

 原群论旅游

旅游规划与策划 创新与思辨

原群◎著



旅游教育出版社

 原群论旅游

旅游规划与策划 创新与思辨

原 群 · 著

 旅游教育出版社
· 北 京 ·

策划编辑：陈 园

责任编辑：陈 志

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游规划与策划：创新与思辨 / 原群著. -- 北京：
旅游教育出版社，2014. 1

(原群论旅游)

ISBN 978 - 7 - 5637 - 2862 - 6

I. ①旅… II. ①原… III. ①旅游规划 IV.

①F590.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第308752号



原群论旅游

旅游规划与策划：创新与思辨

原 群 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepdfx@163.com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787毫米×1092毫米 1/16
印 张	24.5
字 数	392千字
版 次	2014年1月第1版
印 次	2014年1月第1次印刷
定 价	66.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)



原群论旅游 -

“三思而后行”新解

(代序)

《论语》说“三思而后行”，意指说话做事需多思多想，然后方付诸行动。在这里，“三”泛指多，“行”即行动。这句话我们说了多年，听了多遍，想了多次，可时下已进入信息社会，情势瞬息万变，机会转眼即逝，已容不得我们思虑太多。时间过长会贻误时机，机不可失，时不再来。

待人处事，思考问题，只需“三思”，便可“行”矣！此“三思”非彼“三思”，此“行”也非彼“行”。先哲的思想侧重于态度，要求谨言慎行，难免“思”有思虑过多之嫌，“行”有行动过缓之疑。鄙人的观点则侧重于方法，“三思”即换位思维、逆向思维和求异思维，“行”指可以、成功。

一、换位思维

对待他人需要换位思维，换位思维需要转换对象，其考虑的是“己”与“人”的问题。换位思维是基本的道德教谕，古今中外，从孔子的“己所不欲，勿施于人”，到《圣经》上的“你们愿意别人怎样待你，你们也要怎样待人”，再到我们日常所说的“尊重别人就是尊重自己”，不同地域、不同种族、不同宗教、不同文化的人们，说着大意相同的话。然而，现实生活中，人们一般有一个与生俱来的弱点，那就是总站在自己的角度去思考问题。假如我们换一个角度，站在他人的立场上去考量，会得出怎样的结果呢？

曾国藩是中国历史上最有影响的人物之一，但他小时候的天赋却不高。有一天，曾国藩在家读书，对一篇文章不知道重复诵读了多少遍，还是没有背下来。这时有一个贼潜伏在他家的屋檐下，希望等读书人睡觉之后捞点儿好处。可是，等啊等，就是不见他睡觉，还是翻来覆去地读那篇文章。贼人大怒，跳出来说：“这种水平

还读什么书？”然后将那文章背诵一遍，扬长而去！

贼人是很聪明，至少比曾先生要聪明，但是他只能成为贼；而曾先生却成为毛泽东主席所钦佩的人：“近代最有大本夫源的人。”

“勤能补拙是良训，一分辛苦一分才。”那贼的记忆力的确好，而且也很勇敢，见别人不睡觉居然可以跳出来“大怒”，教训曾先生之后，还要背一遍书，再扬长而去。但是遗憾的是，他名不见经传。曾先生后来启用了一大批人才，按说这位贼人与曾先生有一面之交，大可去施展一二，可惜，他的天赋没有加上勤奋，变得不知所终。曾国藩并不聪明，但他留名千古；贼记忆力虽好，但却做着鸡鸣狗盗的勾当。

换位思维是人类经过长期博弈、付出惨重代价后总结出的黄金法则。克鲁泡特金在《互助论》中证明：只有互助性强的生物群才能生存，对人类而言，换位思维是互助的前提。社会是一个利益共同体，没有人能单独生存在一座孤岛上；人们是同一棵树上的叶和果，不能用自己的左手去伤右手。对于他人的失意、挫折和伤痛，我们应多换位思维。换位思维在客观上要求，推己及人，由此及彼，推心置腹、设身处地为对方着想，将自己的情感体验、思维方式等与对方联系起来，沟通情感，增加信任。这是一种人对人的心理体验过程，既是一种理解，也是一种关爱。

换位思维，首先要做到对人对己同一标准；再则就是严于律己，宽以待人。换位思维是融洽人与人之间关系的最佳润滑剂，在一个团队之中，可以创造和谐的关系，统一意志，增强凝聚力；对于一个管理者来说，只有体恤下属，关爱下属，才能使之与自己风雨同舟，共赴前程，这是一种管理素质，更是一种管理能力和水平；对于营销来说，只有为客户着想，了解客户需求，照顾利益平衡，才能建立持久的供求关系，进而拓宽市场渠道。与客户打交道绝不是一种零和博弈。

卞之琳有一首隽永的小诗，意蕴深刻，富含哲理：“你站在桥上看风景，看风景人在楼上看你。明月装饰了你的窗子，你装饰了别人的梦。”如果人人学会换位思维，世界上会有多少美丽的风景？换位思维是立于“我为人人，人人为我”基础上的，学会换位思维，与人方便，与己更为方便，将会无往而不利，无往而不达，无往而不胜。

二、逆向思维

对待问题需要逆向思维，逆向思维需要转换角度，其考虑的是“正”与“反”的问题。人们遇到问题时，总是习惯于按照正常路径去思考，虽然有时能找到解决问题的方法，收到令人满意的效果，但是，实践中的许多问题，利用正向思维却不

容易找到正确答案，即使找到了，也是老套的、笨拙的、陈旧的，缺乏持久的生命力。如何才能走出死胡同、不落窠臼、别开生面呢？

中国文化具有十分丰富的辩证法思想，《道德经》对于逆向思维早就有过精彩的阐述：“反者道之动，弱者道之用。天下万物生于有，有生于无。”战国时期越王勾践的两个谋臣范蠡和文种，正是由于对于这一“反”的“道”性理解不同，一个功成身退，得以泛舟江湖、颐养天年；一个功成不退，落得兔死狗烹、自刎亡身。

在古代战争决策中，逆向思维得到了非常高超的运用。例如，背水结阵乃兵家大忌，但项羽正是依靠背水一战，破釜沉舟，才以弱胜强，大败秦军。《孙子兵法》的“陷之死地而后生，置之亡地而后存”是对逆向思维的精辟论述。“以攻为守”、“欲擒故纵”、“以毒攻毒”、“以柔克刚”等都是逆向思维的成功路径。

在科学领域，逆向思维更是无坚不摧。传统的破冰船是依靠自身的重量来压碎冰块的，因此它的头部都采用高硬度材料制成，而且设计得十分笨重，转向非常不便，所以这种破冰船非常害怕侧向漂来的流冰。前苏联的科学家正是运用逆向思维，变向下压冰为向上推冰，即让破冰船潜入水下，依靠浮力从冰下向上破冰。新的破冰船设计得非常灵巧，不仅节约了许多原材料，而且不需要很大的动力，自身的安全性也大为提高。遇到较坚厚的冰层，破冰船就像海豚那样上下起伏前进，破冰效果非常好。这种破冰船被誉为“本世纪最有前途的破冰船”。

人类思维具有方向性，存在着正向与反向之差异，正向思维是沿着人们的习惯性路线去思考，而反向思维则是反其道而行之。逆向思维是为实现某一创新，或解决某一因正向思维难以解决的问题而采取的反向思维方法，是摆脱常规思维羁绊的具有创造性的思维方式，也是对司空见惯的似乎已成定论的事物或观点反向思考的思维方式。由于逆向思维敢于让思维向对立面的方向发展，因而常常会取得意想不到的功效。对于某些问题，尤其是特殊问题，从结论往回推，从求解回到已知条件，正本溯源，往往会使问题简单化、清晰化。

三、求异思维

对待事情需要求异思维，求异思维需要调整高度，寻求超常思路，其考虑的是“常”与“异”的问题。人们遇事总是习惯于按照熟悉的常规路径去思考，结果往往落入俗套，长此以往，思想守旧，人成了凡人，乃至庸人。处理任何事情，一开始想到的，大家都可以想到，往往是肤浅的，除非你已经养成超常的思维定式，具备了敏锐的洞察力。如何使自己的思路超乎寻常，使自己的创意卓然超群呢？

司马光砸缸，实质上是一个突破常规思路的典范。如果沿袭“小孩喊人一大人赶来一爬进缸中一慌忙捞人”的老套路，其结果小孩或者因时间延误呛得半死，或者白白丢了性命。由于司马光没有因循守旧，通过普通手段处理突发事件，而是转换方式，破缸救人，因此顺利地解决了问题。这种想法异常大胆，有悖于常人思维。

这种思维方式在古代商战中也取得了很好的效果。春秋末期的白圭堪称我国最早的经商理论大师，“人弃我取，人取我与”是他首创的经商名言。范蠡曾向他求教致富秘诀。据《史记·货殖列传》记载，范蠡隐退后经商成为当时的第一大财主，人称陶朱公，他的投资秘诀便是“夏购皮袄冬日卖，干旱买舟雨水出”。在干旱季节，当大多数人一窝蜂造车时，他并没有随大流，他认为车会因供过于求而滞销，而当时船的价格正处于低迷水平，当雨季到来时，船价会重新上扬。由于他正确地预见了这一趋势，从而使投资获得成功。在今天的商战中，青岛海尔的张瑞敏将求异思维运用到了较高的水平。凡是重大决策他都喜欢用求异思维来考虑问题，在他看来，“偏执狂才能生存”，“自虐狂才能发展”。

毛泽东是求异思维的高手，他的“出其不意，攻其不备”的策略，就是不按常理出牌。1947年，国民党重点进攻山陕，我军处于战略防御阶段，按照传统的习惯性思维，我军应积极防御，使战争进入相持阶段，伺机再转入反攻。然而毛泽东却打破常规，在我仍处于劣势的情况下，派刘邓大军挺进大别山，直捣敌人心脏地带。相反，国民党因困于习惯性思维，认为我方是被击溃后的流窜，直至我军在大别山立住脚跟后，才明白我方采取的是反常行动，但此时悔之已晚！

求异思维是为实现某一创新，或解决某一因常规思路而难以解决的问题，采取的异于常人、脱于惯性的思维模式，是用绝大多数人没有想到的方式去思考问题。最忌先入为主，囿于陈规。很多人受传统思想影响，缺乏发散性思维，遇事往往不敢越雷池一步，缺乏创新。现代社会需要我们善于转换切入点，立足高远，剑走偏锋，出乎意料，出奇制胜。求异思维常常会令人大吃一惊，喜出望外。当然也可能弄巧成拙，这就需要有破釜沉舟的智慧、胆略和魄力。有风险才有刺激，有刺激才有激情，有激情才有奇迹，有奇迹才有高回报，是谓大开大阖，不破不立，置之死地而后生。伟业不是任何人都可以成就的，上帝总是青睐于审时度势、敢为人先的人。

“三思”之于旅游，之于旅游规划，亦是如此。旅游需要不断创新，创新需要非凡策划，策划的关键在于创意，一流的创意则来源于换位思维、逆向思维和求异思维。

换位思维需要从游客角度考虑问题：游客需要什么？政府需要什么？当地百姓需要什么？逆向思维需要从市场出发：市场需要什么？如何使项目更有吸引力、更有魅力？求异思维需要跳出惯性思维樊篱，发掘最佳卖点，生发奇思妙想，寻找石

破天惊的创意。

河南栾川景区从“不温不火”到“一吻爆棚”，从“栾川经验”到“栾川奇迹”，有一个“三思”的过程。栾川有20多个景区，其旅游经营在中国旅游界被标榜为“栾川经验”，20多年来栾川旅游由小到大，由弱到强，一度辉煌。可流年不利，新世纪初开始进入旅游产品周期的末端，市场人气风光不再，市场份额一落千丈。江山多娇规划院通过对栾川景区进行勘察和调研，在沙子中找金子，于盲点中找热点，终于捕捉到闪光点，认为可以围绕鸡冠洞的“情侣石”和“天地之和”进行创意，整合资源，塑造品牌，将拥抱在一起连为体的两块钟乳石——“情侣石”更名为“一吻千年”，将即将上下连为体的两块钟乳石——“天地之和”升华为“天作之合”，更名为“千年一吻”，并根据两个景点策划了“栾川鸡冠洞‘一吻千年’热吻大赛”，通过移花接木，化平庸为神奇，使之锦上添花，达到了“树上开花”（三十六计之一）的效果。

活动当天，全国16个省市、117对选手集结于栾川鸡冠洞热吻大赛现场，栾川县万人空巷，争相一睹为快。经过7小时55分和3个高难度的“热吻”角逐，一对冠军在月光下脱颖而出。当时号称“中原第一报”的大河报以“吻晕了头脑，吻肿了嘴唇，吻断了裤带——鸡冠洞热吻大赛惊险栾川”为题作了专题报道。报道一出，舆论哗然，包括英、美、法在内的一些国家的著名网站分别以“形形色色的吻”、“多姿多彩的吻”、“千奇百怪的吻”为题进行转载。热吻大赛轰动了全国，震撼了世界，波及面之广、影响力之深前所未有。这一活动改变了世人对河南旅游“古、俗、常”的印象，扭转了栾川旅游的不景气局面，栾川旅游由此升温，鸡冠洞声名鹊起，成了万千情侣爱情见证地，同时带动了周边旅游经济的发展。

“一吻千年”和“千年一吻”的策划创意，极好地体现了“三思”理念，景点形象和主题适应了游客需求和市场需求，标新立异，别出心裁，其立意之高、之深、之奇堪称神来之笔，可谓始终贯穿了换位思维、逆向思维和求异思维。

综上所述，我们应习惯于“三思”，使换位思维、逆向思维和求异思维成为一种分析问题、解决问题的世界观和方法论，成为一种高超思考能力，成为一种惯性思维定式。思路决定出路，思则变，变则通，通则达，达则行。“三思”而后“行”，将战无不胜，攻无不克。作为旅游和旅游规划人士，尤其应习惯于这种思维模式，精骛八极，心游万仞，创造非凡创意，则旅必顺，游必兴，假以时日，中国旅游经济发展必将异军突起，引领世界潮流，迎来辉煌的明天。

规划篇 / 001

论旅游策划 / 008

旅游规划责任重于泰山 / 058

旅游规划科学发展观之我见 / 067

旅游规划非线性反馈多元解模型设计 / 081

谈旅游规划的经济效应 / 086

创新篇 / 089

创新是旅游规划的命脉 / 093

中国旅游业转型时期的创新路径 / 099

旅游贵在创新 / 109

旅游规划三元论及新观念 / 112

实景演出 天堂还是陷阱 / 115

品牌篇 / 121

谈旅游品牌效应 / 124

略论 5A 景区创建方法 / 126

现代旅游产品需注入十大现代元素 / 131

营销篇 / 137

旅游主题形象定位与设计 / 139

谈旅游产品的营销策略 / 157

再谈旅游营销管理策略 / 173

旅游“四吹”正解 / 177

淄博旅游营销策略刍议

——从二、三线旅游目的地谈起 / 180

发展篇 / 193

旅游发展纵横谈 / 197

中国旅游业发展的十大不匹配 / 208

中国自助旅游发展现状与趋势 / 226

县域旅游发展态势与路径初探 / 234

大美新疆 大有作为

——在新疆旅游专家咨询委员会成立仪式暨新疆
旅游发展座谈会上的讲话 / 245

管理篇 / 249

旅游管理六大误区 / 252

旅游服务、创新和营销

——从迪斯尼乐园经营意识谈起 / 265

中国旅游业态面面观 / 268

旅游管理理念的三个偏差 / 274

旅游如人生 把握“六个一” / 279

开发篇 / 283

论旅游资源的整合战略 / 287

论旅游产品开发策略 / 298

谈旅游吸引物的包装策略 / 314

关于规避旅游项目重复建设的思考 / 322

战略篇 / 325

文化是旅游的灵魂 / 329

论我国旅游业发展的国际竞争力 / 334

合作是旅游业发展的必由之路 / 353

扶贫篇 / 357

略论乡村旅游 / 359

旅游扶贫三要素：规划、人才、市场 / 364

简析阜平旅游扶贫 / 368

原群小传 / 375

规划篇





旅。游。规。划。观

- 美女需妆扮，美景需规划。
- 山山水水皆相似，规划策划变不同。
- 旅游规划只有想不到，没有办不到。
- 男怕干错行，女怕嫁错郎，旅游就怕规划帮倒忙。
- 现代旅游崇尚回归自然，旅游规划贵在道法自然。
- 旅游“智”在必得。有智不在山高，无智山水依旧。

旅。游。规。划。观

旅游规划“四化”标准

历史时尚化，
文化鲜活化，
资源资本化，
诱惑神奇化。

5A 景区策划策动“六性”

调动当地政府的积极性，
促动当地居民的参与性，
联动驻地单位的互动性，
触动主管部门的认同性，
带动创建发展的持续性，
推动创建成功的必然性。

旅。游。规。划。观

旅游景区“十化”标准

文化活化，传说神化，空气净化，环境美化，历史时尚化，景点差异化，
景区全域化，游览体验化，开发创新化，生态、生产、生活一体化。

旅游策划“八一八高”目标

一鸣惊人，鹤立鸡群起点高；
一步一景，情景规划品质高；
一见钟情，流连忘返兴致高；
一往情深，品牌服务质量高；
一举多得，强市富民政绩高；
一呼百应，游人如织人气高；
一举成名，誉满全国名气高；
一本万利，终身受益利润高。

旅。游。规。划。观

旅游规划之职业精神

无愧，无畏，无敌，无量，无限。

释义：

- ①无愧：殚精竭虑，无愧于资源。
- ②无畏：锐意创新，敢为天下先。
- ③无敌：唯我独尊，山高我为峰。
- ④无量：功德无量，造福桑梓，泽被后世。
- ⑤无限：声名远播，无限风光，无限荣光。

旅。游。规。划。观

旅游主题挖掘之“五题五做”

小题大做，歪题正做，假题真做，虚题实做，远题近做。

释义：

小题大做：小中见大，小怪大惊。以小搏大，见微知著。

歪题正做：剑走偏锋，歪打正着。宁可乱糟糟，不可静悄悄。

假题真做：言过其实，名至实归。不怕有名无实，就怕有实无名。

虚题实做：故弄玄虚，虚张声势。做人要“实”，旅游要“虚”。

远题近做：舍近求远，远交近攻。让远在天边，变近在眼前。

旅。游。规。划。观

旅游规划真实论

要让真实淡化，要让真实活化，要让真实优化，要让真实神化。

不要被真实所累，不要被真实所困，不要被真实所扰，不要被真实所误。

释义：

旅游不是政治，不是军事，不是考古，不是讲堂，不是宗教，不是城建，不是地质，不是水文，不是医学，不是植物学。政治、经济、军事、文化、艺术、山水、民俗、考古、宗教、城建、地质、医学、植物学等可能成为旅游的客体，但它们只能是一种外在表现形式。旅游的实质是通过创意赋予景区独特的意蕴，为游客提供休闲、度假、释放压力的精神愉悦产品。故旅游不要被真实所累，不要被真实所困，不要被真实所扰，不要被真实所误。旅游要跟着市场走，市场需要什么做什么。

旅。游。规。划。观

旅游规划之以人为本

出人意料，惹人注目，引人入胜，顺人应天，悦人身心，发人深思，使人受益，令人神往。

释义：

- ①出人意料。规划要新、奇、特、异，忌拾人牙慧、步人后尘。
- ②惹人注目。规划要敢于涉足禁区，制造游客争相一睹的噱头。不怕质疑，有疑问才有议论，有议论才有名气。忌平淡、中庸。
- ③引人入胜。规划要移步换景，曲径通幽，渐入佳境，每五分钟一个兴奋点，每十分钟一个高潮。忌平铺直叙、平淡无奇。
- ④顺人应天。规划要以人为本，保护生态，道法自然，天人合一。忌破坏环境、背离市场。
- ⑤悦人身心。规划要豁人耳目，愉悦身心。忌置身于外，缺乏体验性和参与性。
- ⑥发人深思。规划要注重文化主题，耐人寻味，发人深省，有意蕴，有品质。忌简单直白，内涵挖掘不够。
- ⑦使人受益。规划要注重经济效益，有游客才有效益。忌有景无人，或来人留不住，留人不增效。
- ⑧令人神往。规划要有吸引物，增加重游率，使之游兴未尽，故地重游。忌索然寡味，一次性消费。

旅。游。规。划。观

宁可乱糟糟，不可静悄悄

释义：

“乱糟糟”是游客所爱，是效益所需。旅游作为一种大众消费，其消费者是“大众”而非“小众”，因此其定位策划、营销策划、项目规划都必须围绕着广纳大众、传播大众、博爱大众而进行。此乃“乱中取胜”。“静悄悄”是小众所爱，是所谓的“高雅”所需，与效益背道而驰。市场经济环境下的旅游景区，如果用小众的口味强加于大众的所爱，用小众的产品吸引大众的目光，搏击大众的市场，必然是缘木求鱼，南辕北辙。旅游不要“静悄悄”，需要“乱糟糟”，以做行政、做科研的理念来做旅游，避“乱”而取“静”，只能是静得苍白，静得贫寒，静得了无生机、亏耗连连。

旅。游。规。划。观

情景规划的内涵

景为情设，以情入景；情因景生，情随境转；触景生情，情景交融。

释义：

情景规划是预测战略管理或环境层面变化的一种强有力的工具。它是战略规划的高效工具与方法。赫尔曼·卡恩（Herman Kahn）把这种军事规划方法提炼成一种商业预测工具。彼得·圣吉在《第五项修炼》中反复提到壳牌公司的“情景规划”小组，就是为了说明：情景规划并不仅仅是设计、开发几个未来的情景，它的核心是要改变组织的心智模式，是理清扑朔迷离的未来的一种重要方法。情景规划要求先设计几种未来可能发生的情形，接着再去想象会有哪些出人意料的事发生。

歌德说“理念是灰色的，生活是风景的”。旅游产业无边界，资源无限制，行为无框架。旅游情景规划就是要借助于情景规划这种商业预测工具，因地制宜地设计策划旅游景点。情是主体，景是客体，情景规划是“情”与“景”的融合，就是通过策划加规划最终达到情景交融的境界。旅游情景规划的核心在于系统思考、改变组织的心智模式以及激发雄心与想象力、诱发奇思妙想。