

中国旅游景区建设与管理丛书

丛书主编 马勇 彭德成 潘肖澎



旅游景区管理

马勇 李玺◎著



**TOURIST
ATTRACTION
MANAGEMENT**

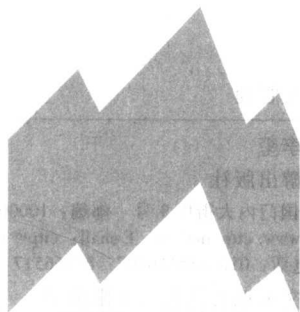
中国旅游出版社

中国旅游景区建设与管理丛书



旅游景区管理

马勇 李玺◎著



**TOURIST
ATTRACTION
MANAGEMENT**

中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉

装帧设计：吴 涛

责任印制：李崇宝

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游景区管理/马勇, 李玺著. - 北京: 中国旅游出版社, 2005. 9

ISBN 7 - 5032 - 2713 - 3

I. 旅… II. ①马… ②李… III. 风景区 - 经济管理
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 114708 号

书 名：旅游景区管理

作 者：马勇 李玺

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

http://www.cttp.net.cn E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：19.75

印 数：1 - 5000 册

字 数：368 千字

定 价：29.80 元

I S B N 7 - 5032 - 2713 - 3/F · 306

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换



旅游景区管理

TOURIST
ATTRACTION
MANAGEMENT

三 中国旅游景区建设与管理丛书 三

● 旅游景区管理

马勇 李玺 / 著

● 旅游景区营销

刘锋 董四化 / 著

● 旅游景区项目策划

王衍用 宋子千 / 著

● 旅游景区质量等级标准解读

潘肖澎 / 著

● 旅游景区安全管理

葛全胜 席建超 / 主编

● 旅游景区设施设计与规划

葛全胜 宁志中 / 主编

● 旅游景区经营管理中的法律问题

杨富斌 王天星 / 主编

责任编辑：付蓉

封面设计：吴涛

目 录

第一章 景区管理的发展概述	(1)
第一节 景区管理发展回顾	(1)
第二节 景区管理的趋势分析	(5)
第三节 景区管理的关键点	(12)
第二章 景区管理的经济学解读	(18)
第一节 景区的需求弹性与供给	(18)
第二节 景区的生命周期与创新	(28)
第三节 景区的管理与社会福利	(36)
第三章 景区规划管理	(44)
第一节 景区旅游资源开发	(44)
第二节 景区规划的概念体系	(50)
第三节 景区规划的组织与管理	(65)
第四章 景区项目策划管理	(72)
第一节 景区项目策划概述	(72)
第二节 景区项目的策划	(80)
第三节 旅游项目策划的内容与程序	(86)

第五章 景区的营销管理	(93)
第一节 景区市场营销的重新认识	(93)
第二节 客源市场调查与分析	(100)
第三节 市场细分与目标市场选择	(110)
第四节 营销渠道选择与管理	(115)
第六章 景区经营管理	(121)
第一节 景区票务管理	(121)
第二节 景区成本管理	(131)
第七章 景区的游客管理	(137)
第一节 游客管理的内容与目标	(137)
第二节 景区游客行为影响因子分析	(142)
第三节 景区游客行为管理	(147)
第八章 景区的质量控制与管理	(154)
第一节 景区质量管理基本内涵	(154)
第二节 景区管理的质量标准体系	(163)
第三节 景区质量管理的实施	(172)
第九章 景区的设施管理	(177)
第一节 游客导引设施管理	(177)
第二节 景区基础设施管理	(180)
第三节 景区服务设施管理	(187)
第十章 景区的投资管理	(203)
第一节 景区投资概述	(203)
第二节 投资资金的运作	(207)
第三节 投资活动的管理	(217)

第十一章 景区人力资源管理	(225)
第一节 景区人力资源管理概述.....	(225)
第二节 景区人力资源开发的内容.....	(227)
第三节 景区人力资源管理.....	(232)
第十二章 景区的环境管理	(241)
第一节 环境影响评价.....	(241)
第二节 环境质量控制.....	(248)
第三节 环境系统管理.....	(258)
第十三章 景区的信息化管理	(265)
第一节 景区信息化管理概述.....	(265)
第二节 景区管理信息系统的功能构成.....	(270)
第三节 景区管理信息系统的构建.....	(277)
第十四章 景区的危机管理	(282)
第一节 景区危机概述.....	(282)
第二节 景区危机管理.....	(287)
第十五章 景区管理的制度创新	(295)
第一节 景区管理制度概述.....	(295)
第二节 我国景区管理制度发展与存在问题.....	(297)
第三节 景区管理制度创新.....	(303)
主要参考文献	(309)

第一章

景区管理的发展概述

第一节 景区管理发展回顾

一、旅游景区概述

(一) 旅游景区的界定

旅游规划通则(GB/T 18971—2003)中指出,所谓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。

国家质量技术监督检验检疫总局2003年发布的《旅游区(点)质量等级的划分与评定标准》(GB/T 17775—2003)中将旅游区定义为: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。旅游区应有统一的经营管理机构和明确的地域范围,包括风景区、文博院馆、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、文化艺术等多种类型。

虽然上述标准中的概念都被称为旅游区,但后者中的旅游区实际上指的是旅游景区。

一般而言,旅游景区所包括的范围较窄,面积较小,属于中小尺度的空间范畴,并且空间范围具有明显的标志物,区域范围可感知。而旅游区则相对规模和面积较大,属于大尺度空间范畴且大多不具备显著的边界。

本书中的旅游景区属于小尺度的空间概念,具有明确的地域边界。因此,旅游景区可以被界定为: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。

(二) 旅游景区的分类

1. 旅游景区按照主要旅游资源类型的类型可分为五类,即自然类旅游景区、人文类旅游景区、复合类旅游景区、主题公园类旅游景区以及社会类旅游景区。

自然类旅游景区。又称自然风景区,是由多个自然类旅游景点组成,并辅以一定的人文景观的相对独立的景区,以名山大川和江河湖海为代表。如黄山、西湖、芦笛岩、九寨沟以及尼亚加拉大瀑布等。自然类旅游景区又可以分为山地型自然旅游景区、森林型自然旅游景区、水景型自然旅游景区、洞穴型自然旅游景区以及综合型自然旅游景区等五个亚类。

人文类旅游景区。又称为名胜风景区,是由多个人文旅游景点组成,并以一定的自然景观为背景的相对独立的景区。典型的代表如故宫、颐和园、八达岭、卢浮宫等。人文类旅游景区又可分为历史文化名城、古代工程建筑、古代宗教、古代园林以及综合型人文旅游景区等五个亚类。

复合类旅游景区。是指由自然景点、人文景点相互衬映、相互依赖而形成的相对独立的景区,该区域中自然景观和人文景观的旅游价值均较高。复合类旅游景区的典型代表如国内著名的宗教旅游胜地五台山、峨眉山、普陀山、九华山。

主题公园类旅游景区。是根据一个特定的主题,采用现代科学技术和多层次空间活动设置方式,集诸多娱乐活动、休闲要素和服务接待设施于一体的现代旅游目的地^①,是介于自然资源和人文资源之间的边际资源,如深圳华侨城、北京世界公园、苏州乐园、迪斯尼乐园等。

社会类旅游景区。是与上述传统旅游景区完全不同的旅游景区类型,它突破了人们对旅游景区界定的定式。只要是利用社会资源吸引旅游者,开展旅游经营业务,并形成相对独立的旅游景区都可以称之为社会类旅游景区。利用工业企业或工业园区开展的工业旅游、利用生态农业资源开发的生态农业旅游以及借助高等院校和科研机构开展的修学旅游等都可以形成相应的社会旅游景区。

2. 按照景区的主导功能则可分为四类,即观光类旅游景区、度假类旅游景区、科考类旅游景区、游乐类旅游景区。

观光类旅游景区。即以观光游览为主要内容的旅游景区。该类旅游景区具有较高的审美价值,可供旅游者参观、游览。如厦门鼓浪屿、湖南张家界、四川九寨沟等都属于此类旅游景区。

度假类旅游景区。是拥有高等级的环境质量和设施,为旅游者提供度假康体休闲等服务的独立景区。如大连金石滩、北海银滩、昆明滇池以及美国夏威夷

^① 马勇、李玺:《旅游规划与开发》,高等教育出版社,2002年。

夷等都属于典型的度假类旅游景区。

科考类旅游景区。是以科学考察和科学普及类旅游资源为主，具有较高的科学研究价值和观赏性，为旅游者提供科学求知经历的相对独立的景区。如各类地质公园、被誉为“世界第九大奇迹”的三星堆古文化遗址等都属于科考类旅游景区的范畴。

游乐类旅游景区。是指那些以现代游乐设施为基础，为旅游者提供娱乐游乐体验的景区。如深圳欢乐谷、上海锦江乐园、美国迪斯尼乐园、环球嘉年华以及派拉蒙环球影城等。

3. 按照旅游景区的质量等级可分为五类，即1A级、2A级、3A级、4A级和5A级。根据国家标准《旅游区（点）质量等级的划分与评定》（GB/T 17775—2003）的规定，从旅游交通（145分）、游览（210分）、旅游安全（80分）、卫生（140分）、邮电服务（30分）、旅游购物（50分）、综合管理（190分）、资源与环境保护（155分）等8个方面，对旅游景区进行评分，全部项目满分为1000分。5A级旅游区（点）需达到950分，4A级旅游区（点）需达到850分，3A级旅游区（点）需达到750分，2A级旅游区（点）需达到600分，1A级旅游区（点）需达到500分。

二、我国旅游景区的发展历程

我国旅游景区的发展从古代园林的起源开始，大致可以分为三个发展阶段，即古代园林源起的初级发展阶段、近代旅游景区低迷发展阶段以及现代旅游景区高速发展阶段。

（一）古代园林源起初级发展阶段（~1840）

我国古代园林源起发展阶段，主要表现为园林的建造活动。该阶段旅游景区的管理实践还仅仅局限于园林的建造，并且造园艺术较为简陋，直到后期才出现了较为复杂和系统的造园艺术。

古代园林发展阶段中园林的类型较为单一，以宫苑为主。虽然中间陆续出现了寺观园林和私家园林等形式，但从本质上来看，这些园林的功能与囿和宫苑相似，均以自然风景观光为主，因此属于同类型的园林。该阶段中能真正享受园林生活的只是社会中的极少数人，如宫苑中的皇宫贵族、私家园林的主人等。因此，古代园林是一种奢侈品和权力地位的象征。

（二）近代旅游景区低迷发展阶段（1841~1978）

通常人们把1840年以前的园林称为古典园林，我国园林建造和管理由古代到近代的转折则以公园的出现为标志。1868年，上海出现了我国最早的公

园——“公花园”（即现在的黄浦公园）。公园的出现使得该阶段旅游景区的类型日渐多元。这些公园较传统园林，在功能上有了较大的拓展，例如在景观营造之余，公园内开始建有大面积的空地，供人们开展各种球类活动和其他体育运动，此时的公园已经初具现代旅游景区的雏形。

最初这些公园均由外国人占有，直到中华人民共和国成立后，人民大众才真正享受公园和园林带来的乐趣。

（三）现代旅游景区快速发展阶段（1979 ~ ）

改革开放后，我国旅游景区的开发如火如荼地展开。市场经济条件下，旅游景区管理实践的内容不仅包括景区的开发建设，同时还包括经营与管理以及市场的开发与营销。景区管理的内容极大地丰富，对旅游景区管理者的要求也不断提高。

随着旅游者兴趣的不断迁移和拓展，该阶段景区的概念已不再局限于古典园林、公园等单一类型，度假型旅游景区、观光型旅游景区、遗址型文化旅游景区、科技求知型旅游景区、主题公园型旅游景区等类型的旅游景区不断涌现。在该阶段，随着人们收入水平的不断提高和我国与外界的联系日益密切，景区的客源市场日趋全民化和全球化。

三、我国景区管理的发展回顾

中华人民共和国成立后，我国旅游业的发展经历了一个从行政接待到市场化运作的过程，相应地，景区管理工作也可以划分为以下四个发展阶段：

（一）无为而治时期

旅游景区无为而治的时代是指建国之后直到改革开放的一段时期，景区的功能单一，旅游者群体也十分有限，景区主要负责各级政府的接待任务。此时的景区没有项目开发的概念，也谈不上市场化运作，旅游景区管理的主要工作停留在保证景区完整性，使其免遭破坏，并适当的修建一些必须的基础设施上。景区也无需为经营和管理的成本奔波，其运行经费主要由相关的行政主管部门拨款。从总体上来看，该时期的景区管理开发性的内容较少，对景区资源和环境的改变不大，所以被称为“无为而治”的阶段。

（二）市场运作时期

在中国市场经济体制改革的浪潮中，旅游景区也逐步完成了由事业单位向企业转变的过程。此时景区的经费来源部分由主管部门拨款，部分靠自身的经营所得。景区的收入大部分来源于门票收入。为了获得更多的效益，旅游景区开始关注景区内的基础设施以及娱乐设施的建设，一些简单的游乐设施出现在旅游景区

之中，以吸引旅游者。该时期旅游景区虽然已初步实现市场化运作，但是对于景区的经营管理还没有形成理论，景区的管理内容和管理方法较为简单，属于景区市场化运作的初级阶段。

（三）项目导向时期

近十年来，我国旅游产业发展异常迅速，不少投资者相继进入景区开发领域，我国大部分地区景区的低水平开发、产品同质化现象普遍，区域内同类景区竞争压力增大。为了提升景区的市场竞争力，增强其吸引力，旅游景区逐步将管理的重心转移到项目的创新设计与开发上。旅游景区管理的内容也从单纯的资源管理发展为景区项目管理和服务质量管理，通过创新优化的项目设计和项目运作打造景区的独特个性。

（四）战略发展时期

随着市场竞争的不断加剧，景区要实现长期持续发展就不得不关注长期内发展的战略决策问题。此时，景区管理在注重经营管理的同时，开始强调市场竞争中应采取的战略对策。当景区管理进入战略发展管理的新阶段时，景区管理者就必须学习冷静考察国内外市场环境，剖析景区具备的优势劣势和面临的机遇与挑战，并在此基础上制定科学合理的发展战略规划。

第二节 景区管理的趋势分析

一、品牌化趋势

品牌是旅游者识别景区的有效途径，对于旅游景区市场竞争力的培植具有重要的意义。所谓景区发展的品牌化是指旅游景区通过个性差异树立独特的识别信息系统，并将该信息通过各种载体传达到目标受众，以达到旅游者有效识别景区产品的目的。景区品牌化管理依次要经历品牌塑造、品牌维护以及品牌提升等三个环节。

（一）品牌塑造

品牌的塑造就是旅游景区根据自身特色收集个性信息并将其系统化的过程。按照景区品牌的特色可以将景区品牌分为以下四类，即企业品牌、项目品牌、资源品牌以及运作品牌或经营品牌。

景区企业品牌是指将景区作为一个具有个性的企业在市场中具有的知名度。如国际著名的迪斯尼公司，我国的宋城集团、华侨城等都是景区企业品牌的典型

代表。在企业品牌的支撑下，景区可以通过管理输出、特许经营等方式迅速扩大景区的市场规模。

景区项目品牌则是指旅游景区的品牌以其中的特色项目为基础，旅游者通过该项目而认知旅游景区。

景区资源品牌是在景区占有垄断性资源的情况下，通过对旅游资源的包装和开发而形成的市场知名度，目前大部分知名旅游景区都是依靠资源品牌，如北京故宫、九寨沟、神农架、泰山等。

景区运作品牌是一类比较特殊的景区品牌塑造方式，即通过具有个性的景区管理运作方式为人们所关注，从而产生知名效应。如开民营经济开发旅游景区先河的碧峰峡景区就是典型的例子。

（二）品牌维护

旅游景区的品牌同生物一样具有一定的生命周期，因此，要对旅游景区品牌实时进行维护，通过对品牌的系统维护可以有效保证品牌的知晓度和美誉度，延长景区品牌生命周期。景区品牌的维护实际上是在强化原有特色、培植新兴特色的同时不断提升景区经营管理水平和服务质量的过程。

（三）品牌提升

旅游景区的品牌按照其影响力大小可以分成不同的等级，如地方级、区域级、省级、国家级、世界级等。品牌提升的目的就是扩大景区品牌的影响力，从而进一步增强景区吸引力水平。

二、集团化趋势

企业间的联合能够在短期内迅速增强企业的实力，有助于企业应对竞争对手的挑战。面对国内旅游市场竞争的不断升温以及国外旅游投资开发公司的大举进入，通过强强联手组建大型旅游集团可以将外部成本内部化，同时获得规模经济效应。

（一）从旅游景区集团化的对象来看，主要可以分为横向联合和纵向联合两类

所谓横向联合是指旅游景区与其他旅游景区或非旅游企业在组织或资本上进行重组。与其他旅游景区进行联合的结果是增强旅游景区的吸引力，并且对其拥有的市场进行分享，而非旅游企业进行横向联合构建的集团由于业务领域的扩展可以增强整体抗击风险的能力。

纵向联合是指旅游景区与其他旅游相关企业如旅游饭店、旅游交通等进行联合重组构建大旅游集团的形式，采用纵向联合构建的集团使得原来的外部交易成

本内部化，既提高了企业的运行效率又降低了运营成本，是目前国内旅游景区集团化中较为常用的形式。如首旅集团、锦江集团、桂林旅游集团等都是采取的纵向联合的方式，将景区与其他旅游企业相结合。武汉旅游控股集团也提出了将武汉旅游国有控股公司、东湖风景区、黄鹤楼公园、古琴台、武汉动物园、晴川阁、龟山风景区、马鞍山森林公园等七大景区（点）及汉口古德寺的开发经营权，连同武汉市所属国有独资的宾馆饭店，全部经营性国有资产、相关人员及景区（点）自身资源的经营开发权进行重组，建立以市属国有资产为主体的旅游大集团的思路。

相关链接

十六家山岳景区建立信息交流机制

九华山、黄山、泰山、峨眉山、武夷山、普陀山、衡山、庐山和华山等16家著名的山岳风景区，日前建立旅游信息交流机制，共同打造国内旅游经济信息平台。

根据已达成的协议，各大旅游景区将以电子邮件或传真方式相互交流全年进山人数、门票和索道价格、经营收入及经营利润等情况，并对统计数据进行分析。在每年5月8日、10月8日和春节后的5日内，各景区相互通报黄金周进山人数和营业收入等情况。各景区还将及时交流在风景区保护、管理和开发利用等方面采取的新举措、新经验和取得的新成效。同时，每年召开全国著名山岳风景名胜信息年会，加强和完善风景区之间各类旅游信息的沟通、交流、合作。

资料来源：萧墨察，十六家山岳景区建立信息交流机制，文汇报，2004.02.13。

（二）按旅游景区集团化方式，可以将其分为资产纽带型和品牌核心型

资产纽带型景区集团化主要表现为通过资产重组的方式对存量资产进行剥离与优化，以及通过并购、参股、上市经营等手段进行资本输出，实现旅游景区资本规模的扩张。

品牌核心型景区集团化模式使旅游景区集团化的重点由“投资”发展成为“投资+管理输出”的综合模式，通过一系列合同经营、租赁经营、委托经营等输出管理的方式来实现景区的扩张。同时，该方式还可以有效地降低旅游景区规模经营的风险。

三、信息化趋势

信息化一方面可以提升景区的运营效率，另一方面则可以为旅游景区提供更加多元的经营和管理工具，进入信息化时代，景区管理的信息化已经成为势不可挡的发展趋势。旅游景区管理的信息化趋势主要表现在两个方面，即景区经营管理的数字化以及战略决策的信息化。

（一）经营管理数字化

旅游景区经营管理的数字化是指将现代信息技术应用于日常的经营管理工作中，主要体现于以下三个方面：

景区控制的数字化。通过 GIS 技术、遥感技术以及数据库技术的结合，旅游景区可以对景区内各项设施和资源进行监控，这种动态的景区监管方式能够在第一时间内反馈景区内资源环境以及旅游者行为等状况，构成景区管理的快速反应网络。

景区服务的数字化。目前景区服务设施和服务内容中信息技术的含量不断增加，数字导游仪、数字地图、景区游憩网吧、电子游乐场等都是现代数字信息技术的产物。香港海洋公园在机动乐园某些惊险刺激的游乐项目上设置了高分辨率的超高速数码相机，该相机可以拍摄旅游者在游乐过程中的影像，并可为其打印出来作为留念。景区服务项目和设施的日益数字化一方面提高了服务的效率，另一方面则拓展了景区内产品的空间，创造出一些新颖的旅游产品形式。

景区营销的虚拟化同样是信息技术带给景区管理的一个创新之举。景区传统的营销渠道主要为旅行社和旅游饭店等分销平台，进入信息时代，越来越多的旅游景区通过建立景区网络营销平台进行市场开拓。

（二）战略决策信息化

旅游景区的长远发展决策涉及到诸多因素，这些战略决策因子范围广，数量多，管理人员难以把握，因此，越来越多的信息系统开发商着眼于为旅游企业设计战略决策支持系统，该系统通过对以往的因素进行动态分析，建立模型，再以该模型为基础对未来可能出现的市场环境进行模拟，并提出相应的建议 and 对策。

四、人性化趋势

景区管理是一个系统工程，不仅包括对旅游景区产品和人员的管理同时还包括对旅游者行为的控制和管理，因此，景区管理的人性化趋势体现于三个方面：

（一）服务产品个性化

人性化从本质上来说就是指尊重人的特性，即认识并尊重人与人之间存在的

差异性。就旅游者的具有多元化的旅游动机来说,因此,景区产品设计应关注旅游者的个性特征,提供个性化产品。

旅游界有两个著名公式:“ $100 - 1 = 0$ ”、“ $100 + 1 = 200$ ”。其中第一个公式说明在服务过程中一个小小的失误也能破坏消费者心目中良好的印象,第二个公式则说明如果能在为消费者提供全程满意服务的基础上给其一点惊喜,那么该消费者将获得双倍的满足。因此,景区为旅游者提供个性化、惊喜化服务,能大大增强景区的美誉度和旅游者的忠诚度。如美国景区在制定门票价格时对于家庭旅游者和情侣旅游者给予一定的优惠,并给予特别的照顾;景区在接待残障旅游者时为其免费提供轮椅、助听器、解说机等,这些都是景区服务人性化的重要表现。

其次在产品的设计时,对于游程的设计应充分考虑旅游者的生理和心理特征,具有针对性地安排活动。一条旅游路线应如同一部艺术作品,体现序幕——发展——高潮——尾声。另外,旅游路线设计应注意人体生物节律对游览心理的影响。就人体的生物规律来说,每天上午是精力最为充沛的时段,旅游者上午的猎奇、求知欲望较为强烈,心理上希望并能在实际上收集和感知的环境信息量最大。因此,上午的旅游线路安排最好是沿途及景点上景观比较丰富的景区,以满足此时游人求知的心理需求。而旅游者下午感知环境信息的欲望大为减退,因此,午后的游程安排应分散淡化。

(二) 安全控制贴心化

旅游景区管理的人性化还表现为以旅游者的个人安全为中心。近几年,国内旅游景区就发生了系列因景区内部安全监管不利而造成的惨剧,如厦门北辰山4名少女遇害事件、马岭河峡谷缆车坠落事故以及天津水上公园蹦极事故等^①。这些惨痛的事故都从反面告诫旅游景区管理者,任何情况下都应以“安全第一”作为景区经营管理的前提,从项目设施、环境管理、人员培训以及信息提示等方面为旅游者人身及财产安全提供保障。

(三) 人员管理亲情化

旅游景区管理人性化的另外一个表现就是对景区工作人员管理的亲情化。景区员工既是景区重要的能动性生产资源又是景区的窗口,员工的言行举止能够对景区的发展产生长远影响。对于企业发展而言,只有培养员工之间的亲情以及对企业如家般的感情,才能最大程度调动景区员工的积极性,为景区发展贡献自己的力量。以往旅游景区管理将大部分精力放在提升吸引力、占据市场

^① 邹统轩,《旅游景区开发与经营经典案例》,旅游教育出版社,2003年。