



Project Planning on Scenic Area

➔ ➔ ➔ ➔ ➔

旅游景区项目策划

Project Planning on Scenic Area (II) (第二版)

王衍用 宋子千 秦岩 编著

中国旅游出版社

Project Planning on Scenic Area



旅游景区项目策划

Project Planning on Scenic Area (II) (第二版)

王衍用 宋子千 秦 岩 编著

中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉
责任印制：冯冬青
封面设计：鲁 筱

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游景区项目策划 / 王衍用, 宋子千, 秦岩编著
—2版, --北京:中国旅游出版社, 2011.12
(中国旅游景区建设与管理丛书)
ISBN 978-7-5032-4340-0

I. ①旅… II. ①王… ②宋… ③秦… III. ①旅游区—项目管理—研究 IV. ①F590.6

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第269277号

书 名：旅游景区项目策划

作 者：王衍用 宋子千 秦 岩
出版发行：中国旅游出版社
(北京建国门内大街甲9号 邮编：100005)
<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn
发行部电话：010-85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司
印 刷：三河市灵山红旗印刷厂
版 次：2012年1月第2版 2012年1月第1次印刷
开 本：787毫米×1092毫米 1/16
印 张：22.5
字 数：402千
定 价：48.00元

I S B N 978-7-5032-4340-0

版权所有 翻印必究
如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

上篇 理论研究

- 2 第一章 旅游景区项目策划概述
 - 2 第一节 旅游景区项目策划的概念和实践
 - 7 第二节 旅游景区项目策划的功能和特征
 - 13 第三节 旅游景区项目策划的内容和程序

- 18 第二章 旅游景区项目策划的理论基础
 - 18 第一节 旅游景区项目策划的理论框架
 - 23 第二节 旅游景区竞争力理论
 - 29 第三节 旅游景区生命周期理论
 - 39 第四节 旅游景区可持续发展理论
 - 42 第五节 旅游景区利益相关者理论
 - 44 第六节 旅游景区的社区参与理论
 - 48 第七节 旅游景区的门槛理论

- 50 第三章 旅游景区项目策划的原则和方法
 - 50 第一节 旅游景区项目策划的基本原则
 - 57 第二节 旅游景区项目策划的思维方法

目
录
CONTENTS

62	第四章 旅游景区项目组织和调研
62	第一节 旅游景区项目策划的组织
70	第二节 旅游景区项目策划的调研
84	第五章 旅游景区项目影响因素分析
84	第一节 旅游景区项目背景分析
85	第二节 旅游景区项目条件分析
97	第三节 旅游景区项目市场需求与环境分析
103	第六章 旅游景区项目总体策划
103	第一节 旅游景区项目目标制定与主题选择
108	第二节 旅游景区项目市场定位和产品体系
114	第三节 旅游景区项目选址和布局
120	第四节 旅游景区项目策划与创造体验
130	第五节 旅游景区项目策划与全方位开发
135	第七章 旅游景区景观项目策划
135	第一节 中西园林美学思想
140	第二节 传统造园与构景方法
150	第三节 现代景观项目策划
154	第四节 旅游景观项目策划的批判性继承和创新
158	第八章 旅游景区活动项目策划
158	第一节 交通项目策划
165	第二节 游览项目策划
172	第三节 娱乐项目策划
180	第四节 住宿项目策划
181	第五节 餐饮项目策划

目 录

CONTENTS

- 184 第六节 购物项目策划
- 188 第七节 节庆项目策划
- 193 第九章 旅游景区项目评估和实施
- 193 第一节 旅游景区项目融资与评估
- 196 第二节 旅游景区项目营销与管理
- 204 第三节 旅游景区项目实施
- 下篇 项目策划案例**
- 210 第十章 市场类项目策划案例分析
- 210 案例一 让黄帝走下神坛
- 213 案例二 帝王进入寻常百姓家
- 217 案例三 “天尽头”的市场升级
- 220 案例四 刘公岛：从耻辱到幸福
- 222 案例五 将沦落的皇家祭坛重新推向舞台
- 224 案例六 白云观宗教文化的开发
- 228 案例七 四合院与手工艺的结合
- 231 案例八 另辟蹊径，走出阴影
- 233 案例九 四川的泸沽湖
- 236 第十一章 定位类项目策划案例分析
- 236 案例一 “大鸡烟”比赢了“洋555”
- 238 案例二 出卖荒凉：打造差异性产品
- 240 案例三 “中国休闲之都”的提出
- 244 案例四 形形色色的概念炒作
- 249 案例五 孔尚任隐居地
- 250 案例六 讲述马陵之战的故事

上篇

■ SHANG PIAN

理论研究

旅游景区项目策划概述

第一节 旅游景区项目策划的概念和实践

一、旅游景区项目策划的概念体系

(一) 旅游景区

1. 定义

旅游景区简称景区，一般指具有一定自然或人文景观，可供人们进行旅游活动的相对完整的空间环境。

长期以来，人们认识旅游活动主要就是观光活动，因此形成了景区的概念。随着旅游活动的发展，除了参观游览以外，休闲度假、康体健身、教育修学等也成为旅游活动的重要内容。因此，在国家旅游局提出的国家标准中没有采用旅游景区，而是采用旅游区的定义。根据《旅游景区质量等级的划分与评定》国家标准，旅游景区是以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的空间或地域。标准中旅游景区是指具有参观游览、休闲度假、康体健身等功能，具备相应旅游服务设施并提供相应旅游服务的独立管理区。该管理区应有统一的经营管理机构明确的地域范围。包括风景区、文博院馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等各类旅游景区。

尽管人们进行的旅游活动，无论是从形式上还是从内容上，都有了很大的发展和变化，但是自然或人文景观依然是大多数景区的核心，参观游览依然是大多数景区的主要活动。

从旅游空间结构来看,旅游景区是非常重要的一个层次。一般说来,旅游空间可以划分为“旅游目的地—旅游景区—景点”3个层次,当然还可以在其中再划分出若干层次。旅游目的地通常由不同旅游景区、旅游交通以及附属空间构成,旅游景区通常由不同景点、游览通道以及附属空间构成。和旅游目的地以及景点相比,旅游景区的重要性体现在,它是一个相对独立的市场主体,方便进行统一的规划、策划和经营活动。

划分旅游景区的依据主要有4条:固定的地域范围;特定的游览内容;综合的旅游服务;统一的管理机构。根据上述4大特征,可以将一个旅游景区从旅游目的地、景点以及其他旅游景区中区分出来。

2. 分类

对旅游景区可以进行不同的分类。根据旅游景区的主要资源类型,一般可以将旅游景区分为自然旅游景区、人文旅游景区、人造旅游景区、综合性旅游景区4类。随着现代旅游业的发展,又出现了以社会资源为依托的“社会旅游景区”这一新的类型。根据旅游景区的主要活动类型,可以将旅游景区分为观光型景区、度假型景区、娱乐型景区、科考型景区4类。根据《旅游景区质量等级的划分与评定》国家标准,按照旅游景区的质量等级可将之分为5类,即1A级景区、2A级景区、3A级景区、4A级景区和5A级景区。此外,根据旅游景区的性质可以将旅游景区分为风景名胜区;森林公园;文物保护单位;博物馆;宗教寺庙、观、庵和教堂;园林(古典园林、城市公园、动物园、植物园);度假区;主题公园;城市建筑和工、农业参观点;展览馆;自然保护区等。^①

(二) 旅游景区项目

1. 定义

项目管理学中对项目的定义是:项目是一种一次性的工作,它应当在规定的时间内,由为此专门组织起来的人员来完成;它应有一个明确的预期目标;还要有明确的可利用的资源范围,它需要运用多种学科的知识来解决问题;没有或很少有以往的经验可以借鉴。^②

许多国家和机构对旅游项目的概念进行了界定,比较典型的如苏格兰旅游委员会(1991)认为,所谓旅游项目应该是一个长久性的旅游吸引物,旅游项目的主要目的是让旅游者得到消遣的机会,做他们感兴趣的事情,或者是受到一定的教育,

^① 周玲强等. 旅游景区活动的市场化运作模式探析. 商业经济与管理, 2004, (6): 63-65.

^② 项目管理概述. http://app2.learning.sohu.com/education/html/exam_article-3820-58-38.html, 2004-05-02.

而不应该仅仅是一个游乐场、一场歌舞剧或电影、一场体育竞赛等。旅游项目不仅应该吸引严格意义上的旅游者、一日游游客，而且还要对当地居民具有一定的吸引力。华尔士和史狄文斯（1990）指出，旅游项目具有五大特征：吸引旅游者和当地居民来访，并为达到此目的而经营；为到来的游客提供获得轻松愉快经历的机会和消遣的方式，使他们度过闲暇时间；将其发展的潜力发挥到最大；按照不同项目的特点进行针对性的管理，使游客的满意度最大；按照游客的不同兴趣、爱好和需要提供相应水准的设施和服务。

根据有关定义，马勇和李玺（2005）认为，所谓旅游项目是指借助于景区的旅游资源开发出的，以旅游者和当地居民为吸引对象，为其提供休闲消遣服务、具有持续旅游吸引力，以实现经济、社会、生态环境效益为目标的旅游吸引物。这里所指的旅游吸引物是一个广义的概念，它既包括了传统意义上的旅游线路、旅游景点，也包括了景区内的节庆活动、文化氛围以及旅游商品等。可见，广义的旅游项目涉及食、住、行、游、购、娱等各个方面，既包括了旅游吸引物本身，又包括了为旅游活动的开展提供服务的外围辅助项目。^①

2. 分类

内容分类法 根据景区项目涉及的内容范围，可以将景区项目分为整体项目和细分项目。旅游景区整体项目，指在一定时间内，以一定的发展布局为指导，通过对旅游景区资源和人、财、物力的统筹安排，进行包括产品、服务、市场和管理等方面在内的全方位建设，以实现旅游景区特定的发展目标。细分项目则只涉及旅游景区的局部工作，往往是整体项目的分解，或者是针对一个较小的发展目标而进行的非常规工作。

主体分类法 指以旅游者的个人特征作为分类标准对旅游项目进行类型划分的方法。一般而言，作为分类标准的旅游者特征有旅游者的旅游目的、职业、年龄、组织形式、消费方式、旅游时间、旅游距离等。

环境分类法 指以旅游项目所依托的环境作为分类标准而划分的不同类别。如按照旅游项目所处的自然环境可以分为海岸旅游项目、山岳旅游项目、湖泊旅游项目等；按照人居环境可以将旅游项目分为乡村旅游项目、都市旅游项目等。

活动分类法 从旅游活动构成六要素的角度，也可以对旅游项目进行一个系统分类，即交通类旅游项目、餐饮类旅游项目、住宿类旅游项目、购物类旅游项目、观光游览类旅游项目以及娱乐类旅游项目。

^① 马勇，李玺. 旅游景区管理. 中国旅游出版社，2005，72-73.

表 1-1 旅游景区项目主体分类法

分类方法	旅游项目类型
主导性质	观光旅游、度假旅游、生态旅游、专项旅游
主体职业	学生、无职业者、体力劳动者、脑力劳动者、退休人员
主体年龄	儿童、青少年、成人、老人
主体组织	单身旅游、情侣旅游、居家旅游、群体旅游、自主旅游、组团旅游
消费方式	高消费、低消费、包价旅游、奖励旅游
旅游时间	一日游、周末旅游、短期旅游、工作旅游
旅游距离	近郊旅游、远郊旅游、中程旅游、远程旅游、国际旅游

表 1-2 旅游景区项目环境分类法

分类方法	旅游项目类型	细 分
地球圈层	大气圈	宇宙、天象
	水 圈	海水、淡水
	岩石圈	山岳、平原、岩洞
	生物圈	植物、动物
	智力圈	文化、科技、历史、生活
自然环境	自然地区	自然保护区、海岸旅游区、荒漠旅游区、山岳旅游区、湖川旅游区、溶洞泉瀑旅游区
	过渡地区	平原水乡旅游区、风情民俗旅游区、旅游度假区
人居环境	人类聚居地	历史遗迹区、旅游城镇旅游区、现代城镇旅游区

此外，旅游项目还有各种分类方法，如按照旅游空间的不同可以将旅游项目分为室内旅游项目、城区旅游项目、乡郊旅游项目、区域旅游项目、国际旅游项目、洲际旅游项目乃至星际旅游项目。按照旅游活动的状态可以将旅游项目分为主动旅游项目和被动旅游项目。按照社会内容可以将旅游项目分为自然生态旅游项目、历史旅游项目、文化旅游项目、科技旅游项目、写作旅游项目等。按组织目的可将旅游项目分为科学教育旅游项目、商务旅游项目、会议旅游项目以及宗教旅游项目等。^①

(三) 旅游景区项目策划

1. 定义

项目策划是指以具体项目为对象进行的策划活动。旅游景区项目策划就是指对旅游景区战略工作的思考和安排，这种战略工作往往是为实现旅游景区特定发展目标而采取的一系列行为。

^① 马勇，李玺. 旅游景区管理. 中国旅游出版社，2005，74.

2. 分类

旅游景区项目策划可以按照旅游景区和旅游景区项目的不同类型进行分类，如依据资源类型可以划分为自然景区项目策划、人文景区项目策划、人造景区项目策划等；依据活动类型可以划分为餐饮项目策划、娱乐项目策划、住宿项目策划、交通项目策划等；依据策划内容可以划分为整体项目策划和细分项目策划等。此外，还可以依据景区生命周期划分为发展期景区项目策划、稳固期景区项目策划、停滞期景区项目策划、衰落期景区项目策划等；依据策划与规划之间的时间关系划分为规划之前的策划和规划之后的策划。

二、旅游景区项目策划的实践

（一）旅游景区项目策划实践的发展

旅游景区项目策划的起源是很难确定的。许多现在的旅游项目最早的功能并不在于旅游，比如我国的万里长城、故宫，欧洲的古堡、教堂等物质遗产，以及各民族的节庆活动等非物质遗产。有意识地建设起来的旅游项目可以追溯至古代帝王、贵族修建的园林、狩猎场，以及围绕这些场所进行的活动。当然，我国的西湖白堤、苏堤，洞庭湖畔的岳阳楼，古罗马的城市广场，巴黎的埃菲尔铁塔等，在当初建设时也可能考虑到了旅游功能。

1872年3月1日美国国会通过的《黄石公园法案》是旅游景区项目策划的一个里程碑，它确立了旅游景区项目的一些基本性质。它提出：将具有优美景观的土地保护起来，以方便人们进行旅游活动。根据该法案，黄石公园设立的主要目的有两个：第一，“此地区应致力于建设成为一处可提供民众享受福祉及快乐的公园及愉悦之地”；第二，“保护所有的林木、矿产、自然珍品或奇景，使其避免受到伤害或掠夺，并使其在最接近原始的状态下提供现代及后世子孙游憩、教育、文化及科学的价值”。

20世纪初，在一些有识之士的主持下，我国建设了第一批向公众开放的公园。新中国成立后，我国又有意识地建设了一批城市公园、公共绿地、风景名胜区、旅游度假区等。改革开放以来，随着各类旅游景区的发展特别是市场化，现代旅游景区项目策划也被引入到旅游景区经营管理之中，促进了旅游景区和旅游业的发展。

（二）我国旅游景区项目策划中存在的问题

旅游景区项目策划不够普及。很多旅游景区建设没有进行项目策划，完全依靠

管理者“拍脑袋”决策，而管理者从自身利益出发，往往倾向于建设大项目、洋项目。建设性破坏已经成为普遍存在的影响我国旅游景区发展的严重问题。

旅游景区项目策划不够科学。盲目跟风、一哄而上是我国旅游景区项目策划中的一个重要弊病。如“西游记宫”的泛滥就让一个本来很好的项目变成了面目可憎的东西。缺乏对市场的详细调研，不了解旅游者真正的需求，一相情愿地进行市场预测，使策划出来的项目难以取得很好的效果。

旅游景区项目策划人才缺乏。人才制约是影响旅游景区项目策划质量的重要原因。众所周知，我国旅游规划行业现在处于“千军万马混战”的阶段，不同专业、背景、学历的人都在做规划，但是真正对旅游景区项目策划有深刻了解、具备深厚专业知识的人才寥寥无几。

旅游景区项目策划理论滞后。迄今为止，旅游景区项目策划还谈不上有系统的理论，有关旅游景区项目策划理论的探讨还停留在非常粗浅的层面。理论上的滞后严重影响了旅游景区项目策划实践的发展，各地旅游景区项目策划中出现的雷同、贪大求洋、媚俗、迷信、粗劣等现象，和理论上的滞后有很大关系。

第二节 旅游景区项目策划的功能和特征

一、旅游景区项目策划的功能

（一）旅游景区项目策划的意义

策划是以人类的实践活动为条件，以人类的智能创造为动力，随着人类的实践活动与智能水平而发展起来的。策划水平直接体现了社会的发展水平。生产力的进步推动社会的发展，社会的发展同时必然要求策划也随之发展，而策划的发展又依托于人类智能创造的提高，社会越发展，人类的智能创造力越丰富，策划的水平也就越高。由此可见，社会的发展造就了策划的历史，而策划又促进了社会的发展。^①

旅游被认为是人类的基本需要之一，旅游业是当今世界上最大的产业之一，而作为经营旅游吸引物的场所，旅游景区是旅游业重要的组成部分。旅游景区项目策划围绕旅游景区的经营目标，以旅游景区经营的核心活动为主要内容，针对明确而具体的任务进行筹划，有利于更好地提升旅游景区产品的质量，更好地实现旅游景区资源的价值，促进旅游景区的快速发展，并更好地满足旅游者的需要，促进人们

^① 项目策划特征与原则. <http://www.sme-china.com/education/fram41-1.htm>.

的身心健康和社会文明的发展。

（二）旅游景区项目策划与旅游景区规划的差异^①

与旅游景区规划相比，旅游景区项目策划存在诸多差异。一般而言，项目策划的对象比较单一，侧重创意而不是规范，具体如下：

1. 性质差异

旅游规划是一个地域综合体内旅游系统的发展目标和实现方式的整体部署过程。旅游规划经政府相关部门审批后，成为该区各类部门进行旅游开发、建设的法律依据。旅游规划要求从系统的全局和整体出发，着眼于规划对象的整体优化，正确处理旅游系统的复杂结构，从发展和立体的角度来考虑和处理问题。因此，规划必然要高屋建瓴、统筹全局，为旅游实践提供指导性的方针。

旅游策划是依托创造性思维，整合旅游资源，实现资源、环境、交通与市场的优化组合，实现旅游业发展目标的创造过程。旅游策划强调的是通过创造性思维，找出资源与市场间的核心关系，建构可取的最优途径，形成可实施的明确方案，并对近期的行动进行系统安排。而旅游业的发展越来越需要以智力来贯穿策划、规划、设计、投资、开发、运营、营销、管理等各个环节，且只有高端的、切实可行的旅游策划方案才能为投资回报作保证，为旅游产业和旅游地带来显著的综合效益。

2. 理念差异

旅游规划是一套法定的规范程序，是对目的地或景区长期发展的综合平衡、战略指引与保护控制，从而使其实现有序发展的目标。规划是为旅游的发展设计的一个框架，所以这个框架必须是长期的、稳定的、必要的。

策划是从创造性思维的角度出发，以资源与市场对接为目标，用独树一帜的方法解决旅游吸引力、产品开发过程、营销等方面的独特性与操作问题；围绕旅游吸引力、商业感召力、游憩方式、营销方式、商业模式等问题的解决，旅游策划必须具有创新性、可操作性。

3. 任务差异

旅游规划的基本任务是：通过确定发展目标，提高吸引力，综合平衡游历体系、支持体系和保障体系的关系，拓展旅游内容的广度与深度，优化旅游产品的结构，保护旅游赖以发展的生态环境，保证旅游地获得良好的效益并促进地方社会、经济的发展。

策划的基本任务则是：针对明确而具体的目标，通过各种创造性思维和操作性

^① 林峰. 策划与规划的区别. <http://www.cwcj.com/decipher/ideas-detail-19.asp>.

安排,形成游憩方式、产品内容、主题品牌、商业模式,从而形成独特的旅游产品,或全面提升和延续老旅游产品的生命力,或建构有效的营销、促销方案,促使旅游地在近期内获得良好的经济效益和社会效益。

(三) 旅游景区项目策划的功能

1. 规划前的策划——总体策划

规划之前的策划主要解决如下问题:

- 进行深度的市场研究,准确定位市场、定位主题、定位形象、确立核心吸引力;
- 整合资源与市场,大胆创意,形成表现吸引力的产品形态;
- 运用韬略,建构战略,并落实为战术和行动计划。

在旅游规划之前要有策划的介入。首先要针对旅游景区表现的“症状”进行望、闻、问、切,查出病因,决策采用何种治疗方法;其次才是通过规划部署治疗方案。也就是首先寻找资源与市场的结合点,制定旅游景区的吸引力构架及产品基础;对景区的资源进行整合,推出有景区自身特色且为客源市场所接受的整体形象,即形象策划;对形象有了定位之后,针对细分的目标市场制订营销方案。在对旅游景区进行上述策划行为之后,旅游规划就有了编制的依据,并且通过规划确定其发展目标;落实形象诉求、开发格局、产品结构;对产业链、政策资金、基础设施、执行措施等进行配套,并经过政府审批以法律的形式固定下来。用这样的步骤来开发旅游,保证规划有依据,策划有落实,才能从根源上避免规划中存在的战略目标依据不足、客源市场分析不够详细、形象设计不到位等问题,促使规划与景区实际情况结合得更为紧密,使规划变得更具时效性、直接性和指导性。

2. 规划后的策划——深度策划

一个好的规划,必然要高屋建瓴,高瞻远瞩,但由于规划的任务在于把握规划地长期的发展目标,涉及产业配套、用地控制与平衡等方向性的大问题,因此,规划存在操作性上的空缺。在当前的景区实践中,往往存在规划完成了,但没有形成具体可进行招商引资的项目,没有形成营销的具体战略战术及行动计划,没有开发运作的具体步骤的问题。这时就需要进一步进行策划,来将规划的大理念转变为具体的产品和行动计划。依托策划报告,可以进一步编制详细规划并进行建设。^①

一般认为,旅游景区发展规划应该侧重于发展方向、发展布局、战略重点等方面,而作为深度策划的旅游景区项目策划则应该侧重于具体项目的安排和资源的调

^① 规划的误区与策划的运用. <http://www.uoba.com/news/2005/2/23/20050223104235.htm>; 本书做了修改。

配。旅游景区项目策划以旅游景区发展规划为指导，旅游景区发展规划以旅游景区项目策划为支撑。但是，由于我国旅游景区很少做单独的项目策划，而是融入旅游景区发展规划或者融入更大范围的旅游规划当中，这种状况往往使得旅游景区发展规划陷入琐碎的资源安排当中，迷失了其发展方向和重点；同时又影响了旅游景区项目策划的深入，制约了旅游景区项目策划的科学性，导致旅游景区项目策划缺乏独立发展的环境。

二、旅游景区项目策划的特征

（一）项目策划的特征

和一般项目策划一样，旅游项目策划也具有功利性、社会性、创造性、时效性和超前性等特征^①：

1. 功利性

项目策划的功利性是指策划能给策划方带来经济上的满足或愉悦。功利性也是项目策划要实现的目标，是策划的基本功能之一。项目策划的一个重要的作用，就是使策划主体更好地得到实际利益。

项目策划的主体有别，策划的主题不一，策划的目标也随之有差异，即项目策划的功利性又分为长远之利、眼前之利、钱财之利、实物之利、发展之利、权利之利、享乐之利等。在项目策划的实践中，应争取获得更多的功利。在进行策划创意、选择策划方法、制订策划方案时，要权衡考虑，功利性是项目策划活动的一个立足点，又是评价一项策划活动成功与否及成果佳否的基本标准，因此，创意策划必须具备功利性。在注意策划功利性的同时，还要注意策划投入与策划之利的比例是否协调，策划创意即使再完美，如果策划之利低于策划投入，那么这个策划也不能称之为好的策划。

从 20 世纪 90 年代开始举办的一年一度的“哈尔滨冰雪旅游节”策划，就充分体现了旅游项目策划的功利性。哈尔滨在推出冰雪旅游节的同时举办冰雪交易会，并与外企和国内大型企业联手推动节日期间文化、艺术、体育活动的全面展开。为了扩大冰雪旅游节的影响，哈尔滨以冰雪旅游节为契机，针对旅游市场展开全方位的联合促销攻势，即通过旅游目的地营销和冰雪交易会的贸易营销，塑造哈尔滨“东方莫斯科”和“冰雪世界”的旅游形象，同时，积极打造良好的商业形象。在这

^① 项目策划特征与原则. <http://www.sme-china.com/education/fram41-1.htm>; 马勇, 李玺. 旅游景区管理. 中国旅游出版社, 2005, 80.

样强劲的营销攻势下，美国、日本、法国和东南亚各国的与会人员以及全国四面八方的商务旅游者云集“冰城”，为哈尔滨带来了良好的经济效益。如为期一周的第十届哈尔滨冰雪节交易会，成交额约达 51 亿元。此外，还有会展和节庆活动所派生的大量旅游消费收入。可见，哈尔滨冰雪旅游节为促进哈尔滨旅游业的发展作出了巨大的贡献。

类似于哈尔滨冰雪旅游节的节庆活动为当地带来的巨大效益已逐步为人们所认识，这也是近年来景区节庆活动不断增多并成为一种趋势的原因。

2. 社会性

旅游项目的策划要以景区所在的具体国家和地区的具体情况为依据，它不仅要注重本身的经济效益，更应关注它的社会效益。经济效益与社会效益两者的有机结合才是旅游项目策划的社会性的意义所在。因此，旅游项目策划要体现一定的社会性，只有这样，才能为更多的群众所接受。我国近年来推出的“红色旅游”系列项目便是一个典型的具有较高社会影响力的项目策划。

红色旅游是指以革命纪念地、纪念物及其所承载的革命精神为吸引物，组织接待旅游者进行参观游览，实现学习革命历史知识、接受革命传统教育和振奋精神、放松身心、增加阅历的旅游活动。红色旅游不仅具有重要的政治意义，还具有深刻的文化意义和显著的经济意义。红色旅游的过程，既是观光赏景的过程，也是学习历史、增长知识、陶冶情操、提高修养的过程。因此，红色旅游项目可以起到弘扬中国伟大的民族精神、加强青少年思想道德文化建设的作用。此外，从经济效益方面来看，发展红色旅游项目，可以加快革命老区的基础设施建设，将发展旅游业作为老区新的经济增长点，带动老区经济整体、全面的发展。

3. 创造性

旅游项目策划设计的创造性主要表现在旅游项目的不断推陈出新。旅游项目策划要在市场中保持一定的竞争优势，就必须要有创造性的新思路、新创意。“鹦鹉学舌”、“照葫芦画瓢”，照搬、模仿、抄袭别人已有的项目不能算做真正的景区项目设计。例如，澳大利亚昆士兰旅游局于 2009 年年初在全球进行“世界上最好的工作”的网络招聘活动，短短数月时间，便给昆士兰带来了超过 1 亿澳元的公关价值。这个实际名为“澳大利亚大堡礁哈密尔顿岛看护员”的工作，与其说是招聘看护员，不如说是招聘大堡礁的体验者，把看护员工作塑造成“世界上最好的工作”这一概念，借助逆向思维，以无穷的智慧形成了出奇制胜的市场卖点和商业感召力。目前，它已被业界视为最成功的旅游策划案例。

此外，旅游项目策划的创造性还表现在旅游项目策划应随具体情况的变化而加