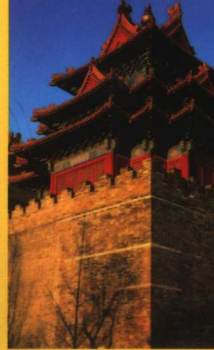
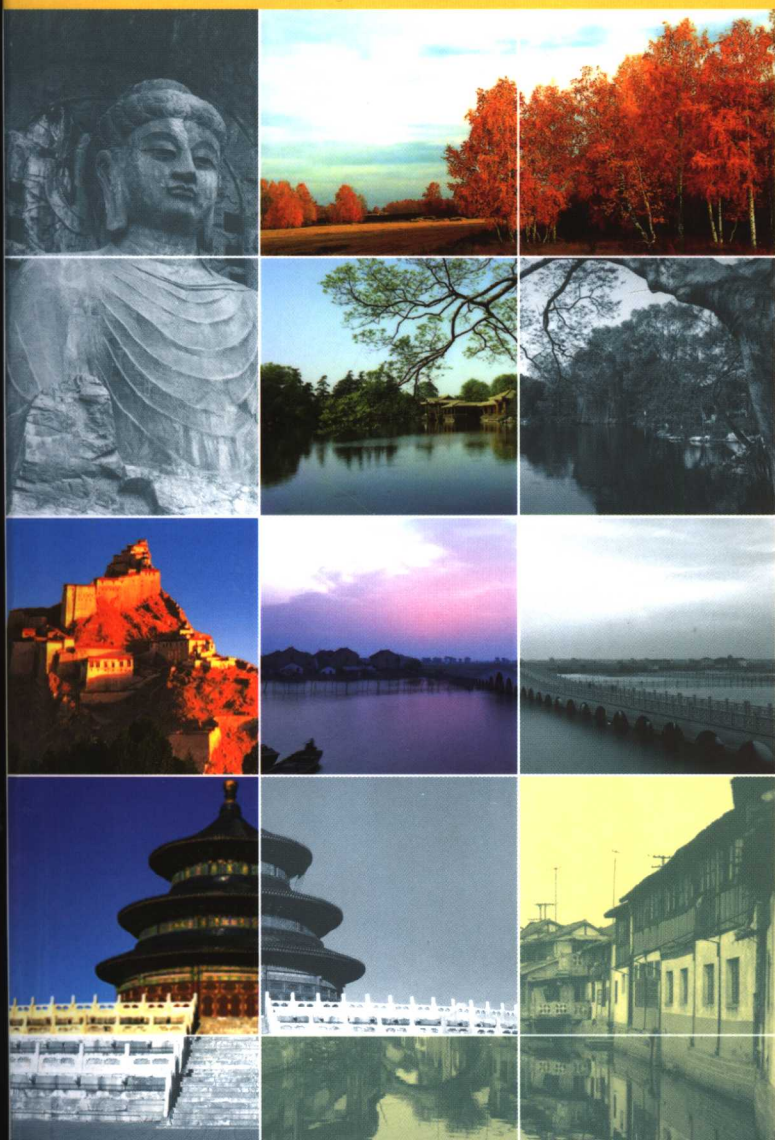


全国高等院校旅游系列规划教材



旅游景区管理

杨桂华 主编



科学出版社
www.sciencep.com

全国高等院校旅游系列规划教材

旅游景区管理

杨桂华 主 编

陈 飙 田世政 杨子江 副主编

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书将旅游景区管理视为一个动态的管理过程,即开发—经营—再开发—再经营,结合景区类型和级别多样和管理模式不同的特点,内容包括景区管理导论、景区开发管理篇、景区经营管理篇和景区管理实证篇。

本书可作为高等院校相关专业的教材,也可供景区规划和管理人员、旅游管理及决策人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区管理/杨桂华主编. —北京: 科学出版社, 2006

(全国高等院校旅游系列规划教材)

ISBN 7-03-017763-0

I. 旅… II. 杨… III. 旅游点—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 088617 号

责任编辑: 王彦刚 韩 洁/责任校对: 刘彦妮
责任印制: 吕春珉/封面设计: 东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006年8月第 一 版 开本: B5 (720×1000)
2006年8月第一次印刷 印张: 21 1/2
印数: 1—3 000 字数: 413 000

定价: 28.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8305 (VF02)

全国高等院校旅游系列规划教材编委会

主 任	杨桂华	云南大学
副主任	李 伟	云南师范大学
	杨 敏	昆明大学
	张 文	北京第二外国语学院
顾 问	马 勇	湖北大学
委 员	(按姓氏拼音排序)	
	艾艳丰	西安外事学院
	陈兴中	乐山师范学院
	方增福	玉溪师范学院
	符继红	云南师范大学
	贾竞波	东北林业大学
	李树民	西北大学
	李星明	华中师范大学
	刘 菲	北京工商大学
	刘名俭	湖北大学
	楼筱环	浙江海洋学院
	吕宛青	云南大学
	彭民科	湖南理工学院
	石长波	哈尔滨商业大学
	王 健	江西师范大学
	夏学英	沈阳师范大学
	颜文洪	湖南理工学院
	俞益武	浙江林学院
	张广海	中国海洋大学
	张慧霞	山西财经大学

前 言

景区是构成旅游业的核心，而旅行社、旅游饭店、旅游交通等是围绕旅游景区向旅游者提供各种追加利益的企业。在旅游业中，人们对交通运输、旅行社、旅游饭店等企业产品的需求是属于派生性的，这些企业提供的产品为旅游者来访起支持和保障作用。旅游者之所以去某地访问，从根本上是受目的地独特的旅游资源吸引的结果，而景区是目的地旅游资源最集中分布的场所。可见，景区是旅游业构成的核心，在旅游目的地整体旅游产品构成中居于中心地位。然而，我国景区特别是以自然景观和历史文化遗产成为主要依托的景区，由于其具有公共产品的性质，其产业化和资产化经营滞后，长期以来景区在旅游业中的地位没有得到应有的重视，旅游研究中对景区的经营管理的研究严重缺失。在长期的旅游教学实践中，我国的旅游高等教育甚至出现只讲旅游资源、不讲景区的现象。

旅游业的四大基础企业——饭店、旅行社、景区和旅游交通的管理，在我国众多院校的旅游管理专业本科教学计划中，前两个均设置课程，甚至设置为专业，主要与这两个企业能够有效地解决学生就业且工作地点主要在城市有关；而把后两个设为课程是近年来才有的。

经收集整理资料发现：这几年出现了一批景区管理的学术论文和学术专著，研究主要集中在旅游景区的经营权与所有权、旅游景区管理体制、民营资本投资旅游开发、旅游区服务质量管理、旅游区的环境管理、旅游景区的社区参与等问题，最近一些学者开始关注景区游客的满意度、体验质量等问题。这些年来很多高校的旅游管理专业也相继开设了旅游景区管理方面的课程，涌现了多种编、著、译的教材，这些针对不同层次学生的教材各有特点，有的理论性强，有的操作性强，有些还有学术创新。在此基础上，我们跳出了过去景区管理教材只重视经营管理的模式，将景区管理视为一个动态的管理过程，即开发管理—经营管理—再开发管理，结合景区类型和级别多样及管理模式不同的特点，将本书分为景区管理导论、景区开发管理篇、景区经营管理篇和景区管理实证篇，力争编写出一本系统全面、深入浅出、适合教学、资料新颖的教材。本教材在丽江旅游文化学院管理本科班试讲后，经认真修改而成。

本书得以出版，是集体共同努力的结果。杨桂华负责全书写作大纲，制定书稿体例和统稿，杨桂华编写第1章；杨子江编写第一篇，包括第2~4章；田世政编写第二篇，包括第5~9章；陈飙编写第三篇，包括第10~12章。在编写过程中，黄继华、刘建峰、张一群、冯春艳、徐广辉、钟洁、李鹏参加了艰苦的资料收集整理、参考文献整理、文字校稿等工作。

应该说，没有前人的研究成果和教材基础，就没有我们今天的这本教材。为此，我们要对各相关作者表示最真诚的感谢。

由于我们的水平有限，不妥之处在所难免，祈盼读者不吝赐教。

杨桂华

2006年6月于云南大学东陆园

目 录

第 1 章 景区管理导论	1
1.1 景区	1
1.1.1 景区的概念	1
1.1.2 景区的发展	7
1.1.3 景区的分级分类	10
1.2 景区的管理	17
1.2.1 景区管理要素	17
1.2.2 国外国家公园管理模式	20
1.2.3 我国公共资源景区管理模式	22
1.3 本书的结构	26
1.3.1 本书的内容框架	26
1.3.2 景区开发管理篇	26
1.3.3 景区经营管理篇	27
1.3.4 景区管理实证篇	27

第一篇 景区开发管理

第 2 章 景区策划管理	30
2.1 景区策划概述	30
2.1.1 旅游策划的概念	30
2.1.2 景区策划的特点	32
2.1.3 景区策划的类型	35
2.1.4 景区策划的作用	36
2.2 景区策划理念	36
2.2.1 景区策划的指导思想	36
2.2.2 景区策划的目标	37
2.2.3 旅游策划的原则	38
2.3 景区策划技术	45
2.3.1 景区策划的程序	45
2.3.2 景区策划的技巧	52
2.3.3 景区策划的方法	53

第3章 景区规划管理	58
3.1 景区规划概述	58
3.1.1 景区规划的定义	58
3.1.2 景区规划的作用和意义	60
3.1.3 景区规划的类型	62
3.1.4 景区规划的基本程序	63
3.2 景区规划理念	65
3.2.1 景区规划的指导思想	65
3.2.2 景区规划的基本目标	66
3.2.3 景区规划原则	69
3.3 景区规划核心	71
3.3.1 确定规划目标	71
3.3.2 进行规划定位	73
3.3.3 提出保障措施	78
3.3.4 监控回馈	79
3.4 景区规划的内容和成果	80
3.4.1 景区总体规划	80
3.4.2 景区控制性详细规划	83
3.4.3 景区修建性详细规划	86
第4章 景区建设管理	89
4.1 景区建设管理概述	89
4.1.1 景区建设的管理目标	89
4.1.2 景区建设的管理原则	90
4.1.3 景区建设的管理任务	93
4.1.4 景区建设的主要内容	95
4.1.5 景区建设监理	97
4.2 景区建设项目管理	99
4.2.1 项目管理	99
4.2.2 景区建设项目管理的主要内容	100
4.2.3 景区建设项目管理的方法	101
4.3 景区绿色建设管理	103
4.3.1 景区绿色建设概述	103
4.3.2 景区绿色建设的关键环节	105
4.3.3 创造景区绿色建筑	111

第二篇 景区经营管理

第5章 景区游客管理	118
5.1 景区游客行为特征	118
5.1.1 景区旅游流的时空特征	118
5.1.2 景区内游客行为的差异	121
5.1.3 游客不文明行为产生的原因	123
5.2 景区游客管理的方法	125
5.2.1 游客管理的目标	125
5.2.2 景区游客管理的方法	126
5.2.3 重点区域的游客管理	131
5.3 游客管理技术	133
5.3.1 游客数量、景区容量调控技术	133
5.3.2 定量、定点管理技术	135
5.3.3 游线管理技术	135
5.3.4 安全管理技术	137
5.3.5 解说系统选择技术	138
5.3.6 有效沟通技术	140
第6章 景区环境管理	143
6.1 旅游活动对景区环境的影响及评价	143
6.1.1 景区环境的构成要素	143
6.1.2 旅游活动对景区环境的影响	144
6.1.3 旅游活动对景区环境影响的评价	146
6.2 景区环境要素管理	148
6.2.1 自然生态环境管理	148
6.2.2 旅游资源的保护与管理	151
6.2.3 社会人文环境管理	154
6.2.4 景区旅游氛围环境的管理	158
6.2.5 卫生环境管理	161
6.3 景区环境管理技术	163
6.3.1 环境监测与预测技术	163
6.3.2 环境价值评价技术	164
6.3.3 环境质量评价技术	165
6.3.4 环境容量测定技术	167
6.3.5 分区管理技术	169
6.3.6 经济手段调节技术	169

第7章 景区设施管理	171
7.1 景区设施的分类管理	171
7.1.1 基础设施	172
7.1.2 服务设施	176
7.1.3 娱乐游憩设施	178
7.2 景区设施的分期管理	180
7.2.1 景区设施前期管理	180
7.2.2 服务期管理	181
7.2.3 更新改造	183
7.3 景区设施的安全管理	186
7.3.1 安全标志系统	186
7.3.2 旅游景区游艇(船)设施的安全管理	188
7.3.3 景区索道及游乐设施的安全管理	190
7.3.4 旅游景区漂流管理	193
第8章 景区质量管理	196
8.1 景区质量管理概述	196
8.1.1 景区质量的概念	196
8.1.2 景区质量的构成	197
8.1.3 景区服务质量的内涵	198
8.1.4 景区服务质量的特点	200
8.1.5 景区服务质量评价	201
8.1.6 景区服务质量管理的理念	202
8.2 景区全面质量管理	204
8.2.1 全面质量管理概述	204
8.2.2 景区实施全面质量管理的措施	206
8.2.3 景区全面质量管理的工作步骤	210
8.3 景区质量标准化管理	211
8.3.1 2003版旅游区(点)质量等级的划分与评定	211
8.3.2 绿色环球21质量体系	213
8.3.3 ISO9000系列标准	215
第9章 景区营销管理	218
9.1 景区营销环境分析	218
9.1.1 景区营销环境分析的内容	218
9.1.2 景区营销环境分析方法	221
9.2 景区营销的实施	222
9.2.1 市场定位	222

9.2.2 市场营销组合	223
9.2.3 营销创新	231
9.3 景区营销的控制与评价	236
9.3.1 景区营销组织的控制	237
9.3.2 景区员工的控制	238
9.3.3 营销成本的控制	238
9.3.4 营销对象的控制	239
9.3.5 中间商的控制	239
9.3.6 景区营销效果的评价	240

第三篇 景区管理实证

第10章 世界遗产管理	244
10.1 世界遗产起源及概念	244
10.1.1 世界遗产的产生	245
10.1.2 世界遗产的概念	248
10.1.3 世界遗产的所有权	250
10.2 世界遗产的类型划分	251
10.2.1 有形遗产	251
10.2.2 无形遗产	255
10.2.3 濒危遗产	258
10.3 世界遗产申报与评定	261
10.3.1 管理的组织机构	262
10.3.2 世界遗产基金	264
10.3.3 申报评定程序	265
10.3.4 选择标准	266
10.4 我国的世界遗产管理	267
10.4.1 我国世界遗产概述	267
10.4.2 我国世界遗产管理机构	268
10.4.3 我国世界遗产管理实证	269
第11章 国外国家公园管理	270
11.1 美国国家公园的发展及概念	270
11.1.1 国家公园发展历程	271
11.1.2 国家公园概念	272
11.1.3 国家公园类型	273
11.2 美国国家公园规划	275
11.2.1 国家公园评定	276

11.2.2 国家公园规划	277
11.2.3 建设项目管理	280
11.3 美国国家公园管理体系	281
11.3.1 发展历程	281
11.3.2 管理体制	283
11.3.3 项目管理	284
11.4 其他国家国家公园	288
11.4.1 澳大利亚国家公园	289
11.4.2 肯尼亚国家公园	292
第12章 我国国家级景区管理	298
12.1 风景名胜区管理	298
12.1.1 风景名胜区的发展	299
12.1.2 风景名胜区的概念	300
12.1.3 风景名胜区的功能	301
12.1.4 风景名胜区的分类	301
12.1.5 风景名胜区管理体制	303
12.2 森林公园管理	307
12.2.1 森林公园的发展及概念	307
12.2.2 森林公园的分类	309
12.2.3 森林公园管理体制	310
12.3 地质公园管理	314
12.3.1 地质公园的发展概况	315
12.3.2 地质公园的定义和分类	315
12.3.3 世界地质公园的分布	317
12.3.4 世界地质公园的申报及评定	317
12.3.5 我国国家地质公园	318
附录 我国的世界遗产名录及世界遗产委员会评价	321
参考文献	325
案例	
案例 2.1 宋城集团的文化战略策划	38
案例 2.2 废弃的工厂成景区——德国北度易土堡	40
案例 2.3 成功源自创新——深圳欢乐谷开业 7 周年启示	42
案例 2.4 发现魔戒,发现新西兰	44
案例 2.5 啤酒节——从慕尼黑到青岛	55

案例 3.1	统一嘉园为何衰落	74
案例 3.2	“蓝月山谷”旅游区总体规划	81
案例 3.3	“嘛呢丛林”旅游区控制性详细规划	84
案例 3.4	德钦县梅里雪山雾浓顶生态旅游景区开发修建性详细规划	87
案例 4.1	三亚景区建筑无报建, 风景名胜管理办徒有虚名	91
案例 4.2	黄山明年内将关闭景区周边矿山	92
案例 4.3	帽天山矿区恢复治理工程开工	93
案例 4.4	绿色建筑就在我们身边	112
案例 4.5	威海公厕成旅游厕所样板	114
案例 5.1	游客游览生态旅游地的十条戒律	127
案例 5.2	生态旅游地游客行为准则	128
案例 5.3	九寨沟的游人中心	132
案例 5.4	威尼斯的旅游智能卡	134
案例 5.5	莫高窟的游线设计与管理	136
案例 5.6	莫高窟导游方式的探索	138
案例 6.1	玉龙雪山的马帮道	149
案例 6.2	数字敦煌: 突破保护困境	152
案例 6.3	黄山松的保护	153
案例 6.4	浙江天目山景区社区居民诉讼案	155
案例 6.5	丽江: 把古城灵魂留住	159
案例 6.6	黄山的治污措施	162
案例 7.1	瑞士的景区交通	173
案例 7.2	索道与名山牵手的烦恼	179
案例 7.3	云台山新增旅游大巴	184
案例 7.4	千岛湖的游船安全管理成功经验	189
案例 7.5	马岭河峡谷缆车坠落事件	191
案例 7.6	黄山玉屏索道的安全管理	192
案例 7.7	《漂流旅游安全管理暂行规定》(节选)	194
案例 8.1	电子商务提高九寨沟服务效率	200
案例 8.2	冰激凌的故事	203
案例 8.3	黄山云谷索道的“五免”服务	207
案例 9.1	普陀山景区奖励组团社	220
案例 9.2	峨眉山旅游专卖店	229
案例 9.3	香格里拉的品牌营销	233
案例 9.4	武侯祠让旅行社导游“闭嘴”	239
案例 10.1	巴米扬山谷文化景观和考古遗址的遭遇	245

案例 10.2	峨眉山-乐山大佛世界文化与自然双遗产的申报	253
案例 10.3	人类语言形式正在快速消失	256
案例 10.4	世界上最濒危的遗产之一：刚果的加兰巴国家公园	259
案例 11.1	美国的蓝脊国家公园大道国家公园	274
案例 11.2	美国自然保护区和国家公园的狩猎活动	286
案例 12.1	美国森林公园管理比较	313

第 1 章 景区管理导论

学习目的

- 动态掌握景区的定义、要点及特征
- 客观辨析与景区有关的概念
- 掌握景区的发展历程和分级分类系统
- 了解景区管理的三大要素
- 对比认识国内外景区管理模式的异同
- 理解本书内容的大纲构建思路

本章是全书重要的概念和内容框架基础，主要从宏观视角导论景区、景区管理的基本概念和相关理论。全章共分三节：第一节，景区，主要介绍景区的概念、发展及分类；第二节，景区的管理，在介绍景区管理要素的基础上分析比较国外国家公园与中国公共资源景区的管理模式；第三节，本书的结构，基于景区管理在时间上的开发—经营—再开发的循环过程模式，结合景区实证性强的特点，把全书内容框架构建成：第 1 章景区管理导论、第一篇景区开发管理、第二篇景区经营管理、第三篇景区管理实证。

1.1 景 区

景区是景区管理的对象，清晰了解景区的概念是景区管理的基础。然而，到目前为止，国内外均没有一个学者们一致认可的景区定义，且不少名词又易于与景区概念混淆。根据这一现状，我们从现有景区定义入手，采用概念内涵分析法，分析景区的内涵，博采众家之长，给出最新的景区定义，界定景区概念的核心是一个“旅游管理地域系统”，为了深入理解景区的内涵，又进一步辨析了景区的相关概念。

1.1.1 景区的概念

1. 现有景区定义

景区定义是景区内涵的最简洁的表达，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。为了便于掌握景区的内涵，我们将选取当今有代表性的国内外 12 个景区定义进行介绍，进而采用“概念内涵分析法”来分析，以求得出景区概念的特征，得出我们所理解的景区新定义。

(1) 国内现有景区定义

1) 定义 1: 一个可供人们前来休闲、游乐、游览、观光、度假的专业场所。该场所具有明确的范围界线和专业化的组织管理。

2) 定义 2: 具有美学、科学和历史价值的各类自然景观的地域空间载体,它能够激发人们的旅游兴趣和需求,为人们提供参观、游览、度假、康体、科研等产品和服务。

3) 定义 3: 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,指具有参观游览、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)(国家旅游局与国家技术监督局联合发布的《旅游区(点)质量等级的划分与评定标准》)。

4) 定义 4: 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,称之为旅游景区: ① 以吸引游客为目的,包括本地的一日游游客和旅游者,根据游客接待情况进行管理; ② 为游客提供一种消磨时间或度假的方式,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 以满足游客的需要为管理宗旨,并提供相应的设施和服务。

5) 定义 5: 旅游景区景点是由具有某种或多种价值、能够吸引游客前来观光、游览、休闲、度假的自然景物、人文景观以及能够满足游客需要的旅游设施构成的,具有明确的空间界线的多元环境空间和经营实体,这一实体可以通过对游客进出的管理和提供相关服务达到盈利或保护该环境空间的目的(禹贡、胡丽芳, 2005)。

6) 定义 6: 由一系列相对独立景点组成,从事商业性经营,满足旅游者观光、休闲、娱乐、科考、探险等多层次精神需求,具有明确的地域边界,相对独立的小尺度空间旅游地。

(2) 国外现有景区定义

1) 定义 1: “旅游景区(点)必须是一个长期存在的出游目的地,其存在首要目的是向公众开放并满足进入者的游乐、兴趣和教育的需要,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)无需提前预订,可以吸引一日游游客和旅游者。

2) 定义 2: 一个指定的、长久性的、由专人经营管理的,为出游者提供享受、消遣、游乐、受教育机会的地方。

3) 定义 3: 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线的、范围不可太大的区域,交通便利,可以吸引大批的游人短期休闲和

游览；景区应该是能够界定能够经营的实体。

4) 定义 4：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区域。

5) 定义 5：旅游景区可以是地球上任何一个独具特色的地方，这些地方的形成既可能是自然力量使然，也可能是人类活动的结果。

6) 定义 6：旅游景区是具备以下特征的地点或举办活动的场所：① 吸引当地居民中的游客、一日游游客和旅游者，并对其进行相应的管理；② 提供一种娱乐或愉悦的体验或打发休闲时间的方式；③ 满足这种潜在的需求的开发；④ 其管理侧重为游客提供满意的服务；⑤ 提供相关设施和服务以满足游客各方面的需求、需要和兴趣；⑥ 可以是收费或免费的。

(3) 景区现有定义内涵分析

我们对上述 12 个已有的景区定义用概念内涵分析法分析，发现各定义包含不同的内涵要点，总结起来有 5 个一级内涵要点，15 个二级内涵要点，各个定义的内涵要点分布情况如表 1.1 所示。

表 1.1 景区定义内涵要点分析

内涵要点 定 义	地域 空间		旅游功能						经营管理			吸引力		成 因	
	边界 明确	空间 场所	观光 游览	休闲 娱乐	科考 探险	度假 康体	特殊 需求	教育 功能	设施 服务	专门 管理	经营 活动	特色 吸引	一定 价值	自然	人文
定义 1	✓	✓	✓	✓		✓				✓					
定义 1		✓	✓		✓	✓			✓				✓	✓	
定义 3	✓	✓	✓	✓		✓			✓		✓			✓	✓
定义 4	✓	✓	✓	✓			✓		✓						
定义 5	✓	✓	✓	✓		✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓
定义 6	✓	✓	✓	✓	✓						✓				
定义 7		✓	✓			✓	✓	✓				✓	✓		
定义 8		✓		✓				✓		✓	✓				
定义 9	✓	✓	✓	✓							✓	✓			
定义 10		✓					✓							✓	✓
定义 11		✓										✓		✓	✓
定义 12		✓	✓	✓			✓		✓			✓			
景区要点总数	6	12	9	7	2	5	4	2	5	2	6	5	3	5	4
要点平均数	9		5						4.3			4		4.5	