



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

景区经营与管理

陈玉英 主 编

强调景区二重理念

融入实践教学方法

展现多样景区模式



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

景区经营与管理

陈玉英 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是全国高等院校旅游类专业核心课程教材,是编者多年教学与研究成果。本书以景区发展运营为脉络,围绕景区运营环节、管理与经营展开,对景区经营性资源、服务性业务、景区游客管理、项目管理、营销管理、安全管理等内容进行了阐述,并注重于中国和世界其他旅游发达的国家和地区的景区发展实践相结合,运用案例分析引导基础知识,引导学生实训专业能力,是与发达国家高等教育接轨的教材。

本书既可做为大学旅游学、旅游地理学、文化产业管理学等专业本科生的教材和教学参考书,也可供区域旅游行政管理、景区企业管理、导游人员等决策者和服务人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

景区经营与管理/陈玉英主编. —北京:北京大学出版社, 2014. 1

(21 世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-23364-1

I. ①景… II. ①陈… III. ①风景区—经济管理—中国—高等学校—教材 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 248270 号

书 名: 景区经营与管理

著作责任者: 陈玉英 主编

策 划 编 辑: 莫 愚

责 任 编 辑: 莫 愚

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-23364-1/F · 3778

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 23.5 印张 560 千字

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 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

编委会成员

主 编 陈玉英(河南大学历史文化学院城市休闲与会展研究所所长、副教授、硕士生导师)

副主编 陈楠(河南大学历史文化学院旅游学系主任、副教授、硕士生导师)

马少春(昆明学院旅游学院副教授)

参 编 乔光辉(河南工业大学管理学院副教授、硕士生导师)

王东峰(河南大学历史文化学院讲师)

古耀升(开封市体育运动学校高级讲师)

郭盼盼(郑州旅游学院旅游管理系讲师)

序

自 19 世纪夏威夷、地中海、加勒比海等一批旅游度假区开发经营成功之后，西方经济发达国家和地区陆续开发滨海度假区、国家公园、文化遗产地、博物馆、主题公园等能满足不同游客需求的景区，景区成为区域旅游经济发展中不可替代的经济实体、文化单位。20 世纪 90 年代，我国景区的开发建设、管理、保护开始受到重视。景区实质上已成为了区域旅游的核心环节，是各种旅游要素和相关环境的地域综合体，也是区域旅游发展水平的主要表征。目前，一大批高质量、高品位、高水平的景区享誉海内外，成为中国旅游产业发展的新的增长点。同时，由于中国巨大的国内旅游市场，特别是休假制度的实施，使刚步入发展期的景区得到了长足发展，同时也因经营与管理水平亟待提升，成为游客投诉的集中领域，使之成为中国旅游产业发展的“瓶颈”之一。2000 年始，国家旅游局开始组织实施旅游区（点）质量等级标准的评定。2003 年，又对其标准进行了修改，形成了国家标准 GB/T 17775—2003《旅游区(点)质量等级标准》，这标志着我国景区管理进入了现代企业化、规范化发展阶段。景区经营与管理方面的人才培养与科学研究显得尤为重要。

景区已经成为区域旅游产业发展的核心领域，景区的发展对各个国家和地区的旅游产业发展提出了更高的要求，更重要的是，对景区管理学科理论层面的研究提出了挑战。分析世界旅游和我国旅游发展进程，可以发现一些深层次的规律性的现象，并由此形成一些新的认识。但景区领域研究的难度较大，我国景区管理体制受整个社会经济管理体制，特别是传统管理理念的影响，难度更大。到目前为止，市场上旅游景区管理方面的教材和专著已有很多，虽然每个版本都有自己的特色，但多从管理学视角分析景区，且多与旅游学概论、旅游资源规划与开发，甚至与管理学原理、旅游财务管理、旅游人力资源管理等内容体系交叉重复，给旅游本科教学带来了困扰。细读陈玉英主编的《景区经营与管理》，我感到有以下四个方面特色突出：

第一，开合有序，系统完整，分析深入浅出。首先，作者把景区运营作为景区经营与管理的研究对象进行了综合分析。然后逐章展开对景区运营过程中的各重要环节的研究，讲究开合有序，深入浅出，内容系统完整，逻辑性强，适合作为高校教材或大学生自学参考书，同时也可作为景区经营管理者提供参考。

第二，“景区管理”和“景区经营”主题突出。景区管理强调以人为本，以景区员工为中心，主要阐述景区战略管理、项目管理、游客体验管理、容量管理、营销管理、安全管理等问题。景区经营部分以景区客户为中心，以旅游市场需求为导向，重点阐述了景区经营环境、资源基础、业务等问题。

第三，理论阐述与案例分析、应用相结合。在编写过程中，作者把加强理论性作为写作的重点予以突出，并有意识地分析国内外典型案例。各章节在阐述概念、原理、方法、

规律之后，均辅以典型案例，并在课后思考题中设计实训题目，引导学生进行理论运用。

第四，在严谨治学的基础上创新思维。作者对书中引用的大量文献、实例、数据和图表，都以严谨的科学态度加以整理、分析、对比，然后形成自己的思路 and 观点，引导读者进行思考。

《景区经营与管理》一书适应了我国旅游教育与旅游产业发展的需求。自 20 世纪 80 年代以来，景区管理学在我国发展很快，如今，景区经营与管理已成为旅游学科教育的核心基础课程，与旅行社经营管理、饭店经营管理一起构成旅游企业管理的三大核心课程。目前，景区经营与管理的教学和科研活动还处于初步发展时期，急需加大人才培养力度。各位同仁还需要进行深入系统的研究与探讨，促进景区经营与管理研究更加科学化，使旅游学科体系更加完备，为发展我国旅游产业和旅游科学研究做出更大贡献！

全国丹霞地貌旅游开发研究会副理事长

中国旅游协会理事、旅游教育协会常务理事

2006—2010 年教育部旅游高职教指委委员

云南旅游产业发展哲社研究基地首席科学家

云南省人民政府旅游专家组专家、A 级景区评委

云南省中青年科学技术带头人

云南师范大学旅游规划研究中心主任

明庆忠 教授、博士生导师

2013 年 8 月 26 日于昆明



前 言

从词义上讲,旅游可以理解为“旅”是方式,“游”是目的,其中“游”的空间载体就是景区。旅游活动中“游”是核心,“游”的存在引起“行”“食”“宿”“娱”“购”等几个旅游活动支撑性环节的存在,并配合完成了整个“游”的过程。同时,由于旅游资源的垄断性、不可替代性及门票价格的非市场性,在购物、餐馆、交通等单项旅游产品价格下降时,景区门票价格多呈刚性,只升不降。从招徕游客角度理解,景区是旅游吸引力的源泉,是旅游消费的吸引中心。人们在选择旅游目的地、安排旅游行程时,首要考虑景区吸引力大小。因此,景区是旅游产业的核心部门。然而,我国景区,特别是旅游资源具有显著公共属性的景区,其产业化和资产化经营滞后。长期以来,景区在旅游产业中的地位没有得到应有的重视,而且旅游研究中对景区经营与管理的研究严重缺失。在早期的旅游教育实践中,我国的旅游高等教育甚至出现只讲旅游资源,不讲景区经营的现象。

“景区经营与管理”作为旅游管理专业的必修课,属于专业教育的重点课程,与“酒店经营与管理”“旅行社经营与管理”等一起构成了旅游专业基础课。在我国旅游业向纵深方向发展的大背景下,景区经营与管理人员的非专业构成特点,将无法适应市场竞争的要求,懂专业、职业化的景区经营与管理人才将成为景区核心竞争力之一。因此,“景区经营与管理”已成为旅游市场需求最迫切的专业方向课程之一。同时,由于此课程形成时间较晚,亟须完善优化课程内容体系。

汤姆·彼得斯(Tom Peters)曾指出,卓越企业之所以卓越是因为它们的基本功更加扎实,经营与管理呈现的正是企业的基本功底。对卓越景区而言,经营与管理缺一不可,经营奠定了景区成长的基础,而有效的管理则让其成长变为现实。彼得·德鲁克(Peter Drucker)在《管理的实践》中首先提出经营只有一个有效定义:创造顾客,而且企业的唯一目的是创造顾客。从经营上,不论是个人还是组织,都要追求成果,但必须要清楚成果只存在于外部;从管理上,需要明确管理以解决效率问题为核心,通过组织的分权结构安排提升组织的整体效率。鉴于此,本书的内容体系以景区管理为核心,同时强调景区经营,形成了景区管理与景区经营的二重理念。

编者围绕景区管理和景区经营两个景区发展的重要环节,收集整理文献资料,并以国内已出版发行的相关教材和相关学术论文为基础,构建了重视管理、突出经营并兼顾实证案例的课程内容体系。全书共分11章:第1章为导论,以国内外景区发展史切入,逐步展现景区及相关概念、理论基础、研究对象与研究内容;第2~5章突出了景区经营的本质,即创造游客价值;第6~9章突出了景区管理的重要环节;第10章和第11章为国内外景区经营与管理经典案例分析。

本书是集体努力的结果、团队智慧的结晶。具体编写分工如下:陈玉英负责编写全书写作大纲,确定书稿体例,并撰写第1~3章;马少春、郭盼盼撰写第4章和第9章;陈楠撰写第5章和第10章;乔光辉、古耀升撰写第6章和第11章;王东峰撰写第7章和第

8 章。全书由陈玉英、陈楠统稿。研究生崔新平、周瑞雪、张新参与了文字校对工作。

编者在编写本书的过程中参考了大量文献和资料,没有前人的研究成果和教材基础,就没有本书的成功编写。在此,对文献作者表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,信息获取途径不足,对一些问题的思考可能仍不成熟,因此书中不妥之处在所难免,恳请广大读者不吝赐教,多提宝贵意见。

编者

2013 年 6 月

目 录

第1章 导论	1	第2章 景区的经营环境	31
1.1 景区发展历程	2	2.1 环境与景区经营的关系	31
1.1.1 国外景区发展历程	2	2.1.1 环境是景区经营的基本保障	32
1.1.2 我国景区发展历程	8	2.1.2 环境与景区间的交换关系	32
1.2 景区的类型	11	2.1.3 环境与景区间的竞争关系	33
1.2.1 风景名胜区	11	2.1.4 景区经营活动的外部经济效应	33
1.2.2 主题公园	11	2.2 景区经营的宏观环境	33
1.2.3 旅游度假区	12	2.2.1 景区经营的政策与法制环境	34
1.2.4 博物馆及重点文物保护单位	12	2.2.2 景区经营的经济环境	36
1.2.5 森林公园	12	2.2.3 景区经营的社会环境	37
1.2.6 自然保护区	13	2.2.4 景区经营的技术环境	38
1.2.7 地质公园	14	2.3 景区经营的微观环境	39
1.2.8 水利风景区	14	2.3.1 景区运行的内在决定性因素	39
1.3 相关概念与理论基础	15	2.3.2 景区权利关系	41
1.3.1 旅游目的地	15	2.3.3 景区组织结构	42
1.3.2 景区	16	2.3.4 景区经营制度	44
1.3.3 景区管理	18	2.3.5 景区经营的资源基础	46
1.3.4 景区经营	20	2.3.6 景区的产品状态	46
1.3.5 景区发展的理论基础	23	第3章 景区经营的资源基础	50
1.4 景区在旅游发展中的特殊地位和作用	25	3.1 景区经营的资源体系	50
1.4.1 景区是旅游业的核心要素	25	3.1.1 景观资源	50
1.4.2 景区可传播地区旅游形象,提高区域知名度	25	3.1.2 景区土地资源	55
1.4.3 景区消费是新的旅游经济增长点	25	3.1.3 景区资本	58
1.5 景区经营与管理的主要研究内容	26	3.1.4 景区人力资源	60
1.5.1 基本概念体系、原理和范式	26	3.1.5 景区组织	61
1.5.2 景区战略管理	26	3.2 开发景区经营性资源的理论基础	62
1.5.3 景区管理环境	27	3.2.1 地域分异规律	62
1.5.4 景区的资源管理	27	3.2.2 区位论	63
1.5.5 景区游客行为管理	27	3.2.3 系统论	64
1.5.6 景区业务管理	27	3.2.4 产业经济学理论	64
1.5.7 景区市场营销管理	28	3.2.5 可持续发展理论	64
1.5.8 景区的标准化化管理	28	3.3 开发景区经营性资源的保障体系	66
1.5.9 景区安全与危机管理	28		

3.3.1	完善的法规制度	66	5.3.1	创意景区体验主题	134
3.3.2	适度的旅游税	67	5.3.2	贯彻景区管理的游客体验 原则	135
3.3.3	超前的行政管理理念	68	5.3.3	淘汰消极印象	136
第4章	景区服务性经营	71	5.3.4	不断满足游客期望	137
4.1	景区经营业务	72	5.3.5	完善旅游公共服务、营造 诚信安全的旅游环境	139
4.1.1	景区的经营内容	72	第6章	景区容量与可持续发展	143
4.1.2	景区经营业务类型	73	6.1	旅游容量的概念体系	144
4.2	景区解说	74	6.1.1	基本容量	144
4.2.1	景区解说的起源与含义	74	6.1.2	非基本容量	146
4.2.2	景区解说的类型	76	6.2	旅游容量的量测	146
4.2.3	我国景区解说管理的重点	77	6.2.1	基本空间标准	146
4.3	景区接待	78	6.2.2	旅游容量的量测方法	148
4.3.1	景区票务服务管理	78	6.3	景区可持续发展	151
4.3.2	景区入门接待服务管理	80	6.3.1	景区可持续发展概述	151
4.3.3	景区投诉与抱怨管理	82	6.3.2	景区可持续发展的目标	154
4.4	景区购物	88	6.3.3	景区可持续发展的评价 标准	155
4.4.1	景区商品设计	88	6.3.4	景区可持续发展战略	156
4.4.2	游客购物心理分析	90	第7章	景区项目管理	161
4.4.3	景区购物推销技巧	91	7.1	景区项目管理的内容与方法	161
4.5	景区娱乐	93	7.1.1	项目管理与旅游项目	161
4.5.1	景区娱乐类型	93	7.1.2	景区项目管理的内容	164
4.5.2	景区娱乐服务经营模式	96	7.1.3	景区项目管理方法	164
4.5.3	景区娱乐发展思路	103	7.2	景区项目的选择	166
4.6	景区服务设施	105	7.2.1	景区项目选择的基本原则	166
4.6.1	景区购物设施	105	7.2.2	景区项目选择的基本程序	167
4.6.2	景区娱乐设施	106	7.3	景区项目设计	168
4.6.3	景区接待设施常用指标	111	7.3.1	景区项目设计的原则	168
4.6.4	景区环境卫生设施	113	7.3.2	景区项目设计的内容	169
第5章	景区游客体验管理	117	7.3.3	景区项目设计的程序	170
5.1	景区游客体验理论	118	7.4	景区项目价格管理	173
5.1.1	旅游体验理论	118	7.4.1	景区项目价格的演变	173
5.1.2	景区游客体验类型	123	7.4.2	影响景区项目价格政策 制定的因素	177
5.1.3	景区游客行为特征	124	7.4.3	制定景区项目价格政策的 路径	178
5.2	景区游客体验管理方法与措施	128	7.4.4	景区项目价格定位	181
5.2.1	服务性管理方法	128	7.4.5	景区项目价格战略	185
5.2.2	控制性管理方法	129			
5.2.3	激发性管理方法	131			
5.2.4	满足游客体验需求的措施	131			
5.3	体验经济时代的景区游客体验管理 模式——创造“快乐剧场”	133			

第 8 章 景区营销管理	196	9.6.3 建立并健全安全管理制度	232
8.1 景区营销的定义、特征	197	9.6.4 完善安全保障与救援系统	234
8.1.1 景区营销管理的定义	197	9.6.5 配备旅游安全防范设施	235
8.1.2 景区营销的特征	198	9.6.6 加强救灾方案储备	236
8.2 景区营销管理过程	200	第 10 章 中国景区治理模式及典型案例	
8.2.1 景区营销环境调查与分析	200	分析	239
8.2.2 景区营销战略的制定	201	10.1 中国景区治理模式概述	240
8.2.3 景区市场营销计划的制订	205	10.1.1 影响中国景区治理模式的	
8.2.4 景区营销计划的实施与		因素	240
控制	210	10.1.2 中国景区治理结构	243
8.3 景区营销的前沿策略	212	10.1.3 中国景区治理模式特征	
8.3.1 合作营销	212	分析	247
8.3.2 口号营销	212	10.1.4 中国景区治理的基础条件	249
8.3.3 美食营销	213	10.2 整体租赁模式——以碧峰峡模式	
8.3.4 概念营销	214	为例	249
8.3.5 网络营销	214	10.2.1 碧峰峡模式的产生	249
8.3.6 互动营销	215	10.2.2 碧峰峡模式的特点	250
8.3.7 事件营销	216	10.2.3 碧峰峡模式的优势与风险	252
第 9 章 景区安全管理	221	10.2.4 碧峰峡模式的完善与发展	253
9.1 景区危机表现形态	222	10.3 股份制企业模式——以富春江模式	
9.1.1 景区自然灾害	222	为例	254
9.1.2 景区公共安全事故	222	10.3.1 富春江模式的产生	254
9.1.3 景区旅游设备的安全隐患	223	10.3.2 富春江模式的特征	255
9.2 景区安全法规体系	224	10.3.3 富春江模式的完善与	
9.3 景区安全管理的内容	224	发展	256
9.3.1 游乐设施安全管理	224	10.4 上市公司模式——以黄山模式	
9.3.2 景区交通设施安全管理	226	为例	256
9.3.3 景观安全管理	227	10.4.1 黄山模式的产生	257
9.3.4 景区治安管理	227	10.4.2 黄山模式治理结构	257
9.4 景区安全管理的阶段性任务	227	10.5 网络复合模式——以净月潭模式	
9.4.1 危机之前	228	为例	259
9.4.2 危机期间	228	10.5.1 网络复合模式的内涵	259
9.4.3 危机过后	228	10.5.2 净月潭模式的产生	259
9.5 景区安全预警管理	230	10.5.3 净月潭模式的特征	260
9.5.1 安全预警管理工作原则	230	10.5.4 净月潭模式风险分析	261
9.5.2 安全预警管理工作内容	230	10.6 自主开发模式	261
9.5.3 旅游景区危机预警系统	231	10.7 政府主导模式	262
9.6 景区安全管理的措施	231	10.7.1 政府主导模式的内涵	262
9.6.1 施行法定代表人负责制	231	10.7.2 政府主导模式的提出	262
9.6.2 健全安全管理机构,明确其		10.7.3 政府主导模式的实践方式	262
主要职责	232	10.7.4 案例分析——云台山模式	264

第 11 章 国外景区管理经验借鉴	269	11.5 印度尼西亚巴厘岛度假区治理	
11.1 美国国家公园的管理体制	270	模式	286
11.1.1 美国国家公园管理体制的		11.5.1 巴厘岛概况	286
形成及特点	270	11.5.2 巴厘岛度假区管理经验	286
11.1.2 黄石国家公园管理经验	272	附录	290
11.1.3 中国和美国自然文化遗产		附录一 绿色旅游景区(LB/T 015—	
管理比较	277	2011)	290
11.2 英国景区管理体系	278	附录二 旅游景区游客中心设置与服务	
11.2.1 英国景区管理体系概述	279	规范(LB/T 011—2011)	298
11.2.2 英国景区管理体系的特点	279	附录三 旅游景区讲解服务规范(LB/T	
11.2.3 英国景区管理体系的经验		014—2011)	304
总结	280	附录四 旅游景区公共信息导向系统设置	
11.3 日本自然公园的治理模式	281	规范(LB/T 013—2011)	312
11.3.1 日本国家公园制度	281	附录五 旅游区(点)质量等级的划分与	
11.3.2 日本自然公园概况	281	评定(GB/T 17775—2003)	324
11.3.3 日本的《自然公园法》	282	附录六 温泉企业服务质量等级划分与	
11.3.4 广岛中央森林公园概况	283	评定(LB/T 016—2011)	337
11.3.5 日本自然公园管理经验	285	参考文献	358
11.4 南非尼加拉私人狩猎保护区治理			
模式	285		

第1章 导 论

景区发展包括经营和管理两个主要环节，经营是企业进行市场活动的行为，而管理是企业调整工作流程、发现问题的行为。本章将围绕景区发展、景区类型、相关概念、理论基础及景区研究对象和内容展开。

学习目标

知识目标	技能目标
1. 掌握景区的内涵及类型 2. 掌握景区管理学的理论基础 3. 掌握景区管理学的研究对象与内容 4. 熟悉国内外景区发展历程 5. 熟悉景区管理与景区经营的关系 6. 了解景区在旅游发展中的地位与作用	1. 能够借鉴国内外景区发展成功经验决策景区新建项目 2. 能将各类景区特征运用于景区产品设计中 3. 能客观认识旅游目的地与景区间的关系

导入案例

黄山风景名胜区的国际话语权

黄山风景区依托“世界文化与自然遗产”、“世界地质公园”三项世界级桂冠的黄山风景区旅游资源，主营游览接待、餐饮娱乐、旅游商品、风景资源管理、旅行社、房地产开发、电子商务、广告等领域的高端产品。近年来，黄山风景区管委会以国际化为导向，不断扩大与国际旅游组织之间的交流合作：2008年同联合国世界旅游组织（UNWTO）等国际组织合作建设“世界遗产地可持续旅游（黄山）观测区”；2009年11月7日，成功举办了来自美国、英国、法国、德国、澳大利亚、日本、韩国、俄罗斯等38个国家和地区，以及由全国20多个省市和十多所高校的百余支代表队参加的第五届中国黄山国际登山大会；2009年7月批准设立“皖南国际文化旅游示范区”；2010年获得世界旅游业理事会（WTTC）“全球目的地管理奖”；2012年参与起草制定《全球可持续旅游目的地准则》；2013年获得首届“亚太旅游协会（PATA）中国旅游社会责任最佳实践奖”；2013年5月11日，正式启动世界优秀目的地评估工作，世界优秀目的地中心理事长弗朗索瓦·贝达德及其委派的世界优秀目的地中心（CED）评价指标体系专家组顺利完成了对黄山世界优秀目的地现场评估，初步结论为黄山风景区在资源与环境保护、文化与遗产传承、目的地系统管理、旅游业可持续发展等方面，都取得了系列成就。

景区国际话语权是个什么概念？黄山与国际组织交流，创建国际品牌有何价值和意义？景区作为旅游产业系统的核心，是旅游产业发展的动力源，也是区域旅游发展的核心

竞争力。但目前有关景区经营与管理的理论研究还不成熟,理论基础的不完善使得景区在经营与管理实务操作中出现了很多偏差。本章将对国内外景区发展历程和景区相关概念体系进行梳理;对景区经营与管理的理论基础及景区在国民经济中的地位与作用,以及作为一门学科,景区经营与管理的研究对象和研究内容进行分析。

1.1 景区发展历程

景区是旅游产业繁荣发展期形成的部门,进入20世纪50年代以来,出现了世界性的旅游热潮。旅游产业的不断发展,促使旅游产品类型不断丰富、创意层出不穷、服务功能日益完善,出现了专门吸引旅游者、刺激旅游消费的景区。景区经营和管理的科学化也日益受到经营管理者的重视,逐步开展了对景区各要素的综合性系统管理,以发挥其更大的经济、社会和生态效益。

1.1.1 国外景区发展历程

1. 国外景区相关研究历程

作为旅游业的核心组成部分,人们对景区并不陌生。事实上,早在20世纪80年代景区的发展就进入了成熟期,仅世界发展水平排名前20位的景区,每年接待的游客量就高达115亿人次。但不可否认的是,与景区的快速发展和旅游业中的其他行业研究相比较,学术界对景区的研究还是相当有限的。同时,目前的相关研究还缺乏理论深度和实验基础,相关的学术著作不多,正如史蒂文斯(Stevens)的评价:从学术研究的角度来看,景区还是“灰姑娘”,没有受到赏识。

虽然国外的景区研究尚处于初级阶段,但其并不是新兴课题。从历史的角度来看,景区的历史渊源十分久远,而景区何时纳入研究者的视野,在此只能进行探索性的描述。虽然早在20世纪60年代丹尼尔·布尔斯廷(Daniel j. Boorstin)就对景区一词的渊源进行了论证,同一时期的约翰·派柏罗格鲁(John. Piperoglou)也给出了评价景区的四个步骤,但从国际权威性文献《国际产业划分标准》的观点,即“旅游业主要由三部分构成,即旅行社、交通客运部门和以旅馆为代表的住宿业部门”来看,在20世纪60—70年代,景区在旅游产业系统研究中还没有受到应有的重视。但是景区的地位和作用自1955年迪士尼主题乐园在加利福尼亚州建成之日起就已经受到了业界的高度关注。从20世纪80年代开始,对景区在旅游产业发展中地位与作用的描述出现在了一系列文献中。随着研究者对景区重要地位的呼吁,20世纪80年代中后期,旅游景点被纳入旅游产业系统研究。其中,克莱尔·冈恩(Clare A. Gunn)指出旅游功能系统(the functional tourism system)是由供给和需求两大板块构成的,而景区属于供给系统构成成分之一;维克多·梅得尔敦(Victor T. C. Middleton)则明确地把游览场所经营部门纳入了旅游产业,此后,景区在旅游产业系统中的地位逐步得到了确认。20世纪90年代以后,虽然旅游研究者和理论家达成了妥协,把景区的本质看成了一种现象,但是皮尔斯(Pearce)认为景区研究还是值得被多种学科的关注。事实上,从近十年来国外旅游景点研究的文献来看,皮尔斯的观点已经得到了证明。

目前国外关于景区的研究内容主要有景区概念与地位、景区的分类与构成、景区管理、景区感知与选择、景区发展战略等,涉及面十分广泛,研究方法和技术手段新颖,案例研究针对性强。其中关于景区管理的研究主要涉及景区战略管理、营销管理、人力资源管理、价格管理、游客容量管理、质量管理等。国外关于景区的研究还存在基础理论研究薄弱、共识少、争议大,后继研究困难,研究主体集中在遗产类景区、主题公园和博物馆,其他类型的景区研究相对薄弱等问题。

2. 美国国家公园发展历程

美国国家公园体系发展存在6个阶段。

第一阶段为萌芽阶段(1832—1916年)。19世纪初,美国艺术家、探险家等有识之士开始认识到西部大开发将对原始自然环境造成巨大威胁,同时颇有势力的铁路公司也发现了西部荒野作为旅游资源开发的潜在价值。于是保护自然的理想主义者和与强调旅游开发的实用主义者一拍即合,联合起来共同反对伐木、采矿、修筑水坝等另外类型的实用主义者,并最终成功说服国会立法建立了世界上第一个国家公园。19世纪末,美国公众又开始关注史前废墟和印第安文明的保护问题,从而导致国会于1906年通过了《古迹法》授权总统以文告形式设立国家纪念地。

第二阶段为成型阶段(1916—1933年)。截至1916年8月,美国内政部共辖14个国家公园和21个国家纪念地,但没有专门机构管理它们,保护力度十分薄弱。国家公园重新面临着资源开发的巨大压力。这种情况下,斯蒂芬·廷·马瑟(Stephen Tyng Mather)成功筹建了国家公园管理局,并制定了以景观保护和适度旅游开发为双重任务的基本政策。同时积极帮助扩大州立公园体系以缓解国家公园面临的旅游压力,并在美国东部大力拓展历史文化资源保护方面的工作,从而使美国国家公园运动在美国全境基本形成体系。

第三阶段为发展阶段(1933—1940年)。1933年对美国国家公园体系来讲是又一个十分重要的年份,在这一年罗斯福总统签署法令将战争部、林业局等所属的国家公园和纪念地,以及国家首都公园划归国家公园管理局管理,极大增强了国家公园体系的规模,尤其是国家公园管理局在美国东部的势力范围。同时随着罗斯福新政的展开,国家公园管理局与公民保护军团配合,雇佣了成千上万的年轻人在国家公园和州立公园内完成了数量众多的保护性和建设性工程项目,这些项目对国家公园体系产生了深远影响。同时1935年和1936年分别通过的《历史地段法》和《公园、风景路和休闲地法》进一步增强了国家公园管理局在历史文化资源和休闲地管理方面的力度。

第四阶段为停滞与再发展阶段(1940—1963年)。这一阶段包括了第二次世界大战(以下简称二战)期间的停滞时期和战后由于旅游压力迅速发展时期。二战期间国家公园体系的经费和人员急剧减少,但国家公园管理局却成功地抵制了军事飞机制造业、水电业等开发公园内自然资源的蛮横要求。战后由于国家公园的游客大增,旅游服务设施严重不足,国家公园管理局启动了“66计划”,即从1956年起,用10年时间,花费10亿美元彻底改善国家公园的基础设施和旅游服务设施条件。“66计划”在满足游客需求方面是成功的,但在生态环境保护方面考虑不足,被保护主义者批评为过度开发。

第五阶段为注重生态保护阶段(1963—1985年)。20世纪60年代以前,美国国家公园

管理局保护的仅仅是自然资源的景观价值，而对资源的生态价值没有充分认识，因此在公园动植物管理中犯了很多严重的错误，如在公园内随意引进外来物种等。随着美国环保意识的觉醒，在学术界和环保组织的压力下，国家公园管理局在资源管理方面的政策终于向保护生态系统方面做出了缓慢但重要的调整，如不再对观赏型野生动物进行人工喂养，逐步消灭外来物种。

第六阶段为教育拓展与合作阶段(1985 年以后)。国家公园的教育功能在 1985 年以后得到了进一步强化，在教育硬件设施方面进行了较大规模的建设，在人员配备、资金安排等方面优先考虑，使国家公园体系成为进行科学、历史、环境和爱国主义教育的重要场所。由于里根以后的几届政府不断压缩国家公园管理局的人员和资金规模，因此这一时期的另一趋势是国家公园管理局开始强调同其他政府机构、基金会、公司和其他私人组织开展合作。

3. 英国工业景区发展特征

英国是世界工业旅游发展的先驱国家，也是工业旅游发展最为成熟的国家之一，其发展经验对于处于工业旅游业发展中的国家而言具有很强的借鉴意义。特别是正值我国工业旅游发展处于起步阶段，总结其工业旅游景点开发与管理经验对我国各工业旅游景点项目开发与管理借鉴意义尤为突出。

1993 年前后正是英国工业旅游业发展的高潮时期，其景点开发与管理经验更具有规律性意义，其相应的指导借鉴意义也更强。英国工业旅游景点项目主要有卡德布里世界、苏格兰威士忌文化遗产中心、艾思布里奇峡博物馆、斯尼伯斯顿发现者公园、南约克郡的埃尔赛卡等(表 1-1)。

表 1-1 英国主要工业旅游景点一览

景点名称	景点类型	开放时间	经营者	占地面积	建设性投资	开发目标
卡德布里世界	工业旅游景点	1990	卡德布里有限公司	3.5 英亩	600 万英镑	树立公司及其产品的高品质形象；提高市场占有率；教育；增加游客数量；为社区提供休闲场所和设施
苏格兰威士忌文化遗产中心	工业旅游景点与主题博物馆于一身	1988	威士忌制造业的私人企业公司	750 平方米	250 万英镑	教育；增加游客数量；创收；实现利润最大化；其中心使命是“以传授知识和娱乐方式促进威士忌的销售”
艾思布里奇峡博物馆	大型露天博物馆	1973	一个注册慈善机构设立的基金会	6 平方英里	2600 万英镑	遗产保护；教育；创收；增加游客数量；为社区提供休闲设施；保护工业革命诞生地、解说历史、传播文化

续表

景点名称	景点类型	开放时间	经营者	占地面积	建设性投资	开发目标
斯尼伯斯顿发现者公园	主题公园	1992	英国政府、郡政务委员会及业主	130 英亩	600 万英镑	教育；遗产保护；增加游客数量；创收；为社区提供休闲场所；提高市场占有率；实现最大利润
埃尔赛卡	工业史和工业遗址景点	—	欧洲联盟、中央和地方政府、英格兰遗产局	6.5 英亩	600 万英镑	为社区提供休闲场所；环境保护；教育；增加游客数量；创收；扩大市场占有率；实现利润最大化

资料来源：[英]约翰·斯沃布鲁克．旅游景点开发与管理，张文等译．中国旅游出版社，2001：323、326、338、332、341。

表 1-1 中的五个工业旅游景点中有政府部门、社会团体，也有私人企业公司，其开发与管理策略是一个庞大的系统，涉及景点开发的可行性研究，景点产品的包装设计，景点开发资金的筹措，市场营销的开展，人力资源、财务、经营、质量的全方位管理等众多方面。这些工业景区在发展过程中，有显著的共性特征，主要表现在以下几方面。

1) 多样化开发目标

从历史角度看，英国工业景区发展目标具有显著的多样性，主要涉及教育、遗产保护、为社区提供休闲设施、创收、增加游客人数、实现最大利润、树立公司及产品高品质形象、提高公司产品市场占有率等方面。虽然各景点之间开发目标有所差异，但每个景点至少有五个开发目标，这表明英国工业旅游景点开发不仅仅将开发目标锁定在一两个方面，而且呈现多目标取向发展态势，这也说明英国在发展工业旅游中充分注意到了社会、经济、文化多方面效益统一的价值取向。每个景点至少有五个主要开发目标，但综合起来，教育、创收、增加游客数量几乎是每个景点开发所共有的目标，这表明工业景点开发目标选择还是具有相对稳定的方向性。

各景点目标重要性排序有所差别，有的是将树立公司形象、推荐公司产品放在首位。有的是将教育和遗产保护放在首位，有的是将带动地区经济发展放在首位。产生这种差异的原因主要来自两个方面，一是景点本身“素质”条件，二是景点开发经营者属性，后者往往与开发首位目标的对应性更强，如卡德布里世界和苏格兰威士忌文化遗产中心的经营者为私人公司，它们把树立公司形象、促进公司产品销售、扩大市场占有率作为主要目标，其经济目的性更强一些，而社会团体、慈善机构、地方政府经营的景点如艾思布里奇峡博物馆、斯尼伯斯顿发现者公园、埃尔赛卡则把教育、保护遗产、推动地方经济发展这些公益性、社会性目标放在首位。

2) 产品开发完善

英国各工业景区在开发过程中，都十分重视景区主题特色的塑造。例如，卡德布里世界围绕“巧克力”这一中心展开，威士忌文化遗产中心围绕“威士忌酒”这一中心展开，