

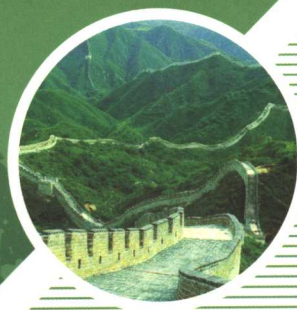


普通高等教育“十一五”国家级规划教材

JINGQU KAIFA YU GUANLI

景区开发与管埋

牟红 主编



中国物资出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

景区开发与管理

牟 红 主编

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

景区开发与管理/牟红主编. —北京: 中国物资出版社, 2007. 3

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978 - 7 - 5047 - 2589 - 9

I. 景… II. 牟… III. ①风景区—旅游资源—资源开发—高等学校—教材 ②风景区—经济管理—高等学校—教材 IV. F590. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 162502 号

责任编辑 胡郁林

责任印制 何崇杭

责任校对 孙会香

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮编: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 720mm × 980mm 1/16 印张: 25.75 字数: 450 千字

2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 2589 - 9/F · 1070

定价: 39.80 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

前 言

旅游，作为一个系统而存在，是由相互联系、相互依存、相互制约的多个层次和多个方面，按照特定的结构组成的有机整体。旅游系统进化是旅游现象的内部关系由简单到复杂、由低级向高级的上升性演化。旅游系统进化的两大标志是：第一，与人类社会发展的价值取向一致；第二，系统内部的丰富性、组织性、功能整合性的提高。

纵观自然和人类社会发展史，系统的自发形态总是向着退化方向发展，即熵增的方向发展；而系统的进化则需要人类自我控制力度和范围的增强与拓展。旅游景区开发、管理、创造再生力是旅游系统自我控制的体现，标志着人类文明的巨大进步。

景区开发与管理是兼具理性思考与艺术灵感的创作，是融科学性、前瞻性、可操作性、创新性于一体的过程。景区开发与管理是一项高难度的工作，它包括策划和科学研究两部分。没有策划，科学研究就没有灵气；不讲科学，策划就成了空想。策划是对旅游景区整体战略和策略的运筹规划。包含策划的开发管理的最大特征是谋略性，即根据旅游资源的差异性和独特性，赋予有计谋的活动方案和创意。

景区开发策划强调创意，创意是方法、方案的创造性理念，是灵感的整理、加工、变形、组合。而灵感则是潜意识的暗示，模糊印象的联想，灵机的闪现（思想火花）。创意是思想的冒险，是思维频道的转换，是否定自我的态度群重组，是一个痛苦的过程，但往往能产生“柳暗花明”的结果。

景区开发与管理不只是强调逻辑思维，它还必须强调形象思

维、直觉思维与辩证思维等科学思维，以及逆向思维、灵感思维、群体激励法、立体思维、侧向思维、组合思维、模拟思维等策划思维。在景区开发创意中应特别注意主题创意、文化创意、形象创意和促销创意。其中，科学思维主要包括理性思维、发散思维和求实思维。理性思维是感性思维的飞跃，它反映事物的全体、本质和内部联系；发散思维是一种无定向、无规则的思维方式，它可以理解为丰富的想象力。

景区开发与管理包涵了对自然的重新认识，对“美”的重新认识，它用一种独特的手段、独到的视角，把目光投注于自然，通过艺术化、戏剧化表达设计精神，通过诗化的语言传达场所体验，通过新设计强化场地及景观作为特定文化载体的意义。想把景区做到极致，在对景区场地进行考察时，需要大家风范和老到的敏锐，需要对旅游景区的特殊属性有大彻大悟的理解。

本书编写分工：

开发篇：第一章景区开发由刘聪编写，第二章景区资源由张兆福编写，第三章景区形象、第四章景区布局、第五章景区产品由杨梅编写，第六章景区营销由牟红编写。

管理篇：第一章景区组织由刘明会编写，第二章景区运营由牟红编写，第三章景区财务由刘明会编写，第四章景区设施由牟红编写，第五章景区环境由张兆福编写，第六章景区法规由陈乃哲编写。

全书由牟红总体策划、主审和总纂。

编 者

2007年1月

目 录

开 发 篇

第一章 景区开发：高扬体验和可持续发展大旗	3
第一节 景区概述	4
第二节 景区开发概述	13
第三节 景区开发理念——回归旅游的本质	24
第二章 景区资源：资源与市场一个都不能少	32
第一节 景区资源概述	33
第二节 景区资源系统分析	38
第三节 景区资源的评价	46
案 例 重庆云阳龙缸景区旅游资源研究	51
第三章 景区形象：景区原生吸引力的改变	65
第一节 景区形象系统构筑	66
第二节 景区形象定位与形象设计	74
第三节 景区的形象链设计	85
第四节 景区形象传播策略	89
第四章 景区布局：景区的功能单元和主题延伸	96
第一节 景区空间布局原则及影响因素	97
第二节 景区微观层次空间布局模式	101
第三节 景区功能分区创新与实例	107

案 例 景区布局模式的选择	122
第五章 景区产品：开发项目的创意设计	124
第一节 景区产品设计的内容与程序	125
第二节 景区产品项目的创意设计	134
第三节 景区生命周期的产品再生力创造	143
第六章 景区营销：狙击最佳目标市场	151
第一节 景区营销基本理论	152
第二节 景区市场调查与预测	155
第三节 景区市场细分和目标市场选择	163
第四节 景区的市场定位	171
第五节 景区的品牌经营	181
第六节 景区的整合营销	186
实例研究 我国主题公园发展的营销策略	192

管 理 篇

第七章 景区组织：管理系统的基础	199
第一节 景区管理制度及创新	200
第二节 旅游景区组织结构	210
第三节 景区主要部门的管理	217
第四节 景区人力资源管理	231
第八章 景区运营：景区运作体系的优质、低耗	248
第一节 景区导读系统设计	249
第二节 景区质量管理	255
第三节 景区项目经营管理	265

第九章 景区财务：景区资金筹集、使用、回收和分配	275
第一节 旅游景区资金管理	276
第二节 景区资产管理	287
第三节 景区收入、成本、利润管理	294
第四节 旅游景区财务分析	300
第十章 景区设施：全生命周期管理	305
第一节 景区设施管理概述	307
第二节 景区设施选择的管理	311
第三节 景区设施的基础管理	315
第四节 景区设施的维护保养	320
第五节 景区设施的使用管理	326
第六节 景区设施更新和改造	330
第十一章 景区环境：游客从生理到心理的选择	337
第一节 景区环境概述	338
第二节 景区旅游环境容量	342
第三节 景区环境的保护与管理	345
第四节 景区环境卫生管理	354
案例一 泸州桂圆林旅游环境容量与旅游规模研究	358
案例二 泸州桂圆林风景区生态环境保护规划	364
第十二章 景区法规：景区发展的保障	371
第一节 景区管理法规概述	372
第二节 自然保护区的法律保护制度	379
第三节 文物管理法律制度及对世界遗产的保护	385
第四节 风景名胜区管理法规	396
参考文献	402



开发篇

第一章

景区开发：高扬体验和可持续发展大旗

本章内容提要

本章是全书内容的总纲。共分三个部分：景区概述、景区开发概述和景区开发的观念认识。首先，对颇有争议的景区概念进行了梳理，概述了景区的功能和分类；其次，阐释了诸如概念、原则、方式等景区开发的基本知识和内容，综述了旅游景区开发理论和战略；最后，重点分析了景区开发表现出来的一些落后观念和制约我国景区开发的一些现象，提出要高扬体验和可持续发展的大旗，回归旅游本质的中心思想。

学习目的

- 掌握景区概念、景区开发概念；
- 理解景区的功能和分类；
- 理解景区开发原则、方式和内容；
- 了解景区开发理论和战略；
- 了解体验和可持续发展的景区开放理念。

第一节 景区概述

一、景区的含义

(一) 景区的概念

通常所指的景区，就是旅游景区。在英语中，旅游景区通常是用 visitor attractions、tourist attractions 或 attractions 等词来表示。国内一般学者大多把 tourist attractions 译为旅游吸引物。但也有西方学者指出 tourist attractions 一词并不准确。因为景区访客除了外地旅游者外，还有本地居民。

英国旅游局（BTA）和英格兰旅游委员会（ETC）认为：景区是一种永久固定的游览目的地，其基本目的之一是为了满足公众娱乐、兴趣和教育的需求，而不是为了提供体育、戏剧或电影表演的市场或地点。吸引物必须在每年预先确定的特定时期向公众开放，而不需要事先预订，并且应该能够吸引本地居民、旅游者或一日游客。另外，吸引物必须是独立的，有独立的管理，并且直接从游客那里得到收入。

中国旅游学者魏小安对景区的定义是“能够使旅游者产生旅游动机，并追求旅游动机实现的各种空间要素的总和”。其中“旅游者”是景区的吸引对象；“追求”指选定、决策、出游的综合过程；“实现”指消费活动、生产活动的结合，两者结合越紧密，实现的现实性越强，两者结合越圆满，实现的满意度越高；“空间”是地域的概念，它还包括经济空间、文化空间、心理空间，是一个大、中尺度的概念；“要素”指吸引因素，包括物质、非物质，有形、无形，环境。

根据中华人民共和国国家标准（GB/T 17775—2003）《旅游区（点）质量等级的划分与评定》，“旅游区是以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的空间或地域。本标准中旅游区（点）是指具有参观游览、休闲度假、娱乐健身等功能，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、文博场馆、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)”。事实上,在这套标准中使用的旅游区概念(文件中使用的英文译名也是 tourist attractions),就是多数英美学者认同的旅游景区,且英语也为同一词。

结合我国旅游业发展的实际情况,本书中采用的“景区”概念近似于我国国家标准中的“旅游区(点)”。具体说来,凡是符合以下要求的具有较为明确范围边界和一定空间尺度的场所、设施或活动项目者,均称为旅游景区:

1. 以吸引和接待游客为目的,包括本地一日游游客和旅游者,根据游客接待情况进行管理的;
2. 为游客提供一种消磨闲暇时间和度假的方式,为他们提供一种快乐、愉悦和审美的体验;
3. 开发游客对这种体验的追求并满足这种潜在的市场需求;
4. 以满足游客的需求为管理宗旨,并提供相应设施和服务。

(二) 旅游景区的特征

从广义上讲,任何一个可供旅游者或来访游客参观游览或开展其他休闲活动的场所都可以称为旅游景区。景区是一个空间概念,是具有一定范围的空间实体,例如,我国杭州的西湖风景区、美国的大峡谷、肯尼亚的野生动物保护区等。

实际上,无论是在我国还是在外国,任何一个旅游景区所接待的来访游人都不仅局限于来自异国或他乡的国内外旅游者。特别是那些地处城市或人口密集地区的旅游景区,其所接待的游人或参观者中的相当多数实为当地居民。因此,严格地讲,所谓旅游景区实为面向所有大众开放的场所。

作为旅游业部门的组成部分,这里所指的旅游景区是指那些某一组织或企业对其行使管理的独立单位,既有明确的界线同外界相隔并有固定的出入口,对游人的出入行使有效控制的游览地或参观地。所谓明确的界线,是指该景区的区域范围或圈以围墙或设以栅栏,或借助某种天然条件形成的边界,从而使人们不能随便出入。对于这种有管理的旅游景区,国际旅游学术界有人将其特征定义如下:

1. 专用性

旅游景区是指定的用来供游人开展上述各项休闲活动的场所。这种专用性的指定要么出于商业性决策,要么出于政府有关部门的公益性决策。但不管处于哪一种决策,旅游景区的上述职能都是不可改变的,如果发生改变,则不属于旅游景区。例如,工厂、学校、乡村和部队军营也都可供旅游者参观或游览,但它们

都不属于旅游景区，因为它们的职能都不是供游人参观。换言之，只有那些职能是专供游人参观、游览或开展其他休闲活动的场所才可称为真正的旅游景区。

2. 长久性

旅游景区都必须有其长期固定的场所，并利用这一场所发挥其固有职能。这里对其长久性的强调，主要是用以同那些没有固定场所的旅游吸引物区别开来，例如，某时某处临时举办的展览、娱乐活动、流动演出及民间盛会等。由于这些暂时性的旅游吸引物有其不同的组织和营销方式，并且没有长期专用的固定场所，因而不属于旅游景区的行列，特别是讨论旅游景区的经营管理时更是如此。

3. 可控性

旅游景区必须有人行使管理，必须对游人的出入行使有效地控制，否则，从旅游业经营的意义上讲，便不属于真正的旅游景区，而只能是一般的公众活动区域。但是这一定义下的旅游景区并非仅限于对来访游人收费的旅游景区，同时也包括那些有人行使管理但对游人实行免费参观的旅游景区。后者多见于政府部门和社会团体出于社会公益目的而兴办和管理的参观与游览场所。需要说明的是，目前世界上绝大多数旅游景区都实行购票入内的做法。纯商业性的旅游景区旨在通过门票收费去补偿其全部运营成本并获取利润。对于由政府部门和社会团体兴办的旅游景区，有些是旨在通过门票收费去补偿其流动费用而非建设投资，有些则仅仅是为了减少有关方面所支付费用的补贴。总之，从世界各国的情况看，不论出于上述何种目的，旅游景区管理的发展趋势是实行门票收费，而不是免费参观游览。

二、景区相关概念辨析

（一）景区与旅游资源

旅游资源是指“自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力，可以为旅游业开发利用，并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素（国家旅游局、国家技术监督局，2003）”。旅游资源是旅游景区的核心和基础。没有旅游资源，景区就不称其为景区。相对于旅游活动主体——游客而言，旅游景区主要是一个空间场所的概念，是为游客提供服务的对象，称为旅游对象；而旅游对象

(景区空间)则以旅游资源为核心,包括旅游设施、旅游服务、旅游商品等诸多要素。

当然,旅游资源在旅游对象中占首要地位。旅游资源吸引力的大小是旅游者出游选择旅游地的首要动因。随着人们生活水平和需求层次的不断提高,旅游设施和旅游服务也日渐成为出游选择的重要因素。

(二) 景区与旅游目的地

旅游目的地往往是一个具有下列四大功能(即四个A)的旅游地域综合体:

吸引力(Attractions)——有旅游景区和旅游吸引物;

舒适性(Amenities)——提供旅游活动直接相关的住宿、餐饮、娱乐和商业零售等其他配套设施;

可达性(Access)——提供方便、区际、区内交通;

辅助服务(Ancillary services)——提供当地社区服务,如信息查询、银行、邮政、医疗、治安、法律援助。

旅游目的地要比旅游景区的功能完善得多,空间尺度也要大得多。旅游目的地一般是指一个较大的地理区域,如一个国家、一个海岛、一座城市等。而旅游景区只是旅游目的地的核心部分。当然,一些小型的旅游目的地和景区之间往往出现重合的现象。如鼓浪屿,既可以说是一处旅游目的地,也可以说就是一个景区。“没有足够的空间也就不能称其为旅游目的地,而只能称为旅游吸引物。”

至于旅游度假区、风景名胜区等,其实都是从属于旅游景区的一种类型。

(三) 景区与景点

旅游景点是旅游景区的核心要素,是旅游景区存在的基础。它是以旅游吸引物为主体,经过人为开发的,可供旅游者观光、休闲的单体旅游点。由于景区与景点都以吸引物为核心,在英语的表述中都用tourist attractions一词。而汉语的表述中,常把两者并列为“景区(点)”或“旅游区(点)”。

景区与景点的差别,首先是空间尺度上的差别。一座历史建筑、一处名人故居、一所博物馆等均属于景点。景区一般由数个景点构成,相比较,空间尺度比景点大,景区的吸引物具备一定的规模和数量,只有景区吸引物能形成市场影响和规模效应。而单体的旅游景点,不会成为独立的旅游地。在一些地方,也有一

些独立的景点对外经营（如地方寺庙），影响面很窄，产业的经济意义不大。

景区与景点的差别还在于配套设施完善程度的不同。景区是独立的对外经营单位，需要配套的旅游设施和完善的服务体系。景点是旅游景区的组成部分，虽然也需要配备必需的旅游设施和服务，如安全设施、卫生设施、服务人员等，但由于一般不独立地对外经营，因此不要求完善的配套体系。

（四）景区与旅游吸引物

旅游吸引物是旅游资源为旅游目的加工而成的，它可能是一种可以直接卖给旅游者的旅游产品，也可能是一种节日活动，它可能存在于景区中，也可能存在于景区外。

“旅游吸引物在旅游目的地的发展和兴盛中扮演着至关重要的角色。旅游吸引物最基本的作用是吸引游客到一个地区。同时，它的作用还可以在更高层面上变化，给社会带来活力，并带来大量收入。”（艾伦·法伊奥，2005）

“吸引物是旅游赖以生存之本，旅游吸引物促生了游览，引发了远程旅行，并创造了整个旅游业。”（Boniface 和 Cooper，2001）

“旅游吸引物是旅游业的核心，是人们想去一个地方旅行的动机。”（Swarbrooke，2000，267）“确实为很多旅游活动提供了一个中心，并且是参与旅游业竞争的各个旅游目的地的重要因素。”（Swarbrooke，2000，267）

三、景区的分类

（一）旅游景区的一般分类

旅游景区可依据人们不同的动机和目的进行分类。一般而言，旅游景区类别划分可有以下几种情况：

1. 按照其设立性质分类

按景区设立性质分类，可以划分为纯商业性的景区和公益性的景区：前者指投资者完全是出于盈利目的而建造或设立的景区，这类景区全属企业性质；后者指政府部门和社会团体出于社会公益目的而建造或设立的景区，这类景区虽然也多采用收费准入的管理方法，但收费的目的不是为了盈利，更不是为了借以回收

其建设投资。

2. 按照吸引因素分类

按照景区所依赖的吸引因素的形成原因，可以划分为自然旅游景区和人造旅游景区：前者的吸引因素属于大自然的赋予；后者或为人类历史遗产或现代人为产物，都属于人为的结果。

3. 按其展示内容的多寡分类

按景区展示内容的多寡分类，可以划分为单一性的旅游景区和集合性的旅游景区。前者仅指有一项参观游览内容的旅游景区；后者指由多项参观游览内容共同构成的一个旅游景区。

除景区可以分为若干类型外，景点也可以分为以下几种类型（如表1-1所示）：

表1-1 著名学者对旅游景点几种代表性的分类

米勒 (1999)	斯沃布鲁克 (1995)	密德尔敦 (1998)	汉纳 (1997)	耶尔 (1997)	普伦蒂斯 (1993)
人类活动 遗址	特殊活动		活动及展览	活动 表演	节庆游行 户外活动 艺术表演
自然遗址	自然景观	野生动植物	野生动植物 郊野公园	野生动植物 乡村	自然遗迹 乡村/特色地貌 滨海度假区及 海洋景观
建筑遗址	人造景观 (不以吸引游客为 建造目的)	工业景观 公园及花园 历史建筑 古建筑遗迹	农场 蒸汽铁路 教堂 公园/花园 历史遗址 其他	工业景观 交通工具 宗教景观 国家机构 所在地 其他(历史遗迹/保护区)	农业生产基地 社会文化景点 (少数民族) 军事景点 历史人物景点 工业生产基地 交通景点 宗教景观 国家机构/墓地 城镇景观 乡村及茅舍