

高等院校旅游管理专业精品课系列教材

旅游景区管理

—— 案例、理论与方法

主编 李志飞 汪绘琴



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

高等院校旅游管理专业精品课系列教材

旅游景区管理

—— 案例、理论与方法

主编 李志飞 汪绘琴



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区管理:案例、理论与方法/李志飞,汪绘琴主编. —武汉:武汉大学出版社,2013. 8

高等院校旅游管理专业精品课系列教材

ISBN 978-7-307-11349-7

I. 旅… II. ①李… ②汪… III. 旅游区—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(2013)第 154621 号

责任编辑:柴 艺 责任校对:王 建 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北金海印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:16.5 字数:388 千字 插页:1

版次:2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-11349-7 定价:32.00 元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

旅游景区的早期历史可以在古希腊历史学家希罗多德（约公元前 484—约公元前 425 年）的作品中读到。世界上最早被开发的旅游景区是建于公元前 27 世纪至公元前 26 世纪的埃及金字塔和狮身人面像（斯芬克斯）。公元前 3 世纪，希腊人开始外出旅行，主要目的是洗矿泉浴、参加酒会和竞技体育，而希腊雅典的帕提依神庙是当时的旅行者必到之处。公元前 4 世纪，罗马人有了导游手册，其中主要介绍雅典、斯巴达和特洛伊等地。巴亚以其温泉和海滨度假成为当时的旅游热点。

近年来，伴随我国居民生活水平的不断提升，居民参与旅游活动的欲望及支付能力均不断增强。而“带薪休假”以及“黄金周”长假等政策又为居民提供了更多的闲暇时间，加上便利的交通设施，潜在的旅游需求正不断地转化为现实的、有效的旅游需求。

旅游景区是旅游的核心吸引物和目的地，是展示旅游业整体形象的重要窗口，是监测旅游经济发展状况的风向标和晴雨表，在旅游业及经济社会发展中具有举足轻重的地位。1999 年国家旅游局制定了国家标准《旅游区（点）质量等级的划分与评定》，2000 年部署开展了 A 级旅游景区评定工作，2001 年推出了首批 A 级景区，2003 年又对标准进行了修订，形成了 GB/T17775—2003。时至今日，中国旅游景区已呈现出蓬勃的发展态势。

但在我国旅游景区管理的实践中，我们也遇到了一系列的问题：

一是景区的整体经营管理和服务水平还不是很高，人民群众不是很满意。这几年，全国针对旅游景区的投诉居高不下。

二是景区游览环境还有待进一步改善，景区过度商业化，氛围城市化，游览环境嘈杂，噪声、视觉污染和生态破坏等问题开始凸显。

三是景区体制与现代旅游景区的要求还有一定差距，发展机制不是很活，很多景区存在事企不分的问题，还在用“管资源的方式管景区”，“搞行政的方式搞经营”。

四是景区产品的整体结构还比较单一，滞后于旅游消费群体的分级和分层，休闲度假产品和专项旅游产品还比较少且开发水平不高。

五是景区专业人才培养滞后，还不能适应景区大发展的需要等等。

如何解决这些问题，理顺在旅游景区管理实践中的种种难题，急需在理论层面对旅游

景区管理进行探讨,用以指导我国旅游景区管理的实践。虽然管理学在中国已有长期的发展并获得一些成果,但旅游景区产品的特殊性,决定了旅游景区管理与普通管理存在着明显的区别。这种区别表现在:

一是不同于普通的产品,旅游景区产品具有很强的不可移动性,它的生产和消费是同步进行的,它以一种不可移动的有形性向消费者提供一种无形的体验价值。

二是不同于普通的产品开发,旅游景区产品是开发与保护并重的,旅游景区管理不仅是开发的管理,也是保护的管理。

三是不同于普通的消费对象,消费者对于旅游景区而言既是服务的对象又是管理的对象。作为景区管理者,我们既要通过服务为消费者提供愉悦的游览体验,同时也要基于资源保护和游览秩序的考虑引导、约束消费者的行为。

因此,平衡有形与无形、开发与保护、服务与管理之间的关系是旅游景区管理不同于普通管理的独特艺术,也是本书的核心价值。

本书主编李志飞博士有着十多年的旅游景区管理教学、景区规划和景区A级评定工作经验。本书是在李志飞博士的“景区管理”讲义基础上,遵循“案例、前沿、创新、实用”的原则,博采众家之长编写完成的。《旅游景区管理》作为一本旅游专业课教材,从框架结构到内容选材都具有一定的探索性、创新性和开拓性,体现了专业教材应有的研究含量和实用价值。在教材具体编写过程中,我们根据景区管理课程的要求和景区管理中的实际问题,充分导入国内外景区管理实例的介绍剖析,使教材具有更强的针对性和实用性,符合旅游教学和旅游从业人员的实际需要。

本书的特点主要体现在以下三个方面:

一是编写框架的创新。本书舍弃了一般教材按照旅游景区类别来编排章节的做法,立足于旅游景区管理的全过程,以此为主线进行章节的编排,使旅游景区管理的过程更加明朗和清晰。

二是案例的全面导入。本书相比其他同类教材更加注重案例导入和案例教学,突破传统的体系,更加突出实用性,在增强教材趣味性的同时,大大调动了读者阅读和思考的积极性。

三是内容的前沿性。本书关注旅游景区管理的最新理论和研究成果,关注旅游景区管理实践中的热点问题,使教材更具前沿性和针对性。

本书得到了武汉大学出版社和湖北大学中国旅游案例教学与研究的大力支持,由湖北大学李志飞博士和湖北大学知行学院汪绘琴老师共同主编。在整个编写过程中,参考、引用了许多学者的研究成果,在本书最后列出了主要参考文献,在此向他们表示衷心的感谢!

由于资料的收集及研究水平和经验等方面的原因,本书难免有一些不足和疏漏之处,敬请各位同仁和读者批评指正,以便逐步完善。

课程网站: http://202.114.155.239/jpkc_bs/lyjqgl/HTMLPage.htm

作者博客: <http://lzfl613.blog.163.com/>

目 录

第一章 旅游景区管理概论	/ 001
第一节 旅游景区基本知识	/ 002
第二节 旅游景区管理概述	/ 007
第二章 旅游景区开发管理	/ 013
第一节 旅游景区开发现状	/ 016
第二节 我国旅游景区开发模式	/ 020
第三节 案例探讨——旅游景区开发的新思路	/ 028
第三章 旅游景区经营管理	/ 039
第一节 旅游景区的组织机构设置	/ 039
第二节 旅游景区的经营模式	/ 045
第三节 旅游景区的门票价格管理	/ 060
第四章 旅游景区营销管理	/ 078
第一节 旅游景区营销管理概述	/ 078
第二节 旅游景区营销的本质及法则	/ 082
第三节 旅游景区实用营销方法	/ 086
第四节 旅游景区创新营销案例分析	/ 090
第五章 旅游景区游客管理	/ 101
第一节 旅游者二元行为理论	/ 102
第二节 旅游景区游客引导管理	/ 103
第三节 旅游景区游客数量管理	/ 107

第四节 我国旅游景区游客管理的未来发展	/ 110
第六章 旅游景区质量管理	/ 116
第一节 旅游景区设施设备质量管理	/ 119
第二节 旅游景区服务质量管理	/ 124
第三节 旅游景区环境质量管理	/ 130
第四节 旅游景区质量等级的划分与评定标准	/ 136
第七章 旅游景区利益相关者管理	/ 142
第一节 旅游景区利益相关者概述	/ 143
第二节 旅游景区与地方政府之间的协调管理	/ 148
第三节 旅游景区与当地社区居民之间的协调管理	/ 155
第八章 旅游景区安全管理	/ 168
第一节 旅游景区安全管理的内容	/ 169
第二节 旅游景区安全管理的新趋势	/ 181
第九章 旅游景区保护管理	/ 198
第一节 旅游景区保护现状与存在的问题	/ 200
第二节 旅游景区保护面临的三大难题——商业化、城市化、 人工化	/ 203
第三节 低碳景区	/ 210
第四节 旅游景区保护区划模式	/ 215
第十章 旅游景区科技化管理	/ 220
第一节 智慧旅游	/ 221
第二节 智慧景区	/ 225
第三节 智慧景区模式探讨——以峨眉山为例	/ 228
附录一 《旅游区(点)质量等级的划分与评定》	/ 235
附录二 《游乐园(场)安全和服务质量》	/ 248
主要参考文献	/ 257

第一章 旅游景区管理概论

相关链接



旅游景区：名不正言不顺

目前全国县级以上的自然、人文和人造景区约 20000 个，星级饭店 12751 家，各类旅行社 17957 家，优秀旅游城市 247 个，旅游景区在旅游资源里占了一大半。旅游景区是旅游业发展的最核心要素，是旅游活动的最终载体。旅游景区的数量和品质直接影响一个地区或者国家旅游业的发展水平和竞争力。与酒店、旅行社和交通工具等旅游要素相比，景区具有较强的不可替代性。在观光游阶段，景区毋庸置疑是第一主角，也是最为受益的旅游子行业；在休闲度假游阶段，景区的角色分量虽然会有所弱化，但也是决定该休闲度假区域是否具有较强竞争力的关键条件。

中国已是全球最大的国内旅游市场之一，中国旅游业在相当长一个时期内仍处于发展的黄金期。目前在世界旅游业的排名中，中国已经从 1978 年的 40 名之后，跃升至世界第四位。资料显示，一个国家人均 GDP 达到 3000~5000 美元时，将进入旅游消费的爆发性增长期。目前，中国旅游市场规模是在人均 GDP 达到 2456 美元的条件下形成的，随着人均 GDP 向 3000 美元跨越，消费市场、消费结构、产业结构都将发生显著的变化，旅游消费需求将大幅提升。基于国民经济持续健康发展、大众旅游快速增长，以及基础设施大幅改善，中国旅游业目前正处于快速发展的关键时期。世界旅游组织预测，到 2020 年中国将成为世界最大的旅游目的地国家。中国的旅游景区在旅游业中的重要地位可见一斑。

但是，有关旅游景区的称谓五花八门，相关的管理单位也是纷繁复杂。截至目前，国内相关称谓有：旅游景点、旅游区、旅游点、旅游吸引物、旅游目的地、风景名胜区、旅游地等，能为大家广泛接受的称谓还没有形成。另外，我国旅游景区的管理单位牵涉到园林部门、建设厅、文物局等 12 个单位之多，如果将旅游景区看做一个组织，“名不正言不顺”正是对目前现状的一个概括。旅游景区的“名不正言不顺”状态与其重要性形成强烈对比。

第一节 旅游景区基本知识

一、旅游景区的概念

(一) 国外旅游学界对旅游景区的定义

目前,关于旅游景区的定义,国外学者的观点大抵分为三种:

第一种观点认为:首先,旅游景区的范围是能够界定的;其次,旅游景区是一个经营实体;最后,旅游景区由自然馈赠和人工建造两部分组成。

第二种观点认为:首先,旅游景区未必是一个地域上有明确边界的地方;其次,旅游景区不一定是长期存在的;最后,虽然越来越多的景区由专门机构或企业进行商业运作,但不是所有景区都得到有效控制和管理。

第三种观点认为:旅游景区是一个系统。

综合以上观点,国外旅游学界对旅游景区的定义包括如下几个因素:

- (1)旅游景区在地域上不一定有明确的边界;
- (2)旅游景区是一个不断发展的概念;
- (3)旅游吸引物是旅游景区的核心吸引力;
- (4)旅游景区的管理和运作机构是多元化的。

(二) 国内旅游学界对旅游景区的定义

旅游景区是旅游活动的核心和空间载体,是旅游系统中最重要的组成部分,也是吸引旅游者出游的最主要的因素。但是,国内旅游学界对于旅游景区的基础研究仍很薄弱,对旅游景区也尚未有统一的定义。虽然不同学者的侧重点不同,但基本含义大同小异。结合我国旅游业的发展实际情况,本书采用我国国家质量监督检验检疫总局2004年发布的国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003)中对旅游景区的定义: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、文博场馆、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。

二、旅游景区的分类

(一) 按照旅游景区质量的等级来划分

我国国家质量监督检验检疫总局发布的国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003),将旅游区(点)划分为A级(500分)、AA级(600分)、AAA级(750分)、AAAA级(850分)、AAAAA级(950分)五种类型。这个标准规定,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,对旅游区(点)进行评分,全部项目满分为1000分。

(二)按照旅游景区经营的方式来划分

从权限的角度来讲,现代旅游景区的所有权与经营权之间客观上存在着不同的关系,两者既可以统一,也可以分离,或者局部分离。图1-1反映了旅游景区经营方式的分类结构。

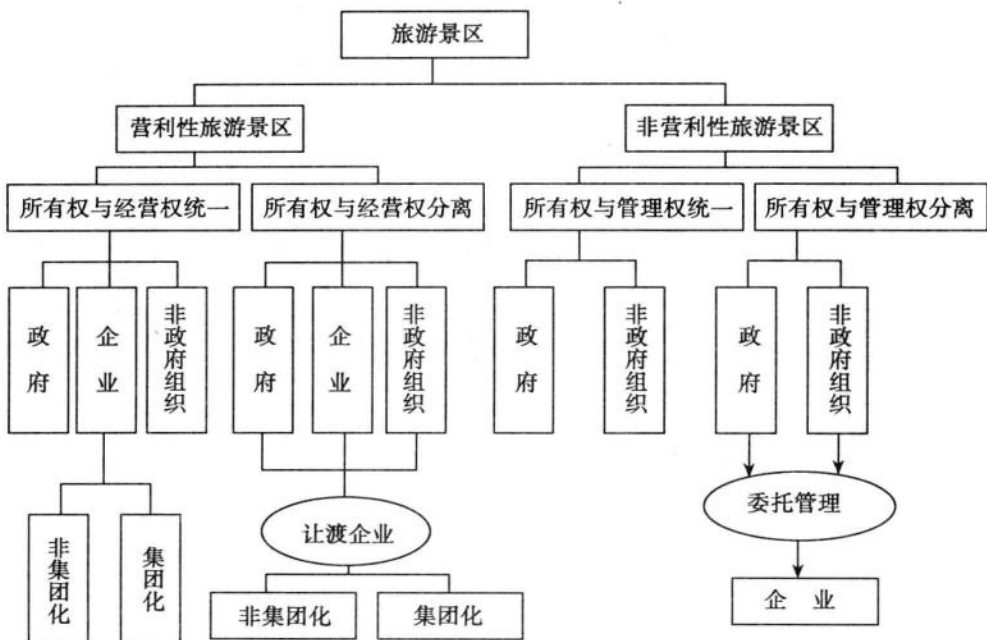


图 1-1 旅游景区经营方式的分类结构

对于所有权和经营权统一的旅游景区,政府、非政府组织和企业都可以作为法定主体来行使权限,或者以营利为目的采取收费的方式从事经营活动,或者以公益为目的采取免费的方式从事管理活动。

对于所有权与经营权分离的旅游景区,在市场经济条件下,可以通过租赁经营、委托经营、承包经营与合作经营等方式,实行经营权的流转。当然,这种流转可以在政府、非政府组织和企业之间进行。

对于企业经营的旅游景区,可以划分为独立经营旅游景区和集团经营旅游景区。目前,我国绝大多数的旅游景区是由所有者独立经营所属的单个旅游景区,管理方式相对简单容易,但缺乏较强的市场竞争力。在市场经济条件下,可以由景区集团公司以各种方式对多个旅游景区实现经营管理,提高旅游景区的发展水平。

(三) 按照旅游景区形成的原因来划分

美国学者 C. R. 戈尔德、J. R. 布伦特·里奇、罗伯特·麦金托什在《旅游业教程》一书中，根据旅游景区形成的原因将其划分为文化、自然、节庆、游憩和娱乐等五种类型。^① 这种分类方法被称为旅游景区类型的“五分法”。具体分类方法如图 1-2 所示：

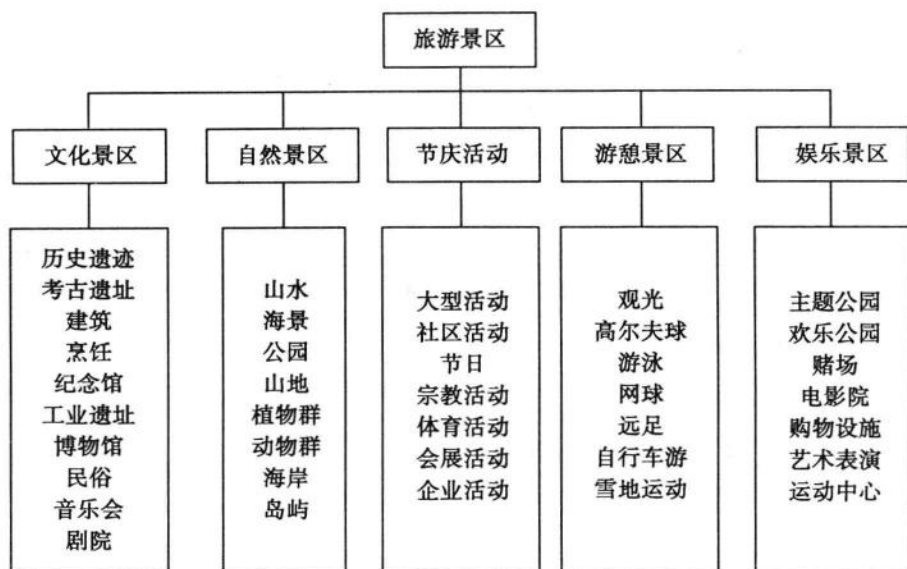


图 1-2 旅游景区类型的“五分法”

三、旅游景区的发展简史

(一) 旅游景区的早期发展——以人文景观为主的景区受到热捧

旅游景区的早期发展历史可以在古希腊历史学家希罗多德(约公元前 484—约公元前 425 年)的作品中读到。早期的休闲旅游可追溯到 4000 年前的巴比伦和埃及，建于公元前 27 世纪—公元前 26 世纪的埃及金字塔和狮身人面像(斯芬克斯)是世界上最早的一批旅游景区(点)。公元前 3 世纪，希腊人开始外出旅行，主要目的是洗矿泉浴、参加酒会和竞技体育，而希腊雅典的帕提依神庙是当时的旅行者必到之处。公元前 4 世纪，罗马人有了导游手册，其中主要介绍雅典、斯巴达和特洛伊等地。巴亚以其温泉和海滨度假成为当时的旅游热点。

可见，当时的旅游景区大多以人造景观为主，当时活跃的文化活动给西亚、北非和地中海沿岸遗留了一大批珍贵的物质和非物质的文化遗产，有的直接成为旅游景区。公元前

^① [美]C. R. 戈尔德、J. R. 布伦特·里奇、罗伯特·麦金托什，贾秀海译：《旅游业教程》，大连理工大学出版社 2003 年版，第 201 页。

3 世纪,腓尼基旅行家昂蒂帕克总结出了“世界七大奇迹”,这个提法一直流传至今。这七处奇迹是:埃及胡夫金字塔、奥林匹亚宙斯巨像、阿尔忒弥斯神殿、摩索拉斯基陵墓、亚历山大灯塔、巴比伦空中花园、罗德岛太阳神巨像。

(二) 旅游景区的中期发展——以自然景观为主的景区风靡一时

人们对健康的关注刺激了两种特殊类型的旅游景区的发展:

一种是矿物质温泉疗养地。温泉疗养是罗马社会所有阶层人士都喜爱的一种娱乐。据考证,世界上最早的度假饭店就是罗马人建在这些温泉浴室四周的饭店。随后,随着罗马军团的征战,这种温泉度假区在北非海岸、希腊、土耳其、德国的巴登-巴登和瑞士的圣莫里茨先后建成。在此期间,借温泉度假一度火爆的热门温泉旅游景点巴斯^①和巴克斯顿一举成名。而在欧洲大陆比利时位于列日(Liege)附近的小镇,因有一处富含铁质、能治疗疾病的矿泉而闻名,小镇因此得名斯帕(Spa),意为矿泉。由此,温泉度假热在欧美持续了几个世纪,产生了很多闻名遐迩的温泉度假区,如纽约州的萨拉托加温泉、西弗吉尼亚州的白硫磺泉。

另一种是海滨浴场。R. 拉塞尔医生在 1752 年发表了一篇著名的论文《论海水在治疗腺状组织疾病的作用》,激起了人们对海滨度假旅游的追捧。由此英国的布莱克浦、索森德和布莱顿成为最受欢迎的海滩,布莱克浦也成为大众旅游胜地。而在美国,形成了以新泽西州的朗布兰奇、开普梅和罗得岛的纽波特为中心的海滨旅游度假带。

(三) 旅游景区的后期发展——主题旅游景区出现

这一时期,在旅游景区发展史上具有重要意义的是始于 19 世纪中叶的万国博览会(世博会),它大大推进了节事旅游的发展,也给旅游景区的开发带来了工业化的气息。随后英国伦敦博览会上水晶宫、法国巴黎埃菲尔铁塔相继出现,而芝加哥博览会上游乐园商家的首次亮相,使游乐园成为受人们追捧的新兴景区。1955 年美国洛杉矶迪斯尼乐园的建成,标志着主题乐园成为景区发展中的新生代力量。而主题乐园的魅力也在近年的旅游发展中显示出了其巨大的旅游吸引力,其在旅游景区发展史上的意义可与托马斯·库克在旅行社中的作用相提并论。主题乐园可以满足旅游者的各种体验,这将成为旅游景区未来发展的主要方向之一。

四、新兴旅游景区——黑洞度假区(black hole resort)^②

(一) 产生背景

“黑洞度假”这种非主流的旅行方式逐渐兴起,其缘由再朴素不过——让旅行和工作不再纠缠不休。从国外一些度假区屏蔽手机、网络信号开始,这种度假模式在国内以在偏僻(没有信号或信号不好)但景美的地方露营、登山、寻自然村等方式显现,它们讲究的

^① 公元 54 年,罗马人在伦敦西南部的布拉杜德小镇上发现了温泉,并在此修建了一系列的大型温泉浴池,于是这个小镇改名为巴斯(Bath),即洗浴的意思。

^② 中国经济网旅游频道(travel.ce.cn/jd/201209/06/t20120906_23653931.shtml)。

是与世隔绝的态度与重返自然的乐趣。

著名学者、作家 Pico Iyer 曾在《纽约时报》上发表了一篇题为“安静的快乐”的文章，指出“美国人平均每天至少要花 8 个半小时坐在屏幕面前，美国青少年一天内至少要接收或发送 75 条短信”。我们不知道中国人在这一数据上和美国人有多少差距，但在数字设备无处不在的时代，也许我们的下一代会像 Pico Iyer 所说的那样，“渴望自由甚于一切”。国外“黑洞度假区”打的奢侈牌也饶有趣味，奢侈的正是度假区不提供的东西，而这不提供的种种却又是现代人“剪不断理还乱”的东西。

（二）“黑洞度假区”全解析

（1）度假理念——“no news, no shoes”（没有新闻，没有鞋）。

（2）旅行主张——“关掉手机，重返自然”。

（3）定义：没有手机和网络信号，不配电视，甚至连闹钟都不鼓励使用的度假旅游区。

（4）主要特征：拒绝高科技电子设备，拒绝嘈杂，追求宁静，注重“心在路上”的态度，追求一种毫无牵绊、纯粹而自由的旅行。

（三）黑洞度假区的发展

对于黑洞度假这个源于国外的度假理念难以找到其确切的起源时间，据一些网站称其起源于 2005 年，第一个“黑洞度假区”据称是美国加利福尼亚大苏尔的酒店，但在该酒店的官网上却没有看到这方面的介绍。尽管从何时发端不甚明确，但“黑洞度假区”确实在逐渐兴起。Post Ranch Inn 这家建在悬崖峭壁上的酒店是奢华与排斥数字设备的个中翘楚。除此之外，其他“黑洞度假区”也都以高端市场为主，包括马尔代夫索尼娃·芙西度假村（Soneva Fushi, Maldives）、圣文森特和格林纳丁斯岛（St. Vincent and the Grenadines）、夏威夷科纳村度假村等。

马尔代夫索尼娃·芙西度假村是第六感品牌酒店在马尔代夫开办的首座具有“鲁宾逊·克鲁索”传奇风格的度假村，坐落于未被人为破坏的热带小岛昆夫纳杜岛之上，极像《鲁宾逊漂流记》中富有传奇色彩的胜地。度假区奉行“no news, no shoes”的理念，没有外界干扰，连鞋也收起来，可以光着脚漫步在海滩绿林，尽享旅行原始乐趣。而夏威夷科纳村度假村无论对于家庭还是个人来说都是一个理想的选择，在这里可以自己做花环，用竹竿钓鱼，享受独家 SPA，或是到海上浮潜。波利尼西亚风格的草屋别墅建在沙滩上，没有手机没有电视，有的只是无边的海滩美景和远离一切的快乐。

相关链接



国内黑洞之旅景区推荐

1. 云南雨崩村

地理位置：云南德钦县云岭乡。

亮点：背靠逶迤壮丽的梅里雪山，深居大山的雨崩村仅有 20 多户人家，以一条驿道与外界相通，没有手机信号。进入雨崩，需徒步或骑马 18 公里，翻越 3700 米垭口，尽管路途艰辛，却成为众驴友异口同声的旷世桃源。雨崩村有上下村之分，上村可以通往攀登卡瓦格博的中日联合登山大本营，而下村通往雨崩神瀑（藏传佛教朝拜的圣地），沿途还可看到石篆天书、五树同根的奇景。

贴士：上雨崩村可从西当村骑马，约 6 个小时可到达。骑马的费用是上山到垭口约 210 元，垭口到上雨崩村 150 元。神瀑、冰湖等景点距雨崩村还有 12 公里。

2. 广西斜阳岛

地理位置：广西北海市北部湾，距涠洲岛 9 海里。

亮点：斜阳岛与中国最大最年轻的火山岛——涠洲岛隔海相望，同样由火山喷发堆积形成却没有声名在外，因而游客少，是好清静少打扰的好去处。因从涠洲岛可观太阳斜照此岛全景而得名。斜阳岛中部凹陷，四周凸出，状似盛开莲花。岛上 2000 多客家人热情好客，门不闭户，各家各户捕捞回来的鱼，吃不完就放在岸边海水里，随用随取。在这样隔世的渔村，谁还会记得发邮件打电话刷微博？

贴士：在涠洲岛码头可以包船至斜阳岛，载客 10 人左右的快艇往返需 500 ~ 600 元，半小时可到达；也可租涠洲岛码头的小渔船前往，需 200 ~ 300 元。

3. 贵州韭菜坪

地理位置：六盘水市钟山区与毕节地区赫章县交界处。

亮点：韭菜坪为贵州最高峰，主峰海拔 2900.6 米，夏季凉爽、冬季积雪。登上山顶，乌蒙磅礴的风光尽收眼底，因而有“不到韭菜坪，枉看贵州山”之说。韭菜坪是世界最大的连片喀斯特地区，花开时节漫山遍野的紫色韭菜花与万亩草场环绕的千亩石林相互辉映。韭菜坪是彝族同胞三五为寨的散居，由于远离现代文明，彝家的许多面临消失的传统文化在这里得以留存，成为珍品。

贴士：户外运动时最好配备对讲机，注意选择扎营的地方，切勿把帐篷搭在溪流边，以防帐篷被河水冲走。

第二节 旅游景区管理概述

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，并实现旅游景区可持续性发展的动态创造性活动。

一、旅游景区管理的内容

(1) 旅游景区开发管理。本书通过对旅游景区的分类，在阐述不同类型旅游景区开发模式的基础上，分析旅游景区开发中存在的问题，并提出相应的解决方案。开发是旅游景区管理的第一步。

(2) 旅游景区经营管理。本书侧重从旅游景区经营者的角度，剖析现有的经营组织架

构下不同的经营模式,对比分析其优缺点,找出适合我国旅游景区经营管理的新思路。经营是旅游景区得以生存的根本。

(3)旅游景区营销管理。本书侧重从营销学的角度,以案例分析为依托,提出旅游景区营销的新思路和新方法,改变我国旅游景区在营销中的硬伤。营销是影响旅游景区发展的重要因素。

(4)旅游景区游客管理。游客是旅游景区的主要消费对象,是旅游景区得以生存和发展的前提,但同时游客的行为会对旅游景区的发展造成一定的威胁,因此,旅游景区管理也包括对游客进行管理。

(5)旅游景区质量管理。质量是企业得以生存的生命线,对旅游景区也不例外。本书将从相关案例入手,探讨旅游景区质量管理的内容,并从景区长远发展的角度,阐述旅游景区质量管理的具体措施。

(6)旅游景区安全管理。随着旅游业的不断发展,旅游安全问题越来越受到业内人士的关注,在旅游景区管理中安全问题同样不容忽视。本书将围绕目前已发生的旅游景区安全问题,有针对性地提出旅游景区安全管理的相关措施与策略。

(7)旅游景区利益相关者管理。旅游景区的发展,除了经营者与游客两大利益主体外,景区所在区域的居民、政府都会影响景区的管理。本书将从影响景区管理的利益相关者的角度,探讨如何协调好各大利益相关者之间的关系,促进景区管理的和谐持续发展。

(8)旅游景区保护管理。旅游景区的保护是维持旅游景区持续发展的唯一途径,如何权衡保护与开发的关系,如何进行旅游景区的有效管理是本书重点探讨的内容。

二、旅游景区管理的现状及发展趋势

(一)旅游景区管理的现状

中国的商业旅行起源于夏朝,兴旺于商朝,发展于周朝。19世纪中叶,我国形成了一批旅游景区。进入20世纪80年代,我国公布了首批24个历史文化名城及44个重点风景名胜,我国旅游景区开始走向商业化。20世纪90年代中期,我国旅游业迅速发展,相关法律相继出台,旅游景区管理走向正规,呈现出大众旅游的特点。

随着中国经济的快速发展和人均GDP超过3000美元,旅游消费在中国家庭的总消费中所占比例快速提升,旅游产品从观光游向休闲度假游过渡,尤其是近年来旅游地产的综合开发,大型综合旅游景区建设一片欣欣向荣。

从旅游景区的开发建设上看,随着大众旅游时代的到来,旅游景区如雨后春笋般迅速增加,但大多数的景区由于在项目策划和规划阶段缺乏对市场的精准分析,市场定位不准,造成了景区冷热分布不均,甚至某些景区从开业以来就一直处于亏损状态。

从旅游景区的经营管理体制上看,旅游景区管理存在管理权限不明、条块分割、多头管理的现象,这主要表现为各个景区分属不同的职能部门管理,如森林公园、自然保护区由林业部门管理,地质公园由国土资源部门管理,而这些景区在区域位置上往往又相互重叠、交叉,造成了旅游景区发展中管理混乱的现象,具体表现为管理滞后,管理体制与模式落后,制约了旅游景区资源的开发和利用。

从旅游景区的营销管理上看,我国旅游景区仍然采用传统的营销手段,缺乏对营销手

段的创新,造成大多数旅游景区经济效益提高不明显,大多数旅游景区仍然以门票作为其主要收入的来源,导致国内大部分景区门票虚高,引起了旅游者的不满。

从旅游景区的质量管理上看,目前,我国旅游景区主要旅游通道周边绿化程度低,景区环境已不适应现代旅游的发展,连接景区的道路及景区内游览通道的建设滞后,污水、垃圾处理等旅游基础设施建设已迫在眉睫,这些问题都制约了旅游景区的健康发展。

(二) 旅游景区管理的发展趋势

1. 景区投资超过酒店投资,成为旅游业内最大的投资领域,景区投资主体更加多元化

据国家旅游局相关资料显示,我国旅游景区已经达到2万个,旅游景区已经形成我国旅游业的半壁江山,每年还在快速增长,而全国星级酒店不过是1.2万多家,旅行社1.6万家。

国内投资主体多元化,由原来的依靠专业旅游集团(如国旅、中旅、首旅、青旅、陕旅)单打独斗,转变为现在既有非旅游传统企业的加盟,更有国际资本(如迪斯尼)的介入,促进我国旅游景区的进一步发展。

2. 旅游景区的市场化程度进一步提高,营销手段不断创新,旅游景区营销主导文化牌

虽然景区组建公司上市一直受到社会各方舆论的抨击,但目前国内景区中,黄山、峨眉山、桂林、张家界等已经成功上市。国内景区想上市的为数不少,黄果树、云台山、武当山、清明上河园都在接触投行。不过在国家相关部门规定“国家风景名胜区门票收入不得纳入公司上市”后,几乎没有景区IPO成功,跃跃欲试的九寨沟也无疾而终。2012年央行、证监会等七部委针对旅游企业融资发文,明确支持符合上市条件的旅游企业上市融资,我国的旅游景区似乎迎来上市最好的时机。但是想上市,必须回避门票经济打造全产业链,因此,大多数景区为能上市,都不断创新自身的产品,甚至在景区类型上也不断创新,深信只有民族的才是世界的,主打文化牌,适应旅游者的需求变化,打造适销对路的新型旅游产品。除此之外,官方数据显示,目前70%的游客在出行前会上网查看有关资讯,可见网络营销将会是未来景区营销的重要方式。

3. 旅游景区管理团队更加专业化,助力打造高水平的旅游景区

华侨城和港中旅集团在深圳建设管理的锦绣中华、世界之窗、欢乐谷、东部华侨城等景区,经过二十多年的发展,已积累了丰富的景区开发建设和管理经验,很多管理人才也纷纷成立自己的管理公司,对外承接旅游景区的规划和管理,在全国形成了一定的影响力,有的是托管的形式,有的进行顾问管理,有的在内地投资景区,随着人们对旅游景区建设和管理理念的转变,旅游景区专业化管理已成必然趋势。

4. 随着旅游者需求的改变,产品创新给旅游景区管理带来更大的挑战

随着体验经济时代的到来,游客对于旅游不再仅满足于上车睡觉、下车看庙这种走马观花式或半军事拉练式的旅游活动,而更希望下马赏花,深入体验旅游活动,给旅游景区管理提出了新的挑战。

未来旅游产品的创新呈现如下趋势:一是更加重视新产品,如自然奇迹、主题公园、城市旅游、工业旅游、农业旅游、科教旅游、婚庆旅游、健康旅游、极限运动。二是文化

的吸引力会更加凸显,文化旅游将会是未来旅游产品开发的热点。三是旅游地产异军突起,它包括旅游景点地产、旅游商务地产、旅游度假地产、旅游住宅地产。四是主题旅游活动受到旅游者青睐,如露营、滑雪、温泉浴等将逐步占据更多的市场份额。

5. 旅游景区运营发展模式更加多样化

随着景区种类的增加以及景区规模的不断扩大,在国家宏观政策的引导下,旅游景区运营发展模式会更加多样化,呈现如下几个趋势:

一是实现连锁经营。

二是咨询顾问将更加重要,业务细分将成为必然。

三是从管理的角度来看,投资主体多元化导致景区经营管理跟不上,经营状况需要改善;游客对于景区服务质量要求不断提高;政府对于利用旅游进行招商引资和引智更加重视,希望通过景区良好的现金流和市场形象吸引外来投资者;经过国内旅游景区几轮的发展,关注中心已经从“占景区”到“策划景区”再到“管理景区”,“管理出效益”已经成为业内共识。

四是营销的地位和方式发生改变,信息化占据营销手段的主体,并占据市场费用的70%以上。

五是电子商务将成为景区延伸服务、扩展空间的新领域,先进技术的采用和革新对企业开发新产品和长期占领市场产生重要的影响。

六是伴随着景区规模的不断扩大,景区集团化将逐步显现出来。

案例 1-1



广东南丹山推出天体森林浴

位于北回归线上的南丹山号称中国长寿之乡,属原始生态景区,这里开发时间短,游客不多,因“天体森林浴”曾在网上名噪一时。没有手机、网络和电视,甚至连衣服的牵绊都没有,在森林浴中,人与自然亲密无间,有的只是森林中温润的空气、散发香气的树木、盛开的山花和无人打扰的宁静。

2012年2月19日,三水南丹山正式推出天体森林浴,一名前卫大胆的女孩喝了头啖汤,成为体验天体森林浴的第一人。

利用独特的生态资源开设天体森林浴区

三水南丹山森林深处一个区域,人迹稀罕,古树参天,溪流潺潺,瀑布氤氲,老藤婆娑,木姜花盛开。这个区域就是南丹山风景区推出的天体森林浴区。

南丹山景区负责人表示,森林浴一种非常健康的旅游休闲度假养生的方式,主要是沐浴森林里的新鲜空气。氧气不充足、污浊的空气容易引发呼吸道疾病,还可能加重心脏负担。森林中的空气清洁、湿润,氧气充裕。一些树木散发出的挥发性物质,具有刺激大脑皮层、消除神经紧张等诸多妙处。松、柏、柠檬和桉树等树木,还可以分泌能杀死细菌的物质。对人体健康有益的负氧离子,在森林中的含量要比室内高得多。

现代城市大规模扩张,工厂增多,汽车剧增,城市的空气已经非常污浊。针对现代环