

旅游景区、休闲游乐、主题公园策划丛书

旅游策划的新理念、新思路、新创意、新经验

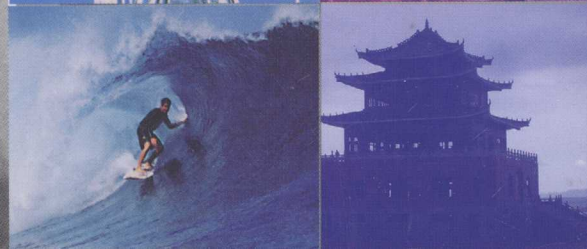
◆ 旅游业和游乐业是为人们奉献快乐的神圣行业



玩家杂谈

——旅游策划的理论与实务

陈世才 著



北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

旅游景区、休闲娱乐、主题公园策划丛书

玩家杂谈

——旅游策划的理论与实务

陈世才 著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

玩家杂谈：旅游策划的理论与实务 / 陈世才著. —北京：北京理工大学出版社，
2009.8

ISBN 978-7-5640-2486-4

I. 玩… II. 陈… III. 旅游业—策划—研究 IV. F590.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第117438号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京中科印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 / 11.5

字 数 / 165 千字

版 次 / 2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

定 价 / 49.00元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题，本社负责调换



我由从事工程渐渐涉足旅游和休闲已有20多年了，积累了很多的资料，写下了不少的文稿，除已经出了几本康体娱乐方面的专题书籍外，还想把旅游策划和游乐设计方面的实践经验汇集成三本书。一是介绍旅游策划新理念、新经验的《玩家杂谈——旅游策划的理论与实务》；二是推荐旅游创新项目和特色产品的《玩家创意——旅游产品的设计与创新》；三是提供旅游策划设计案例的《玩家策划——旅游项目的构想与实例》。《玩家杂谈》已经完稿；《玩家创意》是图文并茂的，也即将出版；《玩家策划》将亲自参与上百个旅游项目策划或规划的案例精心摘写，预计今年内完成。三本书有不同的特点、不同的风格，形成一套旅游景区、休闲游乐和主题公园的策划丛书。内容都是实践经验的总结，具有一定的指导意义和参考价值。

《玩家杂谈》是一本有关旅游理论和实践的参考书。是我在指导旅游规划设计院进行旅游项目策划、规划时，不断记录下来的创见、收获和心得。可以为旅游景区、休闲娱乐和主题公园策划设计人员提供参考，从事旅游业和休闲游乐业的人们也都值得一读，喜欢旅游和游乐的人也会有兴趣看一看《玩家杂谈》。

由于旅游和游乐圈内人士戏称我是“玩家”，我也默认了这样一个称谓。因此，书名就取为《玩家杂谈》。全书共收集了89篇短文，按内容大体可以分为五类。

第一类短文的内容是阐述旅游的新理念和新观点。如奉献快乐、三句话九个字、三个效应、切入点核心点和赢利点、如何选好切入点、不怕有缺点只怕没特点、娱乐心理的共性、依托现代科技自主游乐创新、商业成

功才是真正的成功、五个可行性、八大关系、第一卖点、三大法宝、创新无止境等。

第二类短文的内容是介绍不同旅游资源的开发经验。如说说建庙造佛、溶洞开发新思路、湖泊旅游的探讨、游山的妙趣、草原旅游有感、沙漠的旅游开发、关于海滨旅游、打造海滨度假天堂、健康乐园、利用温泉资源大做休闲文章、文博展馆、城市室内休闲广场、开发森林旅游的思考、从健身路径说起、红色旅游、军事游乐园、“趣事园”的提出、迷宫世界、儿童乐园、海岛旅游的思考、关于漂流、实景情景剧的魅力、遗址公园等。

第三类短文的内容是考察旅游项目和旅游资源的收获和心得。如奇妙的仿真大壁画、做好考察是关键、谈谈农家乐、酒店娱乐老三样、参观蜡像馆有感、看好迷你高尔夫、十渡效应、城市的记忆、关于塔的一点感悟、华门观感、赤壁归来、广告乐园、做好考察是关键等。

第四类短文的内容是关于旅游策划方法的探讨。如注重景观游乐、游乐创新方法三则、高手绝招、好点子如何让别人认同、闲话“主题”、奇思妙想从何来、有感于“画布理论”、老套套里出新招、四两拨千斤、景观小品、策划不神秘、联想与创新、旅游住宿、旅游购物等。

第五类短文的内容是有关从事旅游规划的一些感悟。如资源与市场、品牌景区与品牌景点、疲劳和兴奋、视角和视觉、重复消费、激励和赌博、休闲体育、话说电影、黄豆与黑豆、鲜花带来美好、好看好玩有回味、防止“变味”、说说评审会、商娱中心、马鞍图形等。

《玩家杂谈》以包罗万象的旅游知识、丰富多彩的策划经验和短小流畅的杂谈形式为特点，每一篇短文叙说一个议题，随时可以翻看又随时可以放下，可以有了问题挑着看又可以怀着兴趣通篇看。全书内容虽然可以大致分为五类，但不按类分篇，体现杂谈的随意、轻松和趣味性的特点。

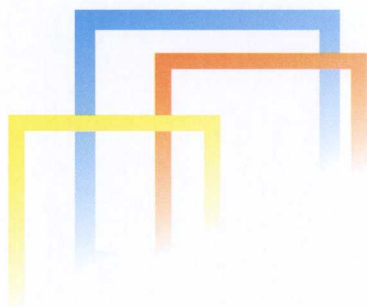
旅游业是一个朝阳产业，发展前景很好；旅游业是一个庞大的产业，有着很长的产业链，被称为无边界的产业；旅游业对于经济社会的发展有着很强的拉动作用，它是当今世界蓬勃发展的最有活力的产业之一，因此，人们都很关注旅游。旅游业迫切需要大量的专业人才，以适应旅游发展的需要；旅游学科迫切需要理论创新、策划设计创新和运营管理创新。在旅游景区、休闲游乐和主题公园的策划或规划设计中，需要寻求新观念、新思路、新点子、新创意；各省、市、县政府的旅游局和旅游主管部门，为开发当地的旅游资源，振兴地方旅游，也都需要更新观念、开阔思路、寻找办法和求助借鉴；旅游业和休闲游乐业的开发商、经营商和从业人员，更加急切地需要学习有关旅游的理论，学习更多的经验。因此，旅游理论和实务的研讨尤其重

要，这也是我立意编写这套丛书的初衷。

本书的出版得到了韩云峰、吴少昊、李聪、丁宏伟、殷祥云、林峰、朱在安等许多热心朋友的帮助，在此表示深切的谢意。

陈世才

2009年4月



- 奉献快乐 /1
三句话, 九个字 /2
三个效应 /3
切入点、核心点和赢利点 /5
如何选好切入点 /6
不怕有缺点, 只怕没特点 /8
娱乐心理的共性 /9
依托现代科技, 自主游乐创新 /10
商业成功才是真正的成功 /12
注重景观游乐 /13
酒店娱乐的老三样 /15
五个可行性 /16
游乐创新方法三则 /18
旅游住宿 /19
旅游购物 /24
八大关系 /26
疲劳和兴奋 /28
高手绝招 /29
好点子如何让别人认同 /30
说说建庙造佛 /32
溶洞开发新思路 /33
湖泊旅游的探讨 /35
游山的妙趣 /38
草原旅游有感 /41
沙漠的旅游开发 /44
关于海滨旅游 /46
打造海滨度假天堂 /51
健康乐园 /54
利用温泉资源, 大做休闲文章 /56
文博展馆 /60
资源与市场 /63
品牌景区与品牌景点 /64
闲话“主题” /67
重复消费 /69
激励和赌博 /71
城市室内休闲广场 /72
奇妙的仿真大壁画 /75
奇思妙想从何来 /76
快乐艺吧 /77
做好考察是关键 /78
策划要落地 /80
卖药和开方 /81
竞争与整合 /82
景区里的建筑 /83
主题公园小议 /86
地面景观 /87
导游和导游词 /90
收费模式 /91
开发森林旅游的思考 /92
谈谈农家乐 /96
从健身路径说起 /99
红色旅游 /100
军事游乐园 /103
“趣事园”的提出 /105
休闲体育 /107
有感于“画布理论” /109
话说电影 /110
黄豆与黑豆 /112
鲜花带来美好 /113
第一卖点 /115

老套套里出新招 /117
参观蜡像馆有感 /118
好看、好玩、有回味 /120
看好迷你高尔夫 /122
迷宫世界 /124
四两拨千斤 /126
儿童乐园 /127
视角和视觉 /130
海岛旅游的思考 /133
关于漂流 /135
实景情景剧的魅力 /138
防止“变味” /140
十渡效应 /141
城市的记忆 /143
说说评审会 /145

商娱中心 /148
景观小品 /150
策划不神秘 /151
马鞍图形 /152
遗址公园 /154
联想与创新 /158
关于塔的一点感悟 /159
华门观感 /161
赤壁归来 /164
广告乐园 /166
三大法宝 /167
漫谈旅游地产 /168
谈西双版纳植物园 /170
创新无止境 /173



奉献快乐

我认为旅游业和游乐业是为人们奉献快乐的神圣行业。

记得在上世纪二三十年代，有一个儿童歌剧，叫做“月明之夜”，开场时，剧中有一位“快乐之神”，当人们还在熟睡的时候，就给人们撒下许多天明梦醒时的快乐材料。我想今天的旅游和游乐行业，特别是旅游和游乐的策划者和设计者，也应该像快乐之神那样，通过不懈的努力，为人们带来欢笑，为人们奉献快乐。

我讲奉献快乐的意思有两层，一是自豪感，二是使命感。

为人们带来欢笑，带来快乐，这是多么美好、多么神圣的工作。人们来到这世上应该是享受快乐的。以前上海人有句话，叫做“上有天堂，下有苏杭，不到苏杭，死得冤枉”。人们就是这样向往着美好的旅游，快乐的人生。因此，创造欢乐，让人世间充满欢笑，确实是一件很值得自豪的工作。

另外，要有为人们奉献快乐的使命感。要在旅游和游乐领域里不断创新，精益求精。不能仅仅为了追求利益，不负责任地粗制滥造或简单抄袭，一定要为人们奉献旅游和游乐的精品，快乐享受的极品。

我们是“快乐之神”，我们要把快乐撒向人间。

为北京爱喜游乐设备有限公司成立撰文的摘要





三句话，九个字

旅游策划需要解决的问题，归根结底是“三句话，九个字”，也就是“定位准、产品绝、操作顺”。

定位准确是首要的问题。策划一个旅游项目，就像做一篇文章一样，总要先明确一下题目，必须有一个命题。我们所要策划的旅游项目，它的主题是什么？它的主要功能是什么？它的市场在哪里？它要建立的形象和实现的目标又是什么？把这些问题弄明白了，下面的文章就比较好了。这就是所谓的主题定位、功能定位、市场定位、目标定位和形象定位等，这些都是有关项目定位的问题。

准确定位之后，关键就在设计旅游产品了。旅游项目的主题是要靠旅游产品来体现的；旅游项目的功能是要用旅游产品来保证的；旅游项目的市场更是要靠旅游产品来争取的；所以，产品设计成功是实现策划目标的根本。一定要在打造旅游产品上下大工夫，不但要做成精品，做出极品，还应该立足于创造“绝品”。没有一批可以称得上“绝招”的旅游产品，就很难支撑起一个品牌的景区，也很难打造出一个足以吸引游客的景点。

有了准确的定位和精彩的产品策划设计，还必须保证能够顺利地实施。因此，对于所做的策划或规划，还应该回答好两个问题：一是不可行；二是如何实行，总起来说就是可操作性的问题，一定要确保“操作顺”。应该从政策、环保、技术、投资和市场等多方面，对项目策划的可行性进行严格的论证；对项目建设的切入点、核心点和延伸点进行科学分析和合理选定。并且要制定出切实可行的筹资方案和建设步骤，能够保证顺利操作，圆满地完成预期的规划目标。

我们既要反对把简单的问题复杂化，但也不主张把复杂的问题过于简单化。提出“定位准、产品绝、操作顺”是为了突出问题的关键，强调策划的核心，并不是要否定策划和规划所必须的大量基础工作。没有对资源和市场的充分调研和分析，就不可能有准确的定位；没有对开发条件和专业知识的深入研究和思考，就不可能设计出富有创意的旅游精品；没有对相关信息和政策的全面了解和掌握，就不可





能指导项目的顺利操作。因此，旅游项目的策划和规划是大量艰苦工作、大量专业知识的综合，是集中了多种学科门类、多种专业技术的“大智慧”的结晶。

但是，提出“定位准、产品绝、操作顺”这三句话、九个字，可以帮助我们抓住问题的本质，突出策划或规划的核心，起到高屋建瓴的作用。“三句话，九个字”也要明确地告诉给委托方，不要让委托方的思路淹没在冗长的策划文本中而不得要领，要让委托方随着“三句话、九个字”的策划思路，看到策划设计中的亮点而为之振奋，能够完全理解并认同我们的策划或规划。

湖北房县旅游规划讨论会上发言后撰写

三个效应

我曾经发表过一篇关于游乐园的轰动效应、综合效应和持续效应的文章，对于“三个效应”做了比较详细的论述。近年来，在旅游景区、休闲乐园和主题公园的策划中不断加以运用，并且已经把“三个效应”作为衡量旅游项目策划和规划成功的标尺。

一个旅游项目建立起来以后，能够在一定的范围内引起人们的普遍关注，一下子把游客吸引到自己的周围，这就叫做轰动效应。旅游景区、游乐园和主题公园都是热闹、欢乐的场所，没有轰动影响，就不能招揽八方游客。平平淡淡、冷冷清清的景区或乐园就预示着经营的失败。特别是在旅游和娱乐市场激烈竞争的态势下，轰动效应的作用尤为重要。

那么，怎样才能造成轰动效应呢？首先我们应该了解造成轰动的原因。轰动的起因必须是社会人群广泛关注的问题，旅游业和游乐业中



产生轰动的规律，常常是因为“异常”而产生“轰动”，所以设计师和经营者要善于制造“异常”，避免“寻常”。无论是旅游产品的设计，或是景区的经营策划，都要做善于制造轰动的高手。

现代经营的理念十分讲究综合效应。不仅旅游景区或休闲乐园如此，宾馆、商场、车站、机场等，凡是客流量大的地方都十分注意综合效应，都是吃、住、玩、购物样样齐备。这种现象说明了现代经营者已经十分懂得消费地的综合效应，把一切消费内容集于一身，并且全部握在经营者的手里，以求得最大的经济效益，同时也方便了消费者的实际需要。

综合效应对于一个景区、一个乐园来说更为重要。单一的旅游景点，单一的游乐项目这种单打独斗的经营方式已经明显地落后了。需要的是有更多景点的整合，不同游乐的组合以及与服务设施的配合。整合在一起，就能够形成极好的综合效应。

旅游景区和游乐园还必须注意一个持续效应的问题。有的景区或乐园在开张头几个月或半年、一年，经营得有声有色。可是不久就每况愈下，甚至最后不得不破产关门。还有不少的景区或乐园常常为淡季苦恼。如何能够保持长盛不衰，这就是一个持续效应的问题。要保持景区或乐园的兴旺，一般应从以下三个方面着手：一要选择好产品。要开发具有重复消费功能的产品，投资回收快、更新快的产品，社交性或对抗性强的产品以及能够淡季不淡的产品；二要树立品牌形象。要以品牌效应吸引大量的回头游客；三要不断创新。旅游业和游乐业都是以新取胜的行业，从产品、环境到经营，都要围绕着不断变化，不断创新的这个“新”字来运作，才能取得比较好的持续效应。

从以上分析来看，把握景区或乐园的轰动效应、综合效应和持续效应，这是业内人士减少盲目性，增强科学性，争取成功和不断发展的关键。

原文发表于1998年9月第五届国际休闲产业理论与实务研讨会暨项目洽谈会，2005年摘要



切入点、核心点和赢利点

张厂长对“中华第一枪”旅游区讲了很多的想法，想建的项目和想做的事情实在是太多了。我认为这些想法都是非常好的，也都可以逐步予以实现。但必须分三步走，第一步做什么？第二步做什么？第三步做什么？都要清清楚楚，按步骤进行，才能最终完成预期的目标。



第一步需要抓好切入点。这里包括选好切入点和做好切入点，用有限的投资，在切入点项目上一炮打响，这一点非常重要。切入的成功既可以增强建设方的信心，又可以带来游客的期盼，还可以吸引投资商的进入。尤其是准备招商引资的项目，有了好的策划、规划，就像地质勘探找到了金矿，可以争取投资商参与开采。但如果能够在切入点上首先一炮打响，挖掘出第一桶“金子”，那么，淘金者就会蜂拥而至，很容易获得招商的成功，这就叫做“桶金效应”。

所以，一定要抓好切入点，必须保证切入项目的一举成功，引起强烈的轰动效应，做到初见成效。

第二步是要瞄准核心点，要坚定不移地围绕主题，集中力量打造核心吸引物，全面完成策划、规划的主要目标，只有这样才能最大限度地吸引游客，聚集人气，实现预想的项目最大效益。

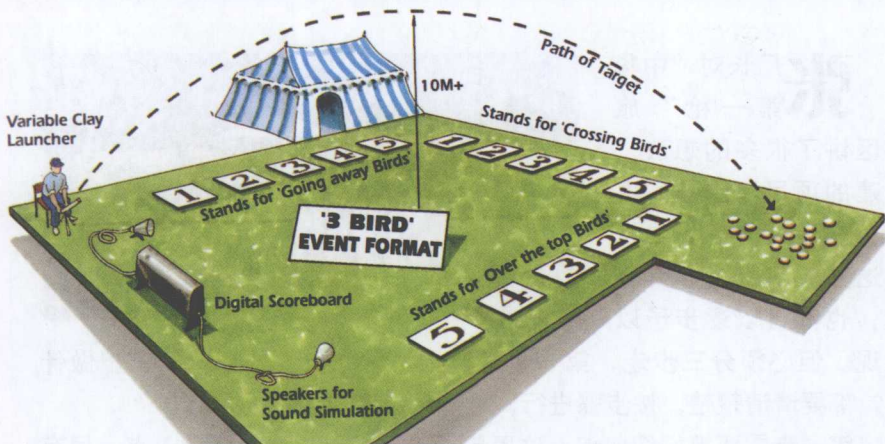
第三步是扩大赢利点。在核心的旅游产品基本打造完成后，大量的游客将被吸引过来，策划项目将从初见成效变为大见成效。在这样的基础上，需要做的是想方设法地增加赢利点。这时候无论是增添其他娱乐内容，开设餐饮购物点，或是扩充服务范围，都会收到很好的经营效益。因此，可以尽量扩大赢利点，争取效益的最大化。

由此可见，抓好切入点，瞄准核心点和扩大赢利点，对于规模比较



大的旅游或游乐项目来说，是值得重视的“三点”，也是三个阶段或三个实施步骤。

在中国人民解放军3303厂《中华第一枪》策划初稿汇报会上的讲话



如何选好切入点

上面已经讲到了切入点的重要性，那么怎样选择好切入点呢？选定的切入项目应该具有什么样的条件呢？一般来说应该要有以下六个条件：

1. 令人瞩目

选做切入点的项目应该具有轰动效应，最好能够一鸣惊人，只有这样的项目才能一炮打响，突破成功。首期项目建成后，如果不能引起人们的关注，游客没有反响，那就基本上失败了，后面的项目也就更难推进了。所以，要选令人瞩目的项目做切入点。

2. 量体裁衣

定为切入点的首期开发项目，投资额必须控制，一要根据投资能力；



二要根据实际需要，量体裁衣，定身打造。投资太少可能做不成事，投资太多会加大成本，难以在投入项目上取得令人满意的效益回报。

3. 工程量少

切入点是项目开发建设的突破口，应该速战速决，很快建成，很快见效。因此，要选择工程量较少、工期较短、容易建成、能立即投入运营的项目。需要从现场条件、技术准备和客观优势等多方面加以考虑。

4. 效益要好

首期投入的项目一定要选择效益好，投资回收快的项目，能让建设方看到希望，要让投资商见了眼红。“效益好”是一炮打响的标准，也是能否起到“桶金效应”、引来淘金者的关键。

5. 独立经营

定为切入点的项目只是整个规划项目的一部分，但要保证首期切入项目的独立性和完整性。能够在整体规划项目全部建成以前，可以有效地对外经营，并且能立即成为很有诱惑力的亮点、热点和卖点。

6. 带动全局

首期项目还应该和后建项目相衔接，不能影响总体规划，不能和总体规划脱节，更不要造成返工重建。与此相反，首期项目要能够带动后建项目，起到促进后建项目提前全部建成的作用。

在中国人民解放军3303厂《中华第一枪》策划初稿汇报会上的讲话





不怕有缺点，只怕没特点

刚才听了项目组的规划成果报告，又仔细看了规划文本，确实文本做得不错。格式规范，内容丰富，理念清晰，文字流畅，似乎是无可挑剔。但遗憾的是：我认为缺了最重要的问题，就是缺少特色。

其实，任何事情都不可能要求尽善尽美，力争做到最好是应该的，然而，对于旅游项目来说，追求的就是特色，忌讳的就是类同。因此，我的观点是“不怕有缺点，只怕没特点”。

我们常常要求旅游项目能给人以新鲜感、陌生感或奇特感；要做出独特性、差异性或有创造性的旅游产品来。这是因为游客想看没有看过的，想玩没有玩过的，猎奇是游客的普遍心理。所以，旅游策划的任务就是要打造特色，拒绝抄袭和复制。

当然，旅游规划设计的涉及面很广，要完成一篇好的规划设计真不容易，但我认为最不容易的是打造特点。然而，只有打造出了特点，才有可能形成亮点，变为热点，也就可能成为最好的卖点。

在达沃斯巅峰规划设计院一次内审会上的讲话



娱乐心理的共性

什么样的娱乐能够受到人们的喜爱呢？这必须要从娱乐的心理来分析。娱乐心理常常受社会环境、民族文化习惯、地区消费意识以及消费对象的年龄、性别等多方面因素的影响。中国人和外国人，城市人和农村人，文化知识层次高的人和普通人，儿童、老人和年轻人，甚至我国国内的不同地区和不同民族，其娱乐心理也都不尽相同。

但是，娱乐心理也有共性的东西，也就是说，不管什么人都有有一些同样的娱乐心理，即享受性、猎奇性、冒险性和对抗性。能带给人们舒适享受、奇特新颖、惊险刺激或一搏输赢的娱乐，就必然会得到群众的喜爱。

人们在紧张工作之余，需要得到精神上的放松，在有条件休闲娱乐时，总是希望能够舒舒服服、心满意足地享受。即使是让你出力流汗的健身房，也需要环境优美、设备豪华、服务及指导殷勤周到，在你进行健身活动时，能感到一种特殊的享受和满足。这和举石头、铁块的健身是无法相比的。因此，享受性是普遍的娱乐心理。

猎奇是娱乐心理的又一共性。人们总是希望接受新的东西，看没有看到过的，玩没有玩过的，求新、求变、求奇特，这是人们对待娱乐的普遍心理。即使是一般的旅

