

旅游区 项目策划与 管理实务

彭绍坚 著

海天出版社

旅游区项目策划与管理实务

彭绍坚 著



海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游区项目策划与管理实务/彭绍坚著. — 深圳:海天出版社, 2001.9

ISBN 7-80654-574-3

I. 旅... II. 彭... III. 旅游点-市场营销学
IV. F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 065715 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518026)

<http://www.htph.com>

责任编辑:蒋鸿雁 封面设计:刘一晖

责任技编:陈一炯 责任校对:杨泽勋

深圳大公印刷有限公司印刷 海天出版社经销

2001年9月第1版 2001年9月第1次印刷

开本:850mm×1168mm 1/32 印张:11

字数:240千 印数:1-5000册

定价:19.80元

海天版图书版权所有,侵权必究.

海天版图书凡有印装质量问题,可随时向承印厂调换.

序

随着国民经济的发展而成为支柱产业的旅游业，已成为具有国际性特征的动力产业和促进经济增长点。在全球经济发展中，当今世界旅游业也是一个充满生机活力的新兴产业，即使 20 世纪 90 年代初世界经济衰退，世界旅游业仍以年均 4.4% 的速度持续增长。预计到 2020 年，全球将接待 16 亿国际旅游者，国际旅游消费将达 20000 亿美元，国际旅游人数和消费年均增长率将分别达到 4.35% 和 6.7%，远远高于世界经济年均 3% 的增长率。世界旅游业持续发展的机遇，为新世纪我国旅游业谋求旅游的大发展展现的机遇尤为突出。

“九五”期间，我国的旅游产业规模呈



现扩张性的发展。旅游业总收入年均增长16.5%，比“九五”计划目标高出近四个百分点。旅游产品结构不断完善，产业形象日益鲜明，特别是旅游黄金周的推出，形成了空前的旅游热潮，对于扩大内需，发挥旅游的相关拉动，促进区域经济的发展起到了多功能、全方位的推动作用。它可以形成经济增长点、环境优化点、文化促进点、生活质量点、消费引导点。

随着我国国民经济的发展，旅游消费普遍化，旅游生产力各要素的供给能力和接待能力必将进一步呈现需求增长的势头。大众旅游态势正形成了以观光旅游、度假旅游、专项旅游互相促进的产品格局，势必加快旅游景区的开发，制作策划多样性的旅游产品，满足不同旅游者的消费需求，满足社会经济发展的需要。

旅游区的开发和经营必须以市场需求为导向，在规划、开发、投资、经营、管理上要有创新意识。要立足本地的旅游资源，精心搞好策划，制作旅游精品，策划好了才能有好的规划；要设计出有独特鲜明个性，开发具有轰动效应、参与性强和文化内涵多样性的旅游产品，才能有高水平的建设；要有

创新思维的管理和优质的服务，注重品牌形象，才能把旅游产品变成商品推向市场，赢得市场，取得良好的效益。

绍坚同志作为深圳西部海上田园旅游区的建设者，一直参与旅游区的策划、设计、管理工作。实践出真知，它山之石可以攻玉。近三年来，海上田园旅游区的策划、设计、建设得到了政府相关部门和领导的悉心扶持，倾注了我国多所知名大学的近百位教授、学者、院士的心血。在工作之余，绍坚同志不忘积累心得和体会，写出了20多万字的个人著作，总结旅游区策划、设计、管理的工作心得。但成熟的理论不可能一蹴而就，需要实践的验证，更需要旅游业界的推崇。

是为序。

黄志光

2001年9月



目 录

第一章 大众旅游时代的旅游业	(1)
第一节 旅游经济要素	(1)
一、旅游	(1)
二、旅游产品	(2)
三、旅游业	(3)
第二节 旅游业与区域经济发展	(6)
一、旅游业在区域经济发展中的作用	(6)
二、旅游市场创新	(11)
第三节 旅游大趋势	(14)
一、国际旅游动态	(14)
二、国内旅游动态	(16)
第四节 旅游区在旅游业中的地位 and 作用	(20)
一、旅游区的崛起	(20)
二、旅游吸引物与旅游动机和行为	(23)



三、旅游区最能满足旅游者的需求	(24)
第二章 旅游资源的开发利用	(26)
第一节 旅游区开发	(27)
一、旅游区	(27)
二、我国旅游区的开发	(28)
第二节 旅游区类型	(29)
一、风景旅游区	(30)
二、名胜旅游区	(30)
三、城市风光旅游区	(31)
四、综合型旅游区	(31)
五、自然保护区	(32)
第三节 旅游区与旅游资源	(32)
一、自然资源和人文资源	(33)
二、旅游资源开发的可行性研究	(36)
第四节 旅游区与旅游环境	(40)
一、经济环境	(40)
二、社会文化环境	(41)
三、政治环境	(42)
四、基础设施环境	(42)
五、自然生态环境	(43)
第五节 实例分析:环城市旅游度假带中的旅游资源	(44)
一、环境共处	(47)
二、资源共享	(51)
三、经济共荣	(54)

第三章 旅游区项目策划	(57)
第一节 旅游区开发项目定位	(57)
一、自然风景区	(58)
二、城市旅游	(58)
三、主题公园和游乐场	(58)
四、旅游度假区	(60)
五、生态旅游区	(61)
第二节 项目开发定位策划	(61)
一、开发背景与条件分析	(62)
二、项目开发总体构思	(63)
三、旅游项目策划	(65)
四、项目内容策划	(67)
五、项目定位策划评估	(68)
第三节 实例分析:高质量策划与高起点规划	(69)
一、生态环境营造策划	(69)
二、水文化策划	(71)
三、营销推广策划	(72)
四、项目内容策划	(74)
五、方案论证和评估	(75)
第四章 旅游区规划	(81)
第一节 旅游区规划的特点	(82)
一、旅游区的规划要素	(82)
二、旅游区规划的空间层次	(83)
第二节 旅游区规划的内容和程序	(87)
一、旅游区规划评估内容	(88)



二、可行性分析报告	(88)
三、环境影响评估报告	(90)
四、旅游区规划程序	(92)
第三节 实例分析:深圳市海上田园旅游区规划	(93)
一、旅游区的性质定位与发展目标	(94)
二、旅游区总体规划	(96)
三、旅游区策划论证和规划程序	(98)
第五章 旅游产品组合设计	(101)
第一节 旅游区产品组合的类型	(101)
一、旅游产品组合要素	(102)
二、三大旅游产品类型的特点	(104)
第二节 旅游线路安排是旅游产品组合的核心	(107)
一、从旅游者的角度设计游览线路	(107)
二、根据旅游区的产品结构设计游览线路	(109)
第三节 实例分析:崭新的旅游产品组合模式	(112)
一、旅游区的产品组合要素	(113)
二、旅游产品的构成要素	(115)
三、旅游区游览线路设计	(116)
第六章 旅游区品牌形象设计	(120)
第一节 品牌形象策划	(120)
一、品牌名称	(121)
二、品牌标志	(122)
三、品牌标识语	(123)
四、品牌的形象定位	(124)

五、品牌资产	(125)
第二节 旅游区的品牌经营	(126)
一、品牌经营之路	(126)
二、品牌经营和市场营销	(127)
三、品牌经营战略	(128)
四、品牌定位	(129)
第三节 实例分析:海上田园,人和自然的乐园	(131)
一、品牌的核心价值	(132)
二、品牌的识别系统	(134)
三、品牌的运营	(135)
第七章 旅游区营销管理	(138)
第一节 旅游区营销特点	(138)
一、旅游区营销表现为以人为服务对象	(139)
二、旅游区营销具有不稳定性	(139)
三、旅游区营销市场的区域性	(139)
第二节 旅游区营销要素和策略	(139)
一、目标市场策略	(140)
二、产品定价策略	(143)
三、旅游营销渠道	(146)
四、旅游促销	(148)
第三节 实例分析:崭新的旅游产品营销模式	(150)
一、目标市场定位	(151)
二、产品策略	(154)
三、营销渠道分析	(155)
四、旅游区促销方略	(157)



附录 深圳市旅游客源市场调查报告 (159)

第八章 旅游区管理 (178)

第一节 旅游区管理的特点 (179)

一、旅游管理的综合性 (179)

二、旅游管理中生产和消费同一时空性 (179)

三、旅游管理中的无形性 (179)

四、旅游服务的差异性 (180)

五、旅游产品的流通传播性 (180)

第二节 旅游区管理要素和组织机构设置 (181)

一、旅游区的管理要素 (181)

二、旅游区组织机构设置 (182)

三、多元型管理模式 (184)

第三节 旅游区的战略管理 (186)

一、战略管理的特点 (186)

二、战略管理的定位 (187)

第四节 旅游区核心经营管理 (188)

一、人力资源的管理 (189)

二、市场营销 (190)

三、财务管理 (191)

第五节 旅游区的生产管理 (191)

一、旅游区观光产品管理 (192)

二、旅游区度假产品管理 (193)

三、专项旅游产品管理 (194)

第六节 实例分析:创新旅游管理与企业 CIS 战略 (195)

一、推进企业 CIS 战略的思路 (196)

二、企业机构的设置及组织管理机制	(199)
三、企业规范化管理纲要	(210)
第九章 旅游区质量体系	(223)
第一节 旅游区质量要求	(223)
一、景观质量和环境质量	(223)
二、物质产品质量	(224)
三、服务质量	(224)
四、旅游区(点)质量等级的划分与评定	(225)
五、旅游区建立质量体系的必要性	(225)
第二节 旅游区质量管理	(226)
一、建立健全质量管理的组织机构和工作程序	(226)
二、质量体系的基础工作	(227)
第三节 旅游区的标准化体系	(228)
一、标准的分级	(229)
二、旅游区的标准分类	(229)
三、旅游区标准化体系的构成	(230)
四、旅游区引用标准及法律法规	(231)
第四节 服务质量是旅游区质量管理的核心	(234)
一、服务质量要求	(234)
二、服务质量的性质	(235)
第五节 建构旅游区的质量管理体系的基础	(236)
一、旅游区的质量管理机构和管理程序	(236)
二、旅游区质量管理标准的构成和要求	(237)
附录 1 中华人民共和国国家标准 旅游区(点)质量等级的 划分与评定 GB/T17775 - 1999	(240)



附录 2 旅游区(点)质量等级评定评分细则	(258)
第十章 旅游区法律法规体系	(295)
第一节 旅游法规体系	(297)
一、基本法律文件	(297)
二、国务院法规	(297)
三、国家旅游局规章	(298)
四、地方旅游管理条例	(298)
五、相关部门的法规	(298)
第二节 旅游区法律规范	(299)
一、旅游合同管理法规	(299)
二、旅游者出入境管理	(300)
三、旅游景区管理	(301)
四、导游人员管理	(302)
五、旅行社管理	(304)
六、旅游价格管理	(305)
七、旅游安全管理	(306)
八、旅游饭店管理	(307)
九、旅游投诉管理	(308)
十、旅游保险管理	(309)
后记	(311)
主要参考书目	(313)



第一章 大众旅游时代的旅游业

经过二十年改革开放，中国人已经把旅游逐渐变为消费需求。近年来，日益增长的旅游需求正在影响整个社会的消费潮流，人们渴望了解其他地方是什么样子，那里的风土人情、民俗民风，那里的文化，那里的地理风貌等等。

第一节 旅游经济要素

一、旅游

无论在国内旅游业界还是在国际旅游业界，对旅游的定义，存在着不同的看法，并没有形成统一的定论。有的国家通常把旅游解释为人们离开其通常居住地的活动。在美国，全国旅游贸易审查委员会于1973年认定，国内旅游者为“一个至少旅行50英里（单程）的人”，而美国人口统计则于11年后将其规定为来回至少100英里。英国旅游协会在1976年报告称“旅游是人们前往他们通常居住和工作的地区之外的地方临



时的短期活动；他们在这些地方停留时的活动，包括各种不同的运动，以及当日往返参观访问和短途旅行”。1981年，国际旅游专家协会和旅游协会在加的夫组织的国际休闲、娱乐、旅游大会对旅游更广泛地定义为：“旅游可被解释为在家庭环境之外偶然采取的特定活动。旅游可以包括也可以不包括离开家庭的过夜停留”。

随着我国经济水平的提高和交通运输的便捷，旅游对于许多家庭来说已不再是可望而不可及的事情。人们可以在休闲时间乘坐不同的交通工具到外地去观光旅游，探亲访友，度假休闲。因此，构成旅游的要素主要是游客、提供旅游产品和服务业的旅游地、旅游地社区和政府的相互关系。尽管人们对旅游的定义各有不同的认识，但我个人认为主要表现在“定义域”的宽窄上。因此，从概念上讲，为旅游下一精确的定义很难，仁者见仁，智者见智，我们可以把理论留给学术界去讨论。

二、旅游产品

人们常说“购买旅游犹如购买梦幻”。旅游对于游客来说，不在于占有，而在于拥有。当旅游者购买一项去周庄的旅游时，他们购买的不仅仅是一整套服务，如飞机座位、度假餐饮的业务；而在于周庄古朴的小镇风情，走进久远沉淀的历史，小桥流水的地理特点，当地的民俗民风、深厚的文化内涵，以及当地的服务，感受小镇风情的气氛，这种暂时拥有的乌托邦经历就是旅游产品的全部。因此，旅游产品是旅游区有形的物体和无形服务的总和。

旅游区作为一种旅游产品。是环境——设施——活动——服务——管理的结合体。是游人最理想的生活场所。是乌托邦



式的生活世界，每个人只能短暂地拥有和享受，通过视觉和感受实现自己的梦想。旅游区作为一种旅游产品，必然是社会、文化、环境、人和自然环境自然融合的场所，也是由自然资源、人文资源或由人营造自然而成的舞台化的休闲娱乐活动空间。

凡自然界和人类社会中能对旅游者产生吸引力的旅游资源都可以进行旅游开发利用。而旅游开发策划中的“食，住，行，游，娱，购”的诸多要素，是旅游区的具体内容，其构成以自然资源和人文资源为依托和基础。

如何策划制作新的旅游产品和组织新的旅游形式，这是旅游业中必然面对的核心问题。因此需要从事该行业的人们具有一定的市场独创性，而策划和制作新的旅游产品必须符合客源市场的需求和旅游者的行为规律。

三、旅游业

我国的旅游业从 20 世纪 80 年代开始迅猛发展。在许多地方政府的区域产业定位中，旅游业被定位为本地区的支柱产业而发展，形成了区域内新的经济增长点。例如深圳市的旅游业始自 20 世纪 80 年代的“五湖四海”以及 20 世纪 90 年代主题公园的崛起，树立“着眼大区域，营造大环境，塑造新形象，发展大旅游”的思路，其旅游风景点、娱乐设施、旅行社、餐饮住宿交通设施等，已具有相互促进，彼此协调，综合配套的功能，突出城市旅游主题，围绕该主题发展城市建设与旅游区开发，加快开发具有表现性、参与性及多样性的旅游产品，形成旅游业的“大旅游”格局。

旅游行业是一门综合产业，旅游业是由运输、住宿以及人