



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

# 旅游文化创意与策划

徐兆寿 **主 编**



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

# 旅游文化创意与策划

主编 王 颖

副主编 王 颖

中国旅游出版社



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

# 旅游文化创意与策划

徐兆寿 主编

王力 冯玉新 副主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书首先对国内外涉及旅游文化创意与策划的理论进行梳理,再结合旅游目的地规划实例进行分析,使读者能够理论与实务相结合地了解典型性景区的创意策划是如何形成的,它的概念是如何产生的,它的文化背景又是如何挖掘和重塑的;通过客观分析和理性探讨相结合的方式,对旅游资源规划开发中文化创意与策划的切入点及应遵循的原则、要素、程序等做了进一步规律性的总结探讨。

本书可作为本科、大中专院校旅游管理、文化产业、市场营销、资源环境与城乡规划等专业的教材,也可供景区管理者、旅游从业者等相关人员参考使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

旅游文化创意与策划/徐兆寿主编. —北京:北京大学出版社, 2015.1

(21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-25166-9

I. ①旅… II. ①徐… III. ①旅游文化—高等学校—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 282008 号

书 名: 旅游文化创意与策划

著作责任者: 徐兆寿 主编

策划编辑: 刘 嵩

责任编辑: 刘 嵩

标准书号: ISBN 978-7-301-25166-9/C · 1070

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: [pup\\_6@163.com](mailto:pup_6@163.com)

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 21.75 印张 516 千字

2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 43.00 元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

## 前 言

旅游文化创意与策划有别于一般的旅游文化，也有别于一般文学创意的基本概念，它是作用于和主导于整个旅游开发过程中的一种特殊文化形态。众所周知，文化是旅游业的灵魂，缺乏灵魂，旅游业便无生命力可言；而文化又是一种潜在的旅游产品，要发挥文化在旅游业中的灵魂作用，必须经历一个转化过程。因而，如何挖掘文化精髓，以经营旅游业的手段来经营文化，并全方位地展示和弘扬文化精品，将文化潜在价值转化为现实的旅游产品，赋予旅游产品丰富的文化内涵，使旅游目的地形质和谐，洋溢饱满的人文精神和浓郁的文化氛围，就成为旅游文化创意与策划的题中之义。

大致来说，旅游文化创意与策划是对旅游目的地历史、文化、民俗、地貌、物产、交通、餐饮、宗教、工商、气候、建筑、人物等方面进行全方位的考察，从人类传承文化的角度出发，以当地河山特色及物产为基点，找出最适合本地区开发旅游业的区位，从而促进当地经济发展的一门学问。分析上述特殊文化形态的结果，就形成了“旅游文化创意与策划”这一学科。

本书定位于培养应用型本科人才，立足于提高学生的整体素质与创意策划能力，坚持理论与实务相结合，以培养创新意识为灵魂，培养应用能力为根本。

全书共分为12章。第1章主要对文化、创意、策划的基本概念进行了界定，提出了旅游文化创意与策划中应该注意的基本问题，以及如何对不同类型的旅游文化进行有针对性的策划，以使其文化效应得到最大程度的发挥。第2章主要阐释了国内外相关学者对策划程序阶段的认识，论述了旅游文化创意与策划的原则、基点、要素、路径及步骤。第3章主要论述了文化产业与创意产业的概念、构成，中国和其他国家文化创意与文化策划产业的发展现状、趋势及应注意的问题，以及文化创意产业对旅游业发展的积极作用。第4章主要论述自然旅游资源的概念、特征、主要类型和旅游价值等问题。第5章主要论述人文旅游资源的概念、特征、主要类型和旅游价值等问题。第6~12章主要论述区域文化的概念、特征及区域文化的自然、人文特征和内涵，并通过案例分析、知识扩展、阅读材料等辅助内容，培养学生对旅游大区、旅游省的区域分析比较能力，进而为做出有针对性的文化创意与策划奠定良好的基础。

根据培养应用型本科人才的需要，本书在体系和结构上进行了一定创新，把基本理论与发展前沿、理论知识与实践能力和课堂导学与课外自学融为一体，使其实用性有了很大提升，本书主要特点如下。

(1) 系统性。系统、科学、全面地反映了旅游文化创意与策划理论的科学体系及其最新发展。

(2) 应用性。每章都配有与本章内容紧密相关的国内外案例，供读者综合运用旅游管理学知识分析其中的成败得失，便于读者从中探求旅游文化开发的真谛。

(3) 前瞻性。注意吸收近年来国内外旅游文化创意与策划学研究方面的最新成果。

(4) 趣味性。穿插了导入案例、经典案例、看图学策划、经典人物、课后阅读和小思

考等模块，使文章内容生动活泼，可读性强。还设计了即问即答和复习思考题模块，便于读者自我检查学习效果，及时查漏补缺，拓宽思维，从而提高分析和解决实际问题的能力。

全书由徐兆寿提出写作思路和框架结构，并负责修改、总纂定稿，以及编写绪论、第1~3章、第12章，冯玉新负责编写第4章、第6章、第8章、第10章，王力负责编写第5章、第7章、第9章、第11章，杨文婵、王耀斌、夏冰、张志宏参与了资料收集和校对工作。

编者在编写本书的过程中参阅了大量的专著和论文，在书后的参考文献中无法一一列出，在此谨向这些作者致以衷心的感谢！

由于编者水平有限，疏漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正，编写组全体成员在此表示万分感谢！

编者  
2013年9月

# 目 录

绪论 .....	1	2.3 旅游文化创意与策划的基点与要素 .....	51
0.1 创意策划——旅游开发的灵魂 .....	1	2.3.1 旅游文化创意与策划的基点 .....	51
0.2 创意策划——发展经济的引擎 .....	2	2.3.2 旅游文化创意与策划的要素 .....	52
0.3 创意策划与旅游资源的匹配 .....	3	2.4 旅游文化创意与策划的路径及步骤 .....	53
0.4 创意策划资源是旅游资源的升华 .....	5	<b>第 3 章 旅游文化创意与策划产业 .....</b>	<b>60</b>
<b>第 1 章 旅游文化创意与策划的基础 .....</b>	<b>8</b>	3.1 文化产业与创意产业 .....	62
1.1 旅游文化 .....	10	3.1.1 文化产业 .....	62
1.1.1 文化的概念 .....	10	3.1.2 创意产业 .....	63
1.1.2 文化的特点 .....	11	3.1.3 文化产业与文化创意产业的区别 .....	65
1.1.3 旅游文化 .....	12	3.2 中国文化创意产业的发展形态 .....	66
1.2 创意与策划 .....	16	3.3 文化创意旅游产业对发展旅游业的作用 .....	69
1.2.1 创意的概念 .....	16	<b>第 4 章 自然旅游资源的文化创意与策划 .....</b>	<b>74</b>
1.2.2 策划的概念 .....	17	4.1 自然旅游资源 .....	76
1.3 旅游策划 .....	19	4.2 自然旅游资源的类型 .....	78
1.3.1 旅游策划的概念 .....	19	4.3 自然旅游资源的特征 .....	78
1.3.2 旅游策划的基本要求 .....	19	4.4 自然旅游资源的文化创意与策划 .....	79
1.3.3 旅游策划与旅游规划的关系 .....	20	4.4.1 自然旅游资源文化创意与策划的核心要素 .....	81
1.3.4 旅游策划创意的特色 .....	21	4.4.2 自然旅游资源的文化创意与策划的主要原则 .....	81
1.3.5 旅游策划的现实意义 .....	22	4.4.3 自然旅游资源文化创意与策划的要点 .....	83
1.4 旅游文化创意与策划 .....	24	4.5 自然生态类旅游产品文化创意与策划应用实例 .....	83
1.4.1 文化——旅游策划的生命之源 .....	25		
1.4.2 旅游策划中的文化创意与策划 .....	26		
<b>第 2 章 旅游文化创意与策划的要素 .....</b>	<b>35</b>		
2.1 旅游文化创意与策划原则 .....	37		
2.2 旅游文化创意与策划程序 .....	40		
2.2.1 国内外学者对策划程序阶段的划分 .....	40		
2.2.2 旅游文化创意与策划程序的基本模式 .....	41		
2.2.3 旅游文化创意与策划的程序 .....	42		

4.5.1 自然生态类旅游产品.....	83	第 7 章 旅游文化创意与策划的地域特征	
4.5.2 自然生态类旅游产品特征.....	83	(西南地区).....	164
4.5.3 自然生态类旅游产品的创意与		7.1 西南区域与区域文化.....	166
策划要点.....	84	7.2 西南旅游亚区旅游资源概述.....	168
<b>第 5 章 人文旅游资源的文化创意与</b>		7.2.1 重庆.....	168
<b>    策划.....</b>	<b>93</b>	7.2.2 四川.....	170
5.1 人文旅游资源.....	95	7.2.3 云南.....	175
5.2 人文旅游资源的类型.....	95	7.2.4 贵州.....	178
5.3 人文旅游资源的特征.....	96	7.2.5 西藏.....	182
5.4 人文旅游资源的文化创意与策划.....	100	<b>第 8 章 旅游文化创意与策划的地域特征</b>	
5.4.1 人文旅游资源文化创意与		(华北地区).....	197
策划的核心要素.....	100	8.1 华北区域与区域文化.....	199
5.4.2 人文旅游资源文化创意与		8.2 华北旅游亚区旅游资源概述.....	203
策划的基本原则.....	101	8.2.1 北京.....	203
5.5 人文旅游资源文化创意与策划		8.2.2 天津.....	204
应用实例.....	101	8.2.3 山西.....	205
5.5.1 遗址遗迹类.....	101	8.2.4 河北.....	208
5.5.2 建筑与居落类.....	106	8.2.5 河南.....	211
5.5.3 陵墓类.....	110	8.2.6 山东.....	216
5.5.4 园林类.....	115	<b>第 9 章 旅游文化创意与策划的地域特征</b>	
5.5.5 社会风情类.....	119	(长江中下游地区).....	232
<b>第 6 章 旅游文化创意与策划的地域特征</b>		9.1 长江中下游区域与区域文化.....	234
(西北地区).....	126	9.2 长江中下游旅游亚区旅游资源	
6.1 区域文化的内涵及特征.....	128	概述.....	235
6.2 西北区域文化.....	128	9.2.1 江苏.....	235
6.2.1 西北区域文化概述.....	128	9.2.2 安徽.....	238
6.2.2 西北区域旅游资源特色.....	130	9.2.3 湖北.....	241
6.3 西北旅游亚区旅游资源概述.....	131	9.2.4 湖南.....	245
6.3.1 宁夏.....	131	9.2.5 江西.....	249
6.3.2 新疆.....	136	<b>第 10 章 旅游文化创意与策划的地域特征</b>	
6.3.3 甘肃.....	140	(东南沿海地区).....	262
6.3.4 内蒙古.....	144	10.1 东南沿海区域与区域文化.....	264
6.3.5 陕西.....	148	10.2 东南沿海旅游亚区旅游资源概述.....	266
6.3.6 青海.....	154	10.2.1 上海.....	266



10.2.2 福建.....	268	11.2.3 海南.....	302
10.2.3 浙江.....	271	<b>第 12 章 旅游文化创意与策划的地域特征</b>	
10.2.4 香港、澳门.....	277	<b>(东北地区).....</b>	<b>316</b>
10.2.5 台湾.....	280	12.1 东北区域与区域文化.....	318
<b>第 11 章 旅游文化创意与策划的地域特征</b>		12.2 东北旅游亚区旅游资源概述.....	321
<b>(岭南地区).....</b>	<b>290</b>	12.2.1 黑龙江.....	321
11.1 岭南区域与区域文化.....	292	12.2.2 吉林.....	324
11.2 岭南旅游亚区旅游资源概述.....	294	12.2.3 辽宁.....	326
11.2.1 广东.....	294	<b>参考文献.....</b>	<b>333</b>
11.2.2 广西.....	299		



# 绪 论

## 0.1 创意策划——旅游开发的灵魂

旅游业作为新兴的朝阳产业，日益成为很多地方发展经济的支柱产业之一。

伴随着旅游活动的深入人心与旅游产业的快速发展，原有的旅游体制、旅游形态已逐渐不能适应当代社会的旅游观念和旅游趋势。因此，传统旅游体制的改革，传统旅游方式的进化，特别是传统旅游观念的转变，已经成为当代中国旅游产业不可阻挡的历史潮流。

发掘和开发旅游资源，让这些旅游资源更好地成为当地经济起飞的动力，这就是旅游文化创意与策划的核心内容。

具体地说，旅游文化创意与策划就是对旅游地的经济、文化、地域开发提出一个总体规划概念，为当地的规模经济开拓提供一个架构性的蓝图，为决策机关、当地百姓、投资者及相关人士提供一个切实可行的实施或咨询方案。诚如孙中山先生所说：“科学时代应知而后行，方可免于错误与费时，而收事半功倍之效。所以我们必须因行而知，因知而后行，如此递进不已，事业方能成功。”

### 1. 旅游文化创意与策划研究对象和目的

旅游文化创意与策划研究的对象，涵盖了旅游主体和旅游客体在发生关系过程中所创造的文化。它包括：

- (1) 旅游目的地人民的传统文化。
- (2) 旅游目的地人民的传承习俗。
- (3) 旅游主体在和客体发生关系时，因交流而感受到的文化差异，揭示了当地人物、山河、地域、物产与文化之间的内在联系。
- (4) 景区文化在旅游开发过程中所起的作用。

作为一门学问，旅游文化创意与策划从广义角度来说，是研究在商品经济运作环境下，人们如何合理地改造自然、开发自然；如何最有效地利用当地的山川河流；如何依据前人所创造的文化遗产；如何立足本国、本土、本乡，同时又放眼世界，创造出具有时代精神、地域特色、传承精神和现实经济发展的旅游业开发新构思。

因此，旅游文化创意与策划内涵不仅包括了研究普遍意义的人类、文化、旅游和规划，更重要的是，要系统地研究旅游与人类历史进程中的文化是如何完美、和谐地与经济融合起来的，并以地方文化为核心，去构建景区山河的旅游开发蓝图，以文化及人类生存环境为动力，推动旅游业向更宽广、更纵深、更有利于当地居民利益的领域发展。本书的核心，是解决如何更有利于现实经济发展、如何造福于当地民众等类似的问题。同样，也回答了“开发什么样的景点才能赢得游客最大程度的认同，并且获得最高效益回报”等人们所关注的问题。

## 2. 创意策划是景区建设的灵魂

旅游文化创意与策划的综合性很强，它与传统的历史学、地理学、城市规划学等学科有所区别，与旅游规划学、园林规划学、产业规划学、旅游经济学、旅游文学、旅游资源学、旅游管理学、旅游社会学、旅游营销学、旅游心理学、旅游美学等现代学科有着千丝万缕的联系。不过，旅游文化创意与策划作为一门功课，与对某些社会现象进行单方面研究的学科不同，它主要针对城镇及旅游景点的开发及旅游活动中的社会文化现象进行综合的考察和研究，并提出一个现实的开发方案，从总体上揭示人类文化在旅游开发活动中的本质现象，以及现在及将来的发展、变化规律。

## 0.2 创意策划——发展经济的引擎

当然，一个成功的旅游目的地策划，并非是一件轻而易举的事，它是一项细致复杂的系统工程，不仅凝聚了无数人昼夜不息的心血结晶，也代表着众多人挥汗劳作的艰辛成果。同时，它还涉及地理、历史、经济、文化、建筑、土木、园林、美学、动植物、工商、水电、交通、饮食、环保、卫生诸方面的知识，可以说，囊括了各行各业综合知识的运用。

一项优秀的景点策划和一条桃杏争艳旅游线路的成功设计，能够推动一个地区的经济发展，这是毋庸置疑的。今天，很多地方政府已经把发展旅游经济列为当地发展经济的支柱产业之一，表现了领导者的远见卓识。

中国宽阔的纵腹地区拥有丰富的旅游资源，许多地区至今没有得到有效的开发利用。当前，中西部地区的大量民工涌向发达地区打工，人才不断流向沿海城镇。但是，人们也许并没有意识到，他们是“坐在金山上，捧着金饭碗”，却没有有效地利用家乡现有的山川河流、人文历史等资源，为地方创造出更多的财富，令人颇为痛心。当然，这也为旅游创意策划者施展才华提供了宽阔的天地。旅游业对地方经济的发展举足轻重，直接效益表现为：

(1) 能够明显增加当地人民的经济收入和创汇能力。

(2) 能够提供大量的就业机会。

(3) 能够间接带动其他行业的发展，如航空、海运、铁路、公路、出租汽车、旅馆业、旅游销售商、餐饮、百货零售业、通信、加油站等。

(4) 能够连锁启动相关产业，如建筑业、养殖业、农副业、轻工业、房地产业、银行业、邮电通信等，对整个区域的国民经济发展起着推动作用。

(5) 由于旅游业的某些部门对于从业人员的素质要求相对较低，因而，对于解决下岗职工和大批农村剩余劳动力无疑是一条有效的出路。

有研究表明，如果旅游企业直接收入 1 美元，相关行业的收入就能增加 4.5 美元。旅游部门每增加 1 个就业人员，就能为社会增加 5 个就业岗位。因此，从某种意义上来说，一个地区只要拥有足够的旅游资源，也许就意味着该地区拥有了发展经济的优势条件。

那么，如何寻找旅游资源，如何开发旅游资源，如何让这些旅游资源成为当地经济起飞的动力，就是本书所要研究的中心内容。



## 0.3 创意策划与旅游资源的匹配

对于旅游目的地创意策划者来说,首先就是要发现旅游资源。

### 1. 发现旅游资源

可以这样说,旅游目的地文化创意策划是整个旅游规划的灵魂和统帅,谋划成功,意味着该地区未来开发的成功已经有了可靠依据,旅游目的地开发的成功已经得到了基本保障,人们已经握有了区域经济开发与起飞的主动权。

一般而言,旅游资源的拥有存在着先天和后天两种因素,既有大自然的赋予和祖先的馈赠,也有来自现代人的智慧和创造。特别是对于那些经济、商贸、工农业生产处于相对劣势的地区而言,旅游资源的开发和利用尤显重要。同时,旅游行业又是一个资源消耗小、关联带动性极强的行业,能够有效地启动当地各行各业的经济建设。

环顾当今世界,各国当局无不对本国的旅游观光业采取干预和鼓励措施,以期推动各行各业的发展,从而带动整个区域经济的起飞。例如,新加坡人口有限,国土窄小,几乎没有什么自然资源。但是,其年接待游客高达数百万人次,达到本国人口的数倍之多,旅游收入占国内生产总值的比例极高。新加坡发展旅游业的成就,不能不说是一个奇迹,不能不归功于大众的智慧和政府规划的成功。

同时,它也说明了另一个问题:一个地区旅游资源的多少,并不决定该地区旅游业的兴衰成败。显而易见,旅游业的发展比其他产业更容易取得成效。因此,众多有远见的领导者同时也是最热心推动本国、本地区观光业发展的领导人。

### 2. 卓有成效的策划

我国是一个千年文明古国,绝大部分地区都拥有优越的自然资源,并且有着深厚的文化沉淀。但是,不少地区由于经济发展水平较低,受到基础设施不够完善、资金力量薄弱、人才缺乏、交通不便、思维观念相对狭隘等因素的制约,单靠自身力量很难发挥旅游产业的规模效应。因此,政府宏观层面的规划和扶持就显得特别重要,对旅游地进行广义的规划和微观的创意策划也就显得特别必要了。

从另一个角度来看,如果没有对旅游资源采取有效的保护措施和进行有效的管理,也会引起资源的人为破坏、流失或者退化,从而造成不可弥补的损失。但是,如果允许旅游业盲目发展,也有可能引起生态环境的污染及景观的破坏,为地方造成不可弥补的损害。所以,卓有成效的景区规划已经成为旅游业可持续发展不可或缺的一环。有人把拓展旅游业说成是“开启地方经济起飞的金钥匙”,此话虽然有点夸张,但是不无道理。

我国大部分贫困地区处于山区、半山区或者荒漠地区,因受资金匮乏、居民受教育程度相对较低、基础产业薄弱、经济结构单一、交通闭塞等因素的制约,经济相对滞后,给

开发旅游业带来了一定的障碍。

不过，我们也应当看到，正是由于上述原因，也使得这些地区的自然景观、文化传统、民风民俗、老宅古桥巨树等未被现代化进程的浪潮所破坏。特别是某些边远山区、丘陵地带，多年来人们也许没有意识到，这些触目皆是自然风貌、人文景观、文化背景等，能够为当地创造出巨大的财富，兴办旅游业是该地区居民致富的一条最有效的途径。

换言之，那里的旅游资源还没有被挖掘出来，或者说，正在等待着人们去开发。

例如，浙江西南地区和安徽、江西等地的山山水水、古村落建筑群、风貌特异的民俗民风等，由于地处偏远而获得了保存，到目前为止，也并没有获得实质开发。今天，环浙高速公路的开通，各种铁路及地方公路的运行，浙徽、浙赣、浙闽高速公路的竣工，以及周边地区经济发展的蒸蒸日上，为那里的旅游业开拓创造了前所未有的良机，需要的只是策划者的决心、智谋和独到的眼光。

建德的梅城镇是一个千年古城，曾经是浙西的政治、经济、文化中心，一度曾是我国南北水运枢纽。翻开史书，再读读唐宋诗词、明清小说，不难发现，对于睦州府、严州府这两个地名，人们几乎可以说是耳熟能详了，这就是指的现在的梅城镇。浙西地区处于我国最富裕地方之一的“长三角”边缘，优越的区位、雄伟壮丽的山河，加上深厚的文化，会对国内外游客产生巨大的吸引力。

我国沿海地区及“长三角”、“珠三角”地区经济繁荣，人们生活水平蒸蒸日上，它们成功的模式正在迅速地中西部纵深腹地扩展。相信不久的将来，地域宽广的中西部地区也会后来居上，成为经济开发的成功典范。而旅游业的开发，则可能成为其他经济领域拓展的领头雁。此一目标正是本书要达到的预期效果。

### 3. 想出开发旅游资源的高招

发展旅游业首先需要的是旅游资源和旅游吸引物。

大西北有大片荒漠，乱石遍野，植被稀少，人迹罕至，可竟然有人把这里开发成了旅游景点。荒漠的粗犷、苍凉、古朴与江南水乡、闹市繁华的观赏形成了鲜明的反差和时代的距离，这就是它的旅游亮点吗。

将“一文不值”的“荒凉”变成致富的财源，这就是旅游创意策划者的高明之处。

一个绝妙的规划创意，正是旅游创意策划者心血的结晶。它来源于广博的知识积累，来源于千辛万苦的调查研究，来源于对当地自然环境的深刻认识，来源于对祖国河山的热爱，来源于对当地人民的深情厚谊，也来源于长期积累的“慧眼独具”的才智。只有经过艰苦努力，才能“指点江山”、“点石成金”，琢磨出开发旅游资源的新蓝图，造福于子孙后代。

旅游规划者的精明之处，在于找到当地与别处不一样的地方，找出旅游区的特色，也就是那里的山河地理、人文历史的风貌及它的独到之处，使人们来到这里处处称奇、游兴浓厚，继而流连忘返。因而，旅游创意策划者需要有独特的眼光和从全局出发的创意观念，并对开发地进行综合考察，才能得出精辟的见解。

## 0.4 创意策划资源是旅游资源的升华

旅游地规划的成功，离不开规划者对旅游资源开发的科学评价和对旅游地功能的正确定位。而某些景区初期开发失利，有相当部分原因是对于景区开发评价的失误。

### 1. 平庸——创意的天敌

旅游资源本身是一个综合的系统，有自然的、历史的、现代的，也有无形的和有形的。旅游地的功能也是多种多样的，有的适合于观赏，有的适合于运动，有的适合于探险，有的适合于休闲，有的综合了以上各种功能，不能一概而论。

少数文化乐园的开发，由于前期投入大量资金、投资者急功近利、门票定位过高、宣传力度不足、景区亮点有限、周边景观不配套等因素，结果游客寥寥无几。某些城镇在规划建设时，缺少对旅游功能的考虑，在布局、城镇建筑的风格上毫无特色可言，整个地区呈大统一模式，原有带着浓厚地方特色的民族建筑不断减少，多数建筑物的地方风格、民族特色退化，房屋式样雷同，“兵营式”设计致使城镇整体缺少观赏价值，其旅游观赏功能也会随之减弱。因而，这些地方或城镇就很难“炒”起一方的旅游业。

成功的策划需要策划者有不一样的“点子”、出其不意的构想，能够为当地的规模经济开发做出贡献，能够想出使投资商的投入获得预期经济效益的高招，能够为景区经济发展贡献力量。因此，雷同、平庸、照搬、缺少亮点及毫无新意是旅游地规划构思的天敌。

### 2. 找出当地的特色

只有找出当地与别处不一样的地方，并且加以整合、提炼，才能形成最有成效的规划构思。例如，在一些少数民族城镇，带有地方民族风格的建筑物成了少数几个点缀品，多数房屋式样近似，和别处差别不大，人们到那儿去旅游的兴趣就会大打折扣。因为求新、求异、求变、求乐是旅游者普遍的心理。

中国有着几千年的文明史和秀丽的山川河流，每一个地区都有其独特的地理风貌、人文历史和其他潜在的旅游资源。有些东西在当地看来很寻常，但是在别的地方的人看来，却是至珍瑰宝，只是需要规划者对当地的旅游资源和所处位置有一个清醒的分析和认识。因此，我们不能盲目悲观，也不能夜郎自大，要对旅游资源有一个客观的综合评价，并且，要用理性的方式对自然风景和人文特色进行调查和综合，在开发上做适当的引导，找出本地的特色来，这样创意策划就成功了一半。

### 3. 宣传——不可或缺的一环

对于当地的旅游资源，媒体首先要广为宣传，使其在本地和周边人群中家喻户晓。杭州在景区宣传上就有过很多成功的经验，他们创造了一切可能的条件，利用本地的“平面、立面”媒体广为宣传，在车站的宣传墙上都可以看到“忆江南，最忆是杭州”的诗词。

因此，在旅游目的地开发中，我们要尽可能多地寻找特色，尽可能地挖掘本地的文化

资源，做到让旅游地在当地及周边市、县人群中无人不晓、无人不知。可以采取对景区公园不收门票、对本地人发放优惠公园年卡、对老年人乘公交车减免票、公园茶室对离退休人员饮茶费用减半等措施，尽一切可能提升景区人气。

当地的新闻媒体对于本地的景区，一定要竭尽全力地推介。特别是一些新景点，切不可袖手旁观，无限期地等待开发商的赞助费用。因为对于本地景点的宣传，是这个地区经济开发的起点，是前奏曲，并非仅仅是开发商个人的事。旅游业发展好了，其他各行各业也会受其影响，报刊、电视、广播等媒体也会相应受益，它们自然责无旁贷。

#### 4. 旅游目的地开发机会多多

旅游目的地开发初始，应以吸引本地人游览为主，采取“滚雪球”的方式筹集资金，人气旺盛了，地价也就会跟着上涨，开发才能逐步延伸。一个景点只要在当地有影响力，资金可采取“招标引资”的办法筹措，利用政府的信用程度、管辖能力和财政实力作为号召，使其在旅游业的规划上发挥至关重要的主导作用。

当然，旅游地本身首先要适合本地人的口味和消费水平，才会得到人们喜爱和追捧。

近年来，随着“双休日制”、“年休假”的确立，民众有了更多的休闲时间，只要采取有效的宣传手段，就一定会有客源。不能好高骛远、舍近求远、贪大嫌小，应当先着眼于本地和邻近县市的客源市场。

初始，可以先开展一些短线游、一日游、会展游，并慢慢扩展。只有这样，才能投资少、见效快，达到事半功倍的效果。例如，一些国家有意识地鼓励人们进行国内游、近郊游或会议游，以吸引本国和当地的游客为主，给予种种的优惠，以廉价、奇特、创新、休闲为号召，并且，对行业、团体的会议或展览给予特别的折扣。

当人们走在城市近郊的公路上，首先映入眼帘的是成群结队的背包族。正是这些背包族构成了当地旅游热点的一道亮丽风景线，这样的旅游地创意策划也就成功了一大半。等到有了一定的基础之后，再在远程客源和国际上广为宣传，进一步扩大影响，开拓新的客源市场。需要强调的是，一个旅游点策划的成功与否，首先在于能否获得本地游客的认同。

#### 5. 政府干预

只要一说到政府的干预，人们马上就会想到大手笔的投资和大规模项目的上马，其实，这只是一个方面，有意识地宣传导向也是关键的一步。例如，进行摄影大赛和征文比赛，并在媒体上有意识地广泛刊登报道。有些地区不失一切时机对旅游地进行宣传，例如，过节时，某些单位在某地进行“联欢”，由媒体进行跟踪报道，使得更多的人认知该旅游地。

有意识地鼓励媒体多刊载一些与旅游地相关的新闻，对于旅游地文化的宣传和旅游地历史的挖掘，都是不可缺少的环节。笔者在某地参加旅游发展论坛时，当地有关部门负责人邀请众多作家、新闻记者到访，参观本地新景区，并鼓励他们写出更多介绍本景区的文章或报道，政府网站也尽力搜寻各地报章对于本景区的报道，及时转载。从而扩大景区知名度，吸引人们对那里美景的注意和向往，这就是一个“投小本创大利”的有效途径。

有了游客和知名度，当地的经济自然会开始启动，如地价的上涨，资本的蜂拥而至，商店、旅馆、餐厅的开办，旅行社的进驻，银行网点的设立等。政府所要做的只是定出规

则来，如如何保护利用旅游资源、如何开发新的旅游资源、如何优化道路水电、如何维护旅行者的权益、如何促使现有的旅游资源“永续利用”、如何吸引新的旅客群体的到来等。当然，必要的基础设施建设等前期工作的投入，需要规划者的勇气、决心、智慧和独到的眼光。

### 经典案例

#### 卡塞尔的故事——异想天开的旅游策划

我们身边总有一些喜欢幻想的人，他们对任何事情都喜欢提出一些看上去不合逻辑的奇思妙想，他们的想法常常被当作笑料传播。不过，就在大家的笑声中，他们却获得了成功。

越南战争期间，美国好莱坞曾经举办过一场募捐晚会，由于当时的反战情绪比较强烈，募捐晚会以1美元的收获而收场。在这次晚会上，一个叫卡塞尔的小伙子一举成名，他是苏富比拍卖行的拍卖师，这唯一的1美元就是他募得的。在晚会现场，他让大家选出一位漂亮姑娘，然后由他来拍卖这位姑娘的吻，最后，他终于募集到了难得的1美元。当好莱坞把这1美元寄往越南前线的时候，美国的各家报纸都进行了报道。

这无疑是对战争的嘲讽，多数人也都把它当作一个笑料。然而德国的猎头公司却发现了这位天才，他们认为卡塞尔是棵摇钱树，谁能运用他的头脑，必将财源滚滚。于是建议日渐衰落的奥格斯堡啤酒厂重金聘请他为顾问。1972年，卡塞尔移民德国，受聘于奥格斯堡啤酒厂。在那里，他果然不断有奇思妙想，他甚至开发出美容啤酒和沐浴用啤酒，这使奥格斯堡啤酒厂一夜之间成了全球销量最大的啤酒厂。

而卡塞尔最引人注目的举动是在1990年，他以德国政府顾问的身份主持拆除柏林墙。这一次，他让柏林墙的每一块砖都变成了收藏品，进入了全世界200多万个家庭和公司，创造了城墙售价的世界纪录。

#### 启示：

千万不要轻视和嘲笑你身边那些耽于幻想的人。除非你的广告源自一个大创意，否则它会如夜晚航行的船只般无人知晓。目前，旅游企业需要大创意震醒那些漠不关心的消费者——让他们注意你的广告，记住它，而且采取行动。

(资料来源：<http://hi.baidu.com/jointmedia>)



# 第1章 旅游文化创意与策划的基础

## 教学目标

知识要点	掌握程度	相关知识
旅游文化	掌握	文化的概念、旅游文化的概念、旅游文化的结构
创意与策划	了解	创意的概念、策划的概念
旅游策划	掌握	旅游策划的概念、基本要求, 旅游策划与旅游规划的关系, 旅游策划创意的特色、旅游策划的现实意义
旅游文化创意与策划	重点掌握	旅游文化创意与策划的定义、不同类型的旅游文化、旅游策划中的文化创意

## 技能要点

技能要点	掌握程度	应用方向
旅游文化提升策划	重点掌握	策划能力锻炼, 能运用多种策略激发创意, 能通过模仿创新法对旅游文化进行提升策划
理论分析技能	了解	结合旅游文化创意与策划的实际案例, 对相关概念进行总结、提炼, 形成个人见解