

为实战服务 **凭**实战说话

一部让你怦然心动的**旅游策划实战专著**

· **欧阳斌 著**

SHISHUO

实 划 实 说



中國經濟出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

实 划 实 说

——欧阳斌旅游策划实战理论与案例选编

欧阳斌 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

实划实说——欧阳斌旅游策划实战理论与案例选编/欧阳斌著. —北京: 中国经济出版社, 2005.5

ISBN 7-5017-6916-8

I. 实… II. 欧… III. 旅游市场—市场营销学—研究—中国 IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 020981 号

实划实说——欧阳斌旅游策划实战理论与案例选编

出版发行: 中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 张玲玲 吴佩恒(电话: 010-68308643 wph105@yahoo.com.cn)

责任印制: 石星岳

经 销: 各地新华书店

承 印: 人民文学印刷厂

开 本: 787mm×960mm 1/16

印 张: 24.25 字 数: 449千字

版 次: 2005年5月第1版

印 次: 2005年5月第1次印刷

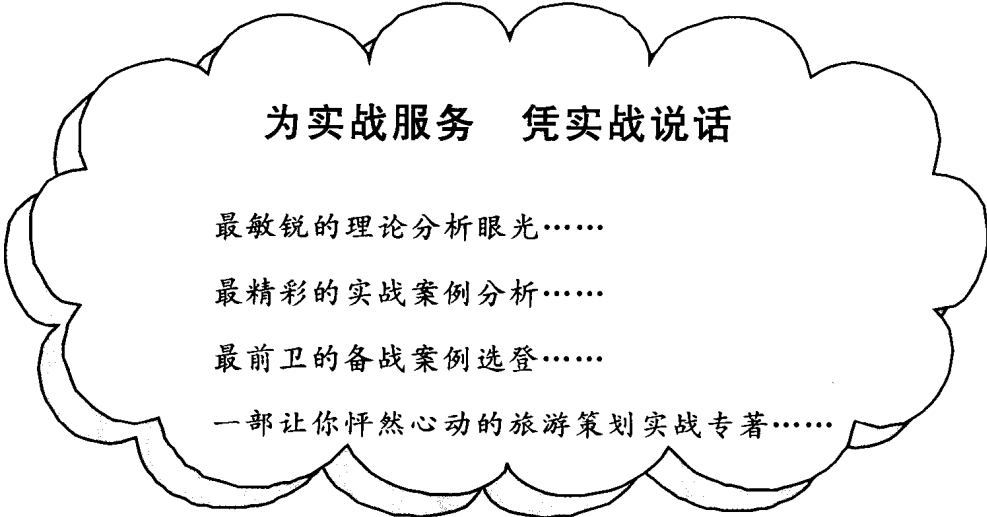
书 号: ISBN 7-5017-6916-8/ F·5539

定 价: 38.00元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225、68369586、68346406、68309176



为实战服务 凭实战说话

最敏锐的理论分析眼光……

最精彩的实战案例分析……

最前卫的备战案例选登……

一部让你怦然心动的旅游策划实战专著……



序一

科学策划旅游发展蓝图

——序欧阳斌同志的旅游策划专著《实划实说》

中央纪委驻国家旅游局纪检组长

王军

国家旅游局党组成员中国旅游协会副会长

欧阳斌同志的旅游策划专著《实划实说》就要出版了，当厚厚数百页书稿摆上我的案头时，我既有些惊讶又有些欣喜。我所惊讶的是欧阳斌这位旅游纪检监察干部竟如此痴迷于策划，且在理论和实践两个方面都获得了成果；我所欣喜的是他的旅游策划理论和实战案例紧扣了时代的脉搏，紧扣了旅游经济发展的重点和热点，因而，也显示出了其旺盛的生命力和深远的影响力。

市场经济正在以前所未有的力量改变着中国。在中国市场经济波澜壮阔的发展进程中，催生了许许多多以前所没有的或没有成型的行业，策划业就是其中之一。所谓策划，实际就是一种谋略，是指为实现某种目标，依托事物发展的最大可能性，为取得最佳结果，预先设定一种或几种方案，并将方案付诸实施。策划业是科学决策所需要的一个高智力投入的行业，也是一个能够产生巨大能量的行业。一个好的策划，不但可以改变一个人、一个企业，甚至也可以改变一个国家和整个世界。正因为如此，我们说“策划有这个力量，策划可以改变这个世界”是一点也不过份的。

旅游业是举世公认的朝阳产业，也是涉及面广、关联度高的产业。在中国当代旅游业的发展中，策划功不可没。从全国的角度来看，中国旅游业“十五”发展规划的制定，中国旅游主题年的确定，旅游黄金周的实施，入境旅游、出境旅游、国内旅游各项大政方针的制定，国家优秀旅游城市、星级酒店、A级旅游区的评定，以及新近兴起的工业旅游、农业旅游和红色旅游的发展，无一不浸透着策划的思想。就是国家旅游局近年开展的旅游行风建设工作，都凝聚着策划的智慧。从地方旅游业的发展来看，策划同样发挥了十分重要的作用。深圳“世界之窗”的建设，使深圳这个改革开放的前沿阵地显示出了更大的魅力，吸引了更多的人前去观光旅游，“世界之窗”尤如点睛之笔，改变了深圳旅游业的格局，它不但对深圳旅游业，对全国旅游业也有着深远的影响。海



南的博鳌以前只是一个偏僻的小渔村,可是一个亚洲博鳌论坛的策划,不但使它名闻中外,而且使它由一个小渔村迅速变成了一个旅游胜地;三亚的南山原来也只是临近大海的一处荒山,可是现在却成了举世闻名的佛教文化苑;河南的焦作以前只是一个产煤之地,素有“煤都”之称,在人们的记忆中焦作的城市似乎都有一种灰蒙蒙的感觉。可是,焦作市委、市政府在经济的快速发展中看到了旅游的潜力,“煤都”人硬是做起了旅游文章,且一鸣惊人,几年功夫,便一改“煤都”的形象,不但使这座城市成了人们向往的山水之城,而且使它登上了中国优秀旅游城市的“大雅之堂”,一度被全国称之为“焦作现象”,引起了众多专家学者的关注,这仍然得益于策划。中国各地旅游策划的成功案例还有很多,这使我们在为中国旅游业的快速发展而喝彩的同时,也不能不为中国旅游策划的精彩之作而鼓与呼。

随着我国改革开放的深入、经济的进一步发展,我国旅游业蕴含着更大的发展潜力,有着更加喜人的发展前景。我国旅游业的大发展呼唤着大策划。但是,我们也必须看到,虽然我国旅游策划精彩纷呈、大潮迭起,但目前也还存在着一些问题,还有一些单位和部门没有意识到策划的作用,专业策划人员、策划机构也还比较缺乏,这在一定程度上制约了中国旅游策划的发展。正是因为中国旅游策划目前还存在着这样或那样的问题,所以,我们才更需要有一大批热爱旅游策划的有识之士来投身于旅游策划的行列,来为中国旅游策划推波助澜、摇旗呐喊,来为中国旅游策划做扎扎实实的理论探讨和实践探索。

湖南是我国旅游资源大省,自古是块人杰地灵的地方。近年来,湖南的旅游事业发展迅速,尤其是旅游策划风起云涌,打造了许多足以传世的成功案例。欧阳斌同志作为一个旅游策划的爱好者和实践者,积极投身旅游策划的实践,并勤于对旅游策划进行理论思考,无疑已经走到了中国旅游策划的前列。纵观欧阳斌同志的旅游策划理论和实践,确实如其书名所写,充满了一个“实”字,他的理论都是着眼于解决实际问题的理论,他的案例都是着眼于旅游业发展的实实在在的策划。我在2004年曾先后三次去过湖南,三次见到了欧阳斌同志,从与其交谈到工作研究,也了解了 he 的一些策划思想。策划不是虚拟的,而是科学思维的成果,是一种智慧的体现。欧阳斌同志这种注重实战的策划思想和作风是值得提倡和发扬的。

“路漫漫其修远兮”,欧阳斌同志能写出这么一部旅游策划专著肯定是花了不少心血的。希望欧阳斌同志珍惜已经取得的成绩,在旅游策划的道路上继续努力,奋战拼搏,开拓创新,为中国旅游经济的发展,为全面实现建设小康社会的宏伟目标作出自己更大的贡献!

2005年2月25日于三亚



序二

旅游策划、智慧的凝聚

——序欧阳斌同志的旅游策划专著《实划实说》

湖南省人民政府副省长 贺同新

欧阳斌同志的旅游策划专著《实划实说》即将出版了,作为一名旅游管理者,我感到非常高兴。欧阳斌同志是省旅游局的一名处长,曾经在衡阳市南岳区工作过,也是我在衡阳工作时就认识的一位有作为的年轻干部。《实划实说》所记录的是他十余年来在旅游策划方面的理论思考与实战案例,这是一份沉甸甸的果实,我很乐意看到他在旅游策划方面的收获。

旅游业是个朝阳产业,也是当今世界最大的产业。旅游业的发展需要资源,需要政策,需要投入,需要基础设施的改善,也需要策划。所谓策划,实际就是一种谋划,是一种战略决策前的深思熟虑,是一种为未来的发展设定种种目标,并为目标的实现所采取的种种举措。策划是智慧的凝聚,是一个人的综合能力的体现,也是事业成功的关键。我曾经说过,做一个优秀的策划人,需要有哲学家的学识,文学家的浪漫,军事家的果断,企业家的敏感。纵观中国现代旅游尤其是改革开放以来中国旅游业的发展历程,不管是旅游业大政方针的确定还是全国范围内的重大旅游项目开发、重大旅游活动的举行,处处都可以看到策划的“痕迹”,我们可以毫不夸张地说,旅游策划在中国旅游业的发展历程中起到了举足轻重的作用。中国旅游业正在由亚洲旅游大国向世界旅游强国迈进,正在以一日千里的速度向前发展。中国旅游业的发展呼唤策划,需要策划,但是,我们也应该看到,中国旅游策划水平与旅游业本身的发展需要还不太适应,与国外先进国家相比也还是有差距的。中国旅游策划的发展需要一大批有志者进行理论上的探索和实践上的开拓,从这个方面来说,欧阳斌同志所做的这些工作也是很有意义的,也是富有挑战性与开创性的。

湖南是我国旅游资源大省。近年来,在省委、省政府的正确领导下,在全省旅游工作者的共同努力和社会各界的大力支持下,湖南的旅游业也取得了辉煌的成绩,旅游业的各项经济指标正在稳步上升。纵观湖南旅游业的快速发展历程,策划同样功不可没。从湖南旅游业“十五”发展规划的提出到旅游业精品发展战略的实施,再到旅游业“一个龙头,一个中心,四条黄金线路”的打造;从张家界的飞越天门洞到阿迪力南岳走



钢丝,阿兰·罗伯特攀越辣椒峰再到凤凰南方长城的围棋起风云;从96中国旅游购物节暨南岳旅游商品展销会的举办到张家界国际森林保护节的举办、岳阳国际龙舟节的举办、浏阳国际烟花鞭炮节的举办、桃花源游园会的举办;从首届中国旅游品牌论坛各路精英汇长沙,纵论品牌起“争端”,到“五岳联盟”金庸出山上南岳,“雄心宝剑”赠盟主,再到首届齐白石国际文化艺术节“蓝天为背景,大地作画布”的“天地大写意”;从“万人同品万寿饼”的绝妙创意到“万人人体多米诺骨牌”的精彩表演,到“十万人同唱浏阳河”的气壮山河,再到“中国红色之旅·百万青少年湘潭韶山行”的激情澎湃;从“诚信旅游看三湘”“极目潇湘看百景”再到世界佳丽聚星城、评选世界旅游年度皇后;从“SARS”之后“南岳敲希望的钟”,到炎帝陵高规格的祭祖仪式再到莽山独具一格的开山大典;从长、株、潭中心旅游圈的打造到大湘西旅游圈的打造、环洞庭湖旅游圈的打造、湘中旅游圈的打造、湘南旅游圈的打造、大南岳旅游圈的打造再到加入“9+2旅游合作体系”,将湖南旅游纳入泛珠三角旅游的大区域,谋求大发展……不论是政府旅游决策策划还旅游公关策划、旅游活动策划、旅游项目策划,湖南旅游策划数不胜数,精彩纷呈。欧阳斌这本书虽然只记录了一部分,但“窥管”可以“见豹”,从这本书我们还是可以看出湖南旅游策划的脉络,可以看出旅游策划在湖南旅游业的发展中所显示出来的神奇的力量,我为近年来我省旅游策划所取得的成绩而高兴。

湖南是一块山清水秀、人杰地灵的宝地,湖湘文化的鲜明特色是“经世致用,敢为人先”。从欧阳斌这本《实划实说》旅游策划专著中也可以看出湖湘文化对他的影响,他的策划理论与实践在突出一个“实”字的同时,还体现了一个“敢”字。特别是“走进春天——湖南旅游调研大蓬车”的文字策划,“诚信旅游看三湘”的活动策划,学习赵明健的活动策划,这些看起来十分严肃的事情,欧阳斌同样将策划思想巧妙地融了进去,从而使这些严肃的主题也焕发出了新的活力。而“万人同品万寿饼”“十万人同唱浏阳河”“天地大写意”这些策划更是大气磅礴,引人入胜。在注重实效的同时大胆创新,这是欧阳斌策划的活力所在,也是湖南旅游策划乃至整个湖南旅游业发展所应该坚持的思路。

我对旅游业怀有深厚的感情,对湖南旅游业的发展充满了信心。我在2003年曾出版《拥抱朝阳》一书,在该书的后记中写道:“旅游这一朝阳产业需要更多的享受者,也需要更多的思想者和开拓者,让我们满怀诚挚浓烈的激情,来紧紧拥抱这一轮喷薄而出的朝阳……”衷心希望欧阳斌同志不断地思考,不断地开拓,为我们身边的这一轮朝阳奉献出更多的精彩之作。

2004年3月3日于长沙



目 录

序一：科学策划旅游发展蓝图	(1)
序二：旅游策划，智慧的凝聚	(3)

第一部分 实战理论

走向大旅游

——中国旅游业发展回顾与展望	(2)
----------------------	-----

云想衣兮花想容

——中国，大旅游呼唤大策划	(9)
---------------------	-----

试问卷帘人，却道海棠依旧

——中国旅游策划目前缺什么	(11)
---------------------	------

外行看热闹，内行看门道

——简论旅游策划的分类及其对策划人员的基本要求	(14)
-------------------------------	------

旅游策划可以借重的九种武器	(18)
---------------------	------

旅游策划的九步致胜法	(22)
------------------	------

是先有蛋还是先有鸡？

——关于旅游策划与旅游规划谁轻谁重的思考	(25)
----------------------------	------

谋天下与谋自己

——论旅游策划的商业运作模式	(27)
----------------------	------

旅游联合体不要一哄而上

——兼论旅游联合体的资源整合与推广	(31)
-------------------------	------

神奇潇湘浪漫游

——关于湖南旅游形象口号的战略思考	(34)
-------------------------	------

齐鲁大地豪情游

——关于山东旅游形象口号的战略思考	(40)
-------------------------	------



天上九头鸟 地下湖北游

- 关于湖北旅游形象口号的战略思考 (43)
- 关于南岳火文化旅游资源的开发与利用 (46)
- 论旅游资源的再创造 (53)
- 做好夜郎文章,打响夜郎品牌
- 我对新晃旅游发展的几点建议 (55)
- 看好洪江古商都 (60)

第二部分 实战案例

实战案例之一:

爱拼才会赢

- 96 中国旅游购物节暨南岳旅游商品展销会开幕式策划纪实 (64)

实战案例之二:

此剑一出雄风起

- “中华五岳雄心宝剑”策划大解密 (80)

实战案例之三:

富丽华,凌晨一时的灵感

- “万人同品万寿饼”大型营销主题活动策划纪实 (90)

实战案例之四:

用最活泼的方式体现最严肃的主题

- “诚信旅游看三湘”大型主题活动策划纪实 (105)

实战案例之五:

我的遗憾,也许也是这座城市的遗憾

- 橘子洲世界城市论坛暨世界城市公园策划纪实 (113)

实战案例之六:

“大蓬车”里抒豪情

- “走进春天”湖南旅游考察调研“大蓬车”文字策划纪实 (135)

实战案例之七:

极目潇湘看百景

- 百姓喜爱的“湖南百景”暨“新潇湘八景”评选策划纪实 (169)



实战案例之八：

激情唱响浏阳河

——2004年湖南旅游节开幕式暨十万人同唱浏阳河

大型主题活动策划纪实 (182)

实战案例之九：

借势营销策划重在借势

——首届石燕湖家庭狂欢旅游节策划纪实 (211)

实战案例之十：

打造中国红色旅游第一品牌

——中国红色之旅·百万青少年湘潭韶山行大型主题活动

策划纪实 (224)

实战案例之十一：

我为白石大写意

——首届中国(湘潭)齐白石国际文化艺术节开幕式暨《天地大写意》

中国书画艺术大型实景演出策划纪实 (238)

实战案例之十二：

让美食航母盛装启航

——湖南西湖楼美食城开业庆典策划纪实 (258)

实战案例之十三：

天价“皇后席”是怎样“策”出来的

——第十一届世界旅游小姐年度皇后大赛暨颁奖晚宴“皇后席”

策划纪实 (275)

实战案例之十四：

有一种力量叫感动

——向赵明健同志学习活动策划纪实 (287)

实战案例之十五：

我为“夜郎”鼓与呼

——首届中国(湖南·新晃)夜郎国际文化旅游节策划纪实 (318)



第三部分 备战案例

备战案例之一：

长沙开福寺迎新年万民祈福活动总体策划方案 (330)

备战案例之二：

关于设立“中国感恩节”的总体策划方案 (334)

备战案例之三：

首届中国“城市营销与国际合作”高峰论坛总体策划方案 (338)

备战案例之四：

“小龙王”槟榔新品上市广告创意及制作总体策划方案 (343)

备战案例之五：

第 11 届世界旅游小姐年度皇后大赛世界总决赛“美丽眼睛看三湘”

主题活动策划与招商方案 (350)

备战案例之六：

“中华百景图”的评选、制作与推广总体策划方案 (353)

备战案例之七：

“中国旅游绿卡计划”总体策划方案 (356)

策划案例之八：

关于举办首届中国策划文案拍卖大会的总体策划方案 (359)

备战案例之九：

“乡村回忆”休闲俱乐部总体策划方案 (363)

备战案例之十：

关于举办“首届中国旅游景区、景点商标注册与品牌保护高峰论坛”

的总体策划方案 (370)

对《实划实说》的实话实说——后记 (374)



第一部分 实战理论

看够漓江七奇都

做够桂林文章，打响品牌

论桂林资源的再创造

关于南岳之文化旅游资源开发与利用

天上九星鸟，地下湖北游

外婆大跳蒙情游

神奇溪湖慢游

旅游联合体不要一哄而上

谋天下后摆自己

走先有蛋还是先有鸡

旅游策划的九种武器

旅游策划可以借重的九种武器

外行看热闹，内行看门道

试问卷山人，知道游资依旧

云想衣裳花想容

走向大旅游



走向大旅游

——中国旅游业发展回顾与展望

▶就象溪水终将汇成河流,河流终将流向大海一样,中国旅游业在经历了单个景点、单个行业的发展阶段后,必将走向一个新的时代,这便是大旅游时代。

▶大旅游,这是一个全新的概念,这是一种崭新的思维。大旅游就是对旅游业发展认识的大统一,政策的大宽松,资源的大整合,效益的大增长,速度的大提升。认识的大统一就是全社会都充分认识到了加快旅游业发展的重要性,都能发自内心地关心和重视旅游业的发展;政策的大宽松就是国家能够从宏观上准确地为旅游产业定位,能够制定出一系列有利于旅游业发展的相关政策,促进旅游业的快速发展;资源的大整合就是旅游业本身能够克服各自为敌、各自为政的弊端,能够有效地利用各种资源,使旅游资源的作用得到更有效的发挥;效益的大增长就是随着旅游业各种经营机制的转换和先进管理模式的运用,旅游业各方面的经济效益都有较大的增长;速度的大提升就是指我国旅游业在苦练内功的同时,不断吸取旅游发达国家的先进经验,主动融入到国际旅游大循环之中去,使我国旅游业的发展速度有快速的提升,真正由现在的亚洲旅游大国成为世界旅游强国。我国正在向着大旅游这一宏伟的目标迈进。大旅游是跨越了时间、空间、行业局限的旅游;大旅游是大策划、大开发、大协作……

▶纵观当今波澜壮阔的旅游大潮,我们欣喜地看到,中国大旅游时代即将到来……

大策划:

中国,一轮正在
冉冉升起的朝阳

中国是世界上四大文明古国之一,大自然的鬼斧神工造就了中华大地上无数的奇山异水;多层次的气候变化,又将这些奇山异水点缀得千姿百态。更为重要的是千百年来,中国人民在这块土地上辛勤地耕耘,创造了光辉灿烂的历史文化,更使这块土地蒙上了一层神秘的色彩。在这块神奇的土地上,旅游很早以前就成了人们的喜好。早在原始社会,人们就懂得了选择山川秀美、土地肥沃之地来作为其生存之所,从尧舜时期起,古代的君王就开始了对名山大川的祭祀,他们赋予这些名山大川以灵性,并希望通过这些名山大川的灵性来庇佑他的子民们。这种祭祀的演变,形成了中国后来的三山五岳等旅游景点。君子好游,从孔子到李白、杜甫,再到柳宗元、徐霞客,士大夫们往往



忘情于名山胜水,留下了一篇篇千古绝唱。君子、士大夫如此,百姓也如此。百姓们在劳动之余,形成了一个个独具特色的节庆以自娱。据史载,湖南南岳在唐朝就有赶庙会,邻近几省的百姓都前来赶会。唐朝昌盛时,每天赶会者即达上万余人。由此可见,中国有丰富的旅游资源,有悠久的旅游传统,在这样一个国家里,旅游理应成为一大经济支柱。

然而,中国旅游走过的却是一段曲折的道路,特别是清末封建统治阶级奉行的闭关锁国政策,隔断了中国旅游与外界的联系;解放后,中国旅游刚刚出现一点生机,又因“十年内乱”导致全面瘫痪;十一届三中全会以后,中国旅游业才开始了真正的复苏,而此时,旅游的软、硬件设施建设均已远远地超过了我们,怎么办?在这样的情况下,中国旅游业必须在历史的制高点上来谋划自己的未来。

1984年,国务院首批公布了全国44个重点风景名胜区,同时,又公布了一批重点文物保护单位,国家开始从总体上来把握旅游业的发展方向。不久,各省、市也公布了一些重点风景名胜区和重点文物保护单位,从而大大提高了旅游在人们心目中的地位。1992年,国务院公布《发展第三产业的若干规定》,将旅游业作为第三产业支柱产业,摆到了十分重要的位置。

国家旅游局是中国旅游业的最高行政管理机构。站在历史的至高点上,国家旅游局清醒地看到,靠单个景点单向性的发展,已经难以适应旅游业的发展需要。1992年,国家旅游局隆重推出了“92中国友好观光年”,原国家主席杨尚昆就观光年的有关问题向全世界发表了书面讲话。紧接着,国家旅游局又推出了“93中国山水风光旅游年”活动、“94中国文物古迹旅游年”活动,还在1995年推出“95中国民俗风情旅游”活动。由国家旅游局推出的全国性旅游年活动,集中了优势,形成了全国性的旅游“拳头”。在大力开展国内旅游活动的同时,国家旅游局还走出国门,加强与国外旅游业的协作,扩大境外游客客源。据了解,1993年全国入境旅游总人数4000万人次,有组织接待旅游者700万人次,其中外国旅游者450万人次,旅游创汇达到46亿美元。

在国家旅游局大展宏图之时,各省、市自治区也以高起点规划着本地旅游业的发展目标。

北京:作为几代古都和新中国的首都,发展旅游具有许多外地无可比拟的优势。但北京不满足现有的优势,北京的各界人士根据北京的现状,提出了将北京建设成为“现代化国际旅游城”的宏伟目标。围绕这一目标,他们提出了更新观念,深化改革,发挥中心资源作用,建设大旅游圈,按照国际旅游城的标准,全面提高城市整体素质等具体措施。



浙江:浙江的杭州是中国十大古都,此外,绍兴、宁波、舟山、台山、温州、金华各地都有独具特色的旅游资源。浙江与日本仅一海之隔,因此,把“发展本地优势,扩大海外资源”当作了整体目标,在旅游推销,软、硬件建设方面均下了狠功夫。

广东:在提出经济上追赶亚洲“四小龙”的同时,提出了旅游业追赶亚洲“四小龙”的宏伟目标,重点推出了广州、深圳、珠海、佛山、东莞、中山、顺德、肇庆八个旅游城市。

湖南:经过十多年的努力,湖南旅游业的发展已经形成了“东一线,西一片,中一带”的新格局,最近,中共湖南省委、省政府又提出了变旅游资源大省为旅游产业大省的奋斗目标,并围绕这一目标,提出了重点打造“一个龙头(张家界)、一个中心(长沙)和四条黄金线路”的思路。1993年,全省接待国内游客已达1600多万人次,接待境外游客达15万人次。

四川:在全省更新观念,形成了“大旅游”的共识,全省推出的“乐山国际旅游大佛节”成为“94中国文物古迹旅游年”三大活动之一。全省还高标准、高起点制定了旅游发展十年规划和五年奋斗目标。

湖北:该省抓住机遇,乘风而上,提出了“抓促销,抓产品,抓开发,抓管理”等“四抓”措施。1993年,接待国内游客已达1350万人次,境外游客已达23.5万人次。

此外,上海、天津、广东、陕西、河南等省出都纷纷制定了本地旅游中长期规划,中国旅游业的发展不再是“跟着感觉走”,而是跟着“高起点的奋斗目标走”。

大开发:

时间与空间的跨越,
梦幻与现实的交融

一切宏伟的构想都只有付诸实施才有意义。着眼长远的旅游策划为旅游发展树立了宏伟目标,而旅游资源、旅游商品和客源市场的开发,则是实现宏伟目标的主要措施。

先来看旅游资源的开发吧。我国虽然是个旅游资源十分丰富的国家,但是,在世界旅游业迅猛发展的今天,各地区不能不意识到自身资源的有限性,各地都同时将眼光瞄准了旅游资源的再创造。

深圳,这个伴随着中国改革开放而形成的新城市,自身旅游资源是十分缺乏的,深圳人可以说是在一张白纸上来描绘旅游蓝图。深圳人成功了,因为他们在这张白纸上描绘的是一幅令世界震惊的旅游蓝图。先是“锦绣中华”的建立,使得中国最优秀的景点融为一园;接着是“民俗文化村”,又使人在很小的天地里领略到中国民俗文化的博大精深;再接下来,又是“世界名胜城”,更是突破了国家界限,将世界优秀的风景、名胜浓缩到了一处,从而使深圳在成为中国改革开放前沿阵地的同时,也成了举世瞩目的旅游新城。



《桃花源》是陶渊明笔下一篇优美的散文,在许多人“对桃花源”到底在何方仍争论不休之时,湖南常德人已在暗暗使劲,几年功夫,一个以桃花源命名的新景区已出现在世人的眼前。

再如湖北荆州的三国文化城,山东潍坊的风筝文化旅游,湖南岳阳的龙舟文化旅游等,都是跨越了时空界限。此外,各地还多方努力,形成了“高原之旅”“重温长征路”“沙漠之旅”等富有特征旅游项目,以“传神之笔”使旅游资源得到了充分挖掘。

在商品开发方面,旅游界将立体性综合性开发当作了自己的奋斗目标。

—1990年,第十一届亚运会在北京举行,北京旅游业抓住目标,开发了一系列适合亚运会的旅游产品,如亚运徽章、亚运衬衫、亚运扇、亚运鞋、亚运帽等,这一年光与亚运会有关的旅游产品销售就达2亿多元。

—湖南南岳是我国著名的佛道并存之地,宗教文化源远流长,影响深远,该区抓住宗教文化的特点,大力开发宗教文化旅游产品,影响深远,该区抓住宗教文化的特点,大力开发宗教文化旅游产品,如圣帝塑像、观音塑像、檀香扇、烙画等等,每年旅游产品的销售额均在亿元以上。

为了促进旅游产品的开发,1992年,国务院还专门下发了《关于发展旅游商品生产和销售问题的批复》,体现了国家对旅游商品的生产和销售的重视,从宏观上规划了我国旅游商品的发展方向。为了认真贯彻国务院的批复,国家旅游局又于1993年3月在深圳召开了旅游商品工作会议,会议认真分析了我国旅游商品生产和销售的现状及存在的问题,提出了贯彻国务院批复的具体意见。紧接着,1993年5月国家旅游局和中国食品工业协会联合主办了“93中国旅游食品饮料博览会”。1993年9月,国家旅游局又联合中国轻工总会、国内贸易部等13家单位举办了“93中国旅游购物节暨全国旅游产品订货会”,与此同时,1993年3月12日,国家旅游局还分别组织了“中国旅游商品澳门洽谈会”和“赴里斯本的洽谈会”。中国旅游商品的开发走上了全国大联合、国际大推销的道路。

客源市场是决定旅游效益的直接因素,客源市场一般又分国内客源市场与国外客源市场。中国旅游界在广辟客源市场方面坚持了以“两个拳头一起打”的发展战略。

十多年前,湖南武陵源还是“养在深闺人未识”。湖南省将武陵源作为重点景区开发,内抓设施改善,至今投入的建设资金已近20亿元;外抓宣传推销,每年均在香港等地举行新闻发布会。现在,该旅游区年接待海外游客已达150多万人次,其中境外游客近5万人次。湖南南岳是个久负盛名的老景区,该区抓住宗教文化特色大做文章,国内重点开辟本省、广东、江西、湖南、湖北等客源市场,国外重点开辟港澳及东南亚客