



# 旅游项目策划

# TOURISM

清华版·高等院校  
旅游与饭店管理专业规划教材

杨振之 主编



清华大学出版社



清华版·高等院校  
旅游与饭店管理专业  
规划教材

内容简介

本书以项目策划为切入点，系统介绍了旅游项目策划的理论、方法和程序。全书共分八章，主要内容包括：旅游项目策划概述、旅游项目策划的可行性研究、旅游项目策划的创意与构思、旅游项目策划的评估与选择、旅游项目策划的实施与监控、旅游项目策划的融资与招商、旅游项目策划的营销与推广、旅游项目策划的评估与反馈。本书可作为高等院校旅游管理专业及相关专业的教材，也可供从事旅游项目策划工作的从业人员参考。

# 旅游项目策划



杨振之 主编

陈甘 谨露 副主编



ISBN 978-7-302-12606-3  
清华大学出版社  
地址：北京清华大学学研大厦A座  
邮编：100084  
电话：(010) 62770175  
网址：http://www.tup.com.cn  
服务：(010) 62770175  
发行：清华大学出版社  
开本：185×260 1/32 印张：21.5 字数：483千字  
版次：2007年8月第1版 印次：2007年8月第1次印刷  
印数：1-4000  
定价：20.00元

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书是教育部旅游管理专业教育教学改革项目配套教材之一,也是清华版高等院校旅游与饭店管理专业规划教材之一。

旅游项目策划是旅游管理专业一门新兴的学科,正在引起旅游行政管理部门、旅行社、饭店、旅游项目投资商、旅游项目营运商和各高等院校的重视。旅游业的发展必须依托项目,即使旅游业已发展到较高的水平,需要升级的时候依然要依托项目,项目是旅游业运作的核心。本书共10章,阐述旅游项目策划的基本概念;旅游项目策划的基本原理;旅游项目开发的条件及环境分析;旅游项目策划的市场调查;旅游项目的定位报告;旅游项目规划设计;项目投资估算;项目经济效益分析;旅游项目的营销策划;项目管理。附录A、B包括项目建议书编制、申报、审批;可行性研究报告编制、申报、审批。

本书适合高等学校旅游管理等专业的教学用书,也可供旅游从业人员及广大旅游爱好者参考阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

### 图书在版编目(CIP)数据

旅游项目策划/杨振之主编;陈谨,甘露副主编.—北京:清华大学出版社,2007.8  
(清华版·高等院校旅游与饭店管理专业规划教材)  
ISBN 978-7-302-15696-3

I.旅… II.①杨… ②陈… ③甘… 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(2007)第105480号

责任编辑:温洁

封面设计:常雪影

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任校对:马素伟

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

[c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印装者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:21.5 字数:483千字

版 次:2007年8月第1版 印 次:2007年8月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.00元

---

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:021321-01



清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

地址：北京市海淀区双清路学研大厦A座5-7层

邮编：100084

客服电话：010-62776969

邮购电话：62786544

传真：010-62775445





教育部面向21世纪  
旅游管理专业教育教学改革工程项目配套教材  
清华版·高等院校旅游与饭店管理专业规划教材

## 编 委 会

总 主 编 马 勇 田 里

副总主编 郑向敏 罗兹柏 高 峻

主编委员 (按姓氏笔画排序)

马 波 马 勇 王 琳 王远水  
王远坤 田 里 叶 红 叶晓辉  
龙京红 吕宛青 刘 纯 刘大可  
刘爱服 牟 红 冯冬明 朱承强  
肖 星 李 丽 李 昕 李 晴  
李亚利 李肇荣 杜文才 陈福义  
陈绍友 张文建 张德成 杨 敏  
杨振之 郑向敏 郑耀星 赵 丽  
赵 毅 罗兹柏 罗有贤 修月楨  
高 峻 徐启明 曹华盛 韩玉灵  
魏 卫

## 丛书序

进入21世纪以来,随着中国社会经济的飞跃发展,综合国力的不断增强,国民生活水平的显著提高,中国旅游业迅速发展起来,并且保持着持续发展的活力。根据世界旅游组织的预测,2020年中国将成为世界第一大旅游目的地国,并成为世界主要旅游客源国之一。在21世纪的起始阶段,中国旅游业的发展将本着“大力发展入境游,积极发展国内游,规范发展出境游”的方针,逐步发展成为出入境旅游并举的旅游客源输出大国和旅游目的地大国。

中国能够快速发展成为全球最主要的旅游市场之一,首先需要大量优秀的专业人才做支撑。旅游产业的发展运行需要管理、策划、营销、服务等多方面和多层次的专业人才体系来支撑,涉及面包括了从旅游资源的规划与开发到旅游产品的策划与设计,从旅游活动的组织创意到旅游线路的营销推介,从旅游企业的管理运营到旅游项目的筹划运作以及到各种旅游服务的实际提供与操作等等;同时,随着现代旅游产业发展呈现出的多元化、国际化趋势,旅游节庆、旅游会展、旅游地产、旅游电子商务等新型旅游产业迅速发展起来,对现代旅游从业人员提出了新的要求,也是对当前旅游管理专业的高等教育提出了新的挑战。

当前,我国旅游管理专业教学建设已有了一定的发展基础,在中国步入“十一五”新的发展时期,中国旅游专业人才的培养需要一套具有新理念、新思维、高水平的精品教材,以培养出一批符合未来中国旅游产业发展需求的合格人才。为此,清华大学出版社策划组织了国内一流旅游院校中的部分院系著名专家教授和学科带头人参与编写了这套能够适应中国旅游业发展需要的高等院校系列教材。本套教材是教育部面向21世纪旅游管理专业教育教学改革工程项目的系列配套教材,由清华大学出版社组织出版。本套教材的宗旨是进一步完善全国旅游管理专业的高等教学体系,总结中国旅游产业发展的理论成果和实践经验,推进中国旅游管理专业的理论发展和学科建设,并希望有助于提高中国现代旅游从业人员的专业素养和理论功底。

在编制本套教材的过程中,我们力求系统地、完整地 and 准确地介绍旅游管理专业的基本理论和知识,并体现资料全、观点新和体系完整的特色,尽可能地将当前

国内外旅游产业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来。本套教材既可作为全国高等院校旅游管理专业教育教学的专业教材，也可作为旅游企业专业人才培养的参考用书。本套教材由教育部工商管理教学委员会委员马勇教授和田里教授担任总主编，由华侨大学郑向敏教授、重庆师范大学罗兹柏教授和上海师范大学高峻教授担任副总主编。

本套系列教材将于2006年秋季陆续出版发行，其中刘纯教授的《现代饭店督导管理》、郑向敏教授的《现代饭店经营管理》已评为教育部国家级“十一五”规划教材。在教材的编制过程中，清华大学出版社特别邀请了全国旅游教育界和企业界的知名教授和专家学者进行了严格的审定，借此机会对支持和参与本套教材编、审工作的专家、学者表示衷心的感谢。

欢迎全国旅游高等院校师生和旅游专业人士的选用，并提出宝贵意见，以利于今后本套系列教材的修订与完善。

编委会  
2006年7月





## 前 言

本书是教育部旅游管理专业教育教学改革项目配套教材之一，也是清华版高等院校旅游与饭店管理专业规划教材之一。

旅游项目策划是旅游管理专业一门新兴的学科，正在引起旅游行政管理部门、旅行社、饭店、旅游项目投资商、旅游项目营运商和各高等院校的重视。许多高等院校纷纷新设这一课程，或者正在准备开设这一新课程。其实质是由于市场上对这类人才的需求很旺，高等院校必须顺势而为。旅游业的发展必须依托项目，即使旅游业发展到较高水平需要升级时依然要依托项目；项目是旅游业运作的核心。

旅游项目策划需要熟悉各种相关的法律规范和国家标准，需要熟悉市场运作，需要了解商业运作，而这些正是高校教师和学生所缺少的，本书对此进行了详细论述。本书力图建立旅游项目策划的学科体系，理论和知识系统，再通过一系列实践案例的讲解和分析，力求将理论与实践紧密结合。

本书配有电子课件，以适应多媒体教学的需要。下载地址：

[www.tup.com.cn](http://www.tup.com.cn)

本书的编写团队是一个理论研究与实战经验结合得较好的团队，他们一方面在大学任教，担任相关的教学与科研工作，另一方面参与了大量旅游项目开发的实际工作，知道市场的需求、学生的需求，也熟悉旅游项目策划的技术深度，这样就保证了本书的理论性与实战性。同时，作为教材的编写，本书吸取了国内外最新的研究成果，尽量做到平实、公允、全面。

本书由杨振之(四川大学旅游学院教授、博导)任主编，确定本书的基本思想、思路 and 大纲，并负责全书的统稿，陈谨、甘露任副主编，协助统稿工作。邹积艺撰写第一章，甘露撰写第二章、第五章，甘露、刘红艳撰写第三章，李会云撰写第七章、第九章，陈谨撰写第四章、第六章，肖葱撰写第八章、第十章，邹积艺、张丹、魏莉莉、刘广锐编写了第五章的案例。

本书在编写过程中参考和引用了国内外的一些相关文献和资料，以及一些成熟的观点，谨向这些文献资料和所引观点的作者致以诚挚的谢意。清华大学出版社与温洁编辑

给予了无私的帮助，在此表示感谢。对关心与支持我们工作的同事，以及委托我们编制旅游项目策划、规划、设计的所有单位表示感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在疏漏、谬误之处，恳请各位同仁、读者不吝赐教。

编者

# 旅游项目策划：走向规范化与科学化

## ——绪 论

旅游项目策划被列入高校旅游管理专业教材，是中国旅游界的一个标志。它不仅标志着旅游策划已登堂入室，成为莘莘学子的教科书，而且标志着旅游项目策划走向规范化与科学化。

中国旅游业经过近 30 年来的实践，无论从政府管理部门、旅游企业、旅游景区、旅游投资者还是专家学者都深知旅游策划的重要性，而旅游策划又是以项目策划为核心的，所有的策划都必须从项目展开又回到项目，项目是旅游开发的灵魂。因此，如果在旅游项目开发过程中，项目策划处于无序状态，以为旅游是人人都可以说的学科，旅游策划是许多人想做就可以做的事，没有评价标准，没有学科体系，那将是旅游业的大不幸。实际上，旅游业也从中吃了不少苦头。也正因为如此，旅游业呼唤着科学旅游项目策划体系的产生。

本书试图建立科学的旅游项目策划体系至少能使人们知道旅游项目策划包括哪些基本内容，它的完整体系是怎么一回事，它需要符合哪些法律法规和国家标准，一个规范化的旅游项目策划是如何完成的。如果实现了这样一个目标，也算是我们对中国旅游业尽了一点责任，对投资者、地方政府、旅游企业和学生们尽了一点责任。

在实践中，我们曾看到过有的旅游项目策划方案，既没有精心推敲的市场调查和研究，也没有深入的文化挖掘和研究，策划的项目得不到国家法律法规和规范的支持，策划者无视甚至于不知道这些规范，策划的项目在工程上难以实施。这样的方案或者天马行空，或者妙笔生花，或者以投资模式、经营模式的策划代替项目策划，甚至用投资模式、经营模式的策划代替景区规划，结果方案无法获得批准，许多项目在进入详细规划阶段又不得不被推翻。

旅游项目的策划，实际上是对旅游项目开发的可行性进行研究，根据工作阶段和深度要求的不同，对项目的策划可分为预可行性研究和可行性研究两个阶段，相当于工程咨询编制的《项目建议书》和《可行性研究报告》。在预可行性研究阶段，可以增加商业策划的内容，方案的设想尽可以大胆一些，放开思路，用头脑风暴法进行“大胆假设”，但是必须以严谨科学的态度进行“小心求证”。所以，项目策划的这两个阶段都必须熟悉旅游规划、城市规划、风景区规划、工程咨询等方面的法律法规和国家标准，熟悉规划的技术标准。在项目策划中，市场需求是导向，资源评价是基础，项目策划是灵魂，政策法规是保障，工程技术是支撑，这五大原则是项目策划者自始至终应当遵循的。但要想运用好这些原则，既要有非凡的思路，又要有熟练的技术，还要有认真负责的态度。

旅游项目策划要对开发项目的各种相关条件和环境进行分析,对现状条件进行透彻的分析,要知道市场调查和分析的基本方法和技术,以及如何进行竞争者分析和研究,如何研究商业业态——特别是景区商业业态的研究,应该是旅游景区项目策划和详细规划的基础性研究工作,是旅游产业链条如何在景区内合理布局的依据,它决定着景区的建筑如何布局,而不是规划师和建筑师随意地在图上根据自己的理解来布局商业空间和产业空间。但迄今为止,旅游界对景区商业业态的研究还没有引起重视,这就有可能造成这样的结果——规划设计了很多的房子和店铺,但它们并不能产生良好的商业效应,反而破坏了环境;或者是商业店铺规划设计过少,没有产生商业的集聚效应。这些店铺放在什么地方,旅游的六大要素在景区如何布局,游客在什么时候才能产生强烈的消费欲望,是需要对景区的商业业态和游客的消费行为与消费心理进行好好研究的。

在市场研究的同时,要进行文化的研究。景区的灵魂是文化,但如何整理和发掘文化、展示文化,如何通过文化符号和文化产品恰如其分地展示文化,却是一件非常艰难的事情。到目前为止,难以找到一条定律,使我们在旅游项目策划和规划设计时可以遵循。对文化的展示,很大程度上依赖于策划者、规划设计者对文化、旅游和市场的综合理解和解读能力,而且文化现象千差万别,确实难以把握。这里可以肯定的一个原则是,在旅游项目策划和规划设计中,不必要为了文化而文化,不必要以历史文化专家的理解来演绎旅游文化,而要从市场的角度和游客的角度来理解和演绎旅游文化。当然对文化遗产的保护和解读就另当别论,它必须依照法律和遗产保护的原则来进行,不在本书的讨论之列。

项目策划者要熟悉规划设计的基本原理和方法,以及规划设计的国家规范和技术深度,比如熟悉总体规划、控制性详细规划、修建性详细规划的技术深度和要求,熟悉建筑设计的基本规范,至少要对景观设计、建设设计的策划创意有心得,要知道根据不同的地形、环境、地域文化来进行景观、建筑的创意,要熟悉工程、建筑建设的造价,对投资财务分析要熟悉。此外,项目策划者既要会编制商业策划书,又要会编制《项目建议书》和《可行性研究报告》。尽管这些都是技术性的问题,但对于旅游项目策划来说,工程技术是支撑,不熟悉工程技术的项目策划,只能是空中楼阁。

旅游项目策划是对项目规划设计的指导,旅游项目策划的最终成果可以编制成《可行性研究报告》,成为政府、投资商开发项目立项、融资的基础性文件。只不过要达到这样的深度,一般要在编制详细规划以后。

如前所述,旅游项目策划的规范性和可行性是非常重要的,它直接关系到项目开发的可行性,是政府、投资者下定决心进行旅游项目开发的基础性文件。但是在项目策划过程中,必须融进感性的因素,特别是产品策划与文化策划,非科学、非理性因素的融入也是很重要的。笔者在《旅游原创策划》(2005)一书中提出了“旅游策划与后旅游策划”的理论与方法,提出在旅游策划时要用后旅游策划的观念去批判旅游策划,即用非科学、非理性的元素去批判旅游策划,比如用文学的、艺术的眼光,用游客体验的眼光去自我批判旅游策划,才能使旅游策划更贴近市场,这才是做好旅游项目策划应该具备的认真负责态度。





何为“后旅游策划”呢？因为旅游策划是一个科学的、完整的、理性的体系，它讲究的是程序，追求的目标是解决旅游业的实际问题。但这可能使旅游策划显得过于理性而缺乏生命力。其原因在于，旅游行为是理性与感性共生的，而且有时旅游行为的感性特征还要强于理性特征。因为，游客的感知在很大程度上是感性的，游客对旅游经历的体验也是感性的，游客心理活动的变化无常，游客的“触景生情”，都是情绪化很浓的感性行为。“后旅游策划”是针对旅游策划可能出现的弊端而提出的概念。后旅游策划与旅游策划在时间上并无先、后之分，实则是同时存在着的两种不同的理念和方法论。

“后旅游策划”是对“旅游策划”的批判，是对旅游策划有可能出现过分注重科学、理性方法的矫正，它有利于矫正旅游策划的过于理性化，强调旅游策划的感性回归。换言之，在进行旅游策划的时候，必须抱着“后旅游策划”的批判态度，才能促使旅游策划的理性与感性的统一，也才能使旅游规划、景观设计、城市规划设计、建筑设计等达到至善境界。

在旅游项目策划中，旅游策划与后旅游策划也应该同时存在，如是，才能使因循与创新共存、继承与批判同构。只有抱着这样的态度，旅游项目策划才能不断地发扬光大，并呈现出生生不息的局面。

杨振之



# 目 录

<b>第一章 旅游项目策划的基本概念</b> ..... 1	<b>第四节 政策法规是保障</b> ..... 35
<b>第一节 旅游与旅游项目</b> ..... 2	一、熟悉政策,把握项目 策划的方向..... 35
一、旅游的概念..... 2	二、掌握法律规范是项目 策划实施的保障..... 37
二、旅游项目的概念..... 3	<b>第五节 工程技术是支撑</b> ..... 39
<b>第二节 策划与旅游策划</b> ..... 4	一、熟悉规划设计的技术规范..... 39
一、策划的概念..... 4	二、工程技术的科学性是 项目策划的支撑..... 41
二、旅游策划的概念..... 6	<b>复习自测题</b> ..... 42
三、旅游策划与旅游规划的关系..... 9	<b>第三章 旅游项目开发的条件             及环境分析</b> ..... 43
<b>第三节 旅游项目策划的范畴与方法</b> ..... 10	<b>第一节 旅游项目的外部环境             调查与分析</b> ..... 44
一、旅游项目策划的知识 范畴与研究内容..... 10	一、SWOT分析法..... 44
二、旅游项目策划的研究方法..... 11	二、PEST要素分析法..... 45
三、项目策划者的学识修养..... 13	三、旅游项目发展的外部 环境要素..... 46
<b>第四节 国内研究基本现状</b> ..... 14	<b>第二节 旅游区位分析</b> ..... 49
一、概念的混乱..... 14	一、区位和区位理论..... 49
二、理论滞后于实践..... 14	二、旅游项目的区位分析..... 51
三、研究与实践脱节..... 15	<b>第三节 旅游地块分析</b> ..... 54
<b>复习自测题</b> ..... 15	一、宏观层次..... 54
<b>第二章 旅游项目策划的基本原理</b> ..... 17	二、中观层次..... 56
<b>第一节 市场需求是导向</b> ..... 18	三、微观分析..... 56
一、旅游市场调查..... 18	<b>复习自测题</b> ..... 58
二、旅游需求预测..... 20	<b>第四章 旅游项目策划的市场调查</b> ..... 59
<b>第二节 资源评价是基础</b> ..... 22	<b>第一节 游客行为研究</b> ..... 60
一、旅游资源和旅游吸引物 的概念及分类..... 22	一、游客基本情况研究..... 60
二、旅游资源评价的方法..... 25	二、游客消费的时空行为研究..... 63
<b>第三节 项目策划是灵魂</b> ..... 29	<b>第二节 竞争者调查分析</b> ..... 76
一、旅游项目策划是开发 旅游产品的基础..... 29	
二、旅游项目策划——介于 科学与艺术之间..... 32	

一、竞争者研究内容 .....	78	一、山地景观工程规划 .....	146
二、旅游项目竞争状况研究概述 .....	78	二、带形空间景观规划设计 .....	153
三、旅游项目竞争状况的系统 量化研究法流程 .....	79	三、景观生态绿地规划与 植物造景工程 .....	158
四、系统量化研究法操作要点 .....	80	第四节 道路工程与地形竖向设计 .....	166
第三节 商业业态调查 .....	82	一、风景园林道路和交通 .....	166
一、商业业态及分类 .....	82	二、地形竖向设计 .....	175
二、商业业态调查 .....	86	第五节 给排水工程设计 .....	183
三、旅游商业业态调查 .....	90	一、景园给水 .....	183
复习自测题 .....	94	二、景园排水 .....	186
<b>第五章 旅游项目的定位报告 .....</b>	<b>95</b>	三、污水处理与利用 .....	188
第一节 项目的形象定位与市场定位 .....	96	四、中水规划设计 .....	192
一、形象定位 .....	96	<b>第七章 项目投资估算 .....</b>	<b>197</b>
二、市场规模定位 .....	98	第一节 投资估算概念及其内容 .....	198
三、目标市场定位 .....	100	一、投资估算的范围与内容 .....	198
第二节 旅游产品特色定位 .....	102	二、投资估算的深度与要求 .....	198
一、产品特色定位与形象定位 的关系 .....	102	三、投资估算的依据与作用 .....	199
二、如何定位旅游产品的特色 .....	103	第二节 分类投资估算 .....	200
三、旅游特色产品库 .....	105	一、建设投资(不含建设期利息) 估算 .....	200
第三节 竞争定位 .....	109	二、建设期利息的估算 .....	206
一、竞争定位理论 .....	110	三、流动资金估算 .....	207
二、竞争策略定位 .....	112	第三节 项目投入总资金与 分期投资计划 .....	208
复习自测题 .....	121	一、项目投入总资金 .....	208
<b>第六章 旅游项目规划设计 .....</b>	<b>123</b>	二、分年投资计划 .....	209
第一节 项目规划设计 .....	124	第四节 土地国民经济费用 的计算方法 .....	209
一、总体规划 .....	124	复习自测题 .....	212
二、控制性详细规划 .....	125	<b>第八章 项目经济效益分析 .....</b>	<b>213</b>
三、修建性详细规划 .....	130	第一节 财务基础数据预测 .....	214
第二节 建筑设计 .....	133	一、财务基础数据的内容 .....	214
一、建筑内容与形式的关系 .....	133	二、项目寿命期的预测 .....	216
二、功能与空间 .....	135	三、固定资产折旧估算 .....	216
三、建筑设计中的形式美规律 .....	138	四、流动资金估算 .....	217
四、外部体形的处理 .....	141		
第三节 景观设计 .....	146		





五、资金筹措和使用计划估算 .....	217	一、比较推广策划 .....	267
六、成本费用估算 .....	219	二、印象类推策略 .....	267
七、营业收入、税金和利润估算 ..	222	三、网络互动营销 .....	268
第二节 项目现金流量和资金的		四、逆向营销策略 .....	269
时间价值 .....	224	五、直复营销策略 .....	270
一、项目投资的现金流量 .....	224	六、事件营销策略 .....	271
二、资金的时间价值的含义 .....	225	复习自测题 .....	272
三、资金时间价值的计算方法 .....	227	<b>第十章 项目管理</b> .....	273
四、资金时间价值计算举例 .....	229	第一节 项目管理概述 .....	274
第三节 投资项目财务分析评价 .....	229	一、项目管理的含义和特点 .....	274
一、盈利性分析评价 .....	230	二、项目管理的知识体系 .....	275
二、项目清偿能力分析评价 .....	232	第二节 项目时间管理 .....	280
三、财务分析举例 .....	234	一、项目时间管理的内容 .....	280
第四节 不确定性分析 .....	234	二、项目时间管理的方法 .....	281
一、盈亏平衡分析 .....	235	第三节 项目成本管理 .....	285
二、敏感性分析 .....	238	一、项目成本管理的内容 .....	286
三、概率分析 .....	240	二、项目成本管理的方法 .....	287
复习自测题 .....	242	第四节 项目质量管理 .....	291
<b>第九章 旅游项目的营销策划</b> .....	243	一、项目质量管理的内容 .....	291
第一节 实战案例简介 .....	244	二、项目质量管理的方法 .....	294
一、区位条件 .....	244	第五节 项目风险管理 .....	298
二、资源条件 .....	245	一、项目风险管理的内容 .....	298
三、市场条件 .....	247	二、项目风险管理的方法 .....	300
四、景区定性定位 .....	252	复习自测题 .....	305
第二节 营销战略及策略 .....	253	<b>附录 A 项目建议书编制、申报、</b>	
一、营销战略 .....	253	<b>审批</b> .....	306
二、营销策略 .....	254	<b>附录 B 可行性研究报告编制、</b>	
三、目标市场策略 .....	256	<b>申报、审批</b> .....	311
第三节 营销组合 .....	259	<b>附录 C 旅游项目策划需要参照的</b>	
一、产品战略 .....	259	<b>重要法律法规和国家</b>	
二、分销战略 .....	261	<b>行业标准</b> .....	314
三、促销战略 .....	264	<b>参考文献</b> .....	317
四、定价战略 .....	265		
第四节 回顾：营销推广策划			
的方法 .....	267		





# 第一章 旅游项目策划的基本概念

## 【本章导读】

什么是旅游项目策划？旅游项目策划的研究对象是什么？旅游策划与旅游规划有什么关系？旅游项目策划在旅游规划中有何特殊地位？本章内容就是围绕这些问题展开的。对基本概念进行阐述，有时候也许会被认为是枯燥无味的，然而，它确实是阐述任何问题的起点，因为这让我们有共同的“语言”，同时，“思辨”也让我们更加睿智，难道不是么？开始我们的学习之旅吧。

## 【关键词】

策划(planning)

旅游项目(tourism project)

旅游策划(tourism planning)

