

LÜYOUXUE

LÜYOUXUE

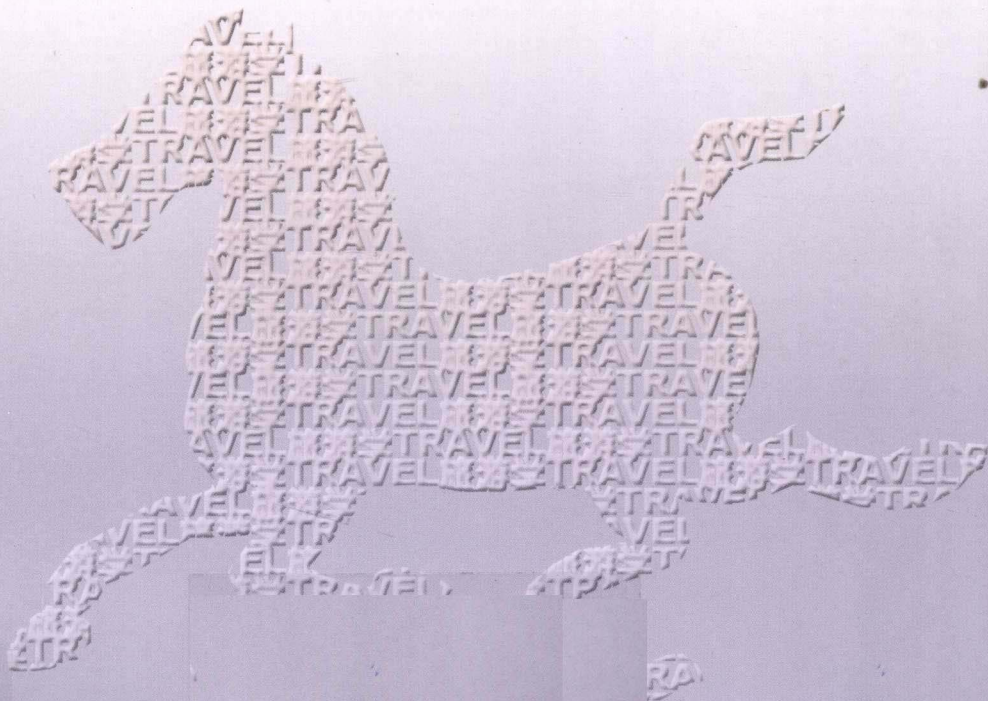
高等院校
旅游专业系列教材



旅游 景区管理学

第二版

赵黎明 主编



南开大学出版社

高等院校旅游专业系列教材

旅游景区管理学

(第二版)

赵黎明 主编

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区管理学 / 赵黎明主编. —2 版. —天津: 南开大学出版社, 2009. 10

(高等院校旅游专业系列教材)

ISBN 978-7-310-03257-0

I. 旅… II. 赵… 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(2009)第 177379 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

南开大学印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

2009 年 10 月第 2 版 2009 年 10 月第 8 次印刷

787×960 毫米 16 开本 29 印张 536 千字

定价: 46.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

再版前言

旅游景区是一个复杂的系统，旅游景区管理是一项系统工程，搞好旅游景区的管理对于我国旅游业的健康发展至关重要。本书是为了这一需要而修订再版的。

2002年本书出版时，作为中国第一本旅游景区管理学专著，本书从管理学的新视角，重新审视了旅游景区的管理问题，从管理学的角度探讨了旅游景区管理的理论和方法，初步构建了旅游景区管理学的理论体系。作为国内第一本《旅游景区管理学》教材第一版出版以来，先后八次印刷，累计印数近五万册，被国内百余所旅游院校作为教材，取得了良好的效果。

为了更好地适应旅游景区管理研究与实践的需要，本书进行了修订再版。在本书的修订中，作者跟踪国际和国内旅游景区管理的理论和实践的发展，将管理学的最新理论和方法引入旅游景区管理学的修改中，保持了本著作的先进性和学科发展的领先地位；本书特别充实了旅游景区的管理方法，财务管理、人力资源管理、质量管理等章节均有较大变化，更具可操作性；本书对原有结构进行了必要的调整，并增加了旅游景区解说系统、旅游景区管理法律制度等章节，使全书结构更趋合理，知识内容更加全面，更具可读性。

《旅游景区管理学（第二版）》具有系统性的特点，该书从规划管理、战略管理、环境管理、人力资源管理、安全管理、营销管理、财务管理、质量管理、法律制度等多个方面对旅游景区管理进行了系统研究，进行了全方位、多层次的立体描述，构建了更为科学的旅游景区管理体系；《旅游景区管理学（第二版）》具有创新性的特点，作为我国第一部系统论述旅游景区管理的专著，该书将现代管理理论与旅游管理实践相结合，对旅游景区多个管理子系统进行了开拓性的探讨和构建，为旅游景区管理的研究做了奠基性的工作；《旅游景区管理学（第二版）》具有理论性的特点，该书将现代管理理论体系和最新的研究成果与动向成功地引入旅游管理理论中，使旅游景区管理学扎实地建立在现代管理理论基础之上，支持其在这一基础上的全面展开；《旅游景区管理学》具有可操作性的特点，该书对我国景区管理中存在的问题及解决办法进行了深层次的探讨，介绍了大量的旅游景区管理方法，旅游景区管理法律制度的内容更具有工具书的使

用价值。

《旅游景区管理学》由赵黎明创意策划，第五、八、九章由黄安民编写，第二章由张立明编写，第十一章由黄飞编写，第四章由谭庆美编写，第六章由李振华编写，第三章由吴文清编写，第十章由肖亮编写，第一章由刘慧媛编写，第七章由王忠编写。全书由赵黎明最终统稿、审定。

参加本书撰写的同志大都曾在我的指导下攻读博士研究生（黄飞副教授除外），他们在我国旅游学术界及相关领域均有较多科研成果。他们在课题研究中踏实肯干，积极进取，在本书研究与撰写中做了大量的卓有成效的工作。对于黄飞先生在本书编写中的贡献，在此深表谢意。

在本书再版之际，我们感谢在管理科学领域辛勤耕耘的各位专家、学者，他们的著作、案例给了我们重要启示。

感谢南开大学出版社为本书出版所付出的辛勤劳动。能够由南开大学出版社出版这本旅游学科专著，我们深感荣幸。

由于我们水平有限，书中一定有不少问题，敬请广大读者不吝指正，以便在本书下一版时修订参考。

赵黎明
2009/8/28

目 录

第一章 旅游景区管理总论.....	1
第一节 旅游景区管理概述.....	1
第二节 旅游景区管理的基本原理	4
第三节 旅游景区管理的方法	11
第四节 旅游景区管理的职能	16
第五节 旅游景区管理的现状与发展趋势	32
第二章 旅游景区规划管理.....	40
第一节 旅游景区规划管理概述	41
第二节 旅游景区资源分类与评价	46
第三节 旅游景区规划的编制	59
第四节 旅游景区规划编制管理	65
第五节 旅游规划的实施管理	72
第三章 旅游景区战略管理.....	79
第一节 旅游景区战略与战略管理过程	79
第二节 旅游景区战略目标与环境分析	82
第三节 旅游景区竞争战略.....	91
第四节 旅游景区战略选择与评价	97
第五节 旅游景区战略实施与控制	103
第六节 旅游景区战略与组织结构优化	106
第四章 旅游景区财务管理.....	117
第一节 旅游景区财务管理概述	117
第二节 旅游景区投资决策.....	127
第三节 旅游景区筹资决策.....	139
第四节 旅游景区营运资金管理	152

第五节 旅游景区收益管理	160
第六节 旅游景区成本费用管理	167
第五章 旅游景区营销管理	176
第一节 旅游景区营销管理的基本理论	177
第二节 旅游景区市场调查与分析	179
第三节 旅游景区市场的细分与定位	195
第四节 旅游景区市场预测的方法	200
第五节 旅游景区产品的创新开发	208
第六节 旅游景区形象设计与传播策划	217
第六章 旅游景区人力资源管理	236
第一节 旅游景区人力资源管理的基本理论	236
第二节 旅游景区人力资源规划	245
第三节 旅游景区职务分析与设计	250
第四节 旅游景区员工招聘与选拔	255
第五节 旅游景区绩效考核与薪酬激励	260
第六节 旅游景区人力资源培训与开发	267
第七章 旅游景区质量管理	272
第一节 旅游景区质量管理概述	273
第二节 旅游景区质量管理体系	281
第三节 旅游景区质量调查与分析	289
第四节 旅游景区服务质量管理	296
第八章 旅游景区环境管理	306
第一节 旅游景区环境质量标准	306
第二节 旅游景区环境质量调查与评价	311
第三节 旅游景区环境容量	315
第四节 旅游景区环境的保护与管理	332
第五节 旅游景区的可持续发展研究	335
第六节 绿色旅游景区的创建和旅游景区环境质量认证	338

第九章 旅游景区安全管理	344
第一节 旅游景区安全定义.....	344
第二节 旅游景区安全管理现状与问题	346
第三节 旅游景区安全管理体系	350
第四节 旅游景区旅游安全事故处理	363
第十章 旅游景区解说系统管理	366
第一节 旅游解说概述.....	366
第二节 旅游解说的内容构成及要求	370
第三节 旅游信息传播与景区解说系统的展示	382
第四节 旅游解说系统规划与设计	391
第十一章 旅游景区管理法律制度	405
第一节 旅游景区管理法律规定概述	406
第二节 旅游景区规划、开发与资源保护法律规定	414
第三节 旅游经营者管理法律规定	419
第四节 旅游景区行政管理法律规定	423
第五节 旅游景区营销服务法律规定	428
第六节 旅游景区安全管理法律规定	442
参考文献	452

第一章 旅游景区管理总论

学习目的:

通过本章的学习,了解旅游景区的基本概念,掌握旅游景区管理的定义、基本原理和方法,了解旅游景区管理的特性和理论基础,全面认识旅游景区管理的职能,明确国内外旅游景区管理的现状与发展趋势。

主要内容:

- 旅游景区的定义
- 旅游景区管理的定义、特性及理论基础
- 旅游景区管理的原理与方法
- 旅游景区管理的职能
- 旅游景区管理的现状与发展趋势

第一节 旅游景区管理概述

一、旅游景区与旅游管理的定义

1. 旅游景区

(1) 旅游区

2003年国家质量技术监督局发布的中华人民共和国国家标准(GB/T17775-2003)《旅游区(点)质量等级的划分与评定》中,将“旅游区”定义为: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、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、文化艺术等各类旅游区(点)。

(2) 风景名胜区

根据《风景名胜区条例》(国务院, 2006), 风景名胜区是指“具有欣赏、文化或科学价值, 自然景物、人文景观比较集中, 环境优美, 可提供人们游览或者进行科学、文化活动的地域”。风景名胜区具有以下显著特点: 以体现美感的自然风景为基础; 构成风景的自然景观多具典型性和代表性; 自然景观与人文景观相互融合, 历史悠久, 文化价值高; 风景名胜区是多功能的地域空间; 风景名胜区是法定的地域空间。

(3) 旅游景区

旅游景区(点)是指一个具有明确的范围界限和专业化的组织管理, 可供人们前来休闲、娱乐、游览、观光、度假等的专门场所。

2. 旅游景区管理

旅游景区管理是对旅游景区的人、财、物、信息等多种资源进行有效整合, 为实现旅游景区经济效益、社会效益和环境效益最大化, 实现旅游景区可持续发展的动态创造性活动。

二、旅游景区管理的特性

1. 综合性

旅游景区管理的综合性是由旅游景区本身的特点和管理的目的所决定的。旅游景区是由旅游吸引物、配套服务设施(含游览辅助设施和各种相关服务设施)和动态的服务过程所组成的地域综合体, 其内部构成要素复杂多样, 要求管理者既要管理好旅游资源及其生存的环境, 对旅游资源进行合理有效的开发利用, 使之成为游客喜爱的旅游产品, 还要能为游客提供周到、舒适、安全、快捷的服务, 旅游景区管理的内容和过程均具有明显的综合性。

2. 动态性

旅游景区运行中的人、财、物、信息等多种资源的配置是在一种不确定的环境中进行的, 管理活动本身应能适应组织的各种动态环境, 对变动中的组织资源进行有效配置。由于旅游景区所处的区域环境, 市场供求关系处于动态变化之中, 对应于不同的经营环境, 应对旅游景区内部的各项资源进行不同的配置。因此, 旅游景区管理的内容、方法和模式具有动态的特性。

3. 科学性

旅游景区的管理活动有其科学规律性。对旅游景区各构成要素个体及其相互组合的管理活动, 可分为程序性活动和非程序性活动。前者是指有章可循,

照章运作的管理活动,如旅游景区财务管理;后者是指无章可循,需要边运作边探讨的管理活动,如旅游景区内与游客活动有关的管理。程序性活动和非程序性活动可以相互转化,一般而言,旅游景区管理中的程序性活动往往是在对非程序性活动规律的总结基础上形成的,旅游景区中新的管理活动也是在过去已有的相关科学结论基础上进行的。

4. 文化性

旅游景区是供人们休闲、娱乐、观光游览的地域单元,人们来到景区旅游是为了获得精神上的放松和知识的享受,这种消费不同于物质产品的购买和消费,具有典型的文化特性。旅游景区作为旅游产品的重要组成部分,必须注入文化内涵才会有生命力和竞争力,尤其是以人文资源为主体构成的旅游景区,充分挖掘其文化内涵,最大限度地表现其文化价值是提高旅游景区文化品位和旅游吸引力的根本途径。旅游景区的管理活动过程中必须注入文化理念,使游客得到精神上的愉悦和审美享受。对游客的管理及对员工的管理中必须体现人本主义思想,让游客、员工处处时时感受到一种强烈的文化气息、获得一种美的享受。

5. 创新性

旅游景区是为游客服务的地域单元,对旅游景区内每一个具体的管理对象和形形色色的游客的管理是很难用某种固定的模式来进行的,要想在动态变化的市场经营环境中把握旅游景区管理活动,需要创新性。创新性在旅游吸引物的创意设计与开发建设,对游客行为管理与服务中得到了最好的体现。管理的创新性源于管理的动态性,是旅游景区文化特征和综合特征在管理过程中的具体体现。

三、旅游景区管理学的研究内容

旅游景区应该包括旅游资源、景区管理经营者、旅游者、当地居民、政府等相关主体。这些主体之间的相互关系就形成了旅游景区管理的各个环节,这些环节对应的研究内容共同构成了旅游景区管理学。它是以旅游景区为研究对象,对景区开发与管理的各个环节进行宏观和微观研究,促进旅游景区可持续发展的边缘性学科。该学科是管理学、经济学、地理学、生态学、社会学、旅游学、心理学、文化学、美学等学科的交叉学科。作为一个新兴的学科,旅游景区管理学自身的理论体系尚在不断完善之中。

旅游景区管理包括三个相关方面:自然与文化资源管理、游客与旅游业管理、景区组织的管理。因此,旅游景区管理学的内容应当包括:旅游景区战略管理、旅游景区规划管理、旅游景区财务管理、旅游景区人力资源管理、旅游

景区环境管理、旅游景区安全管理、旅游景区市场营销管理、旅游景区管理的相关法律制度等。随着旅游景区经营环境的改变,其管理内容和各项具体管理任务将随之变化,但作为最基本的构成内容是不可缺少的。

第二节 旅游景区管理的基本原理

管理原理是对管理工作的实质内容进行科学分析总结而形成的基本原理,它是对现实管理现象的抽象,是对各项管理制度和管理方法的高度综合与概括,对包括旅游景区管理在内的一切管理活动具有普遍的指导意义。

一、系统原理

现代管理的重要理论基础是系统原理。旅游景区管理的对象和各个职能部门各自具有特定的功能,为了景区的整体运营他们有机地结合在一起,这些部门之间、部门与整个景区之间以及旅游景区与其他景区之间,都存在着各种形式的联系,因此,为了达到景区管理目标的优化,必须运用系统理论,对旅游景区管理进行全面的系统分析。

1. 系统的概述

系统是指由若干个相互联系、相互依存、相互作用的要素所组成的具有特定功能的有机整体,它具有集合性、层次性和相关性的特点。系统的一般分类如下:根据系统的创造者可以将系统分为自然系统和人造系统。自然系统是客观世界自然形成的现存的系统,例如:景区内的气象现象与气候条件、生态环境、水循环系统等;人造系统是经过人类劳动、按照人的意志建造出来的,例如:旅游景区的解说系统、交通运输系统、标识系统等。根据系统与外界的交流可以将系统分为封闭系统和开放系统。封闭系统是几乎不与外界发生能量、物质和信息交流的系统;开放系统是指经常与外界发生物质、能量和信息交换的系统,而且这样的联系和交换影响着系统的结构、功能和发展,旅游景区的相关系统基本都为开放系统。根据系统的状态与时间的关系划分,有静态系统和动态系统,旅游景区本身就是一个动态的系统。

2. 系统论的基本思想

系统所具有的集合性、层次性和相关性特点,决定了用系统观点观察分析旅游景区管理的基本思想,那就是整体性思想、有序性思想、相关性思想和动态性思想。这些思想提供了解决旅游景区内外部复杂问题的分析工具,促进了

管理新模式的出现。

3. 系统管理原理

按照系统论的思想,管理中的任何要素都在自己的系统之内,系统之间保持各种形式的沟通与联系,相互联系的各个系统往往处于一个更大系统的统一范畴内。要把旅游景区管理过程视为按照统一的功能、目的而组成的有机整体,运用科学的方法进行有效的系统分析,进而实现景区整体的优化,同时将旅游景区置于区域、整个旅游行业等更大的系统范畴之内,作为大系统有序运行的一个部分。

4. 系统管理原则

系统原理要求我们在旅游景区管理中把握好如下原则:

(1) 目标性原则

旅游景区作为一个高级系统,其目标是取得经济效益、社会效益、环境效益等。旅游景区内包括的部门众多且职能各不相同,但都有一个共同的目的,即保证旅游景区协调而有序地运作,从而确保各种效益的实现。明确的目标将为景区的发展树立前进的方向,促进系统的良性运行。

(2) 整体性原则

每个景区管理者在管理实践中必须从思想上明确:旅游景区是一个整体的动态系统,应该从整体着眼对待部分,使部分服从整体。旅游景区自身是一个系统,这个系统是其所在地区经济和整个旅游行业的一个构成部分,必须摆好自己在系统中的位置,为更大系统的全局效益服务。局部违背整体,可能会给旅游景区的发展造成危害。

(3) 统一指挥原则

统一指挥原则指在实现景区管理目标过程中,强调必须统一指挥,以各项管理目标实现过程中的合力实现景区的整体功能。旅游景区各个部门在强调集中领导、分层管理、分层负责的同时,必须保证政令统一,防止多头领导。

(4) 层次性原则

层次性原则是指旅游景区管理过程中必须按照景区管理的层次和层面,设计稳定的组织状态,按照各个层次和层面的实际情况配备适当的要素,并给予与其相适应的能量,以保持整个旅游景区的活力及稳定性。这一原则的贯彻必须自上而下逐层进行,将景区内的职权和责任从高层管理一直贯穿到组织最底层,做到责权分明,分级管理。

(5) 结构功能原则

旅游景区要有一个合理的结构,这个结构决定了它的功能。功能是相对活跃的因素,在一定的外部环境的影响下能够反作用于旅游景区的结构,结构与

功能彼此相通。结构功能原则在旅游景区管理的应用中表现为整合分合原则和整体优化原则。所谓整合分合原则即分工协作原则,或称部门化原则,是指在保持旅游景区整体安排的前提下,各个部门必须有明确的分工,以有效发挥不同要素的不同功能,同时在分工的基础上进行综合。所谓整体最优原则即整体效应原则,就是建立最佳的景区管理结构,制定科学的决策模式,以实现旅游景区管理的整体效果最优。

(6) 要素有用原则

该原则认为旅游景区内每个职能部门和员工都有用,尽管其作用有大有小,他们通过相互作用获得整体组合效应,景区管理者要善于根据各个要素的特点发挥其不同作用。

(7) 动态平衡原则

推动旅游景区管理系统发展的重要原因,在于景区管理系统内部诸要素之间、诸要素与旅游景区管理系统之间、旅游景区管理系统与景区环境之间的相互联系和相互作用,要充分认识旅游景区管理系统的运动规律以求得动态平衡。

(8) 控制反馈原则

旅游景区管理控制反馈原则包括目标导向和相对封闭原则。目标导向原则就是景区管理者在对旅游景区实施控制以前,要建立一个符合该景区实际情况的,并和行业、区域等更大系统的目标相一致的战略目标,使景区的运行有一个明确的方向;要选择和确定实现目标的途径和步骤,划分景区发展的阶段,确定各阶段战略重点,以保证目标得以顺利实现;因势利导,控制目标的实施过程。相对封闭原则是指对旅游景区管理过程的控制网络必须形成一个连续封闭的严密回路,首尾相连,环环相扣,使之成为一个连续回路的运转体系,以保证对旅游景区各项管理目标的最终实现。

二、人本原理

1. 人本原理的含义

旅游景区管理是一种人的行为,它包括景区管理者、景区员工和管理环境三个要素,以及三者和管理过程中不断产生的相互影响、相互制约和相互促进的作用。人本原理认为人是有思想、有感情、有主动性、有创造力的复合体,景区管理应以人为本,在旅游景区管理过程中,管理者首先要处理好人际关系,以调动员工的积极性,发挥每个员工的创造性;其次要协调好管理主客体的关系,适应环境的变化。人本原理要求景区管理者为职工服务,重视景区内人际关系的处理,使员工参与景区的管理,努力为员工自我实现需要的满足创造各种机会,从而使其人性得到最完美的发展。

2. 人本原理的基本原则

人本原理要求我们在旅游景区管理中把握好如下原则:

(1) 行为激励原则

行为激励有三个方面的动力来源:物质动力、精神动力、信息动力。在旅游景区管理中,要调动员工的积极性,不仅要注意物质利益和工作条件等外部因素,更重要的是使员工从内心情感上真正得到满足。对于旅游景区员工,物质动力指员工获得的经济利益以及景区组织内部的分配机制和激励机制;精神动力包括员工的职业理想、对事业的追求、高尚的情操等,特别是人生观、道德观的动力作用将能够影响其终生;信息动力的作用主要体现在景区管理者与员工共享大量的信息,使员工明确前进的方向,产生成就感。

旅游景区是以服务为主的组织体,服务人员与游客直接接触。员工没有工作热情,没有工作主动性、积极性,服务的质量难以保证。部门管理乃至景区管理应坚持人的因素第一的思想,注意引导、激励下属,使员工在工作中获得充足的动力,热爱自己的工作,提供优质的服务,而优质的服务是旅游者获得愉悦体验的一个重要因素,是景区获得一定规模的稳定游客流的关键。

(2) 能级原则

物理学中的能级给予旅游景区管理以深刻的启示:旅游景区是一个具有不同层次、不同能级的复杂系统,每一个员工或部门根据本身能量大小而处于不同的地位,以此来保证景区结构的稳定性和有效性。在这一系统中,把相应的管理内容和管理者分配到相应的级别中去,各有其位才能各显其能。旅游景区内包含了吃、住、行、游、购、娱的各个方面,要形成一个分工明确,层次鲜明的管理系统,上层向下层发号施令,层层之间不可包办替代,这样才能确保管理的有效性。

(3) 控制适度原则

这一原则要求在旅游景区管理活动中管理者对员工的控制要适度,只有适度的控制,才能保护和激发景区员工的主动性和创造性,有效地实现景区管理的既定目标,这就要求管理者要适度分权与授权,建立适度的奖惩制度,实施民主管理。

(4) 参与管理原则

这一原则是指景区员工参与管理,包括员工的自我管理和民主管理、实施员工持股计划、员工建议制度等。传统的旅游景区管理过程中,目标是由上级或景区最高领导层设定,分解成若干子目标,落实到景区各个部门,主动性、积极性较差。而景区员工参与管理有利于调动员工工作积极性,使员工体验到自己的利益同景区的利益及景区的发展密切相关而产生责任感,有利于各项管

理目标的最终实现。

三、优化原理

1. 优化原理的含义

旅游景区优化原理是指景区在一定人力、物力和财力的条件下,如何通过强化管理创造出最大的利润和价值。从景区组织机构的设置、人员素质构成到决策、计划的制定,从景区管理过程的沟通协调到管理方法、手段的选择,都有一个择优或优化的过程。旅游景区管理优化应当贯穿旅游景区管理的整个过程,从景区发展战略、资源开发方式、投资方案、营销策略、景区形象设计选择到物品采购、员工录用,都应当体现出比较的思想和优化的原则。

要实现最优,还必须在景区管理中勇于打破陈规,淘汰一切不合理。这样才能激发新生力量的发展壮大,根据变化了的新情况,实事求是地提出新主张、新办法,创造新经验。旅游景区必须迎合整个旅游行业快速发展的大趋势,在新形势下,对管理理论、方法、模式提出新见解,在更新与比较中追求最优。

2. 优化原理的基本原则

(1) 最优原则

最优原则是指在一定条件下,旅游景区的内部依据和外部条件相互作用,可使景区管理的某个方面最大限度地接近或适合一定的客观标准,实现最优。内部根据是指决定旅游景区存在和发展的内在矛盾及其规律性。外部条件是指在各种各样的条件下,有一些条件和其内部根据最能相互适应,能实现景区管理在某一方面某种标准下的最大值或最小值。

(2) 满意原则

满意原则是指由于现实世界的诸多限制,旅游景区管理的各种目标往往难以达到最优,景区管理者应转向寻求满意化解,从而抓住决策时机并节约各种资源。

四、效益原理

人类的任何活动都会产生一定的结果,其中对人类生存发展产生影响的结果称为效果。对人类生存发展带来好处的效果,人们习惯称之为效益。广义的效益概念包括经济效益、社会效益和生态效益三个部分。旅游景区管理的任务在于寻求三者的优化组合,以获得三者的统一并取得最好的整体效益。与此同时,应当处理好以下几个方面关系:

1. 整体效益与局部效益的关系

对于旅游景区的一个部门或管理层面来说,存在着投入的劳动量或工作量

与管理效果的比较关系；从整个景区来看，也存在着这样的比较关系。前者为局部效益，后者为整体效益。局部效益是整体效益的基础，单个部门管理不善，将影响整个旅游景区的协调运转；整体效益是局部效益的保证，整个景区制度不健全，缺乏效率，也就难以保证每个环节的效率。

2. 景区管理的直接效益与整个社会目标的关系

效益原理要求把旅游景区管理的直接效益与整个社会发展的目标有机地统一起来。衡量旅游景区管理的效益，不能单纯看投入与产出的比较，应该把它放到整个社会的大背景中去考虑。旅游景区管理的直接效益应该符合社会大目标的要求，有利于社会总目标的实现。

3. 长远效益和当前效益的关系

成功的景区管理使得长远效益与眼前效益可以兼得。在管理过程中，只管眼前效益，无度开发、违背可持续发展原理等做法，即便一时效益甚佳，也不能算作效益，这种短时效益越高，对整个社会的危害就越大。只有将两者有效统一才是旅游景区管理活动始终要追求和实现的高效益。

五、动态原理

旅游景区的正常运转，不但受景区本身条件的限制和制约，还要受到外部有关条件的影响和制约。不同的时间、地点、环境下，随着人们努力程度的不同，景区的运行状况也不相同。对于景区各项管理目标的制订与选择也有同样的情况，随着景区内外条件的变化，随着经验的积累，景区管理者对问题的认识能力也在不断地深化，不仅会提出各项管理目标的更新与变换的问题，对目标的衡量准则也会截然不同，需要进行动态管理。旅游景区的管理工作要把握好随机制宜原则和弹性原则。

1. 随机制宜原则

这一原则认为，任何管理思想、管理理论和方法都只适应特定的管理活动，因此要求旅游景区管理者辩证地对待管理理论和管理实践，充分认识和把握管理环境在不同条件表现出来的特点，选择符合景区实际情况的管理方法。

2. 弹性原则

弹性原理是指对旅游景区的管理必须保持充分的弹性，以及时适应客观事物各种可能的变化，有效地实施动态管理。弹性原则是由旅游景区管理活动的性质决定的，因为影响景区管理活动的因素很多，各个因素之间又存在着千丝万缕的联系，景区管理者不可能考虑到所有因素及这些因素之间的相互关系及变化，这就要求景区管理者在决策和处理管理问题时除尽可能考虑多种因素外，还要留有余地，以求综合平衡。