

浙江现象·旅游创新系列丛书

陈仙波 张跃西 丛书主编
郭鲁芳 丁萍萍 丛书副主编



民俗文化的 现代旅游表达

麻益兵 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

浙江现象·旅游创新系列丛书

民俗文化的现代旅游表达

◎ 麻益兵 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书从旅游表达的角度介绍民俗文化,而不局限于对现代民俗形式的简单搬用,强调以旅游的形式在有限的时空载体中展示最为广泛、深刻、具体的民俗内涵。本书广泛涉及民俗建筑文化、传统工艺文化、民俗饮食文化、民俗节庆文化、民俗文学艺术、民俗体育文化、乡村民俗文化等领域,将知识性、理念性与操作性结合起来。案例将理论与旅游表达相结合,突出了旅游主体的能动性、创造性。

本书突出介绍了浙江景宁与畲族的旅游文化产品,具有鲜明的地方和民族特色。

本书可供旅游行业中、高级管理人员,旅行社从业人员学习培训使用,也可作为旅游管理专业学生的学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

民俗文化的现代旅游表达/麻益兵著. —北京:北京大学出版社, 2008.3
(浙江现象·旅游创新系列丛书)

ISBN 978-7-301-13452-8

I. 民… II. 麻… III. 民俗学—旅游—中国 IV. F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 024943 号

书 名: 民俗文化的现代旅游表达

著作责任者: 麻益兵 著

责任编辑: 梁 勇

标准书号: ISBN 978-7-301-13452-8 · 2304

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765013 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电 子 信 箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 世界知识印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 14.75 印张 243 千字

2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 27.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

《浙江现象·旅游创新系列丛书》

编纂委员会委员名单

主 任：赵金勇

副主任：许 澎 陈仙波 张跃西

委 员（以姓氏笔画为序）：

- | | |
|-----|-----------------------|
| 丁萍萍 | 浙江经贸职业技术学院人文旅游系主任、副教授 |
| 王建平 | 浙江省旅游局行业管理处处长 |
| 王婉飞 | 浙江大学旅游研究所副所长、教授 |
| 许 澎 | 浙江省旅游局副巡视员 |
| 孙优萍 | 浙江工业大学之江学院经贸分院副院长、副教授 |
| 沈国斐 | 浙江工业大学副教授 |
| 李松柏 | 湖州师范学院副教授 |
| 陈仙波 | 浙江省旅游经济研究会会长、浙江工商大学教授 |
| 张跃西 | 金华职业技术学院旅游学院院长、教授 |
| 赵金勇 | 浙江省旅游局局长 |
| 俞树彪 | 浙江海洋学院副教授 |
| 郭鲁芳 | 浙江工商大学旅游管理系主任、教授 |
| 徐云松 | 浙江旅游职业学院副院长、教授 |
| 麻益兵 | 丽水市景宁县委宣传部副部长 |
| 曾毓琳 | 《横店影视旅游》杂志社总编辑 |
| 谢利根 | 浙江省社会科学界联合会学会处处长 |
| 蒋宝华 | 舟山市普陀山风景名胜区管理委员会党委书记 |
| 詹世龙 | 浙江省旅游协会副秘书长 |
| 薛群慧 | 浙江林学院旅游管理系主任、教授 |

主 编：陈仙波 张跃西

副主编：郭鲁芳 丁萍萍

序

浙江省旅游局局长 赵金勇

改革开放近三十年来，浙江省坚持以人为本，以全民创业为重要实现手段，在体制、机制、市场、产业、科技等诸多领域进行了异常活跃的创新，由于积极营造宽松良好的创新环境，最大限度地发挥人民群众创新的主动性和积极性，大力鼓励和引导民营经济健康发展，使“敢为天下先”的浙江人的艰苦创业取得了丰硕成果。据统计，2006年度全国500强民营企业中，浙江占了203席，总数居全国第一位；全国民营企业自主创新50强中，浙江占了19席。“浙江现象”本质就是浙江人的敢为人先、自强不息、勇于创新，从而创造了一个又一个的奇迹，涌现出了“温州模式”、“义乌经验”以及“浙江精神”，培养了一大批“风云浙商”。浙江也因此成为举世瞩目的经济社会又好又快发展的重要地区之一。“浙江现象”也已经成为社会公认的发展模式，并引发众多学者研究与揭秘的重要课题。从这个意义上说，“浙江现象”不仅是浙江的，也是全国的。

旅游产业的发展与创新，也是浙江现象的重要组成部分。旅游产业是创意产业，更需要务实创新。没有思路，就没有出路；没有创新，就没有发展。

浙江旅游产业发展，源于创新拓展。近年来，浙江旅游发展取得了显著成就。主要表现在民营资本的投入为区域旅游产业提升提供了强大的发展动力；杭州成为首批中国最佳旅游城市，“世界休闲博览会”的举办，率先启动了中国休闲旅游产业；产业生态旅游理论创新与实践探索，为中国生态旅游产业化提供了宝贵经验；绿色饭店标准制定与实施并在全国推广，推进了酒店业的生态化发展；旅行社管理体制与机制创新，有效地促进了旅游联合体以及区域整合战略的发展；主题旅游以及文化旅游的发展与创新，在弘扬优秀传统文化的同时也极大地推进了文化创新与经济繁荣；横店影视旅游、义乌购物旅游正在成为具有核心竞争力和良好发展势头的新型旅游形式，等等。

浙江旅游的创新与发展，面临着一些重要的理论与实践问题迫切需要寻求解决途径。浙江要继续“走在前列”，除了“干在实处”之外，还必须与时俱进，

“谋在新处”、“赢在特处”。为此，必须继承和发扬“求真务实、诚信和谐、开放图强”的与时俱进的浙江精神。

这次，省旅游协会、旅游经济研究会策划组织省内相关院校的旅游专家、教授和一线骨干教师参与撰写的《浙江现象·旅游创新系列丛书》，就是遵照党的“十七大”关于促进国民经济又好又快发展，加快转变经济发展方式等重要精神的一种尝试。该丛书总结了“浙江现象”中旅游理论创新成果与实践发展经验，贯彻科学发展观，注重理论与实践的结合，当前旅游产业发展的前沿理论与热点焦点问题作为论题加以论述；又透过剖析大量经典案例，论证了理论指导实践的重要作用，从而使广大读者能从中获得理论上的熏陶和实践上的启发。希望这套丛书能有助于推进我省旅游专业理论研究，有助于发挥“浙江现象”服务与辐射功能，有助于提高旅游从业人员的专业素养，为加快浙江旅游经济强省建设作出积极贡献。

目 录

第1章 概论.....	1
1.1 民俗文化与现代旅游业.....	1
1.1.1 民俗文化的内涵与基本类型.....	1
1.1.2 现代旅游业发展趋势与旅游理念更新.....	3
1.1.3 民俗文化的旅游价值分析.....	8
1.2 民俗文化旅游表达的基本原则与模式.....	10
1.2.1 民俗文化旅游表达的基本原则.....	10
1.2.2 民俗文化旅游表达的主要模式.....	13
1.3 民俗文化旅游表达的研究方法.....	16
1.3.1 基础性研究.....	16
1.3.2 抽象性研究.....	17
1.3.3 应用性研究.....	17
第2章 民俗建筑文化的旅游表达.....	20
2.1 民俗建筑文化发展脉络.....	20
2.1.1 传统建筑文化与建筑美学.....	20
2.1.2 传统建筑风格揽要.....	22
2.2 民俗旅游建筑的特征要求.....	25
2.2.1 民俗文化旅游建筑的基本特征和要求.....	25
2.2.2 民俗建筑旅游表达的基本原则.....	30
2.3 民俗文化旅游建筑的要素确定.....	32
2.3.1 选址与用材.....	32
2.3.2 布局与结构.....	34
2.3.3 装饰与色彩.....	35
2.3.4 标志性建筑.....	36
2.3.5 礼制与风水.....	36

2.3.6	风格与形象	38
2.3.7	现代旅游建筑技术	38
第3章	传统工艺文化的旅游表达	44
3.1	传统工艺类型与工艺美学	44
3.1.1	传统工艺的主要类型与特征	44
3.1.2	传统工艺美学的主要理念	47
3.2	传统工艺文化的一般旅游表达	49
3.2.1	工艺文化旅游表达的基本理念	49
3.2.2	传统工艺文化旅游表达的一般模式	51
3.3	传统工艺产品创新与旅游商品开发	55
3.3.1	传统工艺型旅游商品开发的基本要求	55
3.3.2	传统工艺产品的旅游创新	58
3.3.3	工艺型旅游商品创意举述	61
第4章	民俗饮食文化的旅游表达	67
4.1	传统食文化旅游表达要点	67
4.1.1	传统食文化揽要	67
4.1.2	旅游饮食的基本要求	69
4.1.3	民俗饮食文化的旅游运用与创新	72
4.2	茶文化旅游与旅游茶艺表演	76
4.2.1	传统茶文化揽要	76
4.2.2	茶文化的旅游运用与旅游茶艺设计	78
4.3	民俗酒文化的旅游运用	83
4.3.1	中国民俗酒文化内容要点	83
4.3.2	旅游活动中酒文化的运用要点	84
4.3.3	“鸡尾酒”与休闲饮食	86
第5章	民俗节庆文化的旅游表达	88
5.1	民俗节庆文化的基本类型与特征	88
5.1.1	民俗节庆的基本类型和特征	88
5.1.2	中国少数民族特色节庆	90

5.2	民俗节庆文化的一般旅游表达.....	92
5.2.1	原生式.....	93
5.2.2	表演式.....	93
5.2.3	改进式.....	94
5.3	民俗旅游节庆的基本要求与方案策划.....	94
5.3.1	民俗旅游节庆的基本要求.....	94
5.3.2	民俗旅游节庆的策划与实施.....	103
第6章	民俗文学艺术与文化遗迹的旅游表达.....	109
6.1	民俗文学艺术的一般旅游表达.....	109
6.2	民族民间音乐舞蹈艺术的旅游表达.....	110
6.2.1	民族民间音乐舞蹈的主要类型及特征.....	110
6.2.2	民族民间音乐舞蹈旅游创新的一般原则.....	113
6.2.3	民族民间音乐舞蹈艺术旅游表达的主要模式.....	117
6.3	文化遗址遗迹的旅游表达.....	120
6.3.1	文化遗址遗迹的留存类型与旅游价值分析.....	120
6.3.2	文化遗址遗迹旅游表达的基本原则.....	122
6.3.3	文化遗址遗迹旅游表达的主要模式.....	123
第7章	民俗体育文化与拓展旅游.....	131
7.1	民俗体育文化旅游表达的基本方法.....	131
7.1.1	现代体育旅游的基本方式.....	131
7.1.2	体验式民俗体育旅游项目的基本要求与模式设计.....	134
7.2	民俗型拓展旅游的创新设计.....	141
7.2.1	现代拓展训练的基本理念.....	141
7.2.2	拓展旅游的基本特点.....	143
7.2.3	民俗拓展旅游项目的创新设计.....	145
第8章	乡村民俗文化与乡村旅游.....	151
8.1	乡村旅游的主要模式和发展趋势.....	151
8.1.1	现代乡村旅游的基本特征和主要模式.....	151
8.1.2	国内外乡村旅游发展现状和发展趋势.....	152

8.2	乡村旅游中的民俗文化运用	156
8.2.1	乡村民俗旅游表达的理念与设计思路	156
8.2.2	乡村民俗旅游的模式设计	158
8.3	“农家乐”旅游开发策划	162
8.3.1	氛围营造和卫生安全策划	163
8.3.2	服务项目策划	166
8.3.3	市场定位与营销策划	170
第9章	民俗文化与旅游表演	172
9.1	旅游表演的基本特征与模式	172
9.1.1	旅游表演的基本特征	172
9.1.2	旅游表演的主要模式	176
9.2	旅游表演设计的基本原则与要素	179
9.2.1	旅游表演设计的基本原则	179
9.2.2	旅游表演设计的要素内容	183
9.3	旅游表演在传统景区改造中的特殊价值	191
第10章	民俗文化旅游项目规划与开发	196
10.1	民俗旅游项目规划编制的基本原则	196
10.1.1	协调性原则	197
10.1.2	市场性原则	198
10.1.3	可持续发展原则	198
10.2	区域旅游产业条件分析	199
10.2.1	优势分析与劣势分析	199
10.2.2	机遇分析与威胁分析	200
10.3	民俗旅游项目资源评价与开发	201
10.3.1	旅游资源调查	201
10.3.2	旅游资源评价	201
10.3.3	旅游资源开发思路	202
10.4	民俗旅游项目产品开发	202
10.4.1	旅游产品开发目标定位	202

10.4.2	旅游产品布局	203
10.4.3	旅游产品设计	204
10.5	民俗旅游项目市场定位与开发	206
10.5.1	客源市场调研与定位	206
10.5.2	市场开发战略与民俗旅游品牌创建	208
10.5.3	市场营销策略	208
10.6	民俗旅游项目效益评价	210
10.6.1	经济效益分析	210
10.6.2	社会及生态、人文环境效益分析	210
10.7	民俗旅游项目保障体系建设	211
10.7.1	项目开发管理体制建设	211
10.7.2	人力资源开发	213
10.7.3	生态人文资源和环境保护	214
10.8	民俗项目开发与传统景区改造	215
	后记	219
	参考文献	222

第1章 概 论

1.1 民俗文化与现代旅游业

1.1.1 民俗文化的内涵与基本类型

中华民族在悠久的文明发展史中创造了灿烂的文化，世界各民族的文化更是丰富多彩。民俗文化就是指人类在不同生态文化环境和心理背景下创造出来，并在独特的历史发展过程中积累、传递，演变成为多种不同类型和模式的文化。这一定义主要包含四层含义。

(1) 民俗文化是由人类创造的，并经历了历史沉淀和传承，因而具有突出的人文和历史的特征。

(2) 这种人文和历史特征与所在地的整体自然、人文环境密不可分。整体自然、人文环境不仅促成和制约着民俗文化类型、模式的产生与发展；同时，作为背景和载体，成为民俗文化的重要组成部分。

(3) 民俗文化总是为一定区域或民族的人群所认同并传承，具有体系、类型、模式的相对稳定性，但在不同的民族或区域之间，又存在明显的差异性。

(4) 民俗文化不是一成不变的，而是随着时代的进步在继承中不断发展，因而它既有历史继承的一面，也有时代创新的一面，是历史性和时代性结合的产物。

日常生活中，我们还经常会提及相关的另外一些重要的文化名词，主要有“民族民间文化”、“物质文化遗产”、“非物质文化遗产”等，这些文化形式与本书研究的内容也有极大关联，在此，我们做一些简单介绍。

民族民间文化，指由某一特定民族或地域的人群世代相传，留存于民间的，反映该民族或地域人群历史渊源、生活习俗、心理特征及其赖以生存的自然环境、政治经济体制特征、宗教信仰等诸多内容的文化艺术表现形式的总和，包括民风民俗、文学艺术、传统工艺三大类。广义的民族民间文化还包括生活活动的场所及设施。

物质文化遗产，指具有历史、艺术和科学价值的文物，包括不可移动和可移动文物及历史文化名城。

非物质文化遗产，指一定区域人群世代相承、与群众生活密切相关的各种传统文化表现形式，主要包括民间传统与风俗习惯礼仪、语言与口头文学、民族民间艺术、建筑、手工艺、传统医学、民间知识等。

上述四个文化名词，其外延与内涵既有交叉重合又有各自侧重：民俗文化属于民族民间文化的重要组成部分，而作为狭义的民族民间文化又等同于非物质文化遗产；物质文化遗产中“集中反映某一民族或地区生产、生活特征的民居、服饰、器具、代表性建筑物、设施、标志及其他物品”又属于物质民俗文化的范畴。现实中，由于理解不同，在一些具体文化内容的归类定性上可能会产生分歧，但从旅游应用角度出发，不必太拘泥于定义之争。根据本书具体研究范围和表述的需要，我们将民俗文化基本类型及内涵界定如下。

(1) 文学艺术：在某一特定区域或群体以口头或书面形式流传的传说、诗歌、谣谚、音乐、舞蹈、戏曲、曲艺、剪纸、绘画、书法、雕塑等民俗内容、形式。

(2) 民风民俗：指反映某一特定区域或群体习惯风俗的宗教、礼仪、节日和庆典活动、民间体育、魔术与游艺活动、饮食、民居、服饰等民俗内容、形式。

(3) 传统工艺：具有特色的建筑、手工技艺及其制品，传统医药及其他生产生活技艺、器具等民俗内容、形式。有时我们也将其划归于“艺术”大类之中。

(4) 文化遗迹：反映某一区域或群体生产生活历史的名人、事件、建筑物、设施、标志及特定的自然场所，以及有价值的手稿、经卷、碑碣、楹联，古遗址、墓葬等民俗内容、形式。

(5) 语言文字：具有民族特征和地域特征的语言和文字。

上述五类划分中，部分内容尚有交叉重合。比如雕刻、壁画既可作为“文学艺术”，也可作为“传统工艺”甚至是“文化遗迹”；图腾符号既是“民风民俗”，也常常是“文学艺术”的一部分；服饰既反映了“民风民俗”，也显示了“传统工艺”特征和成就；建筑更是综合性的民俗文化的反映。

在此,特别要指出的是,民俗文化整体内涵中还包括与上述各类文化形式相关的另外两个层面的内容:一是其中所包含的家庭、亲族、村镇、社会结构等社会民俗内容及宗教信仰、各类禁忌、伦理道德等精神民俗内容,这些民俗内容通常以非物质的形式包容于上述五类民俗形式之中。二是这些民俗形式产生、演变或赖以生存发展的自然环境,即一个地方的山水、气候、物产等属于自然地理的各种因素,它以物质的形式为各类民俗提供背景和载体。

此外,随着时间的推移,现代出现的一些新的生活方式、文化形式,如电影、电视、网络等也在悄悄地改变人们的生活习惯和文化理念,这种变化经过沉淀、传递,逐步成为现代民俗的一部分,但这种民俗与通常意义上的民俗——传统民俗——存在悖论关系,在现阶段甚至被视为“反民俗”。为此,本书暂不列入详细讨论。

1.1.2 现代旅游业发展趋势与旅游理念更新

随着旅游业的发展,一方面,经济、技术及研究水平的提高,世界先进旅游模式的引进,为旅游产品的开发经营提供了新的模式和市场;另一方面,游客的消费心理日趋成熟,需求越来越趋理性化,旅游消费方式出现明显变化。这两方面因素交织,将中国旅游带入了全面的转型期。转型期产生的不可避免的磨合阵痛对旅游产品开发经营和旅游消费都提出了新的理念要求,其发展变化主要体现在以下三个方面。

1. 旅游消费方式的变化

(1) 游客组织形式:传统团队——自由组合。随着旅游个性化要求的日渐提高,人们已越来越难容忍传统团队组织形式带来的呆板单调;而交通的便捷化和信息技术的进步,又为出游者解决旅游要素限制提供了必要条件。人们更多的是以个体或家庭、朋友、同事以及具有共同目标诉求的人组合的形式出游,这导致了旅游消费方式实质性的变化,体现在旅游目的地选择的广泛化、旅游活动的个性化、旅游方式的多样化、旅游目标的多功能化等方面。

(2) 旅游目标诉求:满足好奇——多功能化。瑞士学者 H.Schmidhauser 在 1989 年提出旅游动机模式,认为人们借助旅游可以达到以下四类目标:一是弥

补日常工作和生活环境所带来的种种匮乏，如社会交往、自由奢华的匮乏，接近自然、户外休闲的匮乏，运动娱乐、经验发现的匮乏；二是消除生理和心理紧张、行为压力和单调生活的乏味以及由此引发的疲倦感；三是增长见闻，满足好奇，陶冶情操，实现自我价值；四是自我回报，自我沉溺。传统旅游消费模式主要追求第三类目标，在实际过程中被动地部分实现另几类目标，因而主要对旅游吸引物的视觉冲击力要求较高。现代旅游已从一种奢侈享受逐步变为一种日常的生活方式，目标诉求的最大特征是主动追求各类目标，重视旅游产品的文化内涵，从群体来看，游客目标诉求具有多重性；而具体到个人和特定团队，则又呈现出差异性和个性化特征。

(3) 旅游方式选择：观光为主——多种选择。在经历了旅游初始阶段观光为主的旅游方式之后，根据不同的目标诉求，人们更多地选择其他旅游方式。如：以获得感官刺激和精神震撼为目标的身心体验游，包括传统观光及部分现代体验型旅游；以释放压力、享受奢华、促进健康为目标的度假疗养游；以消磨闲暇、“减负”“释能”、休养身心为目的的身心休闲游；以增长学识、提升自我为目标的教育拓展游，包括会培、科考、采风、拓展训练等；以党政事务或经贸事务为目标的公务商务游，包括党政、经贸等相关会议，会展、购物、经贸洽谈、商品交易、市场考察等。现代旅游中，游客选择出游方式还有综合性特征，如商务结合休闲，度假结合学习考察，观光休闲结合获取艺术创作灵感的采风等，一般是以一种方式为主，结合其他一种或多种方式。

(4) 旅游服务要求：简单要素——整体质量。在传统旅游消费模式中，游客服务要求主要集中在吃、住、行、游要素的解决上。现代旅游注重整体服务质量，表现在：

① 旅游诸要素质量要求的全面提高，强调舒适度与回报价值。如导游及其他服务人员素质，交通工具、住宿、饮食的环境档次，旅游吸引物的文化内涵，旅游购物的价廉物美等。

② 旅游线路内容和时间安排的科学合理。如交通、吃住及其他各项活动的时间长短、时程安排与个人体力、爱好的匹配程度，每个时间段特别是夜生活内容的充实程度。

③ 获得愉悦体验的内容方式的高品位。人们追求健康养生、益智文明和协

调完美的愉悦体验,逐渐厌恶和摒弃低级庸俗的取乐方式。现代旅游要求在带来物质享受的同时,更多地带来高品位的精神享受。

2. 旅游开发经营方式的变化

(1) 旅游运行模式:点线式——板块式。传统旅游运行模式是以旅行社为核心,以旅游线路串连景区与旅游诸要素,形成点线型结构体系。随着市场需求的变化和不同利益主体合作规模的扩大,这种模式的缺陷越来越明显;此外,城市旅游服务功能和旅游目的地建设普遍得到了强化,为新的旅游运行模式的确立提供了必要条件,这使传统旅游运行模式的改变成为必然。

在板块型旅游运行模式中,单体型的景区及要素企业的功能扩展为依托城市辐射的旅游目的地功能;旅行社功能进化为以交通企业为主体的服务商和散客服务体系,即旅游服务中心功能。目的地为游客提供各种要素设施;旅游服务中心则为游客提供信息咨询、沟通联络及交通、导游、维权等各种必需的便利。此外,游客还可以利用城际合作协议和网络等信息服务手段,获得更多的知情权和选择权,从而更充分地实现其个性化、经济化目标诉求。同时,这种直接取决于游客选择的市场化运行模式也较好地解决了不同利益主体间的矛盾,因而日渐成为主要的旅游运行模式。

(2) 旅游产品开发:景区点——目的地。传统旅游开发以企业自主开发景区(点)为核心,其他要素则围绕这个核心逐步形成,因而常常出现各要素不同步、不配套或过于分散、各自为战的状况。现代旅游开发以建设旅游目的地为目标,采用整体式开发策略,主要表现在:

① 开发内容的综合化。强调旅游要素的齐全、配套、互补和质量。在功能设施上,除传统的旅游六要素外,还注重休闲、会培、商务、医疗、信息、权益维护等建设;在旅游吸引物上,注重生态、经济与文化主题的搭配;在日程安排上,注重各时间段特别是夜生活内容的设置;在具体要素产品上,注重质量档次的互补配套。

② 开发方式的整体化。强调统一规划和同步开发。注重资源整合,形成板块效益。一般由政府牵头规划,突出中心城市或特大型旅游胜地的辐射效应和品牌效应,企业开发相关产品必须符合规划要求;注重各要素产品的同步开发,

实现整体效益的最大化。

③ 盈利模式的产业化。旅游盈利逐步从以景区门票收入为核心的“门票经济”阶段向以旅游购物、旅游娱乐等综合型收入为核心的“产业经济”阶段转变，并进而逐步形成以旅游为核心的链条型和关联型产业集群。

(3) 旅游经营方式：单体——联合。传统旅游企业各自为战的局面已不能适应现代旅游发展需要，旅游消费的流动性特征、市场竞争的激烈化和国际化、旅游企业自身存在的“小、弱、散、差”都迫使旅游经营从单体走向联合。这种联合体以提高市场竞争力、谋求更大利润为目的，通过联合实现优势互补、资源共享、品牌共建，具体表现在：

① 旅游企业组织的规模化、链条化。联合体是相关旅游要素企业的联合，也是开发商、批发商、代理商、零售商关系的联合，具有跨行业、跨区域、链条式的特征。由此形成的利益共同体与国际通行的“垂直分类”体系相近，有效地实现了优势互补、资源共享，也有利于较大影响力品牌的创建和恶性竞争的规避。

② 旅游产业活动的专业化、一体化。联合体内部实行分工合作制，各单体通过专业化提高能力效率，整个联合体通过团体采购和体内业务循环，降低成本，获得批零利差和垄断利润。在品牌建设上采取整体策划，统一形象、统一措施，有利于节约成本，提高宣传效益。

③ 旅游企业管理的信息化、网络化。联合体管理对信息化、网络化要求较高。由于联合体各成员都具有独立法人资格，其合作主要通过建立在利益基础之上的协议及信息沟通来进行，加上服务对象的流动性和服务要求的微细性、及时性，需要便捷的信息网络系统来保证。另外，为了最有效地将联合体各成员的服务信息统一向外发布，也需要信息网络的支持。

(4) 旅游市场促销：景区点分别促销——目的地营销。点线型运行模式中，旅游促销以各景区点相互争夺旅行社或直接客源为主要特征。板块型运行模式则采用目的地整体营销方式，其主要特征有：

① 品牌形象的同一性。通过提炼目的地区域内旅游吸引物中的精华元素，形成统一的和最具冲击力的品牌名称、口号、标志，通过广泛宣传形成核心品牌；同时，围绕核心品牌，形成系列化的主题形象，给人以深刻而丰富的品牌