



北京高等教育精品教材

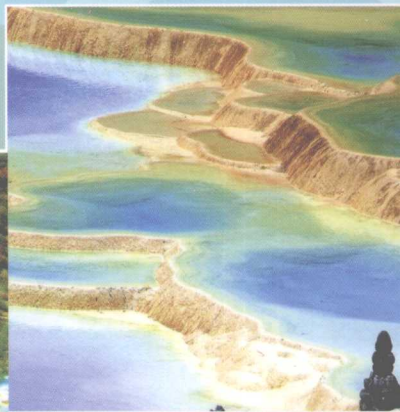
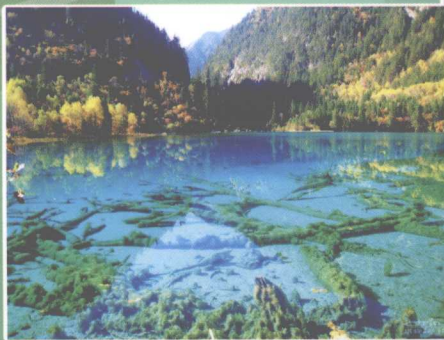
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

普通高等学校旅游管理教材

第2版

旅游景区 开发与管 理

邹统钎 主 编



清华大学出版社



北京高等教育精品教材

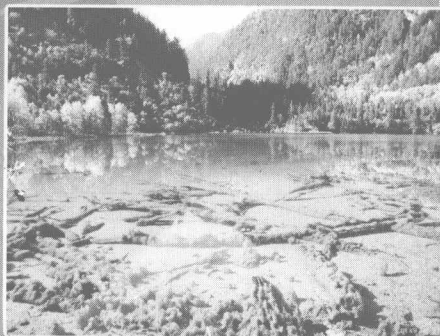
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

普通高等学校旅游管理教材

第2版

旅游景区 开发与管 理

邹统钎 主 编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以旅游体验论和可持续发展论为核心提出了旅游景区管理的目标模式；从景区分类管理的角度，对不同类别景区（主题公园、旅游度假区、风景名胜区、森林公园、文化遗产景区、自然保护区、世界遗产）的开发与管理进行了深入研究，并提出了管理模式；总结了国外旅游景区开发管理的经验教训并对中国旅游景区的热点问题进行了分析。

本书面向普通高等学校旅游管理专业的本科生，同时也可作为旅游从业人员和研究人员了解及研究景区管理的参考用书。

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 13701121933

图书在版编目（CIP）数据

旅游景区开发与管理/邹统钎主编. —2版. —北京：清华大学出版社，2008.8

（普通高等学校旅游管理教材）

ISBN 978-7-302-18390-7

I. 旅… II. 邹… III. ①旅游点-旅游资源-资源开发-高等学校-教材②旅游点-经济管理-高等学校-教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2008）第 123099 号

责任编辑：邓 婷 王 静

封面设计：张 岩

版式设计：刘 娟

责任校对：姜 彦

责任印制：杨 艳

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

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185×230 印 张：18 字 数：354 千字

版 次：2008 年 8 月第 2 版 印 次：2008 年 8 月第 1 次印刷

印 数：1~5000

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：027138-01

序：旅游辩证法

本书第一版自 2004 年出版以来，取得了较好的社会效益和经济效益，去年被列为北京市高等教育精品教材，本人也被评为“北京市级高校教学名师”。今年以本书为教材，本人主讲的“旅游景区经营与管理”一课被北京市教委列为市级精品课程，由我领衔的旅游管理教学团队也成为北京市级教学团队。我在这一系列的变化面前深感责任重大，旅游研究于我原本是一种乐趣，现在却成长为了一种使命。

一、Place 与 Placelessness

计算机时代最伟大的发明莫过于“Replace”了。全球化交流表面上促进了社会的进步，但在实际上却加速消灭了文化的多样性。作为景区的灵魂——地格，却在景区开发中蒸发。塑造旅游景区大众脸谱的重大机制是“replace”与“copy + paste”。当地格被旅游开发者置于旅游景区管理的边缘，旅游景区就像失去了灵魂的躯干。开发者与规划者对旅游景区地格的缺失负有不可推卸的责任。浙江奉化溪口有蒋介石的替身，莫斯科克里姆林宫有斯大林、普京的替身，丽江大研古镇每天有马锅头的替身穿着纳西服装骑马过街，许多景区天天都在上演模仿秀。真实在替代中消失殆尽。

差异就是美，地格的差异是旅游发展的基础。尽管 Weaver 和 Lawton 认为那些由于现代文化的入侵而濒临灭绝的传统习俗和文化将会因为旅游者的需求重新得到保护和发扬，但旅游发展的本身大大加速了文化的趋同。McIntosh、Goeldner 和 Figuerola 指出：旅游会改变当地居民的生活方式，对待游客的态度，文化价值观、思想与行为方式。Nunez 提出较弱势的社会常要被迫接受强势社会的许多文化要素，产生广泛的文化假借过程，即涵化（acculturation），双方通过“借鉴过程”使文化趋同。Greenwood 提出“文化商品化”概念。Fotsch 指出旅游会导致标准化、商品化、历史扭曲与乡绅化（gentrification）。

Heidegger 推崇地方精神（Genius loci），Harvey 倡导“Sense of place”，段义孚主张“地方”与“Topophilia”，MacCannell 指出现代化最后的胜利并不是一个非现代世界的现实，而在于它的人工保存与重建。Relph 警告说：地方正在被摧毁，由于组织的力量与市场的渗透导致了非真实（inauthentic），甚至是无地方（placeless）。Kotler、Haider 和 Rein 指出：“我们生活在一个‘地方战（place war）’的时代，一个地方同别的地方为经济生存而竞争。”陈传康先生强调文脉的重要性，而本人主张地格（Placeality）差异是地方旅游发展的命脉。而我们的规划者、开发者对这些警示置若罔闻，“勤勤恳恳地、不遗余力地”制造无地方悲剧，大量的洋建筑不伦不类地屹立在中国，大量的洋景点被引进中国，中国的旅游业正在变成西方

旅游巨头的的一个连锁店!既然旅游发展本身就会成为地格缺失的重要因素,因此,防止地格缺失是规划者义不容辞的责任。一个规划者要时刻牢记地格精神原则:每一地方都有其自然和文化的历史过程,两者相适应而形成了地方特色及地方含意,景点要体现地方个性与差异。没有地格就无法确认身份(Identity)。一个景点没有自己独特的地格,再现代也是个赝品。地格的丧失就是地方文化主权的丧失。如果黄果树像尼亚加拉大瀑布,长江三峡像科罗拉多大峡谷,拉萨像上海,旅游业也就寿终正寝了。依托标准化与特许经营的福特主义应该over了。

二、时间与空间

时空规律是旅游研究的核心问题之一。“时空压缩(Time-Space Compression)”是当今社会的重要特点,也是当今旅游发展的一个重要前提。时空压缩是美国著名新马克思主义者戴维·哈维(David Harvey)在其《后现代的状况》(*The Condition of Postmodernity*)一书里提出的一个重要概念。时空压缩一方面是我们花费在跨越空间上的时间急剧缩短,以至于我们感到现存就是全部的存在;另一方面是空间收缩成了一个“地球村”(Global Village),使我们在经济上和生态上相互依赖。这两方面“压缩”的结果是:我们在感受和表达时空方面面临着各种新的挑战 and 焦虑,以及由此引起的一系列社会、文化和政治上的回应。前一个方面的“压缩”可以叫作“使时间空间化”(即“存在”),后一个方面的“压缩”可以叫作“通过时间消灭空间”(即“形成”)。

中国地理学史上有两篇里程碑式的论文,这两篇文章是揭示地理时空规律的杰出代表,一篇研究人文,研究空间;一篇研究自然,研究时间。一篇是1935年胡焕庸先生在《地理学报》(3卷2期)发表的开拓中国人口地理学的重要论文《中国人口之分布》,并附有中国第一张人口密度图。该文指出中国人口分布存在着极端的地区不平衡,大致从黑龙江省的爱珲到云南省的腾冲画一斜线,可以清楚标识以此线分出的东南半壁和西北半壁人口密度悬殊的情况,东南半壁虽只占土地面积的36%,而人口却占96%,西北半壁虽土地面积占64%,但人口仅占4%。这个现象主要是由于地理环境和农业基础的地区差异所造成。这条东北—西南斜线被称为“胡焕庸线”。“胡焕庸线”揭示了中国人口分布的最基本地区差异。另一篇是1973年6月19日,我国著名气象学家竺可桢在《人民日报》上发表的题为《中国近五千年来气候变迁的初步研究》一文,文中划分出了中国气候的温冷波动幅度与波动周期。该文在研究中使用的方法有历史文献资料、物候学、树木年轮、生物学、自然地理因子等。文章中指出了从仰韶文化到安阳殷墟暖期,在公元前1000年、公元400年、1200年和1700年小冷期,以及50~100年为周期的气候小循环,温度升降范围是 $0.5^{\circ}\text{C}\sim 1^{\circ}\text{C}$ 。

像这样的经典论文在旅游界中尚未出现。长期以来,人们缺乏对旅游的规律性进行探讨的意识。比如,中国旅游波动周期的研究,1998年洪水、2003年SARS、2008年地震是存

在 5 年周期？旅游目的地存在生命周期吗？旅游业是敏感性行业的结论正确吗？娱乐设施环城市布局是否存在杜能环？旅游经济是否同中国地形以及中国经济一样存在三级台阶？中国旅游的功能从经济转向社会文化与环境了吗？中国旅游从观光转向度假了吗？休闲制度如何影响旅游发展？为什么京津冀旅游合作总是雷声大雨点小？研究方法的缺乏也是旅游学科缺少新观点的关键，记得当年学古地理还有碳 14 测年、孢粉、树木年轮、考古物候、遥感技术、微量元素分析与石英砂晶面分析等确定气候与水文特征的方法，可旅游研究依然停留在思辨与简单的统计分析上。

三、遗产与创意

应坦桑尼亚旅游局长 Peter Mwengou 邀请，本人于 2007 年 5 月 28 日至 6 月 6 日赴坦桑尼亚全面考察其旅游业，包括旅游资源、基础设施、服务管理与旅游教育。坦桑尼亚旅游局组织安排我考察了坦桑尼亚著名的自然与文化遗产，包括：世界第八奇迹塞伦盖蒂大草原、恩格罗火山口、非洲最高峰乞力马扎罗山、东非大裂谷奥德威古人类遗址、玛雅拉湖、梅鲁火山、马塞人村落、桑给巴尔等世界著名旅游胜地。在这次考察中我见证了成千上万角马、斑马、羚羊的大迁徙；参观了国家博物馆以及中坦友谊的见证——坦赞铁路 (TAZARA)；第一次乘小飞机、越野车真正体会了草原猎游 (Safari) 的惊险与刺激；也是第一次同只有在《国家地理》、《大发现》、《动物世界》等杂志和电视节目上才可以见到的大量大型草原动物面对面接触。本人确实为这些世界遗产所感动，也深知遗产是旅游发展的最重要基础。

开发与保护、继承与发展是永恒的话题。联合国教科文组织与世界旅游组织一再强调保护优先于旅游 (Conservation precedes tourism) 以及寻找平衡 (Finding a balance) 是遗产旅游发展的基本原则。在遗产旅游中，多样性、真实性与完整性原则目前仍然处于不可动摇的地位。2007 年，联合国世界旅游组织 Ulysses 杰出学术贡献奖就是授予了遗产旅游专家：法国 Sorbonne 大学的 Bernard Morucci 教授，可见遗产旅游已经成为显学。本人也曾经提出遗产旅游可持续发展的 ASSES 模型，即以真实的遗产 (Authentic heritage) 为基础，进行舞台化包装 (Staged package)，塑造游客体验 (Experience)，从而实现可持续发展 (Sustainability)。在遗产保护上，主张地格是保护的核心；在保护方式上，我和李飞提出了生态博物馆、文化大舞台与景观嘉年华模式。对于遗产我们要尽可能多“延年益寿”，而减少“返老还童”。

旅游的基础一方面是基于遗产，另一方面是创意。当然，目前越来越多的是两者的融合，在遗产的背景中创意，如印象刘三姐、印象丽江、印象西湖、大雁塔北广场、什刹海、德夯，都是在遗产的大舞台上嫁接创意文化。碧峰峡是在风景名胜区这个遗产上嫁接了野生动物园，漠河县旅游局的常彬局长在中国的北极缔造了极富创意的“中国四极论坛”，叶文智在凤凰古城嫁接了一系列文化节事活动。但是当香港、上海在大力引进迪斯尼、环球片场之时，如果北京也紧随其后充当文化引进的老二、老三将是件丢人的事，作为首都时刻牢记不能丧

失文化主权。我们不但要传承过去，还要把今天的故事作为遗产留给后人；我们不但要把别人的故事讲给我们本国人听，更要给外国人讲我国的故事。

四、城市旅游与乡村旅游

多年来中国的旅游是以城市旅游为主体的，城市旅游也是改革开放后国际旅游的起点。然而在中国优秀旅游城市的建设已经把红旗插遍了全国的今天，城市旅游开始走向成熟，重新定位（Reposition）与大型节庆事件的引进成了许多旅游城市发展的新任务。

随着市民休闲的兴起，进入 21 世纪后就爆发了乡村旅游。近年乡村旅游大有盖过城市旅游的势头，国家旅游局先后启动了“中国乡村旅游年”、“和谐城乡游”等主题的旅游促销活动，组织了农业旅游示范点评定以及一系列乡村旅游标准的制定与实施。国家农业部通过国家旅游局还联合推进乡村旅游的“百千万工程”。乡村旅游在带动农民脱贫致富，促进城乡和谐上产生了重要影响。在北京一些“上访村”变成了“民俗村”，农民实现了“零距离就业”，“足不出户赚钱”。贵州上百万人因为旅游脱贫。本人一直认为“农游合一”是新农村建设的重要机制之一，旅游对于农业就像“拱猪”中的草花 10，具有加倍功能，一头羊原本卖 100 元，做成烤全羊就可能卖到 500 元。本人这些年从事乡村旅游研究最大的欣慰是看到了大都市郊区的农民确实从旅游中受益匪浅。在乡村旅游发展中不可忘记的是许多地方行政官员所做出的贡献。江西婺源的鲍庆祥是乡村旅游的先知先觉者，1999 年就慧眼看出旅游将改变婺源，在经济十分困难的条件下，力邀我们制定了婺源旅游发展规划，缔造了“中国最美乡村”的梦想，从而建立了中国乡村旅游的典范。贵州黔东南旅游局的张远卿在建设巴拉河乡村旅游示范区时为全世界乡村旅游扶贫与文化保护树立了一面旗帜。北京市旅游局的安金明局长推动北京市乡村旅游升级的策略足以让全国乡村旅游唯其马首是瞻。

在乡村旅游中本人倡导“分”与“家”的理念，分是指要有差异，要有特色，要体现地格；“家”则是把乡村建设成市民的“第二个家”。在乡村旅游发展政府规划过程中，我们发现分级管理远不如分类管理重要，在乡村旅游管理中，我们应该更重视特色，而非等级。2006 年我在昆士兰大学做客座教授时，专程到黄金海岸的 Griffith 大学拜访了生态旅游与探险旅游学家 Ralf Buckley，我询问他有没有必要建立国家级乡村旅游标准，他肯定地说，没必要。“北京的乡村旅游没文化！”是我对北京乡村民俗旅游最深刻的批评。我一再警告切莫让新农村建设成为乡村遗产的粉碎机。由于游客经常以貌取人，我一直认为乡村建筑景观特色的塑造应处于乡村旅游发展的首要位置。在学习成都“五朵金花”（幸福梅林、花香农居、江家菜地、东篱菊园、荷塘月色）的基础上，我们一直致力于推动北京的民俗游开始向国际驿站、民族风情园、采摘篱园、乡村酒店、养生山庄、山水人家、休闲农庄、生态渔村八大新兴业态升级。目前全国的乡村旅游正经历从“农家”升级为“庄园”的过程，在农家阶段，乡村旅游成功的关键是家有“阿庆嫂”，而庄园阶段，要取得成功则需要现代经理人。我认

为文化升级、环境升级与科技升级是乡村旅游升级的三大方向。

五、泊里优 (Poly U) 的盟主与怀卡托 (Waikato) 的智者

我们习惯简称香港理工大学为泊里优，该校的 Kaye Chon 先生无疑是世界旅游学界的盟主之一，国际旅游科学院、亚太酒店、餐馆与机构教育理事会等重要机构都设在香港理工大学。Kaye 在任何时候都要求香港理工处在 World-class global centre of excellence in hospitality and tourism education and research 位置。香港理工的 Motto 就是 Leading Asia in Hospitality and Tourism Education，彰显其亚洲权威。大陆非常缺乏 Kaye Chon 这样学贯东西的学者，而且充满盟主豪气。他借助香港这个东西方的桥梁构建了世界旅游教育与研究的帝国。这是一位显者，亚洲这两年的旅游教育基本都看好香港理工，它的运行机制成为我们学习的榜样，如铺天盖地地组织国际学术会议连绵不断，在一流刊物上发表文章，广泛地参与国际旅游组织，深入地介入产业实践，尤其是广泛地招徕人才等。

与 Kaye Chon 相反的是隐者。同年夏天，本人考察了新西兰的 Waikato 大学，一个名不见经传的大学，却有一位旅游学的名家 Chris Ryan 教授，作为 Tourism Management 的主编，他是一个全球公认的世界顶尖的旅游理论学者。他在世界顶尖的旅游三大刊物：Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, Tourism Management 上发表的论文数排名世界第二。他所供职的学校却位于特别偏远的新西兰怀卡托小镇 Hamilton，距离奥克兰还有 2 小时车程。这对这个经常参加国际会议的学者来说，交通十分不便。每次 Chris Ryan 来二外讲学都受到空前的欢迎，他对旅游学前沿的把握以及对旅游研究方法的创新使我们受益颇深。

但总体来说，旅游学界只有名家，没有大师。旅游的学术创新大多来自视角的变换，像 Murphy 这样提出旅游的社区视角，以及像 Urry 这样提出凝视视角的人很少。像 Jafar Jafari 这样既有理论思想（尤其是他关于人们对旅游的态度提出的 4 个平台理论），又能够通过创立一本集成世界旅游最高智慧的杂志的显者更是凤毛麟角。

六、国际化与本土化

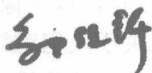
国际化 (Internationalization) 与本土化 (Localization) 就是顶天与立地的问题，坚持国际化与产学研一体化两条腿走路是实现国际化与本土化相结合的必由之路。

本人一贯大力倡导国际化，所以我们在一年之内有了从英美回来的海归博士做老师，从美国回来的海归硕士做教秘，才能够一年内派出 8 人出国长期学习与工作，所有教研室配备音响设备，随时可以打开 www.bbc.com 听英语。我们主办了非洲国家旅游部长培训班、东盟国家旅游部长培训班、葡萄牙国家旅游部长培训班、越南全国旅游局长培训班、China-ASEAN Tourism Workshop；主办了国际旅游科学院双年会、第 3 届亚太旅游管理研究生论坛、第 5

届亚太旅游教育理事会与第13届亚太旅游协会联合会等一系列国际顶尖旅游研讨会；聘请了世界旅游组织教育理事会主席 Chris Cooper、Tourism Management 主编、Chris Ryan 等人为客座教授；邀请了 Annals of Tourism Research 主编 Jafar Jafari、APCHRIE 主席、UNWTO 教育理事会副主席 Kaye Chon 等人来二外讲学；派遣学生赴丹麦实习；争取到了达沃斯巅峰奖学金、港中旅维景奖学金、华盛国际（HVS）奖学金、励展奖学金、Annette and Gerd Schwandner 科学文化基金奖学金；并大力推进我国加入世界旅游组织教育理事会并接受 Ted-Qual 评估。

随着中国每年有 4500 万出境旅游者、前往 140 个旅游目的地国，成为亚洲最大的旅游客源输出国，大量的外国旅游集团纷纷争夺中国客源市场。旅游教育国际化输出成为新动向，2007 年本人受坦桑尼亚国家旅游局邀请指导坦桑尼亚旅游开发与目的地推广，马爱平老师赴斐济协助南太平洋旅游组织进行目的地营销。而我们目前有了来自蒙古、韩国、日本、越南、叙利亚、黎巴嫩、巴勒斯坦、汤加、南非、佛得角、塞拉利昂、马达加斯加、毛里求斯、津巴布韦、巴拿马、智利、乌兹别克斯坦、摩尔多瓦等三十多个国家的近百名在校留学生，长期开办全英文授课的外国留学研究生班。

中国旅游发展的经验、中国出境客源市场的需求特征是中国旅游科研与教育输出的重点。近年来国内一些机构花巨资为国际学术机构、国际学者提供一切费用召开国际旅游学术研讨会，而且乐此不疲。国际化的根本是思想的国际化，要把中国方式输向国际，绝不能成为西方的文化掮客。当我们在学习迪斯尼的同时，我们创造了“宁波经验”、“焦作现象”与“栾川模式”。



统子 (Tony Zou)

2008 年“五一”草拟于承德围场

2008 年 7 月 4 日定稿于北京市朝阳区定福庄定福景园

个人网站：www.tonism.com 统子文化俱乐部

目 录

第一章 导论	1
第一节 旅游景区的概念	1
一、旅游资源	1
二、旅游景区	1
三、旅游目的地	2
第二节 旅游景区的构成要素与特征	3
一、旅游景区构成要素	3
二、旅游景区的特征	5
第三节 旅游景区的分类	6
第四节 旅游景区的管理模式分类	8
第二章 可持续发展观与旅游体验论	11
第一节 可持续发展观	11
一、可持续性	11
二、核心理念：公平观	11
三、旅游可持续发展理论	13
第二节 生态旅游	17
一、生态旅游的兴起	17
二、生态旅游的概念	19
三、生态旅游的内涵	20
四、生态旅游的几种常见形式	21
五、生态旅游者行为准则	23
第三节 旅游体验论	24
一、体验经济时代的特征	24
二、体验的本质与类型	25
三、高峰体验：畅爽（Flow）	26
四、塑造“畅爽”体验的方法	30
五、现代体验理论发展	31
第四节 旅游景区生命周期	34

一、Butler 的旅游景区生命周期理论.....	35
二、旅游景区生命周期理论的启示.....	36
三、旅游景区生命周期理论的修正.....	37
第三章 旅游景区开发的社会影响	40
第一节 旅游社会影响研究概述.....	40
一、旅游影响研究的脉络.....	40
二、旅游社会影响的定义及其研究内容.....	41
三、旅游社会影响研究的目标.....	42
第二节 旅游景区开发的社会影响.....	42
一、目的地的人口结构与职业.....	42
二、对目的地文化和遗产的影响.....	43
三、社会准则的改变	45
四、对日常生活的影响.....	47
第三节 旅游对景区的社会影响机制.....	48
一、旅游社会影响的直接作用机制——社区居民.....	48
二、居民对旅游的态度“生命周期”	49
三、影响居民对旅游态度的因素.....	52
第四节 旅游景区开发的社会影响调控.....	54
一、旅游承载力	55
二、犯罪的预防	56
三、文化的保护	56
四、社区参与	57
五、教育	58
第四章 旅游景区规划	60
第一节 旅游规划的相关理论.....	60
一、规划	60
二、旅游规划	60
三、旅游规划的分类	61
四、规划思想的演变：从编制蓝图到动态系统规划.....	62
五、规划的悖论	64
第二节 旅游景区规划流程.....	65
一、准备	65

二、确定开发目标	66
三、可行性分析	67
四、制订方案	68
五、方案的评价与选择	69
六、实施	69
七、监控反馈	69
八、调整策略	70
第三节 旅游景区规划的发展趋势	70
一、传统规划与现代规划的差异	70
二、可持续旅游规划	71
三、旅游景区规划的生态设计伦理	72
第五章 旅游景区管理的目标模式	73
第一节 管理目标与理念	73
一、目标	73
二、理念	73
第二节 产品服务配置与布局	76
一、旅游项目配置原则	76
二、旅游服务管理	78
三、旅游景区选址与空间布局：最适人居环境理念	79
四、价值链管理	79
第三节 资源管理方式：梯度开发、循环利用、合理加减	80
一、梯度开发、循环利用	80
二、加法	81
三、减法	81
四、旅游循环经济	82
第四节 综合管理模式	83
一、治理结构	83
二、服务社区	83
三、政府角色	84
第六章 主题公园管理	85
第一节 主题公园的基本概念	85
一、主题公园的概念	85

二、主题公园的分类	86
第二节 主题公园的发展历程	87
一、国外主题公园的发展历程	87
二、我国主题公园的发展历程	88
第三节 区位选择	91
一、主要影响因素	91
二、区位导向	91
第四节 主题确定和产品创新管理	93
一、主题选择	93
二、主题公园成败的关键因素	93
三、产品创新管理概念	94
四、产品不断创新	95
第五节 经营策略的发展趋势	95
一、区位选址贴近市场	96
二、主题策划寓教于乐	96
三、品牌设计精益求精	96
四、突出参与, 不断创新	97
五、经营方式: 弹性票价, 服务多样	97
六、重视与房地产商贸开发相结合	97
第七章 旅游度假区管理	98
第一节 旅游度假区的分类	98
一、旅游度假区的含义及其特征	98
二、旅游度假区的类型	98
第二节 旅游度假区的发展历程	99
一、温泉旅游度假区	99
二、海滨旅游度假区	100
三、滑雪旅游度假区	101
四、四季型旅游度假区	101
第三节 旅游度假区的选址	102
一、旅游度假区选址的资源条件	102
二、旅游度假区选址的区位条件	103
三、区位选择因素的权衡	104
第四节 旅游度假区开发与管理	105

一、度假区的竞争优势来源.....	105
二、旅游度假区的经营与管理.....	106
第八章 自然保护区旅游管理	107
第一节 自然保护区概述	107
一、自然保护区的定义.....	107
二、自然保护区的分类.....	108
三、自然保护区的功能.....	109
四、世界与我国的自然保护区发展概况.....	110
第二节 自然保护区的管理模式.....	113
一、自然保护区管理机构的设置.....	113
二、自然保护区管理体制与管理模式.....	114
三、自然保护区科学管理体系.....	115
第三节 自然保护区的旅游开发与管理.....	116
一、自然保护区实施旅游开发的意义.....	117
二、自然保护区旅游开发的原则.....	117
三、自然保护区与生态旅游.....	118
四、自然保护区旅游可持续发展的措施.....	120
第四节 国外自然保护区经验借鉴.....	121
一、加拿大自然保护区的建立模式.....	121
二、澳大利亚自然保护区的管理经验.....	123
第九章 风景名胜区旅游管理	125
第一节 风景名胜区概述	125
一、风景名胜区等级的划分及管辖.....	125
二、风景资源的功能	126
第二节 风景名胜区规划管理.....	127
一、风景名胜区总体规划.....	128
二、风景名胜区详细规划.....	129
三、规划指导思想与原则.....	130
四、规划理念与规划战略目标.....	131
五、规划管理	132
第三节 风景名胜区经营管理.....	133
一、经营的目标与功能.....	133

二、风景名胜区产权问题.....	134
三、风景名胜区的开发与利用.....	135
四、风景名胜区的统一管理.....	136
第四节 风景名胜区资源保护.....	138
一、风景名胜区保护的一般理念.....	138
二、自然资源的保护.....	139
三、人文资源的保护.....	141
第十章 森林公园旅游管理.....	143
第一节 森林公园的性质与功能.....	143
一、森林公园的概念.....	143
二、森林公园的性质.....	144
三、森林公园的功能.....	144
第二节 森林公园发展规划管理.....	146
一、森林公园发展规划原则.....	146
二、森林公园发展规划的内容.....	148
三、森林公园的组织管理.....	151
第三节 森林公园资源保护.....	153
一、森林旅游的开发与影响.....	153
二、森林公园的保护.....	155
第十一章 文化遗产景区旅游管理.....	158
第一节 文化遗产资源的开发与管理.....	158
一、中国文化遗产管理体制现状.....	158
二、文化遗产景区的开发管理.....	165
第二节 博物馆的管理.....	168
一、我国博物馆的发展现状.....	168
二、博物馆的旅游开发.....	169
三、博物馆的展示.....	170
四、博物馆的宣传促销.....	171
第三节 历史文化名城的开发与管理.....	172
一、历史文化名城的概念及分类.....	172
二、历史文化名城的保护.....	173
三、历史文化名城的开发管理.....	174

第十二章 地质公园旅游管理	178
第一节 地质公园概述	178
一、地质公园类型划分	178
二、地质公园的分布	179
三、地质公园的功能	181
第二节 地质公园评选方法	182
一、世界地质公园的申报条件与评审程序	182
二、世界地质公园评审指标及赋分	183
第三节 地质公园开发与管理	185
一、地质公园的开发	185
二、地质公园的管理	187
三、我国地质公园的发展方向	189
第十三章 世界遗产旅游管理	193
第一节 世界遗产管理理念	193
一、管理的目标任务	193
二、管理的理念	194
三、管理的基本方法	195
第二节 世界遗产管理模式和经营体制	196
一、管理模式	196
二、经营体制	201
第三节 世界遗产开发与保护的关系	204
一、关于开发与保护的关系	204
二、关于遗产地开发与保护的管理问题	205
第十四章 国外旅游景区管理的经验借鉴	209
第一节 美国的国家公园——以黄石公园为例	209
一、美国的国家公园系统	209
二、美国的国家公园管理局	210
三、黄石国家公园管理模式综述	211
第二节 日本的自然公园——以广岛中央森林公园为例	216
一、日本的公园分类体系	216
二、日本的《自然公园法》	217
三、广岛中央森林公园	219

四、对日本自然公园的评价.....	221
第三节 西班牙的毕堡——一个建筑带动一个城市的复兴.....	223
一、背景.....	223
二、创造性的衔接：“古根汉姆毕堡”之建筑.....	223
三、建筑推销城市.....	224
四、毕堡——成功的城市旅游经济复兴模式？.....	224
第四节 南非尼加拉私人狩猎保护区——旅游业造就的社区受益体系.....	226
一、南非旅游业概况.....	226
二、尼加拉私人狩猎保护区概况（见表 14-2）.....	226
三、尼加拉私人狩猎保护区使当地社区受益.....	227
第五节 厄瓜多尔的生态旅游——以加拉帕格斯群岛为例.....	227
一、厄瓜多尔——生态旅游的先行者.....	227
二、加拉帕格斯群岛生态旅游模式.....	228
第六节 印度尼西亚巴厘岛——旅游度假的天堂.....	233
一、巴厘岛概况.....	233
二、巴厘岛获得巨大成功的经验分析.....	233
第七节 尼泊尔的国家公园——以皇家奇特旺国家公园为例.....	235
一、蓬勃发展的国际旅游业.....	235
二、皇家奇特旺国家公园.....	236
第八节 肯尼亚旅游业的发展经验——以马赛马拉保护区的生态旅游为例.....	237
一、肯尼亚旅游业发展概况.....	237
二、肯尼亚的经验：发展以当地居民(社区)为出发点的生态旅游.....	238
三、马赛马拉保护区实例.....	239
四、肯尼亚生态旅游发展的经验分析.....	240
第十五章 中国旅游景区管理的热点与趋势.....	242
第一节 旅游景区门票价格上涨.....	242
一、旅游景区门票价格的定义与功能.....	243
二、制定旅游景区门票价格的因素.....	244
三、旅游景区门票上涨的是与非.....	245
四、国外门票价格管理经验借鉴.....	247
五、旅游景区门票价格管理的对策与趋势.....	248
第二节 文化创意旅游.....	251
一、创意旅游的定义.....	251