

 原群论旅游

旅游规划与策划 全真案例

原群◎著

 旅游教育出版社

 原群论旅游

旅游规划与策划 全真案例

原 群◎著



旅游教育出版社

·北京·

策划编辑: 陈 园

责任编辑: 张 娟

图书在版编目(CIP)数据

旅游规划与策划全真案例 / 原群著. -- 北京: 旅游教育出版社, 2014. 4

(原群论旅游)

ISBN 978-7-5637-2889-3

I. ①旅… II. ①原… III. ①旅游规划—案例 IV.

①F590.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第025908号

原群论旅游
旅游规划与策划全真案例
原群 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787毫米×1092毫米 1/16
印 张	21.5
彩 插	2
字 数	340千字
版 次	2014年4月第1版
印 次	2014年4月第1次印刷
定 价	62.00元

(图书如有装 订差错速与发行部联系)



2010年10月原群教授在湖北武汉智慧旅游讲座

“三思而后行”新解

(代序)

《论语》说“三思而后行”，意指说话做事需多思多想，然后方付诸行动。在这里，“三”泛指多，“行”即行动。这句话我们说了多年，听了多遍，想了多次，可时下已进入信息社会，情势瞬息万变，机会转眼即逝，已容不得我们思虑太多。时间过长会贻误时机，机不可失，时不再来。

待人处事，思考问题，只需“三思”，便可“行”矣！此“三思”非彼“三思”，此“行”也非彼“行”。先哲的思想侧重于态度，要求谨言慎行，难免“思”有思虑过多之嫌，“行”有行动过缓之疑。鄙人的观点则侧重于方法，“三思”即换位思维、逆向思维和求异思维，“行”指可以、成功。

一、换位思维

对待他人需要换位思维，换位思维需要转换对象，其考虑的是“己”与“人”的问题。换位思维是基本的道德教谕，古今中外，从孔子的“己所不欲，勿施于人”，到《圣经》上的“你们愿意别人怎样待你，你们也要怎样待人”，再到我们日常所说的“尊重别人就是尊重自己”，不同地域、不同种族、不同宗教、不同文化的人们，说着大意相同的话。然而，现实生活中，人们一般有一个与生俱来的弱点，那就是总站在自己的角度去思考问题。假如我们换一个角度，站在他人的立场上去考量，会得出怎样的结果呢？

曾国藩是中国历史上最有影响的人物之一，但他小时候的天赋却不高。有一天，曾国藩在家读书，对一篇文章不知道重复诵读了多少遍，还是没有背下来。这时有一个贼潜伏在他家的屋檐下，希望等读书人睡觉之后捞点儿好处。可是，等啊等，就是不见他睡觉，还是翻来覆去地读那篇文章。贼人大怒，跳出来说：“这种水平

还读什么书？”然后将那文章背诵一遍，扬长而去！

贼人是很聪明，至少比曾先生要聪明，但是他只能成为贼；而曾先生却成为毛泽东主席所钦佩的人：“近代最有大本夫源的人。”

“勤能补拙是良训，一分辛苦一分才。”那贼的记忆力的确好，而且也很勇敢，见别人不睡觉居然可以跳出来“大怒”，教训曾先生之后，还要背一遍书，再扬长而去。但是遗憾的是，他名不见经传。曾先生后来启用了一大批人才，按说这位贼人与曾先生有一面之交，大可去施展一二，可惜，他的天赋没有加上勤奋，变得不知所终。曾国藩并不聪明，但他留名千古；贼记忆力虽好，但却做着鸡鸣狗盗的勾当。

换位思维是人类经过长期博弈、付出惨重代价后总结出的黄金法则。克鲁泡特金在《互助论》中证明：只有互助性强的生物群才能生存，对人类而言，换位思维是互助的前提。社会是一个利益共同体，没有人能单独生存在一座孤岛上；人们是同一棵树上的叶和果，不能用自己的左手去伤右手。对于他人的失意、挫折和伤痛，我们应多换位思维。换位思维在客观上要求，推己及人，由此及彼，推心置腹、设身处地为对方着想，将自己的情感体验、思维方式等与对方联系起来，沟通情感，增加信任。这是一种人对人的心理体验过程，既是一种理解，也是一种关爱。

换位思维，首先要做到对人对己同一标准；再则就是严于律己，宽以待人。换位思维是融洽人与人之间关系的最佳润滑剂，在一个团队之中，可以创造和谐的关系，统一意志，增强凝聚力；对于一个管理者来说，只有体恤下属，关爱下属，才能使之与自己风雨同舟，共赴前程，这是一种管理素质，更是一种管理能力和水平；对于营销来说，只有为客户着想，了解客户需求，照顾利益平衡，才能建立持久的供求关系，进而拓宽市场渠道。与客户打交道绝不是一种零和博弈。

卞之琳有一首隽永的小诗，意蕴深刻，富含哲理：“你站在桥上看风景，看风景的人在楼上看你。明月装饰了你的窗子，你装饰了别人的梦。”如果人人学会换位思维，世界上会有多少美丽的风景？换位思维是立于“我为人人，人人为我”基础上的，学会换位思维，与人方便，与己更为方便，将会无往而不利，无往而不达，无往而不胜。

二、逆向思维

对待问题需要逆向思维，逆向思维需要转换角度，其考虑的是“正”与“反”的问题。人们遇到问题时，总是习惯于按照正常路径去思考，虽然有时能找到解决问题的方法，收到令人满意的效果，但是，实践中的许多问题，利用正向思维却不

容易找到正确答案，即使找到了，也是老套的、笨拙的、陈旧的，缺乏持久的生命力。如何才能走出死胡同、不落窠臼、别开生面呢？

中国文化具有十分丰富的辩证法思想，《道德经》对于逆向思维早就有过精彩的阐述：“反者道之动，弱者道之用。天下万物生于有，有生于无。”战国时期越王勾践的两个谋臣范蠡和文种，正是由于对“反”的“道”性理解不同，一个功成身退，得以泛舟江湖、颐养天年；一个功成不退，落得兔死狗烹、自刎亡身。

在古代战争决策中，逆向思维得到了非常高超的运用。例如，背水结阵乃兵家大忌，但项羽正是依靠背水一战，破釜沉舟，才以弱胜强，大败秦军。《孙子兵法》的“陷之死地而后生，置之亡地而后存”是对逆向思维的精辟论述。“以攻为守”、“欲擒故纵”、“以毒攻毒”、“以柔克刚”等都是对逆向思维的运用。

在科学领域，逆向思维更是无坚不摧。传统的破冰船是依靠自身的重量来压碎冰块的，因此它的头部都采用高硬度材料制成，而且设计得十分笨重，转向非常不便，所以这种破冰船非常害怕侧向漂来的流冰。前苏联的科学家正是运用逆向思维，变向下压冰为向上推冰，即让破冰船潜入水下，依靠浮力从冰下向上破冰。新的破冰船设计得非常灵巧，不仅节约了许多原材料，而且不需要很大的动力，自身的安全性也大为提高。遇到较坚厚的冰层，破冰船就像海豚那样上下起伏前进，破冰效果非常好。这种破冰船被誉为“本世纪最有前途的破冰船”。

人类思维具有方向性，存在着正向与反向之差异，正向思维是沿着人们的习惯性路线去思考，而反向思维则是反其道而行之。逆向思维是为实现某一创新，或解决某一因正向思维难以解决的问题而采取的反向思维方法，是摆脱常规思维羁绊的具有创造性的思维方式，也是对司空见惯的似乎已成定论的事物或观点反向思考的思维方式。由于逆向思维敢于让思维向对立面的方向发展，因而常常会取得意想不到的功效。对于某些问题，尤其是特殊问题，从结论往回推，从求解回到已知条件，正本溯源，往往会使问题简单化、清晰化。

三、求异思维

对待事情需要求异思维，求异思维需要调整高度，寻求超常思路，其考虑的是“常”与“异”的问题。人们遇事总是习惯于按照熟悉的常规路径去思考，结果往往落入俗套，长此以往，思想守旧，人成了凡人，乃至庸人。处理任何事情，一开始想到的，大家都可以想到，往往是肤浅的，除非你已经养成超常的思维定式，具备了敏锐的洞察力。如何使自己的思路超乎寻常，使自己的创意卓然超群呢？

司马光砸缸，实质上是一个突破常规思路的典范。如果沿袭“小孩喊人—大人赶来—爬进缸中—慌忙捞人”的老套路，其结果小孩或者因时间延误呛得半死，或者白白丢了性命。由于司马光没有因循守旧，通过普通手段处理突发事件，而是转换方式，破缸救人，因此顺利地解决了问题。这种想法异常大胆，有悖于常人思维。

这种思维方式在古代商战中也取得了很好的效果。春秋末期的白圭堪称我国最早的经商理论大师，“人弃我取，人取我与”是他首创的经商名言。范蠡曾向他求教致富秘诀。据《史记·货殖列传》记载，范蠡隐退后经商并成为当时的第一大财主，人称陶朱公，他的投资秘诀便是“夏购皮袄冬日卖，干旱买舟雨水出”。在干旱季节，当大多数人一窝蜂造车时，他并没有随大流，他认为车会因供过于求而滞销，而当时船的价格正处于低迷水平，当雨季到来时，船价会重新上扬。由于他正确地预见了这一趋势，从而使投资获得成功。在今天的商战中，青岛海尔的张瑞敏将求异思维运用到了较高的水平。凡是重大决策他都喜欢用求异思维来考虑问题，在他看来，“偏执狂才能生存”，“自虐狂才能发展”。

毛泽东是求异思维的高手，他的“出其不意，攻其不备”的策略，就是不按常理出牌。1947年，国民党重点进攻山陕，我军处于战略防御阶段，按照传统的习惯性思维，我军应积极防御，使战争进入相持阶段，伺机再转入反攻。然而毛泽东却打破常规，在我军仍处于劣势的情况下，派刘邓大军挺进大别山，直捣敌人心脏地带。相反，国民党因困于习惯性思维，认为我方是被击溃后的流窜，直至我军在大别山立住脚跟后，才明白我方采取的是反常行动，但此时悔之已晚！

求异思维是为实现某一创新，或解决某一因常规思路而难以解决的问题，采取的异于常人、脱于惯性的思维模式，是用绝大多数人没有想到的方式去思考问题。最忌先入为主，囿于陈规。很多人受传统思想影响，缺乏发散性思维，遇事往往不敢越雷池一步，缺乏创新。现代社会需要我们善于转换切入点，立足高远，剑走偏锋，出乎意料，出奇制胜。求异思维常常会令人大吃一惊，喜出望外。当然也可能弄巧成拙，这就需要有破釜沉舟的智慧、胆略和魄力。有风险才有刺激，有刺激才有激情，有激情才有奇迹，有奇迹才有高回报，是谓大开大合，不破不立，置之死地而后生。伟业不是任何人都可以成就的，上帝总是青睐于审时度势、敢为人先的人。

“三思”之于旅游，之于旅游规划，亦是如此。旅游需要不断创新，创新需要非凡策划，策划的关键在于创意，一流的创意则来源于换位思维、逆向思维和求异思维。

换位思维需要从游客角度考虑问题：游客需要什么？政府需要什么？当地百姓需要什么？逆向思维需要从市场出发：市场需要什么？如何使项目更有吸引力、更有魅力？求异思维需要跳出惯性思维樊篱，发掘最佳卖点，生发奇思妙想，寻找石

破天惊的创意。

河南栾川景区从“不温不火”到“一吻爆棚”，从“栾川经验”到“栾川奇迹”，有一个“三思”的过程。栾川有20多个景区，其旅游经营在中国旅游界被标榜为“栾川经验”，20多年来栾川旅游由小到大，由弱到强，一度辉煌。可流年不利，21世纪初开始进入旅游产品周期的末端，市场人气风光不再，市场份额一落千丈。江山多娇规划院通过对栾川景区进行勘察和调研，在沙子中找金子，于盲点中找热点，终于捕捉到闪光点，认为可以围绕鸡冠洞的“情侣石”和“天地之合”进行创意，整合资源，塑造品牌，将拥抱在一起连为体的两块钟乳石——“情侣石”更名为“一吻千年”，将即将上下连为体的两块钟乳石——“天地之合”升华为“天作之合”，更名为“千年一吻”，并根据两个景点策划了“栾川鸡冠洞‘一吻千年’热吻大赛”，通过移花接木，化平庸为神奇，使之锦上添花，达到了“树上开花”（三十六计之一）的效果。

活动当天，全国16个省市、117对选手集结于栾川鸡冠洞热吻大赛现场，栾川县万人空巷，争相一睹为快。经过7小时55分和3个高难度的“热吻”角逐，一对冠军在月光下脱颖而出。当时号称“中原第一报”的《大河报》以“吻晕了头脑，吻肿了嘴唇，吻断了裤带——鸡冠洞热吻大赛惊险栾川”为题作了专题报道。报道一出，舆论哗然，包括英、美、法在内的一些国家的著名网站分别以“形形色色的吻”、“多姿多彩的吻”、“千奇百怪的吻”为题进行转载。热吻大赛轰动了全国，震撼了世界，波及面之广、影响力之深前所未有的。这一活动改变了世人对河南旅游“古、俗、常”的印象，扭转了栾川旅游的不景气局面，栾川旅游由此升温，鸡冠洞声名鹊起，成了万千情侣爱情见证地，同时带动了周边旅游经济的发展。

“一吻千年”和“千年一吻”的策划创意，极好地体现了“三思”理念，景点形象和主题适应了游客需求和市场需求，标新立异，别出心裁，其立意之高、之深、之奇堪称神来之笔，可谓始终贯穿了换位思维、逆向思维和求异思维。

综上所述，我们应习惯于“三思”，使换位思维、逆向思维和求异思维成为一种分析问题、解决问题的世界观和方法论，成为一种高超思考能力，成为一种惯性思维定式。思路决定出路，思则变，变则通，通则达，达则行。“三思”而后“行”，将战无不胜，攻无不克。作为旅游和旅游规划人士，尤其应习惯于这种思维模式。精骛八极，心游万仞，创造非凡创意，则旅必顺，游必兴。假以时日，中国旅游经济发展必将异军突起，引领世界潮流，迎来辉煌的明天。

区域策划篇 / 001

发往吐鲁番的快车

——吐鲁番创建国家 5A 级景区集群项目创意书 / 002

逐鹿旅游 鹏程万里

——徐州云龙湖创建 5A 级景区创意书 / 012

殷商故都 旅游新都

——国际旅游之都安阳“三阳开泰”总体策划书 / 017

神垕钧彩 魏都花开

——大魏都许昌城市旅游策划创意书 / 032

一城“药、酒” 千年“帝、道”

——安徽亳州旅游资源整合策划书 / 039

礼乐长葛 快乐之都

——河南长葛市旅游发展总体策划书 / 047

天地盘古开 造化钟神秀

——河南泌阳县旅游发展策划建议稿 / 054

黄山蕴珠 红楼遗梦

——安徽宁国市旅游发展总体策划创意书 / 060

天下第一县 息国绵千年

——河南息县旅游发展总体规划策划书 / 066

夏禹之都 智慧之城

——山西夏县旅游发展策划创意书 / 072

花柳繁华地 温柔富贵乡

——河南新蔡县旅游发展策划创意书 / 080

诸葛故里 恐龙故乡

——河南南阳旅游总体规划建议书 / 088

风水奇观 六朝古城

——河南新密古城旅游策划创意 / 092

不到梁山非好汉

——山东梁山旅游策划创意书 / 096

三峡风光 尽在宜昌

——宜昌国际旅游目的地策划项目创意书 / 106

景区策划篇 / 113

寒冬之春山 酷夏之凉都

——内蒙古蛮汉山景区旅游总体策划大纲 / 114

游三门峡 到中流击水

——河南三门峡市中流砥柱景区旅游策划大纲 / 122

中国旅游第一药岛

——湖北丹江大观苑策划项目创意书 / 129

民族之根 华夏之魂

——山西洪洞大槐树旅游策划创意书 / 134

山西好风光 介山好清凉

——山西红崖谷景区旅游发展项目策划创意书 / 137

惠风凭借力 送我上青天

——河南博爱青天河旅游策划大纲 / 144

映日荷花别样红

——山东微子文化园规划思路 / 152

品牌策划篇 / 161

中国成语之都

——邯郸旅游项目策划书 / 162

自古天险函谷关

——“魅力函谷关”特色旅游策划创意 / 169

七峡五湖十二瀑 多少侠义在其中

——陕西金丝峡国家森林公园提升规划大纲 / 173

蒹葭苍苍 在水一方

——河南禹州森林植物园品牌提升策划大纲 / 201

太湖风光美 醉美在吴中

——苏州吴中旅游度假区创建 5A 级景区策划创意书 / 215

一湖城池两山林

——河南嵩县旅游品牌策划创意书 / 220

挺进大别山

——六安市旅游集散地定位策划建议稿 / 223

龙马旅游 别有洞天

——山东龙岗集团旅游品牌提升策划形象定位 / 233

活动策划篇 / 237

穿越时空的婚礼

——珏山华夏五千年婚礼大观策划方案 / 238

古三国 新襄阳

——中国襄阳三国源文化国际旅游节策划方案 / 247

花为媒 旅中情

——“五一”黄金周鄱陵花都花博会活动策划创意 / 253

爆点引发围观

——大型旅游娱乐节目《超级导游》策划方案 / 256

一场风花雪月的爱情

——“五一”黄金周雪花洞寻真爱活动策划书 / 258

千年一吻 一吻千年

——珏山鸡冠洞月下热吻大赛策划创意 / 261

通往爱河之旅

——桐柏通天河八百八戒背妻赛策划方案 / 263

爱心之旅 情满康园

——康百万庄园端午节旅游活动策划创意 / 266

窈窕淑女 君子好逑

——禹州植物园情人节旅游活动策划创意 / 268

上善若水 人生如登

——中国第四届水灯节策划创意 / 270

盘古根 华夏源

——中国泌阳第九届盘古文化节策划书 / 272

营销策划篇 / 275

朝阳沟里玩冰 太行深处逗乐

——八里沟旅游营销策划创意 / 276

古隆中 新襄阳 大旅游

——襄阳古隆中营销策划方案 / 280

康庄之路 快乐之旅

——河南康百万庄园旅游营销策划方案 / 289

红色旅游 红遍中原

——河南省红色旅游营销策划大纲 / 295

休闲佳处 驻马良驿

——河南驻马店旅游营销策划创意 / 300

广寒宫阙 晋城一“珏”

——珏山风景区广告策划创意 / 303

皇上之皇 瓷中之光

——禹州市旅游营销宣传策划方案 / 305

革命圣地 镇国宝塔

——延安宝塔山市场营销策划创意 / 322

原群小传 / 326

区域策划篇



发往吐鲁番的快车

——吐鲁番创建国家 5A 级景区集群项目创意书

2012 年 3 月 18 日至 22 日，北京江山多娇规划院应新疆吐鲁番旅游局邀请，对吐鲁番 26 处旅游资源进行了考察。回京后，我院 6 名国家旅游局 5A 级景区评审专家、9 位专家教授以及旅游行业相关领导进行了 2 次吐鲁番旅游发展专项研讨，形成此项目建议书。

一、发现吐鲁番

吐鲁番首先需要自我认识，自我发现；其次需要市场来发现。历史留给了吐鲁番一些老东西，一些好东西。世事总有它的两面性，这个地方落后，这个地方穷，甚至穷得连破坏的力量都没有，于是，这些古迹得以保存下来，个中况味，实难评判。不过对于文化遗产，对于旅游发展则幸甚！在吐鲁番域内，古城星罗棋布，这可以成为吐鲁番在全国叫响的一个品牌。吐鲁番是一堵墙，隔断了大漠黄沙，湮没了丝绸之路，消弭了鼓角金戈，荒芜了烽火边城。这些随处可见的断墙残垣，古风犹存，价值巨大，不可小觑。

发现吐鲁番是一个逐步的过程，这需要吐鲁番发挥后发优势，转型跨越，这也就意味着吐鲁番的旅游发展不能走常规型的路，因为它有深厚的历史积淀，需要深入的挖掘，逐步提升。这就是吐鲁番。

旅游珍品因穷而留，因留而起，因起而兴，因兴而富，因富而保。吐鲁番现在只是第一步，即因穷而留，这是基础阶段。因留而起是吐鲁番开发的第二步，也是起步阶段，这就是当下吐鲁番要做的文章。贫困留下了意外的财富，这是它的潜质，必须把潜力变为动力，才有发掘的价值。吐鲁番是闻名中外的瓜果之乡，瓜果是财富，但比起古城文化，不过是“小菜一碟”，旅游珍品才是真正的财富、潜在的财富。

吐鲁番必须把这些资源转化成产品，并由产品衍生为产业，进而由产业带动市场。

吐鲁番的山是大景，是篇大文章，辽阔而雄浑。西域文化是胜景，有独到之处，旷古而悠远。古城是幻景，是一个民族凝固化的雕塑，是历史永久的文化符号，是形象化的大写意、大特写。古城文化在吐鲁番体现得最充分，可谓淋漓尽致。正是基于以上文化遗存、遗址和遗迹，吐鲁番才叫吐鲁番，这是吐鲁番的特质和独有的禀赋，是宝贵的遗产。我们惊叹于这美景，赞叹于这精神，感叹于这纯真，慨叹于这生活，这就是需要发现吐鲁番。

——大美吐鲁番。要突出优势，创造新局。

——超爽吐鲁番。吐鲁番的沙漠、火焰山，足可以让游客精神亢奋，挥洒激情。

——长乐吐鲁番。重点发展休闲度假产业，培育快乐经济。

吐鲁番发展应立足于大品牌、大市场、大产业，厚积薄发，后来居上，快速发展。就吐鲁番地区而言，需要研究这个大产业如何做大，大到多少。100 亿是起步，200 亿是复苏，当然这是一个综合收入的概念。

二、发掘吐鲁番

（一）价值发掘

所谓价值发掘就是挖掘资源深层次的底蕴，具体反映在投资上。物以稀为贵，短缺必然升值。当代中国，资源、市场、环境是短缺物，优则促进发展，劣则制约发展。在一定意义上，养项目不如养地，养地不如养文化，养文化不如养环境。有些事不必过急，暂时开发不了，可以等有条件了再开发，只要环境不被破坏，就一定会升值。吐鲁番需要研究的是：在什么时期、采取什么样的方式来使资源变现。

（二）主题挖掘

主题挖掘直接关系到产品的特色和品牌的等级。好的主题依赖于文化内涵的提升和外延的延伸。吐鲁番古城文化的产生年代、背景以及历史、异域特色都需下大气力研究，以彰显其文化的独有性和排他性，做大做强这一品牌。

（三）市场发掘

吐鲁番真正的大美现在是“养在深闺人未识”。现在的市场需要强力营销，市场发掘是重中之重，正所谓“酒好也怕巷子深”。为此，必须从思想上解决两个问题：

(1) 把颠倒的市场意识正过来。一个固有概念已经深入人心,即吐鲁番既偏远,又落后;另一个固有概念是吐鲁番淡季明显,只有七八月份可游。事实上,吐鲁番这个特定区域,不同于新疆这个大区域,作为中国海拔最低、阳光最充足、沙漠腹地最绿的地方,这里一年四季都风光优美,气候适宜。

(2) 把偏离的市场意识正过来。吐鲁番人自己的认识也有两大不足:其一,“乱花渐欲迷人眼”,资源太多挑花了眼,不知先干什么好;其二,“沉醉不知归路,误入藕花深处”,单一观光旅游走迷了路,误了前程,漠视了优势资源,却以己之短搏人之长。

(四) 路径发掘

路径选择是根本,涉及两个阶段:

(1) 产品—市场—环境阶段。吐鲁番现在要做的首先是发掘产品,在吐鲁番大概看了 27 个景区,只有葡萄沟还有点产品雏形,其余的都谈不上是产品;其次是开拓市场;最后是提升环境。

(2) 规模扩大—结构优化—水平提升阶段。使吐鲁番接地气,通人气,招财气,扬名气。吐鲁番首先要做规模文章,扩大规模;其次是调整产品结构,突出重点产品,打造特色品牌;最后是提高景区水平和质量。一个旅游目的地必须有几个著名景区支撑,进而通过辐射效应,景区协作,拉长产业链条,延长游客在吐鲁番的逗留时间,增加游客在吐鲁番的消费。

(五) 品牌发掘

品牌创建过程首先是一个发散思维、大胆创新的过程,即通过策划和规划整合产品,重塑品牌,吸引投资,培育市场,形成一个良性循环。此建议书着重于创意,是一个全面策划和规划,在创建中使品牌商、渠道商、运营商、生产商四商合一、产业联动,共同打造吐鲁番旅游 5A 级品牌。

三、发展吐鲁番

众多的资源如何发展?如何整合?我们可以借鉴 word(办公软件的一种)的编辑方法,学会重建、复制、剪切、引用、插入和修订,最后把吐鲁番打造成一篇绝美文章、一件旷世绝品、一处天下奇景。对此,我们会在具体规划中一一呈现出来。