有依托。如民族文化活动的特色依托于民族传统，不能不求实际、无端臆造，一定要使特色建立在深厚的传统文化积淀基础之上，避免成为空中楼阁。

二、旅游策划的基本原则

旅游策划作为一种科学性和艺术性高度统一的活动，作为一项具有很强应用性和实践性的工作，有其自身的运作规律和创作原则。掌握旅游策划的基本原则是策划者达到策划目的、实现策划效益的有效保证。

（一）独特性原则

旅游策划的独特性原则，也称为特色原则，是指旅游策划不能因循守旧、墨守成规，而要勇于和善于标新立异、独辟蹊径，形成独有的策划方案。独特性是旅游策划诸要素中最具有魅力的部分。每一次策划的对象不同，面临的环境有差异，同时也为了使策划方案与其他方案形成明显区别，引起人们的关注，旅游策划必须做到与众不同。

旅游策划的独特性具有极强的垄断性，即不能被模仿和重复使用。当一个创意在第一次出现时，相对其周围环境来说，是独一无二的，刺激性最强；而在第二次、第三次使用时，已不是独有的，其吸引力自然也就大不如第一次使用，且注定最终要失败。当年深圳“锦绣中华”曾一举取得巨大的成功，随后许多地区纷纷模仿，但结果无一不是惨淡经营。可见，旅游策划的独特性是各种旅游活动成功的关键。

在旅游策划的实施过程中，首要问题往往是通过策划提出一个独特鲜明的主题概念或形象概念。这个概念常常被作为实施该项策划的旅游地区或旅游企业组织形象战略的灵魂和精髓，使自

已与其他地区或企业区别开来，展现出个性和魅力，并成为区域或企业的代表形象概念或公共语言，透视出本区域精神、本企业精髓和追求的境界。如北京新东安购物中心的“百年东安，百姓乐园”的概念就是一个比较成功的范例。

旅游心理学理论表明，人们对客观事物的认识和理解，总是以某种事物是否能满足人们的需求为中介。因此，对旅游消费需要和旅游消费动机的研究，既是旅游心理学的一个重要内容，也是旅游策划学的一个重要内容。旅游者具有层次性，旅游需求和旅游动机也是多种多样的，既有低层次的，也有高层次的，既有单一性的，也有综合性的。旅游策划只有形成不同的方案，才能满足游客各种不同的旅游需求，这也要求旅游策划必须坚持独特性原则。

（二）旅游原则

旅游策划的旅游原则，是指旅游策划在运用策划学原理的同时，还要遵循旅游的客观规律，围绕旅游这一中心和主题展开，任何违背旅游规律的旅游策划都不可能成功。

旅游是一种综合性的审美活动，它集自然美、艺术美、生活美于一体，可以满足人们多种多样的审美情趣。审美性贯穿于旅游活动的各个要素之中。首先，审美追求是旅游者普遍的旅游动机之一。旅游者的旅游形式和内容可能会千差万别，但有一个共同点，就是陶冶情操、愉悦身心，获得美的享受。旅游活动的食、住、行、游、购、娱每一个环节都能给旅游者以美感。从旅游客体来看，旅游产品是美的载体，它同其他资源的区别就在于有着美学的特征，具有观赏价值。旅游资源蕴涵着丰富的自然美、社会美和艺术美，对旅游者产生极大的吸引力。其次，旅游业是创造美和生产美的行业，它不同于一般产业之处在于其生产以服务为核心的综合性产品，通过生产和提供美的景观、美的商品、美的服务，以满足旅游者高层次的物质文化需求——审美需求。因此，旅游策划只有反映美、创造美，才可能对旅游者产生吸引力、震撼力，才能取得成功。

现代旅游是大众旅游，旅游者的需求状况成为旅游地和旅游企业发展的关键因素。旅游地和旅游企业的任何安排都应把旅游者的需求放在中心位置，因此，旅游策划也必须以旅游者的需求为中心。旅游者是一个具有丰富感情色彩的特殊消费群体，与其他消费群体相比，旅游消费群体的价值中枢更多地建立在道德、精神、风貌、思想等文化层面上，具有不易把握、不易满足等特点。旅游策划只有体现以旅游者需求为中心的原则，才能获得成功。

与此同时，旅游策划是对旅游的系统策划，是对旅游资源、旅游产品、旅游市场和旅游风格、特点、形式、内容的策划，旅游策划只有遵循旅游自身的发展规律和特点，才会富有个性，充满生机。

（三）创新原则

旅游策划创新，从旅游组织看，主要是为了进一步拓展生存和发展的空间，创造一种有特色、有新意、有内涵的旅游构件和要素；从旅游者看，则主要是为了获得一种轻松愉快的新鲜感觉和经历，暂时进入一种与日常生活有强烈差异的生活状态。

一个旅游策划能否有所创新、有新的突破，是衡量其优劣的重要标准之一。是否有非凡的独创力及具有首创性和独创性是策划创新的重要表现。所谓独创力，是要求“策划如棋局局新，谋略如拳招招变”；所谓首创性和独创性，是指要勇于突破常规，标新立异，与众不同。在现代市场经济条件下，旅游竞争异常激烈，产品层出不穷。若想成功，必须不断创新。如单是模仿别人，甚至抄袭别人，必然遭受市场经济规律的惩罚，付出昂贵的代价。策划要做到稳中有变，变中求

新，以适应变化发展的环境。具体来说，旅游策划应坚持“人无我有，人有我新，人新我换”的理念。

“人无我有”是创新的第一个层次，即创造一个别的旅游地和旅游组织从来没有过的方案，属于完全、彻底的创新，是旅游策划最基础的层次。这种创新需要深厚的经验积累，必须对其他旅游地的发展现状及趋势有一个最基本的调查了解，其后才能根据本地所特有的优势创造设计出全新的旅游方案。

“人有我新”是旅游策划创新的第二个层次，即改造型的创新，其涵义是指，如果一种设计方案被其他旅游地或旅游组织使用过，或者已有很高的知名度，那么为新的旅游地和旅游企业进行旅游策划时，可将其他地方的方案进行本土化改造，使其充满浓郁的本土风情，真正反映本地区和本企业的特色和旅游者的需求，从而形成一个新颖的设计方案。

“人新我换”是指当一个设计方案在别的地方和企业中已经存在，并且在目前条件下，无法通过创新措施使得设计方案超过其他地区和企业时，旅游开发地和旅游企业应主动放弃这种设计方案，寻找新的市场空间，创造新的设计方案。

创新原则对策划者提出了较高的要求。首先，要求策划者理论功底深厚，有广博的知识；其次，要求策划者有勇于创新观念，要善于打破固有的思维模式，走向广阔的思维领域；最后，要求策划者有丰富的实践经验和娴熟的策划创新技能，并不断进行整理提升。

旅游策划创新常见的策略主要有：

第一，求新创新。包括概念创新、理念创新、时尚创新、趋势创新、风格创新、感觉创新、形象创新以及旅游动机创新等，如美国迪斯尼乐园的成功，首先就在于沃尔特·迪斯尼将制作卡通片的一些手法和想像力，创造性地移植到一个真实的世界中。也包括内容创新和技巧或手段创新，如美国迪斯尼乐园如果没有冒险乐园、开拓乐园、童话乐园和未来乐园等内容的创新，也就不可能取得巨大成功。再如，某企业的形象宣传口号为：“我们是第二流的，但我们正在加倍努力”，该口号在宣传技巧和手法的运用上，体现了逆向思维的特点。

第二，求异创新。旅游策划的最终目的不是发现差异，而是创造差异。因此，旅游策划要想方法找出与众不同的内容，并在此基础上创造与众不同的内容。

第三，求最创新。如，苏州乐园旅游策划遵循的就是国内规模最大、游乐项目最多、游乐内容最新、技术水平最先进、功能最齐全等系列之“最”的求“最”创新原则。

第四，求需创新。如，新加坡航空公司的宣传口号为：“天使栖息在我们的机翼上”。该口号充分考虑了旅游者的基本需求——安全。

（四）主题原则

旅游主题是在旅游地的策划、建立和旅游者的旅游活动中被不断展示和体现出来的一种理念或价值观念。主题的确定关系到旅游策划的目标和所突出的特色，是旅游策划活动的中心、依据和旅游立意的起点。

旅游策划的主题性原则有两个方面的作用：

第一，旅游策划的主题建立了旅游策划活动的中心和理念，是旅游策划方案的基础。旅游活动系统由食、住、行、游、购、娱六个相对开放和相互独立的子系统构成。旅游主题是贯穿旅游活动内容和项目的一条主线。离开旅游策划主题，旅游的各子系统便失去了中心，从而也就失去

了特色。

第二，旅游策划的主题是策划独特性的集中体现，没有主题，策划就失去了独特性乃至灵魂。许多地方的旅游开发由于主题明确，突出了当地的特色，塑造了明显的独特性，因而取得了极大的成功。如山东曲阜的“杏坛剧场”，气势宏大，表演逼真，一举成名，产生了轰动性效应。

在已有的旅游策划中，不遵循主题原则的现象时有发生。现实中不遵循主题原则的策划表现在：缺少主题、主题不突出、主题缺乏新意、多主题和主题重复、主题缺少层次结构、主题定位不准确、脱离主题。如，位于上海嘉定区的美国梦幻乐园，既缺乏与“梦幻”有关的标志物，又缺乏有“梦幻”感的游乐设施，是旅游策划脱离主题的典型实例。

（五）整体性原则

根据旅游策划的系统原理，旅游策划不仅是社会经济和旅游活动系统的一个子系统，而且还是由旅游策划目标、旅游策划对象、旅游策划文稿、旅游策划效果测定评估等子系统组成的一个母系统。因此，旅游策划必须坚持整体性原则。

整体性原则就是要认识到旅游业是一个产业群体，同社会、经济、环境联系极为密切，产业中各部分之间、产业与环境之间存在着相互联系、相互制约的关系，应从全局和长远着眼，让局部为全局服务，让眼前利益为长远利益服务。

整体性原则要求旅游策划与区域的社会经济发展规划和旅游发展总体规划的目标和要求相一致，旅游策划要服从全国和区域的旅游、经济发展需要，不能盲目地、不切实际地超前发展，应与其他部门或行业的规划相协调，策划方案应从整体利益最大化出发来进行设计。在策划设计时，要充分考虑旅游策划所涉及的各种因素，不可有所偏颇。任何一个环节的缺失，都可能导致整个策划的失败。

（六）效益原则

旅游策划的效益原则是指旅游策划必须考虑如何以较小的投入取得较大的收益。保证旅游策划效益的最大化，获取较好的效益是旅游策划的出发点和归宿。没有效益的旅游策划也就没有任何实际意义。说到底，效益是每一个人、每个团体乃至国家追求的目标，是人们行为活动的动力。

旅游策划是一种经济活动，创意比较好的旅游策划，能为旅游地或旅游企业带来丰厚的产出，创造较高的经济效益。旅游策划组织和个人，必须坚持经济效益原则，严格实行经济核算，强化策划方案的经济功能，提高旅游组织经营活动的经济效果。同时，旅游策划也是一种社会文化活动，它能改善旅游地和旅游企业的旅游形象，保护和恢复民族传统文化，促进就业和提高人们的生活质量。但旅游策划及策划方案的实施涉及大量的人力、物力、财力的投入，如果策划不周，也可能导致资源和投入的浪费，使旅游地和旅游企业的形象遭受巨大的负面影响，具有较高的风险。

（七）可行性原则

可行性分析应贯穿于策划的全过程。旅游策划者在策划活动之前，一定要做可行性分析，以确保旅游策划目标的实现。策划方案形成后，必须进行可行性分析，以便选出最优方案。可行性分析主要从四个方面进行。一是利害性分析，即分析策划方案可能产生的利益、效果、危害情况和风险程度，综合考虑、全面衡量利害得失；二是经济性分析，即考虑策划方案是否符合以最低的代价取得最优效果的标准，力求以最小的经济投入实现策划目标；三是科学性分析，它包括两

方面的意思：首先，看策划方案是否是在科学理论指导下，在进行了实际调查、研究、预测的基础上，严格按照策划程序进行创造性思维和科学构想。其次，分析策划方案实施后各方面关系是否能够和谐统一，是否能够高效率地实施策划方案；四是合法性分析，即考虑策划方案是否符合法律法规要求，一方面策划方案要经过一定的合法程序和审批手续，另一方面策划方案的内容及实施结果要符合现行法律法规的规定和政策要求。

（八）时效原则

旅游时效是指旅游策划时机与效果之间的关系。旅游策划方案的价值将随时间的推移和条件的改变而变化。时效原则要求在旅游策划过程中把握好时机，重视整体效果，尤其是处理好时机与效果之间的关系。在迅速变化的现代社会里，各种情况变化频繁，利益竞争更为激烈，时机往往转瞬即逝。失去时机或时机不当必然会严重影响效果，甚至完全没有效果。因此，在旅游策划过程中，要尽可能缩短从策划到实施的周期，力图使决策发挥效应的寿命更长一些，长远效果更好一些。

当然，重时机也不是说旅游策划活动以及从旅游策划到决策实施越快越好。一方面，旅游策划的周密性与时间的长短有关；另一方面，旅游策划方案的实施效果还与客观条件是否成熟有关，只有客观条件成熟时，方案的实施才能取得预期的效果。

（九）谨慎原则

凡事都需要策，用策必求制胜。同时，以策制胜，慎之又慎。“老谋深算”在一定意义上反映了策划者进行策划设计时总是力求疏而不漏，周全妥当。世上本无十全十美之事，任何策划也不可能尽善尽美。由于策划者所掌握的客观情况受到各种主客观因素的制约，策划者的知识、胆略、思维方法等各有长短，因此，凡策划不可能百分百求全，只能在慎重之中求周全。

为做到谨慎，在旅游策划过程中，首先要听取各方人士之高见，然后整理成文，再交专家论证，于目标公众中测验，在小范围内试验，反复修改，最终才能定稿。通过这样的程序化运作，即便无法使某项旅游策划方案达到最优，但可以避免劣质策划方案。

（十）可持续原则

旅游策划要重视对旅游资源的合理开发利用及环境保护，在保证满足旅游者需求的同时，实现旅游业的可持续发展。可持续旅游的内涵包括五个方面的内容：（1）增进人们对旅游所产生的环境效应与经济效应的理解，强化其生态意识；（2）促进旅游的公平发展；（3）改善旅游接待地区的生活质量；（4）向旅游者提供高质量的旅游经历；（5）保护未来旅游开发赖以存在的环境质量。

为坚持旅游策划的可持续原则，在旅游策划过程中需要注意以下几个方面的问题：首先，应努力使旅游策划活动成为一种连续的或周期的行为，即旅游策划方案应明确为下次、再次留下“伏笔”；其次，旅游策划应着眼未来，立足全局，面向世界；最后，旅游策划应兼顾社会效益和环境效益，做到经济效益、社会效益和环境效益的统一。

（十一）信息性原则

目前，信息量的多寡成为影响人们活动成功与否的重要因素。旅游策划本身也是一种信息，即将旅游产品传达给旅游者的信息。该信息能否收到预期效果，在很大程度上取决于信息本身的完整性、及时性和确切性。这又取决于策划是否是在充分掌握了旅游地和客源地双方的信息基础

上所制定出来的。

信息是旅游策划的基础，因此，旅游策划对信息提出了具体的要求：

第一，信息的全面性。不同地区、不同部门、不同环节的信息的分布密度是不均匀的，信息生成的大小也不相同。因此，在收集信息时，范围要广，防止信息的短缺与遗漏。

第二，信息的可靠性。一个好的旅游策划必然建立在真实、可靠的信息基础之上。所以，对所收集到的信息一定要经过一个去伪存真的过程，以确保真实可靠。任何脱离实际的、浮夸的信息对旅游策划都是有百害而无一利的。

第三，信息的及时性。市场是变化多端的，信息也是瞬息万变的，过去的信息对现在的策划往往毫无用处。因此，对一个旅游策划者来说，必须及时收集新的信息并对其进行加工，以指导策划，使策划效果更加完善。

第四，信息的连续性。任何活动都具有系统性和连续性，旅游策划更是如此。对一事物发展的各个阶段的信息进行连续收集，可以使项目策划更具有弹性，在未来变化的市场中，也就更有回旋的余地。

（十二）弹性原则

旅游策划中的弹性原则是指一张一弛、刚柔结合、攻守相济和进退互寓的一种弹性策略。

1. 系统弹性

旅游策划的系统弹性，首先取决于旅游策划的层次性。只有优化旅游策划的系统层次结构，旅游策划才会有弹性。旅游策划的这种系统分层弹性原则，在旅游策划实践中被广泛应用。例如，旅游策划目标有近期、中期和长期之分，旅游策划方案有第一方案、第二方案和第三方案之别，旅游策划组合有战略和战术之异。旅游策划的这种系统结构的合理跨度和层次，可以使系统目标明确，运转有序，保持充分的弹性和稳定。美国迪斯尼乐园历数十年兴盛不衰，一个很重要的原因，就在于迪斯尼乐园在进行策划的过程中很好地遵循了系统弹性分层原则。而中国一些主题公园，由于在开发策划的过程中，没有很好地遵循系统弹性分层原则，整个过程缺乏系统的层次链，因而无法形成连续不断的冲击热潮。往往开园时热热闹闹，随即昙花一现，冷冷清清，趋于萧条。

旅游策划的系统弹性还取决于系统的灵活性，即要求要素与要素之间、子系统与子系统之间、子系统与母系统之间在保持一定联系的基础上，确保相对的独立性。旅游策划的这种系统灵活弹性原则，在旅游策划实践中，也被广泛应用。1998年上海旅游节就是运用系统灵活弹性原则，发挥上海10个区县作为系统要素的独立功能开展旅游节庆活动的。

2. 精神弹性

人的精神因素是一个不定值，它随环境、情绪等的变化而变化。遵循旅游策划的精神弹性原则，目的在于调动旅游系统内各个层次的主观能动性。

在旅游策划实践过程中，人们一般都习惯在既定的思维框架中进行。这种框架不是上级划定的界限，就是上级规定的区域，或者是因环境原因造成的视野狭窄，看不到更多的参照系，或者是自己凭以往的经验所形成的定势，或者是不会灵活改变思考的前提，始终沿着一般的思维轨迹循环。在规定的或既定的框架中思考，自由度很少甚至完全丧失，人就变成了机器，变成了按规定的程式行事的机器人，这就失去了精神弹性。

旅游策划遵循精神弹性原则就应遵循模糊性和简单性原理。旅游策划方案应简单明了，尽可

能只给运用者提供一种思路，一种方法。至于具体的行动方案，最好全凭运用者自己去充分思考和发挥。否则，一味追求准确度、精确度，就会失去许多想象力，失去广阔的思维场。

3. 过程弹性

旅游策划是一个发生、发展和结束的过程，是一个信息、事件等连续发生的流程。过程安排得好，可以在现有的物质条件下大大增加效率，否则，会造成工作流程或信息流、物质流的堵塞和中断。解决问题的关键是要去发现、调整和改善“瓶颈”，因为，“瓶颈”决定着过程弹性的大小、优劣。旅游策划过程中需要解决的瓶颈口主要有服务、交通、吸引力等。

（十三）最优原则

寻求和选择“最优”是旅游策划的一个重要原则。实践证明，谁能谋求最优化，谁就赢得了主动，迎来了胜利的曙光。

在旅游策划中，最优原则具体体现为旅游策划方案最优、效益最优和运动过程最优。

1. 旅游策划方案最优

旅游策划方案是旅游策划者在认识和分析事物的基础上，经过深思熟虑提出的见解。这种见解往往有多种思路、多种认识，因此，旅游策划方案有一个最优的寻求和选择过程。

2. 旅游策划效益最优

少投入、多回报是旅游策划的目标和宗旨，旅游策划只有借助、运用和遵循最优化原则，才能实现效益最优这一目标。

3. 旅游策划运动过程最优

运动过程最优，也称发展途径最优。旅游策划是寻找和选择最优的过程，事物在多种可能的发展途径中，由于最适条件的选择和制约，存在着吸引与排斥、作用力与反作用力相互斗争的矛盾，因此总是沿着一条最优的曲线运动。从平面几何的角度看，两点之间的直线最短，但运动不能离开时间因素，所以说，直达的捷径已不是直线，而只能是最优线。旅游策划的目标，就是通过许多条可能的途径寻找到这条最优线。

（十四）文化原则

旅游策划具有两重性：一方面，作为商品生产和市场经济的必然产物，旅游策划具有世界性；另一方面，旅游策划又总是针对特定的、具有共同地域、共同经济生活、共同语言和共同文化心理素质的消费群体。因此，具有鲜明的民族性。

1. 旅游策划的文化背景

旅游策划所面对的旅游者都是在特定的文化环境中成长和生活的。这种背景文化将在语言形式、思维习惯和价值观念三个层面上构造旅游者的文化性格，并进而影响旅游者的旅游需要、旅游习惯、旅游审美感受和价值判断。由这一庞大的无所不在的观念系统和价值系统所锻造出来的每一个旅游者，都将深深打上自己文化的烙印，以至于在每一种欲望形式和每一次消费冲动的背后，都可以找出深藏着的文化基因。欲望本身可以是物质的，但欲望的实现形式却永远是文化的，旅游策划必须善于发掘和引导欲望背后的文化动机。

2. 文化差异与旅游策划表现

在长期的历史发展过程中，由于生存环境的不同，各民族自然而然形成了自己独有的民族习惯、宗教信仰、价值观念、审美感受、语言习惯，旅游策划如果建立在一个对民族文化充分了解

的基础上，往往产生事半功倍的效果。

3. 文化是旅游策划的核心和灵魂

文化是旅游策划的核心和灵魂，旅游策划必须依据文化要素进行。一方面，整个旅游策划过程必须依附某种文化，并且用某种文化作为“红线”串联起来，使之具有明确的文化主题、浓厚的文化色彩，使旅游者情不自禁地陶冶在文化氛围之中，接受一种文化教育。美国迪斯尼乐园策划的成功，可以说，与其依附于美国文化有着直接的关系。另一方面，旅游策划应自始至终强化文化氛围，淡化旅游企业和旅游者的商业心理和金钱心理。旅游产品的市场营销过程必须进行文化形象的统一设计，形成一项形象文化系统工程。在旅游策划方案中应挖掘潜在文化，甚至制造出一种现代文化。

第三节 旅游策划的技巧

旅游策划是依托创造性思维，整合旅游资源，实现资源、环境、交通与市场的优化拟合，实现旅游业发展目标的创造过程。旅游开发的经验教训表明，旅游发展要靠两“源”（资源和客源）、两“划”（策划和规划，要先策划后规划）。因此，要想成功地开发一个景区，需要有一个高水平的策划，而要想编制一个高水平的策划，则必须熟练掌握和运用旅游策划的各种技巧。

“势”、“时”、“术”是影响旅游策划的三大根本因素。所谓旅游策划技巧，也就是对旅游“势”、“时”、“术”三要素的巧妙运用。

“势”、“时”、“术”三者构成旅游策划谋略的“金三角”，三者相互关联，相互作用，缺一不可。缺“势”，则任何英雄“有心杀贼，无力回天”；缺“时”，“不得其时，则蓬累而生”；缺“术”，则谋略将大打折扣，根本达不到目标。所以，任何一个优秀的谋略，都是“势”、“时”、“术”的巧妙运用。旅游策划者只有熟练掌握这个“金三角”并灵活运用，才能在旅游策划中立于不败之地。

一、旅游策划中的“势”

（一）“势”的定义及其在旅游策划中的作用

势，从字面意义来理解，就是一种趋势，是组织本身环境形势的发展变化，也就是通常所说的“氛围”、“大环境”、“形势”、“趋势”、“潮流”等。烈火扑向树木时，往往是火未到，而许多树木的枝叶已经卷曲、掉落了；洪水泛滥时，往往在真正的洪水到来之前，许多房屋就倒塌了，这就是势之使然。从哲学的角度来看，势的发展是事物运动的必然结果，它是不可阻挡的，孙中山先生说“大千世界，浩浩荡荡，顺之者生，逆之者亡”也就是这个道理。借势、顺势，是治国之大略，是人生之要领，更是从事旅游策划者所必须看重的。因此，旅游策划者在实施策划之前，务必先“度势”，后“运势”，只有认清了“势”的发展规律，并且顺应它，才能使“势”真正为我所用。

（二）旅游策划中“势”的运用

“审时度势”中的“审时”是指对策划所处环境、时局和格局等客观情况的判断；“度势”是指策划家分析环境、时局、格局中对策划有利的因素，主动创造出一种局面，使这些有利因素进一步发展，进而推动策划的顺利进行。常见的“势”的运用包括借势、顺势、转势、造势等。

1. 借势

借势，顾名思义就是借他人之势为我所用，为我所长。人们熟知的“狐假虎威”便是借势的典范。借势最常用的招数就是借名人效应，请名人为自己的企业或产品做广告。这招在旅游策划中经常使用。不懂得借势，或者不愿借势，要想出好的策划方案是很难的。三国争雄之时，孔明借东风，借的实际上是天气之势；二战期间，美军在广岛将原子弹一丢，日本就只有投降的份了，借的是武器之势；1949年渡江战役之前，毛泽东振臂一挥“打过长江去，解放全中国”，随即，百万雄师过大江，借的是人民之势、胜利之势。同样，旅游策划也需要借势。旅游策划中的借势又有八大方法：

（1）借事件之势

借事件之势，就是借助某一事件的影响进行旅游策划，以达到策划目标。当今世界每时每刻都在发生着各种不同的事件，这些事件，无心人也就听之任之了，但有心人却往往可以从中发现重大的契机，顺势而为，从而策划出一些惊天动地的活动或发展项目。比如1999年在云南昆明举行的世界园艺博览会，虽然是一个世界性的会议，在云南举行之前已经在二十多个地方举行过了，但都没有留下什么硬性旅游资源。可云南却趁势而动，不但在世博会举行期间提出了“人与自然——迈向二十一世纪”这样响当当的口号，而且，以大手笔征地218公顷，建立了一个集古今中外园艺为一体的昆明世博园，从而使一个世博会的召开为云南留下了一笔永久的财富。又如2003年的“非典”这一突如其来的事件确实给中国旅游业带来了很大的打击。可是，在“非典”事件已经接近尾声，许多地方仍为“非典”带来的损失而叹息时，湖南却率先行动，在风景秀丽的南岳衡山敲响了全面恢复旅游的“希望之钟”。

（2）借决策之势

借决策之势，也可称为借政策之势，主要是指借助各级政府的重大旅游决策而进行旅游策划。旅游业是政府主导型产业，政府的决策对旅游业的发展至关重要。政府决策一般是针对全行业而言的，但精明的策划人总是可以从中发现商机，抢得先机，趁势而为，取得佳绩。比如中国加入WTO之后，国外的旅行社进入中国已是大势所趋，只是进入的时间问题。国外的旅行社虽然规模很大，但针对中国市场来说，他们大多有一个容易忽视的问题，那就是一般都没考虑知识产权的保护，对产品没有进行商标注册。我国加入WTO不久，广东一家实力并不雄厚的旅行社抢得先机，率先在国家商标局抢注了“运通”旅游类商标，“运通”是全球最大的旅行社，这一抢注合理合法，但它意味着今后美国“运通”要进入中国就必须要向这家旅行社付商标使用费了。又如2004年，国家旅游局决定将红色旅游作为一个重点来发展，决策一出，湖南、江西等省便率先行动，启动了红色旅游。湖南省人民政府联合国家旅游局、团中央在韶山组织了声势浩大的“中国红色之旅、百万青少年湘潭韶山行”大型主题活动；江西组织了“新世纪、新长征、新旅游——2004中国红色之旅万里行”活动，由十多台专车组成的车队从瑞金出发，沿途穿越15个省（市、自治区），历时两个月，行程3万余公里。

（3）借时间之势

借时间之势，就是借助某一特殊的、有重大纪念意义的时间进行旅游策划。特殊的时间往往具有特殊的意义。有些活动，在平时搞毫无意义，但一旦将其放到某一个特殊的时间里来举行，就显得意义非凡了。比如青少年夏令营，如果在学生上课时举行，那是得不偿失的。但是，如果

将其放到寒暑假举行，就会起到事半功倍的效果。又比如各种类型的龙舟比赛，放在平常的日子里举行显得平淡无味，但如果把它放在“端午节”举行，就显得意义重大了。再如2000年是千禧之年，在2000年即将结束，2001年新年即将到来的那一刻，更是一个十分重要的时刻，许多优秀的策划人抓住那一刻的商机大做文章，策划了许多有意义的活动，如倾听千禧钟声，迎接新千年的第一缕阳光，迎接新千年万人大狂欢等。

（4）借人物之势

借人物之势是指借助于某一名人的影响，策划出相应的活动或开发项目。人物可以分为古人和今人，只要他们有一定的影响，都可以“为我所用”。借人物来策划旅游的事例数不胜数。从借古人来说，不但中国古代的皇帝、皇后、贵妃、大臣、文人墨客、能工巧匠们的故居、陵墓现在大多已经成为旅游景点了，就连古代神话传说中孙悟空、猪八戒、七仙女、嫦娥等人物也都成了重要的旅游资源。山东的孔子国际文化节、湖南的蔡伦科技发明节等都是借名人造势的典范。从借今人造势来看，这方面的例子更多。孙中山故居、毛泽东故居、周恩来故居、蒋介石故居现在都成了著名的旅游地。

（5）借山水之势

山有山的走势，水有水的走势，借山水之势，就是利用自然界山水的大致走势，稍加点缀，营造新的景点，策划大的活动。山水是旅游策划永不枯竭的源泉。没有山水，就没有我们的血肉之躯，没有山水，也就没有我们心灵的家园。对于旅游策划者来说，山水是永远也做不完的大文章。做山水文章要善于从常人眼里的沟沟坎坎中去发现不同寻常的东西，寻找山水的卖点。近年来，利用山水而成功的旅游策划数不胜数，张家界的飞机穿越天门洞，就是利用了天门山顶的天然山洞，那山洞如果没有那一次穿越，也许永远只是一个任人评点的山洞，可是，那一次穿越之后，那个山洞便与挑战与冒险连地一起了，成了大自然留给人类的一道战书。四川乐山大佛是个著名的景点，乐山大佛所在的那座山的山势被人发现也像一尊卧佛之后，经媒体的炒作，卧佛又成了新的景点。

（6）借建筑之势

借建筑之势就是利用古代或现代的建筑物而策划出来的活动或景区（景点）项目。建筑是人类文化的立体体现。我国是一个有五千多年文明史的文明古国，自古以来，我国人民创造了十分丰富而又独特的建筑文化。做建筑的文章首先是要做好古建筑的文章。如现存的古代书院、寺庙、民居、宫殿都是我们策划景观景点的好原料。平遥古城、凤凰古城、云南丽江古镇，就是利用古建筑策划出来的景点。北京的故宫、长城，西安的华清池、碑林更是利用古建筑促进旅游发展的典范之作。现代建筑也可以将其策划成为好的景观景点，如上海的东方明珠、北京的国家大剧院、鸟巢以及水立方等，就是利用现代建筑开发旅游业的典范。

（7）借特产之势

借特产之势就是利用一地的特产策划出旅游活动项目或旅游产品开发项目、旅游景区（景点）建设项目，促进旅游业的发展。特产也是旅游策划的重要资源。我国地大物博，物产富饶，不同地区有不同的特色物产，如海南的椰子、新疆的哈密瓜、烟台的苹果等。同时，由于各地经济条件、民间习俗不同，还形成了一系列具有浓郁地方特色的工艺产品，如北京的景泰蓝、景德镇的瓷器、海南的椰雕、潍坊的风筝等。利用特产策划大的旅游项目和旅游节会活动已经成为近年

来旅游策划的一种时尚。如吐鲁番的葡萄节、海南的椰子节、湖南常德桃花源的桃花节、青岛啤酒节等就已经成为有一定影响的、以特产为基础的旅游节庆活动。

(8) 借民俗、宗教之势

借民俗之势是指借助一地的民风民俗，策划出旅游活动项目或旅游产品开发项目、旅游景区（景点）建设项目，促进旅游业的发展。民俗是一种重要的旅游文化资源。我国有五十六个民族，各民族都有自己独特的民俗风情，如藏族的锅庄舞、土家族的摆手舞、黎族的竹竿舞、摩梭族的走婚、蒙古族的摔跤风俗等，这些民间风俗习惯只要稍加策划整合，就可以成为独具魅力的景观景点和旅游节庆活动。深圳的中国民俗文化村，就是将各民族的民风民俗及建筑集中到一处进行展示；四川雅安碧峰峡景区的摩梭园，是将摩梭族风情和优美的自然风光进行结合开发的典范。由我国著名导演张艺谋等策划的大型室外实景演出“印象·刘三姐”、“印象·海南岛”、“印象·丽江”等，都是借民俗之势进行旅游策划的文化精品。

借宗教之势，就是在宗教活动场所，策划一些宗教与旅游相结合的活动。如海南三亚“海上观音”开光盛典、五台山佛教文化节、少林寺武僧武术表演等就是在国内外颇具影响力的宗教旅游策划活动。

此外，体育也正在成为旅游策划的重要关注点。人们对体育的热爱往往是不计路途远近，不惜花钱的。改革开放以来，不论是国外举行的重大体育赛事还是国内举行的重大体育赛事，许多旅游策划机构和旅游企业都深入国内外举办的重大体育赛事之中，借机策划了一些精彩的活动。如海南旅游部门利用 2008 年北京奥运会举办之机，策划的海南旅游宣传促销活动，提出了“奥运在北京，度假在海南”的口号，并推出了我国奥运金牌运动员免费到海南旅游活动，就是借体育之势，成功策划的一次旅游宣传促销活动。

2. 顺势

顺势就是顺应潮流之势，也就是常说的顺水推舟。由于旅游者的消费需求是随着时代发展而不断变化的，因此，旅游策划人员在进行旅游策划时，要顺应时代发展潮流，顺应人们的消费需求变化趋势，不断进行项目和活动的创新，从而使景点能够常看常新，立于不败之地。四川雅安市的碧峰峡景区在这方面就是“顺势而为”的成功典范。碧峰峡开业以“生态动物园”作为品牌特征之一，观光类项目是碧峰峡的主要产品。因为碧峰峡是以山、林、水、瀑、悬崖、峡谷、野生动物园、人工鸟林、水禽园、蝴蝶园为主要产品和旅游吸引物的景区。其中，野生动物园是当时景区的最大“卖点”。但不久后，重庆野生动物园、成都野生动物园相继问世，而且产品雷同，碧峰峡面临同质产品的竞争。在长期的旅游实践中，碧峰峡深深认识到，现代人旅游活动的终极目标就是要在摆脱日常生活束缚的同时享受旅游带来的舒适和愉悦，追求欢乐贯穿着旅游活动的全过程。随着国际交流的加深和国民生活水平的提高，人们的出游目的也由自然观光向休闲度假层面转变，要求旅游项目具有参与性、娱乐性、趣味性、知识性，通过旅游，达到放松身心、愉悦心情、学习知识的目的。面对同类旅游产品的竞争和全新旅游环境的到来，碧峰峡顺势而动，迅速将旅游项目和产品进行重新策划、设计，确立“大熊猫、女娲文化、深生态和欢乐旅游”为其新的精品旅游项目，全面贯穿欢乐、舒适主题的旅游要素。因此，碧峰峡把“家庭共享、共创欢乐”作为景区开发的主题，通过创造一个让游客体验欢乐的生态乐园，实现景区的开发目标。碧峰峡让旅游者在尽量少花费的基础上，尽可能享受更多的产品和服务。游客在旅游活动中，综

合运用视觉、听觉、味觉、触觉、嗅觉等感觉器官，尽情体会与自然、生物和谐相处的良好氛围；通过参与娱乐项目、观看精彩演出，感受刺激或美好事物带给人的美好感受；在享受温情式服务的同时，领会人间感情的美好；在选择住宿时，不会因价格而尴尬，多种档次的旅游住宿设施充分满足了不同游客的需要。碧峰峡不断开发景点内涵，寻求能给游客带来欢乐的旅游方式和管理手段，使游客在愉悦的旅游体验中乐而忘返。

3. 转势

转势就是通过一定的手段和方法将某种势转化为另一种对自己有利的势。通过转势，劣势往往能够转化成优势。

海南省旅游发展状况，长期以来，一直是南重北轻，作为省会城市的海口市旅游业一直落后于三亚，到海南旅游的国内外游客的旅游地也是首选三亚，大多数游客只是把海口作为一个旅游过境地，因此，海口旅游边缘化的趋势日益明显。如在 2005 年，海口美兰机场进港旅客量减少了 23.6 万人，但三亚凤凰机场却同比增加了 55 万人。2007 年上半年，三亚共接待过夜游客 279.58 万人次，同比增长 21.94%，旅游总收入达 43.14 亿元人民币，同比增长 27.56%。海口共接待过夜游客 281.25 万人次，同比增长 8.94%；实现旅游总收入 25.54 亿元，同比增长 12.12%。从数据上看，二者接待量十分相近，但旅游收入却相差悬殊。据两地旅游局的调查，海口游客人均逗留天数为 1.31 天，而三亚人均逗留天数为 1.71 天。随着 2010 年海南岛东环铁路的建成，海口至三亚的车程将缩短为 90 分钟，大量游客可能从美兰机场直接沿东环铁路下三亚。如果海口不能成为一个大旅游集散地，那么海口旅游边缘化的趋势将会更加明显。为了改变海南旅游这种“南重北轻”的现状，扭转海口市旅游业发展的不利局面，海口旅游业近来加强了对外宣传力度，并聘请著名导演张艺谋，策划了一场高水平的大型室外实景舞台演出“印象·海南岛”，并在海口市西海岸进行常年演出。这成为海口市旅游业转势的良好契机。通过这台大型的实景演出，不仅增强了海口市对岛外游客的吸引力，延长了游客在海口的逗留时间，把海口由旅游过境地变为旅游地，而且大大提升了海口市的城市旅游形象，填补了海口市乃至全省文化旅游产品的空白，对提高海南旅游的核心竞争力，带动海口市产业集群的发展，具有重要意义。海口旅游业也藉此转势，提高了人气，从而改写了海南旅游“南重北轻”的窘境，形成南北带动、东西并举、山海互补的新格局。

4. 造势

所谓造势，简单地说，就是制造声势，营造一种趋势、一种氛围。造势是广告宣传策划中最常用的一种方法，企业为了树立品牌形象，引导消费，往往都要采用造势这一手法。造势一般都是大手笔，铺天盖地的广告宣传，多种媒体全方位、立体式的大肆宣传，加上各种策划手段的辅助，往往能对目标对象达到震撼身心的效果，从而在公众中树立形象，营造氛围。造势有程度高低之分。普通的造势，如单纯的产品推销，就是简单地制造声势；高程度的造势，如战略造势，则要在势的规模和深度上更进一步，要造成一种不可阻挡的社会趋势和历史潮流。发展旅游事业，就必须进行高程度的旅游战略造势。一方面，我们应该从整体上加强旅游宣传的力度，制造旅游声势，激发旅游者的旅游动机，引导旅游消费。国外旅游宣传的经验告诉我们，旅游书籍、报刊、小册子中提供的专业旅游信息，广告、展销、陈列以及推销员提供的旅游营销指导信息，是激发旅游者旅游动机的最佳途径和手段。另一方面，我们应该倡导新型的旅游观念，鼓励旅游消费。

（三）旅游策划中用“势”案例介评

旅游策划就是对旅游资源进行巧妙的整合和创意，利用市场营销的手段，达到旅游销售及可持续性发展的系统科学运作过程。旅游策划强调的是通过创造性思维，找出资源与市场间的核心关系，建构可采取的最优途径，形成可实施的明确方案，并对近期的行动进行系统安排。每一件成功的事件后面都有一个精心的策划！旅游策划不是简单的“出点子”，而是一种高智商的创意活动，是一项科学的系统工程。旅游资源深层次的开发、旅游市场的有效开拓和旅游产业的高效运营都离不开旅游策划。旅游业最后的竞争，比的就是策划——看谁能为旅游赋予新的色彩、新的活力。换言之，谁能推陈出新，谁便会掌握旅游市场的先机。旅游业越来越需要以智力来贯穿策划、规划、设计、投资、开发、运营、营销、管理等各个环节。只有高端的、切实可行的旅游策划方案才能为投资回报作保证，为旅游产业和旅游地带来显著的综合效益。创意是旅游策划的灵魂，文化是旅游策划的根本，科学的实施是旅游策划的关键。在这方面，由张艺谋等著名艺术家策划的大型山水实景演出《印象·刘三姐》，可谓成功运用“势”的典范，也是近年来少见的旅游文化策划精品。下面，我们就以《印象·刘三姐》为例，阐释旅游策划中“势”的运用。

一提起广西桂林，人们首先就会想到“桂林山水甲天下”，而如今，一部大型实景演出《印象·刘三姐》则成为桂林旅游的新名片。由张艺谋、梅帅元、王潮歌、樊跃等著名艺术家策划、创作、执导的大型山水实景演出《印象·刘三姐》，以闻名世界的桂林漓江山水为实景舞台，以流传久远、家喻户晓的壮族“刘三姐”民歌为素材，创造性地采用了“全景式、大舞台、总调度”的构思，把自然山水、经典山歌、漓江渔火、民族风情、特色服饰等元素，运用大写意的手法、先进的声光电技术和现代歌乐舞理念加以创新组合，不着痕迹地融为一体。方圆两公里的漓江水域，十二座背景山峰，广袤无际的天穹，构成迄今世界上最大的山水剧场。这场演出以自然造化实景舞台，给人宽广的视野和超然的感受，并利用晴、烟、雨、雾、春、夏、秋、冬不同的自然气候，创造出无穷的神奇魅力。通过这台大型的山水实景演出，向人们展示了山野炊烟、漓江浣衣、渔舟唱晚、樵夫放排、顽童牧归等一幅幅自然、淳朴的田园诗画，展现了人与自然的和谐、劳作与收获的快乐，创造出天人合一的梦幻境界。《印象·刘三姐》的观众席由绿色梯田造型构成，180度全景视觉，可观赏江上两公里范围的景物及演出。观众席设位2200个，其中普通席2000个，贵宾席180个，总统席20个。演员阵容强大，由600多名经过特殊训练的演员构成。演出服装多姿多彩，根据不同的场景选用了壮族、瑶族、苗族等不同的少数民族服装。《印象·刘三姐》把广西最为著名的两大旅游品牌——“桂林山水”和“刘三姐”进行巧妙地嫁接和有机地融合，使自然风光与人文景观交相辉映，相得益彰，表现出了浓烈的原生态艺术效果，具有极强的视觉冲击力和震撼力，可谓是难得的旅游文化精品杰作。

精心的艺术创意和构思，让《印象·刘三姐》赢得了游客和观众的青睐。《印象·刘三姐》自2004年3月正式演出以来，观众几乎天天爆满，仅仅两年半的时间，已接待游客110万人次，门票总收入约8000万元、年均利润约3000万元。不仅创造了持续攀高的票房，还强有力地拉动了阳朔地区的旅游产业和其他产业的发展。统计数据表明，2003年《印象·刘三姐》没有公演之前，阳朔县的旅游床位仅为479张，2005年则增至12016张。据有关专家测算，《印象·刘三姐》的演出给阳朔带来了1:5以上的拉动效益。不仅地方挣了个钵盈盆满，当地的农民也因为参加演出收获颇丰。《印象·刘三姐》自推出以来，越来越多的中外游客纷纷慕名而至，留宿的

游客与日俱增，使阳朔全年大多数时间处于旅游旺季，成为真正意义上的“旅游地”，为阳朔乃至桂林创造了良好的经济、社会和环境效益。

《印象·刘三姐》的成功不是偶然，可以说是成功运用“借势”、“顺势”、“造势”的典范。首先这台演出聘请张艺谋等著名艺术家作为总导演，进行精心策划，本身就是借助名人效应，可以说是“借势”。而利用“刘三姐”这个家喻户晓的著名品牌，也是借助著名传说人物和当地民俗风情进行包装，也是借名人和民俗之势。第二，《印象·刘三姐》的成功，还得益于它顺应了人们的消费需求趋势，满足了人们求新、求异、求奇、求知的需求心理，充分体现了旅游项目的参与性、娱乐性、知识性、趣味性特点，可谓顺应潮流之势，是成功运用“顺势”的典范。第三，《印象·刘三姐》通过大张旗鼓地宣传、策划，运用大手笔、大投入、大制作，制造一种大场面，并利用先进的声光电技术，营造出一种震撼人心的场面和氛围，给人以强烈的视觉冲击，可以说是成功地运用了“造势”的手法，激发了人们的旅游动机，引导旅游消费，树立了特色鲜明的旅游形象。第四，《印象·刘三姐》的演出人员，大部分都是来自当地的渔民，他们白天打渔，晚上演出，从普通的渔民，转变为演员，从贫穷落后到富裕文明，也可以说是成功运用“转势”的代表。

二、旅游策划中的“时”

时，就是时机、时间、机会和机遇。旅游策中对时的把握最为复杂，也最为机动，因为时是可遇而不可求的。光凭旅游策划人员的主观判断，很难确定“时”什么时候出现，什么时候结束。正因为时来去不定，转眼即逝，所以人们尤为看重时机，甚至认为“时”是决定事情成败的关键，“万事俱备”，但因为“只欠东风”，即便是再好的策划，也只能付之东流。策划如能捕捉到时机，就能取得事半功倍的效果；若与时机擦肩而过，那么，事后即使花费更多的气力，只怕也收不到时机之效。

（一）旅游时机的特点

旅游时机既有时机的一般特征，也有旅游时机特有的属性。具体来讲，旅游时机具有两重性：一方面，旅游时机具有偶然性。任何社会重大事件或者民间文化热点都有可能蕴藏着发展旅游的契机，这种契机的出现，是随机的、偶然的。另一方面，旅游时机具有随季节、时间变化的规律性。众所周知，旅游行业有所谓的“淡季”和“旺季”之分，这是由旅游的季节性特点所决定的。无论是旅游景点、旅游产品还是旅游行为本身，都具有随季节变化而变化的季节性特点。因此，旅游时机的出现往往也随季节的交替呈现出一种规律性的变化。对于旅游策划者来讲，旅游时机的这种规律性给旅游策划带来了较大便利。因为规律是可以把握的东西，旅游策划者可以根据季节、时间的变化对旅游时机的出现作出较为准确的判断，以便在时机来临之前做好充分的准备，创造出最佳的策划良机。

（二）旅游策划中“时”的把握

旅游策划不是简单地制定一个方案，要对整个项目运作过程加以动态把握，对出现的各种问题作出准确和快速的反应，捕捉稍纵即逝的机会。对旅游策划人员来说，时机的把握尤为关键。明智的旅游策划者总是审时度势，见机行事，能运筹于帷幄之中，决胜于千里之外。旅游策划对于“时机”的把握必须做到以下几点：

1. 未雨绸缪，时刻准备

时机总是不露声色地悄悄来临，等人们稍有察觉，它又转眼即逝，一去不返。为了避免在时机突然造访之时措手不及，失之交臂，聪明的旅游策划者应该未雨绸缪，针对可能出现的时机做好充分的、完全的准备。只有“万事俱备”，在“东风”真正来临之际，才能够迅速作出反应，适时抓住机遇，比如，旅游策划者可以在预测旅游高峰到来之前，合理配置旅游资源，安排设计旅游路线，按实际情况配备旅游服务人员和导游人员，使一切布置妥当，井然有序，这样就能在“旺季”来临时从容应对，避免因准备不充分而造成资源短缺、人手不足或管理混乱等一系列问题。反之，如果旅游策划者心存大意，疏于准备，即便是一年一季的旅游高峰也会忙得焦头烂额、疲于应付，白白错失大好的旅游时机。

2. 细心观察，准确预测

时机的出现虽然是偶然的、随机的，但偶然中蕴含着必然，时机在出现之前，总有一些细微的征兆。旅游策划者为了把握最佳策划时机，必须具备觉察各种微小征兆的能力，具有这种觉察能力，也就能够大致预见时机的出现，从而抓住策划良机。旅游策划者的这种洞察力并非与生俱来，而是在平时积累中培养起来的。诸葛亮之所以能够预料万事，并非他有什么通天神术，而是他比常人更加留心观察，精于计算。旅游策划者只要细心观察环境，对人们通常不太注意的情况和细节多加留意，不放过任何有可能暗示机会的微小变化，就能发现许多有价值的情况。好的旅游策划者应该有直觉，对环境有敏锐的感受力，在细心观察客观环境细枝末节的同时，还具有分析和辨识的能力，对探查到的任何征兆都能够从中准确地预测到时机出现的情况。有时，甚至还能凭借积累的观察结果，推演出时机运行的大致轨迹。旅游策划者如果细心观察、准确预测，找到其中隐含的规律，就能把握住策划时机，成为旅游策划的王者。

3. 独特创意，别开生面

时机总是隐藏在不经意的事物之中，只有极少数高明的策划者才能剥开表象，发现并发掘其真正的价值。同样的机会，有的人看到了，不以为然，不屑一顾，有的人却视之为宝，借此飞黄腾达，为什么？这是由于高明的策划者具有独特的创意。正因为具有创造性的思维，他的眼光才会独到，才能捕捉到事物的细微方面。任何现象的发生和发展，都有可能隐藏着旅游的发展契机，旅游策划者如果具有独特的创意头脑，就能发现这种契机，并加以利用，反之，策划者如果思维平常，即便机会就在眼前，他也辨认不出来。俗话说：机会只垂青于有准备之人。如果你没有能力，没有准备，机会来了你也把握不住，只能望而兴叹。因此，旅游策划者应该主动出击，积极探求时机，在时机不佳或时机不到的情况下，可以通过有意识的运筹，自行设计并创造出最佳的旅游时机。

旅游者的心理往往受制于特定的时机，从某种角度来说，时机直接影响着旅游者的消费心理，进而决定着旅游策划的成功率。例如，在我国旅游“黄金周”期间，人们一般都有较长的假期，心情都很宽松，于是就有出门游玩娱乐的动机，这种动机很容易付诸为旅游行为。这时，如果旅游策划者能够紧紧抓住人们的这种消费心理，适时地策划一些独具特色的旅游项目或旅游活动，激发人们的旅游动机，引导旅游消费，这样就很可能把一些潜在旅游者变成现实的旅游者。因此，如何利用旅游者在特定时机下的“时间心理”，开展旅游创意和宣传，是现代旅游策划工作的基本艺术之一。旅游策划者应该根据特定时机下旅游者特殊的惯性心理，推出相应的旅游策划，营造相应的旅游氛围。

（三）旅游策划中用“时”案例介评

在日常生活中，旅游策划者可捕捉的旅游策划时机是多方面的，常见的主要有：

1. 社会节假日

包括国家性节庆、民族性节庆、外来节庆、各种文化艺术节、纪念日等。此外，还有许多地方性的节庆活动，如上海艺术节、洛阳牡丹花会、青岛啤酒节、大连国际服装文化节、山东潍坊风筝节、海南岛欢乐节等。蜚声国内外的青岛国际啤酒节，始创于1991年，每年在青岛的黄金旅游季节8月的第二个周末开幕，为期16天。节庆由国家有关部委和青岛市人民政府共同主办，是融旅游、文化、体育、经贸于一体的国家级大型节庆活动。啤酒节的主题口号是“青岛与世界干杯！”。节庆由开幕式、啤酒品饮、文艺晚会、艺术巡游、文体娱乐、饮酒大赛、旅游休闲、经贸展览、闭幕式晚会等活动组成。节庆期间，青岛的大街小巷装点一新，举城狂欢；占地近500亩、拥有近30项世界先进的大型娱乐设施的国际啤酒城内更是酒香四溢、激情荡漾。节庆每年都吸引超过20多个世界知名啤酒厂商参赛，也引来近300万海内外游客举杯相聚。经过十八届的举办，青岛国际啤酒节已逐渐成为青岛这座美丽海滨城市的一张亮丽的城市名片，在国内外具有了相当的知名度和影响力。

再如，中外闻名的海南岛欢乐节，是由海南省人民政府和国家旅游局共同主办的大规模节庆活动，每年11月举行。自2000年以来，欢乐节正逐渐成为海南最有影响力的旅游节庆品牌和整合旅游文化资源、促进经济社会发展的文化平台。作为新策划的旅游节庆活动，该节的特点是“旅游搭台，唱旅游戏”。通过在海南各市县举办的各种旅游和娱乐活动，为国内外游客提供了宽松欢快的旅游度假环境，塑造了海南“欢乐海岛、度假天堂”的旅游形象。

因此，作为旅游策划者，应该抓住这些节庆契机，精心策划旅游项目，借题发挥，借鸡生蛋，以达到事半功倍的效果。

2. 重大社会活动

在社会上具有一定影响的重大活动比较多，如各种体育盛会（奥运会、世界杯、亚运会、网球大满贯赛等）、政治活动、外交活动、教育活动、大型展览会等，这些都是可供旅游策划者捕捉的大好时机。旅游策划者如能抓住这些重大活动的机会，在活动期间或前后适时推出与活动相关的旅游活动，通常会收到很好的经济效益和社会效益。例如，1999年世界园艺博览会在昆明召开，吸引了无数中外游客前往参观游玩，对于这次世博会带来的巨大客源和商机，策划者们并没有将眼光局限在园艺上，而是推出了多种多样的旅游产品，精心组织策划了丰富多彩的游览活动，在游人如织的世博会期间，既打响了品牌，又取得了良好的经济效益，将这次园艺博览会变成了一场旅游盛会。

再如，2008年6月18日，正值北京奥运会迎来倒计时50天之际，海南省利用这次难得的契机，在北京中国大饭店举办了一次成功的度假旅游专项推介会。本次推介活动利用“奥运在北京”的聚焦效应，将北京奥运与海南度假旅游相结合，着力推广了海南结合奥运主题新设计的一系列旅游线路及旅游产品，进一步巩固了“海南岛—中国热带海岛，东方度假天堂”的品牌形象，对于深度拓展国内外客源市场，促进海南度假旅游更快更好地发展，具有重要意义。在这次推介会上，海南还向海内外的游客发出了“奥运在北京、度假在海南”的邀请，并诚邀获得第二十九届奥运会金牌的中国运动员三年内到海南免费旅游。推介会同时还邀请了国家旅游局、国家体育

总局、北京市政府、奥组委官员、历届奥运冠军、驻京中外知名媒体、海南有关新闻媒体以及中外体育界、商界、文化界、演艺界名流约 300 人出席，引起了一定的轰动效应。

3. 公众热点

公众关心、议论的热点和焦点，往往也是策划的最佳时机。如能抓住这些时机，则可以吸引公众的眼球，引起人们的关注，从而提升自己的知名度，创造良好的效益。

例如，2004 年 3 月 20 日，在四川雅安碧峰峡景区，被媒体誉为“东方超人”的四川泸州中医陈建民成功挑战饥饿极限 49 天，打破了美国魔术师大卫·布莱恩创造的“禁食 43 天的吉尼斯世界记录”。这次挑战活动，吸引了全球 100 余家主流媒体记者齐聚碧峰峡，包括“美女助威团”、“中医声援团”、“旅游同行考察团”、“记者团”、“奇人艺术团”在内的 18 个社会团体参与和见证了这一重大活动，英国天空电视台、中国中央电视台、新华社等国内外媒体都对此进行了专题报道。而碧峰峡景区也通过这次“惊天一饿”赚得盆满钵满。粗略统计，仅门票一项就多赚 1500 万元，加上每人在景区的消费，举办方从这次活动中赚取近 3000 万元。陈建民的断食表演不仅给景区带来了丰厚的回报，此举同时还引起了旅游文化界的广泛争论和深思，这个事件除了本身取得了圆满的成功，更给碧峰峡的品牌提升、知名度延展和市场营销带来了无可估量的价值。可以说，陈建民绝食的 49 天，就是碧峰峡向新闻媒体讲故事、抛售悬念的 49 天，也是媒体甘愿免费为碧峰峡宣传的 49 天。至此，碧峰峡景区更是名震大江南北，成为一个响亮的品牌。

再如，2003 年我国发生了大范围的“非典”疫情，波及全国大部分省区，而海南由于其独特的地理位置和良好的生态，没有出现非典病例，成为全国为数不多的“非疫区”之一。因此，海南旅游借机进行宣传促销，推出了“生态和健康之旅”，并接待了由中国人民解放军第二军医大学赴小汤山参加抗击非典战役的功臣和白衣战士组成的首批海南休养团，从而树立了良好的“生态岛”和“健康岛”形象。

三、旅游策划中的“术”

旅游策划是一项艰苦的脑力劳动，既要准确把握旅游地的内部资源和外部环境，以独到的眼光和视角，发现事物的独特属性，突出旅游资源的特色，又要运用创造性思维，运筹策划，出谋定计，为旅游地策划出富有创意的旅游项目。思路和创意是旅游策划的灵魂。思路决定出路，只有思路正确，定位准确，才能把握住旅游地的发展方向；创意决定效益，只有富有创意，勇于创新，才能提高旅游地的竞争力和吸引力，从而为当地创造良好的经济、社会和环境效益。没有创意的策划只能克隆出似曾相识的旅游地和旅游产品，缺乏特色和竞争力。因此，要想做出一个成功的旅游策划，就必须掌握一定的策划之“术”。这里的“术”，就是指旅游策划过程中所采用的招数、套路或手段，旅游策划者根据不同的形势和时机，采用不同的招数和手段，可以使形势和时机符合自己行为的方向，从而用最少的资源撬动最大的市场，获得最大的利益。

当今世界可以说是一个策划的时代。具体拿旅游策划来说，大到市场策划、营销策划、产品策划、节庆策划，小到节目策划、晚会策划、线路策划等，策划无处不在。聪明的策划高手往往能巧妙运用各种策划之“术”，出奇制胜，巧夺天工，策划出一些经典的创意，创造出一个个旅游市场的奇迹。而要想创造奇迹，成为一个成功的策划师，就必须精通掌握各种策划之“术”，并能根据旅游地实际情况，熟练运用，达到“熟能生巧”的境界。

旅游策划的招数和手段有很多，常用的策划之“术”有出奇制胜、合理定位、以人为本、文化为魂等。

（一）出奇制胜

孙子曰：“凡战者，以正合，以奇胜。故善出奇者，无穷如天地，不竭如江河。”孙子讲的是战争，奇由正出，正奇结合，善于反常规而出奇招，变化无常，出其不意，以新奇而制胜。同样，对于旅游策划来说，也要善于出奇招，善于“出奇制胜”。

“出奇制胜”是旅游策划的常用策略，求新、求奇也是策划创新的重要体现。但在求奇创新的时候，一定要注意处理好“奇”与“正”的关系，要懂得“奇出于正、归于正”，“正为全局、奇为局部”，“奇”为“正”服务和“奇过则偏”的道理。特别是在进行主题和总体定位时，更要把握以正为主、以奇为辅的原则，不然就会犯离正走偏的错误。

旅游策划的“出奇制胜”，就是要追求独创奇异，形成独特性卖点，化平淡为辉煌，化腐朽为神奇，语不惊人誓不休，景不震撼不出手。因此，在进行旅游策划时，策划者要紧紧抓住旅游者求新、求奇、求异的需求特点，全面认真地去分析、研究策划对象，以独到的眼光，去发现独特、打造独特、彰显独特。然后再运用策划手段，把所发现的独特之处做大、做足，做成策划对象的亮点。同时还要善于做到逆向思维，反其道而行之，以无穷的智慧，推动想象力和创造力，在旅游悟性和超前意识引导下，展开激情创意，形成出奇制胜的市场卖点和商业感召力。

例如，澳大利亚有一家餐馆老板，挖空思想出一招，顾客就餐后，吃得满意，可以多付款，吃得不满意，可以少付款。此招一出，许多顾客对老板的信任非常感动，纷纷来餐馆就餐，并为把握不准“价格标准”而不好意思少付钱，餐馆每月获利竟比同行高出一倍多。据统计，约有90%的顾客超标准付款，7%的顾客按标准付款，而钻空子的仅占3%。这种出奇的经营方法，说明经营者有胆有识，勇于冒风险，并且善于研究消费心理，引导消费。由于这一“绝招”前所未有的，好奇心驱使人们要来看个究竟，于是自然而然就迈入这家餐馆，使餐馆取得颇丰的经济效益。

再如，曾成功策划“穿越天门飞向21世纪”、“99张家界世界特技飞行大奖赛”、“‘棋行大地天下凤凰’2003南方长城中韩围棋邀请赛”的叶文智，于2001年荣获中国旅游产业最高殊荣——“中国旅游十大风云人物”的称号。组委会对其评价为，其旅游策划案例大气恢宏，能站在世界旅游的至高点，全程操盘实施整个策划，把中国旅游业推向了国际市场，打造出了旅游策划的精品项目，并出奇制胜地将中国文化、体育事业与旅游产业进行有机结合，提升了旅游品牌核心价值，为促进中国旅游业的发展做出了巨大的贡献。

（二）合理定位

合理定位是旅游策划的一个重要内容。要做出一项好的旅游策划，首先要为策划对象做出科学、准确、合理的定位。定位是旅游预测、策划与决策的统一，是利用市场及技术预测的结果，通过资源整合及策略创新等策划手段，形成的具有充分可操作性、可控制性的旅游发展决定。旅游者年龄、身份、工作和生活习惯等不同，决定着他们的旅游需求、旅游动机以及旅游心理的不同。旅游策划者应该根据旅游者的不同需求，对不同的旅游产品进行合理定位，使各种产品都能对应相应的消费群体。旅游策划者不光可以针对消费者的需求进行定位，还可以针对产品的个性特点进行定位，或者针对旅游者的旅游观念进行定位。

旅游策划定位可分为不同层次。最重要的是主题定位，其次是功能定位和形象定位，再次是市场定位和项目定位。每一层次的定位，就是这一层次的主题，需要贯彻到这一层次的方方面面。同时，还要注意下一层次的定位，要符合并体现上一层次的定位，从而保证定位的一致性和系统性。

旅游策划定位的实质核心，就是差异化、合适化，是对现有旅游资源的一种有效利用和整合、重新认识与发掘，是根据旅游市场需求而采取的有别于他人、优于他人的一种竞争策略，也是寻找一种包括产品、市场、形象、文化、营销等各方面的差异点、创新点和兴奋点。在进行具体定位时，要做到以资源为基础、以市场为导向、以产品为核心，以提高竞争力为突破口，要特别关注旅游者的消费心理和需求特点，并了解竞争对手的优势和弱点，从而作出科学、准确、合理的定位，做到知己知彼，百战不殆。

例如，在旅游形象定位方面，浙江省将旅游形象定位为：“诗画江南、山水浙江”，仅仅 8 个字，朗朗上口，言简意赅，令浙江的典型风光、地方文脉跃然纸上，呼之欲出。“诗画江南、山水浙江”以精炼的语言充分揭示了浙江旅游的本质特点与形象——山水见长，文化著称，江南山水与文化相互交融，相得益彰，堪称旅游形象准确、合理定位的典范。

（三）以人为本

以人为本，作为一种社会思潮和价值观念，古已有之。我国古代思想家早就提出“民惟邦本，本固邦宁”、“天地之间，莫贵于人”，强调要利民、裕民、养民、惠民。作为科学发展观的核心，以人为本，就是说，与神、与物相比，人更重要、更根本，不能本末倒置，不能舍本逐末。

在旅游策划中，坚持以人为本，就是要遵循人体生理与心理的规律，满足人类审美、修学、交流、康体、休憩及整个生活方式的需求，向广大游客提供优质的旅游产品和服务，让游客游得开心、住得舒心、吃得放心，充分体验旅游地的人文关怀和人性化设计，时时处处都感到舒适、温馨、满意。人文关怀、人性化设计不仅要体现在总体策划的指导思想之中，更要体现在具体项目的细节设计上。因为在当今社会，随着人们生活水平的不断提高，旅游需求也发生了相应变化，旅游者需要的是一种感觉，一种触动视觉、听觉、味觉、触觉、心灵与肉体娱乐的精神感召与刺激。所以，以人为本，设计出互动体验、亲和吸引、情境感悟、个性娱乐的旅游产品，形成旅游项目的市场核心竞争力，是旅游策划追求并执行的原则和目标。能否在具体项目中，在具体设计上充分体现人性化，也是对旅游策划师策划水平的一个考验和评判标准。此外，坚持以人为本，还要充分考虑各方利益，既要考虑到满足游客的需求，提供优质服务，也要考虑到为当地政府创收，给投资企业带来效益，同时也要惠及当地百姓，带动当地人民脱贫致富，争取创造一个当地政府、旅游企业及其员工、广大游客、当地百姓共赢的局面，从而实现旅游业的科学发展、和谐发展、文明发展和可持续发展。

例如，云南西双版纳傣族园，在发展旅游时，就始终坚持以“人”为本——考虑旅游人才的培养，考虑旅游者的需求，考虑当地居民的利益。通过旅游人才的旅游策划满足旅游者的现实和潜在需求，提供优质旅游产品和服务，并采取各种方式调动当地居民的积极性，从而照顾到了各方利益，从不同角度推动了当地旅游业的持续健康发展。

（四）文化为魂

旅游是人类认识自然、欣赏自然、体验自然和陶冶情操、增长知识的一种能动反映。在旅游

景区、景点中，景观为形，文脉为神，实物为体，文化为魂，形神相合则出韵，体魄相融则有味。离开山水，旅游则成为无源之水、无本之木；离开文化，旅游则成为无神之形、无魂之体。因此，开发旅游产业必须树立以山水为体、以文化为魂的基本理念，以山水丰满“躯体”，以文化增添“灵韵”，做到形神兼备，体魄合一，神采飞扬，韵味十足。

无论是山水自然旅游资源，还是人文历史旅游资源，要想激活旅游者的旅游动机，刺激游客来此旅游的欲望，带动旅游产业发展，就必须具有魅力无穷、独具特色的地方文化内涵。“举凡旅游业昌盛之国，莫不以旅游文化取胜”。作为山水自然景观与人文历史相融合的文化旅游，是未来旅游业发展的必然趋势和竞争要素。文化旅游正成为一种备受青睐、生机盎然、前景广阔的旅游产业发展取向。因此，旅游策划必须顺应旅游业发展的大趋势和潮流，把注重文化传承、挖掘文化内涵作为发展旅游业的灵魂，用文化包装扮靓旅游产业层次，提升旅游产业品位，真正让旅游资源优势转化为经济优势。

文化是旅游策划的核心和灵魂，在旅游策划中，策划师要特别注重对特色旅游文化的挖掘和提炼，凭借当地独特的资源禀赋，结合富有本地特色的历史、民俗、建筑、宗教、餐饮等文化资源，形成差异性旅游策划。应该紧紧抓住当地最显著的文化特色，进一步做大、做强、做深、做细，注重打造大势、独韵，注意保护特色，深入挖掘当地的特色文化，摒弃模仿和照搬，创出独特神韵来。在坚守本土优秀文化的同时，要积极引进、吸收适合且有利于本地、本区旅游发展的各种域外优秀文化。

在策划、设计旅游产品时，要深度挖掘旅游地地脉、文脉、人脉，运用情境化、体验化、娱乐化手法设计产品。所设计推出的旅游产品，不仅要追求形式的美观、新奇，更要注重精神、文化内涵的提炼，从而让景区、景点活起来，出神出韵；不仅要追求新颖、高雅，更要注重不同层次游客的观赏及体验需求；还要注重对不同年龄、不同性别、不同国别的游客需求的分析研究，达到老少皆宜、中外同爱的境界；还要注重对景区、景点功能的整合，在加强旅游功能的同时，更应考虑其他功能的开发与整合，让游览、观光、文化、休闲、度假、商贸、传播、交通、环保、地产等多种功能相融相济、和谐共荣，从而实现旅游经济、社会、环境效益的统一。

旅游策划者在进行具体策划时，必须坚持“文化为魂”的理念，具体要做到如下几点：第一，整个旅游策划过程必须依附某种文化，并且用某种文化为“红线”串联起来，使之具有明确的文化主题、浓厚的文化色彩，使旅游者情不自禁地陶醉在文化氛围之中，接受一种文化教育；第二，旅游策划应自始至终强化文化氛围，淡化旅游企业和旅游者的商业心理和金钱心理；第三，努力寻找并找到典型消费群带头消费这种文化，树立消费榜样；第四，旅游产品要素及其市场营销过程必须进行文化形象的统一设计，形成一项形象文化系统工程；第五，在策划方案中应深入挖掘潜在文化，甚至制造一种现代文化。

（五）旅游策划中用“术”案例介评

旅游策划之“术”有很多，但不管采用哪种招数和手段，都要有让人眼前一亮的“兴奋点”。这个“兴奋点”的实质就是要及时捕捉旅游者的心理导向，抓住旅游者特有的需求变化，赋予旅游产品人格化的理念，在其中注入某种情感、审美思想和文化品味，以凸显旅游产品的人文价值和服务内涵，凭借感情的力量打动旅游者，激发其潜在的旅游动机，最终实现占领市场的目的，同时还要诱发需求，创造市场。

旅游策划师在做一项旅游策划时，要善于运用各种策划之“术”，以领先世界为目标，以深度挖掘、大力培植本地特色文化为立足点，用心在思路、理念、文化、产品、管理、经营等方面大胆进行全方位的创新。要用不同的眼光，来审视、思考一项旅游策划。这些不同的眼光包括投资者的眼光、政府的眼光、游客的眼光、专家的眼光、市场的眼光、居民的眼光。不同的眼光有不同的关注点，概括地说，投资者关注的重点是投资、效益和风险等；政府关注的重点是与当地发展的关系、形象及政策、法规等；游客关注的重点是旅游吸引力和最大限度地满足自己的旅游需求；专家关注的重点是策划的科学性和可行性；市场关注的重点是产品的品质、特色、便利和经营模式等；当地居民关注的重点是开发旅游对自己的生存、发展有何影响。而旅游策划师则要关注所有人所关注的所有重点，而且要对所有的关注点给出答案和办法。只有做到了这一点，才可能做出各方都满意的优秀旅游策划方案。下面，我们就结合实际，介绍一些运用策划之“术”走向成功的案例。

1. 棋行大地，天下凤凰

2003年9月20日，南方长城2003中韩围棋邀请赛在湘西凤凰古城举行，中方常昊九段、韩方曹薰铉九段，两大棋坛至尊对决中国南方长城。长城脚下，是总面积为1004.89平方米的世界最大的棋盘，361名武林童子分别身着黑白武侠服饰、头顶黑白斗笠，充当棋子，使出螳螂拳、醉拳、散打等近50种武术招式登场落子。中央电视台、湖南电视台、香港凤凰卫视中文台、韩国电视台等8家新闻媒体对这场比赛进行了全球同步直播，新华社、人民日报、中央人民广播电台等30余家媒体到现场进行报道。

这场比赛，虽然是一场普通的围棋比赛，却轰动国内外，主要原因一方面主办方把这场巅峰对决摆到著名的凤凰古城，置于湘西奇山秀水之间；另一方面，就是策划者“出奇制胜”，地做棋盘，人为棋子，361个学生，穿着黑白两色武士服装，在几十米的大棋盘上为两位棋手现场复盘，并不时地做着各种武术套路。整个比赛气势恢宏，场面壮观，人与棋，棋与地，地与天，天、地、人三者合一，实现了竞技体育与大自然的完美结合，并出奇制胜地将中国文化、体育事业与旅游产业进行有机结合，堪称绝妙构思。

2. 丽江——文化与旅游良性互动

著名的世界文化遗产地丽江古城，原来是一个远在中国云南西北部、不太为人所知的边城！而如今却成为举世闻名的旅游胜地和中外游人向往的一个“身心和灵魂的栖居之地”。丽江的美，在于天设地造的山水美与丽江人千百年来所创造的人文美非常协调地融合在一起，使丽江显现出一种独到的、不可替代的个性和魅力。中国改革开放30年的阳光春风，促成了丽江的辉煌，使丽江成为一个以文化为魂的世界名城。

丽江市的主体民族是纳西族，他们的先民创造了一种介于原始图画文字和甲骨文等象形文字之间的“图画象形文字”，并用这种独特的文字书写了数万卷纳西本土宗教东巴教的经典，成为世界文明史上一幅壮丽神秘的人文画卷。这种文字由于到现在还有纳西人能释读并使用，因此在国际学术界被誉为“世界上唯一活着的象形文字”。2003年10月15日，丽江市收藏的用这种图画象形文字书写的东巴古籍，被联合国教科文组织列入“世界记忆名录”。丽江从此就成了拥有3项世界遗产桂冠的神奇之地。

丽江古城，这个凝聚着人类的诗意和创造力的文化瑰宝，如同一个巨大的磁石，吸引了无数

慕名而来的海内外游客。丽江不仅已成为世界著名的旅游胜地，而且自身也在发展中不断探索，创造了“民族文化保护与旅游经济之间的良性互动”这一发展模式。人们常说水是丽江古城的生命，而文化则是“丽江之魂”，是文化成就了丽江。丽江的文化产业不断壮大，成为促进丽江市社会发展的重要产业。丽江推出了《纳西古乐》、《丽水金沙》以及张艺谋构想并任总导演的《印象·丽江》等著名文化品牌。有“三宝”（老乐手、老乐器、老曲目）美誉的丽江大研古乐团的纳西乡土乐手们应邀周游 20 多个国家，并在 2007 年应联合国驻京机构之邀，参加了第 62 个联合国日的盛典演出。2003 年 5 月，鉴于丽江在民族文化产业建设方面取得的成就，中央破格将丽江列为全国文化体制改革综合试点城市。丽江的发展证明，民族文化促进了社会和谐、促进了旅游，旅游又促进了文化产业的扩大和繁荣。

3. 大理旅游——山水为形，文化为魂

近年来，旅游者的需求已从单纯注重对自然风光的观赏逐步转为对旅游地的文化、民族风情以及自然风光的体验。因此，一个旅游地要想吸引游客，达到长盛不衰，就要想方设法，深挖当地文化内涵，不断创新，做到“以山水为形，以文化为魂”，这样才能够在竞争中立于不败之地。在这方面，云南大理就做得比较成功。

云南大理旅游资源丰富，包括苍山、洱海、古城、大理三塔、蝴蝶泉以及绚丽多彩的民族风情等，而在大理旅游中最具魅力的就是厚重的民族文化和浓郁的人文风情。大理旅游业增效靠的就是文化的力量，靠的就是不断增加的旅游文化内涵。在深度挖掘文化内涵，开发旅游文化产品时，大理旅游做到了以下几点：

第一，加强旅游线路和精品景区景点的建设，注入更多文化内涵，从“卖景点”向“卖文化”转变。在三星级以上宾馆、饭店以及机场、车站、码头、礼堂、旅游景点等公共场所全面实施“营造文化环境工程”，提高大理旅游的文化含量和品位。在电影《五朵金花》的主要拍摄地点蝴蝶泉公园，建成了目前世界上规模最大的集蝴蝶养殖、科普、旅游观光和工艺品为一体的蝴蝶馆。大理天龙八部影视城（一期）从 2003 年 1 月转入以开展观光旅游为主的尝试性经营阶段以来，多方吸引人才，围绕“文化经营”大做文章，每隔 10 分钟就有一场民族风情表演，开城门迎宾仪式、天龙英雄表演以及武侠文化驿站、古典式旅游马车等等，营造出了天龙八部影视城浓厚的文化氛围。

第二，立足资源优势，着力开发旅游文化产品，充分满足海内外旅游者到大理体验、感悟历史文化和民族风情的精神需求。三道茶有着深刻的人生哲理和文化底蕴，通过歌舞表演的形式加以展示，提高了大众参与性和知名度，是大理州文化与旅游相结合的成功典范。精心打造《蝴蝶之梦》，集中展示大理悠久的历史、多姿多彩的民族风情和生活习俗，力求古代与现代多元文化的融合。

第三，抢抓机遇，加快大理影视基地的建设，并以大理悠久的历史、优美的自然风光和浓郁的民族风情为主线，推出了一批优秀的影视作品，取得了“提升大理形象、获取经济收入”双效益。

第四，挖掘佛教文化旅游资源，精心打造佛教文化旅游牌。充分利用宾川鸡足山在我国乃至东南亚佛教界的知名度和影响力，积极争取资金，在科学规划的指导下，加快鸡足山旅游基础设施和接待服务条件的开发建设，不断完善服务功能，使之成为国家 4A 级景区；恢复重建了规模

宏大的崇圣寺，充分挖掘和提升崇圣寺的佛教文化内涵，展示南诏国、大理国皇家寺院的佛教文化风采。

从以上案例可以看出，文化是旅游的灵魂，是旅游的生命源和提升动力，而旅游又是文化外在价值的体现。因此，旅游地在策划、设计旅游项目，开发旅游产品时，要处处体现“以人为本”、“文化为魂”的理念，“合理定位”，“出奇制胜”，只有这样，才能够在日益激烈的竞争中，立于不败之地，从而实现旅游产业与文化产业的和谐发展。

课后复习

1. 关键概念：策划、旅游策划。
2. 如何理解旅游策划的本质？
3. 旅游策划可以划分为哪些类型？
4. 旅游策划有哪些特点？
5. 旅游策划程序包括哪些基本环节？
6. 关键概念：旅游策划的基本原理、旅游策划的基本原则。
7. 旅游策划有哪些基本原理？如何理解？
8. 旅游策划应遵循哪些基本原则？如何理解？
9. 关键概念：旅游策划技巧、“势”、“时”、“术”。
10. 如何理解“势”及其在旅游策划中的应用？
11. 如何理解“时”及其在旅游策划中的应用？
12. 如何理解“术”及其在旅游策划中的应用？

教学反馈

教学发现的问题	教学问题的分析	教学问题的解决
签 名： 日 期：		

第二章 旅游产品策划

教学内容	重要程度	要求程度	学时分配
1. 旅游产品策划的概念、意义、类型与原则	一般	了解	0.5
2. 旅游产品策划的基本内容	重点与难点	理解与掌握	0.5
3. 分类旅游产品策划的方法	重点	理解	0.5
4. 旅游产品组合策划的方法	重点与难点	理解与掌握	2
5. 旅游商品策划的内容与方法	一般	了解	0.5
6. 相关经典案例介评	重点	理解	1

第一节 旅游产品策划概述

一、旅游产品策划的概念

（一）旅游产品的概念

旅游产品的概念到目前为止始终没有达成共识，以下是从不同角度对旅游产品的概念进行了界定。

从旅游者和旅游需求的角度出发，“旅游产品是旅游者为了获得物质和精神上的满足，通过花费一定的货币、时间和精力所获得的一次旅游经历。”

从旅游经营者的角度出发，旅游产品不仅是凭借一定的旅游资源，经过开发和建设的旅游景点，而且也包括旅游业为旅游者提供的服务。“旅游产品是旅游经营者为旅游者提供的各种服务，如住宿服务、餐饮服务、交通服务、娱乐服务、参观游览服务、购物服务，甚至包括专门的医疗服务、翻译导游服务等。”服务产品的特点是服务的提供必须依托资源和设施，因此，旅游资源和设施本身不是产品，资源、设施与服务的结合才能称之为产品。

从旅游活动的角度出发，旅游产品是由旅游吸引物、交通、食宿和各种娱乐活动组成的混合物，每一个组成部分都可视为单项旅游产品。其中，旅游吸引物既可以是一种风景或其他类似的景观和附属设施及其组合，也可以是事件吸引物，前者是凭借景观本身刺激了旅游者对其进行参观游览活动，后者是由于某地发生的事件（如大型体育活动、商业集会或展览活动等），而不是因为地方本身对旅游者具有吸引力。各种自然和社会资源，只有通过旅游业对其开发、修饰、包装、宣传和推广，才能将对旅游大众潜在的吸引力变成现实，从而进入商业化的买卖。

（二）旅游产品策划的概念

旅游产品策划是旅游规划中十分重要的一个步骤，是整个规划过程的核心。它是指对旅游区旅游资源、客源市场、基础支撑条件和总体定位等进行通盘考虑后，对提炼出的理由吸引物进行包装和设计，丰富其内涵和外延，融入了自然和人文要素后最终形成的旅游吸引物质和现象。旅游产品策划于旅游业发展的重要意义是不言而喻的，而且旅游产品的层次和丰度，以及对旅游市场的适应能力也是旅游产品策划的重要内容。同时旅游产品的开发策划必须与旅游区开发主题相吻合，并且最终决定建设一个什么性质的旅游区这样的核心问题。

通常，旅游产品的策划和设计有两种驱动模式，一种是区域旅游业发展之初，规划者和开发

商根据区域自身资源特色和对市场的预测,进行产品策划,这样的旅游产品具有很大的市场不确定性,绝大部分新开发旅游景区的旅游产品策划都属于此类;另一种是相对成熟的旅游区的理由产品策划,这些区域内旅游产品建设与快速增长的旅游市场不相适应,出现旅游景区景点建设滞后于旅游市场需求的局面,北京、西安等众多的名胜古迹景区就属于这一类型。但是,旅游区开发建设的好坏归根结底都必须依赖于高质量的旅游产品策划和设计。

二、旅游产品策划的意义

产品开发,策划先行。旅游产品策划是旅游产品开发的先导,成功的旅游产品策划,可以突出旅游产品的特色,提升旅游产品的品位,对游客产生强大的吸引力。旅游产品策划的意义主要有:

第一,有助于旅游资源的深度开发。旅游资源的深度开发是指对同种旅游资源设计多种形式的旅游项目,提供多种旅游服务。为使旅游资源吸引不同层次、不同类型的旅游者,策划和设计多种形式的旅游活动项目,给旅游者以更多的选择,有助于对旅游资源进行深度加工,多侧面、多层次地提供旅游服务,进而提高旅游资源的使用效果,提高经济效益。

第二,有助于丰富旅游产品数量。从旅游消费者的角度来看,实现一次旅游活动,需要多种服务的组合,旅游者购买的是组合旅游产品,各种单项旅游产品可以进行许多不同的组合。例如,数百个旅游吸引物可以和几十家饭店和航空公司组合,构成无数个旅游产品供旅游者选择。此外,对已有的组合产品重新进行“拆零”、“组装”,将游览内容巧妙搭配,又可产生出新的旅游产品,增加回头客。

第三,有助于创造旅游需求。大多数旅游者并不确切知道自己需要什么,一般多满足于随大流,本能地效法某些流行的做法。旅行社将旅游产品各组成部分有机地结合起来,创造出合乎旅游者需求的旅游产品,可以帮助旅游者迅速做出购买决策。因此,从这个意义上来说,组合旅游产品不仅满足需求,而且还可以创造需求。

第四,有助于提高竞争力。旅游业的竞争日趋激烈,那些盲目仿效、缺乏创意的旅游产品往往在竞争中遭受淘汰。为了争夺更多的客源和市场份额,必须精心策划旅游产品,在新、奇、特上争高低。

第五,有助于改善旅游目的地的产品结构。旅游产品策划能促使人们在观光旅游产品的基础上,加强其他旅游产品的开发与建设,如度假旅游产品、休闲娱乐产品、体育探险产品、文化艺术产品等,使旅游产品的开发向新的深度和广度进军。

第六,有助于延长停留时间。旅游产品是旅游资源的一种展示,开发越多,展示越全面,旅游者停留的时间就越长。例如美国对尼亚加拉大瀑布的开发,通过设计许多有吸引力的旅游项目,使旅游者从不同的角度以不同的方式欣赏尼亚加拉大瀑布的魅力,从而延长了旅游者的停留时间。首先,旅游者可以站在瀑布边矮墙外观景;其次,旅游者可以登上附近三个瞭望塔中的任何一个鸟瞰瀑布全景,还可以在瞭望塔的旋转餐厅用餐;第三,旅游者可以乘坐横跨深谷的空中缆车,从远处眺望瀑布全景;第四,旅游者可以乘坐直升飞机盘旋于瀑布上空;第五,旅游者可以通过竖井地下道下到瀑布两侧的观景平台进行近距离观看;第六,旅游者还可以乘坐游艇驶入瀑布内部一游,进行更近距离的感触。经过以上一系列的产品策划,旅游者停留时间因而得到了非常有效地延长。

三、旅游产品策划的类型

（一）按旅游产品功能分类

按照旅游产品功能的不同，可以将旅游产品策划划分为观光旅游产品策划、度假旅游产品策划、文化旅游产品策划、商务旅游产品策划、娱乐旅游产品策划和生态旅游产品策划等，对以上旅游产品策划的具体内容将在本章第三节中详述。

（二）按旅游产品组成要素分类

旅游产品是一种综合性产品，由饭店、餐馆、景区、旅游交通企业等生产的单项产品组合而成。旅游者更加自己的需要购买旅游产品时，既可以选购整体旅游产品，也可以购买组合产品中的不同的单项产品。因此，在策划过程中，既要单项旅游产品进行策划，又要对组合旅游产品进行策划。按照综合性旅游产品的组成要素，可以将旅游产品策划分为餐饮产品策划、住宿产品策划、交通产品策划、游览产品策划、购物产品策划等。

（三）按旅游产品形态分类

旅游产品有三种形态：一种形态是核心旅游产品，即由旅游区、旅游景点、旅游活动项目及其相应的旅游设施和服务组成的综合体，是决定旅游产品主题、功能、品位和吸引力的核心要素；第二种形态是组合旅游产品，它是由旅游经销商（旅行社）及相关行业与媒介，围绕核心产品进行组合和包装，并向旅游市场推出和直接销售的完整产品，是几乎可以满足旅游者旅游期间的需求和价值，对应旅游全过程的终端产品，即旅游线路产品；第三种形态是精品旅游产品，它是在核心旅游产品和组合旅游产品的基础上，将最具特色、旅游价值最高的旅游产品挑选出来进行更进一步地包装和宣传，包括精品旅游产品、精品旅游线路、主题形象、品牌形象和品牌景点。根据以上旅游产品形态的不同，可以将旅游产品策划划分为核心旅游产品策划、组合旅游产品策划、精品旅游产品策划等三个方面。

四、旅游产品策划的原则

（一）独创性原则

旅游产品是否具有吸引力和竞争力，关键在于是否具有与众不同的独特性。尤其是在旅游资源差别不大，没有垄断性旅游资源的情况下，旅游产品的设计和策划更要求巧妙构思，大胆创意。例如，我国宗教旅游景点在开发建设中多注重恢复或重建庙宇，但大多流于一般。海南著名佛教文化景区南山寺于1999年开始兴建108米高的海上观音圣像，并因其规模宏伟、意义殊胜、佛理底蕴丰富，被誉为“世界级、世纪级”的佛事工程。像体为正观音的一体化三尊造型，宝相庄严，脚踏一百零八瓣莲花宝座，莲花座下为金刚台，金刚台内是面积达15000平方米的圆通宝殿。金刚洲由长280米的普济桥与陆岸相连，并与面积达60000平方米的观音广场及广场两侧主题公园，共同组成占地面积近30万平方米的“观音净苑”景区，在同类景点中树立了独特的产品形象。

（二）市场导向性原则

好的策划必须要有市场，否则它永远是个空中楼阁，而市场就是一个落地，只有紧紧地依靠市场，大量收集和仔细分析市场资料，密切关注旅游者的需求变化和竞争对手的发展态势，旅游产品策划才能着地、生根发芽、枝繁叶茂。在葡萄牙里斯本召开的“海洋和新的旅游区域部长会

议”上，世界旅游组织在预测 21 世纪旅游的趋势时认为，21 世纪支配市场的旅游产品包括：自然与生态旅游产品、游轮、水上运动、地球极点旅游、沙漠和热带雨林等项目，其中生态旅游的优势最大，旅游中增加了自然的成分，又为保护环境提供了经济动力。

（三）整合性原则

整合就是把分散的资源通过链接聚成合力，化零星为完整，并发挥各自的优势，达到“四两拨千斤”的作用。旅游产品策划就要有一个整合策划的因子，即有一个资源整合的平台，分析有利因素和不利因素，形成一套整合运作的技术流程。同时，旅游者的千差万别也有产品整合的需求，旅游产品策划应针对游客不同的生活地域、年龄、性别、职业、社会阶层、需求心理、爱好、民族等设计出不同的旅游产品，以期开展满足个人、团体或家庭的旅游服务，为旅游者设计能够普遍满意的服务或产品组合。

（四）参与性原则

近年来，随着人们生活质量的提高，旅游方式发生了很大的变化，旅游已不再满足于纯粹的观光，而是更加注重个性化、参与性、娱乐性和享受性。旅游目的地经营者也因此而纷纷别出心裁地开发参与性的旅游活动项目，激发旅游者的好奇心，满足旅游者的亲身体验。参与类项目的设计要求尽量逼真，使游客产生如临其境的感觉，提高游人的兴致，如近年流行的彩弹射击项目，以模拟实战为特点，吸引了越来越多的游客，由此说明了人们对逼真性、参与性项目的喜爱。

（五）延伸性原则

延伸性原则是指所策划的旅游产品能在时空方面延伸。例如，1998 年上海旅游节期间，由上海卢湾区旅游办公室推出的“玫瑰婚典”，第一次就有几百人报名参加，随后上海市新人报名参加这一富有文化内涵和浪漫情调婚礼的人数不断增加，如今江浙沪的上海、南京、无锡、苏州、宁波、绍兴七个城市联手开发这一喜庆旅游项目，共享旅游新品牌。再如，桂林的愚自乐园以举办国际雕塑创作营活动为特点，每年邀请来自国内外的雕塑家到愚自乐园进行雕塑创作，五年内雕塑家们就创作了 60 多件作品，为桂林山水增添了新的人文景观，这种活动具有时间的延续性。所以，好的旅游产品策划，具有时空的延伸能力，发展潜力很大。

（六）可持续原则

旅游产品策划可持续原则要求策划具有谋略性，应着眼于未来，立足于全局，面向世界，使策划活动成为一种连续的或周期性的旅游消费行为，即旅游产品策划方案应明确为下次及再次留下“伏笔”，同时兼顾社会效益，做到经济效益和社会效益的共同发展。具体到旅游产品策划和开发过程中，表现为分步骤、分阶段、分区域、分层次地进行。

第二节 旅游产品策划的内容

一、创意形成

产品策划始于创意形成，即系统地捕捉新的创意。在旅游企业中，好的创意往往要在很多普通想法中去挖掘。为了寻找和得到产品的创意，必须将这一过程系统化。一般而言，主要有以下几种好的创意源泉。

（一）深挖旅游资源特色

旅游资源是旅游产品的原材料，是衡量旅游产品对旅游者吸引力大小的重要因素，制约着旅游产品的功能和开发方向，因而是产品创意的重要基础。在旅游产品的创意策划中，挖掘资源本身固有的特色十分重要，它使得旅游产品通过承袭和彰显具有比较优势的资源特色，从而获得市场竞争的优势。例如，峨嵋天下秀、青城天下幽、华山天下险，这“秀”、“幽”、“险”，既是她们的资源特色，也因在产品中得到很好的体现并转化为产品优势，使得这三座山始终保持着我国旅游名山的地位。但旅游资源的特色是资源本身特有的属性，并不一定都能转化为产品特色，因此，除了旅游资源特色外，产品创意还应根据市场需求、分布区位、可进入性、竞争状况等要素综合考虑，将这些特色与市场需求相匹配，形成市场卖点。

（二）研究旅游者的需求

据统计，约有 28%的产品创意来自对旅游者的观察和询问。旅游者的需求是进行产品创意的起点，游客的需求和建议应成为旅游产品创意的重要来源。旅游策划者可通过询问调查，征询旅游者对现有产品的意见和看法，以确定他们未被满足的需求或没有完全满足的需求。通常向游客征询意见和有效处理顾客投诉，都是获得旅游产品策划创意点的重要渠道。

（三）集合旅游分销商和供应商座谈

旅游分销商和市场联系紧密，能接触大量的旅游企业和客源市场，他们有许多可能引发创意的最新信息。在旅游企业中，旅行社是最常见的分销商，对于景区而言，旅行社通常也是他们获取竞争对手和客源市场信息的最方面的渠道。供应商能告诉企业一些新概念、新技术和新材料，这些都可用于开发新产品。旅游营销人员工作在旅游的第一线，长期与顾客打交道，交往联系频繁，因此他们所提供的资料和所反馈的信息全面、真实，往往有利于产品构思创意的产生。旅游地域或企业的经营者应充分调动员工的积极性，让他们积极参与旅游产品策划工作。

（四）认真研究同行业的竞争者

据不完全统计，大约 27%的产品创意来自对竞争对手的分析。许多旅游企业都专门派人购买竞争对手的产品，借以了解其产品内容、质量水平和市场反映，以判断自己产品的竞争能力和市场地位，并决定自己是否要开发新产品。旅游企业也非常关注竞争对手的广告和其他渠道的竞争信息，这些都是获取产品创意的线索。简而言之，关注同行业竞争者的产品及顾客对竞争者的评价，从中可以发现问题，激发灵感，找到突破点。

（四）重视旅游企业内部来源

旅游企业可以通过正式的调查和分析过程来发现新的创意。有研究显示，超过 55%的产品创意来自企业内部。旅游企业的一线服务人员和销售人员都是很好的创意来源，因为他们每天都与旅游者直接接触，非常清楚旅游者需求的变化动向。旅游企业的管理人员常常到其他同类其他消费，以便激发更多创意。

（五）访问专家

旅游业的专家一般为长期从事旅游业及相关行业的研究、实践和管理人员等，专家知识渊博，又有着非常丰富的经验，对市场的观察独到、深刻。因此，在探寻旅游创意和寻求市场机会中，不可低估专家的作用，发挥专家的优势，往往能发现新的机遇。

二、准确定位旅游产品的市场

准确定位旅游产品的市场有利于建立企业及其产品的市场特色，进而将消费者高度认知进化到高度偏爱、信任、购买和习惯再购买，对企业的发展具有非常重要的意义。

产品定位的基本原理在于这项产品可以从多个方面提供和展现其对消费者的价值。但无论是多么成功的产品，都不大可能在各个方面尽善尽美，甚至不可能在消费者所看重的几个核心价值方面都优于竞争产品。之所以如此，是因为对于几乎所有的企业来说，无论是处于经济效益上的考虑，还是受企业能力的限制，提供在各个方面都具领先价值的产品都是极其困难的。因此，一个企业只能利用自己在某些方面的优势，为其产品创造某种突出的形象，使其在消费者心中产生对产品或企业的深刻印象。同时，进行旅游产品的市场定位时要综合考虑消费者、竞争者、企业或产品的本身等影响因素。旅游市场已由卖方市场转变为买方市场，旅游产品的中心目标是满足旅游者的需要，吸引更多的消费者，旅游企业的生产和经营活动必须紧紧地围绕消费者这一中心来展开，出发点是消费者（消费者的需求），终点仍然是消费者（从消费者的满意中获利），作为旅游企业生产经营活动的一部分的产品定位同样也要以消费者作为活动的出发点和终点。考虑竞争者主要是了解目前市场被占有和瓜分的情况，了解竞争者产品的缺陷与竞争优势，可以做到心中有数。考虑旅游企业和产品本身是为了能掌握自身优势和劣势，形成对自我的科学评价，抓住旅游产品市场定位的主动权，以扬长避短，突出产品特色，提高产品品位和质量，从而造成定位风险。

为了避免定位的错误，要注意选好定位的角度。以下是产品策划中常用的定位角度，可供参考。

第一，根据产品特色进行定位。这是最为常见的一种定位方法，即根据自己产品的某种或几种优点，或者说根据目标顾客所看重的某种或几种利益去进行定位。例如，迪斯尼乐园在其广告中宣传自己是世界上最大的主题公园，就是其最大的特色。敦煌莫高窟的壁画面积大、保存完好、风格典型，也构成了其主要特色。

第二，根据价格和质量之间的联系进行定位。采用这种方法进行产品定位的企业将产品价格作为反映其质量的标识。众所周知，价格的重要作用之一便是表征产品质量。产品越具特色，产品性能越好，其价格也越高。例如，对于一个具备多样化游乐设施的主题公园来说，门票价格定得高一些，会对游客起到一种知觉暗示，即他们在这里可以得到更多的游乐体验。

第三，根据产品用途进行定位。企业更加产品的某种特别用途进行市场定位。例如，一家饭店拥有足够大的会展场地和完备的会议设施，则可以把自己定位在适合举办大型的会展或召开大规模的会议，当会议和会展组织者甚至某些演出活动的主办者寻找会展场所时，这家饭店就能够进入他们的候选名单，从而有了中选的可能。

第四，重新划分产品类别进行定位。是指企业可通过变换自己产品类别的归属而进行定位，从而扩大或控制自己的目标市场范围。工业企业中有很多运用这种方法进行定位的成功案例。例如，一些酿酒厂商所深藏的本来是酒精含量较低的啤酒产品，但他们不将其定位为啤酒，而是定位为软饮料，使其产品打入更广阔的消费市场，有效地扩大了产品的市场规模。在旅游业，有些度假酒店不将自己定位为酒店，而定位为温泉疗养中心之类的场所，从而吸引了大量前来疗养休闲的游客。

第五，借助竞争对手进行定位。企业可通过将自己同市场声望较高的某一竞争性产品或企业进行比较，借助竞争对手的知名度来实现自己的形象定位。通常做法是通过推出比较性广告，说明本企业产品与竞争性产品在某一个或某一些产品性能特点方面的相同之处，从而达到引起消费者注意并在其心中形成印象的目的。例如，苏州乐园早期的形象宣传口号就是“迪斯尼太远，去苏州乐园”。

三、深度挖掘旅游产品特色

特色是旅游产品的灵魂，因此突出特色就成为了旅游产品策划的核心目标。旅游产品特色的提炼和定位深受旅游资源品质、区域分布、可进入性、旅游地的形象定位和市场定位等多种因素的制约。

（一）旅游资源品质与产品特色定位

旅游资源的品质是旅游产品的原材料，是衡量旅游产品对游客吸引力大小的重要因素，决定着旅游产品的功能、开发方向，因而是旅游产品特色定位的基础。所以，旅游资源的品质是旅游产品特色定位的根本依据，构成了旅游产品开发生命线。也就是说，在产品特色定位中，挖掘旅游资源的基础特色十分重要，特别是要注意使旅游产品承袭和彰显那些具有垄断性或竞争优势的旅游资源特色。如峨眉天下秀、青城天下幽、华山天下险，这“秀”、“幽”、“险”就是资源特色，在旅游产品特色定位时，应使这些特色更加彰显出来。

但同时也要注意，旅游资源的特色是资源自身特有的属性，并不一定等于旅游产品的特色，也并非一定会得到市场的认可。故旅游产品特色定位除了深入分析旅游资源品质和特色外，还要更多地考虑市场定位。旅游产品特色定位必须根据旅游资源的特色、市场需求、区域分布和可进入性等各个要素进行综合考虑，最终旅游产品特色定位的结果可能与旅游资源最显著的特色有所不同。

（二）旅游资源区域分布与产品特色定位

旅游资源的区域分布对旅游产品的特色定位产生着重大影响，它甚至会让旅游地放弃旅游资源自身的原有主要特色而另辟蹊径。按照旅游资源区域分布的阴影区理论，几个类型相同的旅游产品处于同一区域内，相互之间存在着产品的可替代性，其中特色差一些的旅游产品居于特色明显的旅游产品的阴影区内，前者就应放弃自己原有的特色而重新进行产品的特色定位。如山东省的曲阜是孔子的故乡，有著名的被评为世界文化遗产的“三孔”（孔府、孔庙、孔林）旅游资源。孔子是儒家哲学创始人，被封为“圣人”，其历史地位无与伦比。而相距曲阜南 23 公里的邹城，是“亚圣”孟子的故乡，居于峰山旁，泗水之滨，有“三孟”资源，但按阴影区理论，“三孟”处于“三孔”的阴影区内，致使其旅游产品难以推向市场，后在峰山和孟母上做文章，重新定位，才打开了市场局面。

（三）旅游地可进入性与旅游产品特色定位

旅游地可进入性是指从客源地到达旅游目的地的距离、交通条件、费用、时间等个因素的总和，包括便捷性、区位条件、舒适性、基础设施等。可进入性也影响着旅游产品特色的定位。

不同的产品类型对可进入性的要求不一样。一般来说，度假型旅游产品对可进入性的要求较高，观光型旅游产品次之，专项旅游产品的要求则更低。同时，旅游者在选择产品类型时，已在心理上对不同产品类型的可进入性需求进行了分级，形成了对不同产品类型可进入性差异的认

同。观光型游客的心理期盼首先是独特的自然风光与奇异的人文资源，尽管可进入性、服务等差一点，如果其历经艰险后所获得的是超值的美的享受，也会感到心满意足。度假型有课要求度假地具有便捷、舒适的交通，优良的旅游设施，高质量的服务，良好的度假环境。选择专项旅游的游客最为关心的是旅游产品能否带来原始体验、刺激及对体能、意志的挑战，而对服务、住宿等关注甚少。

根据上述分析，在进行产品的特色定位时，需要认真考虑其可进入性。在其他因素一定的情况下，如果可进入性不好，旅游产品就不能定位度假型旅游产品。例如，西双版纳景区，根据它的区位条件和可进入性，不宜开发为度假产品。相反，对可进入性好的旅游地，如果环境、风景比较好，就可以考虑开发度假产品，如海南三亚。

（四）旅游形象定位与旅游产品特色定位

旅游产品特色定位是旅游形象定位的支撑体。如果没有旅游产品特色定位，旅游形象定位就会空洞无物，缺乏竞争力。特色的旅游产品构成了旅游形象定位的基础，是旅游形象生动、鲜明的载体。

不仅旅游形象定位离不开旅游产品特色定位，它还影响着旅游产品特色定位。在旅游形象定位后，也就明确旅游地的产品特色定位。产品特色定位一旦清晰，旅游地的开发方向和投资重点也就一目了然。于是，通过项目开发和产品开发，通过市场培育，就必将为市场供应既体现形象又满足市场需求的品牌产品和其他产品，最终完成旅游地形象定位对旅游产品的回归。如果产品特色定位与旅游形象定位不一致，就会给游客一种模糊的感知，从而降低旅游产品的吸引力和竞争力，丧失各种有利的机会。

（五）市场定位对旅游产品特色定位的影响

简单地讲，市场定位就是寻求客源市场和确定企业及产品在目标顾客心目中的最佳位置的过程。产品市场定位为产品策划明确了目标，影响着旅游产品的特色定位。

根据不同的细分标准，目标市场可分为许多类型，不同细分市场的旅游者具有不同的心理、行为和需求特征，旅游产品策划必须研究细分市场的具体特征，才能构思出独具特色的旅游产品，满足旅游市场的需要。否则，旅游产品不符合细分市场的特征，就不可能获得市场的认可，最终将被市场淘汰。市场定位对旅游产品的特色定位有着非常关键的影响。

四、科学组合旅游产品

（一）增加旅游产品组合的宽度

旅游产品组合是指旅游地或企业根据市场需要而供给的适销对路的旅游产品体系。由于旅游市场的需求在不断发展变化，旅游产品组合策划的内容也应当随时进行调整，以提高旅游产品的市场竞争力。科学组合旅游产品主要从以下几个方面进行考虑。

旅游产品组合的宽度是指旅游地或旅游企业所拥有的不同产品系列或产品数目。旅游地增加产品组合的宽度，即增加产品大类，扩大经营范围，实行多方位经营，可以充分发挥旅游地的特长，提高经济效益。

（二）增加旅游产品组合的长度和深度

旅游产品组合的长度是指旅游产品组合中所包含的产品项目的总数。旅游产品组合的深度是指每个旅游产品所包括的产品项目数或旅游产品大类中每种产品规格的数目。旅游地增加产品组

合的长度和深度，即增加产品项目和产品的花色式样规格，可以满足广大消费者的不同需求，以吸引更多游客。

（三）增加旅游产品组合的关联性

旅游产品组合的关联性是指一个旅游地的各个产品大类在最终使用、生产条件、分销渠道等方面的密切相关度。旅游地增加产品组合的关联性，即让各个产品大类在最终使用、生产条件、分销渠道等各方面密切关联，可以提高旅游地在地区、行业中的声誉。

（四）合理配置旅游产品结构

旅游产品结构是指不同品位的旅游产品在产品组合中的比例关系和同一层次中不同产品的比例关系。其基本内涵包括两个方面：

第一，旅游产品结构内部布局是否合理，即在其形体结构上是否形成了品牌产品（拳头产品）、重要产品和配套产品的布局。这是因为，品牌产品是旅游地的导向型产品，对市场具有引导作用，是竞争力强的旅游产品，它能够展现和强化旅游地的想象。重要产品是整个产品布局体系的支撑产品，是目前产品吸引力的主要源泉。配套产品不具备强大的市场吸引力，也很难吸引大中尺度的游客，但它可以丰富产品结构，满足小尺度客源市场和低消费市场群体的需要。如果旅游地没有形成合理的产品等级结构，则其旅游产品就缺乏魅力。在这种情况下，就应根据市场需要对旅游产品结构进行调整，以培育或推出自己的产品体系。

第二，旅游产品结构在同一等级层次中不同产品的比例关系和地位是否合理，在品牌产品层面上，是指旅游地或旅游企业应实施多品牌和品牌延伸战略。多品牌战略是指旅游地同时经营两种或两种以上互相竞争的品牌，可以增加产品的多样性，有利于扩大市场占有率，提升产品对旅游市场的吸引度。品牌延伸是指旅游地利用其成功品牌的声誉，推出改良产品或新产品，使品牌产品获得更大的效益。在重要产品和配套产品的层次上，是否加强了形式的多样化，这源于品牌的多样化和市场需求的个性化发展。

（五）优化旅游产品组合

优化旅游产品组合是指不断地对旅游产品进行调整、完善和提升。旅游产品的推出一般滞后于市场的发展变化。在旅游产品组合推出之后，由于市场的变化，有的产品可能被市场广泛接受和认同，能为旅游企业创造出很好的经济效益；而有的产品则在市场上难以找到出路。所以，旅游企业要根据不断变化的市场环境调整产品组合中的各个产品项目，使自身的产品组合处于优化状态。

要优化旅游产品组合，首先要了解合理的旅游产品组合的评价标准。一般而言，对旅游产品组合的评价可以从以下几个方面来进行：发展性，评价某种旅游产品的发展前途，主要指标为销售增长率；竞争性，评价某种旅游产品的竞争能力，主要指标为市场占有率；盈利性，评价某种旅游产品的盈利水平，主要指标为资金利润率。

五、为旅游产品命名

设计旅游产品的名称，是旅游产品策划的重要内容，策划人员要为旅游产品设计一个好的名称，这样可以点击消费者的心扉，有助于市场的建立和产品定位营销，迎合目标对象所处的特定文化背景和心理需求，让消费者感到与其他旅游产品的差异，最终影响消费者的购买能力。

旅游策划者在为新产品命名时，一般应遵循以下原则。

第一，易读、易记原则。这是对产品名称最根本的要求。只有名称易读、易记，产品才能高效地发挥它的识别功能和传播功能，该原则要求产品名称：（1）简洁，即名字单纯、简洁明快，易于和消费者进行信息交流；（2）独特，即名称应具备独特的个性，避免与其他产品名称混淆；（3）新颖，即名称要有新鲜感，符合时代潮流和发展趋势；（4）响亮，即名字要易于上口，难发音或音韵不好的字，都不宜用作产品名称。

第二，准确、贴切原则。产品的名称要准确、贴切地描述产品的功能、特征和优势，充分体现产品能给消费者带来的益处，从而通过视觉的刺激，使消费者产生对产品的认知需求。

第三，大众原则。产品的名称要符合大众心理，能激发旅游者的购买动机，为旅游产品树立一个立足点，打造较好的卖点，这是产品命名最应注意的问题。

第四，形象化原则。旅游产品的名称要有助于建立和保持旅游地或旅游企业在消费者心目中的形象。名称要清新高雅、不落俗套，充分显示商品的高品位，从而塑造出高层次的旅游地或旅游企业形象。

六、选择合适的旅游产品营销策略

旅游产品和市场环境的特征决定着旅游产品营销策略选择。而产品及其市场环境在不同的发展阶段，具有不同的特点，产品营销策略也因时因地而异。因此，首先需要了解旅游产品市场生命周期理论，以进一步分析在不同的时期如何采用不同的营销策略。

（一）旅游产品市场生命周期理论

1. 旅游产品市场生命周期的概念

旅游产品市场生命周期是指从旅游产品进入市场开始，直到被淘汰退出市场为止全部过程所经历的时间。旅游产品在生命周期中一般要经历四个阶段：介绍阶段、成长阶段、成熟阶段和衰退阶段。

2. 旅游产品市场生命周期各阶段的特点

（1）介绍期。是指产品进入市场，销售缓慢增长的时期。在这一阶段，由于市场推广需要花费大量的促销费用，产品利润水平较低，此时市场上的同行竞争者相对较少。

（2）成长期。在这一阶段，旅游产品逐渐被接受和认同，产品销量大增，营销的相对成本降低，利润水平提升。但由于利润高，市场竞争者大量进入。

（3）成熟期。在此阶段，旅游产品已被绝大多数可能的购买者消费，潜在旅游者已经较少，市场需求渐趋饱和，销量达到最高点，利润达到最大化，市场竞争处于最激烈的阶段。

（4）衰退期。旅游产品原有的吸引力丧失，销售额迅速下降，利润减少，产品逐渐被更适合有课需要的新产品所取代。此时，竞争者逐渐退出市场。

（二）旅游产品市场生命周期各阶段营销策略的选择

1. 介绍期

在此阶段营销策略的主要目标是在最短的时间内迅速进入和占领市场。常用策略有：

（1）快速撇脂策略。即以高价格和高促销水平的组合方式推出新的旅游产品。设置高价，以获取尽可能多的销售利润，利用高促销迅速提高产品的知晓度，使产品尽快进入市场、打开销路。这种策略比较适用于有鲜明特色且短期内难以仿制、吸引力较强、消费者不甚了解的旅游产品。

(2) 缓慢撇脂策略。即旅游产品以高价格和低促销水平的组合方式进入市场。以高价出售保证单位产品利润的最大化, 较低的促销水平可以减少产品的销售费用。这种策略的适用范围是: 市场容量较小, 且基本了解这类产品, 并愿意出高价购买, 竞争对手的潜在威胁不大。

(3) 快速渗透策略。即以低价格和高促销水平的组合方式将旅游产品推向市场。低价格可以迅速渗透拓展市场, 较大地提高产品的市场占有率, 并可有效地阻止潜在竞争者的介入。运用这种策略的一般是市场规模较大、产品价格弹性大、竞争激烈的旅游产品。

(4) 缓慢渗透策略。即旅游产品以低价格和低促销水平的组合进入市场。低价格可以使市场尽快接受这类产品, 然后在占领市场的基础上, 再逐渐提升产品价格。低促销这是为了降低销售费用。这种策略的适用情况是: 市场容量较大, 对此产品已有相当了解, 价格反应敏感, 促销的作用不明显, 有一定的潜在竞争者。

2. 成长期

这一阶段旅游生产组织的主要目标是稳定已有市场, 开拓新的市场, 扩大产品的市场占有率。可采取的策略有:

(1) 产品策略。旅游地或旅游企业可修正、扩充和完善旅游产品, 增加新产品, 提高产品质量, 吸引更多的潜在顾客。

(2) 销售渠道策略。通过市场细分, 在完善产品质量的同时, 针对不同目标市场顾客的需求, 选择对产品生产和销售都有利的中间渠道, 并给予相应的优惠, 以开辟更广泛的市场。

(3) 价格策略。适当降低价格较高的产品的价格, 或给予消费者一定的优惠和折扣, 以吸引对价格敏感的更低层次消费群体, 以防止竞争者的介入。

(4) 促销策略。加大促销力度, 促销重点是树立产品形象, 宣传产品特色, 激发消费者的购买欲望。

3. 成熟期

这是产品生命周期的黄金阶段, 企业要延长成熟期, 保持优势, 可选用的策略有:

(1) 产品改良策略。即生产者可通过改变产品功能、特性、形式、内容等方法来吸引更多的使用者, 提高销量。一方面可以通过提高产品质量的方式, 改进旅游配套设施, 增设新的服务项目和游览项目; 另一方面可通过开发新产品, 实现产品的升级换代和新旧产品的自然衔接。

(2) 市场营销组合改良策略。即通过改良市场营销组合中的产品、定价、渠道和促销因素来刺激销售。如降低产品价格, 或增加新的销售渠道, 或加大促销投入等, 以扩大客源市场。

4. 衰退期

产品进入衰退期, 销售量下滑, 利润不断下降, 这时应该消减成本, 提取此产品的利润或将此资产出售。一般采用榨取、继续维持或淘汰的策略。

(1) 继续沿用过去的策略, 使用相同的营销组合, 直至产品完全推出市场。

(2) 将企业的资源集中在最能盈利的市场上以获取利益。

(3) 大幅降低产品促销水平, 减少销售费用。

(4) 放弃衰退产品的经营, 转向其他产品。

第三节 不同类型旅游产品策划的方法与案例

一、观光旅游产品策划

（一）产品细分

观光类旅游产品包括自然风光类（名山、大河、江湖、海洋、瀑布、植物、动物、自然遗产等）、城市风光类（包括独特城市建筑、现代都市风光、城市绿化带及城市观光游憩带、CBD、PBD等）、名胜古迹类（古典建筑、古典园林、历史文化遗迹等）、民俗风情类观光旅游产品等。

（二）产品特征

观光类旅游产品属于大众旅游产品、低端旅游产品，开发最普遍，产品生命力长、普适性与兼容性强。

（三）策划要点

1. 自然类旅游产品策划应突出美学特征并兼容相关产品

自然类旅游产品策划应发掘山水景观的美学内涵，突出旅游资源的美学特征，如形象美、色彩美、声音美等，在审美愉悦体验（赏心悦目、心旷神怡）上下功夫；注意发挥自然风光与多种旅游产品有着良好的兼容性的优点，与其他旅游如生态旅游、科普旅游、度假旅游、体育旅游等有机组合，进行深度开发；产品开发应注意资源、环境保护和旅游地的可持续发展。

2. 人文类旅游产品应突出文化特色，防止异化

人文类旅游产品应突出旅游资源的历史文化特征、原生态特征、艺术特征、地域特征和教育功能等，在可观赏性和文化教育性的结合上下工夫；注意文化旅游资源保护，房子旅游开发带来的文化异化。

3. 提升产品层次，改善产品结构

观光类旅游产品的策划应注意将单一的观光产品向多元化的组合产品发展，提升产品层次，改善产品结构。

二、文化旅游产品策划

（一）产品细分

文化类旅游产品主要分为文化遗产艺术馆类（博物馆、艺术馆、美术馆、纪念馆）、民风民俗类（民族风情、祭祖）、宗教类（寺庙、佛塔、清真寺、教堂等）、文学类（与文学名著有关的建筑、文学大师居室、影视旅游等）、附会文化类（各种神话传说、历史传说等）、纯艺术类（音乐、美术、书法等）旅游产品等。

（二）产品特征

文化类旅游产品的重要特征是历史文化性强，知识含量高。文化类旅游产品的历史性、文化性与知识性较强，一般要求旅游者有一定的知识背景与审美修养；文化类旅游产品一般有明确的主题，产品主题越鲜明，越典型集中，越富层次感，就越有利于分层次、多视角地进行展示和设计，使其内涵得到充分发挥，达到应有的广度和深度；文化类旅游产品强调原景留置、拟景再现，对于历史感很强的文化景点，旅游者游览时期望有强烈的身临其境的感觉，对于要表达的某一文化主题，通过适当地拟景再现，使其文化内涵外化。

（三）策划要点

文化旅游产品开发策划的要点与方法有很多种，但从根本上不会脱离资源和市场两个基本元

素。总体而言，应以文化资源为主体，旅游者（市场需求）为客体，主体与客体互动，双向选择，优化配置，实现主体的情境空间设计和客体的人性关怀体验。

1. 注重产业整合

必须认识到文化旅游产品的策划是一个系统工程，各部分互为融合，成为一个有机整体。故需要以全局的理念来把握整个项目，以地域文化特色为主线，围绕某一文化主题进行产品策划。在贯穿吃、住、行、游、购、娱各要素的同时，发挥大旅游产业关联带动作用，将第一、二产业纳入考虑范畴，形成产业整合优势。

2. 选择合理的文化内涵进行外化

文化类旅游产品如果没有很好地将内涵外化的途径和方式，其价值是很难被充分传递给游客的，因此，要探索各种途径将文化内涵外化成可观赏的旅游景观。如场景设计、拟景再现、环境营造等，其中场景变换法对文化旅游产品的策划十分重要，它可以使抽象的文化具象化，无形的风情固化，通过不同场景的变换演绎，设计出各种独特的旅游精品。

3. 体现娱乐性和参与性

文化类旅游产品策划应具有艺术娱乐和游客参与的内容，使其喜闻乐见、雅俗共赏，身心得到全方位的体验。但对每个游客在行为上也要分类对待，如西部一些少数民族村寨的开发，对喜欢安静的游客，设计建筑工艺品味的多个项目；对喜欢活动的游客，设计了DIY打油茶、建模吧等项目；对喜欢独处的游客，对应设计水月侗笛、林溪夜色、独钓江舟等场景；对喜欢群聚的游客，设计了互动参与性强的百家宴、打油茶等活动。不同的行为方式带来不同的旅游需求，衍生出与之对应的各种旅游产品。

4. 实现历史与时尚的适度结合

在一些文化类旅游产品的包装上，可适度加入现代时尚文化的元素，结合得巧妙将十分受游客欢迎。如王雄伟规划课题组在策划广西三江程阳八寨侗族文化旅游项目时，将侗族饮食主题村寨中的酸类食品项目策划为“封坛寄情：与草鱼有个十年约会”：借鉴在酒吧存酒的模式，提供旅游者自制酸类食品，封坛保存，记录寄存者相关资料，寄存年限，并颁布酸鱼令，见令如见人。

5. 做好景观文化氛围的保护工作

文化是灵魂，我们应当树立起保护就是开发的意识，杜绝有损于景观文化内涵的现象发生，防止商业化、城市化对旅游文化内涵的侵蚀。

三、度假旅游产品策划

（一）产品细分

包括海滨度假、湖（河）滨度假、海上度假、山地度假、乡村度假、温泉度假、森林度假旅游产品等。

（二）产品特征

1. 环境幽雅，可进入性强

度假类产品主要是在环境幽雅、空气质量良好、离城市近的水库、温泉、河道、森林等地兴建。人们在工作之余的休息时间通常愿意去远离生活常态、环境舒适的地方游玩，度假类产品能很好地顺应这一需求。

2. 强调服务和度假功能

服务功能是度假区的第一功能，没有了服务，再好的休闲度假区也只是一个空壳。度假者离开城市来到度假区，但他们的心理预期决不是生活降格去适应落后简陋的服务条件，相反，他们更期盼一个舒适、洁净、温馨的环境，而服务功能至少不应低于其城市家庭日常生活的水平，对已达到小康水平的社会来说，度假者对服务功能更显得挑剔和苛求。因此，便捷的交通、良好的路面、舒适的车辆、洁净的厕所、良好的住宿设施、卫生可口的菜肴、丰富多样的康乐设施、为度假者排忧解难的游客中心等等，都能在游客心中形成深刻的印象。

3. 休闲配套设施要求高，游玩档次高

一般在休闲度假区，为了满足游客多方面的需求，应兴建诸如高尔夫球场、游泳池、歌舞厅、桑拿按摩、休闲娱乐、购物中心、景观小品、休憩亭廊楼阁、保健疗养等各类附属休闲配套设施。

(三) 策划要点

1. 重视休闲性观光功能，将度假与观光相结合

带有一定休闲性观光意味的度假形式非常符合游客的体验要求，这一点也可从对度假地环境的选择看出来。度假地应着力营造自身特有的浪漫、温情、闲适氛围，给游客带来处处皆景而又充满人文关怀的特殊情境体验。我国珠海的御温泉景区就是其中的代表。

2. 实现度假旅游产品类型的多样化发展

将由传统的阳光、沙滩、海水等单一产品逐步扩展出高尔夫、滑水、摩托艇、海底观光等项目，从而形成具有丰富多样的形式，集知识性、娱乐性、参与性于一体的度假旅游产品系列。

3. 高起点规划旅游度假区软硬件设施

实际上，国家对旅游景区、饭店、餐馆、导游等方面都制定了明确的标准，度假区在规划中应该脚踏实地、认真细致地按照国家标准进行度假区的规划和建设，使游客来度假区真正得到休闲、得到快乐、得到享受。

4. 推出富有创意的特色项目

度假区除非依托独特的自然和人文环境，否则，要获得成功，就得靠富有创意的活动项目来提升度假区的形象，赢得特定的旅游消费者光顾。

5. 创新产品经营方式

例如，有条件的地方，可策划分时度假旅游产品。和传统的度假旅游不同，它将每年分次购买的酒店或度假村客房的使用权以周为单位一次性购买，期限为10~40年，甚至更长的时间。顾客购买了一个时段（即一周）的使用权后，即可每年在此享受一星期的度假。同时，顾客还可以用自己购买的时段通过交换服务系统与异地酒店、度假村或度假别墅的使用权进行交换，以此实现低成本到各地旅游度假的目的。此外，顾客还享有时段权益的转让、馈赠、继承等系列权益，以及对公共配套设施的优惠使用权。分时度假旅游产品提高了度假产品的使用频率，形成了度假者与度假区、度假区与度假区之间的双赢局面。

四、娱乐旅游产品策划

(一) 产品细分

娱乐类旅游产品主要包括主题公园、影视城、歌舞厅、游乐场、儿童乐园以及各种娱乐表演等。按场地可以分为舞台类、广场类、村寨类、街头类、流动类（如吉普赛大篷车歌舞）及特有类（如枪战场、滑翔基地）；按活动规模和提供频率可以分为小型常规娱乐和大型主题娱乐。

（二）产品特征

1. 娱乐性

娱乐性是旅游产品最突出的特点，也是在游客经历中让其记忆犹新的吸引所在，游客追求异域的情与趣的所在，使游客在身心上感到放松、快慰和愉悦。

2. 无形性

娱乐旅游活动的特殊性，决定了这一产品具有无形性的特点，这一特点也是涵盖在旅游产品的无形性之中。旅游者购买和享受娱乐类旅游产品，主要不是以物质形态表现出来，而是更多地从项目本身的参加体验和接待服务的方式体现出来。这种产品最显著的特点是旅游者的精神享受。

3. 时代性

娱乐类旅游产品要满足旅游的需要，就要使其产品具有时代色彩，反映当地社会文化、人们生活的价值取向和旅游的主流趋向。比如，由于生活的快节奏和工作压力增强，人们需要休闲或娱乐旅游，以使身心得到放松。这种变化集中反映了娱乐旅游产品所包含的时代内涵。

（三）策划要点

1. 突出娱乐旅游中的文化因素，主题体现地域文化特色

文化因素是娱乐类旅游的招聘、卖点，也是其竞争力所在。例如，同样是云南的民族歌舞，如果放到成都的舞台上表演，吸引力将大打折扣，因为它与一般的歌舞表演没多大区别。旅游者更希望、愿意亲自到云南，他们往往会沉醉于迷人的芦笙、巴乌、三弦、唢呐以及数不清、叫不出名字的民间乐器奏出的音乐声中，甚至会情不自禁地和当地居民一起去唱去跳。旅游娱乐的这种实地消费性，就是由文化在一定程度上的不可移植性所决定的。因此，进行娱乐旅游产品策划和项目设计时，其主题通常要体现一定地域范围的文化特色。

2. 全面分析目标市场需求，并进行科学选址

对目标市场分析的重要性尽人皆知，其中表现突出的是忽视对市场竞争环境及游客心理的分析，尤其是一些大型娱乐项目（如主题公园的开发）筹划阶段这种分析要慎之又慎，我国这方面失败的案例已难以计数。娱乐类旅游产品的目标市场以青少年、儿童为主，一方面要全面分析并把握他们的心理需要，如目标市场往往希望专门性的娱乐性景区应具有相当轰动效应的文化娱乐主题及项目，对于综合性景区（如风景名胜区）而言，娱乐产品的选择应更多地与资源及景观特色相协调，自然地融入到观光或度假过程中（如四川碧峰峡景区开发的熊猫生态园项目）；另一方面应着重分析预测该产品的市场竞争环境对游客心理及行为的影响，比如周边有类似的大型娱乐项目可能对未来的游客接待产生巨大的截流或分流作用，不重视这一点，结论就容易走向片面、武断并导致经营失败（如海南中华民族文化村）。这种分析也与该类项目的选址直接关联。

3. 形式手段方面应紧随时代潮流，注入流行元素

旅游消费与时尚关系密切，流行元素往往是时尚的集中体现。娱乐旅游要想不断创造新项目，始终吸引游客目光，就要让旅游娱乐项目具有时代色彩，反映当代社会文化、人们生活的价值取向和旅游的主流趋势。同时在表现形式、娱乐手段方面要充分发挥现代科学技术和文化艺术手段的作用，从而使产品有档次、品位和特色，真正达到将娱乐与知识学习、审美、休闲、健体等功能有机结合，丰富游客体验的目的。例如，迪斯尼乐园非常善于利用高科技来反映时尚和流行元

素，始终以“新异、奇特”吸引全世界游客的目光，改变了休闲娱乐选择的方向，甚至对区域社会、经济、文化等领域也产生了广泛的关联效应。

4. 强化跟进意识，提高娱乐旅游产品的开发经营管理水平

娱乐产品更新换代较快，游客期望值往往较高，因此要合理评估娱乐类产品的生命周期，并强化跟进意识，提高娱乐旅游产品的开发经营管理水平，设法延长其生命周期。实践告诉我们，即使主要面向本地域游客引进外来娱乐产品，也要注意在服务、经营方式甚至产品方面进行改良，以更好地适应本地域游客的需要，获得良好的经济效益。欧洲迪斯尼乐园的发展轨迹就是一有力证明。

5. 关注影响娱乐产品开发经营成功的其他因素

这些因素主要有吸引人的设施、合理的价格、打造品牌吸引回头客、浓郁的家庭氛围与人情味等。

总之，娱乐类产品成功开发经营管理需要考虑的因素很多，特别是大型娱乐项目往往具有高风险、高投资的特点，市场变化莫测，应对以上要点进行综合分析并加以落实。

五、生态旅游产品策划

（一）产品细分

广义的生态旅游产品包括生态旅游、郊游、农村观光旅游（农家乐）、国家公园游（植物园、野生动物园、文化公园、一般公园）、自然保护区（草原、湿地、森林公园等）等。

生态旅游初始阶段只涉及纯自然原生态，所以才有“只留下脚印，仅带走照片”的动人口号，以引导纯生态旅游者去珍惜与爱护自然体。随着人类活动增强，纯自然的原生态已是凤毛麟角，包括南北极地和珠穆朗玛峰都难以找到纯而又纯的原生态系统，再局限于这样的生态旅游已经成为历史。中国科学院地理研究所郭来喜教授按照其“大生态旅游”的提法，在物质层面上将生态类旅游产品分为自然生态类、文化（人文）生态型和复合生态型旅游产品三大体系。其中，自然系统又可细分为原生态、次生生态和人工生态；文化（人文）生态系统则可细分为原创生态、修复生态、复制生态。但现阶段生态旅游侧重于开发其中的自然系统。

（二）产品特征

1. 旅游吸引力强，前景广阔

生态旅游的兴起，使遭受严重污染的城市居民的心灵在大自然（Nature）中得到沐浴，让自己的心沉浸在对于前人与大自然和谐完美关系的怀恋（Nostalgia）中，从而使自己的精神融入人间天堂（Nirvana），以此“3N”为主要内容的生态旅游方兴未艾。

2. 生态环保性能优先

由于生态环境是不可替代、无法再生的宝贵资源，生态旅游的初衷是保护环境，因而保持环境完整性、和谐性、平衡性是生态旅游产品策划和开发的前提。与传统旅游产品相比，生态旅游对于自然环境的容量有较大的限制。限制标准是，生态旅游点最高客容量，以不破坏生态系统平衡为目标。因此，产品的规模和容量受限以及六大要素的组合和建设方面一般小于观光型旅游产品。

3. 具有明显的知识含量，教育导向作用突出

能满足人们对生态环境的需求，同时教育人类认识自然什么维持系统，学会保护环境。生态

旅游知识含量明显高于风光旅游，因为生态旅游根本目的之一，就是在自然环境中对游客的生态认识和生态教育，偏重于对生态环境管理与保护，这一切的完成，需要有丰富的知识基础，开发者对生态环境和绿色消费要有较深的认识。

第四节 组合旅游产品策划的方法与案例

一、组合旅游产品策划的必要性

旅游产品有两种形态：一种形态是核心旅游产品，即由旅游区、旅游景点、旅游活动项目及其相应的旅游设施和服务组成的综合体，是决定旅游产品主题、功能、品位和吸引力的核心要素；另一种形态是组合旅游产品，它是由旅游经销商（旅游社）及相关行业与媒介，围绕核心产品进行产业组合和包装，并向旅游市场推出和直接销售的完整产品，是几乎可以满足旅游者旅游期间的需求和价值，对应旅游全过程的终端产品，即旅游线路产品。

在本章第二节第四个部分我们已经介绍过旅游产品组合的宽度、长度、深度和关联度的概念，在此就不赘述了。

组合旅游产品策划的必要性主要体现在三个方面：

首先，旅游企业增加产品组合的长度和宽度可以适应更多层次的不同需求，以吸引更多的旅游者。旅游企业增加产品组合的宽度就是增加产品线数量，扩大经营范围，实行多方位经营；旅游企业增加产品组合的长度就是增加每个产品线所包含的产品项目的数量，数量越多，可供选择的范围就越大，就对游客有越多的吸引力。

其次，拓展产品组合的深度可以充分利用企业的资源，增强企业竞争力，提高经济效益。由于每个旅游者的条件都是不一样的，因此，需求也将是多方面的，例如对交通方式的选择，应尽可能提供多种交通方式，如飞机、火车、汽车、轮船等，可供选择的方式越多，就越能满足旅游者的需求，自然旅游者的人数就会增加，最终带动经济效益的提高。

第三，增加产品的关联度有利于企业集中资源，提高其在某个产品领域或客源市场地区的声誉与品牌形象。因为旅游企业的资金、人力、物力都是有限的，如果把摊子铺得很大，什么类型的产品领域都涉足，那么结果往往是一事无成；相反，如果在对客源市场和旅游产品领域充分调研的基础上，能找到某一种产品或某一地区客源市场的突破口，有针对性地开发、营销，对于产品品牌形象的树立有非常大的促进作用，并会因此吸引更多的游客前来游览。

二、组合旅游产品策划的内容

（一）组合旅游产品类型选择

从旅游企业经营面向的客源市场和经营的旅游产品种类看，我们可以把旅游产品组合分为以下四种类型。

1. 多市场多产品线型（全面性）

这种类型的产品组合是指旅游企业同时面对多个不同市场，经营多种产品线。例如，旅行社可以同时面向学生市场、白领上班族市场、银发市场，经营乡村游、海岛游、山水游等产品线。这种类型的产品组合对旅游企业的综合实力要求很高，因为同时面对多个市场推出多种产品线，经营成本增加，也要求企业有足够的人员全面兼顾，如果没有很强的综合实力是不可能做好的。

因此，中小企业很少采用这种产品组合。

2. 单一市场多产品线型

是指旅游企业向某一个特定的市场提供多种产品线。如专做奖励旅游的旅行社，他们针对公司客户这一特定市场，推出国内、国外各著名度假胜地的各种价位、不同时间长短的奖励旅游产品。采用这种产品组合的企业可以集中精力在特定的目标市场上，研究它们的特点，有针对性地采取营销策略，但缺点在于市场的规律有限，并且容易受到宏观因素的影响，风险较大。

3. 多市场单一产品线型

这一类型的产品组合指旅游企业只生产特定的旅游产品，但却面向很多市场。例如，某山水类的景区面向不同客源市场只推出山水观光产品。经营这种产品组合的旅游企业容易进行管理、树立品牌、生产出专业化的旅游产品，但缺点是产品类型的单一而导致企业经营的风险加大。

4. 单一市场单一产品线型

该类型指为某一特定的市场生产特定的产品，并不是指只为一个市场生产一种产品，企业可能为另一个特定市场生产另一种特定的产品。经营这种产品组合有利于企业在不同的市场上生产适销对路的产品，扩大销售，减少风险，但缺点是经营管理的成本较高。

(二) 旅游产品组合策略选择

旅游需求在不断变化，旅游企业选择了某种产品组合类型后，还必须根据市场需求的变化、企业自身实力和资源条件的发展，调整产品组合，为企业寻找最有利的市场机会。旅游产品组合策略就是为企业动态调整产品组合的路径。

1. 产品线扩展策略

企业超出其现有的产品经营范围而增加同一产品线上产品项目的数量称作产品线扩展，主要包括向上扩展、向下扩展和双向扩展。

产品线的向上扩展是指企业提高生产产品的档次，由生产低档产品为主转向生产高档产品为主。企业预计高档产品的销售增长率和利润率较高而自身也具备打入高端市场的能力，就倾向于采用这种策略。采用这种策略的最大风险在于旅游者难以相信生产低档产品的企业有生产高档产品的能力，同时企业还要承受来自高档产品生产企业的反击。

产品线的向下扩展是指最初定位于高端市场的企业增加其低端产品的生产。采用这种策略时，企业生产的低档产品可能会在市场上影响其高档产品的销售，使企业的高端产品形象受损。

定位于中端市场的企业决定向低档和高档市场扩展其产品线叫做产品线的双向扩展。采取这种策略对企业的综合能力要求较高，但取得成功后就很可能就会占据市场的领导地位。

2. 产品线增补策略

这是指企业在其现有的产品线范围内增加一些产品项目，其目的主要是充分利用企业的剩余资源，增加销售量，满足消费者的不同需求，填补市场的空隙以防止竞争者的侵入。采取这种策略时应注意使每一产品具备显著的差异，避免企业自己的新旧产品自相残杀。

3. 产品线削减策略

由于旅游产品销售具有比其他产品更强的季节性和易波动性，旺季时采用的旅游产品组合到了淡季往往会出现利润低甚至亏损的现象。及时削减和调整这些产品组合，把企业资源更多地用到利润高的产品上，有利于提高企业利润。当旅游旺季到来时，也应该及时调整产品组合，延长

产品线以抓住市场需求扩大带来的市场机会。

三、经典案例：浙江安吉竹博园旅游区产品整合策划

（一）策划背景

安吉以其极为丰富的自然旅游资源，尤其是县境内茫茫的竹海成为中国十大竹乡之一。而占地 600 多亩，拥有 300 多种竹子的竹博园，早已被国内外专家公认为是世界最大、品种最全的“世界竹子王国”。竹博园经过多年的发展，已经成为人们到安吉旅游尤其是进行观光旅游的首选之地。据统计，竹博园每年接待游客和来访者超过 25 万人次，直接和间接的旅游收入达 300 万元左右，这在安吉的历年旅游人次和旅游收入中都占据着相当的份额。

安吉以竹故乡和竹文化的美誉行走天下，而竹博园正是安吉竹故乡和竹文化的浓缩和展示。如果没有竹博园，安吉的旅游形象将难以为继。所以说竹博园是安吉旅游的支点，是安吉旅游一个不可或缺旅游景点，它的继续发展是安吉旅游兴盛不衰的基础。

竹博园位于灵峰山脚，在旅游开发以前是“竹种园”，在《安吉城市总体规划》（调整）（2004-2020）中与灵峰山森林公园一同被划入“灵峰景区”（为承借“竹博园”的品牌效应，本策划将其更名为“竹博园旅游区”）。灵峰山森林公园总面积 155 公顷，属天目山支脉，以山中千年古刹灵峰寺著称。公园内峰峦叠嶂，泉涌溪流，古树参天，修竹遍野，有 32 个景点。据统计，每年观光和朝拜的游客达到 15 万人次左右。灵峰山以自然风光和宗教文化见长，成为安吉旅游形象的一个重要补充。可以说，灵峰山是安吉旅游的一个亮点，是安吉除了竹文化以外另一个有力的文化吸引物，也是安吉自然观光和文化旅游的一个结合点。

（二）策划任务

竹博园是安吉旅游的王牌产品。随着安吉国民经济和旅游产业的快速发展，旅游产业格局、产品结构发生着巨大的变化，新产品层出不穷。竹博园在面临重大机遇的同时更面临着巨大的挑战。

竹博园的老景区如恶化焕发活力，如何通过整合竹博园旅游区的现有资源，实现真正意义上的做大做强，使竹博园旅游区的旅游形象提升一个档次，推动其旅游发展更全面、更完整、更精彩，成为安吉旅游新一轮发展的重点？整合，是原有资源、产品和景区的简单相加，仅作空间上的扩张，还是扬长避短，深度关联，更作灵魂上的张扬？是基于整体思考，还是基于景区局部细节？诸如此类的一系列问题，需要策划者去面对，去破解。

（三）策划流程

1. 研究安吉竹博园发展现状及存在的问题。首先，对竹博园旅游区进行广泛调研，获取关于旅游区自然条件、区位条件、交通条件和周边发展环境等第一手资料。然后，深入研究中国竹文化的精神内涵，广泛借鉴国内外关于旅游资源整合的理论和实践，在此基础上挖掘旅游区的文化内涵，并始终坚持把旅游资源整合作为策划的有利工具。

2. 根据旅游区资源状况，确定“整体改造”的总方针策略，并根据自身资源特色扬长避短。

3. 廓清整合方向，进一步明确安吉竹博园旅游产品的市场定位。

4. 细节实施与多个旅游项目之间的衔接。

5. 整合于大主题下的单个旅游项目策划思路。

（四）策划难点

1. 在竹博园旅游区内各景区并未实现预期的大旅游、大流量的情况下，不仅浒溪生态园项目蓄势待发，而且竹博园也开始了规模更大的二期整体改造，旅游区整合迫在眉睫。因而策划的整体性和综合性都因各景区的先行启动而面临更大的挑战。

2. 旅游区内各景区权属复杂，涉及多个部门、多重发展意图，较难统一思想进行整体策划。如何统筹策划好各景区之间的衔接是一个重点。

3. 竹博园功能单一，在吸引力上需要深入加强，怎样通过更具吸引力的旅游项目来抓住游客的眼球是策划的一个关键。而且，文化内涵的提升涉及博大精深的中国竹文化，把握难度较大。

4. 灵峰景区定位狭窄，目前只能吸引部分宗教旅游客源，对于一般客源市场吸引力不大。如何扩大潜在客源成了策划难点。

5. 旅游开发的低效率。各利益集团出于不同利益的考虑，造成资源、土地、环境和生态不同程度地损害，对后期开发负面影响较大。

（五）策划思路

在经过一系列的资料调研的基础上，策划者确定了安吉竹博园旅游区策划的基本思路。

1. 为什么要将竹博园与灵峰山进行整合策划？

首先，无论从竹博园和灵峰山的地理位置关系，还是文化积淀、旅游功能上看，它们都是不可分割的有机体。

其次，原竹博园在广大旅游者心目中已经有了相当的感知度与随之而来的品牌效应。在景区主旨不发生重大变化时，将周边散落或是景区内陈旧的景点根据“竹博园”这个灵魂进行整合重组，对旅游区未来的深度发展是非常有帮助的。整体化的包装景点，也利于旅游区的推广与营销。

最后，整合重组其实就是“最大限度地发挥各景点原有的优势，同时又为之加入新的品牌内涵”。安吉竹博园可以从原来那个单一、薄弱、缺乏立体感的旅游景点摇身变为品牌突出、景点丰富且联系密切，纵深感强的综合旅游区。

2. 竹博园旅游区整合策划必须考虑哪些因素？

第一，竹博园一直是安吉旅游的王牌景点，知名度较高、影响力较大，这是客源市场进行有利于整合后旅游区的旅游决策的有力依据；

第二，周边人文历史悠久，在地块内有灵峰寺、孝子桥、竹林七贤等遗址和传说；

第三，区内有香溢度假村和颇具建筑特色的汀香花园别墅，是一道独特的建筑风景线；

第四，由浒溪组成的水景风光带，将是一条贯穿旅游区的纽带，是景区产品策划的亮点。

3. 竹博园旅游区应该具有哪些功能？

为满足更高档次的旅游、休闲和文化需要，通过对景区富有特色的文化资源进行挖掘和整合，以竹博园为基础，改变原有单一的观光功能，创新性地赋予其休闲功能、经营功能和旅游综合功能，把这片集聚安吉竹乡优势特色的区域整合成为一个以竹文化为核心，集旅游、度假、文化、商贸、餐饮、购物、演艺于一体的多功能的休闲、旅游、娱乐中心（社区），安吉竹乡的“雅文化圈”，地标性区域。

（六）策划方法

“一站式”整合方法，即：一种产品；一个概念；一个形象；一个市场；一个主题；一个品牌。

整个策划过程，以打造世界竹都、国际顶级的竹文化博览休闲旅游区，构筑安吉雅文化圈作为基本方向，来策划相关的旅游产品，并注意相关产品和旅游线路的整合。

（七）策划内容精选

1. 发展定位——世界竹都

竹博园旅游区的独立发展，对安吉旅游发展具有积极的推进作用，其战略目标定位为：世界竹都，国际顶级的竹文化博览休闲旅游区。具体战略目标如下：

- （1）启动安吉新一轮旅游发展热潮的拳头产品；
- （2）成为安吉休闲度假旅游产品的新亮点；
- （3）树立安吉竹文化旅游的一面旗帜，并且使这一文化旅游著名品牌发挥更大的地标作用；
- （4）建设集聚安吉旅游产业实力的开发园区。

2. 空间结构——展翅高飞的凤凰

这只展翅高飞的凤凰，从一诞生就以竹博园的发展为起点。如今，她的腾飞也要以竹博园的全面提升为指引，竹博园巨大的品牌效应将引领着整个旅游区的繁荣。“竹文化”是旅游区的核心吸引力与核心竞争力，是这只展翅高飞的凤凰的灵魂。以文化为魂，是一个旅游区得以持续发展的必要条件。一个拥有着灵魂的旅游区，才是可以展翅高飞旅游区。

（1）脉络——浒溪

浒溪，这条由南北纵贯旅游区的河流，就如同一条奔腾的活力动脉，将整个旅游区联系起来，使这只凤凰充满了生机和活力。

（2）两翼——八大项目

八大项目作为这只凤凰展翅高飞的双翼，不仅相互协调、互为补充，而且羽翼丰满、力道十足，完全有实力带动整个旅游区的飞黄腾达。

3. 项目设置——整合于同一大主题下

（1）竹博园：世界竹都

项目选址：以“竹博园”为基础，适度东扩

性质定位：国际水平的精品竹文化主题公园

主题定位：以竹文化为主题

功能定位：主旨博览、文化体验、休闲三项功能为一体

（2）浒溪生态园

项目选址：浒溪生态园

性质定位：以生态为基调，以文化为灵魂的“生态走廊”

主题定位：生动形象地展现“生态主题”

功能定位：观光、休闲、娱乐

（3）竹林七贤故里：中国竹圣人

项目选址：灵峰山前竹林或灵峰山顶

性质定位：文化观光和文化休闲的综合性景区

主题定位：以“竹林七贤”为切入点，多元化展现“竹文化”精髓

功能定位：观光、休闲、朝圣

（4）竹乡之家——安吉竹乡休闲娱乐中心

项目选址：直升机场区

性质定位：吃、住、行、游、购、娱为一体的综合性休闲博览中心

主题定位：以“竹文化”为依托，表达形式多样化

功能定位：娱乐、购物、休闲、演娱、商务活动等

（5）农夫庄园青少年教育活动基地：中国农博园

项目选址：灵峰景区，灵峰路南

性质定位：青少年农事特色活动教育基地

主题定位：以生态教育、农村生活体验以及生存能力培育为主题

功能定位：青少年的旅游、活动、学习和娱乐基地

（6）水浒村

项目选址：竹博园周边农家餐厅聚集区以及在此基础上的扩展

性质定位：精品农家乐、水浒农家乐、文化农家乐

主题定位：以全方位体验农家生活为主题，体现水浒特色

功能定位：餐饮、度假、观光、教育

（7）灵峰圣景：竹乡佛世界

项目选址：现有灵峰寺以及在此基础上的扩展

性质定位：宗教圣地、佛教圣地

功能定位：宗教观光、朝圣

（8）竹香园度假社区：安吉竹家园

项目选址：剑山龙王溪一带

性质定位：旅游度假区

功能定位：旅游、度假、会议

（八）策划亮点

1. 一个主题，多种演绎

竹子博览、文化体验、宗教观光、科普教育、休闲度假、餐饮娱乐，竹博园旅游区中每个旅游项目看似联系都不大，但实则都是为同一个大主题“竹文化”服务着。这种将不同类型的旅游项目整合于同一主题下的策划模式，无疑是具有创新意识的。

2. 个性鲜明，不失“竹味”

竹博园旅游区在安吉旅游空间布局和旅游产品体系中，具有独特的发展空间和产品地位。天荒坪以电站观光为主导，大竹海以竹海风光为主导，竹博园以竹文化为主导，个性及特色鲜明，错位恰当，在包括黄浦江源、民俗风情等在内的全县旅游产品体系中，具有不可替代性，既不重叠，也不同质，并且是整个安吉竹乡旅游之魂。

旅游区有着浓厚并且非常独特、甚至独一无二的文化底蕴。她不是民俗风情式的历史文化，而是最直接的竹文化，从古代的竹林七贤，到现代竹子博览园、竹子博物馆，竹文化典型、经典、深厚，一脉相承。经过策划对竹文化主题的强化，旅游区将是竹文化特色极其浓郁的旅游区。

第五节 旅游商品策划

一、旅游商品策划概述

旅游商品的开发和营销离不开对旅游商品的策划。旅游商品策划是指策划人员为了达到对旅游商品的有效开发和营销的目的,经过调研分析,运用智力,借助一定方法、技术和手段,而对旅游商品的设计生产、营销传播等进行整体或局部谋划的过程。由于旅游者对旅游商品的消费主要属于发展和享受型消费,尽管具有满足旅游者物质需要的一面,如旅游饮食品,但许多旅游商品主要为了满足旅游者的精神需要,如旅游纪念品,因此旅游商品的开发和营销一刻也离不开策划的过程。

旅游商品策划包括旅游纪念品、旅游饮食品 and 旅游日用品策划(按旅游商品类型分类),或者旅游商品开发策划和营销策划(按旅游商品策划阶段分类)。但一般包括前后相连的四个阶段,即调研(如对旅游商品市场需求、区域文化资源与物产资源)、策划、实施和评估,随后在此基础上又开始新的策划循环——一种螺旋式上升的循环。在策划过程中一般要运用到调查方法、设计方法、电脑模拟方法等。

二、旅游商品开发策划

旅游商品的开发是指以市场需求为导向,将物产资源转化为商品的经济技术过程,主要包括商业开发与旅游开发,准确地说,旅游开发也是商业开发的一部分。旅游商品的开发首先需要调查,包括市场调研和资源挖掘,然后进行评估和创意,确定开发方向。一般有以下几个方向可以选择。

(一) 开发旅游纪念品

旅游纪念品,是指旅游者在旅游活动过程中购买的富有区域与民族文化特色、具有纪念性的一切物品,是旅游商品中最具特色的一类,具体包括文物古董、书画金石、工艺美术品、土特产、中草药材、珠宝首饰、服装等几大类。

旅游发达国家都非常重视旅游纪念品的设计开发,并逐步培育成品牌商品,真正做到了“小商品、大市场”。到欧洲国家旅游,全国各地都有自己的特产和代表性物品留作纪念,给游客留下美好的回忆。中国也必须重视旅游纪念品的设计开发,同时需要注意以下几点。

1. 更加旅游市场的需求,力求多元化、多品种、多规格

旅游者购买旅游纪念品的动机一般有:回味旅游景点和旅游经历;炫耀去过的地方,显示地位;馈赠亲朋好友;有收藏的癖好;自己或家庭使用等。考虑了以上因素,纪念品才有市场,如无锡的双面绣工艺品,井冈山的竹制品等。

2. 要与当地资源、自然风景和文化风情相结合,形成特色旅游产品

这是以当地特有资源为原料,以反映旅游地、旅游区形象和民俗风情为表现形式,以纪念性、实用性和艺术性相结合为方向,具有独特性和持久生命力的商品。具有象征意义、代表地方形象的旅游纪念品往往成为旅游者的首选。旅游纪念品的地方特色要求见“物”而知其他,比如一见到“全聚德”烤鸭,便会想到老北京;一见到十八街的大麻花,便能想到它是天津特产;还有像西安的兵马俑、铜马车,潍坊的风筝,常州的工艺美术梳等等,都是让人见了商品就联想到产地,

这便实现了开发旅游商品的初衷。因此，好的旅游纪念品的具体要求有：最大限度地开发本地资源，特别具有一定知名度的资源；鲜明的民族和地域文化特色；做工精细，保证质量；创意独特，外形美观，包装讲究；体积灵巧，携带方便；价格公道。例如，海南的贝壳雕与椰雕、桂林山水画、佛山石湾美术陶瓷、贵州的陶土面具等受到中外游客的青睐。

3. 注意品牌战略

包括给旅游纪念品一个好的名称，使之形象化、个性化；好的外形与包装，使之差别化，便于消费者识别；品牌注册，以便保护策划开发者的知识产权，有利于名牌的培育。

（二）开发旅游饮食品

饮食品包括土特产品、地方主食、地方菜、点心小吃、风味食品、饮品等，其中既可开发为旅游者在旅途中享用的旅游饮食品，也可开发为旅游纪念品，还可以此为基础开展“美食旅游”，吸引游客直接消费。这一方面可以通过区域旅游规划构筑“饮食街（城）”、“风味街（城）”、“风情街”等，对地方美食进行空间性地集中展示；另一方面，可以通过旅游节庆活动，如广州美食节、青岛啤酒节等，对地方美食进行展示。

（三）开发旅游日用品

旅游日用品是指满足旅游日常生活和开展旅游活动的物质装备，具体包括旅游生活用品和旅游活动用品。与旅游纪念品与旅游饮食品重视文化功能相比，旅游日用品开发更注重物质性的实用功能。因此，旅游日用品开发要针对当地的自然环境、旅游活动项目进行。例如，戏水项目离不开游泳衣、游泳帽、防水眼镜，高尔夫球项目离不开高尔夫球、球杆、球服、球鞋等。

（四）开发观光与体验旅游项目

一些地方特色商品的制作过程，特别是富有神秘性、乡土性的传统工艺过程，可以作为观光欣赏和参与休闲项目开发，形成观光旅游与休闲旅游产品，实现传统手工产品与工艺品过程的欣赏价值和娱乐价值。至于对具有地方品牌的农业产品与工业产品制作过程的观光，则可以通过“农业旅游”、“工业旅游”项目实现。

（五）营造商业与旅游文化环境

由于地方特色商品的民族性和地域性文化特色，是旅游景点景区、酒店、娱乐企业，还有商业街区、商业企业环境的最好装饰材料。如运用传统雕塑工艺进行景区建筑的雕塑，利用传统纺织品、书法绘画等对酒店环境进行包装等。

三、旅游商品营销策划

通过营销策划使旅游商品最终为旅游者所购买，才是旅游商品开发成功的标志。通过成功的营销策划、形成有效的营销策略，对扩大旅游商品的市场份额，实现旅游商品经营者的利润起着决定性的作用。

（一）定位策略

任何旅游商品都不可能满足全部旅游者的需求，因此在新商品开发出来之前，就要确定目标市场、进行市场定位。这是旅游商品营销的出发点。例如，开发以收藏为主的、可增值的仿古玩类的新商品，其目标市场就可以定位受过良好文化教育且有一定购买欲望和能力的旅游者；开发实用性的、地方特色浓郁的、价格适中的新商品，就可以将所有旅游者定为目标市场；开发具有保健、医疗功能的新商品，其目标市场可定位中老年旅游者；开发极具时尚性的商品，其目标市

场可定为青年旅游者。

（二）价格策略

在确定目标市场后，就应制定相应的价格策略。以老年人为目标市场的商品，其商品定价应为中低价位，因老年人退休后，收入减少，如果商品太贵，无论质量多好，都很难引起他们的购买欲望，较实惠的商品，从心理上和经济上他们都能承受。以白领层为目标市场的商品，可制定高位策略，因为他们的收入高，对商品艺术性的要求高于实用性，而且他们认为高价位商品能体现一个人的地位，故价格高、质量好、工艺精的商品能获得其青睐。以青年旅游者为目标市场的商品，可制定中高价格策略，因为他们收入虽然不高，但他们观念新颖、追求时尚、舍得消费，只要是满足他们对时尚的追求以及具有个性的商品，就能引起其购买欲望，价格因素不是影响其购买的决定因素。

（三）品牌策略

旅游商品开发同时也是民族与地方文化资源的挖掘，结合地方历史文化与民俗风情及自然风景，为旅游商品取好名字，注册好，设计好标识、外观和包装，然后推向市场，利用传播媒介广泛宣传，树立品牌。无论旅游商品的策划开发，还是它的营销传播，必须与旅游地的综合旅游产品结成一个整体，相互促进。例如，桂林的豆腐乳，著名的牌子就有花桥和象山，这都是桂林的代表性景点。

（四）传播策略

旅游经营者有一个非常值得重视的问题：选择何种方式、什么媒介将旅游商品信息传播给旅游者？旅游商品作为一种小商品，旅游者作为特殊的外地顾客，在两者之间进行传播沟通最恰当的传播媒介是覆盖面较大的广告和中介人物（导游）。传统的四大广告媒介——电视、广播、报纸和杂志，对旅游产品的整体传播效果较佳，但对旅游购买物品而言，传播效果不太理想，因为旅游者不会因某地盛产某种物品而专程前往购买。因此，最适合旅游者的广告媒介，应是 pop 广告，在旅游景点景区及旅游线路设置商品宣传牌、灯箱、广告招贴画等，同时，也可以通过导游的讲解与商店服务员的介绍进行宣传。

（五）渠道策略

旅游商品的惨痛销售渠道模式，主要是在各景点景区、旅游定点商店进行铺面销售，这种模式具有“商品集中，购买方便”的优点，但也有“店面布置单一、风格雷同，很难激起旅游者购买欲望”的缺点，因此，在发挥传统销售渠道模式优势的同时，需要开辟更能满足旅游者消费需求的销售渠道模式，目前，主要有以下几种。

1. 设立专卖店和专卖柜，实行连锁经营

设立专卖店和专卖柜，由于它是专营的，既确保了经营者的利益，又保证了商品的质量和价格，一般主要形式是土特产专卖柜、纪念品专卖店等。

2. 前店后厂

旅游者对生产旅游商品的工艺充满好奇心，如果能让旅游者参观生产制作场地和过程，就会激发出强烈的购买欲望，因此，将工厂和商店有机地结合在一起，将有助于特色旅游商品的销售。例如，天津杨柳青画店，手工作坊就在店后，旅游者参观了手工作坊后，无不为画师的精妙工艺叫绝，选购商品就顺理成章了。

3. 互动促销

让旅游者参与到旅游商品的设计、制作和销售过程中来，让旅游者自行设计和制作商品，然后购买。这可以满足旅游者参与体验、追求个性的要求，具有很大的发展空间。例如，景德镇旅游部门就请旅游者自己设计和制造瓷器，成为旅游购物的一大热点。其实，许多旅游购物商品都可采用这种模式，如制作扇子、做泥塑、弄风味小吃等。

4. 组合销售

一方面是旅游物品组合，将地方土特产品、旅游纪念品、旅游日用品、旅游文化用品等集中在一个店面同时销售，减少旅游者频繁进店的麻烦，节省游客的购物时间；另一方面旅游物品与其他商品的组合，如在文化街、步行街等地方特色街道和店铺就可以实行这种组合。

5. 集中销售

一方面是按时间性地集中销售，以旅游节庆、会展、庙会等活动为平台进行销售；另一方面是按空间性地集中销售，以旅游地的特色商业街、特色市场、特色店铺等平台进行销售。

四、旅游商品策划经典案例介评——广东旅游纪念品策划

（一）大做小文章

旅游纪念品的发展早已引起了国家领导部门的关注，在《国务院关于进一步加快旅游业发展的通知》中，要求“大力开发旅游纪念品、手工艺品和特色商品，努力提高质量，促进产销紧密结合，建立多渠道、多形式的产销体系，增加旅游创收、创汇”。根据这一指示，2001年6月，国家旅游局决定举办“首届中国旅游纪念品设计大赛”系列活动，并将于翌年10月为获奖纪念品颁奖。力求通过此次大赛，“提高中国旅游纪念品的设计水平，促进旅游纪念品的设计者、生产者、经营者之间的合作，改变目前旅游纪念品品位不高、创意不够、缺乏地方风格和特色的状况”。

在这一活动的带动下，广东旅游局牵头举办“中旅杯”广东旅游纪念品设计大赛也已开锣，还在番禺举办了“2001广东旅游商品展”，并展出在设计大赛中获奖的旅游纪念品。据主办单位介绍，大赛将对广东旅游纪念品进行较好的整理和归纳，为旅游开发商、纪念品设计者、消费者之间提供一个思想、技术交流的平台，令旅游纪念品成为广东旅游的另一经济增长点。

（二）市场相似雷同

按旅游学术界的分析，旅游共有六大构成要素：吃、住、行、游、购、娱，旅游购物已成为其中不可缺少的一个因素。但是中国在旅游业迅猛发展的这几年中，旅游商品却没有得到同步的进展。

据广东省旅游局有关人士介绍，在世界发达国家，旅游购物的收入占旅游总收入的50%左右，而在中国却只有20%左右，30%左右的来华游客未能满足购物需求。甚至在全国旅游业最发达、旅游收入最高的广东省，旅游商品也不尽如意，在全国仅居中游水平。

有记者曾尝试在广州市内一些旅游景区寻访有特色的旅游纪念品，但收获甚微。五羊雕塑下的旅游纪念品商品除了一些各地常见的小工艺品之外，较能反映本地特色的也就是“五羊石”，但可能是由于其雕工不甚精美，质量也偏重的缘故，购者寥寥。此外在中山纪念堂、黄花岗、陈家祠等常规景点，虽然也有专门出售旅游纪念品的商店，而游人们也只是随意地参观一下。

据悉，广东省内许多本来闻名遐迩的工艺品，如黄浦的菠萝鸡、肇庆的端砚、潮州的刺

绣等，曾因其手工精美而闻名，但如今也被现代化的生产抛在了脑后。而国内许多地方的旅游纪念品也经常给人有相似的感觉。

（三）潜力不小

在广东中旅集团理事会的办公室，记者看到从全省十几个城市送来参赛的旅游纪念品足有100多件，这些纪念品多数都是当地传统的民间工艺，如佛山陶瓷、新会葵扇、江门的古代宫灯、阳江的漆器、潮州的九龙屏风秀都别具风情。其中一件名为“风雨同路”的佛山陶瓷让人忍俊不禁，两个胖胖的小孩共同举着一片大大的荷叶，眯着眼睛憨笑着，让人爱不释手。而有着“葵乡”之称的新会双面绣织扇和火画扇，绣织图案精美，扇子又实用，也代表了当地独有的民间工艺。

此外，一些具有地方特色的风味食品也成为旅游纪念品中备受欢迎的一员。如河源地区的五指毛桃酒、月娘靛酒、绿湖春茶，潮州的橄榄菜，阳江市的豆豉、炒米饼等，都是到当地旅游的游客们喜爱的土特产。据河源市旅游局有关人士介绍，河源酸甜萝卜、酸甜木瓜等小食，本来是当地街头常见的零食，后来有企业看中了这一市场，开始大批量生产，并用瓶子包装起来销售。因浸泡方法独特、口味清爽，价格也很便宜，许多游客尝过后都觉得好，就顺便买几盒回家。据一些旅游专家指出，广东省内土特产资源相当丰富，但欠缺的是较好的包装和品牌意识。

（四）民间工艺品推广力度不足

或者是由于信息传递方面的原因，参加旅游纪念品设计大赛的作品基本上都是由旅游部门、旅游企业选送而来的，属于民间手工艺者以个人名义参赛的产品基本没有。在市区大新路一带，一些广州民间手工艺店，一些手工制作的精美醒狮、桶鼓看起来精致有趣，价格也只有十几元。但至今似乎已被人们遗忘，不要说外地游客，许多本地人也忘了几十年前的这些岭南工艺品。

据广东省旅游局有关负责人介绍，为了挽救一些濒临流失的手工艺品，对于那些有地方特色或民族特色的老字号工艺品，经过省旅游局的认可，可以免费参加此次广东旅游商品展。他们也希望通过这次大赛和展示，让那些有特色有价值的旅游纪念品，重新被人们认识和重视，进一步保护那些本不应被人忘却的民间艺术。

课后复习

1. 关键概念：旅游产品、旅游产品策划、旅游商品、旅游商品策划。
2. 旅游产品策划的有什么作用？
3. 旅游产品策划可以划分哪些类型？
4. 旅游产品策划应遵循哪些基本原则？
5. 旅游产品策划包括哪些内容？
6. 为什么要进行组合旅游产品策划？
7. 组合旅游产品策划包括哪些内容？
8. 旅游商品策划包括哪些内容？

教学反馈

教学发现的问题	教学问题的分析	教学问题的解决
		签 名： 日 期：

第三章 旅游节庆活动策划

教学内容	重要程度	要求程度	学时分配
1. 旅游节庆活动的概念、类型、特征与功能	一般	了解	0.5
2. 旅游节庆策划的原则、方法与内容	重点与难点	理解与掌握	1.5
3. 经典案例介评	重点	理解	1

第一节 旅游节庆活动概述

一、旅游节庆活动的概念和类型

(一) 旅游节庆活动的概念

1. 节庆的起源

节庆是“节庆庆典”的简称，包括不同地方各种传统节庆和新时代创建的节庆。不同类型的节庆活动，其起源各不相同。

中国民间传统节庆起源可归纳为三种：一是由天文历法演变而来。在中国远古时代，曾经长期使用过一岁为十个月，每月三十六天的太阳历。这种历法设冬夏两个新年，即冬至和夏至，如今的春节和端午节便是这种历法系统的冬、夏两个新年的遗迹。大多数民族传统节庆是一种时间性习俗，作为一种传统文化实践活动，它与时序结合构成历法性节庆，或称岁时节庆。二是远古择婚节的遗俗。如傣族的泼水节和黎族的三月三，青年择偶作为主要内容之一；三是由宗教崇拜而来。许多与农时季节有关的节庆皆出此因，如中秋节、龙头节等。

西方国家和民族的传统节庆具有生产性、生活性及宗教性三种起源。由于社会经济形态的历史变迁，前两种起源的传统节庆日益淡化，现存的主要是宗教性节庆。比如，西方的圣诞节、复活节、感恩节等。

国家出于政治或公益事业而设立纪念性节庆。如各国的国庆日、国际青年节、国际妇女节、国际劳动节等。

随着时代的变迁、经济的发展，社会的进步而逐步形成的、具有地方特色和特定旅游主题的现代节庆活动。这些节庆活动具有鲜明的民族特色、切合当地实际和风俗习惯，有较强的娱乐观赏性，其目的在于吸引旅游者，提高当地的知名度和发展当地经济。如海南岛欢乐节、大连服装节、青岛啤酒节、英国爱丁堡国际艺术节、法国葡萄酒节等。

2. 节庆的概念

从传统节庆的起源而言，节庆只是传统和民族节庆的代名词。专指某地区或城市以其特有的历史、文化、艺术、传统竞技、体育、风情民俗、地理优势、气候优势、遗址、胜地、古迹等为主题，自发而周期性举行的大型庆祝活动。GETZ.D 从消费者和组织者两方面定义了节庆：从消费者或观众的角度出发，一项特别的节庆就是在通常选择范围之外或超出日常生活内容的一次休闲、社会和文化经历的机会；从组织者角度出发，一项特别的节庆就是任何一次性的不经常发生的活动。节庆活动的内容和活动项目来源于举办地特有的人文历史、传统文化和民俗风情，吸引

了来自不同地方的旅游者与当地居民共同参与。可见，节庆是依托举办地的某项文化资源，通过丰富的活动项目、固定的时间地点、特定的主题、广泛的群众参与为主要宗旨的庆典活动。

节庆的概念有广义和狭义之分，广义上的节庆是指节事，狭义上的节庆指传统节庆以及当代举办的各类经济和文化庆典活动。西方学术界对节庆、节事及事件旅游的研究中，把节庆(festival)和特殊事件(special event)合在一起作为一个整体来进行探讨。在英文中简称为FSE(festival & special event)，中文译为“节庆和特殊事件”，简称“节事”，包括节庆、庆典、产品展览会、交易会、博览会、会议等特殊事件。本书所研究的对象主要界定为“狭义的节庆”，不包括各种交易会、展览会、博览会等特殊事件。

3. 旅游节庆活动的概念

旅游节庆是“旅游”和“节庆”的综合体，然而两者在旅游节庆内涵中的表现却有较大差异。“节庆”属性只是旅游节庆的外在表现形式，本身只是文化传承的载体；“旅游”属性才是旅游节庆本质内涵的根本所在。节庆可以概括为一种旅游资源，是一种动态的旅游吸引物，是旅游地旅游产品开发的一种形式，策划成功的节庆本身就是一种旅游产品。同时节庆还为旅游提供良好的发展平台，旅游借助节庆得以展现和复苏传统文化，节庆为旅游的深度发展提供推动力。

旅游节庆活动的概念在西方 20 世纪 60 年代已经出现，对于旅游节庆活动的概念国内外学术界颇有分歧。国外研究者对旅游节庆的研究总是融入节事旅游、事件旅游，或者会展旅游，研究内容基本上集中在节事、事件或会展旅游效应方面，从旅游角度对事件或者会展的研究成果相对较少。

国内对旅游节庆的研究始于上个世纪 90 年代，我国学者在研究旅游节庆及相关问题时的概念也有不同的看法。

吴必虎认为，广义的旅游节庆等同于旅游节事，狭义的旅游节庆是指周期性举办的(一般 1 年 1 次)节庆等活动，不包括各种交易会、展览会、博览会、文化体育等一次性结束的特殊事件。戴光全也把广义的节庆等同于节事，认为狭义的节庆专指各种节庆；徐舟也从狭义节庆的角度来理解旅游节庆，认为旅游节庆只包括目的地根据其资源实际情况，人为策划举办的带有浓郁地方民族文化氛围的节庆活动，不包括传统节庆和特殊事件。本书对旅游节庆主要从狭义的角度来研究。

李力和崔卫华认为，旅游节庆是指一些内涵丰富多彩的旅游项目或一次性结束的特殊事件；赵睿认为，节庆旅游是指一定区域范围内能对旅游者产生吸引力，有可能被规划开发成旅游消费对象的各种节庆庆典活动的总和。沈祖祥、张凡指出：旅游节庆是指规模不等，有特定主题、在特定的地点或同一区域内定期或不定期举办，能吸引区域内外大量游客，异于人们常规生活线路、活动和节目的各种节庆庆典、集会、交易会、博览会、运动会、文化活动等。黄翔认为：旅游节庆是基于区域自然、人文、经济、历史文化等资源特色，经过节庆形式的系统策划、开发和营销、使之成为旅游吸引物，从而被旅游业所利用，为当地带来社会、经济、文化效益的一种特殊旅游产品。可见，学者们都认同旅游节庆的概念的共同核心，即强调以旅游资源为依托的旅游活动或事件，这种旅游资源经过开发设计后可以成为旅游产品——旅游节庆。任何旅游产品都是由旅游资源开发而来，在一定程度上都具有资源特性，都是发展旅游的基础所在。本书认为，旅游节庆是依托举办地具有独特卖点的旅游资源，遵循旅游主题化、大众参与性强、活动内容丰富、市场

开放性原则，借助旅游吸引物的影响力吸引广大群众踊跃参与的现代旅游高度发展的旅游产品

4. 旅游节庆活动和相关概念的分析

(1) 节庆和旅游节庆

旅游节庆是现代节庆活动中的一种，已经发展成为一种新的经济与文化相融合的现象。旅游节庆，是与旅游发展密切相关的节庆活动，旅游的发展激活了传统的节庆活动，弘扬了传统的优秀文化，同时也要求旅游节庆活动不断创新，持续增添现代生活的元素，增加现代文化的内容，为旅游的发展创造了新的节庆活动。

(2) 旅游节事和旅游节庆

从节事的概念可以了解节事比节庆具有更广泛的内涵。旅游节庆活动是旅游节事的一个子系统，它们之间的关系是部分与整体的关系。旅游节事包括节庆和特殊事件，比如，奥运会、世界杯赛事、世界博览会、城市艺术文化节等各种主题的旅游节。节事结合文化和艺术的独特定位，尤其以丰富的文化内涵与旅游业形成密切联系，并成为旅游产业发展的新契机。事件是指 event，是短时间内发生的各种活动项目的集合，根据事件影响的范围和规模将事件分为 3 类：标志性事件、特殊事件和重大事件。在事件旅游的研究过程中，国内一些学者把标志性事件又常引申为节庆，节庆和特殊事件统称为节事。旅游节庆活动专指 festival，活动开发的形式不包括以旅游为目的交易会、体育赛事等特殊事件。根据国际通用的概念，旅游节事还包括像世界杯、奥运会等大型的体育赛事；这些活动的最终目的不是旅游，旅游只是附带的效应，因而狭义上，这些赛事不是旅游节庆。因此，旅游节事与旅游节庆范畴上有较明显的区别，不过两者在本质上是统一的，只是学者们从不同的视角来分析研究。

(3) 会展旅游和旅游节庆

国际上把会议、奖励旅游、大型会议和展览统称为 MICE，也称为会展业。会议 (meeting) 主要是指政府或公司的会议；奖励旅游 (incentive tour)，主要是企业对有优良工作业绩的员工进行的奖励，用公费组织员工出游的方式；大型会议 (conference) 主要是指协会或团体组织会议；展览 (exhibition) 包括各种大型展览活动，比如车展。随着会展业不断发展，MICE 中的 E 产生了外延的含义，包括节事活动 (event)。会展业的各个组成部分在发展过程中具有强烈的交融性和关联性。有些学者认为旅游节庆是会展旅游的重要组成部分，虽然会展旅游和旅游节庆存在相互融合的密切关系，但是两者之间的区别还是显著的。会展旅游参与者以经济活动、自身的工作为主要前提，具有明显的经济利益驱动的特性，旅游休闲为辅的旅游方式。而旅游节庆纯粹是旅游者为了获得旅游体验，满足旅游需求的休闲度假活动。节庆的参与者是追求精神的愉悦，是真正的旅游者。

(二) 旅游节庆活动的类型

旅游节庆的种类繁多，范围广泛，形式多样。为深入认识与研究旅游节庆，以便更好的开发利用，最大限度地满足旅游者的需求，取得良好的经济效益和社会效益有必要进一步了解旅游节庆活动的类型。

1. 根据旅游节庆产生的时间分类

根据产生时间，可以将旅游节庆分为传统民俗旅游节庆和现代商业旅游节庆。

(1) 传统民俗旅游节庆

这类旅游节庆主要是指在人类文明发展史中长期积淀形成、具有深厚文化底蕴的传统节庆活

动。中国传统节庆是中华优秀传统文化的重要组成部分，是中国传统文化的载体。对传统节庆资源进行合理与适度的策划和开发，能给旅游者展现当地独特的文化魅力，也能给当地带来显著的经济效益。比如，彝族火把节、傣族泼水节。

（2）现代商业旅游节

现代商业旅游节庆是一种创造性的主题活动，是利用当地资源、特产或文化，通过包装策划而成的节庆活动。现代节庆是经济社会发展的产物，特别是市场经济的产物，是当今旅游节庆的主体，是各城市、地区和企业根据各自的资源和实际情况，人为策划举办的带有浓郁地方民族文化氛围的现代节庆活动。比如，山东潍坊风筝节、昆明国际旅游节、美国玫瑰节等。现代城市节庆具有强大的经济功能，它可与举办地的城市品牌紧密相连，极大地影响和提升一个地区的经济发展，成为该地区招商引资，提升地区综合竞争力的重要手段和途径。

2. 根据旅游节庆运作管理模式分类

（1）政府包办的节庆

政府包办模式曾经作为节庆活动普遍采用的运作模式。这种模式是由当地政府在节庆活动举办过程中担任策划、导演、演员等众多角色，企业被动接受政府的任务摊派。政府在旅游节庆发起阶段具有举重轻重的作用，可以说政府主导是一个必然过程。但随着我国节庆市场的发展，由政府部门或职能部门策划和负责的活动的弊端逐步显现出来，从节庆活动的规模、影响力，还是运作所需要的人力、物力、财力都不是当初政府创办节庆时所能预料的。由于发展初期的旅游节庆活动影响力和参与度不够，对企业而言无经济利益驱动性。旅游节庆的内容主要由政府决定，活动举办地，时间由政府选择，参加单位由政府邀请或行政指派。这种运作模式由于政府充当的角色过于重要，低效率、资源浪费、资源搭配不合理现象较为严重，给政府带来较大财政和人力资源负担。政府完全主导的节庆活动缺乏专业性、企业的被动参与等，不能更好地满足市场化的发展要求。当政府完成了旅游节庆初期发展的主导使命之后，应该重新进行功能定位。

（2）政府协调引导、市场运作、企业参与的节庆

政府协调引导、市场运作、企业参与模式是一种比较适合目前中国国情的旅游节庆运作模式。这种模式展现出来的优越性以及带来的效益也越来越多地被各方面所认同，其显著特点是以政府名义进行召集和对外宣传，进行科学决策，协调各方面的关系。旅游节庆运作涉及部门、行业和企业众多，需要由政府部门出面，对运作实行整体协作，以维护节庆活动期间的正常社会秩序。随着旅游节庆影响力与参与度的不断扩大，企业的趋利性迫使他们重新从市场利益角度进行再思考，企业主动参与办节的条件也逐渐发展成熟。企业参与主要是充分调动社会各方面的力量来支持各项活动。可以由专业机构承办，实现政企合理分工，提高运作效率和专业化水平。政府积极从政策和利益两方面鼓励社会和企业的参与，加强政企合作，促进政企双赢。市场化运作是把旅游节庆的举办活动交给市场运作。比如，旅游节庆的冠名权、赞助商、广告宣传等方面都可以采用市场竞争的方式来运作。旅游节庆活动应该要重视市场的开发问题、节庆活动资本运营与赞助商开发战略，提高节庆策划活动的技术含量。

（3）完全市场化运作的节庆

旅游节庆是一种经济活动，举办的重要目的是要获得良好的经济效益和市场效果。市场化运作模式是旅游节庆走向市场化的终极模式。在旅游节庆举办过程中，时间、地点、类型等方面可

以按照市场的需求来运作，政府的职能发生根本性转变，完全由企业主导，企业由被动参与到主动参与，不仅可以节约成本，还可以做到收益最大化。举办地要充分运用市场经济规律，把旅游节庆活动作为一种产品或品牌来经营；广开融资渠道，对节庆运作的资金采取资本运营方式进行筹资及运营；遵循市场经济规则运作，实现节庆旅游的顺利有序进行。然而，从国内的现实出发，由于市场资源有限，在短期内形成纯粹的市场化运作机制还存在很大难度。旅游节庆的举办涉及方面较为广泛，单独依靠单体的企业去协调难度较大，所以政府的监督与协调作用是不容忽视的。因此，旅游节庆活动应在政府指导下推向市场，进行市场化运作。

3. 根据旅游节庆的主题分类

(1) 以“自然景观”为主题的旅游节庆

这类旅游节庆活动以当地典型的地理风貌、植物花卉为依托，综合展示地区旅游资源、风土人情、社会风貌等。例如，黄山国际旅游节、哈尔滨国际冰雪节、北京香山红叶节、钱塘江观潮节、张家界国际森林节等。

(2) 以“民俗文化”为主题的旅游节庆

这类旅游节庆活动以举办地独特的民俗风情为主题，包括书法、民歌艺术、风情、民族习俗等内容，体现当地独特的传统民俗文化或现存的具有典型性的地域文化类型。其形成与发展与当地所处的地理环境、生产状况、风俗习惯、文化内涵有着密切的联系，带有很浓厚的地方特色。如浙江绍兴国际书法节、宁波中国梁祝婚俗节、广西南宁国际民歌艺术节等。

(3) 以“宗教文化”为主题的旅游节庆

宗教文化是中国传统文化的重要组成部分，我国宗教文化历史悠久，风格多样。这类旅游节庆和宗教祭祀等内容相关，可以突出举办地悠久的历史 and 灿烂的宗教文化，其诉求在于旅游者的宗教信仰或宗教对于旅游者的吸引力。比如，五台山国际旅游月、福建湄州妈祖文化旅游节、浙江国际黄大仙旅游节等。

(4) 以“历史文化”为主题的旅游节庆

这类旅游节庆主要以举办地的历史事件、历史人物、文化等为载体而。比如“沈阳清文化国际旅游节”。沈阳作为清王朝的发祥地，拥有得天独厚的清历史旅游资源和文化旅游资源：“一宫两陵”和清代一条街，浓郁的清代民俗文化闻名遐迩，重大的历史事件使人遐想联翩。再如山东曲阜国际文化节、平遥古城文化节等。

(5) 以“科技体育”为主题的旅游节庆

这类旅游节庆主要包括竞技性体育活动，竞技体育不仅能强身健体，提高人们的身体素质，而且具有强烈的观赏性，高度的对抗性以及所体现出来的拼搏精神引起了众多体育爱好者的兴趣。如岳阳国际龙舟节、郑州国际少林武术节、澳大利亚美洲杯帆船赛等。

(6) 以“地方物产”为主题的旅游节庆

这类旅游节庆以当地的土特产、特色商品和工业产品为主要卖点，辅以参观、表演、经贸、洽谈等活动，其主要特点是可以展示地方资源优势、物产文化以及由此带来的经济和文化效应；游客是商业活动的直接或潜在参与者；为商贸活动提供机会和空间。如绍兴黄酒节、湖州国际湖笔文化节、法国葡萄节等。

(7) 现代娱乐文化为主题的旅游节庆

这类旅游节庆活动是为了迎合旅游发展的需求，满足当地居民的精神需求和旅游需求，为参

与者和旅游者带来欢乐而开发策划的大型庆典活动，希望通过这样的活动来提高知名度和吸引游客。其主要特点是：持续时间较长、规模较大、投入较多、内容丰富，表现出文化的多元性，普遍取得良好的效益和口碑。如广州国际美食节、海南岛欢乐节、上海旅游节等。

二、旅游节庆活动的特征

（一）时间性与周期性

旅游节庆的“节”指物体各段之间相连的地方，包含周期性的意思。旅游节庆在指定的时间内举办，进行周期循环，持续时间从一天到数周不等，突出时间性和周期性的特点。由于节庆活动多反映当地的传统文化和民族特色，举办时间自然受到民族文化、民族特色和社会生产所依赖的特定时间的影响。

（二）地方性与民族性

不同的旅游节庆活动分布在与各自相适应的环境中，带有浓厚的地方色彩和特色文化，个性文化是旅游节庆活动的灵魂，离开了相应的环境，就失去了独特的旅游吸引力。旅游节庆活动的起源、发展、盛衰和消亡都与特定时期特定区域的自然、人文、经济、环境相关，因而具有很强的民族性和地方性。要办好具有特色的节庆活动，必须深入研究当地的自然环境、社会经济环境、历史文化和民俗风情，只有这样，才能最大限度地挖掘地方文化的独特性，突出旅游节庆活动的个性魅力。如浙江长兴县茶文化节。

（三）主题性

明确主题是旅游节庆策划的核心，主题选择的优劣直接决定了节庆活动的成败。地域文化、地理风貌、历史文化、宗教艺术、地方物产等自然资源与人文资源，能让人产生旅游联想，激发旅游动机，实现旅游行为。旅游节庆主题是按照节庆理念，提炼出的旅游节庆活动所要表达的主题思想，是组织旅游节庆活动的中心线索。旅游节庆活动的主题选择除应具有鲜明的民族特色、切合当地实际和风俗习惯外，还应在保留的基础上适度创新，加强娱乐性和观赏性。

（四）参与性

广泛的民众参与性是旅游节庆活动赖以成功的重要因素。现代旅游者在心理上注重体验，渴望参与，而不是传统的走马观花与纯粹的从旁观赏。旅游节庆活动的主体是当地居民和游客，只有吸引群众的广泛参与，增强活动的亲和力和节庆气氛，才能营造出强大的旅游市场基础。因此，旅游节庆要根据市场需求，增强旅游节庆活动的娱乐性，设计出迎合游客需求的活动，最大限度调动游客的积极性和参与性，才能达到节庆活动的最终目的。

（五）国际性

现代旅游节庆活动在规模、开放程度、运作形式等方面具有显著的国际性，很多节庆活动历史悠久，已成为世界性的节庆，如浴佛节。世界各国浴佛节的时间不同，我国汉地佛教是在农历四月初八，藏传佛教定在藏历四月十五，傣族佛教定在清明节后十日，“世佛联”则定在农历五月月圆日，但每到“浴佛节”，世界各国的佛教徒都聚于各地佛寺中。

三、旅游节庆活动的功能

（一）经济功能

旅游节庆活动是一个时代主流精神的承载物，也是一个时代物质文化生活的表现。这些节庆

活动既立足于现代社会、经济，又对现代社会、经济产生巨大影响。旅游节庆对经济的影响，除节庆消费外，还能为经贸活动提供良好时机，这也是很多节庆举办地实施“节庆搭台，经济唱戏”的重要原因。节庆活动的经济功能突出表现在两方面：

1. 带动相关产业发展

旅游节庆活动规模庞大，涉及面广，参与者众多，因此，不仅对地方经济的发展有着很大的推动作用，还带动相关产业的发展，比如饭店业、餐饮业、交通运输业、商贸业、城市绿化等。作为旅游活动，任何节庆活动都具有一定的主题，节庆活动主题项目会使配合这一主题的生产厂家从节庆活动中获得经济效益。如大连国际服装节，迎来了大量的海内外服装厂家、商家、设计师和模特的参与，各类表演活动、发布会、展览会、洽谈会，为本地服装业及其相关产业、生产厂商提供了巨大的商机。第十二届青岛啤酒节的经济带动效应十分显著，节庆期间，青岛市饭店业、餐饮业、旅游业、娱乐业、交通业、零售业等得到大幅度提升，尤其是饭店业，各星级酒店及旅游饭店开房率达到 95%以上。

2. 完善基础设施建设

旅游节庆是持续时间较短和有大规模游客参与的旅游活动，因此举办地基础设施和旅游服务设施的条件优劣将直接影响节庆活动的成效。作为旅游节庆的举办地和接待地，需要加强自身基础的建设，包括旅游设施、文化设施、体育设施等场地的建设和维护，这为举办地旅游基础设施的完善提供了良好的机遇。在旅游节庆举办期间，组织者对举办地的主要干道、景点、桥梁、房屋、绿地等进行集中整治，拆除违章建筑，清理道路障碍，这些具体工作美化了举办地的整体形象。这样既能充分满足旅游者的需要，以便利的条件和优质的服务给旅游者留下深刻的印象，更有利于整个旅游地形象的建设。

以洛阳牡丹花会为例。洛阳市每年为牡丹花会改善市容的“花会工程”变成了专项改造工程，仅 1999 以来，便投入 40 亿元用于市容建设，拆除 300 多万平方米的不协调建筑，20 余年来，全市 71 条主次干道中，通过牡丹花会的带动，有 65 条道路得到了改扩建和综合改造，使城市的面貌得到了很大改观。为了迎接花会，洛阳市每年都要有计划地上一批城市基础建设重点项目。先后完成了洛阳机场、铁路口岸基地、公路口岸基地、洛旧海关、自居易墓园、洛阳火车站、牡丹广场、青年宫广场、西苑公园等 100 多项“花会工程”。洛阳市还新种植乔木 160 余万株、花灌木 270 余万株、观赏牡丹 60 余万株，城市森林覆盖率已达 40%，市区建成区绿地面积达到 3590 公顷，绿化覆盖率达 40.22%。日臻完善的基础设施增强了洛阳的城市功能，优化了洛阳的城市形象，提升了洛阳的城市品位。

（二）文化功能

旅游节庆活动作为一项文化性很强的经济事业，以浓厚的文化气息引起旅游者的注意力，吸引其参与和投入。旅游者离开常住地到旅游地去参与节庆活动，是一种文化交流活动，使旅游者情不自禁地陶醉在当地文化氛围中。因此，节庆旅游活动应立足于发掘当地的历史文化、风俗民情，突出地方文化特色。旅游节庆不仅要经济搭台，更要充分展示文化的内涵，文化与经济是相辅相成、相互促进的关系，没有文化底蕴的节庆活动很难形成优势，很难对旅游者产生吸引力，生命力也不可能持久。

1. 弘扬地方传统文化，有效传承传统节庆

随着人类历史的发展,文化现象,尤其是民族和民俗文化,有相当一部分由节庆活动来体现。每个传统节庆都是民族文化的一种历史积淀,传统节庆集中体现了中华民族的道德和民俗风情。旅游节庆活动不仅可以满足人民群众的精神需求,还起到抵御外来文化的冲击的作用。文化特征浓厚的旅游节庆活动,能够极大地弘扬传统文化,推进精神文明建设,彰显传统文化的丰富内涵和个性,对于进一步密切民族之间或海内外的文化交流与合作,促进文化的传承、发展和经济社会全面进步具有积极深远影响。国家将增加端午节、中秋节、除夕等传统节庆作为国家的法定节庆,这将有力地促进中国人对传统的回归,对于传统文化的弘扬和发展具有重大意义。因此,旅游节庆活动对全社会有广泛的影响,不仅促进传统文化的保存和传播,而且促进了社区的形成和传统文化的认同。如西藏晒佛节、德国慕尼黑啤酒节等,是使文化和历史得以自然延续的较好形式。日本的樱花节,很多人都身着民族服装,亦歌亦酒,通过节庆,日本人将本民族的文化风俗有效地传承。要把优秀的传统节庆文化提炼出来并传达给公众,正确引导公众参与传统节庆活动。只有依靠全民的继承,传统文化才能得以真正的保护。

2. 加强地区之间、民族之间的文化交流

不同地方和民族经过几千年的发展,形成了各自独特的文化,并通过经济往来、文化活动等进行文化交流。节庆活动作为一种具有广泛的群众基础和社区认同的活动,旅游者在活动过程中对举办地的民俗文化产生更深刻的体验,节庆活动的参与性以及所渲染的节庆气氛能很好地满足旅游者旅游体验的需求。例如,划龙舟比赛是我国端午节的重要活动。顾名思义,划龙舟应该有划船比赛,我国南方河流众多,划龙船比赛多在河中进行,我国北方河流很少,多为季节性河流,很难在水面上开展竞技,便改用彩轿代替龙舟,在陆地上进行划龙船表演,这是通过地区之间的交流获得的变通的庆祝方法。根据各个地区的文化差异,依托旅游节庆这一平台,对不同地区的旅游节庆活动进行合理仿效、发展和创新,从而加强地区和民族之间的融合和文化交流。

(三) 社会功能

旅游节庆活动的社会功能体现在增加居民就业,展示政府形象,提高区域名声,促进设施完善,提升精神生活等方面。举办地的形象塑造是推动节庆旅游发展的重要契机,从政府到市民或团体,都致力于改善自身形象、提高自身素质,因而,当地居民素质和当地基础设施建设都会有相应的提高。

1. 有利于举办城市形象的塑造和提升

城市整体形象是各种形象要素的整合,而城市节庆活动的开展,能够有助于城市主题形象的宣传。旅游节庆作为新兴的方式,构成了旅游产品的重要组成部分,反映着整个旅游地发展状况和形象的建设。旅游节庆活动可以提高城市的知名度,参与者可以通过节庆活动的各项内容,全面了解城市的自然景观、历史人文等内容,主题深刻的节庆活动更能提升参与者对城市形象的感性认识。同时,节庆活动可以促使政府加强城市基础设施的完善,以及对城建、绿化实行合理规划,为节庆活动的开展提供基础。例如,被国际风筝协会推选为“世界风筝之都”的山东潍坊,1980年以前还是一个手工业小城,但是自从1984年举办了第一届国际风筝节后,知名度迅速提升。通过风筝节,展现了风筝文化,传播了良好的形象。

2. 能够增强居民对举办地的认同感和荣誉感,有利于居民整体素质的提高

居民是旅游节庆活动发展的主体,他们的支持和积极参与有利于举办地的建设和发展。旅游

节庆能够使居民在互动参与的过程中充分感受城市发展的活力，增强其自豪感和优越感，更加注重保护自身的传统文化。通过旅游节庆，不仅增强旅游城市公众对自我文化的认同，旅游者的主动参与和带来的外来文化，在节庆举办地形成多种文化的结合和交流。另外，在节庆活动中，居民的各方面素质不断受到熏陶和影响，使居民的思想意识能与时俱进，在愉悦和积极的氛围中展现良好的东道主的精神风貌。

第二节 旅游节庆活动策划

精心策划是旅游节庆活动能否成功的前提。旅游节庆活动策划，是指在充分调查分析的基础上，以吸引游客旅游休闲为直接或间接目的，运用逻辑推演等方法，对节庆活动进行统筹谋划。

旅游节庆策划的直接成果是形成节庆旅游，而节庆旅游是指以节庆活动为旅游吸引物，经过策划而形成的旅游产品，如西班牙的奔牛节。

一、旅游节庆活动策划的原则

旅游节庆活动策划的原则是指在节庆活动策划过程中要遵循的基本原理、通行准则和行动标准。它是策划客观规律的客观总结和实践经验的理性概括。旅游节庆活动的成败取决于其策划的有效性和高效性，而遵循相应地策划原则是具备有效性和高效性的基本保证。由于旅游资源性质、数量、组合和分布等方面的差异性，决定了旅游节庆活动策划在内容和形式等方面的差异性，但也存在一些需共同遵循的基本原则。

（一）独特原则

独特性是旅游节庆活动产生吸引力的源泉，是旅游节庆策划的首要原则。在创意思想、表现手法、传播方式、营销主张等方面表现出旅游节庆策划的独特性，避免同质性，是在激烈的市场竞争中能够胜出的根本。旅游节庆活动策划不仅要发现差异，而且要创造差异。旅游节庆活动策划要依托节庆举办地的独特旅游资源，开发具有地方特色的旅游节庆，突出本地域独特的人物风情和文化魅力。旅游节庆活动策划的独创性原则，已经成为国内目前旅游节庆活动策划的主流思路。如中国（三亚）南山长寿文化节，就是运用中国传统民俗文化中的“寿比南山”这一文化精髓，将三亚南山佛教文化旅游景区这一旅游产品与海南长寿老人多这一社会现实巧妙结合起来，举办期间吸引了大量游客前往参加，获得了广泛的影响。

（二）文化原则

文化是旅游的灵魂，也是旅游发展的根基，没有文化的旅游缺乏市场竞争力和吸引力，难以可持续发展。文化是旅游节庆活动富有生命力的源泉，文化原则是旅游节庆策划的基本原则。是否具有明确的文化主题和浓郁的文化色彩，直接关系到旅游节庆活动的成效。如巴西狂欢节、日本樱花节、德国慕尼黑啤酒节、英国爱丁堡艺术节、西班牙奔牛节、中国国际孔子文化节等，这些世人耳熟能详的旅游节庆活动，之所以具有很高的知名度和美誉度，正是依附于它们深厚的地方民俗文化。理解文脉、把握文脉是确定旅游节庆主题、安排活动内容的重要前提。

（三）品牌原则

只有具有品牌价值的旅游节庆活动，才能在节庆举办地成为新的地方特质文化沉淀下来，形成长久的市场生命力。地方旅游节庆品牌的创立，首先要使节庆旅游发展趋势与中国旅游业的总

体目标发展相适应，使之成为我国旅游产品的重要组成部分；其次要以节庆旅游的资源优势和发展前景为依托，围绕，策划节庆旅游产品的特色和形象，从而创立独具特色的旅游节庆品牌；再次，要加大节庆品牌的宣传力度；最后，要注重节庆品牌的独特性和品牌的注册与知识产权的保护。打造旅游节庆品牌，应通过不断为旅游者提供优质产品和服务，与旅游者进行良好的沟通，从而最终获得旅游者对品牌的认同和好感。

（四）生态原则

旅游节庆活动策划注重经济、社会、生态效益的统一。生态原则要求节庆策划者在策划过程中，充分考虑旅游资源的承载力，努力将旅游节庆对环境的负面影响减小到最低程度，并注重对旅游者和旅游经营管理者环境保护意识的培养。

在注重保护自然生态的同时，也要注重对文化生态的保护。节庆活动的魅力在于传统文化和产业优势的完美结合，适应了不同层次的文化消费需求。一些地方节庆活动的最大优势就是展示民族传统的记忆符号，如慕尼黑啤酒节成为世界最为关注的节庆，不是依靠其对外的大力宣传促销，而是在于其历史悠久的酿造文化；西藏雪顿节的魅力在于其本土化的草原、雪域、佛教等。

（五）市场原则

处理好资源与市场的关系，是旅游节庆活动策划过程中一个极其重要的问题。资源是市场开发的基础，而市场是资源实现其经济社会价值的有效导向。坚持市场原则，将不再局限于资源所在地的本地居民，而是根据目标客源市场的需求进行旅游节庆的策划与开发，从而吸引更多的外地游客参与。如香港旅游购物节，就是针对香港在自由贸易的政策下，通过商品免税价格的优势，吸引大量国内外游客前往购物，利用市场需求，把旅游与购物紧密结合起来，使游客在观光旅游的同时，充分享受了购物的乐趣。

（六）体验原则

旅游体验是一种综合性体验，由于旅游者的心理的复杂性及旅游所追求目标的多重性，使这种体验可以获得特殊的愉悦，即旅游者在欣赏独特的景观和享受美好人生时，产生的一种愉快的心理体验。从旅游节庆活动的主体看，包括节庆组织者（节庆承办者、赞助者、地方政府等）、社区居民（公众、社区居民、志愿者等）、游客和媒体，节庆活动体验过程就是居民与游客对举办地节庆活动景观的感知过程，节庆活动成功与否的标准是，是否得到旅游节庆的利益主体的广泛认可、支持和喜爱。如辽宁省，其历史文化节庆（沈阳）、宗教文化节庆（鞍山·千山）、海洋文化节庆（大连）、边境文化节庆（丹东），共同构建体验互动，让游客体验辽宁地域景观的多样性和文化的异质性，从而促进跨区域的文化交流。西班牙的奔牛节之所以持续百年，其关键就在于游客能够亲临其境，感受其独特的底蕴和氛围，获得美好深刻的旅游体验。

（七）系统原则

从哲学系统论的角度而言，系统是各要素之间、要素与整体之间相互独立、相互联系、相互作用的矛盾统一体，系统原则反映了客观世界的复杂关系，以及系统内在的相互作用、相互协调的关系。旅游节庆策划是一个系统，由节庆活动对象、各个景区、各个部门、各个行业、媒体等子系统组成。旅游节庆策划的系统原则要求从整体出发，精确地、定量地考察系统与系统之间、要素与要素之间、系统与环境之间的关联，形成一个具有统一性与独立性相结合的完整系统。如每届海南岛欢乐节的举办，都始终遵循这条原则，举办者整合各职能部门的资源，如交通、城管、

消防、公安、通信等，来确保旅游节庆活动的顺利开展。

二、旅游节庆活动策划的方法

（一）资源分析法

旅游节庆举办地通过调查评估，获得旅游资源的基本情况后，提炼每种可开发的旅游节庆的方式和功能，然后排列出各个旅游节庆的重要程度。旅游节庆策划根据每种旅游资源能够开发的方式和功能，对其进行功能定义和评估，整合旅游资源，提炼旅游节庆活动主题。以北京为例，皇家宫廷文化、民俗文化、商贾文化、宗教文化等，都可以作为节庆活动依托的载体，因此，采用资源分析法进行评估，可以塑造北京旅游节庆活动鲜明的主题。

（二）市场需求分析法

旅游节庆与其他旅游产品一样，需要进行市场营销，以使旅游节庆效益最大化。但旅游节庆的营销和其他产品的营销有着本质的区别，因为旅游节庆属于文化类体验性活动产品。然而，旅游节庆市场营销是旅游活动管理的一项职能，需要从受众入手，询问旅游者对旅游节庆的需求，要与旅游节庆的参与者进行密切沟通，发掘他们的需求和旅游动机，开发满足他们需求的多元化旅游产品。举办旅游节庆活动的旅游企业或相关组织，一般都会进行市场调查，以节庆旅游者的需要为出发点，充分考虑旅游节庆消费的各种影响因素，并在此基础上，进行准确的定量分析，最后根据旅游者需求和市场价值进行旅游节庆的创意。这样才能有效保证所开发的旅游节庆产品可以迅速获得广泛的市场响应和需求，避免脱离市场需要的资源开发和无谓的市场资源的闲置与浪费，有助于旅游节庆市场化发展和供求平衡。例如，安徽宣城文房四宝之乡旅游节、黄山国际旅游节、安庆黄梅戏艺术节、九华山庙会等，都具有浓厚的文化底蕴，但是，哪一种文化最具典型代表性，或对旅游者最具有强势吸引力，需要节庆策划者进行科学分析。

（三）头脑风暴法

头脑风暴法(brainstorming)是由现代创造学的创始人、美国学者阿历克斯·奥斯本于1938年首次提出的。这种方法主要是通过小型会议的形式，召开专家座谈会，把专家的意见和分析有条理地汇总起来，形成统一的结论，最后在此基础上，找出各种问题的症结，提出有针对性的旅游节庆策划创意。采用头脑风暴法时，要明确活动讨论的内容和程序，进行有计划的组织和准备，提供一个畅所欲言的平台，让各位专家的各种设想在相互碰撞中激起脑海的创造性风暴。为了避免发生权威效应，影响另一部分专家创造性思维的发挥，讨论小组理想的人数为6-12人，成员要能代表各个方面。这种策划方法要求策划者具备很强的组织协调能力和沟通能力，能够抓住策划活动的主题展开讨论，善于挖掘专家潜在的创造性思维。

三、旅游节庆活动策划的内容

旅游节庆活动策划包括确定节庆主题、安排活动项目、筹集活动资金和制订营销与传播方案等四方面主体内容。

（一）确定节庆主题

旅游节庆活动的特色是增强其吸引力、影响力的一个重要因素。节庆活动应该体现举办地传统的独特魅力和文化意境，挖掘深层的文化内涵和历史渊源，既能反映民族文化精髓，又可以展现时代精神。因此，在选择主题时，要有较为宽泛的文化背景，在确定节庆活动名称时，应有鲜

明性和包容性。旅游节庆策划活动要坚持创新,把握时代脉搏,用丰富多彩的活动内容展示地方特色资源,使节庆活动既有鲜明的主题,又体现地方文化精华。

由于旅游节庆活动具有周期循环性的特点,始终以地方文化内涵为主要宗旨,因此,在大背景不变的前提下,活动内容应在常规项目不变的基础上更新换代一些更体现时代特色的创新项目,使每届参加的游客都能获得新鲜的体验和感受。例如,青岛国际啤酒节的主题固定为“青岛与世界干杯”,但在这一主题下,每年都会有副主题,如2008年就突出了迎接奥运(青岛是2008奥运会帆船比赛举办地),围绕这个主题大做文章,使这一届节庆活动新意叠出,令人印象深刻,同时取得了超越上届的成效。再如,“中国艺术节”每届主题各不相同:第一届是“丰富多彩,健康欢乐、团结进取”;第三届是“团结、繁荣、进步”;第四届是“荟萃艺术精品,弘扬民族文化”;第五届是“欢庆十五大,迎接新世纪”;第六届是“继往开来,繁荣创新”;第七届是“发展先进文化,振奋民族精神”;第八届是“建设先进文化,推进文化创新,弘扬民族精神,构建和谐社会”。不同的主题体现了“中国艺术节”在不同时期举办的要求,同时体现了举办地的诉求。

确定旅游节庆主题是旅游节庆策划的核心。主题的好坏往往直接关系到节庆活动的成败。节庆主题一般分为存在性主题和创造性主题两大类。

1. 存在性主题

存在性主题类节庆活动多为历史文化和民俗中延续、沉淀下来的传统节庆活动,其主题与传统历史文化风俗密切相关。我国的这类节庆活动可分为与农历节庆相结合的庆祝性节庆活动、与民族传统相结合的纪念性节庆活动、与历史文化相结合的祭祀性节庆活动等三个亚类。其中,第一个亚类最为普遍,如元宵节灯会、端午节赛龙舟、中秋节赏月等;第二个亚类有著名的傣族的泼水节、壮族的花朝节、彝族的火把节和蒙古族的那达慕大会等;第三个亚类有炎、黄帝祭祖大典等各类祭祖文化庆典。这些存在性主题类节庆活动,往往具有浓郁的东方文化风韵,即符合中国旅游者的传统欣赏心理,也符合国外旅游者对东方古老文化的猎奇心理,能够吸引国内外游客广泛参与,具有良好的群众性和娱乐性。

2. 创造性主题

创造性主题类节庆活动是依托本地资源,发挥地方文化优势,根据地方经济社会发展需要,设计出具有特色的旅游节庆活动。又可分为文化类、社会类、经济类等。我国许多城市和地区已经策划出一批有影响的创造性主题节庆活动,形成了各具特色的节庆活动旅游品牌。如文化类的曲阜孔子文化节、长春国际电影节等;社会类的哈尔滨冰雪节、海南岛欢乐节等;经济类的大连国际服装节等。国际上,创造性主题节庆活动也是节庆活动的主流,如巴西狂欢节、迪斯尼乐园节庆活动、维也纳音乐节等,都是利用本地资源与策划创意相结合开发出的旅游节庆活动,很好地满足了世界游客不断增长的社会休闲需求。

旅游节庆主题策划既要发挥本地区传统文化的引力作用,又要与旅游发展趋势和高科技发展相结合,不断推陈出新。对已经形成品牌和影响力的旅游节庆活动,要不断注入新的时代精神和文化内涵,不断满足游客的差异化需求,增强对不同层次游客的吸引力。

(二) 安排活动项目

活动项目是体现旅游节庆活动主题的载体。根据活动的内容和方式,旅游节庆通常分为单一

型和综合型两种。

1. 单一型活动

采取单一型活动安排方式的旅游节庆活动通常为传统性节庆活动。这类活动具有鲜明的主题、历史悠久的活动内容和广为人知的传播范围，所以在活动项目的安排上具有天然的垄断性和排它性。如果在传统活动内容之外再安排其它活动，容易冲淡主题，影响游客的旅游体验。比如在元宵节灯会安排大型现代歌舞表演，就会让游客感觉到节庆活动安排与传统节庆文化产生强烈的冲突。采取单一型活动安排方式的节庆活动在安排活动项目时，在活动内容已经固化的前提下，要通过文化提升和高科技的运用等手段来丰富活动形式，如在元宵节灯会上除了传统的看花灯、猜灯谜等活动外，还可以通过激光表演等现代科技增强视觉效果和艺术冲击力。

2. 综合型活动

采取综合型活动安排方式的旅游节庆活动通常为创造性主题类节庆活动。这类节庆活动通常都是为了促进举办地区经济社会发展，提升知名度和美誉度，结合优势经济产业与深厚文化积淀，多数采取“文化搭台、经济唱戏”模式而举办。游客参加此类节庆活动主要是为了休闲娱乐，因此在活动策划安排上，一定要丰富多元，尽量满足游客多层次和差异化的旅游需求。如大连国际服装节，除了狂欢和街头表演等主题活动外，还策划安排了文艺演出、服装纺织品博览会、服装设计大赛和游园会等其他活动。这种综合性的活动安排既满足了游客旅游休闲的需求，也达到了促进地方经济发展的目的，可谓一举多得。在策划这类旅游节庆活动时，在主要活动和次要活动的安排上，要做到层次分明、突出重点，最大程度地突出以主题为核心的整体活动效果。

（三）筹集活动资金

进行费用预算、拟订筹资方案是策划大型节庆活动的必要内容。由于大型节庆活动存在较多的不可预见因素，在制定费用预算时既要控制总量，又要预留部分合理空间，以便在情况发生变化时对费用支出做出灵活调整。费用预算应包括举办节庆活动所必须开销的固定资产支出、场地租金、劳务报酬、日常行政经费和公关及广告经费等。

拟订筹资方案要依据节庆活动的功能定位和经济性质。举办节庆活动主体不同，筹资方案也不一样。如果是政府牵头举办的旅游节庆活动，资金来源可由地方财政支出、企业赞助、门票收入等几条主要渠道组成；如果是企业自发举办的旅游节庆活动，其来源主要是各类赞助、广告收入、门票收入以及商品销售收入分成等。另外，有少数公益性节庆活动的资金来源主要是捐款和慈善收入。

（四）制订营销与传播方案

节庆活动的主办宗旨主要是通过增强节庆活动的吸引力和影响力来吸引本地居民与游客。要使地方节庆活动塑造鲜明的旅游形象，并形成个性化的旅游品牌，还需要加强宣传力度。节庆活动与其它商品一样，需要在一定的产品、价格、渠道和促销策略下，让更多的人知晓、了解、接受直至购买消费。如果没有优秀的营销与传播方案，即使最具有创新性和吸引力的主题、安排了再丰富多彩的活动，也难以达到节庆活动策划的整体效果。因此，营销与传播方案策划是旅游节庆活动策划内容的重中之重。

1. 营销方案

营销方案的制订首先要考虑节庆活动的类型与定位，根据不同类别的节庆活动所处的消费者

细分市场的不同，制订具有针对性的营销策略。节庆活动营销方案应包括以下几方面内容：确定潜在旅游者和目标客户；对目标市场进行需求分析；制订销售策略和促销政策、针对同类节庆活动研究竞争措施等。

2. 传播方案

“好酒不怕巷子深”的商品传播方式已经不再适用于当今信息化社会的商品销售竞争。一个地方举办的节庆活动能否更加广泛的让人知晓，取决于节庆活动的多元化促销模式和所选择的传播渠道。节庆活动传播方案应包括以下内容：科学的传播策略、易于易记和传播的口号，能够产生热点效应的传播媒介、巧妙策划的传播信息、多种多样的传播方式等。旅游节庆主办者可以运用新闻发布会、现场采访报道、跟踪报道、人物专访等方式把节庆活动的主题、理念、宗旨、意义等让公众知晓，提高社会公众对旅游节庆的关注程度，全面提升旅游节庆的影响力和参与度。在宣传内容上，不仅要突出节庆活动的主题与内容，更要宣传举办地的自然风光、历史文化、城市规划、投资环境等；在宣传形式上，要充分利用利用多种宣传工具，借助外力效应来扩大影响。如利用公共关系媒介向新闻媒体发布信息；与旅游社联系行程；利用网络资源发布旅游信息，并提供咨询；整合资源，联合促销等途径。

举办旅游节庆活动时，要通过互联网发布信息、为旅游者提供旅游信息服务，提供网上购票、网上结算服务。节庆旅游网站提供的信息要丰富全面，如旅游节庆活动举办地的旅游吸引物、旅游线路以及当地的住宿、通信条件等配套设施，虚拟导游、旅游线路定制、旅游信息查询、旅游自我设计区、旅游者意见区等。例如，泰国的旅游宣传网站做得非常精美、细致，有专门的水灯节泰文版和英文版网站 (<http://www.loikrathong.net/>)，对水灯节的历史渊源、水灯制作、节庆安排及活动内容等进行全面介绍；此外，泰国旅游局网站 <http://www.tourismthailand.org> 和旅游节庆宣传网站 www.thailandgrand-festival.com 在水灯节来临之前，都会全面介绍泰国各大城市旅游办事机构的联系方式、旅游预订系统和各种旅游小贴士等，以方便旅游者出行。

第三节 经典案例：重庆市首届国际火锅文化节策划方案

一、国际火锅文化节策划背景

(一) 举办“火锅节”的必要性

重庆火锅在全国乃至世界独一无二的，从规模、影响力到知名度，都有城市品牌效应。“中国重庆首届国际火锅文化节”是重庆人民的“狂欢节”。它对于促进和繁荣重庆的经济社会发展具有十分重要的作用。举办“重庆火锅文化节”可以大大推动重庆旅游业的发展、促进招商引资工作，创出我们在世界上叫得响的名牌和众多的商机。通过举办“中国重庆首届国际火锅文化节”，能使重庆火锅成为中国的“麦当劳”，并走向世界。因此，举办“火锅”的前途是不可估量的。

据重庆火锅界人士估计，重庆火锅有一万多家，按每家平均每天 5000 元营业额计算，一个月就是 15 亿，全年 180 亿，相关从业人员达几百万人之多。因此，迫切需要重庆市政府通过举办“火锅节”的形式来引导其向产业化、规范化、科学化、国际化方向发展。

通过这一活动，能提高市民素质、规范市民行为、塑造市民新形象，为创办有世界影响力的大型活动奠定基础。

重庆火锅具有唯一性、排它性、权威性，其知名度、美誉度、定位已经受了历史的考验和市场的检验，并成为新重庆树立城市形象的载体，如同谈到中国的国际服装节就知道是大连、谈到国际风筝节就知道是潍坊一样，今后当我们一谈到国际火锅文化节就应该知道是重庆。重庆火锅文化产业是重要的旅游资源之一，还可以此为契机来招商引资，实现“火锅搭台，经济唱戏”的目的。

重庆要推出一个最具权威性的品牌，要让品牌与城市名片画上等号。历届类似活动失败的原因往往是缺乏特色、活动的可操作性不强。火锅在全国乃至世界是独一无二的。正是由于品牌具有巨大的诱惑力，外地也想把火锅作为他们的龙头品牌。重庆火锅的规模、影响力、知名度都具有城市品牌的效应。因此，我们必须规范火锅行业、保护火锅品牌、挖掘火锅传统文化、增加火锅品牌的含金量，完善并保护正宗的重庆火锅。

（二）举办“火锅节”的可行性

由于中央新直辖市的诸多优惠政策和新重庆特殊的地位（三峡移民重点区域）及地理位置，使其成为全国目前最火爆的城市，长江龙尾经济的热点城市。政府的决心，商家的呼声，群众的希望，充分体现了民情、民愿。因而由政府牵头，办好这次国际火锅文化节，政治氛围上具有可行性。

重庆有数以万计的代表巴渝文化风格的各种不同品味的火锅，所以具备举办火锅节的基础，而且，举办规模多姿多彩、规模庞大，是世界上任何一个城市都不具备的。

由于到外地开火锅店的重庆人几乎全部盈利，证明了火锅具有巨大的市场潜在价值。同时，重庆火锅在海外也有巨大的影响力。火锅涉及许多领域，还可辐射到与火锅有关的其他市场，如：啤酒、饮料、名小吃等。因而具有其独特的市场开发价值。

在实施内容上所具有的可操作性。门票 10 元（采用 10 张品尝小票方式，既可品尝 10 家不同口味的火锅，又能评选中奖）；场地为临时性展场，不需政府大量投资，由参赛业主和消费者自己解决；现代传播媒介迅速发展，为此次国际火锅文化节提供了更多的宣传空间及手段，奠定了对外传播的基础；采用与国际惯例接轨的新颖方式，既可以减轻政府财政负担、又在商家能够承受的范围内，同时也使市民得到实惠。

重庆火锅文化节定位的准确性、群众参与性、形式独特性、在全国乃至世界的权威性，以及重庆市所处的地理位置及生活习性上所具有的排他性，都说明了重庆市举办“国际重庆火锅文化节”的优势比举办其他任何“节”都更强。

（三）举办“火锅节”的紧迫性

尽管火锅本属于重庆自己的东西，但如果我们不迅速将其精品化、集约化、一体化、规范化、科学化、国际化，不迅速进行产业运作体系创新和火锅文化艺术创新，不迅速通过举办“火锅文化节”来启动火锅产业，那么成都将会取而代之！可见，对重庆火锅文化产业放任自流，我们将处于退无可退、守无可守的被动局面。

重庆火锅具有数以万计的规模、数十年上百年的工艺传统和文化内涵，多姿多彩的各种风味，在海内外有深远的影响。这既是重庆独有的优势，也是火锅走向产业化和集约化的基础和条件。

面对全球企业大重组浪潮，如果重庆火锅产业靠单个企业、行业来推动，采用自然经济的方式，势必将会失去市场战机。重庆市政府应出面搭台，引导重庆民间力量整合唱戏。

二、举办“火锅文化节”运作的程序及内容

(一) 发动阶段

在发动阶段，主要做一下系列性的工作：

(1) 由重庆市政府牵头，对举办“中国重庆国际火锅文化节”策划方案框架进行论证。

(2) 通过各种新闻媒介，向全市人民宣传火锅节的意义、目的；广泛征求举办国际火锅文化节的建议和意见；征集论文、挖掘火锅文化素材，启动“巴渝文化”宏伟战略工程。

(3) 在火锅节前一个月左右，通过各大新闻媒体宣传火锅节的准备情况，并对火锅节筹备作跟踪报道，特别是一些新闻热点、观众评议、重要人物论述等要重点报道。征集现场广告所需的标语、升空气球、路牌、花车、传单以及吉祥物等。

(4) 在节庆前两个月，在各区县开展以重庆火锅文化为题材的文艺汇演，然后组织有关专家和文化部门开展以火锅文化为核心的诗歌、散文、戏剧、电视、电影以及群众喜闻乐见的打油诗、文艺节目创作，被评选出的优秀节目将参与火锅节期间每天的演出并颁奖。关键是要体现出“火锅文化节”就像中国人过春节一样，男女老少都能参加。重点突出“互动性”，即参与者与举办者互动、静态布置与流动宣传交叉互动、主城区与各县区互动等。如，与媒体共同开展以下活动：标志与吉祥物征集评选活动，火锅文化建议评选活动，火锅对联征集评选活动，火锅趣味故事征集评选活动，重庆火锅趣味百态摄影大赛，重庆火锅形象小姐大赛，火锅调味竞技表演赛；召开研讨会：名人谈火锅，重庆火锅高级战略研讨会，火锅精英人才及技艺切磋交流会，“我心中的重庆火锅”演讲会；开展群众性活动：“火锅媒”大型现代集体婚礼，重庆最具火锅文化特色的旅游活动，品重庆火锅、赏巴渝文化、游三峡美景活动，万名重庆火锅粉丝形象展示的大游行，万名大学生重庆火锅情结篝火大联欢；举办观赏活动：水幕电影，大型焰火晚会，最具火爆特性的明星演唱会，火锅之乡文艺精粹汇演，大型文艺演出“火红的时代”（与火锅文化有关的节目）；开展经贸活动：重庆火锅原材料生产基地与现代科技项目对接沟通与见面会，火锅图书、音像制品大展销，重庆火锅礼品（最具重庆特色的旅游产品）大荟萃，中国重庆火锅招商引资洽谈会，火锅烹饪文化精品书展、画展，东西南北火锅精英人才交流会。

(5) 为了把“火锅文化节”办出气势来，应本着要办就办好的原则尽可能保证不低于3个月的准备时间。筹备期间，参加单位应根据组委会的要求认真做好各项准备工作，确保“火锅文化节”整体效果。

(6) 成立“火锅文化节”“礼仪队”，展示节庆及重庆形象。该礼仪队分别选派几十名组建摩托车队、几十名组建管乐队、选拔42名组建俏辣妹子礼仪队。其中：摩托车队象征重庆的经济基础，管乐队象征重庆的三峡使命，俏辣妹子礼仪队象征重庆希望的明天。

(7) 成立“火锅文化参赛评选办公室”，拟定参赛、评选、颁奖等办法，通过“火锅文化节”的评选活动，评选出重庆火锅文化产业的“最佳味道奖”、“最佳营养奖”、“最佳创意奖”、“最佳开拓奖”等奖项。

(8) 通过重庆卫视台，国际互联网、香港大公报和中国日报海外版向外发布“火锅文化节”的消息，并由重庆市政府统一印制邀请函，有针对性地向海外人士发出邀请。邀请全国及世界各地的特色火锅（凡能边吃边烫的通称为火锅）参加。

(9) 时间安排最好每年一次，选择以下两个时间。首先是直辖市成立纪念日。这个特殊的日

子举行直辖市自己的节庆，更能体现其特殊性。其次是每年的四五月，最好选在重庆旅游节那一天，这样更能与旅游配套。

(10) 场地选择最好以滨江公园大道为主，以及文化宫和新建的朝天门广场。

(二) 评选范围及评选内容

以火锅为竞赛主线，分别按规模、层次、类型等划分，再以此进行辐射。分两大类共七个评选项目，即火锅及火锅配套类。

(1) 火锅类：火锅主类（分正宗类、旁系类）、火锅底料、火锅菜品（提倡绿色科技食品）。

(2) 火锅配套类：火锅配套水酒类、火锅配套小吃类、火锅配套泡菜类、火锅配套水果类。

(三) 参与方式

(1) 商家：①按经营规模的大小划分区域参展。②必须具备两个内容：首先在摊位门口都必须摆麻辣烫串，顾客凭一张小票吃一串。其次，里面至少有两张以上的火锅灶桌子可让顾客坐下来，边烫边吃。

(2) 消费者：①进门购 10 元门票（内有 10 张小票和一张选票），可在展区内随意品尝 10 家火锅味道。②也可每天拿出一定量的火锅菜肴免费请消费者品尝，消费者只买一张 10 元的门票就可尽情免费品尝天下火锅美味。

(3) 社区：各街道在火锅节前一个月，就应该评选本街道的最佳火锅店。评选人员应由街道领导牵头、派出所、工商、卫生防疫站、税务、城管等组成。采用不记名投票方式为最佳，以表公正性和权威性。并由评选出的最佳火锅店参加上一级的火锅赛。各街道可举行中等规模的火锅节的竞赛活动。

(四) 实施阶段

像过春节一样装点城市，按组委会要求悬挂宣传标语及印有“火锅文化节”标志或吉祥物的彩旗。特别是应在公共绿化要道处，设放统一制作的吉祥物。市区的宾馆、火锅店和酒楼以及旅游景点、餐馆都应装扮一新，并推出一些服务项目，搞一些与“火锅节”相关的活动。市级文艺团体、区县群众性组织，应积极推出一些表演节目。

“火锅文化节”活动期限为 7 天。第一天举行开幕式，第五天为“狂欢之夜”活动，第七天举行闭幕式。

(1) 开幕式

主会场设在大田湾广场。开幕式的主题是“朝天扬帆，火锅赶海”。上午 9 点整朝天门码头的轮船齐鸣 3 分钟，以示祝贺。管乐队齐奏“我们的队伍向太阳”曲子，或新编与火锅有关的曲目。开幕式上，市领导、海内外来宾和重庆火锅代表讲话；主席台嘉宾亲手将准备好的重庆各种品牌精装火锅底料，填放在广场中央“赶海”大字上，喻意重庆火锅文化产业属于自己，也属于世界。开幕式后，由摩托车和辣妹子礼仪队开道（礼仪小姐坐在摩托车尾位），管乐队和其他彩车随后，在重庆市区主干道游行，把活动推向高潮。总之，要充分体现重庆火锅都市的火爆场面。

(2) “狂欢之夜”活动

“狂欢之夜”活动在星期六晚 8 点开始。主会场设在滨江公园。会场布置热烈、活跃、有趣，重庆和市外的知名火锅入场设摊，各种配套的水酒、小吃经营单位也入场助兴。凡有条件的公园、宾馆、度假村、酒楼和旅游景点，经许可的均可借节举办“狂欢之夜”活动。

“狂欢之夜”活动的主题是“吃夜火锅、交好运气”。其活动内容有：自娱自乐的卡拉 ok 舞会、文艺演出、时装表演、幸运抽奖“夜晚报喜”活动（即设 99 个获奖手机号，当晚给中奖者报喜）；重庆啤酒集团可在主会场举行喝啤酒大赛，设 9 名获奖者，凡喝酒量最多的前 9 名均获 99 瓶啤酒奖励；火锅名店可举行一些与火锅文化相关的竞赛活动，奖励获奖者品牌火锅底料等物品……

通过“狂欢之夜”活动，充分展示火锅文化、服装文化、酒文化、茶文化、旅游文化、影视文化等等，同时让重庆火爆的性格特征得以升华，为雄起的重庆人服务。

届时，“火锅文化节”礼仪队，将通夜为主要活动场所助兴，向幸运者赠送“火锅文化节”吉祥物。晚上 12 点，在南岸“一棵树”处，向天空发射 2004 枚礼花，把“狂欢之夜”推向高潮。

（3）闭幕式

“中国重庆首届国际火锅文化节”闭幕式在重庆市人民大礼堂举行。闭幕式的主题是“火锅给大家带来欢乐”。邀请重庆市文艺表演团体和中央文艺团体同台演出。

（五）效果预测

（1）通过“火锅节”可扩大影响力，把新直辖的城市形象向全国乃至全世界展示，让外地人谈及到火锅，立刻就联想到新直辖市；一想到新直辖市，立刻就想到重庆新市民。

（2）品牌含量更高，给重庆火锅在世界饮食文化中定位，产生无形资产价值。

（3）给招商引资带来更大的操作空间和经济利益。

（4）提高市民素质，树立直辖后的重庆新市民形象。

（5）开发、丰富旅游资源。吸引众多的中外游客在游三峡时一定要观赏国际火锅文化节。特别是旅游产品上，可开发出具有特色的系列火锅礼品，如一袋火锅底料、一包火锅菜品、一套与重庆火锅题材有关的电视连续剧所组成的礼品包（最具重庆特色的纪念品），其市场开发潜力和影响力将不可估量。

（6）振兴重庆名小吃，开发、吸收外来名小吃；丰富重庆名小吃市场，创造更多就业机会，使重庆市再就业工程取得突破性进展。

（7）由于该节所具有的特殊地位、地域特点和广泛性，因此将产生独有的亲和力和震撼力。

三、举办“火锅文化节”之后的主要工作

举办“火锅文化节”是一种形式，一种手段。其目的在于使“重庆火锅”成为中国的“麦当劳”，走向世界。因此艰苦的工作还在节后。

（一）组织要落实

（1）成立“重庆火锅文化产业指导办公室”；

（2）成立“重庆火锅文化产业研究院”；

（3）成立“重庆火锅文化职业培训中心”；

（4）成立“重庆海外火锅文化传播中心”。

（二）管理要到位

建立完整的火锅文化产业统计指标体系；

制定火锅文化产业行业标准；规范火锅文化产业培训教材；进行授牌“星级”重庆火锅行业管理；创办火锅文化产业刊物；建立火锅文化产业海外发展担保基金。

(三) 方向要明确

重庆火锅文化产业的发展方向，应该是办好以下十个结合：

经济与文化相结合；传统与现代相结合；国内与国外相结合；一业与一体相结合；产业与区域相结合；经营与科研相结合；品牌与网络相结合；眼前与长远相结合；自立与规范相结合；政府与民间相结合。

课后复习		
1. 关键概念：节庆、旅游节事、旅游节庆、旅游节庆活动、旅游节庆活动策划。 2. 旅游节庆活动有哪些特征？ 3. 旅游节庆活动有什么作用？ 4. 旅游节庆活动策划应遵循哪些原则？ 5. 旅游节庆活动策划的方法有哪些？ 6. 旅游节庆活动策划的内容有哪些？		
教学反馈		
教学发现的问题	教学问题的分析	教学问题的解决
		签 名： 日 期：

第四章 主题公园策划

教学内容	重要程度	要求程度	学时分配
1. 主题公园的概念、特点与类型及发展概述	一般	了解	1
2. 主题公园策划的原则与关键	重点与难点	理解与掌握	2
3. 国内外主题公园策划的经验与教训	一般	了解	1

第一节 主题公园概述

一、主题公园的定义和特点

(一) 主题公园的定义

主题公园(Theme Parks)作为一种人造景观,最初起源于早期的游乐园,直到1955年电影动画师华特·迪士尼(Walt Disney)成功地在加利福尼亚州建成了世界上第一个主题公园——迪士尼乐园,“主题公园”这一概念才被正式提出。但由于主题公园从内容到形式的不断发展,因此,关于主题公园的定义,目前国内外还没有形成统一的共识。

美国国家娱乐公园历史协会认为,主题公园是指“乘骑设施、吸引物、表演和建筑围绕一个或一组主题而建的娱乐公园”。美国“主题公园在线”认为,主题公园是“这样一个公园,它通常面积较大,拥有一个或多个主题区域,区域内设有表明主题的乘骑设施和吸引物”。美国马里奥特公司认为,主题公园是“以特定的主题或历史区域为导向,将具有连续性的服装和建筑结合起来,利用娱乐和商品提升幻想氛围的家庭娱乐综合体。”

国内对主题公园的认识则经历了由“人工景点景区微缩景观”到“主题公园”的变化。国内旅游学术界对于主题公园的认识有许多不同的观点,其中比较有代表性的观点,归纳起来有如下几种:

保继刚认为,主题公园是一种人造旅游资源,它着重于特别的构想,围绕着一个或多个主题创造一系列有特别的环境和气氛的项目吸引旅游者。

吴承照认为,主题公园是根据特定的主题而创造出的舞台化的游憩空间,具有明显的商业性。

马志民认为,主题公园是作为某些地域旅游资源相对贫乏,同时也是为了适应游客多种需要与选择的一种补充。

魏小安等认为,主题公园是以特有的文化内容为主体,以现代科技和文化手段为表现,以市场创新为导向的现代人工景区。

王兴斌认为,主题公园是一种为本地居民和外来游客设计建造,并以某一主题为内涵,具有鲜明特色的大型休闲、娱乐场所。

董观志认为,主题公园是为了满足旅游者多样化休闲娱乐需求和选择而建造的一种具有创意性游园线索和策划性活动方式的现代旅游地形态。

上述各种定义,分别从不同的角度切入,观点各异,但可以从中概括出主题公园的三个基本要素。第一,主题公园是满足旅游者娱乐需求的旅游吸引物之一,是一种以游乐为目标的模拟景

观的呈现；第二，主题公园具有一个或几个特定的主题，围绕既定主题来营造游乐的内容与形式，园内所有的建筑色彩、造型以及游乐项目等都为主题服务；第三，主题公园是一种人造旅游资源，它着重与特别的构想，围绕着一个或几个主题创造一系列有特别的环境和气氛的项目吸引游客。

基于这些认识，我们可以将主题公园定义为“以特定的文化内容为主题，以经济盈利为目的，以现代科技和文化手段为表现，以人为设计创造景观和设施使游客获得旅游体验的封闭性的现代人工景点或景区”。从上述概念，我们可以看出，主题公园是以盈利为目的，围绕一个或多个特定的主题，由模拟景观和园林环境为载体的人造休闲娱乐活动空间，是一种多属性的旅游产业。主题公园在类别上是现代公园的一种，它是向大众提供有偿产品与服务的盈利性产业项目，是以独立的法人或法人集合为开发经营主体、自负盈亏的企业。它是集旅游、商业、服务和娱乐为一体的旅游产品组合。除具备公园的一般要素外，主题公园的园区环境还突出地表现一个或多个主题意图；并在其设计中要求建筑与建筑、建筑与环境以及建筑与人关系的高度统一，同时需要建筑、园林、景观设计的密切配合。

（二）主题公园的特点

综合上述比较有权威性和代表性的定义来看，主题公园必备的特征主要包括鲜明的主题、多样化的产品、制造愉快气氛，归纳起来，其特点主要有以下几个方面：

1. 强烈的个性与普遍的适宜性的有机结合

每一个成功的主题公园都具有强烈的个性，也就是旅游业常说的“特色”，有的甚至具有不可模仿的独特性。强烈的个性和鲜明的特色是主题公园成功的必要前提，如迪士尼乐园是高科技的体现，常变常新，个性强烈；好莱坞“宇宙制片厂之旅”长盛不衰，是因为它代表了好莱坞影视娱乐文化，具有世界上不可模仿的独特性。主题公园如果缺乏个性，处处模仿建设，则必然会分散客源，最终难以逃脱失败的结局。在突出个性特色的同时，主题公园的活动内容对游客来讲，还要具有普遍的适应性，能够满足不同年龄、不同职业、不同文化层次的游客的心理、娱乐需要，要有普遍的适宜性，这样才有可能吸引更多的游客。

2. 采用被动游憩形式的经营管理方式

所谓被动游憩形式就是指游客更多的是围在表演场地周围观看，而不要求每个游客都积极参与表演。这样经营管理的好处是让游客有充沛的精力以便在公园多逗留一段时间，同时也有利于每个表演娱乐场地能容纳更多的游客。大型主题公园往往设计游客平均停留时间6—7小时以上，在这样长的时间里，游客必然要有门票之外的其它消费，如餐饮、购物等，从而提高主题公园的经济效益。

3. 投入高，占地规模大

要让游客逗留较长时间，必须有较大的活动范围和活动项目，这样自然就会增加主题公园的投入，扩大占地规模。如1983年开业的日本东京迪士尼乐园占地0.826平方公里，总投资达1700亿日元。深圳世界之窗景区投资5亿元人民币（不含地价），占地0.44平方公里。广州世界大观投资6.8亿元人民币，占地0.48平方公里。

4. 高门票，高消费，游客重游率低

由于投资巨大，为了还本付息，维持经营并赚钱，伴随着高投入的是高门票和景区内的高消费。譬如广东大部分主题公园的门票都在80—120元之间，加上门票之外的餐饮消费，游览一天

要花费 100—150 元。这相对于国内游客的平均收入水平来讲，似乎显得太高。由于高门票及主题公园这种旅游资源往往缺乏深刻的历史文化内涵和较高的文物艺术价值，较之颐和园这样具有深刻历史文化内涵和文物艺术价值以及门票较低的景区，游客的重游率要低得多。

5. 生命周期的延长靠项目不断更新

与自然遗产旅游资源(如泰山、黄山、武陵源和九寨沟)和文化遗产旅游资源(如故宫、长城、兵马俑)相比，主题公园由于游客重游率低和可以模仿重建(如迪士尼世界上有五家)，其生命周期一般较短。延长生命周期的办法是不断更新游览项目，迪士尼乐园长盛不衰就是项目常换常新，不断增强吸引力和强化旅游形象，以提高游客重游率。

6. 成功的主题公园对邻近地区影响巨大

一个大型主题公园开发成功后，将使整个区域受益，其中受益显著的是交通运输、宾馆酒店等行业，同时，周围地产也会迅速升值。例如深圳锦绣中华、世界之窗、中国民俗文化村和欢乐谷等主题公园的成功，不仅提高了华侨城周围宾馆的开房率，而且带动了房地产的开发，房地产现已成为华侨城的支柱产业之一。同时，四大主题公园的成功开发也极大地提高了深圳的人气和知名度，吸引了大量的国内外游客甚至国家领导人前来惠顾。

二、主题公园的类型

主题公园的类型有很多，但人们对主题公园类型的划分并无统一的标准，目前比较常见的主要有以下分类方法：

1. 根据主题公园所在的位置划分：分为城市主题公园、城郊主题公园、乡村主题公园、海滨主题公园、交通干线沿线主题公园等类型。

2. 根据主题公园的主要功能划分：分为静景观赏型主题公园、动景观赏型主题公园、艺术表演型主题公园、活动参与性主题公园、项目挑战性主题公园等类型。

3. 根据主题公园的造园原理来划分：分为以园林景观为环境载体的主题公园和以非园林景观为环境载体的主题公园，也称为园林类主题公园和非园林类主题公园。

4. 根据主题公园的表现形式划分：分为室内主题公园和室外主题公园、地上主题公园和地下主题公园等类型。

5. 根据主题公园的主题内容划分：分为以人类文明为选题轴线的主题公园和以非人类文明为选题轴线的主题公园，即人文类和自然类两大类主题公园。人文类又可以分为文化类和非文化类，文化类又可以分为历史文化主题公园和民俗文化主题公园，非文化类又可以分为机械类和智能类。自然类又可以分为生命类动、植物和非生命类山、水等主题公园。

6. 根据主题公园的规模划分：分为大型主题公园和小(微)型主题公园。国外将投资 8000 万—1 亿美元，占地 200 英亩(约 0.81km²)以上的主题公园称为大型主题公园，将投资在 1000—2000 万美元的主题公园称为小(微)型主题公园。比较国外标准，参照锦绣中华和中国民俗文化村的现状，我们将投资在 8000 万—1 亿元人民币，占地 0.2km²(不包括停车场等附属设施，国外包括这部分面积)左右的主题公园称为大型主题公园，将投资在 1000—2000 万元人民币，占地规模相对较小的主题公园，称为小(微)型主题公园。

7. 根据主题公园的投资性质划分：在我国可分为国有主题公园、集体主题公园、合资主题公园、外商独资主题公园、私有主题公园等类型。

8. 根据主题公园的客源市场划分：分为地方性主题公园、区域性主题公园、全国性主题公园、国际性主题公园和世界性主题公园等类型。

9. 根据主题公园的经营管理方式划分：分为单个景区的独立性经营管理、多个景区的集体化经营管理、专业管理公司的连锁式经营管理等主题公园类型。

10. 根据主题公园的高科技含量来划分：分为传统技术型以机械技术为主的主题公园、现代技术型以电子技术为主的主题公园、高新技术型以网络化技术、数字化技术、虚拟现实技术为主的主题公园等类型。

11. 根据主题公园的主题类别划分：可分为民俗风情、民俗文化、自然生态、未来科技、历史文化、微缩景观、康乐休闲等不同主题类型的主题公园。

12. 根据主题公园所能提供的旅游体验类型(产品形态)对其进行分类：可分为情景模拟型、游乐型、观光型、主题型、风情体验型等类型。

三、国外主题公园发展概述

(一) 国外主题公园发展历史

主题公园最初起源于早期的游乐园，其前身最早可追溯到古希腊、古罗马，如射箭、狩猎、竞技等。一般将二战后荷兰“马都洛丹(Madurodam)小人国”作为开端。“马都洛丹小人国”是荷兰马都洛夫妇为纪念他们死在二战纳粹集中营的爱子而出资建造的。它微缩了荷兰各地120处风景名胜，1952年开业即轰动欧洲，开创了世界微缩景区的先河。19世纪中叶，游乐园在英、美等国开始了较大规模的发展。19世纪末，游乐园业的发展重点转移到美国。1955年，美国动画片先驱华特·迪士尼在加利福尼亚州创办了第一座现代化的游乐园，取名迪士尼乐园。迪士尼乐园将游乐形式戏剧化、舞台化，让游客体验新奇、刺激，是当时世界上构思最精巧的游乐园，每年都吸引几百万游客来到这里。这不仅是第一个迪士尼乐园，同时也是世界上第一个现代意义上的主题公园，标志着主题公园时代的到来。随后，在迪士尼乐园发端、带动和开发模式的影响下，在北美、欧洲以及亚洲的日本、东南亚及台湾地区都兴建了大量的主题公园。据不完全统计，1990年，全球大约有225个大型主题公园，吸引游客达3亿多人次，创造了70亿美元的收入。到2000年，全球大型主题公园的数量增加到342个，游客数量增加到5.45亿人次，收入更是几乎翻了一番，达到138亿美元。现在，主题公园已遍布世界各地。除美国众多的经典主题公园依然青春焕发外，法国的巴黎、日本的东京也相继建起迪士尼乐园。2005年9月12日，香港迪士尼也正式开业，成为全球第5家迪士尼乐园(见表8-1)。据有关资料统计，目前全世界大型主题公园近千家，总收入约300亿美元，形成了诸如迪士尼、环球影城、六面旗、华侨城等主题公园集团企业。

主题公园业不仅给游客提供旅游吸引物，而且还提供住宿、餐饮、娱乐、购物等相关服务，从而延长了游客的逗留时间，增加了企业的经济效益。就主题公园内容产品而言，也逐步呈现多样化的趋势。在原有影视与旅游结合的基础上，主题公园的产品融入更多的参与性，从而将惊险性、刺激性、参与性、娱乐性、知识性结合到一起，使娱乐项目更加丰富，出现了回归自然的动物王国、畅想未来的未来社区等不同类型的主题公园。

表 8-1 世界主要迪士尼乐园基本情况

	开业时间	投资额	面积
美国洛杉矶迪士尼乐园	1955 年	1700 万美元	206 公顷
美国奥兰多迪士尼世界	1971 年	7.66 亿美元	12228 公顷
日本东京迪士尼乐园	1983 年	10 亿美元	201 公顷
日本东京迪士尼海洋游乐园	2001 年	28.17 亿美元	
法国巴黎（欧洲）迪士尼乐园	1992 年	50 亿美元	1951 公顷
中国香港迪士尼乐园	2005 年	141 亿港元	126 公顷

另外，据报道，世界第六家迪士尼乐园将落户我国上海，预计其投资将达到 244.8 亿元人民币，占地 150 公顷，计划于 2014 年开业。

（二）国外不同地区主题公园发展概况

国外主题公园发展比较成熟的国家首推美国，长期以来一直居于全球主题公园行业领导者地位，但目前亚洲的发展速度要快于以美国为主的北美地区。2000 年，北美地区共有 112 个主题公园，占全球主题公园家数的 32.75%，亚洲地区有 119 家，占比达 34.8%。此外，欧洲主题公园 2000 年为 83 家，占比为 24.27%。

就接待的客源数量来说，北美地区主题公园游客接待量高于全球其它地区，2000 年达到 2.26 亿人次，占全球 5.45 亿人次的 41.47%，单体公园平均游客接待量为 202 万人次。欧洲游客接待量 2000 年为 1.01 亿人次，占全球份额的 18.53%，单体公园平均游客接待量为 122 万人次。亚洲游客接待量 2000 年为 1.88 亿人次，占全球份额的 34.5%，单体公园平均游客接待量为 158 万人次。

就主题公园收入来说，北美地区几乎占据了全球主题公园营业收入的一半。2000 年，北美地区主题公园营业收入达 68 亿美元，占全球 138 亿美元收入的 49.28%，单体公园平均收入为 6071 万美元，游客人均消费 30 美元。欧洲主题公园营业收入达 22 亿美元，单体公园平均收入为 2651 万美元，游客人均消费 21.78 美元。亚洲主题公园营业收入约 44 亿美元，占全球的 32%，单体公园平均收入为 3711 万美元，游客人均消费 23.49 美元。

1. 美国

美国既是现代主题公园的发源地，也是全球主题公园的引领者和主导者。1955 年迪士尼乐园的开业，扭转了美国游乐园由于电视出现和城市衰退而导致的萎靡不振，并成为主题公园时代到来的标志。在经过 50 年代末期至 60 年代中期的起步阶段之后，美国主题公园行业于 60 年代末进入了高速增长阶段。1971 年，美国又在佛罗里达州奥兰多创建迪士尼世界。此后，迪士尼公司将奥兰多作为发展主题公园的大本营，不断进行投资和扩张，并先后建立“未来实验示范社区”、迪士尼·米高梅影城、动物王国等大型项目。进入 80 年代，由于成本的不断攀升和缺乏足够的市场容量，美国本土主题公园增长速度逐步放缓。很多主题公园开发商或运营商将视线转移到海外，如迪士尼公司在日本、法国的主题公园分别于 1983 年和 1992 年开业，六旗(Six Flags)公司自 1997 年收购欧洲 Walibi Family Parks 以来，至今已拥有和管理着海外 10 家主题公园。1985 年至 1995 年，美国主题公园复合增长率约为 3%，其中一半源于新公园的加入。1995 年，

美国游客接待量超过 100 万人次的大型主题公园约为 40 家，游客接待量在 50—100 万人次之间的中型主题公园约为 55 家。全年游客接待量合计 1.59 亿人次，营业收入 45 亿美元。

由于本土主题公园行业已进入成熟阶段，行业内的并购整合开始大规模展开，通过不断收购单体公园和连锁公园，迪士尼、六旗、环球影城（Universal Studios）、派拉蒙（Paramount）等主要企业渐成寡头垄断之势，在游客接待规模和主题公园收入上均已占据了支配地位。

2. 亚洲

亚洲是全球主题公园行业的第二大主导者。1996 年，亚洲主题公园投资额高达 40 亿美元。在经历了亚洲金融危机之后，亚洲主题公园处于加速建设之中，其速度高于 90 年代全球其它地区，游客接待量也处于强劲增长中。从洲内不同地区市场运营情况看，主题公园行业在日本已进入平稳运营的成熟阶段，在韩国处于高速增长阶段，在香港地区表现十分强劲，在台湾地区行业素质较低，在中国则处于快速变化之中。

作为全球主题公园大国的日本，1983 年东京迪士尼乐园的开业，使其拥有了首家大型主题公园。自此，一些大型主题公园纷纷在岛内建造并投入运营，主要集中在东京、大阪和神户地区，其中规模最大的东京迪士尼乐园 2001 年以其超过 1700 万人次的游客接待量位列全球第一。1995 年，日本拥有年游客接待量超过 100 万人次的大型主题公园 29 家，年游客接待量 50~100 万人次之间的中型主题公园 30 家。全年游客接待量合计 7500 万人次，年营业额为 15 亿美元，约为美国同期收入的 30%，其游客人均消费额与美国极为接近。日本在亚洲主题公园市场之所以居于主导地位，一方面是受日本迪士尼乐园的成功运营所影响，另一方面，日本国民用于休闲的高水平的可支配收入和国家对于休闲部门较大的优惠政策也是原因之一。

东南亚的主题公园大多以本国的民俗民风和本土文化为主题，配合本国的旅游观光计划。例如新加坡的“虎豹别墅”、“唐城”，泰国芭提雅“小人国”、“挽蒲古城”，菲律宾的“文化村”等。在东亚，韩国首尔的“乐天世界”则是世界上最大的室内娱乐中心，主要由室内的“探险世界”与室外的“魔幻岛(Magic Island)”所构成，还有四季皆宜的“乐天滑冰场”以及体验韩国文化和生活的“乐天世界民俗博物馆”、“乐天影院”等，在美国和日本被称作“韩国的迪士尼乐园”。我国台湾省第一个主题公园是建于 1983 年的亚哥花园。2005 年 9 月 12 日，香港迪士尼建成开业，开业第一年游客接待量达到 520 万人次，则进一步提高了亚洲在全球主题公园行业的地位。

3. 欧洲

欧洲主题公园主要集中于德国、法国、比利时、荷兰、卢森堡、英国等西欧国家，如荷兰“马都洛丹(Madurodam)小人国”、巴黎迪士尼乐园等。目前，主题公园行业逐步向西班牙、意大利、土耳其、希腊等南欧国家扩张。1995 年，欧洲已拥有 19 个主要的年游客接待量超过 100 万人次的大型主题公园和 45 个年游客接待量在 50~100 万人次之间的中型主题公园，整个行业全年游客接待量为 7000 万人次，营业收入 15 亿美元，约为美国同期收入的 1/3。

目前欧洲最大的主题公园是巴黎“欧洲迪士尼乐园”。该乐园于 1992 年建成，位于法国巴黎以东 32km 的马恩河谷，这是继美国加利福尼亚、佛罗里达和日本东京之后的全球第四个迪士尼乐园。它引进了美国的先进技术，又在许多活动内容和方式上加进了欧洲特点。但是欧洲迪士尼乐园在开业后不久就遇到了问题，欧洲游客似乎对于鼎鼎大名的迪士尼并没有什么兴趣，游客人数不多。究其原因主要在于乐园贷款额度过大；巴黎气候较为寒冷，在冬季游客较少；人事费用

相对庞大；法国人有优越的民族自豪感，对美式文化有抵触情绪。据此，迪士尼改变策略，将产品进行本土化，从而提升欧美游客对其的好感度，同时也采用了一系列促销手段，帮助欧洲游客认识真正的美国，游客后来才逐渐增多。目前，欧洲迪士尼乐园的扩建工程仍在继续，预计到2017年将全部开发完毕。

四、国内主题公园发展概述

我国主题公园的发展，始于20世纪80年代。1989年11月，深圳建成了全国第一个微缩景区“锦绣中华”，浓缩中国各地著名景点于一园，集中展示了中华民族五千年的历史文明，被人们认为是我国现代最早的主题公园。此后，中国各大城市竞相“造园”，其题材从中外名胜、历史古迹、神话传说到休闲娱乐、影视拍摄、惊险刺激、未来科幻，十几年来主题公园已遍布全国绝大部分省市。其中比较著名的有以表现中国民族风情的“中国民俗文化村”、展现世界历史文化的“世界之窗”、以创造欢乐为主题的“欢乐谷”、北京世界公园、无锡三国影视城等。据国家旅游局不完全统计，我国的主题公园总体数量呈阶梯上升趋势，1989年底，有30多个(当时称为“人造景观”)，1993年初，增长至600多个(当时称为“人工景区”)，到1996年底，发展到1730多个(当时称为“主题公园”)，2005年已经达到2500多个。纵观我国主题公园的发展历史，大体可以分为以下几个阶段。

(一) 20世纪80年代到90年代初，以移植和模仿为主，主题单一

在我国主题公园发展的早期，这一特点比较明显。以1989年11月建成开园的深圳华侨城“锦绣中华”为代表，产生了我国真正意义上的主题公园。以后又有1991年“锦绣中华”的姊妹园“中国民俗文化村”，1992年昆明的“云南民族村”，1993年北京的“世界公园”，1994年深圳华侨城的“世界之窗”等相继开园。就其特点来说，这一阶段的主题公园是以移植和模仿为主的休闲旅游微缩景区。如“锦绣中华”及“中国民俗文化村”、“云南民族村”移植模仿的是国内的文化风俗和民族村落风土人情。而“世界之窗”和“世界公园”则是移植模仿国外的人文景观。总之，这些主题公园模仿移植内容多，而原创性较少。

(二) 90年代中期到20世纪末，以挖掘地方特色为主，休闲娱乐与教育并重

这一阶段以1995年江苏苏州的“苏州乐园”正式对外开放为标志。苏州乐园推进了主题公园休闲娱乐功能的多元化，其关注了休闲娱乐项目的参与性。1998年起，苏州乐园又推出了一系列具有高科技性的滚动发展项目，其中，有“空中飞人”、“天旋地转”等高档次的游乐项目。与此同时，深圳世界之窗对原有118个景点进行了重新整合包装，建立了探险漂流、金字塔幻想馆、丛林穿梭等一系列娱乐项目，将景区增加到130多个，完成了景区由静态观赏向观赏、参与、娱乐等复合动态性转变。此外，1999年开园的云南昆明世博园是以本地资源为主的我国目前最大的主题公园。

这一阶段除了集观赏、参与、休闲娱乐为一体的特点外，同时还强调了娱乐与教育的并重性，并开始将一些高科技手段用于景点的开发与创新上。更重要的是各主题公园注重了挖掘地方文化。如河南开封清明上河园就是以展示北宋时期宋文化为前提，挖掘和展示北宋时期的建筑、饮食、歌舞、汴绣、水利、舟桥、民间工艺等地方文化传统来吸引游客。

(三) 21世纪以来，从单一主题结构向多元主题结构及综合化发展

进入21世纪以来，无论是新开发的主题公园，还是早期建成已运营的主题公园，都注重了

高科技手段的运用以及产品的创新理念，从单一主题结构向多元主题结构发展，注重了产品的全新包装，品牌意识也日益强烈。产品逐步从“静态景观”向“动态表演”再向“活动参与”发展，从而最终将三者有机地结合起来，并建设由高新技术支持的现代游乐设施。同时也进一步细分市场，使主题公园更加多样化，以适应不同人群的需求。主题公园的项目更加注重游客的参与性、娱乐性、知识性、科学性、趣味性，平时的艺术演出及节庆活动的大型艺术演出成为主题公园营销的一个新举措。如 2004 年 5 月 1 日开园的郑州世纪欢乐园，是世界第一、中国唯一的大型火车文化主题公园，公园以火车历史为背景，以大型综合游乐项目为内涵，集火车文化、科普教育、休闲娱乐、风情歌舞、餐饮服务多功能为一体，为游客提供了一个见证火车文化历史、了解火车发展历程、舒展身心挑战自我的大众乐园。体现了高文化品味、高参与性、多游乐内容、多服务功能的特色，同时也是全国铁路知识科普教育的基地和全国青少年素质教育基地。

（四）近年来出现了依托高科技农业的主题公园，并且蓬勃发展

以高科技农业为依托的主题公园是主题公园发展的又一类型，其特点是紧依城市，结合本地农业资源，用高科技建立起来的以种植、养殖为特色的农业休闲观光园区，或高科技农业示范园区。如广州市的华南植物园、番禺的百万葵园、东莞的绿色世界、珠海市农科奇观等。这些园区与其它主题公园不同的是除了给人们提供休闲观光、体验农事的机会等获取门票收入外，还要靠园区生产的特色农副产品获取经济效益。因此，这种类型的主题公园发展特征是生命力较强，效益比较稳定。

纵观我国主题公园的发展历程，可以看出，主题公园在我国的发展速度还是比较迅速，数量虽多，但真正取得成功的还不多。据统计，上世纪 80 年代末期以来，全国主题公园投资项目达到 2500 多个，沉淀了 1500 多亿元人民币的投资，主要分布在长江三角洲、珠江三角洲和北京三大区域。其中，70%处于亏损状态，20%持平，只有 10%左右盈利。造成主题公园大面积衰败的原因很多，其中最重要的原因就是题材趋同化、主题创意缺乏独特个性和商业感召力。如仅从名称来看，在短短十几年的时间内，全国仅世界公园就达 18 个，民俗文化村 48 个，西游记宫 460 个，大量主题公园项目雷同，重复建设问题严重。有些主题公园项目没有做详细的前期调研工作，没有进行科学的项目可行性分析，特别是在市场分析上，缺乏调研和论证，盲目决策，使很多主题公园主题并不鲜明，项目缺乏新意和文化内涵，一味地去模仿别人，结果造成了一哄而上、大面积失败的尴尬局面。

伴随着惨痛的失败教训，中国主题公园又迎来了一个新的发展时期，国际知名主题公园也相继进入中国市场。2005 年 9 月 12 日，香港迪士尼正式开业，成为全球第五家迪士尼乐园。而据权威媒体报道，全球第六家迪士尼乐园将落户上海，预计到 2014 年正式开业。这些都表明中国已经开始进入主题公园时代。面对这个内外竞争加剧的时代，中国主题公园的发展面临着机遇与挑战。未来一段时期内，我国主题公园业的竞争必定更加激烈，而且竞争的层次和手段将更加高级化。可以预见，中国主题公园业将会经历一次大整合。各主题公园要在这次整合中占有一席之地，就必须围绕品牌塑造、市场开拓和经营创新来展开竞争，并不断加强主题公园的管理水平和服务质量。

第二节 主题公园策划的原则和关键

一、主题公园策划的原则

主题公园的开发和建设，要想取得成功，必须经过科学的策划。主题公园策划在遵循一般策划原则以及景点策划原则之外，必须重点遵循以下原则：

（一）市场导向原则

主题公园项目在开发建设之前，必须要对市场进行充分调研，了解市场需求，进行准确的市场细分和定位，预测市场未来，分析市场动态，并认真分析同类项目的市场竞争情况，以市场需求作为策划的基本出发点。纵观我国主题公园发展历史，凡是比较成功的主题公园，都是在对客源市场进行充分分析论证之后才兴建的，而大量的重复建设项目往往都是拍脑袋工程，一味地去模仿别人，而不考虑市场的需求和变化，结果造成了巨大的资源和资金浪费。因此，投资者必须充分对旅游客源市场进行调研（包括客源地、客源规模、客源消费能力、客源的消费心理特征以及兴趣和爱好等），然后根据市场需求，确定主题公园策划的主题和内容。

（二）主题鲜明原则

主题是主题公园的核心和灵魂，是主题公园区别于其他商业娱乐设施的根本特征。成功主题公园的运作经验表明，主题公园的主题必须鲜明，必须针对特定的细分市场，满足特定客源的需求。主题结构可以是一个主题多个次主题，也可以是一园多个主题。但不管是一个或几个主题，都必须要有鲜明的地方和民族特色，能够和当地的文化、历史相结合，具有深刻的文化内涵。因此在主题公园策划时，要根据市场的需求特点和当地文化特色选择主题，而且主题要鲜明，有创意，能够体现主题公园的核心精神，公园内的所有活动项目、表演内容、建筑设施及环境塑造，都要围绕园区的主题展开，以期给游客留下深刻的印象，塑造鲜明的主题形象。

（三）交通导向原则

主题公园所在区域必须有良好的交通条件，即可进入性要好，能够保障游客便捷、快速地进出，否则，将影响主题公园的效益。已有的交通线路对游客的旅游行为决策具有一定的导向性。因此，在进行主题公园策划时，必须注重选址的合理性。一般应考虑选址在主要公路干道旁，这样可以节省投资并充分利用社会交通能力。此外，主要公路干道旁视线要开阔，主题公园可以在路旁展示其标志景点，强化旅游形象。国外的大型主题公园基本上以高速公路、地铁、高速铁路等交通设施与市区联系，如东京迪士尼乐园有地铁直通东京市中心，仅需 16 分钟即可到达银座；从伦敦、法兰克福乘高速铁路到巴黎的欧洲迪士尼乐园路程也不超过 3 小时。我国大型主题公园主要依靠城市道路结合公交系统、专线旅游车解决交通问题。交通枢纽城市的吸引半径是交通不便的城市的几倍甚至是几十倍，因此，大型主题公园的兴建必须在交通方便的大城市，从而保证主题公园的可进入性。

（四）经济基础原则

主题公园的兴建往往耗资巨大，因此，必须要有雄厚的经济基础做后盾。区域经济发展水平一般在两方面制约主题公园的发展，一方面是投资规模，另一方面是游客的消费水平。只有在区域经济比较发达的国家和地区才具备较大规模的投资能力，而在经济较为发达的地区，人们的消费能力相对较强，能够保障主题公园的客源规模和营业收入达到一定的规模。因此，主题公园的

开发，一般要选址于人口稠密、经济发达的地区，其建设规模要和当地的经济水平相适应，做到因地制宜，量力而行。

此外，主题公园在策划过程中还要注意以下几个原则：(1)准确的市场定位是主题公园成功的前提；(2)走创新和特色之路是主题公园成功的基础；(3)强化市场营销为主题的公共关系策划是主题公园的制胜法宝；(4)“创一流服务，建旅游精品”是主题公园不懈追求的目标。

二、主题公园策划的几个关键

主题公园的策划涉及方方面面，但关键问题主要包括以下几个方面：市场调查、规模策划、主题策划、选址策划、内容策划、空间构想、经济分析等。

(一) 市场调查

市场调查(Market Research)就是指运用科学的方法，有目的、有系统地搜集、记录、整理有关市场营销信息和资料，分析市场情况，了解市场的现状及其发展趋势，为市场预测和营销决策提供客观的、正确的资料。

旅游市场的调研资料从来源的性质区分，有第一手资料和二手资料两大类。第一手资料是决策的重要依据，它需要策划人员对旅游市场进行实地调查，二手资料是指那些现成的资料，包括企业内部资料、旅游市场刊物、杂志、调研专辑等。

旅游市场调查的内容很多，有宏观市场环境调查，包括政策环境、经济环境、社会文化环境的调查；有客源市场基本状况的调查，主要包括客源规模、客源结构、客源消费水平和消费心理、市场动向；有销售可能性调查，包括现有和潜在客源及需求量、市场需求变化趋势、行业竞争对手分析、扩大销售的可能性和具体途径等；还可对企业产品、产品价格、影响销售的社会和自然因素、销售渠道等开展调查。

(二) 规模策划

主题公园规模适度，才能获得较好的经济效益。我们可以通过公式： $F = (P \times f) / E$ ，求得合理的建设规模。其中 F 为公园面积，P 为游客量，f 为每人所占公园面积，E 为周转系数。f 的取值，在我国一般为 $50m^2/人$ 。周转系数 E 的计算方法是采用高峰时游园人数与全园总游园量之比，实践中主题公园因内容丰富，游人停留时间长，周转率低，一般高峰游园量可达全日总游园量的 $2/3$ 左右，其周转系数为 1.5。游客量 P 取值较为复杂，应分析以下几个方面：

1. 客源市场地理结构

从深圳和北京的实践来看，中国主题公园的发展，其目标市场主要是国内游客，国内游客又以本地和邻近地区为主。游客量大小与经济发达程度和人口规模呈正相关，与目的地和客源地之间的经济、政治联系呈正相关，与距离呈负相关，并且衰减作用巨大。如珠江三角洲地区游客占了“世界之窗”国内游客的 60%。

2. 客源市场的性别、年龄、职业、收入结构

从“世界之窗”的抽样调查发现，17-40 岁、文化程度相对较高、职业稳定、收入中等以上的人群是主题公园游客的主体。

3. 客源市场时间分布

旅游需求淡旺季明显，北方地区四季分明，差异更大。另外因主题公园游客以本地区和邻近地区为主，节假日与工作日游客数差异较大，如深圳“中国民俗文化村”节假日游客量为平日的

1.6 倍左右。

（三）主题策划

主题的策划对主题公园建设发展具有决定性的作用，大型主题公园的主题应该独特、新颖，而且主题内涵丰富，并考虑不同层次的游客需求。主题的选择应以区域文化特色为基准，避免与区域内其它主题公园重复。结合本地文化特色，针对市场空白点进行主题创意，并有一定程度的超前意识。

1. 主题的种类

①以传说典故为主题：山东烟台养马岛“始皇城公园”是借鉴秦始皇东巡传说的秦文化主题公园，常州“龙园”是借鉴龙的传说和典故的主题公园。

②以各地民俗风情为主题：深圳“中国民俗文化村”、北京“民族风情园”等。

③以宗教文化为主题：广东花都市“九龙潭旅游度假区”中的“万国寺”。

④以近现代科学技术为主题：奥兰多迪士尼乐园的“未来世界”，集中展现了 70 年代以来各种最新的科学技术，激发人们去追求未来的美好生活。

此外，还可采用名胜古迹、文学作品、名人轶事、历史年代等作为公园的主题。当然，上述划分方式并非绝对的，各种主题时常会有互含、交叉的情形。在现代综合性主题公园中，其内容常常涵盖了多类主题。

2. 主题的层次

主题公园在一个统一的主题下，各区域中又有不同的小主题，形成多层次的主体结构。主题的层次结构有两种组成方式：

①包含式：全园有一个明确的大主题，各区的小主题从属于这个大主题。如深圳“世界之窗”以世界奇观、历史遗迹、古今名胜为主题，园中分为世界广场、国际街、亚洲区、大洋洲区、欧洲区、非洲区、美洲区、雕塑园等八个主题区，大小主题间是整体与部分的关系。

②拼贴式：各区域主题在类型上、内容上都没有直接关系，呈现出一种拼贴风格，依靠各区主题创造出的气氛、环境，烘托出全园的整体风格和主题。如洛杉矶的 Knott's Berry Farm 游乐园，有三个风格迥异的主题：古老的西部魔鬼城、野营度假区、咆哮的 21 世纪游乐区，每个主题都在全园的形象中发挥其应有的作用。

（四）选址策划

1. 园址的选择

大多数主题公园在建设之初都要进行选址的工作，选址应考虑以下几方面因素：

①自然环境因素：主题公园从景观方面来说，是创作某种与大自然相协调并具有典型景效的空间塑造，园址位于风景秀美的自然环境中便可获得事半功倍的效果。如广东花都市九龙潭公园位于花都市北兴镇九龙潭水库，这里地势高低起伏、或隐或现，湖泽水面波光倒影、平远辽阔，所有景点建筑因势布局、融于自然。

②地理、地质因素：包括场地的坡度、地表形态、冲刷区、表面易积水区、土壤的理化性质和地下水含水层厚度、矿化度、硬度、水温等，这些对于园林植物的生长有着很大的影响。

③市政设施因素：主题公园建设中要解决的市政工程问题很多，如给排水工程、煤气工程、电力工程、电讯工程等。

④交通因素：园址距市中心距离、城市交通联系的紧密程度，将直接影响主题公园的效益。分析目前国内一些经营较为成功的例子，它们与市中心的距离保持在公交车一小时可到达的范围内，且对外交通都十分便捷。如深圳“锦绣中华”、“中国民俗文化村”、“世界之窗”距火车站15km，有公共汽车、旅游专线车、中巴通过；广州“世界大观园”建成后，市内增设了由市体育馆至“世界大观园”的公共汽车。

影响主题公园选址的各方面因素之间是互相制约的，这就需要设计者深入细致地分析、研究，进行多方面因素的权衡、比较，以确定建设的最佳地点。

2. 园址的分析

园址确定后，需要对收集的资料进行分类、整理和现状记录，对重要的情况做出评估、判断。园址分析应考虑的各类因素有：园址的位置和周围环境的关系、地形、水文和排水、土壤、植物、小气候、市政工程设施、视线、空间与感觉等。

（五）内容策划

1. 景点与游乐项目选择

主题公园景点与游乐项目的选择应围绕主题展开，结合公园开发规模、环境状况、投资规模等因素综合设置，并充分突出新颖性、刺激性、戏剧性、艺术性，做到不断创新，以满足人们不断变化的需求。具体的项目内容及景点如观赏景观类、机械设施类、动物观赏类、运动游戏类和休闲度假类，在实际操作中应综合考虑，使主题公园的项目及活动内容丰富多彩、高潮迭起。主题公园内各项文娱、体育活动还应注重其参与性、知识性、娱乐性、趣味性，各项活动要强调情、景、人三者融为一体，力求新颖奇特、引人入胜。如广州“世界大观园”内组织的各类表演，分时间、分景区、有计划地编导，轮流交换、常年不断，使活动内容保持了长久的生命力。

2. 设施配置与布局

主题公园中服务设施的布局有两种方法，入口服务区及园区服务网络。入口服务区指入口区域设置一些为全园服务的设施，包括接待、管理、提供医疗、出租等服务设施，可使游客入园伊始即解除后顾之忧。园区服务网络指一些服务设施如餐点、商亭、电话、洗手间等在全园多处设置。通常采用沿主要流线布置的办法，在布局上要注意对园区各区域的覆盖，以实现均衡的网络结构。

3. 交通系统

在主题公园中，完善的交通系统为各活动区域提供了便捷的联系方式，另外，多样化的交通手段还起着增加游园趣味、渲染游乐气氛的作用。游园交通系统具有多层次、多种类的特点，主要分为空中、地面、水上三个层次。空中交通系统有高架缆车、高架单轨列车等；地面交通系统是最为丰富的一类系统，从古老的马车、老爷车到现代新式的电瓶车、汽车、火车，不同时代的交通工具汇聚一起，可带给人们新鲜奇妙的感觉；水上交通系统主要由各式游船、游艇、皮筏、竹排等构成，如迪士尼乐园中穿行于热带丛林河流的敞篷探险船等。

4. 环境的设备与装置

环境设备与装置的作用是为了烘托气氛、塑造空间风格，主要体现在照明、音响和仿真三个方面。特别是照明技术的进步给公园的夜晚带来了生机，使游乐活动的时间允许范围显著扩大，并使园景在夜晚焕发出更加动人的光彩。如深圳“世界之窗”中的世界广场，每晚的歌舞表演和

游行活动在这里举行，空间网架造型的中心舞台，周边现代射灯的多彩映射，背景高耸的埃菲尔铁塔，营造出充满浪漫气息的环境气氛。

（六）空间构想

主题公园策划阶段需对景园空间布局做总体的构思，并以草图的形式落实下来。

1. 空间造型

主题公园应通过优美的空间造型，创造出丰富的视觉效果，赋予景园以美好的形象特征。形成游乐空间的元素有建筑物、铺装材料、植物、水体、山石、峭壁等，这些元素的不同组合可产生或亲切质朴、或典雅凝重、或轻盈飘逸、或欢快热烈的空间效果。

2. 空间序列与流线系统

任何一种空间序列都应包含序幕、高潮及松弛阶段，有节奏地组织环境韵律，可以使游人长时间保持体力和激情。主题公园的基本流线结构有四种：环线组织、线性组织、放射状组织、树枝状组织。另外由环线组织与其他流线结构又分别复合出三种复合流线组织，如昆明民俗村流线系统是由环线与树枝状组织结合，无锡太湖乐园流线系统由环线与线性组织结合，东京迪士尼乐园流线系统由环线与放射状组织结合。

3. 空间组合

①轴线组合，是一种常见的空间组合手法。从轴线的地位分析，有全园性轴线和区域性轴线。轴线的实现手法有多种，如轴线与主交通线、中心广场重合，用一系列景点、标志物等的序列关系构成轴线，以水系、绿化等地貌特征形成轴线。

②递进式组合，是以层层递进的环境关系，产生对比、渐变而达到主题环境的高潮。递进手法是一种丰满环境的方法，递进手法常与过渡环境相对应，在过渡空间设计中运用较为普遍，有时也与轴线手法同时运用，以增强主题环境的魅力。如广州“世界大观园”由入口进入“大都市广场”，两侧美国街、德国街，热闹的气氛、缤纷的环境，将人们带入欢乐世界，直至穿过主楼、“欢乐广场”，色彩斑斓的太阳湖中央景区呈现在眼前，将环境气氛推至高潮。

③并列组合，指将若干环境因素并不接触而并列放置，以产生相互之间的关系。其组合方式有集锦式组合、尺度组合。前者如迪士尼乐园，将各种不同时代、地域的环境、建筑片段，高度密集地布置在一个大环境中，形成犹如拼贴画或蒙太奇的艺术效果。后者如深圳“锦绣中华”、“世界之窗”，将一些环境元素的尺度缩小或放大组合于环境中。

④互含式组合，指两个空间区域相互穿插形成共同体，双方共同拥有某一环境。如深圳“中国民俗文化村”中的侗寨、独龙寨、音乐喷泉区、石林景观等若干主题区域公用一片水系，各自的环境特征在水面上得到延伸，形成空间环境的延伸。

（七）经济分析

1. 经济规模分析

大型主题公园的经济规模分析中十分重要的一点是对主题公园门槛游客量的估算。主题公园门槛游客量是指根据主题公园的经营成本，能够保证其正常运行的最低客源规模。在这个规模上，旅游经营成本与旅游收入相当。确定主题公园项目经济规模的方法有损益平衡分析、目标利润分析、成本结构分析等。

2. 经济效益分析

①微观经济效益分析：主题公园微观效益分析指旅游企业以市场价格为基础，采用行业 and 部门基准收益率进行企业范围内的经济效益计算和分析。它分为静态经济效益分析和动态经济效益分析两部分。其中静态经济效益分析评价企业的资金利润率、资金周转率、投资回收率、资金利税率、投资创汇率、流动比率、速动率等内容。动态经济效益分析评价企业的赢利净现值额、内部资金收益率、动态投资回收期。

②宏观经济效益分析：主题公园宏观经济效益是指在旅游经济活动中社会投入的活劳动、物化劳动和自然资源的占用、消耗与旅游业及全社会效益的比较。反映主题公园宏观经济效益的指标有旅游投资效果、劳动生产率、就业机会、外汇收入能力、调整地区间经济不平衡的能力指标等。

主题公园作为旅游产品的组成部分，必须以经济效益为目标，因此策划必须按照赢利的原则进行，以最小的投入获得最大的产出。而经济目标的实现则取决于策划是否得到市场的接受，因此策划必须立意大众化。主题公园在具体的设计过程中可以采取以下具体的措施来增加收入：

① 主题公园门口的设计要突出醒目，且具有吸引力。

② 设计高效的售票处，尽量减少游客的排队时间。

③ 合理布局公园内的可盈利设施，以确保最合理地发挥其创收的潜能。如将纪念商店建在主游览线路的终点处，以免游客拿着物品游览而疲劳。咖啡厅和餐厅要建在游览线路的中间或接近终点处，因为很少有游客会在游览前吃东西，而是在游览途中或结束游览后感到饥饿才进餐。

此外，为了节约运营费用，策划设计不仅要帮助主题公园创收，还应该使经营成本降至最低。

三、主题公园主题的选择

主题是旅游策划的灵魂，是贯穿旅游策划方案始终的一条主线。它统率着整个项目策划的创意、构思、方案、形象等要素，使策划的各个要素有机地组合成一个完整的策划作品。主题公园的主题策划是其开发成功与否的关键所在，一个主题公园，只有首先选择一个独特、有创意的主题，才能在竞争激烈的市场中立于不败之地，并且充满活力，不断发展。因此，在选择主题公园主题时，应该注意以下几个原则：

（一）主题要鲜明，具有地方和民族特色

鲜明的主题和独特的文化内涵是主题公园吸引游客的核心和灵魂，也是主题公园成败的关键。世界上成功的主题公园都有其个性鲜明的特点，或者具有不可模仿的独特性，这样独具特色的主题能够削弱旅游产品之间的竞争关系，有效避免别人的模仿或复制。我国的主题公园之所以成功者少，其关键问题之一就是主题重复或雷同，仅是模仿和移植，缺乏文化内涵。因此，在同一区域内发展主题公园切忌模仿和抄袭。

为了吸引更多的游客，保持较为稳定的客源和一定的重游率，主题公园策划的任务就是突出主题，使之成为最易被感知、最具辐射力的信息。公园内所有的景物、所举行的化妆游行、表演甚至包括员工的服装都应体现主题，与整体环境协调。

（二）主题要具有丰富性

现代主题公园兼具娱乐休闲、科普教育、文化展示等不同功能，围绕这些功能，我们可以从巨大的社会生活、历史文化等宝库中精选要展现的主题。但不管是哪一类主题，其内涵都要丰富，易于展开，以充分展现主题公园的优势和卖点。目前，我国主题公园的主题选择方式主要是以文

明轴为核心的线型选择。时间、空间、文明三轴的交叉组合，构成主题选择立体集合，可形成千变万化的主题内容和形式。如前面所述的中外名胜、历史古迹、民俗风情、神话传说、休闲娱乐、科普教育、未来科幻等主题。在充分展示主题的同时，主题公园还要做到常建常新，围绕特定主题，不断丰富和完善旅游项目，使主题公园保持长久的生命力。

（三）主题选择要考虑市场需求

主题公园主题的选择，不仅要考虑当地的文化和特色，还要考虑目标市场的需求。主题选择是否符合当今市场的需求，是判断主题概念是否成功的关键。那些不能激发旅游者兴趣的主题概念，不考虑市场需求和发展趋势的主题概念，最终都会断送项目的前途，以失败而告终。因此，主题创意与策划应紧紧围绕“旅游者的需求”，突出“休闲娱乐的特性”，表现“旅游新形态”。主题的选择应遵循：人文“关怀”、把握“文脉”、突出“形象”、体现“意境”等原则。

（四）主题选择要有创意

随着时代的发展，国内外的主题公园越来越多，有成功者，也有大量失败者。总结其成功的经验或失败的教训，就是主题公园的主题一定要有创意，要新颖、独特，使人有眼前一亮的感觉。如果不注意创新，只是一味地模仿照搬，主题选择平庸乏味，缺乏新意和独创性，那么迟早会被市场所淘汰。

结合上述原则，针对目前我国主题公园建设中暴露出的主要问题和主题公园发展新趋势，在主题公园主题策划中应着重考虑以下因素：

（1）一定的地域范围内，避免雷同项目的建设，减少市场风险。

（2）经济的可承受性。

（3）符合市场的兴趣取向。

（4）确保主题的健康性、鲜明性。

（5）注重家庭旅游项目的设计和开发。

（6）主题具有一定的延展性，吸引人们的重复消费。为争取游客的重复消费，延长主题公园的生命周期，在主题的选择上要有较大的扩展余地，能够不断以新的内容来丰富和变换主题公园的内容，有利于进一步延展开关关联性的商品和相关旅游项目。

（7）在强调知识性、教育性的同时，要加大娱乐性、参与性和文化性。

（8）扩大和完善主题公园的功能。

第三节 国内外主题公园策划的成功经验和教训

一、国内主题公园策划的成功经验

我国主题公园虽然起步较晚，但起点不低，成功的典型也不少，成为丰富我国旅游产品、满足海内外旅游者日益增长的旅游需求的一支生力军。自从1989年深圳华侨城投资创建的“锦绣中华”景区建成开业并取得成功后，我国又陆续涌现出一批开发成功的大型主题公园，如广东深圳的“中国民俗文化村”、“世界之窗”、“欢乐谷”，北京的“世界公园”、江苏苏州的“苏州乐园”、浙江杭州的“宋城”和“杭州乐园”、云南昆明的“云南民族村”和“世界园艺博览园”、海南三亚的“南山文化旅游区”、广西桂林的“乐满地”等大型主题公园，都已达到较高水平，成为我

国主题公园的亮点和当地的品牌景区。

（一）国内主题公园成功案例介绍

在我国众多的主题公园中，策划比较成功的当属深圳的“锦绣中华”、“中国民俗文化村”、“世界之窗”和“欢乐谷”。

1. 锦绣中华

锦绣中华微缩景区占地 30 万平方米，是中国五千年历史文化和九百六十万平方公里锦绣河山的荟萃和缩影，也是目前世界上面积最大的实景微缩景区。82 个景点均按中国版图位置分布，比例大部分按 1:15 复制。错落于景区内的五万多个栩栩如生的陶艺小人和动物，生动地再现了中国多民族国家风格迥异的建筑、生活习俗和风土人情。该景区以“花的世界，绿的世界，美的世界”为目标，将中国传统盆景工艺与现代园林艺术完美地结合起来，堪称中国园林艺术的典范。锦绣中华微缩景区以“一步迈进历史，一日锦绣中华”的恢宏气势被誉为“开中国人造景观之先河”的杰作。锦绣中华作为我国第一个现代主题公园，开业 1 年多就基本收回投资（投资 1 亿港元，当时约相当于 7000 万元人民币），创造了中国甚至世界主题公园投资史上的神话。

2. 中国民俗文化村

中国民俗文化村占地 20 多万平方米，是中国第一个荟萃各民族民间艺术、民俗风情和民居建筑于一园的大型文化旅游景区，内含 22 个民族的 25 个村寨，均按 1:1 的比例建成。通过民族风情表演、民间手工艺展示、定期举办大型民间节庆活动，如华夏民族大庙会、泼水节、火把节、西双版纳风情月、内蒙古风情周等多种方式，多角度、多侧面地展示出我国各民族原汁原味、丰富多彩的民风民情和民俗文化，让游客充分感受中华民族的灵魂和魅力。中国民俗文化村以“二十五个村寨，五十六族风情”的丰厚意蕴赢得了“中国民俗博物馆”的美誉。中国民俗文化村和锦绣中华是深圳锦绣中华发展有限公司辖下的两大景区，为方便游客游览和管理，已于 2003 年元旦两园合一。截止 2006 年，两大景区共接待海内外游客超过 5000 万人次，营业总收入 26 亿元，创利 10 亿元，向国家累计上缴税金 2 亿元。

3. 世界之窗

世界之窗坐落于深圳湾畔，占地 48 万平方米，是由香港中旅集团和华侨城集团共同投资建设的大型文化旅游景区，1994 年 6 月 18 日开园。景区按世界地域结构和游览活动内容分为世界广场、亚洲区、大洋洲区、欧洲区、非洲区、美洲区、世界雕塑园和国际街八大区域。作为以弘扬世界文化精华为主题的大型文化旅游景区，世界之窗荟萃了世界几千年人类文明的精华，有历史遗迹、名胜、自然风光、世界奇观、民居、雕塑等 130 多个景点，其中包括园林艺术、民俗风情、民间歌舞、大型演出以及高科技参与性娱乐项目等。世界之窗以其丰富的文化内涵、雍容恢宏的规划设计、独特的景区环境、丰富的活动内容、不同凡响的艺术演出、动感刺激的娱乐项目以及配套齐全的优质服务，为中外游客再现了一个美妙精彩的世界。截止 2006 年，世界之窗已接待中外游客 3150 万人次，接待国家领导人和外国政要 400 余人次，营业收入已达 35.6 亿元，实现利润 11.5 亿元，各项经营指标在国内同行业均处于领先水平。深圳世界之窗经过十多年的发展，已成为中国经营最成功、业绩最好的主题公园，是中国主题公园最响亮的品牌。

4. 欢乐谷

深圳欢乐谷是华侨城集团新一代大型主题乐园，首批国家 AAAAA 级旅游景区，占地面积 35

万平方米，总投资 17 亿元人民币，是一座融参与性、观赏性、娱乐性、趣味性于一体的中国现代主题乐园。1998 年开业以来，深圳欢乐谷经过一期、二期、三期的滚动发展，已成为国内投资规模最大、设施最先进的现代主题乐园。深圳欢乐谷全园共有九大主题区：西班牙广场、魔幻城堡、冒险山、金矿镇、香格里拉森林、飓风湾、阳光海岸、欢乐时光和亚洲首座荣获国际水公园协会“行业创新奖”的玛雅水公园，100 多个老少皆宜、丰富多彩的游乐项目。从美国、荷兰、德国等国家引入众多全国乃至亚洲独有的项目：如世界最高落差的“激流勇进”、中国第一座悬挂式过山车“雪山飞龙”、中国第一座巷道式“矿山车”、中国第一座“完美风暴”、中国第一辆“仿古典式环园小火车”、亚洲最高、中国第一座“惊险之塔”——太空梭、亚洲首座集视觉、听觉、触觉于一体的四维影院、世界轨道最长的水战船——丛林水战以及国际一流水平、国内第一条高架观光游览列车——欢乐干线。秉承“建不完的欢乐谷，玩不完的欢乐谷”经营理念，创造“常看常新、常玩常新”的顾客价值，2008 年，深圳欢乐谷再次创新升级，投资 2 亿人民币打造全新项目“魔幻主题”。作为中国第一个参与体验型的主题公园，十年来，深圳欢乐谷共接待游客 2250 万人次，跻身亚太主题公园十强，成为内地唯一入选亚太十大主题公园的旅游景区。与此同时，欢乐谷加紧了深圳、北京、上海、成都连锁的步伐，成为中国第一个主题公园连锁品牌。

（二）国内主题公园策划的成功经验

分析上述四大主题公园的经营理念 and 历程，它们的开发建设无疑是成功的，总结其成功的经验，主要包括以下几个方面：

1. 产品开发要重视“第一效应”

无论做什么事，做第一次的时候，都会产生一个轰动效应，即产生“*No. 1* 效应”。当锦绣中华开业时，中国人还没有听说过“*Theme Park*”这个词（这个词过了好几年才定名为“主题公园”），还没有见过微缩景观，对它充满了新奇感。这种“*No. 1* 效应”对产品的最初宣传和推介具有很强的扩散力，能够引起人们的强烈好奇心，通常会产生“一鸣惊人”的效果。

2. 市场开发要填补需求空白

随着深圳的经济建设发展，深圳的旅游需求和宾馆接待能力在不断增加。即便是比较特殊的 1989 年，也接待了港、澳、台、华侨过夜游客 94.8 万人次，外国游客 5.78 万人次，国内游客 331 万人次。锦绣中华就是在这样一个背景下出现，填补了需求空档，在一个完全没有竞争的空间里一炮走红，从而开创了深圳旅游业的主题公园纪元。

3. 主题选择要特色鲜明，挖掘民族和地方元素

锦绣中华拥有一个明确的主题——展示中华传统与民族文化。外国人对中国最感兴趣的是华夏 5000 年的文明历史和绚丽多彩的民族文化。这种具有民族特色的文化本身就是一种丰富的旅游资源，它对外国游客具有强烈的感染力和吸引力，这是我国旅游业发展的独特优势。另一方面，中国幅员辽阔，民族众多，环境差异巨大。因此，锦绣中华（包括后来的中国民俗文化村）在一定程度上将中华民族灿烂的文化精粹汇集在一起，并加以提炼和再创造，使游客能在有限的时间内，对中国的历史文化和旅游资源有一个概况性的了解，不仅对海外游客有吸引力，而且对国内游客同样有巨大的吸引力。而世界之窗，是以弘扬世界文化精华为主题，也是充分挖掘了地区和文化特色。

4. 善于挖掘教育题材，塑造良好的窗口形象

锦绣中华和世界之窗以民族文化为主的强烈个性以及对不同年龄、不同层次游客需求的普遍适宜性，特别是其主题强有力的爱国主义教育和宣传世界文化精髓的作用，为它们带来了众多殊荣。开业以来，锦绣中华和世界之窗先后接待了大批党和国家领导人、外国元首、各国政要和社会名流。景区获得各方面的荣誉不胜枚举，极大地提高了景区的知名度，树立了良好的企业形象，特殊的广告效应带来了滚滚客源。锦绣中华和世界之窗，不仅让世界了解了中国，而且也让中国了解了世界，塑造了一个良好的窗口形象。

5. 注意控制成本，投资规模适当

主题公园要想取得成功，必须注意控制成本，投资规模适度，注意和当地的经济水平和发展水平相适应。如华侨城 4.8 平方公里的土地是深圳市政府整体划拨的，这降低了投资压力。同时，身为国有企业的锦绣中华投资控制得当，这也是锦绣中华成功的一个重要因素。

6. 适宜的区位及其客源市场

适宜的区位和客源市场是主题公园成功的前提。一般来讲主题公园应选址在经济发达、流动人口多的大城市和特大城市，以保证有良好的客源市场。如珠江三角洲的深圳、长江三角洲的上海、京津地区的北京都是有着良好的区位和充足的客源市场，因而其主题公园成功的可能性更大。主题公园在进行区位选择时需要考虑下面几个问题：一是交通便利与都市功能的结合，既要考虑游客往返的便利，又要考虑周边服务配套设施功能，同时为未来发展预留一定空间；二是考虑当地的经济水平和发展水平与当地居民的文化层次，以保证当地居民能为主题公园提供充足的客源；三是良好的投资环境，如当地优惠的土地价格和投资政策，以便为企业节约投资成本；四是考虑当地市场竞争状况，以确保能够在市场竞争中处于领先地位。例如深圳锦绣中华、民俗文化村、世界之窗、欢乐谷一直经营效益良好，其中一个重要的因素就是区位选择适当。因为深圳是中国经济最发达的城市和经济特区，交通便利，人们的消费能力强。而且深圳作为一个移民城市，每年接纳的内地探亲游客也非常多，这些都为深圳主题公园提供了充足的客源。

7. 深挖文化内涵，不断实行创新

深圳世界之窗能够在竞争激烈的主题公园市场持续稳定地发展，成为国内效益最好的旅游景区，其核心就是不断把握市场脉搏，以不断的创新发展形成景区新的核心竞争力，在于牢牢把握住了景区生存的灵魂——文化品质，以及对景区开发的成功定位。开业至今，世界之窗始终将弘扬世界文化作为自己经营的经营理念，无论在新产品开发，还是景区的更新改造，无一不注入文化的基因，都非常注重文化品质和文化内涵的不断提升。目前，世界之窗景区景观从开业时的 108 个，发展到 130 余个；文化主题活动贯穿了三个黄金周和暑期四大旺季；十大游客参与性娱乐项目以文化为包装，形成了世界之窗独具的特色；景区艺术演出形成了以大型晚会为主干，以恺撒宫剧场演出为繁枝，以景区民俗风情表演为茂叶的多元化的艺术表演产品体系；还利用景区舞台、演艺资源开展了与社会和媒体的有效合作，形成了广泛的影响。此外，又将原有的欧风街改造成世界之窗城市客栈，使景区的配套功能日趋完善，产品链得以延伸。

8. 重视项目的参与性、娱乐性、趣味性、知识性

随着经济和社会的发展，人们的旅游需求口味也逐渐提高，不再单纯地满足静态观赏，而是更希望能够参与其中，要求旅游项目更加具有参与性、娱乐性、趣味性和知识性。在这方面，世界之窗和欢乐谷，堪称典范。如 1999 年 7 月，世界之窗创造性地利用景区现有资源，率先推出

以主题文化包装的科罗拉多探险漂流。该项目一经问世，即大受游客欢迎，开放 20 个月，即收回全部投资。接着 2000 年 7 月，国内首创的大型室内真雪滑雪场——阿尔卑斯山滑雪场，又落户世界之窗。随后世界之窗又相继推出了国内第一个文化主题包装、世界最长的电动滑道亚马逊丛林穿梭、国内第一个柱面 240 度环幕 4D 数码高科技影院、世界先进亚洲一流的全景式环球舞台、高科技仿真技术的侏罗纪恐龙世界、具有特效场景的格陵兰岛地心探险以及探寻南美古文明的印加迷城。由于目光敏锐、选项准确、决策到位，几年间，世界之窗迅速实现了景区由单纯静态观赏型向动态参与、观赏娱乐综合复合型的转变。而欢乐谷推出的雪山飞龙、激流勇进、完美风暴、太空梭、矿山车等项目，也充分体现了项目的参与性、娱乐性、趣味性、刺激性，并且不断完善创新，注重项目的高科技含量和主题的文化包装设计，使景区形成为高科技、现代艺术和娱乐休闲的最佳组合，真正达到了为游客创造欢乐的目的。

9. 借助高质量的艺术表演，丰富景区文化内涵，提升景区文化品位

文化是旅游的灵魂，是旅游的内容和深层次的表述；旅游则是实现文化的教化和娱乐功能的良好载体，是对文化的挖掘、提炼和发扬。因此旅游策划必须善于利用艺术表演、文化活动，来丰富景区的文化内涵，提升其文化品位。如深圳世界之窗以文化作为第一营销力，以文化铸就景区成功之魂，是其有别于其他同类景区、对游客形成强大吸引力的魅力所在。每晚在世界广场上演出的大型晚会，是世界之窗的核心产品和最具吸引力、竞争力的产品，大气恢弘的演出不仅形成自己独特的品牌，而且还引领着国内娱乐文化市场的潮流。开业至今，晚会的名字不断变化，从《狂欢世界》到《世界在这里相聚》，从《梦之旅》到《拥抱未来》，再从大型史诗音乐舞蹈《创世纪》、《跨世纪》，到大型音乐舞蹈史诗《千古风流》，世界之窗始终走的是文化精品创作路线，恢弘的舞美、袅娜的舞姿、绚烂的灯光、华美的服饰、动人的音乐，不仅让市场和社会见证了世界之窗艺术文化产品的创造实力，而且成为深圳市最吸引游客的文化产品。

10. 善于利用特色主题节庆活动，打造景区亮丽风景线

主题公园要想在竞争日益激烈的市场生存下去，还要善于利用不同的主题节庆，制造亮点和轰动效应，来吸引人们的眼球。如深圳世界之窗结合景区的发展和游客旅游需求的变化，利用景区深厚的文化内涵，把世界各地最具特色的民俗活动引进景区，培育了一些受游客欢迎的主题文化节庆活动。目前，世界之窗已经基本形成了每一个旺季都有一个特色鲜明的主打主题活动，比如春节的世界歌舞节、暑期的国际啤酒节、国庆的流行音乐节等，并逐渐得到市场的认同。

11. 和媒体展开有效合作，树立良好的外界形象

媒体是旅游景区最好的宣传平台，因此，主题公园要和各种媒体展开全面合作，以期在公众中树立良好的口碑和形象。如深圳世界之窗利用景区舞台、演艺资源开展了与社会和媒体的有效合作，形成了广泛的影响。1998 年以来，先后成功地举办了首届中国国际高新技术成果交易会开幕式文艺晚会《拥抱未来》；98 年、99 年中央电视台春节歌舞晚会；第五和第六届中国音乐电视大赛颁奖晚会；凤凰卫视“千禧之旅”凯旋特别晚会《龙凤呈祥》；中央电视台 2001、2002 年元旦晚会；广东卫视“万马奔腾迎新春”2002 年春节文艺晚会；中央电视台 2002 年春节联欢晚会等一系列大型晚会和活动。目前世界之窗已经成为各大媒体举办活动和晚会的最佳场所。

当然，主题公园要想取得成功，除了上述成功经验外，还需要有高素质的人才和高水平的综合管理。如景点的布局、建筑的风格、环境的美化、有效的经济管理、台前幕后的设备管理和工

作人员的合理安排等。这其中，人才的有效利用和培养尤其重要，也就是如何去培养具有专业管理水平的人才，不断探索如何有效地管理一个乐园。这些都是一个主题公园完整设计和策划中的一个不可缺少的部分。

二、国内主题公园策划的教训

我国主题公园发展有成功的典范，当然更多的是失败的教训。十几年来，全国共建成各种规模和类型的主题公园大约有 3000 多个，其中 70%处于亏损状态或倒闭，20%维持经营运作，只有 10%赢利。究其原因，就是缺乏专业水准的策划而造成的低水平重复建设和盲目投资，结果造成了巨大的资金和资源浪费。

（一）国内主题公园失败的案例

十多年来，由于主题雷同和缺乏科学策划，国内有众多主题公园先后关门倒闭，其中最著名的就是耗资 10 亿元的苏州吴江“福禄贝尔科幻乐园”的倒闭。由苏州福禄贝尔娱乐开发有限公司投资的“福禄贝尔科幻乐园”，于 1993 年起开始筹建。最初，按投资商的预测，认为中国长江三角洲地区汽车时代已经到来，所以选择了距上海市约 120 公里的吴江市，把上海等城市市民作为理所当然的市场主体，把建设目标错误地定在赶超迪士尼乐园上面。盲目乐观使投资商将每天的游人数设定为 15000 人，雇员与游人的比例定为 1：5，所以在乐园开放之前就雇佣了近 3000 名员工。1996 年 8 月经过三年筹建的“福禄贝尔”闪亮登场，机器人迎宾、激光电影显奇、一个接一个的科技演示区、蜂拥而来的宾客，为它的超越迪士尼乐园的企业标竿，开了一个不算太差的头。可是灾难却以令人难以想象的速度降临，两个月后进入冬季淡季，客流大减，运作资金捉襟见肘。而庞大的员工队伍，一方面增加了前期培训费用，另一方面使成本居高不下，营业收入与经营成本严重倒挂。加上由于管理松懈，经营不善，导致乐园入不敷出，经营每况愈下，游客寥寥无几。为应付外债及 2000 多人的衣食住行，企业很快陷入窘境。到 1997 年 2 月份，乐园因效益严重滑坡，无法返还各地厂商的债款而陷入了更深的困境，厂商开始哄抢乐园的设施。到 1997 年 4 月底，公司已无力支付邮电费和水电费，乐园处于瘫痪状态。后来因职工工资难以发放，员工情绪激动，园内设施遭到哄抢。结果离开园不到一年时间，这个 10 亿金钱打造的现代化主题公园就彻底夭折了。

除了苏州“福禄贝尔科幻乐园”以外，十几年来，国内还有投资 4 亿元的上海环球乐园、投资 3 亿元的上海美国梦幻乐园、投资 5 亿元的广州番禺飞龙世界以及广州东方乐园等先后倒闭。

（二）国内主题公园策划的教训

分析上述主题公园走向倒闭的主要原因，我们可以从中总结出一些策划的教训：

1. 主题雷同、盲目抄袭、缺乏特色和创新

主题公园“亏多盈少”并非完全由于市场饱和所致，从某种程度来说，这种饱和是由主题雷同、缺乏创新造成的相对饱和。策划失误，盲目开发，造成主题公园的主题重复，缺乏个性和特色，因此，导致了市场的分流，加剧了竞争的激烈程度。其中最突出的矛盾就是一旦有个主题公园成功，便迅速有人抄袭，上马相同的项目，造成事实上的重复建设。如广州世界大观与深圳世界之窗名称相似，主题相同，地点相近，规模相仿，主体客源市场一致，宣传口号接近，重复建设和主题雷同，在先天上已为主题公园的倒闭埋下伏笔。主题公园属于人造景观，一般而言，不具有巧夺天工、天然生成的自然景观的恒久价值，一些规模和水平一般又没有扩展余地的主题公

园，其生命周期往往只有1—3年，在运行高峰之后，开始进入经营低谷，或因为客源规模和旅游收入已不足以维持经营成本，陷入面临停业的困境。因此，主题公园应该不断塑造高品质、具有鲜明主题特色、而且不断创新的旅游项目和内容来吸引游客，尽量延长其生命周期。

2. 缺乏高水平的策划，导致盲目决策

策划是主题公园开发建设的前提，科学策划是主题公园成功的保证。缺乏科学策划和论证的建设是盲目建设，只能导致盲目决策，最终导致投资的失败。个性和创意是主题公园的灵魂所在，世界上获得成功主题公园无不个性鲜明、创意新颖。迪士尼个性强烈，是高科技的体现，环球影城则代表着好莱坞影视娱乐文化。然而，从上世纪80年代末开始，在全国蔓延的城市机械游乐园热、西游记宫热、微缩模拟景观热最终带来的是一批又一批的复制品。有些决策者没有对选址、交通状况、资源、市场容量等关乎主题公园发展的问题加以深入分析，决策盲目随意，结果导致投资失误。这些都是缺乏科学策划和论证的惨痛教训，因此，在主题公园建设之前，一定要进行充分的调查和论证和项目的可行性分析，编制高水平的策划，尽量避免盲目决策和低水平的重复建设。

3. 收入结构单一，过于依赖门票收入，且门票偏高

主题公园业的大面积亏损，除了主题雷同，重复建设外，还有一个重要原因就是经营单一、过于依赖门票收入，缺乏有效创收的产业链。而且由于投资巨大，为了收回成本，门票定价往往偏高，超出了市场的承受能力。实际上，世界著名的主题公园的主要收入并非来自门票。以迪士尼为例，门票收入大约只占收入的30%，其余70%都来自餐饮、酒店、纪念品等其他收入。国内方面，深圳华侨城也打出了主题公园产业的旗号，围绕主题公园涉足地产、酒店、餐饮等多个方面，而不是仅仅经营主题公园。因此，国内主题公园应该想方设法，延长行业创收的产业链，扩大创收途径，从而保证主题公园能够获得良好的效益。

4. 市场定位错误，缺乏有效的市场调研和营销

客源市场是主题公园的生命之源，得客源者得天下。然而，国内众多主题公园往往缺乏有效的市场调研，市场定位错误，加上忽略了市场营销，因此，没能够得到消费者的垂青，即便是一些拥有极佳的资源和良好发展契机的主题公园，却因为一直沿用僵化陈旧的营销模式，而没能让自己得到发展，没能得到游客的认可，造成经营惨淡，最后直至“倾家荡产”。因此，主题公园应该对市场进行充分的调研，了解市场需求特点和发展趋势，找准自己的目标市场，准确进行市场定位，并针对目标市场，进行有效的宣传营销，扩宽销售渠道，以保证客源规模能够维持在一一定的水平。

5. 经营管理不善，经营理念落后

当前我国经营主题公园的企业大都依旧停留在生产管理阶段，能上升到经营管理阶段的企业为数不多，能实施战略管理的企业少之又少。经营管理水平的落后，使得一大批在设计上“先天不足”的主题公园雪上加霜，也使得一些创意并不差的主题公园光彩黯淡、步履维艰。而经营管理的落后主要是因为缺乏主题公园专业人才——不仅仅是设计人才也包括管理人才。可以说，专门管理人才的匮乏既是近年来我国主题公园行业效益不明显的重要原因，又是制约主题公园未来发展的“瓶颈”。因此，提高主题公园管理人员和服务人员的业务素质是当务之急。同时，主题公园企业属服务性行业，员工的活化劳动是其所提供产品的重要组成部分，人员服务质量直接影

响和决定顾客的满意程度。因此，主题公园企业应该注重内部管理，坚持以人为本，尊重、关心、帮助和信任员工，规范员工行为，争取为游客创造一个良好的旅游环境。同时，还要加强财务管理，善于运用各种财务工具对企业资金的筹集、投放、使用和回收四个环节进行控制，以有效利用资金，控制经营成本，提高企业的利润。

6. 弃“真”求“假”，一味仿古

现在不少主题公园的建设，特别是展现历史题材的人文景观，一味地“仿古”、“复古”、“微缩”，无视民族历史遗产保护的真正价值和传统文化及现代文明，甚至采取媚俗手段，置基本的史实于不顾，离奇怪诞。近十几年兴起的“仿古”热，有的不知是仿的何朝何代，有的仿古建筑则根本不知古从何来，还有的地方无视文物建筑保护与修建应遵守的若干规定，使历史上曾有，后来已荡然无存的古建筑如滕王阁、牡丹亭纷纷死而复生。不可否认，大多数“仿古”者是抱着展现祖国悠久历史，弘扬传统文化，发展当地旅游事业的良好愿望，但这种轻“古”重“仿”，弃“真”求“假”的“仿古”还是少一点好。

7. 造神弄鬼，庸俗迷信

近年来，一些地方以发掘传统的民俗文化为名，以吸引游客为借口，不惜劳民伤财，广建“鬼都冥府”，大造“十殿阎罗”，纷纷修庙立佛，顶礼朝拜，为封建迷信活动推波助澜。如建“白骨洞”、“琵琶洞”、“人间地狱”、“阎王殿”，展现妖魔鬼怪、刀劈锯割油炸等场面，并采用声、光、电科技手段来渲染阴森恐怖、子虚乌有的阴世等封建迷信糟粕。这些旅游项目，内容庸俗，缺乏文化内涵，与当今世界主题公园的发展趋势相背离，迟早会被市场所淘汰。因此，主题公园在开发游览项目时，要注意提升产品的文化内涵和档次，杜绝庸俗和迷信，既要重视经济效益，还要兼顾社会效益，要始终坚持科学的发展观。

此外，政府有关部门未能及时制定出旅游区的总体发展规划，审批权限分散，缺乏行之有效的宏观控制机制和统一指导，也是造成我国主题公园投资失误的原因之一。

三、国外主题公园策划的成功经验

2005年9月12日，香港迪士尼的建成开业，标志着世界顶级主题公园进军中国主题公园市场的序幕正式拉开。这对中国主题公园业的影响可谓一石激起千层浪，本土主题公园将面临着更加严峻的竞争压力，国内主题公园市场竞争将更加激烈，培育具有国际竞争力的本土主题公园以应对跨国主题公园的竞争挑战已经迫在眉睫。因此，学习借鉴世界著名主题公园的成功策划和经营管理经验，对于引导我国主题公园产业健康、有序、快速地发展意义重大。

(一) 国外主题公园策划的成功案例

纵观国外主题公园的发展历史，成功的典范当属美国的迪士尼乐园。1923年，华特·迪士尼创立迪士尼公司，经过多年的发展，已经成为一个涉及影视娱乐、主题公园、房地产以及其他娱乐事业等多个业务领域的世界著名跨国集团。

1955年7月17日，华特·迪士尼在美国加利福尼亚州洛杉矶阿纳海姆创建迪士尼乐园，这不仅是第一个迪士尼乐园，同时也是世界上第一个现代意义上的主题公园。园内共有四个区域：冒险世界、西部边疆、童话世界和未来世界，开园第一年就接待380万人次，收入达1000万美元。50多年来，乐园已接待游客达10多亿人次，平均每天的门票收入就近百万美元。1971年，迪士尼公司又在佛罗里达州奥兰多建造了规模更大的迪士尼世界，它耗资7.66亿美元，是一座

老少咸宜的游乐中心。奥兰多迪士尼世界由 7 个风格迥异的主题公园、6 个高尔夫俱乐部和 6 个主题酒店组成。在迪士尼世界中，设有中央大街、小世界、海底两万里、明天的世界、拓荒之地和自由广场等。此后，迪士尼将奥兰多作为发展主题公园的大本营，不断进行投资扩张，后来又先后建成“未来实验示范社区”、“米高梅影城”、“动物王国”等主题园区，成为一个颇具规模的世界度假区。

在迪士尼集团的四大主要业务领域(影视娱乐、媒体网络、主题公园、消费产品)中，主题公园一直是其最大的盈利部分，2000 年迪士尼主题公园收入达 254 亿美元，约占公司总销售额的 27%，利润为 32 亿美元，是公司总获利的一半。成功的经营，使迪士尼的目光开始转向国外，并先后在东京、巴黎、香港兴建迪士尼乐园。目前全球已经建成的迪士尼乐园已达五座，分别是洛杉矶迪士尼乐园、奥兰多迪士尼世界、东京迪士尼乐园、巴黎迪士尼乐园以及香港迪士尼乐园。

(二) 国外主题公园策划的成功经验

迪士尼乐园开创了全世界主题公园建设的新时代，构建了现代概念的旅游地形态，彻底改变了旅游者休闲娱乐的选择方向，深刻地影响了现代旅游业的发展模式，对区域社会、经济、文化等领域产生了广泛的关联效应。其策划的成功经验大致有以下几点值得借鉴：

1. 品牌经营策略

品牌经营指企业针对市场需求的基本态势，以企业理念为核心，以品牌为手段，通过品牌营销、品牌推广、品牌资产管理等各种经营方式以实现企业利益最大化的最终目标。迪士尼乐园通过实施品牌经营策略获得了巨大的收益。首先，品牌经营为迪士尼赢得了全世界范围内的忠诚顾客，形成了差异化竞争优势。迪士尼乐园这一品牌在人们心目中就是欢乐的代名词，它树立了良好的企业与产品形象，增强了消费者对迪士尼乐园的认知度，并在世界范围内形成了良好口碑，从而为其带来了广泛的客源聚集效应。其次，品牌经营加速了集团扩张，形成产业聚合优势。品牌经营是迪士尼乐园加速扩张的重要有效手段之一，它可以摆脱地域限制，以品牌拓展企业发展空间、扩张市场规模，从而促进公司走上快速扩张、规模经营的道路。其主要形式是特许经营，迪士尼总公司通过管理模式、经营理念、商标品牌等无形资产的转让和特许使用这一方式迅速实现集团扩张，它成功地建设、运营了东京、巴黎和香港迪士尼乐园。最后，品牌经营促进了产业链延伸，形成多元化经营优势。迪士尼乐园借用其品牌在顾客心目中的形象、声誉，将迪士尼品牌运用于主题产品，消费者出于对迪士尼品牌的信任与偏好，会将这种品牌忠诚延伸到新的产品中去，增加了新产品取得市场成功的机会，从而促进了公司迅速形成产品多元化或产业多元化经营格局。迪士尼乐园与影视媒体企业、玩具商、服装商等合作开发一系列拥有固定主题的产品，包括主题卡通人物、主题玩具、主题服饰、家用电器等。这给迪士尼乐园带来了丰厚利润，在迪士尼公司的收入中主题公园本身的收入只占约 20%，而品牌产品销售收入所占比例却高达一半左右。

2. 服务制胜策略

迪士尼乐园高质量的服务水准有口皆碑，它的服务理念与水准已成为各类企业争先效仿的榜样。究竟是什么塑造了迪士尼乐园的服务神话？奥秘在于“SCSE”，即安全(safe)、礼貌(civility)、表演(show)、效率(efficiency)，其内涵可以理解为：首先保证客人舒适安全；其次保证职员彬彬有礼；第三是保证演出充满神奇；最后是在满足以上三项准则的前提下保证工作

具有高效率。正是由于迪士尼乐园长期坚持“SCSE”经营理念和服务承诺在全体员工中的有效落实，才打造了迪士尼乐园优质、高效、细致的服务水准，赢得了顾客良好的口碑效应和较高的重游率。

在任何情况下，保障游客安全是迪士尼乐园首要的价值诉求。每逢节假日由于客流量增加导致拥挤混乱时，工作人员为了保证游客享受到应有的服务标准以及出于安全考虑会采取诸如限制入园人数以及游客的移动途径等措施以保障游客安全。虽然这样会减少收入，而且会招来等待入园游客的不满，但是安全始终是迪士尼乐园的首要考虑。在一些惊险、刺激的娱乐项目中，公园都会有详细的安全提示，并为有特殊需要的游客提供专门服务，例如在观看唐老鸭等四维电影时，剧院第一排的固定座椅是专门为老人、年龄太小的儿童准备的，公园在让他们感受立体电影逼真效果的同时，也保护他们的安全。

对于员工礼貌方面的要求，迪士尼乐园可谓做到了细致入微。它要求员工们要热情、真诚、礼貌、周到地为客人服务。迪士尼乐园里，员工的目光必须与顾客的目光处于同一水平线上；如果客人是儿童，员工必须面带微笑地蹲下去把商品递到儿童手里。迪士尼乐园规定在客人游玩的地区是不准送货的，货物通道全部设在地下，游客绝不会看到运货车进出迪士尼乐园。为了不打扰游客游玩，迪士尼不设寻人呼叫。即使是不直接对客服务的员工，迪士尼也十分注重培养其尊重顾客的意识，例如迪士尼规定会计人员在上岗前两三个月的每天早上上班时都要站在大门口对所有进来的客人鞠躬、道谢。

迪士尼乐园将自己的企业价值定位为：表演公司，即通过主题公园的娱乐形式为游客提供最高满意度的娱乐和消遣，给游客以欢乐。角色扮演则成为迪士尼乐园营造欢乐氛围的重要手段。在迪士尼乐园中，员工得到的不仅是一项工作，而且是一种角色，是为顾客带来欢乐的角色。在入职培训时，新员工会接触到迪士尼的语言：顾客是“贵宾”；群众是“观众”；上班是“表演”；职务是“角色”；制服是“戏装”；上班是“上台表演”；下班是“下台休息”；人事部门是“分派角色部门”等。这种特殊语言不断强化员工的表演意识，为其以后胜任角色扮演奠定了基础。公园里的每个员工都扮演着主人的角色，他们要用热情、真诚、礼貌、周到的服务为客人制造欢乐。具体表现为对客服务行为上，包括微笑、眼神交流、令人愉悦的行为、特定的角色表演等每一个细节上。

迪士尼乐园懂得娱乐业经营兴旺的奥秘所在：不能让游客失望，哪怕只有一次。因此它不断追求将服务做到精细化。在停车场会有游览车把游客从停车场送到售票处；在公园入口处会有不同的代步工具，童车、轮椅、电动轻便车等一应俱全，供不同需求的游客选用；游客如果带了宠物也可以找到专门的地方代为照看；车钥匙反锁在车里也可以求助于停车场的巡游员，无须给锁匠打电话，无须等候，无须付费。总之，一切细节的服务都被迪士尼做到了完美。

3. 产品创新策略

迪士尼的一个著名口号是“永远建不完的迪士尼”，它多年长期坚持采用“三三制”，即每年都要淘汰 1/3 的硬件设备，新建 1/3 的新概念项目，每年补充更新娱乐内容和设施，不断给游客新鲜感。“满足顾客需要”是迪士尼乐园创新产品的原动力。为了准确把握游客需求的动态，公司内部专门设置了调查统计部、信访部、信息中心，它们每年要开展数百项市场调查和咨询项目来分析游客需求动态变化，并把研究成果提供给其他各职能部门。迪士尼曾讲到：“把握游客需

求动态的积极意义在于：及时掌握游客的满意度、价值评价要素和及时纠偏；从中找到迪士尼创新发展的关键点”。公司根据对相关信息的分析来把握游客需求的动态变化，从而针对性地创新产品、更新设施设备。

迪士尼乐园的产品创新策略包括创新产品和改良产品。迪士尼公司每推出一部新的卡通片就会在主题公园中增加一个新的人物；乐园实行不断增加新的游乐场所、设施及服务方式的经营策略来吸引回头客。例如东京迪士尼乐园在任何时候都有 10%至 20%的设施正在更新或调整。它在 1987 年增加了“雷电世界”，1989 年增设了“星际之旅”，1995 年添置了“米奇胜过滑雪”。18 年来它为建设超级音响设备和 35 个游乐场所先后投资了 1200 亿日元。不断创新的产品项目为其赢得了很高的顾客重游率，据统计东京迪士尼乐园的游客中约有四分之三是回头客。

迪士尼乐园成功的产品创新策略说明了这样一个事实：主题公园只有根据目标市场的需求变化不断创新产品与服务，才能尽可能地延长其生命周期。

4. 灵活定价策略

主题公园的价格策略一般包括单一票价、优质高价、低门票多服务和廉价策略。单一票价是那些缺乏设施与服务、活动单一的主题公园常用的价格策略；对于高投资、综合性、高科技的主题公园普遍采用优质高价策略；低门票多服务策略是未来综合性主题公园的定价趋势，它强调主题公园应以低门票来吸引游客，以相关服务来增加利润；廉价策略适合在度假区附近的主题公园。

迪士尼乐园在定价策略上十分灵活，它根据产品种类、销售时间和地点等因素的不同采取差别定价、地区性定价、价格调整等措施来保证乐园的门票价格对大多数目标市场而言是可以接受的。以香港迪士尼乐园为例，考虑到其客源市场中香港、内地及外国各占三分之一，除香港居民收入相对高以外，内地及东南亚游客收入较低的情况，香港迪士尼乐园制定了全球迪士尼主题公园中最低的票价，意图以低票价策略广拓客源市场；对于不同年龄段以及不同时间段实行差别定价策略：星期一至五，成人港币 295 元，小孩 210 港元；星期六、日及特别日子票价则分别上涨至成人票 350 港元，小孩票 250 港元；长者进园(65 岁以上)可享优惠，星期一至五票价为 170 港元，星期六、日及特别日子则为 200 港元；三岁以下儿童免费入场。而门票涨价的“特别日子”包括香港公众假期、学校暑假及内地黄金周。当然，受通货膨胀、物价上涨等外部因素影响时，门票价格过低会影响主题公园的盈利能力。迪士尼乐园解决这个难题的方法是实行长期的价格调整政策，将票价的增幅略高于通货膨胀率，这样既保证了公司盈利又使消费者可以承受。

5. 营销管理策略

迪士尼乐园在营销管理方面独具特色，它首先强调企业对员工的“内部营销”，然后才是企业对消费者的“外部营销”。迪士尼以内部营销管理为员工营造“享受工作、快乐工作”的工作氛围，以激励员工为顾客提供高质量的服务。迪士尼乐园在新员工的入职培训中包括学习如何真正认识自己在为顾客制造欢乐的“表演”中扮演着一个关键角色。正是迪士尼乐园一贯重视内部营销，努力为员工营造“享受工作、快乐工作”的工作氛围，这才造就了快乐的员工为顾客提供快乐服务的良性循环。迪士尼乐园的员工对企业的忠诚度一直保持在很高的水平上。

在外部营销方面，迪士尼乐园多样化的营销策略也十分成功。迪士尼乐园在花费大量资金用于电视、广播、报纸、橱窗等传统宣传媒介的同时，辅之以多样化的营销手段。例如迪士尼公司为宣传香港迪士尼乐园专门推出了“迪士尼梦幻世界”电视节目；利用因特网建立迪士尼网站，

将企业文化作为商业宣传手段，在宣传卡通文化的同时大做商品广告；与已有很高文化影响力的麦当劳和可口可乐联合宣传，在可口可乐饮料罐上做广告；迪士尼的营销人员频频现身于华南地区的各大购物中心开展“品牌故事教育”活动；与当地旅行社合作开展主题营销活动。多样化的营销策略不仅大大提高了迪士尼乐园的知名度，而且为其带来了大量客源和滚滚财源。

除了上述成功的经验以外，诸如重视选址的重要性、充分展现主题、强调游客参与、娱乐与教育相结合、主题公园与零售业相结合、完善的服务系统、经营规模化等都是决定主题公园成功的重要因素。

四、国外主题公园策划的教训

国外主题公园有成功的典范，当然也有策划失误的教训，其中欧洲迪士尼是一个典型的代表。上个世纪 80 年代，欧洲迪士尼乐园在法国开始兴建，从长期的亏损到目前的收支平衡，迪士尼在欧洲的经营经历了一条曲折艰辛的道路。

1983 年，美国迪士尼公司开始在巴黎东郊兴建欧洲迪士尼乐园，总投资 44 亿美元。作为一项投入巨大的工程，它从筹建之初就受到人们的广泛关注。支持者认为，乐园的建立能够刺激经济发展，促进当地就业；而反对者则担心乐园的规模太大，经营也需要大笔资金，可能会面临亏损风险；更有甚者，干脆将迪士尼乐园在欧洲的落户视为美国商业文化的侵略。1992 年 4 月，欧洲迪士尼乐园在争议中正式开业。如果从接待游客数量上看，欧洲迪士尼乐园的确有骄傲的资本：从开业之日起，乐园接待游客总数甚至能达到同期卢浮宫和埃菲尔铁塔接待游客数量之和；2006 年，乐园接待游客达到 1280 万人次；到 2008 年 8 月 12 日，乐园迎来了开业以来的第 2 亿名游客。

然而，表面的风光并不能掩盖欧洲迪士尼乐园在账面上的糟糕业绩。仅仅开业一年，欧洲迪士尼的亏损就达到了 9 亿美元。此外，其股票也在一路下跌，投资难有回报，这让人感到迪士尼似乎是在赔本赚吆喝。为了实现盈利，迪士尼公司可谓想尽了办法，他们通过增加开放天数、淡季调低门票价和房价、降低管理费用以及提高效率等经营方式，使游客数量持续增加，酒店入住率明显提高，游客人均消费也不断增长。终于，在经过多年的亏损之后，欧洲迪士尼乐园 2007-2008 财年的营业额达到 13.3 亿欧元，比上一财年增长 9%，首次实现了收支基本平衡。

分析欧洲迪士尼乐园经营不力的原因，主要包括法国人抵制美国文化、当地雇员劳资纠纷频发、内设旅馆超乎所需、园区占地面积过大等，尤其是劳资纠纷，给整体经营带来了不小的负面影响。此外，迪士尼的管理理念在欧洲也有些水土不服，不少员工都抱怨公司的规章制度太过严苛：高跟鞋的高度、指甲的长度、耳环的选择，都必须符合公司的要求；胡须和超短裙在游乐园中也被严格禁止。最终在 1994 年，欧洲迪士尼被法院裁定侵犯员工人身自由，并且在雇佣过程中存在歧视。另外，迪士尼乐园产品的设计与其说适合欧洲人的口味不如说更适合美国人的口味，定价策略与经营方法也完全是从美国照搬过来的，在欧洲人中产生消极影响，一些法国人戏称欧洲迪士尼为“文化污染”。

当然，迪士尼投资决策失误的教训也决非个别，项目超预算可以说是司空见惯，一些工程项目由于计划不周而流产。随着环保意识和民族主义的觉醒，迪士尼的大规模人工造景和文化帝国主义倾向也正受到越来越多国家的有识之士和民间团体的抵制。而且迪士尼的主题乐园项目耗资巨大，投资回收期较长，一般靠持续性的、规模性的滚动投资来维持市场份额，具有较高的投资

风险。

课后复习

1. 关键概念：公园、主题公园、主题公园策划。
2. 主题公园有哪些特点？
3. 主题公园包括哪些类型？
4. 主题公园策划应遵循哪些原则？
5. 主题公园策划的关键之处有哪些？
6. 如何选择和确定主题公园的主题？
7. 国内外主题公园策划的成功经验与失败教训有哪些？如何借鉴？

教学反馈

教学发现的问题

教学问题的分析

教学问题的解决

签 名：

日 期：

第五章 旅游品牌策划

教学内容	重要程度	要求程度	学时分配
1. 品牌的概念、内涵、构成、类型和功能	一般	了解	0.5
2. 旅游品牌的创建	重点与难点	理解掌握	0.5
3. 旅游品牌的使用	重点	理解	0.5
4. 旅游品牌的维护	重点与难点	理解掌握	0.5

第一节 品牌概述

一、品牌的概念

(一) 概念

1. 科特勒：一种名称/名词/标记/符号的设计与组合，借以辨认某个销售者及其产品或劳务，并使之与竞争对手的产品或劳务相区别开来；

2. 营销协会：一种名称/名词/标志/符号的设计与组合，以识别某个销售者及其产品或劳务，并使之与竞争对手的产品或劳务相区别；

3. 综合界定：以名称符号为基础的综合系统；是产品质量/性能/服务和文化的综合体现；是基于企业的经营管理/市场信誉/企业精神等形成的重要无形和积累资产；

(二) 内涵

1. 一种商标：对品牌所有权使用权转让权等的法律界定；
2. 一种象征：品质/性质/效用/市场定位/文化内涵和消费认知等；
3. 一种口碑：品味/格调/名声；
4. 一种体验：带给消费者的全部体验；
5. 一种资产：企业重要的/无形的/可累积的资产；

(三) 构成

1. 品牌名称：以语言文字传递的部分；
2. 品牌标记：可以识别，不能读出的部分；
3. 品牌商标：依法注册，获取法律保护的部分。

二、品牌的特征

(一) 无形性

品牌自身是无形的，不具有独立的物质实体。它通过一定直接或间接的物质载体予以表现。

(二) 效益性

品牌是企业的无形资产，可以促进企业的生产经营和服务长期、持续发挥其资产作用。

(三) 专有性

主体对品牌的专有具排他性。

三、品牌的分类

（一）品牌用途

1. 生产资料品牌：用于生产其他物品的产品品牌；
2. 生活资料品牌：与人们生活密切相关的产品品牌。

（二）品牌属性

1. 功能性品牌：提供某种功用的品牌；
2. 象征性品牌：产品提供某种象征性涵义。

（三）市场定位

1. 初创品牌：产品初创时的品牌；
2. 竞争品牌：具有竞争性和开拓性的品牌；
3. 领导品牌：占有一定市场份额，具有领导与导向性品牌。

（四）影响力

1. 顶级品牌：影响力附加值均最大；
2. 强势品牌：影响力较强消费者依赖；
3. 弱势品牌：影响力较弱；
4. 深质品牌：深厚文化内涵与品质；
5. 浅质品牌：交浅文化内涵与品质；
6. 核心品牌：核心产品品牌；
7. 延伸品牌：延伸产品品牌。

（五）影响范围

1. 国际品牌：发挥着全球影响的品牌；
2. 国家品牌：传播影响主要在一国范围之内；
3. 区域品牌：传播、影响范围为一定区域。

四、品牌的功能

（一）消费者

1. 识别功能

品牌可以减少消费者在选购商品时所花费的时间和精力。

2. 保护功能

由于品牌具有排他的专用性特征，品牌的商标通过注册以后受到法律保护。

（二）企业

1. 增值功能：品牌是一无形资产，它本身可以作为商品进行买卖；
2. 促销功能：品牌是产品品质的标志。消费者常常按照品牌选择商品；
3. 竞争功能：品牌是建立差异化优势的重要手段；
4. 内聚功能：在企业竞争中，人才是制胜的关键。

第二节 旅游品牌概述

一、涵 义

旅游企业在市场竞争中为方便消费者对自身产品或服务的识别、实现差异化和建立比较优势，以名字术语标志符号图案及其组合为载体在消费者心目中形成的综合体验与认知。

二、意 义

（一）旅游品牌与竞争全球化

经济全球化是世界经济发展的必然趋势，旅游企业的竞争策略也必须结合经济全球化的背景。

（二）旅游品牌与知识经济化

知识经济环境下，整个社会参与竞争的方式、手段、观念、机制和策略将会发生深刻的变革，旅游企业必须寻求新的竞争方式。

（三）旅游品牌与需求个性化

不同的个性化需要将对应不同的旅游产品和服务，企业必须实现差异化。而品牌正是产品特色和差异化的集中体现，代表着产品特色和个性的品牌正好能满足新型旅游需求。

（四）旅游品牌与竞争规范化

中国加入 WTO 后，将享受世贸组织成员所享有的一切待遇，同时也必须遵守其所制定的一世“游戏规则”，因此要特别关注品牌利益的维护，企业必须熟悉旅游品牌策略。

（五）旅游品牌与消费感性化

消费者在购物过程中，在追求商品本身的功能和价值的同时，更注重产品的服务所蕴含的文化价值，产品的个性和情趣。而这一切，都能通过旅游产品和服务品牌来加以集中体现，旅游企业要成功开拓市场，必须关注旅游品牌策略。

第三节 旅游品牌策划

一、旅游品牌创建

（一）品牌定位

1. 涵 义

旅游品牌定位通过勾画旅游品牌形象和所提供价值的行为，使细分市场上消费者理解并正确认识某品牌有别于其他品牌的特征，是通过差异化在旅游消费者心目中占据一定位置的过程。：旅游品牌定位是联系品牌形象与目标消费者的纽带，是市场细分过程的结果，是确立品牌个性的必要条件，是品牌传播的基础。

2. 程 序

首先，明确本企业的竞争优势；

其次，准确地选择相对竞争优势；

再次，展示独特的竞争优势。

3. 策 略

（1）比附定位：是通过竞争者的旅游品牌提升自身品牌价值和知名度的策略；

（2）利益定位：旅游消费者个性化与企业资源有限性之间存在着矛盾；

(3) U S P 定位：即独特销售卖点，通过提供一个独一无二卖点，在消费者心目中占据一定的位置；

(4) 积聚定位：在市场细分的基础之上，结合企业自身的资源情况，选择某一特定的旅游消费者作为目标市场；

(5) 空缺定位：是指旅游企业寻求市场上尚未为竞争对手予以有效满足的市场空缺；

4. 定位基点

从目标消费者角度；从旅游品牌的产品角度；从旅游品牌的竞争角度；从旅游品牌的识别设计角度。

(二) 识别设计

1. 识别概念

是指旅游企业通过创造和保持工作而形成的消费者联想依托物，在功能、情感、自我表现上形成有价值的主张，以建立品牌与顾客之间的关系。

2. 识别构成

(1) 产 品：品牌识别可以通过产品类别归属和产品属性传达产品的内在精华。

(2) 象 征：主要体现在名称和视觉影像、商标、标志上。

(3) 企 业：消费者对品牌的关联是以产品的核心价值为依托的，但企业的属性也会产生较大的影响。

(4) 传 播：品牌必须通过与目标消费者群体的接触才可以发生功效。

3. 设计原则

(1) 简洁明了，易读易记；

(2) 巧妙构思，突出特点；

(3) 赋予内涵，注入情感；

(4) 匠心独具，避免雷同；

(5) 符合法律，入乡随俗。

(三) 品牌命名

1. 命名标准：具有美感；易读易记；突出个性；启发联想；

2. 命名策略：功能与情感利益；文字类型；姓氏人名；物名；地名；改创新词；

(四) 质量管理

1. 内 涵

反映实体满足明确和隐含需要的能力的特征综合。包括旅游产品自身质量和旅游品牌质量给消费者的感受。

2. 内 容

(1) 设计开发：旅游品牌的质量管理始于产品的设计开发。

需求分析；

资源环境分析；

功能设计；

(2) 生产销售：产品的生产，制造过程品牌质量管理的关键环节。

硬件设施管理；

工作标准化与个性化管理；

旅游者行为引导；

(3) 旅游期望值：旅游者对品牌的期望值会直接影响旅游者对品牌质量的感知。

(4) 监督与检验：首先，建立明确的品牌质量标准。其次，进行品牌质量检验。最后，进行品牌质量监督。

● 标准：是对品牌质量进行衡量、测度和比较的规范与尺度。

➤ 内部：

➤ 外部：

● 检验：是对产品以及服务的一种或多种特性进行测量、检查、实验、计量、并对特性与规定的要求进行比较以确定其符合性的活动。

● 监督：是为了确保规定的质量要求，按有关规定，对程序、方法、条件、过程、产品和服务进行记录。

➤ 记录：

➤ 分析：

➤ 监视：

➤ 验证：

(五) 忠诚度管理

1. 概念

2. 衡量标准

(1) 重复购买频次：

(2) 购买决策时间：

(3) 价格敏感程度：

(4) 产品竞争态度：

(5) 品牌事故反应：

3. 提升方法

从消费者的需求出发；提高产品质量、制定合理价格；塑造品牌情感；管理消费者满意度；采取有效手段留住消费者。

二、旅游品牌使用

(一) 品牌联想

1. 涵义

当旅游消费者提到某一好的品牌后就会联想一系列联想、印象。这种联想即旅游品牌联想。

2. 策略

(1) 创造品牌故事：

(2) 设计灵魂人物：

(3) 借助有名望的消费者：

(4) 迎合消费者心理：

（二）品牌延伸

1. 涵 义

2. 延伸原则

- （1）承继性：旅游品牌延伸必须保持与原有产品的相关性与一致性。
- （2）市场容量：旅游品牌延伸必须建立在市场容量分析的基础之上。
- （3）绝对优势：旅游品牌延伸必须以某一品牌已形成绝对优势为前提。
- （4）思想准备：旅游品牌延伸应该不“一荣俱荣、一损俱损”的准备。

3. 延伸方法

- （1）市场定位延伸：通过成功的定位在消费者心中占据了独一无二的位置。
- （2）产品线：在旅游品牌的使用与管理中，可以对产品线进行纵向或横向的扩展，通过改变产品组合的长度与宽度延伸旅游品牌。
- （3）网络延伸：旅游产品具有生产与消费同时性的特征，根据不同消费者特征进行的定制生产与批量生产之间的成本差异并不明显，这为网络一对一定制营销奠定了基础。

（三）品牌扩张

1. 涵 义

是指旅游品牌产品市场范围的扩大。

2. 扩张风险

- （1）误评自身实力：
- （2）忽视自身品质：
- （3）优先效应弱化：

3. 扩张策略

（1）连 锁

是以企业方式构筑授权者与经营者共同借助同一品牌在同一管理制度约束之下实现旅游品牌扩张，进而实现双赢或多赢的营销方式。

（2）并 购

旅游企业可以通过并购的形式进行品牌扩张，扩大品牌规模、实力。

（3）联 合

首先，可以进行合资联合。其次，品牌内部联合。最后，旅游品牌产品的供需双方联合。

（四）品牌创新

1. 涵 义

2. 创新策略

- （1）技术创新：在旅游业中，品牌的技术创新目前更多地体现在对现有技术的充分利用方面。
- （2）产品创新：
必须以消费者需求为出发点；
可以从服务产品中消费者与消费者之间的影响着手；
可以从旅游产品的功能入手。

三、旅游品牌维护

(一) 品牌保护

1. 自我保护：法律/专利/商标/防伪/宣传；
2. 社会保护：法律/政府保护。

(二) 品牌维护

1. 保持与旅游消费者需求之间的动态平衡；
2. 实施 CIS 战略；
3. 保持良好信誉。

课后复习		
1. 关键概念：品牌、品牌策划、品牌创新。 2. 品牌有哪些特点？ 3. 品牌有哪些意义？ 4. 旅游品牌定位有哪些策略？ 5. 如何衡量旅游品牌忠诚度？ 6. 旅游品牌联想有哪些策略？ 7. 如何进行旅游品牌创新？		
教学反馈		
教学发现的问题	教学问题的分析	教学问题的解决
		签 名：
		日 期：

第六章 旅游形象策划

教学内容	重要程度	要求程度	学时分配
1. 旅游形象策划的概念与意义	一般	了解	0.5
2. 旅游企业形象策划的内容与方法	重点与难点	理解与掌握	1.5
3. 旅游地形象策划的内容与方法	重点与难点	理解与掌握	2
4. 相关经典案例介评	重点	理解	1

随着旅游竞争的加剧，旅游形象已成为开拓市场和提升核心竞争力的重要工具。旅游形象研究在旅游地理学、旅游经济学、旅游管理学等分支学科中占有十分重要的地位，研究表明，旅游者越来越依赖旅游形象来选择旅游地。西方地理学界的研究表明，对旅游者出游决策起关键作用的是旅游地的感知环境，而非客观环境。正式由于旅游形象已成为区域旅游发展的重要影响因素，当前，几乎所有的旅游地或旅游城市或旅游企业都非常注重旅游形象塑造和推广，由此可见旅游形象策划的重要性。

第一节 旅游形象策划概述

旅游形象策划晚于企业形象策划。西方国家于 20 世纪 70 年代将 CI 概念引入到旅游企业和旅游地形象策划中，但也停留在浅层的对旅游产品的统一包装方面。20 世纪 80 年代，我国几个优秀饭店企业运用了非常有特色的商标、标志和标准色等视觉识别形象。例如广州的白天鹅宾馆，以白天鹅的图案作为宾馆的标志，白色作为标准色，在宾馆的设备、设施、文件用具和物品上处处印上白天鹅的图案，突出自己的企业文化和特色。

一、旅游形象的概念

《牛津现代高级英汉双解词典》对“Image”的解释为：公众对某事物或某人的观念，可译为心象、意象、形象、观念。英国学者克罗姆顿（Crompton）将旅游地形象定义为人们对一个旅游地的信任、意见及影响的总和。彭华认为，旅游形象是旅游资源（包括人造景观）的本身素质及其媒体条件（服务环节）在旅游者心目中的综合认知和印象；黄震方将旅游形象定义为人们对一个目的地的信任、意见及印象的总和；程金龙和吴国清指出旅游地形象是一个综合性的概念，是旅游地内外部公众对旅游地总体的、抽象的、概括的认识和评论。

我们认为，旅游形象是指一个地区、部门、企业文化的综合反映和外部表现，是他们通过自己的行为、产品、服务在社会公众心目中绘制的图景和造型，是公众以其直观感受对地区、部门、企业等作出的总体看法和评价。

这一定义包含以下几方面的涵义：

首先，旅游形象是社会公众的普遍看法或评价，而不是某个人或少数人的偏见或褒奖；

其次，可以从两个角度来理解旅游形象：从旅游地角度看，旅游形象是旅游地资源优势的集中体现和整合提炼；从旅游者角度看，旅游形象是旅游者通过各种传播媒介或实地经历后，对旅游地的总体印象和期望。

第三，旅游形象由形象主体、形象客体和形象本体三个部分构成。其中，形象主体是现实

的或潜在的旅游者。形象客体泛指旅游地，可分为人—地感知要素和人—人感知要素，前者泛指人们对旅游地地理景观的感知，后者指人与人之间的感知关系。形象本体是具体的评价、看法或偏见。如“椰风海韵，阳光沙滩”即是海南旅游形象本体。

二、旅游形象策划的概念

形象策划，通常可分为旅游地形象策划（Tourism Destination Identity System， TDIS）和旅游企业形象策划（Tourism Corporate Identity System， TCIS）。其中，旅游地可以大到一个国家或一个区域，如中国旅游形象策划、新马泰旅游形象策划等，也可以小到某一个特定的景区，如三亚南山旅游形象策划；旅游企业包括旅游社、宾馆酒店、旅游景区、旅游购物商场等。

旅游形象策划是受企业形象策划（CI）的启发和区域与城市形象设计（RIS）的带动下发展起来的。其中，CI 是近 20 年来流行的一种专门的经营技法，是英文 Corporate Identity 的缩写，我国翻译成“企业形象识别”，是指一个企业为了获得社会的理解和信任，将其企业的宗旨和产品包含的文化内涵传达给社会公众，而建立的视觉形象系统。CI 策划最初在美国推出，目前流行于世界，并在许多领域得到应用。RIS 是一个地区的内部公众与外部公众对该地区的内在的综合实力，外显前冲力和未来发展前景的总体看法与综合评价。

由于文化背景的差异和研究目的不同，不同学者对 CI 的理解也不一样。

欧美的 CI 是一种经营技法，其目的是通过改变企业形象，注入新鲜感，使其更能引起外界注意，进而提升业绩的经营技法。

日本索尼公司的黑木靖夫认为，CI 是“企业的差别化战略”，企业形象的根本是以制造差别化的产品为出发点，开发市场，设计生产，制定销售策略。

美华设计印务有限公司认为，CI 是一种信息传播战略，将要传播的项目（或产品）通过完美的视觉一体化设计，从而在各种传媒上形成统一形象，给人留下强烈的印象，唤起外界注意，激发购买欲望，并促使购买行为。

可见，CI 策划的目的不是形象本身，而是通过企业形象的提升，提高整体竞争力，从而获得良好的业绩。

CI 中的 Identity 具有统一性和独立性两个基本特征。统一性指企业内外、上下的一致性，例如统一的标志、标准色等，以便集中强化形象，使信息传播更为迅速有效。独立性则要求识别具备区别于其他行业和部门的特性，使公众能在感觉上感到本企业与其他企业的不同。

我们认为，旅游形象策划是在对旅游地或旅游企业的客观形象和旅游者感知形象的认识的基础上，根据旅游地或旅游企业的现实水平和发展前景，针对旅游目标市场系统化地设计和塑造期望形象，并借助公众参与、各种活动及传播媒介的力量，将期望形象传递给旅游者的全过程。其目的是提升旅游地或企业的知名度、赞誉度和认可度，达到良好的经济效益、社会效益和环境效益。

三、旅游形象策划的意义

（一）对旅游业发展具有战略意义

首先，良好的形象本身就是一个地区或企业巨大的无形资产和财富。企业商标、企业名称的注册和各种官司能充分说明这一点，有些企业的品牌本身就有数亿甚至数十亿的价值。因此，无

论是旅游地还是旅游企业，都十分重视旅游形象策划。

其次，现代旅游者对旅游形象具有依赖性。旅游者选择旅游地时，除考虑距离、时间、交通方式、旅行成本等一般因素以外，愈来愈重视旅游地形象。旅游者习惯采取一般实物商品的选购思维方式来选择旅游地。而对旅游地形象的评价要比对实物产品中那些可见因素的评价更加模糊和依赖。在旅游市场从卖方市场转化为买方市场的今天，旅游者越来越依赖旅游形象来选择旅游地，并决定是否重游。形象驱动策略已成为旅游地和旅游企业提高自身吸引力和知名度，在众多竞争对手中被社会公众所识别和接受的重要途径。因此，树立和维护良好的旅游形象，是开拓旅游客源市场、提高经营效率的重要手段。

再次，旅游形象传播具有“非线性”特点。现代旅游业的发展是以“受众社会”为背景的，因此，现代旅游的显著特征之一便是，旅游地或旅游企业与社会事件的联系是“非线性”的。某个地区、某个时刻所发生的事件，甚至一个小的事情都可能引起其他地方和未来时刻发生很大的变化，从而改变旅游地在旅游者心目中的形象认知，进而影响着旅游者的决策。例如，1999年云南昆明世博会显著地改善了云南尤其是昆明的旅游形象；1997年东南亚的金融危机使泰国在中国出境旅游者心目中形成“便宜的国际旅游地”的形象；博鳌论坛落户博鳌小镇，使博鳌一夜成名。而且，在现代网络技术高度发达和普遍应用的条件下，旅游信息和旅游形象的传播途径和传播速度也是非线性的。

最后，良好的旅游形象是一种积极的精神力量。这种精神力量对旅游业发展的积极作用是显著的，具体表现在：能鼓励旅游地居民和旅游企业员工朝着共同的信念努力拼搏；能增强旅游地和旅游企业的竞争力，给公众以新的认识、新的感受，提高知名度；有利于形成旅游地对旅游者和社会公众的凝聚力和吸引力；能吸引更多的商贸往来，增加旅游投资；有利于旅游业的综合发展。旅游形象的建立可以鼓励旅游企业员工朝着共同的信念努力拼搏。

（二）丰富旅游学及相关学科的理论 and 实践

旅游形象策划是旅游地理学中旅游流（旅游需求）和旅游者行为方面的重要研究内容，也是企业管理学、市场营销学、心理学、经济学等学科中旅游者行为和满意度研究的重要内容。因此，旅游形象策划的理论和实践能对这些学科的发展起到积极的作用：丰富其研究内容，深化其理论，完善其研究方法。

（三）促进区域经济社会发展

旅游形象不仅是区域形象的重要组成部分，而且，在很多情况下，旅游形象可以代替区域形象。通常，人们对区域形象的认知首先是通过对其旅游形象的认知开始的。因此，旅游形象的塑造、维护和推广有利于树立良好的区域形象，为区域发展创造良好的“软”环境。例如，三亚能从鲜为人知的小渔村迅速发展成现代化的优秀旅游城市，并吸引了世界著名的企业落户三亚，显然与三亚优良的旅游形象是密不可分的。

良好的旅游形象还有利于弘扬地方传统文化，激发建设美好家园的责任心和使命感；有利于提升旅游地居民的整体素质，营造热情好客的社会风气。

第二节 旅游地形象策划

一、旅游地形象发生发展中的规律和效应

(一) 旅游地形象感知的空间规律

1. 地域分异规律

根据地域分异规律，地球表面不可能存在两个自然特征完全一致的区域，在经济和社会人文方面也呈现出空间分异性。正是这种分异激发了旅游者前往不同的旅游地的旅游动机。比如，巴黎被称为“浪漫之都”，这反映了巴黎厚重的文艺气息、悠久的历史 and 深厚的文化积淀以及巴黎人的悠闲生活态度等。旅游者对于形象明确的地方容易形成深刻的识别和认知。一般而言，城市、风景名胜等大空间尺度的旅游地，彼此之间的共性小、地方性显著，比较容易建立鲜明的旅游形象；而旅游度假区或主题公园，彼此之间的差异较小、竞争比较激烈，在旅游者心中的共性认知比较显著，如果没有鲜明的旅游形象，一般不容易广泛地吸引旅游者。深圳“锦绣中华”和北京“世界公园”之所以能成功，与它们的目标针对性强、个性较鲜明密不可分。相反，后来开发的“明皇蜡像宫”、“老北京”、“封神演义宫”、西南日月城等，由于特色不鲜明，同类项目近距离重复建设，旅游形象雷同，失败也就在情理之中。

2. 等级层次性认知规律

根据不同尺度分异标准，地域空间可以分为不同等级层次。地理空间的等级层次性对旅游地形象阶梯的形成具有较大影响。旅游者在认知过程中往往会下意识地形成地理空间等级层次性的认知习惯，即对不同等级层次的地理空间会自然产生一种认知顺序，这种心理认知称为“认知链”。图 5-1 表示人们的认知次序，实线箭头是“正向链条”，表示人们总是对高等级区域认知后，才对低级别的区域进行认知；虚线箭头是“逆向链条”，表示人们对较低等级的地域进行认知时，由于认知信息较少且陌生，往往会将其放在较大背景范围内进行认知。也就是说，旅游者对某旅游地形象的认知，往往先把该旅游地放在更大的区域范围内进行认知。比如说，游客对三亚旅游形象的认知，会依次形成亚洲旅游形象、中国旅游形象、海南旅游形象、三亚旅游形象。这样，低等级的旅游地形象会打下较高等级旅游地形象的印记。因此，空间等级层次性的认知过程和规律，对旅游地形象定位具有重要意义，特别是对于一些知名度较低或新建旅游地，意义更为重大。

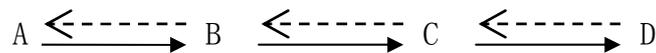


图 5-1 地理空间认知链

3. 距离衰减规律

距离差异也是影响旅游者空间认知的重要因素。对旅游地形象的认知存在距离衰减规律，即目的地与客源地的空间距离越远，认知链就越长，信息传递和接收时碰到的阻碍就较大，因而对目的地的认知水平就越低，甚至出现认知偏差或扭曲。由于距离遥远，尽管降低了旅游者的理性认知水平，但同时也增强旅游者的想象认知，因此，越遥远的旅游地，越容易吸引旅游者前往，而那些本地的、附近的、在外地人心目中非常受欢迎的旅游地并不会产生足够强大的吸引力，这正是“身边无景点”的原因。H. W. J. Boerwinkel 研究了不同的人地关系下人类行为与距离之间的关系（如图 5-2）。如果表现为生存关系（如日常购物、休闲娱乐），人们会舍远求近，距离对人类行为的影响是负的衰减；如果表现为探索关系（如远程旅行、探险等），人们会舍近求远，

距离对人类行为的影响是正的，递增的。

因此，距离的正负作用关键取决于旅游者所处的旅游状态，如果是经常性的近距离旅游度假，则遵循距离衰减规律；如果是偶然性的、探索性的旅行，则遵循距离递增规律。一般来说，存在一个转折点，可称之为最小感知距离，在此距离以内，人们从生存状态去认知环境，在此距离之外，人们从探索状态去认知环境（见图 5-3）。

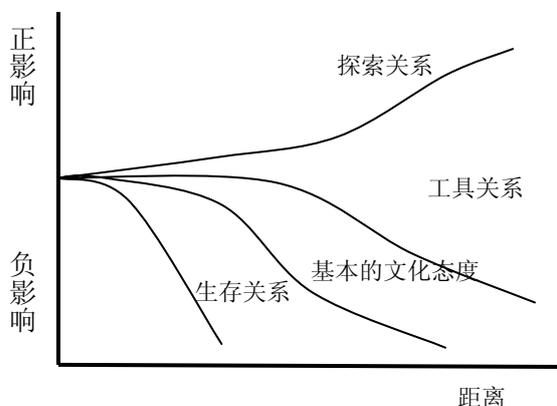


图 5-2 不同人地关系与距离衰减规律

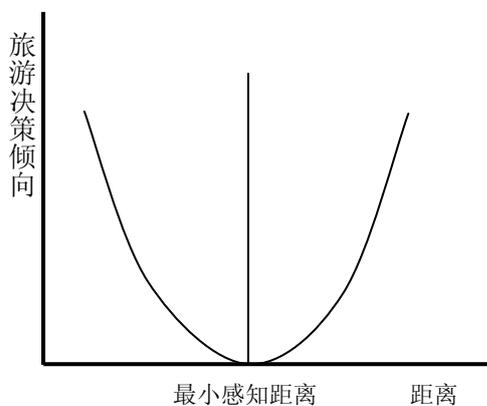


图 5-3 最小感知距离对旅游决策的影响

4. 信息递增规律

孔允坚认为，在旅游地形象传播过程中，形象的认识水平与旅游者对信息的了解程度呈“n”型关系，和空间距离与旅游地形象的认识水平之间的“U”型规律正好相反。

由于对旅游地形象认知是以所提供或获得的信息为前提的，因此不管旅游地离客源地有多么遥远，只要旅游地信息量足够丰富，传播力度足够大，那么旅游地形象的认知将会很快建立起来，而且，随着信息量的不断增加，旅游地形象的认知也将会不断加强，并达到最大化。实践证明，不论旅游地与客源地相距多么遥远，高力度的信息传播能对距离衰减规律起到修正作用。旅游地向客源地传播信息可以节省旅游者对旅游地空间认知的的时间，从而提高旅游地的知名度。例如，世界著名的度假胜地马尔代夫，虽然在地理距离上离我们很遥远，但是我们对它蔚蓝色的海洋、美丽的沙滩、迷人的热带风光的认知却非常清楚而深刻，这一切都源于信息的传播。

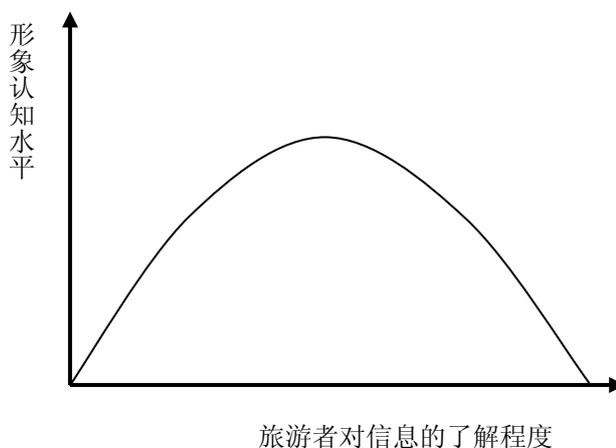


图 5-4 形象认知的信息规律

当然，旅游地形象认知水平并非总是随信息传播力度的加大而增强的，在形象认知水平与传播信息量之间存在一个临界点。当信息涌入量超过一定程度后，人们对旅游地形象的认知水平会相应降低，这是因为，当人们对旅游地形象的了解和熟悉达到某一程度后，他们会从心理上排斥关于这个旅游地形象方面的信息，反而会把兴趣投向另外一个比较新奇而陌生的旅游地。

（二）旅游地形象感知的的时间规律

1. 旅游者在不同旅游阶段对旅游形象感知的变化

在旅游者实现一次旅游活动的全过程中，不同阶段对应不同的旅游形象，旅游形象的意义和功能也有所变化，从而形成旅游形象的阶段性规律。Clawson 与 Knetsch(1966)将旅游简化为三个阶段：旅游前的准备阶段(Pre-trip)、实地旅游阶段(On-trip)和旅游后的回忆阶段(Post-trip)。旅游前，是对旅游地形象的最初级感知，这一阶段，旅游者通过各种各样的资讯收集的渠道，搜集本次旅游所需的信息，然后对这些信息进行汇总和分析，最后选定旅游地，其选择依据是对旅游地的间接感知形象。实地旅游过程中，旅游者通过实地亲身体验，直接获得旅游地形象，同时完成旅游形象的消费活动过程，并形成比较真实的、直接的、丰富的旅游地形象。旅游后，旅游者会把本次旅游经历的满意或不满意感受以及自己的所见所闻而形成的旅游地形象向身边的亲朋好友传达。这些评价必定会影响旅游者本人重游或其他潜在旅游者未来的旅游决策。比如，由于现代网络技术的广泛应用，各式各样的旅游论坛上都能看到网友把出游后的感受和经历与大家分享，这些评价可以给旅游者带来比较便捷的参考价值。

2. 旅游地形象发展的生命周期性

加拿大学者 R. W. Butler 认为，旅游地的生命周期是一个循环变化的过程，共分为六个阶段，即探查阶段、参与阶段、发展阶段、巩固阶段、停滞阶段、衰退或复苏阶段。任何旅游地都不可能是长盛不衰的，都有一个从发生到消亡的过程。对于同一个旅游地来说，由于所处的生命周期阶段不同，旅游者对其认知与评价也不一样，即旅游地形象会随着旅游地生命周期的变化而发生相应的变化。对于那些处于停滞期以及衰退期的旅游地而言，原有的旅游地形象可能已经成为旅游地持续发展的障碍，如何改善旅游地形象就成为该类旅游地再发展的关键。

3. 旅游地形象发展的季节性

旅游者一般选择温度适宜的时段出行，过冷或过热的季节很少出游。夏季，凉爽宜人的度假区是受到旅游者青睐的避暑胜地。冬天，人们为了躲避寒冷的天气，阳光明媚的旅游地是旅游者很理想的度假胜地。因此，旅游地形象的设计和塑造应突出某个季节的形象吸引力，利用显著的季节特征来推广旅游地形象，展现旅游地独特的旅游魅力。如长白山，冬季的旅游形象是“林海雪原”，而夏季的旅游形象则是“避暑胜地”。

(三) 旅游地形象发生发展中的效应

1. 马太效应

1968年，美国科学史研究者罗伯特·莫顿(Robert K. Merton)首次用“马太效应”(Matthew Effect)来描述社会心理现象。“马太效应”来自于《圣经》中的一个故事，里面有一句话“凡有的，还要加给他，叫他多余；没有的，连他所有的，也要夺过来。”它的寓意是贫者越贫，富者越富。

旅游地之间的竞争关系主要以马太效应表现出来。越是形象良好、旅游资源特点突出、旅游资源深度开发、在客源分配、旅游供给等方面具有既定优势、品牌效应和市场竞争力的旅游地，就越容易得到社会公众的认可，其知名度和美誉度就越高；相反，对于知名度知名度较低、旅游资源特色不突出的旅游地，就越难得到社会公众的认可，就容易笼罩在强势的旅游地阴影之中。一些原来形象不好的旅游地，即使后期实际形象已经改善和提高了，还是难以得到公众的重新认可。旅游地的这种优劣势虽然有相互转化的现象，但更多的是两极分化，即优势旅游地更优，劣

势旅游地更劣。因此，旅游地要想在某个领域保持优势，就必须在此领域迅速做强做大。

2. 替代效应

替代效应(Substitution Effect)，通常表现为人们用某个旅游地突出的局部形象替代整体形象，或用知名度较高的旅游地形象替代知名度较低旅游地形象。由于人们对旅游地形象的认知规律具有等级层次性。人们一般会用比较了解的、高级别的、空间尺度大的区域的形象替代不太了解的、低级别的、空间尺度小的区域的形象。即对某地的认知或某地的形象依赖于该地的背景(地脉与文脉)形象。我们称之为“背景律”或背景替代。同时还存在接近替代和相似替代。即如果两个同等级的旅游地在地理空间上位置相邻，则容易被认知为具有相似形象旅游地。比如，中国海南岛、泰国普吉岛、马来西亚的热浪岛等热带度假胜地，都具有清新的空气、宜人的气候、迷人的海岛风光和丰富的度假元素，相似的旅游形象和旅游资源的同质性，使这些旅游地在旅游者心目中所形成的旅游形象是相似的。所以，这些同等级的旅游地旅游业发展的关键就在于树立更突出、更鲜明的旅游地形象，毕竟，旅游者很可能只选择所有相似目的地中的一个。海南的旅游形象要想在这些同质市场竞争中脱颖而出，就必须整合旅游资源，找出独特的吸引点和市场卖点，以最大限度地树立鲜明的旅游地形象。

3. 首因效应和近因效应

首因效应(Primacy Effect)，即人们常说的“第一印象”，是指公众在第一次接触某事物时所产生的印象，以及这种印象对以后进一步认识事物所产生的积极的和消极的作用。第一印象会给旅游者留下鲜明、深刻的印象，形成一种很难改变的心理定势，对后面的认知也会起到指导性作用。近因效应(Recency Effect)，也称为“最后印象”，是指公众在最后接触某事物时产生的印象。在旅游形象的设计中，特别重视第一印象区的设计。第一印象区是旅游者最先进入旅游景区的视觉领域，例如旅游地机场、火车站、风景旅游区的入口区等。最后印象区是旅游者离开目的地时最后与目的地接触的场合，例如，最后一个旅游观光点、旅游者离开目的地时经过的边界区等。例如，东京迪斯尼乐园和美国好莱坞环球影城的第一印象区，即门景区，标志性建筑虽然都是以地球和水为主题，但设计风格截然不同，给旅游者的认知印象自然也不一样。对于不同类型的旅游者，第一印象区和最后印象区的作用是不一样的，对首游者来说，对第一印象区形象的作用要大于最后印象区，而对重游者而言，最后印象区形象的作用要大于第一印象区。

4. 光环效应

光环效应(Halo Effect)，又称为晕轮效应，是一种社会学术语，表达人际交往的一种现象。在日常生活中，当一个人在别人心目中有较好的形象时，他会被一种积极的光环所笼罩，从而也把其他良好的品质赋予他。光环效应区是指对旅游地整体形象具有决定性意义的地方。光环效应区能使游客的印象产生放大作用，因此，旅游形象的设计若能在此得以淋漓尽致的表达，将会比在其它地方的表现更容易产生积极影响和效果。一般，城市旅游形象的光环效应区是城市中心商务区(CBD)，对于有新城、老城之分的城市，还包括历史古迹中心区(HC)，有的城市还发展出游憩商务区(RBD)。例如北京的历史中心区以故宫为中心，CBD为正在兴建的金融区，而RBD则在前门、王府井、西单一带。深圳将发展包括锦绣中华、中国民俗文化村、世界之窗等主题公园在内的华侨城为未来的RBD，而福田中心区将发展为未来的CBD，这些地方都是表达城市旅游形象的重点区位。

二、旅游地形象策划的内容

旅游地形象策划通常包括旅游地形象调查、旅游地形象定位和口号设计、旅游地形象设计和塑造、以及旅游地形象宣传和推广四个方面。

（一）旅游地形象调查

旅游地形象调查主要有两个基本目的：一是了解旅游地当前在旅游者心目中是一种什么样的形象，如果是好的形象，好在哪些方面，如果是不良形象，又具体表现在哪些方面；二是了解旅游者获得旅游信息的途径，以便在设计和策划出新的旅游地形象后，能选择恰当的形象传播媒介，使形象传播和推广达到最佳效果。

旅游地在旅游者心目中的形象可以用知名度、赞誉度和认可度等三个指标进行定量描述。知名度是指现实的和潜在的旅游者对旅游地的识别和记忆状况。知名度是个中性概念，好、坏两方面都能提高旅游地的知名度。赞誉度是指现实的和潜在的旅游者对某旅游地的褒奖、赞誉和喜爱情况。认可度是指旅游者把旅游地产品和服务纳为自己消费对象的程度。这三个指标的测算方法分别是：

$$\text{某旅游地的知名度} = \frac{\text{知晓某旅游地的人数}}{\text{客源地总人数}} \times 100$$

$$\text{某旅游地的赞誉度} = \frac{\text{赞誉某旅游地的人数}}{\text{知晓某旅游地的人数}} \times 100$$

$$\text{某旅游地的认可度} = \frac{\text{前往某旅游地的人数}}{\text{知晓某旅游地的人数}} \times 100$$

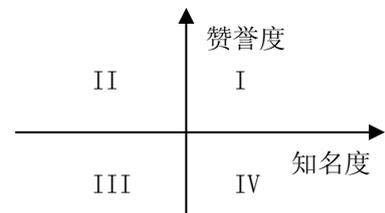


图 5-5 旅游地形象识别态势图

知名度和赞誉度的组合能反映旅游地形象的四种状态（见图 5-5）。从图中可见，处于第一象限的旅游地，具有较高的知名度和赞誉度，相应地，其认可度也较高，是目前发展状态良好的旅游地；处于第二象限的旅游地，赞誉度较高，但知名度较低，说明其旅游产品和服务质量较高，但对外宣传促销力度不够；处于第三象限的旅游地，知名度和赞誉度都较低，这类旅游地可能正处于其生命周期的推出期，旅游产品和服务还不成熟；处于第四象限的旅游地，知名度较高，但赞誉度较低，这类旅游地很可能已经进入了其生命周期的衰退期，需要及时更新旅游产品，推出新的旅游服务项目。以上分析表明，通过知名度、赞誉度和认可度的组合，可以分析出旅游地当前在旅游者心目中的感知形象，从而为进行旅游形象定位和塑造提供一定参考依据。

众多研究表明，我国的国内游客和国外游客获取旅游信息的途径具有高度一致性。其中，国外游客最常用的五种途径依次是电视、报纸杂志、书籍、口传和电影；我国国内游客最常用的依次是电视、报纸杂志、广播、书籍和口传。此外，团体旅游者获取旅游地信息最常见得途径是旅行商（如旅行社），散客旅游者则以广告为最多。

（二）旅游地形象定位与口号设计

旅游地形象定位，就是向旅游者推出最具吸引力的旅游卖点，其基本手法是“去操作已经存在于心目中的东西，区重新组合已经存在的联结关系”。旅游地形象定位源自旅游地的独特性，是旅游地自然环境和人文地理典型特征的集中揭示，是一种综合性、地域性的自然地理基础、历史文化传统和社会心理积淀的三维时空组合。形象定位一般用一句精辟的形象口号加以概括和表现。

1. USP 与旅游地形象定位

USP (Unique selling proposition) 是一种独特的销售主张,其实质是一种个性化的宣传促销手段,即找出产品本身独具的利益,然后以足够强大的声音说出来,并且要不断地说。USP 有三个要点:①强调产品具体的、独特的功能和利益,即要明确告诉消费者“购买这样的产品就能获得这项利益”。②这项利益是竞争者没有的,或许有,但他没有说出来,强调人无我有的唯一性。③所提出的利益必须强大而有力,使顾客乐于购买你的产品。正如著名广告人大卫·欧格威指出的:“大部分(广告)撰稿人的结论是,向消费者讲各种品牌的共有东西是毫无意义的,于是他们专注于说那些微不足道的不同之处。”

旅游地形象定位首先需要找到旅游地的 USP。所谓旅游地 USP,从客体角度看,就是旅游地自身的“独特点”,包括旅游资源、产品、区位、服务、接待设施、环境等各方面的独特之处。

寻找旅游地的 USP 实质上是对旅游地及其竞争者进行区域分析,找出符合市场需求的旅游地独特之处,并将这种独特之处传递给旅游市场的过程。具体可用图 5-6 简要表述。从中可见,寻找旅游地 USP 可大致分为三个步骤:首先,对旅游地进行区域特征分析,找出旅游地自身的特色和优势;其次,对竞争者的区域特征进行分析,并将旅游地和竞争者进行对比分析,找出旅游地独有的特色和优势;第三,通过市场调查,找出客源市场的关注点,并把旅游地独有的特色和市场竞争关注点进行比较,得到符合市场需求的旅游地所独有的特色。这种特色即是旅游地形象定位的诉求点。

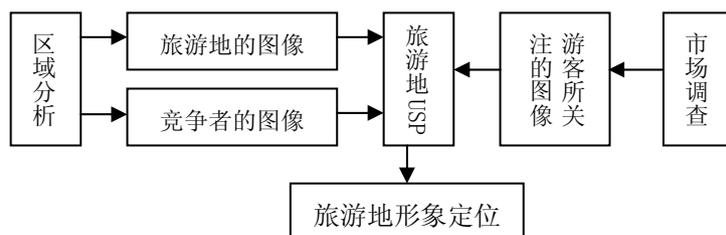


图 5-6 旅游地 USP 的确定

2. 旅游地形象定位方法

(1) 领先(优势)定位

领先定位,也称为优势定位,追求占据旅游者心目中旅游地形象阶梯的第一位,适用于独一无二或无法替代的旅游地或旅游资源,如中国的长城、巴黎的卢浮宫、埃及的金字塔等。通常,人们对“第一”、“唯一”或“之最”的旅游地具有明显的崇拜心理,领先定位正是利用了游客的这种心理,

(2) 比附(跟随)定位

比附定位,也称为跟随势位定位,是以竞争者中最高地位的形象作为参照,借用竞争者的市场影响来突出自己,依附竞争者定位。实践证明,比附定位与处于领先定位的第一品牌进行正面竞争往往处于劣势,而大多数旅游地又不甘愿声称第二,所以,少数定位第二的旅游地反而会给游客留下深刻的印象,从而获得成功。如中国三亚定位东方夏威夷、苏州定位为东方威尼斯、宁夏定位为“塞上江南”。这些旅游地正是通过与原有旅游者心目中根深蒂固的第一位形象相比附,牢固的稳定第二位的形象。苏州曾推出的“迪斯尼太远,去苏州乐园”这一形象宣传口号是比附定位的经典。

但比附定位如果利用不当,往往会带来严重的不利影响和后果,例如,如果某旅游地与其比附的旅游地差距很大,此时利用比附定位无异于“花自己的钱,办别人的事”。后来跟进的旅游

地也不便采用比附定位。显然，如果再用“夏威夷”去比附定位新的沙滩和岛屿，已不能获得易于识别的效果。要特别强调的是，进行比附定位时，比附旅游地和被比附旅游地之间应具有不同的客源市场，否则，由于人们在面对同类旅游地时，往往会选择知名度较高的旅游地，即被比附者，因此，非但不能借助知名度高的旅游地来提升自己的知名度，反而会误导人们觉得比附旅游地是模仿被比附旅游地，因而失去吸引力和美誉度。

（3）逆向定位

逆向定位强调并宣传定位对象是消费者心目中第一位形象的对立面或相反面，即用有较高知名度的竞争对手和声誉的相反面来引起消费者的关注和支持。这种定位效果打破消费者一般思维模式，反其道而行之，以相反的内容和形式标新立异地塑造旅游地形象，从而呈现了新颖的易于接受的心理形象阶梯。如河南林州市林滤山风景区以“暑天山上看冰锥，冬天峡谷观桃花”的奇特景观征服市场，很快得到旅游者的认可。最成功的例子是美国的“七喜”，在可乐垄断饮料市场的情况下，将“七喜”定位为“非可乐”，就很自然地把软饮料分为可乐和非可乐两大类，并理所当然地占据了非可乐饮料中第一位的形象。

菲律宾国家旅游公司曾实施过一个绝妙的旅游策划。他们印制了一批警告观光游客来菲律宾旅游有十大危险，并到处免费派发。游客刚拿到手时都很吃惊，怎么到菲律宾旅游还有“十大危险”？仔细一看，原来这十大危险是：一是小心买太多的东西，因为这里物价便宜；二是小心吃得过饱，因为这里的一切食物物美价廉；三是小心被晒黑，因为这里的阳光很好；四是小心潜在海底太久，要记住上来换气，因为海底美景使人流连忘返；五是小心胶卷不够用，因为名胜古迹数不清；六是小心上下山，因为这里山水云影常使人顾不了脚下；七是小心爱上友善、好客的菲律宾人；八是小心坠入爱河，因为菲律宾姑娘热情而美丽；九是小心被亚洲最好的菲律宾酒店和餐厅宠坏；十是小心对菲律宾着了迷而舍不得离去。这一虚贬实褒的“十个小心”，淋漓尽致地展现了菲律宾作为旅游胜地的巨大魅力。这一策划可以说是逆向定位的典型案例，抓住了游客好奇的心理。

（4）空隙定位

比附定位及逆向定位都与原有形象阶梯存在关联，而空隙地位全然开辟一个新的形象阶梯，其核心是分析旅游者心中已有形象阶梯的类别，发现和创造新的形象阶梯，树立一个与众不同、从未有过的主题形象。从认知心理的角度说，越是新鲜、独特的形象，越能引起旅游者的关注和好奇，因而越能激发旅游者的旅游动机，并使旅游动机转化为旅游行为。旅游者总是期待着个性鲜明、形象独特的新旅游地的出现。如四川德阳文化娱乐城改造为童话乐园，将市场定位在儿童市场，并以独特的童话主题公园的形式推出市场；再如，位于内蒙古阿拉善盟的月亮湖景区定位为“沙漠探险大本营”。

（5）重新定位

一个旅游地不一定要始终按照其最初选定的形象定位或产品特色定位方式进行推广。旅游地形象定位会在不同生命周期随着市场竞争情况和消费者生活方式变化而变化。因此，重新定位可以使原有的形象焕发生机，产生新的吸引力和号召力。例如，中国北京 1993 年第一次申办奥运会时定位为“开放的中国盼奥运”，2001 年第二次申办奥运会时重新定位为“新北京，新奥运”，这一调整符合中国北京整体形象推广战略。再如，新加坡原来的定位“朝气蓬勃新加坡”

转换为“尽情享受新加坡”；香港也从原来的“万象之都”重新定位为“动感之都”。

此外，还有名人定位等方法，如韶山定位为“红太阳升起的地方”，正是充分利用了毛泽东的影响力。

3. 旅游地形象宣传口号设计

旅游形象定位要求用精练的语言即主题口号表现出来。旅游地形象口号是以旅游地所处的自然、社会环境为背景，以旅游地的景观资源为基础，将旅游地最具优势的特征加以提炼，概括成一句主题口号，以达到打动旅游者的目的，激发其亲临实地一游。也就是说，旅游地形象主题口号的最大作用就是向外界和旅游者推广和传播当地的旅游形象，提升旅游地的名度来，并吸引游客。因此，旅游地形象宣传口号设计要突出以下原则：

(1) 体现旅游地的特色

宣传口号是形象定位的最终表述，具有很强的文字震撼力、号召力和广告宣传效果，其实质内容来源于旅游地的独特性。要设计恰当的宣传口号，需要深入分析旅游地的地脉和文脉，包括自然地理条件、文化氛围和文化脉承，以及社会人文背景，能够体现很强的资源导向性，从中提炼出能够概括地域特色的内容，并进行语言提炼，从而形成充实而又具有代表性的主题口号。“丽江——永远的世界遗产”，这是世界给丽江的定位，也是对丽江历史、现实和未来“三位一体”的最准确定位。考察丽江的旅游资源后可知，丽江拥有世界文化遗产—丽江古城、世界记忆遗产—东巴古籍、世界自然遗产—三江并流这三项世界遗产的“桂冠”。因此，通过与周边区域的对比分析，可以得出丽江最主要的特色在于世界遗产。所以，这一形象宣传口号恰到好处。

(2) 针对不同的客源市场

旅游者需求的差异性要求针对差异化目标市场设计宣传口号设计市场针对性强、主题特色鲜明的宣传口号。比如，澳大利亚在亚洲市场促销的宣传口号为“让奇迹开始吧”；在北美市场为“快来澳大利亚探索”；针对欧洲市场以“您若早赴澳，回忆会更长”等旅游宣传口号进行促销。在设计宣传口号时，要对不同国度，不同性格的旅游者设计差异化的诉求方式，努力把自身旅游地独具特色而又有魅力的一面形象展现出来。

(3) 易于传播

宣传口号是否易于传播关键在于能否为人们所记忆，而能否被记忆又主要取决于该口号是否言简意赅和朗朗上口。研究证明，影响口号即时回忆成绩和一周后回忆成绩的一个共同因素是口号的字数，字数越多的口号，包含的诉求点多，涉及的记忆因素也多，因而越容易被忘记。因此，在设计旅游地宣传口号时，首先要突出主题，简洁意赅，才会产生良好的识别效果。研究表明，朗朗上口、文字组合巧妙的宣传口号，很容易被公众记忆和传播，如“人间天堂，快乐苏杭”。

(4) 反映时代特征

宣传口号要有鲜明的时代特征，要富有创造性和较强的时代感召力，能反映旅游需求的热点、主流和趋势。例如现代旅游热点的主题主要围绕着康体度假、自然生态等，旅游地形象抗洪口号设计要紧紧围绕这些热点展开。

(三) 旅游地形象设计与塑造

旅游地形象只有获得公众的认可，才能拥有广泛的影响力和强大的生命力。因此，旅游形象的塑造仅仅靠一个抽象的概念化的定义或几句辞藻华丽的宣传口号是远远不够的，它是一个系统

工程，更是一个管理工程，贯穿于旅游地软、硬件建设和开发的全过程。概括各家观点，旅游地形象设计和塑造包括七方面的内容：旅游地理念形象（TMI）、旅游地视觉形象（TVI）、旅游地行为形象（TBI）、旅游地听觉形象（TAI）、旅游地文化景观形象（TCI）、旅游地电子形象（TEI）和旅游地核心景观（CLD）。

1. 旅游地理念形象（TMI）

旅游地理念形象是指由旅游地的经营哲学、宗旨、精神、发展目标、经营战略、道德、风气等精神因素所形成的特殊精神。它一旦被大众所接受，既能对内部公众产生巨大的凝聚力，又能对外部公众产生巨大的吸引力，从而集聚区内外的各种力量，保持旅游地良好形象的可持续发展。旅游地的理念形象要具有强烈的个性和明确的识别性，以区别于其他旅游地。比如，海南博鳌将环境建设作为博鳌开发的前提基础，强调人与自然的亲和关系，更多地关注现代人的精神生活和健康疗养，崇尚人与自然的高度和谐，倡导环保的旅游方式。

理念属于思想意识范畴，是旅游经营管理的指导思想。例如，使命和宗旨是旅游发展的最高目标。它要解决的是“旅游业为什么存在和发展”的问题，即旅游业依据何种社会责任而进行活动。旅游业不仅为社会提供产品和服务，而且对人类进步负有使命，以赢得公众普遍而持久的支持和理解。

2. 旅游地视觉形象（TVI）

旅游地视觉形象是人—地感知形象的核心组成部分，以旅游视觉识别符号为载体，反映旅游地独特的自然景观与文化。旅游地视觉形象是指由旅游地的基本标识及应用标识、形象外观包装、品牌形象等构成的旅游地形象子系统。其中，基本标识包括旅游地名称、标志、商标、标准字、标准色；应用标识包括象征图案、旗帜、口号、招牌、吉祥物等。外观指旅游地的自然环境、基础设施、服务设施等。一个旅游地区别其他旅游地的视觉识别设计，不仅要做到标准化、统一化，还应做到全面化和特色化。视觉形象是整个旅游地形象识别系统中最形象直观、最具有冲击力的部分。

（1）旅游地名称

旅游地往往以地名为名称，旅游景点的名称比一般地名具有更高的对外知名度。例如，利用张家界的高知名度，原湖南的大庸市改名为张家界市。借助旅游风景区的知名度建立起依托城市与景区一体化的旅游地，有利于旅游地的经济社会发展。

（2）旅游地形象标志

旅游标识又称为微标、标志，英文为“LOGO”，它是旅游地形象设计中最直观的内容，是应用最广泛的旅游地代表符号，体现旅游地的地方精神和文化特色。在当今各种信息充斥的时代，作为瞬间传递信息和识别产品的符号，无疑在取得消费者认可方面起着先锋作用。为此，旅游标识设计要在遵从独特性、社会性、吸引力、认同性、整体性、层次性和艺术性原则的基础上，着重反映旅游地的核心要素，即旅游地的地脉和文脉。比如，奥运会形象元素是构建北京 2008 年奥运会形象与景观工程的基本元素，其中包括奥林匹克五环、北京奥运会会徽、色彩系统、主题口号、二级标志、吉祥物、体育图标、核心图形以及一组图片形象。如申办奥运会会徽由奥运五环色构成，形似中国传统民间工艺品的“中国结”，又似一个打太极拳的人形；北京残奥会会标有三个部分组成；北京奥运会二级会标中的北京奥运会环境标志，以绿树为主要形态；两个火红

图 5-7 旅游地视觉形象标志

(5) 象征人物（形象代言人）

聘请知名人士作为形象大使代表旅游地形象，从而增强旅游地形象的感召力，已成为众多旅游地的重要选择。知名人士的良好口碑及其广泛的号召力能影响并带动相关群体，产生名人效应。利用名人效应与旅游地形象紧密的结合进行公关推广，有利于增强旅游地形象的感召力。例如，香港旅游有准确的定位，邀请成龙担任香港旅游形象大使，进行推广活动的宣传。另外，政治人物也可以成为旅游地国家的象征性人物，韩国国家旅游局策划推出了一则“请到韩国来旅游”的旅游广告，其中就有韩国总统金大中面向镜头发出邀请的画面。

(6) 纪念品

旅游纪念品是旅游者从旅游地购买并带走的一种有形产品，有助于旅游者识别目的地形象。毕竟除了照片和留在旅游者记忆的经历和感受，只有纪念品是目的地实地形象体现和延伸的形象符号了。例如，北京奥运期间外国友人都争相购买中国的丝绸、中国字画等，这些纪念品代表中国旅游形象的一部分。旅游纪念品是延伸、传播旅游地形象的有效载体和符号，规范发展当地独具特色的旅游纪念品，是树立和传播当地旅游形象的重要过程。只有具有地方特色、提高工艺质量和品种类型的旅游纪念品才有竞争优势，才有生命力，才能赢得更多旅游者对旅游地形象的认同感。如北京奥运会带动了具有中国元素奥运收藏品的创造发明，如纪念章、纪念钞、邮票、明信片、金币等。这些珍贵的收藏品都融入了奥运元素中的中国传统文化精髓，如青花瓷、祥云、鸟巢、福娃等，突出了鲜明的奥运形象。

(7) 旅游从业人员制服

制服是企业、团体或专项活动特别规定式样的限制性服饰，是行业、团体、岗位的形象标志，是其综合素质与实力的缩影。制服具有普通服装的基本功能、职业使用功能，同时也体现企业的性质、功能、理念、职业特点、职位与级别。因此，制服是旅游者视觉直接感知（间接消费）的内容，也是旅游地提供服务的重要组成部分。

(8) 户外广告

户外广告主要分布在旅游地各个地方，是旅游地视觉景观的一部分，并可以最广泛地接触到社会各阶层的公众。户外广告要求组成和制作都必须到位，即内容完整、语言鲜明简练、广告词与色彩的结合恰到好处，只有这样，才能有效地影响旅游者的旅游地形象感知。一般而言，旅游地的户外广告包括广告牌、巨幅招贴画、旗帜、气球广告等，它们不仅构成了旅游地形象的重要组成部分，也为旅游者提供直接准确的旅游向导，并具有信息解释功能。

(9) 旅游地交通工具

在旅游业高度发达的今天，旅游交通除实现旅游者空间移位的基本功能外，在某种程度上还具有满足旅游者旅行、游览和娱乐需要的多重特殊功能。越来越多的旅游交通工具和设施，如豪华游轮、旅游列车、游览马车等，逐渐发展成为既能满足旅游者物质上的享受，又能实现精神文化观赏价值的旅游吸引物，具有某些旅游资源特征，而且，独特交通工具能给旅游者留下深刻的印象。例如，四川峨眉山上的人力交通工具——滑竿，几乎成为该风景区独特的形象符号。英国伦敦的双层巴士是城市特征最具代表的形象，双层豪华旅游巴士，来往于伦敦城的各旅游景区间，不仅方便旅游者游览观光，而且可以作为城市一道极具复古气息的亮丽风景线。

3. 旅游地行为形象 (TBI)

旅游地行为识别是由旅游地组织及其成员在内部和对外的生产经营管理及非生产经营性活动中表现出来的员工素质、旅游地制度、行为规范等因素构成的旅游地形象子系统。旅游地行为形象是旅游地形象策划的动态识别形式，有别于旅游地名称、标志等静态识别形式。

(1) 服务行为形象

服务行为主要包括旅游接待服务行为和景区服务行为。旅游接待服务涉及民航、车船、饭店、餐饮、购物旅行社等行业；景区服务是指旅游者在游览和娱乐时所接受的景区内提供的服务。一般，旅游者对旅游地最深刻的感知来自于游览和娱乐过程中所接受的服务。作为塑造旅游地形象的重要措施，服务识别除达到旅游行业的基本要求外，还必须注重个性化服务。因此，为树立良好的服务形象，就必须培养和提高旅游地员工的服务意识、道德素养、营销意识、礼节仪表、文化修养及业务水平等，使所有从业人员能够自觉树立维护旅游景区的良好形象，为旅游者提供最优质的服务。例如，为了维护北京奥运旅游形象，北京的旅游服务人员应该在言谈举止、服务技能、服务态度等方面加强锻炼，提高自身素质和服务技能，为旅游者提供个性化、标准化的服务。北京出租车司机为迎奥运学英语，以确保在接待外国游客时，能够顺利传达服务和热情。

(2) 居民整体形象

居民是旅游地中人数最多的一类人，长期生活在此地，他们的生活方式、语言、服饰、活动行为等都成为被旅游者所感知和观察的对象，同时，本地居民也会相应的去观赏来自不同地方的旅游者。当地居民的热情友好及良好精神风貌是总体形象的重要组成部分，是旅游者在旅游过程中获得满意的重要基础。北京奥运期间，来自世界各地的旅游者来到北京，北京市民对自身素质的严格要求对北京奥运旅游形象建设相当重要。本地居民对旅游者要表现出一种好客热情的东道主姿态，对旅游者的问询应热情解答，对旅游者的要求要尽力满足，这将给旅游者留下美好的印象。

4. 旅游地核心景观设计 (CLD)

(1) 第一印象区

第一印象区指的是旅游者在实地旅游时，最先到达（进入）的地方。即城市边界出入口，通常是城市对外交通的火车站、机场、港口、码头、高速公路收费站等，这些地方是游客形成城市第一印象的地方，将会影响其进入城市的旅游感受以及离开城市后的旅游记忆。另外，城市内部及周边重要风景名胜区和旅游景点的门景的位置也属第一印象区。

(2) 最后印象区

最后印象区指的是旅游者离开目的地时最后与目的地接触的地点。一般来说，对于首次旅游的旅游者，第一印象区的形象意义比最后印象区大，而对于重游者而言，最后印象区的形象意义比第一印象区大。

(3) 光环效应区

光环效应区是对旅游地整体形象具有决定意义的地方。如果这些地点具备良好的形象，旅游者对旅游地的整体形象都会是满意的，反之，如果旅游者在这些地点得到不良的印象，会扩散成对旅游地整体形象的偏颇认知。因此，光环效应区能使游客的印象产生放大的作用，旅游形象的设计若能在此得以淋漓尽致的表达，将会比在其它地方的表现更容易产生积极的影响和效果。

（4）地标区

地标区是旅游地独具特色的标志性景物所在的区域，与第一印象区有着同等重要的地位。例如，建筑高度 492 米的上海环球金融中心和毗邻的金茂大厦一起形成了上海的新地标。台北 101 摩天大楼，高达 508 米，成为台湾的标志性建筑。香港的地标区从原来的中银大厦变为新的香港会议展览中心。一般而言，在现代化的城市，最高建筑往往成为标志性建筑，因此在旅游者心目中容易识别而留下深刻印象。没有地标区的旅游地很难产生鲜明的形象。

5. 旅游地听觉形象设计（TAI）

一般，一个旅游地的形象层面涉及的越全面，越丰富，其影响力和感染力就越大。听觉形象设计一般包括旅游地宣传歌曲、旅游地的本土方言、地方民歌等方面的策划与制作。比如，海南省的旅游对外宣传歌曲之一为《永远的邀请》，海南形象宣传片《魅力海南》从听觉感知角度给旅游者传达了具有浓郁地方特色的海南整体形象。北京奥运会形象设计通过北京奥运会主题曲《我和你》（《You And Me》）、北京奥运会倒计时 100 天主题曲《北京欢迎你》与北京旅游形象宣传片《北京 2008》，向海内外的游客展现了北京的古都风貌和现代活力。

6. 其他感觉形象设计要素

嗅觉和味觉形象也是体现旅游地形象的重要方面。旅游地的美食和特色小吃给旅游者带来美好的味觉感受以及回忆，已成为重要的旅游吸引物。如在四川成都，旅游者不仅能品尝地道的各类川味小吃，还可以观看川菜烹饪表演，从而既满足了味觉需求，又了解了中华民族博大精深的饮食文化，获得了物质上和精神上的双重享受。因此，旅游地的食物如果给旅游者留下深刻难忘的印象，旅游者对该地的总体旅游形象的评价则会很高。

总之，一个旅游地的形象设计越丰富、越全面，它的形象辐射力就越强，就越能迅速提高旅游地的知名度和美誉度。

（四）旅游地形象宣传与推广

1. 形象广告策略

广告是现代社会高度发达的信息传播方式，具有传播面广、效率高、速度快等特点。旅游地形象传播与推广的常用媒介有：

（1）报纸

报纸具有可重复阅读、价格低廉、便于携带、时效性强、信息量大、受众相对稳定等特点。当然，报纸信息的影响力比广播和电视息弱。

（2）广播

广播信息的传播影响力非常广泛、渗透力强。广播不依赖文字做媒介，所传播的信息比较直接真实，成本也较低廉。但是，广播宣传要受时间的限制，而且只能通过声音传播信息，缺乏图文并茂的有效结合，具有一定的局限性。

（3）电视

电视以其直观性、普及性、实时性成为当前最具有效力的形象广告媒介。电视运用多种艺术手段，如活灵活现的画面，将语言、音响、色彩、人物形象等有机结合起来，对受众具有极强的感染力。传播学的研究证明，阅读文字能记住 10%，收听语言能记住 20%，观看图像能记住 30%，边听边看能记住 50%。因此。电视具体、直观、形象的特点比报纸和广播更能吸引人。但是，电

视传播的弱点是费用昂贵，广告成本比较高。例如，马来西亚每年在旅游广告宣传上的投入高达2亿美元，在中央电视台旅游广告栏目经常能看到宣传马来西亚多元文化、热带风光、美食为主题的广告。这些广告已经成为吸引中国游客到马来西亚旅游的重要宣传和促销手段。

2. 公关活动策略

公关活动策略是一种协调组织与公众的关系，一般是通过召开旅游新闻发布会、举办各种仪式活动和各种文化体育竞赛评选活动、举办系列旅游节庆活动和相关的学术会议等，来传播良好的旅游形象，提高知名度和美誉度。公关活动并不需要支付昂贵的广告费用，而活动本身具有强大的媒体关注度，能达到信息广泛传播的效果，因此被认为是一种低投入、高产出的传播方式。比如，参加上海、杭州举办的旅交会就是通过与参会的旅行社和旅行商的交流以达到拓展市场、增加游客量、传播品牌的公关活动。

3. 网络传播策略

网络传播具有与传统传播媒介截然不同的新特征，极大地改变了信息传播的方式，对传统传播效果理论产生了巨大冲击。网络传播使受众由被动地接受信息变为根据自己的需要主动地寻找信息，成为驾驭信息的主人，使受众真正实现了接受的个性化，已发展成为不可忽视的传播手段。在各地的门户网站或旅游专业网站加载特定旅游地的链接，使潜在游客在出游前收集信息阶段能够快捷、全面了解旅游地的相关情况。目前我国有各类旅游网站和旅游资讯网，如携程旅行网（Ctrip.com），中华旅游报价网（China—traveller.com）、亚龙湾国家旅游度假区（Ylb.com）。越来越多的旅游地和旅游企业利用网络建成电子商务平台，以此传播自己的旅游形象和旅游服务信息。丰富、翔实、图文声像并茂的旅游地信息已经被旅游者广泛而轻易地获得，使网络成为最有效、最普及的旅游形象传播手段。

4. 节事活动策略

旅游节事活动的举办地在活动期间高强度、多方位、大规模的宣传以及所引起的广泛的关注，能够使更多的受众通过各种媒介或实地游览对旅游地留下深刻印象，从而在短期内强化了旅游地的旅游形象。以整合旅游地形象各个要素、塑造和传播旅游地形象为目标的节事旅游策划和设计，关键是选择和发展标志性的旅游节庆，其中节事的主题和效应是至关重要的。旅游地的节事活动有利于树立良好的旅游地形象，为旅游地带来巨大的经济效益和社会效益。旅游节事活动是当地文化的载体，通过旅游节事，把旅游地当地的特色文化进行策划包装，不仅宣传了当地特有的文化现象，而且对塑造具有个性的旅游地形象具有重要的作用。比如由张艺谋导演的海南大型休闲文化演出《印象·海南岛》必然会提升海南的城市旅游形象。因此，大力开发旅游地节事活动，不断增加节事旅游活动的参与性，扩大影响力，在一定程度上达到宣传旅游地形象的目的。

5. 口碑传播策略

口碑是游客在完成一次旅游活动后所获得的体验，以及对旅游产品和基础设施等的综合评价。将这些体验和评价向他人传播的过程即为口碑传播。在现代市场宣传途径里，口碑是大多数出游者获得旅游信息的主要途径，因此，良好的口碑对塑造旅游地形象尤为重要。要想获得良好口碑，就应该从涉及游客旅游过程的六大要素着手，努力营造游客满意而归的条件。高品质的旅游产品、参与性强的体验方式、优质的旅游服务等，都是创造游客良好口碑的重要因素。

三、经典案例：重庆铜梁县旅游形象设计与传播

（一）铜梁县旅游形象调查

1. 铜梁县地理文脉分析

铜梁县地处重庆西部，东临合川、璧山，西靠潼南、大足，西接水川。县城巴川镇距重庆主城区 70 公里，西距大足宝顶 40 公里，东抵钓鱼城 40 公里，拥有发展旅游业的良好区位条件。铜梁县旅游资源丰富，类型多样，尤其以铜梁龙灯为代表的人文旅游资源价值高，具有独特性和垄断性，旅游资源的地域组合状况良好。

对铜梁县旅游资源调查结果表明，铜梁县共有 200 余处旅游资源单体，分属 45 个基本类型。对旅游景区综合评价结果显示，自然旅游资源中以省级风景名胜区分森林公园、巴岳山和西温泉景区开发价值最高，但在以山、水、泉、林、洞、峡异常丰富的整个重庆市区内，据《重庆市旅游规划研究》项目组所作的资源价值综合评估，巴岳山、西温泉景区等级为 III 等，难以同周边地区的国家级风景名胜区江津四面山和国家级森林公园相比，仅仅围绕自然景观进行旅游产品的深度开发，铜梁县整体旅游形象很难形成广泛影响力和足够吸引力。相比之下，铜梁县人文旅游资源价值独特。铜梁县历史悠久，文化沉积深厚。旧石器文化遗址的发掘，对研究中国旧石器文化和巴渝文化有重要意义，被文化部命名为“铜梁文化”，“铜梁龙灯”历史久远，铜梁龙舞蜚声海内外，誉为“中华第一龙”。安居古镇是省级历史文化名城，古建筑保存完好，安居龙舟会影响广泛。邱少石烈士纪念馆珍藏有大量抗美援朝珍贵历史资料，是全国青少年爱国主义教育基地。平滩庄园保存了 500 块自明清至民国时期的各类古匾，堪称“中华第一匾廊”。

2. 旅游地受众基础调查

旅游者是旅游地形象的传播对象。受众调查有助于了解旅游地的知名度、美誉度，能够了解旅游者对旅游地整体形象的认可度，从而准确定位铜梁县的旅游整体形象。

对铜梁县受众基础调查，是采取问卷调查的形式，于 2005 年 2 月中旬和 2005 年 7 月中旬分两次进行的，对回收的 520 张有效问卷进行统计，分析得到以下结论：

（1）铜梁龙灯的知名度高，97.88% 的游客认为铜梁龙灯文化最为有名，72% 的游客慕龙灯艺术之名到铜梁旅游。

（2）铜梁龙灯的美誉度达 81%。被调查游客中大多认为铜梁龙灯给他们留下了最深刻的印象，并对龙灯艺术赞不绝口。

（3）铜梁中华第一龙乡的认可度只有 42%。这一点两次调查结果出现明显差距，第一次调查期间正值元宵节铜梁举办一年一度的龙灯会，对中华第一龙乡的认可度比第二次调查高出 21 个百分点。

（4）铜梁龙灯的信息获取渠道：32% 的游客是由于铜梁举办龙灯会、龙舟会和龙灯艺术节获取的；26% 的游客通过广播、电视了解；17% 的游客通过报刊、杂志介绍；11% 的游客通过口碑宣传；14% 的游客通过其它途径获得信息。

（二）铜梁县旅游形象定位

基于对铜梁县地理文脉的分析及受众基础的调查，铜梁县旅游整体形象的定位可表述为“龙韵铜梁，龙灯之乡。”针对不同目标市场，宣传主题口号有所差异。

（1）面向海外客源市场的主题口号—铜梁：中华第一龙乡

（2）面向国内客源市场的主题口号—龙韵铜梁

(3) 面向重庆市客源市场的主题口号—龙灯万象

(三) 铜梁县旅游形象设计

铜梁作为龙文化之乡,历史悠久,远近驰名。铜梁舞龙队先后参加国内外重大赛事 100 余次,10 多次获国际国内大赛冠军,获得“国家舞龙队”冠名权殊荣,被市政府命名为“龙灯之乡”。经国家文化部批准,2000 年 10 月 21 日至 25 日在铜梁举办了“重庆·首届中国铜梁龙灯艺术节”。铜梁“龙文化之乡”美誉名扬海内外,但目前铜梁县的整体旅游形象,无论是人—地感知形象,还是人—人感知形象,距中华第一龙乡的形象有很大差距。对受众基础调查表明,游客认同感还不到 50%。

1. 人—地感知形象设计

人—地感知形象设计偏重于视觉景观的形象设计。

(1) 围绕“龙韵铜梁”的形象定位,铜梁县对外宣传应强化“龙韵铜梁”这一理念。景点名称可围绕龙来冠名,还要注意名符其实。如现在的白龙大道,可制作百条龙雕形状路灯,更名百龙大道。

(2) 铜梁县城标志性建筑物,白龙大道入口处的碑雕上的龙的造型图案,作为铜梁旅游标徽;征集“龙韵铜梁”书法作品,或请名人题字,作为铜梁旅游标准字,设计卡通龙为铜梁旅游象征性吉祥物。

(3) 邀请曾参加“重庆·首届中国铜梁龙灯艺术节”的海内外著名歌唱家或铜梁籍歌星、影视明星、体育明星担任铜梁旅游大使,宣传铜梁旅游形象开发龙灯系列纪念品、艺术品作为铜梁旅游的纪念品。

(4) 县城开通观光龙车,涪江安居段开通观光龙舟;设计和景区相协调的户外广告,包括招牌、旗帜、标识牌或路牌广告、方向指示牌、灯柱广告、模型广告、气球广告、气模广告、条幅、导游图等宣传铜梁县旅游形象。

(5) 对铜梁旅游企业和从业人员形象进行设计,包括企业文化的培育及从业人员服饰、语言及服务行为。

2. 人—人感知形象设计

人—人感知形象的设计,其目的是为旅游地树立一个使游客感到愉悦的形象,铜梁旅游以龙文化旅游产品为主体形象,更要注重人—人感知形象系统的设计。

(1) 服务行为形象设计。服务行为形象设计的目标是提高游客的满意度,手段提高旅游从业人员的素质,加强高素质旅游人才的培养,从职业道德、文化修养、业务素质、服务意识、外语水平等方面培养高素质旅游人才。

(2) 居民形象。旅游地形象构成体系中,当地居民是一个重要的、不可忽视的要素。培养当地居民对当地特色文化的了解,引导居民以热情好客、平易近人的态度与游客交流,在游客面前树立友好热情的东道主形象。

3. 旅游形象设计的整合

旅游地的整体形象是通过各种形象要素的整合实现的,举办各种节事活动是将旅游地人—地感知要素和人—人感知要素整合一体的有效方式。目前铜梁县定期举办的节事活动包括

(1) 铜梁龙灯会。铜梁县 1989 年恢复了一年一度的春节龙灯会,经过十几年的发展,节庆

不断创新，规模日益壮大，已经形成“一乡一品”的特色文化建设活动。

(2) 安居龙舟会。位于涪琼二江交汇处安居古镇，明代为安居县城所在地，建县以来就盛行端午节举办龙舟会。龙舟会自 90 年代成为由县政府主办的铜梁龙舟贸易会，规模更加宏大。

(3) 铜梁龙灯艺术节。2000 年 10 月 21 日至 25 日经国家文化部批准在铜梁举办了“重庆·首届中国铜梁龙灯艺术节”。艺术节由“龙之魂”大型歌舞晚会，“龙之韵”龙文化艺术展，“龙之木”龙文化学术研究会，“龙之风”中华龙舞邀请赛，“龙之情”招商引资贸易洽谈会几部分构成。

(四) 铜梁县旅游形象传播

1. 形象广告策略

利用各种新闻媒体如电视、广播、报纸、杂志等，推出铜梁县旅游整体形象，在主要客源地如重庆、四川等地进行重点宣传。

2. 公共关系策略

即通过庆典活动、赞助活动、举办文化体育竞争评选活动、新闻发布会等，提高铜梁县知名度和美誉度。可以邀请新闻媒体和旅游专栏记者采访铜梁。

3. 网络传播策略

采用旅游电子商务的平台传播铜梁旅游形象和旅游服务信息，为游客提供订票、咨询、订房、导游等多种服务功能。

4. 空间传播策略研究

白龙大道是铜梁旅游第一印象区，应抓紧完善灯饰工程和绿地广场建设，规划中的龙文化博览园是铜梁旅游地标区，应集中展示铜梁龙文化艺术，安居古镇可能成为铜梁旅游的最后印象区，应全力恢复古镇风貌；巴川镇、安居、平滩、巴岳山、西温泉都属于光环效应区，这里景物集中、环境优美，旅游开发中要特别注意建筑物风格造型与景区环境融为一体。

第三节 旅游企业形象策划的内容和方法

在现代市场经济竞争条件下，作为战略手段之一的企业形象(CI)塑造已成为企业制胜的法宝。特别是在中国加入 WTO 之后，来自国外企业的强有力的全球化竞争，将使得企业形象塑造更成为企业国际化竞争的新趋势。企业在市场中的形象，是企业综合竞争能力的体现，是企业的一项重要重要的无形资产，因为它代表着企业的信誉、产品的质量及人员的素养等等。CI 作为一种重要的企业竞争手段，已得到了广泛的认同，成为一种成熟的、规范化和系统化的企业形象设计方法和传播工具。通常，CI 塑造也是一项长期的战略，需要企业花费巨大的时间和精力去精心培育和建立。

一、旅游企业形象策划的原因和目标

(一) 旅游企业形象策划的原因

1. 争取公众的好评

旅游企业形象是公众对旅游企业的综合评价和看法，是旅游企业的表现与特征在公众心目中的反映。公众是认识和评价的主体，旅游企业及其日常生产经营活动认识和评价的对象。由于公

众对企业提供的产品和服务的需求不同,对企业了解和认识程度不同,因而会对企业做出不同的评价。旅游企业形象反映公众对企业的认可程度,体现了企业的信誉和知名度。塑造良好的企业形象,可获得了公众的好感、信赖和忠诚。

2. 迎接激烈的市场竞争

加入世贸组织后,旅游企业将面临经营国际化、市场竞争更加激烈的局面。通过塑造良好的企业形象,创造独特的、统一的 CI 战略,能使企业焕发出新的活力,并通过这种活动,展现出进军国际市场和面向世界的崭新形象,获得竞争优势和企业可持续发展的动力。

3. 满足日益增长的消费需求

随着生活水平的提高,使消费者购买行为与习惯日趋复杂,而且对于产品的质量、服务态度的要求也越来越高。消费者在购买产品时,更看重以服务为特征的销售工作、售后服务、附加服务、企业形象等方面。旅游企业形象塑造正式为了应对消费者的这种挑战。旅游企业为了能在市场竞争中独树一帜,建立起差异化的面貌,以便能在众多的商品中,让消费者易于识别,就一定要树立起独特的旅游企业形象。

4. 吸引优秀人才

市场竞争本质上是人才的竞争。企业的人才是企业最宝贵的财富。良好的旅游企业形象在于企业有一套系统的、先进的管理理念。这不仅为企业创造了一个良好的工作环境,而且通过对旅游企业形象鲜明、积极的策划,可以对企业员工形成凝聚力,提高员工对企业的认同感和企业的士气,而且可以吸引外界的优秀人才。

5. 树立崭新的企业形象

由于旅游企业经营成长过程中的快速发展,旅游产品需要及时换代和更新,而且,广告宣传信息的多样化也造成企业信息无法以统一的形式来表现企业精神与经营理念,致使旅游者对其产生负面印象。为了改变或重塑旅游企业形象,应通过企业形象策划和创新来增强旅游企业的凝聚力和竞争力。

(二) 旅游企业形象策划的目标

1. 提升旅游企业的美誉度和知名度

良好的旅游企业形象容易使受众产生组织规范、制度健全等方面的认同感和信任感。这可以塑造旅游企业之间产品的差别优势,有利于旅游者对旅游企业形象的识别与认知。

2. 提高旅游企业的素质与管理水平

良好的旅游企业形象可以最大限度地调动员工的积极性,迅速地吸引优秀人才,增强企业的竞争力和经济实力。根据市场和企业的发展进行有目的地制定经营理念、科学规范化的管理原则和经营理念,能降低企业的生产成本和损耗,有效地提高产品质量。

3. 适应国际竞争需要

随着旅游产业规模的不断扩大,旅游产品类型、价格、技术含量等之间的差距日益减小。这种同质化的竞争形式需要塑造鲜明独特的旅游企业形象,以提升旅游企业的国际知名度和竞争力。

二、旅游企业理念形象策划

CI 包括三部分内容,即 MI(理念识别)、BI(行为识别)、VI(视觉识别),其中核心是 MI,

它是整个 CI 的最高决策层，给整个系统奠定了理论基础和行为准则，并通过 BI、VI 表达出来。

旅游企业形象策划是在对旅游地和旅游企业形象策划的基础上，导入 CI 的理念识别、视觉识别和行为识别。在旅游企业形象的三个子系统中，理念形象是最深层次、最核心的部分，也最为重要，它决定行为形象和视觉形象；而视觉形象是最外在、最容易表现的部分，它和行为形象都是理念形象的载体和外化；行为形象介于上述两者之间，它是理念形象的延伸和载体，又是视觉形象的条件和基础。如果将旅游企业形象比作一个人的话，理念形象好比是他的头脑，行为形象就是其四肢，视觉形象则是其面容和体型。

（一）旅游企业理念识别策划的内容

旅游企业形象的理念主要是指由企业哲学、宗旨、精神、发展目标、经营战略、道德、风气等精神因素构成的企业形象子系统。理念识别系统主要用以确定旅游企业的战略发展追求，以及为实现这一战略追求所规定的指导思想、精神规范、道德准则和价值取向。

1. 旅游企业经营理念

企业理念即企业的理想、哲学与信念，是一个战略发展的主导思想，是指导和影响企业战略追求的灵魂，是企业理念识别系统的核心，对企业精神、经营哲学、企业道德的定位起着决定性的作用。例如，英国第二大国际航空公司“维珍大西洋航空”以其一贯的高品质服务及勇于创新理念闻名，其经营目标是“为所有客舱乘客提供最高品质、最超值的服务”。

2. 企业经营方针和经营风格

旅游企业经营方针是企业为实现其经营目标，组织自身生产经营活动的行动指南，是经营理念的一种表现形式，是旅游企业经营宗旨的进一步明确和统一，是旅游企业理念识别系统的重要内容。企业经营风格是一个企业有别于其他企业的个性特征，是企业在一贯行为中表现出来的内在品质，是企业形象赖以树立的基本要素。这种内在品质主要表现在：企业信誉、企业管理、企业道德、竞争、企业文化等方面。比如，美国最大的旅馆连锁企业“假日旅馆”（Holiday Inn），就是以其独具特色的经营战略而闻名。他们设立了“随时都可来住宿”的经营战略，并用实际行动和服务实践了对消费者的承诺。

3. 旅游企业精神和企业价值观

塑造良好的旅游企业形象，最根本的就在于培育旅游企业精神。企业精神是企业的精神支柱，是企业之魂，是企业在长期的生产经营实践中自觉形成的、经过全体职工认同和信守的理想目标、价值追求、意志品质和行动准则。企业精神包括三个内容：①员工对本企业的现状、地位、形象和风气的理解和认同；②以企业优良传统、时代精神和企业风格相结合的共同信念行为准则；③员工对本企业的运营、发展、未来抱有的理想和希望。

企业精神的提出，要建立在对本企业发展战略思考的基础上，既具有特色，又比较实在。要围绕这一精神，培养企业全体人员所共有的价值观体系。企业的价值观是企业追求经营成功的过程中所推崇的基本信念和奉行的原则，主要解决企业与员工、员工与企业的价值趋同与价值追求问题，决定企业全体员工的行为取向。共同的价值观、共同的信念会使企业员工凝聚成一个整体，并在工作中遵守企业的行为准则和道德规范，为实现企业的经营目标而努力。其培育方法通常是领导者倡导、培植，并以各种传播方法灌输到员工中去，给员工指出成功之路，并在企业内部制定出遵循的标准，通过日积月累而逐步形成。例如：中国南方航空公司坚持“安全第一”的

核心价值观。

（二）旅游企业理念在其他识别系统中的渗透

1. 旅游企业理念在视觉识别系统中的渗透

（1）理念形象的视觉化

企业理念是无形的、抽象的，难以具体地显现其内涵，因此需要一个载体或符号形式，以表现为有形的内容。视觉识别系统是理念识别的静态表现，理念识别系统向静态的视觉识别系统渗透，就是以企业理念为核心，借助视觉的新形象赋予公众整体的感觉意识。视觉识别将理念转化为一个视觉符号，如商标、公司标志、色彩、名称等，通过这些静态识别符号，向受众传递企业的经营理念。

（2）视觉识别系统要表现理念的同性和一贯性

企业的视觉识别系统与企业的经营理念要具有一致性，应该运用统一的设计和大众传播手段，进行视觉上一体化设计，强调视觉识别和理念识别的一致性和协调性。这样有利于集中与强化企业形象，使信息传播更为迅速和有效，给公众留下深刻的印象。因此，同一性和一贯性表现原则的运用，加强了视觉诉求力的效用，能使公众对特定的企业形象有一个统一的、完整的认识。

（3）视觉识别系统要表现企业理念的差异性和独特性

企业理念识别要突出企业之间的差异性和独特性，这种差异性和独特性又通过视觉识别来表现。企业理念是企业统一化的识别标志，在国际市场多元化的激烈竞争中确立个性化的企业理念，并通过视觉设计传播企业信息，是获得受众的识别和认同的重要手段。

2. 旅游企业理念在行为识别系统中的渗透

企业理念是无形的，不仅需要通过视觉识别系统静态地表现，还需要通过行为识别动态而具体的体现和落实。旅游企业内部活动识别策划包括建立完善的企业制度等方面。企业制度最集中地体现了企业理念对员工的行为要求。通过对员工的组织管理，教育培训和行为规范等措施，使企业内部员工对企业理念认同形成共识，能有效地改善企业经营体制机制，增强企业的凝聚力。员工的行为规范要充分反映企业理念。企业所营造的实物环境与文化氛围应该以企业理念为核心思想，让员工在其环境中认同企业的理念，规划自己的语言与行为。

企业外部行为系统是企业动态行为识别形式之一，必须在企业理念系统的指导下进行。要通过公共关系、市场营销、社会公益活动等，体现企业理念的核心思想，获得社会公众的识别和认同。因此，旅游企业应始终以企业理念为核心，行为识别应围绕这个核心具体的实施，理念识别与行为识别相辅相成、互相渗透。

三、旅游企业视觉形象策划

CI 中的 VI 是建立在视觉传播理论、视觉设计和视觉传播媒体控制管理基础上的一项系统、科学而又复杂的传播工程，也是 CI 系统中最具传播力和最具体的构成要素之一。VI 是人们感知企业信息的最主要通道，可以依赖容易识别的视觉符号来获得企业所传播的经营理念和企业信息。因此，VI 是 CI 中最直接、最有效的建立企业知名度和塑造企业形象的方法，它能够将企业识别的基本精神及其差异性充分地表达出来，使受众能有一个较为清晰的识别和认知。

旅游企业视觉设计分为基本要素和应用要素两大类。基本要素主要包括旅游企业名称、企业标志、标准字（中、外文）、标准色、象征图案、企业宣传标语及口号等；应用要素包括办公

用品、办公设备、经营环境、建筑外观、标牌旗帜、产品包装、陈列展示等。

（一）旅游企业视觉形象基本要素策划

1. 标志设计

标志是旅游形象的象征与识别符号，是整个VI设计系统的基础，标志的设计不仅要具有强烈的视觉冲击力，而且要能体现出独特的个性和时代的号召力。视觉识别系统的其他部分都必须以企业的标志为基础进行设计，其图形、色彩等应与标志有一定的呼应。比如，海南航空股份有限公司的标志注目之处是一核心球体，回护相生的太极图，标志中以浅蓝色表征沉稳与智慧，以暖黄色表征希冀与亲和。

2. 标准字设计

在旅游形象视觉识别设计中，标准字原来是印刷语，指将两个以上的文字组成一个固定的整体，包括中、外文字体。标准字的设计要求准确规范，整体感觉要清晰简化和富有美感。标准字常与标志联系在一起，具有明确的说明性，二者相辅相成，协调统一，能强化企业形象与品牌的识别力。如中国旅行社是中国第一家旅行社，由文学巨匠郭沫若亲笔提名，让人过目难忘，已形成非常深刻的视觉识别效果。中国国际航空公司的企业标准字由邓小平先生书写的“中国国际航空公司”以及英文“AIR CHINA”所构成(图5-8)。



图5-8 旅游企业形象视觉标志

3. 标准色设计

色彩具有最直接的感知刺激和心理暗示。标准色是用来象征企业或产品特性的指定颜色，是标志、标准字及宣传媒体专用的色彩。标准色可以强化刺激及增强对企业的识别，可体现出旅游企业经营理念的主题思想和情感诉求。从审美艺术角度看，标准色运用不宜太多，一般不超过三种色，应用时可配置以辅助性的各种色彩，以达到协调统一的效果。例如，中国国际航空公司的标志是凤凰，同时又是英文“VIP”（尊贵客人）的艺术变形，颜色为中国传统的大红，具有吉祥、圆满、祥和、幸福的寓意，反映中国国际航空公司视每一位乘客及货主为上宾的经营理念(图5-8)。因此，标准色的准确运用可以带给公众以知觉感和心理反应，赋予明确的视觉识别效应，提高视觉刺激。

4. 吉祥物设计

吉祥物一般以人物、动物、植物等为内容，采用符号化的造型或抽象化的形态来强化企业形象。由于吉祥物在形象设计中的运用更具有亲和力和识别力，通常称为标志的象征图形，被广泛运用。象征图形是为了配合基本要素在各种媒体上广泛应用而设计的造型图案符号，其设计在内涵上要体现企业精神，起到衬托和强化旅游形象的作用。一般而言，象征图案结合标志与标准色，

能体现和强化企业形象的整体视觉冲击力,使旅游企业形象更具深度和表现力。如深圳航空公司推出的吉祥物小熊“朋朋”,使企业理念转化为具体的企业象征形象,寓意温暖的亲情,爱的传承。

（二）旅游企业视觉形象应用要素策划

1. 办公用品设计

在旅游企业视觉形象各组成要素中,名片、信封、信纸、笔等办公用品的设计占据不可忽视的地位。名片设计的视觉感受能体现企业的理念和文化以及企业的风格和特色。信纸上部一般要求印有企业标志与名称、地址等信息,信纸上的要素字应与名片、信封上的要素字相一致,以保持办公用品设计风格的相互协调和统一。

2. 制服设计

统一的服装系统对外也是企业形象和实力的展示,使公众对企业的形象产生鲜明的认知,具有传达企业经营理念、行业特征、精神面貌的重要作用。

四、旅游企业行为形象策划

CI中的企业行为识别,即BI,是在企业理念的指导下,性化行为之执行,旅游企业各个方面的行为所呈现出的总体态势,涉及内部行为形象和外部行为形象两个方面:

（一）旅游企业内部行为形象策划

1. 制定企业行为规范

企业行为规范是企业社会公众展示企业经营理念、企业文化的动态表现,是旅游企业行为形象的重要方面。制定企业行为规范应遵循以下原则:

（1）顾客至上。旅游企业的服务性特点,要求其把顾客至上、服务第一的经营理念落实到企业经营目标和经营的每一道工序、每一个部门和每一位员工。

（2）追求消费者满意。所提供的旅游产品得到旅游者的认可和赞誉,最大限度地让游客满意,是旅游企业尊重旅游者的具体体现。

（3）重视社会效益。旅游企业是社会的细胞,重视社会利益和企业利益的均衡,应是所有旅游企业的共识。重视社会效益,并通过社会效益实现良好的经济效益,是旅游企业赢得旅游者和社会公众认可和赞誉的必由之路。如深圳华侨城主题公园曾组织的老年人免费游园活动,赢得社会的掌声。

（4）承担社会责任。积极承担社会责任,不仅能体现旅游企业强烈的社会责任感,也能向社会证明,旅游企业不仅是纳税大户,为国家创造大量财富,而且是可信赖、有信誉的经济组织。如四川汶川地震灾害发生后,许多旅游企业慷慨解囊,积极参与到灾区重建和在灾后生产恢复过程中。

2. 规范企业员工行为

员工是旅游企业产品和服务的直接生产者和组织者,是旅游企业的窗口。员工的服务理念、服务态度、服务技能和服务质量直接影响游客对旅游企业的评价和看法,进而影响旅游企业形象的好坏。因此,旅游企业应制定规范性的行为准则,并通过教育培训,使每一位员工的行为符合行为准则。员工的行为准则应包括以下几个方面:

（1）精通业务。员工上岗前,要对其进行严格的培训,使其掌握服务标准和服务技能;员

工上岗后,要对其进行严格的知道和监督,促使员工严格执行服务标准;同时,旅游企业要为员工提供良好的硬件设施,以保证员工服务理念、服务态度和服务技能的高效率发挥。

(2) 分工协作。旅游企业包含三大服务系统:接待游客住和游得系统,要求服务行为规范化、高效率;餐饮、商品销售和娱乐系统,该系统主要面对选择性消费的游客,员工的服务态度和服务艺术对经营业绩起着关键作用,要求员工精通业务,熟悉服务项目和所提供的产品,热情服务,要正确处理好个人情感与工作之间的关系,要做到百问不厌、有问必答;后勤保障系统,其行为要求是:保证进料质量、卫生和规范化,具有高度的责任心。在合理分工、各司其职的基础上,还要强调相互帮助、相互促进。

(3) 上下同心。旅游企业内部人际关系气氛对经营业绩影响重大,因而塑造良好的企业人际关系。首先,领导关心员工,员工尊重领导、支持领导,做到上下同心,共同奋斗。其次,要为员工创造良好的工作、生活环境,提高员工的福利待遇,要激发员工自我管理、自觉服务的意识。再次,要向员工表达爱心,关心员工疾苦,使企业管理富有人情味。最后,要采用标准化管理,奖惩分明,激励员工追求上进。

3. 组织企业内部活动

旅游企业要通过举办纪念日、节庆、公益、赞助、促销等各种有意义的活动,体现企业个性和特征,渗透企业文化和企业理念。

(二) 旅游企业外部行为形象策划

企业外部行为形象的塑造主要通过投放形象广告和进行旅游等手段来进行。

1. 投放形象广告

旅游形象广告可分为战略性广告和战术性广告。其中,投放战略性广告的目的是提高企业的知名度和声誉;投放战术性广告的目的是打开销路,提高市场占有率。公益性广告、礼仪性广告、企业事业广告等,都属于的形象广告。

2. 进行旅游公关

旅游公关可以加强企业与公众的沟通,向公众传播企业的经营理念、经营宗旨等方面的信息,从而获得公众的认同和好感,塑造和宣传企业形象。旅游企业通过履行社会责任、开展各种各样的社会公关活动,能提高旅游企业的美誉度,树立良好的企业形象。

进行旅游企业形象公关时,要与新闻界保持密切联系,有意识地制造新闻效应,加强旅游企业与社会的沟通。常见的手段有:①利用或制造争议效益。通过有争议的事件,引起报刊、广播、电视等媒体的广泛关注,扩大自身的影响。②制造和利用事件效应。即制作或利用某一事件引起轰动效应。例如,2003年10月15日上午9时,神州五号载着航天英雄杨利伟飞向太空,实现了中华民族数千年以来的飞天梦。大连某旅行社利用这一轰动性事件,组织对辽宁和大连经社会发展做出重大贡献的劳动模范前往发射现场,不仅获得了良好的经济效益,而且对树立良好的企业形象起到了重要作用。③充分利用名人效应。即利用名人策划旅游活动。如某国家要人曾到某处参观游览过,该景区即可借此提高知名度。如博鳌亚洲论坛永久会址所在地,索菲特大酒店,应众多国家元首齐聚于此,企业形象向来良好。

进行旅游企业形象公关时,要注重奉献社会,立足感情诉求。以一定的方式回报社会,是旅游企业形象对外传播的重要途径。主要方式有:①赞助社会工公益事业,支持社会文化教育事业

的发展。例如，深圳华侨城曾组织青少年游园活动，在社会公众中留下了很深刻的印象。②提供各种优惠政策。例如，在节庆日实行优惠，或对军人、教师、学生、劳模和老人等特殊游客实行优惠。③积极赈灾救灾。例如，2008年5月12日，汶川地震震惊全国，这场8.0级的地震给灾区的同胞造成了巨大的创伤和痛苦，灾害突如其来，震撼着每个人的心灵。5月13日，华侨城集团领导班子紧急开会并作出决定，华侨城集团公司携旗下子集团康佳集团、华侨城地产公司、华侨城控股股份公司、香港华侨城公司等，向地震灾区捐款1100万元，以实际行动为灾区人民提供物质支援，帮助他们渡过难关和进行灾后重建家园。

进行旅游企业形象公关时，要注重环境保护。旅游企业要采取系统的治理措施，避免排放废水、废气和固体污染物，为游客和当地居民创造良好的生态环境。

五、经典案例：新疆吐鲁番葡萄沟景区形象策划分析

（一）吐鲁番葡萄沟景区旅游资源分析

1. 自然旅游资源

新疆是我国最大的葡萄产区，也是我国栽培葡萄的发源地。吐鲁番占全疆葡萄种植面积90%以上。吐鲁番葡萄沟的主要品种包括无核白葡萄、马奶子、玫瑰红、比夹十、喀什哈尔、黑葡萄和梭梭葡萄等，整个葡萄园绿阴蔽日，硕果累累。从吐鲁番葡萄沟景区的自然地理特征中可以提炼出典型的旅游形象要素——绿洲和葡萄。

2. 人文旅游资源

（1）历史旅游资源。吐鲁番葡萄沟的历史与葡萄种植历史密切相关，但不具备十分典型的历史特征，因此在旅游形象的设计中很难凸显其历史特征。

（2）民俗旅游资源。吐鲁番葡萄沟南北长约8km，宽0.5km，主要居住着维吾尔族人民，来这里可以品尝维吾尔族老乡家里的各种水果和葡萄，体验纯朴浓郁的维吾尔族风情，购买纯天然的葡萄干。吐鲁番葡萄沟可供旅游者直接参与、体验的民俗旅游项目很多，因此可以把民俗要素作为旅游形象的主题之一。

（二）吐鲁番葡萄沟景区旅游市场分析

形象定位必须注重目的地旅游形象与同类旅游地的比较和分析，突出独特性和地方性，避免与其他旅游地趋同或新的旅游产品的兴起而被周围地区旅游市场所替代。

1. 吐鲁番葡萄沟景区旅游形象的受众调查

2006年5月4日-7日，《吐鲁番葡萄沟景区旅游总体规划》项目组在吐鲁番葡萄沟景区进行了吐鲁番葡萄沟景区旅游形象与营销战略问卷调查，本次发放问卷400份，经检查筛选，回收有效问卷334份。通过调查，我们初步掌握了旅游者对吐鲁番葡萄沟景区旅游形象的感知情况，这对于确定吐鲁番葡萄沟景区的旅游形象和促销口号提供了科学基础和技术前提。

调查表明，吐鲁番葡萄沟景区的游客大部分来自新疆省内，港澳台和国外游客很少，各占1%。这说明吐鲁番葡萄沟景区在港澳台和国外的旅游形象不鲜明，不利于其参与境外旅游市场竞争。同时，旅游者对吐鲁番葡萄沟景区的形象感知集中在“生态旅游”、“葡萄”、“维吾尔族民俗”等方面，因此，在设计葡萄沟的旅游形象时，应该突出并加强这几方面。

2. 吐鲁番葡萄沟景区旅游形象竞争者分析

吐鲁番葡萄沟景区旅游形象的设计要考虑来自竞争者方面的干扰因素，研究这个问题的前

提,需要明确与吐鲁番葡萄沟景区相竞争的景区。下面将吐鲁番葡萄沟景区与其他种植葡萄的地方做个比较分析。

(1) 吐鲁番葡萄沟景区.与河北吕黎葡萄沟的比较

河北吕黎葡萄沟以葡萄和葡萄酒为特色,还有各种水果和野菜,推出了各种参与性的活动,有“北方吐鲁番”之称。吐鲁番葡萄沟较之吕黎葡萄沟,沟外赤日炎炎似火烧,沟内却凉爽宜人,是“火洲”难得的清凉世界,且葡萄品种多,葡萄的含糖量高达24%(吕黎为20%),而且这里居住着新疆的主体民族—维吾尔族。这里是以葡萄为主的自然旅游资源和以维吾尔族民俗为主的人文旅游资源结合的地方,还有“高空走绳”的高空王子—达瓦孜。

吐鲁番是空气很干燥的地方,因此,经本地特有的晾房纯天然风干的葡萄干是种纯天然健康食品,到这里叫以观看、体验当地维吾尔族晾晒葡萄干的过程。吐鲁番葡萄沟的知名度较高,要好好应用这一品牌资源。

(2) 吐鲁番葡萄沟与其他种植葡萄的地方的比较。我国甚至是海外的其他葡萄种植基地,都是以葡萄酒为主打产品,因此与吐鲁番葡萄沟相比不具有竞争性。

(三) 吐鲁番葡萄沟景区主题形象定位

吐鲁番葡萄沟景区旅游形象定位既要符合自己的资源特色,又要对市场有吸引力。根据以上对吐鲁番葡萄沟景区的旅游资源分析、旅游形象的现状调查和竞争性分析,吐鲁番葡萄沟景区,旅游形象作如下的定位:“游清凉世界,品香甜葡萄;访丝路民俗,憩自然精品。”

这一主题形象定位以“清凉世界、香甜葡萄、自然精品”凸显吐鲁番葡萄沟景区,有别于其他种植葡萄的景点特征,同时,展现了吐鲁番葡萄沟作为丝路上一个维吾尔族居住地,有自身的主题定位。以浓郁的维吾尔民族风情和深厚的葡萄文化为核心的绿色、生态主题形象定位,将会吸引更多的偏好民俗和葡萄文化的游客。

(四) 旅游主题形象的塑造

1. 口号设计

当然,仅仅有一个主体形象定位是不够的,在实际操作中还应着力设计相关的旅游促销口号,以完善和强化旅游形象。

(1) 针对全部市场均适用的口号

- ①自然、绿色、生态、古朴……葡萄沟欢迎您。
- ②品葡萄神韵,访丝路民俗。
- ③甜、甜、甜——葡萄沟,世界上最甜的地方欢迎您。
- ④绿色长廊,滴翠流蜜,火焰山中一条甜蜜的河。
- ⑤葡萄沟,镶嵌在火焰山中的绿宝石。
- ⑥天然葡萄博物馆,为您讲述葡萄种植文化。
- ⑦阿拉木罕与您相约八月葡萄沟。

(2) 区分不同客源市场的主题口号

- ①针对国际游客:葡萄海洋,最甜的地方(Grape Ocean, the Sweetest Place in the World);走进葡萄人家,体验维吾尔风情(Walk into the Farmhouse, Learn the Uigur Folk-custom)。
- ②针对国内游客:登火焰山,品香甜葡萄;大漠的绿珍珠,绿宝石;走进葡萄人家,体验维

吾尔风情；绿色海洋，葡萄世界。

③针对疆内游客：神奇吐鲁番，绿色葡萄沟；炎炎火洲，清凉世界。

2. 视觉形象(VI)塑造

通过问卷调查可见，游客和工作人员都认为景区内的交通服务和旅游纪念品较差，因此，应该在这两方面加大投资力度。

(1) 设计旅游形象标志

吐鲁番葡萄沟景区旅游形象主题是葡萄和维吾尔族民俗，设计旅游形象标志时，应突出葡萄和民俗，形象标志可以设计成一个维吾尔族姑娘手托盛满葡萄的篮子或者维吾尔族姑娘用一只手拿着，另一只手托住一串无核白葡萄，做出一个让游客品尝的姿势。

(2) 设计路线图

①在大门口应该有全景的一个路线图，周围以葡萄藤和葡萄花纹作为装饰。

②在每个景点门口(显眼的位置)，设计景点游览示意图，要突出每个景点的特色。如：达瓦孜风情园应该突出达瓦孜表演的位置。

③在门票上也可以将五个景点的相对位置标出。

(3) 增加必要的、有特色、鲜明的标示牌

通过实地调查发现，葡萄沟景区里的标示牌很少，即使有也很不明显。因此，以后在各个景点之间和景点里都要设计有特色、醒目的标示牌，标志牌应该是双面的，而且，标示牌要和葡萄沟的旅游资源相协调(包括颜色、形状等)。路线图上和标示牌上所出现的关键性的文字(如景点名称)应该有三种语言——维语、汉语和英语。

(4) 突出达瓦孜民俗风情园的表演时间

应该突出强调、重点提醒游客注意达瓦孜的表演时间，最好在门票的“达瓦孜”栏上加以标注，这样游客就不会错过达瓦孜表演的时间，可以恰当安排游览时间和游览顺序。

(5) 以葡萄和民俗为主题，设计各种旅游纪念品

①可以用水晶等原料一做小串葡萄，在葡萄的叶子上刻上“火洲葡萄沟”的字样或各个景点的缩略图，设计成钥匙链、手机链等一些小巧精致的挂饰。

②还可以将鼠标垫、电话卡或手机充值卡等(与电信公司合作)做成一串葡萄的形状，上面有跳舞的维吾尔族姑娘和小伙子(平面图)或各个景点的缩略图，有“火洲葡萄沟”的字样。

(6) 家访点提供有特色的民俗

游客反映参与性活动太少，适当增加可供游客参与性较强的各类民俗活动，如有的家访点展现维吾尔族歌舞，有的是饮食，有的是婚俗等等。

3. 行为形象(BI)塑造

旅游地从业人员的服务与管理行为、旅游地居民的态度与行为，以及旅游者的旅游行为都是旅游形象行为表达的重要构成部分。调查表明，旅游者认为吐鲁番葡萄沟景区规划和管理非常乱。因此，应该加强管理，明确分工。旅游者认为景区内的服务人员的态度很差，应该提高从业人员的素质，提高服务意识，做到规范化服务与个性化服务的有机结合。加强对家访点的规范化管理，防止恶性竞争。

4. 旅游形象传播

形象定位确定了旅游形象的理念或主题,要使这信息深烙到各个国家及地区的“潜在游客”的脑海中,必须利用传媒进行高层次、大范围的传播和推广活动。主要分为以下几种形象推广方案:

(1) 大众传媒传播,如利用电视、报纸杂志和其他印刷品、广告牌、网络等传播旅游地形象;

(2) 设计有特色的大篷车,分赴全国各地巡游,进行友好宣传交流,宣传吐鲁番葡萄沟景区丰富的旅游资源和旅游产品,尤其是与新疆临近或经济较发达的地区,可以在大篷车上画上各种各样的葡萄和维吾尔族的大姑娘和小伙子;

(3) 旅行中间商传播,主要包括旅行批发商、旅行社以及其他旅游企业或旅游组织;

(4) 形象代言人传播。委任旅游形象大使,借助形象大使的良好形象、声望来增加吐鲁番葡萄沟景区的吸引力,协助进行各种形象宣传活动;

(5) 利用大型活动或节庆进行宣传。如吐鲁番葡萄节;

(6) 知名人士传播,如旅游专家、新闻记者、政界要人等;

(7) 参加海内外相关的旅游博览会;

(8) 向各地酒店、旅行社、火车站、民航局等免费发放《吐鲁番葡萄沟景区旅游指南》、《吐鲁番葡萄沟景区旅游手画册》等宣传材料,激发人们潜在的旅游热情;

(9) 旅游者和旅游地居民传播,吐鲁番葡萄沟景区树立良好的旅游形象,旅游者会向亲戚朋友宣传介绍;

(10) 借助以葡萄沟为背景或题材的电影、电视剧或节目,将吐鲁番葡萄沟景区的主题形象推广出去。

课后复习

1. 关键概念: 形象、旅游形象、旅游形象策划。
2. 旅游形象策划有哪些意义?
3. 旅游地形象发生有哪些规律? 如何理解?
4. 旅游地形象发生有哪些效应? 如何理解?
5. 旅游地形象策划包括哪些内容?
6. 旅游企业形象策划的目标是什么?
7. 旅游企业形象策划包括哪些内容?

教学反馈

教学发现的问题	教学问题的分析	教学问题的解决

签 名:

日 期:

第七章 旅游市场营销组合策划

教学内容	重要程度	要求程度	学时分配
1. 旅游市场营销组合的概念/意义/内容/特点与作用	一般	了解	0.5
2. 旅游市场营销组合的基本内容与程序	重点与难点	理解与掌握	2
3. 不同生命周期旅游产品的市场营销组合策划	重点与难点	理解与掌握	1.5
4. 经典案例介评	重点	理解	1

第一节 旅游市场营销组合概述

一、旅游市场营销组合的概念

市场营销组合是现代市场营销中的一个重要概念,是由美国哈佛大学教授尼尔·鲍敦于1964年首先提出的。鲍敦教授在其《市场营销手段组合的概念》一文中,将生产企业市场营销因素组合的组成部分列出了12项,即产品计划、定价、品牌、分销路线、广告、销售促进、包装、陈列、服务、实体分配、市场情况调查和分析。随着市场营销组合理论不断发展,先后出现了很多关于市场营销组合因素的分类和探讨。但值得一提的是,这些在不同时期先后出现的各种市场营销组合学说一直遵循着共同的理论基点:如果说在影响企业经营的各种因素中,市场营销环境是企业不可控制因素的话,那么,可控因素则是企业可以控制的变量。一个企业市场营销目的成功与否,在很大程度上取决于营销组合的恰当与否,取决于对可控因素各项变量的应用准确与否。

因此,旅游市场营销组合是指旅游营销主体为满足目标市场消费者的需要,对自身可控制的多种营销手段的综合运用。具体来说,就是指旅游企业的营销人员采用系统方法,根据企业内部条件和外部环境的特点,把市场营销的各种手段,如产品、价格、分销及促销等进行最佳的配合,使它们相互协调和配合,综合性地发挥作用,以实现旅游企业的旅游市场战略目标的过程。

旅游企业在进行了旅游市场调查、旅游市场细分并选定自己的目标市场之后,就要针对目标市场的具体情况及要求,设计相应的市场营销策略,制定最佳的营销组合方案,以达到预期经营目标。由于市场营销组合是企业基本的营销战术,因此,旅游企业经营的成败在很大程度上取决于旅游市场营销组合决策的质量和水平。

二、旅游市场营销组合的意义

市场营销组合概念的提出和应用,是建立在企业市场营销观念从“以生产者为中心”转变为“以消费者为中心”的基础上的。第二次世界大战以后,特别20世纪50年代以后,世界经济形势发生了巨大的变化,科技飞速发展,产品更新换代速度越来越快,市场供给越来越丰富,这就要求企业转变营销观念。以消费者需求为中心的市场营销观念的确立,要求企业改变过去那种在生产观念指导下形成的企业各自为政、各自强调自己的重要性和各自独立运用营销手段的做法,而要求企业各职能部门互相协调,从整体上确定营销策略,提高企业的营销效益。

市场营销观念的转变导致了市场营销理论和实践发生了质的变化,并在旅游市场营销领域中得到了同样的反映。现代旅游市场营销管理要求各旅游营销主体必须遵循社会市场营销的观念,

以旅游者的需要与社会经济效益为中心，从整体上满足旅游者需求。这就要求建立统一的营销组织，在旅游产品设计、价格制定、以及人员管理、促销工具运用等方面进行最佳组合，以提高自身营销效益。随着旅游市场营销理论不断发展与完善，旅游市场营销组合决策必将发挥其越来越重要的作用。

三、旅游市场营销组合的内容

影响旅游市场营销决策、行为及其结果的因素很多，既包括旅游市场营销主体可以控制的微观因素，也包括其不可控制的宏观因素。因此，旅游市场营销组合决策的实质就是对旅游市场营销主体可控的市场营销因素进行分析和组合的问题。由于旅游企业经营活动中可控的因素非常多，细分起来既十分繁琐，也未必都能对旅游企业实际经营产生很大指导意义。在市场营销理论中，目前存在多种分类方法，其中美国市场营销学家麦克塞提出的“4P”分类最为流行。所谓“4P”分类方法，就是将不同的市场营销组合变量，分成产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。由于这四个因素的英文首写字母部为P，所以被形象地简称为市场营销组合的“4P”分类法。企业市场营销人员对这四个营销变量组合应用的优劣，直接关系到企业营销行为的成败，因而，这种分类方法在营销学界得到了普遍的认同(参见图10-1)。

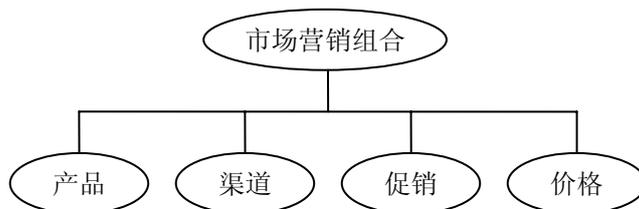


图 10-1 “4P” 市场营销组合示意

随着市场营销的发展以及营销理论研究的深入，有些学者又把人员管理、有形展示、服务过程和报酬等作为企业可控的营销因素，相应的组合就成了“8P”市场营销组合(参见图10-2)。

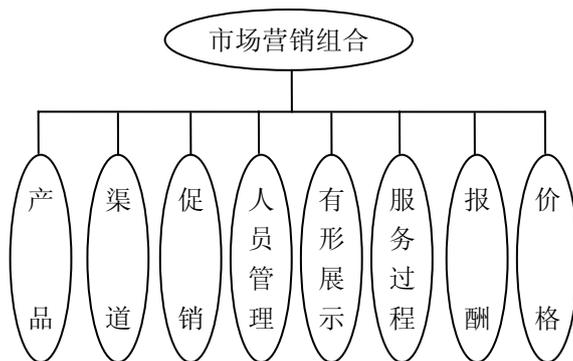


图 10-2 “8P” 市场营销组合示意

20世纪90年代以后，美国学者舒尔茨又提出了“整合营销传播理论”(Integrated Marketing Communications, 简称IMC)，导致市场营销组合策略的又一次创新。IMC认为传统的“4P”策略已经不适应新的形势，提出了用“4C”组合，即顾客(Consumer)、成本(Cost)、便捷性(Convenience)和沟通(Communications)取代“4P”策略(参见图10-3)。当然把“4C”组合运用到旅游市场营销领域还是全新的课题，需要做深入的分析 and 探讨。

鉴于旅游营销活动的特点，在旅游市场营销理论与实践，“4P”似乎显得不够，而“8P”

则有些过犹不及。国内外旅游经济学家普遍认为应该在原有“4P”基础上加上另外一个“P”，即人员管理（People’s management）。因为在旅游业经营中，无形服务占有相当大的比重，在旅游者需求满足程度的评价中起到举足轻重的作用。人员管理所涉及的旅游从业人员的职业素质和服务水平，既决定和影响旅游者的需求满足程度，也已经在实践中成为旅游业中一项极为重要的市场营销手段。因此，旅游市场营销组合因素的分析研究，实际上应该涉及和包括五个营销变量，即“5P”的最佳组合与综合运用问题。即在通常情况下，旅游产品能否满足旅游目标市场的需求，能否保证旅游企业获得较好的经济效益，在较大程度上取决于以上这5个可控因素综合运用的结果或取决于这种“5P”旅游市场营销策略的最佳组合，这与一般市场营销理论有所不同（参见图10-4）。

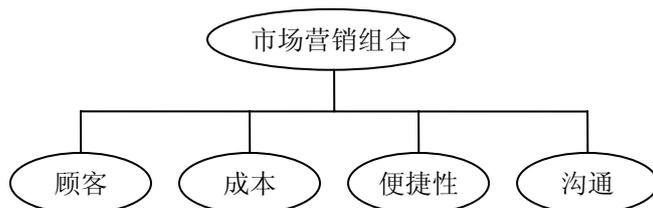


图 10-3 “4C” 市场营销组合示意

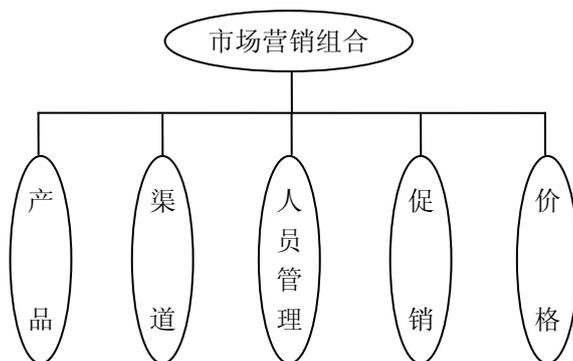


图 10-4 旅游市场“5P”营销组合示意

（一）旅游产品

旅游产品是旅游产品经营者提供其目标市场的劳动成果或无形劳务，核心在于满足旅游者所需要的各种不同的旅游经历或体验。旅游产品的设计与开发，必须能够满足消费者的需求，既要满足他们的在旅游活动中的基本生活需要，也要满足他们对享受和发展的需要。

旅游产品策略直接涉及到旅游者需求与欲望的满足，是旅游市场营销组合中的一种重要策略，是旅游企业制定相关营销策略的基础，内容主要包括旅游产品生命周期策略、旅游产品组合策略、旅游新产品开发策略等。旅游产品策略应以旅游者需求为导向，树立全新的整体旅游产品竞争意识，正确认识旅游产品个性与特质，科学运筹旅游产品生命周期，建立旅游产品质量保障与评价体系，打造旅游产品的知名品牌，关注旅游新产品和旅游产品“绿化”问题，使旅游者常见常新，以满足旅游市场上不断变化的旅游需求。

（二）旅游产品价格

旅游产品价格是旅游者为购买旅游产品所支付的货币量，是营销组合中的一个非常敏感的因素。因为只有旅游产品价格才是能够对旅游市场需求变化以及竞争者的行动做出迅速反应的因

素。制定旅游产品价格时，既要确保能够带来利润，也必须留有足够回旋余地，以确保市场竞争力。而一种旅游产品价格是否适当，往往影响该产品在目标旅游市场中的竞争地位和占有率，对旅游企业的销售收入和利润影响也很大。因此，旅游企业应根据旅游目标市场和竞争者的情况以及本企业的人力、财力、物力资源，对旅游产品定价做出决策。

旅游产品定价策略主要包括旅游产品定价目标、旅游产品定价方法、旅游产品定价技巧等。制定合理的旅游产品价格策略，必须研究旅游价值链上的游客成本，考虑旅游产品价格的影响因素，明确旅游产品定价目标，运筹主要的旅游价格策略、价格的执行以及适时、灵活调整等。

（三）旅游分销渠道

旅游分销渠道是指将旅游产品从旅游产品供给者手中转移到旅游者的整个流通过程，是一个由供给者及其所选择的所有中间商所组成的流通网络。

旅游产品销售渠道策略包括旅游分销渠道的选择与管理等内容，主要涉及到一个旅游企业怎样以最低的成本，通过最合适的途径，将自己的旅游产品及时送到旅游者手中的重要问题。对一个旅游企业来说，旅游分销渠道选择是否正确直接关系到其经营的成败。因此，旅游企业必须十分重视对旅游分销渠道的研究。旅游企业必须以方便旅游者购买的便捷性作为基本出发点，充分利用旅游中间商的营销渠道，以最低成本和适当的途径，在适当的时间，把旅游产品提供给适当的旅游者，重视三种渠道策略运用，重视包括网络渠道在内的渠道构建问题。

（四）旅游促销

旅游促销是指采用包括广告宣传、营业推广、人员推销与公共关系和编制宣传品等形式宣传旅游企业及其产品优点，努力说服消费者进行购买的一系列活动，即通过说服影响旅游者的购买行为与消费方式，以提高旅游经营主体及其旅游产品的知名度与市场形象，从而最终实现扩大销售的目的，是提高旅游企业经济效益的重要途径。

旅游促销策略主要包括旅游广告策略、旅游营销推广策略、旅游营销公关策略和人员推销策略等，主要以沟通为主轴，将旅游企业有关信息有效地传递给潜在旅游者，激发潜在旅游者需求，树立旅游企业及其产品的良好形象。旅游企业在充分利用传统的广告、公关、营业推广和人员推销等沟通促销方式的同时，也应善于利用包括网络在内的诸多新型沟通与促销手段。

（五）旅游人员管理

由于旅游产品大量地表现为旅游服务提供，所以，旅游企业从业人员的个人素质、业务水平、服务态度和服务质量就直接影响到旅游产品价值的实现，关系到旅游企业经营的成败。切实加强旅游企业的人员管理，是旅游企业兴衰的一个至关重要的因素。旅游企业的人员管理策略一般包括旅游企业的人员配备与培训、旅游企业领导集体的构成与领导方式、激励手段的应用等。

总而言之，旅游市场营销组合就是“5P”的协调与整合过程，是旅游营销主体用以影响和响应市场需求的一切营销手段的最佳组合与综合运用。从系统论的角度来说，旅游市场营销组合就是一个由诸多市场营销因素、营销方法与手段综合考虑、组合应用所构成的复合系统。旅游营销主体应针对目标旅游市场及其外部环境变化，确保旅游市场营销系统及其各子系统在复杂、多变运行过程中实现自我完善，并相互协同，以实现旅游市场营销战略的最优效果。

四、旅游市场营销组合的特点

（一）旅游市场营销组合的可控性

旅游市场营销组合中的诸因素都是旅游企业能够自我控制的。例如，旅游企业可以根据旅游市场细分和旅游目标市场的定位，选择自己的旅游产品结构；可以根据旅游市场的竞争状况，自行决定旅游产品价格；可以根据便利和效益的原则，自行选择旅游产品销售渠道；也可以根据旅游产品的特点，自行选择旅游促销手段等。但这种可控性并非绝对，因为旅游企业置身于外部环境之中，本身还会受到外部不可控制因素的影响，这些都会直接或间接地对可控制因素产生制约作用。所以，旅游企业在进行旅游市场营销组合时，既要善于有效地利用可控制因素，又要善于灵活地适应外部不可控制因素的变化。

（二）旅游市场营销组合的动态性

旅游市场营销组合是变化多端的动态组合，而不是固定不变的静态组合。旅游企业可控制的产品、定价、销售渠道、促销、人员管理等因素中，每一个因素又包含了许多因素。只要其中任何一个因素发生变动，就会出现一个新的组合，产生不同的效果。因此，为了保持旅游市场营销组合诸因素的最佳组合，旅游企业应根据可控制因素和外部不可控制因素的变化，对原有旅游市场营销组合作相应的调整。

（三）旅游市场营销组合的层次性

旅游市场营销组合是“5P”组合。而每一个“P”又包括若干因素，形成每个“P”的次组合。如旅游促销是旅游市场营销组合的一个可控制因素，但旅游促销因素本身又可形成组合力量。旅游促销组合包含了旅游广告、旅游销售促进、旅游营销公关、人员推销等次组合因素，而且这种次组合因素还可以再细分组合。可见，旅游市场营销组合具有明显的层次性与复合性。

（四）旅游市场营销组合的整体性

若把旅游市场营销组合作为一个系统，则旅游企业内部的各种可控的营销因素都是这个系统的子系统。旅游市场营销组合的作用，不是其中每一个构成因素所发生作用简单相加的结果，而是各个因素互相配合、互相协调所产生的整体效能，超过了每一个因素各自单独产生的效果的总和，这就是系统的整体作用。为了能充分发挥旅游市场营销组合（系统）的整体作用，旅游企业必须对各种可控因素（子系统）进行有效的综合运用。

五、旅游市场营销组合的作用

旅游市场营销组合是旅游市场营销行为的中心内容，在旅游市场营销行为中发挥着不可替代的作用，是旅游企业整体市场营销的基础，能否巧妙地进行营销组合以及能否正确决策关系到旅游企业的生存与发展。具体来说，旅游市场营销组合对于旅游企业经营发展主要具有以下四方面的作用。

（一）实现旅游企业营销战略的基础和手段

旅游市场营销战略是指旅游企业在市场调研和预测的基础上，根据市场环境并结合自身能力，对旅游企业发展方向或长远目标所做的全局性规划和安排，具有全局性、长期性、系统性、权威性、稳定性与适应性、机遇性与风险性等特点。旅游市场营销战略解决的是旅游企业的前瞻性、方向性的战略性问题，起方向性、决定性作用。而旅游市场营销组合策略所解决的是旅游企业营销战略实现的具体战术性问题，是实现旅游企业营销战略目标的手段。只有营销战略而没有营销策略，战略无异于空中楼阁；只有营销策略而没有营销战略，营销策略无异于迷途羔羊。

（二）旅游企业参与市场竞争的有力手段

旅游市场的竞争日趋激烈,既有旅游产品竞争,又有旅游价格竞争,还有服务、促销竞争等。因此,旅游市场竞争是多方面、多层次的。在这些竞争方式中,旅游产品价格竞争是最为普遍的,也是最易于被竞争对手模仿的,进而常常导致不必要的竞相削价及其恶性循环,结果要么是弱肉强食,要么是两败俱伤,对旅游企业以及整个旅游行业的发展都极为不利。随着营销理论的不断发展和完善,其他营销要素的竞争就显得越来越重要,竞争方式也由单纯的价格竞争转向了市场营销组合的竞争。各旅游企业在竞争中具有各自的优势与劣势,应该扬长避短,充分发挥各自经营中的优势,并辅以其他营销因素的配合。在激烈的旅游市场竞争中,各旅游企业应竞相提供更加优质的旅游产品与服务,制定质价相符的合理价格,综合运用旅游市场营销组合中的各种手段,充分发挥各种营销工具的作用,全面满足旅游消费需求,压倒竞争对手。

(三) 旅游企业之间或内部各部门之间相互协调的纽带

旅游市场营销是一项综合性的经营活动,既需要旅游企业之间分工协作,也需要旅游企业内部各部门之间的协调配合。毕竟,旅游者在整个旅游活动过程中所有的需求都是由各旅游企业共同配合生产、组合的各种旅游产品与服务来满足的。任何一个环节或单位若发生失误或彼此配合不到位,则整个旅游过程就无法顺利进行,所有旅游企业的经济效益都会受到影响。

由于旅游市场营销组合不仅涉及各旅游企业的营销活动,而且涉及旅游企业内部各部门的协调配合。所以,旅游市场营销人员不仅要了解本企业的业务,还要了解其他企业的业务;不仅要了解本部门的业务,还要了解本企业其他部门的业务,这就对旅游市场营销从业人员的素质提出了更高的要求,要求他们把本企业与其他企业,以及本企业内部各部门的工作通过旅游市场营销组合有机结合起来,充分发挥营销组合诸因素之间的协调作用。最佳的旅游市场营销组合应当能够充分、有效地发挥各部门在满足游客需要方面的作用,使各旅游企业都能获得最佳的经济效益。

(四) 合理分配营销预算的依据

旅游企业用于营销活动的费用是有限度的,而参加企业营销活动的部门很多,这就产生了一个如何在各业务部门之间合理分配资金的问题。合理与否,关系到能否充分调动各职能部门的工作积极性,能否以较小投入获得较大的产出,进而影响旅游市场营销活动的最终效果。

将营销费用在各业务部门或各营销手段之间进行分配是一项十分复杂的工作。各业务部门都充分强调自身的重要性,希望争取到尽可能多的营销经费来完成本部门的任务。如生产部门希望进一步提高旅游产品与服务质量,开发新的旅游产品;销售部门希望采用更加有效的旅游产品分销渠道;广告部门也希望有更多的资金开展更多的宣传促销工作。这些矛盾的解决由于没有具体的衡量标准而变得十分复杂。

旅游市场营销组合在实践中可以充当这一标准,即作为合理分配旅游企业营销经费的依据。具体思路是:首先,旅游市场营销主体根据旅游产品或市场状况制定出多个可行的营销组合方案,选择其中预算支出较低而预期利润最高的最优方案;然后,将该方案在各部门征得认同达成一致后,管理者就可以按照该方案中各部门或各营销手段的地位、作用、效果等确定营销经费分配比例。以旅游市场营销组合方案作为分配的标准,可以以理服人,协调矛盾;而各部门由于关心自身利益会对该组合方案进行充分的了解和客观的认同,从而既合理地分配了营销经费,也在客观上起到了营销组合方案可行性论证的作用,有效确保了旅游企业营销战略目标的实现。

第二节 旅游市场营销组合策划的内容和程序

一、旅游市场营销组合策划的概念

（一）旅游市场营销策划的概念

所谓旅游市场营销策划是指基于旅游地、旅游企业内外环境的准确分析和旅游地、旅游企业经营资源的有效运用,对一定时间内的经营活动的方针、目标、战略以及实施方案的统筹设计和全面规划。旅游市场营销策划既包括旅游企业市场营销策划,也包括政府部门主导的旅游地市场营销策划。

市场营销活动主要涉及确定目标市场和占领目标市场两个方面的内容。依据市场营销策划所涉及的内容和重点,可以将旅游市场营销策划分为旅游市场整体营销策划和旅游市场局部营销策划。前者是紧密围绕整体营销活动及其所涉及的目标市场确定和目标市场占领两个主要方面进行策划,策划时限一般在一年以上,有的甚至长达3—5年,是与企业发展计划和中长期营销活动相结合的策划。后者则是围绕营销全过程的某一方面甚至这一方面的某一小部分进行的策划,不涉及营销的全过程,仅仅涉及营销全过程的某些局部,如市场危机诊断策划、市场定位或重新定位策划、广告策划等等,策划时限往往在一年以内。因此,整体市场营销策划应统领和统御局部市场营销策划,局部市场营销策划应服从、服务于整体市场营销策划及其所确定的营销战略和营销目标。

（二）旅游市场营销组合策划的概念

旅游市场营销组合策划是指从旅游地、旅游企业的内外部条件出发,为达到一定的营销目标从多个营销组合方案中选择最为有利的营销手段组合方式以占有特定目标旅游市场的过程。具体操作思路就是基于现代市场营销组合理论,为实现特定的营销目标,在内外部条件分析和数据与信息预测基础上,根据客观性与可能性的原则,运用科学的方法与技巧,在对相关因素进行准确的计算与判断之后做出相关决策和选择,从而确保决策和选择的目标性、可行性、科学性、预见性和综合性。

二、旅游市场营销组合策划的内容

顾名思义,旅游市场营销组合策划的内容就是对旅游市场营销组合的五要素,即“5P”进行单项策划与综合规划。

（一）旅游产品组合策划

社会、经济和科技的发展,一方面使旅游企业之间的竞争不断加剧;另一方面使旅游企业的外部环境每时每刻都在发生着变化。旅游企业要在激烈的竞争和变动的环境当中求得生存和发展,不应只经营单一的旅游产品,而应同时经营多种品种,并使各种旅游产品有一个优化的组合结构,以使自己在经营上处于主动地位。

1. 旅游产品组合的概念与内涵

旅游产品组合是指一个旅游企业生产或经营的全部旅游产品的组合方式,包括宽度、深度和关联性等3个基本内涵。

（1）旅游产品组合的宽度

旅游产品组合的宽度，是指一个旅游企业生产或经营的旅游产品系列的数目。多者为宽，少者为窄。旅游产品系列也叫旅游产品线，是满足同一类旅游需求，而规格型号或内容不同的一组类似的旅游产品项目。如一家旅行社同时经营观光旅游产品、度假旅游产品、科普旅游产品和探险旅游产品等4个旅游产品系列。

（2）旅游产品组合的深度

旅游产品组合的深度，是指在各个旅游产品系列中含有的旅游产品项目数。多者为深，少者为浅。旅游产品项目是指同一旅游产品系列中的规格型号或内容以及价格等有别的不同旅游产品。如一家旅行社经营的观光旅游产品中，有以山水观光旅游为主的产品，有以文物古迹观光旅游为主的产品，有以名人故居观光旅游为主的产品等。

（3）旅游产品组合的关联性

旅游产品组合的关联性是指各个旅游产品系列之间，在最终用途、生产条件、销售渠道或其他方面存在的相关程度。如旅行社的观光旅游产品系列和度假旅游产品系列之间便存在较强的关联性。

分析旅游产品组合的宽度、深度和关联性，有助于旅游企业更好地制订旅游产品组合策略。在一般情况下，增加旅游产品组合的宽度，有利于充分挖掘旅游企业的潜力，开拓新的旅游目标市场，提高经济效益，分散经营风险；加强旅游产品组合的深度，可以占领同类旅游产品的更多细分市场，满足更广泛的旅游市场需求；提高旅游产品组合的关联性，可以使旅游企业在旅游目标市场上增强竞争实力和赢得良好的声誉。

2. 旅游产品组合策划的策略选择

旅游产品组合策划是指旅游企业为了满足旅游目标市场的需求，根据本企业的经营实力，对旅游产品组合的宽度、深度和关联性所做出的决策与选择，是旅游市场营销组合策划的重要组成部分。

旅游企业增加旅游产品组合的宽度、加强其深度以及提高其关联性，都有可能产生促进销售、增加利润的效果。但是这种努力，要受如下几个条件的限制：一是旅游企业所拥有的资源条件的限制。一个旅游企业所拥有的资源总是有限的，而且它总有自己的特长和薄弱环节，故并不是经营任何旅游产品都是可能或有利的。二是旅游市场需求情况的限制。旅游企业所要增加或加强的只能是具有良好发展前景的旅游产品系列。三是竞争条件的限制。如果新增加的旅游产品系列将遇到强大的竞争对手，利润的不确定性便很大，那么与其增加旅游产品组合的宽度，不如加强原有旅游产品组合的深度更为有利。旅游企业对旅游产品组合的宽度、深度和关联性的决策有多种选择。在通常情况下，可供旅游企业选择的旅游产品组合策略主要有：

（1）旅游产品组合扩大策略

旅游产品组合扩大策略是指旅游企业通过增加旅游产品组合的宽度和加深旅游产品组合的深度，以满足不同旅游者的需求，增强本企业的应变能力和竞争能力的策略选择。增加旅游产品组合的宽度，就是在原有旅游产品组合中增加一个或几个旅游产品系列，扩大经营范围，如某家旅行社原来只经营观光旅游产品系列和度假旅游产品系列，现又增加科普旅游产品系列和探险旅游产品系列。加强旅游产品组合的深度，就是在原有旅游产品系列中增加新的旅游产品项目，如

该旅行社在其经营的观光旅游产品系列中,除保留原有以山水观光旅游和文物古迹观光旅游为主的产品外,又增添了以名人故居观光旅游和现代建筑观光旅游为主的产品。采用旅游产品组合扩大策略,优点在于能使旅游企业充分利用自己的各种资源,分散旅游市场变化带来的风险,增强旅游企业的竞争能力、生存能力和发展能力,不足之处在于会使旅游企业的力量分散,难以在某个细分市场或某种旅游产品上形成很大优势。

(2) 旅游产品组合缩减策略

旅游产品组合缩减策略是指旅游企业通过减少旅游产品系列或旅游产品项目,集中力量生产或经营一个或少数几个旅游产品系列和较少旅游产品项目,实行高度专业化,以便从生产或经营较少的旅游产品中获得较多利润的策略选择。旅游产品组合缩减的方式包括:一是缩减旅游产品系列,即旅游企业根据自身的特长和旅游市场的特殊需要,只生产或经营某一个或少数几个旅游产品系列,取消那些销势疲软、利润减少的旅游产品系列,如某家旅行社取消获利水平低的度假旅游产品系列和探险旅游产品系列,只经营获利水平较高的观光旅游产品系列;二是缩减旅游产品项目,即旅游企业在一个旅游产品系列内取消一些微利甚至根本不获利的旅游产品项目,尽量生产或经营利润较高的少数几个旅游产品项目,如该旅行社在其经营的观光旅游产品系列内,取消低利的文物古迹观光旅游,只经营利润较高的山水观光旅游和现代建筑观光旅游。采用旅游产品组合缩减策略,优点在于利于旅游企业集中资源生产或经营获利多的旅游产品系列和旅游产品项目,加快资金周转,减少销售费用,简化内部管理,提高产品质量。缺点在于会加大旅游企业的经营风险。这是因为,旅游产品组合缩减后,旅游企业生产或经营的旅游产品品种减少,一旦旅游市场需求出现逆转,该企业将陷入被动。因此,旅游企业在采用该策略时,一方面应特别重视自己所生产或经营的旅游产品的改良,尽量延长其生命周期;另一方面一定要把握住旅游市场需求的变动趋势,提前做好转产的准备。

(3) 旅游产品组合改进策略

旅游产品组合改进策略是指旅游企业根据旅游市场需求及其变化,在现有旅游产品组合的基础上,有计划、有选择地对现有旅游产品加以改进的策略选择。如生产旅游纪念品的企业,通过改善旅游纪念品的加工工艺,改变其外形、提高其质量、改进其包装等,往往能吸引更多的旅游者购买该产品。改进现有旅游产品组合一般比发展全新旅游产品更为有利,这是因为,改进现有旅游产品较开发全新旅游产品不仅投资少、见效快,而且风险也小。采用现有旅游产品组合改进策略,既能使旅游企业的旅游产品组合向深度发展,又能提高改进后的现有旅游产品在旅游目标市场上的声誉,赢得较高的市场占有率。

(4) 旅游产品组合高档化策略

旅游产品组合高档化策略是指旅游企业在现有旅游产品系列内增加高档旅游产品项目或设计推出高档化旅游产品为主的全新旅游产品系列,以提高本企业旅游产品声望的策略选择。如某旅游饭店在提供标准房、套房的基础上,又新增豪华套房。采用旅游产品组合高档化策略,不但能满足旅游者对高档旅游产品的需求,而且能带动现有低档旅游产品的销售,从而增加旅游企业的收益。但旅游企业采用这一策略也会承担相应的风险,因为改变旅游产品在旅游者心目中的地位是相当困难的,处理不当,不仅难以收回开发高档旅游产品项目的成本,还会影响现有旅游产品的市场声誉。所以,旅游企业在采用旅游产品组合高档化策略时,必须十分慎重。

（5）旅游产品组合低档化策略

旅游产品组合低档化策略是指旅游企业在高档旅游产品系列中增加低档旅游产品项目或设计推出低档化旅游产品为主的全新旅游产品系列,以吸引买不起高档旅游产品的旅游者的策略选择。如某五星级旅游饭店在高档客房系列中增加低档廉价的经济客房。采用旅游产品组合低档化策略,是为了利用高档旅游产品的声誉,吸引购买力水平较低的旅游者,慕名来购买这种旅游产品系列中的低档廉价旅游产品。当然采取该策略也会给旅游企业带来一定的风险,如处理不慎,很可能影响该企业原有名牌产品的市场声誉。因此,旅游企业采用旅游产品组合低档化策略时也必须慎重。

（二）旅游产品定价策划

旅游产品定价策划是指旅游企业基于内外部环境调查与分析,对于自身旅游产品系列的定价目标、定价方法与定价技巧等的选择与确定,主要内容包括定价目标确定、定价方法选择和定价技巧选择等三方面。

1. 旅游产品定价目标确定

旅游产品定价目标是指旅游企业在制定旅游产品价格时所要达到的目的。它必须符合旅游企业的营销目标,达到协调一致。不同时期,体现旅游企业营销目标的旅游产品定价目标不同,因而有不同的旅游产品定价策略。在市场经济条件下,旅游产品定价目标主要有以下几种:

（1）实现预期投资收益率

投资收益率就是预期的收益占投资额的百分比。实现预期的投资收益率是旅游企业常用的一种旅游产品定价目标。在这种定价目标下,旅游企业在制定旅游产品价格时必须考虑该产品的投资总额,并估算怎样的旅游产品价格才能在预定期间内收回投资并获得一定的利润。这样,在其他条件不变的情况下,旅游产品价格高低取决于旅游企业确定的投资收益率的高低。那么,旅游企业怎样确定投资收益率呢?在一般情况下,旅游企业投资为银行借贷资金,预期投资收益率要高于银行贷款利率;投资为旅游企业自有资金,预期投资收益率要高于银行存款利率或其他证券利率;投资回收期长,预期投资收益率可定得低些,反之则可定得高些;对竞争对手较少的旅游产品,预期投资收益率可定得高些,反之则应定得低些。

（2）追求利润最大化

当某种旅游产品在旅游市场上享有很高的声誉,在旅游市场竞争中处于非常有利的地位时,旅游企业可选用追求利润最大化的旅游产品定价目标。追求利润最大化的定价目标并不意味着旅游企业要制定最高的旅游产品价格。旅游企业在选用这种定价目标时,必须对旅游产品的需求和成本函数做出精确的预测,并据此制定适当的价格,以便通过合理的价格吸引旅游者、扩大销售规模,从而获得最大的利润。在通常情况下,旅游企业按追求利润最大化目标制定旅游产品价格,应着眼于获取长期的最大利润,而不是短期的最大利润。

（3）扩大销售量

旅游产品销售量的增加,一方面意味着旅游目标市场上对该产品购买频率的提高;另一方面意味着该产品销售额的增加。在正常情况下,伴随着旅游产品销售额的增加,利润也会随之增加。因此,旅游企业应根据旅游产品的市场供求和竞争状况以及自身的经营水平,通过制定适当的价格来实现增加销售量的目标。

(4) 提高市场占有率

市场占有率是指旅游企业某旅游产品的销售额（或销售量）在旅游市场同类旅游产品的销售额（或销售量）中所占有的比例。它是旅游企业经营状况和旅游产品竞争力状况的综合反映。较高的市场占有率有利于旅游产品销售量的增加，便于旅游企业了解旅游者需求变化，易于旅游企业制订有效的营销策略，并为提高旅游企业利润率提供了可靠保证。大量事实证明，旅游产品市场占有率高，可以取得规模效应，降低成本，增加利润的效果。因此，提高市场占有率往往是旅游企业选用的定价目标。在这种定价目标下，旅游企业一般通过制定较低的旅游产品价格来促使更多的旅游者购买该产品，尽快占领旅游目标市场，以提高市场占有率。

(5) 产品质量领先

旅游企业以其旅游产品质量在旅游市场上领先作为目标进行定价。旅游产品质量是旅游企业的生命，只有高质量的旅游产品才具有竞争力。旅游企业按产品质量领先目标定价，一般在高质量旅游产品的导入期以制定较高的价格来弥补该产品较高的开发费用，而当该产品进入成长期后，随着该产品销售量的增长、成本的降低、利润的上升，则应选择适当的时机降低产品的价格，以争取更多的旅游者，形成更大的竞争优势。

(6) 稳定价格

旅游企业按照稳定价格的目标定价，一般不轻易地提高旅游产品的价格或降低旅游产品的价格，以避免价格大战带来的不利影响，保持稳定的利润，树立良好的旅游企业形象。在现代社会，良好的企业形象是旅游企业的无形资产，是旅游企业成功运用旅游市场营销组合的结果。以稳定价格为定价目标的旅游企业，通常是资源充足、实力雄厚并在旅游业中具有举足轻重地位的大型旅游企业，因而其所制定的旅游产品价格既能为旅游者接受，又能为中小型旅游企业接受。

(7) 应付或避免竞争

在旅游市场上，经营同类旅游产品的旅游企业，为了应付或避免竞争，往往以对旅游市场有决定影响的竞争对手的旅游产品价格为依据，并根据本企业的经营实力和旅游产品情况，制定同竞争对手一致的旅游产品价格和比竞争对手稍高或稍低的旅游产品价格。以应付或避免竞争为定价目标的旅游企业，在旅游产品成本或旅游者需求发生变化时，只要竞争对手不改变旅游产品价格，他们也维持原价；而当竞争对手调整旅游产品价格时，他们也相应调价。

(8) 维持企业生存

如果旅游企业由于旅游市场需求发生变化，旅游产品滞销，生产能力过剩，成本过高，财务困难而陷于周转不灵的困境，维持企业的生存就既成为旅游企业的经营目标，也成为旅游企业定价的首要目标。因为在这种时候，生存比起利润来要重要得多。为了能维持企业生存，旅游企业在制定旅游产品价格时，通常是通过采取降低旅游产品价格来争取旅游者，扩大该产品销售，并恢复或达到一定水平的市场占有率，以避免被竞争对手挤出旅游市场的危险。但按此目标制定的旅游产品价格不应低于能收回变动成本的价格。当然，维持企业生存一般只是旅游企业在制定旅游产品价格中所选用的短期定价目标，而不是其长期定价目标，否则，无利可图的旅游企业是不可能长期生存下去的。

2. 旅游产品定价方法选择

旅游产品定价方法是旅游企业为实现旅游产品定价目标所采用的具体方法。虽然旅游产品的

定价方法很多,但不外乎是根据旅游产品成本、旅游市场需求以及竞争状况等几个因素来确定的。目前,旅游企业常用的旅游产品定价方法有以下3种类型:

(1) 需求导向定价法

需求导向定价法是指旅游企业根据旅游者对旅游产品的需求强度和预计能接受的价格来定价的方法,主要包括感受价值定价法、需求差异定价法和习惯定价法3种。

①感受价值定价法

感受价值定价法是指旅游企业以旅游者对旅游产品价值的感受和理解程度来制定旅游产品价格的一种方法。旅游企业采用该定价法的关键在于必须通过深入的市场调查研究,对旅游者所感受 and 理解的旅游产品价值有正确的估计和判断,否则就会发生定价过高或过低的失误。为了加深旅游者对旅游产品价值的感受和理解程度,旅游企业在定价时首先要搞好旅游产品的市场定位,突出本企业旅游产品与旅游市场上同类旅游产品的差异,并通过各种营销手段,加深旅游者对该产品的印象,使旅游者感到购买该产品能获得更多的相对利益,从而提高其愿意支付的旅游产品价格限度。在此基础上,旅游企业提出一个初步的旅游产品价格,然后估算在这种价格水平下该产品的销售量、成本及盈利情况,最后正式确定旅游产品价格。

②需求差异定价法

需求差异定价法是指旅游企业根据旅游者对旅游产品的需求强度不同制定不同的价格,但价格的差别并不和成本成比例。需求差异定价法主要有以下几种形式:

一是以旅游者为基础的差别定价。旅游企业依据旅游者对本企业某种旅游产品的需求强度不同,而制定不同的旅游产品价格。例如,旅游企业经营的文化艺术旅游产品,出售给儿童的价格可定得低些,因为需求强度低;而出售给成人的价格则可定得高些,因为相对儿童来说,成人对该产品的需求强度较大。

二是以时间为基础的差别定价。在不同的时间,旅游者对同一种旅游产品的需求往往是不同的,因而旅游企业对同一种旅游产品在不同的时间应该制定不同的价格。如旅游企业对同一种旅游产品可制定淡季价和旺季价、平常日价和节假日价、日场价和夜场价等。

三是以位置为基础的差别定价。由于旅游者对处于不同位置的同一种旅游产品有不同的需求强度和偏好,所以旅游企业对同一种旅游产品在不同的位置就应该制定不同的价格。例如,火车上的同一节硬卧车厢因上铺、中铺、下铺位置不同而有不同的价格;剧院和体育场也因座位位置的不同有较大的价格差异。

③习惯定价法

习惯定价法是指旅游企业根据旅游者习惯上愿意接受的价格来制定旅游产品价格。高于习惯价格常被旅游者认为是不合理的涨价;而低于习惯价格使旅游者怀疑是否货真价实。因此,按习惯定价法制定的旅游产品价格是一种传统的、相对固定的价格,一般不宜轻易地加以变动。如果旅游企业生产或经营这种旅游产品的成本发生变化,那么,习惯定价将迫使旅游企业改变该产品的内涵、档次,以降低成本,尽可能维持这种旅游产品的原价;或者开发新的同类旅游产品,再制定易为广大旅游者所能接受的新价,即用新的习惯价格来取代旧的习惯价格。因此,旅游企业按习惯定价法制定的旅游产品价格,是相对固定的价格,而不是绝对不变的价格。

(2) 成本导向定价法

成本导向定价法是指旅游企业以旅游产品成本为基础的定价方法。它主要包括以下几种具体方法:

①成本加成定价法

这种定价方法是旅游企业以单位产品成本为基础,加上预期利润而制定的旅游产品价格。其计算公式为:

$$\text{旅游产品价格} = \text{单位产品成本} \times (1 + \text{加成率})$$

单位产品成本是单位产品变动成本与平均分摊的固定成本之和,加成率是单位产品的预期利润率。

成本加成定价法的优点是计算简单、简便易行,有利于缓和同类旅游产品的价格竞争,有利于使旅游企业获得预期的利润;缺点是忽视了旅游市场的需求和竞争因素,缺乏灵活性,难以适应旅游市场复杂多变的形势。特别是难以准确得知所制定的旅游产品价格的实际销售量,因而使固定成本费用的分摊难保其合理性。

②目标利润定价法

这种定价方法是旅游企业根据估算的总成本和预计的总销售量,确定应达到的目标利润,从而制定的旅游产品价格。其计算公式为:

$$\text{旅游产品价格} = \frac{\text{总成本} + \text{目标利润}}{\text{预计销售量}} = \frac{\text{固定成本} + \text{单位变动成本} \times \text{预计销售量} + \text{目标利润}}{\text{预计销售量}}$$

目标利润定价法的优点是,如果旅游企业预计的销售量和估算的总成本都比较正确,则能实现预期的目标利润。但是,此方法在为确定总成本而预计销售量时,并未明确在什么价格下的销售量,因而忽视了旅游产品价格对销售量的直接影响。因此,旅游企业在采用此方法定价时,应考虑几个不同的旅游产品价格,以测算旅游产品价格变动对销售量和利润所产生的影响,据此就能对按目标利润定价法制定的旅游产品价格进行适当的调整,务求使所制定的旅游产品价格更为科学。

③变动成本定价法

变动成本定价法亦称边际贡献定价法。这种定价方法是旅游企业在制定旅游产品价格时,只计算变动成本,不计算固定成本,而以预期的边际贡献适当补偿固定成本。变动成本是指随着旅游产品产量或销量增减而变化的成本。边际贡献则是指预计的旅游产品销售收入减去变动成本的差额。其差额为正数时,说明有边际贡献;反之,则没有边际贡献。只要预计的旅游产品销售收入大于变动成本,就有边际贡献,就能补偿一部分固定成本。当边际贡献等于固定成本时,旅游企业即可实现保本;当边际贡献大于固定成本时,旅游企业即可盈利;当边际贡献小于固定成本时,旅游企业将有部分亏损。该方法的计算公式为:

$$\text{旅游产品价格} = \text{单位产品变动成本} + \text{产品边际贡献}$$

变动成本定价法一般是在旅游市场竞争激烈时采用。因为这时如仍采用成本加成定价法,必然使旅游产品的定价过高,以致影响其销售。而采用变动成本定价法,旅游产品价格往往低于用成本加成定价法所制定的价格,这有利于增加该旅游产品在旅游市场上的竞争力,有利于促进该旅游产品的销售,有利于提高该旅游产品的市场占有率。

(3) 竞争导向定价法

竞争导向定价法是指旅游企业以旅游市场竞争对手的价格为依据的定价方法。这种定价方法

基本上不考虑旅游产品的成本和需求，主要考虑竞争对手的价格。旅游企业经常使用的竞争导向定价法有如下两种：

①主动竞争定价法

主动竞争定价法是指旅游企业根据自身旅游产品的实际情况以及与竞争对手的产品差异状况来制定旅游产品价格的方法。旅游企业采用该方法定价时，通常按以下步骤进行：首先，将本企业初定的旅游产品价格与竞争产品价格进行比较，分为高于、一致和低于3个价格层次；其次，将本企业旅游产品高于、一致和低于的质量、性能、成本、销量（或产量）等与竞争产品进行比较，分析造成价格差异的原因；再次，根据以上综合指标确定本企业旅游产品的特色和市场定位，在此基础上，按定价目标正式确定旅游产品价格。为了适应旅游市场的竞争，旅游企业还应注意竞争产品的价格变化，及时分析其变化的原因，按需要和可能相应调整本企业旅游产品价格。

②随行就市定价法

随行就市定价法是指旅游企业把旅游产品价格定在与旅游市场上主要竞争对手的价格相接近的水平的方法，又称为流行水平定价法。旅游企业采用该方法定价，既能与其他企业保持友好的关系，避免相互之间的激烈竞争，又能使所制定的旅游产品价格易于被旅游者接受，便于促销，稳定获利。随行就市定价法，并不意味着旅游企业所制定的旅游产品价格在任何情况下都和竞争对手的价格相同。生产或经营同种旅游产品的不同旅游企业，因内部诸多因素的差异，旅游产品质量不可能完全相同，所以旅游企业在制定本企业旅游产品价格时，可以把价格定得高于竞争对手的价格，也可以把价格定得比竞争对手的价格低一些，但仍然要以主要竞争对手的价格作为定价依据。

3. 旅游产品定价技巧选择

为了达到定价目标，实施定价方法，旅游企业还需注意运用定价技巧。旅游企业灵活运用定价技巧可以提高所定旅游产品价格对旅游者的吸引力，增强旅游产品在旅游市场上的竞争能力，扩大旅游产品的销售。在市场经济条件下，旅游企业运用较多的定价技巧主要有新产品定价技巧、心理定价技巧和折扣定价技巧。

（1）新产品定价技巧

旅游新产品定价是旅游产品定价策略中的一个非常重要的问题，它关系到旅游新产品能否顺利地进入旅游目标市场，并为以后占领旅游目标市场打下基础。旅游企业在制定旅游新产品价格时，可供选择的定价技巧主要有以下3种：

①撇脂定价技巧

撇脂定价技巧是指旅游企业在旅游新产品上市之初将价格定得高一些，以求短期内收回投资，获取利润的定价技巧，亦称撇油定价。“撇脂”一词的英文原意是把牛奶上面一层油先撇取出来。一般说来，旅游新产品刚上市时，在旅游市场上没有竞争对手或竞争对手很少，因而旅游企业把该新产品价格定得高一些是可行的，因为那些求新欲强又有支付能力并对价格不是很敏感的旅游者是不太关注旅游新产品价格高低的。而当较多的竞争对手涌入旅游市场后，旅游企业则应选择适当时机，将该新产品价格逐步降下去。撇脂定价法的优点是旅游企业能尽快收回投资，迅速实现预期的盈利目标，并有助于旅游企业根据旅游市场竞争状况主动降价。缺点是旅游新产品有可能因高价而难以打开销路，甚至无人问津；高价厚利会吸引竞争对手纷纷仿效，这必然使

该新产品价格大幅度下降，以致缩短该新产品的高额利润时期。

②渗透定价技巧

渗透定价技巧的思路与撇脂定价截然相反，是指旅游企业将旅游新产品以低价投放旅游目标市场，以便迅速占领旅游目标市场，提高市场占有率，并随市场份额的提高调整产品价格，降低产品成本，实现盈利目标。渗透定价法的优点是有助于吸引旅游者，迅速打开旅游新产品的销路，提高市场占有率，并因低价能有效地阻止竞争对手蜂拥而来，便于旅游企业长期占领旅游目标市场，从而保证了长远利润的获得。缺点是旅游企业需要较长时间才能收回投资，价格变动余地较小，具有一定的风险性。

③满意定价技巧

满意定价技巧是介于撇脂定价与渗透定价之间的一种定价技巧，是指旅游企业旅游新产品价格制定的比撇脂定价低，但比渗透定价高的定价思路，是一种适中的、买卖双方都愿接受的价格。满意定价法的优点是既便于吸引旅游者，促进旅游新产品的销售，又较为稳妥，有利于在正常情况下实现预期的盈利目标。缺点是很难掌握买卖双方都感到满意的价格水平，难以适应复杂多变的旅游者需求或竞争激烈的旅游市场环境。

(2) 心理定价技巧

旅游者的购买心理活动对促成购买影响很大。心理定价技巧是指旅游企业运用心理学原理，根据不同类型旅游者在购买旅游产品时的不同心理要求，来制定旅游产品价格的方法，以诱导旅游者购买。主要有以下几种：

①尾数定价技巧

尾数定价技巧是指旅游企业以一个零头数结尾的价格给旅游产品定价的技巧。如将旅游产品定价为 99.9 元，而不是的价格定为 100 元。尾数定价一方面使旅游产品价格保留在较低一级档次，给旅游者以便宜感；另一方面又因标价精确，使旅游者产生一种严格核算、定价认真、没有水分的感觉。对于需求价格弹性较大的旅游产品，采用尾数定价技巧往往会带来需求量较大幅度的增加。

②整数定价技巧

整数定价技巧是指旅游企业在制定旅游产品价格时以整数结尾，不带零头的定价思路。如将旅游产品价格定为 100 元，而不是 99.9 元。这种定价技巧，主要适用于高档旅游产品或旅游者不太了解的旅游产品。因为在当今旅游市场上，旅游产品丰富，旅游者事先难以完全了解各种旅游产品的性能和质量，而往往只能凭借价格来认识旅游产品的性能和质量。在这种情况下，旅游企业采用整数定价，一方面可以抬高旅游产品的身价，使旅游者产生“一分价钱一分货”的心理效应，借以满足旅游者的高消费心理，从而迅速做出购买决定；另一方面可以方便旅游者购买旅游产品，减少找钱的麻烦，节省交易时间。

③声望定价技巧

声望定价技巧是指旅游企业针对旅游者求名的心理，对在旅游者心目中享有声望、具有信誉的旅游产品制定较高价格的定价思路。旅游企业采用声望定价技巧，有利于提高旅游产品的形象，有利于刺激特别注重名牌、声望的旅游者去购买，以满足这些旅游者的求名心理和偏好心理。但声望定价要和旅游产品在旅游者心目中的地位相称，要和该产品的特色和质量相联系，如果定

价过高，使旅游者感到难以置信，就会失去旅游者的信任，其结果必然会使该产品没有销路，失去市场。

④招徕定价技巧

招徕定价技巧是指旅游企业有意将某种或少数几种旅游产品的价格降到市价以下，甚至低于成本，以招徕旅游者，并增加对其他旅游产品的连带性购买，从而达到扩大销售目的的定价思路。这种定价技巧是以旅游企业的整体利益为目标，而不是以某种或少数几种旅游产品的收益作为目标。如旅游餐厅为招徕游客，采取天天有特价或对某几种菜肴实行特价，以牺牲一部分菜肴的收益来确保整个餐厅获得较高的收益。旅游企业采用招徕定价，关键是要选择大多数旅游者所需要的旅游产品，而且其市场价格要为大多数旅游者所了解。

⑤分档定价技巧

分档定价技巧是指旅游企业把同类旅游产品按其质量等分为若干档，每一档次的旅游产品定一个价格的定价思路。如旅行社根据所提供的同类旅游产品的不同档次，把团队旅游包价定为豪华团、标准团和经济团等不同档次的价格。分档定价向旅游者表明了同类旅游产品在档次上的差别，便于旅游者对旅游产品的识别，使旅游者产生货真价实、按质论价的感觉，易为旅游者所接受，并使旅游者在选购旅游产品时得到心理上的满足。旅游企业在采用分档定价法时，分档的数目要适量，不宜过多或过少，各档次之间的价格差别也不宜过大或过小，否则，都达不到应有的效果。

(3) 折扣定价技巧

旅游企业根据旅游产品供求状况，结合旅游市场竞争的需要，灵活确定旅游产品减价优惠的幅度，有利于增强旅游产品竞争能力，吸引旅游者，扩大旅游产品销售，提高旅游产品市场占有率。折扣定价技巧是指旅游企业对已定的旅游产品价格通过折扣价以争取旅游者，鼓励其购买的定价思路。主要有现金折扣、数量折扣、季节折扣和功能折扣等技巧。

①现金折扣技巧

现金折扣技巧是指旅游企业对按约定日期用现金付款或提前付款的旅游者给予一定的价格折扣的定价思路。折扣的大小一般根据付款期间的利息和风险成本等因素来确定。旅游企业采用现金折扣虽然付出了一定的代价，但它能鼓励旅游者用现金支付或提前付款，减少本企业的经营风险，加速资金周转，从而有利于扩大再生产，使本企业形成良性循环。这种折扣方式在西方旅游企业中采用较多。

②数量折扣技巧

数量折扣技巧是指旅游企业根据买主购买旅游产品数量的多少给予大小不同的价格折扣的定价思路。一般来说，买主购买旅游产品的数量越多，其价格折扣就越大。数量折扣可分为非累计数量折扣和累计数量折扣两种。前者是旅游企业对一次性购买旅游产品达到一定数量的买主给予的折扣优待。它不仅能鼓励买主一次多购买一些旅游产品，而且能减少交易次数，节省销售费用。后者是旅游企业在一定时期内，对购买旅游产品累计达到一定数量的买主所给予的价格折扣。

③季节折扣技巧

季节折扣技巧是指旅游企业对在旅游淡季购买旅游产品的旅游者给予的一定价格优惠的定价思路。目的是鼓励旅游者在旅游淡季购买，使旅游产品做到淡季不淡，以提高旅游资源、旅游

设施在旅游淡季的利用率。如旅游饭店、民航公司常在旅游淡季按季节折扣价向旅游者出售客房的床位、飞机的座位。

④功能折扣技巧

功能折扣技巧是指旅游企业根据旅游批发商、旅游零售商在旅游市场营销中所担负的功能不同而给予不同折扣的定价思路,又称交易折扣。一般说来,旅游企业给予旅游批发商的折扣较大,而给予旅游零售商的折扣较小。旅游企业使用功能折扣的目的在于鼓励旅游批发商和旅游零售商销售本企业的旅游产品,更充分地发挥它们各自组织旅游市场营销活动的功能。

(三) 分销渠道组合策划

旅游产品分销渠道是指旅游产品所有权从旅游产品生产者向消费者转移过程中所经历的一系列的中间组织或个人。旅游产品分销渠道是旅游市场营销组合的重要一环,既关系到旅游市场营销活动的成败,也是提高销售活动效率的保证。分销渠道组合策划是指在选择与设计旅游产品分销渠道组合的过程中,对于渠道目标、渠道类型、渠道长度与宽度等的一系列决策与选择。旅游产品分销渠道组合的选择与设计要保证旅游产品能及时到达旅游目标市场,而且渠道效率高,销售费用少,能取得良好的经济效益。

1. 分销渠道组合的目标确定

要对分销渠道组合做出决策,首先必须明确建立分销渠道组合的目标,确保分销渠道组合策划能够成为旅游企业市场营销策划的有机部分。确定分销渠道组合的目标应从以下方面进行分析:一是旅游产品的种类多少?数量和质量如何?二是目标旅游市场在那里?旅游市场需求如何?旅游市场变化的趋势如何?三是旅游目标市场上旅游者购买旅游产品的情况如何?购买的动机和方式怎样?四是旅游市场结构如何?竞争的态势如何?五是进入旅游市场的策略是什么?六是旅游企业的销售额和利润目标是多少?通过以上一系列问题的分析能够明确分销渠道组合应达到的目标,然后才能按照既定目标,对渠道的形式做出决策。

2. 分销渠道组合的类型选择

分销渠道组合的类型选择需要从销售业绩和经济效果两个方面来考虑。销售业绩主要指销售量的大小,经济效果主要指利润额的大小。一般来说,两者都是越大越好,但两者并非总是一致的。究竟以哪个为重,应视旅游企业的营销战略而定。如欲扩大市场占有率,应重视前者;若想追求利润最大化,则应重视后者。一种旅游产品究竟选择直接销售渠道组合还是间接分销渠道组合,一方面,要考虑直接销售渠道组合和利用旅游中间商的间接分销渠道组合哪种方式销售量大;另一方面,要比较两者的成本高低。销售成本低,销售利润就大。旅游中间商分销渠道组合的成本线较陡,而旅游企业自销的成本线较平坦;因此,一般说来,利用旅游中间商的间接分销渠道组合的成本较自销的直接销售渠道组合成本低,但是当销售额增长超过一定水平时,利用旅游中间商的间接分销渠道组合的成本就会越来越高。

3. 分销渠道组合的长度选择

当旅游企业决定采用间接分销渠道组合之后,就必然面临分销渠道组合长度的决策与选择。在选择分销渠道组合长度时,要考虑可控性和适应性。可控性是指旅游企业对销售渠道可能控制的程度。因为旅游中间商本身都是独立的经营机构,主要关心的是能为自己带来收益的情况。而且,利用旅游中间商分销较之旅游企业自销信息传递慢,信息容易失真。因此,分销渠道组合越

长，旅游企业对销售渠道组合的可控性一般越差。当然，旅游企业与旅游中间商的产销关系也是一个变量。两者的关系越密切，相互间利益机制越相关，约束条件越强，则可控性也越强。适应性是指分销渠道组合对旅游市场变化的适应程度。旅游市场是瞬息万变的，因此旅游市场营销也需要根据旅游市场变化相应有所改变，如销售方式的改变、服务措施的增减、广告宣传方式的改变等。而旅游企业与旅游中间商之间的权责商定后，受契约制约，改变较困难，会使旅游市场缺乏灵活性。分销渠道组合越长，契约关系越复杂，对旅游市场变化的适应性可能就越差。所以，在选择分销渠道组合长度时，要考虑适应性，不签订时间过长的合约。

4. 分销渠道组合的宽度选择

在选择分销渠道组合的宽度时，也要考虑可控性和适应性。旅游企业在选择确定渠道宽度时，有3种可供选择的策略：

(1) 扩张性销售策略

扩张性销售策略是指旅游企业在渠道层次中选择大量的旅游中间商，以扩大与旅游产品销售市场接触面的策略选择。在旅游产品消费者十分集中的地方，或者旅游企业的主要目标市场，就应采取这种扩张性渠道策略，如我国的江苏、浙江一些观光型的旅游产品的供应商以上海旅游市场为目标市场，通过中国国旅、青旅和中国旅行社等大型旅游批发商销售其产品。但这种策略的可控性较差，旅游企业可能会遇到一系列不利的结果，如对市场营销失去控制、因竞争激烈而跌价、渠道成员服务质量的滑坡造成旅游企业或旅游产品形象损害等。因此，旅游企业采用此种策略时要充分考虑对旅游中间商的激励与约束。

(2) 选择性销售策略

选择性销售策略是指旅游企业只选择那些有支付能力、有推销经验以及服务上乘的旅游中间商在特定区域与层次推销本企业产品的策略选择。主要适用于价格较高、服务要求也较高的旅游产品。这是因为旅游者购买这些旅游产品要求高，对旅游者的主要吸引力在于差别化竞争优势而非价格竞争优势。这就要求旅游中间商有较高的专业知识、服务水平以及企业信誉。如许多豪华包价旅游往往会选择具有较高声誉的、较大型的旅游公司为旅游中介，我国近年来出国旅游的人数逐年增多，许多旅游者也喜欢选择在我国旅游业享有盛誉的中国国际旅行社等作为旅游中介。另外，在旅游者较少但相对集中的市场也可选用这种策略。这种策略的可控制性较之广泛销售策略要好，有利于保持旅游产品的形象和声誉。

(3) 唯一性销售策略

唯一性销售策略是指旅游企业在一定市场区域内仅选用一家经验丰富、信誉卓著的旅游中间商来推销本企业产品的策略选择。特别适合于旅游企业开拓新市场，因为这种策略可以密切与旅游中间商的协作关系，在规定双方的销售权限、利润分配比例、销售费用和广告宣传费用的分担比例等方面也比较容易协调，有利于提高旅游中间商的积极性，有利于旅游产品信誉的提高。这种策略也特别适合于一些特殊的高价旅游产品。但这种策略的消费面较小，缺乏灵活性，不利于旅游者选择购买，因此，不适合销售大众化的旅游产品。

(四) 旅游产品促销组合策划

旅游产品促销是指旅游企业向目标旅游者传递和沟通旅游产品的存在及其性能、特征等信息，通过信息沟通来赢得旅游者的注意、了解和兴趣，树立旅游企业或旅游产品的良好形象，从

而促进销售的活动。狭义而言，是指支援销售的各种活动。广义而言，是指旅游企业以创造旅游者需要或欲望为目的所从事的所有活动。简言之，旅游企业促使旅游者对旅游产品产生消费愿望的行动，就是旅游产品促销。

现代旅游市场营销是在广泛的地域范围和复杂的人际关系条件下进行的，在商品经济的大千世界中，旅游企业的旅游产品未必会引起旅游者的注意，他们甚至闻所未闻。这就需要旅游企业采取各种有效的方法，把有关信息传递给自己的旅游目标市场，以引起潜在旅游者的注意，激发他们的购买欲望，吸引他们购买本企业的旅游产品。旅游产品促销组合策划就是指旅游企业对于这一系列的行动、做法的安排与谋划。旅游产品促销组合策划的主要内容包括对促销目标确定以及旅游广告宣传、营业推广、人员推销和公共关系等促销形式的合理谋划与安排，具体要求就是要针对目标旅游市场的具体情况和需要，灵活运用最佳促销方式，加强旅游产品经营者与消费者之间的信息沟通，最终扩大销售量。

（五）旅游从业人员管理策划

与其他生产具体产品的行业不同，旅游行业从业人员是作为旅游产品的一部分与旅游者发生直接联系的，可以说是旅游产品的“软件部分”。即使餐饮、住宿、交通等硬件设施再过硬，如果旅游从业人员的素质、业务水平与服务质量低劣，也根本满足不了旅游者的需要。因此，如何加强旅游从业人员管理，大力开发和合理利用人力资源是旅游业兴衰存亡的决定性因素。

高质量的旅游从业人员源于从业人员的有效管理，也依赖于旅游从业人员科学配备、高效培训、正确领导、适当激励和有效监督，最终需要借助旅游从业人员管理策划得以实现。旅游从业人员管理策划是旅游市场营销组合策划的重要组成部分，主要涉及旅游从业人员配备、培训、领导、激励和监督等内容。具体目标在于通过对旅游企业从业人员的科学配备、高效培训、正确领导、适当激励和有效监督，提供高效、优质的旅游服务，提升旅游企业竞争力，最终扩大旅游产品销售。

综上所述，旅游产品组合策划、旅游产品定价组合策划、旅游产品分销渠道组合策划、旅游产品促销组合策划和旅游从业人员管理策划等五个方面构成了旅游市场营销组合策划的主要内容。其中，适销对路的旅游产品组合策划是旅游企业市场营销组合策划的物质基础；科学合理的旅游产品定价组合策划是旅游企业取得营销收益的关键；高效顺畅的分销渠道组合策划是旅游产品顺利转移和价值实现的桥梁；丰富多彩的旅游产品促销组合策划是旅游企业占领市场，扩大销售量的重要手段；宽严相济的旅游从业人员管理策划是旅游企业树立良好形象的有效窗口。五项策划内容密切相关，不可分割。旅游企业要根据目前旅游市场需求以及不可控因素的限制，有效利用自身营销资源，选择运用最佳的营销组合方案。

旅游市场营销组合策划既是一门科学，也是一门艺术，需要从事这项工作的人具有较强的沟通协调能力与深邃敏锐的洞察力。而一个诸多因素彼此协调、互为促进的营销组合方案更像一件完美的艺术品。那些仅能对每项营销手段分别做出策划的人充其量只能称作营销人员，只有那些能够将营销诸要素综合运用，进行最佳集成的人才能被称为营销专家。他们既是策划人员，又是出色的艺术家，他们的工作既决定着旅游产品经营的成败，同时又体现出一种高度和谐之美。

三、旅游市场营销组合策划的程序

旅游市场营销组合策划的正确与否,不仅取决于策划者的经验素质和策划内容的适当性,也有赖于策划程序的科学性。科学合理的策划程序有助于正确营销组合策划的形成与确定。旅游市场营销组合策划程序主要包括以下五个步骤。

(一) 市场营销目标确定

市场营销目标是营销组合策划的前提,而营销组合策划是市场营销目标实现的具体手段,是服务于市场营销目标的。因此,在进行合理的营销组合策划时,首先要明确市场营销的目标与要求,做到有的放矢。没有市场营销目标的统御与导向,旅游市场营销组合策划就成了无本之木、无源之水;而没有市场营销目标即实现的结果,也就无法对旅游市场营销组合策划的优劣进行衡量与评价。旅游市场营销主体首先要对本企业外部环境 with 内部条件进行充分认识与透彻分析,使其营销目标建立在客观必要性和可行性的基础上,确保营销组合策划决策的正确性。

外部环境是由诸多不可控因素构成的,旅游市场营销主体要在充分市场调查的基础上对所得信息认真分析,确定如何适应外部环境及其构成要素变化的各种策略与选择;内部条件是影响旅游企业市场营销组合策划的主要因素,包括各种资源、管理水平、人员素质等。旅游市场营销主体要明确和把握旅游企业的优劣势条件,扬长避短,对企业经营进行有效管理。

总之,旅游市场营销主体应根据外部环境 with 内部条件,结合营销活动中存在的问题,确定本企业的市场营销目标。

(二) 可行组合方案设计

在对外部环境与内部条件充分调查和分析的基础上,确定了旅游市场营销目标之后,旅游市场营销主体及其策划人员应设计若干可行的旅游市场营销组合方案,为旅游市场营销目标实现提供操作性支持。所设计的方案既要能够解决某些经营问题,也要具备一定的可行性,以保证旅游企业市场营销目标的实现。前已叙及,选择和确定旅游市场营销组合要充分考虑各种营销工具及其所包含的次层次组合中的各种影响因素,综合分析,找出所有可能的组合方案。为了保证市场营销组合策划的合理性与正确性,在理论上要求列出所有的可行方案,而各方案之间不得重复,具有一定排他性。

(三) 最终组合方案评选

确定各种可行的市场营销组合方案之后,必须通过对各方案的评估与分析,从中选择和确定最终的最佳实施方案。对各种可行方案的评估与分析,既要进行定性分析,也要进行定量分析;既要考察其技术上的科学性,也要确保其经济上的合理性。对每个可行方案的损益情况、投入产出数据都要清晰明确地列出,对其营销目标完成程度、正负面后果、存在问题、解决的难易度等都要得出客观全面的评价结论,为方案评选工作提供客观充分的基础性依据。在选择时一定要进行综合分析,要将目标放到全局、乃至全社会的高度,而不可拘泥于一时一地一事的得失,既要考虑经济利益,也要考虑社会效益和生态效益。同时也要与旅游业最高发展战略结合考虑,以做出正确选择。

(四) 营销组合方案实施

最终旅游市场营销组合方案确定之后并非万事大捷,如何正确地观测实施,确保方案实施过程中不走样也是必须考虑的问题。尤其在旅游业经营中,人的因素很重要,在每个环节都难免有主观因素的介入,积少成多,往往会发展成为方案实施的重大障碍,甚至导致无法达到预期营销

目标。因此，旅游市场营销主体及其策划人员，必须对最终方案及其实施，进行详尽计划、明确传达与全面落实，确保方案得以顺利实施，最终实现既定营销目标。

首先，策划人员必须为最终方案实施制定详细的实施计划，明确和细化最终方案及其具体行动的实施时间、实施地点、实施步骤、实施方法以及对各部门各类人员的具体实施要求。

其次，要将策划最终方案及其实施计划以旅游市场营销组合策划书的形式在旅游企业内部进行明确传达、说明和介绍，确保企业成员，尤其是执行人员心中有数，职责清楚。

最后，将整体营销目标、最终方案及其具体计划进行分解落实，制定与落实各部门及其各类人员的具体行动方案，由各部门、各类人员分工负责、层层落实、协调互动，以最终实现整体营销目标。

（五）方案实施效果测评

市场营销组合策划方案实施以后，效果如何，需要运用特定的标准及方法予以检测和评价。测评可以在方案实施过程中进行，也可以在方案实施结束以后进行。通过实施效果的检测和评价，适时充实营销组合策划方案或调整营销策略是十分必要的，它可以使企业的市场营销策划活动逐步完善，进入良性运转状态。

1. 测评形式

（1）进行性测评

进行性测评是指在最终旅游市场营销组合策划方案实施过程中进行的阶段性测评，其目的是了解前一阶段方案实施的效果，并为下一阶段更好地实施方案提供一些建议和指导。

（2）终结性测评

终结性测评也就是在最终旅游市场营销组合策划方案实施完成后进行的总结性测评，目的是了解和掌握整套策划方案的实施效果，为今后营销组合策划方案的设计乃至企业的营销活动提供依据。

2. 测评原则

为确保测评结果的准确、恰当和全面，在进行营销组合策划方案实施效果的测评时，应坚持如下原则：

（1）有效性原则

有效性原则是指测评工作一定要达到测评的目的，要以具体结论而非空泛的评语来证明市场营销组合策划方案的实施效果。这就要求在测评时必须选取真正有效的、确有代表性的测评指标作为衡量标准，并且尽可能采用多种测评方法，多方面综合考察，广泛收集意见，以得出客观的结论。否则，就失去了有效性，难以真正将市场营销组合策划的效果充分体现和评价出来。

（2）可靠性原则

可靠性原则，是指测评工作应有连续性，采用的测评指标、测评方法以及被测对象也要前后相对稳定，相关测评数据也要相对客观、真实。只有这样，才能保证测试与评价结果的客观性、真实性和科学性

（3）相关性原则

相关性原则是指测评的内容必须与所确立的策划目的相关，不可作空泛或无关的测评工作。如果市场营销组合策划主要为经济目的，具体是在已有市场上增加旅游产品销售，测评内容应主

要集中在销售量（或额）及利润的前后时期对比上，通过对比，观察各种市场营销组合策划，特别是促销组合策划是否真正有效以及它们的实施效果。如果策划的主要目的在于和同类旅游产品竞争，扩大市场份额，则效果测评的内容应着重于市场占有率的提高上，并且与销售、利润的测评情况结合进行。

3. 测评指标

旅游市场营销组合策划的目的有经济的和非经济的，对非经济目的实施效果的测评，如政治效果、社会及文化效果、法律效果等主要采用定性测评方法；而对经济效果的测评则主要应采用定量测评方法，选择一定的指标进行考察，常用的主要有以下测评指标。

（1）旅游营业收入

旅游企业的营业收入是指销售旅游产品和提供旅游劳务而获得的货币收入，包括旅游产品销售收入和提供旅游服务收入两部分。

旅游企业营业收入是反映营销成果的一项重要指标，在测评市场营销组合策划方案实施效果时要经常使用。而对于具体旅游产品的销售情况，可以在可比原则下，采用销售量或销售额进行方案实施前后的数量对比。

（2）旅游企业利润

企业利润是旅游企业在生产经营过程中各种收入扣除各种耗费后的盈余。这个指标最能确切反映实际经济效益，是测评市场营销组合策划方案综合实施效果的重要指标。由于企业利润总额中营业利润是主要组成部分，而营业利润中旅游产品销售利润又是主要组成部分，因此，旅游产品销售利润是构成企业利润总额的基本部分，而对市场营销组合策划方案实施效果的测评，尤其是促销效果的测评，主要也是针对旅游产品销售利润的。

（3）市场占有率

某一品牌旅游产品某一时期在某客源地的市场占有率是指该旅游品牌在该时期内的实际销售（量或额）占整个行业的实际销售（量或额）的百分比。旅游市场占有率既是评价旅游企业日常业绩的重要指标，也是进行旅游市场营销组合策划方案实施效果测评的重要指标。由于这一指标是一相对量，它可以避免单纯以旅游产品销售收入、旅游产品利润等绝对量反映实施效果时由于宏观经济环境影响所造成的错觉。比如，在经济高速发展时期，市场购买力总是不断上升，所有参加竞争的企业都可以沾光，即使竞争力弱的旅游企业，销售收入、利润也会有一定程度上升。所以在经济景气时代，旅游企业的市场竞争只是旅游企业所取得利润高低的次序之争。然而，当社会需求量饱和，经济不景气，旅游市场需求疲软时，旅游市场竞争势必形成在固定的、有限的销售收入、利润中所占百分比的比例之争。事实上，在经济停滞时期，即使旅游企业销售下降，但只要旅游市场占有率上升，也说明旅游企业经营业绩不错。因为有了高的旅游市场占有率，一旦旅游市场复苏，销售量就可以急剧上升。由此可见，旅游市场占有率是测评旅游市场营销组合策划方案实施效果，评估旅游企业业绩的一个重要指标。

（4）品牌形象和企业形象

品牌形象和企业形象是反映旅游企业在旅游市场中的地位的重要指标，也是测评大规模旅游市场营销组合策划方案实施效果的常用指标。旅游市场的发展，旅游消费心理的逐步成熟，使得人们在购买旅游产品时，更注重其“软价值”，也即旅游产品实际功能以外的价值，如良好感、

优越感、幸福感等等，因此，现代旅游市场营销策划中，提升品牌形象，树立良好企业形象成为重要策划内容，而形象的提升与否，提升的程度当然也就成为旅游市场营销组合策划方案实施测评的常用指标。具体测评时，可根据旅游企业情况以知名度、美誉度、印象度和重游率等具体指标进行测评。

总而言之，旅游市场营销组合策划程序各环节与步骤依次联结，彼此影响，互为依存，不可或缺。旅游市场营销组合策划不是一项孤立性的工作，如果目标不明确，或对内外部环境条件把握不清，就不能保证旅游市场营销组合策划的科学性与合理性；如果策划后不根据目标要求贯彻实施，或不对出现的问题加以及时修正和调整，那么，再好的策划方案也可能要失败，达不到预期目标和效果。因此，旅游市场营销策划人员必须通盘考虑、统筹谋划、全面安排。

第三节 不同生命周期旅游产品的市场营销组合策划

一、旅游产品生命周期

旅游产品在旅游市场上也有类似于动植物那样的“生、长、衰、亡”的生命周期。旅游市场营销人员研究旅游产品生命周期，有利于认清规律并据以制定不同的营销组合以适应旅游市场需变化。

（一）旅游产品生命周期的概念与内涵

一种旅游产品在旅游市场上的销售情况和获利能力并不是固定不变的，而是随着时间的推移发生变化。这种变化同人的生命历程一样，也经历了诞生、成长、成熟和衰亡的过程。所谓旅游产品生命周期是指旅游产品从进入市场开始到最后被淘汰、退出市场的全过程，也称为旅游产品寿命周期，大致可分为推出期、成长期、成熟期和衰退期4个阶段，一般是以旅游企业的销售额和利润额的变化来衡量（参见图10-5）。

与一般产品生命周期不同的是，旅游产品生命周期不是指旅游产品实用价值的存在和消失，而是指旅游产品是否被旅游市场接受以及接受的程度。

（二）旅游产品生命周期的阶段与特点

影响旅游市场营销组合策划的因素有很多，其中以旅游产品生命周期的影响最为典型。在旅游产品生命周期的不同阶段会有不同的机会与威胁，并表现出不同的特点。

1. 推出期

这是旅游产品刚进入旅游市场的时期。在这个阶段，刚推出的旅游产品在旅游市场上竞争者较少甚至没有，但尚未被旅游者所了解和接受，只有少数追求新奇的旅游者可能作尝试性的购买，因而其销售量低且增长缓慢；旅游企业为了使旅游者了解和认识该产品，需开展旅游促销活动，做大量的广告宣传，销售费用较大；因该阶段投资额大，销售量低，旅游产品单位成本高，因此，旅游企业往往是亏损的。

2. 成长期

这是旅游产品销售额迅速上升的时期。在这个阶段，旅游产品经过导入期，已基本定型并为旅游者所了解和熟悉，形成了广大的市场需求，销售额迅速上升；旅游产品销售量的激增，广告等促销费用的相对减少，使旅游产品单位成本大为降低；旅游产品销量大，成本降低快，使旅游

企业利润迅速增长；其他旅游企业看到该产品销路好，有利可图，便纷纷向旅游市场提供相同或类似的旅游产品，从而产生了竞争。

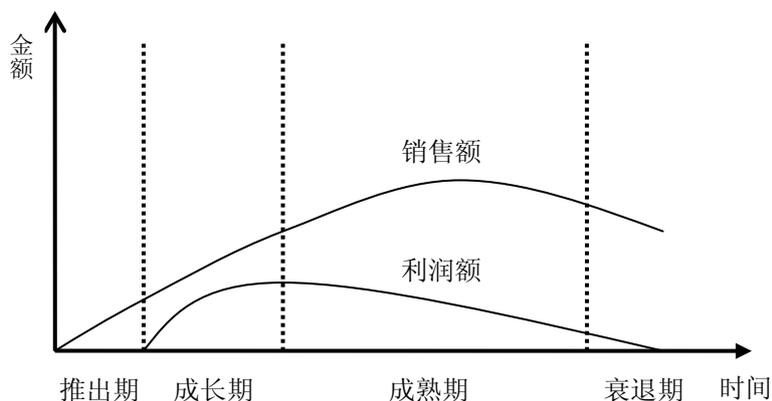


图 10-5 旅游产品生命周期曲线示意

3. 成熟期

这是旅游产品销售额达到最高点后逐渐趋于下降的时期。在这个阶段，现实旅游者迅速增加，潜在旅游者已经很少，旅游市场需求量已趋向饱和。因此，旅游产品的销售额虽然仍有一定增长，但增长速度逐渐缓慢，达到最高点后则逐渐趋于下降；大量相同或类似旅游产品进入旅游市场后，使旅游市场竞争更为激烈；由于价格竞争和广告等促销费用的提高，致使旅游企业的利润开始下降。成熟期所经历的时间一般比导入期、成长期长。

4. 衰退期

这是旅游产品销售额急剧下降的时期。在这个阶段，旅游新产品已进入旅游市场，转移了旅游者的兴趣，使原有旅游产品的销售额由缓慢下降变为迅速下降；经过成熟期的激烈竞争，旅游产品价格跌到极低的水平；旅游产品销售额日益下降和价格不断下跌，使旅游企业利润额持续下降，一些成本较高的旅游企业就会因无利可图而陆续停止这种产品的提供，该产品的生命周期也就陆续结束，以致最后完全退出市场。

（三）旅游产品生命周期的意义与作用

研究资料表明：随着科学技术的进步、社会经济的发展和需求变化节奏的加快，大多数旅游产品生命周期呈现出越来越短的趋势。因此，旅游产品不能一成不变，而必须适应需求变化不断更新换代，使旅游产品常见常新。

研究旅游产品生命周期，有利于旅游市场营销主体根据旅游产品生命周期不同阶段的不同特点制定不同的营销组合策略。通过研究旅游产品生命周期，有利于旅游产品经营者发现导致旅游产品衰退的各种因素，及时采取有效措施适时地开发旅游新产品或延缓旅游产品衰退期的到来，从而最大程度固化和延长本企业旅游产品生命周期。

二、推出期的市场营销组合策划

针对推出期的特点，在旅游产品推出期，旅游企业营销组合策划的总体思路应该是迅速扩大旅游产品的销售量，以求尽快进入和占领旅游目标市场，尽量缩短推出期，更快地进入成长期。同时，刚投入市场的旅游产品由于鲜为人知而销售量增长缓慢，未建立高效的旅游产品分销渠道，促销费用多，利润较少。因此，整体而言，旅游市场营销主体可以采用以下四种市场营销组合策

略。

（一）快速掠取策略

快速掠取策略是指旅游企业以高价格和高促销费用营销组合推出旅游新产品的策略。高价格是为了在每一单位销售额中获取最大的利润，可使旅游企业迅速收回成本，并给潜在旅游者以“高质”的感觉。高促销是为了引起旅游目标市场的注意，促使潜在旅游者尽快了解旅游产品，从而迅速扩大销售量，尽快占领旅游目标市场。旅游企业采用和实施这种营销组合策略必须具备以下条件：旅游目标市场上的大部分潜在旅游者不了解该产品；潜在旅游者一旦了解了该产品，会急于购买，并愿意为此支付高价；旅游企业面临潜在竞争者的威胁，急需在旅游目标市场上先声夺人。

（二）缓慢掠取策略

缓慢掠取策略是指旅游企业以高价格和低促销费用营销组合推出旅游新产品的策略，也称高价格低促销策略。高价格和低促销水平的结合，可以使旅游企业降低销售费用，以便获取尽可能多的利润。旅游企业实施这种营销组合策略的条件是：旅游目标市场的规模有限；潜在竞争威胁不大；大多数潜在旅游者已了解该产品；旅游者愿意支付高价。

（三）快速渗透策略

快速渗透策略是指旅游企业以低价格和高促销费用营销组合推出旅游新产品的策略，也称低价格高促销策略。目的在于先发制人，以最快的速度打入旅游目标市场，占有最大的市场份额。旅游企业实施这种策略应具备如下条件：该产品市场容量相当大；潜在旅游者对该产品不了解，且对价格十分敏感；潜在竞争比较激烈；该产品的单位成本可随生产规模和销售量的扩大而降低。

（四）缓慢渗透策略

缓慢渗透策略是指旅游企业以低价格和低促销费用营销组合推出旅游新产品的策略，也称低价格低促销策略。低价格是为了促使旅游目标市场迅速地接受该产品，而低促销费用则可以使旅游企业获取更多的利润。旅游企业实施这种营销组合策略的条件是：该产品市场容量大；旅游目标市场上该产品已有较高的知名度；潜在旅游者对价格敏感；存在潜在的竞争对手。

三、成长期的市场营销组合策划

旅游产品进入成长期后，其销售额和利润额都呈现出迅速增长的势头，市场竞争比较激烈，因而旅游企业在旅游产品成长期所应有的策略思想就是及时抓住市场机会，保持旺销的活力，尽可能地延长旅游产品的成长期。具体地说，在旅游产品成长期，旅游市场营销主体可以采取的营销组合策略主要有以下四个。

（一）提高旅游产品质量策略

根据旅游产品在推出期的销售情况和旅游者的需求，及时发现旅游产品的不足，努力改进和提高旅游产品的质量，以增强旅游市场竞争力来保持畅销势头。

（二）广告促销策略

在旅游产品推出期，旅游广告促销的重点是向潜在旅游者介绍该产品，而在旅游产品成长期，多数旅游者已经了解了该产品，旅游广告促销就要从介绍该产品转向树立该产品的形象，争取创立名牌，以便促使潜在旅游者接受和购买该产品。

（三）分销渠道策略

在旅游产品成长期，要重新评价推出期的旅游产品分销渠道选择的决策，巩固原有对该产品销售有利的分销渠道，增加新的分销渠道，以开拓新的旅游市场，扩大该产品的销售。

（四）适时降价策略

根据旅游市场竞争形势，选择适当时机降低该产品价格，以吸引对价格敏感的潜在旅游者，并防止竞争者的大量涌入。

旅游市场营销主体在旅游产品成长期选择和组合实施上述策略，必然会增加成本费用而影响眼前利润，但如果旅游产品销售额的增长大于成本费用的增长，则利润不但不会下降，反将上升，从而将延长该产品的成长期。

四、成熟期的市场营销组合策划

在旅游产品成熟期，该产品销售增长速度逐渐缓慢，达到最高点后便趋于下降，旅游市场竞争加剧，利润率呈下降趋势。旅游市场营销主体在旅游产品成熟期所应采取营销组合策划思路就是尽可能延长旅游产品的生命周期，使已处于停滞乃至下降状态的销售增长率和已趋下降的利润率重新得到回升。相应的，可供旅游市场营销主体选择的旅游产品成熟期的营销组合策略有以下三种。

（一）市场改进策略

这种营销组合策略就是开发新的市场，寻求新的旅游者。其主要途径有：一是进一步细分旅游市场，寻找新的旅游目标市场；二是刺激现有旅游者的购买欲望，提高购买频率；三是重新树立旅游产品形象，寻求潜在旅游者购买。

（二）产品改良策略

这种营销组合策略就是通过对旅游产品作某种改良而使趋于停滞的销售量获得回升。其主要包括旅游产品质量的改良、旅游产品功能的改变和旅游服务的改进等。

（三）市场营销组合改进策略

这种营销组合策略就是对产品、定价、销售渠道、促销、人员管理这几个影响旅游产品销售量的营销因素的组合加以改进，以促进旅游产品销售量的回升，延长该产品的成熟期。常用的方法有：调整价格、加强广告宣传、改善销售渠道和提供优质的旅游服务等。

五、衰退期的市场营销组合策划

旅游产品进入衰退期后，其销售量和利润迅速下降，价格也在不断下跌。这时，该产品已不能为旅游企业带来利润，而且该产品的长期存在还会影响旅游企业在旅游市场上的声誉，所以，在正常条件下，该旅游产品应予淘汰是不容置疑的，但是，在某特殊条件下，也可以选择采取有效措施延长该旅游产品生命周期，使其返老还童，重新焕发活力。因此，在旅游产品衰退期，旅游市场营销策划主体的总体策划思路是：不具备条件，则淘汰该旅游产品，具备条件和可能，则延长该旅游产品生命周期。

（一）淘汰策略

在淘汰该产品时，旅游市场营销策划主体可根据具体情况，选择不同的策略：一是立刻放弃的策略；二是逐步放弃的策略；三是自然淘汰的策略。若旅游市场营销策划主体采用自然淘汰的策略，则可作进一步的策略选择。

1. 集中营销策略

集中营销策略，即旅游企业把人力、财力和物力集中投放到最有利的旅游目标市场和销售渠道上，放弃一部分微利或者亏损的旅游目标市场，从而获取利润。

2. 连续营销策略

连续营销策略，即旅游企业保持原有的旅游目标市场和市场营销组合策略，使该产品继续自然衰退直至最后退出市场。

3. 榨取营销策略

榨取营销策略，即旅游企业大力降低销售费用，精简营销人员，尽可能地取得眼前利润，为该产品即将退出市场做准备。

总之，面对衰退期的旅游产品，旅游企业必须进行认真的分析研究，在可供选择的多种策略中慎重决策，并应处理好善后事宜，使本企业有秩序地转向旅游新产品的经营。

（二）延长策略

由于旅游新产品的开发耗资大，而且成功率低，即使成功的旅游新产品经过推出期和成长期后很快地进入成熟期，这时旅游企业如不采取有效延长该产品生命周期的策略，该产品也会很快进入衰退期，给旅游企业带来很大损失，从这个角度来说，旅游企业都希望延长旅游产品生命周期，因为它可降低旅游企业因旅游新产品开发而消耗的大量初期投入、促销费用，避免和延缓旅游新产品上市后的激烈竞争对旅游企业实力的影响，继续满足旅游目标市场对该产品的需求，从而获得较多的经济利益。所谓延长旅游产品生命周期策略，是旅游市场营销策划主体根据旅游产品的生命周期，采取各种有效措施，延长包括衰退期旅游产品在内的各种旅游产品的市场寿命，为旅游企业赢得更多利润的决策。可供旅游市场营销策划主体选择的延长旅游产品生命周期的策略主要以下四个。

1. 增加用途策略

为了满足旅游者新的需要，旅游企业可通过改变旅游产品的功能而不断增加其新的用途，这是延长该产品生命周期的理想策略。例如，西班牙首都马德里原有著名的“东方宫”和几个广场等名胜古迹，后来增添了“星期日娱乐”项目。每逢星期日上午，在马德里市内的6个古董市场出售古董、古玩，供旅游者观赏和选购；下午马德里市内则让旅游者观看斗牛、赛马或足球赛等，从而使马德里旅游区对旅游者具有很大的吸引力，经久不衰。

2. 开拓市场策略

为旅游产品寻找新的旅游目标市场、新的旅游者，不失为延长该产品生命周期的良策。如我国一些观光旅游产品在欧、美主要的旅游市场上已没有很大的吸引力，延长这些产品生命周期的有效方式之一便是为它们寻找新的旅游目标市场，而韩国、马来西亚等旅游市场对我国的开放为此提供了有利条件。又如有的旅游产品在城市旅游市场开始衰退，则可开拓农村旅游市场；在本地旅游市场衰退，则可开拓外地旅游市场乃至国外旅游市场。

3. 提高质量策略

提高旅游产品质量，特别是提高旅游服务质量，是延长旅游产品生命周期的常用之策。如前所述，旅游产品是以提供旅游服务为主的一种特殊产品。旅游企业职工正是凭借旅游资源和旅游设施，用自己的劳力、技能和知识为旅游者提供娱乐性、享受性和知识性的服务。因此，提高旅

游服务质量，不仅能满足旅游者在旅游活动中的各种需求，促使新老旅游者购买这种旅游产品，而且能够延长该旅游产品的生命周期。

4. 优化组合策略

优化组合策略就是调整旅游市场营销组合以延长旅游产品生命周期的策略。旅游企业可通过降低价格、开辟新的销售渠道、加强促销活动等方法，来调整和改善旅游市场营销组合，以延长旅游产品的生命周期。例如，降低某种旅游产品的价格，可吸引对价格敏感的潜在旅游者购买该产品，以增加该产品的销售量，延长该产品的生命周期；加强对某种旅游产品的广告宣传，树立该产品的良好形象，能培养潜在旅游者对该产品的偏爱，增进购买，从而延长该产品的生命周期。

第四节 旅游市场营销组合策划经典案例介评

一、丰乐园——剪辑一段海南风情

丰乐园如今在郑州颇有名气，它拥有 40 条球道的河南省最大的保龄球馆，可容纳 1500 人同时用餐的省内最大的海鲜城，漂亮的欧式建筑，围棋国手对抗赛和歌星歌迷会，常常为光顾她的人所津津乐道。

然而 1995 年 5 月丰乐园开业时，他只是位于郑州北郊的一家中高档饭店，前后都是农田，不临主干道，门前只有一条窄窄的柏油路。郑州一位餐饮业的知名人士说过：“开饭店的准则，第一是地点，第二是地点，第三还是地点。”对饭店来说是就意味着人气，丰乐园地址之偏僻令不少朋友捏把冷汗。然而时至今日，丰乐园不但自身规模扩大了两倍，而且带动方圆 1 公里内数家高档饭店的发展，周围地价也翻了两番。其成功原因可从人们津津乐道的两次营销策划窥得一二。

（一）海南东山羊火锅，草坪歌舞大排档

海南岛、椰风海韵、阳光沙滩、岛民风情，对郑州人来说历来带有几分神秘。近年来海南旅游路线不断升温，郑州各家旅行社更是大做海南文章，郑州人对海南的好奇心一升再升。若要满足这种好奇心，品尝一下海南四大名吃是必不可少的。海南游的热潮无意间为海南四大名吃创造和聚集了顶旺的人气，这正是丰乐园“海南东山羊火锅”营销策划的前提。

1997 年 7、8 月份，经过详细考察，丰乐园与海南当地一家著名酒店合作，决定把海南四大名吃——东山羊、文昌鸡、嘉积鸭、和乐蟹引入郑州、其中以东山羊为首推品种。这主要出于三个原因：其一，东山羊为四大名吃之首，名气最大，特点最突出，可炒作的卖点较多；其二，东山羊系列菜肴包括东山羊火锅及几十种菜式，可作为完整的题材推出，容易保有长久的吸引力；其三，当时丰乐园海鲜城的基建刚刚完成，新建的客房楼也处于建设中，正常营业受到影响，必须推出新项目填补空档以保证人气不断。由于室内餐厅和厨房面积有限，而院内数千平方米的大草坪却可以利用，于是在草坪上推出东山羊火锅，因它较少需要厨房的操作。东山羊的主要吃法就是火锅，其主要卖点也不在于厨房的精工细作，而在于东山羊本身的特点和独特的海南调料。

“东山羊火锅”策划还有另外两个目地，一是大幅提升丰乐园的知名度，二是适当修正丰乐园高档酒店的形象定位，使之更具平民色彩。当时郑州的高档酒店经历了 1995 和 1996 年的建设热潮后，又纷纷陷入客源不足的窘境，1997 年不得不开始弯腰“服务工薪大众”，丰乐园自然也

不例外。使丰乐园飞入寻常百姓家，在某种程度上既是该项策划的目标，也直接成为其指导思想。

1. 价格定位

在市场营销组合中，价格是产生利润的主要因素。新产品服务的价格定位尤其显得重要，决定着他的市场立足是否稳固。

在海南东山羊的售价是每斤 48 元，空运活羊至郑州每斤要加 5 元，宰杀后可供售卖的羊肉每斤运费大约 8 元。再加上空运海南的调料，聘请的四位海南厨师，使得丰乐园的东山羊火锅的成本比海南高出一大截。但是东山羊在海南本来就不是高档的菜肴，郑州市民的总体消费水平也不算高，平民菜当然还得定平民价。因此，丰乐园采用海南岛进行定位，不靠东山羊赚钱。但这并不意味着东山羊火锅没有利润可言，火锅不但是吃东山羊还会有其他菜肴和酒水。“东山羊”是红花，它的价格定位使郑州市民形成“东山羊火锅不贵”的心理认知，容易得到接纳，而可称其为绿叶的酒水和其他菜肴菜式是产生利润的来源。

2. 文化定位

谈到文化，丰乐园的话题就多了。它多年来与河南电视台合作，凡有演艺明星在河南电视台出境，皆下榻丰乐园。马季、刘诗昆、孙悦、崔永元……乃至邓亚萍、李小双等各路名人，都在此留下珍贵照片。所以，对于东山羊火锅的文化内涵，丰乐园绝对不会忽略。

东山羊火锅在海南火爆除了它独特的口味，更深层的原因是它蕴含着海南独特的人情风味。东山羊和海南的景色、热情好客的黎族同胞、精彩的黎族舞蹈已经成为一体。丰乐园如果单纯引进东山羊，而缺少海南民俗文化氛围的映照，那么如同淮南的桔到淮北就变成苦涩的枳了，郑州的东山羊就显得不正宗、不地道。所以，为东山羊火锅进行文化定位是该项目营销策划必不可少的，而不仅仅是丰乐园的传统行为。

为彰显这种文化定位，丰乐园在店内张贴和悬挂了大量的相关海报，制作了独具特色的菜谱，并在草坪边上搭起 100 平方米的露天大舞台，特地邀请河南歌舞剧院表演一组以竹竿舞为代表的海南黎族舞蹈节目。这一切都是为了保持东山羊火锅的“原汁原味”。

3. 传播支持

在前期紧锣密鼓的准备过程中，丰乐园就从美食的角度，写了多篇稿件介绍以东山羊为主的四大名吃，在郑州市主要报纸上刊登，以求为东山羊推出做一个“润物细无声”的铺垫。

为保证东山羊火锅正式推出时的现场营销效果，丰乐园对餐饮部全体员工，包括其他部门的主管，进行海南四大名吃和海南民俗文化的培训。丰乐园上上下下都自觉成为“海南通”，使食客进一步感到货真价实。

广告是传播中最主要的方式。丰乐园对广告定下六点要求：

(1) 充分说理。要把东山羊的独特优点告诉消费者；(2) 较强的说服力；(3) 消除消费者对价格的疑虑，清晰表明其大排档定位；(4) 广告必须有新意，要有足够的冲击力；(5) 传达开业期的优惠，以促使消费者尽早行动；(6) 广告中必须突出丰乐园，使东山羊和丰乐园在消费者心中留下印记。

为了搞好广告策划，丰乐园特地邀请实战经验丰富的策划专家参与。

首先是确定媒体，因为报纸信息容量大，允许较长的篇幅详细介绍东山羊，而且时效性好，又可保存，同时对郑州人的针对性很强，所以大家达成共识，选择郑州市影响最大的两份晚报《大

河报》和《郑州晚报》主推。

在媒体投放上，丰乐园决定采用系列广告。要把东山羊的特色说清楚，一次广告全盘托出效果必定不佳。系列广告，可以足以介绍，内容全面兼顾，每期广告有主要卖点，能给人留下深刻印象。由于拟定的广告正文有 500 字，因此决定广告次数为三次。

如果打系列整版广告，似乎有过分夸张之嫌，同时预算过高，丰乐园也难以接受，广告版面太小，力度又不够，何况建设中的丰乐园海鲜城将成为河南省最大的餐厅，这次广告也要为海鲜城开业先行造势。所以，丰乐园综合考虑各种因素，决定系列广告全部采用半版。

东山羊系列广告的首篇终于出台了，广告正文：亿万年前，一座火山在海南剧烈的喷发。经过大自然的造化，火山口周围的岩浆和火山灰形成了呈蜂窝状的黑褐色土壤，多孔的土壤中含有极其丰富的矿物质，从而孕育出驰名中外的名吃——东山羊。

东山羊体型矮小，全身皮毛乌黑发亮，肉质鲜嫩，且不带膻味，久食不上火，具有很高的营养价值，因此它同文昌鸡一样成为海南岛驰名中外的名吃。

广告画面：中间一个猛烈喷发的火山，两边是阳光、沙滩、椰树和东山羊，形成强烈对比。火山口上方是广告语：“火山口喷出来的东山羊”，其中“东山羊”三个字加大并做处理，好像刚刚喷出来的样子。

在突出东山羊的同时，广告也说明了丰乐园的全部服务项目和东山羊的优惠信息。第二天，8月27日，两报又同时登出第二篇广告——“飞机运来的东山羊”，画面是一只西装革履的卡通羊身背降落伞缓缓下降，非常滑稽。如果说第一篇广告主要介绍东山羊的好处，第二篇则主要是使消费者坚信丰乐园的东山羊是正宗的，同时也告诉消费者独特的就餐环境：草坪和海南风情歌舞。

两次广告刊出后，效果之佳超出想象。26、27日两天，草坪上五十张台全部坐满，室内餐厅也无一张空椅。29日，丰乐园顺势推出第三篇广告：“金秋走红的东山羊”。该篇广告较前两篇形式大致相同，但却多了两张照片，一张是演出舞台照，一张是热闹的就餐场面。这正是利用了消费者的好奇心和从众心理，进一步激起未曾尝试者的兴趣。广告正文既是前两篇的总结和延伸，又格外强调了“大排档的价格”。

4. 经验总结

(1) 事前要有充分的调查。

(2) 要做全方位的准备工作。东山羊火锅推出之前进行的人员培训、歌舞准备、传播铺垫，正是从营销各个方面入手所做的准备。

(3) 一步到位，把海南味搞得十足，确立绝对领导者地位，为市场跟随者树立进入屏障，有力地保证了“东山羊”消费群的忠诚。

(4) 不打压效仿者。丰乐园在东山羊火锅上造势，其他效仿者的参与正是烘势，凭一己之力保持“东山羊热”很困难，不如大家齐努力。

(5) 不仅仅把东山羊项目看成简单的餐饮项目，而是把它当做一个包括美食在内的综合性文化产品来推出，这一点也是最重要的。丰乐园的东山羊，不只是东山羊，还有草坪和海南歌舞带来的海南风情，这也是后期效仿者所缺少的。

这就是“文化定位”的成功，丰乐园牢牢抓住文化这一核心，真正用文化把东山羊武装到牙

齿，极大地满足了消费者深层次的文化需要。丰乐园营销策划的绝不只是东山羊本身，而是以东山羊为载体的海南文化和融入此次活动的丰乐园文化。

（二）丰乐园海鲜城开业

半年后，即1998年1月8日，投资上千万的丰乐园海鲜城就要开业。当时郑州市只有一家大排档价格的海鲜城，一些饭店也供应海鲜，但总的来说市民的海鲜消费尚不成气候。丰乐园进入这样一个潜力丰富的领域，进行周密的营销策划是当务之急。

1. 目标市场定位

找准目标市场，丰乐园的海鲜城才能弹无虚发。由于丰乐园具有功能全的特点，所以早就有“餐饮烘气氛，娱乐求利润”的指导思想，在餐饮部又有“低挡烘气氛，中档稳客人，高档求利润”，丰乐园海鲜城的目标市场定位必然受这两重指导思想的影响。

但是丰乐园海鲜城比原来的餐饮部硬件设施高了一个档次，服务水平也有提高，自然要求目标市场与以前有所区分，偏于中高档消费层但也兼顾中低消费层。

2. 价格定位

海鲜和普通粤菜价格低，工夫菜价格略高，以包间区分档次，收包间费。总体比较物有所值，价格不高却要保证合理利润。价格定位，既要有足够的价格吸引力，又要有保证企业持续经营的能力。

3. 形象定位

丰乐园海鲜城决定以朋友式和家庭式的面目出现，塑造实惠和诚信的形象，使丰乐园海鲜城成为工薪阶层偶一为之、中低消费层重要宴请、中高消费层日常宴请的地方。

有些酒店一味追求高档，初期的确曾带来过高额利润，但高档酒店日后门庭冷落的事实表明高档不符合郑州人的消费习惯。决胜总在决战前，丰乐园海鲜城看到这一趋势，根据对市场准确把握和预测，在开业之初就贯彻了以上三个定位策略。初期可以获得高额利润时没有贪心，却以实在的价格和形象赢得了诚信的口碑，也赢得了大批忠诚顾客。实际上，形象定位也是顾客心理定位，酒店为自己进行定位只是一厢情愿，顾客心理接受度即顾客对酒店的定位，才是酒店真正的定位。为了使自身形象定位符合消费者心理预期，丰乐园海鲜城除了从服务、价格、文化品位上满足多层次客人的多层次需求，还重视顾客意见的反馈，多方面调查顾客意见，设立意见卡，及时修正已有的做法。

抽象定位确定后，就要以其为指导完成具体的细节工作。店内到处张贴海报，制作挂旗，主楼悬挂大幅广告。过街彩门上的广告、院墙上挂的横幅和店内灯箱，紧围绕“规模大，价格低，南海特色”，当然还包括开业期间的优惠政策。

优惠政策的制定。为发挥和突出丰乐园功能全的优势，决定采用连环促销的回赠卷。在海鲜城就餐，可获得餐消费50%的回赠卷，可用于保龄球馆、客房、夜总会和桑拿。这些部门的特点是一次性投资大，日常经营成本低，设备和装修实际寿命短。这种回赠的实质是将酒店在未来必然要浪费的财富提前回赠给顾客，使顾客得到实惠，酒店也没有实质性的损失。在回赠卷的使用上，白天可以全额使用，晚上黄金时段只能使用50%。白天，接待能力本就空闲，不利用也是浪费，晚上只能使用50%的回赠卷，其余用现金支付，相当于顾客享受五折优惠。回赠券的使用，对顾客十分有诱惑力，而对酒店一方也有好处。

4. 广告支持

前期的定位和促销及其他准备工作就绪后，就等将开业消息广而告之了。首先是媒体选择。海鲜城开业，是丰乐园发展的一个里程碑，也是提升整体形象的契机，所以广告是形象宣传和促销宣传并重。形象的提升需面向广大消费者，宜选用电视媒体，而促销广告还应以报纸为主。

(1) 电视广告

在电视广告时段选择上，丰乐园主要选在 19:30—20:00 之间的黄金时段。河南电视台星期日中午的《拳王争霸赛》栏目前，一直是丰乐园保龄球馆广告，也改播新拍的海鲜城广告片。

在电视广告投放量上，根据以往的经验，一个饮食新项目从推出到走红，需要半个月到一个月。对于电视广告来说，平均每 7 次受众才会注意一次，而使其记忆非数十次播出不可。因此丰乐园决定在河南电视台和郑州电视台各播出一个月，郑州电视台还有午夜剧场前赠播的习惯。

河南电视台和郑州电视台是郑州市两家主要电视媒体，同时播出丰乐园海鲜城开业广告，再加上同期的报纸广告，可以集中火力形成铺天盖地之势，收效快，从根本上说也是广告投入比较节省的方法。

(2) 报纸广告

由于《大河报》在发行量和社会影响上已居郑州报业第一，考虑到实际效果和预算，决定只在《大河报》上做广告。

这次广告仍然为三篇构成的系列广告。为显示出实力和大气，第一和第三篇均是整版，第二篇采用竖半版，视觉效果和整版也接近。

由于消费者中海鲜的认知远远超过东山羊，所以不必像“东山羊火锅”广告那样大篇幅介绍，广告务求有力凸现特点，版面应大量留白，以增加注目率。

1月8日，海鲜城开业当天，丰乐园首则广告登出。一大早，读者拿到报纸就一下子注意到了丰乐园海鲜城的整版广告。右半版是白底黑字“吃海南海鲜”，左半版是黑底白字“就是丰乐园”，黑白效果十分抢眼，广告语简洁有力，与红火的东山羊相呼应。广告正文：“一座可容纳 1500 人用餐的海鲜城，一座环境幽雅、装饰豪华的海鲜城，一座价格低得令你目瞪口呆的海鲜城。”广告标题是“要做就一定做最好的——丰乐园”，这和丰乐园在郑州市餐饮界的地位相合，试图树立丰乐园海鲜的龙头老大形象。并且有优惠信息“试业期间，正餐 50%回赠，免加工费、包间费、服务费”，突出丰乐园的诚信作风。

第二篇广告仍是黑白分明，竖半版的上部 1/5 白底黑字：“除了拥有全省最大的保龄球馆，除了是一家多功能度假村，除了闻名遐迩的东山羊和那块大草坪，丰乐园还有什么？还有一个大海鲜城！”下部 4/5 黑底白字介绍其优惠。

第三篇广告内容与前两次基本一致，只加上“纯净的海南海水，美味的海南海鲜”，这一诉求暗示海南由于工业较少海水无污染，因此海南海鲜独有绿色意味。同时版面不再采用黑白对比，而是把丰乐园海鲜城漂亮的欧式建筑外观照片置于版面下方，仍是 70%留白，整个版面明净清爽而大气。

丰乐园海鲜城开业的广告一经投放立即生效，丰乐园海鲜一时炙手可热。郑州餐饮名店的老板数日内都来参观考察，不到一个月就有 10 余家酒店开始主营海鲜，甚至改名为“海鲜城”。郑州市顿时刮起了强劲的海鲜风，海鲜市场的龙头老大交椅再次落到丰乐园手中。新闻媒体再次对

“海鲜热”大量报道，并将其作为一种现象讨论。作为引发者和领导者，丰乐园成为媒体注目焦点，接受过十几次采访。丰乐园海鲜城开业，无论影响的广度和深度，都远远超过上次的“东山羊”，丰乐园的形象得到大幅提升。

二、央视无锡影视基地营销组合策划——临危受命的成功秘诀

2001年4月1日，央视无锡影视基地市场营销部向所有签约经销商发了一份传真协议，题为：《关于“古战船太湖黄金游”的团队合作协议》。事前，没有邀请媒体采访；没有召开旅游经销商恳谈会；也没有制定“整合营销传播”计划。

八个月后，12月25日的票房数字显示，用于运送游客游览太湖的唯一一条古战船，在八个月时间里，载客量高达39万人。次年，另外三条古战船投入运营。当年底，水上游客总数突破60万人。三年后的今天，“古战船太湖黄金水上游”，已经成为华东线上多数旅游团队的必走线路，游客总数累计超过160万人。

在此期间，太湖之滨的各大景点，有的斥资数百万元，日夜赶工打造仿古游船；有的不惜代价，常年包租外事船队。跟风推出古船游太湖项目。跟央视无锡影视基地隔湖相望的某景区，甚至直截了当打出“水上看央视基地”的招牌。然而，均无功而返。

一条不起眼的水上线路，没有华丽的包装，没有大规模的宣传，却在短短八个月时间里，创造了猛增游客39万人的营销奇迹。这一成功案例是如何策划的？它对我们的旅游营销工作，有什么启示？以下是案例策划者的自我揭秘。

（一）策划行为，缘起旅游业务经营危机

市场营销的重要地位和作用，往往是在企业遭遇危机的时候，逐渐被人们所认识的。这是一个悖论，但却是目前中国大多数企业的现实写照。让我们回顾一下历史背景。中央电视台无锡影视基地，是央视在国内最早建立的影视拍摄基地，成立于1987年。八十年代末，为了收集整理电视连续剧《西游记》拍摄遗留的布景道具，基地投资40万元，建造了中国第一个人造景观——《西游记艺术宫》。限于当时的条件，该艺术宫十分简陋。但是，以8角钱的低廉门票对外开放后，居然万人空巷，游客爆棚。由此偶然发现，“影视旅游”这一影视副产品市场巨大，效益惊人。此后，央视高层因势利导，“以戏带建、滚动发展”，相继成功开发唐城、三国城、水浒城。并动用央视资源，在基地拍摄了上百部影视剧和各种影视节目，迅速将无锡影视基地发展为中国规模最大、游客最多、效益最好的影视拍摄基地和旅游景点。

央视无锡影视基地的成功崛起，在国内旅游市场激起巨大波澜。“羊群效应”随之出现。到了97年初，大大小小的影视基地，形形色色的人造景观，在华东，在全国，已是遍地开花。仅《西游记艺术宫》，全国就达460个之多。沉淀于“人造景观”的不良资产，高达1000多个亿。“人造景观热”于是受到全国媒体的围剿。在这种大气候下，央视无锡影视基地的旅游业务，开始出现下滑。

到了2000年，形势变得严峻起来。全国众多的人造景观，包括跟唐城一桥之隔，曾经极尽辉煌的欧洲城，先后破产倒闭。而无锡影视基地的旅游业务，也一步步逼近盈亏临界点。这时候，成立仅两年多的央视无锡影视基地市场营销部，地位凸现出来了，承担起了基地三国城、水浒城、唐城三大景点的全年门票任务。作为营销策划人，我们当时的心情，如履薄冰。因为在逆势而动的情况下，一个成功的营销策划，未必能挽狂澜于即倒；而一个失败的营销策划，却可能加速企

业的死亡。

（二）“三不原则”，打开营销策划思维空间

人的一切行为，取决于人的思想。同样的，营销策划行为，也首先取决于我们的思想原则。这种思想原则的确立，有时候是主动的，有时候却是迫不得已的。当时，面对全国人造景观的一片寒冬，我们进行营销策划的空间大大压缩了。追加投资上马新的旅游项目，已经不太现实；动用央视资源进行大规模宣传，也不合时宜；大打价格战，跟其他景区杀价竞争，更会严重有损央视基地的形象。唯一的办法，只能是游刃于市场之间，运用智慧和谋略，大胆进行超越常规的营销策划。而且，不战则已，战则必胜。

回顾当初的策划过程，我们面对重重压力和无法想象的各种困难，之所以能够运作成功，主要得益于身为电视文化人所特有的理性思辨能力和文化批判精神。假如我们因循守旧，抱残守缺，照搬书本上所谓“衰退期的产品”营销理论来定位我们的策划思路，恐怕就没有今天的局面了。事实上，我们当时在市场营销的实际工作中，始终遵循了一个“三不原则”：

1. 不受君命

就是营销策划不受长官意志的影响。别小看这一条，这是许多营销案例最终失败的关键原因。在企业里面做过市场营销工作的人，都有这样的体会，老板往往喜欢随意修改或者轻易否决营销策划人员辛辛苦苦做出来的方案。而一旦策划失败，他又会怪罪于你。让营销策划人员左右为难，里外不是人。

平心而论，老板的意见未必没有道理。“将在外，君命有所不受”，也不等于说前线的将领就一定比主帅高明。但是，面对瞬息万变的市场，面对稍纵即逝的战机，一线人员往往比高层领导更加了解实际情况，不至于闭门造车、乱拍脑袋。当企业面临困境时，决策者往往急于扭转不利形势，难免会对营销人员施加各种压力。这时候，营销策划人尤其需要保持冷静。考虑任何问题，都要本着对企业高度负责的精神，坚持一切从市场实际出发。关键时刻，要敢于决断，敢于坚持己见，切忌患得患失，贻误有利时机。

2. 不唯理论

就是不囿于任何书本上、课堂上的营销理论知识。从事市场营销工作，营销理论的学习自然是非常重要的。但是，我们要清醒的认识到，一方面，营销理论作为对营销实践的总结和市场运行规律的探索，对我们的工作具有普遍的指导意义。但是，另一方面，任何完美的营销理论，在本质上都是滞后于实践的东西。许多时候，以常识为逻辑起点的定性分析，远比一堆市场调研数据，更能贴近事实本身。

其实，任何理论都是有一定前提条件的，也是有盲点和误区的。一个理论体系的创立者，为了自圆其说，会不自觉地引用各种有利于己的论据来强化自己的观点，使之系统化，以期达到无懈可击的目的。但是，一个在规范而成熟的市场环境中发展出来的理论，是否一定适合不规范、不成熟的市场呢？从另一个角度说，当一个理论发展为一个完整体系时，也就意味着，大师在用他的睿智观点、用他的闪光思想启迪你的同时，也在用他的理论体系、用各种“条条框框”来“教化”你，禁锢你！因此，一个真正富有创见和智慧的策划人，对这一类“看上去很美”的理论，要特别小心！理论是共性的、普遍的、可重复的；而真正的成功，永远都是个性的、独特的、不可重复的。这就是所谓“兵无常势，水无常形”的深刻道理。就营销策划而言，大师的理论没有

错，4P、4R 没有错，时下风行一时的“整合营销传播”没有错。但是，当你的市场由盛转衰、急速变动，当你的企业面临生死存亡，你还能有多少时间、还能调动多少人财物资源，来按部就班、从容不迫地实现“整合营销传播”的完美理念呢？

3. 不求全胜

就是一切着眼于局部市场的运作成功。不少营销策划人在面对市场困局时，常会犯好大喜功、不切实际的毛病。明明企业已经面临入不敷出的窘境，却还是喜欢策划那些需要大笔资金投入的市场营销方案，企图一举扭转整个市场。而一些所谓“策划大师”，更是动辄吹嘘一个广告创意如何颠覆整个市场云云。其实，一个市场一旦形成下降趋势，动能会越来越大，下降速度越来越快，这是一个物理常识。这时候采取全面围堵市场的策略，不但不会成功，而且会无谓地消耗企业的有限资源。

正确的做法应该是，选择一个对整体市场有关键性影响的局部市场，不急不躁，冷静观察，深入思考，寻找战机。一旦找准突破口，就集中所有的资源，发千钧之力于一点，“一剑封喉”地取得局部市场的成功突围。这样，才能冲抵整体市场的下降动能，有效遏止下滑趋势。

（三）理性思辨，深层解析客源下降原因

旅游经营者都知道，景区的客源，无非来自散客市场和团队市场两大块。散客行踪的飘忽不定，决定了散客市场的流动性和不确定性。而团队市场因为有旅游经销商在其中运作，相对来说就稳定许多。事实上，国内各大景点，现在都已经充分认识到了旅游经销商稳定客源的重要渠道作用。

当时的情况，我们景区的散客和团队两个市场都在大幅度下降。但是经过仔细分析，我们发现，两者下降的原因有本质不同。

散客的下降，固然跟媒体的不利宣传有关，但这不是主要的、决定性的因素。长期以来，央视无锡影视基地的散客来源主要集中在江浙沪地区。鼎盛时期，景区内沪上客十有其八，一片吴侬软语。而经过十年的长足发展，这一传统市场已经充分开发，接近饱和。用句俗话说讲，该来的都来过了，没来的暂时也不想来。另一方面，中国人造景观的主要特点，就是观光旅游占据绝对主流，而且这一趋势短期内难以改变。这就意味着，不管你的景点如何好，要吸引回头客，都是很难的事。“月盈则亏，水满则溢”。当一个市场增长趋于停滞时，衰退也就开始了。这是很正常的事情。因此，如果我们把营销策划的重点，放在本地区的传统散客市场，显然是事倍功半，得不偿失的。

团队市场的下降，情况就复杂多了。当时我们的旅游经销商从无到有，大大小小，已经发展到 751 家。其中，有的每年向我景区输送游客上万人，有的全年团队量不足百人，情况千差万别。而放眼全国，660 个城市中旅行社逾万家。假如你仅仅是读报表、看数据，难免混沌一片、茫无头绪。因此，研究分析团队市场，仅有定量调查是不够的，还需要理性思辨，进行定性分析。

从“距离决定出游方式”这一生活常识出发，我们可以断定，团队市场的主要客源，不可能是方圆 150 公里范围内的游客。这么短的行程，除了少数厂矿企业和社会团体，普通游客一般没有必要依靠旅游社。因此，团队客源的主体，应该是远距离、跨地区的游客。

“距离影响信息传播”。数百里、数千里之外的一名普通游客，是很难详尽掌握目的地的所有旅游资源信息的。他或许通过媒体广告或者亲戚朋友的口口相传，对目的地的某个景点有所知

晓。但这种知晓是相当肤浅的、模糊的、感性的。因此，理性的选择权，其实掌握在组团旅行社手里。只不过，它是以“旅行社推荐线路，游客自主选择”的柔性方式出现的。

远距离、跨地区的组团旅行社，有可能通过实地踩线、书面学习等方式，对目的地的旅游资源信息有较深入的了解。但是，基于人手问题、成本问题等诸多方面的考虑，他们通常还是愿意主动把自己的团队交给目的地旅行社地接。这样一来，当千里之外的某一个旅游团队到达旅游地之后，地接旅行社对景点、饭店、购物点的选择，就有相当大的建议权和选择权。这种影响力，随着双方旅行社的合作程度加深，会越来越强。当地接旅行社在行业内或者某一地区居于领导地位时，这种影响力，甚至是决定性的。

分析至此，我们就得出一个推论，团队游客下降的真正原因应该是：对远距离团队游客和跨地区组团社有重大影响力的、地接能力较强的本地旅行社，不愿意推荐央视无锡影视基地！即使推荐，也不再象从前那样卖力。于是，我们就从团队市场的一团乱麻中，理出了一条关键线索——本地旅行社。

（四）“三点一线”，理清地接社团流动脉络

营销策划工作的着力点，一旦对准本地旅行社，我们首先面临的，就是对本地旅行社的范围界定问题。本地旅行社有两个概念，一是指无锡地区的旅行社，一是指江浙沪地区我们传统目标市场内有地接能力的旅行社。我们把范围扩大到了后者。

1. “三点”

江浙沪地区的“长三角城市群”，按照我们的习惯，是以上海为起点，以沪宁线为中轴线，来进行划分的。在江苏，主要有“苏锡常通宁镇扬”七个城市。在浙江，主要有“杭嘉湖绍宁温”六个城市。在这十四个主要城市中，我们圈定了上海、南京、杭州三个城市的旅行社为我们的研究重点，简称“三点”。为什么在十四个城市中先要研究“三点”呢？理由如下：

（1）上海作为整个长江三角洲的龙头，理所当然地处于中心地位。而南京、杭州作为长三角的两个副中心城市，不仅是江浙两省的省会，而且城市规模和城市地位都是其他地市级城市无法比拟的。

（2）考察国内外旅游团队进入长江三角洲地区的交通路径，我们会清楚的看到，无论是空中、陆地还是水上，上海、南京、杭州三大城市，都是旅游团队进入该地区最重要的三大“入口”。抓住这三大入口，也就切中了团队市场的命脉。

（3）从地理位置来看，央视基地所处的城市无锡，距离上海 113 公里，距离南京 154 公里，恰好位于中国最繁忙的高速公路——沪宁高速的中心点。而上海、南京、杭州，则犹如屏障无锡的三大战略高地，构成一个牢固的三角形。战略高地的重要性不言而喻。你占据它，就能高瞻远瞩，雄视天下；你失去它，就门户大开，危在旦夕。

那么，这三个城市的旅行社为什么不愿意推荐央视无锡影视基地呢？带着疑问，我们走访了三个城市的部分旅行社，发现有以下原因：旅行社觉得我们经过十年发展，景区已经严重老化。请注意，是旅行社这样觉得，而不是远方的游客！前几年我们景区火爆之时，对旅行社比较轻视。服务不到位，票务优惠少，旅行社有怨言。北方游客的“亲水情节”浓厚。如果在无锡只能选择一个景点的话，旅行社为了满足游客的这一心理需求，必定选择游览太湖。而央视无锡影视基地虽然占据了太湖最美的 1800 亩水面，却没有相关的水上游览项目。

2. “一线”

所谓“一线”，就是抓住贯通上海、南京、杭州三大城市的团队旅游线路——“华东线”。

要采取正面说服的办法，立即改变上述三个城市的上千家本地旅行社对我们景区业已形成的不利看法，是不太容易的。因此，我们采取了一个迂回的策略，先从研究这些地接旅行社在本地区内部运行的旅游线路入手。在对本地区所有团队线路进行比较分析之后，我们发现，“华东线”是一条应该引起足够重视的线路。

什么是“华东线”？“华东线”就是“华东五市游”的俗称（五个城市分别为南京、无锡、苏州、上海、杭州）。这条线路，对外，辐射全国，形成巨大的市场张力；对内，它连接华东地区经济最发达、旅游资源最充沛的五大城市，形成一个“气血运行、经络畅通”的“小周天”循环。而且，经过多年的发展和完善，“华东五市游”已经成为国内旅游的一条经典线路，是华东地区最热门的旅游线。仅上海春秋旅行社一家，每年华东团的游客接待量，就达20万人之多。如果央视无锡影视基地能够将自己的景点成功地纳入“华东线”，景区的游客量就能在短期内获得极大增长。

（五）产品创新，开发“古战船太湖黄金游”

经过对地接旅行社的调查研究，我们初步找到了重新激活团队市场的启动点。但是，要有效地启动团队市场，还要看我们能否从真正意义上消除景区的营销障碍。于是，我们回到了营销策划工作的起点——产品。

从地接旅行社的普遍反映来看，我们景区长期以来形成的“景点加表演”的传统模式，已经开始逐渐失去对旅行社的吸引力，必须从产品本身进行改良和创新。但是，在当时的企业困境中，要通过大规模投资的方式进行产品改造，几乎没有可能。比较可行的办法，是利用景区的现有资源，面向市场实际需求，进行重新整合。经过反复研究和市场测试，最终，我们决定推出“古战船太湖黄金游”水上线路。理由如下：

第一，央视无锡影视基地占据了原生态环境保存完好的1800亩太湖水面，这是一笔天然的资源。此前，因为基地旅游一直异常火爆，这一资源长期没有得到应有的重视。现在开发，正当其时。而且，央视无锡影视基地最为国人关注的，是曾经拍摄过一系列中国影视界的鸿篇巨制《三国演义》、《水浒传》、《太平天国》等大型电视连续剧。这些电视连续剧中的“火烧赤壁”、“水泊梁山”、“炮轰南京城”等主要镜头，都是在太湖水面完成拍摄的。开发古战船游览太湖水上线路，是“景点加表演、再现影视拍摄场景”这一影视文化旅游概念的自然延伸，很容易得到游客的认可。

第二，“古战船太湖黄金游”水上新线路的开发，初步化解了旅行社觉得我们景区老化的“心结”。国内水上游览项目众多，但是，用拍摄大型电视连续剧《三国演义》、《水浒传》保存下来的古代战船运载游客，却是独此一家，别无分店。况且，游客在古琴悠悠，古炮隆隆之间畅游太湖，在领略到太湖烟波浩淼、蒹葭苍苍的无限美景之余，还可以从水上远眺三国城的巍峨、水浒城的雄浑。换一个角度欣赏同一个事物，往往别开生面，富有新意。

第三，二次利用拍戏遗留下来的古战船，极易获得成本优势。我们在设计该产品之初，就决定反常规制定票务政策，将该水上项目免费送给旅行社，但是，照样标价挂牌。这个牌，既是给散客看的，也是给团队游客看的。这样，就等于把成本留给自己，把所有利润全部让给了旅行社。

这一点，没有任何其他景点能够轻易做到，因为他们不管是造船还是租船，成本都是无法忽略不计的。而我们所使用的古代战船，成本早就在电视剧的拍摄制作过程中消化掉了。别的景点几乎无法使用价格手段跟我们竞争。

第四，“央视基地”加“古代战船”加“太湖美景”，三大概念组合，既有知名度，又有新鲜感，而且满足了北方游客对“江南水乡”心驰神往的潜在心理需求，一下子就打开了一片全新的市场空间。当地接旅行社感觉到既有叫得响的品牌概念，又有充分的利润空间，自然就乐于推荐我们景区了。

（六）抓住“头羊”，迅速启动华东团队市场

有了适合市场的产品，如果放任自流，听凭市场自然发展，一是启动速度慢，二是随时可能引来竞争者。因此，必须采取有力措施，迅速启动市场，彻底摆脱潜在的竞争对手。

但是，上海、南京、杭州三大城市的旅行社数以千家，作为一个景点，该如何说服这么多的旅行社同时将你的景点纳线呢？要知道，在旅行社的全部线路中，一个景点再有名气，也只是小小的一个环节而已。如果没有高超的运作技巧，你甚至连谈判的资格都不会有！怎样才能跟旅游经销商打交道的过程中，始终掌握主动权呢？这又涉及到我们开发旅游经销商的一个谋略问题。

旅行社是个进入门槛比较低的行业，因此构成特别复杂。有“国中青”这样的“百年老店”，有“上海春秋”这样的民营“巨无霸”，也有众多的“夫妻老婆店”和“敌后武工队”。大大小小、林林总总，不一而足。那么，怎样判别旅行社的实力大小、有没有发展前途？哪些旅行社值得我们花大力气去做深入细致的工作呢？对此，我们有一个独特的评判标准。这就是，既不看他牌子有多大，名气有多响；也不看他营业额有多高，游客量有多少。我们只看一点，就是这家旅行社是否拥有好的“线路”，是否拥有强大的“线路开发能力”。

不知道有多少景点经营者思考过这个问题：作为景点的主体经销商，旅行社到底靠什么赚钱？到底是怎样发展壮大的？有人会说，旅行社嘛，一部电话，一台传真，皮包生意罢了，无非靠门票、车票、机票折扣赚点小钱；也有人说，旅行社都是“穷庙富方丈”，导游是靠拿“枪点”回扣发财的；还有人说，“江山美不美，导游一张嘴”，旅行社主要靠服务取胜。诸如此类。

作为一个景点的营销管理者，对旅游经销商的看法如果仅仅停留在这个层面，景点迟早会遭遇经营危机。旅行社真正的核心竞争力是什么？是“线路”。只有“线路”，才是旅行社得以生存、发展、壮大的原始基础。也只有“线路”，才是旅行社真正赖以赚钱的工具和产品。试想，假设旅行社只是靠着赚取你的一点折扣、回扣之类维持生计，那他应该整天围着你转。但是，纵观国内各大景点、饭店、车站、机场、购物点，哪一家不对旅行社秋波频送、待若上宾？为什么会如此？说到底，因为旅行社手里握有“线路”，掌握着团队游客的“消费选择权”。“线路”在手，旅行社就变成了景区旅游营销不可或缺的一个“渠道”。反过来，对于游客来说，“线路”又是旅行社“制造”的一个旅游产品。旅行社吸引游客眼球的，首先不是报价、服务之类，而是极具诱惑力的各种“线路”。大凡在行业内、区域内有重大影响力的旅行社，一定拥有好的线路，一定拥有强大的线路开发能力。而且，在开发新线路时，他们是前瞻的、敏锐的、富有创意的、不拘一格的。通俗的讲，“线路”就象一根扁担，旅行社一头挑着游客，一头挑着旅游点。能够超常规发展壮大的龙头旅行社，总是善于不断地挖掘和整合新的旅游资源，总是善于不断地发现新的

需求、捕捉新的客户群。然后，通过“线路”，龙头旅行社“长袖善舞”，游走于游客和景点之间，获取双方的利润。同时，龙头旅行社的任何举动，都会轻而易举的引发“羊群效应”，带动或者迫使行业内、区域内其他旅行社跟进，最后共同做大市场。

有了对旅游经销商运营方式的深刻认识，有了对旅行社实力强弱的评判标准，该选择什么样的经销商进行合作，就一目了然了。我们的做法是，盯住上海、南京、杭州三地线路开发能力最强、在行业内、区域内最具影响力的旅行社，晓之以深情，动之以大利，劝导他们带头将我景区纳线，以开风气之先。同时，为了弥补旅行社带头纳线所承担的市场风险，也为了彻底打消旅行社的顾虑，我们向这些旅行社郑重承诺：即使线路推广失败，我们景区仍将以战略联盟者的姿态，对旅行社今后为巩固自身行业地位所开展的一切公众活动，予以全面支持。

经过长达数月的精心策划，2001年三月底，“古战船太湖黄金水上游”成功地纳入上海、南京、杭州三地有关旅行社的行程单，并且通过他们自身的网络发往全国各地的组团社。4月1日，我们在一天之内，将这条新线路及其团队票务政策同时向所有签约经销商推出。不出一个月，市场便全面启动，而且，火爆程度远远超过我们原先的预计。当年底，央视无锡影视基地的旅游业务止跌回升。

课后复习

1. 关键概念：市场营销、旅游市场营销、旅游市场营销组合、旅游市场营销组合策划、旅游产品生命周期。
2. 旅游市场营销组合包括哪些内容？
3. 旅游市场营销组合有什么特点？
4. 旅游市场营销组合有什么作用？
5. 旅游市场营销组合策划包括哪些内容？
6. 旅游市场营销组合策划应遵循什么程序与步骤？
7. 如何进行推出期旅游市场营销组合策划？
8. 如何进行成长期旅游市场营销组合策划？
9. 如何进行成熟期旅游市场营销组合策划？
10. 如何进行衰退期旅游市场营销组合策划？

教学反馈

教学发现的问题	教学问题的分析	教学问题的解决
		签 名：
		日 期：

第八章 旅游广告策划

教学内容	重要程度	要求程度	学时分配
1. 旅游广告的概念与特点、要素与类型、功能与表现	一般	了解	1
2. 旅游广告策划的基本内容与程序	重点与难点	理解与掌握	2
3. 经典案例介评	重点	理解	1

伴随人们可支配收入的增长和休闲时间的增多，人们出游的机会越来越多。然而面对众多的旅游地，人们在选择出游目的地时，在很大程度上依赖于旅游广告的宣传。大量事实证明，哪里重视旅游广告，哪里的旅游者就较多；哪里重视旅游广告，哪里的旅游经济活动就生机勃勃。因此，有必要对旅游广告概念与特点、旅游广告要素与类型、旅游广告的功能及表现以及旅游广告策划的内容与程序等进行探讨。

第一节 旅游广告概述

一、旅游广告的概念和特点

(一) 广告的概念和特征

1. 概念

什么是广告？什么是旅游广告？面对这样的问题，人们会发笑。广告是人人皆知的事，正如 $1+2=3$ ，浅显明白。当人们笑过之后，认真地请他下个定义时，他准会抓耳挠腮，正如同让一般人去证明一下为什么 $1+2=3$ 一样。广告的定义就是市场营销中的哥德巴赫猜想，看似容易，却难以求证，尽管广告的历史悠久，在商品生产和商品交换中起着巨大的作用，但广告定义却没有一种权威的定论。广告好比是一棵顶天立地的大树，这棵广告树上生活着许许多多小鸟。它们每天都在唱赞美诗，歌颂大树。可惜，每只鸟儿只能唱大树的一个部分，都描述不出大树的全貌。加之鸟儿极多，几乎说不尽有多少赞美诗和多少大树！

从以下纷繁各异的多种概念界定，而可见一斑：

“所谓广告，是信息（不论是电波信息或印刷信息）里所明示的广告主，向其所选择的多数人，为了使他们遵循广告主的意图有所行动，对商品、劳务以及创意，由广告主负担费用，采取非人员的形式的一种情报传播活动。”

“广告是为了促进企业的市场活动而使用的信息交流行动。”

“广告是广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。”

“广告是为达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商和政府提供有特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。”

“广告是以说服的方式，直接或间接有助于商品或劳务销售，由广告者付酬的公开宣传。”

“广告是有计划地通过各媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。”

“广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”

“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

2. 特征

鉴于广告概念认知与界定的复杂性与多元性，有必要了解和把握广告的基本特征以准确地理解广告的本质和内涵所在。因此，基于上述关于广告概念的多元界定，可以归纳和整理出广告的如下特征：

(1) 真实性

真实的信息是广告传播的根本内容。广告必须真实，不论它以何种方式出现。广告一定要真实，真实，再真实。离开了这一点，广告就不是广告，而成为骗术。骗术既不道德，也是犯法行为。广告骗术只能骗一时，不能骗一世，一旦被揭露，给企业的伤害是致命的。真实地反映客观存在是广告的核心。

(2) 功利性

广告是传播某种信息，广而告之，让人们注意，感兴趣，从而使人们产生倾向性，促使人们进一步了解或引起其购买的欲望。没有无目的的广告，没有无功利的广告。但广告也要正确对待“急功近利”，不可造次。

(3) 主体性

广告的主体性是指广告有广告主，即广告活动的发起者。他可能是一个组织，也可能是一个人。就旅游广告而言，他可能是旅游机关、旅游生产部门、旅游服务部门等等。广告主是广告的动力，是广告的源泉。广告主是关键。换句话说，广告主即是投资者，“是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。”

(4) 指向性

任何广告都有其明确的受众对象，从而确保信息传递的方向性和效果性。

(5) 媒介性

如果把广告比做泉水，必须有渠道才能流到田里。广告的想法再好，如果没有传播媒介或选择错了传播媒介，广告必然失败。

(6) 有偿性

在市场经济中，任何广告都需要资金，没有不付费的广告。这一点是广告与其他信息传播最显著的区别。

(二) 旅游广告的概念和特点

1. 概念

旅游广告是指旅游企业借助广告媒体，以付费形式介绍旅游产品或企业，与目标受众沟通，达到影响受众决策的一种信息传播活动，是一种非人员沟通与促销方式。因此，旅游广告是旅游企业与目标市场进行沟通并对目标市场进行促销的主要手段之一，它是旅游企业借助广告媒体说服目标受众、实现经营目标的有效途径。

现代旅游企业都非常重视旅游广告的作用，因为在旅游市场告别短缺时代以后，旅游者成为

旅游市场的主导，购买选择的余地越来越大，旅游企业要更加关注旅游者，不仅要提供符合市场需求的旅游产品，而且还要以旅游广告等方式传播有关旅游产品和旅游服务信息，使潜在旅游者了解并产生旅游动机，进而实施旅游行为，成为现实的旅游者。

2. 特点

一般而言，借助不同媒体发布的旅游广告具有各自不同的特点。如电视旅游广告，视听并存，富有感染力；传播范围广、速度快、效率高。但费用高、时间短；干扰较大；由于电视广告都为节目之间的插播，所以观众选择性较差；设计制作难度较大。而报刊旅游广告的特点是传播面广、可信用度高、可选择性较强；费用较低；读者可反复查阅。但报刊广告内容较杂，易分散读者的注意力；浏览性的读者较多，广告不易被人记住。

尽管不同媒体旅游广告具有各自不同的特点，但一般而言，旅游广告具有如下共同特点：

(1) 公众性

旅游广告是一种非个体传播，是一种高度大众化的信息传递方式，具有速度快、范围广，直接传递不失真的特征。因为信息覆盖面广，旅游广告传递给每个潜在旅游者的人均费用低，比较适用于大众旅游产品的宣传推广。

(2) 渗透性

由于旅游广告可以采用某种媒体多次重复同一信息，而且可以同时通过不同媒体对文字、音响、色彩等方面艺术化的运用和处理而极具表现力，因而这是一种渗透性很强的信息传递方式，能以劝说的方式，影响旅游者的情感和态度，不断强化人们的印象，诱导旅游者购买本企业的旅游产品。

(3) 有偿性

旅游企业可以选择特定的媒体、特定的形式和内容，在确定的时间、版面或栏目，以特定的次数和时间间隔传播。但旅游企业对传播媒体的利用是有偿的，而且有些广告媒体的价格不菲。因而旅游企业的广告活动必须对广告费用的投入及其广告产生的促销效果进行核算与比较。

(4) 单向性

旅游广告是单向地把信息传递给潜在旅游者，而不是如同人员推销那样双向沟通信息。因此，旅游企业有时较难判断潜在旅游者是否已注意到旅游广告内容，并做出相应的反应。

二、旅游广告的要素和类型

(一) 旅游广告的要素

根据美国著名传播学者哈罗德·拉斯韦尔提出的5W传播要素（Who——谁传播、What——传播了什么、Which Channel——什么渠道传播的、to Whom 向谁传播的、——What effects——传播效果怎样），可以把广告传播的基本要素划分为7项：广告客户（广告主）、广告信息（广告客体）、广告媒体（信息传播媒介）、广告受众（信息传播对象）、广告效果、广告代理、广告费用。作为广告的一种类型，旅游广告同样包含了这些基本要素，但在广告客户、广告受众和广告信息方面明显不同于一般广告。

1. 旅游广告客户

旅游广告客户可能是旅游管理者、旅游经营者、旅游研究者等与旅游活动相关的组织机构与个人，主要构成如下：

(1) 旅游管理机构

旅游管理机构在我国主要包括国家、省、地区、市、县旅游局。这些机构经常发布公益性旅游广告以宣传旅游的社会地位及其作用。有时也会发布旅游宣传广告以树立本国、本地区的旅游形象。

(2) 旅游行业协会

旅游行业协会主要包括旅游协会、旅游学会等半官方或群众性社会团体。他们经常发布的多为公益性旅游广告。

(3) 旅游院所

旅游院所主要包括与旅游业有直接关系的旅游学院和旅游科研单位等。他们经常发布公益性旅游广告和旅游招生广告。

(4) 旅游工厂和服务公司

旅游工厂和服务公司主要包括旅游纪念品生产厂家、旅游用品生产厂家、旅游贸易公司和旅游购物中心等，这些公司经常为自己的产品和服务发布广告。

(5) 旅游运输公司

旅游运输公司主要包括航空公司和车船公司。它们经常发布旅游营销广告，以树立自身形象和推出新的旅游产品。

(6) 旅游景点景区

旅游景点景区经营管理部门也是重要的旅游广告主之一，为树立自身形象和推出全新旅游产品而经常发布旅游营销广告。

(7) 旅游宾馆饭店

旅游饭店主要包括旅游饭店、餐馆、酒店和其它饮食相关场所（如咖啡馆、茶馆和酒馆等），主要解决旅游者旅游活动过程的“食”的问题，这些单位经常发布旅游营销广告。而旅游宾馆主要包括旅馆、宾馆、旅店等，主要解决旅游者旅游活动过程中的“住”的问题，经常会发布旅游营销广告。

(8) 旅行社

旅行社主要包括国内旅行社和国际旅行社。为了招揽游客和扩大知名度，也经常发布旅游营销广告。

(9) 旅游娱乐和节庆场址

旅游娱乐和节庆场址主要包括旅游业中的文艺、体育节庆活动场址，如夜总会、文艺演出、体育比赛和节庆活动场址，经常发布旅游营销广告。

2. 旅游广告受众

旅游广告受众是潜在的旅游者，构成了旅游客源市场。旅游广告受众必须具有充裕的闲暇时间和可支配收入以及切实的旅游需要，只有这样才能构成潜在旅游市场。但旅游广告受众具有层次性，需要进行细分以找到旅游广告传播的目标或对象。

3. 旅游广告信息

旅游广告信息一般包括旅游产品和旅游形象信息。其中旅游产品信息主要包括旅游地的旅游吸引物、基础设施、旅游设施和旅游服务以及旅游商品等；旅游形象信息主要包括旅游地、旅游

行业协会、旅游企业、旅游产品知名度和美誉度等。

旅游广告除了在广告客户、广告受众和广告信息方面明显不同于一般广告之外，在广告媒体方面与一般广告也略有不同。旅游广告媒体除了广泛应用印刷、电子等大众媒体之外，还常见于一些日常物品、器具和设施之上，如交通工具、户外牌匾、销售点、包装物、文化衫等上面，而且形式多样，不拘一格。

（二）旅游广告的类型

实践中，可以按照很多标准对旅游广告进行分类，例如，按最终目的可分为盈利性和非盈利性广告；按直接目的可分为通知型、说服型和提醒型广告；按内容可分为经济（如商品、劳务与声誉广告等）和非经济广告（社会公益广告）；按媒体可分为电子、印刷、邮寄、户外、交通工具和网络广告等；按诉求方式可分为理性诉求和感性诉求广告；按影响范围可分为全球性、全国性、区域性和地方性广告等；按目的可分为以下四种类型：

1. 旅游促销广告

旅游促销广告是指以直接促销为手段，追求最佳促销效果的旅游广告。特点在于短时间集中投入，获取最佳促销效果，速度快，效果好。因此，对于旅游促销广告要设定量化目标指标，策划人员要了解旅游组织与旅游企业的直接目的和基本情况。例如，如果某旅行社计划在旅游旺季推出本城市景点3日游的旅游产品，那么相应的旅游广告策划就要紧密围绕这个目标进行，并确定相应所要达到的宣传效果，而具体的广告实施方式可以采取在各宾馆酒店前厅派送广告宣传册，在机场、车站、码头等设立广告标牌等，以便在短时间内使公众感知到该旅游产品。

2. 旅游观念广告

旅游观念广告是指向受众传递、并说服受众接受某种旅游新观念、理念的旅游广告。该类旅游广告所追求的效果是逐渐使所传播的旅游新观念、理念（如绿色旅游、探险旅游、体验旅游等）为受众所接受。因此，具有时间长、见效慢和投入持续等特点。

旅游观念广告策划需要在深入理解旅游组织的经营理念及其所经营的旅游产品所倡导和代表的消费观念的基础上确定目标定位及其实施方案。例如，对绿色旅游观念的策划和广告宣传，就要在内容上让消费者充分了解绿色旅游既包括在原始景区的旅游，也包括旅游者在旅游过程中的环保行为以及在食、住、行、游、购、娱等旅游活动中的绿色消费。因此，旅游观念广告应采取提醒式广告活动模式，但见效速度较慢。

3. 旅游形象广告

旅游形象广告是指旨在树立良好的旅游形象，增强旅游地区、旅游组织、旅游产品的知名度与美誉度的旅游广告。该类旅游广告所追求的效果是逐渐树立旅游地区、旅游组织、旅游产品的良好形象，并为受众所认知、记忆、赞誉和传播。因此，需要较长时间的持续稳定投入，并且见效较慢。

旅游形象广告策划需要在了解旅游组织经营理念的基础上确定策划方案。旅游形象广告及其策划不像旅游促销广告那样见效快，而是在较长时间内让受众认知和记忆旅游地区、旅游组织、旅游产品的良好形象，目标很难量化，需要定性认识。

4. 旅游问题广告

旅游问题广告是指通过短时间内的集中较大投入以直接解决某些迫切问题的旅游广告。一般

在旅游地区、旅游组织和旅游企业遇到了问题和困难时会发布该类广告。例如，旅游地政局动荡、社会骚乱、疫病传染、游客伤亡和游客投诉等。因此，旅游问题广告策划人员首先要了解和掌握旅游地、旅游组织和旅游企业的基本情况及其所面临的问题和困难，然后根据实际情况，或举办情况说明会，或发布说服型旅游广告，凸显适宜旅游的环境形象等等，以增强旅游者的信心。该类旅游广告通常需要设定定性或定量的目标。

三、旅游广告的功能和表现

（一）旅游广告的功能

随着经济发展与社会进步，广告功能日趋多元化，不仅具有经济功能，而且具有社会功能和文化功能。对企业而言，广告可以促进商品和服务的销售，提高企业知名度和美誉度，树立企业及其产品品牌形象，形成独特的企业文化；对消费者而言，广告有助于他们了解商品信息，增加商品知识，开阔眼界，刺激消费需求，形成全新消费理念；对广告媒体而言，广告有助于其丰富传播内容，支撑自身生存与发展；对社会而言，广告则有助于活跃经济、美化生活、促进社会进步与文化发展等。

旅游广告作为广告的一种，功能作用也日趋多元化，对旅游者、旅游经营管理者、旅游地和旅游客源地都具有积极的作用。

对旅游者而言，通过旅游广告的信息传播和摄取，有助于提高旅游者对旅游地、旅游企业及其产品的了解程度。一般而言，人们所了解和掌握的有关某旅游地、旅游企业及其旅游产品的信息越多，就越有可能做出到该旅游地旅游、购买该旅游企业旅游产品的决策，而且其决策也越科学合理。此外，旅游广告也可以通过传递给旅游者的视觉、听觉等多元化体验，使旅游者达到某种精神上的愉悦和满足。正所谓“有钱的去旅游，没钱的看广告”。

对旅游地而言，旅游广告有助于树立旅游地品牌形象，增强旅游吸引力，同时也能点缀当地居民的生活，美化生活环境。

对旅游企业而言，旅游广告有助于旅游企业及其旅游产品形象的建立、保持、改善、维护和改变，促进旅游产品销售。一般情况下，旅游者既要了解旅游企业及其旅游产品，又要对旅游企业及其旅游产品产生良好印象，才有可能做出相应的购买决策。而旅游广告虽然不直接销售旅游产品，但能够增加旅游经营者、旅游产品、旅游地与旅游者的接触机会。因此，策划得当的旅游广告往往能够激发潜在旅游者旅游动机，并实施旅游行动。

对旅游客源地而言，旅游广告常常以其不凡的创意、优美的画面、动人的旋律点缀旅游客源地居民生活，美化旅游客源地环境。

（二）旅游广告的表现

1. 概念

旅游广告表现是指运用各式各样的手段和形式，把无形的创意和点子变成旅游广告作品，通过设计和制作把创意物化的过程及其结果。好的创意、构思和点子是旅游广告的灵魂。灵魂是无形的东西，只有通过旅游广告表现出来才能把看不见、摸不着的创意变成看得见、摸得着、听得懂，甚至可以嗅、可以品尝的活生生的实物。因此，广告表现是广告创意的承载者，是将广告创意完整而准确地表达出来的一个重要步骤和基本方法。

2. 表现手段

一个优秀的广告往往是一件难得的艺术品，利用多种不同的表现手法表现广告创意。旅游广告的表现手法一般包括语言、画面、色彩、音响、体语和实物等，这些手法各具特色，各自发挥着自己的独特功能，在旅游广告表现中多为多种表现手段的综合应用。

(1) 语言。语言是旅游广告表现手段中最重要的要素。旅游广告的标志口号、标题正文、广告词、广播稿、电影电视脚本和解说词等都是语言。在旅游广告表现中，必须具有深厚的语言功底，才能把话说得简单明白而又意味深长，才能把话说得切中要害，才能一针见血地把旅游产品的优点和特性讲清楚。因此，使语言既有诗意，又准确，还琅琅上口和便于记忆，一直是旅游广告表现努力追求的方向和目标。

(2) 音响。音响被誉为旅游广告表现中的“音乐家”。旅游广告表现中可以利用所有的乐器，也可以广泛采集和利用自然界的各种音响。有的时候，音响既可以替代语言，又可以与画面结合，往往能够出色地完成旅游广告表现任务。例如，在新加坡旅游促进局拍摄的一部旅游片中，没有一句解说词，只用了世界上最流行的歌曲与画面相配合，充分地介绍和展示了新加坡的旅游六要素，取得了极好的传播效果。而中国国家旅游局拍摄的一部介绍三峡的旅游片中，也没有一句话，录得全是自然声响，既有长江上的号子和悠远的汽笛声，也有江上人家日常生活中的谈笑和婚俗锣鼓声，既真实可信，又令人神往。

(3) 画面。画面是旅游广告表现的主体，可以比较准确地把旅游产品特征与形象方面的信息传播出去。画面主要包括电影、电视、照片、幻灯、各类户外广告和各类旅游印刷品等。需要指出的是旅游广告表现的画面不仅仅是一个构图，而是一个整体形象。

(4) 色彩。色彩是旅游广告表现的重要手段之一，在旅游广告表现中往往和画面联系在一起，能够使旅游广告受众产生各种不同的感受。旅游广告表现中的色彩运用，既要充分考虑和体现旅游产品的特点，也要考虑旅游广告受众的民族习惯和禁忌。此外，色彩也是有感情属性的，要注意选择能使人感到舒适和愉快的颜色。

(5) 体语。体语是指人体的形体动作和姿态表达出来的意义，被誉为旅游广告表现中的“模特”、“舞者”和“哑剧表演艺术家”。人的手可以讲话，人的身体和眼睛也可以讲话。能否利用人的形体语言充分表现旅游产品的优点和特性，能否利用旅游形象代言人的形体语言树立旅游地、旅游企业和旅游产品的良好品牌形象，都取决于旅游广告策划人员的创意了。

(6) 实物。实物是旅游广告表现中的重要手段之一，以实物做广告能够很好地表现和展示旅游产品优点和特性。通过实物，可以使旅游广告受众实际看到、摸到、嗅到，甚至吃到，从而达到充分展示和介绍旅游产品优点和特性的目的。旅游广告表现中的实物，既包括一些真实的实物，如加勒比海国家和西班牙赠送给游客的小袋海滩沙子、荷兰和泰国分别赠送给游客的郁金香和兰花；也包括一些放大或缩小的实物，如四川旅游局推出的“熊猫故乡之旅”中所用的大小各异的熊猫模型实物等。

3. 表现形式

旅游广告的表现形式主要包括文案、图像和音响三种。

(1) 旅游广告文案

旅游广告文案是旅游广告作品中用以表达广告主题的所有文字、语言的总和。无论采用何种媒介传播信息，都离不开广告文案。旅游广告文案一般包括口号、标题（主题）、正文（文案主

体)、随文(图片等的解说等)、品名(旅游企业及其产品名称)以及联系地址与电话等构成部分。与其他广告文案相比,旅游广告文案的笔调应更加轻松、优美、生动、幽默,应体现出一种休闲文化风格。例如,江南古镇周庄在《旅游》杂志上刊登的旅游广告文案就带有诗歌散文的风格——“周庄是镶嵌在淀山湖畔的一块大碧玉,周庄是‘小桥、流水、人家’诗境的再现,周庄是定了格的明清历史,周庄是现代都市人心灵的归宿”。

旅游广告口号是旅游广告的旗帜,是旅游产品的灵魂所在,是旅游广告文案的关键构成部分。在旅游广告文案构思和设计中,旅游口号是核心和难点所在,旅游广告主和广告策划人员无不为之搜肠刮肚。专家们认为,旅游口号是创造独特形象并打入潜在游客脑海的关键。事实上,消费者每天都面对无数的广告,已经感到厌倦不已。只有那些匠心独具、独树一帜、令人耳目一新的信息,才能引起人们的注意。言简意赅、生动形象的旅游广告标语,也才能为消费者所接受。因此,旅游广告人必须适时变换旅游口号,不断寻找全新的意境。

旅游广告标语,要求简短,又能够把特色表现出来,还要有很高的艺术性和文学性。设计出一个好的旅游口号,等于完成了旅游广告创意的一半。每一个国家的旅游部门、旅游企业都在集中自己的智囊,为不同旅游产品设计出不同的旅游广告口号。中国曾经用过的旅游口号“唯中国独有”就是一个很好的例证。

不过旅游广告口号是多变的,一个广告口号只针对一个产品,当旅游产品改变时,广告标语也必须改变。当然,作为一个老牌名牌产品自然也应该保持其旅游广告口号的稳定性,不仅文字内容不变,书写的笔体造型、色彩都不能轻易变动。

(2) 旅游广告图像

正所谓“百闻不如一见”,在人类的传播活动中,图像表现形式作用非常重大,能够最为迅速、真实、直观、易懂地将信息传递给受众。

旅游广告图像主要包括照片、插图、图表和录像等。其中,照片、录像的使用最为常见和普遍,这是旅游广告的特色使然。相对于旅游广告文案,旅游照片、旅游录像能够真实地再现旅游地、旅游企业及其旅游产品的特性,形成直观的印象,给广告受众以强烈的视觉冲击力和无穷的想象力。

旅游广告图像中最具特色的当属旅游标志,是旅游地、旅游企业的“形象姓名”,也是旅游地、旅游企业及其旅游产品的精神代表。旅游业的标志主要包括以下三类:

第一类是旅游组织和旅游企业标志。旅游组织和旅游企业包括旅游局、旅行社、航空公司、铁路部门、车船公司、宾馆饭店、娱乐场所、景区景点、旅游院校、科研院所、旅游贸易公司、咨询公司、旅游协会和学会、旅游期刊杂志社等。这些单位的标志一般是固定不变或很少改变的。

第二类是旅游产品标志。旅游产品的标志是可以改变,与旅游产品同步发展,不断改变。

第三类是旅游节庆、博览会、展销会、学术研讨会等会议标志。多数旅游节庆和旅游会议的标志是一次性的,在旅游节庆结束后或旅游会议结束后,标志即告失效。也有些旅游节庆和旅游会议标志是连续性的,如某些一年举办一次或若干年举办一次的旅游节庆和旅游会议,往往需要对原有标志进行局部改变(年月日期、第几届等)后加以沿用,这种标志也可以称为会徽。应当利用会徽制成小旗、纪念章、模型、招贴画、不干胶贴、吉祥物、纪念币、小礼品等。总之,可以利用一切广告媒体介绍会徽,达到推介自己、树立形象的目的。

（3）旅游广告音响

对于广播和电视媒体广告而言，“音响”往往是最重要表现形式。尤其是广播，是仅有声音的世界，不可能像电视那样进行异彩纷呈的视觉化诉求，“音响”表现形式是必不可少的。即便是电视，音响也可以吸引不能看到画面的受众的注意力，将其拉入画面。

旅游广告的音响一般包括音乐，如广告歌（将广告文案入歌）和形象歌（塑造旅游企业及其产品形象）、器乐（参与形象塑造）、音响标识（将旅游企业或其产品名称制成的短歌）以及效果声，如音响效果（现实环境中的模拟声音）、音乐效果（烘托画面的短曲）、播音效果（旅游企业及其产品的说明）等。

在旅游广播和电视广告中，用模拟或录播现实旅游环境的真实声音来吸引旅游者的注意力是常见的，也是最为有效的方法。例如，在生态旅游区形象广告或促销广告中，用哗哗的溪流声、婉转动听的鸟鸣声、树叶的婆娑声等可以很好再现生态意境、吸引受众的注意力。

4. 表现原则

旅游广告具有多种表现手段和表现形式，广告人可以根据实际情况灵活选用。实际选用时，必须遵循以下基本原则：

（1）真实性。真实是旅游广告的生命。它既是保障广告主长期市场利益的条件，也是法律对广告的基本要求。不管采用何种表现手段和表现形式，在表现内容上一定要真实准确，既不能夸大而单纯强调旅游产品的优点，也不能打击别人抬高自己，务求所选用的表现手段和表现形式及其组合能够准确地、真实地向消费者介绍旅游产品的质量、性能、特点或服务项目，以事实为依据，杜绝弄虚作假、虚构杜撰、浮夸失实。真实性是广告的基础和生命，失去了真实，广告就不成其为广告，而是骗术。

（2）简洁性。旅游广告表现形式应务求简洁明了，尤其是旅游广告文案，应该用尽量少的语言文字表达丰富的内容，语言精炼、含蓄，具有高度的概括力和表现力，能够给人以言有尽而意无穷的感觉。同时语言简洁，也反映出策划人员的思维缜密。那种拖泥带水、啰里啰唆的语言文字，使人看了生厌，决不会有什么美感。

（3）思想性。旅游广告的思想性是指广告内容和表现形式健康、格调高雅。旅游广告不仅是一种经济现象，也是一种意识形态。它不仅传递着商务信息，同时也会对受众产生潜移默化的影响。因此，旅游广告内容及其表现形式应以健康、积极向上的、富有情趣的语言文字、图像音响来宣传和推介旅游地、旅游企业及其旅游产品，而不能用消极、颓废和低级趣味的内容和形式来引诱和误导消费者。

（4）艺术性。在一定程度上，旅游广告的实际效果取决于表现手段和表现形式的艺术性。艺术性可以给真实性、思想性插上想象的翅膀，使旅游广告上升至审美的高度。在旅游广告创意和制作中，可以采用美术、摄影、歌曲、音乐、诗词、戏剧、舞蹈、书法等多种艺术形式，形象而生动地表达出旅游产品的主题，使人们在接受到有关旅游地、旅游企业及其旅游产品信息的同时，也能够得到和谐、美妙的艺术享受。一则好的旅游广告，本身就是一件艺术品。

（5）创造性。现代社会广告充斥着生活的各个角落，没有独特创意和表现的广告很难引起大众的注意，并取得良好的宣传效果。因此，广告设计和表现的创造性显得更加重要。广告的独特性表现在两个方面：其一是所传递信息的创造性；其二是表现手法的独创性。因此，在旅游广

告设计中，必须要紧密把握旅游产品或服务的独特之处，并将它充分涵盖。同时，也应该灵活运用各种较为新颖的表现手段和形式，将旅游产品或服务的独特性充分展示出来。旅游广告表现要避免形式呆板、枯燥无味、千篇一律的手段和形式。当然，旅游广告表现也要注意避免乖张怪异、危言耸听或词不达意。

第二节 旅游广告策划的内容和程序

一、旅游广告策划概述

（一）旅游广告策划的概念

旅游广告策划是指旅游广告策划人通过全面的旅游市场调研和旅游系统分析，利用所掌握的知识、情报和手段，科学、合理、有效地实施旅游广告活动的过程。一言以蔽之，旅游广告策划是对旅游广告整体活动的统筹谋划和安排。广义的旅游广告策划涵盖了整个旅游广告活动过程，而狭义的旅游广告策划仅仅指旅游广告整体活动的一个环节。

旅游广告策划在整个旅游广告活动中处于指导地位，贯穿于旅游广告活动的各个阶段，涉及旅游广告的各个方面。旅游广告策划使广告调查、广告目标的确定、广告对象的确定、广告媒体的确定、广告制作、广告发布、广告效果测定等工作如何开展，运用什么策略，怎样达到预定的目标等有了系统性的规划和安排，而不致陷于无效劳动。

（二）旅游广告策划的特点

对于旅游广告策划特点的了解和把握有助于我们进一步理解旅游广告策划的本质和内涵。旅游广告的旅游行业属性，赋予了旅游广告策划以旅游行业特点。

1. 系统性

旅游广告策划涉及众多内容和环节。从旅游广告策划的基础而言，涉及需求、旅游产品、旅游市场竞争等一系列市场因素分析；从系统角度而言，它包括广告目标的设定、广告对象的确定和广告战略、广告策略、广告主题与广告媒介选择等等。可以看出，旅游广告策划是一项较为复杂的系统工程。

因此，不同时段、不同形式、不同媒介的旅游广告，在主题思想上要维持统一，既使有所发展，也应保持连续性和内在的一致性，始终服从广告总目标，以利于树立统一的旅游地、旅游组织和旅游企业及其产品形象。要克服不同媒体之间、策略之间互相矛盾、互相冲突的问题，避免造成用户的错觉或概念模糊。但表现形式可以多种多样，不拘一格。

2. 动态性

旅游广告策划是从旅游广告的目标及主题的确定开始，到旅游广告内容的创意和构思，再到旅游广告发布的方式、时间与地点的确定以及旅游广告媒介选择和旅游广告效果测评等必要流程与环节构成的一个完成统一的动态过程。

3. 创意性

创意性是旅游广告策划生命力的源泉，它贯穿于旅游广告策划过程的始终。我国旅游资源丰富，仅被列入《世界遗产名录》的就有 30 多处，国家重点风景名胜区有近 120 个，省、地区旅游名胜地就更多了。在众多旅游区中使旅游广告主题得到认可，并令人注目，就要使旅游广告独

具特色，才能引导消费者的购买行为。

4. 体验性

就其本质，旅游产品实际上为旅游者创造了一次难以忘怀的体验与经历，这是旅游产品区别于一般产品的显著特征之一。旅游广告策划也要通过精心创意和奇特构思，借助多重表现形式和手段，为潜在旅游者设计和创造某种形式的虚拟旅游体验，以便最大程度地刺激和勾起人们对现实旅游体验的需求和冲动。

5. 艺术渲染性

旅游广告策划中的许多工作，不能安于普通的表现形式，总是力求出奇制胜，强调对视听觉及其他感官的冲击力，即注重艺术表现力，或者说，把商业艺术化，求得对目标顾客群的震撼和感染。当然，我们强调旅游广告策划要有艺术渲染，并不是舍弃旅游广告根本目标单纯地追求广告艺术，而是把高超的广告艺术融于广告内涵，突出广告主题，达到从旅游广告中享受艺术，从艺术中感受广告信息的效果。

6. 有效测定性

旅游广告策划必须兼顾有效性和可行性，即注重效果。因此，旅游广告策划应具有理想的效果并可预先或事后测量。旅游广告策划需要大量投入，关心广告效果是情理之中的事。而旅游广告的实际效果一般是事后发生的，这就需要通过各种模拟方式或手段进行预测或事后测定，如旅游企业产品销售收入和利润的增长，旅游企业知名度的提高，无形资产的增加等。这些效果越是能够测定出来，便越是能够增加广告主和广告策划人员的信心，也有助于减低对旅游广告活动进行大量投资的风险。所以旅游广告策划人员不应强调自身对广告策划工作如何殚精竭虑，而忽视对其效果的测定，应把有效测定性始终放在旅游广告策划这一系统工程的重要位置上来。

（三）旅游广告策划的作用

旅游广告策划是旅游广告整体活动过程的核心和灵魂，对旅游广告活动具有指导性和决定性的作用。对旅游地、旅游组织和旅游企业来说，做事先要考虑、筹划，这是极为普通的基础知识，也即“凡事预则立，不预则废”。旅游广告活动的成功开展，广告信息的准确、独特、及时、有效、经济的传播，都依赖于旅游广告的精心策划。

1. 明确广告目的

作为策划人，对旅游组织或企业开展的广告活动，首先要明确其目的，是直接促销、树立形象，还是建立观念、解决问题。旅游广告策划要紧紧围绕广告目的而开展。比如，旅游组织推出的三峡“金三角”（奉节、巫溪、巫山三镇、漂流、悬棺）产品，广告就要以此为中心展开，从确定主题到广告表现形式，广告发布时间、地点等进行策划。这样才能保证按既定目标有条不紊地进行，使广告符合实际，有效地避免广告活动的盲目性。

2. 增强广告竞争力

旅游广告策划，包括对竞争对手的分析，对市场细分化的分析，从而清楚地了解在什么条件下可以与对手竞争，什么条件下不能与对手竞争。另外，经过策划，可以使广告旅游产品扬长避短，充分发挥自身优势，并尽可能地化劣势为优势。从某种角度讲，市场竞争就是策划的竞争。谁的策划先前一步，更高一筹，谁就能赢得市场主动权。比如，国内一家旅游组织经过对修学旅游市场的分析，把目标确定在初中学生层面上。根据家长和学生的好强向上、望子成龙的心理，

开展了暑期“理想——清华”为主题旅游活动。由于“理想——清华”主题广告在立意上避开了众多竞争式广告，且目标市场明确，使它在大量旅游广告中脱颖而出，提高了竞争性。因此，该旅游组织成功地组织了上百名学生到北京修学参观，取得了较好的效益。

3. 提高广告整体效益

旅游广告策划的一个特点就是它涵盖整个广告活动的整体性。整体性的旅游广告策划可统筹旅游企业的广告活动，集中力量树立旅游产品品牌形象。旅游广告策划通过周全的市场竞争分析和全面的通盘考虑，组织和开展以树立品牌形象为中心的的广告活动，可以较迅速地树立旅游企业、旅游产品品牌，从而开拓市场，占领市场。而且通过广告策划对广告经费的统一运筹，旅游企业可以合理配置和使用广告费用支出，提高广告的经济效益。

(四) 旅游广告策划的内容

旅游广告策划是一项较为复杂的系统工程，内容涉及诸多方面和环节，需要策划人员根据旅游者、旅游产品、市场竞争等的系统分析，运用策划手段，达到旅游广告目的。因此，从系统的角度来看，旅游广告策划是一个由旅游广告策划者选择、旅游广告策划依据确定、旅游广告的目标与主题定位、旅游广告受众选择、旅游广告表现形式与手段的选择与组合和旅游广告效果检验等一系列决策和行为构成的有机整体（参见图 9-1）。

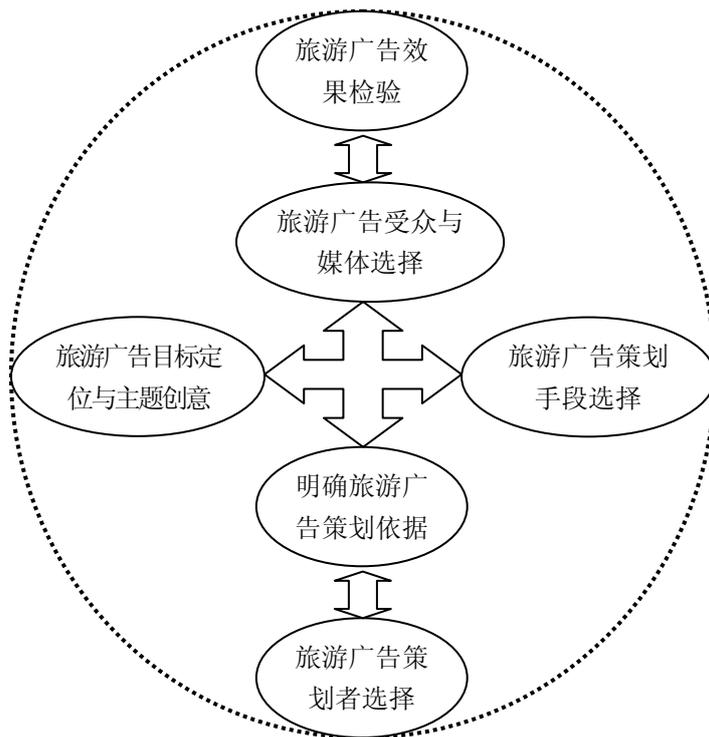


图 9-1 旅游广告策划内容体系示意

1. 旅游广告策划者选择

旅游广告策划者是旅游广告策划工作的实际承担者，包括内部策划者和外部策划者。内部策划者一般是指旅游组织、旅游企业的市场营销部门或其具体负责广告策划的子部门；外部策划者则是指旅游组织、旅游企业以外的自主经营、独立核算的企事业单位。旅游行政管理部门和旅游企业大多设置有市场营销部或销售部，具体负责或会同外部广告经营单位共同进行旅游广告策划。在旅游广告策划时，具体是由内部策划者或外部策划者单独进行，或由两者共同进行旅游广

告策划，需要旅游组织、旅游企业综合考虑内外部策划的优势、成本、效益等多方面因素加以选择和确定。

2. 明确旅游广告策划依据

旅游广告策划依据是指整体营销环境，包括旅游客源市场状况、旅游需求与供给的影响因素及其变化趋势、旅游企业的市场竞争地位、旅游产品特色、社会环境、政治法律等。对旅游企业整体营销环境进行全面调查和系统分析是进行旅游广告策划的基础和前提，有助于旅游广告目标的合理定位、旅游广告手段的选择与组合和旅游广告创意的构思与集成等。

3. 旅游广告目标定位与主题创意

旅游广告目标是指旅游广告活动所要达到的目标及其具体要求，是旅游广告策划以及整体旅游广告活动的立足点和出发点。旅游广告策划必须要明确旅游广告目标，否则就会犯“苦了半天，却不知道谁死了”的错误。旅游广告的目标定位是在旅游组织、旅游企业整体营销环境的全面调查和系统分析的基础上，兼顾考虑旅游广告主的广告要求以及其他必要因素综合确立的。合理与否，直接决定和影响旅游广告策划以及整体旅游广告活动的成败。

确立旅游广告目标之后，所面临的首要问题就是以何种广告风格或特质来实现旅游广告目标？即旅游广告主题创意问题。旅游广告主题是旅游地、旅游企业及其旅游产品的个性与特质所在，也是旅游广告的个性与特质所在，更是旅游广告策划工作的核心要务和灵魂。个性与特质独一无二的主题创意能够充分涵盖、彰显和展示旅游地、旅游企业及其旅游产品的形象。

4. 旅游广告受众与媒体选择

旅游广告受众，也称旅游广告公众对象，是指通过广告活动吸引，并向之传递信息的感知人群，也是旅游产品的潜在购买者。只有合理选择旅游广告公众对象，才能取得良好的旅游广告效果，也只有通过全面的市场调研和合理的市场细分才能合理选择旅游广告公众对象。旅游产品不同，旅游广告公众对象通常不同，有的旅游广告可以面向社会大众，有的旅游广告只能针对特定人群或阶层。

选择和明确旅游广告受众，解决的是旅游广告信息传递的目标对象问题。而旅游广告媒体选择则是要进一步选择和明确旅游广告信息传递到特定目标对象的具体媒介或路径，以构筑起一个顺畅、有效的旅游广告信息传递途径或通道。具体选择时，要综合考虑广告目标、广告主题、各广告媒体与广告受众的临近性或接触性以及信息传递的通达性和成本效益性等多方面因素。

5. 旅游广告策划手段

旅游广告策划手段是指旅游广告活动中战略的形成与实施、策略的耦合与集成、形式与方法的选择与组合，以形成具体、可行的旅游广告计划。

6. 旅游广告效果检验

旅游广告效果检验是指对旅游广告策划成败和具体广告效果的测试与检验。在旅游广告策划、发布之后，及时对旅游广告效果进行科学、客观的测评与检验，既能够明确旅游广告活动是否实现既定广告目标，也有助于及时发现问题和适时调整广告策略。

（五）旅游广告策划的程序

旅游广告策划是一个包含诸多事项与要素的决策和行为的较为复杂的动态过程，必须遵循既定的程序或步骤有序推进。一般而言，一个完整的旅游广告策划活动包括组织与调查、定位与创

意、策略选择和实施与检验等四个基本程序，包括成立广告策划机构、开展广告调查、广告目标与主题定位、广告主题创意策划、选择广告受众、选择广告媒体、形成与发布广告、检验广告效果等八大具体环节。而旅游广告目标定位与主题创意是整个广告活动过程的核心环节和灵魂所在，对整个旅游广告活动具有指导性和决定性作用。任何旅游广告活动的成功开展，都离不开旅游广告的精彩创意与策划。

（六）旅游广告策划的原则

1. 求新原则

旅游广告策划，作为一项形象塑造工程，总要力求让策划的形象（旅游地形象、旅游产品形象、旅游企业形象）给人一种全新的感受，使人耳目一新。如果旅游广告策划落于俗套，就会显得脆弱，不可能为旅游企业争得应有的市场地位。因此，旅游广告策划始终保持旺盛的创造力，浓厚的创新意识，以新触动、以新启发、以新吸引受众。唯其如此，才能别具一格，这是旅游广告策划的灵魂。旅游广告策划者切忌简单化、程式化。求新原则主要表现为以下两方面：

（1）广告语境创意要新

广告语应从经营理念中提炼，使广告语力求易记，富有哲理，富有人情味、感召力，从而引人回味，引起共鸣。

（2）广告表现具有想象力，突出个性

旅游广告策划人员往往是从民族文化遗产中挖掘创造潜力，推陈出新，古为今用；也可以从现代化科技的飞跃发展中寻求突破；或从国外成功的旅游广告创意中汲取养料，洋为中用。所有这些努力，使旅游广告表现不断地形成各种新的风格、新的格调和形式，有效地传递商业信息。

2. 务实原则

旅游广告虽然需要夸张、渲染，但不能脱离事实。坚持旅游广告的真实性，这是最基本的准则。无论在什么时代、什么场合，对任何旅游产品进行广告宣传，只有真实才能赢得公众的信任。虚假是一种误导，误导只能带来危害。不仅给公众带来危害，也给自己带来危害。所以旅游广告策划必须具有高度的责任感和敬业精神，把真实的信息传达给公众，让公众从中有比较地选择自己的需求。纵观广告界目前的种种旅游广告策划，遵循务实原则中尚存在如下不良倾向：

（1）信息传播的单面性

在经营方针上，旅游广告策划中只注重“单面信息”的传播，即只宣传旅游产品或服务的特点、优点，而只字不提已有的或可能具有的缺点。虽然单面信息的传递尚属恰如其分，真实可靠，但就广告求实原则应进行双面信息传递的要求来看，这是不完整的、片面的。在宣传优点的同时，提及旅游产品的某些不足，会给受众一种全面的、可信赖的真实感。这种旅游广告更能被受众理解、接受，他们通过比较、选择，反而更有利于促销。如果一味回避商品明显的不足，一旦购买使用，顾客会有上当受骗的感觉，该企业也给人以一种不诚实的印象。因此，在旅游广告策划中要注重双面信息，实事求是，在顾客面前树立诚实经商的形象，争取广泛的信任，这样才能取得长久的宣传效果。

（2）过分强调艺术性

在策划方法上，往往过分强调艺术性，运用纯审美手法把艺术表现置于第一位，从而忽视了旅游广告应有的真实性。旅游广告固然需要艺术，没有艺术感染力，旅游广告的效果就会大打折扣

扣。但是旅游广告表现必须来源于真实，真实是基础，艺术只能为真实服务，处于从属地位，绝不能把真实性和艺术的位置颠倒过来。

3. 依法原则

旅游广告是一项严肃的社会活动，不仅是一种经济现象，而且是一种意识形态，对社会文化和社会风气有着巨大的影响，理应受到法律和道德的约束。为了规范广告活动，促进广告业蓬勃健康地发展，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序，发挥广告在社会经济生活中的积极作用，1995年2月1日起，我国开始实施《广告法》。这一法规的颁布，为我国从事广告活动提供了有力的法律依据，规定了广告应遵循公平、诚实、守信的原则，不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。广告的内容应当有利于人民的身心健康，促进商业和服务质量的提高，保护消费者的合法权益，遵守社会公德和职业道德，维护国家的尊严和利益。作为旅游广告策划人员，对此必须谨记在心，并在策划活动中切实遵循。

4. 组合原则

旅游广告策划由市场、策划、创意、美工、媒体等方面组合而成，相互不可分割。它们互相联合、协调的程度，直接影响着营销整体的格局和成功与否。由此可见，旅游广告策划作为一个有机整体，应从整体的特征和运动规律出发，来揭示内在的相互依赖、相互制约的关系，最终实现最优化的目的。

旅游广告策划的组合原则的基本思想主要包括以下两方面：

(1) 确定最优目标，建立旅游广告策划系统工程，统筹兼顾，使旅游广告宣传系统结构优化。

(2) 分析并强调旅游广告策划的阶段性和有序性，使旅游广告策划各项工作稳步有序地得以展开。

旅游广告策划的组合原则具体体现在以下四方面：

(1) 注重广告与产品之间的协调

旅游广告必须服从旅游产品宣传的需要，并与旅游产品保持一致，广告不能高于旅游产品，否则导致虚假；旅游广告不能低于产品，否则导致贬低；旅游广告更不能背离产品，否则导致脱节。

(2) 注重广告各种媒体的有效配合

在选择、运用媒体时，不同媒体之间要相互协调，主题明确，组合有序，不能相互抵冲，自相矛盾。

(3) 注重广告内容与表现形式的统一

旅游广告内容要恰如其分地来表现，任何广告形式都必须服从广告内容，实现内容和形式的和谐，使人们从中感到赏心悦目，激发起购买欲望的冲动。

(4) 注重广告与外部环境的适应

旅游广告要充分利用有利的环境因素，“借船渡海”，通过环境（政治、风土人情、风俗习惯、节庆、季节等）因素来宣传，让人认识和了解广告。既做了广告，又得了人心。更可以赋予广告某种象征意义，使人记忆更新、更牢、更富有内涵。

5. 心理原则

科学的旅游广告策划是依照心理学法则进行的，是以广告心理活动规律为前提条件的。旅游广告心理活动规律可概括为 AIDMA 规律，这里五个字母代表五种心理现象或心理活动，它们构成了旅游广告心理活动的五个阶段。具体表现为：

注意（Attention）就是广告信息诉诸感觉，引起刺激。

兴趣（Interest）就是赋予特色，激发热情。

需求（Desire）就是刺激欲望，产生动机。

记忆（Memory）就是形成印象，记在心中。

行动（Action）就是确立信念，导致行动。

旅游广告策划人员要细心揣摩和捕捉市场需求，正确地把握消费者在市场中的想法，考虑什么，需要什么，他们对什么最感兴趣？哪种需求最迫切？摸准消费者心理的规律，从而实施有效的广告攻势，动之以情，晓之以理，因势利导，才能使之共鸣。

6. 效益原则

从旅游广告策划到实施，是一种投入，而投入的本身就需要产出，带来效益。效益主要体现在经济效益和社会效益两个方面：

（1）旅游广告经济效益

所谓旅游广告经济效益，就是指用较少的广告费用，获得较好的广告效果。旅游广告策划应时时注意广告主的利益，严格控制经济预算，在不同方案中选择最佳方案，力求广告活动成本低，效果好。只有这样，才能吸引广告主。因为一切广告主都希望能够以最少的成本获得最大的效益。

旅游广告的经济效益具体表现为以下三方面：

- ①创造需求，主要指市场份额和消费数量提高。
- ②创造信誉，主要指提高购物放心程度和名优效应。
- ③减少流通费用，主要指通过旅游广告可以直接让人认知，避免了间接环节。

（2）旅游广告社会效益

旅游广告还应具有相应的社会效益。广告是面向大众的经济信息传播工具，广告本身就是一种社会文化，必然会给社会不同程度地带来各种各样的影响，具体表现在以下三方面：

- ①引发社会消费观念更新。
- ②引导新的社会生活方式。
- ③影响社会文化思潮。

二、旅游广告的组织与调查

（一）成立策划团队

旅游广告策划者可以是旅游产品经营者（广告主），也可以是旅游组织、旅游企业中的广告部，也可以是旅游组织、旅游企业外部的广告代理部。在旅游广告策划过程中，策划者根据广告主提出的策划总目标，逐项列出有关活动的策划意见，使旅游广告总目标的实现逐步转变为一系列具体的行动。

旅游广告策划是一项集体性的工作，策划者在接受旅游广告策划任务后，通常需要组织和成立一个策划团队，负责旅游市场的调查和广告策划相关资料的收集等各项工作。旅游广告策划团队主要由业务主管、策划人员、市场调查人员、摄影人员和美术设计等人员构成。其中，业务主

管一般来说是旅游广告策划团队的召集人和负责人，监督一切广告活动的开展；策划人员主要协助业务主管统筹团队各小组工作，有时还负责编拟广告计划；市场调查人员主要负责市场调查和资料收集，其中也有熟悉各种媒体性能、能够与各媒体建立良好关系的媒体联络人员，也有专门负责联系各有关方面，并获得各方面支持和赞助的旅游公关人员，还有根据实际情况聘请的广告代理单位的人员。

（二）旅游广告调查

旅游广告策划是在系统全面的旅游营销环境调查基础上做出对旅游广告活动的合理谋划和统筹安排，调查是旅游广告策划的前提和基础。调查内容涉及旅游地、旅游组织、旅游企业及其旅游广告活动有关的市场因素与环境因素，包括旅游市场调查、旅游环境调查、广告传媒调查等诸多方面。

1. 旅游市场调查

市场调查本来是公关和营销工作的重要基础和组成部分。在中国旅游系统内部设有市场开发司和市场开发处，或国际联络司或旅游促进处，其目的就是为了掌握旅游市场的动态信息，为制定相关政策提供客观依据；而航空公司、车船公司、旅行社和宾馆饭店等旅游企业也设有相应的公关部、市场部或广告部，目的也是及时收集资料、掌握行业动态信息，为自身经营管理决策提供客观依据。一般而言，旅游市场调查包括对旅游者的调查、对旅游产品的调查和旅游市场竞争调查等方面。

（1）旅游者的调查

旅游者是一切旅游广告活动的中心，是一切广告活动的目标和广告信息接受者。但是旅游者是大众化的、具体的，有独特的需求，有不同的文化背景并分属于不同的收入阶层。因此，对旅游者要进行分类和细化，这样才能使旅游广告有的放矢。过去，有不少旅行社期望推出几条旅游线路，打出几条广告，就能吸引旅游者，但事情并不这么简单。

因此，策划旅游广告必须根据消费者的层次，具体情况具体分析，区别对待。例如，从年龄上划分，分为老年人和青年人旅游团。过去忽视对银发销售市场的研究和注意，缺乏针对老年人的旅游线路和组团，而老年人出游又分多种情况：有的是在职无闲暇时间或机会旅游；有的是工薪阶层，家境一般，没有条件外出旅行。当子女成家立业后，作为孝敬老人的方式出资使父母出去旅游。对老人阶层组团分为国际和国内之旅；根据经济条件不同可有豪华型和经济类型；根据身体状况不同，又有长短线路之划分。又比如，近几年旅游业所开发的针对学生的修学之旅，就有多种形式：从目的地角度划分，有国外修学之旅（多为欧洲、美国、澳洲等国家）和国内修学之旅；从年龄上划分，有高中生修学之旅和小学生修学之旅；从专项旅游上划分，有外语修学之旅、体验大自然之旅、音乐舞蹈交流修学之旅等等。为此，我们在开始策划旅游广告之际，首先要确定广告受众，也就是对旅游市场的划分，做好对旅游者的调查和研究。

（2）旅游者的行为调查

广告活动和消费者行为的外在表现与内在动因有密切的关系。就旅游者的外出旅游而言，它往往会反映出旅游者的心理需要与欲求。根据消费行为学的基本原理，旅游广告为了达到理想的市场营销目的，就必须准确地把握旅游者的需求、旅游者的心理和购买行为。对旅游者的行为调查主要包括如下几方面：

①旅游者自身特性的调查。旅游产品与其他产品一样，都有其特定的旅游者和潜在旅游者，并且具有各种结构（年龄、职业、性别、团体和个人、社会阶层等），这一点提供了确定旅游产品的目标市场和广告的诉求对象。

②旅游者的旅游购买目的调查。旅游产品只有具备满足消费者需求的特性，才能够吸引消费者购买；而旅游广告也只有根据消费者实际需求和心理需求以及希望购买旅游产品的类型，才能选择提供消费者关心的信息（如旅游线路、交通工具、食宿条件、时间等），进行有针对性的诉求。调查消费者的旅游购买动机，为广告策划的诉求重点和诉求方法策略提供了依据。

③旅游者旅游购买能力的调查。旅游者的购买能力直接影响着旅游者行为，包括旅游者的收入水平、消费水平、消费结构等。

④旅游者旅游购买习惯的调查。消费者的行为极其复杂，每一个消费者都有自己的心态。这种行为及心态影响着消费者的购买习惯，包括旅游方式、出游季节、选择旅游线路及旅游偏好等。

（3）旅游产品调查

旅游企业制作和发布广告的目的是推销旅游产品，因此，了解和掌握产品在消费者心中的知名度、受欢迎程度是非常必要的。旅游产品调查包括了解消费者对旅游线路上的景区（点）、食、宿、娱乐、交通等的评价和要求，了解旅游产品价格及其变化对购买旅游产品的影响，了解旅游产品的营销渠道和生命周期。比如，对宁波、绍兴、杭州、溪口一线游的调查分析，应关注人们对绍兴的三味书屋、百草园、大禹陵，溪口的千丈崖、玉泰盐铺是否了解和感兴趣；价格策略是否有效及时间是否合适等。旅游产品调查为广告中的产品定位奠定了基础。

（4）旅游市场竞争调查

旅游市场竞争是不可避免的。旅游市场竞争日益激烈，它已从卖方市场转向买方市场。市场竞争直接影响旅游产品营销，作为旅游企业应当随时了解竞争者在市场上的占有份额、地位、性质、价格、促销策略以及竞争对手的优势和劣势。只有这样，才能把不可控制的市场竞争转化为可以控制的竞争，这样才能掌握市场竞争的大趋势，掌握主动权。了解市场竞争环境是制定广告策略不可缺少的条件。

2. 旅游环境调查

旅游环境调查是指对旅游广告所处总体环境的调查与分析，也即对旅游业的运作具有制约和导向作用的环境进行调查和分析。旅游经营管理受到一系列可控和不可控因素的影响，环境调查和分析有助于把握客观事物的变化规律，获得良好的广告效果。旅游环境调查和分析主要包括对区位环境、经济技术环境、政治法律环境和社会文化环境的调查和分析等。

（1）区位环境调查

区位环境调查主要是指对地理位置、气候、资源等自然条件和交通运输状况等的调查和分析。旅游是异地开展的活动，区位环境对旅游决策有很大的影响，区位环境调查就是要了解旅游地的自然状况，搞清旅游地与客源地在空间位置、社会文化方面的相互关系，分析旅游地的对外交通和辐射面，从而为寻找准确的旅游广告对象提供依据。

（2）政治法律环境调查

政治法律环境调查是指充分、及时调查、了解和掌握国家制定的各种方针、政策、规章、制度和法令，尤其是国家和地方政府颁布的关于发展旅游事业的各项方针政策。因为，政治法律环

境对旅游经营管理有很大的影响。如严禁在风景区举行各类会议的政策规定,就使旅游风景区推出的会议旅游产品受到一定程度的限制。而一些重大政治事件,往往是旅游活动的催化剂。例如香港回归之际,各级旅游部门纷纷抓住机遇,设计与香港回归有关的旅游专题活动。

(3) 经济技术环境调查

经济技术环境调查是指对一个地区的人口构成、收入水平、消费结构、经济发展状况、社会购买力及分布等进行调查和分析。旅游与地方经济的发展是相互促进的,地方经济的发展增加了对旅游的需求,而经济因素的变化又影响到市场容量的大小和市场状况。

技术因素是指旅游设施的硬件水平以及从业人员的素质,它影响到旅游广告的质量和效果。旅游广告初始阶段,主要借助大众传播媒体。到现代,电子技术广泛应用,利用计算机网络作广告已成为现代旅游促销的重要手段。’99 云南世界园艺博览会开通的多媒体数据库,开通仅十分钟就有近千人访问了网址,上网访问《中国旅游报》广西专刊的网友,在不长的时间里达 3000 多人次,说明利用网络等新技术进行旅游广告宣传是有发展前途的。

(4) 社会文化环境调查

社会文化环境调查是指对一个地区的教育程度和文化水平、职业构成、民族分布、宗教信仰、风俗习惯以及审美观念等进行全面调查和分析,以明确这些因素对旅游需求的性质和特点的影响。

3. 广告传媒调查

广告传媒调查是指对旅游广告媒体和广告代理商基本情况等的调查和分析,是进行广告媒体和代理商选择的前提和基础。

(1) 广告媒体调查

广告媒体调查是指对各广告媒体(广告发布者)的功能与特点、收费标准、媒体接触率、广告业务量和广告效果进行的调查和分析。只有进行充分的广告媒体调查才能比较对照,选择合适的广告媒体,从而实现以最少的费用,在最适当的媒体或媒体组合上传播自己的广告信息。

(2) 广告代理调查

广告代理调查就是广泛调查、了解和掌握各旅游广告经营机构的业务范围、优势特长、人力资源、媒体资源、业绩水平、业内影响等各方面情况,为选择合适广告经营者提供决策依据。根据我国《广告法》,广告经营者是指受托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。充分的广告代理调查是选择合适广告经营者的前提和基础。

三、旅游广告的定位与创意

(一) 旅游广告的目标定位

旅游广告应向哪些人提供广告信息,为什么要向他们提供?这是由旅游广告目标决定的。旅游广告目标是指通过旅游广告活动所要达到的目标。因此,在设计旅游广告之前,要确定旅游广告目标,即进行旅游广告的目标定位。旅游广告的目标定位是指通过对旅游地、旅游企业整体营销环境进行系统全面调查和分析,兼顾考虑广告主提出的广告活动目的等各方面因素后综合确定旅游广告目标的过程。

值得一提的是,旅游广告主提出的广告目的并不一定就是广告活动的目标,旅游广告策划者还要将广告主提出的广告目标放到企业目标和企业营销目标之中进行综合分析,然后确定旅游广

告的具体目标。旅游广告策划是旅游地、旅游企业市场营销组合策划的有机构成部分，只有遵循旅游广告策划服从于、服务于营销策划的原则，将广告目标置于营销总目标中综合分析后，才能科学、合理地进行旅游广告目标定位。

旅游广告目标定位是旅游广告活动过程中继旅游广告调查之后的一项极为重要的工作，也是后续旅游广告主题创意等诸多活动开展的前提和基础。目标定位合理与否直接决定和影响着整体旅游广告活动的效率和效果。旅游广告目标定位要充分遵循和践行可能性、可行性和合理性等基本原则，旅游广告目标既要尽可能具体，体现具体的指标和要求，也要充分考虑旅游经营目标的阶段性，合理确立短期、中期和长期目标有机结合、动态应变的旅游广告目标体系。

旅游业的类型不同，广告活动的目的也各不相同，常见而普遍性的广告活动目的有：提高声望，增加信誉；增加知名度；巩固已有的良好形象；树立新的形象；争取新的客源；扩大销售；启发新的旅游需求；增加回头客；反击竞争者，夺回失去的客源；季节性促销。

（二）旅游广告的主题定位

旅游广告主题定位就是根据本旅游地、旅游企业及其旅游产品的个性、特质等确定旅游广告主题的过程，也就是通过本旅游地、旅游企业及其旅游产品个性与特质形成明显的市场区隔，在特定旅游消费群体中确立特有的位置。

通过对旅游地、旅游企业及其旅游产品个性与特质的挖掘和旅游者旅游需求的研究所确定的旅游广告的主题，是实现旅游广告目标的本质依托，也是旅游广告策划的灵魂。因此，旅游广告主题定位既应服从、服务于旅游广告目标定位，也应服从、服务于旅游地、旅游企业及其旅游产品定位。客观科学的旅游广告主题定位离不开对旅游地、旅游企业及其旅游产品的个性与特质研判以及旅游者的旅游需求的精细研读，即通过调查分析旅游地、旅游企业及其旅游产品个性，塑造出一种与特定细分市场旅游需求高度对应的明显的市场区隔。

在一定程度上，可以说旅游广告主题是旅游地、旅游企业及其旅游产品个性与特定细分市场特质旅游需求有机耦合的产物。因此，旅游广告主题定位应从两个方面入手：

1. 旅游广告主体的个性挖掘

旅游广告主体（被广告的事物）是旅游地、旅游企业及其旅游产品个性与特质的本体依托，广告主体不同，其个性的形成、表现与衡量也不相同。一般而言，旅游地的个性源于其地格与文脉，旅游企业的个性源于其企业文化和经营理念，而旅游产品的个性则源于其旅游吸引物、旅游设施、旅游服务。

2. 细分市场的特质需求研判

由于旅游消费需求的多样化发展态势，一个旅游地、旅游企业、旅游产品一般很难满足所有不同类型旅游者的不同旅游需求和偏好。旅游广告主题定位在挖掘广告主体的个性同时，也应基于准确的旅游市场细分，明确本旅游地、旅游企业及其旅游产品的目标客户群体及其特质需求。如果目标客户群体及其特质需求定位不准，既无法充分体现本旅游地、旅游企业及其旅游产品的个性，也无法取得良好的广告效果，造成广告资源浪费。因此，必须在准确、合理的市场细分基础上，明确与本旅游地、旅游企业及其旅游产品个性高度对应、相得益彰的特定客户群体的特质需求，进而在自身个性与目标客户群的特质需求的良性互动中形成鲜明的市场区隔与竞争优势。

（三）旅游广告的主题创意

广告创意是生成和表达广告主题的一种创造性思维活动。创意是广告策划的灵魂和根本，加之旅游业的创意性行业属性和旅游产品的体验性产品属性，旅游广告策划非常讲究创意。在旅游广告的创意策划阶段，要求把旅游广告主题在概念上表达出来，形成旅游广告文案、图片、录像和音响。

1. 旅游广告主题创意的概念

旅游广告主题创意是指对既定旅游广告主题及其内容与表现形式进行的创造性的构思与设想，是一项复杂而综合性的工作。旅游广告创意有狭义和广义之分：狭义的创意是指把旅游广告的主题用艺术化的形式表现出来，用艺术的手法来反映旅游广告主体的特征，体现旅游广告的主题；广义的旅游广告创意是指整个旅游广告活动中的所有创造性思维的统称。

旅游广告创意是科学和艺术的结合。优秀的旅游广告不只是广告信息的简单排列，而是一种艺术创造，一个好的旅游广告创意，就是要通过巧妙新颖的构思，突出旅游广告的主题，使之具有打动人的艺术感染力和感召力，达到吸引旅游者到本旅游地来旅游，或购买旅游产品参与旅游活动的目的。如广东省在《广东旅游》1998年第1期上刊登广告，以广东木棉的水墨画为背景，广告语“五彩缤纷广东游”，并没有用俗气的缤纷的色彩表现这一主题，而是用木棉树、水墨画来表现，简洁、高雅，非常中国化，非常广东味，带给人们极大的想像空间。再如，北京王府饭店，是一家五星级饭店，它刊登在《中国旅游报》海外版上的广告，并没有展现其豪华的设施，而是以其具有中国传统建筑特色的主建筑为背景，饭店前是一片绿色的荷花，在荷花的中间，一条黄色丝绸铺就的路弯进王府饭店，一名西装革履的先生，手提公文包，正缓步向丝绸之路那一端的王府饭店走去。这则广告以金色的丝绸之路代表饭店的豪华高贵，碧绿而繁茂的荷花代表舒适的环境和勃勃的生机，有助于缓解紧张的压力，而身着西装手提公文包迈着自信步伐的商务旅行者，则形象地表达了该饭店的目标市场。

2. 旅游广告主题创意的要求

缺乏创意的广告很难取得理想的效果，而且其传播也是毫无价值的。旅游广告主题创意主要有以下几点要求：

(1) 新奇独特

雷同是旅游广告创意的大忌。旅游广告主题创意要体现旅游地、旅游企业及其旅游产品的独特个性，激发人们的好奇心。优秀的旅游广告主题创意能独具匠心，标新立异，绝妙独特，不同凡响，准确而全面地表现产品的个性优点。然而翻开我国在各大报纸和杂志上刊登的有关旅游饭店的广告，大多以清一色的饭店建筑照片构图，广告语也多是欢迎海内外嘉宾光临，有创意的极少，至多作细小的变化，例如，北京永安宾馆：“欢迎嘉宾光临亲和的家”；北京台湾饭店：“诚洒金街，笑迎宾朋”。人云亦云，缺乏创意，对于突出自己的个性是十分不利的。

(2) 真实有理

旅游广告构思要合乎情理，全面客观地反映事物的本质。不能自吹自擂，更不能虚构，不真实的旅游广告是没有生命力的广告。旅游是一种异地的消费活动，不切实际的夸大，怪诞不经的表现，不仅不能激发游兴，反而会适得其反，成为旅游的障碍，难以取得旅游者的信任。

创意切忌弄虚作假。虚假的旅游广告含水分很多，如广告中用“豪华”、“超值享受”等字眼，而实际上却没有达到相应的水平。此外，多报活动项目和服务也是某些旅行社广告常用的虚假手

段，不仅有害于旅游企业的形象，而且也给旅游业造成很坏的影响。

创意切忌又大又空。例如，广东恩平市那吉镇的金山温泉度假村在《广东旅游》1998年第1期封3上登的广告，广告语：“金山温泉南国一宝，世上罕见不可不游”，副标题：“金山温泉度假村给您百分之百的享受！”，文案：“金山温泉以其地热资源丰富、水温高、水质富有理疗、健身价值而被誉为：华夏一绝，南国一宝。”

温泉一般都对身体有益，这则广告虽然使用“罕见”、“绝”、“百分之百”等字眼，但读者并不能获得“绝”在哪里的信息，反而觉得不可信。为突出广告主体某一面的特征，可以用艺术处理的手法进行夸张，但夸大甚至刻意欺骗旅游者的广告创意，是不能容忍的。

为了强调真实性，广告往往使用一些鉴定数据。例如，江苏溧阳天目湖旅游度假区为强调自然环境纯净的优势，广告标题为：“天目湖，天然大氧吧。”为突出自然纯净的特色，广告文案强调天目湖的水质，“天目湖水水质清冽，超国家二级标准，可直接饮用”，用事实和科学根据来说明。

（3）紧扣主题

创意是为表现主题服务的，离开广告主题的广告是达不到广告目标的。旅游广告主题创意不仅仅是让潜在旅游者欣赏广告的艺术创作，更重要的是吸引潜在旅游者购买旅游产品，达到推销旅游产品的目的。正如广告大师奥格威所推崇的，广告应使消费者记住广告中的产品而不是记住了广告。广告应提供充分的信息，使对产品有兴趣的潜在旅游者获得自己关心的内容。

旅游饭店广告常将游与住结合起来，例如，北京燕京饭店的广告语为：“领略古都风情，欢迎下榻燕京”，表达了饭店为到北京旅游的人提供方便的主题。再如北京黄河京都大酒店的广告语为：“领略黄土风情，遍尝山西美食”，突出在北京要吃山西风味的菜肴可去黄河京都大酒店，体现该饭店异地风情的特色。

旅游景点景区的广告常将自身的文化底蕴与游客需求特点结合起来。上海豫园景区是上海知名度很高的旅游景点之一，凡来上海的中外旅游者都要去那里的豫园、城隍庙和商店逛逛。豫园商城是该景区的一个现代化大型商场，目标市场是香港、台湾和新加坡客人。豫园商城的广告创意就是源自豫园城隍庙地区的历史文化积淀，并在对消费者的需求深入分析的基础上突现出来的。豫园旅游区有这样几个特点：①五千年的历史文明，旅游、观光、休闲的价值极高；②中外驰名，知名度极高；③超大的人流量，每天近4万人次，购买力极强。策划人推出“人潮就是商潮”、“人旺才能铺旺”、“上海第一铺就是中国第一铺”的概念，创作了“五千年历史造就的铺旺铁证如山”等广告语，用大版面表现豫园和城隍庙的象征性建筑，表明这一地区的旅游吸引力所在，利用人潮涌动的超大场面，表现这里浓厚的商业味道。广告在目标市场香港和新加坡推出后，引起轰动。

（4）针对性

广告创意是否可行，一要看它与广告主体品质内涵的联系是否紧密，二要看广告创意与消费者的关心点联系是否一致。旅游广告创意要针对旅游者的心理进行广告创意，否则，无异于对牛弹琴。要根据不同国家、不同地区、不同年龄、不同职业的旅游者所喜爱的表现方式进行广告创作。例如，北京西苑饭店在中国旅游报海外版刊登的广告，采用一手拎公文包跳起来的白领男士为广告形象，表明该饭店的商业饭店性质，为到北京的商务顾客提供服务。再如，上海大世界的邮政专送广告，标语为：“面向工薪阶层高品位游乐，面向社会大众低消费休闲”，其广告的指向

十分清晰。

同一种旅游产品，要吸引不同的市场，在做广告时就应有所区别。例如苏州的“吴越春秋”主题游乐园，针对青少年的广告标题：好学好乐长见识；而对年长者的广告标题是：有益身心的休憩去处。对青少年的广告文案是：“今天学校组织到苏州‘吴越春秋’游乐园去春游，很早就出发了。到那里一下子就被它那雄伟的建筑震住了。……老师讲解了许多从课本上学不到的知识。午餐后我和同学们一起观看了斗马表演，游玩了少数民族的风情寨……”。而对年长者的广告文案是：“年纪大了，腿脚不大灵便，只有看着年轻人出去潇洒的份。可是昨天，老李送来了两张苏州‘吴越春秋’的门票和往返火车票，说是陪我出去散散心，不累的。难得他一片真情，还犹豫什么呢？到苏州，‘吴越春秋’的专线车已等着了。当大巴在‘吴越春秋’门口停下时，扑面而来的清新空气，让我一下子有种到世外桃源的感觉。进入园中，春秋时期的吴王宫、拜郊台一一呈现，编钟乐队和吴越服饰舞蹈，让我仿佛回到了吴王夫差、越王勾践的年代。而后又去古吴街的茶馆中品茗。那种悠闲自得，只怕是隐居的范蠡才能享受。看着微波在荡漾，吹着轻拂的和风，人也一下子年轻了许多，就连身边的拐杖，也觉得是多余之物。”这样的广告，使不同的目标市场觉得能满足各自的需要，提高了广告的效果。

3. 旅游广告主题创意的表现

旅游广告创意完成之后还只是理念性的东西，要使旅游者接受，还必须通过一定的形式和手法表现出来。旅游广告的表现手法很多，主要有实证法、描绘法、题解法和对话法等。

(1) 实证法

实证法是指用事实来说话，这是表现旅游广告主题创意常用的一种手法。旅游景点的宣传大多采取在报纸和杂志上以新闻报道、散文、游记和专门介绍的方式，向旅游者发布信息。在利用广播媒体时，常常请一些知名或有经验的旅游者介绍他们的旅游经历，向游客推荐旅游线路。这种方法注重事实，给人真实感，具有较强的说服力。如果针对某一旅游区，内容还应该包含旅游区的位置、主要景点、娱乐设施、住宿或餐饮的特点、旅游时间、游程、可参加的活动以及优惠措施（免费项目、团体折扣和礼品等）。

采用实证法的饭店广告通常是饭店的简介，一般包括饭店的位置、环境、客房、餐饮、酒吧、会议及其他娱乐设施、风格特色等，早些年我国旅游饭店在报纸和杂志上刊登的广告，大多采取这种方法。近年来，许多饭店又将自己的经营宗旨、企业精神以及享有的荣誉、企业的历史与成就、经营与管理情况等编入广告，这样的广告不仅注重销售，而且注重形象，增加了人们对饭店的信任。例如，上海新锦江大酒店、汕头金海湾大酒店的广告。

(2) 描绘法

描绘法是指对被广告事物特征进行具体而形象的描绘。例如，海南三亚——不是夏威夷，胜似夏威夷；苏州——东方的威尼斯；阳朔——桂林山水甲天下，阳朔山水甲桂林；苏州乐园——迪斯尼太远，去苏州乐园等等。都是通过比喻进行描绘，即用适当比喻引出产品，其中既可以拟人，也可以拟物，关键是要找出比喻者与被比喻者之间的内在关联。

诗歌散文式和幽默式是描绘法常见的方式，前者是以诗歌和散文的形式宣传旅游产品。例如，丽江官房大酒店传单广告：“这是一个驿站，洋溢家的温暖；这是一方乐土，铺有爱的温床；这是蓝色的梦，香格里拉尽在眼帘；这是心的田园，月亮谷情怀无限”就是典型的诗歌式；而新加

坡在《旅行家》杂志上刊登的标题为“与百鸟结群做伴”的广告：“与鸚鵡共唱与猩猩共乐，狮虎相随共浴月光，不能潜水亦能饱览海底胜景……这就是新加坡，尽情享受难以忘怀”，就是典型的散文式。

（3）题解法

题解法是以提问和回答的方式引出旅游产品的表现手法，即先提出一个问题，然后让广告对象知道只有本产品才是解决问题的惟一答案。题解式的问题，常常是根据旅游产品满足旅游者的某方面需要提出的。

例如，北京燕翔饭店在《中国旅游报》海外版上刊登的一则广告：“您想去钓鱼吗？请来烟雨两楼餐馆旁的池塘里碰碰运气，我们向您提供钓鱼杆和烧鱼的地方……”。又如，北京国际饭店开业之前就在《中国旅游报》海外版刊登的广告：“哪里是最舒适的？到新落成的北京国际饭店来试试，饭店将于1987年底开业。”

（4）对话法

对话法是以对话的形式表达旅游项目（产品）的内容和购买方法的表现手法，通常在广播里播出，语言通俗、风趣，包含信息完整。例如，上海崇明县1999年5月策划一个“我与春天有个约会”的旅游活动，广告提前一个月在上海人民广播电台“空中旅游巴士”节目中播出，广告词如下：

男：左三圈，右三圈，强身健体，锻炼体魄。

女：阿力呀，真差劲，体育课要补课呀？

男：才不是呢，我在做徒步旅行的热身准备。

女：阿力你要做徒步中国的勇士呀。

男：我除了徒步，还要烧烤、野外露营，还有骑马、钓鱼哪！

女：那你几年后才能回来呀？

男：这么想我呀，只要两天！

女：开玩笑。

男：不知道吧，我已经报名参加了上海电台“空中旅游巴士”组织的活动，名字也很有活力呀，叫什么“我与春天有个约会”。

女：哎，那一定是在春天进行的喽。

男：没错，5月1号前的那个双休日，电台还会送你一只价值198元的奥索卡双肩背包呢？

女：好了，好了，别说了，我要去报名了，不然又要像上次那样没有名额了。

男：没错，老规矩，68777呼“空中旅游巴士”，留下姓名和电话，静候佳音吧。

女：“我与春天有个约会”活动由户外旅游运动品牌奥索卡和崇明旅游办友情协助。

四、旅游广告的策略选择

（一）旅游广告受众选择

旅游广告受众既是广告信息的传递对象，也是潜在的旅游产品购买者。选择和明确旅游广告的具体受众，既是旅游广告主题定位的必要构成部分，也是旅游广告媒体选择的前提和基础。旅游广告受众在整个旅游广告活动中的地位 and 身份具有其多元统一性：就旅游市场调查和细分而言，旅游广告受众是旅游地、旅游企业的市场调查和细分的结果，也是旅游地和旅游企业的目标

市场主体；就旅游广告信息而言，旅游广告受众是旅游广告信息的实际接受者，也是旅游广告信息说服、提醒和感召的对象；就旅游产品而言，旅游广告受众是旅游产品的潜在购买者，也是旅游产品价值实现的源泉；就旅游广告主题而言，作为旅游广告主题定位的特定细分市场的特质旅游需求主体，旅游广告受众是旅游广告主题定位的基本依据之一；就旅游广告媒体而言，旅游广告受众是旅游广告媒体的实际接触和辐射对象。旅游广告受众地位与身份的多元统一性，决定了旅游广告受众选择是一件极为复杂的工作，要综合考虑诸多因素，才能做出合理选择。综合而言，旅游广告受众选择要遵循以下要求：

1. 旅游广告受众选择的前提和基础是旅游市场调查和细分

作为旅游地、旅游企业的市场调查和细分的结果和目标市场主体，旅游广告受众选择必须基于旅游地、旅游企业营销环境的全面调查和合理的市场细分基础上进行，旅游地、旅游企业营销环境调查的全面性和市场细分的合理性在很大程度上决定了旅游广告受众选择的合理性。

2. 旅游广告受众选择必须有利于旅游广告信息的传递和作用的发挥

作为旅游广告信息的实际接受者和说服、提醒与感召对象，旅游广告受众选择必须充分有利于旅游广告信息的传递和说服、提醒与感召作用的发挥，否则，旅游广告信息根本发挥不了应有和预期的作用。

3. 旅游广告受众选择必须有利于旅游产品的价值实现

作为旅游产品的潜在购买者和旅游产品的价值源泉，旅游广告受众选择必须充分考虑潜在购买者的对于本旅游地、旅游企业旅游产品的需求强度、购买能力和闲暇时间及其变化趋势，即由潜在购买者变成实际购买者的可能性及其变化，以最终实现旅游产品价值。

4. 旅游广告受众选择必须服从、服务于旅游广告主题

作为旅游广告主题定位的基本成分和依据之一，旅游广告受众选择必须服从、服务于旅游广告主题定位及其表现。因为，归根结底，旅游广告目的的最终实现依赖于旅游广告主题的科学定位和合理表现。

5. 旅游广告受众选择必须有利于旅游广告媒体的接触和辐射

作为旅游广告媒体的实际接触和辐射对象，旅游广告受众选择是旅游广告媒体选择的重要依据，不利于旅游广告媒体接触和辐射的广告受众是无法充分接受广告信息和被广告信息说服、提醒和感召的。

（二）旅游广告媒体选择

在现代社会中，广告媒体的选择余地越来越大，除传统的报纸、广播、电视三大媒体外，还有招贴画、路牌、广告牌、交通工具、销售点、包装物、手提袋、邮寄物及互联网等，而且随着社会经济的发展，广告媒体日益多元化。因此，当今社会，旅游广告媒体的选择余地越来越大，只要在广告受众日常生活与工作中经常出现的物体，都可以成为旅游广告媒体。不同的媒体具有不同的特征。例如，户外广告媒体的优点在于表现形式灵活，成本低廉，容易引人注目；缺点在于接触的人群有限。旅游广告媒体选择需要综合考虑以下几方面的因素：

1. 媒体特征

媒体特征主要包括媒体的传播范围宽窄、接触人数多寡、出现频率高低、影响力大小、成本费用高低等。例如，旅游销售点，大多为旅行社的门市部。可以根据广告的构思和方式，把门市

部标示、店门、橱窗、室内宣传物等用饰物、灯笼、模型、不干胶贴、旗子等进行巧妙装饰，成为一个全方位的立体大广告，吸引路人注意和光顾。特点在于固定性强，公众反复注视率高。

2. 目标受众特点

旅游广告媒体选择必须充分考虑不同人群的特点。例如，对青少年而言，电视和网络广告相对非常有效；而都市成年人则多爱看当地晚报，如北京人爱看《北京晚报》、广州人则爱看《羊城晚报》等。

3. 被广告事物的特征

被广告事物的特征主要包括旅游地、旅游企业及其旅游产品的个性与特质。例如，旅游景区广告不宜采用黑白色印刷，而旅游饭店在主要车站、飞机场、街区树立广告牌的效果则很好。

4. 广告传播信息量的多少

旅游广告传播信息量的多少既在一定程度上决定和影响广告媒体的类型和成本，也在一定程度上影响旅游广告的表现形式。例如，如果要传播的信息量较多，而且以文字表现为主，则宜采用报纸。

5. 旅游广告费用的高低

旅游广告费用高低，尤其是媒体费用的高低通常是旅游广告活动必须考虑，也无法回避的问题。媒体费用高低既受到旅游组织、旅游企业的营销目标和承受能力的客观限制，也与媒体类型有关，媒体不同费用不同。例如，电视广告费用非常昂贵，报纸广告费用则相对较低，而广告牌的费用则相对较为低廉。

（三）旅游广告费用预算

旅游广告策划的主要目的是以尽可能低的成本费用最大程度地实现预期广告目标。因此，旅游广告费用在很大程度上构成了旅游广告活动的硬性约束条件。科学、合理的旅游广告费用预算有助于旅游广告策划目的。旅游广告费用预算既要与旅游地、旅游组织、旅游企业的承受能力和营销目标相适应，也要充分考虑诸多外部环境因素和营销区域特点。旅游广告费用预算的方法有很多种，每种方法都有其缺点，实际中通常综合采用多种方法来进行旅游广告费用预算。

1. 营业收入百分比法

营业收入百分比法就是以营业收入的一定比例确定广告费用的方法。使用时需要考虑两个因素：一是旅游企业的营业收入额。通常是根据上一年度的实际营业收入或下一年度的预计营业收入额来确定。二是广告费用预算总额占营业收入的比例大小。究竟将营业收入的百分之几作为广告费，应视具体情况而定。不同的旅游产品、市场环境、营销战略都影响该比例的确定。该方法简单实用，实践中也被很多旅游企业采用。尤其适用于竞争环境比较稳定，能够较为准确地预测未来市场动向和营业额的情况，但对于快速变化的市场环境和竞争环境以及新市场开拓而言，则显得较为死板。

2. 利润百分比法

利润百分比法是以利润额的一定比例确定广告费用总额的预算方法。采用这种方法时，作为基数的利润额可以是前一年或几年的平均利润额，也可以是下一年或未来几年的预期平均利润额。与营业收入百分比法相似，采用该法的难点也在于广告费用总额占利润额的百分比的确定，优缺点也基本相似。

3. 竞争平衡法

竞争平衡法就是根据竞争对手的广告费用支出情况来确定本企业广告费用总额的方法。采用主要目的在于通过广告费用预算的基本持平，保持不亚于竞争对手的营销能力和优势。具体使用时，必须与竞争对手进行客观的实力对比，切忌盲目跟随。

4. 目标达成法

这种预算方法的基本思路是：首先根据企业的营销目标确定广告目标，然后再考虑为了实现既定广告目标应采取的广告活动计划。如广告媒体的选择与组合，发布时机与频率等等，最后逐项计算实施这些活动所需的费用，并加总确定广告费用预算总额。这种方法的灵活性、目标性和针对性较强，往往适用于新产品推广或新市场开拓阶段企业缺乏相关旅游产品营业额或利润额的历史数据的情形。

5. 广告增减法

这种预算方法的基本思路在于以前期广告费用的历史数据为基础，充分考虑市场动向、竞争情况、企业财力与物力等多种因素，根据经验将广告费用预算总额适当增加或减少进而确定本年度预算总额。具体使用时，常常要求企业各部门负责人，尤其是市场营销方面的人员与专家进行综合分析论证，以确定广告预算增减额度。

（四）广告发布时机选择

广告发布时机选择是对广告推出的时间与频率所作的具体安排。它与广告媒体策略联系紧密，广告信息的传播是要借助一定的媒介物，而广告媒体的信息发布要受到时间因素的制约。只有把握住最佳的传播时机，才能达到最优的广告效果。在进行时机选择时，应着重注意以下几点：

1. 与人们的购买时机相一致

旅游是一种季节性较强的消费活动，人们往往在消费季节开始前才有兴趣关注有关广告。根据这种特点，在恰当的时候不失时机地推出广告活动，往往会收到很好的效果。如“五一”和“十一”黄金周前，各旅游企业常常推出大量的广告宣传活动。

2. 与人们最有可能接触该媒体的时间相一致

对电视和广播广告而言，掌握人们的收视（收听）的时间规律无疑是非常重要的。

3. 与人们偏爱的节目时间相一致

对电视和广播广告而言，人们一般最易在其所偏爱的节目时间里接触该媒体。不同的人有不同的节目偏好。如文化水平高的人爱看新闻节目，普通百姓爱看通俗电视剧，青年人爱看体育节目，在目标公众偏好的节目前后做有针对性的广告，效果往往较理想。

4. 掌握适当的发布频率

当人们接触某种信息后，间隔的时间越长，遗忘量越多。为了让消费者强化对某种信息的记忆，必须给予反复刺激。一般来说，频率越高，就越能引起人们的注意，但频率的增高要有限度，简单性连续重复过度，易使人们产生厌烦与逆反心理。为了提高广告的效果，可同时选择几种媒体进行巧妙的组合运用，使各种媒体不断地围绕着人们的活动来重复同样的信息。如旅游广告主可将电视、报纸和户外广告加以组合运用，以谋求理想的广告效果。

（五）旅游广告媒体表现形式选择

旅游广告常见的表现形式有文案、图案、图片、录像等。但文案、图案、图片、录像与不同

媒体结合又形成了不同的媒体表现形式：电视广告有说明型、证明型、名人推荐型和故事型等；广播广告有直接型、对话型、访问型等，应依据广告目标与条件选择最佳的媒体表现形式。我国目前的旅游广告，无论是旅游饭店还是旅游景点，大多采用的是说明型媒体表现形式，生动性不够，而推荐型和故事型的媒体表现形式的现身说法，可以增强信任感，应在今后的旅游广告策划中予以充分应用。

五、旅游广告的实施与检验

（一）旅游广告策划书撰写

在旅游广告的目标与主题定位、创意、策略选择之后，如果要将广告付诸实施，还必须把旅游广告的目标、主题、创意和策略选择等诉诸于文本，形成旅游广告策划书。

旅游广告策划书是旅游广告策划的产物，是在旅游广告调查的基础上，确定旅游广告的目标、主题、创意和策略后，旅游广告策划所形成的战略、策略、方法、部署、步骤等的书面表现，是旅游广告的目标、主题、对象、创意、媒体、费用、发布、评估等一系列决策的总结，为广告实施提供一个行动大纲。旅游广告主体不同，旅游广告策划书内容也不相同。一般而言，一份完整的旅游广告策划书主要包括八个方面的内容：前言、市场分析、广告战略、广告对象、广告地区、广告战术、广告预算及分配、广告效果预测与检验。

（二）发布旅游广告作品

旅游广告策划完成之后，就要将完成的旅游广告作品送到预定的媒体刊播，同时需要对刊播的质量、日期实施有效监督。

（三）旅游广告效果检验

广告主投入任何一笔广告费用都期望带来良好的效果，对广告效果的检验与评估，既是广告活动的总结，也是广告结果的反馈，以便及时发现和纠正广告策划中的失误和偏差，保证广告活动的效果。

一般而言，旅游广告效果的检验与评估可以分成两个部分：旅游广告本身的评价和旅游广告经济效果的评价。

1. 旅游广告本身的评价

对旅游广告本身的评价实质就是对广告传播效果的综合判断，一般可以分为旅游广告的事前评价、事中评价和事后检验。

（1）旅游广告的事前评价

事前评价包含的主要内容有：广告目标与主体定位是否准确？广告目标与营销目标是否一致？广告创意是否具有吸引力、感染力、说服力，是否能够引起广告受众的兴趣和注意？广告受众与媒体选择是否适当？广告发布时机与频率是否适当？等等。

事前评价大多采用定向的评估方法。最常用的专家小组评估法，即在整个广告策划方案完成之后，由一组经验丰富的专家对策划方案进行多角度、多层次的分析与评价。

（2）旅游广告的事中评价

事中评价是指在广告活动过程中，了解各类旅游者、旅游经营者对旅游广告的反应，分析广告作品和广告媒体是否适当。如果发现了问题，要及时根据情况作出修正和调整，甚至当机立断，停止广告活动。

（3）旅游广告的事后检验

事后评价是指在旅游广告推出之后，对旅游者的接受情况、理解与记忆程度进行评估，以检验旅游广告的实际效果。

旅游广告的事后检验，可以采用定性和定量方法。定性方法可通过调查表或调查问卷的形式进行，主要是对旅游广告信息的传递效果进行评估；定量方法主要是测定广告受众对旅游广告的注意度或记忆度进行评定，而相关数据的获得多采用抽样调查的方法。

相关的测定指标公式为：

广告注意度=接触过旅游广告的人数÷接触过广告媒体的人数；

广告记忆度=对旅游广告内容有印象的人数÷接触过旅游广告的人数。

2. 旅游广告经济效果评价

对旅游广告经济效果的评价通常采用定量方法，常见方法与相关指标包括：

（1）营业收入额增长比值法

广告效益=营业收入额增加率÷广告费用增加率。该指标反映了营业收入额对广告费用的敏感程度，数值越大，表明旅游广告经济效益越高。

（2）广告费用比率法

广告效益=营业收入额÷广告费用额。该指标表明了每投入一元广告费用给旅游企业带来的营业收入额的多少，数值越大，说明广告经济效益越高。

此外，由于旅游经营活动需要强调综合效益，因此，还可以对旅游广告的社会效益乃至环境效益进行评估，如旅游广告对人民心灵塑造和对环境美化的作用。

第三节 旅游广告经典案例介评

一、“既不是摩纳哥，又不是拉斯维加斯”——汉城华克山庄的比附定位

（一）案例介绍

韩国汉城华克山庄娱乐场已多年在《中国旅游》上刊登政府彩色豪华旅游广告。2002 年轮流刊登了两组广告画面：

画面为粉红色底面，正中间是由许多五颜六色的筹码堆起来的柱子，顶上坐着一位身着深蓝色晚礼服的美女，一副高贵的样子，着实很吸引人；

画面为蓝色背景，正中间叠放着两张扑克牌，下面一张为红桃 K，上面一张为黑桃 A，一位西装革履的男士站在黑桃 A 的中心，视觉效果很好。

两幅广告都在右上角写着这样的广告词：

既不是摩纳哥，又不是拉斯维加斯。

那是汉城华克山庄，是成年人的娱乐圣地。

俯瞰秀丽的汉江风情，领略浓郁的自然情趣。

比摩纳哥更加诱人，比拉斯维加斯更加刺激。

坐飞机还来不及打盹，您就可以到汉城了，怎么样？

周末陪她去享受一下？

左下角标有华克山庄的标记和网址：Walker-hill，汉城：华克山庄娱乐场。
WWW.seoulcasino.c.kr。最下方有华克山庄驻世界各地机构的联系电话。

（二）案例点评

广告策划创意构思新奇独特、紧扣主题。粉红色、蓝色都是象征着浪漫的色彩；筹码、扑克体现了娱乐场的性质；美丽动人的女士、风度翩翩的男士，准确地体现了山庄的目标市场，也表明其定位为：成年人的娱乐圣地；女士坐在筹码上，男士站在扑克上，大有一种唯我独尊的气势，同时也体现出“在华克山庄博彩是次要的，给你浪漫豪华的娱乐享受是山庄的目的”这样一种理念。整个画面十分简洁，重点突出，视觉冲击力很强。

广告词运用对比法，准确地概括了华克山庄的定位、优势和易进入性。首先，“既不是摩纳哥，又不是拉斯维加斯”，有比附定位的感觉，让人联想到两大世界博彩中心，但同时又说不是这两处，吊起了受众的胃口。接着说“那是汉城华克山庄”，再接着点明其定位：“是成年人的娱乐圣地”。然后介绍华克山庄的资源优势：汉江风情、自然情趣，由此引出其胜出摩纳哥和拉斯维加斯之处：比摩纳哥更加诱人，比拉斯维加斯更加刺激。再接下去“坐飞机还来不及打盹，您就可以到汉城了”，点出了华克山庄的易进入性，距离中国很近。最后以“周末陪她去享受一下”点明其目标市场：周末情侣度假。华克山庄的旅游广告从画面到文字，无不体现着充分的市场调研、新奇的广告创意、鲜明的主题特色、准确的自身定位。

二、“到了北京，怎能不到世界公园”——北京世界公园的心理设问

（一）案例介绍

这是北京世界公园在《旅游》杂志 1998 年第 12 期上的广告：

世界奇观名景，各国风土人情，文化活动，洋洋洒洒，外国艺术表演，原汁原味。

文案：浓缩五大洲人类文明精华，荟萃各国建筑文化大成，景点达 109 处，置身其中宛若异域。各类文化娱乐活动众多，独享京都之胜，哪家可比？！原汁原味各国艺术表演，真真切切，到了北京，怎能不到世界公园？

（二）案例点评

这则广告针对我国人民向往世界文化，喜欢热闹，希望旅游项目丰富多彩的心理，用原汁原味的表演虚化人造景观的非真实性，强调给予游园者虽在本国、宛如异域的心理感受。

课后复习

1. 关键概念：广告、旅游广告、旅游广告策划。
2. 旅游广告有哪些特点？
3. 旅游广告有哪些基本要素？
4. 旅游广告包括哪些类型？
5. 旅游广告有什么作用？

6. 旅游广告策划包括哪些内容？

7. 如何进行旅游广告策划的目标语主题定位？

教学反馈

教学发现的问题

教学问题的分析

教学问题的解决

签 名：

日 期：

砖引玉 海南国际旅游岛创意策划

教学内容	重要程度	要求程度	学时分配
1. 海南国际旅游岛规划设想	重点	理解	2.0
2. 海南国际旅游岛细部策划	重点与难点	熟练运用	课后

第一节 总论

一、海南省情和旅游发展

1988年海南建省办中国最大经济特区。20年来，海南在改革开放和经济发展等方面取得巨大成就。海南是中国唯一的热带海洋省份，是中国第一个生态省。利用得天独厚的热带海岛旅游资源，海南旅游业保持健康快速发展，成为中国旅游热点地区和度假旅游的亮点。海南旅游率先推进转型升级，积极进行国际化改造，按照省委省政府确定的目标，正努力向世界一流热带海岛度假旅游胜地迈进。

二、海南国际旅游岛基本概念

国际旅游岛基本概念是：

市场要素全面国际化、以旅游业为主导产业的海岛型旅游目的地。

海南国际旅游岛基本概念是：

市场要素全面国际化，以旅游业为主导产业，海南特色文化形象鲜明，具有国际影响力的世界一流海岛型旅游目的地。

三、海南国际旅游岛建设指导思想、重要意义和发展目标

（一）指导思想

实施旅游立省发展战略，以国际旅游岛建设为载体，实现市场要素全面国际化和海南旅游转型升级，以旅游业带动现代服务业发展，逐步成为海南经济发展的主导产业，以支撑海南经济长期可持续发展，提高海南对外开放水平、经济发展水平和城乡人民物质文化生活水平。

（二）重要意义

海南国际旅游岛建设是贯彻党中央科学发展观，实现以人为本、和谐发展、可持续发展的重要行动；是落实国务院进一步对外开放和体制机制改革创新战略意图的重要试验；是响应国家旅游局旅游转型升级，打造国际度假旅游品牌产品的重要举措；是海南探索科学发展道路，实现经济跨越式发展，度假旅游争取世界一流地位的正确选择；同时也是国家开放战略、国家区域发展战略和国家旅游战略的重要内容。建设国际旅游岛符合海南经济特区的发展定位和比较优势，不仅对海南经济社会的可持续发展，而且对扩大内需、转变经济发展方式、创新中国服务贸易机制和提升服务业国际竞争力都具有重要意义。

（三）发展目标

海南国际旅游岛发展目标，是一个包括总体目标和近期目标(2009—2010)、中期目标(2011

—2015)和远期目标(2016—2020)的目标体系。

(四) 总体目标

通过国际旅游岛建设,使海南成为国际化程度高、生态环境优美、文化魅力独特、社会文明祥和的世界一流海岛型旅游目的地,外国游客进入中国旅游、中国公民前往东南亚以及其他国家的重要中转地和南中国国际旅游集散中心,成为以度假旅游为主要特色的中国旅游强省。

海南国际旅游岛的近期目标、中期目标和远期目标见海南国际旅游岛目标体系专题研究。

四、海南国际旅游岛建设基本条件和主要差距

通过对加勒比海地区、夏威夷群岛、地中海地区、加纳利群岛、澳大利亚和亚洲的马尔代夫、巴厘岛、普吉岛、济州岛、冲绳岛等世界滨海和海岛旅游目的地的比较分析研究,可见海南建设国际旅游岛,既有良好基本条件,也存在不小差距。

(一) 基本条件

海南的地理位置优越、生态环境良好,旅游资源丰富,具备发展基础,开发格局形成。

1. 地理位置优越:处在热带海洋区域,气候适宜度假,市场区位优势。

2. 生态环境一流:森林覆盖率 57.1%,空气质量国际一流,各类水质量多数达到国家一、二级标准,生物多样性丰富。

3. 旅游资源丰富:不仅拥有“3S”(Sun 阳光、Sea 海水、Sand 沙滩)资源,而且拥有良好的“3N”(Nature 自然、Nostalgia 怀想、Nirvana 理想境界)资源,还有丰富的温泉、热带雨林和自然景观,丰厚的本土文化底蕴和中国文化渊源。以热带、生态、海岛、海洋为主要特色的复合型资源为中国独有,世界稀缺。

4. 发展基础良好:各级领导和社会重视旅游,有利旅游度假发展的社会人文环境正在形成;开发一批高档次度假旅游产品,具备年接待 2500 万人次的能力;在国内形成度假旅游品牌,国际上知名度不断提高;形成比较便捷的进出岛和岛内多种形式的旅游交通网络。

5. 开发格局形成:出入境等政策目前在境内最优;国际上主要酒店管理集团,一批境外旅游社集团、投资集团、航空公司和专业旅游机构纷纷进入;博鳌亚洲论坛、岛屿观光政策论坛、世界小姐大赛、国际环岛自行车大赛、中国海南岛欢乐节等重大活动在国际上形成影响。

(二) 主要差距

1. 旅游要素发展不平衡、不配套,旅游文化开发水平不高;

2. 市场要素整体国际化水平不高,社会公共性设施不完善,档次有待提高,对旅游不配套;

3. 出入境政策相对国际著名岛屿旅游目的地不够开放;

4. 旅游管理体制不适应国际化发展要求,行业组织发挥作用不够,缺乏专业化的旅游机构;

5. 旅游管理手段单一,缺乏综合的旅游咨询、信息服务和安全救援系统等;

6. 全民旅游意识有待提升,民众文化水平、外语水平和专业技能总体不高,对游客友善、诚信的态度尚须培育。

第二节 海南国际旅游岛创意策划

一、海南国际旅游岛规划原则

科学发展、开放改革、注重创新、市场基础、竞争导向、品牌效益。

（一）科学发展

坚持以人为本，全面、协调、可持续发展的科学发展观，力求所策划项目促进旅游跨越式发展，实现人的全面发展，人与自然和谐发展和经济社会可持续发展。

（二）开放改革

坚持以国际视野、国际理念、国际标准和争取特区更“特”的开放要求进行全省旅游的策划和布局，推动旅游体制机制改革和产品创新。

（三）注重创新

着眼于发展以旅游为主导产业的大旅游，以多方面创新，策划可以媲美世界一流旅游目的地、可望引起强烈关注的大型区域性旅游项目、高水平度假旅游产品和特色鲜明的旅游新业态。

（四）市场基础

不刻意追求游客数量快速增长，根据旅游资源合理的市场容量，有选择地争取以度假为主的国际国内高档客源市场，实现旅游发展中的经济效益、社会效益、生态效益均衡增长。

（五）竞争导向

以国际竞争力为导向，力求所策划项目和旅游产品能够代表中国参与国际度假旅游市场的竞争，结合应对国际经济危机和我国拉动内需，为国内旅游市场提供国际水准的旅游服务。

（六）品牌效益

着眼“世界一流”目标，注重发掘个性鲜明的地方文化，力求海南国际旅游岛及其系列项目和产品能够成为具有国际水平和鲜明海南文化特色、发挥出综合效益的国际旅游品牌。

二、海南国际旅游岛旅游策划

（一）海南省旅游整体布局和定位

1. 概述

海南具有得天独厚的资源优势和区位优势，在中国对外开放和改革创新中具有不可替代的重要作用。

邓小平、江泽民、胡锦涛、温家宝等党和国家领导人对海南发展寄予很大期望，做出了明确指示。

海南国际旅游岛旅游策划遵循科学发展观，紧扣国家战略，放眼国际发展大势，高立意、高起点地从中国海洋大省角度，对包括南海海洋国土在内的整个海南省进行旅游空间布局、形象、目标以及产业定位。

2. 空间布局：一海、两市、三区

3. 形象定位：阳光海南，度假天堂

海南省是中国有海域管辖权的热带海洋省份，所属陆地有海南岛以及西沙、南沙、中沙群岛等，所辖南海海域 200 万平方公里。海南省全境都在热带，阳光灿烂，生态一流，资源丰富。着眼于国际度假旅游市场和包括南海在内的海南全境，提出海南省整体旅游形象定位：

阳光海南，度假天堂

围绕以上整体形象定位，针对不同客源市场和阶段性宣传促销目标，提出系列的具体的旅游形象主题宣传口号，如：

要想身体好，常来海南岛（对国内）；

中国热带海岛，东方度假天堂（对国际）。

4. 目标定位：世界一流热带海岛度假胜地

贯彻科学发展观，以人为本、和谐发展，通过全面提升国际化，提高海南对外开放水平、经济发展水平和城乡人民物质文化生活水平。打破行政区域局限，整合旅游资源、产品和市场，建设：

●全国人民度假村

●中华民族四季花园

●世界一流热带海岛度假胜地

5. 产业定位：旅游业为主导产业

推动旅游业转型升级并逐步成为带动现代服务业跨越式发展、支撑海南经济长远发展的主导产业；同时促进热带特色农业、资源性新兴工业、文化和创意产业以及其他相关产业。

在旅游产业方面——

●重点发展海岛度假业

●着重扶持特种旅游业

●大力培育旅游新业态

（二）一海

1. 概述

以国际化视野，放眼于整个南中国海乃至更大区域，以现代版“南海丝路”打造在国际上知名度大、美誉度高的“南海旅游”品牌（以海南岛为重心，开辟包括豪华邮轮、游船旅游、海岛旅游和多种海上休闲运动的海洋旅游），将海南建设成为向中外游客展示中国“南海文明”的重要窗口。

2. 空间布局：南海旅游四环

南海旅游区域布局为以海南岛为中心的四环空间结构：

第一环：滨海度假

以海南岛滨海旅游城市、主题旅游海岸、度假区和景区的滨海沙滩和近海为载体，开展多种形式的滨海度假休闲旅游和水上活动。

第二环：环海南岛游船、游艇旅游

以海南岛周边海岸线为基础，并利用近海南岛的离岛，在海口、三亚等沿海城市建设游船和游艇基地、旅游码头等，开展游船和游艇旅游。通过游艇俱乐部和游艇专业协会，对游艇旅游实行统一管理和服务，建设国际游艇基地。

第三环：西沙旅游

以西沙群岛为主要目的地，在海南岛、西沙群岛相关岛屿和海域开展海岛观光、海洋科教、海上休闲活动和潜水等专项旅游活动。

第四环：环南海国家和地区的豪华邮轮旅游

联合香港、新加坡等邮轮母港和越南以及广东、广西等地，以海南岛为重要的邮轮停靠港和邮轮旅游基地，巩固现有豪华邮轮航线，逐步发展环南中国海国家和地区的豪华邮轮旅游。

3. 形象定位：南海丝路，世界明珠

世界旅游组织前秘书长萨维尼亚克曾经评价海南是“让中国人民乃至全人类赏心悦目的明珠”。古代，海上丝绸之路最重要航线是南海航线，又称“南海丝路”。海南和西沙等地是南海丝路重要停靠站和中转站，唐宋起海南岛还成为始发站。海南发展南海旅游有深厚的文化底蕴、天然的地理优势和多方面的重要意义。南海旅游的整体形象定位是：

南海丝路，世界明珠

4. 目标定位：国际著名海洋旅游品牌

以现代版“南海丝路之旅”探讨“南海文明”内涵，推动新一轮对外开放，加强同东盟以及更多国家和地区的经济文化友好交流，实施南海发展战略，完善海南旅游产品体系并提升整体水平，塑造中国海洋旅游品牌“南海旅游”。

5. 产业定位：海洋旅游产业和相关产业。

在海口、三亚、西沙等地建设旅游码头和配套设施，以邮轮、游船、游艇旅游带动配套用品供应或生产、相关服务培训和游艇驾驶学习、游艇维护维修、游艇和船模展销、海洋旅游论坛等，形成具有特色的海洋旅游产业。发掘南海丝路的珍贵古迹，打造南海旅游的特色文化支撑，开发海陆密切相关的南海丝路旅游产品，催生和发展相关产业并形成产业集群。

（南海旅游专项规划，另编）

（三）两市

1. 概述

海口、三亚是海南省两大中心旅游城市和重要口岸。海口是海南的省会，又称椰城，被国务院授予“国家历史文化名城”称号，富有文化韵味的各种休闲资源极为丰富。三亚是中国最典型的热带海岛度假城市，热带滨海环境优美而浪漫，拥有目前中国最集中、最高档的滨海度假酒店群，多次承办不同类型的国际国内大型活动。结合海口正在编制、三亚完成修编的旅游总体规划，提出两市在海南国际旅游岛整体格局中的旅游安排。

2. 空间布局：龙腾北，凤舞南

海口三亚，一北一南。两大城市互相呼应，南北辉映，是海南重要的形象，也是辐射和带动其他市县的引擎。两市形成龙腾北、凤舞南的空间布局。龙腾凤舞象征着海南通过国际旅游岛建设在新的历史起点上争取跨越式发展。

龙腾北，凤舞南

中国古代文化中有龙生九子之说，可以将海南岛看着是中国龙的南海之子。海口是历代海南岛的行政中心，又是第一大河南渡江的出海口，据海口市志载海口有“龙城”的俗称，目前以“龙”冠名的街区、村镇、道路比比皆是，从一个侧面反映了海口人对龙的崇尚。

三亚虽因鹿回头传说又被称为“鹿城”，但其“凤凰”文化因素近年日益显现。三亚有凤凰机场、凤凰镇、凤凰岛、凤凰路、凤凰广场、金凤凰酒店，近年举行了多次国际国内大型美

丽赛事，2008年又举办了奥运“凤还巢”火炬传递、凤舞天涯等大型活动。有关三亚美丽而神奇的各种资源都可以同中国传说中的“美丽之王”凤凰相链接。

3. 形象定位

(1) 海口：海韵椰城，休闲港湾

挖掘“首府”、“文化”和“休闲”三大特色，通过打造“海南岛首府”、“海韵椰城”和“热带滨海休闲城市”，体现以下旅游形象：

海韵椰城，休闲港湾

●海南岛“首府”

突出海口是中国惟一滨海省会因素，利用海南政治、经济、文化中心城市的综合资源，挖掘丰富的历史和现代的文化潜力，打造海南必到之地“海南岛首府”的中心城市形象。

●海韵椰城

突出热带滨海区域标志性植物椰树的形象，挖掘椰文化丰富内涵，结合“国家历史文化名城”的其他文化资源，打造世界上别具一格、富有独特文化韵味的“海韵椰城”旅游形象。

●热带滨海休闲城市

突出高尔夫业集群优势，发掘从滨海、市区到火山区域的地热温泉资源，开发全国少有的大面积红树林资源，提升多层面、多形式休闲活动，打造独具魅力、宜游宜居的复合型“热带滨海休闲城市”形象。

(2) 三亚：美丽三亚，浪漫天涯

挖掘“美丽”、“浪漫”和“度假”三大特色，通过打造“美丽圣地”、“浪漫海滨”和“度假天堂”，体现以下旅游形象：

美丽三亚，浪漫天涯

●美丽圣地

通过美丽的自然环境和景区，文明和谐的社会氛围，有关美丽的系列节事活动，打造融中外美丽要素并极具地方特色的“美丽文化”，塑造“美丽圣地”的旅游目的地形象。

●浪漫海滨

发掘滨海代表性景区的爱情内涵，营造最具浪漫氛围的热带海滨，在“美丽圣地”基础上培育极具浪漫因素的“蜜月度假”和“情感假日”旅游产品，逐步形成三亚“浪漫海滨”的旅游形象。

●度假天堂

高水平开发新的度假区和休闲区，拓展大型景区的度假休闲功能，推进各项旅游要素和服务标准的国际化，全面提升社会人文环境和度假城市功能，打造中国最佳“度假天堂”的城市形象。

4. 目标定位：休闲之港，度假天堂

以国际化要求，将海口、三亚逐步发展成为世界一流、个性鲜明、规模适中的热带滨海“精品旅游城市”，显示海南岛龙腾凤舞、勃勃生机的两大形象城市，辐射和带动海南岛东部、中部、西部旅游和经济发展的两大引擎城市，成为国内外游客向往的休闲之港，度假天

堂。在此基础上，在三亚、海口、博鳌等地创造条件打造世界大型企业集团会议基地和中国“休闲外交”基地。

5. 产业定位：热带滨海休闲业和度假业

海口发挥省会城市综合功能，旅游产业突出热带滨海休闲业、高尔夫业、会展赛事业、温泉业、文体娱乐业等，形成滨海旅游休闲业集群优势，构成特色现代服务业。

三亚大力提升热带滨海度假业，在“美丽圣地”、“度假天堂”基础上打造与美丽健康相关的赛事业、康疗业、创意产业和艺术性产业。

两市都注重打造旅游新业态。

（四）三区

1. 概述

打破以行政区域为主的旅游开发模式，根据海南岛旅游资源脉络关系，开发建设具有国际竞争力和核心竞争力的区域性旅游产品，在海南岛的东部、中部、西部策划特色鲜明、定位各异、和谐共进的整体性区域旅游项目。

2. 空间布局：三区共进，山海齐辉

海南中部是以五指山脉为代表的热带山区，是海南黎族、苗族的主要聚居地，雨林茂密，生态一流，风情浓郁，但是经济发展滞后；海南东部、西部是海岸地区，东部雨水充沛，椰风海韵迷人，旅游业率先启动，达到一定规模和档次；西部雨水略少，拥有海南主要工业园区，旅游资源奇特，旅游产业尚待起步。三区特点各异，但各区内资源特色相似。据此，旅游空间布局力求三区形成地域文化和产品各异、互补互映的旅游品牌，实现三区共进，山海齐辉。

东部——中国椰树海岸

中部——海南岛国家公园

西部——中国金色西岸

（1）东部：中国椰树海岸

●创意理由

世界主要度假客源都钟情旅游海岸的假期，目前在亚洲大型旅游海岸尚属空白。海南岛东部集中了世界一流旅游海岸应有的各种条件，建设以高雅时尚为特色、以度假品牌为主的大型旅游海岸，是扬长避短打造国际滨海度假胜地的良策。

●椰树海岸命名

突出海南地方特色，力求打造独立的旅游海岸品牌，突出海南悠久的椰文化传统，选择海南岛标识性植物和海南岛东部海岸地区代表性植物——椰树，为海南岛东部旅游海岸命名。

●椰树海岸范围

以海南岛东部的文昌、琼海、万宁、陵水四市县海滩为基准向内陆辐射 1 小时车程距离的滨海区域。鉴于海口、三亚是海南岛两大口岸城市，旅游主要特色同为滨海度假休闲，因此将两市纳入椰树海岸。在椰树海岸范围内，各市县可以在整体品牌下打造特色各异的海岸旅游子品牌，形成旅游海岸系列或集群。

椰树海岸是一个旅游概念，没有严格行政划界，随着交通改善，可向内陆延伸。一些不属于沿海市县行政范围的度假区、旅游区也可划入椰树海岸，如定安县南丽湖、保亭县呀诺达雨

林等。

●椰树海岸文化定位

椰树海岸各市县一方面强调与国际滨海度假胜地相应的水文化，突出海、河、泉、湖复合性的亲水特色；另一方面，深入发掘具有鲜明海南岛地方特色的椰文化。

●椰树海岸有关市县旅游定位

文昌市：结合航天基地建设，突出航天观光和椰乡、侨乡风情；

琼海市：挖掘万泉河文化和历史渊源，结合博鳌亚洲论坛，突出国际会议和时尚度假；

万宁市：提升热带温泉产品和开发滨海度假，结合归侨习俗，渲染东南亚风情；

陵水县：突出纯厚的黎情疍俗，建设独具魅力的热带珍珠海岸。

(2) 中部：海南岛国家公园

●创意理由

用国际视野、国际标准发展海南中部旅游，向国家环境保护部、国家旅游局申请设立海南岛国家公园，同东部中国椰树海岸、西部中国金色西岸呼应，实现海南岛山海齐辉，协调发展。

国家公园

“国家公园”是国际上公认的就资源可持续利用和保护典型生态系统完整性，为生态旅游、科学研究和环境教育提供场所而划定的需要特殊保护、管理和利用的区域。国家公园在国际上和所在国有重要影响。

“国家公园”的概念最早源自美国，后被全世界许多国家所认可和使用。1872年美国国会批准设立了黄石国家公园，这是“公众的公园及娱乐场所”，是世界最早的国家公园。它位于美国西部高原，面积8956平方公里，森林覆盖率85%，1978年进入《世界遗产名录》。它像中国长城一样，是外国游客必游之处，每年接待游客300多万。

2008年10月，中国环境保护部和国家旅游局为推进我国生态旅游精品建设，批准中国首个国家公园试点单位黑龙江汤旺河国家公园。并要求各地积极推进生态旅游的示范、试点和认证工作。

●海南岛国家公园命名

国家公园是国际上通行的最高档次的特殊旅游和生态保护项目，代表着一个地区整体形象，因此对国家公园命名的惯例一般用当地的地名。

海南岛中部是海南的核心生态地区，以海南岛为惟一聚居地的黎族主要在中部，原生态的民族风情和民俗资源丰富多彩。在海南也不可能设立更多国家公园，因此以海南岛为中部的国家公园命名，既利于扩大海南岛和国家公园的知名度，还突出了岛屿特色。

●海南岛国家公园范围

由海南中部的五指山市和保亭、琼中、白沙、屯昌等县以及定安县南部，陵水县吊罗山，加上海南岛西部的儋州、东方、昌江、乐东等市县紧邻中部的部分热带森林地区构成。

●海南岛国家公园旅游定位

突出原生态的自然环境和以黎族、苗族文化为主的原生态民族、民俗等人文优势，整合森林

公园、自然保护区、主题景区（度假区）、风景名胜区、风情旅游小镇、文明生态旅游村、热带农业观光区和特种旅游营地，加上综合性旅游服务系统（区），大力开发热带原生态旅游和特种旅游。

（3）西部：中国金色西岸

●创意理由

结合环北部湾旅游开发，通过跨国、跨省区的旅游合作，联手打造国际化、复合型、世界一流的环北部湾国际滨海度假地，是海南西部旅游谋求高点起步的良策。

●金色西岸命名

海南岛西岸是中国惟一面向外国的西岸，金色的晚霞非常迷人，“金色”也象征工业旅游。由于西班牙有一旅游海岸早已采用“金色海岸”之名。因此，以“金色西岸”命名兼有神奇旅游资源、海南工业园区和中国西岸特色概念的海南岛西岸。

●金色西岸范围

海南岛西部的儋州、东方、澄迈、临高、昌江、乐东等市县的沿海地区。

●金色西岸旅游定位

自然景观奇特，人文胜迹古朴的中国西向海岸，以“海南岛神奇西部，北部湾魅力东岸”定位。注重分步推进的旅游开发时序，首先开发高档次的探奇观光、特色工业观光和专项旅游，伴随北部湾旅游开发，逐步发展滨海度假。

（海南西部中国金色西岸区域旅游规划，另编）

3. 形象定位：擎天圣山，魅力两岸

海南中部的五指山是海南岛的最高峰，犹如擎天柱神奇而雄伟，被古今人们反复歌咏之；五指山是海南主要江河的发源地，被当地黎族群众视为神圣之山，可赋以“五指圣山，海南之母”的伟大形象。椰树海岸时尚雅致，金色西岸神秘广阔，具有不同魅力。因此，对海南东、中、西三区作如下形象定位：

擎天圣山，魅力两岸

4. 目标定位：世界一流旅游海岸和热带国家公园

发挥三个区域不同功能，显示不同特色，实现东西并举，山海齐辉。

●椰树海岸：建设世界一流、亚洲独有的热带旅游海岸，挑战世界上最著名的法国蓝色海岸、西班牙太阳海岸和澳大利亚黄金海岸，打造中国度假旅游参与国际竞争的“拳头”和海南引进需求、加快发展的特色平台。

●海南岛国家公园：打造中国惟一热带海岛国家公园，世界级别的旅游品牌。整合热带雨林生态资源、热带特色景观资源、原生态民族文化和民俗资源，通过小面积、科学的旅游开发，有效保护大范围的生态环境，弘扬特色文化，促使经济社会和谐发展，民生改善。

●金色西岸：打造中国西岸特色旅游品牌，开发探奇观光、特色工业旅游和逐步发展度假旅游，完善海南集约发展的新兴工业区域的产业结构，通过旅游业为城乡民众带来更多就业机会和活跃经济文化。

5. 产业定位：三区产业各有侧重

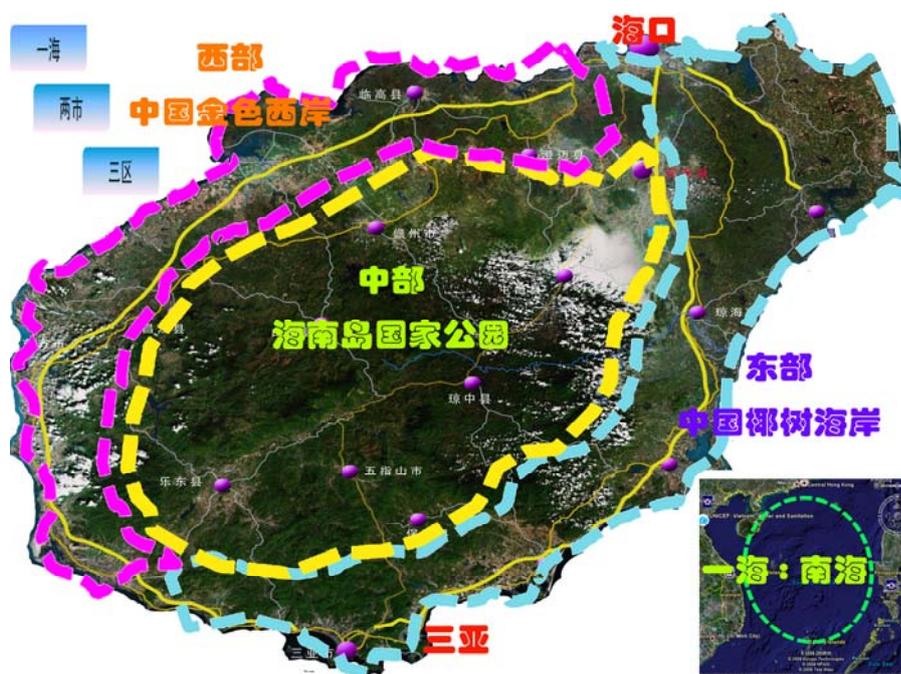
●椰树海岸：旅游业为主导产业，大力发展同国际接轨的现代服务业和休闲业；积极开发

不同形式的旅游新业态以及其他新型产业。

●**海南岛国家公园**：以原生态旅游为底色，发展特种旅游业，带动民族文化产业、热带特色农业、民族产业、特色纪念品和旅游商品加工业(以五指山、尖峰岭、七仙岭、呀诺达、吊罗山、霸王岭、黎母山、鹦哥岭和白沙陨石坑等为基础自然资源)。

●**金色西岸**：以探奇旅游和特色工业旅游启动相关旅游服务业，与北部湾旅游开发同步发展度假旅游业和其他相关产业。

三区都要注重形成富有特色的旅游及相关产业的产业集群。



海南国际旅游岛旅游区域空间布局图

期末创意

1. 了解海南国际旅游岛建设的基本构想。
2. 进行海南国际旅游岛建设细部的创意策划。
3. 提交课程考核作业（具体格式与要求另行规定）。

教学反馈

教学发现的问题	教学问题的分析	教学问题的解决

签 名:

日 期: