

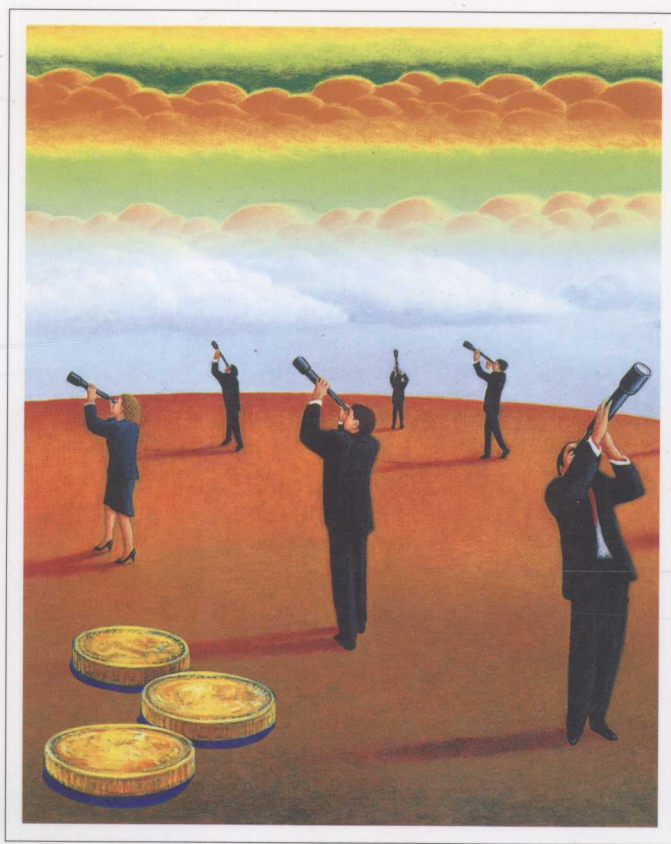
中国旅游投资
系列丛书

中国第一套与国际接轨的旅游投资系列丛书

旅游投资策划与项目评价

Tourism Investment Scheme and Item Assessment

姜若愚 刘奕文 著



云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

中国第一套与国际接轨的旅游投资系列丛书

中国旅游投资
系列丛书

旅游投资策划与项目评价

Tourism Investment Scheme and Item Assessment

姜若愚 刘奕文 著

云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游投资策划与项目评价/姜若愚, 刘奕文著. —昆明:
云南大学出版社, 2008

(中国旅游投资系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 81112 - 567 - 2

I. 旅… II. ①姜…②刘… III. 旅游—投资—项目评价
IV. F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 044679 号

旅游投资策划与项目评价

姜若愚 刘奕文 著

责任编辑: 石 可 熊晓霞

责任校对: 何传玉

封面设计: 刘 雨

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 云南大学出版社印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 52.75

字 数: 1384 千

版 次: 2008 年 4 月第 1 版

印 次: 2008 年 4 月第 1 次

书 号: ISBN 978 - 7 - 81112 - 567 - 2

定 价: 108.00 元

社 址: 云南省昆明市一二·一大街 182 号
云南大学英华园内 (邮编: 650091)

网 址: <http://www.ynup.com>

E - mail: market@ynup.com

(本书所用之案例, 均为作者原创, 未经作者书面许可, 不得以任何形式复制或抄袭)

总 序

旅游业是兼具经济功能与社会功能,集传统与现代、生产性与生活性、劳动密集型与资金、知识密集型等特征于一体的服务业,在国际上被誉为永不衰落的朝阳产业。新中国诞生后,尤其是改革开放以来,我国旅游业从无到有,从小到大,规模不断壮大,形象逐渐突出、鲜明,现已成为我国国民经济中发展速度最快的行业之一,成为独具国际竞争力、具有中国特色的产业。从我国旅游发展的实践来看,旅游业对产业结构调整和经济增长方式的转变,对实现经济的全面、协调、可持续发展,对促进城乡协调和新农村建设,对加强环境保护、拉动消费、促进旅游业等方面都有着积极作用,发展旅游业有利于加快小康社会和社会主义和谐社会的建设。

目前,我国经济社会进入了一个新的历史发展期,经济全球化、科学发展观、全面建设小康社会、建设社会主义和谐社会等,对旅游发展提出了新的要求,我国旅游业的发展机遇与挑战并存。从目前看,我国旅游投资市场迎来了难得的战略发展机遇,投资主体与投资内容趋于多元化,旅游投资规模不断增长,涉及自然景观、人文景观、旅游地产、酒店、主题公园、温泉、滑雪、湖泊、农业旅游、红色旅游、工业旅游、高尔夫、博物馆等各种资源;同时又面临着严峻挑战,如对旅游投资项目决策的盲目性,以旅游产品经营管理为主的旅游教育,以及不能与现在旅游产业规模发展相适应的人才需求等。行业人才的短缺进一步加剧了旅游业与资本市场结合的不足,导致资金投入产出循环的不畅,一定程度上制约了我国旅游产业实现可持续发展的进程。

基于上述思考,本丛书的作者从产业发展角度出发,根据《国民经济发展“十一五”规划纲要》和《国务院关于投资体制改革的决定》,立足我国旅游形势的发展变化特点,依据国家产业政策与要求,吸取国际旅游投资的理论成果,总结多年实践经验,编撰了这套“中国旅游投资系列丛书”。

“中国旅游投资系列丛书”在回顾中国旅游业发展历程的同时,深入分析了我国旅游业的投资现状与趋势,系统阐述了旅游投资理论,以案例的形式系统介绍了旅游投资的操作流程和方法,既在理论上有一定的创新性,又在实践上具有针对性、实用性,对于培育、壮大旅游投资专业队伍,提高企业投资决策科学性,探讨我国旅游投资发展的新方法、新思路,建设一批高品位、高质量的旅游项目,具有较高的价值意义。



(原国家旅游局局长)

2007年11月10日

序

中国已成为世界最大的国内旅游市场的今天,在中国出境旅游市场需求持续旺盛之时,随着中国总体经济水平高速增长和人民节假日、作息制度的更加合理化,可自由支配收入的增加,中国国内旅游需求还将保持较高的增长和旅游消费需求的有效释放。

据《2007 中国旅游投资报告》(国家旅游局规划发展财务司主编)的不完全统计,“十五”期间,中国完成旅游建设项目投资 6 257.73 亿元,开工建设项目投资总额 8 281.5 亿元。其中,东部地区“十五”期间开工建设项目投资总额为 3 826.07 亿元,完成建设投资为 3 152.7 亿元;中部地区省市“十五”期间开工建设项目投资总额为 1 733.41 亿元,完成建设投资为 1 123.97 亿元;西部地区“十五”期间开工建设项目投资总额为 2 191.4 亿元,完成建设投资 1 580.79 亿元;东北地区“十五”期间开工建设项目投资总额为 530.62 亿元,完成建设投资 400.27 亿元。在旅游投资资金来源中,政府投入达 1 220.806 亿元,占总投资的 16%;各类企业投资达到 4 643.03 亿元,占总投资的 60%;外资投入达到 931.61 亿元,占总投资的 12%;银行贷款达到 952.17 亿元,占总投资的 12%。从投资项目种类看,投资规模最大的是旅游景区,其次是旅游饭店,再次是旅游基础设施,旅游购物、车船、演出点等投资规模偏小。除了东部地区外,西部地区在基础设施建设、饭店建设方面的投资超过中部,中部地区的景区投资则超过西部。

“十一五”期间,中国将建设旅游项目共 12 697 个,总投资 17 834.22 亿元。其中,东部地区“十一五”期间建设项目投资总额为 7 142.64 亿元,占总投资额的 40.05%;中部地区“十一五”期间建设项目投资总额为 3 673.24 亿元,占 20.59%;西部地区“十一五”期间建设项目投资总额为 5 946.2 亿元,占 33.34%;东北地区“十一五”期间建设项目投资总额为 1 072.14 亿元,占 6.01%。

在“十一五”期间,中国各地旅游投资流向差异会逐渐明显,其总体趋势是中国旅游投资将由接待型投资转入资源开发型投资,即旅游投资的重点从以酒店为主的接待设施投资向旅游资源开发、旅游景区景点建设投资转移。具体从投资流向结构来看,中西部地区旅游资源丰富,但基础设施仍不完善,以资源保护为前提,地域特色为重点的景区深度开发力度将进一步加大,这将成为中西部地区“十一五”期间重点投资领域,东部沿海发达地区投资流向更多的趋向于高档的休闲度假村、高星级饭店、特色复合型主题乐园。

我国旅游产业经过多年的快速发展,已经从旅游资源大国发展成为旅游大国,开始实现从旅游大国向旅游强国的战略性转变。相对于行业利润率逐年减低的旅行社行业,由于旅游目的地相对较高的利润空间,大批的行业外资金开始快速进入,投资将呈现更加多元化的格局。

从目前来看,未来旅游行业的发展主要受以下因素的影响:

1. 国家、行业政策逐步明朗。从国家和行业政策来看,旅游业已经被我国政府确定为国民经济新的增长点,并将强化其主导作用。但为了进一步使不可再生的旅游资源得以持续利用,国家在土地、林权等方面的政策将在较长一段时间内,一定程度上限制旅游景区及旅游商业地产产品的开发。逐步实施的相关政策、法规,从另一侧面表明无序开发的时代已

经濒临结束；致力于短期效益的旅游投资开发项目在今后将越来越困难；那些致力于推动投资项目所在区域经济、社会、人文协同发展的中长期项目有更大的发展空间。即从原先单纯的旅游项目开发运营商，开始向城市或特定区域运营商的角色转变。

2. 国际、国内区域经济及旅游合作正在加强。从国际、国内区域经济及旅游合作的角度来看，国际、国内区域经济的旅游合作加强，无障碍旅游区的发展对旅游行业整体管理水平的提高起到了促进作用。

3. 区域竞争向国际竞合转化。随着中国旅游业的高速增长，原先停滞在区域性的竞争状态的国有企业，随着那些在资金、管理、国际网络等方面有强大竞争优势的国际大型企业的快速进入，不得不面临更大的竞争压力。然而，正是由于这些国际大型企业集团在管理、资金、技术等方面的优势，国内优秀的旅游目的地与旅游企业开始逐步与它们形成良好的合作关系，一些创投、风投资金也将更愿意帮助那些更具有国际理念和高成长潜力的旅游企业提供上市与融资服务。

4. 客户需求变化。随着中国人均经济与生活水平的逐步提高，休闲、度假、商务和会展奖励旅游的需求份额在旅游总体结构中所占比例开始逐步取代以观光为主体的旅游产品的市场需求地位。但是，基于中国人均可支配收入仍处于较低水平，在今后较长一段时间内，大众旅游产品仍将处于市场需求的主体地位。

5. 信息技术改变旅游产业模式。飞速更替发展的现代信息技术对促进旅游业的发展起到了关键作用。最大的莫过于“线上旅游”与“线下旅游”的相互竞合、“高科技主题公园”对“传统主题公园”的颠覆、旅游开发项目和旅游目的地的信息管理相对于传统管理的成本优势、吸引力优势等。

我国旅游产业经过多年的快速发展，未来将面临五大重要发展机遇：

1. 国家相关产业政策对旅游业予以大力扶持。国家旅游局 1999 年提出在今后 20 年我国旅游业要实现从亚洲旅游大国向世界旅游强国跨越的战略目标。

2. 人民生活水平的提高为旅游业的发展提供了经济基础。经济的飞速发展、消费水平的提高、消费结构的改变使居民用于旅游消费的支出增加。随着人们生活水平的提高和生活观念的转变，旅游已成为都市人的新时尚。城镇周边游和近距离的周末游、五一、端午、中秋、国庆、元旦、春节假日旅游发展迅速，城镇居民用于旅游的支出逐年增加。

3. 西部大开发为西部旅游业大发展带来了强劲东风。西部拥有巨大的旅游资源，西部大开发政策为西部地区把旅游资源转化为旅游产品创造了基础条件。

4. 加入 WTO 以后，进一步加快了与旅游相关的各个行业的对外开放步伐，进一步优化了中国的旅游环境，将有利于建立更加符合国际规则的经济运行机制，吸引更多的外商投资，也将促进中国旅游业的对外开放，吸引更多的客源和管理技术。

5. 世界旅游业持续发展。世界旅游组织对中国今后 20 年旅游业发展的前景更加看好。据世界旅游组织预测，到 2020 年全球将接待 16 亿人次的国际旅游者，国际旅游消费将达到 2 万亿美元。

与此同时，我国旅游产业未来也将面临五大挑战：

1. 我国旅游设施和基础设施落后，国家投资少，“软”、“硬”环境都不够完善。由于财政困难，国家对旅游基础设施的资金投入少，基本上是贯彻“以旅游养旅游”的方针，花钱多的项目上不去，只能因陋就简，以致设施不全。位于我国中西部的一些旅游景点，交通不够便捷，民航不能直接到达，或由于航班限制，客运能力差；铁路也经常处于超载状态

运营；加上邮电传递、信息也欠完善，这些都严重制约着我国旅游业的发展。

2. 旅游设施不配套，服务质量差。所谓旅游业，实际包括住、吃、行、游、娱、购六个要素。从总体上看，外资主要局限于饭店、宾馆，其他旅游配套设施项目如交通、商业购物尽管也都涉及，但比重很小，投资十分有限。对景点建设，在过去的一个阶段中，除国家指定的度假区外，外资不能插足，因而景点设施落后，其中突出的是卫生条件差。

3. 旅游资源开发与保护之间的矛盾。旅游资源的开发和保护互为因果，相互依赖。保护是旅游资源开发的前提，合理的开发利用是实现旅游资源保护的手段。旅游资源是旅游者进行旅游活动的基础和前提条件，一旦破坏殆尽，旅游业将失去依存的条件，也就无开发可言。旅游资源的开发为保护旅游资源提供了资金保证和动力，通过挖掘旅游资源的深层次文化内涵和资源价值，延续旅游资源的生命力。而旅游者在享受开发旅游资源，获得身心愉悦的同时；其良好的旅游行为也在客观上起到了保护旅游资源的作用。

4. 旅游管理体制改革的滞后与旅游业快速发展之间的矛盾。中国旅游业的目标之一是要由亚洲旅游强国发展成为世界的旅游强国。但是，中国旅游业发展受到旅游管理体制的严重束缚，它包括两个方面，一是政府的管理，二是旅游企业的管理。企业在管理体制方面则存在完全抛弃旧的管理模式、现代企业制度有待建立和完善、企业集团化发展有待加强等问题。这些问题导致旅游业发掘和抓住市场机会的能力弱，参与竞争和处理风险的能力差，创新能力差。

5. 旅游者素质参差不齐。日益提高的生活水平与教育事业的严重滞后，致使中国旅游者的旅游素质与“礼仪之邦”相去甚远。

从中国旅游业未来的发展环境上来看，具备了加速发展、提质增效的基础。第一，积极发展旅游业已经成为中国各级各地政府的共识并体现在各级政府的发展规划之中。第二，加入WTO后，中国的开放度已得到了进一步提高，国际化进程也将进一步加速，国际旅游市场将更加广阔，特别是国际旅游业的稳定增长，亚太地区经济发展与旅游业发展在世界经济的格局中日益居于重要地位，将促进和带动中国国际旅游业的更大发展。第三，中国的社会经济发展水平和居民可支配收入将有较大幅度的提高，对旅游资源的开发建设，对国内旅游业的健康发展将起到强劲的支撑作用。

入境旅游、国内旅游和出境旅游三大旅游市场相对旺盛的旅游需求，为世界旅游强国目标的实现，奠定了原生动力。各地政府不断加大的旅游资源开发力度，旅游资源的深化利用，社会资本对旅游投资的大量增长和逐步完善的旅游投资商专业队伍及不断壮大的企业实力，以及新型旅游消费类型和新一代旅游消费群体的快速增长，中国旅游投资在不断的“利好”刺激下，将产生与当前旅游业相适应的富有战略性的旅游生产模式，在未来50年，中国旅游投资总量将会进入一个更大、更快的增长期，新的旅游投资空间将产生。具体表现为：

一是中国旅游投资总量将继续保持较高的增长速度。从现在到2020年，中国旅游业将以更加成熟的姿态进入一个全新的发展阶段。在国际政治经济环境总体稳定和国内抓住重要机遇全面建设小康社会的进程中，随着市场经济体系的逐步健全和完善，和谐社会的建设以及人民生活水平的稳步提高，中国旅游业将进一步加快发展，有望成为多数地方的支柱产业，成为国家的重要产业。世界旅游组织也预测到2020年中国将成为世界最大的旅游目的地和第四大客源输出国。旺盛的旅游需求必将促使旅游产品供给增加，同时，旅游者消费品位的提高也将促进旅游产品的深度开发，这些都会促使旅游投资继续保持较高的增长速度。

二是社会资本投资旅游业将较快增长,政府投入平稳增长。随着中国经济发展和企业实力的增强,近年来,越来越多的企业以多种方式投资旅游产业,旅游产业的良好发展前景也被越来越多的投资主体认识。随着社会资金投资旅游产业的各项政策、制度日益完善,旅游业仍然会是投资者理想的选择。与此同时,政府对旅游业的投资将平稳增长。随着市场经济体制的不断完善,政府财政将日益向“公共财政”转变。财政资金将更多地投向公共设施、公益事业。旅游产业是一个竞争性的经营性产业,政府不可能不断加大投入。所以,在可预见的将来,政府对旅游的投入将更多的是引导性的,并将平稳地增长。

三是旅游投资产品结构日益合理,对旅游产品深度开发的旅游投资将成热点。未来若干年中,加快开发能够吸引国际、国内旅游者的新产品,特别是加快海滨度假、温泉疗养、滑雪旅游、会议旅游、游船旅游等项产品的建设,将成为投资回报较高的领域。同时,近几年来国内旅游业发展迅速,各地发展旅游的积极性很高,但大多数开发水平不高,经营还很粗放。随着中国公民出境旅游日益放开,国际旅游竞争将日益国内化,国内大量的旅游景区点都将面临如何提高吸引力和竞争力的问题,面临如何突破“门票经济”的问题。对旅游产品进行深度开发,甚至进行旅游区的“二次创业”都将成为新的旅游投资热点。

四是重点区域将成为吸引大规模旅游投入的“磁场”。世界上旅游业发达的国家,在其旅游业发展的过程中,都逐步形成了若干个旅游产品比较集中的区域,形成了具有市场影响力的大型旅游项目,在市场上产生了巨大的规模效应。如欧洲的阿尔卑斯山区、环地中海地区,中南美的加勒比地区,美国的奥兰多主题公园城、迪斯尼世界系列、环球影视城系列主题公园等。中国旅游业的发展已经孕育了对这类产品的潜在市场需求,但是产品的开发相对滞后,需要在未来产品的开发中突出战略性策划,以抓住需求发展的契机,实现中国旅游业更高层次上的发展。如包括苏、浙、沪三省市在内的长江三角洲城市休闲区,以热带海滨度假旅游为特色的海南岛度假区,横跨川、滇、藏的大香格里拉生态旅游区,三峡旅游区,还有以京、沪、津等特大都市为依托的大型主题文化娱乐产品等,无论在拉动投资需求、带动相关产业群的发展,还是在促进旅游消费需求、扩大内需方面,都将产生巨大的推动作用。国家将进一步加强对于区域旅游发展的指导,引导这些地区的旅游投资,促进这些区域的旅游产业协调发展。

另一方面,由于我国旅游业总体发展时间较短,同时因特定历史原因而选择了与国际发展路线迥异的“先国际入境,再国内旅游、出境旅游”、“先事业接待,再投资开发和产业化发展”的发展道路,使我国旅游业长期规划水平和开发水平滞后。综观我国旅游投资开发的历史,曾经走过很大的弯路。在20世纪80年代末、90年代上半期,“西游记宫”和各类微缩景观等一大批粗制滥造的人造景观相继上马、衰败直至最终退出历史舞台;90年代后半期,大量城市酒店陆续进入市场,也一度造成了这个市场的饱和与过剩。现在同质化的景区投资又成为一轮新的热潮,取得景区经营权已经成为新的、最普遍的投资行为。上述例证,代表了我国旅游投资的一个特点,就是理性的投资行为和非理性的追赶潮流同时存在。现在,很多旅游项目投资仍然具有相当大的盲目性,这在一定程度上不利于投资者的市场预期,更不利于旅游业的总体发展。

现阶段,随着民营化资本的增多和旅游规划设计水平的提高,很多投资者开始意识到旅游行业发展的规律性,逐步开始进行投资前的投资规划设计、投资可行性分析和投资利益机制建立方面的研究和实践。一些投资较大的旅游项目,一般都在投资前几经推敲、反复论证、审慎决策;开发过程中严格程序、即时监控、及时调整;项目建成后科学管理、创新经

营、规范服务。这些做法,对整个行业的投资行为起着重要的示范和引领作用。

再则,随着中国旅游事业的蓬勃发展,社会对旅游人才的需求也日益扩大。旅游人力资源素质的高低,逐渐成为衡量一个国家旅游竞争力的一项重要指标,而旅游人才的培养也逐步成为制约一个国家或地区旅游业长足发展的瓶颈问题。旅游院校是旅游专业人才,特别是中高级管理人才的主要培养机构,在旅游专业人才培养方面担负着不可推卸的责任。

然而,据北京大学旅游研究与规划中心的抽样调查显示,在收集到的旅游教材类图书543种中,其中面向本科及专科教育的有212种,面向研究生教育的有27种,面向高职、中专教育的有258种,面向自考、成人教育的有46种。中国旅游专业教材的建设表面上看似繁荣,实际上是现在编写的教材同前几年乃至前十几年的教材没有什么太大的区别,缺少系统性和规范性。

目前市场上出售的旅游教材近一半是面向高职、中专教育的,此类教材占到了教材总数的48%,这类教材主要提供职业技能培训方面的知识;居于第二位的是面向本科和专科教育的教材,这类教材较多涉及理论性知识的传授,此类教材占教材总数的39%;排在第三位的是自考和成人教育类旅游教材,所占比例为8%,这类教材与面向本科、专科的教材在内容上具有一定的相似性;数量最少的是面向研究生教育的旅游教材,这类教材仅占教材总数的5%。以上数据表明,中国旅游教材的供应基本形成中间大、两头小的层次结构,即面向高校本科和专科、普通职业技术学校这两大教育体系的教材供应量很大,共占有所有类型教材的83%。面向研究生教育和面向自考及成人教育的教材相对较少。

在诸多的旅游类书籍、教材中,从产业层次角度看,旅游产品经营管理类(旅游饭店管理、旅行社管理、导游类)的居多,比产品经营管理高一个层次的旅游资产经营管理类书籍、教材较少,更高层次的旅游产业资本层面的书籍、教材则更少。这种状况与我国旅游教育现状相吻合,已严重滞后于旅游产业的发展需要。

这就产生一个新的问题:新环境下,随着旅游投资项目的投资决策与项目运作的复杂化,而现行旅游类教材在项目投资与管理方面没有系统规范性教材,导致了中国现有的旅游人才难以满足企业家提出的“市场调查、项目策划、规划论证、项目评价、投资决策、立项筹备、建设运营、过程控制、项目管理、经营模式创新、竞争力再造等方面知识”专业性或复合性要求。

我们充分意识到旅游投资行业发展需求与高素质人才供给间的矛盾,于是产生了编写“中国旅游投资系列丛书”的想法。

一、丛书逻辑构想

“中国旅游投资系列丛书”由《旅游投资与管理》、《旅游投资决策与项目评价》、《旅游投资开发产品设计》、《旅游投资地产开发》、《旅游投资项目管理》、《旅游投融资与资本运营》和《旅游投资企业战略管理》七本图书组成。

丛书之一的《旅游投资与管理》是对旅游投资行业的高度概括,结合中国旅游投资行业的未来趋势,全面、系统地阐述旅游投资与管理相关行业的相关理论和众多的务实性内容,并引领系列丛书的编著方向;旅游投资作为旅游供给与旅游消费的对接点,投资项目是否能够成功,关键就在于旅游项目是否符合市场需求,是否有市场竞争力,是否能够成为旅游消费者的行为选择。《旅游投资决策与项目评价》将成为投资企业开展旅游投资项目调研直至政府核准立项的工具书;《旅游投资产品设计》则是基于市场调研、项目策划与规划论

证的基础上,对旅游投资项目的具体产品组成进行详细设计,结合市场调研与项目策划所得出的现实与潜在游客需求;《旅游投资项目管理》则结合旅游行业的特殊性,对旅游投资项目的“地勘基建→竣工验收”全过程,围绕大量案例,进行系统阐述,并对旅游投资项目竣工验收后的运营管理提出了一些新的理论模式。

在另一个方面,由于被广大旅游投资商认同为最主要盈利模式的“旅游+房地产”商业模式随着未来土地资源日益短缺和国家宏观政策的影响,将面临越来越多的挑战与不确定性,《旅游投资地产开发》将介绍宏观方向和微观方向(客户需求)的实战内容。

我们也充分认识到随着旅游资源的充分开发,未来旅游投资项目将从“资产经营”到“资本运营”的高速转换期,《旅游投融资与资本运营》介绍了决定旅游投资项目成败关键的资本运作。与此相适应的《旅游投资企业战略管理》则将本系列丛书提升至一个新的高度。

二、丛书内容摘要

《旅游投资与管理》是国内第一本对旅游投资与管理的理论与实务操作作出系统介绍的专业图书。全书主要从宏观方面介绍了中国旅游投资业的现状与未来走向,按旅游投资项目的不同投资方式,从现阶段的新建(包括改扩建)与未来最主要的并购途径两个方面,对旅游投资项目的产生过程与实施路径进行了理论与实践相结合的介绍。

《旅游投资策划与项目评价》对旅游投资项目的投资调研、投资策划、概念设计(战略方案的形成)、项目评价、立项筹备等关键内容进行了深入的研究,是投资人士必备的旅游投资项目操作指南。本书一方面参考国内外的众多研究成果,另一方面也结合笔者在旅游投资和咨询服务工作中的实际经验,集中探讨和构建符合中国旅游产业实际的旅游投资策划和投资调研的方法和体系。全书将从投资项目的投资调研方法与原理、策划方法与路径、策划与投资调研相互作用、游客调查与需求测试、目标市场选择、投资强度与竞争战略、投资策划方案、战略方案设计、项目评价、投资决策、项目申请报告、利益相关者调查、核准立项工作筹备等方面进行体系化论述。

《旅游投资开发产品设计》弥补了《旅游投资与管理》及本系列丛书其他图书的由于篇幅限制所不能深入探讨的旅游投资开发项目具体产品设计的内容。产品体系,是指区域内全部既相互联系,又各自独立的旅游产品共同构成的整体。本书主要探讨两个方面的内容,一是由几个旅游产品群构成的旅游产品体系,二是旅游单元产品的设计体系。包括不同旅游产品类型的旅游产品设计概念、设计任务与方法、旅游产品定位、价格策略、工程设计、情境设计、游憩方法、空间链合等。

《旅游投资项目管理》全书主要包括了旅游投资项目管理环境、管理过程、综合管理、范围管理、时间管理、成本管理、质量管理、人力资源管理、风险管理、采购管理、软资源管理,旅游投资项目启动过程、计划编制、项目实施、项目控制、项目收尾等。本书在系列丛书中,重点突出的是旅游投资项目建设启动至竣工验收这一过程中所涉及的不同阶段的管理方法和实作案例。

《旅游投资地产开发》通过回顾总结国内众多的“旅游+地产”成功案例,结合房地产专业理论,交叉分析得出本书的基本原理以及系统工程的相关理论和方法,并根据不同旅游资源特点,分别介绍不同旅游房地产类型的特征、项目策划路径、开发程序、开发方法、实施建设、定价策略、营销方法与渠道、物业管理、社区关系、辅助系统等。与国内现有的旅

游房地产书籍相比,本书更具有实战价值。

《旅游投融资与资本运营》基于丛书创作团队对中国旅游投资未来走势的判断,随着未来旅游项目逐步超速化、超细化发展,旅游投资项目成败关键除了传统的土地、市场因素外,资本运营能力将是旅游投资商的决胜之道。故本书主要分成三个部分,第一部分主要介绍旅游资本运营和投融资的基本理论,第二部分重点阐述了旅游投融资与资本运营的主要方法,第三部分结合案例,介绍了组建企业集团、兼并与收购、资产重组和资本重组、改制上市等具体内容。

《旅游投资企业战略管理》是从旅游投资企业角度出发,对企业战略管理进行了体系化的设计。与其他行业企业不同的是,本书区分了旅游投资企业总部功能与经营公司功能不同的战略差异。主要内容包括了战略分析、战略规划、战略实施、战略控制四大部分的体系化内容,如内外部环境分析、业务单元分析、企业发展战略模型、战略定位、战略目标与使命、业务组合、竞争战略、战略支撑体系、战略实施资源配置、战略导向管理整合、人力资源整合、业务整合、战略控制条件、战略变革、企业文化哲学、企业文化章程、绩效与目标、组织变革、商业模式再造等全方位的内容,堪称旅游投资企业战略管理的实施手册。

三、丛书编著意义

“中国旅游投资系列丛书”是业界第一次较为系统的阐述旅游投资领域所涉及的理论性和实务性知识的专著,我们力图将丛书编著成旅游投资企业的操作指南与旅游投资教育的蓝本。从不同用户角度来看,本丛书的主要意义表现在四个方面。

一是本丛书作为广大旅游投资企业的读物,具有强有力的可操作性。这主要得益于本丛书基于创作者团队扎实的理论知识和丰富的实战经验,将理论知识与案例完整的结合,较为清晰的论证了旅游投资项目的实施路径与实施办法,并对不同的核心问题提供了相应的解决方案,对于日益成长的中国旅游投资企业具有很好的实践指导作用。

二是本丛书作为高等院校旅游类相关专业本科及其以上层次专业课的教材或教学参考书,具有较高的理论与应用知识体系。丛书是以旅游投资项目的实施路径为依托,根据旅游投资项目的不同节点编著而成的图书,首先从理论上形成了紧密衔接;其次从应用体系上达成了融合。亦可作为广大相关专业研究生的研究方向,博士生、MBA 学生的参考书籍。

三是本丛书作为广大院校的教材和培训机构之教材,弥补了中国旅游教育教材在旅游投资领域专业书籍的不足。对于培养适应新形势需要的旅游专业人才,特别是中高级决策、管理、投资、经营、操作等人才具有非常重要的作用。

四是本丛书作为广大旅游投资职业经理人的重要读物,具有较强的前瞻性。由于本丛书作者群都是来自于国内外旅游投资相关机构一线的专家,如专业旅游投资公司、旅游经营企业、旅游管理公司、咨询公司、规划院所、商务调研公司、旅游科研院所等,因此,本丛书是从业界的全方位角度进行的体系化设计。

姜若愚

2008 年 1 月 16 日

导 读

作为“中国旅游投资系列丛书”的重要组成部分,《旅游投资策划与项目评价》与2007年11月出版的《旅游投资与管理》等其余6本图书一样,是秉承丛书主要作者的投资与管理经验建立起的一套自成体系而独立的理论研究与实践探索思路,延续着与国际接轨的富有时代特征和创意的独特研究方式,与其余6本图书互为支撑、一脉相承地构建出一套较为完整的中国旅游投资理论与实践结合的体系。本书探讨的是一个可以让所有投资企业参考的操作流程,我们可以将其理解为一项投资企业从计划投资一个项目开始至项目获得政府核准部门正式立项的过程演示。本书六篇三十章就是据此过程而全面展现应该或必须关注的各个环节,以及需做各项工作的理论科研成果和实践经验的结晶。

第一篇——概论,将向读者阐述本书的逻辑与全书精要构成。我们可以在编写思路图上清晰理解本书的逻辑,并通过本篇理论知识的学习,掌握到一个旅游投资项目开展的工作中应该被关注和理解的内容。

第二篇——投资调研,基于作者实践经验而提出并强调了一个较为独特的非主流观点:市场调研只是一个投资项目所开展调研工作中的一个细小组成。当然,市场是重要的,但并不是决定一个旅游投资项目能否被投资和最终盈利的关键因素。诸如利益相关者、投资策略、融资规划、战略行动、投资企业资源与能力等也是影响项目立项与实施效果的重要因素,这也是本书一再强调的主要内容。

第三篇——投资策划,突出了一项旅游投资项目从企业和利益相关者角度出发所应该具备的内容。我们也强调了战略性思维的重要性——如果投资企业希望项目能够提供更富有持续成长动力的愿景。基于此,本书所设定的旅游投资策划并不是旅游项目策划或具体旅游产品的设计,它应该是包容现状分析与趋势展望、市场细分与选择、功能分布与业态组合、商业模式设计等专项内容组成的完整方案。

第四篇——概念设计,从本质上来说,它属于旅游项目发展性规划的范畴。但是,本篇强调的是,如果要想实现旅游投资策划阶段所设计的盈利、成长目标,一个完善的旅游投资方案所应包含的战略因素,或者理解为需要用哪些行动计划来支撑旅游投资目标的实现。

第五篇——项目评价,如果仅从工程咨询的专业角度来理解项目评价,本篇内容并不全面。但是,我们强调一个非常重要的事项:在旅游投资决策阶段,过于系统的讨论,时间往往会让投资机会丧失。当然,这并不是说系统的评价不重要,我们所要强调的是投资企业应该清楚在项目评价决策(是否正式向政府部门提出核准立项申请)阶段,哪些评价内容应该是被提前,哪些评价事项是可以放在下一步工作进行时开展的以及技术评价团队的组建。

第六篇——立项筹备,上一篇的项目评价从三个维度对旅游投资项目能否获得政府核准立项的分析,如果结论可行,投资企业就进入了立项筹备阶段。在这篇中,我们重点阐述了如果要立项必须进行的三项工作:规划与环评、项目申报报告和项目公司组建的工作。到此,整个旅游投资策划与项目评价及立项工作就完成了。在《中国旅游投资系列丛书》的《旅游投资产品设计》、《旅游投资项目管理》和《旅游投资地产开发》图书中,一些具体

操作上的内容会被更详细的阐述。

特别需要说明的是,从写作编排逻辑上看,后一篇是验证上一篇之后再进行,如市场定位(第十二章)是对旅游投资调研(第二篇)结论的重新分析与判断。这样做的目的是:如果投资企业在一些关键性问题还未被确立,或关键风险未被识别之前,投资调研、投资策划和概念设计阶段均属于可行性研究的范畴。经过这种“循环分析验证”和投资方案的优化,显然,投资企业可以将决策的风险性降到最低,并能够确定项目投资目标的可实现性及立项与否。

我们就不同的读者群在阅读此书时,给予以下的阅读建议。

1. 投资企业人士。如果您需要对一个旅游投资项目的具体操作流程建立起完善的理解,您必须对全书各篇的篇首语、章/节语进行仔细地阅读,我们会提出一些摘要性的内容。而后,您再结合自己公司已进行、正在进行或计划进行的旅游投资项目,列出项目是如何开展的纲要(可以是简单的草稿),提出一些实际遇到或假设性的问题,再反过来研究此书所提出的内容。这样的阅读对您将知识应用到实践过程中更具有帮助。此外,书中的一些内容可能并不全面(鉴于篇幅的限制),我们需要一些专业书籍的帮助,比如在进行旅游地产项目策划与开发时,可以将房地产方面的书籍作为辅助阅读物。还有一点,在附录中,我们列出了与旅游投资项目相关的政策、法律、法规的目录,详细内容可以通过搜索引擎获得,阅读者应该认真地进行研究,因为它们对项目能否核准立项及成功实施起到很重要的作用。

2. 院校博士生与 MBA 层次学生。相对于企业人士而言,相关专业博士生、MBA 层次与部分高年级本、专科院校学生学习的目的可能会有很大的不同,你们更希望系统性的理解本书的逻辑、构架与具体内容。因此,在学习过程中,需要按篇、按章地去理解、去掌握。当然,本书的一些内容会交叉在各篇的各个章节中,因此,在阅读时,必须对书中特别强调的事项给予细心的留意。这样,才能达到阅读的系统性。另外,一些已毕业或正在进行相关实习的学生,也应该对书中用案例所阐述的内容,给予论证,最好能够在学习时,利用搜索引擎获得另外一些案例的评点,像企业人士那样进行学习。我们欢迎大家提供各种批评与指正——有所讨论,将有利于完善本书及丛书的修订。如果作为教材,授课教师必须先仔细研读本书的内容,并且应该是从企业人士和科研学者两个角度进行研读,必要时,应该像本阅读提示中给予投资企业人士和咨询界人士的阅读建议一致或相仿,将一些相关的书籍作为教学的参考读物——这会是对中国旅游传统教育和师资水平的一种严峻挑战。通过这种教学方式,对于教师自身来说,也是一种塑造多元复合能力的机会,而学生们也将掌握到被企业人士所青睐的知识体系。

3. 咨询界人士。对于咨询界的专业人士而言,显然本书所阐述的内容并不是很全面的(比如项目评价中缺少的篇章、财务评价中的评价技术不全面等)。但我们在此仍然要特别说明的是,本书所探讨的内容是旅游投资项目决策、立项阶段应该被重点关注的内容,比如第五篇项目评价中的社会评价,我们强调的是利益相关者分析,而非社会经济性评价。这是与旅游投资项目决策阶段(项目获得政府核准机关立项前)的特需性相融合的。当然,如果咨询人士(比如市场调研、投资咨询、战略咨询、工程咨询等专业人士)希望在旅游投资项目中探讨出更完善的评价体系,我们欢迎大家一同来讨论。推荐咨询人士在研讨此书时可将《中国投资项目社会评价》和投资建设项目管理师、注册咨询工程师的教材,以及相关的专业书籍(商务调研、市场调研、战略管理、战略营销、核心竞争力等)作为辅助读物,进行比较式的阅读(注意:你所阅读的方向必须是针对旅游投资项目而展开的)。

4. 旅游企业。对于那些已经拥有旅游项目（景区、景点或接待设施、交通设施等）的企业，你们也希望通过现有的资源，以投资商或管理输出的方式，拓展一些新的旅游投资项目，以获得新的盈利点。本书可以提供给你们一些具体的策略，当然，详细的内容会在《旅游投融资运作和资本运营》和《旅游投资企业战略管理》中进行详细的讨论。景区企业关心的另一个内容，我们理解为“景区的复兴”，即通过现有项目的改造、升级或重新定义，以达到复兴的目的，本书也能提供一个参考。而且我们正在加紧进行这方面的研究，并将研究成果和一些景区复兴的案例在“中国旅游投资系列丛书”的其他图书中予以充分阐述，重点会集中在《旅游投资企业战略管理》一书中。

需要申明的是：本书援引了一些国内外书籍、文章和参考资料，我们由衷地感谢有关作者，以及本书编写过程中给予帮助的朋友们。

我们欢迎广大读者对本书不当之处或存在争议的内容，提出批评与修改意见。如需交流讨论的内容，可以通过邮件（jiang_ruoyu@163.com 和 pino.ye@hotmail.com）与我们取得联系。谢谢！

作 者

2008 年 1 月 16 日

目 录

导 读	(1)
-----------	-----

第一篇 概 论

第一章 旅游投资策划	(2)
第一节 策划学原理	(2)
第二节 旅游投资策划战略构架	(8)
第二章 旅游投资调研	(18)
第一节 旅游投资调研基础理论	(18)
第二节 旅游投资调研流程	(23)
第三章 旅游投资项目概念设计	(30)
第一节 旅游投资项目概念设计内容	(30)
第二节 旅游投资项目概念设计流程	(38)
第四章 旅游投资项目评价	(42)
第一节 旅游投资项目技术性评价	(42)
第二节 投资企业经济性评价	(52)
第三节 旅游投资项目外部经济性评价	(57)
第五章 旅游投资项目组织实施	(71)
第一节 投资企业决策后筹备	(71)
第二节 旅游投资项目立项	(96)
第三节 旅游投资项目实施与控制	(103)

第二篇 旅游投资调研

第六章 旅游投资调研的目标	(120)
第一节 旅游投资目标概述	(120)
第二节 设定旅游投资目标体系	(125)
第七章 旅游投资调研的信息收集与调研规划	(129)
第一节 二手资料收集	(129)
第二节 定义问题	(133)

第三节 制定旅游投资调研规划	(138)
第八章 旅游投资调研实施与质量控制	(155)
第一节 原始资料收集	(155)
第二节 问卷设计	(162)
第三节 测量技术	(166)
第四节 抽样调查	(171)
第五节 旅游投资调研质量控制	(175)
第九章 旅游投资调研中的宏观分析	(181)
第一节 政府宏观经济调控政策	(181)
第二节 主要经济政策分析	(188)
第三节 经济政策评价与年度预测	(203)
第十章 旅游投资调研中的竞争分析	(207)
第一节 竞争对手分析要素	(207)
第二节 竞争对手分析模型	(216)
第三节 竞争对手分析方法	(228)
第十一章 旅游投资调研中的数据分析与市场测试	(235)
第一节 数据分析	(235)
第二节 旅游投资初步策划与市场测试	(244)

第三篇 旅游投资策划

第十二章 旅游投资项目市场定位	(253)
第一节 旅游投资项目市场细分与目标市场选择	(253)
第二节 旅游投资项目市场定位	(264)
第十三章 旅游投资项目战略定位	(267)
第一节 旅游投资项目的发展定位	(267)
第二节 旅游投资项目的形象定位	(277)
第三节 旅游投资项目的竞争定位	(282)
第十四章 旅游投资项目产品策划	(294)
第一节 旅游投资项目的产品定位	(294)
第二节 旅游投资项目产品策划与布局	(301)
第十五章 旅游投资策划市场二次测试	(313)
第一节 旅游投资项目市场二次测试对象	(314)

第二节 旅游投资项目利益相关者调研与分析	(320)
第十六章 旅游投资项目投资估算与策略	(329)
第一节 旅游投资项目投资估算概念及其内容	(329)
第二节 旅游投资项目投资策略(案例)	(335)

第四篇 旅游投资项目概念设计

第十七章 旅游投资项目现金流量预测与分析	(344)
第一节 旅游投资项目现金流量概念与意义	(344)
第二节 旅游投资项目现金流量预测要点	(352)
第三节 旅游投资项目现金流量预测方法	(359)
第四节 旅游投资项目现金流量表编制	(372)
第十八章 旅游投资项目商业模式设计	(381)
第一节 商业模式概要	(381)
第二节 旅游投资项目商业模式设计	(389)
第三节 旅游投资项目盈利模式	(396)
第十九章 旅游投资项目竞争战略	(405)
第一节 旅游投资项目业务组合分析	(405)
第二节 旅游投资项目竞争战略制定	(411)
第三节 旅游投资项目核心竞争力探寻	(426)
第二十章 旅游投资项目投融资战略	(432)
第一节 旅游投资项目财务战略	(432)
第二节 旅游投资项目投资战略	(437)
第三节 旅游投资项目筹融资战略	(442)
第二十一章 旅游投资项目品牌战略	(452)
第一节 品牌战略内涵	(452)
第二节 旅游投资项目品牌战略制定内容与方法	(459)
第二十二章 旅游投资项目战略营销	(471)
第一节 旅游投资项目战略营销概念	(471)
第二节 旅游投资项目市场营销战略制定	(476)