

第一次课：让你喜欢上策划

详案

步骤一：引入任务 时间（30 分钟）

引入案例：

1、全球知名策划经典案例——用一次“招聘”撬动全球

哈密尔顿岛素有澳大利亚“大堡礁之星”的美誉，岛上终年气候舒适宜人，风景多姿多彩，但由于当地旅游受金融危机冲击，旅客量大减。为提升大堡礁的国际知名度，昆士兰旅游局策划了一次营销活动：2009 年 1 月 9 日旅游局网站面向全球发布招聘通告，并为此专门搭建了一个名为“世上最好的工作”的招聘网站，招聘大堡礁看护员。

招聘公告非常诗意：来做一个幸福的人吧：喂鱼，潜水，周游列岛，尽享烧烤和海鲜，拥有一所别墅，面朝大海，春暖花开... 哈密尔顿岛看护员还将获得半年 15 万澳元(约 65 万元人民币)的薪水。

“世界上最好的工作”共吸引来自全球 200 个国家和地区的近 3.5 万人竞聘，包括 11565 名美国人、2791 名加拿大人、2262 名英国人和 2064 名澳大利亚人，来自中国的申请者就有 503 位。这样一次招聘活动吸引了全球的目光。

表面看，赢家是最终入选的大堡礁护岛人，实际上，最大赢家是昆士兰旅游局。据昆士兰旅游局称，整个活动公关价值近亿美元。这一策划活动已经被包括英国路透社在内的知名媒体评为 2009 年堪称经典的网络策划营销案例。

思考：本案例成功的原因是什么？有哪些策划值得借鉴？

提问：2 到 3 名同学

点评总结：

1. 概念造势极其成功

昆士兰旅游局成功将时间推广的主体——大堡礁，延伸到大堡礁看护员身上，再将看护员工作塑造成“世界上最好的工作”这一个概念，这一概念在吸引受众眼球方面是无以伦比的——这正是归纳式营销造势的成功所在。

2. 逆势策划吸引眼球

在金融风暴席卷全球、大量工厂裁员、工人失业这样一个人心惶惶的时刻，澳大利亚昆士兰旅游局恰当其时推出以惬意的工作环境和工作内容，以每小时 1400 美金的超高待遇招聘所谓的“大堡礁看护员”，吸引了全球无数人的眼球，媒体更是为之疯狂激动，不惜用大量的版面进行免费的报道。

3. 网络营销造势凌厉

“世界上最好的工作”所有关键环节都在网上展开，昆士兰旅游局从一开始就建立了活动网站。旅游局在全球各个办公室的员工则纷纷登陆各自国家的论坛、社区发帖，让消息在网友中病毒式扩散。

此次活动的参赛规则是全世界任何人都可通过官方网站报名，申请者必须制作一个英文求职视频，介绍自己为何是该职位的最佳人选，内容不可多于 60 秒，并将视频和一份需简单填写的申请表上传至活动官方网站。这几乎没有门槛，但又自娱自乐的方式吸引了许多人参与。

活动官方网站的合作伙伴是 Youtube，借助 Youtube 在全球的巨大影响，活动本身又得

到了进一步的口碑和病毒式传播。

4. 互动式营销高潮迭起

为了进行充分网络造势，主办方设计了经网络投票决出“外卡选手”环节，入选 50 强的选手会不断拉票，而关注活动的人会为心仪选手投票。在投票过程上，投票者要先输入邮箱地址，然后查收一封来自昆士兰旅游局的确认邮件，确认后再行使投票权。在通过确认的过程中，参与投票的网民都会好好浏览一下这个做得很漂亮，实质上是旅游网站的照片网站，大堡礁的旖旎风光、万种风情马上就开始让人心旷神怡。更重要的是，投票者的邮箱未来会不定期收到来自大堡礁的问候。

2、一个点子、一个创意就是策划——曾厝垵主题店的创意

主要以图片的形式进行展示，如

3、策划在你身边——前几届学生参加全国商科院校旅游营销专业竞赛和会展专业竞赛获奖作品（一等奖 2 个，二等奖 1 个，三等奖 2 个）

具体内容见精品课程网站

步骤二：讲解旅游策划相关知识 时间（15 分钟）

（一）旅游策划的概念

旅游策划是依托创造性思维，整合旅游资源，实现资源、环境、交通与市场的优化组合，实现旅游产业发展目标的创造性过程。旅游策划的核心是通过创造性思维，将各种资源根据市场的需要进行整合，找出资源与市场间的核心关系，形成可实施的明确方案，并对近期的行动进行系统安排，从而打造出具有核心竞争力的旅游产品，实现旅游者的完美体验。

旅游策划的基本任务：针对明确而具体的目标，形成游憩方式、产品内容、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。旅游策划必须具有创新性、可操作性。

旅游策划的重要性：旅游产品的深层次开发和对市场需求的满足较多依赖于旅游策划，旅游行为的特殊性是静态的，旅游要用动态的方法来进行推广。

（二）旅游策划的本质

旅游策划作为旅游管理活动和旅游决策活动的一种前导程序和总体构想，它不仅仅是一个概念，一种符号，而是一种思想，一种文化，一种发现，一种理想，一种创造，一种精神。

1、旅游策划的思想本质

旅游策划是旅游策划者对于旅游组织或旅游产品的理解、认识和看法，是旅游思想在旅游领域的体现和应用。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、依靠科技、依靠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、旅游策划创造本质

缺乏创造性和创造力的旅游策划是没有生命力的旅游策划。台湾著名企业家徐风和先生说过这样一句话：“今天适用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，与其说由于他资金缺乏、底子薄，倒不如说是由于守旧而缺乏大胆的创新。”由此可见，从一定意义上来说，旅游策划就是旅游创造。

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的当前的决策，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

旅游策划的处境，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）旅游策划的基础

旅游策划应以什么样的风格，什么样的思想，什么样的理论和什么样的文化作为基础，这不仅是旅游策划的方法问题，而且还是旅游策划的理论问题和方向问题。旅游策划的思想基础、认识基础、文化基础和方法基础，应该具有以下这些内容：

1、战术——旅游策划的思想基础

旅游策划的任务不同于旅游规划，旅游策划的成果是具体的行动方案。因此，旅游策划应着眼于微观而不是宏观，是局部而不是整体，是战术而不是战略。

2、理想——旅游策划的认识基础

旅游策划是一种创造性的思维活动，如果不从根本上改变常规，追求理想，标新立异，旅游策划就无从谈起。因此，展望未来，描绘理想，是旅游策划的认识基础。

3、文化——旅游策划的发展基础

旅游策划的过程，也就是文化繁殖和创造的过程，缺乏文化基础、文化背景、文化内涵的旅游策划，是没有生命力的旅游策划，文化是旅游策划发展的基础。

4、差异——旅游策划的方法基础

创造差异是旅游策划最基本的原则和方法。

（四）旅游策划的原则

1、实用性与可操作性原则

缺乏可操作性的旅游策划，是无用的废纸！

旅游策划，以运作实施为首要前提。对看上去很美、听起来动人、做起来很难的创意，必须进行可操作性修订，使其达到具体可行、使用有效，并编制行动计划，以实现委托人的运用目标。

2、独特性原则

说到底旅游者寻求的就是独特奇异，以差异化为基础的创意联想，一旦达到独特性之时，吸引核形成了，独特性卖点就产生了，产品吸引力才得以形成。

旅游策划拒绝平庸。没有独特奇异的创意，决不提交给客户。以无穷智慧，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，就能形成出奇制胜的市场卖点和商业感召力。

3、信息性原则

在信息时代的今天，谁拥有更多的信息谁就拥有更多成功的机会。作为旅游策划，它本身就是一种信息收集和加工，同时也是将旅游产品传达给旅游者的信息。

4、特色原则

这是旅游策划的中心原则，要做到“人无我有，人有我优，人优我新，人新我奇，人奇我变”。鲜明的特色和个性往往能减少与其他旅游产品的雷同和冲突，使旅游者产生深刻的印象且难以忘怀，因而更有吸引力。突出个性和特色、求新求变已成为现代旅游竞争中的制胜法宝。

5、可持续发展原则

旅游策划要重视对旅游资源的合理开发与利用和环境的保护，在保证满足旅游者需求的同时，实现旅游业的可持续发展。

6、弹性原则

旅游需求是随着时间的变化而不断变化的，因此旅游策划必须要保持相当的弹性，为以后的后续开发和后续策划留有余地。

（五）旅游策划的理念

1、以人为本

现在的生活已经不缺功能，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。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，是旅游策划追求的目标。

2、文化为魂

文化是旅游的灵魂。旅游策划一定要抓住文化这个灵魂。在旅游项目和旅游产品的策划中融入具有民族文化和地域文化色彩的内容，以浓厚的文化气息吸引游客的注意和参与。如三峡车溪的旅游开发，在项目策划中很好地融入了古老的农耕文化和浓郁的土家民族文化，充分让游客参与，取得了巨大的成功。

3、合理定位

定位是旅游策划的关键内容。定位是否合理，决定着旅游策划的成败。旅游策划者应根据旅游资源的特点和旅游市场需求，对旅游项目和旅游产品进行合理的定位。

4、善假于物

旅游策划要善于运用借景原理，巧借资源，巧借力量，善假于物。

（六）旅游策划与旅游规划的异同

1、概念差异

旅游规划，是一个地域综合体内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，是该区各类部门进行旅游开发、建设的法律依据。规划要求从系统的全局和整体出发，着眼于规划对象的综合的整体优化，正确处理旅游系统的复杂结构，从发展和立体的视角来考虑和处理问题。

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。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。策划就是根据现有信息资源，预测事物变化的趋势，确定可能实现的目标，在此基础上决定能产生最佳效果的资源配置与行动方式的过程。

2、理念差异

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。

策划是从创造性思维的角度出发，以资源与市场对接为目标，用独树一帜和鹤立鸡群的

方法解决旅游吸引力、产品、开发过程、营销等方面的独特性与操作问题；围绕旅游吸引力、商业感召力、游憩方式、营销方式、商业模式等问题的解决，旅游策划必须具有创新性、可操作性。

3、任务差异

旅游规划的基本任务是：通过确定发展目标，提高吸引力，综合平衡游历体系、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。

策划的基本任务则是：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、产品内容、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、具体来说：

旅游规划是宏观的，旅游策划是微观的；

旅游规划是全局的，旅游策划是具体的；

旅游规划是长期的，旅游策划是短期的；

旅游规划是统筹的，旅游策划是创新的；

旅游规划是指导方针，旅游策划是实操方案；

旅游规划形式规范，旅游策划形式灵活；

旅游规划重战略研究，旅游策划重创意生成；

旅游规划偏重于逻辑思维，旅游策划偏重于创造性思维；

旅游规划重技术，旅游策划重艺术。

讨论：结合以上的三个案例和讲解的知识，请大家分组讨论：与规划相比，策划难不难？我们在生活中能否用到策划，能否完成策划的工作？

提问：2到3名同学。

总结：说明策划在我们生活中的重要性和常见性，说明策划与规划相比，具有操作性强、简单易行的特点，增强学生学习策划课程的信心。

步骤三：布置任务 时间（5分钟）

创设情境：你们班级要召开一次主题班会，班主任委托你做本次主题班会的策划，请你撰写一份主题班会策划书。

任务：撰写一份有关暑期安全的主题班会，要求设计参与性的活动项目，让学生在活动中体验暑期安全的重要性。（也可以自定主题）

步骤四：撰写主题班会策划书 时间（30分钟）

以小组为单位，完成有关暑期安全的主题班会策划书的写作，要求设计参与性的活动项目，让学生在活动中体验暑期安全的重要性。

问题：①由于初次接触策划任务，学生会存在不知道从何处入手的问题，需要教师进行指导，但教师不给出规范的策划书模板，让学生充分发挥自己的主观能动性，做成什么样都可以接受；

②对于主题的创意和活动的设计是策划工作的重点，教师要着重强调和重点指导，让学

生在做任务的过程中能够体会到成功的乐趣。

步骤五：检查反馈 时间（10 分钟）

展示：教师请学生小组将成果在全班进行展示；

点评：小组之间互评，教师对学生的成果进行点评，指出优点和存在的问题；

考评项目		自我评估	小组互评	教师评估	备注
素质考评 20	课堂纪律 10	/	/		
	网德意识 5				
	协作精神 5				
课堂展示考评 30		/	/		
成果考 评 50	成果的完整性 10				
	成果的内容 20				
	成果的创新性 10				
	成果的应用价值 10				
合计 100					

总结：教师对本次课的任务进行总结提升

中国旅游教育的前进步伐一直滞后于旅游业的发展步伐，对于旅游规划人才的培养，本科教育、研究生教育乃至博士生教育都无法实现与现实的对接。那么，对于旅游策划的教育能否在高职教育中实施，培养出行业发展所需的岗位人才？肯定会有很多旅游教育工作者或行业人士存在这样的疑虑。那么，在这儿我要说的是，不要把旅游策划看成是遥不可及的事情，不要把它当做是系统的工程来做，只要有激情、有创意、有思路、有想法，每个人都可以成为旅游策划人。当然，每个人的层次和水平不同，策划的效果也会不同。但是，只有有了千千万万个基层的旅游策划岗位工作人员，才能促生出越来越多的旅游策划的成功案例，中国旅游策划市场才会活跃。