

Textbook Series for 21st Century

李维冰 主编

旅游系列教材

# 旅游项目策划

Lüyouxiangmucehua



中国商业出版社





# 旅游项目策划

李维冰 主 编

中国商业出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

旅游项目策划/李维冰主编. - 北京:中国商业出版社,  
2004.7

ISBN 7-5044-4962-8

I.旅… II.李… III.旅游市场-市场营销学-高等  
学校-教材 IV.F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 069638 号

**责任编辑:马一波**

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

国防工业出版社印刷厂印刷

※

850×1168毫米 32开 12.5印张 312千字

2004年7月第1版 2004年7月第1次印刷

定价:15.80元

※ ※ ※ ※

(如有印装质量问题可更换)

# 前 言

中国旅游业经过近 20 年来的发展,已经具有了相当的产业规模和市场地位,据世界旅游组织的预测,到 2020 年中国将成为世界最大的旅游目的地和第四大旅游客源地。对于中国旅游业来说,未来的市场和发展前景充满了光明和希望。但是,如果我们在世界经济一体化、参加世贸组织的背景下冷静地分析中国旅游业的现状,则可以发现:中国旅游业虽然在短短的 20 年间取得了令人瞩目的成绩,但潜在的问题亦不少,而这些问题如不能尽快地得到解决,将会对中国旅游业的进一步发展形成巨大障碍和阻力。

在中国旅游业存在的诸多问题中,重视目的地项目建设规划,轻视旅游活动项目策划的现象,以及旅游活动策划能力的不足和策划人才的缺乏等受到业内人士的普遍关注和重视。故旅游绿皮书《2001~2003 年中国旅游发展:分析与预测》中指出:“随着中国旅游业的不断成熟,旅游专业人员队伍的不断扩大,一般意义上的总体规划逐渐要让位给翔实的策划方案,特别是市场营销方案和产品开发方案或者某项活动的策划等。”对这一问题的重视,意味着中国旅游业在未来的发展中将更加注重产品的内涵和质量,将从产品和服务的同质竞争向产品和服务的差异和内涵竞争过渡。

为适应中国旅游业发展的需要,并有感于旅游项目策划类书籍的缺乏,我们不揣浅陋编著是书,以就教于方家和读者,诚恳地希望得到指正。在写作过程中,我们本着学以致用原则,着重对

与旅游活动相关的策划原理、原则,以及主要项目类型的案例进行分析和解释,力图使读者对旅游项目策划所涉及的范围和策划的基本理论有一个总体的了解和掌握,并在此基础上掌握不同类型项目设计的基本要求和方法。

本书的编写人员及分工是:李维冰编写绪论及第一、二、三、四、五、六、七、八章,林刚编写第十章,朱勇编写第九章。由李维冰任主编,并负责全书的统稿及总纂。

本书可用作旅游高等教育的专业教材,亦可资相关专业人士参考之用。如作教材,以36~40学时为宜。

编者

2004年5月



编审说明 .....	1
前 言 .....	1
绪 论 .....	1
第一章 中国旅游业概述 .....	15
第一节 旅游市场 .....	15
第二节 旅游行业 .....	22
第三节 旅游业发展 .....	25
第二章 策划原理与原则 .....	38
第一节 策划原理 .....	38
第二节 策划原则 .....	71
第三章 素材与题材、主题与表达 .....	87
第一节 素材与题材 .....	87
第二节 主题与表达 .....	103
第四章 项目策划程序与方法——提出问题 .....	116
第一节 概 述 .....	116
第二节 旅游项目问题的提出 .....	122
第五章 项目策划程序与方法——分析问题 .....	138
第一节 对问题的理解 .....	138
第二节 分析问题的意图 .....	143
第三节 分析问题的程序 .....	148

<b>第六章 项目策划程序与方法——解决问题</b> .....	187
第一节 项目计划 .....	187
第二节 项目设计 .....	190
第三节 项目实施与控制 .....	202
<b>第七章 吃住行购项目策划</b> .....	214
第一节 “吃”项目策划 .....	214
第二节 “住”项目策划 .....	227
第三节 “行”项目策划 .....	237
第四节 “购”项目策划 .....	248
<b>第八章 游览、娱乐项目策划</b> .....	254
第一节 项目素材 .....	255
第二节 旅游区、点与旅游项目 .....	263
第三节 项目类型与策划要点 .....	287
<b>第九章 旅游线路策划</b> .....	314
第一节 概 述 .....	314
第二节 案例分析 .....	333
<b>第十章 会展项目策划</b> .....	344
第一节 概 述 .....	344
第二节 会议策划 .....	348
第三节 奖励旅游策划 .....	364
第四节 展览策划 .....	379
<b>主要参考书目</b> .....	390

# 绪 论

## 一、“旅游项目”界定

“旅游项目”是人们经常使用的一个概念。例如,新景点的开发与建设,旅游设施的建设、改造,举办旅游节庆活动,新旅游新线路的设计,旅游展销会……等等,都可以笼统地称之为“旅游项目”。实际上,人们习称的“旅游项目”主要包括对旅游资源进行规划、建设和经营两方面的内容。

规划、建设类“旅游项目”——集中于对旅游资源的开发,主要从宏观控制和基础设施建设两方面对旅游业的发展提供支持。例如,不同层次的旅游发展规划、资源开发规划、项目建设规划、在建项目计划等。

经营类“旅游项目”——各类组织、机构在已开发的旅游资源的基础上,为旅游者提供的各种服务项目,以及为吸引、愉悦旅游者为目的而组织的各种活动。例如旅游节目、旅游线路、旅游节庆活动、旅游会展和各种主题活动等。

两类项目之间是相互制约的关系。因为,如果没有相关基础设施的支持,旅游服务就无从开展;反之,有很好的基础设施而无出色的活动,基础设施亦无从发挥应有的功效。

本书以经营类旅游项目为主要讨论对象。



## 二、对旅游项目的相关解释

### (一) 旅游项目是旅游业向旅游者提供的商品、服务

在旅游业经营中,服务方为旅游者提供的各种服务一般是以项目形式与旅游者进行交易的,例如美食品尝、景点观光、漂流历险、胡同游、古镇游,等等。

### (二) 旅游项目之间具有可连接性

项目之间的差异性并不排斥相互间的合理连接,不同的单一项目可以在恰当的方式下连接成一个综合性项目。例如,旅行社为旅游者提供的“线路”,实质上就是由数个单一项目连接而成的,并以单一项目的收费标准作为综合项目价格计算的基础。

### (三) 旅游项目以旅游资源和基础服务设施为依托

我们知道,旅游经营活动一般是以依托特定旅游资源而建设的相关服务设施,以及相应的服务项目为基础而开展的。前者为旅游经营提供了自然、人文和物质的客观基础;后者则是为旅游者提供满意服务所作的主观努力,即对现有资源加以充分、合理的运用,为旅游者提供各种有助于了解、体验自然、人文资源、以及愉悦身心的活动。这种主观努力对旅游经营的最终效果,以及旅游资源的可持续发展有重要的影响。

### (四) 旅游项目的相似性与独有性

由于旅游项目是依托于一定的资源和服务设施而设计的,所以,当一定的资源或服务设施具有市场的独有性特征时,与之相关的旅游项目往往亦具有独有性的特征。一般来说,服务方提供的服务越是具有独有性就越利于其市场竞争,因为,独有性实质上就意味着排他性。当然,除了大自然和历史所提供的“独有”资源之外,现代“人造”旅游资源也能在一定程度上获得“独有性”特征,但是,这种特征的获得代价较大,持久性也难得到保证。

在现实的各种旅游项目中,除了独有性的项目之外,各类项目

所属的个体之间大多存在相似性的因素。例如,苏州园林与扬州园林相比较就存在着一定程度的相似性,因为它们总体属于江南园林的风格。

### (五)旅游项目的分类

就本书所讨论的范围,我们对旅游项目作如下分类:

基本服务类项目——此类项目以服务旅游者吃、住、行、购等的需求为目的。

游乐休闲类项目——此类项目以服务旅游者欣赏自然、人文之美、愉悦身心、寻求刺激、探知学习等的需求为目的。

旅游线路类项目——围绕一个主题,利用相关“节点”而组成的一条旅游线路。

会展类项目——包括会议旅游、展览活动与奖励旅游项目。

## 三、项目策划与旅游业经营

旅游项目作为旅游业向旅游者提供的服务,对旅游业的经营效益有直接的影响,而一个服务项目能否为企业、组织带来预期的效益则主要取决于项目本身是否适应旅游者的需求,以及相关环境的规范、要求。在项目策划与旅游业经营的关系上,我们应对以下问题有清楚的了解。

### (一)项目策划是对旅游经营资源的整合

旅游项目策划是策划者对旅游经营资源的有机整合。我们知道,一个旅游项目的设立通常涉及客观存在的自然、人文资源、基础服务设施,以及相关的人员、信息等服务。项目策划的基本目的,就在于使相关资源围绕特定的“目的”而结合为一个自成体系的,为旅游者所能接受的“服务项目”。以旅游饮食项目为例,其策划就涉及对具有地方特色的原材料、技术、菜式、服务程式、器具、设备、厨师、服务员、进餐环境、饮食理念、历史故事与传说等诸多因素的有机整合。所谓有机的整合,是指相关因素的组合所产生

的效果是“1+1>2”，而非简单的机械相加。

### **(二)项目策划是必须考虑与相关项目之间的协调与平衡**

在旅游业经营中，目的地、单位推向市场的项目不会只是一个，因此在项目策划中就会涉及对整体经营资源的合理分配、使用。

以目的地而言，在保障旅游者基本生活需求的基础上，项目策划应充分考虑多样性和层次性，以适应旅游需求的多样性和层次性。一个旅游者对目的地的评价，以及在该地的停留时间和消费与目的地的总体项目布局、策划密切相关。若想留住旅游者，想要旅游者多花钱，你就必须有适当的项目供旅游者选择、消费。

以企业、组织而言，每个企业、组织只能为旅游者提供有限的服务项目，因此从经营效益的角度考虑，企业、组织必须选择适宜于自己经营，且又能为旅游者所欢迎的服务活动项目。企业、组织所选择、策划的项目应该是自己有能力经营，并能最有效地利用自己所拥有的经营资源的项目。同时，还要考虑这些项目在特定市场之中的竞争能力和生存能力。

### **(三)项目策划是连续性过程**

旅游项目作为一种服务产品，其生命力在于适应市场的需求和服务提供者的服务、经营能力提供的保障。在现实生活中，无论是旅游者的需求，还是企业、组织的服务、经营能力都处于不断的变化之中，这就需要服务提供者不断根据变化了的情况及时提高、改进自己的服务水平。因此，我们说：旅游项目策划是一种动态的策划工作，不存在一劳永逸的事情。

### **(四)项目策划成功与否取决于其适应性**

旅游项目作为旅游业提供给旅游者的服务、商品，其策划是否成功，能否为使用者带来预期的效益，主要取决于项目自身的适应性。

适应性首先表现在与旅游者的关系上。任何一个项目的策划

首先应考虑旅游者的需求,这是市场营销学最基本的原理。旅游项目对旅游者的适应性主要取决于两方面的因素:一是旅游者自身的基本条件,如消费能力、社会地位、身体状况、文化修养、阅历、兴趣爱好等等;二是旅游者对目的地的了解和预期,即旅游者心目中的目的地形象和希望在目的地得到的东西。

其次,表现在企业、组织的经营能力上。在适应旅游者需求的前提下,项目策划还应从企业、组织的实际经营能力出发,选择适合于自己经营,并能比你的竞争对手做得更好的项目,否则,即使有好的项目也难以取得好的效果,甚至造成难以弥补的损失。

再者,表现为项目对相关环境因素的要求上。旅游业是在一定的环境下从事经营的,其经营活动必然会受到环境因素的影响、制约,如:法律、政策、风俗等。因此,旅游项目策划必须认真考虑相关环境因素的影响,避免与相关的法律、政策相抵触,避免有悖于当地的风俗民情。

#### (五)项目实施与项目策划同样重要

一份出色的建筑设计只是图纸上的事情,要把它变成现实中的建筑物还需要建筑施工的保证。如果没有建筑施工的保证,再好的设计也只能停留在纸上,旅游项目策划也是如此。

旅游项目的具体实施需要人力、物力、资金和相关环境因素的保证。在这些因素中间,人力因素和环境因素对项目效果的影响至关重要。在人力因素方面,首先需要相关人员对项目的意图、目标和内容有切实的了解;其次,相关人员应具备项目自身所要求的相关素质和能力。如果用不具备基本的外语能力和风俗礼仪知识的人员参与以海外旅游者为目标对象的项目实施,其结果是可想而知的。同样,把一桌展示饮食文化特色的宴席“演绎”成一桌五颜六色的“盛宴”,显然也有悖策划者的初衷。

如果我们把人力因素看作“人和”,那么,相关环境因素则是“天时、地利”。2003年春夏之交的“SARS”,以及随之而来的“酷

热”就对相关地区的旅游项目实施产生了灾难性的影响。在这样的情况下,再好的项目策划也于事无补。

此外,任何一个项目策划都不可能是十全十美的,在项目实施过程中需要对方案进行适当的调整、修改,有时是较大的改动,以求得最大限度的市场认可。

#### (六)项目策划能力欠缺对旅游经营的影响

项目策划能力的欠缺对旅游业的影响主要表现在以下方面:

一是已开发、建设的旅游设施不能充分发挥应有的功能,从而影响到投资、开发的效益。例如,宗教旅游资源的开发,使得旅游者有“庙”可看,但是,由于配套项目和项目的深度开发不够,使旅游者产生了“白天看庙,晚上睡觉”的感慨。还有,许多地方在旅游开发热中上马了许多主题公园类项目,但由于后续开发乏力,在热闹了一阵子以后陷入了难以为继的窘境。

二是项目雷同、相似率高,缺乏新意和特色。以“看庙”为例,烧香、磕头、参观大殿、用斋(偶尔)是“放之四海而皆准”的看庙模式。以宗教内涵的“博大精深”,其能吸引旅游者注意,激发旅游者求知、消费热情的东西,恐怕绝非如此“简单明了”。项目的雷同、相似,必然导致相关经营者在服务、产品同质化的前提下展开市场竞争,而同质化竞争的结果是不言自明的。

三是抑制旅游者的消费需求。随着社会的发展和旅游者的不断成熟,旅游者的需求在不断地发生着变化,这就要求旅游业不断推出新的旅游项目以适应和引导需求的变化。但这种适应和引导需求是以高水平的项目策划能力为基础的。以我们熟悉的市场细分概念为例,现代旅游者的市场细分已日趋细化,而散客旅游的比重也在不断加大,这种趋势要求旅游业提供多样性的服务项目以适应不同市场的需求。但我们在现实中所看到的仍然是“大路货”居多。例如,旅行社向旅游者提供的“线路”通常是固定的“节点”、项目组合,市场区分只是简单地表现在住、行、食上的差异。

如所谓的“豪华双飞”、“单飞”、“双卧”，“住三星”、“住四星”等。近年虽有一些旅行社为旅游者“量身定制”出行线路，为旅游者提供“点单”服务，但大多数旅行社仍固守着“传统”的经营方式。

2003年6~7月间，“环球嘉年华”项目在上海引起轰动，给中国旅游业上了生动的一课。新华网2003年7月21日发表了一篇文章为《游园惊梦——中国游乐业离“环球嘉年华”有多远？》的文章，其中有这样两段话：

“然而，在以‘环球嘉年华’为中心方圆不到100公里的区域，就有若干投资上亿元甚至几十亿的游乐园、主题公园，杂草丛生，满目荒凉……”

“‘环球嘉年华’的火爆，凸显出中国是一个消费潜力惊人的游乐市场。但是在巨大客源面前，中国的游乐业70%亏损、20%持平，能够盈利的仅有10%左右。”

项目策划能力欠缺对中国旅游业的影响，由此可见一斑。

#### 四、做一个成功的旅游项目策划者

业界对旅游项目策划的概念并不陌生，但将其作为一个独立的工作、研究领域来看待则是近些年来事情。在我国现有的旅游教育系列中，将“旅游项目策划”作为独立课程列入教学计划的院校亦不多见。这种现象的出现，与业界目前普遍存在的重建设、轻管理、经营的现状不无关系。

但这种情况也为后来者的发展提供了广阔的空间。那么，如何才能成为一个成功的旅游项目策划者呢？

##### （一）责任与敬业

责任感和敬业精神是现代对公民的基本要求。责任感强调的是公民对国家、社会、组织、家庭，以及个人利益的负责。没有责任感的人是很难在事业上有所成就的。责任感要求我们在遵守法律的前提下，以理性的态度对待是非、善恶、利弊、得失等一系列

问题。在商业行为中,责任感则表现为对商业伦理、道德规范的遵守。我们之所以强调责任感,是因为现实生活、商业行为中,不负责任的现象并非个别。

敬业精神是指对自己所从事的职业、工作的认真负责和精益求精的态度,力求将自己的工作做得更好的态度,愿意为自己所从事的职业、工作付出自己全部的聪明才智的态度。旅游业在外人的眼中,常被形容成“吃喝玩乐”的行业。但当你身处其中时,就会发现旅游业决不是“吃喝玩乐”那么简单,其中的甘苦外人难以体会。以项目策划来说,如果没有充分的知识、技能准备,没有对市场、竞争的透彻了解,要想在项目策划中有所创新或形成特色几乎是不可能的。即使你的项目有创新或特色,模仿、“克隆”者亦会接踵而来。因为在旅游服务领域,对“创新”的知识产权的保护还十分薄弱,也可以说几乎没有。你必须不断改进你的服务、产品,以应付日益激烈的市场竞争,而要做到这一点并非易事。

## (二)眼界与学习

在艺术领域有一种不成文的区分,即“匠”和“家”之别。例如,一些人绘画的技巧掌握得很好,但就是画不出有个性、价值的作品。此类人士终其一生也难入“家”的殿堂,充其量只能为“匠”。“匠气”在艺术领域与“俗气”几乎同义,而行家对“匠人”则往往以“眼界不高”叹之。

眼界通常是指一个人分析、评价问题的出发点。同样一个问题放在不同的人面前,往往会得出不同的分析和评价结果。这种差异的形成与个人的阅历、知识、视野有密切的关系。阅历是指个人的生活经验和经历,知识是指个人从书本及社会中学来的对自然、社会的解释,视野是指个人观察社会学习知识的广度和深度,三者之间是相互关联的关系。眼界在公众话语中常被表达为“见识”。

对有志于旅游项目策划的人来说,仅有一定的眼界还不能解

决问题。因为眼界属于个人的素质、气质修养,要解决专业问题,还必须有充实的专业理论和实践作后盾,否则,就有可能陷入“眼高手低”的困境。旅游项目策划涉及诸多领域的知识。例如,在策划运动旅游项目时,首先需要掌握与运动内容相关的运动规则、方式、器材、保健、安全、后勤、地理等知识;项目的推广则涉及市场分析、市场推广、公关策划、接待服务等知识;项目的实施则涉及管理、投资、预算与财务分析、市场预测、员工培训、场地、设备、器材维护等知识。

学习的目的在于丰富个人的知识储备,以及提高发现问题和解决问题的能力。在此,我们提醒广大读者注意两点:一是要“专”,即掌握与旅游项目策划相关的专业知识。此类课程已基本列入现行的旅游教育课程系列。二是要“博”,即对自然、社会、人文领域的广泛涉猎。对知识的广泛涉猎既有助于提高个人的眼界,更有助于提高个人发现、分析、判断和解决问题的能力。

### (三)生活与激情

旅游项目策划是与人们的日常生活、休闲、学习等紧密相关的活动,旅游项目策划人员必须融入现实生活之中,切实了解人们的日常生活状态和对旅游服务的要求。诚如兵法所言“知己知彼”方能“百战不殆”。

对于从事旅游项目策划的人来说,深入生活不仅仅是参与其中,而是要在参与中对社会生活加以认真地观察和研究。你要知道梨子的味道,就要亲口去尝一尝。你要想使自己的策划有所创新或特色,就要去体验现有的相关服务、产品究竟如何,它们存在哪些问题?有哪些值得改进、提高的地方?有哪些已不适应现代人的要求了?你要想适应、引领消费,设计新的旅游项目,你就必须深入市场,切实了解现实、潜在旅游者新的兴趣、爱好和期望。只有从你所面对的市场出发,你所策划的项目才有可能被市场所接受。如果有人想把近来被欧美炒得沸沸扬扬的“太空游”引入中



国市场,则无异于痴人说梦。因为,就中国目前的旅游消费能力来看,恐怕没有人买得起这份单。即使有几个买得起的,在现在的环境下大概也不敢如此“嚣张”。

旅游项目策划是一项充满挑战性的事业、工作,这种挑战主要来自于旅游者不断变化的需求,形形色色的市场竞争,以及策划者对自己的超越和否定。要想在旅游项目策划工作中有所建树,你就应对该项事业、工作充满激情。这种激情首先表现为对旅游项目策划事业、工作的热爱。我们不能指望一个不热爱自己所从事的工作的人在工作中会有出色的表现。其次,这种激情表现为时刻准备接受各种竞争和挑战,这是一种精神准备。在瞬息万变的市场竞争中,一个精神疲惫、缺乏斗志的人是难以应付巨大的竞争压力的。再者,则表现为超越自我的欲望。只有不断超越自我,才能不断提升自己的眼界和能力,才能更有力地迎接各种竞争、挑战。

#### (四) 团队与合作

在信息时代,人们一方面要面对浩如烟海的信息;另一方面又要面对日益细分的学科知识,以及学科间的交叉。在这种背景下,人们的专业分工也越来越细。传统意义上无所不知的“通才”,在今日之社会几成“半瓶醋”的代名词。学有所长,术有专攻,已成为绝大多数人认可的治学之道。正是在这种情况下,“团队意识”或“团队精神”才得以被推崇。在现代市场竞争中,对于具有一定规模的企业,依赖智力生存的企业,或是需要多学科知识支撑的企业,如果仅凭一个人的智慧、力量去打天下,是不太行得通的。即使我们找到了一位“通才”,你也不要忘了古人的教导:“智者千虑,必有一失。”而在市场竞争中,一个小小的失误,则可能会给企业带来大大的伤害。

在现代管理理论中,团队意识或团队精神是经常被提到的概念,它在不同的情景下有不同的解释。我们现在论及的团队意识