

▲ 旅游案例精选解析丛书

旅游景区景点 经营案例解析

LÜYOU JINGQU JINGDIAN
JINGYING
ANLI JIEXI

禹 贡 欧阳洪昭◎主 编



旅游教育出版社

▲ 旅游案例精选解析丛书

旅游景区景点 经营案例解析

主 编 禹 贡 欧阳洪昭
副主编 蓝力民 肇 博 龙京红

旅游教育出版社
· 北 京 ·

策划编辑:赖春梅

责任编辑:赖春梅

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区景点经营案例解析/禹贡、欧阳洪昭主编. —北京:旅游教育出版社,
2007.1

(旅游案例精选解析丛书)

ISBN 978 - 7 - 5637 - 1420 - 9

I. 旅… II. ①禹… ②欧… III. 旅游点 - 经济管理 - 案例 - 分析 IV.
F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 120407 号

旅游案例精选解析丛书

旅游景区景点经营案例解析

主编 禹贡 欧阳洪昭

副主编 蓝力民 肇博 龙京红

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepfx@ 163. com
排版单位	首都经贸大学出版社激光照排部
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	14.5
字 数	206 千字
版 次	2007 年 1 月第 1 版
印 次	2007 年 1 月第 1 次印刷
定 价	25.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

编委名单

欧阳洪昭 禹 贡 蓝力民 肇 博
龙京红 胡丽芳 刘海鸿 洪 艳

出版说明

旅游产业是世界上的朝阳产业,已成长为世界经济的一支重要贡献力量。在我国,现代旅游产业经过半个多世纪的发展,已在 GDP 增长与吸纳劳动力就业方面发挥了巨大的作用。“十一五”期间,国家已确立将“旅游产业培育为我国支柱性的产业之一”的目标。

在旅游产业成长的过程中,我们取得了一些重大的理论研究成果,在实证研究方面也有长足的进步。同时,在借鉴学习国外旅游产业的经验与理论成果中,也为我们提供了不同的思考视角。为了及时总结国内外旅游产业的经验,将国内外的理论研究与实证研究转化为指导旅游产业实践的成果,使得旅游产业在“十一五”期间得到更快更好的发展,我社组织编写了“旅游案例精选解析丛书”。一方面,为旅游产业的管理者提供参考体系,另一方面,为旅游产业的经营者提供经营管理的参照坐标。此外,也为广大的旅游专家学者提供多角度研究的文本。

在本套丛书的编写中,我们力求突出以下几个特色:

(1)视野广阔,国内案例与国际案例相结合。在案例选取的区域上,我们既选取了旅游业发达国家的事例,也选取了与我国同为发展中国家的事例;而国内事例的选取,则覆盖了东部沿海与西部内陆,南国边陲与北部边疆,以及港澳台等省市区。

(2)总结经验教训,正面案例与负面案例相结合。通过解析正面的案例,可以为读者提供直接的经验借鉴;而剖析负面的案例,则可为读者提供直观的警示。在正负面案例的研究中,力求为读者探求旅游产业各领域、部门的可持

续发展规律,为各层面的读者提供更多的参考借鉴,以使读者真正能够“开卷有益”。

(3)注重内容创新,深度与广度相结合。与涉及面广却内容单薄的手册式的案例不同,本丛书中的案例注重内涵的丰富与体系结构的完整,以求对翔实的背景材料进行多角度、多层面的分析研究;与重资料罗列而轻分析研究的资料库式的案例不同,本丛书中的案例注重分析研究的独创性,我们的作者或为案例的亲历者,或做了深入的调研,或结合自己的研究领域对事例做了重新的解读。内容的创新及深度与广度的最佳结合,有效地保证了图书的价值含量。

本套丛书研究的对象包括旅游行政管理与旅游经营部门,如旅游行政部门对行业的指导与服务,景区景点、饭店、旅行社等经营实体的经营与管理等。我们诚邀国内有研究建树的专家学者参与“旅游案例精选解析丛书”相关领域案例的研究编写。我们期待能够得到读者的反馈意见与批评建议,以使得丛书中的每一个品种都能够最贴近读者的需求,为读者提供有益的思考与指导!

旅游教育出版社

目 录

第一章 旅游景区景点战略定位	(1)
1-1 广州飞龙大世界	(2)
——战略定位贪大求全	
1-2 开封清明上河园	(4)
——宋文化主题公园	
1-3 广州百万葵园	(8)
——鲜明的主题定位	
1-4 荷兰沃伦丹和马肯旅游小镇	(11)
——“文化真实”战略定位解析	
1-5 大同晋华宫矿的“矿井探秘游”	(15)
1-6 运城盐湖瑞莱斯漂浮浴场	(19)
——“中国死海”的诞生	
1-7 大连市老虎滩海洋公园	(24)
——景区行业的领跑者	
1-8 珠海海泉湾度假城	(26)
——差异化定位,实现竞争优势	
1-9 湖南郴州仰天湖旅游区	(30)
——市场导向,科学规划	
1-10 湘西凤凰	(32)
——转让经营权,大山里飞出“金凤凰”	
1-11 青海湖风景名胜區	(37)
——高原生态旅游区、国际消夏度假地的战略定位分析	
1-12 中国红石公园丹霞山	(41)
——露天地质博物馆,打造“大丹霞”	
第二章 旅游景区景点产品设计与开发	(45)
2-1 广州航天奇观	(47)
——新奇的产品,落后的管理	

2-2 珠海亚马逊部落	(49)
——低成本的主题公园产品开发	
2-3 沈阳植物园	(51)
——从“植物园”到“世博园”	
2-4 广州长隆	(55)
——逆风飞扬	
2-5 河南中牟雁鸣湖	(59)
——生态农业、休闲度假景区的打造与开发之路	
2-6 中山市五桂山景区	(65)
——从无序走向有序	
2-7 巴马长寿旅游区	(68)
——为何“开”而不“发”?	
2-8 黄山风景区	(71)
——围绕自驾游,拓展新思路	
第三章 旅游景区景点品牌设计与维护	(75)
3-1 珠海·御温泉	(77)
——中国休闲旅游品牌塑造与维护	
3-2 哈尔滨太阳岛	(80)
——“雪雕”品牌魅力四射	
3-3 林州“红旗渠精神”旅游品牌设计	(84)
3-4 浙江千岛湖	(90)
——重新定位,提升品牌	
第四章 旅游景区景点形象设计	(94)
4-1 常德花岩溪	(95)
——单项产品形象渲染过度	
4-2 鼎湖山	(99)
——负离子全新包装显活力	
4-3 南宁大明山	(102)
——“岭南八桂奇山 壮乡人间仙境”形象定位解析	
4-4 广州上下九步行街	(106)
——“岭南风情第一街”形象设计分析	
第五章 旅游景区景点解说系统	(110)

5-1 广州西汉南越王博物馆	(111)
——多样的解说服务系统,引导游客品味岭南历史	
5-2 山西平遥古城	(116)
——完善的人员解说服务系统,引导游客感知古城文化	
5-3 广州黄花岗公园解说系统解析	(121)
第六章 旅游景区景点营销渠道与整合营销	(125)
6-1 乔家大院	(126)
——影视营销	
6-2 顺德陈村花卉世界	(130)
——宽渠道营销走出中国,走向世界	
6-3 顺德长鹿休闲农庄	(133)
——“会员制”营销稳定客源	
6-4 通辽市大青沟自然保护区	(135)
——宽渠道、多层次推进的营销策略	
6-5 舟山市朱家尖岛风景区	(139)
——主渠道营销掀起海洋旅游热潮	
6-6 杭州“宋城”主题公园	(142)
——整合营销的启示	
第七章 旅游景区景点安全管理	(147)
7-1 迪斯尼世界游客猝死	(149)
——游乐项目监管体系成争议	
7-2 北京密云县密虹公园彩虹桥事故	(152)
——秩序混乱,惨剧之源	
7-3 兴义市马岭河缆车事故	(154)
——缆车设计和施工隐患,事故之源	
7-4 武当山遇真宫火灾	(158)
——管理混乱,灾难之源	
7-5 乐山景区改造电子监控系统确保旅游安全	(161)
第八章 旅游景区景点持续发展	(165)
8-1 羊城新八景之莲花山	(166)
——审时度势,把握机遇,转变策略,再上台阶	
8-2 禅宗六祖故里旅游区	(170)
——团结一心求发展,铸成大器方能腾飞	

8-3 平遥古城	(174)
——另辟新城,保护旧城	
8-4 广州芙蓉嶂风景区	(180)
——景区城市化结恶果	
8-5 西班牙巴利阿里群岛	(183)
——世界滨海度假胜地的持续发展	
第九章 旅游景区景点竞争、联合与整合	(191)
9-1 河南三市景区联合 共演“水墨故事”	(192)
9-2 “广之旅”与封开县旅游合作	(199)
——旅游产业整合的有力突破	
9-3 沈阳陨石山满族民俗村	(202)
——孤军奋战,难圆整合梦	
第十章 旅游景区景点改造与转型	(205)
10-1 广州东方乐园转型的思考	(206)
10-2 广州从化北回归线标志塔景点的改造	(210)
——从标志物走向大型综合性科学公园	
10-3 郑州黄河大观	(214)
——主题公园转向旅游地产	
10-4 中英街的起落	(219)
后记	(222)

第一章

旅游景区景点战略定位

旅游业发展到今天，一方面表现出旅游景区景点的批量开发，相互间争夺客源市场的白热化，另一方面表现为旅游资讯业的发达，旅游者每天都在接受着来自不同渠道的旅游信息的轰炸。旅游景区景点要想在竞争激烈的旅游市场中取得优势，就要根据自身的资源条件对产品进行精心设计，从而使其能在目标顾客心目中占有一个独特的位置，这就是旅游景区景点的战略定位。战略定位的重要目的是要在你的目标顾客心目中形成独特的价值区隔，使顾客将你与其他竞争对手区别开来，使你的产品占据一定的市场地位。

战略定位的核心在于抓住消费者的心，准确把握消费者的深层次需求是定位制胜的法宝。归纳起来，成功的旅游景区景点定位必须做到以下两点：（1）定位的个性化。旅游产品的设计和信息的传播只有依托自身资源的特色，突出个性，才能够在旅游者面前与竞争对手形成差别，从而在众多的旅游信息中，令消费者将目标旅游地区分出来，引起旅游者的注意，并激发其联想。如荷兰的沃伦丹和马肯小镇依托自身的传统文化特色，走“文化真实”的定位策略。（2）定位创造需求，引领时尚。即旅游景区景点时刻把握旅游者的需求动态，设计符合当代旅游者消费时尚潮流的旅游产品，采取最有力的传播策略，得到旅游者的认同和追捧。如运城盐湖瑞莱斯漂浮浴场采用了“中国死海”这种“比附”关联的定位方法，并以新奇性和唯一性迎合了旅游者追求休闲、时尚、健康的消费理念，赢得了明显的市场优势。

旅游景区景点战略定位一般包括主题定位、形象定位、市场定位、产品品牌定位等等，不同性质的定位，内容也不完全相同。本章选取了主题乐园型、人文遗产类、自然资源型等多种类型景区景点的多种不同的战略定位案例，其中有成功的案例，也有失败的案例，旨在提供好的经验作为同类型景区景点的参考。并希望通过这些案例的分析，能给予景区景点经营者一些启示，增强景区景点经营者对战略定位的重视，增强对战略定位的准确把握能力，以从容地迎接挑战，求得发展良机，提升景区景点的核心竞争力。

1-1 广州飞龙大世界

——战略定位贪大求全

案例介绍

1. 基本情况

(1) 飞龙大世界位于广州大石镇，距广州新中心 10 公里，占地 65.3 平方公里。

(2) 投资 9 亿元，其构成：地价挂账；项目建设资金靠贷款；香港钱飞龙投资。

(3) 产品情况：首期工程有 12 个景点，即万蛇城、水上表演厅（每天可容纳 8 000 人观看表演）、花果山水帘洞（其中有 69 套总统或高级套房）、白蛇庙、雷峰塔、保健中心（有 92 套高标准套房）、寿星园（首期已建成 92 栋寿星屋，可供全国 7 000 名百岁老人分批来疗养 3 个月）、儿童乐园、飞龙大剧院、飞龙大酒店（可容纳 3 800 人同时就餐，每天可接待 22 800 人就餐）、蛇园等。二期工程有新蛇宫、蛇产品专卖店、恐龙山庄、保龄球馆、坦克大战场、赛车场、大象乐园等景点；停业前在建项目有亿万富翁园、海豚表演场、赛马场、民俗村、鸳鸯村、野生动物园养殖场、医药研究所及蛇类营养保健品、生物药品、美容化妆品、制革工艺品等 4 条生产线。

2. 宣传促销及成效

1995 年上海大世界吉尼斯总部授予广州飞龙大世界“世界最大蛇园”称号，同年全国明星企业暨名牌产品展示会授予其“中国明星企业”称号，1996 年被评为广州市“优秀企业”，并入选“广州旅游十大美景”，1997 年摘取广东“最佳花车奖”和“最佳组织奖”；中央和省、市多位领导视察与题词。媒体报道总经理与 38 888 条毒蛇共居、提供免费疗养寿星园等公司新闻。寿星园为每 6 位老人配 1 名服务员、1 名保健医生、1 名营养师，每位老人可带 1 名家属照料起居并可享受 880 元工资等。

3. 市场销售情况

1995 年 1 月开业, 当年接待游客约 100 万人次, 1996 年 89 万人次, 1997 年 36.5 万人次, 1998 年 14.689 万人次, 1999 年 1~6 月 2 280 人次。累计接待 240.417 万人次, 其中国际游客 20.738 万人次, 占总数的 8.625%。门票 90 元/人。2000 年关闭, 剩下的固定资产约 1 亿多元。

案例三 案例分析

飞龙大世界主题公园失败的原因尽管众多, 但营销环境考虑不周到、战略方向不明确可能是其主要原因。

(1) 20 世纪 90 年代中后期, 正是我国旅游市场由卖方市场走向买方市场的过渡阶段, 主题公园供与市场远大于旅游需求市场。这时期的主题公园如雨后春笋, 在方圆不到 8 000 平方公里的广州市, 大型主题公园就有 7 个, 如世界大观、航天奇观、羊城雕塑公园、香江野生动物园、长隆夜间动物园、广州海洋馆、东方乐园等。主题公园竞争异常激烈, 这 7 个主题公园到今天除长隆外, 其他都是经营状况不佳。

(2) 客源地主要是珠三角地区的居民, 这时期珠三角地区的居民中富有者并不多, 喜欢蛇的人更不多, 仅高额的门票就会使很多潜在旅游者望而却步。

(3) 重景区内部组合, 轻与广州旅游目的地的大组合。飞龙景区内组合, 无论是产品组合(核心部分, 与活动项目、旅游吸引物、娱乐设施、基础设施等相结合的旅游服务; 外形部分, 服务质量、特色、设计风格、地理位置组合方式等; 辅助部分, 给游客提供的便利等), 还是景区构成要素组合(旅游吸引物、线路、娱乐设施、生活设施和管理设施等)都非常到位, 但规模过大造成规模不经济, 致使飞龙大酒店、保健中心、水上表演厅、花果山水帘洞、寿星园等大部分资源闲置。若采取瘦身计划, 考虑将部分项目缩减, (如飞龙大酒店、保健中心等与广州旅游目的地组合或缩小规模。到飞龙的游客主要是车程 2 小时的一日游游客, 部分境外和远程游客住宿可由旅游目的地解决。)部分生产线稍后上马, 与主题无关的项目不搞, 规模宏大的寿星园是一个社会公益项目, 暂时放弃, 飞龙也许不会是今天的情形。

(4) 与公众关系不融洽。地价完全挂账, 致使大石镇居民极为不满, 后期贷款不到位, 投资者单一, 后期建设资金缺乏等也是注定失败命运的主要因素。

案例启示

飞龙大世界游乐城主题公园战略定位模糊，多元化战略也不明晰，没有一个主要方向，既做旅游业又做第一、第二、第三大产业，从开始到关闭都不清楚到底做什么。旅游业板块中既做游乐业又做酒店业，大产业中既做养殖业（养蛇等）又做加工业（加工蛇产品、制作蛇酒、美容产品等），也做社会服务业。多而全，战略方向不明，是飞龙大世界游乐城失败的主要原因。

资料来源

1. 禹贡，胡丽芳. 旅游景区景点营销. 第1版. 北京：旅游教育出版社，2005. P28-29
2. 徐君亮，梁明珠. 广州飞龙世界游乐城关闭的原因与启示. 热带地理，2001（2）

案例思考

从旅游景区景点战略定位、营销环境要素及其组合分析，飞龙大世界失败的主要原因有哪些？有哪些方面值得我们借鉴？

（禹贡）

1-2 开封清明上河园

——宋文化主题公园

案例介绍

1. 基本情况

（1）清明上河园位于河南省开封市，占地面积40余公顷，其中水面10公顷。是以我国北宋著名画家张择端的经典名画——《清明上河图》为蓝本，在《清明上河图》创作故地——七朝古都开封以1:1的比例复原再现的大型宋文化主题公园。

(2) 项目由开封市政府筹建,于1992年10月开工,1993年海南置地集团公司参与了该项目的建设。1994年年底,受国家金融投资体制改革的影响而暂停。1998年3月,开封市政府与海南置地集团公司共同出资组建开封清明上河园有限公司,继续进行项目建设。并于当年10月28日建成开业。其中,置地集团公司占有股份55%,开封市旅游局占有股份45%。2003年9月份二期工程动工,2005年9月建成并开业迎宾。

(3) 产品情况:清明上河园按照宋代著名画卷《清明上河图》复原再现了东京码头、醉杏楼、官驿、汴河、虹桥、趣园、东京斗鸡苑、平桥观鱼、双亭桥、鸳鸯桥、孙正羊店等36个景点。根据宋代历史故事创编了“包公巡案”、“梁山好汉劫囚车”、“武松路救兄嫂”、“王员外招婿”和“李师师艺会青公子”等剧目定时演出。设立有“宋代科技馆”、“宋代名人馆”、“宋代犹太文化馆”和“张择端纪念馆”。对流传至今的宋代民间手工艺和民俗文化进行广泛征集,对失传的古老艺术进行挖掘、抢救,在园中有汴绣、木版年画、官瓷、茶道、纺织、面人、糖人等手工艺术的现场表演制作,以及曲艺、杂耍、神课、博彩、驯鸟、斗鸡、斗狗等民俗风情表演。园中还建有大型宋代游乐场所,有荡秋千、荡宋船、知难而进、进退两难、平衡竞标等宋代民间娱乐设施。二期建成后,新增加了汴河大战、女子马球、斗鸡、蹴鞠、水上傀儡等突出宋文化特色的项目。汇集了开封灌汤包、鲤鱼焙面、宫廷杏仁茶等各种开封传统风味小吃于园中。拥有大小古船50余艘,各种宋式房屋400余间,形成了中原地区最大的气势磅礴的宋代古建筑群,整个景区内芳草如茵,古乐萦绕,钟鼓阵阵,形成一派“丝柳欲拂面,鳞波映银帆,酒旗随风展,车轿绵如链”的古风神韵。

2. 宣传促销及成就

1999年获得了河南省“十一”黄金周十大热点景区和河南省2000年旅游景区(点)管理先进单位称号,2001年被国家旅游局评为首批国家AAAA级景区,2003年被评为全国旅游知名品牌。1999年6月22日和2000年4月14日,国家主席江泽民和李鹏委员长分别视察了清明上河园,对景区建设给予了充分的肯定,并挥毫泼墨,题词留念。2002年承担了“中国民间艺术游”河南首游式的主要工作,2004年承办了国家邮政局《清明上河图》特种邮票的发行式。清明上河园以独特的宋文化魅力成功登陆中央电视台。如2004年春节,清明上河园走进了央视四套《中国新闻在开封》的直播节目,引起了巨大的轰动;2005年春节,央视十套在春节特别节目《我们的节日——清明节》中,展示了清明上河园良好的园区形象。近期

内,央视十套《探索·发现》将播出以清明上河园为主要拍摄基地的总片长为280分钟的七集大型文献纪录片《清明上河图》。近年来清明上河园与《河南日报》《大河报》《中国旅游报》等媒体合作,开展系列宣传活动,取得了很好的宣传效果。

3. 市场销售情况

清明上河园开园以来共接待游客500万人次,累计收入超亿元,上缴国家税收1000多万元。2004年名列开封市企业纳税50强,位居开封各景区(点)之首。在历年的“黄金周”期间,清明上河园的客流量和门票收入均名列河南省旅游景区前茅。

案例分析

清明上河园的成功原因是多方面的,归结起来主要有以下几点:

1. 充分利用开封历史文化资源,突出自己独有的资源特色

清明上河园主题公园是复原和仿宋代张择端的《清明上河图》而开发的历史题材的主题公园。尽管全国做宋文化的主题公园并非此一家,但是,开封宋文化的中心地位是其他城市所不能比拟的。《清明上河图》描绘的正是开封宋代市井文化的场景。开封市开发和塑造宋都历史文化品牌,正是充分利用了开封历史文化的资源优势,将《清明上河图》从纸上复活到现实中来,让人们产生无尽的回味。清明上河园对于宋文化的把握和深入挖掘主要在于两个方面:一方面是以主题公园的形式在开封复原传世画作,展现开封历史古城的丰厚宋文化底蕴。清明上河园位于古都开封,开封具有浓厚的宋文化背景,宋文化的内涵丰富,区位优势非常明显,清明上河园再现了《清明上河图》的繁华景象,景区的文化展示更具可信度、真实性和吸引力。另一方面是不断深入挖掘宋代的民间艺术,以宋文化为灵魂,从景区建筑设计、店铺设置、节目创编、沿街叫卖到商品交易、服装、道具都反映了北宋社会的真实生活。

2. 主题定位清晰、准确

尽管清明上河园是一个按照宋代著名画卷《清明上河图》复原再现的景区,但是,经营者深知它不可能仅依靠其历史价值、科学价值和艺术价值来吸引游客,旅游景区景点突出的重点应该是其资源的旅游价值。为此,景区选择了主题景区的发展模式,不仅设计了具有丰富文化内涵的主题,还以戏剧化的手段去表现主题。通过景点景观的设计表现了北宋东京的社会、经济、科技、民俗、风物等诸多风貌,给人以“一朝步入画卷,一日梦回千

年”的感觉。

3. 参与性、娱乐性节目设计烘托主题

作为趣味娱乐旅游景区,清明上河园有别于其他古迹旅游,非常重视游客的参与性,在参与过程中使游客真正体会到游园所带来的情趣与快乐。在这里,游客不仅仅是旅游者,还可能是演员,如在“王员外招婿”中您能有幸成为王员外的乘龙快婿,与王员外貌若天仙的女儿“拜堂成亲”;在“大宋科举”中您能有幸做个宋代状元,以实现金榜题名,光宗耀祖的夙愿。

4. 围绕景区主题不断创新

为突出和塑造景区主题,清明上河园在管理机制创新、产品创新、营销理念创新、激励机制创新等方面作出有效的尝试,推动着景区的不断发展。例如为了突出宋文化特色和文化主题公园的发展思路,清明上河园每年都要根据市场调研和分析召开一次剧目创编会,对现有的剧目进行改编和创新,定期淘汰并新编1~2个剧目,从而实现节目的滚动更新。二期工程中,更是增添了诸如汴河大战、女子马球、水上傀儡等大型的宋代游乐项目,这些项目投资额大,节目编排精心细致,场景逼真,不易仿造且震撼力强,成为清明上河园旅游产品中的重头节目。同时,为配合新产品项目的不断创新,清明上河园通过策划并举办大型活动,如汴京啤酒文化节、开封市菊花花卉文艺晚会、大型节日焰火晚会、开封市民俗文化节暨民间文艺表演大赛、开封菊花小姐大赛等活动,进行营销方式的不断创新,推出新产品,提升景区在社会各界的影响。

案例启示

(1) 旅游景区的打造无论是自然景观还是社会历史文化景观,都必须依托本身所具有的资源基础,突出自己的特色,抓住旅游资源的唯一性,是旅游景区成功的首要前提。

(2) 产品主题设计及市场开发要准确、适当,有可持续性。清明上河园在发展中,一期主题特色以宋朝东京市井文化为主,二期主题特色则突出宋代宫廷文化。有一个不断拓展的文化脉络中心,而且呈由低到高逐步上升的倾向,给人以主题鲜明,不断发展,常见常新的印象,以利于景区的可持续发展。

(3) 积极进行景区经营管理体制的改革,实行旅游景区的两权分离,是旅游景区健康发展的关键。