

高职高专旅游及餐饮管理类专业规划教材

旅游景区管理

胡红梅 主编

- ◎ 全方位展示了景区“开发与建设——运营与服务——安全保卫——品牌推广”的全过程，深入探讨了景区前期的开发建设管理、人力资源管理、市场营销管理，以及景区开放后的游客接待管理、设施设备管理等问题。
- ◎ 内容丰富、取材广泛、深入浅出、适合教学、资料新颖，时刻追踪国内外景区实践和理论发展的最前沿动态，介绍目前景区管理的最先进理论和方法。



电子课件



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

东莞职业技术学院图书馆



A00373287

高职高专旅游及餐饮管理类专业规划教材

旅游景区管理

主 编 胡红梅

副主编 陈一静 李志丹

参 编 柴 蓓 李 耀

姚建丽 张海燕



机械工业出版社

本书全方位展示了景区“开发与建设——运营与服务——安全保卫——品牌推广”等系统的管理内容，分别对旅游景区管理的基本概念、理论和方法进行了界定，明确了旅游景区管理的任务和特点，规定了旅游景区管理的对象和范围；对当今旅游景区在开发与管理过程中出现的新问题进行了全面更新，反映了最新的研究动向和开发热点，不仅系统地阐述了成功的旅游景区在开发和管理过程中所涉及的每一个重要方面，并通过大量案例进行了实证分析和研究。

本书内容丰富、取材广泛、论述有力、分析透彻，不仅适合作为高职高专院校旅游管理专业的教材，而且可以作为景区经营管理人员工具用书，还可作为景区经营服务及管理的培训用书。

为方便教学，本书配备了电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com，或致电 010-88379375 联系营销人员。

231834

图书在版编目（CIP）数据

旅游景区管理/胡红梅主编. —北京：机械工业出版社，2012.1
ISBN 978-7-111-37060-4

I. ①旅… II. ①胡… III. ①旅游点—经济管理—高等职业教育—教材 IV. ①F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 002986 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：徐春涛

责任编辑：徐春涛

封面设计：马精明

责任印制：杨 曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2012 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·16.75 印张·410 千字

0 001—4000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-37060-4

定价：32.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：(010) 68326294

销售二部：(010) 88379649

教材网：<http://www.cmpedu.com>

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前言

景区是构成旅游业的核心,食、住、行、游、购、娱六大旅游要素在旅游景区中都得到充分的体现,而旅行社、旅游饭店、旅游交通等都是围绕旅游景区向旅游者提供各种追加利益的企业,旅游景区在旅游业中具有举足轻重的地位。截至2010年年底,国家旅游局网站上公布的A级景区共2526家,其中5A级景区76家,4A级景区873家,3A级景区521家,2A级景区926家,1A级景区130家。数量庞大的旅游景区在塑造我国旅游品牌、推动我国旅游经济发展以及提升我国旅游产业国际竞争力方面都产生了重要作用。

为了适应中国景区发展对创新型知识化人才的迫切需要,促进中国景区经营管理的健康发展,近些年很多高校及高职院校开设了景区开发与管理专业,或者在旅游管理专业下设景区开发与管理方向,进而开设旅游景区管理方面的课程,涌现出多种编、著、译的教材,这些教材更多地集中在旅游景区的经营管理模式、旅游景区管理体制和旅游景区服务质量管理等内容的介绍,理论性和学术性较强。

在吸取了众多前辈专家和学者们的研究成果的基础上,针对高职高专旅游管理专业学生的专业特点和就业方向,我们跳出了过去景区管理教材只重视景区经营管理理论的固有模式,更加重视景区开发、建设、管理、服务等一线岗位需要的专业能力和技能的培养,将景区管理视为一个动态的管理过程。

该书全方位展示了景区“开发与建设——运营与服务——安全保卫——品牌推广”的全过程,深入探讨了景区前期的开发建设管理、人力资源管理、市场推广管理,以及景区开放后的游客管理、设施设备管理和景区长期的环境管理、财务管理、品牌管理、信息系统管理和危机管理等问题。教材在编写过程中力争系统全面、深入浅出、适合教学、资料新颖,注重思考力和方法论,并时刻追踪国内外景区实践和理论发展的最前沿动态,介绍目前景区管理的最先进理论和方法。因而该书不仅适合作为高职高专院校旅游管理学科的课程教材,而且适合作为景区经营管理人员日常工作的工具用书及景区经营管理的培训用书。

本书得以出版,是集体共同努力的结果。郑州旅游职业学院胡红梅任主编,负责全书整体设计和统稿工作。具体编写分工如下:胡红梅编写第一章、第十章和第十四章;中州大学陈一静编写第二章、第五章;中州大学李耀编写第三章;河南经贸职业学院姚建丽编写第四章和第十三章;商丘职业技术学院张海燕编写第六章和第八章;郑州旅游职业学院李志丹编写第七章、第十一章和第十二章;郑州旅游职业学院柴蓓编写第九章。

本书在编写中,得到了郑州旅游职业学院和河南大河旅游有限公司等单位的大力支持,魏红信等做了大量工作,在此一并感谢。

由于参编人员均为教学一线教师,教学任务繁重,加之时间仓促、水平有限,错误与不妥之处在所难免,恳请专家学者和同仁及广大读者批评指正。

目 录

前言

第一章 景区管理概述1	第八章 景区安全管理137
第一节 景区基础知识.....1	第一节 景区安全管理概述.....137
第二节 景区管理要素.....8	第二节 景区安全管理体系.....141
第二章 景区开发建设管理12	第九章 景区设施设备管理150
第一节 景区规划管理.....12	第一节 景区设施设备概述.....150
第二节 景区项目策划管理.....20	第二节 景区设施设备的管理.....164
第三节 景区建设管理.....27	第十章 景区环境管理174
第三章 景区组织机构设置与 人力资源管理36	第一节 自然生态环境管理.....174
第一节 景区组织机构设置.....36	第二节 社会人文环境管理.....176
第二节 景区各部门岗位设计与 工作目标分解.....41	第三节 旅游氛围管理.....178
第三节 景区人力资源管理.....51	第四节 卫生环境管理.....179
第四章 景区市场推广管理58	第五节 景区环境容量测定.....181
第一节 景区市场定位.....58	第十一章 景区财务管理186
第二节 景区形象定位.....63	第一节 景区财务管理概述.....186
第三节 营销渠道的建设.....66	第二节 景区财务管理内容.....188
第四节 景区市场营销组合.....70	第三节 景区财务预算.....197
第五节 景区市场推广的控制与评价.....75	第四节 景区财务创收与成本控制.....199
第五章 景区游客管理82	第十二章 景区信息系统管理205
第一节 景区游客的行为分析.....82	第一节 景区信息资源管理.....205
第二节 景区游客管理的方法.....91	第二节 景区信息管理系统开发与建设.....210
第三节 景区游客管理的手段.....93	第三节 景区电子门票管理系统.....213
第六章 景区服务质量管理102	第四节 景区电子商务系统.....218
第一节 景区服务质量管理概述.....102	第五节 景区网络营销系统.....225
第二节 景区服务质量管理的内容.....105	第六节 景区客户关系管理系统.....231
第七章 景区社区关系管理118	第十三章 景区品牌管理235
第一节 景区社区关系概述.....118	第一节 景区品牌的塑造.....235
第二节 景区与地方政府关系的 协调与管理.....122	第二节 景区品牌的管理.....243
第三节 景区与当地社区居民关系的 协调与管理.....125	第十四章 景区危机管理250
第四节 景区与地方团体关系的 协调与管理.....131	第一节 景区危机概述.....250
	第二节 景区危机管理机制.....253
	第三节 景区危机管理措施.....255
	附录 旅游景区的环境质量行业标准 (A级景区)259
	参考文献261

第一章

景区管理概述



能力目标

- 根据景区的类型、规模、景区发展目标等对景区实施有效管理
- 充分把握并实施景区管理职能
- 胜任景区管理岗位工作

知识目标

- 了解景区的概念及分类
- 理解景区的管理要素
- 掌握景区管理职能的相关内容

旅游景区是旅游产品的核心部分，是吸引游客产生空间位移的关键因素。近年来，随着我国旅游业的快速发展，旅游景区已与旅行社、旅游饭店、旅游交通等共同构成旅游业的四大支柱。可见，旅游景区在旅游业发展过程中的地位始终是非常重要的，而且越来越重要。在旅游业快速发展的今天，如何提高旅游景区的经营管理水平、保证旅游服务质量，已成为当前旅游业要解决的重大问题。

第一节 景区基础知识

一、景区的界定

景区是景区管理的对象，清晰认识并理解景区的概念是景区管理的基础。到目前为止，我国并没有一个被学者们一致认可的景区定义，下面简单介绍几种关于旅游景区的一些概念和说法。

（一）我国关于旅游景区概念的几种说法

1. 旅游目的地

这个概念虽然常常被使用，但目前国内尚无完整的定义。

旅游目的地具有如下特点：①旅游目的地是一个大尺度的地理区域概念；②旅游目的地包括了旅游业发展所需要的各要素，如资源、设施及服务；③旅游目的地多依附于一定的城市（镇），而城市（镇）也往往成为旅游吸引物的一部分；④旅游目的地不具有完全的旅游规定性，资源、设施及服务不一定专为游客所使用，当地居民同样有权享用。

2. 旅游区

《旅游区（点）质量等级的划分与评定》中规定：旅游区（点）是经县级以上（含县级）行政管理部门批准成立，有统一管理机构，范围明确，具有参观、游览、康乐、求知等功能，并提供相应旅游服务设施的独立单位。

3. 旅游景区

旅游景区，是指依托旅游吸引物从事旅游休闲经营管理活动的有明确地域范围的区域。它包括以下几个含义：①是一个有明确地域范围的区域；②以旅游吸引物为依托；③从事旅游休闲活动；④有统一的管理机构。

（二）景区的概念

由以上关于旅游景区的定义可以看出，旅游景区实际上是由旅游吸引物、配套设施和各种服务组成的地域综合体。它以特有的旅游特色和价值吸引旅游者前来游览，并通过提供相应的旅游设施和服务，满足旅游者观光游览、休闲娱乐、度假康体、科考探险、文化教育等旅游需求，并进行专门的旅游经营管理。

旅游景区应当具有如下特点：①具有统一的管理机构；②空间或地域范围确定，有固定的经营服务场所；③有吸引游客的吸引物和资源基础；④拥有必要的旅游设施，能够提供相应的旅游服务；⑤在旅游经营上应该是一个独立的单位，能够进行专门的旅游经营管理。

二、景区的发展

（一）中国旅游景区的发展阶段

我国旅游景区的产生发展是与社会经济发展和旅游活动行为的发展相伴而生的，有着悠久的历史 and 动态的发展历程。我国景区的发展经历了古代发展阶段、近代发展和破坏阶段、现代开发阶段和当代规范管理阶段。

1. 古代发展阶段

早在原始社会后期，生产力有了较大发展，商业活动逐渐盛行，人们拓展了视野、增加了见闻，求新、求异、求乐的旅游动机初步产生。此外，求学、求知、宗教朝拜也成为人们旅游体验经历形成的重要原因，在我国古代还产生了一类失意文人群体畅游山水娱情活动，带动了旅游审美文化和旅游文学的长足进步。在这一时期，旅游景区以旅游资源的形态存在，自然景观仅是自然旅游资源的空间存在形态，仅有极少量的人为开发，没有经营行业的介入，没有系统的旅游地域组合，也不具备特定、完善的旅游服务功能，更没有获利的功利性质。人文资源景观仅是皇帝、贵族为了自身的享乐和居住，或者是为了宗教、朝拜而建立，也没有获得经济利益的旅游经营与管理。

此阶段的旅游活动有两类：一是外出旅行，主要是帝王巡游、文人漫游、僧人云游，因此，我国现有的著名历史文化名胜和名山大川都是在这一阶段开发建设的；二是园林景

区的开发和享用,园林的雏形是奴隶社会帝王狩猎的“囿”,后来开发建设“仿效自然”的园林,到清朝时已经形成北方的皇家园林和南方的私家园林。

2. 近代发展和破坏阶段

进入近代以后,生产力的发展,特别是交通工具的改进,使游客的快速长途旅行成为可能,旅游主体突破了少数人奢侈活动的局面,旅游需求也不局限于“游山玩水”的初级形式。与此相应,为了迎接大批蜂拥而至的游客,旅游景区竞相配备各种相关服务设施。但由于人们的功利性占主导地位,经营管理方法的科学性较低,旅游文化的商业气息浓烈,缺乏高质量旅游开发规划,资源破坏现象严重,产品开发缺乏新意,旅游功能单一。

尤其是我国改革开放以前,景区发展进入了破坏阶段,主要表现在三个方面:①帝国主义列强的入侵和战乱,使圆明园、颐和园、清东陵等文物古迹曾一度被焚毁;②西方列强在中国的风景区如北戴河海滨、庐山等地,建造房舍作为居住区;③20世纪50年代“大炼钢铁”和文革中“破四旧”等运动使全国的文物古迹、林区、风景区遭受了巨大破坏。

3. 现代开发阶段

第二次世界大战以后,各国经济飞跃发展,高科技现代化的交通工具、通信设备、旅游设施的普及促进了大众旅游时代的来临。旅游者的需求呈现了多样化、个性化的特点,旅游需求和供给条件的不断发展、相互作用,促成了旅游景区产品的不断丰富、功能日益完善、服务迅捷周到的综合发展模式。旅游区经营管理的科学化也越来越受重视:旅游景区已成为一种文化地域载体;高质量的规划已被管理者广泛接受;经营目标实现了三维化;环境美化,服务设施更完善,服务人性化,对旅游区的形象建设和市场营销成为经营管理者核心任务之一。

尤其到20世纪90年代初期后,我国真正意义上的大众旅游的快速发展使我国的旅游景区开发建设进入前所未有的大发展阶段,此阶段我国景区的发展呈现出四大特点:一是旅游景区开始得到规划与开发;二是旅游景区开始进行经营管理;三是旅游景区的规划只注重经济效益而忽视社会和生态效益,旅游资源开发破坏较严重;四是旅游景区的旅游产品以观光项目为主,缺乏对旅游市场需求的调查分析,产品单一,没有特色。

4. 当代规范管理阶段

从20世纪90年代至今,我国景区发展的重点从开发转向规范管理,国家旅游局对各类景区加强了旅游行业规范管理。为了规范和提高各类景区的经营管理和服务水平、促进景区升级上档次,国家出台了《旅游区(点)质量等级的划分与评定》国家标准,国家旅游局还分批公布了国家A级景区,并根据全国工农业旅游示范点评定标准,在2004年公布了首批全国工农业旅游示范点306个。

(二) 中国旅游景区的发展现状

就我们国家来说,由于受社会历史、国家政策、区域经济发展水平等诸多因素的影响,旅游景区目前的发展体现出以下几个方面的特点。

1. 中、东、西部地区景区的发展水平不一致

中国旅游研究院2010年发布的《中国旅游经济蓝皮书(第三部)——2010年中国旅游经济运行分析与2011年发展预测》认为,2010年区域旅游发展呈“全面增长、亮点突

出, 总体稳定、局部变化” 态势, 但东部地区与中西部地区旅游发展仍不均衡。东部地区在旅游发展中依然处于领先地位, 东部地区在国家政策的扶持下, 无论是从旅游经济总量, 还是在以旅游基础设施、旅游接待水平、旅游发展理念等方面, 景区开发建设水平要明显优于中西部地区。但是, 随着“西部大开发”、“中部崛起”、“中原经济区建设”等战略的实施, 中西部的旅游发展水平和景区建设水平得到了明显提高。

2. 传统型旅游产品仍是现有景区的主要特色

大山大河、文化遗产、历史遗迹、自然观光等传统型产品较多, 而且产品雷同、资源破坏现象严重; 现代旅游产品较少, 多元化发展不够。

3. 景区的经营管理水平和赢利能力仍有待提高

景区企业尚未形成规模, 景区的开发、建设与管理仍然存在很多问题, 经营管理水平有待进一步提升。

4. A 级景区评定标准在未来景区发展中将继续发挥重大作用

现有的景区产品仍以传统型旅游产品为主, 景区的建设和经营管理仍然需要评定标准引导, A 级旅游景区评定标准将在未来继续发挥重要作用。

(三) 中外旅游景区的发展趋势

纵观国内外旅游景区发展的态势, 景区的未来发展有以下几个趋势。

1. 从追求规模到追求效益

旅游景区开发的热潮仍然在持续升温, 其必然造成传统旅游景区客源分流的结果。这种分流态势的加强迫使企业采取新的对策, 在旅游资源的发展上, 面临着从追求规模到追求效益的转变。总体来说, 旅游景区开发现在还处于追求规模的阶段, 深化开发、深化利用不足, 这种粗放型利用资源的方式只是单纯地追求人数、追求规模, 但这种方式恐怕不能再继续下去了, 深化利用、追求效益, 将是一种新的趋势。

2. 绿色产品盛行

绿色产品的直接含义是生态旅游产品体系, 如森林旅游, 滑雪旅游, 海洋旅游, 观鸟旅游等; 进一步含义是符合生态保护原则的人工产品, 如野生动物园, 海洋公园等。随着科学技术的日新月异, 人类活动对自然环境的影响也越发显著, 这反而激发了人们亲近自然的心理。因此, 亲近自然、回归自然成为时尚, 顺应这一趋势, 景区必将开发更多的绿色产品。

3. 项目配置突出差异性、参与性与挑战性

景区要使游客体验新鲜感, 首先产品要有地域特色, 即差异性。特色要求景区产品要有主题, 要让游客对景区有地方感。景区必须为游客提供某种独特的旅游体验。由于任何项目都要衰老, 维持独特性或新鲜感的根本就是项目持续创新。

景区项目如果没有参与, 就难以形成真正的体验。游客不仅是体验的主体也是体验的组成部分。参与性体现在两方面, 项目本身需要游客参与以及游客参与项目的设计与组合。景区是剧场, 游客则既是观众更是演员, “游客就是商品”。要做到这些, 必须要游客来参与产品的设计——或者是提建议或者是自己组装。只有这样才能够提供顾客真正需要的个性化产品。

景区项目的设计还要考虑对游客有一定的挑战性,给游客突破自己生命极限证明自己生命价值的旅游项目,可以为游客培养自豪感。当游客爬上一座高峰、完成一次蹦极、飞跃某一峡谷……征服了某种艰难险阻,成功完成了别人无法完成或自己以前无法完成的事件时,自豪感就产生了。因为极限运动需要冒受伤甚至死亡的危险,人在跨越心理承受极限时可获得极大的愉悦感和成就感。当然,景区配置项目一定要掌握好项目的难度,要让游客有选择,大多数项目的难度要适度,即经过一定的努力就能够成功,否则反而会使游客产生挫折感。

4. 景区服务人性化

景区员工服务是游客亲切感与自豪感的重要来源。在共同营造景区氛围中,员工起着主导作用。主导作用具体表现在对游客的服务行为表示上。这种行为包括微笑、眼神交流、令人愉悦的行为、特定角色的表演以及与顾客接触的每一细节上。现在的服务业特别重视服务情景中的员工与顾客面对面接触的真实时刻的管理,这一切都是为了给游客一个快乐体验。

5. 景区主题特色化

随着大量景区景点的建设,景区之间的竞争日趋激烈。为了提高景点的吸引力,很多景点都开始突出主题特色方面下工夫。例如,著名的英国萨里郡的切辛顿冒险世界的主题是冒险娱乐活动,该景区内的各种主题游乐设施基本上都以冒险娱乐活动为主,包括走私者海湾、灾难谷、马戏世界、神秘东方、第五世界等。

旅游景区的主题特色和内容不仅是影响旅游者消费决策的重要因素,而且是未来影响旅游者消费趋势的主导因素。

三、景区的分级分类

要全面地了解景区,形成对景区系统全面的宏观认识,就要对景区纵向上的分级和横向上的分类有所了解。

(一) 景区的分级

景区分级的目的是为了根据景区资源吸引力和受保护的级别对景区进行分级管理。我国的旅游区(点)质量管理实行的是五级系统,其分级的思路来源于宾馆饭店的分级管理,分级的依据是旅游区(点)综合质量的高低。国家质量监督检验检疫局于2003年2月24日发布了中华人民共和国国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003),这一国家标准中的“旅游区(点)质量等级及标志”有两点规定:①“旅游区(点)质量等级划分为五级,从高到低依次为AAAAA、AAAA、AAA、AA、A级旅游区(点)”;②“旅游区(点)质量等级的标志、标牌、证书由国家旅游行政主管部门统一规定”。具体质量等级评定标准见表1-1。

表 1-1 中国旅游区(点)质量等级评定标准

质量综合评定总分(总分为1000分)	质量等级
950	AAAAA级旅游区(点)
850	AAAA级旅游区(点)
750	AAA级旅游区(点)
600	AA级旅游区(点)
500	A级旅游区(点)

（二）景区的分类

对旅游景区进行分类有助于提高旅游景区服务与管理的效率。我国学者邹统钎按照旅游景区的主要功能与用途把景区划分为两个大类,即开发型旅游景区和遗产型旅游景区。前者突出其经济功能,后者突出其保护功能。

1. 开发型旅游景区

开发型旅游景区的主要目的是追求经济利益,其开发经营主体的来源多样化,既可以是国有企事业单位,也可为民营企业或外资企业,资金来源也十分广泛。但它们都有一个共同的特点,基本上都采用了现代企业管理模式,能够遵循市场经济规律,正在朝着“产权清晰、责权明确、政企分开、科学管理”的现代企业制度发展。此类景区主要有旅游度假区和主题公园两种。

（1）旅游度假区 旅游度假区是指在风光秀丽、景色优美、气候优越的地区集中能够满足游客休闲、娱乐、康体动机的配套设施和服务的相对独立单元。为了改变我国旅游产品结构单一的状况,国家旅游局从1992年推出了国家级旅游度假区的发展战略,在气候条件优越的海滨、湖滨选择12个地点发展国家级度假旅游区,以期实现由单一性观光旅游地向由观光、度假、商务会议以及专项旅游组成的综合性旅游目的地的转变。之后,全国各地也纷纷创建省级、地市级旅游度假区,总数达到300多个,度假村、度假别墅、农家乐等度假设施更是遍及大中城市周围。度假区的管理采用的是政府指导下的企业化管理模式,一般设立度假区管委会,这是一个政府派出机构,负责度假区的规划、基础设施建设与招商,具体项目由企业自主经营,自负盈亏。

（2）主题公园 主题公园是近年来新兴的旅游活动场所,是为了满足旅游者多样化的休闲娱乐需求和选择而建造的一种具有创意性游园线索和策划性活动方式的现代旅游目的地形态。

具有真正“主题”意义的主题公园,首先出现在美国。1955年7月17日,美国加利福尼亚州迪斯尼乐园正式开园迎客,从此以后,主题公园这种现代旅游目的地开始在全世界范围内迅速发展。

当前我国的主题公园主要有以下几类:①微缩景观类,如深圳“锦绣中华”、北京“世界公园”等;②影视城类,如无锡“三国城”、“唐城”、“水浒城”等;③活动参与类,如苏州乐园、深圳华侨城“欢乐谷”等;④艺术表演类,如深圳华侨城“中华民俗文化村”、“世界之窗”等;⑤科幻探险类:如江苏常州“中华恐龙园”等。

2. 遗产型旅游景区

旅游资源是资源保护型景区的依托,资源的不可再生性也决定了其社会文化和环境价值往往超过了经济价值。由于旅游资源的公共性,在经营上具有明显的排他性和垄断性,政府对其干预程度较高。此类景区主要有风景名胜区、自然保护区、森林公园、地质公园、文物保护单位和历史文化名城等。

（1）风景名胜区 风景名胜区是经建设部门审定命名的风景名胜集中地区,其功能是保护生态、生物多样性与环境状况,发展旅游事业,丰富文化生活,开展科研和教育,促进社会进步,通过合理开发,发挥经济效益和社会效益。我国的风景区体系可以和美国的国家公园体系相对应,目前已形成了国家级、省级、县级三级体系。截至2009年12

月 28 日,我国共设立 7 批 208 处国家级风景名胜区,其管理方针是“严格保护、统一管理、合理开发、永续利用”。

(2) 自然保护区 自然保护区是指对有代表性的自然生态系统,珍稀、濒危野生动植物种的天然集中分布区,有特殊意义的自然遗迹等保护对象所在的区域,依法划出一定面积予以特殊保护和管理的区域。其管理目标是:保护动植物的栖息地、生态系统和使动植物种群尽可能小地受到外界的侵扰,保持遗传资源的进化演替,保持现有的生态进化过程。

自然保护区的管理单位是环保部门,林业、农业、地矿、水利、海洋等部门在各自的范围内,主管有关的自然保护。自然保护区一般可分为核心区、缓冲区和试验区,自然保护区内保存完好的天然状态的生态系统,一级珍稀、濒危动植物的集中分布地被称为核心区,除依照规定批准的科学研究外,禁止任何单位和个人进入。在核心区的外围是缓冲区,只准进入从事科学研究观测活动。缓冲区外围划分为试验区,可以进入从事科学试验、教学实习、参观考察、旅游以及驯化、繁殖珍稀、濒危野生动植物等活动。

(3) 森林公园 森林公园是指森林景观优美,自然景观和人文景观集中,具有一定规模,可供人们游览、休息或进行科学、文化、教育活动的场所。森林公园的主管部门是林业部门,森林公园可分为国家级、省级、地市级和县级等。森林公园的归口管理单位是林业部门,森林公园的开发建设可以由森林公园经营管理机构单独进行,也可同其他单位或个人以合资、合作等方式联合进行,但不允许改变森林公园经营管理机构的隶属关系。在森林公园的核心景区,除必要的保护和附属设施外,不得建设宾馆、招待所、疗养院和其他工程设施。森林公园的目标是保护自然景观,维持历史、文化遗迹的风貌,保护生物群落及物种的自然状态,提供游憩、科普教育的机会。森林公园的管理方式是:保护为主,适度开发,对公众开放。

(4) 地质公园 地质公园是指把地质遗迹比较集中的区域建成地质公园,形成保护与开发利用相结合的良性发展。地质遗迹是在地球历史时期,由内力地质作用和外力地质作用形成,反映了地质历史演化过程和物理、化学条件或环境的变化。地质遗迹是一种资源,保护下来既可以供人们研究,也可以通过适度开发成为供人们参观、开展科普教育的基地。

(5) 文物保护单位 文物保护单位为中华人民共和国对不可移动文物所核定的最高保护级别。根据 2002 年 10 月 28 日第九届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议通过的《中华人民共和国文物保护法》第十三条的规定,国家文物局在省级、市、县级文物保护单位中,选择具有重大历史、艺术、科学价值者确定为全国重点文物保护单位,或者直接确定,并报国务院核定公布。全国重点文物保护单位的保护范围和记录档案,须由省、自治区、直辖市人民政府的文物行政部门报国务院文物行政部门备案。全国重点文保单位不得拆除,需要迁移的,须由省、自治区、直辖市政府报国务院批准。文物保护单位本身不是旅游景区的概念,但被列为重点保护的文物一般都具有极高的旅游价值,对游客有极强的吸引力。文物保护单位的管理方针是:保护为主,抢救第一,合理利用,加强管理。

(6) 历史文化名城 历史文化名城是我国重要的旅游资源,是国家历史文化演变的见证,社会发展的浓缩。《中华人民共和国文物保护法》中规定:历史文化名城是指“保存文物特别丰富、具有重大历史价值和革命意义的城市,由国家文化行政管理部门会同城乡建

设环境保护部门,报国务院审批公布为历史文化名城”。中国社会历史的演变具有悠久性和连续性,历史文化名城众多。我国的历史文化名城主要有政治性历史文化名城、经济性历史文化名城和文化性历史文化名城三大类。

第二节 景区管理要素

景区管理作为一种管理活动,从构成上由景区特有的管理要素组成。目前国内外的景区管理有着不同的模式,国外较为规范,已经取得成功经验的是国家公园的管理;我国公共资源型景区的管理则有众多的管理模式,这与现阶段我国经济发展特点有密切关系。

一、景区管理的概念

旅游景区管理是对旅游景区的人、财、物、信息等多种资源实施合理和高效配置,以便实现旅游景区经济效益、社会效益和环境效益最大化,最终实现旅游景区和谐持续发展的动态管理过程。

应该注意的是,景区管理不是让管理者自己亲自去做每一项具体的工作,而是组织指挥本部门的员工把工作做好。例如,景区保安部经理要指挥保安部的员工利用保安设备设施将景区巡逻、防火、防盗等保安工作做好,销售部经理则组织销售部员工将景区游览、娱乐、会议、健身等产品的销售工作做好。

二、景区管理的理论基础

景区管理是一项系统、复杂的活动过程,是管理科学中科学管理理论、行为科学理论等古典和现代管理科学理论在实践中的应用。具体应用领域见表1-2。

表1-2 管理理论在景区管理中的应用

基 本 理 论	在景区中的应用领域
科学管理理论	标准化、规范化服务质量管理,设施建设和工程质量管理
行为科学理论	员工、游客管理,人本关怀环境的创造
管理丛林理论	战略管理、信息管理
和谐发展理论	相关利益方关系管理,特别是和社区居民的关系管理

三、景区管理的背景条件

景区管理的背景条件是指对景区管理有影响的各种因素。每个景区所面临的内部和外部条件都不相同,即使运用科学的管理理论作为指导,脱离了景区的实际背景条件,任何管理都不可能成功。景区的背景条件主要有外部因素和内部因素。

1. 外部因素

外部因素主要包括国家的政策、形势、社会环境、区域经济状况、风俗民情、市场状况、游客消费习惯、景区与当地政府的关系等。

2. 内部因素

内部因素主要包括景区的管理体制、投资者、景区经济实力、景区管理者素质、景区设备设施条件、景区员工素质、景区地理位置、景区的知名度、景区的社会形象等。

四、景区管理的内涵

(一) 景区管理以市场为依据

只有满足游客需求,才能适销对路。因此,景区必须依据市场的需求生产和销售景区产品。景区管理要研究市场的现实状况和阶段状况,设计出市场需要的产品,作为景区的市场定位。

(二) 景区管理的核心是管理者执行管理职能

景区的管理就是利用决策、组织、指挥、协调、控制等管理职能实现景区的目标。在景区工作中,一部分人发挥管理功能,一部分人发挥业务作业的功能。这就要求管理者执行管理职能,确保各项管理制度落实到位,各项工作任务按时完成。

(三) 景区管理的目的是三重效益

景区效益包括社会效益、经济效益、生态效益三种效益。景区管理的目的就是追求三重效益的最大化。

五、景区管理的要素

景区管理作为一种社会活动,主要由管理主体、管理客体、管理职能三个基本要素构成。

(一) 景区管理主体

管理主体就是管理者,通常由决策者、执行者、监督者和参谋者组成。景区由于本身性质不同,所在国国情不同,具有不同的管理主体。我国景区根据性质差异,可以分为商业性景区和公益性景区。我国商业性景区管理主体通常是景区经营企业,而公益性景区的管理主体是多头的,往往根据资源管理部门的分工而分属于不同的部门。常见的,如森林公园的管理主体是国家林业局,风景名胜区的管理主体则是国家住房和城乡建设部。

(二) 景区管理客体

管理客体即管理对象,是景区管理主体可以支配并需要调用的一切资源,主要由人、财、物组成。这里的人主要包括旅游者、旅游经营者和社区居民;财主要指景区可以支配的资金;物主要包括旅游资源、旅游环境、旅游设施和旅游信息等。景区的管理客体是景区经营管理的重要内容,对景区的整个运营和发展起着非常重要的作用。

(三) 景区管理职能

管理职能,即用什么方法进行管理,通常称为管理方式。按照管理学的管理职能理论,景区管理活动主要包括决策、计划、组织、领导、控制、创新六大职能。

1. 决策

景区管理的决策是为了实现景区管理的目标,在两个以上的备选方案中选择出一个方

案的分析判断过程,分为经营决策、管理决策和业务决策三种类型。

景区经营决策又称战略性决策,是指景区为满足未来市场需求和适应动态变化的经营环境而对经营方向及投资方向进行的一种宏观性决策,具有全局性、长期性、战略性的特点,一般由高层管理者作出。

景区管理决策是指对景区的人、财、物、信息等各种要素进行合理配置以及管理组织变革等的决策活动,具有局部性、中期性和战术性的特点,一般由中层管理者作出。

景区的业务决策是指处理景区日常内部事务、为保证各项活动顺利进行而作的决策,具有短期性和日常性的特点,一般由基层管理者作出。

2. 计划

计划是景区制定目标的行动过程。景区计划按时间长短可分为长期、中期、短期计划。长期计划期限一般在5年以上,主要确定景区的使命、目标、战略;短期计划通常在一年以内,是景区日常活动的指南;中期计划则介于长期计划与短期计划之间。景区计划按性质可分为环境保护计划、产品开发计划、市场促销计划、财务计划和人力资源计划等。一般情况下,景区的总体计划、长期计划、战略性计划由上层管理者负责组织制定;短期计划、作业计划由基层管理者制定;而中期计划、部门计划、单项计划则由中层管理者制定。

3. 组织

景区的组织管理主要涉及组织结构设计、人员配备、组织力量整合和组织文化建设等方面,还包括员工招聘、培训、激励、绩效评估和薪酬管理等。

4. 领导

领导是激励和引导组织成员以使他们为实现组织目标作贡献的过程,领导工作包括先行、沟通、指导、浇灌和奖惩等内容。先行主要是指景区的领导者应先做好景区组织架构和目标设计,制定战术,并在具体实施中起到带头作用;沟通体现在景区领导者通过与员工、游客、公众的双向沟通,增强组织凝聚力、领导亲和力,鼓舞员工士气;指导是指景区领导向下级传达管理思想和下达管理任务后,为下级创造履行任务的条件,并进行跟踪调查,保证命令贯彻执行并修正不合适命令的过程;浇灌是指景区领导者为了使下级接受任务并愉快而自觉地完成,而进行的情感培养;奖惩是指景区领导者根据下级履行职责与完成任务的情况而给予的奖励和惩罚,是领导者权利的具体体现。

5. 控制

控制是景区管理者识别当初所计划的结果与实际取得结果之间的偏差,并采取纠偏行动的过程。要使景区的全体成员、资金流动按照景区管理计划照章执行,就必须建立控制标准和分析评判考核管理绩效的衡量指标体系,通过对比分析方法把实际执行的管理活动与预先确立的各项管理活动的执行标准进行对比,判断其中的差距,从而采取相应的纠偏措施使景区管理活动回归到计划之中。

6. 创新

景区的创新包括观念创新、体制创新、技术创新、组织结构创新和环境创新等。在科学技术突飞猛进、市场需求瞬息万变的今天,创新已经成为景区管理的动力源泉,是景区增强竞争力的关键。

本章小结

本章是对景区管理的基本知识的介绍。首先,本章对景区的概念进行了阐释,分析了景区的发展历程及发展趋势,对景区的分级分类进行了简要的介绍。然后,分析了景区管理的概念、景区管理的内涵、景区管理的构成要素,指出了景区的管理主体、管理客体及管理职能,并对景区的管理职能进行了详细的介绍。

复习思考题

一、填空题

1. 随着我国旅游业的快速发展, _____、_____、_____、_____等共同构成旅游业的四大支柱。
2. 旅游景区管理是对旅游景区的 _____、_____、_____、_____等多种资源实施合理和高效配置,以便实现旅游景区经济效益、社会效益和环境效益最大化,最终实现旅游景区和谐持续发展的动态管理过程。

二、选择题

1. 旅游景区的特点是 ()。
 - A. 具有统一的管理机构
 - B. 空间或地域范围确定,有固定的经营服务场所
 - C. 有吸引游客的吸引物和资源基础
 - D. 拥有必要的旅游设施,能够提供相应的旅游服务
 - E. 在旅游经营上应该是一个独立的单位,能够进行专门的旅游经营管理
2. 开发型旅游景区主要包括下列哪些景区 ()。
 - A. 旅游度假区
 - B. 风景名胜区
 - C. 自然保护区
 - D. 主题公园
3. 景区管理的客体是 ()。
 - A. 决策者
 - B. 监督者
 - C. 执行者
 - D. 人、财、物和信息

三、名词解释

旅游景区 景区管理

四、简答题

1. 什么是旅游景区?旅游景区具有哪些特点?
2. 旅游景区未来的发展趋势是什么?
3. 什么是景区管理?景区管理具有哪些特点?
4. 景区管理的要素有哪些?

五、论述题

1. 请谈谈旅游景区是如何实现其管理职能的。
2. 请谈谈中国旅游景区的发展现状。

第二章

景区开发建设管理



能力目标

- 进行景区开发可行性的简单分析
- 从技术层面掌握景区规划的类型和编制程序
- 掌握并应用景区项目策划的技术路线

知识目标

- 掌握景区开发可行性分析的内容
- 了解景区规划管理的主要内容
- 理解景区项目策划的特征与理念
- 掌握景区项目策划的技巧
- 熟悉景区建设管理的内容

景区良好经济效益的实现单凭旅游资源是不够的,必须通过景区规划对旅游资源和周边环境进行通盘思考,进而设计出恰当的旅游景区经营项目,以吸引游客前往消费。在旅游景区开发与经营过程中,景区的开发建设管理是非常关键的。

第一节 景区规划管理

景区规划是旅游规划中的一个子类型,它是以景区为特定研究对象的旅游规划。根据《旅游规划通则》(GB/T 18971—2003),我国的旅游规划主要包含两个层次,即旅游业发展规划和旅游区规划。旅游区规划是指为了保护、开发、利用和经营管理旅游区,使其发挥多种功能和作用而进行的各项旅游要素的统筹部署和具体安排。

景区规划的组织与管理是按照一定的流程来进行的,见图 2-1,其中旅游开发可行性分析是其首要工作。