

SHIJIE ZHUMING
LUYOU CEHUA SHIZHAN
ANLI

河南人民出版社

世界著名 旅游策划 实战案例

主编 沈祖祥



世界著名 旅游策划 实战案例

主编 沈祖祥

河南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

世界著名旅游策划实战案例/沈祖祥主编. - 郑州:
河南人民出版社, 2004. 3
ISBN 7-215-05437-3

I. 世… II. 沈… III. 旅游市场-市场营销学-
案例-世界 IV. F591

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 010211 号

河南人民出版社出版发行

(地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:5723341)

新华书店经销 郑州文华印务有限公司印刷

开本 890 毫米×1240 毫米 1/32 印张 12.75

字数 320 千字

2004 年 3 月第 1 版 2004 年 3 月第 1 次印刷

定价:25.00 元

走进旅游策划世界

(序)

全世界都在彩绘未来,策划已成为一切竞争的起点。愿景天下,策划旅游,总有一双双永不停歇的手,一个个誓不放弃的人,不管大环境如何恶劣,不管耕耘如何艰辛,在坚持、在创造、在不断自我超越,撑起旅游生命的活力和海阔天空的世界。

关怀由认识开始,凝聚由了解形成。旅游策划的星空,虽然还不是那么耀眼灿烂,但却已经点燃希望。

这是一个策划的世界,在这个长袖善舞、纵横捭阖的旅游舞台上,演绎着无数惊心动魄的故事,闪烁着无数出神入化的智慧,描绘着一张张争奇斗艳的策划蓝图。我们感叹,没有市场,他们竟创造出了市场;我们惊诧,没有商品要素的产品,他们竟把它变成了一个炙手可热的商品。我们不得不叹服,化腐朽为神奇的旅游策划的魔力和魅力,它们可以立断生死,可以点石成金,可以在五金店里找到历史,在飞机场上找到时髦。

《世界著名旅游策划实战案例》再创旅游策划新纪元,以经典记录的形式,记录下世界旅游策划星空中一场又一场的风云际会:

——聆听旅游策划美好的声音:舟山海岸的惊涛拍岸、世外桃源的虫鸣鸟叫、《无锡旅情》的嘹亮歌声……《世界著名旅游策划实战案例》收录了各种旅游策划的声音,仔细聆听,你会发现旅游策划原来真的很

美

——典藏旅游策划珍贵的历史：从南国深圳的“锦绣中华”，到山西平遥的街廓古城，从盛极一时的寻源香格里拉，到举世瞩目的与美国自由女神对话，典藏旅游策划珍贵的历史，留下许多值得我们珍惜的记忆。

——体验旅游策划亦真亦幻的美妙真谛：从桃渚古城的“战地异境”，到竹乡安吉的“江南民间故宫”，从“深圳人游深圳”，到“上海——精彩每一天”，让你“亲身”感受旅游策划之美、之奇、之力，感受旅游策划的生命力和挑战力，找到为这块土地奋斗的 365 个理由。

多方位的叙述与点评，多视角的观察与思考，《世界著名旅游策划实战案例》带你体验旅游策划，爱上旅游策划，学会旅游策划。

策划，成就旅游！策划，让旅游精彩每一天！

目 录

走进旅游策划世界(序)	1
第一章 旅游发展战略策划	
南京路,敢问路在何方?	
——未来南京路方案“新鲜出炉”	1
好吃好记 好记好吃	
——“好记”品牌战略	16
策划珠海	
——享受浪漫与温馨	23
让格林威治成为真正的“世界中心”	30
给我一天 还你千年	
——宋城集团的文化开发战略	33
第二章 旅游开发与规划策划	
废墟中的旷世传奇	
——江南“民间故宫”	41
演绎城市公园新概念	
——岐江公园的“足下文化”	58
财富圣地	
——“世界财富公园”项目创意	64

战地异境的想像与体验

- 桃渚军事古城 68

设计源于解读地域、历史和生活

- 都江堰水文化广场 90

上海新天地

- 中西文化碰撞出的火花 97

《桃花源记》引发的灵感

- 桂林“世外桃源” 99

废弃的工厂成景区

- 德国北度易土堡 102

- 伦敦塔 103

第三章 旅游品牌策划

撒下一路玫瑰花瓣

- 上海玫瑰婚典经典品牌策划 106

品牌形象创新

- 从“五岳独秀”到“中华寿岳” 111

五岳联盟,天下称雄

- 中华五岳联合打造中国旅游第一品牌 113

梦江苏

- 江苏旅游品牌形象定位 122

第四章 旅游形象规划

橘子洲头,赏潇湘夜景

- 长沙城市旅游形象 128

塞上江南

- 宁夏旅游品牌形象定位 133

博爱之都

- 南京推出的旅游品牌…………… 139

“大苹果”

- 耀眼的纽约旅游形象…………… 140

世界一流城市,你的家

- 悉尼城市形象新定位…………… 143

城墙围起来的历史

- 平遥古城旅游形象…………… 144

兵家必争地

- 徐州旅游形象…………… 149

第五章 旅游产品策划

最热门的线路

- “丽江假期”…………… 154

夜夜笙歌舞翩跹

- 网师园古典夜园…………… 158

住网师别院,做苏州名士

- 网师园专题游…………… 160

灯塔船

- 回归市场机制的艺术夜总会…………… 164

第六章 旅行社与饭店策划

“首届沪港人才招聘会”引发商机

- 赴港应聘游…………… 166

大漠奇观…………… 168

一首歌带动一个市场

- 《无锡旅情》在日本的流行…………… 169

“看不懂:二星级房价 880 元!”

——扬子饭店的智能化服务·····	175
金融家俱乐部·····	179
美国“盒中小丑”联号餐馆力挽危机·····	181
老饭店枯木逢春·····	184
快乐蜂迎战麦当劳·····	185

第七章 旅游广告策划

“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·····	191
常常欢笑,尝尝麦当劳·····	193
迪斯尼太远,去苏州乐园	
——精彩旅游广告词 20 则·····	195
“吴越春秋”的百变广告·····	197
“到了北京,怎能不到世界公园?”·····	198

第八章 旅游公关策划

“我是在北京长城饭店向观众讲话”

——长城饭店的一句话公关·····	199
美国得莫瓦尼斯市的公关策划·····	203
墨西哥旅游业就这样走出了地震危机·····	208
上海一家旅游企业处理“非黄”危机的案例分析报告·····	210

第九章 旅游营销策划

挑战厨王·····	213
“进三块,出四块”	
——泰国导游的营销魅力·····	217

整合营销传播策划

- 番禺香江野生动物世界…………… 222

从小渔村到美国乡村音乐之都

- 布莱逊的成功…………… 228

第十章 旅游宣传策划

灵山大佛与自由女神的对话

- 无锡灵山大佛的宣传策略…………… 231

只有一名乘客的航班飞不飞? …………… 236

魅力香港,万象元都

- 香港旅游推广计划…………… 237

到菲律宾旅游的“十大危险” …………… 242

第十一章 旅游活动策划

更真! 更美! 更新!

- 世界文化博览会策划方案…………… 243

再一次呼吸“家”的气息

- “2002 深圳人游深圳”活动 …………… 251

除夕撞钟

- 久盛不衰的寒山寺…………… 253

第十二章 主题旅游策划

发现魔戒,发现新西兰

- “魔戒魅影”新西兰摄影之旅 …………… 256

“妈妈,我要上北大” …………… 258

把太阳卖了

- 日全食带给布加勒斯特的商机…………… 260

洋人眼中的“旅游京剧” …………… 262

胡同里的老北京

- 北京胡同旅游..... 265

主题农业旅游

- 百年好合游..... 268

- 诺丁汉郡的白杆现代农场..... 270

第十三章 旅游服务策划

花园婚典

- 龙柏饭店婚宴组合..... 273

理解顾客的行为

- “花被单”乡村旅馆 278

第十四章 主题公园策划

让富人“贫”一下

- 美国冒出个贫民窟公园..... 281

浓缩世界

- 济州郡的小人国主题公园..... 283

移花接木

- 日本式的迪斯尼乐园..... 285

让古老常青

- 常州中华恐龙园..... 288

豪斯登堡

- 亚洲最大的度假休闲乐园..... 298

游走的风景

- 环球嘉年华的夏日季节..... 300

玉石雕成的寺院

- 天下玉苑..... 306

锦绣中华,锦绣前程	
——深圳华侨城·····	310
东钱湖·中国神话世界·····	314
第十五章 旅游节庆策划	
千年盛典	
——地球村献给新世纪的“礼物”·····	323
找回儿时的梦想	
——2002 台湾宜兰国际童玩艺术节·····	330
日啖荔枝三百颗,不辞长作岭南人	
——深圳南出荔枝旅游周·····	333
万绿之宗,彩云之南	
——昆明世博会·····	338
椰风海韵	
——海南国际椰子节·····	343
海洋旅游好去外	
——沈家门渔港民间民俗大会·····	364
第十六章 旅游资本运作策划	
滕王阁能卖吗?·····	375
旅行社并购,摸着石头过河	
——湖北东星收购东方国旅·····	379
再闯机场禁区	
——均瑶集团 5.5 亿元入主三峡机场·····	382
抢滩“黄金水道”	
——上海国际旅行社参股“浦江游览”·····	385
后 记 ·····	395

第一章 旅游发展战略策划

南京路，敢问路在何方？

——未来南京路方案“新鲜出炉”

说到巴黎的香榭丽舍大街，你想到的是时髦豪华、浪漫迷人；说到纽约的第五大道，你想到的是奢靡繁华、高贵气质；说到伦敦的牛津街，你想到的是精致与随意、古典与时尚的完美融合；说到上海的南京路，你想到了什么呢？是人头攒动、霓虹灯，还是各式叫卖？

上海是与南京路联系在一起的，就像说起北京，不能不想到王府井。时过境迁，南京路如今变成了步行街，不仅街景漂亮了，人流量也上升了。于是群起仿效，步行街俨然成了城市必不可少的一道风景，到处都有步行街。不过，走过路过，几多欢乐几多愁，谁能知晓就是有“中华第一街”之称的上海南京路，似乎还是赚了人气赔了生意，不得不进行更为声势浩大的“革命”。

一、尴尬的南京路

南京路曾经极度辉煌，是全国各地游客的购物胜地。南京路今天

依然享有极高的知名度。凡是来上海的游客,必会来南京路走一走,感受上海特有的风情。据统计,南京路步行街平均日客流量 80 万人次以上,节假日为 120 万至 150 万人次。在迎接千禧年的那天,日客流量突破 300 万人次,创历史最高和世界商街客流之最。然而,我们在感叹南京路步行街所具有的巨大无形价值和品牌效应的同时,不得不面对一个尴尬的问题:南京路目前的年商业收入在 130 亿元人民币左右,算一下人均消费额的话,是 28 元 7 角 5 分。这点消费扣除吃喝之外,几乎所剩无几。

难道南京路已如明日黄花?还是人们喜新厌旧?问题似乎不那么简单。步行街的日客流量早已证明了它依然具有魅力。同时另一份调查显示,去步行街的游客准备消费的平均金额为 234 元。由此可见人们还是怀着较强的购物欲的。那么究竟是什么让消费者把伸向钱包的手缩了回来呢?是什么让消费者预计的支出额一下子缩水了 90% 呢?

以前的南京路出卖的是时尚,现在的南京路还能出卖什么?是人来人往的热闹,还是小店里连档码子得意的笑声,抑或是店门口十几块一把的所谓紫砂壶?

时髦的小姐不来了,于是南京路不如淮海路有那么一道流动的风景。陪小姐来的先生不来了,于是南京路成了外地游客的集中地。下岗的阿姨嫌南京路出卖的只是繁华,老年人嫌南京路改得不像他们心目中的南京路。小孩子不来南京路的理由更是简单,南京路什么都不好玩,没有休闲的场所,没有好吃的,没有好看的,就连买一件像样的衣服都买不到。

认真探究步行街经济效益差强人意的症结,大致可以归为以下几个方面:

(一) 商品档次低

现在的南京路步行街近河南路段集中了很多低档的小店和小商品模样的集市。它们往往打出“出口转内销”的招牌,出售质地低劣,做工粗糙的便宜货,使得南京路的档次降低了不少,损害了南京路乃至上

海的形象。当然提高商品档次并不意味着非要走高档和世界名牌之路。例如,襄阳路服饰市场,其销售的服饰以价廉、时尚、流行吸引了众多顾客,其中不乏年轻的白领,乃至模特等演艺界人士。襄阳路的成功带给了我们一个全新的概念,即用高价、名牌吸引高层次消费者并非是惟一的途径。消费者是理智的,在这里能够得到满足他们需求而又价格合理的商品,当然是会受欢迎的。综观当今的上海滩,南京西路的中信泰富、恒隆广场、梅龙镇广场,淮海中路的巴黎春天、连卡佛广场,都以其高档和顶尖品牌闻名,近在咫尺的南京路又何必去凑这个热闹。南京路应重视的是广阔的中档消费市场,突出历史悠久的老品牌、老字号,引进国内的著名品牌。在中国加入 WTO 之后,面对洋货大肆冲击的时候,打出一张漂亮的国货牌,振兴民族产业,保留南京路的文化底蕴,使其成为名副其实的“中华第一街”。

(二) 核心不突出

现在的南京路的定位是集购物、休闲、娱乐于一体的商业街。首先,3 个重点共同发展,反而造成了布局的混乱,相互制约,淡化了南京路的核心。其次,南京路历来以丰富的商品和各种特色店闻名。脱离了这个前提,就难以体现它的特色。再次,南京路缺乏旅游、休闲的天然资源。最后,引入大量的餐饮把南京路原来的特色淹没了。

(三) 交通设施不够便利

南京路附近的公交系统比较发达,但是南京路自身的交通配套设施却跟不上。其一体现在出租车停靠站设置太少,往往出现购物后拎着大包小包的顾客排队候车的情况,这给人们带来很多不便;另一方面,出租车司机违章停车,招揽顾客,给南京路行人安全造成隐患,同时也给管理带来难度。其二体现在停车难上。商场的地下停车场到了双休日常常车满为患。停车场自恃“皇帝女儿不愁嫁”,对停车费的要价甚高,让人望而却步。而当他们停了车,好不容易从街的这头逛到那头,回头一看,车还在这头,想想还要步行回来,十分无奈。

(四) 文化氛围欠缺

在美国、法国、加拿大等国的步行街上,有图书馆、文化宫、美术馆、书店、画廊、音乐茶座等,遗憾的是南京路步行街几乎变成了购物和小吃街。惟一留下的“朵云轩”在闪烁的霓虹灯海中苍白无力。南京路商业气息的过于浓重的确使得一大批文化人闻之皱眉。很多外国游人非常偏爱南京路的古老建筑,但现在无处不在的广告牌、霓虹灯把它们都遮盖了。而这些正是南京路逐步在消失的文化气氛和海派文化精髓。当然历史不可能停滞,南京路也不可能一成不变,永远是 20 世纪 30 年代的“不夜城”。

为了创造永恒的“南京路魅力”,黄浦区政府请来了“洋高参”,目标直指“世界上最著名、最长的、环境最优美的商业步行街”。到底有没有可能达到这看似极其遥远的目标,现在还是个未知数,至少对于一个发展中国家来说,难度真的太大。还不如实在些,做一些符合中国国情的事情,提出一些切实可行的计划。于是就有了这份策划。

二、麦肯锡的高招

1999 年,黄浦区请来夏氏建筑联合事务所,设计南京路步行街,这是南京路历史上一次最大的改造。这次改造偏重外观,街景漂亮了,人流量上升了,但南京路上的大部分商场不可避免地衰落了。南京路是“中华第一街”,但是这一个“第一街”是一条商业街,可不是一条给人散步的街。2002 年 11 月南京路的“新形象设计”方案出台了,黄浦区政府要耗资 180 亿元人民币,在 2010 年把南京路建成国际一流的商业街,而这一次,方案的设计者是著名的国际咨询公司麦肯锡。

麦肯锡首先为南京路定位,南京路的目标是建成与上海国际大都市相适应的国际上一流的商业步行街。什么是国际一流的商业街?看看法国巴黎的香榭丽舍大街,美国纽约的第五大道,日本东京的银座,英国伦敦的牛津就知道了。什么是国际著名的商业区,麦肯锡的标准就是:(1)国际知名度;(2)位于国际大都市;(3)丰富的历史;(4)高客流量;(5)可观的收入。对于如何实现这样的定位,麦肯锡的报告概括

了6个方面的内容,简单地说是:第一,要考虑到街区的历史,南京路有悠久的历史条件,但没有充分体现出来。第二,独特性角度。硬件上要具有一些独特的建筑;软件方面,从商业模式的角度来考虑,现在的南京路缺乏有特色的商业模式,现在有几个大的百货公司,而这种业态已经不适应现代商业的发展。第三,整个功能结构的问题。传统地说,南京路仍然是以零售业为主,目前与消费者的行为习惯已经很不相匹配。现在到南京路更多的是一种体验,而不是一种行为。第四,支柱商家的问题。现在支撑南京路的仍然是几家比较大的百货公司,这样就使人觉得南京路没有跟上时代“与时俱进”,所以南京路要考虑引进具有新型商业模式的商家。第五,配套的基础设施。第六,怎样增强政企合作的问题。需要发动企业共同参与管理南京路,纯粹靠政府来规划调整是不行的。

麦肯锡建议把南京路改建成“世界一流的大街”的定位似乎缺乏一些硬件和软件的因素。虽然上海现在发展得的确很快,大有后起之秀的气势。但是我国毕竟是一个发展中国家,任何形式的改建和改革都不能脱离这个实际。一味地追求“最好”是建立在大量的投入上的,这就需要考虑现实问题。上海有实力与巴黎、纽约、伦敦、东京的世界影响力竞争吗?显然有很大差距。那就不需要硬要讨那个世界一流的虚名。把南京路建成一流大街,必须要引进大量的世界名牌,然而我们看看邻近的南京西路,已经是世界名牌的汇聚地,梅龙镇广场、中信泰富、恒隆广场足以让人“大开眼界”。但是毕竟消费得起的只是那么一群白领,红火了一番以后便是稀疏的人群加上每况愈下的经营额。既然有了先例,南京路步行街就没有必要再去走那个“死弄堂”。还是多多考虑一些国人消费得起的国产名品。也许有人会说:中国加入WTO,大量的外国人来中国,首当其冲的当然是上海,作为上海的象征——南京路,当然要和世界接轨,大量的世界名牌的引入是大势所趋呀!真的如此吗?未必见得。我们看到的上海的华亭路之所以红火,很大程度上是因为大量的外国旅游者的购物需要。吸引人的东西关键