

旅游新思维

LUYOU XIN SIWEI

—— 在全国各地的精彩演讲 ——

吴鹏飞 著



 华中师范大学出版社

旅游新思维

LUYOU XIN SIWEI

—— 在全国各地的精彩演讲 ——

吴鹏飞 著

(鄂)新登字08号

图书在版编目(CIP)数据

旅游新思维：在全国各地的精彩演讲/吴鹏飞著. —武汉：华中师范大学出版社，2015.10

ISBN 978-7-5622-7130-7

I. ①旅… II. ①吴… III. ①旅游资源开发—中国—文集 IV. ①F592-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第227416号

作 者：吴鹏飞

文字整理：苏良雄

责任编辑：冯会平 鲁 丽

责任校对：王 胜

装帧设计：王 勐

出 版：华中师范大学出版社

社 址：湖北省武汉市洪山区珞喻路152号 邮 编：430079

电 话：(027) 67863220

<http://www.ccnupress.com> E-mail: hscbs@public.wh.hb.cn

印 刷：武汉新鸿业印务有限公司 经 销：新华书店

开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：25 字 数：350千字

版 次：2015年10月第1版 2015年10月第1次印刷

定 价：150.00元

版权所有·翻印必究

如有质量问题，由承印厂负责调换。





吴鹏飞，生于襄阳，祖籍房县，华中师范大学数学系毕业。中国策划协会副会长，高级编辑。当今中国知名旅游策划人，以思谋奇崛、见解深刻、创意独特著称。连续多年获得中国旅游策划最高奖项。

他勤奋笔耕，著述有五卷本的《吴鹏飞文集》，涵盖文学创作、新闻写作、旅游规划、地产策划、品牌传播与市场营销等领域，呈现了多方面的才华和深厚的积累。

他主笔的微信公众号《吴鹏飞手机报》，体现了真正的独立思考，涉猎广泛、文笔犀利、思想深邃，受到几十万读者的衷心喜爱，堪称当今中国最受欢迎的个人思想平台之一。

吴鹏飞文集简介



第一卷《奔跑的思想者》（文学作品与广告创作）

吴鹏飞创作的精品小说、散文、诗歌和广告语，展现出他与众不同的艺术才华和独特创意，尤其是文字的优美，令人称奇。



第二卷《以交谈为生》（新闻作品与策划文案选）

吴鹏飞作为记者采访过各色人物，报道过各种事件，在这些新闻和策划作品中，可以感受到作者解读社会、人物、事件的过人能力。



第三卷《我来指点江山》（文化旅游策划案例选）

吴鹏飞作为越来越有影响的旅游策划人，以更广泛的视野、更深邃的思虑来关注中国当下旅游发展，留下了自己的思考结晶和案例。



第四卷《地产营销奇迹（上下）》（地产策划案例）

吴鹏飞介入地产领域，创造了独具一格的实战理论和操作方法，屡屡取得令人惊讶的销售佳绩，证明他确实是洞察市场的高手。



第五卷《旅游新思维》（在全国各地的精彩演讲）

吴鹏飞在各地演讲，阐述他独特的旅游新观念、新见解、新视角，所到之处令听众为之震撼，他实际上创立了旅游发展的新理论。

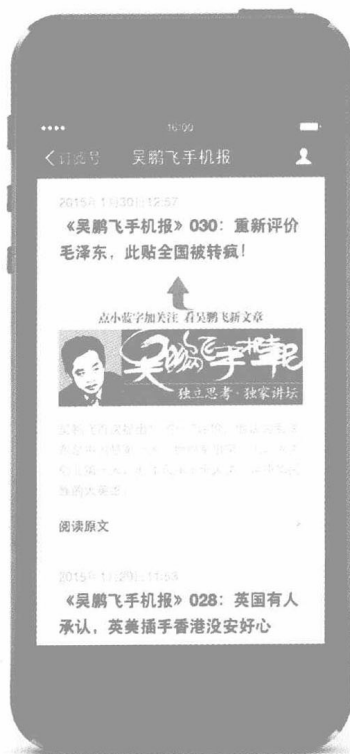


第六卷《中华少儿必听》（传统文化经典故事新编）

吴鹏飞找到传统文化的20个价值点，改编经典故事对应诠释。他认为万丈高楼平地起，从小系统地灌输正确价值观，将成就孩子一生。

微信公众号——《吴鹏飞手机报》简介

吴鹏飞以“看到真相，听到真话”为宗旨，创办了深受欢迎的个人思想微信平台——《吴鹏飞手机报》。吴鹏飞关于国内外时政、经济社会各方面的论述往往切中肯綮、语惊四座。他的评论见识过人，常常令人拍案叫绝，明了很多世间道理。目前累计点击量已达数十万人次。扫描下面的二维码，就可以每天读到 he 精彩异常的时评宏论。



吴鹏飞的团队

—
总
经
理



苏良雄

服务内容

- * 城市文化研究与总体策划
- * 旅游景区与地产规划设计
- * 旅游营销策划与品牌传播

—
策
划
助
理



杨辉



吴巧



李婧文

—
设
计
助
理



王勐



喻晓



杨阳

—
规
划
助
理



苏杰



俞光



郑康辉

吴鹏飞妙论旅游策划与规划

在我看来，人的定义应该是：一种具有无限好奇心的灵长类哺乳动物。

旅游，是人类个体为满足某种好奇心而到异地进行的短期的、一般不再重复的观光型活动。

旅游和距离远近无关，只和好奇心强弱有关。

就个体而言，旅游是点的启动、线的移行、面的观览，并达成立体感受的一个“点、线、面、体”的精神体验过程。

旅游是一种比较大众的精神文化活动。尽管人们会利用度假休闲的时间来安排旅游，但旅游不等同于度假休闲。

我宁愿把旅游看成一种增长见识、了解世界的观光型学习，也不愿意把朝圣、祭祖、拜神和不断重复的某些吃喝玩乐型出游看成旅游行为。

旅游经营者一定要明确知道，旅游是满足游客好奇心的文化创意产业，不是满足吃喝玩乐游购娱的服务产业。

以为抓住了旅游六要素，游客就会蜂拥而至，这是天大的误会。旅游不能丢掉了最本质、最要命的那个要素：勾起旅游者好奇心的东西，也叫核心吸引物。

问问自己，你的旅游仅仅是度假休闲吗？不，你怀着好奇，要看不同的山川地貌、江河湖海、人文遗存、城市景观、社会习俗、文明样式，等等。

你看动物，由于没有与生存无关的好奇心，所以它们从不结伴旅游，它们没有愚蠢的旅游、策划、规划专家，当然更没有什么旅游局长。

人是文化的动物，也是文化的产物。一个地区或景区要唤起天下人的好奇心，必须找到自己的文化与天下人精神需求契合的根由。

做旅游，不做文化是傻瓜，太做文化是大傻瓜。

做旅游，需要从你所依托的文化中，提炼文化的魂，抽象好奇的点，然后据此创意景区、研发产品、设计服务、策划营销，目标是：能够吸引游客。

旅游产业，利国、利民、利人、利己，唯独不利于创意的懒汉。

再说白一点，办旅游就是四个“忽悠”：一“忽悠”人家来；二“忽悠”人家开心；三“忽悠”人家大把花钱；四“忽悠”人家回去还说你好。

旅游，是人类增进理解的基础形式；是均贫富的最佳杠杆；是开启民智的金钥匙；是继承传统文化的好抓手；是永续发展的好途径。

建筑作为艺术，对人的影响是强迫性的，你可以不去看书、观影、听乐，但你不能不看每天必须经过的建筑。因此建筑规划设计的偷懒最不可原谅。

美丽中国，正被无创想、无创意、无创新的“三无”规划，让人痛心不已。

全国规划一大抄，令游客体验“身在异乡为异客”的感受竟成奢望。

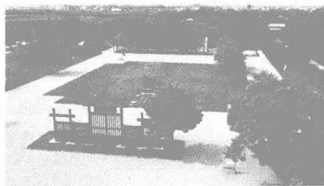
我们的规划专家很少投入原创性劳动，是因为现在：照抄还能唬人，照抄还能骗钱，照抄还能出名。

目前在中国，要找到真有战略眼光，真有文化见识，真有奇思妙想，真有市场远见，真有独创精神的“五真”规划团队，难！

我的策划与规划理念是“每个景区都可以做到独一无二”，可以看做对中国旅游规划设计界职业良知的一种呼唤。

盼望我们这一蝴蝶翅膀的扇动，能引发我国规划设计界出现以创新为荣、以雷同为羞、以照搬为耻的飓风。

吴鹏飞旅游策划与规划创意欣赏



1. 殷墟大遗址公园

吴鹏飞视殷墟为中华文明的原点和原型，由“道生一、一生二、二生三、三生万物”推演提炼出“殷墟，中国的一”，成了这座三千多年古都的最高概念。



2. 韶山毛泽东园

吴鹏飞在中国首次提出，毛泽东是“中国梦第一人、世界军事第一人、人类创业第一人”，韶山的旅游开发、建设运营，应该围绕这三个“一”展开。



3. 湘潭旅游文化

吴鹏飞认为：国魂毛泽东、军魂彭德怀、学魂胡安国、官魂曾国藩、画魂齐白石均出自湘潭，因此可以支持这个一惊天下的定位：中国魂，在湘潭。



4. 武当山风景区

吴鹏飞概括：武当仙山神秘空灵，武当建筑雄浑灵动，武当武术飘逸轻灵，武当医药神奇灵验、武当诸神佑众显灵，故一言以蔽之曰“武当山·灵”。



5. 武当村国际度假区

吴鹏飞缅怀明成祖南修武当伟业，考虑道教不同于其他宗教的独特概念“长生不老，乐在今生”。名山之名镇文化，因此可将其定位为：武当村，永乐大地。



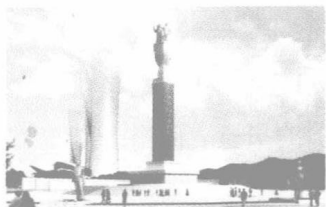
6. 孔明湖风景区

吴鹏飞概括襄阳文化为智勇忠贤的君子文化，而诸葛亮集大智大勇大忠大贤于一身，因此景区确定了规划总思想：孔明湖，中国人的一面镜子。



7. 沧浪海旅游港

吴鹏飞以“国民休假指定湖区”的旅游定位，以“水和水不一样”为宣传概念，为内陆最大人工湖沧浪海景区和旅游小镇，规划了长期营运的方略。



8. 南水北调移民文化园

吴鹏飞提出“全景园”概念，将南水北调中线工程沿线15座文化名城、15处工程亮点集中展示，打造全景式文化长廊和移民文化微缩园区。



9. 世界人类文化园

吴鹏飞以“中国郧县，人类老家”为概念，规划人类主题公园，打造人类命运全球思考中心。人字塔加飞碟的核心创意，赢得政府评审全票支持。



10. 郧阳府古城

吴鹏飞精心构思，在规划中保留古代府城完整规制：双层水街、四合院落、五大城门、八街九巷、十二古桥，再现千年古城神韵，完美令人震撼。



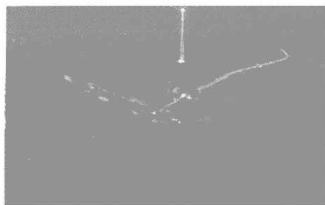
11. 秦巴书院景区

吴鹏飞梳理秦巴文化，通过独具特色的古典书院群落加以表现，使之成为“纵横华夏文明、经纬秦巴文化”的长卷式、多功能景区，令游人叹为观止。



12. 庐陵王府文化区

吴鹏飞创意的由庐陵王府、22帝王级、55位巡抚级人物的府邸构成的流放文化园区，“王府锦，历代帝王在此恭候百姓”的定位令人拍案叫绝。



13. 大别山万岁村

吴鹏飞将医圣万密斋的养生术和人民万岁的思想融入景区，文化高塔、空中商街、湿地长河、食疗医院和信仰中心，成为大别山旅游的新亮点。



14. 黄龙国家湿地公园

吴鹏飞以“未来人类诗意生活”的定位，将现代农业、风情古镇、度假水乡融为一体，人、动物、植物、水体、湿地和谐相处的美景，令人神往。



15. 巴山风景区

吴鹏飞为巴山小县岚皋，提出了“秦巴山水精华版”的品牌定位。以山奇、水秀、石怪、林异等自然景色精品拉动旅游的“岚皋模式”备受瞩目。



16. 齐白石文化旅游区

吴鹏飞将齐白石解读为“来自人民、表达人民、人民喜爱”的艺术宗师，据此提出了打造国画艺术朝圣之地、当代国画交易之都的总体规划思想。



17. 汉城中央文化区

吴鹏飞指出，汉水是中华民族的第一摇篮，汉江畔的汉文化园区应该命名为“汉城”，打造成蜿蜒十里的不夜之城、文化长卷，于国家，功莫大焉。



18. 桂花源风景区

吴鹏飞认为，可将咸宁视为吴刚伐桂、嫦娥飞天之乡，应该将桂花文化做到极致。由此，“人间第一天香在，万国咸宁赖神佑”的文化理念，演绎出了奇异风景。



19. 太子山森林公园

我国森林旅游的同质化极为严重。吴鹏飞别出心裁地提出了“浪漫太子山，上树住两天”的概念，倡议建一个华中地区情侣幽会基地。



20. 洪湖“三农”国家公园

吴鹏飞提出，大沙湖农场这座著名的大型国有林场应该为“三农”问题提供系统解决之道，把大沙湖农场打造成集职业农民、美丽乡村、高效农业于一体的风景区。

毛泽东纪念园创意方案

吴鹏飞认为，中国关于毛泽东的景点很多，但都局限在红色文化旅游的概念下，不足以完整、系统、准确、传神地反映这位伟人一生的丰功伟绩。众多分散的景点只能从某一侧面、某一片段、某一节点、某一瞬间展现他的传奇人生和精神历程。

目前没有一个景区能够再现毛泽东宏富的精神世界、奇伟的人格魅力、壮丽的革命经历、多元的盖世才华，也即是说，中华大地上，无一景区配称毛泽东文化旅游第一景，无一景区可以与他经天纬地的事迹相吻合。对这种千年难出一个的大伟人而言，这不能不说是一个遗憾。

吴鹏飞担心，随着时间的推移，后来的人们可能会对毛泽东越来越陌生，越来越淡漠，越来越误解，从而导致他独有的巨大精神价值（也是中华民族的宝贵精神财富）被岁月逐渐淹没。能不能建设一个全景式的园区，作为永远纪念这位伟人，使之成为中华民族永久的励志中心和世界人民拜望他的第一景区呢？

吴鹏飞应邀在韶山做旅游文化演讲，多次表达了这样的愿望。这个大型园区占地规模至少应该在五千亩以上。可以建在他的故乡，也可以建在其他重要纪念地。希望这个想法，能够得到国家的重视，主席家乡的支持，或得到热爱毛泽东的投资人的响应。

吴鹏飞提出，我们应该从七个方面来理解毛泽东旅游文化的惊世价值，并围绕这七个方面来建设这样的一个大文化旅游景区。

第一，毛泽东是中华复兴第一人。他超越此前的一切仁人志士，找到了实现民族独立的正确道路，并带领中国人民实现了这一梦想。同时他还探索建立了中国的社会