



普通高等教育“十二五”高职高专规划教材

景区开发与管理

主编 高润 陈薇薇



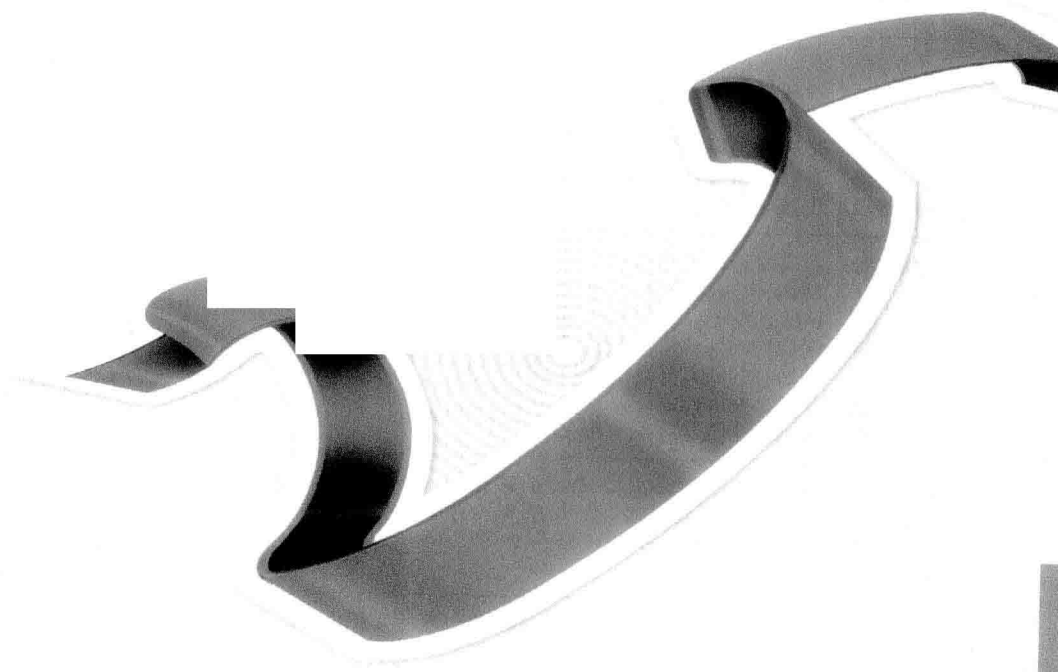
西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



普通高等教育“十二五”高职高专规划教材

景区开发与管理

主编 高润 陈薇薇



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内容简介

本教材以大学实习生张明进入景区工作为引子,由此展开了一名新员工在进入景区管理机构后可能经历的各项工作和具体情境下的工作任务,并依据旅游景区的基本业务流程,构建了七个项目。每个项目开始通过技能点、知识点和验收点描述了项目要达到的目标。每个任务又分热身活动、知识讲解、案例参考、技能训练和课外活动五个环节。学生通过任务的完成来学习知识、掌握技能。

本教材可作为高职高专院校旅游管理或景区管理专业的教学用书,也可作为旅游企业培训员工的指导用书。

图书在版编目(CIP)数据

景区开发与管理/高润,陈薇薇主编. — 西安:西安交通大学出版社,2015.3
普通高等教育“十二五”高职高专规划教材
ISBN 978-7-5605-7111-9

I. ①景… II. ①高…②陈… III. ①风景区-旅游资源开发-高等职业教育-教材②风景区-经济管理-高等职业教育-教材 IV. ①F590.3②F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 033853 号

书 名 景区开发与管理
主 编 高润 陈薇薇
责任编辑 史菲菲

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 北京京华虎彩印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 9.375 字数 223 千字
版次印次 2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-7111-9/F·505
定 价 20.00 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

前言

Preface

经过十几年的高职教学,编者一致认为现在高职课堂存在的普遍问题就是:听课的学生很少,学生学习的兴趣很低。如何让学生都参与到课堂中来,提高他们的学习兴趣,是编者一直在探索的问题。近几年,通过对课程的项目化改造,采用了任务驱动式的教学方式,使课堂有了明显的改变,学生在课堂上忙起来了,教师成为了指导者和监督者。编者将几年来的教学改革经验进行总结,再加上平时积累的教学资料,编写了本教材。

本教材突破了传统高职教材理论排列式、本科压缩式的编写思路和编排体例,依据项目教学和行动导向等教学理念重新设置体例和教学内容,将理论根基有机地植入到具体的工作岗位和工作流程之中。这种基于工作过程的项目化编写形式,更适应高职教育教学改革的“实用为主、够用为度”的指导方针;更适合学生在项目目标指导下的自主学习、团队协作和技能开发;同时也更利于教师进行项目化教学的管理和实施,全面深入地钻研职业化课程的开发和设计。

本教材以大学实习生张明进入景区工作为引子,由此展开了一名新员工在进入景区管理机构后可能经历的各项工作和具体情境下的工作任务,并依据旅游景区的基本业务流程,构建了七个项目。每个项目开始通过技能点、知识点和验收点描述了项目要达到的目标,每个任务又分热身活动、知识讲解、案例参考、技能训练和课外活动五个环节。学生通过任务的完成来学习知识、掌握技能。在教材的设计上,本书紧跟时代趋势,融入智慧景区等理念,选取了时下最新鲜和最热点的案例,以及与任务内容相似、可借鉴的案例,让学生在完成任务时可模仿、可借鉴。

本书由北京交通职业技术学院高润和陈薇薇担任主编,负责本书的体例构思

和主要内容的撰写,张燕、刘洁负责教材案例的搜集和企业调研结果的分析,裴冠金负责教材图表的设计和文字的校对。在本书编写过程中,借鉴了许多专家、学者的经典理论和资料,并援引了部分著作、文献的内容,本校旅游管理专业的几届学生也为本书的编写提供了诸多意见和想法,在此一并表示感谢!

由于编者的水平和时间有限,书中难免存在不足之处,敬请广大专家和读者批评指正。

编者

2015年2月

目录

Contents

项目一 旅游景区基础认知 /1

任务一 旅游景区的概念和分类 /1

任务二 旅游景区发展趋势的预测 /8

项目二 旅游景区的区位选择与布局分区 /16

任务一 景区的区位选择 /16

任务二 景区功能分区的实施 /19

任务三 景区的游览线路设计 /27

项目三 旅游景区市场营销 /31

任务一 进行景区市场调研 /31

任务二 景区市场细分和市场定位 /35

任务三 景区旅游形象设计 /41

任务四 制定景区营销组合策略 /45

任务五 策划景区节庆营销活动 /53

项目四 旅游景区游客服务 /57

任务一 预订与销售景区门票 /57

任务二 景区验票及排队服务 /64

任务三 回答景区游客咨询 /70

任务四 景区游客投诉处理 /74

项目五 旅游景区游客管理 /78

任务一 景区游客行为的引导与管理 /78

任务二 景区游客流量和流向的控制 /85

任务三 景区游客的安全管理 /90

项目六 旅游景区资源和环境管理 /100

任务一 景区资源管理 /100

任务二 景区环境管理 /106

任务三 景区设施设备的维护和保养 /118

项目七 旅游景区建设新趋势 /125

任务一 创建标准化景区 /125

任务二 创建智慧型景区 /132

参考文献 /143

项目一 旅游景区基础认知



项目目标

技能点：

能客观辨析旅游景区的相关概念，能对不同的景区进行分级、分类，熟悉国内外旅游景区的管理制度和规范；能够运用互联网收集工作所需资料。

知识点：

了解旅游景区的基本概念和内涵；了解我国旅游景区发展的现状和存在的问题；熟悉旅游景区的分类标准及分类结果；掌握旅游景区的基本特征；掌握我国旅游景区未来的发展趋势。

验收点：

通过本项目的学习，学生能对旅游景区进行正确的认识，能够根据旅游景区的分类标准为不同的景区分级、分类，能对旅游景区的发展趋势和方向进行科学的预测。

任务一 旅游景区的概念和分类



热身活动

张明是某高职院校旅游管理专业的一名学生，进入景区实习已经有两个月了，由于他勤奋好学、踏实肯干，受到了实习部门经理的认可。近期，景区又要接收一批新的实习生，张明作为优秀实习生的代表，景区安排他为新来的实习生做一场关于景区基础知识方面的讲座，他该从哪些方面来准备？应该重点讲解哪方面的内容呢？



知识讲解

一、旅游景区的概念

旅游景区是旅游产品的核心要素，是旅游产品的主体成分，清晰了解景区的概念是景区管理的基础。然而到目前为止还没有一个国内外学者统一认可的景区定义，且不少名词又易于和景区的概念相混淆。以下是一些较为有代表性的定义：

(1)我国国家质量监督检验检疫总局发布的《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003)这样定义旅游景区：具有参观游览、休闲度假、康乐健身等功能，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区(点)。

(2)国务院发布的《风景名胜区条例》这样定义风景名胜区：具有观赏、文化或者科学价值，

自然景观、人文景观比较集中,环境优美,可供人们游览或者进行科学、文化活动的区域。

(3)朱卓仁(Chuck Y. Gee):景区是因天气、风景、文化或活动而满足一个特定顾客群和市场的欲望和喜爱的一个区域。

(4)约翰·斯沃布鲁克(John Swarbrooke):景区应该是一个独立的单位、一个专门的场所,或者是一个有明确界限的、范围不可太大的区域,交通便利,可以吸引大批的游人闲暇时来到这里,作短时访问。

(5)英国旅游局(BTA)和英格兰旅游委员会(ETC):旅游景区是一个长期存在的出游目的地,其存在的首要目的是向公众开放并满足进入者的娱乐、兴趣和教育的需求,而不是仅仅用于购物、体育运动、观看电影和表演。旅游景区(点)的进入无需提前预订,可以吸引一日游游客和旅游者。

由于国家标准较为权威,且对景区经营管理活动有直接影响,本书采用《旅游区(点)质量等级的划分与评定》中的景区定义。

二、旅游景区的构成要素

(1)特定的旅游吸引物。旅游景区的旅游资源可以是天然形成的,也可以是人类历史遗留下来的,还可以是人工专门建造的,但对游客要有吸引力。资源的吸引性是旅游景区存在的前提。

(2)明确的地域范围。景区的地域范围,常表现为其门票所涵盖的范围。当然,旅游景区也不一定都非要用围墙圈起来。

(3)多种旅游功能。表现为满足游客体验需求的功能要素,可以是观光性的参观、游览,也可以是度假性的休闲、康乐,还可以是专项的教育、美容、求知等。旅游景区的主体功能取决于景区的旅游资源类别。

(4)必要的旅游设施、提供相应的旅游服务。旅游景区不仅拥有吸引游客的旅游资源,还要具备必要的设施与服务。设施与服务是旅游景区区别于旅游资源的两大要素。

(5)特定的管理主体。每个景区都有且仅有一个管理主体,对景区内的资源开发、经营服务进行统一的管理。它可以是国有的、股份的,或是民间的、私营的,也可以是个人。

三、旅游景区的分类

(一)按旅游景区质量等级划分

1. 五级分类

国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》规定,旅游景区质量等级划分的依据与方法为:根据旅游景区质量等级划分条件确定旅游景区质量等级,按照《服务质量与环境质量评分细则》《景观质量评分细则》的评价得分,并结合《游客意见评分细则》的得分综合进行。经评定合格的各质量等级旅游景区,由全国旅游景区质量等级评定机构向社会统一公告。评分内容涉及旅游交通、游览设施和服务、旅游安全、景区卫生、邮电服务、景区购物、景区经营管理、景区资源吸引力、景区的市场吸引力、景区的国外游客年接待规模、游客满意度的抽样调查结果。截至2008年10月,我国共有各类A级景区3503家,其中5A旅游景区66家,4A旅游景区1008家,3A旅游景区1200家,2A旅游景区930家,1A旅游景区299家。

服务质量与环境质量满分为1000分,共分为八大项,各大项分值为:旅游交通130分,游览235分,旅游安全80分,卫生140分,邮电服务20分,旅游购物50分,综合管理200分,

资源和环境的保护 145 分;景观质量满分为 100 分,其中资源吸引力 65 分,市场吸引力 35 分;游客意见评分满分为 100 分,其中总体印象满分为 20 分,其他 16 项每项满分为 5 分,计 80 分。满意度评分依据主要参考《旅游景区游客意见调查表》的得分情况。具体要求:在质量等级评定过程中,《旅游景区游客意见调查表》发放规模,应区分旅游景区的规模、范围和申报等级,一般为 30~50 份,采取即时发放、即时回收、最后汇总统计的方法;回收率不应低于 80%;《旅游景区游客意见调查表》的分发,应采取随机发放方式;原则上,发放对象不能少于三个旅游团体,并注意游客的性别、年龄、职业、消费水平等方面的均衡。

各等级景区标准如表 1-1 所示。

表 1-1 各等级景区标准

	服务质量与环境质量	景观质量	游客意见
5A	950 分	90 分	90 分
4A	850 分	85 分	80 分
3A	750 分	75 分	70 分
2A	600 分	60 分	60 分
1A	500 分	50 分	50 分

2. 两级分类

《风景名胜区条例》将我国风景名胜区分为国家级和省级两级。自然景观和人文景观能够反映重要自然变化过程和重大历史文化发展过程,基本处于自然状态或者保持历史原貌,具有国家代表性的,可以申请设立国家级风景名胜区;具有区域代表性的,可以申请设立省级风景名胜区。自 1982 年以来,国务院共审批通过 8 批 225 处国家级风景名胜区。

(二)按旅游景区的功能划分

按旅游景区的功能划分,可以将旅游景区划分为游览观光类旅游景区、度假休闲类旅游景区、科学考察类旅游景区、娱乐体验类旅游景区和综合类旅游景区。

1. 游览观光类旅游景区

该类景区主要以观光游览为主,拥有较高审美价值的旅游资源。如湖南张家界、澳大利亚大堡礁、尼亚加拉大瀑布等属于此类旅游景区。

2. 度假休闲类旅游景区

度假休闲类旅游景区是拥有高质量的服务设施和环境条件,为旅游者提供度假康乐等休闲服务的独立景区。如北海银滩、美国夏威夷、印尼巴厘岛等属于此类旅游景区。

3. 科学考察类旅游景区

科学考察类旅游景区是以科学考察和科学普及类旅游资源为主,具有较高的科学研究价值,能满足旅游者求知欲的相对独立景区。如北京周口店遗址、四川虹口地震遗址、五大连池世界地质公园等属于此类旅游景区。

4. 娱乐体验类旅游景区

娱乐体验类旅游景区是以现代游乐设施为基础,为旅游者提供娱乐体验的景区。如深圳欢乐谷、美国迪斯尼、苏州乐园、日本豪斯登堡等属于此类旅游景区。

5. 综合类旅游景区

综合类旅游景区是具有两个或两个以上功能,以多形式的旅游产品组合吸引不同需求的旅游者的景区。因其多元性而竞争力较强,成为景区发展的流行趋势。

(三)按旅游景区的所有制形式划分

按旅游景区的所有制形式划分,可分为国有、合资、民营、股份制等多种形式。国有旅游景区一般是科学和历史价值很高,需要特别保护和研究的景区,如世界遗产、地质公园、自然保护区等。目前我国国有旅游景区仍占据主导优势,但近年来在国家政策的鼓励支持下,其他所有制形式的旅游景区得到迅速发展。

(四)按旅游资源类型划分

按旅游资源类型划分,旅游景区可分为自然类旅游景区、人文类旅游景区和复合类旅游景区。

(1)自然类旅游景区:由多个自然类旅游景点组成,并辅以一定的人文景观的相对独立的景区,以名山大川和江河湖海为代表。如长江三峡、九寨沟、黄龙、鼎湖山等。自然类旅游景区又可分为山地旅游景区、水体旅游景区、森林旅游景区、洞穴旅游景区和综合旅游景区。

(2)人文类旅游景区:由多个人文旅游景点组成,并辅以一定的自然景观为背景的相对独立的景区。如长城、苏州园林、白金汉宫、陈家祠等。人文类旅游景区又可分为历史文化名城、古代工程建筑、古代宗教、古代园林以及综合型人文旅游景区。

(3)复合类旅游景区:由自然旅游景点、人文旅游景点相互衬映、相互依赖而形成的相对独立的景区。该区域中自然景观和人文景观的旅游价值均较高,如泰山、黄山、峨眉山-乐山大佛、武夷山等。

(五)按景区形成的原因划分

美国学者 C. R. 戈尔德耐、J. R. 布伦特·里奇、罗伯特·麦金托什在《旅游业教程:旅游业原理、方法和实践》一书中,根据景区形成的原因将其划分为文化、自然、节庆、游憩和娱乐等五种类型。这种分类方法被人们称为景区类型的“五分法”(见图 1-1)。

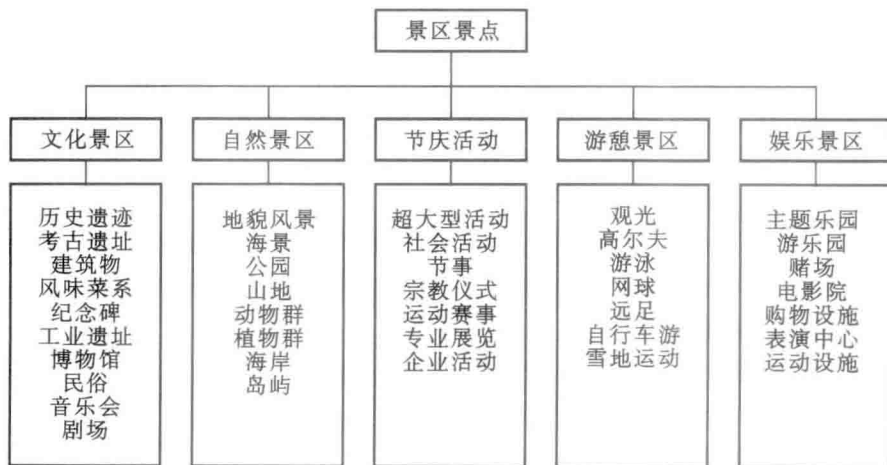


图 1-1 旅游景区类型的“五分法”



案例参考

案例 1:黄石公园的特色旅游项目

1872 年 3 月 1 日,美国第 18 任总统格兰特签署了《黄石公园法案》,自此美国第一个国家公园诞生。黄石国家公园也是世界上第一个国家公园。它位于美国爱达荷、蒙大拿、怀俄明三个州交界的北落基山之间的熔岩高原上,绝大部分在怀俄明的西北部。海拔最高处达 2438 米,面积 8956 公顷。公园内的森林占全国总面积的 90% 左右,水面占 10% 左右。园内最大的湖是黄石湖,最大的河流是黄石河。此外,园内还有峡谷、瀑布、温泉及间歇喷泉等,是一个负有盛名的游览胜地。

黄石公园以保持自然风光而著称于世。6000 万年以来,黄石地区多次发生的火山爆发,构成了现在海拔 2000 多米的熔岩高原,加上 3 次冰川运动,留下了山谷、瀑布、湖泊以及成群的温泉和喷泉。大自然用水、火、冰、风在这里精雕细琢,安排了迷人的景色。要游山,东、西、北三面,山峰起伏崎岖,山山之间有峡谷,道路坎坷,山岩嶙峋;要逛水,河、湖、溪、泉、塘,大小瀑布,应有尽有,有的从云端直泻而下,有的自山谷奔流而出,有的从地下涌现;要看动物,有水禽、飞禽及野生的哺乳动物——麋鹿、黑熊、驼鹿和大角羊。黄石国家公园于 1978 年被列入世界自然遗产名录。

由于具有异常丰富的旅游资源、长达 100 多年的旅游历史以及众多特许经营商的加盟,如今,黄石公园已成为旅游者的天堂,其旅游活动可以说是包罗万象、丰富多彩,适合不同品味的形形色色的旅游者。

黄石国家公园内除了传统观光旅游项目外,还开展了一些有特色的旅游项目,如:

1. 初级护林员 (junior ranger program)

黄石公园针对 5~12 岁的孩子开展了一项名为“初级护林员”的官方项目,其目的是向孩子们介绍大自然赋予黄石公园的神奇以及孩子们在保护这一人类宝贵财富时所扮演的角色。

要成为一名初级护林员,每个家庭只需要为长达 12 夜的活动表支付 3 美元,这样孩子们就可以参观公园的任何一个游览中心。孩子们的主要活动包括:参加由公园护林员引领的一些活动,在公园的小道上徒步旅行,完成一系列关于公园的资源和热点问题的活动,以及了解诸如地热学、生态学的相关概念。然后,在核实了孩子们确实出色地完成了上述活动后,参与者将被授予官方的“初级护林员”荣誉称号。无论是孩子们,还是这些孩子的父母们,都共同分享了成为初级护林员的乐趣。

2. 探险:黄石 (expedition: Yellowstone)

“探险:黄石”活动是针对 4~8 年级学生的旅游项目。国家公园为学生提供 4~5 天的野外课程,由有多种知识背景的护林员作为老师为学生教授公园的自然、文化历史,指导进行野外调查、讨论问题、编排戏剧、撰写旅行日记等,学生可以通过与护林员及父母一起参加活动获得各种野外知识及体验。

3. 野生动物教育——探险 (wildlife—venture)

黄石公园是全美观察悠闲漫步的大型野生哺乳动物的最佳地区之一。该活动在黄石公园协会的一名有经验的生物学家的带领下,探索黄石公园内珍稀的野生动物。通过该活动,参与者将会了解在何处、何时、怎样观察野生动物,并且从它们的行为、生态学以及保护状况中得到满足。

4. 寄宿和学习

该项目对于那些想通过游历世界上最早成立的国家公园而获得乐趣、恢复精力的游客而言,真正是集教育和休闲于一体。借助于黄石公园住宿条件,该项活动为游客提供了最为美好的两个不同世界。白天,参与者在黄石公园研究会的自然学家的带领下饶有兴趣地探寻黄石的有趣之处;夜晚,他们返回住处享受美味佳肴和舒适的住宿设施,并且在历史性的公园饭店内体验丰富多彩的夜生活。

该项目针对滑雪爱好者、野生动物爱好者、徒步旅游者、家庭成员以及打算带走一些标本的游客提供全年的服务。

5. 现场研讨会

该活动为游客提供一段相对比较集中的近距离的教育经历,主要涉及一些专门领域,如:野生动物、地质学、生态学、历史、植物、艺术以及户外活动的技巧。近年来的现场研讨会还包括了野狼世界、关于冬天的写作、黄石公园的火山活动、荒野紧急救援、高山地区的野生花卉以及黄石公园的 Ghost 饭店等。

研讨会的指导者一般是对黄石公园充满感情的、并且愿意与他人共享其专业知识的知名学者、艺术家和作家。而无论是青年和老人、男人和女人、长期从事科研工作的学者还是初来黄石公园的游人,凡是具有某一方面好奇心的游客,都可成为该活动的积极参与者。

大多数的研讨会都会在黄石公园内的骆驼谷(Lamar Valley)、野牛牧场(Buffalo Ranch)或是公园的饭店举行。活动一般会持续1~4天,人员限制在13人以内,费用为55~65美元/天。

6. 徒步探险(hiking)

黄石公园是全美国最原始的荒原地区。这其中,有1600多千米的小道适合徒步行走,在公园守护者的带领下,游客花半天的时间,参观鲜为人知的地热区、探寻野生动物的栖息地、经历黄石公园的一段荒凉地带。

总体来说,黄石公园的徒步探险旅游可选择的活动线路有很多,由于海拔、距离和险峻程度不同,徒步旅行的难度也从轻松到艰险不等。

7. 野营和野餐(camping & picnicking)

黄石公园内共有12个指定的野营地点,不同地点收费也不尽相同,其中大部分野营地遵循谁先到就先为谁服务的原则。在野营地点,游客可以既欣赏黄石公园的美景,又可以远离喧嚣的都市,体验悠闲自得的恬静的乡野生活,同时,还可以通过与公园守护者、其他游客的交谈,以及举行的一些活动加深对黄石公园的美好经历。

8. 钓鱼和划船(fishing & boating)

黄石国家公园内允许有偿的钓鱼和划船活动,公园内有专门的商店出售钓鱼用具和出租船只(有非机动车和机动船之分)。国家公园对钓鱼活动的时间以及地点都作了详细的规定,并且在公园进行钓鱼和划船活动前,必须办理许可证。

9. 骑自行车和骑马(riding)

美丽广阔的黄石国家公园是自行车迷的天堂,每年有大量的游客在公园内进行自行车骑行运动,公园内规定自行车可在除徒步小道和木制栈道外的所有道路上行驶,同时自行车的露营地也被限制在一定的区域内。骑马是很多游客喜欢的游览方式,骑马欣赏公园内的各种美景,更能增加游客体验。公园内规定骑马必须有导游陪同游览。

资料来源:大地风景旅游研究院,国外案例之美国黄石国家公园[EB/OL].[2012-06-25]. <http://www.beltourism.com/nnews109/346.html>.

案例 2:旅游景区应避免“孤岛效应”

在宣布关闭景区约 12 个小时后,峨眉山景区前日凌晨实现部分开放,暂未接待游客的景区是因“游山道两侧仍有部分安全隐患未清除”。不过,有媒体记者调查发现,暂未开放的景区,或许同时还受村民堵路表达诉求的影响。而村民堵路,是他们认为景区的一些措施影响到自身生计,其诉求包括归还林权证、从景区门票收入中分红等。

峨眉山景区关闭风波,究竟是起因于地质安全,还是当地村民维权,自然还有待媒体的进一步调查和相关部门的信息披露。但旅游景区和当地居民之间的利益冲突,在中国旅游大发展的时代背景下,却是一个真实的、无可回避的难题。一些景区圈“景”为“区”,并使景点隔绝于当地,沦为“旅游孤岛”。这样的开发范例,很可能只是富了开发商,富了投资客,甚至富了旅游部门,却穷了当地民众,甚至因景区建设而使当地民众承受了本不该承受的不便。

峨眉山景区是不是这样的“旅游孤岛”,还难以断言。从媒体披露的村民诉求来看,无论是要求发放林权证、参与景区门票收入分红,还是要求景区管委会聘用景区村民、取消景区学生上学的往返车费等,都是经济利益诉求。既然是利益博弈,就该有通过谈判解决的有效管道。村民堵路无疑是不对的,甚至还可能构成违法。但对于景区管理方来说,重要的事不是掩盖景区与当地村民之间的矛盾,而是正视村民诉求,在合法合情合理的原则下,去尝试化解纠纷、安抚民心,并反思景区开发和运营,是否与当地村民的生活越来越远。

旅游的本质是一种体验、一种社会交流,是旅游者为了满足生活和文化的需要,而作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的人的交往。旅游景区的开发,绝不能止于向游客呈现某个固定路线的风景。或者说,当地人和当地文化,其实也是“风景”的一部分,也是游客各种需要当中的重要内容。无论是旅游开发的前期设计、建设过程还是运营过程当中,都需要将当地村民主动纳入。尤其对于当地政府部门来说,对旅游市场进行监管的重要内容之一,就是不能任由开发商圈地围景,回避景区对当地人应尽的经济责任和道德责任。

无论从哪方面看,旅游开发都是一个系统工程,牵一发而动全身。越是热门的旅游景区,越应避免陷入旅游开发的“孤岛效应”。跳出旅游看景区,其实当地的法治状况、教育状况、公共福利状况以及纠纷解决,都是景区软环境的有机组成部分。游客来到一个景区,不仅感受到了绝美风景带来的视觉冲击,也同样会感受到当地风土人情及其社会生活现状,一味采取“围城”开发的形式回避景区与当地居民的矛盾,并不是发展之道。唯愿峨眉山景区与当地村民能在和平的利益博弈中,为其他旅游景区提供一个走出“孤岛效应”的范本。

资料来源:王云帆.旅游景区应避免“孤岛效应”[N].京华时报,2014-07-01.



技能训练

1. 以 5 人为一个小组,阅读并讨论案例 1 中黄石国家公园开展的特色旅游项目有什么特点(要求:落实为文字,每个特点要用数字编号,并作适当的说明)。
2. 根据知识讲解中景区类型的“五分法”对旅游景区进行分类,并利用网络资源查找相关资料,完成下表中对景区类型的举例,每个类型的举例不得少于三个。



		分类	举例
景区 景点	文化 景区	历史遗迹	
		考古遗址	
		建筑物	
		风味菜系	
		纪念碑	
		工业遗址	
		博物馆	
		民俗	
		音乐会	
		剧场	

时间:45 分钟



课外活动

参考技能训练 2 的表格形式,将景区类型的“五分法”中的自然景区、节庆活动、游憩景区、娱乐景区这四个大类的详细分类用表格的形式展示出来,并给每一个详细分类举出不少于三个的例子。

任务二 旅游景区发展趋势的预测



热身活动

张明给新实习生做的入职培训讲座收到了热烈的反响,在与新实习生互动讨论的环节,一位同学问到:“未来旅游景区的发展趋势是什么呢?旅游景区未来将向什么方向发展呢?”如果你是张明,你会怎样回答呢?



知识讲解

一、中国旅游景区的发展

(一)古代萌芽阶段

我国古代的旅游形式主要有以隋炀帝、清高宗为代表的皇帝巡游,以李白、杜甫为代表的士大夫漫游,以玄奘、鉴真为代表的宗教旅游,以丝绸之路和海上香料之路为代表的商务旅游,以徐霞客、沈括为代表的科学考察旅游等。我国古代的景区主要体现在园林方面,并对世界园林体系有着重大影响,有“世界园林之母”的美誉。

中国园林早期的形态为囿、苑、圃等形式。商代的囿是从天然地域中圈出一块土地,挖池筑台,放养禽兽,以供帝王狩猎取乐。秦始皇建上林苑,汉武帝时扩建,方圆达 300 里。魏晋南北朝,园林趋于寄情山水、回归自然,写意的山水园林形成初步的观念与手法。唐宋秉承魏晋之风,在形与意方面,更为后来的私家园林打下基础。明清之际,园林艺术日臻精湛,涌现一批

造园专著,如《园冶》《帝京物略》《娄东园林志》等,以及像计成、张然这样的造园专家。

中国园林的造园理念,首先秉承的是“天人合一”的哲学观点,追求的是人与大自然的和谐相处。园林是古代士大夫思想精神的空间寄托,如清代钱泳所说,“造园如作诗文”。在造园准则方面,强调“有定法,无定式”,构景要素有叠山、理水、动植物、建筑等。

（二）近代的低迷阶段

通常人们把 1840 年以前的园林称为古典园林,我国园林从古代到近代的转折是以公园的出现为标志。1868 年,上海出现我国最早的公园——公花园(欧式花园,现为黄浦公园)。西方园林追求理性,强调按照纯粹的几何结构和数学关系发展,强调“完整、和谐、鲜明”原则。这种公园的出现使得我国旅游景区的类型日渐多元。

但因为列强用坚船利炮打开国门,中国遭遇内忧外患,国力衰败,战火不断,景区的发展一直处于低迷状态,更有火烧圆明园这样的悲剧发生。

（三）现代旅游景区快速发展阶段

新中国成立后,景区的发展一度出现反复。建国初,为丰富人民生活,政府在城市兴建了大量的休闲公园、疗养院,景区的发展全面复苏。之后“文化大革命”的十年,整个中国经济出现全面滑坡,景区的发展停滞甚至崩溃。

改革开放后,旅游业进入快速发展阶段。20 世纪 80 年代初,国家公布了首批 24 个历史文化名城和 44 个国家级风景名胜区,推动了我国景区的开发和建设。在市场经济的推动下,景区的经营管理与服务得到很大的提高。80 年代中期以后,涌现出一片人造景观和主题公园,如华侨城、苏州乐园。国家公园、森林公园、世界遗产、旅游度假区、自然保护区、地质公园、温泉、海滨、滑雪、滑水、高尔夫等多种类型的景区也得到迅猛发展,形成比较完善的景区体系。90 年代中期,国家又推动旅游示范区、生态旅游示范区建设,强调可持续发展理念。2005 年,国家旅游局公布首批全国工农业旅游示范点。中国从政府主导战略正向旅游强国战略转型。

二、当前我国景区存在的主要问题

当前中国旅游市场入境旅游、出境旅游和国内旅游呈三足鼎立之势,发展环境与条件明显改善,但国际化的市场需求和国内化的旧式管理之间的矛盾越来越显著。综合以往研究成果和景区案例分析,我国景区现今主要存在四大问题:

（一）产品雷同,缺乏创新意识

“千人一面”是中国旅游业一个不可忽视的问题,例如当前很多历史文化名城文化内容丰富,但缺少成熟和高品位的旅游产品,更缺乏完美的能将文化历史发展过程展示出来的旅游产品,致使面临“有名无实”的尴尬。并且旅游产品老化,缺少主题,低水平重复建设等,导致景区间恶性价格竞争,进入行业高失败率的恶性循环。20 世纪 90 年代初,深圳“锦绣中华”——“中华民俗文化村”——“世界之窗”成功实现了三级跳,开创了我国人造景观的先河,一时间可谓名利双收。但紧接着广东沿海地区人造景观一哄而起,广州的“世界大观”“华夏奇观”“航天奇观”“华夏春秋”“风情大世界”,珠海的“圆明新园”,阳江的“宋城”,潮州的“美人城”等一系列的重复项目盲目跟上,结果或是胎死腹中或是半途夭折,即使建成开业者也免不了惨淡经营,难以为继。盲目模仿不仅自己不会成功,而且使那些已成功的旅游景区也陷入恶性竞争的泥沼之中,对整个旅游产业都是一个致命性的打击。

（二）设施不完善,“人文”关怀缺失

基础设施不完善不合理是我国许多观光型景区的通病,如厕所数量不足,与整体景观不搭

调;商贩缺乏统一管理,随意摆摊,商品低档次高价位;休闲娱乐设施缺少,餐馆和旅店千篇一律,特色不突出;环境卫生条件差,商贩和游客环保意识薄弱;等等。这些问题拉低了整个景区的档次,致使景观突出依然难形成强势吸引核,游客倾向于短时旅游和一次旅游,不会长时间逗留和二次到来。

事实上,游客之所以旅游是由于人类对审美、休憩、康体等身心放松的某种需求,并不是片面地追求景色优美,身心的舒适度更是其考虑的重要方面。因此,景区要想吸引游客留住游客,必须要有高规格的服务质量,让游客感到物有所值,不虚此行。

(三)主题不突出,辨识度低

景区的总体形象是什么?与周边的同类景区形象差异在哪?这些问题模糊不清就会造成景区建设主题不突出,个性不鲜明。对旅游者来讲,缺乏辨识度的景区会逐渐失去对其的兴趣及关注。

国内景区在经营管理上缺乏市场运作和主体竞争的观念,即使有部分景区产生了朦胧的主题意识,开始向主体经营、资本运作的领域深入,也往往因其主题不突出,主营业务较弱,导致游客对主题的错误认识,无法发挥主题效益。以广东省为例,全省具有一定规模注册的旅游景区有400多个,但绝大多数没有形象设计,主题营销。有些自然景区自然资源属于世界级奇观,却没有被充分利用,只是简单的观光式旅游;而有些历史文化资源则缺少总结概括,景区内仅涉及少量的历史文化方面的旅游产品,缺乏提炼的精品文化主题。

(四)盈利模式单一,门票经济横行

统计显示,五成游客旅游花销多花在门票上,门票支出占旅游消费最重的游客比例较大,达21.92%,随后才是交通、购物、餐饮、住宿和娱乐。究其原因,旅游产品结构不合理、景区的攀比心理和地方财政对门票收入的依赖组成了门票经济的“三大推手”。旅游“吃、住、行、游、购、娱”六大要素,都可以成为旅游经济的重要盈利方式,甚至现在又增加六个要素“文、深、慢、漫、精、境”,这十二个要素加在一起构成一个完整的运营体系。以往我们只关注一个或几个环节,难免就造成当今盈利模式单一的局势。

景区收入的单一化,不能通过其他途径来消化成本,提高收入,对“门票经济”过于依赖。这就导致国内景区门票不断上涨,而部分景区更是“逢节必涨”,随着黄金周的到来各景区更是“涨声”一片。它的危害显而易见,一方面将使人们对旅游的兴趣减弱,另一方面更会损害我国旅游市场的信誉和形象。“门票经济”不适合当前旅游的发展,景区要想实现可持续发展,逐步摆脱“门票经济”向产业经济发展,更是其必经之路。

三、我国旅游景区未来的发展趋势

经济一体化,世界多元化,中国经济持续增长,在此时代背景下,中国景区的发展未来将走向哪里?国际国内旅游市场的发展,旅游者的数量不断增多,诉求越来越多样化,中国景区建设又如何满足市场需求?结合当前国内旅游发展的现状,中国旅游景区发展将主要呈现五大趋势:

(一)基建细节化

把旅游基础设施建设作为投资的重要方面,有计划地加强旅游区的基础设施建设,为基础设施和服务设施建设做好先决条件。细节化,就是杜绝以前的粗放式经营管理,设施建设中既充分考虑到游客的需求,也考虑到整体景观的和谐度。比如景区内的公厕、垃圾箱等除要做到数目、位置、环境卫生达标外,还要做到标识美观化、造型景观化,独特美观,与环境相协调。既