

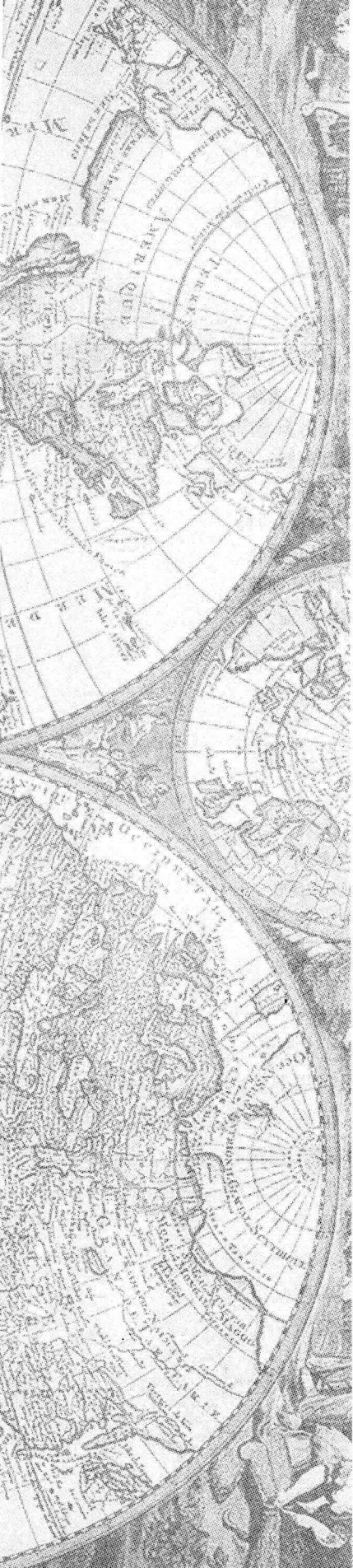
立体化教材·管理学系列

景区规划与经营

牟红 主编



科学出版社



科学版精品课程立体化教材·管理学系列

景区规划与经营

牟 红 主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是《景区开发与管理》(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)的修订版,重庆市级精品课程教材,内容包括理论概述、景区战略、资源系统、形象打造、空间格局、产品与项目、景区营销、保障体系、产业要素、投资运营、区域联合、元规划 12 章。本书从《旅游规划通则》的要求出发,系统地阐述了旅游景区在经营和管理过程中所涉及的每一个重要方面。本书内容丰富,取材广泛,论述有力,分析透彻,注重教材的科学性和前沿性、注重教材的基础性、注重教材的实践性。本书以立体化、系列化和精品化为特色,包括教材、辅导读物、教学课件、案例及实训等。

本书可作为高等学校旅游管理专业教材,同时也可作为旅游从业人员和研究人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

景区规划与经营 / 牟红主编. —北京: 科学出版社, 2012

科学版精品课程立体化教材·管理学系列

ISBN 978-7-03-035201-9

I. ①景… II. ①牟… III. ①风景区规划—高等学校—教材
IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 170329 号

责任编辑: 王京苏 / 责任校对: 陈小立
责任印制: 阎磊 / 封面设计: 蓝正设计

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>

北京市文林印务有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2012 年 9 月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2012 年 9 月第一次印刷 印张: 13

字数: 280 000

定价: 28.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

作者简介

牟红（1958— ），女，教授，重庆理工大学旅游学科带头人；重庆市精品课程（省级）“景区开发与管理”负责人；硕士研究生导师。主持国家社会科学基金项目，主编普通高等教育“十一五”国家级规划教材，主持重庆市重大决策咨询课题、重庆市对口支援三峡库区项目、重庆市高等教育教学改革重点项目、旅游规划、景区策划40余项，发表论文80余篇，主编专著、教材15部。获重庆市科技进步奖、科学研究成果奖、教学研究成果奖10余项。担任多个地方政府、旅游企业顾问。

本书编写人员

主 编 牟 红

副主编 杨 梅 刘 聪

参 编 班倩倩 丁 钢 沈 林 吴 谷 朱合娟

前言

什么样的山岭最美？什么样的江河最美？什么样的峡谷最美？什么样的文化最美？答案是不确定的，因为不同的视角有不同的解读。旅游的发展越来越多地体现了不确定性和复杂性，旅游业的蓬勃发展在给人们带来丰富多彩的实践经验的同时，也给学界带来了众多困惑以及新的理念。例如，如何从理论上对其进行总结，以建立中国特色的理论，形成中国学派？对教材来说，如何才能有所发展、创新？如何做到在保证本身的规定性的同时又能体现其独特性？

旅游作为一个系统而存在，是由相互联系、相互依存、相互制约的多个层次和多个方面按照特定的结构组成的有机整体。

旅游系统进化是旅游现象的内部关系由简单到复杂、由低级向高级的上升性演化。旅游系统进化的两大标志是：与人类社会发展的价值取向一致；系统内部的丰富性、组织性、功能整合性的提高。

纵观自然和人类社会发史，系统的自发形态总是向着退化即熵增的方向发展；而系统的进化则需要人类自我控制的力度和范围的增强和拓展。旅游景区通过规划经营创造再生力是旅游系统自我控制的体现，标志着人类文明的进步。

景区规划与经营是兼具理性思考与艺术灵感的创作，融科学性、前瞻性、可操作性、创新性于一体。景区规划与经营包括艺术策划和科学研究两部分，没有艺术策划，科学就没有灵气；不讲科学，策划就成了空想。策划是指对旅游景区的战略和策略进行有计谋的运筹规划，强调创意。创意是方法、方案的创造性理念，是灵感的整理、加工、变形、组合。而灵感则是潜意识的暗示、模糊印象的联想、灵机闪现（思想火花）。创意是思想的冒险，是思维频道的转换，是否定自我的态度群重组，是一个痛苦的过程，但思想探险往往产生“柳暗花明”的结果。

景区规划与经营不只是强调逻辑思维，还必须强调形象思维、直觉思维与辩证思维等科学思维以及逆向思维、灵感思维、群体激励法、立体思维、侧向思维、组合思维、模拟思维等策划思维。在景区规划创意中应特别注意主题创意、文化创意、形象创意和促销创意。其中，科学思维主要包括理性思维、发散思维和求实思维。理性思维是感性思维的飞跃，它反映事物的整体、本质和内部联系；发散思维是一种无定向、无规则的思维方式，发散思维可以理解为丰富的想象力。

面对旅游系统复杂性和不确定性的冲击，应对模糊性的要求会凸现，我们需要艺术、技巧，但强化规则、规范也是当务之急。

景区规划与经营包含了对自然的重新认识，对“美”的重新认识，即用独特的手段、独到的视角，把目光投注于自然，通过艺术化、戏剧化表达设计精神，通过诗化

的语言传达场所体验,通过设计强化景区作为特定文化载体的意义。在对景区进行阅读时,需要大家风范和老到的敏锐,需要对旅游景区的特殊属性有大彻大悟的理解,这样才能把景区做到极致。

本书编写过程中的分工如下:主编为牟红;副主编为杨梅、刘聪;班倩倩、朱合娟、沈林、吴谷、丁钢参与编写。最后,要感谢书中所引用文献或研究成果的专家,特别要感谢重庆师范大学罗兹柏教授,重庆工商大学赵小鲁教授、王宁教授,重庆教育学院邹胜贵教授,重庆华翰旅行社总经理李辉,重庆摩围山景区总经理王再宏,重庆城口黄安坝景区总经理袁虹,重庆旅游策划专家柴民博士,以及重庆理工大学张仁军博士、张兆福博士、刘明会教授、陈乃哲教授等专家学者,有了他们的成果,我们的教材才有了高的起点,才显得更加丰富。

牟 红

重庆理工大学

2012年6月10日

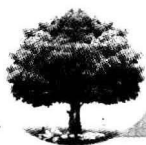
目 录

前言

第一章 理论概述：体验与可持续	1
第一节 景区概述	1
第二节 景区规划与经营	7
关键术语	17
复习思考	17
本章主要参考文献	18
第二章 景区战略：态势与格局的把握	19
第一节 战略与规划	19
第二节 景区战略制定背景分析	22
第三节 战略目标与规划步骤	26
关键术语	34
复习思考	34
本章主要参考文献	34
第三章 资源系统：再识旅游吸引物	36
第一节 景区资源的诠释	36
第二节 景区资源评价与系统分析	40
第三节 景区环境及其承载力	45
关键术语	53
复习思考	53
本章主要参考文献	54
第四章 形象打造：原生吸引力的改变	55
第一节 景区形象体系	55
第二节 景区形象定位与形象设计	60
第三节 景区形象传播	64
关键术语	68
复习思考	69
本章主要参考文献	69
第五章 空间格局：发展分区和功能单元	70
第一节 相关概念	70

第二节 空间布局模式	75
第三节 景区游憩线路	82
关键术语	87
复习思考	87
本章主要参考文献	88
第六章 产品与项目：简单与复杂的创意	89
第一节 景区产品概述	89
第二节 景区项目设计	92
第三节 生命周期与再生力创造	95
关键术语	101
复习思考	101
本章主要参考文献	101
第七章 景区营销：引导与顺应的博弈	103
第一节 景区市场调查	103
第二节 营销策划与市场开拓	107
第三节 品牌经营与整合营销	113
关键术语	120
复习思考	120
本章主要参考文献	120
第八章 保障体系：长敲不懈的警钟	122
第一节 景区保障体系	122
第二节 景区环境保护	126
第三节 景区安全与危机管理	132
关键术语	139
复习思考	139
本章主要参考文献	139
第九章 产业要素：打造功能主体	141
第一节 六要素的支撑	141
第二节 景区管理制度	145
关键术语	150
复习思考	150
本章主要参考文献	150
第十章 投资运营：整合升级	151
第一节 景区运营	151
第二节 运营模式	154
第三节 实施方略	159
关键术语	164
复习思考	164

本章主要参考文献	165
第十一章 区域联合：联手经营无障碍	166
第一节 区域旅游联合	166
第二节 无障碍旅游	174
关键术语	180
复习思考	180
本章主要参考文献	180
第十二章 元规划：景区规划的规划	182
第一节 景区元规划	182
第二节 景区元规划的 5C 模式	190
关键术语	195
复习思考	196
本章主要参考文献	196



第一章

理论概述： 体验与可持续

本章提示：本章包括三个部分，即景区概述、景区开发和景区规划。首先，综合国内外学者的相关论述，对景区的概念和类型进行了梳理和辨析；其次，介绍了景区规划与经营的相关理论与方法，在分析我国近年来景区开发经营误区的基础上，提出了还原旅游本质、关注游客体验和可持续发展的景区开发理念；再次，重点强调了景区的新趋势；最后，用案例诠释了低碳景区的生态化系统全面设计。

第一节 景区概述

一、景区

（一）景区的概念

通常所说的景区，也叫旅游景区，是指以景观为主要吸引物的旅游活动场所，包括风景名胜区、自然保护区、森林公园、地质公园、文物保护单位等。对于作为旅游活动载体的景区，国内外旅游学界一直在努力界定它的概念和解释它的内涵，并形成了一些具有代表性的观点和意见。

1. 国外学界的不同表述

英国旅游局（BTA）和英格兰旅游委员会（ETC）认为，景区是一种永久固定的游览目的地，其基本目的之一是允许公众为了满足娱乐、兴趣和教育的需求而进入，而不是一个主要提供体育、戏剧或电影表演的零售市场或地点。吸引物必须在每年预先确定的特定时间向公众开放，而不需要事先预订，并且应该能够吸引本地居民、旅游者或一日游游客。另外，吸引物必须是独立的，有独立的管理，并且直接从游客那里得到收入。

英国学者约翰·斯沃布鲁克认为，旅游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闲暇时来到这里做短时访问。

美国学者 C. 甘恩（C. Gunn）认为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的结果,也可能是人类活动的结果。

2. 国内学界的不同表述

根据中华人民共和国国家标准(GB/T 17775—2003)《旅游景区质量等级的划分与评定》(修订)中规定,“旅游景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。本标准中旅游景区是指具有参观游览、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和明确的地域范围。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景区”。

在国内旅游学界,多位学者就景区的概念提出了不同的看法。

张凌云认为,旅游景区是可以进行管理的吸引旅游者出游的吸引物,包括有界定地域的、永久存在的各类景区以及暂时性的各类节事庆典,但不包括大多数体育运动项目和购物场所。

马勇认为,旅游景区是由一系列相对独立的景点组成,从事商业性经营,满足旅游者观光、休闲、娱乐、探险、科学考察等需求,具有明确的地域边界,是相对独立的小尺度空间旅游地。

岳怀仁认为,旅游景区是指一定区域范围内,旅游资源、旅游服务设施和机构以及旅游交通设施等相互作用而形成的旅游地域系统。

魏小安对景区所下的定义比较具有代表性:“能够使旅游者产生旅游动机,并追求旅游动机实现的各种空间要素的总和。”其中“旅游者”是景区的吸引对象;“追求”指选定、决策、出游的综合过程;“实现”指消费活动、生产活动的结合,两者结合越紧密,实现的现实性越强,两者结合越圆满,实现的满意度越高;“空间”是地域的概念,此外还包括经济空间、文化空间、心理空间,是一个大、中尺度的概念;“要素”指吸引因素,包括物质、非物质,有形、无形,环境。

综上所述,本书认为,景区是以景物、景观为主要吸引物,可供旅游者参观游览或开展其他休闲活动,并为其提供相关设施、服务以及旅游体验,具有较明确范围和一定空间尺度的场所、设施或活动项目。旅游吸引物(tourism attractions)(景观、景物及旅游体验)、旅游者、当地居民、旅游空间、旅游设施及服务是构成景区的关键因素。

(二) 景区的特征

现代旅游业的发展改变了人们的旅游方式和旅游景区的管理重点,所以旅游景区的概念也在不断发生变化。一般而言,旅游景区具有以下特征:

(1) 明确的市场针对性。景区的目标客源市场非常明确,就是以吸引旅游者(包括本地的“一日游”游客和旅游者)为目的,为旅游者提供游览观光或休闲的方式,并配备相应的设施和完善的服务来满足这种潜在的市场需求,实现旅游者快乐、愉悦和审美的体验。

(2) 旅游吸引物的规模效应和市场影响力。广义的景区几乎等同于旅游目的地,

一些小型的旅游目的地和景区之间往往出现重合的现象。例如，鼓浪屿既可以说是一处旅游目的地，也可以说就是一个景区。而狭义的旅游景区则是一个吸引游客休闲和游览的经营实体。无论是广义还是狭义的景区，一般都由数个景点构成，其旅游吸引物具备一定的规模和数量，能形成市场影响和规模效应，并因此吸引和驱使人们前来访问。

(3) 长久的地域性特征。景区的空间或地域范围确定，有长期而固定的经营服务场所，并利用这一场所专供游人参观、游览或开展其他休闲活动。中国学者魏小安认为，“没有足够的空间也就不能称其为旅游目的地，而只能称为旅游吸引物”。这里对景区经营场所专门性和长久性的强调，就将景区与那些没有固定场所的旅游吸引物（临时举办的展览、娱乐活动、流动演出及民间盛会等），以及工厂、学校、乡村和部队军营等并不是专门供旅游者参观或游览的场所区别开来。

(4) 管理的可控性。景区必须有人管理，必须在景区内对游人的出入活动行使有效的控制，否则，从旅游业经营的意义上讲，便不属于真正的旅游景区，而只能是一般的公众活动区域。纯商业性的景区旨在通过门票收费去补偿其全部运营成本并获取利润。景区并非仅限于收费的景区，同时也包括那些有人管理，但游人可免费参观的景区。

（三）相关概念的辨析

1. 景区与旅游资源

旅游资源指“自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力，可以为旅游业开发利用，并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素”。旅游资源是景区的核心和基础。相对于旅游活动主体——游客而言，旅游景区主要是一个空间场所的概念，是为游客提供服务的对象，称为旅游对象。而旅游对象（景区空间）中以旅游资源为核心，包括旅游设施、旅游服务、旅游商品等诸多要素。

2. 景区与旅游吸引物

旅游吸引物是由旅游资源为旅游目的加工而成的。它可能是一种旅游产品可以直接卖给旅游者，也可能是一种节事活动；旅游吸引物可能存在于景区之中，也可能存在于景区之外。吸引物是旅游赖以生存之本，旅游吸引物促生了游览，引发了远程旅行，并创造了整个旅游业。

3. 景区与旅游目的地

旅游目的地空间尺度要比旅游景区大得多，功能也更完善。旅游目的地一般是一个较大的地理区域，如一个国家、一个海岛、一座城市等，旅游目的地往往是一个具有下列四大功能的旅游地域综合体：

(1) 吸引力（attractions）——有景区和旅游吸引物。

(2) 舒适性（amenities）——提供与旅游活动直接相关的住宿、餐饮、娱乐和商业零售等其他配套设施。

(3) 可达性（access）——提供方便的区际、区内交通。

(4) 辅助服务 (ancillary services) ——提供当地社区服务, 如信息查询、银行、邮政、医疗、治安、法律援助。

景区只是旅游目的地的核心部分。当然, 一些小型的旅游目的地和景区之间往往出现重合的现象。

4. 景区与景点

景点是景区的核心要素, 是景区的存在基础。它是以旅游吸引物为主体, 经过人为开发的, 可供旅游者观光、休闲的单体旅游点。

景区与景点的差别, 首先是在空间尺度上的差别。景区一般由数个景点构成, 空间尺度比景点大。其次是旅游吸引物量的区别。景区的吸引物具备一定的规模和数量, 能形成市场影响和规模效应。而单体的旅游景点, 不会成为独立的旅游地。最后是配套设施的差异。景区是独立的对外经营单位, 需要配套的旅游设施和完善的服务体系。景点是旅游景区的组成部分。

5. 景区与风景名胜区

风景名胜区是指风景资源集中、环境优美, 具有一定规模、知名度和游览条件, 可供人们游览欣赏、休憩娱乐或进行科学文化活动的地域。2006年9月国务院公布的《风景名胜区条例》规定: “国家对风景名胜区实行科学规划、统一管理、严格保护、永续利用的原则。”从概念可以看出, 风景名胜区其实就是一种特殊类型的景区, 它的资源价值更高, 经县级以上人民政府审定命名、划定范围, 国家对风景名胜区实行科学规划、统一管理、严格保护、永续利用。目前我国的风景区划分为省级风景名胜区和国家风景名胜区, 前者由省、自治区、直辖市人民政府审定公布, 后者由国务院审定公布。

(四) 景区的分类

(1) 设立性质分类法。其可以划分为纯商业性的景区和公益性的景区。前者指投资者完全是出于盈利目的而建造或设立的景区, 因此这类景区全属企业性质。后者指政府部门和社会团体出于社会公益目的而建造或设立的景区。这类旅游景区虽然也多采用收费准入的管理方法, 但收费的目的不是盈利, 更不是为了借以回收其建设投资或维持管理运转。

(2) 形成原因分类法。美国学者 C. R. 戈尔德耐、J. R. B. 里奇、R. 麦金托什在《旅游业教程: 旅游业原理、方法和实践》一书中, 根据形成的原因将景区划分为文化景区、自然景区、节庆活动场所、游憩活动场所和娱乐活动场所等五种类型, 即景区类型的“五分法”^① (图 1-1)。

^① 戈尔德耐 C.R., 里奇 J.R.B., 麦金托什 R. 旅游业教程: 旅游业原理、方法和实践. 贾秀海译. 大连: 大连理工大学出版社, 2003.

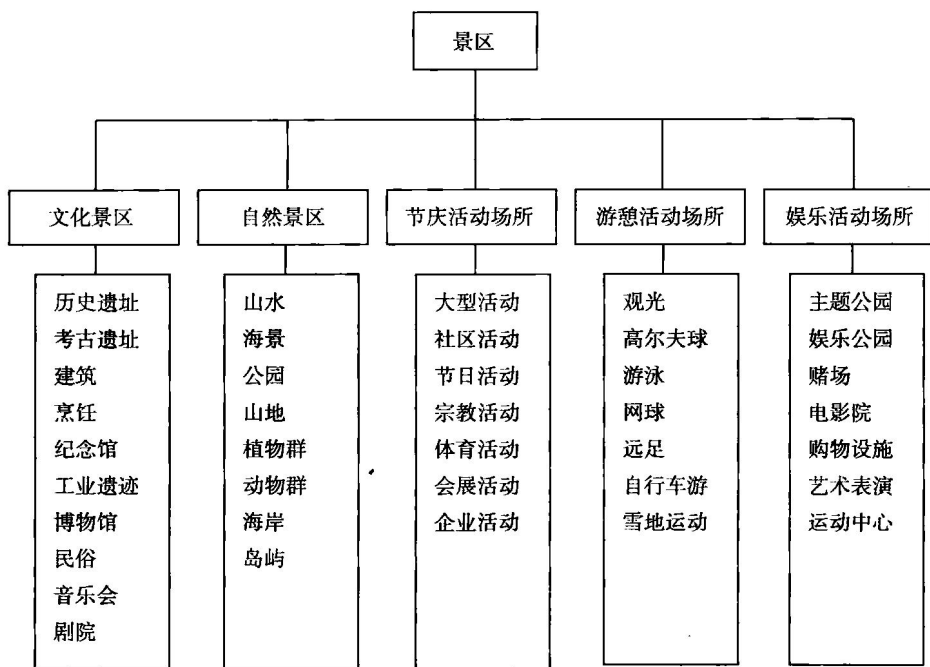


图 1-1 景区类型的五分法

(3) 景区要素的主体分类法。按照景区内景观的特色及人类对其加工程度的不同，以及所依赖的吸引因素的形成原因，可以划分为以自然景观为主的景区、以人文景观为主的景区以及自然景观与人文景观相结合的景区。前者的吸引因素属于大自然的赋予，后两者包括了人类的历史遗产。

(4) 旅游吸引要素分类法。北京第二外国语学院张凌云教授提出按照景区所依赖的吸引因素进行划分的方法，实际上是对景区吸引功能的划分，因此名称不统一。具体分为：①自然景观（如国家公园、森林公园、地质公园、自然保护区、野生动物园等）；②历史人文景观（如文化遗址、博物馆、古建筑、名人故居等）；③人造景区（如主题乐园、微缩景区、海洋馆）；④休闲度假区（如滨海、滨湖、温泉、滑雪、高尔夫等）。

(5) 利用方式分类法。根据北京第二外国语学院邹统钎教授的研究结论，我国的旅游景区按照利用方式还可以划分为经济开发型旅游景区和资源保护型旅游景区两类。前者如主题公园等，以经济开发为主要目的，采用了现代企业管理模式，主张“产权清晰，责权明确，政企分开，管理科学”。后者如自然保护区、历史文物保护单位等，景区的目标具有多重性，景区资源的社会文化与环境价值往往超过经济价值，开发是为了更好地进行资源保护。

(6) 质量等级分类法。国家技术监督检验检疫总局 2003 年发布了《旅游区（点）质量等级的划分与评定》（GB/T 17775—2003），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）等八个方面，对景区进行评分，按照质

量等级将景区划分为AAAAA级、AAAA级、AAA级、AA级、A级旅游景区。全部项目满分为1000分,A级、AA级、AAA级、AAAA级、AAAAA级景区分别需要达到500分、600分、750分、850分和950分。

二、景区开发

(一) 景区开发的构成要素^①

景区开发是指依据当地条件,投入适当的资金,运用科学技术手段,通过科学的调查、评价、规划、建设、经营等使景区未被利用的资源得以利用,已被利用的资源在深度和广度上得到加强的过程。其构成要素包括景区空间、景区资源、景区产品和旅游产业四个方面。

(1) 景区空间。景区空间结构是由一定的面积、结构及生产要素组成的空间结构。它是旅游观光、休闲、娱乐等旅游活动开展的空间依托,这个空间范围根据衡量尺度,可以是中尺度和小尺度的,在地理平面上表现为一个连续的空间范围,具有明显的地理边界。

(2) 景区资源。旅游资源是景区空间结构的物质基础支撑,人们将自然界和人类社会中能对旅游者产生吸引力,可被旅游业开发利用,并产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素称为旅游资源。

(3) 景区产品。产品要素是景区中最具创造性的因子,从供给角度看,旅游产品是指旅游经营者凭借一定的旅游资源和旅游设施向游客提供的满足其在旅游过程中综合需求的服务;从需求角度看,旅游产品是指游客支付一定的费用、时间和精力后所获得的满足其旅游需求的经历。旅游产品在表现形式上往往以旅游供给者提供给旅游者的旅游线路或旅游活动等方式出现。

(4) 旅游产业。旅游景区的产业活动基本上由三大主体组成,即旅游者、旅游供给者和旅游管理者,他们构成旅游景区的产业活动。旅游产业活动所构成的旅游景区系统包括客源市场系统、出行系统、目的地系统和支持系统。产业活动将旅游活动、旅游供给活动和旅游管理支持活动联系在一起,与空间组织结合,共同构成旅游区的市场关系。

(二) 景区开发的类型

1. 开发形式分类法

(1) 新建景区。即对原本未开发的景区资源进行开发利用。

(2) 景区改造。即对原有景区的更新。

(3) 景区的扩建。由于市场需求的增加,景区的原有规模不再适应旅游需求的要求,在现有的景区基础上进行扩大,投资新的项目,建设新的景点。

(4) 景区内服务设施的增加。如增加新的饭店、餐馆、购物商店,以改善服务或鼓励旅游者二次消费。

^① 郑耀星. 旅游景区开发与管理. 北京: 旅游教育出版社, 2010.

(5) 创办新的活动项目。如节庆活动、民俗节、大型会议、体育赛事等需要进行大量的开发和改造。

2. 开发的对象分类法

(1) 资源型景区开发。其包括风景名胜区、森林公园、历史文化名城、自然保护区、世界自然文化遗产和地质公园的开发。

(2) 主题型景区开发。其包括旅游度假区、观光休闲区、生态旅游区、旅游扶贫开发试验区和主题公园的开发。

(三) 景区开发的特点

(1) 多元性。景区开发是一项综合性的技术工程，它不仅包括旅游吸引物，即风景资源体的开发，还包括旅游设施（旅游服务设施和基础设施）、内外交通的开发，必须充分考虑这些要素的科学配置和整合。

(2) 多层性。景区开发空间由范围大小不同的景点和景观、景物组成，因而在规划设计内容与标准上有不同的要求。

(3) 动态性。景区开发是一个动态的过程，具有空间动态性和时间动态性。景区开发总是由小到大，由单一到综合的。市场供需会随着景区开发时期的不同而发生变化，从而使景区开发的要求和规定发生变化，因此，通常将开发分为近期、中期和远期开发，不同时期的开发标准和指标要求都不一样，这体现了景区开发的动态性。

■ 第二节 景区规划与经营

一、旅游规划与景区规划

(一) 旅游规划的含义

1. 旅游规划的定义

旅游规划是从区域规划理论及管理科学理论衍生出来的。Getz 对旅游规划的定义是：在调查研究与评价的基础上寻求旅游业对人类福利及环境质量的最优贡献的过程。Murphy 的定义是：规划是预测与调节系统内的变化，以促进有秩序的开发，从而扩大开发过程的社会、经济与环境效益。它是一个连续的操作过程，以达到某一目标或平衡几个目标。

旅游规划是资源与市场的匹配，是对旅游产品的生产与交换的系统构想，这一系统构想的实施应能同时实现游客、开发商与当地社区的价值满足。

景区的旅游规划，就是景区规划。

2. 旅游规划的属性

旅游规划属于规范经济学范畴，它是在一定的目标和价值判断下回答“它应该是什么”的问题。

3. 旅游规划的核心思想

旅游规划的核心思想就是运筹学思想，即运用经济管理决策最优选择方法，达到运