

<<中国旅游策划创意攻略>>

图书基本信息

书名：<<中国旅游策划创意攻略>>

13位ISBN编号：9787807416555

10位ISBN编号：7807416556

出版时间：2009-9

出版时间：吕志壙 文汇出版社 (2009-09出版)

作者：吕志壙

页数：208

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国旅游策划创意攻略>>

前言

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！

<<中国旅游策划创意攻略>>

内容概要

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。

<<中国旅游策划创意攻略>>

作者简介

吕志壖，汉孚旅游休闲产业策划咨询机构总经理，教授，从事休闲旅游产业投资策划和商业经营模式设计。

20世纪90年代初以来涉足度假、旅游、商业、传播、教育、娱乐、房地产等产业，担任集团高管和决策顾问，多年来为多家投资公司和上市公司决策顾问，近年来担纲和参与国内几十个重要旅游景区开发和商业旅游地产项目的策划和规划工作，在休闲产业和旅游产业方面具有极强的创造性，以商业模式理念创新和产品创意策划见长。

<<中国旅游策划创意攻略>>

书籍目录

一、理念突破篇您的故事能自圆其说吗?——策划先行法则不要把马和驴说成父子!——观光旅游和休闲度假人有多大胆,地有多大产!——创意形成新经济用城市理念与环境价值打造旅游地产高端产品——旅游地产模式再多一对翅膀,我们可以飞得更高——门票经济和多维经济智慧和金元的共舞——迪拜的启示别人的祖坟也敢挖!——资源共享时代的到来鱼和熊掌要兼得——环境保护和开发的关系问题传统景区是否一“秀”就灵?——关于“情景实化”现象旅游创意的可能性与可行性比较研究——可能创造可行邯郸可学步,城市忌效颦——城市规划反对共性景区的绿色生态化不是生态文明化——景区科学发展观游客也是最大的景观产品——最易忽视的旅游产品二、异想天开篇不可到达的到达——偏僻旅游目的地用大自然的物理化学反应创造神奇——小小科学运用当朱丽叶嫁给了梁山伯——东西文化的相互植入“无聊经济”也是旅游经济的重要成员——江南春的启示反向思维,再创神奇——从微缩到放大用量变到质变的原理创造神奇——简单最厉害有多少野人与水怪还值得传说?——戏说何妨三、渐进推演篇廉价项链与钻石的故事——古镇主题宅院的开发探寻“狂”不起来的狂欢节——透视狂欢节与中国民族心理的冲突景区开发最多只需“七分熟”——留白的艺术休闲赛事的基因变异——改变从根子入手阳光吓走游客,霓虹汇聚宾客——中国海滨旅游模式的破局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用好景区的“第三只手”——旅游纪念品的作用驶出个性的邮轮旅程——漂浮的生活艺术四、产业发展篇大众旅游迎来互动娱乐的非常时代——不接受也不行打造景区的绚烂名片——影视资源对旅游开发的影响古镇旅游开发——“3KING”时代的来临中国城市广场文化PK古罗马浴场”文化——城·市八股旅游地产 旅游+地产——挣脱概念的束缚“粉丝”经济——都市旅游的新宠节庆不是简单的演出集合体——点心不是宴会“杂交”未必有优势——旅游产品价值属性的最大化运作弃农从乡——农家乐向乡村度假旅游转变夏令营到底“盈”在哪里?——善变的青春打造景区网络互动平台——创造无限未来五、未来预言篇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未来特异酒店以“极限环境”为体验模式——玩的就是心跳中国医疗旅游的猜想——本草纲举目张“超感商业”与另类“shoppingMall”——颠倒的商业中国温泉旅游何去何从?——学习中创新中国露营旅游的未来模式——下一个很精彩六、营销炒作篇景区的“蚕豆营销法”——借“炒”营销改一个名字换一次运气——中国城市营销的机遇让别人吆喝更带劲——旅游景区营销宣传的“借力原则”“吉祥三宝”的启示——不能联想,旅游会怎样?敢冒天下之大不韪——景区如何在营销阶段“一战成名”古镇文化与贤人隐士的情缘——要的就是隐七、管理创新篇八、商业模式篇

<<中国旅游策划创意攻略>>

章节摘录

插图：国外主题公园的内涵多是童话、恐龙、外星人、灾难场景、科普等这些凭空想象的不在我们现实生活中的东西，包括电影也是这样。

而中国丰富的历史文化背景让我们有了更多的选择，然而却显得似乎更加无所适从。

越是多的选择时，可能会眼花缭乱，茫然失措。

仔细想来，国外的这些凭空杜撰出的故事要得到大家的认同其实更难。

但是国外就是发挥了他们极强的想象力空间，让思维的翅膀天马行空般地驰骋翱翔。

中国的一些主题公园目前是在学习移植国外先进的娱乐科技时简单搬来的，例如现在很多的主题公园，都是一点童话加冒险刺激游。

因此，挖掘故事，更新故事就显得异常的重要了。

前段时间在国内上映的美国好莱坞动画大片《功夫熊猫》，再次运用中国故事、中国传统文化素材，以好莱坞的传统科技和程式，却成功演绎了一个励志模式的故事，刚刚上映的时候还被中国有些网民抵抗说“是用中国人的故事赚中国人的钱”。

在经济发展的同时，文化如果不能同步发展，只剩下摩天楼、高架桥，宽马路，那中国的文化真的要哭泣了。

<<中国旅游策划创意攻略>>

编辑推荐

《中国旅游策划创意攻略》：中国旅游迎来大众娱乐新时代！
——创意处处有，攻略一点通。

<<中国旅游策划创意攻略>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>