



海南大学

(国家“211工程”重点建设高校)

Hainan University

旅游策划

带着创意去旅行……

主讲：陈扬乐

电话：13648668857

课程定位

课程性质	课程任务
➤ 本课程是旅游管理/市场营销/人力资源管理等专业延展型课程, 主要研究掌握旅游策划理论/方法/程序等;	➤ 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;

考核方式

平时考核

■ 考核方式:

- 考勤记录
- 回答问题
- 提交作业

■ 考核权重:

- 占总成绩30%

期末考核

■ 考核方式:

- 开卷考试

■ 考核内容:

- 课程论文

■ 考核权重:

- 占总成绩70%

参考文献

- 肖星主编. 旅游策划教程, 华南理工大学出版社, 2006;
- 蒋三庚著. 旅游策划, 首都经济贸易大学出版社, 2002;
- 陈放著. 中国旅游策划, 中国物资出版社, 2003;
- 沈祖祥. 旅游策划学, 复旦大学出版社, 2000;
- 刘艳德著. 会展胜地形象策划, 立信会计出版社, 2004;
- 旅游学刊、旅游科学等学术期刊;

教学内容

- 第一章: 策划原理方法
- 第二章: 旅游产品策划
- 第三章: 节庆活动策划
- 第四章: 主题公园策划
- 第五章: 旅游品牌策划
- 第六章: 旅游形象策划
- 第七章: 营销组合策划
- 第八章: 旅游广告策划
- 砖引玉: 国际旅游岛创意策划

策划原理方法

- 旅游策划概述
- 旅游策划原理
- 旅游策划原则
- 旅游策划技巧



旅游策划概述

- 概念：
- 本质：
- 基础：
- 类型：
- 特点：
- 程序：
- 要素：



概念辨析

■ 策 划：

➤ 它山之石：

➤ 本 书：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；

■ 旅游策划：



它山之石

- 策划就是出谋划策/筹划和谋划;
- 策划是一种创造性的思维活动;
- 策划是非常广泛的人类行为形态;
- 策划是左右将来行动路线的决策;
- 策划具有明确的目的性;
- 策划具有选择性和弹性;
- 策划是按程序运作的系统工程;

旅游策划

- 它山之石：
- 本书：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；
- 注意区分：旅游策划/计划/建议/规划/决策/创意等；



它山之石

- **蒋 三 庚**: 旅游策划是策划人员为达到一定目的, 经过调查/分析和研究, 运用智力, 借助一定的科学方法/手段和技术, 对旅游组织/旅游产品/旅游活动的整体战略和策略进行规划的过程;
- **陈 放**: 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;

本质解析

- 思想本质：旅游思想的表现和应用；
- 文化本质：旅游文化的营造和再现；
- 创造本质：旅游策划就是旅游创造；
- 发现本质：以发现为其起点和终点；
- 理想本质：预知和描绘未来的过程；
- 精神本质：理想和现实之间的挣扎；

基础解析

■ 战略——思想基础：

■ 理想——认识基础：

■ 文化——发展基础：

■ 差异——方法基础：

类型划分

- 依据规模：个别/整体；
- 依据层次：宏观/微观；
- 依据要素：目标/功能/市场/质量；
- 依据对象：企业/事业/政府；
- 运行过程：战略/形象/广告/营销等；
- 依据性质：发展策划/设计策划；
- 活动形式：休闲/生态/观光等；

特点归纳

- 谋略性:
- 持续性:
- 服务性:
- 智力性:
- 创造性: 
- 稳定性:
- 程序性: 
- 风险性:
- 竞争性:
- 集体性:

创造性案例

- 沃尔特·迪斯尼：自幼喜爱美术，获得了世界各国授予他的950种荣誉称号；
- 1919年：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：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：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：确立了迪斯尼乐园的构想，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；

创意策划集锦1

以民间传说、神话故事、名著为题材的人造景观

省（市）	名 称	建筑面积（平方米）	投资（万元）
北京	云水仙洞	4 025	300
北京	魔幻世界	600	230
浙江	瑶琳神仙世界	1 000	600
广西	柳州地下龙宫	120	14
广西	雷塘庙	636	55
广西	众仙洞		12
山东	八仙幻宫	3 000	400
山东	地宫	4 200	130
青岛	中国神话洞	10 000	498
河北	封神演义宫	3 500	501
河北	北戴河梦幻宫	2 400	70
河北	北戴河怪楼	998	150
河北	北戴河哪吒宫	500	78
大连	华夏乐园（封神榜宫）	3 860	750
大连	山海经探险乐园	950	360
大连	碧海山庄古典名著荟萃宫	5 400	900
沈阳	锦州神话世界	4 280	500
共计	17 处	45 460	3 613

创意策划集锦2

以小说《西游记》及其人物为题材的人造景观

省（市）	数目	投资（万元）	建筑面积（平方米）
北京	2	1 770	4 269
长春	1	510	4 750
哈尔滨	1	500	6 000
辽宁	5	628	18 900
河北	3	1 310	9 600
山东	3	1 900	16 000
江苏	4	716	2 840
广东	2		
河南	1	260	1 800
成都	1	600	8 000
西安	1	12. 4	2 500
共计	23 处	8 206. 4	62 359

创意策划集锦3

以历史人物为主要题材的人造景观

省（市）	名 称	建筑面积（平方米）	投资（万元）
北京	萧太后城	3 200	340
河南	包公祠	1 800	300
无锡	唐明皇景区	10 000	500
厦门	皓月园（郑成功）	2 000	220
河北	秦皇宫	7 000	600
河北	荣国府	4 700	578
辽宁	沈阳大清兴记宫	2 070	40
共计	7 处	30770	2778

创意策划集锦4-1

以风光、民俗、游乐为主的人造景观（包括公园）

省（市）	名 称	面积（平方米）	投资（万元）
北京	世界公园	405 594	10 000
北京	大观园	10 000	2 300
甘肃	兰山游乐场	3 000	250
甘肃	敦煌电影城	8 000	200
河南	中州乐园	600	700
江苏	无锡太湖乐园	3 200	1 160
江苏	无锡吴文化民俗村	12 720	1 200
江苏	世界奇观	20 000	4 400
江苏	唐城	5 000	1 500
黑龙江	五大连池水晶宫	1 250	23
广西	桂林漓江民俗风情园	2 500	1 560
浙江	斗牛场	12 000	60
浙江	金华观	8 000	180
浙江	沈园	4 200	10
福建	左海公园	511 100	10 000

创意策划集锦4-2

厦门	大德海滨浴场	13 400	70
厦门	鸿山公园	130 000	530
天津	杨村小世界	1 150	1 400
长春	太平楼	240	120
西安	芙蓉园游乐园	1 500	130
西安	秦陵迷宫	3 900	250
西安	西安影城	9 360	960
西安	电影迷宫	600	15
河北	电影探迷宫	5 600	1 280
河北	环球世界宫	440	750
大连	大连科幻宫	3 000	260
大连	大连鸟语林	4 000	500
大连	大连菱角湾浴场	5 000	100
大连	五彩乐园（历险宫）	2 055	418
大连	大连迷你世界	4 800	1 700
沈阳	沈阳民族文化娱乐中心	400	220
沈阳	鞍山奇人乐园	3 000	180
沈阳	鞍山奇幻迷宫	200	70
沈阳	鞍山惊险世界宫	3 000	350
共计	34 处	1 198 809	42 846

创意策划集锦5

以展览、参观为主的人造景观

省（市）	名 称	面积（平方米）	投资（万元）
湖北	碑苑	2 400	150
湖北	盆景园	3 860	200
浙江	湖州碑林	4 000	40
浙江	兰亭	3 800	110
江苏	连云港海珍品馆	150	50
江苏	东方淡水鱼鱼族馆	2 240	550
江苏	中华奇石展	1 175	600
大连	大连海豚表演场	2 700	435
大连	水下世界	3 000	900
大连	大连根艺馆	120	50
大连	蛇岛自然博物馆	1 341	164
大连	旅顺海军兵器馆	1 200	150
大连	碧海山庄水族馆	624	200
共计	13 处	26 610	3 599

策划程序

- 确定旅游策划者：
- 明确问题和目标：
- 计划组织与分工：
- 综合调查与分析：
- 方案创意与构思：
- 策划书执笔成文：
- 方案修改和实施：

要素解构

- 旅游策划的主体：
- 旅游策划的客体：
- 旅游策划的环境：
- 旅游策划的目标：
- 旅游策划的手段：

旅游策划原理

- 客观性原理:
- 理性原理:
- 系统性原理:
- 新异性原理: 求新/求奇/求特;
- 旅游原理:
- 体验性原理: 感觉原理;
- 两划原理: 策划+规划;
- 两抓原理: 硬件+软件;
- 两态原理: 静态+动态;
- 通道原理:
- 乘法原理:

旅游策划原则

■ 旅游原则:



■ 个性化原则:



■ 创新性原则:



■ 系统性原则:



■ 文化性原则:

■ 时效性原则:

■ 效益性原则:

■ 最优化原则:

■ 可行性原则:

■ 谨慎性原则:

■ 主题性原则:



■ 信息性原则:



■ 心理性原则:

■ 道德性原则:

■ 艺术性原则:

■ 弹性原则:

旅游原则

- 旅游策划只有创造美, 反映美, 才能取得成功;
- 旅游策划只有以旅游者需求为中心, 才能成功;
- 旅游策划是对旅游的系统策划和整体策划;

个性化原则

- 旅游策划中的个性化切忌模仿和重复使用；
- 旅游消费多元化要求旅游策划必须个性化；
- 旅游策划的关键在于提出个性化主题概念；

创新性原则

人无我有
人有我新
人新我换

- 求“新”创新：概念/理念/时尚/趋势/风格/感觉/形象/动机/内容/技巧/手段；
- 求“异”创新：发现和创造与众不同；
- 求“最”创新：苏州乐园的规模最大/项目最多/内容最新/技术最先进/功能最齐全；
- 求“需”创新：新加坡航空公司宣传口号“天使栖息在我们的机翼上”；

系统性原则

- 旅游策划是一个系统工程；
- 旅游经济是经济系统子系统；
- 旅游活动是一个系统过程；

主题性原则

- **主要表现:**缺少主题/主题不突出/主题缺乏新意/多主题和主题重复/主题缺乏层次感/主题定位不准确/脱离主题;
- **典型案例:**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;

信息性原则

- 信息的全面性;
- 信息的可靠性;
- 信息的及时性;
- 信息的连续性;

旅游策划技巧

■ 金 三 角：



■ 势的应用：



■ 时的应用：



■ 术的应用：



旅游策划金三角

■ **概念**：对旅游势/时/术三者的巧妙运用；

■ **构成**：

➤ **势**：是指自身所处空间环境孕育之势能，对势的运用，就是对谋略所处空间势能的谋略性运用；

➤ **时**：是指自身所处时间维度所承载之机会，对时的运用，就是对所处时间机会的谋略性运用；

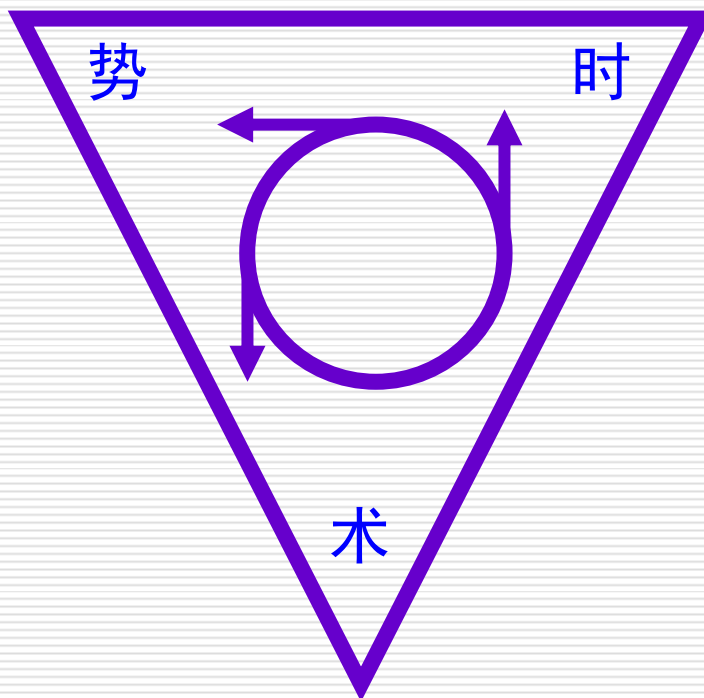
➤ **术**：是指谋略所采用的招数，与情紧密相连，因为任何招数都以人为对象，或鼓舞之，或蒙骗之，或说服之，或推动之，均需使对方的行动对己有利，符合自己行动方向；术其实便是对谋略行使方式的策划；

■ **点评**：三者相互关联，相互作用，缺一不可；缺势，则英雄有心杀贼，无力回天；缺时则不得其时，蓬累而生；缺术，则谋略会大打折扣，根本达不到目标；

构成示意

旅游策划空间

旅游策划时间



旅游策划方式

势的应用

- 蓄 势：蓄势待发；
- 借 势：草船借箭；
- 顺 势：顺水行舟；
- 转 势：扭转乾坤；
- 逆 势：虎山之行；
- 造 势：矫揉造作；
- 虚 势：虚张声势；

时的应用

■ 时机特点：偶然性与规律性；

■ 时机把握：

➤ 未雨绸缪时刻准备；

➤ 细心观察准确预测；

➤ 独特创意别开生面；

■ 常见时机：

➤ 社会节庆假日：

➤ 重大社会活动：

➤ 社会公众热点：

术的应用

■ 出奇制胜：

■ 合理定位：

■ 以人为本：

■ 文化为魂：

旅游产品策划

- 旅游产品策划概述
- 旅游产品策划内容
- 旅游产品分类策划方法
- 旅游线路策划方法案例
- 旅游商品策划



旅游产品策划概述

■ 相关概念：



■ 重要意义：



■ 类型划分：



■ 基本原则：



相关概念

■ 旅游产品：

- 概 念：
- 构 成：
- 特 点：
- 类 型：

■ 旅游产品策划：是指设计旅游产品及其组合方案以满足旅游消费需求，即通过智力投入对单项旅游产品依据旅游市场需求进行选择/编排/组合以满足多样化和个性化旅游需求的过程；

重要意义

- 有助于延长游客停留时间；
- 有助于旅游资源深度开发；
- 有助于丰富旅游产品数量；
- 有助于创造引领旅游需求；
- 有助于提高旅游业竞争力；
- 有助于改善旅游产品结构；

体系结构

- 单项旅游产品策划：
- 整体旅游产品策划：
- 旅游服务创意策划：
- 旅游新产品开发策划：

基本原则

- 独创性原则：
- 变化性原则：
- 个性化原则：
- 参与性原则：
- 延伸性原则：
- 季节性原则：

旅游产品策划内容

- 产品策划准确切入：
- 深挖旅游产品特色：
- 旅游产品市场定位：
- 旅游产品组合策划：
- 旅游产品功能设计：
- 旅游产品质量策划：
- 旅游产品科学命名：
- 产品策划方案甄选：误舍与误用
- 旅游产品试验推广：
- 产品营销策略选择：



产品策划准确切入

- 旅游者需求研究：
- 与营销人员座谈：
- 同业竞争者研究：
- 旅游中间商研究：
- 与业内专家访谈：
- 市场细分抓机会：

深挖旅游产品特色

- 旅游资源品质；
- 旅游资源分布；
- 旅游地可达性；
- 旅游形象定位；
- 旅游市场定位；

旅游产品市场定位

■ 概念：

■ 考虑因素：

- 旅游者需求；
- 竞争者应；
- 自身产品特色；

■ 定位角度：

- 自身的特色；
- 旅游者类型；
- 市场竞争者；
- 旅游者利益；
- 质量—价格；
- 特殊的服务；

旅游产品科学组合

■ 组合内容：

- 组合的宽度；
- 组合的长度；
- 组合的深度；
- 组合的关联性；
- 组合产品结构；
- 产品组合优化；

■ 组合原则：

- 主题突出；

- 层次多元；

- 张弛有度；

- 冷热兼具；

- 顺应市场；

■ 组合方法：

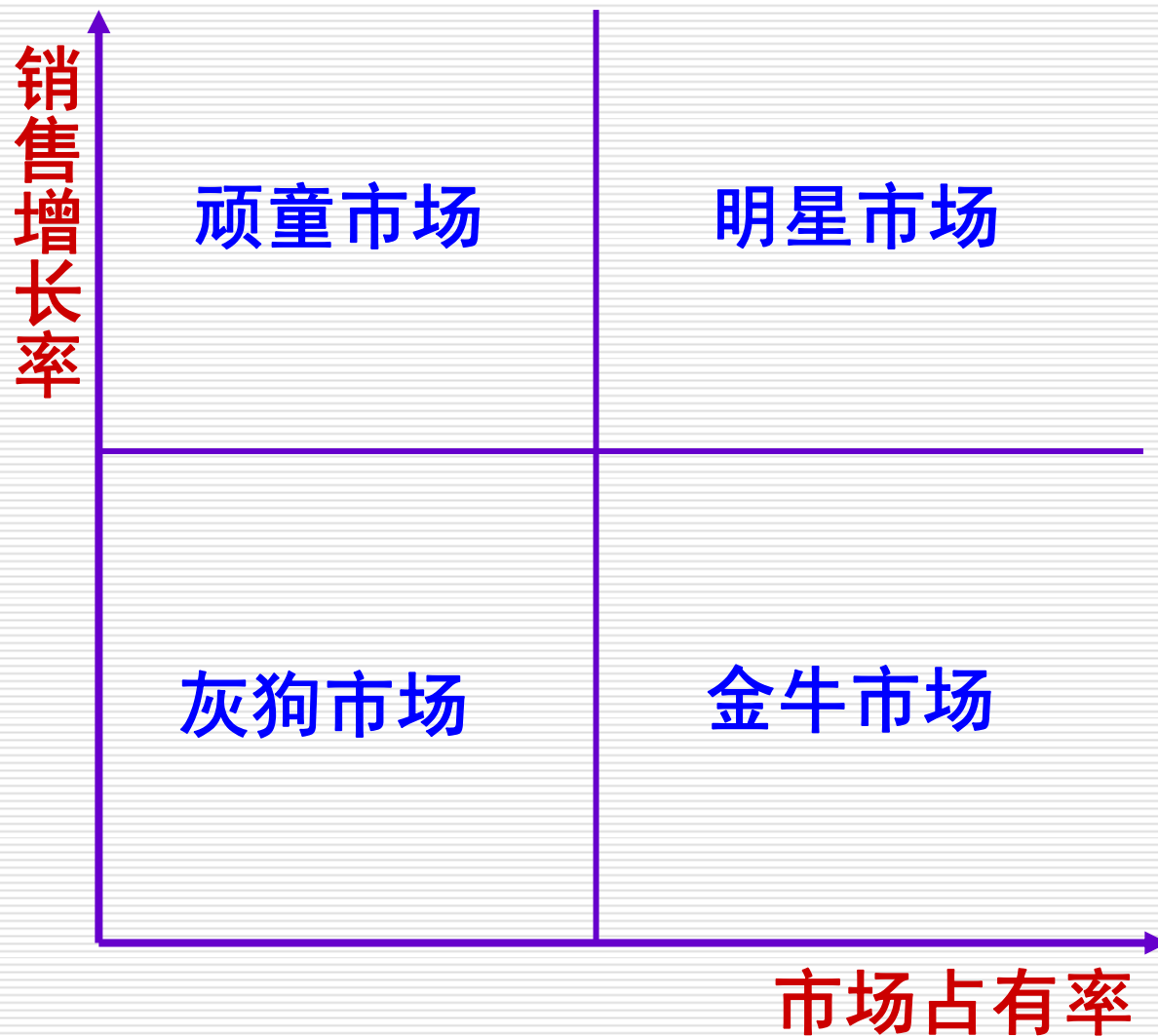
- 波士顿矩阵法：

- 产品系列平衡法：

- 帕累托曲线法：

- 区域旅游组合模型：

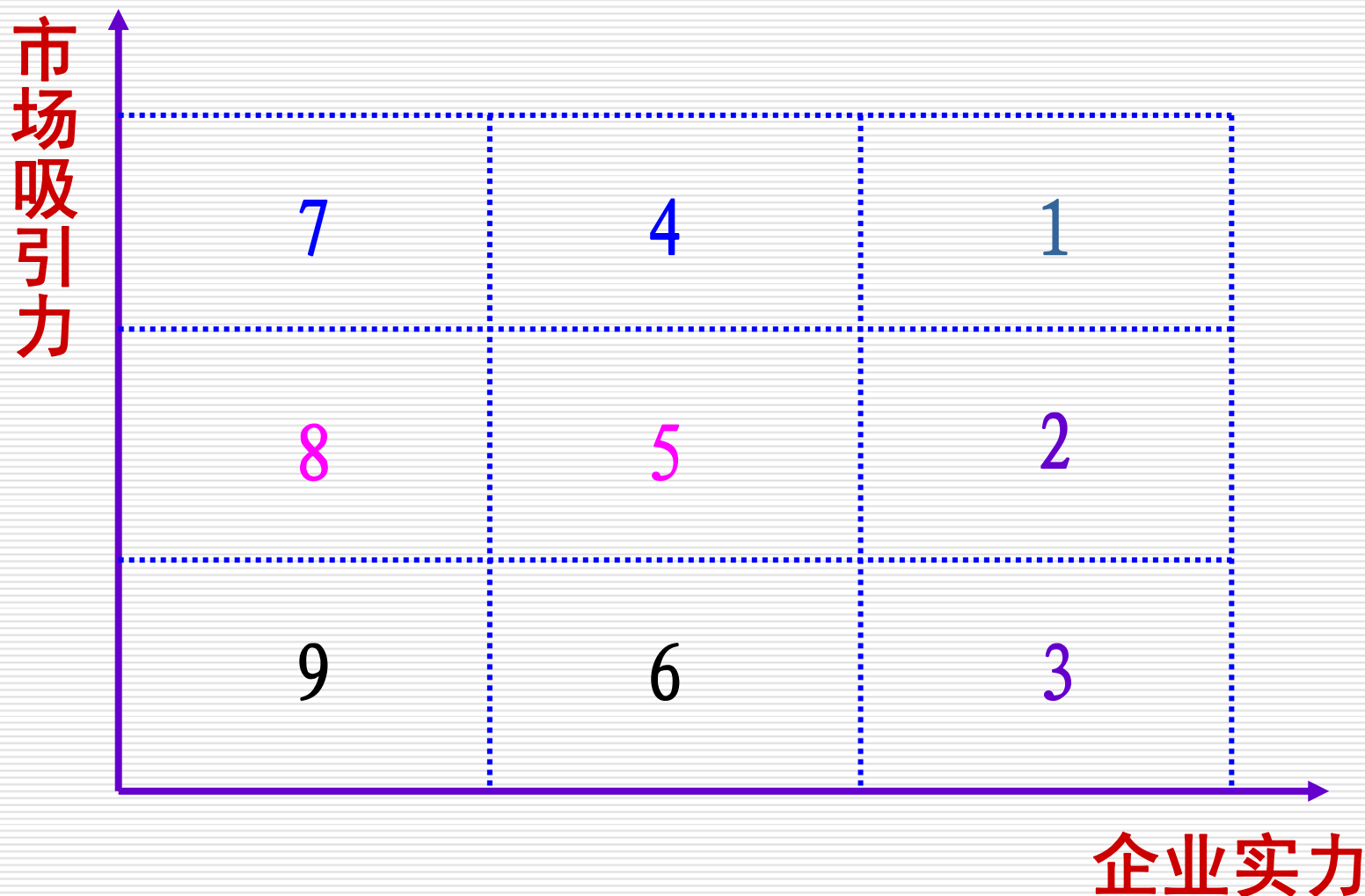
波士顿矩阵法—原理



波士顿矩阵法—决策

市场类型	市场竞争态	市场特征及对策
灰狗市场	$A < m; B < n$	双低衰退市场, 应逐步淘汰和研发替代;
顽童市场	$A < m; B > n$	单高潜力市场, 需谨慎对待, 科学引导市场走向, 促其转化为明星;
明星市场	$A > m; B > n$	双高成熟市场, 应支持巩固发展;
金牛市场	$A > m; B < n$	单高成熟市场, 应改进巩固延长;

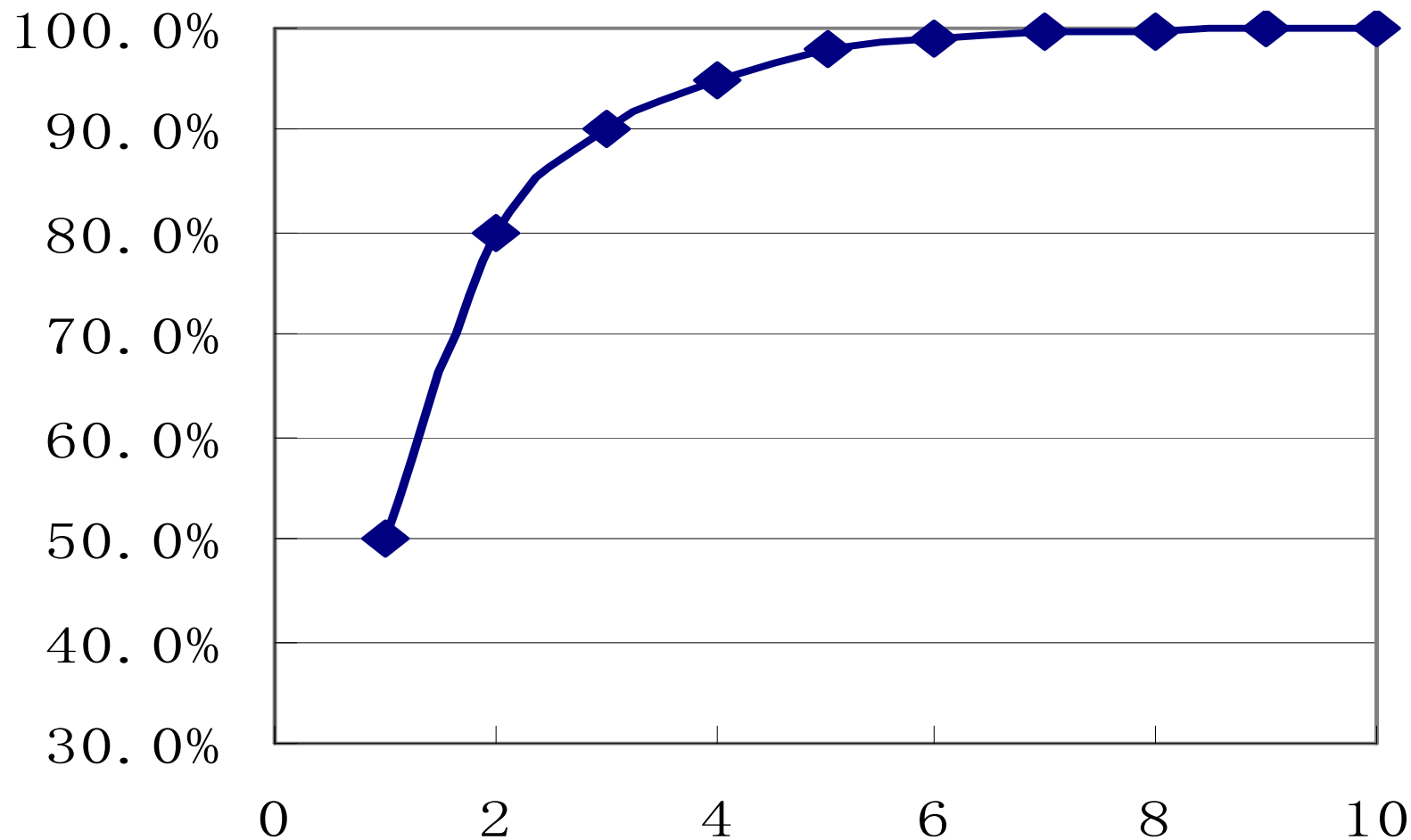
产品系列平衡阵法—原理



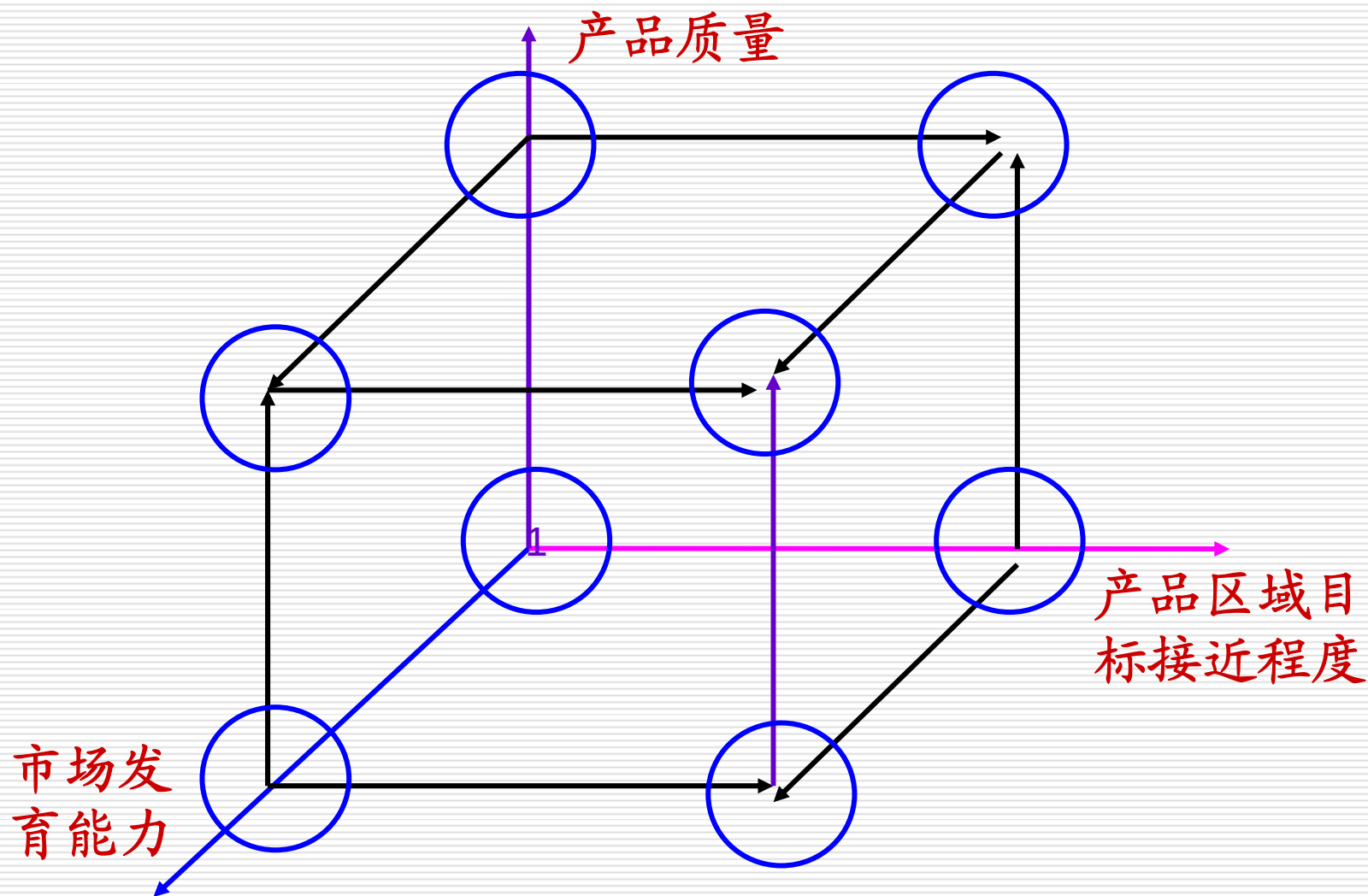
产品系列平衡法—决策

市场系列	市场竞争态	市场特征及对策
方格1	现实优势	双高成熟市场, 应重点支持/保持优势/继续提高;
方格4/7	潜在优势	单高成长市场, 增加投资, 提升实力, 促其转化为双高成熟市场;
方格2/3	潜在劣势	单高衰退市场; 应选择性投资支持或放弃退出;
方格 5/6/8/9	现实劣势	单低劣势市场; 或改善强化, 或果敢退出

帕累托曲线法—原理



区域旅游组合模型法—原理



区域旅游组合模型法—决策

		中心性		
		高	中	低
产品质量	高	划船MV=H 扩大规模 提高质量		文化景点MV=H 扩大规模 提高质量
	中		划船MV=M 维持规模 维持质量	
	低	自然公园MV=L 压缩规模 提高质量		划船MV=L 压缩规模 或取消
		H=高 M=中 L=低 市场发育能力MV		

旅游产品科学命名

■ 易读易记原则：

- 简洁：单纯/简洁/明快；
- 新颖：新鲜感/时代感；
- 独特：个性独特/区隔明显；
- 响亮：朗朗上口/广为流传；

■ 准确贴切原则：

■ 大众化原则：符合大众心理；

■ 形象化原则：有助于形象建立维持；

旅游产品试验推广

- 旅游产品试验：
- 旅游产品推广：
 - 推出时机选择：
 - 推出地点选择：
 - 度假产品：本地及周边地区；
 - 观光产品：更大的区域范围；
 - 目标顾客选择：
 - 营销策略选择：后详；



推出时机选择

- 应季推出：季节性旅游产品；
- 抢先推出：先发优势；
- 同时推出：成本分担，风险共担；
- 延后退出：后发优势；

目标顾客选择

- 早期使用者:敏感而易于接受新鲜事物;
- 大量使用者:可保证一定销售量;
- 有好评并有社会影响力的消费者:有助于市场扩大;
- 以最小销售费用可以争取到的消费者:

产品营销策略选择

■ 推出期：

■ 成长期：

■ 成熟期：

➤ 产品改良策略：质量/研发；

➤ 营销组合改良策略：

■ 衰退期：

➤ 榨取策略：

➤ 维持策略：

➤ 淘汰策略：

推出期营销策略

■ 快速撇脂策略：

■ 缓慢撇脂策略：

■ 快速渗透策略：

■ 缓慢渗透策略：

成长期营销策略

■ 产品策略：

■ 价格策略：

■ 渠道策略：

■ 促销策略：

旅游产品分类策划方法案例

■ 文教类旅游产品策划：



■ 休娱类旅游产品策划：



■ 生态型旅游产品策划：



■ 主题型旅游产品策划：



■ 季节性旅游产品策划：



■ :

文化教育类旅游产品策划

- **博物馆型**: 广泛深入挖掘题材; 增加参与性和展示性内容; 讲究博物馆气氛和气势;
- **宗教型**: 注重宗教信仰/节日/艺术/养生;
- **民族文化型**: 实地和移植两种, 注重独特民俗风情选择/展示当地人民生活/游客参与体验;
- **寻根问祖型**: 注重民族/家族/姓氏/族缘/祖先活动遗迹;
- **修学考察型**:
- **文化艺术型**: 注重奇特艺术选择/奇特艺术保护/游客参与体验/艺术活动展示;

休闲娱乐类旅游产品策划

- **休闲度假型**: 注重特殊环境要求/功能设施齐全/参与体验/项目特色富有创意/重市场针对性/消费方式多样化;
- **疗养保健型**: 注重优质环境选择/保健型旅游资源选择/传统医学及民间偏方的挖掘利用;
- **体育健身型**: 选择合适项目/合适旅游地; 注重参与性/体验性/适度竞技性;
- **游憩娱乐型**: 注重信息及时获取, 及时把握市场需求, 适时推陈出新和出奇制胜;

生态型旅游产品策划

- 主题鲜明有特色；
- 注重宣传普及生态知识；
- 高素质生态导游员；
- 注重公益性活动组织与参与；
- 生态旅游者的选择和培训；
- 严格道德标准；
- 严格控制游客量；

主题型旅游产品策划

- 主题鲜明而有特色；
- 提供充满乐趣的经历；
- 注重寓教于乐；
- 注重高科技应用；

季节性旅游产品策划

■ 季节把握准确；

■ 项目设计灵活；

■ 注重参与体验；

旅游线路策划方法案例

■ 考虑因素：

- 组合的宽度；
- 组合的长度；
- 组合的深度；
- 组合的关联性；
- 组合产品结构；
- 产品组合优化；

■ 组合原则：

- 主题突出；
- 层次多元；
- 张弛有度；
- 冷热兼具；
- 把握市场走势；

■ 线路组合案例

旅游线路组合案例

- 多层次组合经典—海南旅游线路：
- 张弛有度组合经典—桂林山水游：
 - 先安排观览七星岩/芦笛岩/叠彩山/象鼻山, 领略青山绿水奇洞组成的风景, 后去游览举世闻名的漓江山水而形成旅游高潮, 到阳朔又掀起一个小高潮, 尾声则安排参观灵渠或市内自由活动;
- 国内十大精品线路：
- 台湾十大精品线路：



多层次组合经典—海南旅游线路1

- **近郊一日游:**海口近郊;三亚近郊;通什近郊;洋浦近郊;兴隆近郊;
- **环岛三日游:**海口-五公祠-万泉河-东山岭-兴隆温泉-南湾猴岛-大东海-鹿回头-天涯海角-黎村苗寨-远眺五指山-鹿场-海口;
- **环岛五日游:**海口-万泉河-东山岭-兴隆温泉-南湾猴岛-亚龙湾-大东海-天涯海角-鹿回头-通什-民族博物馆-鹿场-火山口-海口;
- **环岛六日游:**海口-儋州-松涛水库-东坡书院-洋浦港-热作两院-石碌铁矿-尖峰岭-莺歌海盐场-天涯海角-鹿回头-亚龙湾-南湾猴岛-兴隆温泉-东山岭-万泉河-琼台书院-五公祠-海瑞墓-海口;

多层次组合经典—海南旅游线路2



多层次组合经典—海南旅游线路3



国内十大精品旅游线路

- 丝绸之路游:
- 长城游:
- 长江三峡游:
- 黄河风情游:
- 奇山异水游:
- 江南水乡游:
- 中原民俗游:
- 宗教文化与穆斯林风情游:
- 西南少数民族风情游:
- 红色专题旅游:



丝绸之路游

- **概述**：丝绸之路已有2000余年的历史了，她的魅力是永恒的；今天，古老的丝绸之路沿线众多的历史文物、古迹、壮丽的自然风光和多姿多彩的各民族风土人情仍然吸引着成千上万来自世界各地的旅游者；历史上，被誉为沙漠之舟的骆驼曾是丝绸之路上的主要交通工具；今天，游客可乘飞机/火车/汽车沿丝绸之路旅行，既快捷便利，又舒适安全；
- **线路景点**：乌鲁木齐-西宁-银川-兰州-西安；
- 传统丝路观光线：
- 专项丝路观光线：

长城游

■ **概述：**中国的长城是人类文明史上最伟大的建筑工程，它始建于2000多年前的春秋战国时期，秦朝统一中国之后联成万里长城；汉、明两代又曾大规模修筑；其工程之浩繁，气势之雄伟，堪称世界奇迹；岁月流逝，物是人非，如今当您登上昔日长城的遗址，不仅能目睹逶迤于群山峻岭之中的长城雄姿，还能领略到中华民族创造历史的大智大勇；

■ **线路景点：**



线路景点

- 北 京：八达岭-慕田峪；
- 天 津：蓟县-黄崖关；
- 河 北：秦皇岛-老龙头-山
海关-褒山-承德-金山岭；
- 山 西：雁门关-宁夏-古长
城遗迹；
- 甘 肃：嘉峪关；

长江三峡游

■ **概述：**长江是中国第一大河流，也是世界上最长的河流之一；长江三峡景色久负盛名，被喻为大自然造就的天然画廊/人间仙境；其中，瞿塘峡雄伟险峻，巫峡秀丽深幽/西陵峡滩多水急，礁石林立，更有小三峡葱郁苍翠，水清见底；两岸众多的名胜古迹和优美动人的传说，令人神往；如今，三峡大坝在建之中，建成之日，展示在您面前的将是高峡出平湖的美景；

■ **线路景点：**



线路景点

- 重庆线路：大足宝顶山石刻-北山石刻；
- 四川线路：万县-白帝城-瞿塘峡；
- 湖南线路：岳阳-洞庭湖-岳阳楼；
- 湖北线路：宜昌-西陵峡-葛洲坝-神农架-神农溪-沙市-荆州古城-万寿宝塔-文星楼；

黄河风情游

■ **概述:**黄河像一条金色的巨龙,奔腾不息,横亘在中国中部大地上;几千年来,她孕育了中华民族的文化,凝聚了华夏子孙的精神和力量;沿着黄河线游览,不但可以领略黄河的磅礴气势,峡谷平湖等胜景和两岸独特风光,更能饱览沿途众多的名胜古迹,体察独特的乡风民俗,探究中华民族之源;

■ **线路景点1:**

- 青海:龙羊峡水库;
- 甘肃:刘家峡-炳灵寺;
- 宁夏:沙坡头;

■ **线路景点2:**



线路景点2

- **山西**: 壶口瀑布-临汾东岳庙-运城关帝庙-黄河铁牛-永乐宫-普救寺;
- **内蒙古**: 呼和浩特-四王子旗格根塔拉-成吉思汗陵;
- **河南**: 三门峡水库-黄河古栈道-虢国墓地车马坑-洛阳(狱西窑洞-龙门石窟-白马寺-关林-古墓博物馆)-开封(宋都御街-铁塔-龙亭-相国寺);
- **山东**: 济南(趵突泉-千佛山-大明湖); 曲阜(孔府-孔庙-孔林); 泰安(泰山-岱庙兖州-黄河大观);

奇山异水游

- **概述**: 中国广袤的土地上, 众多的奇山异水为我们展现了一幅幅大自然的美景; 有的气象万千, 险峻奇特; 有的秀丽深幽, 绚丽多彩; 当您置身其中, 定会被这些鬼斧神工般的自然景色所陶醉;
- **线路景点1**:
- **福建线路**: 武夷山(天游峰; 玉女峰; 九曲溪); 厦门(鼓浪屿; 日光岩);
- **广西线路**: 桂林水上漓江-阳朔-芦笛岩-七星岩;
- **线路景点2**:



线路景点2

- 安 徽：黄山（北海；莲花峰；玉屏楼；天都峰；飞来石；始信峰）；
- 贵 州：黄果树-天星景区-织金洞；
- 湖 南：张家界-金鞭溪-天子山十里画廊-武陵源-索溪谷-黄龙洞；
- 吉 林：长白山天池；
- 四 川：九寨沟-黄龙；

江南水乡游

■ **概述：**“江南好，风景旧曾谙；日出江花红胜火，春来江水绿如蓝；能不忆江南？”这首唐诗，总是把人们的思绪牵到风景如画的江南；长江以南的江浙两省，自古就有人间天堂之美誉；这里河湖交错，水网纵横，小桥流水，古镇小城，田园村舍，如诗如画；古典园林，曲径回廊，魅力无穷；吴侬细语，江南丝竹，别有韵味；

■ **浙江线路：**

- 杭 州：西湖-茶叶博物馆-灵隐寺-胡庆余堂；
- 嘉 兴：富春江农家乐-新安江渔民婚礼；
- 绍 兴：鉴湖-大禹陵-鲁迅故居-水上乌篷船；

■ **江苏线路：**



江苏线路

- 南 京：中山陵-明孝陵-城墙-秦淮河风光带；
- 扬 州：乾隆瘦西湖水上游-汉墓博物馆-漆器玉器厂；
- 镇 江：西津渡古街；
- 常 州：淹城-文笔塔-天宁寺-簸箕巷集市；
- 无 锡：太湖-民俗村-网师园；
- 苏 州：拙政园-虎丘-留园-周庄-丝绸博物馆-水上小龙舟；

中原民俗游

■ **概述：**黄河中下游地区是中华民族的发祥地，这里的中原文化，是中华优秀传统文化的瑰宝；这里的民风民俗，无一不是中华文化的生动体现；虽然山西/河南/山东/天津/北京的民俗风情同出一源，有许多共同之处，但各地域又有明显的不同；考察各地的风土人情、城街巷陌，或许您会在发现中国传统文化源远流长的同时，也体会到居住在不同地域的炎黄子孙用不同方式追求美好的生活；

■ **线路景点：**



线路景点

- 山西：太原乔家大院-河边民俗馆-平遥古城墙-临汾丁村民俗博物馆-运城关帝庙-永乐宫元代壁画；
- 山东：潍坊安丘石家庄民俗村-风筝博物馆-杨家埠木版年画；
- 河南：洛阳豫西窑洞；
- 天津：古文化街-杨柳青年画博物馆；
- 北京：四合院-街巷胡同；

宗教文化游

■ **概述**: 产生于古印度而又扎根于中国大地的中国佛教、中国故有的道教, 在长达2000多年的历史过程中, 对中国的政治/经济/社会生活/文学艺术/音乐舞蹈/绘画/建筑甚至人们的思维方式都产生了或多或少的影响; 而保留至今的寺院、道观, 多建于名山之上, 形成了天下名山僧(道)占多的现象; 为今天的游客提供了宗教人文景观与自然景观相结合的绝好去处;

■ **线路景点1:**

- 北 京: 卧佛寺-雍和宫-潭柘寺-白云观;
- 安 徽: 九华山-化城寺-月身宝殿-天台寺-莲花峰-天柱峰-太白书堂;

■ **线路景点2:**



线路景点2

- 山西: 五台山-南山寺-显通寺-普化寺-佛事活动;
- 浙江: 普陀山-法雨寺-普济寺-慧济寺-佛事活动-舟山沉家门;
- 四川: 峨眉山-报国寺-万年寺-清音阁-佛事活动-乐山大佛;
- 江西: 龙虎山-道教张天师府;
- 湖北: 武当山-金殿-南岩宫-紫霄宫-道教音乐-武当拳;
- 青海: 塔尔寺;
- 西藏: 布达拉宫-罗布林卡-大昭寺-色拉寺-日卡则-扎什伦布寺;

穆斯林风情游

■ **概述:**唐高宗永徽二年(651)大食国即阿拉伯帝国遣使朝见唐高宗,介绍了该国习俗和伊斯兰情况;自此,伊斯兰教正式传入中国;一千多年来,随着伊斯兰教的传播,我国许多地方留下了伊斯兰教建筑的古迹;我国现有十余个少数民族信奉伊斯兰教,在生活起居、饮食习惯、婚丧嫁娶等方面仍保留着浓郁的穆斯林风情;

■ **线路景点1:**

➤ **北京:**牛街清真寺-东四清真寺-穆斯林大厦-东来顺饭庄鸿宾楼饭庄-同和轩饭庄-亚东民族餐馆;

■ **线路景点2:**



线路景点2

- 新疆：喀什艾提清真寺-香妃墓阿巴和加麻扎；
- 宁夏：银川南关清真寺-纳家户清真寺-同心清真寺迎宾楼-穆斯林风味饭庄；
- 陕西：西安历史博物馆-化觉巷清真寺-清雅斋饭庄同生香餐馆-万年饭店；
- 上海：松江清真寺-小桃园清真寺-回凤楼饭庄-大西洋穆斯林餐馆-松江穆斯林餐馆；
- 福建：泉州清真寺-伊斯兰圣墓-穆斯林后裔村；
- 广东：广州怀圣寺-清真先贤古墓-光塔-穆斯林食品商场-回民餐馆；

西南少数民族风情游

■ **概述:** 中国拥有56个民族, 位于中国西南的云南/贵州/广西/四川/西藏, 都是多民族省区, 共有30多个少数民族生活在这里; 淳朴的民风、独特的地域文化, 诸如农耕/游牧/节庆/服饰/饮食起居/婚丧/建筑/语言文字/宗教信仰等, 构成了一幅浓郁而又色彩斑斓的中国民俗风情图画, 而西南地区雄浑壮观的山狱风光, 也为您的西南之行增添情趣;

■ **线路景点:**



线路景点

- 云 南：昆明海埂民族村-西山-金殿-大观楼-滇池-石林-阿庐古洞-九乡彝族-哈尼族风情-大理白族三道茶歌舞-西双版纳傣族村寨；
- 贵 州：贵阳（红枫湖侗寨-黑土苗寨）-安顺（侗寨-蜡染）-凯里（侗寨-苗乡）；
- 广 西：桂林（民族风情园-龙胜壮族-三江侗族风情）-南宁（武鸣）-防城港市（壮族-京族风情）-柳州（融水贝江苗族风情）；
- 四 川：凉山彝族风情-泸沽湖；

红色专题旅游

- 中国红色旅游概念线路：上海-嘉兴-南昌-井冈山-瑞金-长汀-高州-遵义-延安-西柏坡-北京；
- 江西红色文化旅游金牌线路：南昌-井冈山-赣州-瑞金；
- 赣湘红色文化旅游精品线路：南昌(或井冈山)-萍乡-韶山-长沙；
- “闽粤红色文化旅游精品线路：赣州-瑞金-长汀-龙岩-梅州-广州；
- 赣浙沪红色文化旅游精品线路：南昌-龙虎山-上饶-三清山-杭州-嘉兴-上海；
- 赣鄂红色文化旅游精品线路：武汉-黄冈-九江(庐山)-共青城-南昌-井冈山；

台湾十大精品旅游线路

- 台北都会之旅
- 东北角海岸之旅
- 垦丁热带风情
- 山岳之旅
- 太鲁峡谷风光
- 东海岸生态之旅
- 澎湖列岛之旅
- 小镇古都之旅
- 日月潭湖之旅
- 金马战地风光旅



台北都会之旅

■ 作为台湾第一大城市的台北市，自然是人们关注的焦点；



东北角海岸之旅

- 位于台湾东北隅的海岸, 因受到海浪、风化与地壳隆升等影响, 拥有海湾、岬角、海蚀地形、风化岩、悬崖峭壁等奇特的



垦丁热带风情之旅

- 垦丁位于台湾最南端, 那里四季如春, 椰林摇曳, 垦丁之旅是欣赏热带风光的海滨度假之旅:



山岳之旅

- 喜欢山峦奇峰爱好者一定不能错过山岳之旅, 这条线路包括玉山、阿里山、合欢山等著名山岳; 其中阿里山更是远



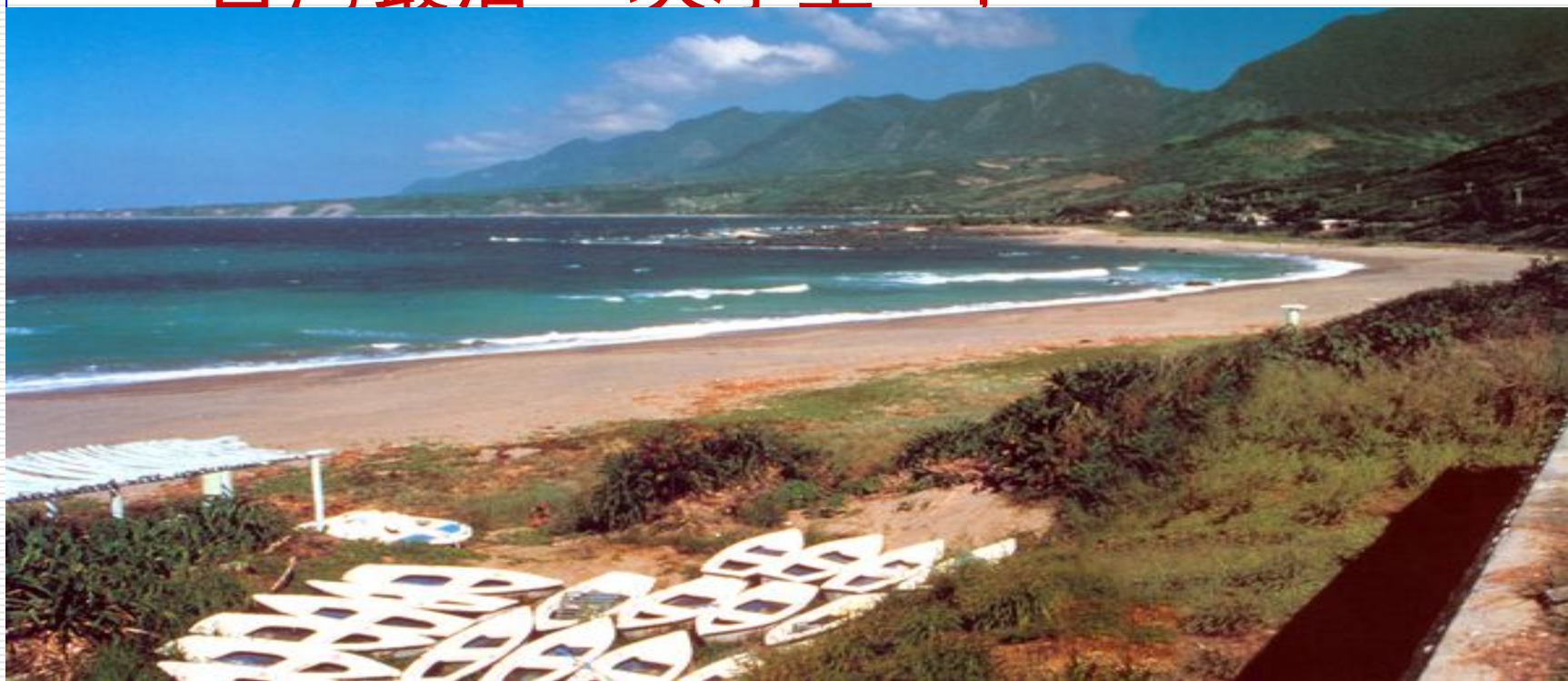
太鲁阁风光之旅

- 位于台湾东部花莲县的太鲁阁峡谷, 以雄伟壮丽、几近垂直的大理岩峡谷景观而闻名, 它的风貌定会让游人赞叹造物之鬼斧神工;



东海岸生态之旅

- 包括兰屿、绿岛、花东纵谷、秀姑峦溪及欣赏原住民文化, 台湾东海岸被称为“台湾最后一块净土”；



澎湖列岛之旅

- 一首传唱多年的《外婆的澎湖湾》，令
人对澎湖充满向往，澎湖海鲜节、嘉年
华、海上花火季、星光烤肉都会给旅行



小镇古都之旅

- 这条线路包括鹿港、埔里、台南等著名小镇, 其中位于彰化县的鹿港古镇更因罗大佑的经典歌曲《鹿港小



日月潭湖之旅

■ 被称为“台湾仙境”的日月潭风景区, 既是国际知名的风景点, 也是台湾的标志;



金马战地风光之旅

■ 如果想感受台湾戒严时期的战地风光,就一定要选择这条线路;



旅游商品策划

■ 旅游商品策划概述：



■ 旅游商品开发策划：



■ 旅游商品营销策划：



旅游商品策划概述

■ 旅游商品概述：



■ 旅游商品策划概述：

➤ 概 念：

➤ 种 类：商品类型；策划阶段；

➤ 程 序：调研；策划；实施；评估；

➤ 方 法：调查；设计；模拟；

旅游商品概述

- 概念：
- 要素：材质；造型；包装；工艺；文化内涵；
- 特征：地域性；民族性；品牌性；艺术性；纪念性；实用；吸引性；
- 类型：纪念品；饮食品；日用品；
- 价值：实用价值；商业价值；旅游价值；
- 开发意义：

旅游商品开发策划

■ 巨大优势：

- 可供开发原料丰富；
- 历史文化内涵丰富；
- 工艺精湛数量大名牌多；

■ 诸多不足：

- 缺乏品牌意识；
- 缺乏保护意识；
- 加工深度与精度不够，产品层次较低，产业链条短；
- 缺乏特色档次较低花色单一品种单调；

■ 开发方向：



开发方向

- 旅游纪念品；
- 旅游饮食品；
- 旅游日用品；
- 观光体验项目；
- 商业与旅游文化环境营造；

旅游商品营销策划

■ 定位策略：

■ 价格策略：

■ 品牌策略：

■ 传播策略：

■ 渠道策略：

节庆活动策划

- 旅游节庆活动概述：
- 旅游节庆活动策划原则方法：
- 旅游节庆活动策划基本内容：
- 旅游节庆活动策划创新思路：
- 旅游旅游节庆活动策划案例：



旅游节庆活动概述

- 旅游节庆活动的概念:
- 旅游节庆活动的类型:
- 旅游节庆活动的特征:
- 旅游节庆活动的功能:
- 中西方节庆活动比较:
- 节庆活动的抛砖介绍:



旅游节庆活动的概念

■ 节 庆:

➤ 概 念:

➤ 来 源:

■ 旅游节庆:

➤ 概 念: 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/市场开放性等原则, 借助旅游吸引物的影响力吸引广泛群众踊跃参与的现代旅游高度发展的旅游产品;

➤ 基本要素: 固定的时间地点/特定的节庆主题/广泛的群众参与/丰富的活动项目;



节庆活动的来源

■ 中 国:

- 天文历法:
- 择婚遗俗:
- 宗教崇拜:

■ 西 方:

- 生 产 性:
- 生 活 性:
- 宗 教 性:

旅游节庆活动的类型

- 依据性质:
- 依据时间:
 - 传统民俗旅游节庆: 春节; 龙舟节; 中秋节; 重阳节等;
 - 现代商业旅游节庆: 哈尔滨灯节; 上海桂花节; 大连槐花节; 广西民歌节; 拉萨服装节; 洛阳牡丹节等;
- 依据族属:
 - 单民族的节庆活动: 藏族的沐浴节;
 - 跨民族的节庆活动: 春节;
- 运作模式: 政府包办; 政企合办; 市场运作;
- 依据主题:



依据性质

- 传统的民族节庆活动: 傣族的泼水节; 壮族的三月三歌节;
- 展示现代文化节庆活动: 哈尔滨之夏音乐节; 长沙金鹰节;
- 文化性纪念节庆活动: 山东曲阜国际孔子文化节;
- 体育娱乐节庆活动: 哈尔滨冰雪节; 呼伦贝尔冰雕雪橇节;
- 商业性旅游节庆活动: 各种商品交易会/展销会/博览会, 如广州的广交会和乌鲁木齐的“乌洽会”;
- 民俗观赏性节庆活动: 洛阳的牡丹花会; 自贡灯会;
- 物产品尝性节庆活动: 青岛啤酒节;
- 大型综合娱乐节庆活动: 上海旅游节; 昆明世博会;
- 政治性旅游节庆和盛事活动: 国际会议或重大政治活动; 如香港回归; 建党八十周年;
- 宗教性旅游节庆和盛事活动: 麦加朝圣; 浙江普陀山观音生日;

依据主题

- 自然景观型: 黄山国际旅游节; 哈尔滨国际冰雪节;
- 民俗文化型: 南宁国际民歌艺术节; 绍兴国际书法节;
- 宗教文化型: 五台山国际旅游月; 湄洲马祖文化节;
- 历史文化型: 曲阜国际文化节; 平遥古城文化节;
- 科技体育型: 岳阳国际龙舟节; 郑州国际少林武术节;
- 地方物产型: 绍兴黄酒节; 湖州国际湖笔文化节; 法国葡萄节;
- 现代娱乐型: 广州国际美食节; 海南岛欢乐节;

旅游节庆活动的特征

- 周期性 & 暂时性: 时间;
- 民族性与地域性: 空间;
- 主题性: 宗旨;
- 群众性: 参与人员受价格影响小;
- 复合性: 活动项目;

旅游节庆活动的功能

■ 经济功能:

- 能够提高和完善旅游接待设施;
- 是旅游目的地一种动态性旅游吸引物,致使众多游人纷至沓来;
- 促进旅游目的地的经济增长;

■ 文化功能:

- 弘扬民族优秀文化,增强民族凝聚力;
- 加强和促进地区间/民族间的文化交流;

■ 社会功能:

■ 节庆与旅游:



社会功能

- 生活调节;
- 沟通交流;
- 形象提升;
- 强化认同与荣誉;

节庆与旅游

- 节庆活动以其特殊形式和多姿多彩的内容吸引众多的旅游者,以节庆活动为主题设计的旅游产品往往成为最具参与性和娱乐性的旅游项目;
- 旅游也会使传统节庆焕发出新的活力,并使新兴节庆活动得以开展和推广;

中西方节庆活动比较

- 中国节庆活动侵染了中国农业社会的意识和文化;
- 中国传统文化对节庆活动影响源远流长;
- 中国节庆活动尤其推崇静;
- 西方节庆活动规模大历史悠;
- 西方节庆活动的参与性较强;
- 西方节庆活动方式多种多样;
- 西方节庆活动崇尚神话力量;

节庆活动的抛砖介绍

- 开斋节: 🧑
- 那达慕大会:



开斋节

■ **概述:** 斋月, 是伊斯兰教历九月, 回族等信仰伊斯兰教的民族习惯称它为“莱麦丹月”; 这一月, 回族等穆斯林在东方发白前, 吃饱喝足, 东方发晓后至太阳落山前, 禁止行房事, 断绝一切饮食; 斋戒是伊斯兰教规定的每个穆斯林必须履行的“五功”之一;

■ **节日活动:**



节日活动

- 斋戒期满,就是回族等民族一年一度最隆重的节日之一——开斋节;开斋节要过三天;回族从第一天拂晓开始就热闹起来,家家户户都要早早起来,打扫院内院外和巷道厕所,给人一个清洁、舒适、愉快的感觉;成年回族个个都要洗大净、沐浴净身;小孩子也都个个把脸洗得干干净净,头发梳得光光亮亮的;男女老少都换上自己喜爱的新衣服,回族群众聚会和活动的场所——清真寺,节日里也被打扫得干干净净,有的地方还专门布置一番,悬挂“庆祝开斋节”的巨幅横标和彩灯;大约到了早晨八点以后(有的地方以敲响会礼钟声为准),回族群众个个腋下夹个毯子和小拜毡,从东南西北,四面八方,汇集到清真寺;有的地方因参加会礼的回民达万人之多,清真寺容纳不下,就另选择一个地势平坦、宽敞干净的场地;当阿訇宣布会礼开始,回族群众铺下毯子或小拜毡,脱下鞋子,老老少少自动向西方跪成很整齐的行列;立即向圣地麦加古寺克尔白方向叩拜;

节庆活动策划原则方法

- 旅游节庆活动策划概念: 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;
- 旅游节庆活动策划原则:
- 旅游节庆活动策划要求:
- 旅游节庆活动策划方法:



策划原则

- 独特性原则:
- 文化性原则:
- 品牌性原则:
- 群众性原则:
- 生态性原则:
- 安全性原则:
- 系统性原则:
- 市场化原则:
- 体验化原则:

策划要求

- 以当地旅游资源为基础;
- 紧扣旅游地形象;
- 节庆旅游嫁接移植要恰到好处;
- 有市场基础, 符合游客心理需要, 参与性和趣味性;
- 要因势利导, 借势, 借机;

策划方法

■ 资源分析法:

■ 需求分析法:

■ 头脑风暴法:

节庆活动策划内容

- 确定节庆主题:
- 安排活动项目:
- 筹集活动资金:
- 制定营销方案:



确定节庆主题

■ 主题类型:

■ 确定方式:

➤ 既有主题的挖掘延展:

➤ 全新主题的创意策划:

■ 确定方法:

➤ 特质分析法:

➤ 需求分析法:

➤ 头脑风暴法:



主题类型

■ 存 在 性:

- 庆 祝 性: 元宵节灯会/端午节赛龙舟/中秋节赏月);
- 纪 念 性: 傣族泼水节/壮族花朝节/彝族火把节/蒙古族那达慕大会);
- 祭 祀 性: 炎黄帝祭祖大典);

■ 创 造 性:

- 文 化 类: 曲阜孔子文化节/长春国际电影节;
- 社 会 类: 哈尔滨冰雪节/海南岛欢乐节;
- 经 济 类: 大连国际服装节;

安排活动项目

- **单一型活动:** 通常为传统性节庆活动, 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;
- **综合性活动:** 通常为创造性主题类节庆活动, 多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;

筹集活动资金

- **费用构成:** 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;
- **筹资要求:** 保持弹性, 留有余地;
- **筹资依据:** 节庆活动的功能定位、经济性质和节庆活动主体;
- **筹资来源:** 地方财政支出/企业赞助/门票收入/广告收入/商品销售收入分成/捐款/慈善收入;

制定营销方案

- **必要性:** 若无优秀的营销与传播方案,即使有最具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;
- **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;
- **传播方案:**



传播方案

- **方案内容:** 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;
- **传播内容:** 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;
- **传播形式:** 广泛使用包括网络在内各种媒体资源;

旅游节庆活动策划创新

■ 组织创新:

■ 文化创新:

■ 技术创新:

■ 项目创新:

■ 营销创新:

重庆首届国际火锅文化节策划

■ 策划背景:

- 必要性:
- 可行性:
- 紧迫性:

■ 运作程序及内容:

- 发动阶段:
- 评选阶段:
- 参与方式:
- 实施阶段:
- 测评阶段:

■ 后续工作: 组织落实/管理到位/方向明确;

主题公园策划

■ 主题公园概述



■ 主题公园策划原则与关键



■ 国内外主题公园经验教训



主题公园概述

- 主题公园的概念:
- 主题公园的特点:
- 主题公园的类型:
- 国外主题公园发展概述:
- 国内主题公园发展概述:



概 念

- 国外界定:
- 国内界定:
- 本书界定: 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某种旅游体验的封闭性的现代人工景点或景区;
- 基本要素: 特定主题/人造景观/旅游吸引物/游憩空间;



国外界定

- **美娱乐公园历史协会**: 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”;
- **美主题公园在线**: 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”;
- **美马里奥特公司**: 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;

国内界定

- **保继刚**: 基于特别构想, 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的人造旅游资源;
- **吴承照**: 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;
- **魏小安等**: 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;
- **马志民**: 是某些旅游资源相对贫乏地域的某种权变, 同时也是为了适应游客多种需要与选择的一种补充;
- **王兴斌**: 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**: 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;

特 点

- 强烈的个性与普遍的适宜性:
- 经营管理的被动性:
- 高投入性与大规模性;
- 高门票, 高消费, 游客重游率低:
- 延续的创新性:
- 影响的巨大性:
- 明确的主题性:

类型划分1

- 所在位置: 城市/城郊/乡村/海滨/沿线等;
- 主要功能: 静景观赏型/动景观赏型/艺术表演型/活动参与性/项目挑战性等;
- 造园原理: 园林景观为环境载体/非园林景观为环境载体;
- 表现形式: 室内与室外/地上与地下等;
- 主题内容: 人类文明为选题轴线的人文类(文化与非文化)/非人类文明为选题轴线的自然类(生命类与非生命类);
- 规模尺度: 大型和小(微)型主题公园;

类型划分2

- 投资性质: 国有/集体/合资/外商独资/私有等;
- 客源市场: 地方性/区域性/全国性/国际性/世界性等;
- 经营管理: 单景区的独立性/多景区的集体化/专业管理公司连锁式经营管理等;
- 科技含量: 传统机械技术; 现代电子技术; 现代网络化/数字化高新技术为主的主题公园等;
- 主题类别: 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;
- 体验类型: 情景模拟/游乐/观光/主题/风情体验型等;

国外发展概述

- 整体历程:
- 美 国:
- 亚 洲:
- 欧 洲: 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“马都洛丹小人国”/巴黎迪士尼乐园等; 目前逐步向西班牙/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;



美国发展概述1

- **全球业内地位**: 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;
- **初创起步阶段**: 20世纪50年代末期至60年代中期, 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;
- **高速增长阶段**: 20世纪60年代末至80年代初; 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;

美国发展概述2

- **缓慢增长阶段:** 20世纪80年代初90年代中, 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;
- **成熟发展阶段:** 20世纪90年代中期以后, 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;



美国奥兰多迪斯尼乐园



美国加州迪斯尼乐园



亚洲发展概述

- 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, 在台湾地区行业质素较低, 在中国则处于快速变化之中;



日本东京迪斯尼乐园



日本东京迪斯尼海洋乐园



中国香港迪斯尼乐园



法国巴黎迪士尼乐园



安福社区

国内发展概述1

- **总体概述:** 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”, 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”, 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(时称人造景观), 1993年初, 增长至600多个(时称人工景区), 到1996年底, 发展到1730多个(时称主题公园), 2005年已经达到2500多个;

国内发展概述2

- 20世纪80到90年代初: 以移植和模仿为主, 主题单一;
- 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;
- 21世纪以来: 从单一主题结构向多元化与综合化方向发展;
- 近几年以来: 出现了依托高科技农业的主题公园, 并且蓬勃发展;

主题公园策划原则与关键

■ 策划原则:

➤ 市场导向:

➤ 主题鲜明:

➤ 交通导向:

➤ 经济基础:

■ 策划关键:



策划关键

- 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:



市场调查

- **概念:** (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;
- **资料来源:**
 - 第一手资料:
 - 第二手资料:
- **调查内容:**



调查内容

- 宏观市场环境调查: 政策环境/ 经济环境/ 社会文化环境调查;
- 客源市场基本调查: 客源规模/ 客源结构/ 客源消费水平/ 消费心理/ 市场动向;
- 销售可能性的调查: 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;
- 其他影响因素调查: 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;

规模策划

- 必要性: 只有规模适度, 才能获得较好经济效益;
- 影响因素:
 - 客源市场地理结构:
 - 客源市场时间分布:
 - 客源市场客源结构: 性别/年龄/职业/收入;
- 策划公式:



策划公式

■ 计算公式: $F = (P \times f) / E$

■ 公式说明:

➤ F: 公园面积;

➤ P: 游客量, 应综合考虑客源市场地理结构/客源市场的性别/年龄/职业/收入结构/客源市场时间分布等分析确定;

➤ f: 每人所占公园面积, 我国一般为50平米/人;

➤ E: 周转系数: 采用全园总游人量与高峰时游园人数之比, 实践中因内容丰富, 游人停留时间长, 周转率低, 一般高峰游人量可达全日总游人量的2/3左右, 其周转系数通常为1.5;

主题策划

■ 主题来源:

■ 选择原则:

■ 层次组合:

- 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: 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;
- 拼贴式: 各区域主题在类型/内容上均无直接关系, 呈现一种拼贴风格, 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: 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;



主题来源

- **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; 常州龙园则是借鉴龙的传说和典故;
- **以民俗风情为主题:** 深圳中国民俗文化村; 北京民族风情园等;
- **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;
- **以科学技术为主题:** 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;
- **除此此外:** 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;

选择原则

■ 考虑因素:

■ 选择原则:

- 主题选择要有鲜明性: 具有地方和民族特色;
- 主题选择要有丰富性:
- 主题选择要有需求性:
- 主题选择要有创意性:



考虑因素

- 避免雷同项目的建设,减少市场风险;
- 经济的可承受性;
- 符合市场的兴趣取向;
- 确保主题的健康性/鲜明性;
- 注重家庭旅游项目的设计和开发;
- 主题具有延展性,吸引人们的重复消费;
- 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;
- 扩大和完善主题公园的功能;

选址策划

■ 考虑因素:

■ 园址分析:

- 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;
- 市政工程施工设施;
- 视线;
- 空间与感觉等;



考虑因素

- **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: 广东花都市九龙潭公园位于花都市北兴镇九龙潭水库, 地势高低起伏/或隐或现, 湖泽水面波光倒影/平远辽阔, 景点建筑因势布局融于自然;
- **地理地质因素:** 场地坡度/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, 都对园林植物生长有着很大影响;
- **市政设施因素:** 给排水/煤气/电力/电讯工程等;
- **交通运输因素:** 距市中心距离/城市交通联系紧密程度将直接影响主题公园的效益; 一般应与市中心的距离保持在公交车一小时可到达范围内, 且对外交通十分便捷;

内容策划

- 景点游乐项目选择:
- 设施配置规划布局: 入口服务区是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; 园区服务网络是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;
- 交通系统规划布局:
- 环境设备装置配置: 环境设备与装置的作用是为了烘托气氛/塑造空间风格, 主要包括照明/音响和仿真三方面;



景点游乐项目选择

■ 原则建议：

- 景点与游乐项目的选择应围绕主题展开；
- 结合公园占地规模/环境状况/投资规模等因素综合设置；
- 充分突出新颖性/刺激性/戏剧性/艺术性/参与性/知识性/趣味性等；
- 做到不断创新, 以满足人们不断变化的需求；
- 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；

■ 经典案例：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；

交通系统规划布局

- **主要作用:**完善的交通系统为各活动区域提供了便捷的联系方式,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;
- **主要特点:**多层次/多种类
- **主要类型:**
 - **空中交通:**高架缆车/高架单轨列车等;
 - **地面交通:**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,能给人新鲜奇妙之感;
 - **水上交通:**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;

空间构想

- **空间造型:** 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;
- **空间序列与流线系统:**
- **空间组合:**



空间序列与流线系统

- **空间序列:** 任何一种空间序列都应包含序幕/高潮/松弛阶段, 有节奏地组织环境韵律, 以使游人保持体力和激情;
- **流线系统:**
 - 环线组织:
 - 线性组织:
 - 放射组织:
 - 树状组织:
 - 复合组织: 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;

空间组合1

- **轴线组合:** 一种常见的空间组合手法; 就轴线地位分而言, 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;
- **递进组合:** 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, 是一种丰满环境的方法, 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: 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;

空间组合2

- **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, 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;
- **互含组合**: 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: 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;

经济分析

■ 经济规模分析:

- 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;
- 分析方法: 损益平衡分析/ 目标利润分析/ 成本构成分析等;

■ 经济效益分析:

- 微观经济效益分析:
- 宏观经济效益分析:



微观经济效益分析

- **概念:** 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;
- **类型:**
 - **静态分析:** 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;

宏观经济效益分析

- **概念:** 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;
- **主要指标:** 旅游投资效果/劳动生产率/就业机会/外汇收入能力/地区间经济均衡能力指标等;

国内外主题公园经验教训

■ 国内主题公园策划的成功经验:



■ 国内主题公园策划的失败教训:



■ 国外主题公园策划的成功经验:



■ 国外主题公园策划的失败教训:



国内成功经验

■ 成功案例:

➤ 锦绣中华:

➤ 世纪之窗:

➤ 中国民俗文化村:

➤ 欢乐谷:

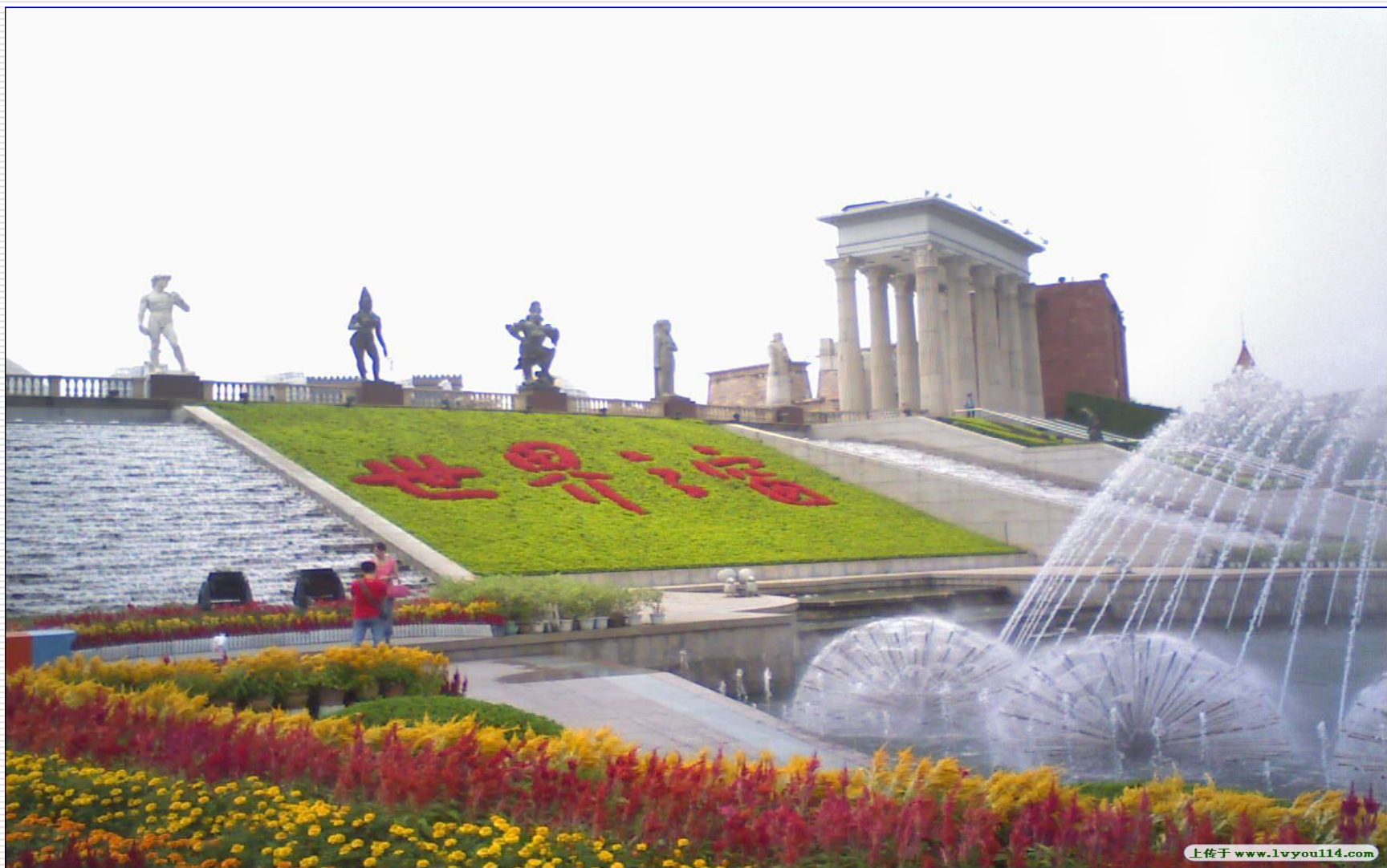
■ 主要经验:



锦绣中华



世界之窗



中国民俗文化村



欢乐谷



主要经验

- 产品开发要重视第一效应;
- 市场开发要填补需求空白;
- 主题选择要特色鲜明,挖掘民族和地方元素;
- 善于挖掘教育题材,塑造良好的窗口形象;
- 注意控制成本,投资规模适当;
- 适宜的区位及其客源市场;
- 深挖文化内涵,不断实行创新;
- 重视项目的参与性/娱乐性/趣味性/知识性;
- 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;
- 善于利用特色主题节庆活动,打造景区亮丽风景线;
- 和媒体展开有效合作,树立良好的外界形象;

国内失败教训

- **失败案例:** 苏州吴江“福禄贝尔科幻乐园”/上海环球乐园/上海美国梦幻乐园/广州番禺飞龙世界/广州东方乐园;
- **主要教训:**
 - 主题雷同, 盲目抄袭, 缺乏特色和创新;
 - 缺乏高水平的策划, 导致盲目决策;
 - 收入结构单一, 过于依赖门票收入, 且门票偏高;
 - 市场定位错误, 缺乏有效的市场调研和营销;
 - 经营管理不善, 经营理念落后;
 - 弃“真”求“假”, 一味仿古;
 - 造神弄鬼, 庸俗迷信;

国外成功经验

■ 经典案例: 美国迪士尼;

■ 主要经验:

- 品牌经营策略;
- 服务制胜策略;
- 产品创新策略;
- 灵活定价策略;
- 营销管理策略;

- 谨慎灵活选址;
- 充分展现主题;
- 强调游客参与;
- 娱乐教育结合;
- 与零售业结合;
- 完善服务系统;
- 经营的规模化;

国外失败教训

■ 经典案例：欧洲迪士尼；

■ 主要教训：

- 投资过于巨大；
- 忽视本土文化；
- 劳资纠纷不断；
- 定价不够灵活；
- 占地面积过大；
- 内设超乎所需；
- 管理理念水土不服；

旅游品牌策划

■ 品牌概述



■ 旅游品牌概述



■ 旅游品牌策划



品牌概述

■ 品牌的概念:



■ 品牌的特征:



■ 品牌的分类:



■ 品牌的功能:



概念认知

■ 概 念:
■ 内 涵:
■ 构 成:



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

概 念

- **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;
- **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;
- **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;

内 涵

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

特征认知

■ 无 形 性:

■ 效 益 性:

■ 专 有 性:

分类认知

■ 品牌用途:

- 生产资料品牌:
- 生活资料品牌:

■ 品牌属性:

- 功能性品牌:
- 象征性品牌:

■ 市场定位:

- 初创品牌:
- 竞争品牌:
- 领导品牌:

■ 影响力:



■ 影响范围:

- 国际品牌:
- 国家品牌:
- 区域品牌:

影 响 力

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

功能认知

■ 消 费 者:

- 识别功能:
- 保护功能:

■ 企 业:

- 增值功能:
- 促销功能:
- 竞争功能:
- 内聚功能:

旅游品牌概述

- **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;
- **意义:**
 - 旅游品牌与竞争全球化:
 - 旅游品牌与知识经济化:
 - 旅游品牌与需求个性化:
 - 旅游品牌与竞争规范化:
 - 旅游品牌与消费感性化:

旅游品牌策划

■ 旅游品牌创建:



■ 旅游品牌使用:



■ 旅游品牌维护:



品牌创建

- 品牌定位:
- 识别设计:
- 品牌命名:
 - 标准: 美感; 易读易记; 个性; 联想;
 - 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;
- 质量管理:
- 忠诚度管理:



品牌定位

- 涵义:
- 程序: 明确 / 选择 / 展示优势;
- 策略:
- 比附:
- 利益:
- U S P:
- 聚积:
- 空缺:
- 基点挖掘: 目标消费者; 产品; 竞争; 识别设计;

识别设计

■ 识别概念:

■ 识别构成:

➤ 产 品:

➤ 象 征:

➤ 企 业:

➤ 传 播:

■ 设计原则:



设计原则

- 简洁明了, 易读易记;
- 巧妙构思, 突出特点;
- 赋予内涵, 注入情感;
- 匠心独具, 避免雷同;
- 符合法律, 入乡随俗;

质量管理

- 内 涵: 旅游品牌质量/旅游品牌质量管理;
- 内 容:
 - 设计开发:
 - 需求分析;
 - 资源环境分析;
 - 功能设计;
 - 生产销售:
 - 硬件设施管理;
 - 工作标准化与个性化管理;
 - 旅游者行为引导;
 - 旅游期望值: 调查与引导/提高质量认知;
 - 监督与检验:



监督与检验

- 标准:
- 内部:
- 外部:
- 检验: 度量 / 比较 / 判断 / 处理以把关
- 预防报告和改进;
- 监督:
- 记录:
- 分析:
- 监视:
- 验证:

忠诚度管理

■ 概念:

■ 衡量标准:

➤ 重复购买频次:

➤ 购买决策时间:

➤ 价格敏感程度:

➤ 产品竞争态度:

➤ 品牌事故反应:

■ 提升方法:



提升方法

- 从消费者需求出发:
- 提高质量, 制定合理价格:
- 塑造传播维系品牌情感:
- 消费者满意度管理:
- 极力挽留消费者:

品牌使用

■ 品牌联想:



■ 品牌延伸:



■ 品牌扩张:



■ 品牌创新:



品牌联想

■ 涵 义:

■ 策 略:

➤ 品牌故事:

➤ 灵魂人物:

➤ 借助名人:

➤ 迎合心理:

品牌延伸

■ 涵 义:

■ 原 则:

➤ 承 继 性:

➤ 市场容量:

➤ 绝对优势:

➤ 思想准备:

■ 方 法:

➤ 市场定位:

➤ 产 品 线:

➤ 网络延伸:

品牌扩张

■ 涵 义:

■ 风 险:

➤ 误评自身实力:

➤ 忽视自身品质:

➤ 优先效应弱化:

■ 策 略:

➤ 连 锁:

➤ 并 购:

➤ 联 合:

品牌创新

■ 涵 义:

■ 策 略:

➤ 技 术:

➤ 产 品:

● 需求出发:

● 消费者互动:

● 功能入手:

品牌维护

■ 品牌保护:

- 自我保护: 法律/专利/商标/防伪/宣传;
- 社会保护: 法律/政府保护;

■ 品牌维护:

- 需求动态平衡;
- 实施CIS战略;
- 保持良好信誉;

旅游形象策划

■ 旅游形象策划概述



■ 旅游企业形象策划



■ 旅游目的地形象策划



旅游形象策划概述

- 旅游形象的概念:
- 旅游形象的类型:
- 旅游形象策划的概念:
- 旅游形象策划的内容:
- 旅游形象策划的意义:
- 中国旅游形象策划实践概览:



旅游形象的概念

- **形 象:** 是某地区/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;
- **旅游形象:**
 - **概 念:** 是旅游地及旅游企业文化的综合反映和外部表现, 是通过自身的行为/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旅游地及旅游企业等作出的总体看法和评价;
 - **特 征:** 统一性/独立性;
 - **本 质:**
 - **构 成:**



旅游形象的本质

- 源于认知心理学的感觉/直觉/认知等基本概念;
- 是基于感官信息(属性和特征)及其整体性知觉所形成的关于认知对象的形象;

旅游形象的构成

- 形象主体: 认知的人;
- 形象客体: 认知的对象;
- 形象本体: 认知的结果;

旅游形象的类型

■ 客体类型:

- 旅游企业形象: 公众对旅游饭店/旅游社/旅游交通和其它旅游产品的经营者的看法和评价;
- 旅游目的地形象: 公众对某地区所有产品/服务/设施/环境的总体的所有客观知识/印象/偏见/想象和情感思想的表现;

■ 客体范围:

- 旅游内部形象: 旅游企业内在的精神和文化(员工素质/管理理念和风格/经营理念/竞争观念等);
- 旅游外部形象: 旅游企业外在的形象(战略/质量/品牌/硬件等);

■ 本体知觉:



依据本体知觉

- **视觉形象:** 旅游企业的名称/品牌标志/标准字/标准色/象征图案/口号/吉祥物/建筑物外观/办公器具设备/招牌/旗帜/标识牌/职工制服等;
- **行为形象:** 员工教育/生产福利/工作环境/生产效益/公害对策/市场调查/产品开发/公关/财务政策/公益性和文化性活动;
- **理念形象:** 精神/座右铭/企业风格/经营战略和策略/店歌/员工的价值观;

旅游形象策划的概念

■ 形象策划:

- 欧美国家: 又称CI策划, 是指通过企业形象创意构思与设计提升实现提高整体竞争力和获得良好的业绩的过程, 是最初在美国推出, 近几年流行的一种专门的经营技法 (Corporate Identity);
- 日本索尼公司黑木靖夫: CI是“企业的差别化战略”, 企业形象的根本是以制造产品为出发点, 开发市场, 设计生产, 制定销售策略;
- 美华设计印务有限公司: CI是一种信息传播战略, 将要传播的项目通过完美的视觉一体化设计, 使在各种传媒上形成统一形象, 给人留下强烈的印象, 唤起注意, 激发购买欲望;

■ 旅游形象策划:



旅游形象策划

- **概念**: 创意、构思和设计旅游地及旅游企业的识别系统, 并借助各种信息传播手段加以广泛推广, 促进社会公众正确理解旅游地及其旅游企业理念、产品和服务的品质, 增加社会公众认同感, 提升竞争力和业绩的过程;
- **目的**:
 - 提升自身知名度、赞誉度和认可度;
 - 取得良好的经济、社会和环境效益;

旅游形象策划的内容

■ 形象策划:

- 理念形象策划 (MIS):
- 视觉形象策划 (VIS):
- 行为形象策划 (BIS):

■ 旅游形象策划:

- 旅游理念形象策划 (TMIS): 是对旅游地及旅游企业独特价值观的创意设计;
- 旅游视觉形象策划 (TVIS): 是对旅游地及旅游企业标志及标准字色的创意设计;
- 旅游行为形象策划 (TBIS): 是对旅游地及旅游企业内外部行为的创意设计;

旅游形象策划的意义

- **导入概览:** 旅游CI引入要比一般企业晚; 西方国家早在70年代就将CI理念引入旅游企业和旅游产品中, 但也停留在浅层的对旅游产品的统一包装方面; 我国旅游CI的导入, 始于80年代, 当时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;
- **必要性:**
- **具体意义:**



必要性

■ 旅游业自身特点要求:

- 现代旅游业的大众性;
- 旅游产品的综合性/无形性/不可储存性和文化性;
- 旅游业的高度依托性;

■ 旅游形象导入背景昭示:

- 形象效应
- 旅游者的旅游形象依赖
- 旅游形象的“非线性”传播;

具体意义

- 旅游形象的建立能鼓励旅游企业员工朝着共同的信念努力拼搏;
- 可以通过统一标识,强化旅游企业形象,增强旅游企业竞争力,给公众新的认识、新的感受,提高知名度;
- 旅游形象的建立对区域旅游发展具有战略意义;
- 有利于形成旅游地对旅游者和公众的凝聚力和吸引力,吸引更多的商贸往来,增加旅游投资,促进旅游业的综合发展;

中国旅游形象策划实践概览1

年份	主题	口号
1992	中国友好观光年	好客的人民, 古老的文化, 神奇的大地, 欢乐/友谊/祥和游中国, 交朋友;
1993	中国山水风光游	锦绣河山遍中华, 名山胜水任君游;
1994	中国文物古迹游	“五千年的风采, 伴你中国之旅”; “游东方文物的圣殿: 中国”
1995	中国民俗风情游	“中国: 56个民族的家”; “众多的民族, 各异 的风情”
1996	中国度假休闲游	“96中国: 崭新的度假天地”
1997	中国旅游年	“12亿人喜迎97旅游年”; “游中国: 全新的感觉”
1998	中国华夏城乡游	现代城乡, 多彩生活;
1999	中国生态环境游	返璞归真, 怡然自得;

中国旅游形象策划实践概览2

年份	主题	口号
2000	中国神州世纪游	文明古国, 世纪风采;
2001	中国体育健身游	“体育健身游, 新世纪的选择”; “遍游山川, 强健体魄”;
2002	中国民间艺术游	“民间艺术, 华夏瑰宝”; “体验民间艺术, 丰富旅游生活”;
2003	中国烹饪王国游	“游历中华胜境, 品尝天堂美食”
2004	中国百姓生活游	“游览名山大川、名胜古迹, 体验百姓生活、民风民俗”
2005	中国旅游年	“2008北京——中国欢迎你”; “红色旅游”年
2006	中国乡村游	“新农村、新旅游、新体验、新风尚”
2007	中国和谐城乡游	“魅力乡村、活力城市、和谐中国”
2008	中国奥运旅游年	“北京奥运、相约中国”

旅游企业形象策划

- 旅游企业形象策划概述:
- 旅游企业理念形象策划:
- 旅游企业视觉形象策划:
- 旅游企业行为形象策划:
- 旅游企业形象策划案例:



旅游企业形象策划概述

■ **概念:** 创意、构思和设计旅游企业的形象系统, 并借助各种信息传播手段加以广泛推广, 促进社会公众正确理解旅游地及其旅游企业理念、产品和服务的品质, 增加社会公众认同感, 提升竞争力和业绩的过程;

■ **原因:**
■ **目标:**
■ **内容:**



策划原因

- 争取公众的好评: 塑造良好的企业形象, 可获得了公众的好感、信赖和忠诚;
- 应对激烈的市场竞争: 获得竞争优势和企业可持续发展的动力;
- 满足日益增长的消费需求;
- 吸引优秀人才: 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;
- 树立崭新的企业形象: 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;

策划目标

- 改造优化现有形象;
- 提升旅游企业知名度和美誉度;
- 提高旅游企业素质与管理水平;
- 适应国际竞争需要;

策划内容

- 旅游企业理念形象策划 (TEMIS): 是旅游企业独特价值观的创意设计;
- 旅游企业视觉形象策划 (TEVIS): 是旅游企业标志及标准字色的创意设计;
- 旅游企业行为形象策划 (TEBIS): 是旅游企业内外部行为的创意设计;

旅游企业理念形象策划

■ 地 位:

- 视觉形象: 面容;
- 行为形象: 四肢;
- 理念形象: 头脑;

■ 内 容:

■ 理念渗透:

- 视觉形象中的渗透;
- 视 觉 化:
- 一致性和一贯性:
- 差异性和独特性:
- 行为形象中的渗透;



策划内容

■ 经营理念：

- 属性地位：即旅游企业的理想/哲学与信念，是战略主导思想，指导和影响企业发展战略，是理念识别系统的核心，决定着企业精神/经营哲学/企业道德定位；
 - 典型案例：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，其经营理念是“为所有客舱乘客提供最高品质、最超值的服务”
- ## ■ 经营方针和经营风格：
- ## ■ 企业精神和价值观：



经营方针和经营风格

- **经营方针:** 是企业实现经营目标, 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, 是旅游企业经营理念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;
- **经营风格:** 是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;
- **典型案例:** 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”的经营方针, 并用实际行动和服务实践了对消费者的承诺;

企业精神和价值观

■ 企业精神：

- 属性地位：企业的精神支柱和灵魂，是在长期的生产经营实践中自觉形成的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；
- 主要内容：
 - 员工对企业现状/地位/形象和风气理解和认同；
 - 企业优良传统/时代精神和企业风格相结合的共同信念与行为准则；
 - 员工对企业运营/发展/未来的理想和希望；

■ 企业价值观：



企业价值观

- **属性地位**:是企业经营管理所推崇的基本信念和奉行的基本原则,主要解决企业与员工/员工与企业的价值追求与价值趋同问题,决定企业全体员工的行为取向;
- **基本作用**:共同的价值观和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,为实现企业经营目标而努力;
- **培养方法**:领导者倡导、培植,并以各种传播方法灌输到员工中去,并通过企业内部标准约束,日积月累而逐步形成;
- **典型案例**:南航“安全第一”的核心价值观;

行为形象渗透

- 组 织 化: 组织倡导和推动
- 制 度 化: 制度规范和约束
- 仪 式 化: 仪式导向和引领
- 环 境 化: 环境昭示和彰显
- 行 为 化: 行为体现和展现

旅游企业视觉形象策划

■ **概念：**将旅游企业的经营理念 and 战略构想翻译成词汇和图画，使抽象理念落实为具体可见的传达符号，形成一整套象征化/同一化/标准化/系统化的符号系统，从而使受众产生认同，并赢得社会信赖，进而实现市场拓展，最终为旅游企业创造无形资产和经营业绩的过程；

■ **原则：**

■ **程序：**

■ **内容：**



策划原则

■ 总体效果：

- 引人注目；
- 寓意丰富；
- 简洁明快；
- 易识易记；

■ 基本原则：

- 独创性原则：
- 情趣性原则：如路标、路灯等的设计；
- 针对性原则：常规表现手法/非常规表现手法；
- 艺术性原则：如服装、建筑物的外观造型等；

策划程序

■ 资讯调查:

- 已有形象调查: 标志/标准字/标准色等;
- 沟通效果调查: 公众对旅游企业的印象和感觉/公众对旅游企业产品和服务的意见和评价/公众对旅游企业今后工作的意见和建议等;

■ 设计定位:

■ 创意甄别:

■ 实施管理:

策划内容

■ 基本要素:

➤ 标 志:

➤ 标 准 字:

➤ 标 准 色:

■ 应用要素:

➤ 吉 祥 物:

➤ 办公用品: 名片/信封/信纸/笔筒等;

➤ 制 服:

■ 经典案例:

■ 背景知识:



标 志

■ 原 则:

➤ 识 别 性:

➤ 造 型 性:

➤ 艺 术 性:

➤ 新 颖 性:

➤ 延 展 性:

■ 策 划 过 程:

➤ 意 念 开 发:

➤ 方 案 选 择:

➤ 细 部 调 整: 变 形 / 组 合;

标准字

■ 特征:

- 独特性:
- 易读性:
- 艺术性:
- 系统性:

■ 设计:

- 确定造型:
- 选择字体:
- 配置笔画:
- 统一字体:
- 排列方向:
- 变形:

标准色

- **概念**：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；
- **作用**：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；
- **要求**：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；
- **案例**：中国国际航空公司的大红色；

吉祥物

- **概念**:以人物/动物/植物等为内容,采用符号化造型或抽象化形态来强化企业形象的象征图案;
- **作用**:在形象设计中的运用更具有亲和力和识别力而得以广泛运用;
- **要求**: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;
- **经典案例**:深圳航空公司吉祥物小熊“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;

经典案例



中国移动通信
CHINA MOBILE



中国工商银行

INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA



THE LEADING HOTELS OF THE WORLD
GRANDOLD CHINA



西安春秋旅行社

XI'AN SPRING TRAVEL SERVICE



天津市中国旅行社

TIANJIN CHINA TRAVEL SERVICE

国家特许经营中国公民出境游组团社 经营许可证号: L-TJ-GJ00003

背景知识1

不同民族、国家的禁忌形象

国家地区	忌用图形	说 明
汉族地区	乌鸦	传递凶讯
	乌龟	妻子背叛丈夫之嫌
阿拉伯国家	六角星	与以色列国旗图案相似
伊斯兰教地区	猪、熊、熊猫	
沙特阿拉伯	酒瓶、教堂、十字架	严禁在文具上印绘
北非国家	狗	
意大利	菊花	菊花盛开之时正是扫墓的时节
英 国	孔雀、仙鹤、人像	
	大象	蠢笨无用,沉重的包袱
	山羊	比作风不正派的男人
印 度	玫瑰花	悼念用品
美 国	蝙蝠	凶神恶煞、恐怖与死亡的象征
澳大利亚	兔子	兔子吃牧草,是澳洲公害
法 国	黑桃	
日 本	荷花	丧花
	狐狸	贪婪
	獾	狡诈

背景知识2-1

部分国家的色彩爱好与禁忌1

国家或地区	爱 好	禁 忌
土耳其	绿色、白色	
突尼斯	伊斯兰教徒喜绿、白、红色,犹太人喜白色	
伊拉克	红、蓝、绿	黑、橄榄绿
叙利亚	蓝、绿、红	黄
埃及	绿	蓝
巴西	红	紫、黄、棕黄
委内瑞拉	黄	红、绿、黑、白、茶表示五大党,不宜用于包装
古巴	鲜明色彩	
巴拉圭	明朗色	红、深蓝、绿表示三大政党,不宜用在包装上
秘 鲁	紫色仅用在宗教上	

背景知识2-2

部分国家的色彩爱好与禁忌2

阿拉伯国家	绿	
蒙古	红、蓝、黄、白	黑
罗马尼亚	绿、白	黑
东方民族	红	
印度	红、蓝、黄、绿	紫、黑、白
港、澳特别行政区	红、绿	蓝、白
马来西亚	绿	黄（王室专用）
日本	红	绿
泰国	鲜明色彩	黄（王室专用）、黑
比利时	粉红	蓝色、墨绿色
德国	南方爱鲜艳的色彩	茶色、深蓝色、黑色的衬衫和红色的领带
爱尔兰	绿色及鲜艳的色彩	红、白、蓝色
法国	东部男孩爱穿蓝色服装， 少女专爱穿粉红色服装	黑绿色（纳粹军服色）

背景知识2-3

部分国家的色彩爱好与禁忌3

国家或地区	爱 好	禁 忌
西班牙	黑色	
意大利	绿色和黄、红砖色	
瑞 典	蓝、黄色组(国家色)	
奥地利	绿色	
保加利亚	绿色、茶色	鲜明绿
瑞 士	红、黄、蓝、绿、紫及红白 相间色	黑色

背景知识3

中国部分民族的色彩爱好与禁忌

民 族	爱好的颜色	禁忌色彩
汉 族	红、黄、绿、青	黑、白多用于丧事
蒙古族	橘黄、蓝、绿、紫红	黑、白
回 族	黑、白、蓝、红、绿	白多用于丧事
藏 族	以白为尊贵颜色,爱好黑、红、橘黄、紫、深褐	淡黄、绿
维吾尔族	红、绿、粉红、玫瑰红、紫红青、白	黄
朝鲜族	白、粉红、粉绿、淡黄	
苗 族	青、深蓝、墨绿、黑、褐	
彝 族	红、黄、蓝、黑	
壮 族	天蓝	
满 族	黄、紫、红、蓝	
黎 族	红、褐、深蓝、黑	

旅游企业行为形象策划

■ 内部行为：教育/激励/陶冶员工；

- 制定企业行为规范：顾客至上；追求顾客满意；重视社会利益；承担社会责任；
- 规范企业员工行为：精通业务，提高效率；合理分工，明确要求；人本管理，上下一心；
- 组织企业内部活动：纪念/节庆/公益/赞助/促销；

■ 外部行为：

- 投放形象广告：
- 进行形象公关：
- 利用新闻事件：争议效应/事件效应/名人效应；
- 注重社会奉献：公益赞助/客户优惠/赈灾救灾；
- 注重环境保护：宣传倡导/身体力行；

事件效应：新千年第一缕阳光

- 当新千年射向我国大陆的第一缕阳光将于2000年1月1日凌晨6时46分首先照耀到浙江省温岭市石塘镇的消息一经发布，名不见经传的石塘镇立即引起国人的关注；石塘镇充分抓住这一千载一遇的机会大力宣传自己，旅行社也不失时机地推出了石塘千禧曙光游，吸引了成千上万旅游者赴石塘迎接新千年第一缕阳光；“2000年第一缕阳光登陆的地方”成为石塘镇巨大的无形资产；

新疆吐鲁番葡萄沟景区形象策划

■ 旅游资源分析:

➤ 自然旅游资源:

➤ 人文旅游资源:

■ 旅游市场分析: 受众调查/竞争分析;

■ 主题形象定位: 游清凉世界, 品香甜葡萄; 访丝路民俗, 憩自然精品;

■ 主题形象塑造:

➤ 主题口号设计:

➤ 视觉形象塑造:

➤ 行为形象塑造:

➤ 旅游形象传播:

旅游目的地形象策划

- 旅游目的地形象感知规律:
- 旅游目的地形象感知效应:
- 旅游目的地形象策划内容:
- 旅游目的地形象策划案例:



旅游地形象感知规律

■ 旅游地形象感知的的时间规律:

- 阶 段 性:
- 周 期 性:
- 季 节 性:

■ 旅游地形象感知的空间规律:

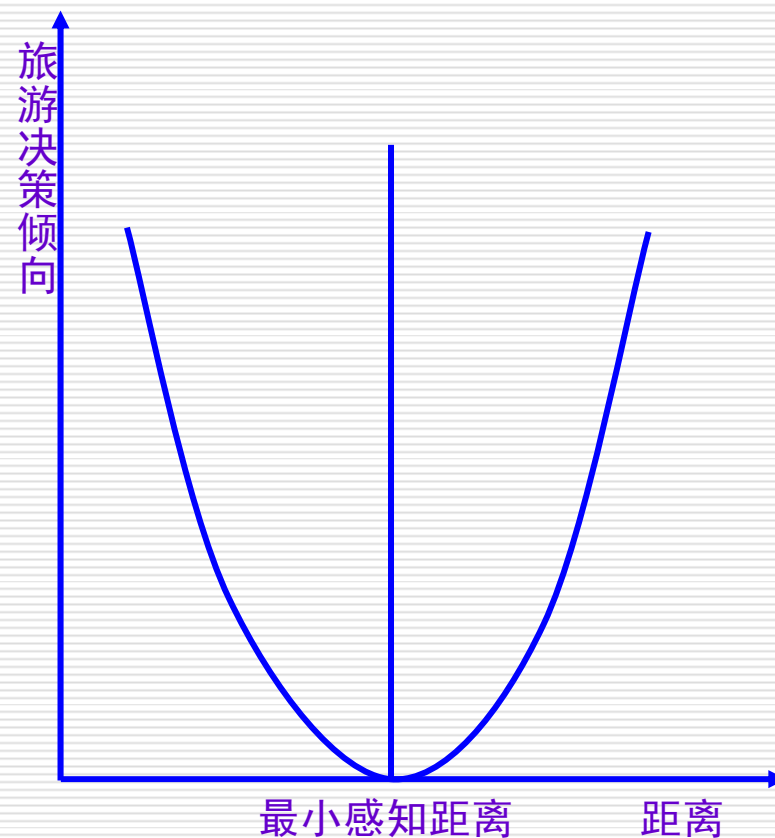
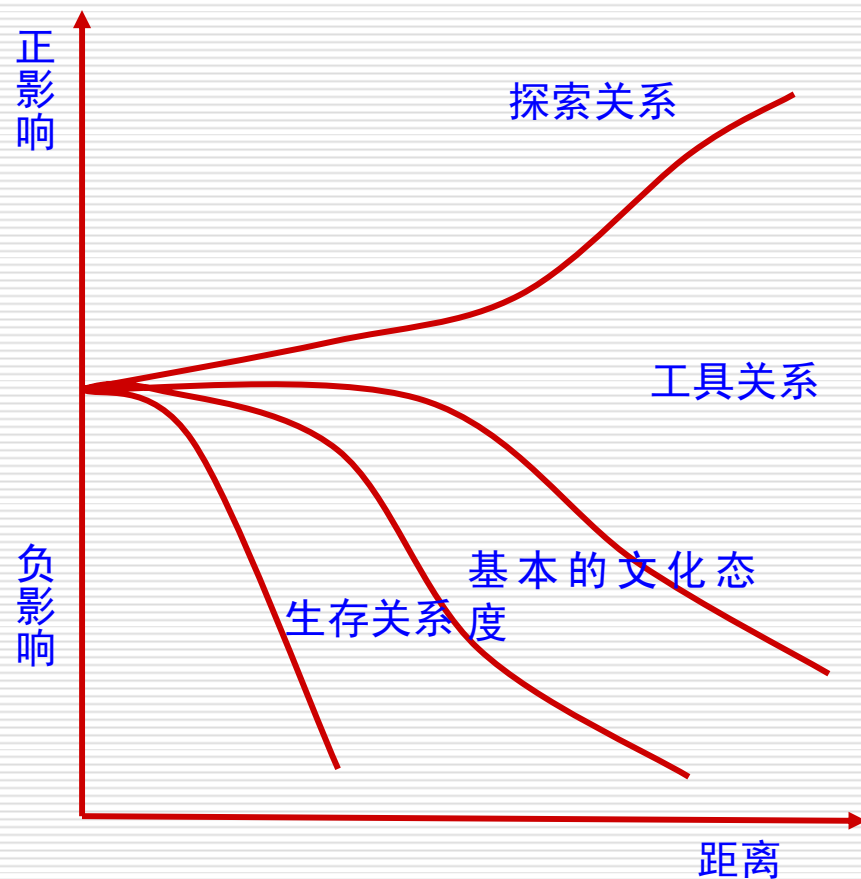
- 地域分异规律:
- 距离衰变规律:
- 等级层次规律:
- 信息递增规律:



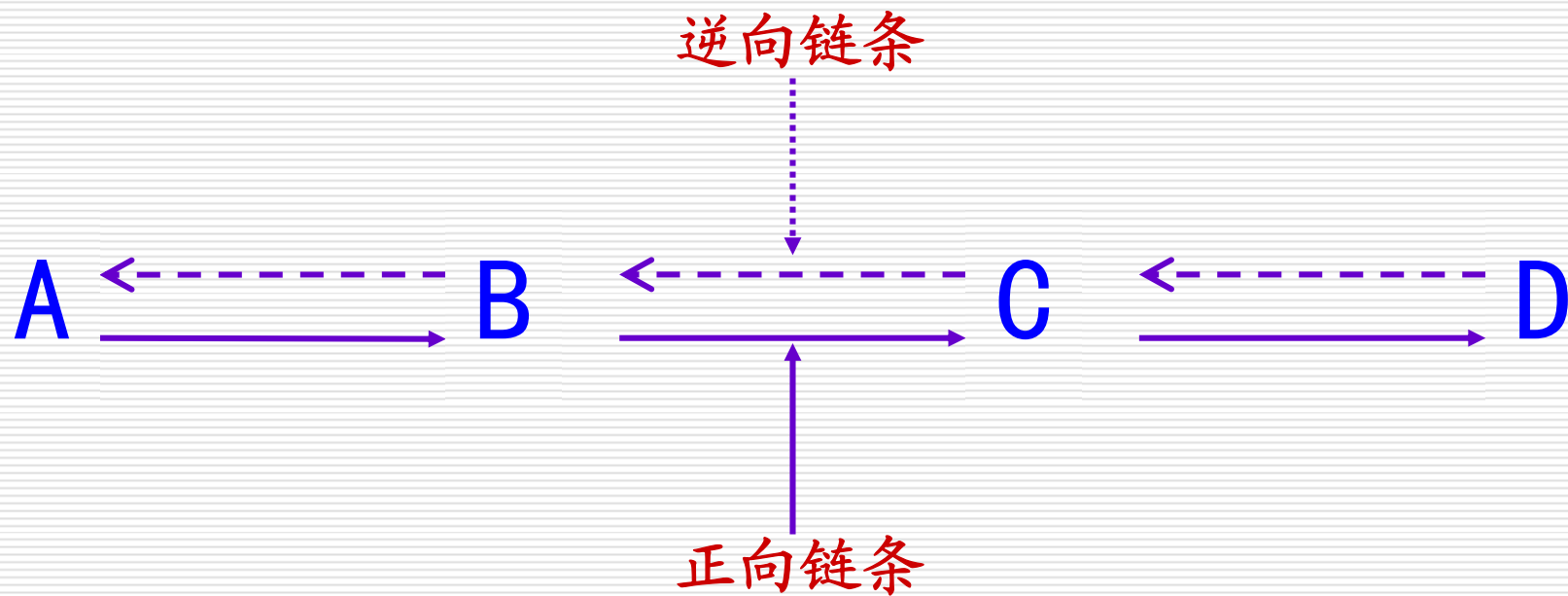
地域分异规律

- **内 容**: 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;
- **案 例**: 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;

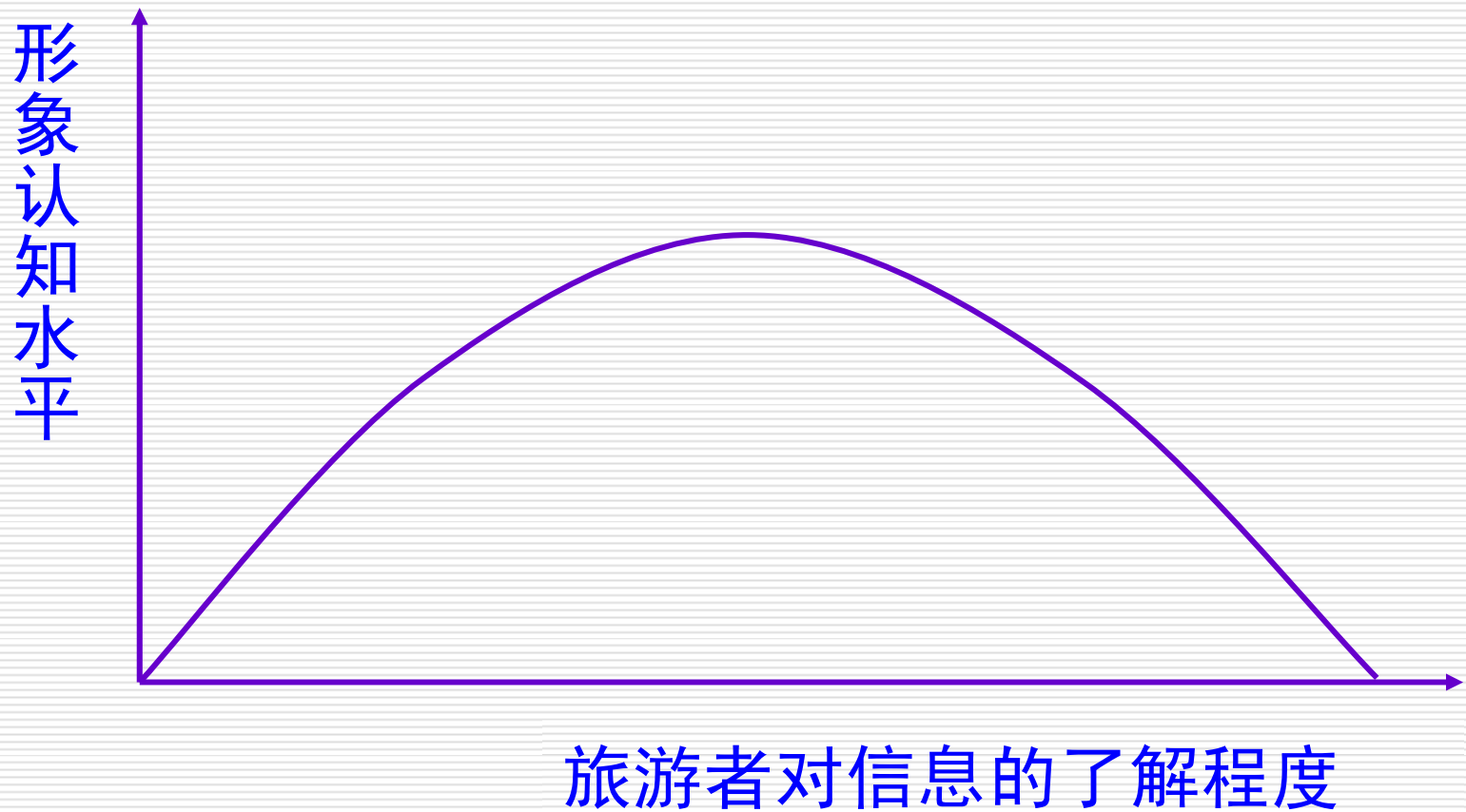
距离衰变规律



等级层次规律



信息递增规律



旅游地形象感知效应

- 马太效应：
- 替代效应：
 - 背景替代：
 - 显著替代：
 - 接近替代：
 - 相似替代：
- 首因效应和近因效应：
- 光环效应和恶魔效应：
- 皮格马利翁效应：

旅游地形象策划内容

- 旅游地形象调查:
- 旅游地形象定位:
- 旅游地形象口号设计:
- 旅游地形象设计与塑造:
- 旅游地形象宣传与推广:



形象调查

■ 调查目的:

- 旅游地在游客心目中的形象;
- 游客如何获得旅游地的信息;

■ 调查方法:

■ 评价指标:

- 知名度:
- 美誉度:
- 认可度:

■ 游客获取旅游地信息的途径:

形象定位

■ 概念:

- 定位: 指对未来的潜在顾客心智所下的功夫, 也就是把产品渗透于未来潜在顾客的心中, 以期在潜在顾客心目中占据一个独特的、有价值的位置的过程;
- 形象定位: 基于地理环境演变、历史文化遗产和社会心理积淀三维时空耦合所塑造的旅游地的地方性(特质性)向旅游者推出最具吸引力的旅游卖点的过程;

■ 定位法则:

■ 定位策略:



形象定位USP法则

■ **概念:** 一种独特的销售主张, 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;

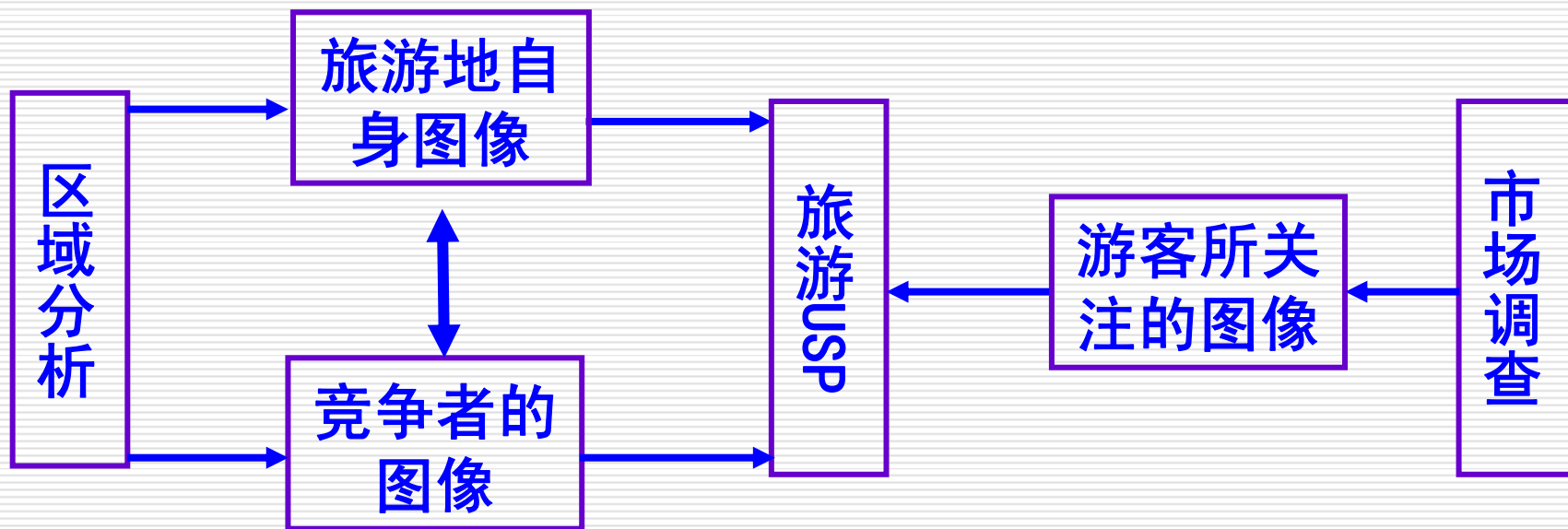
■ **要点:**

- 强调独特性;
- 强调唯一性;
- 注重强力性;

■ **技术路线:**



技术路线



旅游地形象定位USP法则技术路线

形象定位策略

- **领先定位:** 四川的熊猫之乡; 兰州的中国几何中心等; 长城; 金字塔等;
- **比附定位:** 三亚的东方夏威夷; 苏州的东方威尼斯; 宁夏的塞上江南; 沈阳的“中国第二个故宫”;
- **逆向定位:** 美国的“七喜”的“非可乐”; 河南林州市林滤山风景区的“暑天山上看冰锥, 冬天峡谷观桃花”等;
- **补缺定位:** 腾格里沙漠的沙漠探险大本营;
- **重新定位:** 香港的“万象之都”到“动感之都”; 新加坡的“朝气蓬勃新加坡”到“尽情享受新加坡”和“新亚洲”; 成都的“休闲之都”到“东方伊甸园”等;

形象口号设计

■ 概念属性:

- 概 念: 对以旅游地自然地理特征、历史文化遗产和社会心理积淀为本源的,以旅游地的景观资源为基础的旅游地最优势特征加以提炼概括而成的用以激发旅游者的文字;
- 属 性: 地方性(特质性)的终极文字表述;

■ 设计原则:



设计原则

- 具有强势的感召效应:
- 有效地反映时代特征:
- 针对不同的客源市场: 澳大利亚在亚洲的“让奇迹开始吧”; 在北美的“快来澳大利亚探索”; 在欧洲的“您若早赴澳, 回忆会更长”;
- 言简意赅而朗朗上口: 神奇潇湘浪漫游;
- 反映旅游地资源特色: 丽江——永远的世界遗产;

神奇潇湘浪漫游

- **案例背景:** 中国旅游业正在由单枪匹马的小兵团作战向资源整合的集团化作战转变; 由单纯的产品宣传向高层次的品牌策划转变; 由单一的景点推广向广阔的区域推广转变; 在这种转变中, 以一个省的旅游资源为依托, 进行深入的研究和规划, 并进而提炼出一个省的旅游精华, 打出一个省的旅游形象口号正在成为一种潮流; 湖南的旅游形象应该如何定位, 尤其是应该以一句什么样的口号来表达湖南旅游形象呢?
- **形象定位与宣传口号:** “神奇潇湘浪漫游”;
 - “神奇”: 是对湖南自然风光和地域文化的最好概括;
 - “潇湘”: 是从旅游角度对湖南地域名称的最好表达;
 - “浪漫”: 是湖南人鲜明个性, 也是潇湘文化重要特征;



湖南自然风光和地域文化之“神奇”

- 神秘的南岳衡山: 围绕这座山所流传的盘古开天劈地的故事, 火神祝融的故事, 寿比南山的故事, 无不带着神秘的色彩, 而佛/道/儒三教共融于一庙的南岳大庙更是因其神秘而堪称中国乃至世界一绝了;
- 神奇的民风民俗: 湘西的苗族/土家族, 正是以奇特的风俗吸引了许多人前来考察;
- 神奇的张家界:
- 神奇的洞庭湖:
- 神奇的湖南文化:
- 奇山异水育伟人之地:



神奇的张家界

- 象一个养在深闺中的美丽女子,直到80年代初才被人撩开那神秘的面纱,露出了她那让世界无比惊奇的美丽面孔;无论是鬼斧神工的天子山、黄狮寨还是洁净清亮的金鞭溪,变幻莫测的茅岩河,无不让人感到神奇;而且,张家界这位神奇女郎的面纱至今仍然只是撩开了一角,因为在张家界,至今仍有许多原始景点有待开发;

神奇的洞庭湖

- 浩浩荡荡的八百里水域,可以说每一朵浪花下都藏着一个神奇的故事;“朝游百越暮苍梧,袖里青蛇胆气粗,三醉岳阳人不识,朗吟飞过洞庭湖”中国民间广为流传的“八仙”中吕洞宾的这首诗使人在这个美丽之湖充满向往的同时,也不禁产生那种空旷、幽远的神秘感;而湖中那个美丽的小岛—君山岛,则更可以说是用神话故事堆起来的岛屿了;“湘痕点点”的斑竹,黄帝成仙飞升的飞升石,留下美丽爱情故事的柳毅井,使人一踏上这个小岛,就会有一种置身世外的神秘感;

神奇的湖南文化

- 湖南远古时期属于古苗蛮集团和古越族集团,春秋战国初期,湖南由青铜器时代过渡到铁器时代,大量的楚人开始移居湖南,融合原有土居文化,形成了独具风格的楚文化,正是以这种独具特色的楚文化为主流,打造了湖南文化的神秘性和奇特性;从考古中发现的长沙马王堆东汉古墓到跑马楼竹简,到永州古稻米遗址的发现,再到最近里子秦简的发现,无不充满着神奇的色彩;在古建筑及诗词碑刻方面,从岳麓书院到岳阳楼,从炎帝陵到舜帝陵,从南岳大庙到龙兴讲寺,从溪洲铜柱到浯溪碑林,都充满了神奇的色彩;

奇山异水育伟人之地

■ 从屈原到贾谊到蔡伦/王夫之/魏源/曾国藩/左宗棠/谭嗣同/陈天华/蔡锷/齐白石,再到毛泽东/刘少奇/彭德怀/胡耀邦/朱镕基,他们身上都有着鲜明而又奇特的个性;更让人称奇的是毛泽东/刘少奇/彭德怀/任弼时/胡耀邦/朱镕基,这几位共和国的伟人都是诞生在以韶山为中心,方圆不到200公里的土地内;

湖南地域名称之“潇湘”

- 湖南总体上是一个多山少水的内陆省份,因为多山少水,湖南人对水更是充满了喜爱和向往,而湘江纵横湖南南北,接通洞庭,汇入长江,最终奔入大海,湘江沉淀着浓厚的湖湘文化,也涵括了湖南人许许多多美丽而神奇的梦幻;因此,湘江一直是湖南人心目中的母亲河;上游为里漓湘,中游为潇湘,下游为蒸湘,达856km,流域面积9.46万km²,接近湖南总面积(21.1万km²)的一半;湖南的许多景观景点也集中在湘江流域,历史上就有“潇湘八景”之说,因其流域面积广,潇湘不仅成为湘江的代名词,也成为了湖南的代名词;

潇湘八景

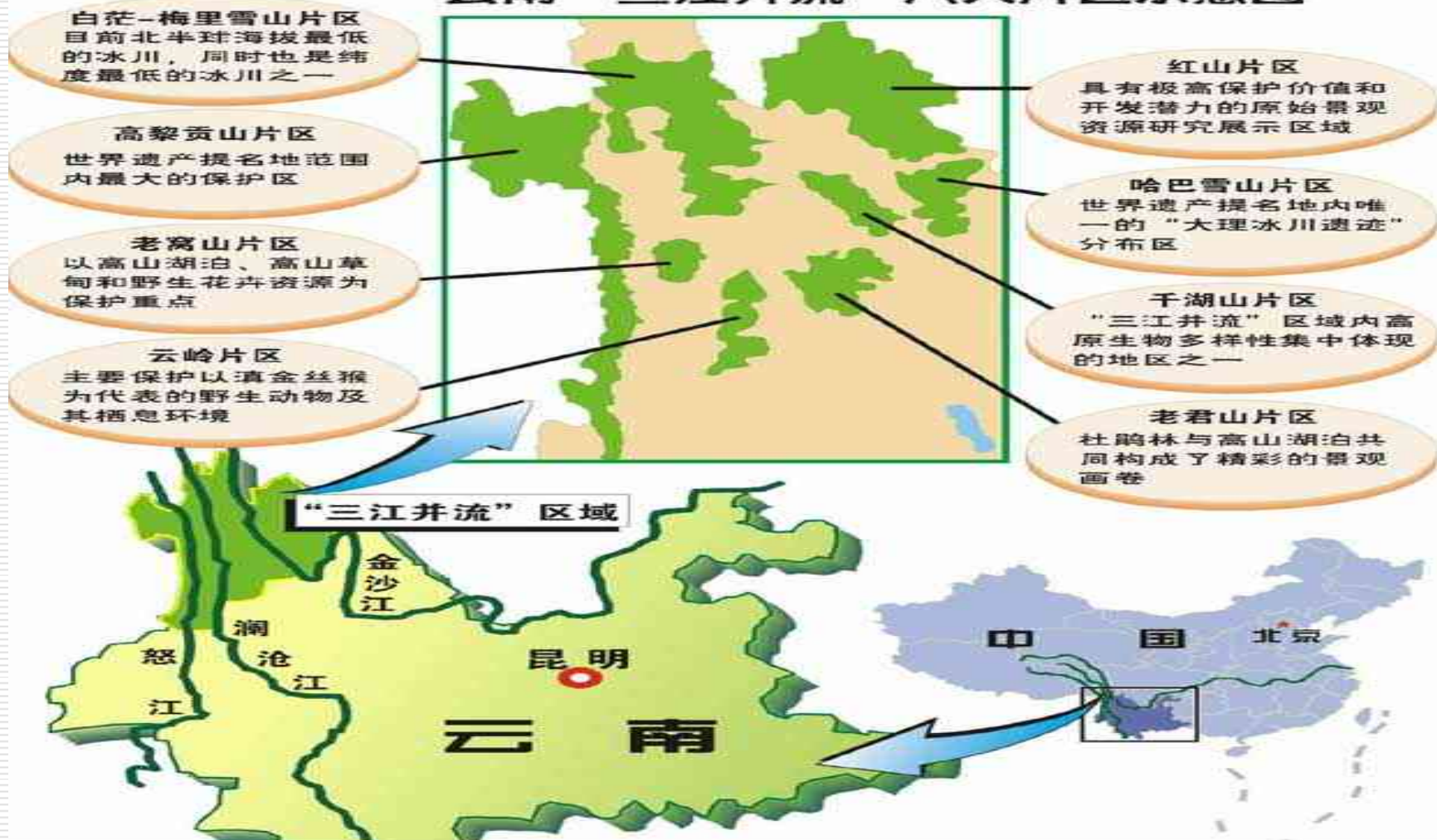
- 潇湘夜雨——永州苹岛
- 平沙落雁——衡阳市回雁峰
- 烟寺晚钟——衡山县清凉寺
- 山市晴岚——湘潭昭山
- 江天暮雪——长沙橘子洲
- 远浦归帆——湘阴县城江边
- 洞庭秋月——洞庭湖
- 渔村夕照——西洞庭桃源武陵溪

湘人个性和潇湘文化之“浪漫”

- 湖南人的个性和湖湘文化的最大特点是一个“倔”字、三个“敢”字；“倔”就倔强，决不服输，“三敢”就是敢想/敢干/敢为人先；这“一倔三敢”的精神，融合在一起，正是一种既富幻想，又敢于实践的浪漫情怀；
- 屈 原：在不断给楚怀王上谏而多次遭拒绝后，有人劝他放弃，随大流算了；但屈原偏要倔强的昂起自己的头，仍然不断地给楚怀王上谏，终被逐；被逐之后，就连素不相识的渔翁也劝他隐居山林，静观时变，可他非要怀抱青石投汨罗江而死；
- 谭 嗣 同：“我自横刀向天笑，去留肝胆两昆仑”；
- 毛 泽 东：自信人生二百年，会当水击三千里/五岭逶迤腾细浪，乌蒙磅礴走泥丸/惜秦皇汉武，略输文采；唐宗宋祖，稍逊风骚；一代天骄，成吉思汗，只识弯弓射大雕；

世界自然遗产：三江并流

云南“三江并流”八大片区示意图



世界文化遗产：丽江古城



世界记忆遗产：东巴古籍



形象设计与塑造

- 旅游地理理念形象(TMI)设计:
- 旅游地视觉形象(TVI)设计:
- 旅游地听觉形象(TAI)设计:
- 旅游地核心景观(CLD)设计:
- 旅游地行为形象(TBI)设计:
 - 从业人员服务形象:服务语言/行为准则等;
 - 当地居民整体形象:行为准则/居民形象等;
- 旅游地其他形象(ELS)设计:



旅游地理理念形象设计

- **概念:** 是指旅游目的地的独特价值观的设计;
- **地位属性:** 是CI策划中的一个基本因素, 它规定CI策划系统的整体性方向, 是CI的中枢神经系统, BI、VI等都是由MI来引导和发展的; 因此, MI是CI策划的核心;
- **必要补充:** 理念不是一个单一的因素, 而是由使命/宗旨/方针/观念/精神/信条/座右铭/文化性格/道德伦理等一系列因素构成; 理念属于思想意识范畴, 是旅游经营管理的指导思想;
- **必要说明:** 使命和宗旨是旅游发展的最高目标, 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理解和支持;

旅游地视觉形象设计

■ 基本视觉形象：

➤ 形象标识：

➤ 标准字：

➤ 标准色：

➤ 案例集锦：

■ 应用视觉形象：



形象标识

■ **概念**:设计用来体现旅游地的地方精神和文化特色的徽标或标志;

■ **策划原则**:

➤ 独特性:

➤ 地方性:

➤ 吸引力:

➤ 认同性:

➤ 整体性:

➤ 层次性:

➤ 艺术性:

标准字

- **概念**：由特殊字体组成, 并经特别设计的用以体现旅游地名称的极富个性与艺术美的文字体, 是基本形象重要构成要素;
- **作用**：
 - 给人以对旅游地形象的认同感, 与标识一起使用, 具有视觉效果的强烈统一性;
 - 具有明确的说明性, 可直接传达信息;
 - 与视觉/听觉/触觉综合运用, 补充说明图形标志, 增强形象诉求力, 强化旅游地形象;

标准色

- **概念**：指旅游地经特别设计而选定的代表旅游地形象的特殊颜色；
- **作用**：
 - 给人以最直观的感官刺激和心理暗示；
 - 有效体现旅游地的核心理念和情感诉求；
 - 广泛用于旅游地的标志识别/产品广告/旅游商品包装/建筑装饰以及多种项目上；

案例集锦1



2008奥运会



2008残奥会标志



2008奥运会环境标志



2008奥运会文化活动标志



2008奥运会志愿者标志



案例集锦2



会徽释义：

中国2010年上海世博会会徽，以中国汉字“世”字书法创意为形，“世”字图形寓意三人合臂相拥，状似美满幸福、相携同乐的家庭，也可抽象为“你、我、他”广义的人类，对美好和谐的生活追求，表达世博会“理解、沟通、欢聚、合作”的理念和中国2010年上海世博会以人为本的积极追求。



woovoo360.com

案例集锦3



案例集锦4

■ 2009年9月第七届中国花卉博览会



The 7th China Flower Expo
第七届中国花卉博览会

北京·山东
Beijing · Shandong

案例集锦5

■ 2004年第11届中国广告节



第  届中国广告节
THE 11TH CHINA ADVERTISING FESTIVAL
2004

案例集锦6

■ 2004中国红色之旅



红色之旅
RED TRAVEL

应用视觉形象

■ 构 成:

- 吉 祥 物:带来吉祥/好运的人/动物/东西;
- 象征人物:成龙担任香港旅游形象大使;
- 纪 念 品:纪念章/钞/邮票/明信片/币;
- 视频媒体:桂林/大连/巴黎/西湖/张家界;
- 人员制服:呀喏哒;
- 户外广告:信息传递与向导作用;
- 交通工具:伦敦的双层巴士/峨眉山的滑竿;

■ 案例集锦:



案例集锦1

■ 1990北京亚运会奥运会吉祥物



案例集锦2

■ 2000悉尼奥运会吉祥物



案例集锦3

■ 2008北京奥运会吉祥物

福娃 Friendlies



福娃贝贝
Beibei



福娃晶晶
Jingjing



福娃欢欢
Huanhuan



福娃迎迎
Yingying



福娃妮妮
Nini

案例集锦4

■ 1988汉城奥运会吉祥物



案例集锦5

■ 2010上海世博会吉祥物



案例集锦6

- 桂林—山水之甲：
- 大连—浪漫之都：
- 巴黎—浪漫之都：
- 西湖—西子之美：
- 张家界：山水如画：

旅游地听觉形象设计

■ 本土方言：

■ 宣传歌曲：

➤ 海 南：永远的邀请；请到天涯海角来；

➤ 北 京：我和你；北京欢迎你；

■ 地方民歌：

➤ 湖南民歌：浏阳河；

➤ 澎湖列岛：外婆的澎湖湾；

➤ 鹿港小镇：鹿港小镇；

旅游地核心景观设计

■ 第一印象区设计:

■ 最后印象区设计:

■ 光环效应区设计:

■ 地标区设计:

旅游地其他形象设计

■ 嗅觉形象设计：

■ 味觉形象设计：

■ 网络形象设计：

形象宣传与推广

■ 形象广告：

■ 公关宣传：

■ 网络宣传：

■ 节事活动：

■ 口碑传播：

旅游地形象策划案例

- 山东形象定位与口号：“齐鲁大地豪情游”；
- 湖北形象定位与口号：“天上九头鸟，地上湖北游”；
- 云南形象定位与口号：“万绿之宗，彩云之南”；
- 福建形象定位与口号：“福天福地福建游”；

营销组合策划

- 旅游市场营销组合概述
- 旅游市场营销组合策划概述
- 生命周期市场营销组合策划
- 旅游市场营销组合策划案例



旅游市场营销组合概述

- 旅游市场营销组合的概念：
- 旅游市场营销组合的意义：
- 旅游市场营销组合的内容：
- 旅游市场营销组合的特点：
- 旅游市场营销组合的作用：



相关概念

- 组合背景:
- 概念: 是指旅游营销主体为满足目标市场消费者的需要, 对可自身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进行最佳配合, 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;
- 重要性: 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;



组合背景

- 市场营销组合是现代市场营销中的一个重要概念,由美国哈佛大学教授尼尔·鲍敦于1964年在《市场营销手段组合的概念》一文首先提出,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;

组合意义1

- 市场营销组合和概念的提出和应用,是建立在企业市场营销观念从“以生产者为中心”转念为“以消费者为中心”的基础上来的;
- 二战以后,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;

组合意义2

- 市场营销观念的转变导致了市场营销理论和实践产生了质的变化,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,以旅游消费者的需要与社会经济效益为中心,从整体上满足旅游消费者需求;这就要求建立统一的营销组织,在旅游产品设计/价格制定/分区到选择以及人员管理/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,旅游市场营销组和决策必将发挥其越来越重要的作用;

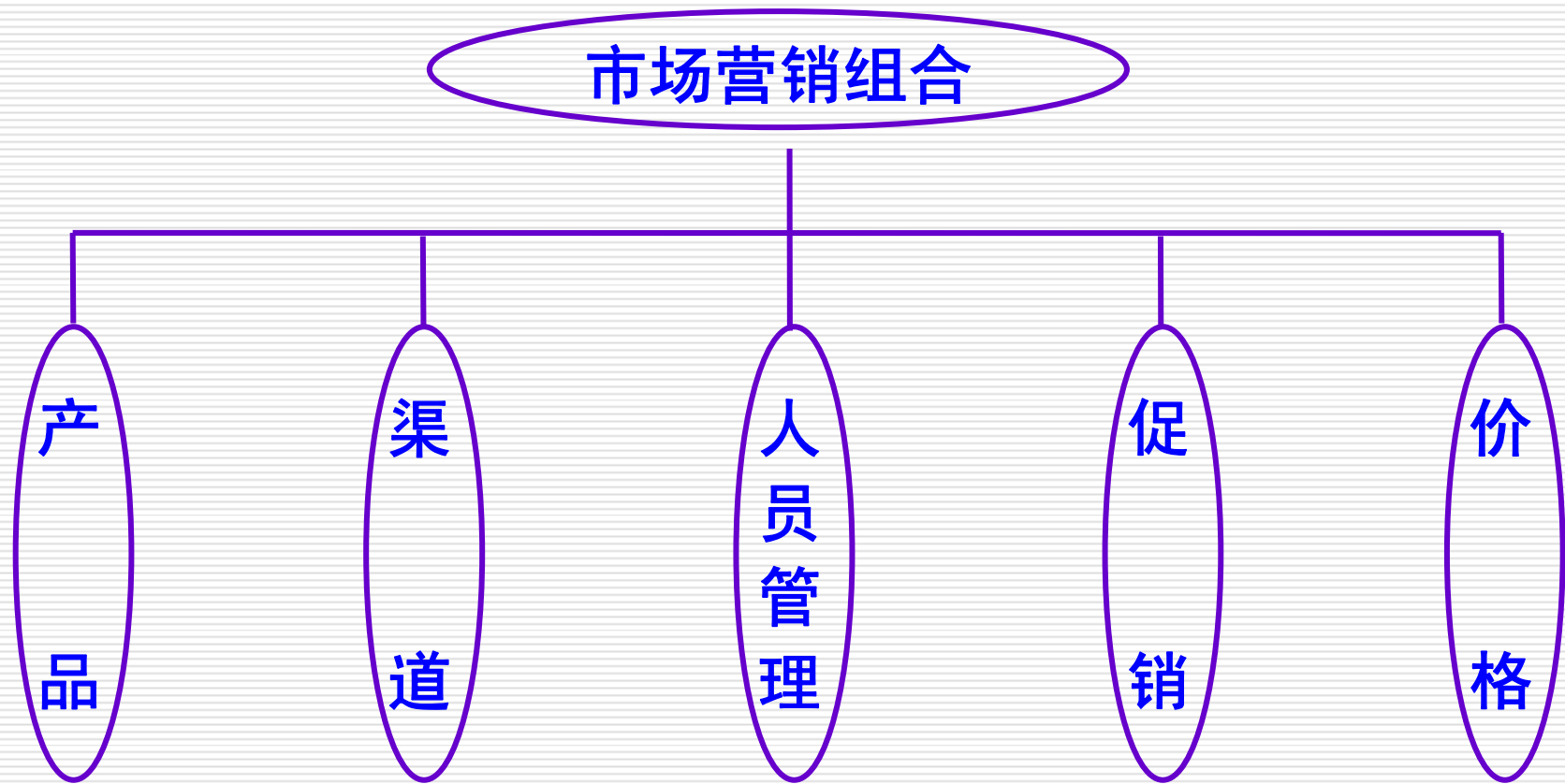
组合内容1

- **旅游产品:** 是旅游产品经营者提供给其目标市场的劳动成果或无形劳务, 以满足旅游消费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, 必须能满足旅游者的需求, 既要满足其旅游活动中的基本生活需要, 也要满足其享受和发展需要;
- **旅游产品价格:** 是旅游消费者为购买旅游产品所支付的货币量, 是营销组合中非常敏感的因素;
- **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消费者的整个流通过程, 是由供给者及其所选择的所有中间商所组成的流通网络;

组合内容2

- **旅游产品促销:** 是指采用包括广告宣传/营业推广/人员推销与公共关系/编制宣传品等形式宣传旅游企业及其产品优点,努力说服消费者购买的一系列活动的;
- **旅游人员管理:** 旅游产品主要表现为旅游服务提供,旅游从业人员的个人素质/业务水平/服务态度/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;

组合内容3



旅游市场“5P”营销组合示意

组合特点

- **可控性**: 旅游市场营销组合诸因素均是旅游企业能自我控制的, 旅游企业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, 又要灵活地适应外部不可控因素的变化;
- **动态性**: 旅游市场营销组合是变化多端的动态组合, 而非固定不变的静态组合;
- **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, 旅游市场营销组合具有明显的层次性与复合性;
- **整体性**: 若把旅游市场营销组合作为一个系统, 则旅游企业内部各可控营销因素都是其子系统; 旅游市场营销组合的作用, 不是单个构成因素作用的简单相加, 而是各因素互相配合、互相协调所产生的整体效能, 超过了单个因素效果的总和——系统的整体作用;

组合作用

- 旅游企业营销战略实现的关键：
 - 战略实现基础：
 - 战略实现手段：
- 旅游企业市场竞争的有力手段：
- 旅游企业相互协调的重要纽带：
 - 旅游企业之间：
 - 内部部门之间：
- 合理分配营销预算的重要依据：

旅游市场营销组合策划概述

■ 旅游市场营销组合策划的概念:



■ 旅游市场营销组合策划的内容:



■ 旅游市场营销组合策划的程序:



相关概念

- **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,对一定时间内经营活动的方针/目标/战略及实施方案的统筹设计和全面规划;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目的地市场营销策划;
- **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,为达到一定营销目标从制定并从多个营销组合方案中选择最为有利的营销组合方式以占有特定目标旅游市场的过程;

策划内容

- 旅游产品组合策划:
- 旅游产品定价策划:
- 分销渠道组合策划:
- 产品促销组合策划:
- 从业人员管理策划:



旅游产品组合策划

- **概念界定:**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;
- **内涵解析:**
- **策略选择:**
 - 旅游产品组合扩大策略:
 - 旅游产品组合缩减策略:
 - 旅游产品组合改进策略:
 - 旅游产品组合高档化策略:
 - 旅游产品组合低档化策略:



内涵解析

- **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;
- **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;
- **旅游产品组合的长度**: 是指在各个旅游产品项目中含有的旅游产品种类数;
- **旅游产品组合关联性**: 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;

旅游产品定价策划

■ 定价目标:

- 实现预期投资收益率:
- 追求利润最大化:
- 扩大销售量:
- 提高市场占有率:
- 产品质量领先:
- 稳定价格:
- 应付或避免竞争:
- 维持企业生存:

■ 定价方法:

■ 定价技巧:



定价方法

■ 需求导向定价法:

- 感受价值定价法:
- 需求差异定价法: 以旅游者为基础的/以时间为基础的/以位置为基础的差别定价;
- 习惯定价法:

■ 成本导向定价法:

- 成本加成定价法:
- 目标利润定价法:
- 变动成本定价法:

■ 竞争导向定价法:

- 主动竞争定价法:
- 随行就市定价法:

定价技巧

■ 新品定价技巧:

➤ 撇脂定价技巧:

➤ 渗透定价技巧:

➤ 满意定价技巧:

■ 折扣定价技巧:

➤ 现金折扣技巧:

➤ 数量折扣技巧:

➤ 季节折扣技巧:

➤ 功能折扣技巧:

■ 心理定价技巧:



心理定价技巧

- 尾数定价技巧:
- 整数定价技巧:
- 声望定价技巧:
- 招徕定价技巧:
- 分档定价技巧:

分销渠道组合策划

■ 分销目标确定：

- 旅游产品的种类多少?数量和质量如何?
- 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?
- 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?
- 旅游市场结构如何?竞争的态势如何?
- 进入旅游市场的策略是什么?
- 旅游企业的销售额和利润目标是多少?

■ 组合类型选择:直接;间接;

■ 组合长度选择:可控性与适应性兼顾;

■ 组合宽度选择:扩张性;选择性;唯一性;

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;
- **旅游产品促销组合策划**:



旅游产品促销组合策划

- **概念**: 是指旅游企业对于这一系列的行动、做法的安排与谋划;
- **内容**: 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**: 要针对目标旅游市场的具体情况好需要, 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;

从业人员管理策划

- 旅游从业人员是作为旅游产品的一部分与旅游消费者发生直接联系的,可以说是旅游经营性的“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,根本满足不了旅游消费者的需要;因此,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,最终扩大旅游产销售;

策划程序

- 市场营销目标确定:
- 可行组合方案设计:
- 最终组合方案评选:
- 营销组合方案实施:
- 方案实施效果测评:
 - 测评形式: 进行性测评; 终结性测评;
 - 测评原则: 有效性原则; 可靠性原则; 相关性原则;
 - 测评指标: 旅游营业收入; 旅游企业利润; 市场占有率; 品牌形象和企业形象;



营销组合方案实施

- 须为最终方案实施制定详细的实施计划,明确和细化最终实施方案(时间/地点/步骤/方法/要求);
- 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,确保企业成员心中有数;
- 将整体营销目标、最终方案及其具体计划进行分解落实,制定实施各部门及其各类人员的具体行动方案,以最终实现整体营销目标;

生命周期旅游市场营销组合策划

- 旅游产品生命周期:
- 推出期市场营销组合策划:
- 成长期市场营销组合策划:
- 成熟期市场营销组合策划:
- 衰退期市场营销组合策划:



旅游产品生命周期

■ **概念内涵**: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,亦称旅游产品寿命周期;与一般产品生命周期不同,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;

■ **阶段特点**:

➤ 推出期:

➤ 成长期:

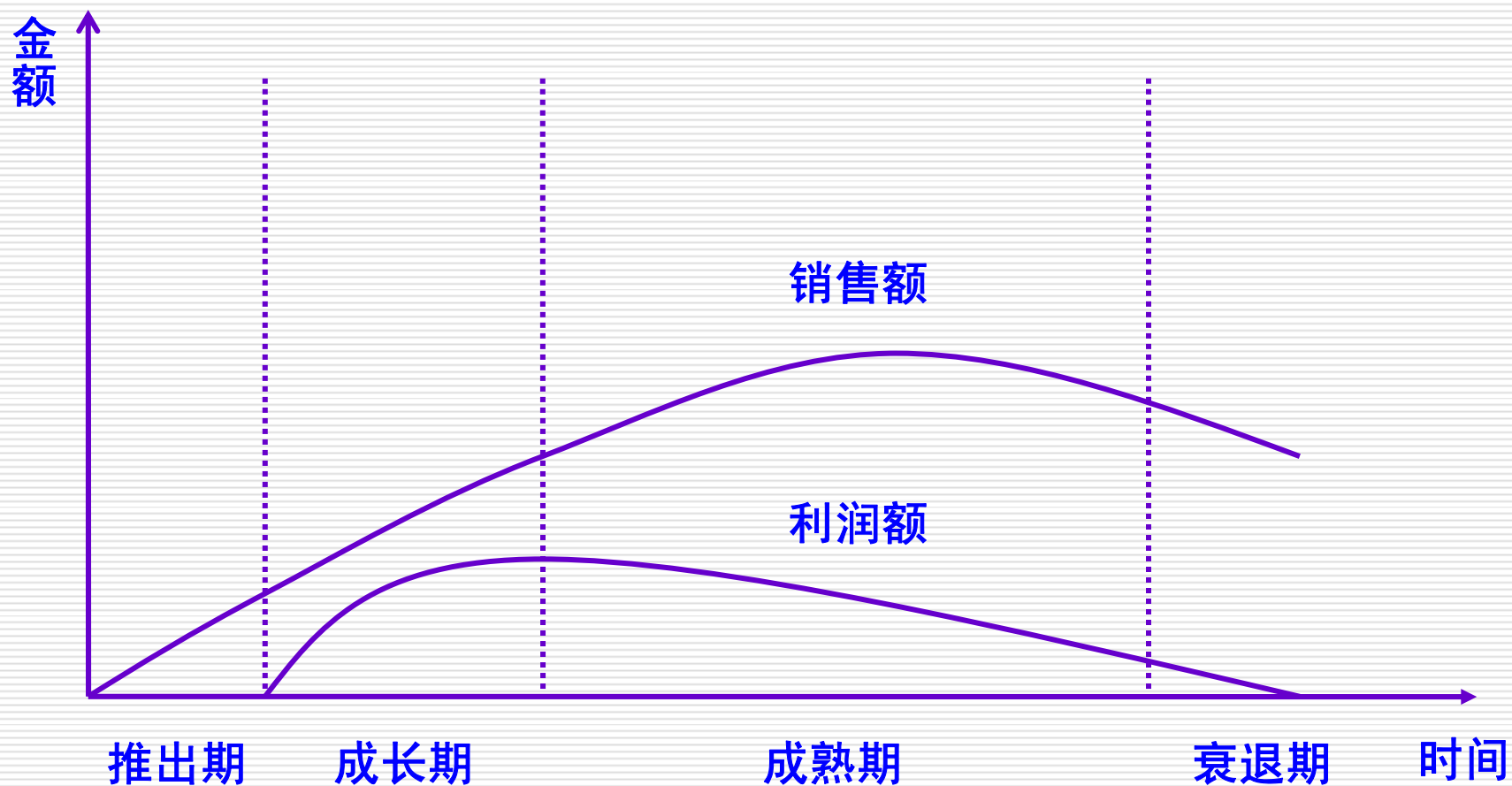
➤ 成熟期:

➤ 衰退期:

■ **意义作用**:



生命周期图示



旅游产品生命周期曲线示意

意义作用

- 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企业旅游产品生命周期;

推出期营销组合策划

■ 快速掠取策略：

■ 缓慢掠取策略：

➤ 概念：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；

➤ 实施效果：高价格和低促销水平结合，可使旅游企业降低销售费用，以获取尽可能多的利润；

➤ 实施条件：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；

■ 快速渗透策略：

■ 缓慢渗透策略：



快速掠夺策略

- **概念:**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;
- **实施效果:**
 - 高价格能使单位销售额中获取最大的利润,使旅游企业迅速收回成本,并给潜在旅游者以“高质”感觉;
 - 高促销能引起目标市场的注意,促使潜在旅游者尽快了解旅游产品,迅速扩大销售量,尽快占领目标市场;
- **实施条件:**
 - 目标市场的大部分潜在旅游者不了解该产品;
 - 潜在旅游者一了解产品,急于购买并愿意支付高价;
 - 面临潜在竞争者威胁,急需在目标市场上先声夺人;

快速渗透策略

- **概念**：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；
- **实施目的**：先发制人，以最快的速度打入目标市场，占有最大的市场份额；
- **实施条件**：
 - 产品市场容量相当大；
 - 潜在旅游者对产品不了解，且对价格较敏感；
 - 潜在竞争比较激烈；
 - 单位产品成本随生产规模/销量扩大而降低；

缓慢渗透策略

■ **概念:** 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;

■ **实施效果:**

- 低价格能促使旅游目标市场迅速接受产品;
- 低促销费用则使旅游企业获取更多的利润;

■ **实施条件:**

- 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;

成长期营销组合策划

- **提高质量策略:** 根据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, 以增强旅游市场的竞争能力来保持畅销势头;
- **广告促销策略:** 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, 以促使潜在旅游者接受和购买该产品;
- **分销渠道策略:** 重新评价推出期的旅游产品分销渠道选择的决策, 巩固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;
- **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;

成熟期营销组合策划

- **市场改进策略**:就是开发新的市场,寻求新的旅游者;主要途径:进一步细分市场,寻找新的目标市场;刺激现有旅游者的购买欲望,提高购买频率;重新树立旅游产品形象,寻求潜在旅游者购买;
- **产品改良策略**:就是对旅游产品作某种改良而使趋于停滞的销售量获得回升;主要包括旅游产品质量/旅游产品功能/旅游服务改进等;
- **组合改进策略**:就是对产品/定价/销售渠道/促销/人员管理等影响旅游产品销量的营销因素及组合加以改进,以促进旅游产品销售量的回升,延长该产品的成熟期;常用方法:调整价格;加强广告宣传;改善销售渠道;提供优质旅游服务等;

衰退期营销组合策划

- **增加用途策略**: 可通过改变旅游产品的功能, 不断增加新的用途, 以延长产品生命周期;
- **开拓市场策略**: 寻找新的目标市场/旅游者, 以延长旅游产品生命周期;
- **提高质量策略**: 提高旅游产品质量(旅游服务), 以延长旅游产品生命周期(常用);
- **优化组合策略**: 调整旅游市场营销组合以延长旅游产品生命周期; 具体可采用降低价格/开辟新的销售渠道/加强促销活动等方法;

旅游市场营销组合策划案例

■ 旅游市场营销组合策划案例1:



■ 旅游市场营销组合策划案例2:



无锡影视基地：临危受命的成功秘诀

- 策划行为，缘起旅游业务经营危机：
- 三不原则，打开营销策划思维空间：
- 理性思辨，深层解析客源下降原因：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，不愿意或不卖力推荐央视无锡影视基地！
- 三点一线，理清地接社团流动脉络：
- 产品创新，开发古战船太湖黄金游：
- 抓住头羊，迅速启动华东团队市场：
- 晓之以情，动之以礼；
- 晓之以害，动之以利；



三不原则

■ 不受君命：

■ 不唯理论：

■ 不求全胜：

三点一线

■ 三 点：
➤ 上 海：
➤ 南 京：
➤ 杭 州：
■ 一 线：华东线；

优势依托

■ 资源优势：

■ 独特新颖：

■ 成本优势：

■ 市场优势：

郑州丰乐园:剪辑一段海南风情

■ 海南东山羊火锅, 草坪歌舞大排档:

➤ 价格定位:

➤ 文化定位:

➤ 传播支持:

➤ 经验总结:

■ 郑州丰乐园海鲜城开业:



开业策划

- **市场定位:**偏于中高档阶层也兼顾中低阶层;
- **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;总体物有所值,价格不高却要保证合理利润;
- **形象定位:**以朋友式和家庭式面目出现,塑造实惠和诚信形象,使丰乐园海鲜城成为工薪阶层偶一为之/中低阶层层重要宴请/中高阶层日常宴请的地方;
- **广告支持:**
 - 电 视:
 - 报 纸:

旅游广告策划

■ 旅游广告概述



■ 旅游广告策划内容与程序



■ 旅游广告策划案例



旅游广告概述

- 旅游广告的概念:
- 旅游广告的特点:
- 旅游广告的元素:
- 旅游广告的类型:
- 旅游广告的功能:
- 旅游广告的表现:



概念辨析

- **概念界定**: 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, 达到影响受众购买目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;
- **属性作用**: 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, 使潜在购买者了解并认同, 而实施购买行为;

特点归纳

- **公众性**: 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; 因信息覆盖面广, 传递给每个潜在旅游者的人均费用低, 适用于大众旅游产品的宣传推广;
- **渗透性**: 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, 诱导旅游者购买自身旅游产品;
- **有偿性**: 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; 因而必须对广告费用投入及其产生的促销效果进行核算与比较;
- **单向性**: 单向地把信息传递给潜在旅游者, 而非人员推销那样的双向沟通信息;

要素解构

- 旅游广告客户:主体
- 旅游管理机构:
- 旅游行业协会:
- 旅游院所:
- 旅游工厂和服务公司:
- 旅游运输公司:
- 旅游景点景区:
- 旅游宾馆饭店:
- 旅行社:
- 旅游娱乐和节庆场址:
- 旅游广告受众:对象
- 旅游广告信息:内容

类型划分

- **旅游促销广告**:是以直接促销为手段,追求最佳促销效果的旅游广告;
- **旅游观念广告**:是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;
- **旅游形象广告**:是旨在树立良好形象,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;
- **旅游问题广告**:是通过短时间内的集中较大投入以解决某些迫切问题的旅游广告;

功能解析

■ 功 能:

➤ 经济功能:

➤ 社会功能:

➤ 文化功能:

■ 作 用:

➤ 旅游目的地: 有助于树立旅游目的地品牌形象, 增强其旅游吸引力;

➤ 旅游企业: 有助于旅游企业及其旅游产品形象的建立/保持/改善/维护/改变, 促进销售;

➤ 旅游客源地: 常以其非凡的创意/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;

表现解析

■ **概念**：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；

■ **表现手段**：

■ **表现形式**：

➤ **广告文案**：

➤ **广告图像**：

➤ **广告音响**：

■ **表现原则**：



表现手段

■ 语言:

■ 音响:

■ 画面:

■ 色彩:

■ 体语:

■ 实物:

表现原则

■ 真 实 性:

■ 简 洁 性:

■ 思 想 性:

■ 艺 术 性:

■ 创 造 性:

旅游广告策划内容与程序

- 旅游广告策划概述：
- 旅游广告策划的组织与调查：
- 旅游广告策划的定位与创意：
- 旅游广告策划的策略与选择：
- 旅游广告策划的实施与检验：



旅游广告策划概述

- 旅游广告策划的概念：
- 旅游广告策划的特点：
- 旅游广告策划的作用：
- 旅游广告策划的内容：
- 旅游广告策划的原则：
- 旅游广告策划的程序：



概念辨析

- **概念界定：**
- **属性地位：**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；
- **作用：**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/广告效果测定等项工作如何开展，运用什么策略，怎样达到预定的目标等有了系统性的规划，而不致陷于无效劳动；



概念界定

- **基本界定**:是指旅游广告策划人通过全面地旅游市场调研和旅游系统分析,利用所掌握的知识、情况和手段,科学、合理、有效地实施旅游广告活动的过程;
- 广义的旅游广告策划涵盖了整个旅游广告活动过程,
- 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;
- **一言蔽之**:是对旅游广告整体活动的统筹谋划和安排;

特点归纳

- 系 统 性:
- 动 态 性:
- 创 意 性:
- 体 验 性:
- 艺术渲染性:
- 有效测定性:

作用归纳

- **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,首先要明确它的目的,是直接促销、树立形象,还是建立观念、解决问题;广告策划要紧紧围绕广告的目标而开展;
- **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;
- **提高广告整体效益:** 广告策划一个特点就是它的整个广告活动的整体性;整体性使广告策划可统筹旅游企业的广告活动,集中力量树立产品品牌形象;

内容解析

- 旅游广告策划者选择：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；
- 明确旅游广告策划依据：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；
- 旅游广告目标定位与主题创意：
- 旅游广告受众与媒体选择：
- 旅游广告策划手段选择：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；
- 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；

策划原则

- 求新原则：广告语境创意要新；广告表现具有想象力，突出个性；
- 务实原则：
- 依法原则：
- 组合原则：
- 心理原则：依照心理学法则进行的，以广告心理活动规律为前提条件的；
- 效益原则：广告经济效益；旅游广告的社会效益；



组合原则

- **基本思想:** 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成为优化结构; 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顺理成章, 展开工作;
- **具体原则:**
 - 注重广告与产品之间的协调;
 - 注重广告各种媒体有效配合;
 - 注重广告内容与形式的统一;
 - 注重广告与外部环境的适应;

策划程序

- 成立广告策划机构:
- 开展广告调查:
- 广告目标与主题定位: 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;
- 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:

旅游广告策划的组织与调查

- 成立策划团队：
- 旅游广告调查：
 - 旅游市场调查：
 - 旅游环境调查：
 - 区位环境调查：
 - 政治法律环境调查：
 - 经济技术环境调查：
 - 社会文化环境调查：
 - 广告传媒调查：广告媒体/广告代理调查；



旅游市场调查

- 旅游者调查：
- 旅游者消费行为调查：
 - 消费者自身特性的调查；
 - 消费者的旅游购买目的调查；
 - 消费者旅游购买能力的调查；
 - 消费者旅游购买习惯的调查；
- 旅游产品调查：
- 旅游市场竞争调查：

旅游广告策划的定位与创意

- **旅游广告的目标定位:** 是指基于对旅游目的地/旅游企业整体营销环境进行系统全面调查和分析, 兼顾考虑广告主广告活动目的等诸多因素后综合确定旅游广告目标的过程;
- **旅游广告的主题定位:** 是根据本旅游目的地/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;
- 旅游广告主体的个性挖掘:
- 细分市场的特质需求研判:
- **旅游广告的主题创意:**



主题创意

- **概念**：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；
- **狭义**：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**：是指整个旅游广告活动中的所有创造性思维的统称；
- **创意要求**：
- **创意表现**：



创意要求

- 新奇独特;
- 真实有理;
- 紧扣主题;
- 针 对 性;

创意表现

- **实证法**:是指用事实来说话,是旅游广告主题创意表现常用的一种手法;
- **描绘法**:是指对被广告事物特征进行具体而形象的描绘;
- **题解法**:是以提问和回答的方式引出旅游产品的表现手法;
- **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;

旅游广告策划的策略与选择

- 旅游广告受众选择:
- 旅游广告媒体选择: 媒体特征; 目标受众特点; 被广告事物的特征; 广告传播信息量的多少; 旅游广告费用的高低;
- 旅游广告费用预算: 营业收入百分比法; 利润百分比法; 竞争平衡法; 目标达成法; 广告增减法;
- 广告发布时机选择:
- 媒体表现形式选择:



旅游广告受众选择

- 旅游广告受众选择的前提和基础是旅游市场调查和细分;
- 旅游广告受众选择必须有利于旅游广告信息传递和作用;
- 旅游广告受众选择必须有利于旅游产品的价值实现;
- 旅游广告受众选择必须服从、服务于旅游广告主题;
- 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;

广告发布时机选择

- 与人们的购买时机相一致；
- 与人们最有可能接触该媒体的时间相一致；
- 与人们偏爱的节目时间相一致；
- 掌握适当的发布频率；

媒体表现形式选择

- 常见表现形式：文案/图案/图片/录像等；
- 媒体表现形式：
 - 电视广告：说明型/证明型/名人推荐型/故事型等；
 - 广播广告：直接型/对话型/访问型等；
- 我国目前态势：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；

旅游广告策划的实施与检验

- **旅游广告策划书撰写:** 是旅游广告策划的产物, 是在旅游广告调查的基础上, 确定出旅游广告的目标/主题/创意/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;
- **发布旅游广告作品:** 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;
- **旅游广告效果检验:**



旅游广告效果检验

■ 旅游广告本身的评价:

- 旅游广告的事前评价:
- 旅游广告的事中评价:
- 旅游广告的事后检验:

■ 旅游广告经济效果评价:

- 营业收入额增长比值法:
- 广告费用比率法:

旅游广告策划案例1

“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

■ 广告画面:

- 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;
 - 蓝色背景, 正中间叠放着两张扑克牌, 下为红桃K, 上为黑桃A, 一位西装革履的男士站在黑桃A中心, 视觉效果很好;
- 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; 俯瞰秀丽的寒江风情, 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?

■ 广告介评:



广告介评

- 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”,又比附定位的感觉,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;

旅游广告策划案例2

“到了北京,怎能不到世界公园”:北京世界公园的心理设问

■ 案例介绍:

- 广 告 词: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?
- 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;

海南国际旅游岛创意策划

■ 海南国际旅游岛规划设想:



■ 海南国际旅游岛创意策划:



海南国际旅游岛规划设想

- 概念由来
- 内涵演变
- 战略意义
- 主要优势
- 主要进展
- 规划设想



概念由来

- 2001年：迟福林提出了“国际旅游岛”；
- 2005年下半年：三亚提出建设旅游试验区；
- 2006年底：提出构建具有海南特色的经济结构和更具活力的体制机制；
- 2006年底：提出“国际旅游岛综合试验区”；
- 2007年4月：省五次党代会提出建设国际旅游岛；
- 2008年3月：国务院下文支持海南“进一步发挥经济特区优势，在旅游业对外开放和体制机制改革等方面积极探索，先行试验”；

内涵演变

- 01年中改院:以“免签证、放航权、零关税”为主要特征的投资贸易自由化;
- 07年省旅游局:是一种岛屿经济文化发展形态;
- 08年4月《海南国际旅游岛建设行动计划》:确立新目标、建立新体制、实行新政策;
- 08年9月省旅游局陈耀:全面国际化的、以旅游业为主导产业的岛屿型目的地;
- 08年9月省委省政府《关于加快推进国际旅游岛建设的意见》:把海南建成旅游国际化程度高、生态环境优美、文化魅力独特、社会文明祥和的世界一流的海岛型国际旅游目的地;
- 09年4月国家旅游局邵琪伟:是依据其特定的资源建设的,旅游国际化程度高,对外开放程度高,环境质量高,服务标准高,综合配套设施齐全,具有独特文化魅力,对国内外游客有很强吸引力,以旅游业为支柱产业的海岛;

战略意义

- **本省意义：**建设国际旅游岛是海南深化改革开放、促进经济增长的制高点和突破口；
- **国家意义：**
 - 为中国旅游业国际化发展提供示范；
 - 为中国旅游业发展模式转换进行率先探索；
 - 为中国旅游发展体制机制创新提供参考范例；
 - 为中国旅游营销模式方式创新提供参考范例；
 - 以更开放方式进行国际化旅游企业培育的先行试点；
 - 促进国民旅游消费和经济发展方式转变；

主要优势

- 特区政策优势：
- 地理位置优势：
- 独特资源优势：
- 生态环境优势：
- 基础设施优势：
- 国际认可优势：

主要进展

- 国家支持积极争取：国务院及各部委；国家政协；
- 地方立法有序配套：《关于加快国际旅游岛建设的决定》；《旅游条例》；
- 地方政府强力主推：《海南国际旅游岛建设行动计划》；《关于加快推进国际旅游岛建设的意见》；各部门支持；
- 发展规划创新编制：开放式参与式编制《海南国际旅游岛规划纲要》；
- 重大项目有序推进：三亚海棠湾；陵水清水湾；万宁神州半岛；文昌铜鼓岭；乐东龙沐湾等；
- 要素改造有序进行：轮训饭店员工和培训导游累计约30万人次；
- 官产学研密切联动：博鳌论坛09年会分会场；国际旅游岛大论坛；
- 社会各界积极响应：游客VIP等；

规划设想

- 目标定位
- 产业定位
- 形象定位
- 空间布局



目标定位

- 整体目标定位: 世界一流热带海岛度假胜地;
- 分层目标定位:
 - 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;

产业定位

■ 整体产业定位: 主导产业;

■ 产业类型定位:

➤ 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;

形象定位

- 整体形象定位: 阳光海南, 度假天堂;
- 主题宣传口号:
 - 国内: 要想身体好, 常来海南岛;
 - 国际: 中国热带海岛, 东方度假天堂;

空间布局

■ 一海:

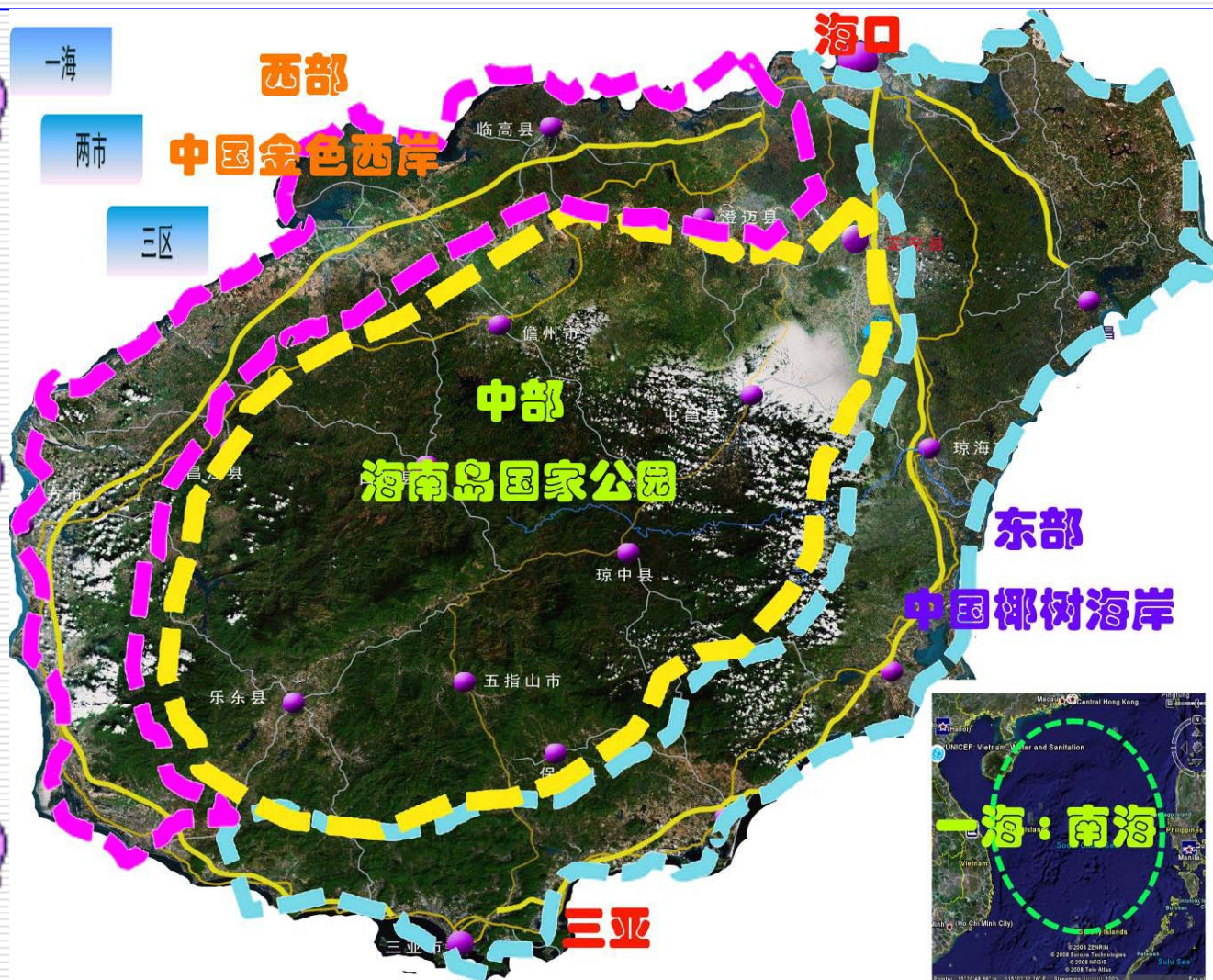
一海

■ 两市:

两市

■ 三区:

三区



一海

- 目标定位: 国际著名海洋旅游品牌;
- 产业定位: 海洋旅游及相关产业;
- 形象定位: 南海丝路, 世界明珠;
- 空间布局: 南海旅游四环;
 - 第一环: 滨海休闲度假;
 - 第二环: 环岛游船游艇旅游;
 - 第三环: 西沙及南海诸岛旅游;
 - 第四环: 环南海国家豪华游轮旅游;

两市

- 目标定位: 休闲之港, 度假天堂;
- 产业定位: 热带滨海休闲和度假业;
- 形象定位:
 - 海口: 海韵椰城, 休闲港湾;
 - 三亚: 美丽三亚, 浪漫天涯;
- 空间布局: 龙腾北, 凤舞南;

三区

- **目标定位:** 世界一流旅游海岸和热带国家公园;
- **空间布局:** 三区共进, 山海齐辉;
 - **东部沿海:** 中国椰树海岸;
 - **中部地区:** 海南岛国家公园;
 - **西部沿海:** 中国金色西岸;
- **产业定位:**
 - **椰树海岸:** 休闲度假等现代服务业及新业态;
 - **国家公园:** 原生态旅游及特种旅游业;
 - **金色西岸:** 探奇旅游和特色工业旅游;
- **形象定位:** 擎天圣山, 魅力两岸;

海南国际旅游岛创意策划

- 创意策划是规划实施的必由之路
- 在座各位有创意策划的历史责任
- 在座各位有创意策划的独特潜质

课程结束



敬请提出宝贵意见!

fansc1230@163.com