



当前位置: [首页](#) > [借鉴世界](#) > [项目与产品策划](#) > 正文

旅游策划借势八法: 决策 事件 人物 山水

文章来源: 中国旅游报 文章作者: 佚名 发布时间: 2006-10-27 字体: [大 中 小]

借事件之势

借事件之势就是借助某一事件的影响进行旅游策划。世界之大, 无奇不有, 我们身边每时每刻都在发生着各种不同的事件, 这些事件起因各异, 表现形式各异, 结果各异, 但有一个共同点, 就是这些事件犹如大海中大大小小的浪花, 总会波及一定的区域, 总会使一些人不可避免地受到影响, 因此, 也总会被人们所关注。有人心人往往可以从中发现契机, 顺势而为, 从而策划出一些活动或发展项目。

比如1999年在云南举行的世博会, 虽然是一个世界性的会议, 在云南举行之前已经在20多个地方举行过了, 但都没有留下什么硬性旅游资源。可云南不一样, 他们趁势而动, 不但提出了“人与自然——迈向二十一世纪”这样响当当的口号, 而且, 大手笔征地218公顷, 建立了一个集古今中外园艺为一体的昆明世博园, 从而使一个世博会的召开为云南留下了一笔永久的资产, 这就是借事件策划的典范之作。

借决策之势

借决策之势, 也可称为借政策之势, 主要是指借助各级政府的重大旅游决策而进行旅游策划。政府的决策对旅游业的发展至关重要。政府决策一般是针对全行业而言的, 但精明的策划人总是可以从中发现商机, 抢得先机, 趁势而为, 取得佳绩。

2004年, 国家旅游局决定将红色旅游作为一个重点来发展, 决策一出, 湖南、江西等省便率先行动, 启动了红色旅游。湖南省人民政府联合国家旅游局、团中央在韶山组织了声势浩大的“中国红色之旅、百万青少年湘潭韶山行”大型主题活动; 江西组织了“新世纪、新长征、新旅游——2004中国红色之旅万里行”活动, 由10多台专车组成的车队从瑞金出发, 沿途穿越15个省(市、自治区), 历时两个月, 行程3万余公里, 这都是借决策之势的典范之作。

借时间之势

借时间之势就是借助某一特殊的、有重大纪念意义的时间进行旅游策划, 以达到自己的目的。特殊的时间往往具有特殊的意义。有些活动在平时举办毫无意义, 而一旦将其放到某一个特殊的时间里举行, 就显得意义非凡了。比如说青少年夏令营, 如果在学生上课时举行, 就得不偿失。但是如果将其放到寒暑假举行, 就会起到事半功倍的效果。又比如各种类型的龙舟比赛, 如果在端午节举行, 就显得意义重大了。

2000年时, 著名策划家, 人称“创意九段”的陈放先生早在1993年就敏感地意识到了千禧年的商机, 策划出了几百套方案, 其中包括泰山点千年圣火、钱塘观千年大潮等。后来, 这些方案大部分都实施了, 陈放先生的这种敏感性就是借时间之势进行旅游策划的经典。

此外, 政府或企业举办的重大庆典活动也可成为旅游策划的“引线”, 如三峡工程的竣工庆典等, 都是策划旅游活动的良机。

借人物之势

借人物之势就是指借助于某一名人的影响, 策划出相应的活动或开发项目。人物可以分为古人和今人, 只要他们有一定的影响, 都可以“为我所用”。

借人物来策划旅游的事例数不胜数。从借古人来说, 不但中国古代的皇帝、大臣、皇后、贵妃、文人墨客、能工巧匠的故居、陵墓现在大多已经成为旅游景点了, 而且, 古代神话传说中孙悟空、猪八戒、七仙女、嫦娥等人物也都成了重要的旅游资源。山东的孔子国际文化节, 湖南的蔡伦科技发明节等都是借名人造势的典范。借今人造势的例子更多, 许多名人的故居, 现在都成了著名的旅游目的地。

金庸先生是著名的武侠小说大师, 他的一部作品中有一个关于“五岳联盟”的故事, 说的是东岳、西岳、南岳、北岳、中岳五大名山的掌门人共同结盟, 组成了一大帮派。2003年, 南岳“假戏真做”, 联合其他四岳成立了一个现代旅游营销意义上的“五岳联盟”, 引起了旅游界、新闻界的轰动。

借山水之势

山有山的走势, 水有水的走势, 借山水之势, 就是利用自然界山水的大致走势, 稍加点缀, 营造新的景点, 策划大的活动。对于旅游策划者来说, 山水是永远也做不完的大文章。做山水的文章要善于从常人眼里的沟沟坎坎中去发现不同寻常的东西, 寻找山水的卖点。

推荐文章

热点文章

- 社区参与和农村旅游业的可
- 湖泊休闲度假旅游开发要点
- 滨海旅游: 模式转换与创新
- 滨海旅游: 模式转换与创新
- 滨海旅游: 模式转换与创新
- 旅游咨询业: 学院派 民营
- 海洋非物质文化遗产的旅游
- 旅游设计中的动感化设计思

相关文章

- 旅游咨询业: 学院派 民营
- 旅游设计中的动感化设计思
- 旅游设计中的动感化设计思
- 社区参与和农村旅游业的可
- 滨海旅游: 模式转换与创新
- 滨海旅游: 模式转换与创新
- 滨海旅游: 模式转换与创新
- 湖泊休闲度假旅游开发要点

吸收研究员公告

到邮局订阅
《中国旅游报》
邮发代号: 1-40 全年228元

中国旅游报

海南旅游金牌榜

TOHainan.com
海南岛度假网

会长、副会长、秘书长

- 毕 华 (会长)
- 杨哲昆 (副会长)
- 蒙乐生 (副会长)
- 李澄怡 (副会长)
- 张 晖 (副会长)
- 代国夫 (副会长)
- 张会发 (副会长)
- 房新海 (副会长)
- 杨文博 (副会长)
- 王健生 (副会长兼秘书长)
- 苏 群 (副秘书长)

专题回顾

近年来，关于利用山水而成就的旅游策划数不胜数，张家界的飞机穿越天门洞，就是利用了天门山顶的那个天然山洞。那山洞如果没有那一次穿越，也许永远只是一个任人评点的山洞，可是，那一次穿越之后，那个山洞便与挑战 and 冒险连在一起了，成了大自然留给人类的一道战书。阿迪力南岳走钢丝，猛洞河国际漂流节，这些同样也是利用山水大做文章。四川乐山大佛是个著名的景点，乐山大佛所在的那座山的山势被人发现也像一尊卧佛之后，经媒体的炒作，卧佛又成了新的景点，可谓借势成景的典范。

借建筑之势

借建筑之势就是指利用古代或现代的建筑物而策划出来的活动或景区(景点)项目。建筑是人类文化的立体体现。我国是一个有五千多年文明史的文明古国，自古以来，我国人民创造了十分丰富而又独特的建筑文化。

做建筑的文章首先是要做好古建筑的文章。如现存古代书院、寺庙、民居、宫殿都是我们策划景观景点的好原料。平遥古城、凤凰古城、湘西的王村、岳阳的张谷英村都是利用古建筑策划出来的景点。北京的故宫、长城，西安的华清池、碑林更是利用古建筑促进旅游发展的典范之作。现代建筑也可以将其策划成为好的景观景点，如上海的东方明珠电视台，北京的人民大会堂、毛泽东纪念馆等。

借特产之势

利用一地的特产策划出旅游活动或旅游产品开发项目、旅游景区(景点)建设项目，促进旅游业的发展，这便是借特产之势。

我国各地的物产千差万别。如椰子就只能产在南方而不可能产在北方，哈密瓜只能产在北方而不可能产在南方。由于各地的经济条件、民间习俗不同，还形成了一系列具有浓厚地方特色的加工产品，如东北的皮革、大连的服装等。利用特产策划大的旅游项目和旅游节会活动已经成为近年来旅游策划的一种时尚。如吐鲁番的葡萄节，海南的椰子节，大连的服装节，湖南常德桃花源的桃花节、石门的柑橘节等就已经成为有一定影响的、以特产为基础的旅游节会活动。

借民俗之势

借民俗之势就是指借助一地的民风民俗，策划出旅游活动项目或旅游产品开发项目、旅游景区(景点)建设项目，促进旅游业的发展。民俗也是一种重要的旅游文化资源。我国有56个民族，各民族都有自己独特的民俗风情，如苗族和土家族的摆手舞、哭嫁等风俗，蒙古族的摔跤风俗等，这些民间风俗习惯只要稍加整合，就可以成为独具魅力的景观和旅游节会活动。如张家界的土家族民族风情园，就是将土家族的民风民俗及建筑集中到一处进行展示；又如云南等地的火把节、内蒙古族的摔跤节等也都是利用民风民俗而策划的节日。

此外，体育也正在成为旅游策划的重要关注点。人们对体育的热爱往往是不计路途远近，不惜花销的。改革开放以来，许多旅游策划机构和旅游企业都借国内外举办的重大体育赛事之机策划了一些精彩的活动。2008年，第23届奥运会将在中国举行，这是旅游策划的契机，旅游策划机构和企业完全可以大显身手。

[↑ 返回顶部](#) [打印本页](#) [关闭窗口↓](#)

用户名: (新注册) 密码: 匿名评论 [所有评论]

评论内容: (不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。)

§ 最新评论:

海南省旅游发展研究会 秘书处 [位置示意图](#)

地址: 海口市南海大道28号四季华庭5栋 B座首层 中国旅游报社海南记传真: 31653050

网址: www.hi898.com 邮箱: 66800778@163.com 邮编: 570216