



中国旅游策划

创意攻略

吕志壝 著



文匯出版社

中国旅游策划创意攻略

吕志壅 著

文匯出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游策划创意攻略 / 吕志壙著. —上海: 文汇出版社, 2009.9
ISBN 978-7-80741-655-5

I. 中… II. 吕… III. 旅游业—策划—中国 IV. F592.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 123879 号

中国旅游策划创意攻略

作 者 吕志壙
责任编辑 董旋婷
特约编辑 董康定
封面装帧 魏德敏
特约助理编辑 吴逸青 夏轶彬

出版发行 文匯出版社
上海市威海路 755 号
(邮政编码 200041)
经 销 全国新华书店
印 刷 上海铁路印刷有限公司
版 次 2009 年 9 月第 1 版
印 次 2009 年 9 月第 1 次印刷
开 本 890×1240 1/32
字 数 100 千
印 张 7
印 数 1-5000

ISBN 978-7-80741-655-5
定 价 38.00 元

自序

我们没有时间和精力去总结高深的学术理论，我们没有必要去重复罗列那些已发生的案例，我们做的仅仅是在整个策划的纬度上，找出一条条与经线的交叉点、闪光点，为您在策划的漫长旅途中推开一扇窗，打开一个角，推倒一堵墙，敲开一扇门，拿去一块砖。希望用我们这些智慧的闪光点给从事旅游的朋友们多一个视角，多一份灵感，多一些顿悟，多一些创意。

美国迪斯尼创始人沃特·迪斯尼先生留下“娱乐产业是想象力的产业”的至理名言，美国的现代休闲、娱乐、旅游产业目前处在执世界之牛耳的地位。“没有想象力请不要从事旅游休闲产业！”也是对国内业界的忠告！中国的现代旅游休闲产业经过二十多年的发展，历经两个重要的旅游开放和旅游发展阶段，目前迎来了黄金般的创意旅游发展阶段，也是和国际旅游休闲产业接轨和融合的阶段！如果谁没有创新的精神和充满想象力的创意能力，谁就会在新一轮的竞争中面临淘汰和失败！中国的旅游休闲产业已经到了产

业发展和提升的分水岭了！

现代旅游休闲产业是一个系统管理工程，它必须在目的地或景点的策划与规划、娱乐链的设计、商业模式构建、景点的管理、娱乐组织、节庆活动以及重要旅游客源地营销等进行全程管理，而旅游目的地或景点的策划和规划将不再遵循传统的景点挖掘和包装的规划设计理念，而是以游客的生理和心理刺激及反应曲线为机理来运作整个项目的策划和规划，游客是整个游历剧本的一个心路历程的体验和享受者！同时，旅游和现代娱乐等生活方式紧密结合，在未来创造无限可能的泛生活娱乐圈，将使旅游业产生无法想象的变革模式和增长空间。

一句话，打开思维的空间，现代旅游业将迎来灿烂的前景！

吕志壅

【一、理念突破篇】

- 003 您的故事能自圆其说吗? ——策划先行法则
- 005 不要把马和驴说成父子! ——观光旅游和休闲度假
- 007 人有多大胆,地有多大产! ——创意形成新经济
- 010 用城市理念与环境价值打造旅游地产高端产品
——旅游地产模式
- 013 再多一对翅膀,我们可以飞得更高
——门票经济和多维经济
- 015 智慧和金元的共舞——迪拜的启示
- 018 别人的祖坟也敢挖! ——资源共享时代的到来
- 021 鱼和熊掌要兼得——环境保护和开发的关系问题
- 023 传统景区是否一“秀”就灵?
——关于“情景实化”现象
- 026 旅游创意的可能性与可行性比较研究
——可能创造可行
- 028 邯郸可学步,城市忌效颦——城市规划反对共性
- 035 景区的绿色生态化不是生态文明化
——景区科学发展观
- 038 游客也是最大的景观产品——最易忽视的旅游产品

【二、异想天开篇】

- 043 不可到达的到达——偏僻旅游目的地
- 046 用大自然的物理化学反应创造神奇
——小小科学运用
- 048 当朱丽叶嫁给了梁山伯——东西文化的相互植入
- 051 “无聊经济”也是旅游经济的重要成员
——江南春的启示
- 054 反向思维,再创神奇——从微缩到放大
- 056 用量变到质变的原理创造神奇——简单最厉害
- 059 有多少野人与水怪还值得传说? ——戏说何妨

【三、渐进推演篇】

- 063 廉价项链与钻石的故事
——古镇主题宅院的开发探寻
- 066 “狂”不起来的狂欢节
——透视狂欢节与中国民族心理的冲突
- 071 景区开发最多只需“七分熟”——留白的艺术
- 074 休闲赛事的基因变异——改变从根子入手

- 076 阳光吓走游客,霓虹汇聚宾客
——中国海滨旅游模式的破局
- 079 谁都能成为旅游核心吸引物!
——旅游六大要素的单一极致化发展
- 082 用好景区的“第三只手”——旅游纪念品的作用
- 084 驶出个性的邮轮旅程——漂浮的生活艺术

【四、产业发展篇】

- 091 大众旅游迎来互动娱乐的非常时代
——不接受也不行
- 094 打造景区的绚烂名片
——影视资源对旅游开发的影响
- 097 古镇旅游开发——“3KING”时代的来临
- 099 中国城市广场文化PK“古罗马浴场”文化——城市八股
- 101 旅游地产≠旅游+地产——挣脱概念的束缚
- 105 “粉丝”经济——都市旅游的新宠
- 108 节庆不是简单的演出集合体——点心不是宴会
- 111 “杂交”未必有优势
——旅游产品价值属性的最大化运作

- 114 弃农从乡——农家乐向乡村度假旅游转变
- 116 夏令营到底“盈”在哪里？——善变的青春
- 119 打造景区网络互动平台——创造无限未来

【五、未来预言篇】

- 125 动漫产业是拯救传统旅游景区的下一个魔方吗？
——虚拟产业与自然空间的整合
- 130 未来特异酒店以“极限环境”为体验模式
——玩的就是心跳
- 132 中国医疗旅游的猜想——本草纲举目张
- 135 “超感商业”与另类“Shopping Mall”——颠倒的商业
- 138 中国温泉旅游何去何从？——学习中创新
- 142 中国露营旅游的未来模式——下一个很精彩

【六、营销炒作篇】

- 149 景区的“蚕豆营销法”——借“炒”营销
- 153 改一个名字换一次运气
——中国城市营销的机遇

156 让别人吆喝更带劲

——旅游景区营销宣传的“借力原则”

158 “吉祥三宝”的启示——不能联想,旅游会怎样?

160 敢冒天下之大不韪——景区如何在营销阶段“一战成名”

162 古镇文化与贤人隐士的情缘——要的就是隐

【七、管理创新篇】

167 “向土匪学习”——景区管理的创新体系

172 投资开发与经营提升必须双管齐下

——“两把菜刀闹革命”

174 古镇运营与现代派对文化的结合——差别组合论

176 反季节旅游如何“造反”? ——“造反”需要好理由

180 “水能载舟,亦能煮粥”——景区 VI 景观化打造

【八、商业模式篇】

185 红色旅游市场的多彩整合——让更多人受益

188 休闲教育

——最具市场规模和成长空间的休闲产业明星

- 194 三个大 S 不及一个小 S——中国滨海旅游的文化打造
- 198 日益流行的 PARK-MALL 旅游现象
——动感香港的秘密
- 201 主题农庄的主人文化堆积效应——影响力塑造
- 203 如何充分利用景区中的反“嗜”效应？——否定之否定
- 206 景区博物馆需孕“娱”而生——活化化石法



理念突破篇



【您的故事能自圆其说吗？】

——策划先行法则

如果把旅游规划比作是一条龙的话,那旅游策划则是给龙点睛创意。那么没有灵魂的规划就像是一条没有眼睛的龙,到处盲目乱撞,或者高高地在天空翱翔,想俯身而下去探寻大海的神秘却无法下降,因为没有眼睛的指引就找不到合适的着落点。这样的一条龙仅仅是条没有灵魂的僵直呆板的龙,无法体味上天入海的奇幻之旅。

据说犹太家庭的孩子,都要猜开一个谜团:“假如有一天,你的房子被烧毁,你的财产被抢光,你将带着什么东西逃命呢?”如果孩子回答说是钱或者钻石,母亲将进一步问:“一种没有形状、没有颜色、没有气味的宝贝,你知道是什么吗?”当孩子无法回答时,母亲就会说:“孩子,你要带走的不是钱,也不是钻石,而是智慧。因为智慧是任何人都抢不走的,你只要活着,智慧就会伴随你的一生。”犹太人的智慧不是与生俱来的,而是后天的思考和学习中不断积累的。他们用智慧创意之火点亮了生活的航标,我们同样可以用智慧之火点亮旅

游项目的的光芒。可以毫不夸张地说，策划的智慧绝对可以让你的项目发光，可以让你的灵魂飞翔。

一个富有创意的旅游策划可以化腐朽为神奇，使旅游项目光彩夺目。规划在项目运作上是宏观的调控，对于任何零散的概念性的东西可以使之整合。作为旅行者，喜欢看故

事听故事，对于策划师来说自己就是这个故事的讲述者，如何把这个故事说得完美惊艳、精彩纷呈那就全看策划的本领了。所谓“八仙过海，各显神通”。于是各自看家的本领都用上了，大大小小的策划都出炉了，但是能自圆其说的又有几个呢？我们需要的是平实中的精彩。其实世界真的很精彩，我们有那么多的故事可以去挖掘去品味。那么究竟你写的故事是否可以自圆其说呢？旅游策划需要大胆讲故事，需要学习阿拉伯酋长的胆大敢为，敢于创造新的一千零一夜的故事，您准备好了吗？



给我一个圆，我能吹出整个地球

【不要把马和驴说成父子！】

——观光旅游和休闲度假

当“休闲度假”的观念被概念化普遍化以来，“观光旅游”貌似在人们的视线中渐行渐远了。人们太容易把观光旅游和休闲度假分裂开来，区别对待。实际上观光旅游是永恒不变的主题，休闲度假不能简单地替代观光旅游，两者不是简单的更替关系，而是并行不悖地平行发展。

在传统的观念中，观光旅游就是跟着旅游团体走马观花，蜻蜓点水般地游走，每个景点都要泛泛而逛，最后累到两脚发软，然后就心满意足，觉得不虚此行了。大家一贯的观点是旅游费用的价格是和所逛景区的数量多少成正比的。加之中华民族艰苦奋斗的优良传统，人们认为旅途中劳累点吃点苦没有关系，只要看了各个景点就算对得起这些钱了，精神得到了多少升华没有关系，“到此一游”才最重要。这些长时间积累的旅游习惯忽略了对旅游景区更深一层的精神方面的陶冶，在大多数人心中对于休闲度假的理解似乎是另一个层面的事情。

当休闲度假的概念被提出来之后,就光荣地替代了观光旅游。“休闲”一词被滥用、杂用,用之范围之广令人咋舌。观光旅游和休闲度假是姊妹关系,没有高低贵贱之分,各地要根据自身的实际情况确定发展方向,观光旅游是旅游产业分量最大的权重产品,休闲度假是旅游产品深度发展和生活多样性的发展方向,两者既可独立运作,又可相互重叠。事实上观光旅游还在不断发展,甚至在贵族化地发展,太空游就是一个明证!

所谓“心中有风景,处处有风景”。休闲度假可以在很随意的情况下实现,也许是去一个早已熟悉的景区去散散步,或是自助旅游,或是由于一个景区增开了几家咖啡馆或是书社前去放松情绪,这是一个很宽泛的随意的概念,观光旅游也不一定要在多么紧锣密鼓的旅游方案中进行,也许只是一种随意的观光,但是也可以提升审美情趣增加阅历。

