

第一章

旅游项目策划概述

教学目的、要求：

了解咨询与策划的意义与联系；准确把握旅游项目及旅游策划的概念、旅游策划与旅游规划的区别和联系；理解旅游项目策划的特征。

教学重点：

旅游策划的概念及旅游项目策划的特征。

【案例 1-1】

万绿之宗 彩云之南——昆明世博会理念策划^①



第一节 中国咨询策划业概述

一、咨询与策划的含义及其关系

（一）咨询与策划意义接近

西方惯用咨询，东方习称策划，而我国经常将这两个概念视作等同交替使用。西方将提供信息与智慧服务的产业称为咨询业，其作为职业与学科，在 20 世纪 50 年代以后有了很大发展，至今已是学理扎实、范畴清晰、行业规范准确、行业组织完善的科学与职业。“策划”一词在中国的出现始于汉代，西汉刘安的《淮南鸿烈·要略》中有“擘画人事之终始也”，南朝《后汉书·院嚣传》中有“是以功名终申，策画复得”。其中

^① 编者根据王志纲工作室资料改编：<http://www.wzg.net.cn/News/Read.php?vid=268>。

“画”“策画”与“策划”同义，根据1988年12月版《汉语大字典》，1978年10月版《中华大字典》，1980年8月版《辞海》总共51个义项的解释，其最根本的含义是“出谋划策”，意思接近于英文plan、plot、engineer。美国哈佛企业管理丛书编委会的定义为：“策划是一种程序，其本质是一种运用脑力的理性行为……策划是找出事物的因果关系，衡度未来可采取之途径，作为目前决策之依据，即策划是预先决定做什么、何时做、如何做、谁来做。”

由此可见，“咨询”与“策划”都是智慧与信息服务，都有一定程序与规范，其内涵与外延基本上是一致的，因此，在中国许多人常把“咨询”与“策划”混用。

（二）咨询与策划在概念上的区别

1. 包容性不同

“策划”概念比“咨询”大。企业内部可以成立策划部门，但企业内部不能成立咨询机构。咨询必须是决策建议主体与决策行为主体的分离，而策划则可以分离，也可以合一。甚至可以说，进行系统而有目的的思考，并付诸行动都可以理解为策划，而咨询只是受委托提供决策建议，咨询只是策划中的一部分。

2. 倾向性不同

咨询倾向于职业化，策划则强调其谋略性。咨询在西方是伴随于特定职业产生和发展起来的，其职业倾向毋庸置疑；而策划则可能是职业，也可能是一种单纯行为，强调的是与盲目行为相反的谋略性。

3. 运营机制不同

咨询是一种收费的委托决策建议行为，本质上是商业化和市场化的行为；而策划则是可能收费也可能不收费的智慧活动，比如社会组织内部的策划部门，其所从事的全部工作都是智慧活动，但并不直接收取费用，运营机制属于组织内部职能部门的日常运作。

咨询概念包容性小而准确，完全是收费的委托决策建议的专门职业；而策划概念强调的是其谋略性，在职业化与市场化方面显得含糊，概念的包容量又过大，为认定带来诸多不便。为此，有专家（余明阳，2003）建议今后应逐步将咨询作为职业化术语，而将策划作为思维谋略予以强调。

二、咨询业的服务目的与基本产品

咨询业的产品是信息与智力。咨询产品可分为资讯提供、协助管理与综合咨询。资讯提供系提供单纯客观信息；协助管理提供智力分析服务；而综合咨询则包含以上两类服务。

从产品购买方的实践意义来看，企业咨询一般可分为产业咨询、管理咨询、战略咨询与项目咨询。产业咨询就是告诉企业的生存发展环境；管理咨询就是告诉企业自身的体制结构绩效评估；战略咨询就是告诉企业如何结合内外部环境发展；项目咨询则是为具体目的（非整体战略目标）实施提供信息解决服务。

三、中国咨询策划业发展的四个阶段^①

(一) 出卖点子：点状策划

1992年9月1日《人民日报》第一版刊登《何阳卖点子赚钱四十万——好点子也是紧俏商品》的轰动报道，展示了咨询策划营利性的本质特征。此后，《经济日报》《光明日报》《中国青年报》《文汇报》等全国数百家新闻媒体争相报道，何阳被称为“点子大王”。随着其畅销书《何阳的点子》和中央电视台春节联欢晚会播出冯巩、牛群合说的相声《点子公司》，一时间将“何阳”“点子”“策划”等名词炒了起来，何阳等人也成为以出卖点子为职业的人。

(二) 炒作新闻：线状策划

无论是郑州亚细亚，还是顺德碧桂园，从新闻炒作的角度讲，都是策划的成功之作：能将一个并不发达的中原城市的商厦炒得全国闻名，能将一个县级市的房地产项目炒得人们争相效仿，其策划显然已胜过点子这样的小招数。这种由一系列新闻包装和形象推广构成的策划，是“线”状策划的典型特征。

(三) 全面诊断：面状策划

企业是一个系统，根据“木桶理论”，木桶装水的多少取决于其最短的一块木板。又根据“冰山理论”，冰山在水上部分只占其1/8，广大的基础是水下的7/8。于是企业开始从整体来理解自己的发展，全面诊断也就应运而生。

面状策划的优势在于系统性，它能从系统的角度来思考企业的发展。但往往由于诊断时间有限，服务缺少跟踪，经常是原有问题解决了，新的问题又出现了。

(四) 战略联盟：体状策划

战略联盟包括组织之间的结盟，如企业与咨询策划公司签订长期合作协议，甚至相互参股、股权置换；也包括组织与个人之间的结盟，如常年顾问、独立董事等多种形式。战略联盟的实质在于企业与咨询策划公司之间形成共同依存的关系，咨询策划与企业成为一体，使得咨询策划成为企业发展的一部分。

综上所述，中国咨询策划业发展的四个阶段中，第一、第二、第三阶段并没有显著的时间顺序，点、线、面策划几乎在20世纪90年代初同步启动，只是逻辑顺序上有差异。但体状策划则明显滞后，出现在90年代末，这与市场理性化、市场竞争越来越深入和细致有关。

四、咨询策划业的功能：中国市场生态圈的重要环节

中国咨询策划业是构筑中国市场生态圈的重要环节，其功能集中体现在三个方面：

^① 余明阳. 中国咨询策划业全景透视 [J]. 公关世界, 2003 (6): 6-11.

协助企业与政府进行科学决策、打造企事业主体与智慧主体的强强合作、构建专业化分工合作体系。

（一）协助企业与政府进行科学决策

企业与政府在战略与战术层面均面临重大而复杂的决策，有许多方面是自身力量所难以胜任的，其中有宏观的、中观的，也有微观的，集中表现为以下六大方面。

（1）战略咨询策划。战略咨询策划是企业与政府在战略选择与布局上的谋划，是整个策划体系中较为宏观的方面。以城市策划为例，深圳的“示范市”“先行市”战略定位，大连的“北方香港”抉择都可以称为楷模。上海南京路由过去的“中华购物第一街”调整为“中华休闲第一街”是一个重大战略转变，其理由是由于周边江苏、浙江经济的迅速发展，已经很少有人到上海集中采购了，这与淮海路、徐家汇、四川北路等定位于为本地人购物的场所相比，日显颓势与衰败。为此，上海市有关部门咨询公司进行战略咨询策划，将南京路定位为休闲街。

（2）投资咨询策划。投资咨询策划是企业与政府在资本运作中的谋划。青岛海尔集团在成功地成为“中国家电之王”，并于2002年击败“红塔山”登上中国品牌资产第一的宝座之后，其扩张雄心更为坚定；与美国纽约人寿合资创建的保险公司已在上海开业，在美国的建厂也开始产生效益，可谓生产经营与资本经营双丰收。中国华润集团毅然挥师啤酒行业，几年中连续收购沈阳雪花、合肥廉泉、四川蓝剑、武汉行吟阁等著名企业与强势品牌，超越青岛与燕京，成为产销量第一的中国啤酒企业，重新划分了中国啤酒市场版图。

（3）管理与企业文化咨询策划。管理与企业文化咨询策划旨在建立企业可持续发展的内在后劲和高效运作、价值协同的组织团队而进行的咨询策划。“华为基本法”“华侨城宪章”等都是管理与企业文化咨询中比较典型的成功案例。

（4）人力资源咨询策划。人力资源咨询策划是着力于建构人才招聘培训、考评、升迁以及薪酬体系计划方面的系统策划，以建立人才经营的框架体系。

近几年伴随猎头公司的成长和跨国公司对本土人才的洗牌，人力资源体系已发生深刻的变革，以薪酬改革而产生的年薪制、期权制等为表征，对人力资源做价值上的重新认知，已产生出观念上的深层革命，也成为专业策划公司业务量巨大的一块市场。

（5）营销咨询策划。对企业进行全面营销诊断，并提出全新的营销体系改造思路，重组营销，重建市场体系是营销咨询策划的本义。随着市场竞争白热化，成本公开、技术透明、促销方式高度克隆、价格战成了市场主导，于是大量专业咨询策划公司的通道再造，如深度分销体系建构、终端再造，以终端资源的重新配置和终端市场反应速度培育、服务再造（如价值链分解与构成）为突破口，展开了名目多样的营销咨询策划。其中突出的有TCL集团与长虹集团对峙中的“速度抗击规模”；海澜集团从服装面料步入服装业主体一体化后的“终端市场挤压”；德力西电气有限公司收编温州营销大军的“相互参股、利益共享”的三级营销架构等。

（6）品牌广告与公关咨询策划。品牌广告与公关咨询策划是旨在建立强势品牌和忠诚受众体系的咨询策划。西方将品牌作为划分头脑型企业与肤体型企业的分水岭，品牌

已成为企业的旗帜与区域的标志以及综合实力的象征。

（二）打造企事业主体与智慧主体的强强合作

咨询策划业的兴起，为中国企事业主体和中国智慧主体两大主体的强强联合打造了前所未有的平台。企事业主体学会了应用社会资源来发展自己，不求所有，但求所用，从而使企业整合了社会力量而变得更加强大；智慧主体也学会了经世致用，明白社会的需求，从而调整自我，展现发展社会的自我智慧与才能。这是知识服务于社会的桥梁，也是双赢发展的必然结果。

（三）构建专业化分工合作体系

委托决策建议，请专业人士进行咨询策划，并不是谁比谁聪明，而是谁比谁更专业，这是社会专业分工合作的必然。同样，也正因为策划是专业化分工的产物，因此其功能是有限的。咨询策划是催化剂，外因毕竟只是变化的条件，内因才是变化的根本。咨询策划就像拐杖，拐杖是无法替代腿的功能的。因此，一旦咨询策划成功，80%的功劳当归为企业家，咨询策划人的功劳只是20%，不能盲目放大咨询策划的作用。如果误以为只要咨询策划好，根本不需要搞研发、抓质量，这是误人子弟，也是对咨询策划价值的自杀性透支。

第二节 旅游项目及其相关概念

一、旅游项目的概念

（一）项目的定义

关于项目，《辞海》解释为“事物分成的种类或条目”。《现代汉语大词典》认为项目就是“事物分成的门类”。John M. Nicholas (2001) 对项目的描述性定义为：项目是一个单一的、可定义的目标或产品，具有独特性（不能复制）、临时性、跨专业性、陌生性、风险性等特征。管理领域的项目指一种管理现象，一项有待完成的任务，这种任务具有复杂性。项目的英文定义可以这样表述：A project is a temporary endeavor undertaken to accomplish a unique purpose.

项目的含义主要包括以下三个方面。

1. 目标的唯一性

每一个项目都有一个唯一的目标，这个目标必须有一个很清晰的定义，即这个项目要做什么。目标是为了满足某方面的需求，项目发起人为了满足这个需求发起了这个项目。一个项目不可能有两个主要目标，但可以有一些次要目标，最主要的目标对项目的发展起到导航与指引的作用。

2. 项目的临时性

每个项目都有一个开始和结束的时间点，整个项目在两点之间的这段时间里运作。

3. 项目需要资源

整个项目的运作是要解决怎么做，怎样实现项目目标。要完成项目目标，就需要人、财、物、时间等各种各样的资源，要把各种资源落实到人，形成一个由各方面的精英组成的项目组。

（二）旅游项目的基本概念

苏格兰旅游委员会在 1991 年对旅游项目有一个表述：所谓旅游项目应该是一个长久的旅游吸引物。旅游项目的主要目的是让公众和旅游者得到消遣的机会，使他们做自己感兴趣的事情或者是受到一定的教育；而不应该仅仅是一个游乐场、一场歌舞剧或电影、一场体育赛事等。旅游项目不仅应该吸引严格意义上的旅游者、一日游者，而且还应对当地居民具有一定的吸引力。

华尔士（Walsh-Heron）和史狄文斯（Steven）于 1990 年将旅游项目描述为具有如下特征。

- ① 吸引旅游者和当地居民来访，并为达到此目的而经营。
- ② 为到来的顾客提供获得轻松愉快经历的机会和消遣的方式，使他们度过闲暇时间。
- ③ 将其发展的潜力发挥到最大。
- ④ 按照不同项目的特点来进行针对性的管理，使游客的满意度最高。
- ⑤ 按照游客的不同兴趣、爱好和需要提供相应水准的设施和服务。

我们认为，旅游项目是旅游吸引物：它借助于旅游地的旅游资源吸引旅游者和旅游地居民，并为他们提供休闲消遣服务；它应该具有持续旅游吸引力，以实现经济、社会、生态环境效益为目标。这里所指的旅游吸引物是一个广义的概念，它既包括了传统意义上的旅游线路、旅游景点，也包括了旅游地的节庆活动、文化背景及旅游地的旅游商品。

旅游项目除了满足项目的要求之外，尤其强调项目的独特性。

① 就旅游规划和项目咨询而论，它的独特性在于项目开发的过程是个资源再造的过程，也是资源价值和产业价值提升的过程。项目都是建立在一定的旅游资源基础上，但也不排除有的资源是在做项目的过程中创造出来的、原来所没有的。

② 项目开发实际上是在挖掘差异、挖掘项目的资源稀缺性和项目形成后的垄断和相对垄断条件的一个过程。旅游业的项目不同于一般工商业的项目，很多工商业的项目是可以雷同的、重复的，而旅游规划项目则不然，在同一个地方有一个一模一样的项目恐怕是不行的。

③ 旅游规划项目的组合特征是独一无二的，包括在项目开发的过程中，在资源整合、市场细分后对特定需求的编组，甚至包括对游客感受的分析。因此，项目策划与开发应该是一个独特创造性活动。

二、旅游项目与相关概念之间的关系

（一）旅游项目与旅游资源

首先，旅游资源所具有的经济特征是一种潜在的经济性。旅游项目与旅游资源相比

其经济性的特征就更具有较强的现实性。因为旅游项目是已经开发成形的旅游吸引物，它的产生本身就需要花费一定的资金和人员的投入，其产生的目的就是为旅游地创造巨大的经济效益。

其次，旅游资源所具有的空间特征在旅游项目上的体现也不明显。旅游项目在地域空间上是可以被重复建造的，一地所拥有的旅游项目在另一个地方同样可以见到，著名的主题公园迪士尼乐园在全球范围内的建造就是一个很好的例子。

再次，旅游项目较旅游资源具有更强的文化性特征。旅游项目是由人们设计建造出来，在其设计的过程中就体现了设计者的一种理念，映射出了一种文化内涵，因此，无论是什么样的旅游项目都是人类文明的体现，具有较强的文化性特征。

旅游资源和旅游项目之间是一种依托的关系，即旅游项目的开发必须以旅游资源的存在为基础，而旅游资源的吸引力实现必须借助于旅游项目。可以说，旅游资源是旅游生产所必需的原材料，而旅游项目就是旅游业生产过程中的初级产品，两者都是旅游业在发展过程中不可缺少的组成部分。

（二）旅游项目与旅游产品

旅游产品也是在旅游规划与开发中经常接触到的一个基本概念，旅游产品和旅游项目之间存在一种类似于点与线的关系。旅游规划与开发意义上的旅游产品同样有广义和狭义之分。广义的旅游产品通常指旅游线路，即将一系列的旅游景点（区）及节庆活动等旅游项目串接起来，为旅游者提供满意、印象深刻的旅行，使其获得一次值得回忆的愉快经历。而狭义的旅游产品指单纯意义上为旅游者提供物质和精神享受的那些旅游景点或节庆活动等。

旅游产品和旅游项目是两个不同而又相互联系的概念。旅游产品是将各种旅游项目和旅游服务及基础设施组合起来、对外进行销售的无形产品。旅游产品在不影响旅游地生态、环保、居民生活、文物保护等情况下，可以被无限地出售。旅游项目则是各种旅游吸引物的综合体，较旅游产品相比包含的内容较少，但是稳定性却相对较大。

（三）旅游项目与游乐（娱乐）项目

所谓游乐（娱乐）项目就是为了帮助人们度过闲暇时间，给人们提供精神和物质享受的服务和娱乐设施，它也是以营利为目的。这样的游乐项目主要是一些主题公园、游乐园及酒吧、歌舞厅等，这些游乐项目不一定是为旅游者服务的，而是为人们提供一些闲暇娱乐的场所及设施。旅游项目则不同，它不仅包括游乐（娱乐）项目，还包括涉及食、住、行、游、购等方面的其他设施和服务。

第三节 旅游项目策划的概念、类型与特征

一、旅游策划的概念

策划，也叫企划，是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有

的策划对象都是关于未来的事物。也就是说,策划是对未来要发生的事情做当前的决策。实际上,策划就是一种立足现实、面向未来的活动。旅游项目策划作为策划的一种,就是依据旅游市场的需求(现实需求和潜在需求)和旅游地的资源优势,对该旅游地的旅游项目进行定向、定位的过程,也就是对旅游产品的研制、发展、优化的过程。

简言之,策划是一种程序,指的是依据有关信息判断事物变化的趋势,确定可能实现的目标,以此来设计、选择能产生最佳效果的资源配置与行动方式,进而形成正确决策和实施方案,并努力保障目标实现的过程。它是目标、主题、策略、计划及评估和反馈等要素的综合统一。“最佳效果”这个质量标准还将把我们的研究引入策略的范畴,进入创造性思维的领域。

项目策划指以一些具象的客体为对象,构思设计出实现某一目标或效果的新的具象客体,它体现出较强的功利性、社会性、创造性、时效性和超前性。

沈祖祥(2000)认为,旅游策划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。简言之,旅游策划是对某一旅游组织或旅游产品进行谋划和构想的运筹过程。

杨振之(2002)认为,旅游策划是通过创意去整合、连接各种资源和相关因素,再通过对各细分市场需求的调查研究,为市场推出所需要的产品组合,并对其付诸实施的可行性进行系统论证的过程。旅游策划是一个科学的、完整的、理性的体系。它讲究的是程序,追求的目标是解决旅游业的实际问题(杨振之,2005)。

肖星(2005)为旅游策划下定义:旅游策划是旅游策划主体为达到一定目标,根据旅游地或旅游企业的旅游资源现实情况及旅游市场发展信息,预测旅游活动和旅游业变化的趋势,通过一定的途径和方法,对旅游地或旅游企业整体发展或局部某项工作或事件进行全面的构思、设计、制订和选择切实可行的执行的方案,使旅游资源的利益与市场需求充分协调,从而形成正确决策和达到高效工作的创造性思维过程。

由上述可以看出,尽管对旅游策划的表述不同,却存在着一些共同点。

① 旅游策划应该有确定的目标,以利于策划活动的开展。

② 旅游策划者在进行构思设计方案之前,应当对旅游资源与旅游市场进行深入的研究。

③ 旅游策划是一种创造性的思维活动,与众不同是旅游策划的本质。

④ 旅游策划是一种复杂的过程。

⑤ 旅游策划是旅游规划有效实施的重要保障。

一般来说,旅游项目策划主要是面对市场的产品策划,^① 是对项目开发思路和发展战略的总体谋划,重点在于开发项目的本底素质营造,同时也要考虑其形象定位和市场战略。旅游项目策划的目的就在于理清思路、优化方案,避免或减少投资失误,保证旅游项目在市场竞争中出奇制胜、稳妥制胜,并获得持续发展能力。

① 苏少敏, 赵飞. 关于旅游开发策划的初步探讨 [J]. 经济与社会发展, 2005 (7).

二、旅游规划与旅游策划

旅游规划指在旅游系统发展现状调查评价的基础上,结合社会、经济和文化的发展趋势以及旅游系统的发展规律,以优化总体布局、完善功能结构及推进旅游系统与社会和谐发展为目的的战略设计和实施的动态过程(王庆生,2011)。^① 旅游规划与旅游策划既有区别,也有联系。

(一) 旅游界学者的部分观点

旅游项目策划或者旅游开发策划作为一个崭新的研究课题,目前还没有一个比较明确的研究范畴。关于旅游项目策划与旅游规划的关系,较有代表性的观点如下。

彭华认为,旅游开发策划是介于项目可行性研究、总体规划、方案设计与发展战略之间的综合性谋划,策划是规划的前提。

刘滨谊则提出,策划—规划设计—管理三个过程的结合构成了现代旅游规划的全过程。

杨振之认为,就旅游规划与旅游策划而言,旅游策划无论从战略层面还是从战术层面来看,都是先于旅游规划的,旅游规划是比旅游策划更大的工程,它是对社会、经济、环境效益的最优化预测后形成的方案。旅游规划比旅游策划更讲求综合效益和协调发展,但是,旅游策划是旅游规划的核心,旅游策划是旅游规划的灵魂,而旅游规划的可行性却是由旅游策划来保证。

王大悟把一个旅游地开发过程分作七个步骤,即旅游发展战略、总体规划、控制详规、修建详规、产品策划和投资开发、营销策划和市场推广、经济效益。他认为,第五、第六步的重要性不亚于前四个步骤。另外,他还认为,开发策划是单项的、短期的、具体的,而规划是全面的、长远的、原则性的,二者是完全不同的。

李源等人则提出,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。

林振华认为,旅游发展要靠两“划”(规划和策划,先策划后规划),旅游策划和旅游规划可以协同配合,各擅其长。

(二) 旅游规划与旅游策划的主要区别

1. 就概念而言

旅游规划是指在一个地域综合体内的旅游系统的发展目标和实现方式的整体部署过程。规划经相关政府审批后,是该区域各类部门规划和旅游开发、项目规划的依据。因此,规划必然是超前于实践、高于实践的。但规划的好坏,最终还要由实践来检验。规划本身也蕴涵着一定的风险,因此,作为一个好的规划,它未来的预测成功概率必定高。

策划是一个谋划达成目标或事业成功的先发设想及其思维的过程,也是一项计划活

^① 王庆生. 旅游规划与开发 [M]. 北京: 中国铁道出版社, 2011: 12.

动、决策活动之前的构思、探索和设计的过程。明确地说，策划案就是一个马上可以付诸实施的可商业化盈利的项目方案，它是对局部资源巧妙利用的策划，是活动的策划，是开拓市场的策划，是充满激情、充满无边无疆想象力和创造力，对市场具有敏锐感悟力和超前引导力的策划。

2. 就理念而言

旅游规划是一套法定的规范程序，是对目的地或景区长期发展的综合平衡、战略指引与保护控制，从而使其实现有序发展的目标。旅游规划是为旅游发展设计的一个框架，所以这个框架必须是长期的、稳定的、必要的。

与规划不同的是，策划是从创造性思维的角度出发，通过对旅游资源的整合，实现资源与市场对接，说到底就是做卖点：是力求独树一帜与鹤立鸡群；是做旅游景区的商业感召力；是通过打造旅游地的吸引力、设计具有独特卖点的一种游憩方式，让旅游者高高兴兴地掏出钱来玩，并得到一次愉快的旅游体验。

3. 就任务而言

旅游规划的基本任务为：通过确定发展目标提高吸引力，综合平衡游憩体系、支持体系和保障体系的关系，拓展旅游内容的广度与深度，优化旅游产品的结构，保护旅游赖以发展的生态环境，保证旅游地获得良好的效益并促进地方社会经济的发展。

策划的基本任务则为：针对明确而具体的目标，通过各种创造性思维和操作性安排，形成游憩方式、产品任务、主题品牌、商业模式，从而形成独特的旅游产品，或全面提升和延续老旅游产品的生命力，或建构有效的营销促销方案，并促使旅游地在近期内获得良好的经济效益和社会效益。

4. 就标准而言

中华人民共和国国家标准（GB/T 18971—2003）《旅游规划通则》对旅游规划的分类、主要内容、主要任务等都进行了明确的规定，旅游规划必须符合上述要求。而旅游策划则没有统一的标准，其有效性依靠经验、学识等因素。

（三）旅游规划与旅游策划的联系

由上述分析不难看出，策划可以在规划前，也可以在规划后。在规划前的策划是总体策划，它可以构建战略、进行市场研究、解决规划中存在的一些问题。一个好的规划，必然要高屋建瓴、高瞻远瞩。但由于规划的任务在于把握规划对象长期的发展目标，涉及产业配套、用地控制与平衡等方向性的大问题，存在操作性上的空缺，因此需要进一步进行策划，把规划的大理念转变为产品、项目和行动计划，依托策划报告，再编制详细规划，进行建设。如果在好的规划的前提下，再细分到实际操作中，策划则是一个马上可以付诸实施的可商业化盈利的项目方案。它是对局部资源巧妙利用的策划，是活动的策划，是开拓市场的策划，如张家界的“飞机穿天门”、壶口瀑布的“摩托车飞越黄河”等策划。这里，规划只是原材料和加工后的“半成品”“毛坯”，而最后拿到市场上去销售、能让旅游者来看看玩来享受的，是充满活力和特色的成品、商品乃至精品。这中间需要企业家的总体策划、财团的融资或投资，需要建筑师的设计，需要文化工作者的渲染，需要营销人员千辛万苦的工作，需要当地居民好客的参与，如此等等，

均不是规划层面所能包含的。更确切地说,在不违背总体规划原则的前提下,如何细化、策划具体项目和活动的权力属于投资者,而不是规划者。

综上所述,策划与规划的关系可以概括如下。

① 策划与规划的主体相通、客体相同、内容互相渗透,许多理论是共用的。

② 无论总体规划还是详细规划都应贯穿策划理念。贯穿得透彻,规划就能出彩。

③ 规划必须经过策划,策划必须有创意。创意是规划、策划的灵魂。规划者将策划贯穿到规划中,规划将与众不同。

三、旅游项目策划类型

(一) 按照内容划分

旅游项目策划按照内容划分大致有营销策划(品牌策划、媒体策划、广告策划、CIS战略导入、活动推广策划、整合营销传播等)、基础设施项目建设策划、旅游产品建设与旅游商品策划、旅游节事与会展活动策划、旅游线路策划、各种专题旅游项目策划(如乡村旅游、城市旅游、工业旅游、生态旅游、主题旅游、民俗文化旅游、探险旅游、休闲度假、创意旅游……)等类型。

(二) 从策划对象的角度看

从策划对象的角度看可以把旅游项目策划分为动态景观策划、静态景观策划、综合开发策划。

动态景观策划是指策划者以吸引旅游者为目的,将动态景观(如节庆活动、娱乐活动等)转化为旅游产品全过程的谋划。

静态景观策划是指策划者为静态旅游资源或静态潜在旅游资源进行开发所作的内容构建、功能分区、市场策略、可持续发展对策等方面的构思。

综合开发策划是包含动态景观策划、静态景观策划的综合性谋划。

(三) 根据策划对象所占地理空间的大小分类

根据策划对象所占地理空间的大小分类可以将综合开发策划分为旅游区综合开发策划、城市综合开发策划和大区域综合开发策划等。

四、旅游项目策划的特征

旅游项目策划从总体上讲,除具有一般项目所具有的特征外,它还有独特性,只有掌握这些,旅游项目策划才能做到有的放矢,获得理想的效果。

(一) 功利性

旅游项目策划的功利性主要体现在项目策划能带来综合性的收益。因此,功利性也是项目策划的目的和基本功能之一。旅游项目的策划委托方和策划方在功利性方面关注的内容有所差异,由此可以将项目的功利性划分为长远之利、眼前之利、钱财之利、实

物之利、发展之利、经济之利、社会之利、政治之利、权利之利、享乐之利等。

项目的策划就是要在有限的资源条件下，尽可能为项目委托方创造利益或者在未来获益的机会。从另一个方面来看，功利性同时又可以作为评价一项策划活动成功与否的基本标准。

从 20 世纪 90 年代开始举办的一年一度“哈尔滨冰雪旅游节”的策划，就充分体现了旅游项目策划的功利性。哈尔滨在推出冰雪旅游节的同时，又举办了冰雪交易会，并与国外和国内大型企业联手推动节日期间文化、艺术、体育活动的全面展开。为了扩大冰雪旅游节的影响，哈尔滨以冰雪旅游节为契机，针对旅游市场展开全方位的联合促销攻势：通过旅游目的地营销和冰雪交易会的贸易营销，塑造哈尔滨“东方莫斯科”和冰雪世界的旅游形象，同时积极打造良好的商业形象。在这样强劲的营销攻势下，美国、日本、法国及东南亚各国的参会人员及我国四面八方的商务旅游者云集“冰城”，为哈尔滨带来了良好的经济效益。例如，仅为期一周左右的第十届哈尔滨冰雪节交易会，成交额就达 51 亿多元人民币。此外，还有会展和节庆活动所派生的大量旅游消费收入。可见，哈尔滨冰雪旅游节为促进哈尔滨旅游事业的发展做出了巨大的贡献。

（二）社会性

旅游经济的发展能对社会发展产生影响，为此，从扩大旅游业发展对社会的正面效用角度来看，旅游项目策划还应注重与相关的产业政策、区域社会发展目标相结合，以旅游项目作为推动社会发展的重要工具。也就是说，旅游项目的策划不能脱离社会实际，必须与旅游地的社会发展紧密配合。

我国近年来推出的系列“西部旅游项目”“红色旅游项目”及“乡村旅游项目”是典型的具有较高社会影响力的项目策划。例如，西部旅游项目是为了配合西部大开发的国家政策而发起，红色旅游项目及乡村旅游项目都是以促进贫穷地区的发展为出发点，通过系列旅游项目的开发，实现推动上述区域基础设施、经济发展的目标。可见，突出社会性特点是旅游项目策划所处现实环境的必然要求。

（三）创新性

旅游项目策划的创新性主要表现在创新型旅游项目的推出。在日趋激烈的旅游市场竞争中，保持高水平竞争力的重要途径就是旅游产品不断推陈出新。旅游开发地的发展对创新型项目的需求更为迫切。受到先发展地区的强大压力，旅游开发地必须按照高起点、差异化的原则进行开发，避免走其他旅游地的老路，只有形成自己独特的个性，才能市场中站稳脚跟。另外，随着信息传递和交流的日益便捷，旅游项目在策划方面的同质化趋势越来越明显，项目的生命周期也不断缩短。因此，项目策划的创新压力特别明显。

此外，旅游项目策划的创新性还表现在旅游项目策划应随具体情况变化而加以调整。即需要旅游项目策划人员具有创造性思维，不能抱残守缺、因循守旧，要不断地创造新的项目内容或形式。对于别人成功开发的旅游项目，不能生搬硬套，而是要善于依据本地的实际，予以适当借鉴或在其基础上加以创新。我国主题公园在发展上出现的一

哄而上、重复建设的现象就是一个典型的反面教材。我国早期主题公园遭受惨痛失败的主要根源就在于项目主题的选择上缺乏新意。

（四）时效性

旅游项目策划的另一个重要特征就是具有明显的时效性。旅游项目策划的时效性主要来源于旅游资源吸引力和旅游市场需求的不断变化。

旅游项目的策划必须以旅游资源为基础，以市场需求为导向，但是旅游资源在开发上会受到时间的限制，例如，泰山在冬季就因封山而丧失旅游的功能，山地滑雪旅游项目也只有在冬季才能开展，樱花观赏项目只能在春季举行，泼水节、火把节等民俗节庆资源都有明确的时间限定等。因此，当面对这类旅游资源时，应严格按照其适宜开发的时间段设计项目。而旅游资源的吸引力也会随着市场需求的不断改变而发生变化，传统的旅游项目在一段时间后，其吸引力会慢慢减弱。此时，旅游项目策划人员就应及时根据变化的市场需求调整项目策划的方向。

（五）超前性

旅游项目的策划必须具有一定的超前性，要在对未来市场需求发展预测的基础上进行策划。项目从策划到建设营运之间存在时间差，通常情况下，项目建成后改变其状态或形式需要较高的成本。因此，在旅游规划与开发中，所策划的项目应该在较长的时间内保持吸引力。为此，要在旅游项目策划时保证策划的意识和策划的技术方面有一定的超前性。

旅游项目策划意识的超前性指规划者要对未来旅游需求的发展方向有所了解并按照未来的旅游市场需求来设计产品。要具备超前的项目策划意识，规划者应加强自身的理论素养，同时必须深入调查，获取大量国内外的相关信息，以深入了解旅游市场的发展趋势。

旅游项目策划的技术超前性指在项目设计时应使用最为先进的技术，如利用旅游地信息系统收集相关信息、通过 AutoCAD 制作项目设计图、使用 3DS 等三维软件制作动态的项目效果视频等。一般来说，先进技术和设计方法是项目创新性设计的重要保证。

（六）生态性

自然保护区、风景名胜区、森林公园、地质公园作为旅游区主体构成，无不是生态环境脆弱的地方，实现生态环境保护是旅游项目策划的重要指标。旅游项目策划应充分体现旅游区生态性，在保持、改善旅游生态环境的前提下，向游客、社区提供各种游憩设施。

（七）人本性

旅游项目开发的目的是向游客提供方便、舒适、震撼、刺激的游憩体验与环境感受，其客体是人，是具有丰富感情色彩和各种需求层次的旅游者。因此，旅游项目策划必须以人为本，围绕以游客为本的观念来进行；必须围绕旅游者的需求来进行，体现以

旅游者需求为中心的特点，体现旅游项目的个性与独特性。

本章思考题

1. 简述中国咨询策划业发展的阶段及特征。
2. 试论述旅游项目策划的概念与特征。
3. 结合实际，就旅游项目策划与旅游规划的关系发表个人见解。