

普通高等院校旅游管理教材



旅游景区规划与管理

胡 巍 主编 武邦涛 张静抒 副主编



清华大学出版社 · 北京交通大学出版社

普通高等学校旅游管理教材

旅游景区规划与管理

胡 巍 主 编
武邦涛 张静抒 副主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社
· 北京 ·

内 容 提 要

本书引用了大量典型的旅游景区规划案例（包括案例分析）、范例，同时也以具有前瞻性的相关规划理论作依据，对我国旅游景区在经营管理中所面临的实际问题进行探讨。让学习者真正从阅读的领悟（教学）、案例的参与（分析）之中体会到旅游景区规划与管理的精髓。全书分为概念篇、规划篇、管理篇三篇，共计16章，对旅游景区的基本业务、规划设计与经营管理进行了有效的组合。

本书适用于高等院校旅游管理专业的教学用书，也可作为高职高专旅游专业的教学、相关旅游景区从业人员和旅游行政部门管理人员参考培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目（CIP）数据

旅游景区规划与管理 / 胡巍主编. — 北京：清华大学出版社；北京交通大学出版社，2011.12

（普通高等学校旅游管理教材）

ISBN 978-7-5121-0870-7

I. ① 旅… II. ① 胡… III. ① 风景区规划-高等学校-教材 ② 风景区-经济管理-高等学校-教材 IV. ① F590

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第002525号

责任编辑：赵彩云

出版发行：清华大学出版社 邮编：100084 电话：010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编：100044 电话：010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者：北京瑞达方舟印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185×230 印张：20.75 字数：518千字

版 次：2012年2月第1版 2012年2月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5121-0870-7/F·959

印 数：1~3 000册 定价：33.00元

本书如有质量问题，请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评，我们表示欢迎和感谢。

投诉电话：010-51686043, 51686008；传真：010-62225406；E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

旅游景区是旅游业重要的生产力要素和旅游创汇创收的重要来源，是旅游者参观游览的目的地，在旅游业发展中具有重要的地位和作用。旅游景区作为旅游者出于观光、消遣、娱乐等目的而去的地方，不仅仅是旅游创汇创收的重要来源，更是一个国家的自然、社会经济及文化的载体。因此，为了确保旅游景区的可持续发展，培养具有前瞻性、高素质、懂经营的旅游景区管理人才已成为我国旅游业发展的迫切需要。

本书基于这种认识，以旅游景区规划与管理的系统性为编写原则，以旅游景区的市场需求为编写导向，突出“系统性”、“前瞻性”及“实用性”。本书通过对旅游景区产生和发展历史的回顾，以培养旅游景区管理人员的综合素质和管理能力为主线，帮助旅游景区管理人员应用相关景区规划和管理知识来提升旅游景区的经营管理与服务质量，满足日益增长的旅游需求。

本书的特色在于：

1. 对旅游景区规划与管理的系统性把握，也即围绕“旅游景区的基本业务、规划设计与经营管理”这个主线展开说明；
2. 对相关理论的前瞻性把握，包括旅游景区的策划与创意、旅游景区的创新管理等；
3. 对旅游景区管理的实用性把握，也即对我国旅游景区在经营管理中所面临的实际问题进行探讨。

目前国内同类教材关于旅游景区规划与管理的理论内容已经比较丰富，但案例搭配还不够充足，案例延伸学习则更不多见。如果只是掌握理论知识，而没有深刻的案例指导，以及帮助学生自主学习更多课外资料的引导，就不能更好地提高旅游景区管理人员的知识层面和创新能力。

编著者相信，通过“概论+规划+管理+案例”的编排思路将“系统性、前瞻性及实用性”这三个特点融入其中，帮助旅游景区管理人员深入认识旅游景区的经营管理和服 务，开启旅游景区管理人员更广阔的解决旅游景区管理问题的思路，以提高旅游景区从业人员和旅游行政部门管理人员的综合素质与能力。

本书的参编人员均来自上海交通大学安泰经济与管理学院。由胡巍担任主编，武邦涛、张静抒担任副主编，汤石章、王青、顾子节、苏楠、赵玲玲等参与了本书的编写。

同时要感谢无锡惠山古街开发建设有限责任公司、湖州长兴大唐贡茶院、淄博周村古镇旅游开发管理有限公司等单位在编写过程中给予的支持与建设性建议，同时还要感谢北京交通大学出版社的支持与信任。

让我们分享一下大师的名言：

“有效的管理总是一种随机制宜的，或因情况而异的管理。”——哈罗德·孔茨、西里尔·奥唐奈

“成功的管理艺术有赖于在一个充满偶然性的环境里为自己的活动确定一个理由充分的成功比率。”——卡斯特

“旅游的作用就是用现实来约束想象：不是去想事情会是怎样的，而是去看它们实际上是怎样的。”——约翰逊

编 者

2011年12月

目 录

第1篇 概念篇

第1章 旅游景区发展简史	(1)
1.1 旅游景区的定义	(2)
1.2 旅游景区的历史发展	(3)
课后拓展	(11)
服务竞技场	(12)
第2章 旅游景区的作用与分类	(13)
2.1 旅游景区的作用	(13)
2.2 旅游景区的分类	(14)
课后拓展	(16)
服务竞技场	(18)

第2篇 规划篇

第3章 我国旅游景区发展趋势展望	(19)
3.1 旅游景区研究的分类体系和对文献的分类	(19)
3.2 国内旅游景区研究的发展趋势展望	(20)
课后拓展	(20)
服务竞技场	(22)
第4章 旅游景区规划基础理论	(23)
4.1 经济学理论应用	(23)
4.2 地域分异理论应用	(31)
4.3 可持续发展理论应用	(33)
4.4 区位理论应用	(38)
4.5 系统理论应用	(41)
4.6 旅游文化理论应用	(44)
课后拓展	(50)

服务竞技场	(51)
第5章 旅游景区规划建设	(52)
5.1 旅游资源及其评价	(52)
5.2 旅游景区规划建设	(58)
课后拓展	(73)
服务竞技场	(74)
第6章 旅游景区策划	(75)
6.1 旅游项目策划的含义	(75)
6.2 旅游项目策划的原则	(76)
6.3 旅游项目策划的程序	(76)
6.4 旅游项目构思策划	(78)
6.5 旅游项目分类	(79)
6.6 旅游项目库	(81)
课后拓展	(88)
服务竞技场	(89)
第7章 旅游规划新理论的应用	(90)
7.1 旅游地生命周期理论	(90)
7.2 旅游城市发展动力理论	(96)
7.3 游憩规划理论	(104)
课后拓展	(115)
服务竞技场	(116)

第3篇 管理篇

第8章 旅游景区经营理论	(117)
8.1 旅游景区产品特性	(117)
8.2 旅游景区经营特点	(120)
8.3 旅游景区经营战略	(125)
课后拓展	(130)
服务竞技场	(132)
第9章 旅游景区需求管理	(133)
9.1 旅游景区市场需求分析	(133)
9.2 旅游者消费行为分析	(145)
9.3 旅游景区营销管理	(151)
课后拓展	(161)

服务竞技场	(162)
第 10 章 旅游景区质量管理	(163)
10.1 旅游产品质量及衡量标准	(163)
10.2 旅游景区服务质量标准	(165)
10.3 旅游景区产品质量管理	(167)
课后拓展	(176)
服务竞技场	(177)
第 11 章 旅游景区服务管理	(178)
11.1 旅游景区服务管理概述	(178)
11.2 旅游景区导游服务管理	(182)
11.3 旅游景区项目服务管理	(186)
11.4 旅游景区综合服务管理	(190)
课后拓展	(193)
服务竞技场	(194)
第 12 章 旅游景区游客管理	(195)
12.1 旅游景区语言(信息)标识系统	(195)
12.2 旅游景区游客安全管理	(198)
12.3 旅游景区游客综合管理	(203)
课后拓展	(209)
服务竞技场	(210)
第 13 章 旅游景区人力资源管理	(211)
13.1 旅游景区组织管理	(211)
13.2 旅游景区人事管理	(215)
13.3 旅游景区员工培训管理	(219)
课后拓展	(222)
服务竞技场	(223)
第 14 章 旅游景区财务管理	(224)
14.1 财务管理概述	(224)
14.2 旅游景区成本费用管理	(227)
14.3 旅游景区资金管理	(229)
14.4 旅游景区财务分析	(236)
课后拓展	(243)
服务竞技场	(244)
第 15 章 旅游景区环境与设备设施管理	(245)
15.1 旅游景区卫生管理	(245)

15.2	旅游景区园林化管理	(247)
15.3	旅游景区综合环境管理	(251)
15.4	旅游景区设备管理概述	(259)
15.5	景区设施设备的前期管理	(262)
15.6	旅游景区设施设备服务期管理	(266)
15.7	旅游景区设施设备的维修与更新	(270)
	课后拓展	(277)
	服务竞技场	(278)
第16章	旅游景区综合与创新管理	(279)
16.1	旅游景区企业管理	(279)
16.2	旅游景区基础设施管理	(285)
16.3	旅游景区社区管理	(290)
16.4	旅游景区与创新	(296)
16.5	旅游景区产品创新	(298)
16.6	旅游景区管理创新	(302)
16.7	旅游景区经营创新	(308)
	课后拓展	(319)
	服务竞技场	(320)
附录A	服务竞技场参考答案	(321)
	参考文献	(323)

第 1 篇

概 念 篇

第 1 章

旅游景区发展简史

在对旅游景区的发展简史做一个简略的回顾之前，我们有必要对一些经常会在各种文献资料中看到的相关概念（旅游区、风景名胜区、自然保护区、森林公园、国家公园等）做一下说明。这些概念或多或少都与旅游景区有着某种关联，但是区别它们之间的不同并不容易，因而在开始探讨景区发展简史之前，我们先对它们做一个较为清晰的界定。

旅游区是一个较为广泛的概念，是环境质量高、景物相对集中、以开展旅游为主要功能空间、并有相应的统一管理机构的地域基本单位。这一概念主要强调功能的利用，即以旅游开发为主要目的，提供综合性的旅游服务。

国际上通行的划分体系包括了如下类型：科研保护区/严格的自然保护区、国家公园、自然遗迹/自然景观、野生生物保护地/生境和物种管理区、保护景观/保护海洋区、多用途管理区/资源管理区。我国的划分体系由自然保护区、风景名胜区及森林公园三类组成。

(1) 风景名胜区是指风景名胜资源集中，自然环境优美，具有一定规模和游览条件，经县级以上人民政府审定命名、规定范围，供人游览、观赏、休息和进行科学文化活动的地域。这一概念的界定更加注重资源的建设与保护。

(2) 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陆地、陆地水体或者海域，依法划出一定面积予以特殊保护和管理的区域。

(3) 森林公园是指以良好的森林生态环境为主体，充分利用生物的多样性、多功能的特点，经科学保护和适度开发，成为旅游者度假、休闲、健身、科学、教育、娱乐的场所。

从行业管理要求来看,风景名胜区、自然保护区和森林公园都可以归于旅游景区的范畴,是旅游景区中的一个类型。

而国家公园是指由国家或政府设置并维护管理的具有特殊的景观、历史或科学价值的区域,它是为了在人类对自然的征服活动中保存有价值的自然片段而建立的体系。我国的风景区是与国家公园相对应的体系,风景名胜区体系的建立、资源的保护、开发建设以及管理经营等都受到国家公园的启示和影响。

1.1 旅游景区的定义

旅游景区是旅游业重要的生产力要素和旅游创汇创收的重要来源,也是旅游者参观游览的目的地,具有重要的地位和作用。就我国而言,截至2010年底,全国县级以上的自然、人文和人造旅游景区约4.2万家,同时全国旅游星级饭店约3.3万家,旅行社约2.6万家。毫无疑问,旅游景区几乎占了半壁江山。尽管旅游景区在实践中已经成为旅游必不可少的重要内容,然而人们对于旅游景区的理论研究却十分薄弱,有关旅游景区理论的论文和专著寥寥无几。尤其旅游景区是旅游业中一个结构复杂、类型多样的组成部分,致使人们对旅游景区的认识和定义也极不统一。

说到景区,我们认为这一概念跟景点是密不可分的。从根本上而言,旅游景区的基本前提条件必须以旅游景点为基础,才能构成对旅游者具有吸引力的旅游景区。景点是整个旅游业的核心,是人们出游的原因所在,没有景点就没有旅游业。但对于景点,不同的学者有各自不同的表述。英国学者约翰·斯沃布鲁克(John Swarbrooke)认为:“景点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……我们的定义的含义是:景点应该是能够界定、能够经营的实体。”^①我国学者杨正泰认为:“旅游景点景区是旅游者到达旅游目的地之后的重要活动场所,泛指具有一定自然或人文景观,可供游人游览并满足某种旅游经历的空间环境。”^②谢彦君则从旅游产业角度提出:“旅游观赏娱乐业是旅游业的核心成分,以向旅游者提供观赏娱乐产品(核心旅游产品)为其基本产业职能,其典型的企业形式是景区景点和有突出特色吸引力的娱乐场所。”^③而广义的旅游景点定义则把旅游景点视为一个包括具有特色活动、相应设施和服务的综合性游览点。赫伦(Heron)和史蒂文斯(Stevens)也认为:“景点应该是有特色活动的地点、场所或集中地,其经营目的是为吸引旅游者和当地居民来访问;能够为游客提供轻松愉快的经历和消遣,使他们度过闲暇时间;按照旅游景点的特点进行管理,尽量发挥其潜在能力,以满足游客的需求;按照游客的需要和兴趣,提

① (英)约翰·斯沃布鲁克:《景点开发与管理》,中国旅游出版社,2001

② 杨正泰:《旅游景点景区开发与管理》,福建人民出版社,2000

③ 谢彦君:《基础旅游学》,中国旅游出版社,1999

供相应的设施和服务；收取（或不收取）门票费用。”^①

从以上几种对旅游点的定义来看，旅游景点一般是单一的特定景观或活动，如一处瀑布、一座古建筑、一项活动等，大多数旅游景点还适当配以能有效进行旅游活动的设施和条件，形成自成一体又相对独立的旅游点，以更好地发挥旅游景点的功能作用。而旅游景区通常是以多个相近且相对独立的旅游景点组合成的旅游区域，其不仅包含若干特定的旅游景观、旅游活动及各种旅游设施和服务条件，还能够提供其他必要的生活服务，因此旅游景区实际上是一种组合性旅游景点。一方面，旅游景区的范围可以非常广，由某些著名的特色景观串联而成的地区可以称为景区，此类景区通常地域跨度大，跨区、跨省甚至跨国的都有，旅游吸引力强，如地中海景区、长江三峡景区。其凭借的是同类或类似的吸引物，因此难免竞争激烈，管理难度较大，最重要的是开展地域合作，争取双赢局面。另一方面，景区的范围也可以是小到只具有同一特征以某种纽带相联系起来的景点集合，如一个博物馆，一个主题公园，即单个的旅游景点也可以成为旅游景区。从这个角度而言，大旅游景点的概念和旅游景区所包含的内容并无太大差别。

在实践当中，旅游景点和旅游景区基本上也是等同的。本书所要探讨的是具有企业性质的景区的经营管理问题。

1.2 旅游景区的历史发展

要追溯旅游景区的历史发展过程也不是一件容易做到准确客观的事。首先，许多自然景观的存在历史远比人类历史悠久，而且历史久远的人文景观在最初并不是为了吸引旅游者的到访才建造的。那么，这些景观要从何时算起才是旅游景区的历史起点？其次，一个地方要达到一个什么样的数量要求，即拥有多少旅游者才能被称为是旅游景区。另外，作为旅游景区是否必须是旅游者出于观光、消遣、娱乐等目的而去的地方呢？如果仅仅是为了宗教信仰而去拜访的某处教堂或寺庙，是不是不能算旅游景区呢？这中间的界定是模糊难辨的。

我们认为，想要确切地找出世界上最早的旅游景区是不大可能的，但从国际旅游发展的历史进程来看，大致推断出旅游景区的发展过程还是可行的。因为旅游景区的发展与旅游业是密不可分的，所以我们可以从国际旅游的发展历史入手。

1. 旅游景区的发展简史

1) 古希腊和古罗马时期

古希腊人和古罗马人喜好出游是众所周知的。海外贸易的发达，促成了人们对文化艺术的好奇和求知欲，许多学者、文人和贵族常常外出旅行、访问和观光，寻找艺术创作的灵感，因此他们出游访问的目的地大多是艺术或者建筑珍品的所在地，如埃及的金字塔。在这个过程中，不仅可以激发其想象力和艺术创作的灵感，他们也促进了古罗马和古希腊文化与文

^① J. Walsh Heron and T. Stevens. The Management of Visitor Attractions and Events. Englewood: Prentice Hall, 1990

明的发展,后来人们游访的重要旅游景点和许多精美的艺术建筑珍品都是在那个时候创造而留下来的历史遗迹,如著名的古代世界七大奇迹。除此之外,古罗马人还利用滨水的别墅进行一些娱乐活动,如游泳、钓鱼等,并且将这种嗜水的偏好带到了其所建立的殖民地,从而出现了巴斯和巴克斯顿这样的温泉疗养地。在以后的一千多年里,这种地点的游客访问量是别的景点难以企及的。出于这种目的的出游,构成了古代社会最主要的旅游景点,可以看作是旅游景区的最早萌芽。

2) 中世纪时期

中世纪是从西罗马帝国灭亡的公元475年为起点,到17世纪初叶英国资产阶级革命前夕,包括了15世纪到17世纪初叶的欧洲文艺复兴时期。这个时期是欧洲宗教旅游、温泉度假、文化旅游兴起和兴盛时期。宗教旅游被学者们认为是早期的大众化旅游时期。基督神学思想在那个时候占据统治地位,于是许多旅游者长途跋涉涌向当时的朝觐者的目的地,如欧洲的罗马、沙特阿拉伯的麦加等,不仅为满足其信仰方面的需求,客观上也成为其社交活动和游山玩水的好机会。因此,围绕宗教旅游的各项旅游设施和服务大量出现,如旅店、旅行指南等,而这些又促进了中世纪旅游的迅速发展并且进入兴盛时期。中世纪也是以斯帕(Spa)温泉为代表的旅游度假景点大量产生的时期,尤其是在英国、比利时、瑞士等西欧国家,一度掀起了温泉度假旅游的高潮,并一直延续了近两个世纪。从15世纪初叶开始,随着航海技术的发展、地理大发现以及东方文化进入欧洲,促使欧洲进入了由封建主义向资本主义过渡的文艺复兴时期。文艺复兴以发掘、整理和研究古希腊古罗马文化遗产、复苏古典文化为标志,再度掀起了欧洲文化旅游、航海探险旅行的高潮。但是,与中世纪初、中期大规模的宗教旅游不同的是,文艺复兴时期的非宗教旅游仅仅是少数知名人士、上层社会的出游活动,而没有发展成为大众化的国际旅游活动。

在中世纪的欧洲,许多国家的大教堂都专门开辟了珍品室,用以保管和陈列珍奇物品、法器、圣像、写本以及教主的遗物等。到了文艺复兴时期,大批希腊著作的手抄本和从罗马废墟中发掘发来的艺术珍品,引发了人们收藏和欣赏古董的热潮,德国、意大利、法国、荷兰等国的收藏者多达千余人。这些私人藏品后来多被博物馆所收买,奠定了欧洲各大博物馆的藏品基础。

3) 近代时期

从17世纪到20世纪上半叶,欧洲工业革命的爆发和资产阶级大革命,极大地促进了社会生产力的发展和生产关系的变革,推动了现代国际旅游的形成和发展,同时促进了国际旅游景点(区)的开发和发展。交通工具的不断改进(特别是火车的发明与轮船的高速大型化以及汽车的出现),使得旅游者能进入更远的地区,异地之间的流动更加方便;生产力的提高则促进了财富的积累,越来越多的人经济实力增加,余暇时间增多,旅游主体队伍不断扩大,打破了古代限于少数人奢侈活动的局面;旅行社的出现则使得人们的旅行活动越来越方便、轻松和舒适。因此,旅游活动空前地发展壮大,完全打破了古代旅行那种相对封闭的地域空间局限,旅游者不再满足于在本国、本民族的疆土上游历观光,对旅游经历的追求也

不再满足于简单的“游山玩水”，旅游需求的多样性已日趋明显，旅游的休闲娱乐性从根本上得到了确立和增强。旅游活动的这一系列变化，使得景区得以全面地构建起来。为了迎接大批蜂拥而至的游客，世界上许多旅游胜地都迅猛发展，尤其是紧靠城市的一些山地和海滨风景区，竞相建设配套各种相关服务设施、先进娱乐设施、基础设施和综合性服务企业，风景旅游区空前兴起和发展，而对景区的规划、开发、经营和管理，也全面具体地展开了。

(1) 从17世纪后末叶到18世纪末。人们对健康的关注刺激了以特殊景点为基础的旅游的发展，导致了两种景点的发展：一是基于中世纪温泉度假地发展基础上的矿物质温泉疗养地的发展；二是海滨浴场的发展。当时海水被认为对某些疾病具有药用功能，因此，洗海水浴不仅是为了娱乐，更是出于健康考虑。最早的海滨疗养地建于1754年的英国布莱顿疗养地，是由青年医生罗素所建。自雷根特王子前往此地疗养后名声远扬，从而促进了一大批海滨度假地的开发和建设，如英国的斯卡伯勒和马盖特海滨度假地、西班牙的布拉瓦海岸、巴利阿里群岛和加那利群岛、意大利的卡普里岛和撒丁岛、法国的科西嘉岛以及尼斯、马赛等地的海滨度假地。另一方面，文艺复兴时期以来人们对古文化了解、探寻和游览的求知需要，在这一时期集中表现为一种以景点为目标的旅游活动——“大旅行”。“大旅行”是作为贵族家庭的年轻成员受教育的一部分。“大旅行”的路线是固定的，重点是参观访问法国和意大利的历史文化遗址，如意大利的罗马斗兽场、比萨斜塔、佛罗伦萨、热那亚和威尼斯水城，希腊雅典卫城和巴特农神庙等，都是文艺复兴时期人们大量前往旅游的“热点”旅游景点和旅游城市。

(2) 19世纪和20世纪是旅游景点（区）迅速发展的历史时期，尤其是以各种活动为基础的景点的盛行，如各种各样的博览会、展览会、恢复举办奥林匹克运动会等，形成了许多著名的旅游地。欧洲国家的工业化进程和铁路的发展刺激了19世纪中产阶级出游的热情和兴趣。而此前，旅游活动都只是社会上经济和政治领域中上层人士所独享的活动。在这个时候，工业化城镇中的家族式工业家们逐渐建起了一些博物馆、美术馆和公园，工业城镇因此成为了新的旅游目的地，如1851年首届世博会在英国开幕，展示了纺织机械、水力机械、印刷机等；1867年法国巴黎世博会展示了电灯塔、海底电缆、水力升降机等；1904年美国圣路易斯世博会介绍了飞机、无线电等新技术。许多新兴的工业城市依托日益发展的工业而逐渐成为新的旅游景点和目的地，如英国的“世界车间”伯明翰、“纺织城”曼彻斯特，美国的“汽车城”底特律、“钢都”匹兹堡等。大量博物馆的建设，尤其是世博会的举办，开创了以大型活动吸引旅游者的先河，成为现代国际旅游景点（区）发展的重要内容之一。

(3) 19世纪的欧洲，还出现了两种新的诱发旅游的动因。一是欧洲南部冬季的气候影响，这时候赌场的发展满足了人们在冬季休闲娱乐的需要，如法国的里维拉和比亚里兹。二是登山和滑雪，它们成为吸引游客的主要活动项目，如阿尔卑斯山脉地区。另外，各种城市园林也大量出现以满足人们户外活动的需要，如德国的汉斯公园、奥地利的城市公园等。随着交通工具的创新和发展，湖滨、海滨度假旅游地成为人们追求和向往之地，因此以休闲度假为主的海岛、海滨度假旅游景区不断开发出来，而地中海、加勒比海等热带海滨地区也因

此迅速发展成为国际海滨度假旅游胜地。

近代时期的景区有以下特点：

- (1) 景区的各项功能系统已逐步完善，各种相关服务和设施日趋齐全；
- (2) 经营管理虽已引入景区之中，但其经营理念以追寻经济利益的功利性目标为主，管理方法的科学化、合理化、有效化程度仍较低，旅游文化的商业气息浓烈；
- (3) 景区的开发规划工作滞后，缺乏科学、规范的高质量旅游开发规划，旅游资源的破坏现象较严重，对自然生态环境和社会环境的负面影响较多；
- (4) 景区的旅游产品开发缺乏创意，观光型的项目开发占据主导市场，风景旅游区的旅游功能仍较单一；
- (5) 对旅游者的需求研究不够，对市场的把握不够准确，对外宣传、营销工作不够深入广泛，处于卖方市场的状态。

20 世纪的前半个世纪，由于两次世界大战以及 20 世纪 30 年代全球经济危机，旅游景点（区）的发展非常缓慢，一直到第二次世界大战以后才又掀起了国际旅游景点（区）发展的新高潮。

4) 第二次世界大战以后的现代时期

第二次世界大战结束以后，经济的发展和交通运输条件的极大改善使得国际旅游业得到了迅速发展。首先是航空业的发展以及包价旅游团的激增推动了跨国旅游和洲际旅游的前行，距离不再使那些充满诱惑力的旅游景点遥不可及，旅游逐渐成为了大众化的娱乐休闲方式。国际旅游的迅速发展及其带来的可观经济效益导致了大量专门为吸引旅游者、刺激旅游消费而设计的景点的建造，这就是大量主题公园产生的背景。与教堂等一类非旅游项目的人造景观不一样的是，这类景点完全是因为旅游而产生的。家庭和私人拥有汽车的普及使得本国那些位置偏远、公共交通无法到达的景点深得旅游之益。政府也将旅游景点（区）的开发和发展作为当地经济发展和城市振兴的重要工具。而之前以观光、文化和度假旅游为主的旅游景区也逐渐向一个更加广阔的领域发展。第二次世界大战后欧美国家经济的发展和人们生活水平的提高促进了旅游景点的创新开发和发展，许多新兴的旅游景点不断推出，引导和促进了旅游消费的发展，旅游景区的发展轨迹也清晰可寻。旅游景点（区）的发展在以下几个方面有突出的表现：以国家公园为主的自然景点（区）的发展，以博物馆为主的人文景点（区）的发展，以主题公园为主的人造景点（区）的发展，以海岛海滨为主的休闲度假旅游景点（区）的发展和以节庆、会展为主的特殊旅游活动的发展。

(1) 国家公园的建立真正开启了把自然景观当作旅游景点来开发的先河。在此之前，自然景观基本上都是作为一种自然存在来吸引游人的出行的。其实在 19 世纪末，北美地区就率先建立了以保护纯粹的自然状态的国家公园（或称自然保护区）；到了 20 世纪 50 年代以后，随着人们生态保护意识的日益增强以及对回归自然的渴求，加上对保护自然生态环境的宣传，促进了以国家公园和自然保护区为主的自然景点的迅速发展。如美国自 1872 年建立了首家国家公园——黄石国家公园以来，目前已在全国建立了超过 300 个国家公园，并且

形成了一套科学合理的国家公园管理体系；中国自20世纪50年代以来，也已经建立了99个国家级自然保护区、119个国家级风景名胜区和520个国家级森林公园。

(2) 第二次世界大战以后，日益密切的国际交往和迅即发展的文化旅游促使了以展示各国历史文化和各地区特有文化为主的博物馆的蓬勃发展。各种露天博物馆通过真实的展品来介绍当地历史和人们的生活方式，吸引着旅游者蜂拥而至，而历史博物馆则把大量考古发现的出土文物进行展示，尤其是许多古迹和遗址的发现和挖掘，世界文化遗产迅速增多，人们对古文明的猎奇和异国文化的向往促使了各种以文化遗产为中心的博物馆如雨后春笋般大量涌现。如法国的地方经济博物馆将真实的手制品布置在反映早期人们生活的场景中，告知游人法国早期经济的发展历史；英国的露天博物馆大多建在传统工业已经衰退或正在衰退的老工业区，如达勒姆郡的比米什博物馆、达德利黑区博物馆和什罗普郡著名的艾思布里奇博物馆等；美国在20世纪60年代平均3.3天就有一个新建的博物馆向公众开放，到90年代已经有8000多个博物馆。

(3) 作为现代国际旅游业发展主体内容和未来发展趋势之一的主题公园，在20世纪50年代以后，由美国好莱坞的制片公司推动着向前发展，尤其是沃尔特·迪斯尼的天才设想，把在银幕上形成的大众喜闻乐见的卡通形象化为一个新的乐园，由此形成了第一个现代意义上的主题公园——加利福尼亚的迪斯尼乐园。在迪斯尼之后，美国的好莱坞影城也从简单的外景基地发展成了新型的主题公园，华纳、派拉蒙等影视业巨头也纷纷涉足主题公园业。其中，迪斯尼凭借其在娱乐业中的经营经验、先进的计算机技术和在促销、市场宣传方面的天赋独树一帜，形成了较大的影响。在迪斯尼的创新和带动下，全球主题公园业不断向新的发展高峰迈进，开创了现代国际主题公园发展的新时代，深刻影响了国际旅游景点（区）的开发和建设。在欧洲，荷兰的马都洛夫妇为了纪念他们死于“二战”纳粹集中营中的爱子，在海牙市郊按1:25的比例，投资兴建了世界上第一个小人国式的微缩景区“马都洛丹”，它将荷兰120多个名胜古迹、现代建筑与典型城镇微缩仿建在园区内。这种在小范围、短时间内展示悠久的历史或广阔的空间的小人国形式很快成为了旅游主题公园发展所利用的重要载体。“马都洛丹”是世界上微缩景观型旅游主题公园的起点标志。此后，主题公园在亚洲、欧洲、北美相继兴起。据有关资料，20世纪70年代北美地区年接待50万以上游客的主题公园不到10个，到90年代已经发展到150多个^①；欧洲传统上各种游乐园不少，但是一般规模较小、内容单一，受北美主题公园发展的影响，自80年代以来主题公园迅速发展，相继建立了法国的“迪斯尼乐园”、“未来世界动感乐园”，英国的“小伦敦城”、“埃顿游乐场”，德国的“欧洲乐园”、“梦幻乐园”等上百个大中型主题公园^②。亚洲自70年代以来到目前已有各种类型的主题公园上千个，其中日本的主题公园发展更有超过欧美之势^③。

① H. Loverseed. Theme Parks in North America. Travel and Tourism Analyst, No. 4, 1994

② D. Camp Theme Parks in Europe. Travel and Tourism Analyst, No. 5, 1997

③ 董观志.《旅游主题公园管理原则与事务》.广州:广东旅游出版社,2000

(4) 海岛海滨为主的休闲度假旅游景点(区)的发展,同样得益于民用航空飞机的普及和战后经济的发展、人们生活质量的提高。海岛海滨度假旅游地迅速发展成为国际旅游的重要目的地之一,如西班牙的太阳海岸、美国夏威夷的威基海岸和加勒比海沿岸等都是现代国际著名的海岛海滨度假旅游胜地。同时,海岛海滨度假旅游点的开发从50年代以前的一般海滨游乐型,迅速向集游乐、休闲、疗养、度假、观光和体育为一体的综合性度假旅游地发展,如墨西哥的坎昆、印度尼西亚的巴厘岛、西班牙的马略卡岛、美国的夏威夷、泰国的普吉岛等。

(5) 为了促进旅游的发展,50年代以后,许多国家和地区还通过举办各种以节庆、会展为主的特殊活动,来吸引和带动国际旅游者的增长,包括了会议、奖励旅游、展览等几种旅游消费形式的会展。奖励旅游在国际市场上被称为 MICE,即 meeting, incentives, conferences and exhibitions。这些活动的举办往往依托某些商业城市或者著名的景点(区)来进行,这主要是由于这些城市、景点(区)拥有完备的节庆会展设施和对活动的有力促销。节庆会展旅游由于其影响大,具有轰动效应,因而常能吸引媒体的关注,从而提高当地知名度,同时也成为各地塑造自身形象的主要手段。节庆会展旅游的开展既能增加当地的旅游收入,又能带动当地旅游及相关产业的发展,因而成为各地争相举办的香饽饽。这些特殊活动的具体内容,包括各种艺术节、大型节庆活动、国际性体育赛事、世界博览会等,如英国的“爱丁堡艺术节”、德国的“慕尼黑啤酒狂欢节”、奥地利的“维也纳音乐艺术节”等,每年都吸引了大量的国内外旅游者;奥林匹克运动会、世界足球杯比赛等大型国际体育赛事已经成为各个国家促销旅游、招徕游客的重要品牌,巴塞罗那奥运会、亚特兰大奥运会、悉尼奥运会都为承办国带来大量的旅游者和丰厚的经济收入,并且提高了承办国和承办城市的国际知名度;世界博览会被誉为世界经济、科技的“奥林匹克”盛会,它的举办同样给当地带来大量的国际旅游者,也提高了当地的国际知名度,因此承办世界博览会也成了许多国家积极争取的内容。节庆会展活动的发展对旅游景点(区)发展的影响,基本上还是在原有城市景点(区)上的更大空间的发展。

由于多种原因,20世纪80年代应当称得上是景点发展的重要转折期。生活方式的改变、闲暇时间和可支配收入的增加、技术的发展以及新的消费趋势等,使欧洲出现了许多新奇的景点,如休闲购物中心、滨水开发区、大屏幕电影院、参观工厂等。各式各样的博物馆也纷纷兴起,有原来是作为家居的;有用于商业、产业、宗教、军事目的的公共设施的;有原是历史性建筑的;也有是为博物馆所建造的建筑物的。这或许就是所谓的“后现代主义”的迹象。

这一时期,旅游者的需求品位不断提升,激烈的市场竞争迫使旅游企业尽力迎合市场需求,改进自身产品,尽可能不断推出新的项目,突出产品的个性,完善服务,加强营销。反过来,旅游者在游览过高品质的景点之后又会有新的更高的要求。这种相互的作用促进了景区经营管理水平的不断提升,对景区各要素进行综合性系统管理,以发挥其最大的经济、社会、生态效益。其主要特征可概括如下。

(1) 景区已初步形成一种特殊的自然—社会经济—文化地域载体,可视作是一种旅游

地域系统,其各项功能系统运作有序。

(2) 景区的开发规划已作为一种宏观管理手段在有效运作。旅游规划专家系统的高质量旅游开发规划的制定和实施,保证了景区的良性发展。

(3) 景区的开发、规划、经营和管理的核心理念不只是注重经济目标的实现,而是把实现风景旅游区经营管理的经济—社会文化—自然生态三者效益的最优化放到了主要位置,尽量减少和避免对生态、社会环境的负面影响,引入了可持续发展的理念。

(4) 环境优美、接待设施完善、基础设施的配套健全,加上旅游产品的不断创新,综合了各项旅游功能的景区的市场竞争力逐渐增强,占据了主要市场。

(5) 形象建设和市场营销、对外宣传已成为景区经营管理的一个重要方面。

从以上对国际旅游业及旅游景点发展的简单回溯中,我们基本上可以找到旅游景区发展的轨迹。虽然在这个过程当中,由于历史的、文化的背景,国际旅游和景点的发展表现为一个循序渐进的过程,要确定突出的、能够彰显历史分段的重大历史事件或者标志性事件有着相当的难度。因此,在此就暂且把旅游景区的发展历史融入到整个国际旅游业的发展背景之中来加以考虑,从而大致勾勒出旅游景区发展的历史轨迹,希望能有所启示。

2. 中国旅游景区发展简史

中国旅游景区的发展历史大致可以从商业活动和求学求知仕开始追溯,这些构成了当时人们异域体验经历的一个重要原因。我国古代春秋战国时期的诸子百家,无论儒、墨、道、法等都推崇治国平天下,纳贤养士,“好恶殊方”,都具有争相标榜的风尚,掀起了一股“周游列国”、“朝秦暮楚”的游说热潮。孔子56岁时因“克己复礼”的失意而率众弟子踏上了游说列国的漫长旅途,14年中先后旅居卫、郑、曹、宋、陈、蔡、楚等七国,足迹遍布山东、河南、安徽、湖北四省。西汉中叶后的外出求学求知之风更加盛行,当然也有司马迁壮游天下以修史、明代李时珍考察山野以撰《本草纲目》、徐霞客遍游海内以考地貌风物等其他目的的旅行活动,但为官求仕仍是这一时期的重要部分。此外,当时由宗教朝拜活动而导致的游历亦占有较大比重。古代中国的宗教旅行以东晋名僧法显、唐代名僧玄奘到印度取经旅行、唐代名僧鉴真东渡日本等为代表。而帝王或是代表皇帝的各级官吏为了不同理由而到遥远领土巡视,其中以周穆王、秦始皇及汉武帝,西汉张骞出使西域及明朝郑和下西洋为此类旅游的代表。商人则通过出游与人洽谈生意,在春秋战国时期便出现了陶朱公、吕不韦等大商人因负货贩运而周游天下。还有一种与旅游有关的现象是来自中国古代由于仕途失意而隐居山野的人们。他们将山林江海视为政治受挫失意后的寓情之所,密切了隐逸文化传统与旅游文化之间的关系,带动了旅游审美文化和旅游文学的长足进步。在西晋至南北朝,“出劣处优”、林泉赏美的山水旅游可谓达到了巅峰状态。由上而知,中国古代旅游景区(点)基本上还是一种原始状态的自然存在,或者是出于宗教目的而非现代意义上旅游缘由的人工存在。

到19世纪下半叶,一些活跃在洋务运动和维新运动中的有识之士,提出要引进西方类型的现代博物馆,以作“开民智”的途径,但遭到清政府的反对。中国第一座具有现代意

义的博物馆，是由清代实业家、教育家张謇先生在 1905 年自筹经费创建的南通博物苑。其馆舍、库房均依据博物馆的功能进行建设，是专门的博物馆建筑，也是中国最早真正意义上的博物馆建筑。到 20 世纪 30 年代，受世界博物馆运动的影响，中国出现了博物馆发展的第一个高峰，许多城市建造了新型的博物馆，作为供搜集、保管、研究和陈列、展览有关自然、历史、文化、艺术、科学、技术方面的实物或标本之用的公共建筑，在继承和发扬民族传统同时又兼及功能性的方面进行了有益的探索。博物馆的发展是近代中国景点发展中值得一提的一笔。

现代中国旅游景区的发展大致与世界轨迹相近，只是时间上不同步。在这里主要对作为现代国际旅游景点发展主体与趋势的主题公园之兴起与发展历程作一个说明。

第一个阶段是 20 世纪 80 年代中期以前兴建游乐场为主。广东中山市最早兴建了长江乐园，取得了良好的经济效益，接着各地仿效，仅广东就兴建了 19 个游乐场，而仅广州市就兴建了“东方乐园”、“南湖游乐园”、“太阳岛乐园”3 个大型游乐场，投资金额逾亿元。

第二个阶段始于 80 年代末期，以仿古文化、民族文化、世界文化为主题，其代表是深圳的锦绣中华及其二期工程中国民俗文化村。锦绣中华成功之后，全国各地竞相效仿，仅深圳上报给市旅游局待批的主题公园项目就多达 62 个之多。

在中国最早的主题公园是一些电影拍摄的外景基地，如北京的大观园、河北正定的荣国府，以及各地的专业化观赏型、游乐型主题公园（如上海的大观园、无锡的吴文化公园、珠海的珍珠乐园、上海的锦江乐园等）。

1989 年 9 月建成开园的“锦绣中华”是我国旅游主题公园的里程碑。当时的宣传资料和新闻媒体都称之为“深圳锦绣中华微缩景区”。学术界当时用“人造景观”、“人造景点”或“人造微缩景观”概念来限定这种客观存在的旅游形态。

随后，主题公园开始了概念化的发展阶段。影视媒体的参与——无锡影城导入了表演性文化，促使旅游主题公园开始注重商业包装的文化形式；科技的投入——苏州乐园推进了旅游主题公园休闲娱乐功能的多元化，强化了休闲娱乐项目的参与性；资本的运作——深圳华侨城实现了旅游主题公园发展机制的创新，引导主题公园跨越产品生产阶段而进入了经营管理阶段，这个阶段的主题公园不仅注重资产的运营，而且更加注重资本的运作。

尔后，无锡唐城、北京世界公园、深圳民俗文化村、苏州乐园、圆明新园、欢乐谷等相继建成开放，舆论界和学术界开始比较一致地采用“人工景区”，随后又采用了“主题公园”的概念。

1997 年初，云南省向中央申请承办世界园艺博览会获得批准后，历时两年，投资 20 亿元人民币，以“人与自然——和谐共处，迈向 21 世纪”为主题兴建的昆明世博园，集中展示了 95 个国家和 25 个国际组织以及我国所有省区市的特色园林园艺。这也是我国新近建造的最大的主题公园。

2010 年上海世博会，则向世人展示了一个别具意义的新型旅游景区。在景区开放的 180 天里，接待了超过 7 000 千万人次，也是世博会有史以来接待人次最多的一次。

课后拓展

案例一

20世纪80年代中期出现了中国第一批以观赏为主要特点的影视基地型主题公园。为拍摄《红楼梦》而兴建的北京“大观园”、河北正定的“荣国府”就是其代表。由于其“两栖”性，在当时，盈利并非最重要的目的，在管理上尚未完全企业化。进入1989年，有“中国旅游景点建设里程碑”之称的锦绣中华微缩景区的开放，标志着第二代以华侨城为代表的参与性主题公园的诞生，也意味着真正企业化的主题公园的出现。华侨城采取全资、参股、控股与输出管理方式经营，以主题公园为主体的旅游业务，并且上市进行资本运作，采用了典型的企业管理模式。

问题：

根据案例所提供的材料，再结合其他相关材料了解主题公园的发展过程。

案例二

第二次世界大战后，随着世界各地经济不断发展，人们的经济收入不断增加，闲暇时间增多。加之各国之间政治、经济、文化交流不断扩大，特别是现代化的交通工具的产生，如大型喷气式客机的使用，以及现代化酒店和相关旅游基础设施的发展，使得人们的远程旅游更加方便、快捷、舒适，出现了全球性的旅游热潮。随着旅游者的文化素质不断提高，旅游者的旅游需要出现了多样化、个性化的特点，人们不仅需要观光性的旅游产品，还需要度假、康乐、探险、宗教、修学、探亲、会议、商务等多方面的旅游产品，并在旅游中要求提供标准化和个性化的服务，这就促使了旅游景区提供的旅游产品更加丰富多样，特点更加鲜明，各种基础设施、服务设施、娱乐设施更加完善，并能提供高效优质的游览服务。同时，在现代旅游中，旅游者更加重视自身的健康，对旅游景区和环境要求更高。另外，人们在旅游中除了消遣、度假、休息外，会利用出游之际更加注意汲取旅游景区中的文化知识，提高自身文化修养和知识含量。所以旅游景区经营者们更加注意对景区的管理，使景区的经济、社会、生态得到协调统一的发展。

这一阶段旅游景区的主要特征如下：

- (1) 旅游景区各项设施更加完善、各种服务质量显著提高；
- (2) 旅游景区产品具有鲜明的特点；
- (3) 旅游景区注意旅游市场的调查研究和市场营销；
- (4) 旅游景区的开发、规划、经营更加科学完善，把经济、社会和生态三方面效益最大化放到了首要的位置；
- (5) 旅游景区更加注意对旅游资源和环境的保护。

问题：

根据材料，试总结旅游景区发展的其他阶段的主要特征。

案例三

无论是最早成为旅游吸引物的金字塔、希腊神庙、教堂等人文景点，还是温泉、海滨等自然景区，都与我们今天看到的、听到的并没有多大变化。但以迪斯尼为代表的体验型主题乐园的出现，标志着以戏剧化、舞台化的理念建造的旅游景区可以让游客体验新奇、刺激并进入亦幻亦真的梦幻世界。在这之前，旅游景区主要是自然禀赋和文化遗存，这些吸引物并不是或主要不是专门为旅游者开发乐园的出现，改变了这一切。景区可以主动、积极地为旅游者提供一段短暂的欢乐时光，一种不同寻常的经历和体验（不仅仅是有形产品和服务）。而这种体验是预设的，结果也是可以预期和掌控的。现在大多数迪斯尼主题乐园每年接待的游客人数平均都在1 000万人次以上，这是所有其他传统旅游景区所无法企及的。

问题：

对于传统型旅游景区和新型的旅游景区的经营特点，你有怎么样的认识和看法？

**服务竞技场**

1. 旅游景区就是旅游景点，对吗？
2. 旅游景区范围是否限于同一省份内？
3. 中国主题公园发展起步阶段为哪一时期？
A. 80年代初 B. 80年代中期 C. 80年代末 D. 90年代初

第2章

旅游景区的作用与分类

2.1 旅游景区的作用

从国际旅游产生和发展的历史来看，旅游景点（区）不仅是形成国际旅游目的地的基础和国际旅游业的重要支柱，也是旅游业发展的结果。可以说，旅游业与旅游景区的发展存在着一种互为因果的关系。旅游景点（区）对旅游目的地国家和地区的经济、社会文化进步、资源和生态环境的保护都有着积极的促进作用，但同时其负面影响也不容忽视。

首先，任何旅游活动都包括了食、住、行、游、娱、购等多种要素，由此形成了旅游产业中的旅游饭店业、旅游餐饮业、旅游交通业、旅游景点业、旅游娱乐业和旅游购物业等。旅游景点（区）作为吸引旅游者、引起国际客源流动的基本要素，是现代旅游业中的核心因素，是形成旅游目的地的基础，在国际旅游业中占有十分重要的地位。

旅游目的地一般是指旅游者决定前往访问或者旅游供应商决定予以营销的、由一定的旅游景点和相关旅游设施及服务组合或集中的地域，它可以是一个旅游接待国家，也可以是某一地区，是一种综合性的旅游产品，在一定程度上反映了旅游产品供给的规模 and 水平。从旅游目的地的产生和发展来看，任何成功的旅游目的地都是从单一的旅游景点发展起来的。通常，旅游目的地的发展首先是一个具有吸引力的旅游景点成为旅游者游访的对象，然后供应商开始围绕该旅游景点建立各种相应的接待服务设施，从而形成了吸引单一客源市场的旅游目的地；随着旅游业的发展，该旅游地又会开发出新的旅游景点并且相应地建立接待设施，至此形成了对不同的旅游客源市场具有不同吸引力的旅游目的地。这也可以看作是广义上的旅游景区概念。因此，不同范畴意义的旅游景点（区）作为一个完整的旅游目的地都是以前者为基点的，抛开了旅游景点（区）的旅游目的地是不可想象的。

其次，作为一个综合性的经济产业，旅游业不仅包括了交通、饭店、餐饮、娱乐、购物、景点和旅行社等直接行业部门，从旅游业的经济关联性来看，诸如旅游研究和规划部门、旅游教育和培训部门、旅游开发和管理部门以及像通信、供水、电力、保险等基础设施和相关服务部门都与旅游业有着密不可分的联系。就其他行业的发展来说，旅游景区是一个增长极和扩散极。旅游景区发展起来了，能够统一标准，提高管理、提高服务，对方方面面的事业都有一个大的促进，产生一个大的提高。因此，无论是直接旅游部门还是间接延伸部

门的健康发展都必须以旅游景点（区）的存在和发展为前提，毫无疑问，它是现代旅游业的重要支柱之一。

旅游景区的发展对旅游目的地国家和地区的经济、社会文化进步方面的积极作用是不可否认的。但是，正确认识到旅游景区发展的负面影响，从而采取相应的有效措施和方法来推动旅游景区的健康发展仍是很有必要的。

再次，由于景区的开发与建设、经营管理以及环境保护需要投入大量的资金和运营成本，尤其是对于一些公共性旅游景点来说，大多数是属于福利性质的，因而如果这些景点的开发建设不当或者经营管理不善，不仅不能带来预期的必要的经济收益，还会成为地方财政预算的“无底洞”，增加地方政府的经济负担。

此外，旅游景区在发展过程中促进游客与当地居民文化交流的同时，也会因为大量游客进入旅游景区而未采取必要措施从而导致各种自然景观的破坏和文化遗产的磨损；大量外来文化的冲击，势必会使景区内所蕴涵的传统珍贵文化发生不同程度的蜕变甚至消失。这样的影响将是非常可怕的。因此必须从保护旅游景区所在地的社会文化的角度出发采取积极措施来推动景区的健康发展。

最后，为了开发建设具有特色和吸引力的旅游景点，塑造旅游景区和旅游目的地的良好形象，必然会促使人们在旅游景区的建设和发展中高度重视对旅游资源的保护和旅游环境的美化，从而改善旅游景区所在地的环境质量，但同时大量游客的到来，尤其是超过景点承载力的游客量，必然会对景区造成破坏和侵蚀，带来严重的环境污染。

因此，正确处理好保护与开发的关系，对旅游资源严格保护、合理开发、永续利用，是保证旅游可持续发展的必然要求。要积极投入对旅游景点承载力的研究，正确确定旅游景区的最佳环境容量，严格控制对旅游景区的过度开发和无限制地接待游客，以保持旅游景区优美的环境和良好的形象。

2.2 旅游景区的分类

对旅游景区进行分类，首先要明确的是分类的意义何在。对于任何一个概念进行分类，都会出于这样一种考虑：分类是为了研究服务，即为了更好地对这一概念进行理解，然后在理论或实践中能够用来进行指导。于景区而言，我们对它进行一定角度的分类，首先是为了对旅游景区的发展历史有一个系统视角的理解，其次是在分类之后能对景区的开发建设有一定程度和意义的理论指导。对于景点在某种意义上也即是景区这样一种考虑，让我们先来参看一些学者们基于景点的分类。

冈恩（C. Gunn）在《旅游规划》一书中把旅游景点分为短时游览型景点和长时集聚型景点两种。前者是指专门为旅游团队服务的旅游景点，对这类旅游景点每天可以访问游览多个，而每一个的游览时间都不是很长；后者主要是为了散客服务的旅游景点，这类旅游景点相对集聚于某一旅游景区和旅游目的地，因此旅游者在其中一般逗留时间都比较长。这种分

法实质上是按照旅游方式进行的分类。随着旅游方式的变化和散客旅游的增加,这种区分会变得日益模糊。因斯克普(E. Inskeep)将旅游景点分为三类:以自然环境特色为基础的自然景点、以人类文化活动为基础的文化景点、以人工建造为基础的人造景点。这种以资源特色为基础的分类方法,容易引起旅游景点与旅游资源的混淆不清。斯沃布鲁克在《景点开发与管理》中把景点划分为四种类型:具有特色的自然环境、并非为吸引游客而建造的人造景观、专为吸引游客而建造的人造景观以及各种各样的特殊活动。它从旅游景点的形成和功能角度进行分类,具有一定的科学性和合理性,但也有不能避免相互重叠难于区分的缺陷。杨正泰在《旅游景区景点开发与管理》一书中,按照景区景点的表现形式把旅游景点划分为风景名胜、森林公园、文物保护单位、博物馆、宗教寺庙、园林、度假区、主题公园、城市建筑、工农业参观点、展览馆和自然保护区等。这种分类混淆了旅游景区与旅游资源的区别,并且难以涵盖所有的景点类型。

这里,我们首先按照旅游吸引物的主题特征来对旅游景区进行分类,即分为自然类、文物类、主题类等三大类别。自然类景区主要是以自然景观资源为依托的旅游景区,包括风景名胜、自然保护区、森林公园和部分旅游度假区;文物类景区主要指以历史文化、宗教文化等为主要资源特色的旅游景区,包括博物院(馆)、寺院等,其最鲜明的特点是并非专门为旅游业而建;主题类景区系指主题鲜明的人造景区,包括主题公园、主题类植物园和其他主题类人造景点。不少学者认为节庆活动也是一种景点,如传统节日、博览胜会等,这里将节庆活动也归入主题类景点。此外也可将景点分为固定景点和非固定景点,节庆活动所形成的旅游吸引连同其场所在某种程度上应归为非固定景点。目前我国的景区是以自然资源为主体,文物资源具有重要的地位,人造景观正处于发展之中。

其次,出于对景区在营销过程中应根据景点的不同定位来采取相应的手段,我们再将景区根据客源区域大小来进行分层——客源区域的大小,会因为景点(区)本身的特点而相差甚远,那么根据客源来划分景区层次应该是有一定意义的。地方性客源为主的旅游景区,其客人大多来自当地,这些景点作为当地人的休闲度假、消遣娱乐之地,其不一定有较高的知名度,也不作为旅游产品的一部分,诸如当地政府管理的小博物馆这样的地方。地区性客源为主的旅游景区,其客源多数来自景点所在的地区,如大多数的主题公园都具有地区性客源区。全国性客源为主的旅游景区,这样的景点(区)是该种景致中的佼佼者,或者是位于吸引全国游客的主要旅游目的地内,因此许多位于重要旅游城市内的景点和旅游城市本身构成了一种互动的关系,景点因为城市的重要而成为了拥有全国客源的景点(区),城市也因为更多的景点而越显重要。最后一类是拥有国际性客源的旅游景区,这样的景点必须是世界闻名、独具风格的,或是资源绝对垄断的,是一个国家或地区发展国际旅游业的重要支撑,像古代世界七大奇迹之类的景区、大峡谷、迪斯尼世界等。在这里,我们确定客源区的范围主要是指景区的客源主要来自哪里,而不是全部或绝对地来源于某一个地理区域。对旅游景区作这样一个划分,主要是希望能对景区在营销过程中给自身做一个准确定位有所启示,进而推动旅游景区的良性发展。



课后拓展

案例一

巴黎的旅游资源

巴黎以种类繁多的旅游资源而成为世界上著名的旅游目的地之一。《巴黎旅游指南》列出了不少于 257 个不同的景点，并把旅游资源按性质分为以下几种主要类型，便于游客游览。

1. 各种类型的博物馆

历史名人博物馆：埃迪森·皮亚芙和维克多·雨果。

艺术博物馆：如卢浮宫和奥塞博物馆。

自然历史博物馆：如国家历史博物馆。

社区博物馆：如蒙马特博物馆。

2. 著名纪念物

如埃菲尔铁塔和凯旋门。

3. 主题公园

如巴黎迪斯尼乐园。

4. 野生动植物景区

海洋世界中心和位于万森纳森林的动物园。

5. 著名的歌舞秀夜总会

红磨坊。

6. 体育运动吸引物

法兰西体育场。

7. 著名的商场

老佛爷商场。

8. 特产商店

……

问题：

1. 根据材料可以看到，巴黎的旅游资源根据不同的特点和属性分成了若干个不同的类型，请你就你家乡（旅游）资源状况，把家乡的旅游资源按照其相似性和差异性进行分类，并说出你的分类依据是什么。

2. 分类后的巴黎旅游资源是否对你认识了解巴黎的各种旅游资源有所帮助呢？

案例二

娱乐游憩旅游景区是指以优美的旅游度假环境（如阳光、沙滩、温泉、气候等）为主

的旅游景区。根据其区位条件及旅游资源可经营发展以上不同的休闲度假景区。

(1) 康体疗养型,指依托宜人气候环境,能够供康体疗养活动的地貌、水文、生物等地理环境,有优美的自然环境或有特殊康体疗养效用的地域,可经营发展康体疗养度假区。例如,温泉疗养(如重庆南北温泉、陕西骊山温泉等)、避暑疗养(如河北承德、江西庐山)、避寒疗养(如海南三亚、广西北海、云南西双版纳)等景区。

(2) 运动健身型,这类旅游景区以自然旅游为依托,有较好的山地,可以进行登山、探险、滑雪等运动,以达到健身和锻炼的目的(如云南丽江的玉龙雪山、黑龙江亚布力滑雪度假区、欧洲著名的阿尔卑斯山度假区),包含以水为基地的游泳、泛舟、潜水等运动项目(如云南的阳宗海、海南三亚的亚龙湾),以及各种狩猎场、垂钓园等。

(3) 娱乐休闲型,指以人造景观为背景建设现代娱乐休闲设备,供旅游者开展观赏、娱乐和消闲等旅游活动项目的景区,如大型的休闲中心,动物园及闻名世界的迪斯尼乐园等。

问题:

根据旅游景区的分类原则和依据,结合材料试着对我国的各类型旅游资源进行更加细致的分类,以便更加了解我国的各种旅游资源。

案例三

云南省西双版纳傣族园根据自身条件优势,认真策划、挖掘出一系列融知识性、艺术性、趣味性、参与性于一体的民间民俗风情旅游产品,让游客深刻领略到傣族民间艺术的独特景观,感受多姿多彩的民族风情。

西双版纳傣族园内有5个傣族自然村寨,这里各种民间艺术活动丰富多彩,如婚嫁、贺新房、开门节、关门节、泼水节等。可谓月月有节日,天天有活动。为了把民间民俗活动与旅游有机地结合起来,该预案明确规定,凡园区内村寨、佛寺、村民进行节日庆典、佛寺活动、民俗活动时,公园事先要和举办人共同策划、安排,对活动场地、卫生条件、活动内容进行了解。并利用园区丰富的民族文化底蕴和深厚的群众基础,开发、挖掘、整理出斗鸡、民居参观、咋哈对唱、抬傣王轿、文身舞、丢包、泼水、刻贝叶经,燃放孔明灯、竹器编织、古式榨糖、吃住在傣家的“傣家乐”等一系列民俗旅游产品,供游客欣赏、参与,让游客进一步了解傣族生活、生产民俗、文化、艺术与历史。

傣族园通过把民间民俗风情作为旅游的重要内容推出,深受游客的青睐,每天都有近千名游人前来观光,产生了轰动与持久效应。

问题:

材料所提供文化民俗活动,也是旅游资源的一种,试着举出一些大家熟知的类似的旅游资源。



服务竞技场

1. 旅游目的地指的是一个旅游景区或者一个旅游景点，对吗？
2. 旅游产业具有较强的独立性，主要为旅游景区、旅游酒店和旅行社三个方面，对吗？
3. 以下哪一项旅游景区客源范围最小？
A. 地方性客源 B. 地区性客源 C. 全国性客源 D. 国际性客源

第 2 篇

规 划 篇

第 3 章

我国旅游景区发展趋势展望

3.1 旅游景区研究的分类体系和对文献的分类

国内对于旅游景区研究的现状，可以根据国内旅游界最具权威的学术杂志《旅游学刊》以及其他相关的旅游杂志上发表的有关旅游景区研究的文章作统计分析。我们所寻找的其他杂志主要包括《旅游经济》、《国土与自然资源研究》、《经济地理》、《人文地理》和《资源开发与市场》，时间跨度一般都是从 1995—2004 年。在这 10 年里，六本学术杂志中有关旅游景区的文章有 91 篇，所研究的内容主要是有关旅游景区的开发与经营管理。

根据吴必虎的研究，大旅游学的研究对象是旅游系统，包括四个子系统：客源市场系统、出行系统、目的地系统和支持系统，每个子系统下面又可分成若干个下一级子系统。本文对旅游景区的研究，也是属于大旅游范畴，因此可以借用这个系统分类体系，对于以上搜索到的 91 篇有关旅游景区的文章进行分类。从表 3-1 中可以清楚地看到，对于旅游景区的研究主要集中在支持系统方面，以此说明旅游景区开发与规划、环境影响评价和保护计划，以及旅游景区管理的支持系统对于旅游景区发展的重要性。由于客源市场系统、出行系统和目的地系统的研究范围更大，一些作者在研究过程中往往只是将旅游景区作为论文研究的一小部分加以分析，因此我们在统计的时候，并没有将这些文章作为专门研究旅游景区的论文而计算在内。

表 3-1 系统分类体系及文献数量统计

单位：篇

一级分类	次 分 类		数 量
客源市场系统			
出行系统			
目的地系统	服务子系统	旅游景区服务	6
支持系统	旅游景区自然环境		17
	旅游景区开发与规划		37
	旅游景区管理		31

在实际统计过程中，针对支持系统中的旅游景区管理一项，还可以根据研究内容的不同将它们进一步细分。我们将“旅游景区管理”细分为景区体制研究、景区公司上市、景区产品开发与创新三项。

3.2 国内旅游景区研究的发展趋势展望

国内旅游界、学术界对旅游景区经过 10 多年的研究已经取得了较大的成绩，但是还存在很多问题需要解决，比如说较敏感的产权问题，至今还没有相应的法律作为依据，从而不能从根本上解决这个问题，也就无法从本质上解决景区的经营管理问题，因为现代企业的特点之一是产权清晰。此外，缺少相应的理论支撑也困扰着旅游景区的进一步发展，因此建立景区开发、经营管理的理论基础显得尤为重要。

国内旅游景区研究的发展和我国经济发展水平有着密切的联系。随着经济的不断发展，生活水平不断提高，人们出游的次数明显增加，这就需要开发更多景区以及拓展现有景区来满足人们的需要。因此，对于旅游景区开发的研究还会持续进行下去。经济的增长确实可以给人们带来更多的经济收入，提高人们的生活水平，而人们出游频率的增加同样会对旅游景区的环境造成破坏。因此，专家学者对于旅游景区的环境保护研究就更加关注，在未来对于旅游景区的研究中也将占有更加重要的地位。而在我国经济体制改革的大环境中，旅游景区的“两权”分离研究已被提上了议程，对于这方面的研究与民营企业进入旅游景区研究是息息相关的，这方面问题没有得到有效的解决将限制旅游景区的发展，因此对于旅游景区体制的研究也将进一步深入下去。从经济学的角度来分析我国旅游景区的发展情况，发现我国旅游景区经营一直以经济利益为导向，因此过去对于景区的研究明显偏重于开发方面，但是随着人们生活水平的提高，对于旅游质量的要求也逐步提高，相信为了满足人们的需求，研究工作将出现管理与开发并重的局面，为旅游景区的管理、景区资源的持续利用提供科学研究的基础。



课后拓展

案例一

在当前发展古村落旅游开发的潮流中，有研究人员发现了村民对于古村落开发有着不同

的反应,有些村民认为:

“旅游业增强了政府对古村落的环境保护。”

“旅游可以为本村提供更多的就业机会,促进本村的发展,增加农民的收入。”

“本村成为中国民俗文化村后,能给本村带来很大的经济效益。”

“发展旅游业可改善生活品质,提高生活水准。”

“旅游业给村民带来更多的娱乐活动。”

“旅游业促使村民学说普通话,并与讲普通话的游客交流。”

他们希望旅游业成为本地经济的主要支柱,希望政府大力发展旅游业,还有一部分村民持相反的态度,这些村民认为:

“发展旅游业只使当地少数人受益。”

“外地来本村工作的人数会增加。”

“发展旅游业导致当地物价上涨,当地居民将承受旅游所带来的痛苦。”

“旅游业使当地社会治安水准下降,出现赌博、卖淫等现象。”

“旅游业改变了本村的生活方式和生活习惯。”

“旅游业改变了当地的传统文化。”

“感觉与游客的生活方式和习惯格格不入,不喜欢游客的穿着打扮和生活方式。”

“发展旅游业破坏了古村落的建筑。”

“旅游业造成了更多的垃圾,使本村的环境质量下降。”

“旅游增加了当地居民在供水、供电、医疗等方面的紧张感。”

“旅游带来的杂讯令人讨厌。”

他们希望政府更多地关注古村落的环境保护,而不是招徕更多的游客,研究人员存在疑虑,旅游资源开发对当地带来的到底是积极的影响,还是消极的影响呢?到底如何来平衡开发和保护的问题呢?

问题:

1. 请根据研究人员的问题阐述你的观点。
2. 查阅相关研究文献,了解和学习旅游资源的开发和保护,以及旅游景区的发展等问题。

案例二

十六家山岳景区建立信息交流机制

九华山、黄山、泰山、峨眉山、武夷山、普陀山、衡山、庐山和华山等16家著名的山岳风景区,日前建立旅游信息交流机制,共同打造国内旅游经济信息平台。

根据已达成的协议,各大旅游景区将以电子邮件或传真方式相互交流全年进山人数、门票和索道价格、经营收入及经营利润等情况,并对统计数据进行分析。在每年5月8日、10

月8日和春节后的5日内,各景区相互通报黄金周进山人数和营业收入等情况。各景区还将及时交流在风景区保护、管理和开发利用等方面采取的新举措、新经验和取得的新成效。同时,每年召开全国著名山岳风景名胜信息年会,加强和完善风景区之间各类旅游信息的沟通、交流、合作。

资料来源:萧墨察.十六家山岳景区建立信息交流机制.文汇报,2004-02-13.

问题:

从所给材料中,试着总结近些年旅游景区管理的发展趋势。

案例三

近年来,旅游景区的产权分离工作已经在四川、湖北、湖南、山东、山西、福建等省市的部分景区相继展开。如2001年,四川省出让包括世界自然遗产九寨沟在内的10大著名旅游景区及100多个旅游景点的经营权;四川省雅安市把碧峰峡省级风景区50年经营权转让给民营企业成都万贯集团;湖南省张家界市把黄龙景区50年经营权转让给了北京通达集团。这些景区经营权的转让为景区产权关系的明晰提供了借鉴。

问题:

请根据材料,尝试总结旅游景区近十年来经营管理体制的发展趋势。



服务竞技场

1. 大旅游学的研究对象为旅游系统,以下哪一项不是其子系统?
A. 客源市场系统 B. 出行系统 C. 评价系统 D. 支持系统
2. 旅游景区开发中哪一项不在发展趋势中?
A. 环境保护 B. 法律支持 C. 管理优化 D. 大量建设

第4章

旅游景区规划基础理论

4.1 经济学理论应用

4.1.1 产业投资机会分析

1. 旅游产业风险投资

风险投资是指由专业投资机构在自担风险的前提下，通过科学评估和严格筛选，向有潜在发展前景的新创或市值被低估的公司、项目、产品注入资本，并运用科学管理方式增加风险资本的附加值。

风险投资作为新兴和具有独特价值的产业投融资渠道，具有如下几个特征：第一，它通常投资于高风险和高收益性新兴产业的创建和新产品的研发阶段，利用自身有效的风险规避机制和专业化管理来获得成功；第二，它是一种组合投资和长期投资，利用成功项目所得的高回报来抵偿失败项目损失并取得收益，风险投资一般要经过一段时间才能取得投资收益；第三，它是一种主动参与型管理的专业投资方式，利用自身专业管理知识和信息网络帮助企业管理人员更好地经营企业。

旅游业风险投资是将资金投入高风险的旅游经济发展的活动中，并期望获得高额收益的投资行为。旅游业风险投资的运作模式一般与中小型高科技公司的风险投资基本相同。旅游业风险投资与非风险投资相比具有以下不同特点。投资对象不同。旅游业风险投资主要是那些具有增长潜力但不具备上市资格，无法通过发行股票、债券筹资，信誉度低，难以取得银行贷款，但其选择的旅游项目极具开发潜力，发展前景较好，甚至是仅仅处于构思中的旅游项目；旅游业风险投资公司不仅出资金，而且还要出管理和技术，积极为受资的旅游公司开发项目，物色高素质的管理和技术人才，参与旅游公司风险项目长期发展策略的制定和管理指导。风险投资主要以股权的方式参与投资，风险投资、融资不涉及债务问题，旅游业风险投资也具有高风险和高收益的特性。

旅游业是现在和未来长期的投资热点。良好的旅游业市场发展前景取决于旅游业市场主体的发展，特别是旅游企事业单位的投资经营效益的提高。没有高效益的投资经营，就不能保证旅游远景规划的实现。如果旅游业不能很好地解决投资经营效益的问题，它必然会成为旅游业长期发展的严重阻碍，也必然会影响旅游业的可持续发展。

2. 旅游产业投资存在问题分析

综观改革开放以来我国旅游业的投资管理工作，无论是经济效益，还是社会效益，都是比较好的，大大促进了旅游业综合接待能力和创汇水平的提高。但在快速发展过程中，旅游投资也出现了许多问题，对旅游业的可持续发展构成很大的威胁。

1) 招商引资观念上的错误

招商引资的观念问题主要表现在单纯依靠政府的优惠政策，忽略投资环境的综合改善。不少旅游区为吸引外来投资，不惜大力宣传政府自行制定的许多优惠政策，诸如降低企业所得税、土地税甚至减免税收等，搞成了优惠政策竞赛。当然，优惠政策对经济发展有着特殊作用，但在改革开放新阶段的今天，单纯依靠优惠政策来谋求发展，实在是陷入了一个观念上的误区。

2) 投资结构不合理

旅游投资结构的不合理主要表现在以下几个方面。

(1) 企业以追求利润最大化为目的。由于旅游资源的外在性特点，作为旅游业投资主体的企业，外资以及个人在进行投资时，往往只考虑经济效益，而忽视了社会效益、生态效益。旅游宾馆、饭店、旅行社、交通部门都无偿使用旅游资源，不关心旅游资源的建设、开发和保护，从而出现不合理的利益分配格局。

(2) 注重旅游接待服务设施建设，忽视旅游基础设施建设。由于旅游基础设施项目投入产出率低，投资回收期长，无法形成投资—增值—再投资的良性循环，资金紧张的局面得不到缓解。长期以来，基建资金主要来源于国家投资。随着旅游业的迅速发展，旅游基础设施建设显得滞后，成为制约旅游业发展的瓶颈。

(3) 注重短期经济效益，缺乏对旅游资源的深层次开发。旅游资源开发利用程度低，景区景点开发单位规模小。特别是民营企业进入旅游业的投资通常数额不大，规模较小。一般都投资单个独立景点，很少进行旅游区成片开发。由于投资旅游业的门槛相对较低，投资者的资金障碍较小，正符合了少投资、短回收、高回报的投机心态。多景点景区开发内容单调，观赏性多，参与性少，盲目跟风多，创新创意少。特别是那些对旅游业发展影响大、投资较多、短期内很难见效的项目，几乎无人问津，影响了旅游业的发展后劲。

(4) 融资渠道单一。主要表现在过分依赖信贷资金市场，面对日益发达的资本市场重视不够。我国旅游业在较长的时期内，主要依靠财政性资金；在社会资金方面，较多地依赖信贷资金市场，而较少利用资本市场。我国尚未建立旅游专业投融资专门机构，在利用政府间和国际金融机构的资金、援助力方面基本处于空白。由于没有相应的产业发展基金、产业投资基金，无法将分散的资金集中起来，规模投资能力和投资效益相对较差。

3. 旅游产业投资收益分析

旅游区为了吸引旅游产业投资，必须对旅游区投资收益进行分析，从而正确引导旅游投资，使旅游区能够持续稳定地发展。

1) 建立健全的旅游投资引导机制

政府部门应加快职能转变, 尽快建立旅游投资引导机制, 从直接的投资管理向间接的宏观指导发展。

(1) 加强投资引导功能。尽管政府的公共支出在旅游业的投资中所占份额较小, 却能起到重要的导向作用, 有利于旅游业的协调配套发展, 有利于引导社会投资, 其作用不可忽视。政府应加大投资旅游的力度, 用于旅游基础设施建设, 改善旅游基础设施落后的局面, 实现旅游投资地区、项目间的平衡。

(2) 加强投资管理功能。首先, 应制定统一的旅游投资规划, 成立旅游项目资金库, 确立优先发展项目, 保证重点项目的优先开发。其次, 建立适应市场经济特点的投资引导机制, 采用协调、引导、规划和其他间接性政府工具等手段, 引导社会资金流向合理区域与合理项目, 避免社会资金的过于集中或分散。最后, 发挥政府的监管职能, 对旅游企业和旅游开发公司的投资行为进行监督管理, 避免有些企业一味地追求利润最大化的浅层次行为。

(3) 加强投资服务功能。旅游行政部门要实现从行政性管理向为全行业服务的转变。努力为有关各方面的社会公共事务服务, 包括组织项目投资的研讨、举办交易会、协调和研究政策、确定旅游重点项目等。这些工作服务于全行业, 对旅游业的投融资关系重大, 是旅游行政部门引导社会投资的主要途径。

(4) 构建旅游投资项目信息平台。旅游管理部门要定期而规范地发布旅游投资信息和旅游政策信息, 使投资者能够更为全面地了解投资项目信息, 及时掌握旅游项目的资金需求和投资信息, 比较选择项目进行投资, 提高投资的针对性和合理性, 规避和降低投资风险, 有效地将资金市场供给与需求对接起来。

2) 充分利用资本市场

采取措施鼓励和引导旅游企业扩大发行股票和债券的规模, 开拓直接融资渠道, 赋予少数大型旅游企业集团与其资本和收益比例相适应的海外直接融资权, 尽快建立适应旅游产业发展的投融资体系和规范化的企业直接融资机制。通过企业上市、项目融资、资产重组、联合投资、发行债券等形式增加旅游投资。

3) 优化旅游投资宏观环境

树立符合时代特征和市场潮流的旅游产业观, 把观念创新付诸规划和发展的具体行动中, 形成思路出规划、规划出项目、项目出资金、资金出建设、建设出效益、效益出发展、发展出思路的良性循环格局。采取各种投资促进手段, 保持投资政策的长期稳定, 广开旅游投融资渠道, 促进旅游投资宏观环境的综合改善。

4) 完善相关政策和法律法规

政府应协调相关部门在旅游项目审批、税收、土地等相关方面制定优惠政策, 推动制定鼓励旅游投资的产业政策; 协调投资政策, 规范投资机制, 从宏观上保证资金的合理利用; 实行投资的行业差别政策和区域差别政策, 通过税率等经济杠杆及适宜的优惠政策促使外资流向旅游基础设施建设等资金缺口较大的部门, 引导资金进入中西部地区; 尽快出台旅游业

投资管理法规，以立法手段避免旅游业投资中的非理性化行为和违法行为。

5) 制定科学的旅游投资规划

旅游业的投资一定要考虑旅游周期发展的变化和旅游消费需求的发展趋势，一定要从可持续发展的角度来考虑其投资规划的科学性。否则，一种短期的投资行为，不仅造成了旅游自然资源的破坏，而且企业的未来生存也会给当地政府带来种种麻烦和困扰。目前当地政府对口管理机构和相应部门追求区域发展的经济效益观念，对这种投资行为的发展起到了推波助澜的作用。

市场经济是一种在合理制度规范下的经济活动参与者自由选择的经济体制。因此，作为制度规范的制定者和监督者，政府的不同产业行政管理机构应该把握不同产业的经济活动特点，从而制定符合该产业发展内在要求的产业政策，使市场中的经营主体能够充分发挥其内在潜力，实现市场经济活动的最大效率，以达到市场中的福利最大化。

4.1.2 市场调研与营销策略

一般来说，企业指定营销策略时都会对其所处的市场进行调查，正所谓“没有调查就没有发言权”。这一市场研究规律对旅游区同样适用。市场调研是进行市场研究的有效手段，是企业进行市场营销活动之前必须完成的工作。旅游区在制定其营销策略之前也要对市场进行调查，旅游区市场调研就是运用营销调研的方法，收集市场信息、分析研究环境变化对市场营销所产生的影响，从而为企业制定合理有效的市场营销策略确定基础。

旅游市场调研是运用科学的方法和手段，有目的地针对旅游区市场需求的数量结构特征等信息以及变化所进行的调查与研究，是系统地设计、收集分析和报告与旅游区面临的特定的市场营销问题有关的活动，为旅游区市场营销策略的制定提供依据。

旅游区市场营销调研主要是向旅游区决策者提供信息，其作用主要表现在以下几个方面：第一，有利于旅游区发现市场营销机会；第二，有利于旅游区制定正确的市场营销策略；第三，有利于旅游区对其市场营销策略进行有效控制。

旅游区市场营销具有一定的程序性和规范性，所以在进行旅游区营销调研时须遵循以下几个原则：第一，准确性原则，它是指收集的资料必须准确，符合真实情况，只有真实的资料，才能为旅游市场营销策划的制定提供可靠的依据；第二，针对性原则，有针对性的资料更集中、更具体；第三，稳定性原则，对松散零碎、杂乱的原始材料进行分类、加工整理，使这些材料变得有条理并使其完善；第四，预见性原则，调查收集资料要对市场营销预测和营销策略制定有帮助，所以，资料收集要有一个预期。

一般而言，进行有效的营销调研包括以下几个步骤：第一，明确问题并确定目标，要求旅游区营销人员认真研究，确定营销目标市场，根据这个来确定调研的目标；第二，制订营销调研的计划，要求调研人员在营销调研前制订一个周全的调研计划，如调研机构的确定，资料来源的确定，调研工具、调研人员及调研进度的确定等；第三，收集调研信息；第四，分析信息，对所收集的信息加以整理并对信息进行分析，得出调查结果；第五，得出结论，

撰写调研报告,即把调研问题的结果用数字、图表及统计表格的形式,运用明确的语言和数据,以解决问题的形式表述出来,要求思路明确、分析深入透彻,并将准确的结果展示给营销管理人员。

旅游市场调研主要是对客源的社会经济基础、心理特征、需求状况、客源地与目的地的空间相互关系、客流量大小及时空分布规律和发展趋势进行调查,并在此基础上进行综合分析;通过综合分析,掌握旅游区市场状况,从而进行准确市场定位,确定第一目标市场,第二目标市场和机会市场。根据所确定的目标市场以及目标市场的经济、社会文化、需求特征,并结合旅游区资源特征来确定旅游产品档次及质量、价位高低、销售渠道、促销手段及公共关系等,同时确定旅游市场的营销策略组合,以达到提高市场占有率的目的。

4.1.3 旅游供求关系研究

旅游需求和旅游供给是旅游产品和交换过程中两个最基本的因素,旅游需求作为旅游经济活动的前提,是伴随着社会经济发展而变化 and 发展的;旅游供给则是随着旅游需求的产生而产生的。

1. 旅游需求和旅游供给

旅游需求是指人们为了满足对旅游活动的欲望或需求,在一定时间和价格条件下,具有一定支付能力并可能购买的产品数量。旅游需求反映了人们对旅游产品的购买欲望,也反映了人们对旅游产品的购买能力,是旅游市场中的有效需求。旅游需求的产生是科学技术进步、生产力提高和社会经济发展的必然结果。旅游需求的产生和发展,除了受到旅游者的主观因素和旅游产品、收入水平、闲暇时间及交通因素等客观条件的直接作用外,还受到政治、经济、文化、法律、自然、社会等各种因素的影响。

旅游供给是与旅游需求相对应的一个概念,旅游供给是指在一定条件和一定价格水平下,旅游经营者愿意并且能够向旅游市场提供的旅游产品数量。旅游供给以满足旅游者的旅游需求为目的,其前提条件是旅游需求,即旅游企业必须以满足旅游者的需求为经营目标,通过建立一套适应旅游需求的旅游供给体系,保证提供满足旅游者需求的、高质量的旅游产品数量和类型。人类的任何需求都是以一定的物质作为基础的,旅游需求也不例外,所以旅游产品的提供不能脱离旅游需求。旅游供给包括旅游资源、旅游设施等满足旅游者需求的物质基础,也包括一种社会生产活动,必须以旅游需求作为旅游供给的依据,即提供旅游产品的时候,要对旅游需求的内容、层次和变动进行调查研究和分析预测,才能有效地制定旅游供给规划,科学制定旅游产品的生产,以达到满足人们旅游需求的目的。

旅游供给也是旅游经营者愿意提供的旅游产品,旅游需求决定旅游供给的数量和质量仅仅是一种前提条件,而真正决定旅游供给的关键在于旅游经营者是否愿意提供相应的旅游产品。从满足旅游需求的角度出发,旅游供给不仅仅表现为旅游产品的数量,还必须综合地反映出旅游产品的品种、规格的制定。因此,旅游经营者要重视旅游产品的数量,更要重视旅游产品的质量,提高旅游服务质量和旅游设施水平,才能增加旅游产品的有效供给,更好地

满足旅游者的旅游需求。

旅游供给必须是一种有效供给,即旅游经营者愿意并且可能提供的旅游产品。这种有效供给取决于两个方面:基本旅游供给和辅助旅游供给。基本旅游供给是指一切直接与旅游发生联系,使旅游者在旅游过程中亲身接触和感受的旅游产品,它是由旅游资源、旅游设施、旅游服务和旅游购物等组成的综合旅游产品,也是旅游供给的主要内容,其质量和水平决定了旅游目的地的吸引力和声誉。辅助旅游供给,则是指为基本旅游供给体系提供配套服务的其他设施,也称为旅游基础设施,包括交通运输、水电供应、污水处理、供气供热、邮电通信、医疗等各种公共产品和配套设施。辅助旅游供给作为一种公共产品和配套设施,除了为旅游者提供直接和间接服务外,也为非旅游者提供服务。因此,只有当基本旅游供给和辅助旅游供给相互配合,并在数量、结构和规模上都能适应旅游市场的需求时,才能保证旅游产品的有效供给。

2. 旅游供求矛盾

旅游供给与旅游需求是旅游经济活动的两个主要环节,分别代表旅游市场上的买卖双方。他们之间既互相依存,又相互对立;既相互适应,又相互矛盾,它们之间是对立统一的关系,这种关系构成了旅游经济活动的基本内容。

一方面旅游供给和旅游需求各自以对方的存在作为自身存在与实现的前提条件。供给的规模和数量取决于需求,而需求的满足又依赖于供给,供给与需求都要求双方彼此适应。另一方面,由于旅游供求双方利益的不同,决定了旅游供求必然是矛盾的。旅游供给者总是力图以较高的价格把旅游产品卖出去,而旅游购买者总是希望以比较低的价格购得旅游产品。买卖双方由于自身利益的需要,导致旅游需求并不总能得到与之相适应的旅游供给,旅游供给也并不总能得到有支持能力的旅游需求,于是,供给与需求就产生了矛盾。

3. 旅游供求矛盾的表现形式及其对旅游规划的指导意义

旅游规划是一种通过调节旅游供给来实现供求关系平衡的有效调控方法,旅游供求关系的研究为旅游规划提供了一种理论方法,这些理论方法对旅游规划提供理论指导。因此,为了能科学制定旅游区规划,首先必须对旅游供求关系进行分析和探讨。旅游供求的矛盾关系非常复杂,从总体上看,其形式主要表现在数量、质量、时间、空间和结构等方面。

1) 旅游供求矛盾

(1) 旅游供求在数量方面的矛盾。

旅游供给与需求在数量方面的矛盾,主要表现在旅游供给或旅游接待能力与旅游总人次上的矛盾。在旅游市场上,旅游需求是一个多变量,人们的收入水平、消费水平、时间、气候、社会文化环境等的改变,都会使旅游需求产生较大的波动,使旅游总人次很快地增加或减少。但旅游供给却不同,一段时间内建设形成的旅游供给能力,相对而言是有限的、稳定的,不可能有快速地提高或降低。旅游供给的这种既定性与旅游需求自身的多变性,必然使旅游供给与需求难以适应,出现旅游供给总量与接待旅游者总人次上的不平衡。

旅游规划必须对旅游供给和需求进行定量分析。规划前期要对旅游区目标市场进行调

查,对旅游需求作出准确预测,在此基础上,结合旅游区资源状况、自然条件、社会文化条件等对旅游设施及其布局进行策划,对旅游人力资源作出合理安排,不至于要么供不应求,旅游区人满为患,要么供过于求,宾馆饭店冷冷清清。

(2) 旅游供求质量方面的矛盾。

旅游供求在质量方面的矛盾,主要表现为旅游者的心理预期与实际旅游供给之间的差距。旅游供给质量高低的判断主要取决于旅游者自身的感受。由于这种感受带有很强的主观性,因此会使旅游者对旅游产品的心理预期与实际旅游供给产生一定的差距。差距小,旅游者就认为旅游产品供给质量高;相反,差距大,则认为旅游产品供给质量低。因此,旅游产品规划时要充分考虑旅游者不同心理特征和行为方式,了解旅游者的特殊需求,从而开发有针对性的个性化服务,提高服务水平,加快旅游设施建设和更新,尽量缓解旅游供需在质量方面的矛盾。

(3) 旅游供求结构方面的矛盾。

旅游供求的结构矛盾是指旅游供求在结构上不适应。这种不适应是多方面的,集中表现在:旅游供给的内容和项目与旅游需求不相适应;旅游供给的档次和级别与旅游需求不相适应;旅游供给方式与旅游需求不相适应。造成不适应的原因在于,旅游供给在一定时期内是稳定的、固定的,然而旅游需求是复杂多变的。这种矛盾所产生的直接影响是,同一时期内某一旅游产品供不应求,另一旅游产品则供过于求。

(4) 旅游供求时间方面的矛盾。

旅游需求的发生是多变的、不稳定的,但在产生的时间上还是具有一定的指向性。旅游区旅游资源表现最好的季节,旅游需求也产生得多。旅游需求在时间上的指向性和集中性形成了很大的差异,造成某一旅游区的旅游产品在一段时间内供不应求,而在另一段时间内则供过于求,形成了所谓的旅游旺季和旅游淡季。

(5) 旅游供求在空间方面的矛盾。

旅游供求的空间矛盾主要表现为旅游供求地域空间上分布失衡,即有的旅游地供大于求,游人稀少,有的旅游地供不应求,形成旅游的冷点、热点及温点地区。造成旅游供求在空间上产生矛盾的原因主要与以下两方面有关:一方面是旅游资源的类型、数量和质量等状况,决定了不同旅游地的旅游供给有差别,旅游资源品位高、知名度大的地区,旅游吸引力强,旅游供给压力大;另一方面是旅游地旅游设施的完善程度不同,导致了不同旅游地的旅游供给能力在后天上的差别。旅游基础设施差,旅游综合接待能力弱,可进入性不强的地区,旅游者少。

2) 供求关系对旅游规划的指导作用

旅游供求关系理论要求制定科学的旅游规划,并制定针对性的旅游促销规划。根据旅游供求关系的矛盾,要求旅游规划内容包括旅游市场调查、旅游需求预测、旅游资源开发、旅游设施布局、旅游服务、旅游人力资源开发等。通过旅游供给与需求的研究,旅游规划的制定,可以根据市场需求来确定旅游设施的供给状况,以达到旅游供给与旅游需求的动态平

衡，并能用来长期有效地调节旅游供求关系，对旅游供给的发展规模和发展速度具有较强的控制作用。

另外，要制定旅游促销规划。旅游促销规划是一种通过影响旅游需求实现供求均衡的手段。旅游促销是旅游区通过对旅游市场、旅游需求的研究，有针对性地把旅游产品向目标市场进行推广。旅游目的地的供给一旦形成之后，适用周期较长，即使发生供过于求的状况，除了劳务部分容易转移外，物质设施在短期内很难拆除或转移。旅游供给者通常会采取有效的促销手段，刺激旅游需求增长，缓解旅游供求矛盾。旅游促销由于方法直观、见效较快，因此，常常成为旅游目的地解决旅游供求矛盾的重要手段。

4.1.4 综合效益分析

旅游规划必须进行旅游综合效益分析，即对发展旅游业所获得的生态效益、社会效益、经济效益和环境效益进行综合分析核算，评价经营成果。

生态效益，主要是指旅游活动过程中旅游者、旅游经营管理人员、旅游地社区居民要与旅游地环境和谐相处，旅游活动强调保护生物多样性和生态环境多样性，保持生态系统结构和自我调节能力的稳定。

社会效益，主要是指旅游活动一方面要使参与者从旅游过程中得到体验和享受，在感知过程中得到最大的游憩满足，并从中收到效益；另一方面要使旅游目的地的社区居民拥有一个和谐稳定的社会环境、较高的就业水平和生活质量。对于整个旅游目的地而言，应该有利于建立一套适合当地的经营管理制度，并拥有在和平、稳定、安全的社会环境和原生淳朴的民风等方面的较高声誉；对于整个社会而言，能传播环境保护的理念，促进旅游市场需求结构的变化，推动科技、信息和人才的交流，提高人民素质。

经济效益，对于旅游开发与管理者以及旅行社而言，应该是尽可能地以较小的投资，追求经济利益的最大化，也就是收益的最高水平，而对于旅游者而言，是追求高级的物质享受；对于整个旅游目的地而言，是有较高的人均收入水平，有助于资金流入，能促进当地经济发展。

环境效益，是旅游可持续发展的前提条件和物质基础；社会效益，是旅游发展的原始动力；经济效益，则是旅游开发和经营的重要拉力，从中起主导作用。三大效益都是旅游发展不可或缺的条件。旅游规划的实践过程原则上要求环境效益、社会效益、经济效益三者达到整体统一，但在实践中却又存在矛盾。问题在于，三者并不存在正相关关系，有时能相互促进，但很多情况下尤其像环境效益和经济效益经常是相互矛盾、相互背离的，我们不可能指望同时追求各个层次的效益最大化，而短期内片面强调某个层次效益最大化的满足，往往意味着另一个或两个层次效益不同程度的减少，最终也会破坏其自身的存在与发展。综合效益研究正是要化解各层次效益之间的矛盾为相互促进，并在其间进行协调和权衡；在尽量不减少或少减少其中的单层次效益的前提下，达到持续的综合效益最大化。

在进行旅游开发时，必须要有一个整体的、全局的和系统的观念，考虑到目的地经济系

统内部和外部的各种相互关系，制定具有法律效能的环境控制措施，达到综合效益最大化，使旅游地得到可持续发展。旅游开发追求的目标应是持续的综合效益最大化，即追求最大持续产量，能持久地、最大限度地开发利用旅游资源，而又不损害资源的更新能力。

在生态旅游实践中每项建设或活动都会破坏原有生态系统的平衡和安全，这是不可避免的，只要打破旧的生态平衡后所建立的新的生态平衡，既能保持自然生态系统的顺利运行，保障生态安全，又能促进生态旅游经济的发展。这就要求旅游规划者必须根据旅游的各因素在系统整体运动中的功能和作用，去规划旅游资源及设施开发建设和安排旅游活动，决定应该增加或减少哪些因素，对引起的变化采取什么样的措施，以及确定各自输入、输出量的大小，这样才能实现良性循环，并维持最大综合效益。

4.2 地域分异理论应用

地域分异是指地区的差异性，也就是指地理环境整体及其各组成成分的特征，按确定的方向发生变化，以致形成多级自然或人文的现象。制约或支配这种分异的规律，称之为地域分异规律。

地域分异规律是表征自然要素空间分布的差异性，而自然要素分布的空间差异性是导致经济和人文要素空间差异性的一个重要原因。地域分异规律是指自然地理要素各组成成分及其构成的自然综合体在地表沿一定方向分布的规律性现象。

对地域分异规律的认识，虽然目前还没有取得一致的意见，但有几种基本的分异规律是存在的。

第一，因太阳辐射能按经纬度分布不均引起的经纬度地带性，它是由于温度的不同而产生的差异。经纬度是气候、水文、生物、土壤等以及整个自然综合体大致沿纬度方向延伸分布而按纬度方向递变的现象。这一规律表明在地球表面上存在着气候分区，每一气候带都有自己的特征，从而造成景观的差异性。

第二，大地构造和大地地形引起的地域分异。这一规律表明地球表面存在着一些大的地形，像高原、平原、山地、盆地、丘陵、岛屿、湖泊，以及海洋等，各个地形上的旅游资源有不同的特征，而在两个不同的地形边界的旅游资源最为丰富。

第三，海陆相互作用引起的从海洋到大陆中心发生变化的干湿度地带性，是由于湿度的不同而产生的差异性。由于海陆相互作用，降水分布有自沿海向内陆变化的现象。这一规律表明地球上从海岸向内陆逐渐减少的趋势，从而引起气候、水文、土壤、生物等以及整个自然综合体从沿海向内陆变化的现象。这一规律表明地球上从海岸潮湿，越往内陆越干燥，植被上表现为森林、草原、荒漠的演进过程。

第四，随山地高度而产生的垂直地带性。这一规律表明在地球上同一个地点随着海拔高度的不同，引起植物、土壤、动物群落、水文、地貌的某些特征出现相应的变化，呈现出不同的景观。它是湿度变化引起的。垂直地带性的丰富程度与山地分布地点的纬度有关，纬度

越高越丰富，纬度越低越单调。如果这一点在热带，且具有足够的海拔高度，从山脚到山顶可能有热带雨林、阔叶林、针叶林、高山草甸、冰雪带等。

第五，由地方地形、地表组成物质以及地下水位不同引起的地方分异。地方性分异就是在这些因素的影响下，表现出自然地理环境各组成成分及简单的自然综合体，沿地势起伏发生变化的现象。主要表现为：一是自然地理环境各组成成分及简单的自然综合体，沿地形剖面按确定方向从高到低有规律地依次更替；二是坡向的分异作用，尤其是南北分异比较明显，南坡稍为干热，北坡具有稍为冷湿的特点，造成南北坡具有不同的景观。

地域分异规律实际上已经阐述了旅游资源分布的地域差异性。因为地域分异不仅表现在自然地理环境的地域分异方面，造成自然旅游资源的差异性，受其影响，人文地理环境和经济地理环境的地域分异方面同样表现出地域上的差异，也造成人文旅游资源的差异性。所以旅游资源的形成受到其地理环境影响也就出现了地域差异性，即旅游资源的分布和特征也具有地域差异性。同时，人文旅游资源也具有这种地域性，这是由于人们的生产和生活活动无论在过去还是现在都会受到地理环境的影响。地域分异规律广泛用于区域研究和区域战略上，同时亦用于旅游规划。

4.2.1 寻求差异，突出特色

旅游资源存在着地域分异规律，从而造成了各旅游地区之间的差异性，差异性越大越能产生旅游者的空间流动。可以说地域分异是产生旅游活动的根本因素。如果一个完全没有差异的世界，各地都是完全的雷同，就不会产生旅游现象，当然如果一个旅游地没有与众不同的景观和资源，该旅游地自然也就缺乏吸引旅游者的地方，因此，在旅游规划设计过程中必须按照地域分异规律来进行设计。规划时应充分利用地域分异规律的基本思想和方法，对一个地区要成功地发展旅游，就必须从发展旅游的基础——旅游资源出发，充分利用其与众不同的方面。开发旅游资源时要突出特色，做到“人无我有，人有我优，人优我特，人特我变”，只有这样才能更具有吸引力，吸引更多的旅游者，创造出更佳的效益。突出特色是旅游开发的灵魂，是旅游业的生命所在，它削弱了旅游产品之间的竞争关系。因此，在旅游规划时，切忌模仿和抄袭，要有所创新。一定要积极发挥旅游规划者的创造力和丰富想象力，大力挖掘旅游资源的潜力。其次，从旅游设施的建设和旅游服务出发，创造特色，一方面使有特色的旅游资源越发具有吸引力，另一方面可以弥补旅游资源在某些方面的不足。

4.2.2 合理布局、发挥整体效应

在地域分异理论指导下，有利于功能分区，产业布局，以便建立合理的区域旅游空间体系。不但在大的旅游区域，而且在小的旅游区域，甚至在一个旅游地内部，都存在分异。规划设计时，应利用这种分异规律进行明确的功能划分，合理布局各项设施，有效组织游览观光线路，使各功能区既各具特色，又相互联系，以发挥区域的整体效应。合理布局主要表现在以下两个方面。

1. 旅游区划

旅游区划在旅游规划中非常重要，它是在深刻理解旅游资源分布的地理特征和旅游经济地域分工的基础上做出的，它有利于挖掘旅游的特色，有利于开发和管理。旅游区划包括区域中旅游区的划分和旅游地的景区划分，划分的理论依据就是地域分异规律。区划就是运用这些原理，寻求具有相对一致性的区域，区别有差异性的区域。

区域的旅游区划可以分为认识性旅游区划和实用性旅游区划，划分的区域（旅游区）是旅游规划中制定发展战略的空间对象。认识性旅游区划是从事物固有的规律来划分，而不考虑行政区划的范围；实用性旅游区划则考虑到管理和实施的方便，保证行政区的完整性。目前普遍进行的旅游规划中多是采用实用性旅游区划。认识性旅游区划一般不需要，但是有些跨多行政单位的旅游区具有很强的内部联系，需要保持它们的完整性，保证旅游经济运行顺利进行，要求这些行政单位之间难以协调时，可以将行政区划进行调整。

区域的旅游区划具有层次性，一般来说被划分的区域范围越大，层次就越多，旅游区也就越多；区域越小，层次就越少，旅游区也就越少。

旅游地景区划分的原理和技术与区域旅游区划相同，只不过所考虑的因素要少得多。大的景区也可以叫做风景区。景区内的旅游资源具有很大的均质性，在空间上是完整的，旅游景点的分布比较密集，一些景区往往是自然形成的，有自然的界限。

2. 旅游功能分区

功能分区是旅游土地分类利用的基础，也是旅游规划中进行空间布局的基础。功能分区有两种趋势，一是自然分区，即在旅游地的发展过程中，某些地段逐渐用于某种专门用途；另一种是控制分区，即在法律或其他条件约束下，旅游地土地用于某种固定用途。旅游规划是在已有的自然分区基础上，促使旅游地形成合理的控制分区。功能区大致有游览区、休闲疗养区、娱乐区、风景区、广场、商业区、管理服务区、生活区、停车场、生产供应区等。这些功能区的划分和布局与城市规划有很大的不同，这在旅游规划时必须受到重视。

在对旅游区进行合理的旅游区划和功能分区之后，就要指定旅游发展的整体战略。旅游发展整体战略的制定主要是依据旅游资源、区位条件、区域经济基础等因素，在考虑这些因素本质时也要考虑影响它们的地域分布规律。因此，在旅游规划的过程中，要尽量把旅游区的优势发挥出来，把各区域的旅游资源特色充分体现出来。在区域旅游中，应根据所划出旅游区的资源特色及其组合，考虑到交通和游客的行为，指出每个旅游区的发展方向与开发建议，而在旅游地，则根据各景区的特点确定其旅游功能，最终达到旅游区整体效益的最大化。

4.3 可持续发展理论应用

4.3.1 保持生态可持续发展

随着工业化和城市化进程的加速和全球化浪潮的推进，人民生活水平极大提高，人们从

追求物质上的富足转向寻求精神上的满足和自身价值的实现，作为高尚生活载体的旅游业正是在这种形势下得到空前的发展。旅游业在迅猛发展的同时，也带来了一些负面的环境效应，一些区域旅游地出现了森林退化、水土流失、环境污染、生物多样性丧失等严重的环境问题。据中国人与生物圈国家委员会的一份调查显示，中国已有 22% 的自然保护区由于开展生态旅游而造成保护对象的破坏，11% 出现环境资源退化。这引起了各级政府、旅游经营者、当地居民和专家学者的高度关注。一些区域旅游地为了追求更大的经济利益，不顾资源、生态环境、服务水平、基础设施以及社会文化容量，盲目扩大规模，导致游客旅游兴致下降、生态环境或资源遭受破坏。由于外界作用力的滞后性和长期性，尽管一些生态系统总体上仍然保持着原来的运行模式，但平衡方式发生了变化，一旦超过某一临界值，就会呈现出全新的平衡。

20 世纪 80 年代后，旅游可持续发展的概念被提到重要地位。人类开始认识到旅游业的发展对人类和自然遗产的依赖，对生态系统稳定性和持续性的影响，以及旅游需求对于人类尤其是对于未来人类基本需求的重要性。1990 年，在加拿大温哥华举行的全球可持续发展大会旅游组行动筹划委员会上旅游可持续发展的概念定义为：在保持和增强未来发展机会的同时补足游客和当地居民的需要。会议还阐述了旅游可持续发展理论的主要框架和目的：强化生态意识；增进人们对旅游带来的经济效应和环境效应的理解；提倡旅游的公平发展；改善当地居民的生活质量；为旅游者提供高质量的旅游体验；保护未来旅游开发所依赖的环境质量。结合可持续发展理念，区域旅游可持续发展可表述为：以可持续发展理念为宗旨，以区域环境为依托，在满足游客体验的同时，促进区域经济的良性增长和区域生态环境的正向演替。

区域旅游生态系统可持续发展的本质是：旅游资源的开发和管理应当既满足经济、社会和美学的需要，又维持文化的完整性、基本的生态过程、生物多样性和生命支持系统。因此，在旅游规划过程中，要以生态可持续发展理论为指导，应以维护基本生态过程、维持旅游承载力和尊重生态价值为宗旨，最终实现区域旅游生态系统的平衡，达到经济、社会和生态效益的整体最优。可以采取以下相互交叉但各有侧重的措施。

为了实现旅游区生态的可持续发展，生态开发是实现生态可持续发展的有效途径。生态开发是以自然资源永续利用为基础，以人类社会持续发展为目标，使环境保护与社会经济相互协调的资源开发模式。区域旅游生态开发包括生态旅游规划和生态旅游管理，是维护系统平衡的基础。自 1983 年“生态旅游”提出以来，生态旅游已经成为促进旅游可持续发展、实现人与自然和谐的一种主要途径。因此，生态旅游不只是一种旅游形式，而应将其作为旅游开发的一种战略，其目标就是以资源为基础的旅游业的可持续发展。

生态旅游规划是运用生态学原理对旅游区进行合理布局，也是旅游地域系统结构优化过程。区域生态旅游规划必须充分考虑当地资源环境条件、居民生活文化背景，要尊重和维持基本生态过程。重要的是提高旅游环境承载力，使各类旅游环境协调配合，完善旅游系统整体功能，增加所能承载的游客数量。生态旅游规划应考虑对环境的影响。生态旅游管理是综

合经济学、生态学和管理学的原理，系统分析旅游活动的全过程，合理配置各类资源，并保证生态旅游规划的具体落实和实施，同时根据新情况和新问题，适时调整生态规划，保证旅游生态系统结构、功能的完善最终实现旅游生态系统平衡。遵循生态学 and 可持续发展原理，促进旅游的协调发展。

另外，在旅游开发过程中，合理调控旅游开发强度，实现人与自然和谐发展。旅游活动作为一种高品位、高层次的人类活动，可从中国古代“天人合一”的思想中汲取营养，对人类反省自身行为，促进区域旅游可持续发展具有现实而深远的意义。“天人合一”思想是中国古人看待人与自然关系的根本态度，它强调注重思考和探索自然规律，强调人与自然的和谐关系。这种思想对区域旅游可持续发展具有重要的借鉴意义。

有效调控区域旅游生态系统的承载能力，将人类的活动强度控制在旅游环境的承载力范围内是协调人与自然关系的有效措施。要把人类自身当作生态系统中的普通一员，自然融入区域旅游生态系统中，达到人与自然的和谐发展。只有当区域旅游系统中的人类、动植物与物理环境和谐共处、协同进化，整个区域旅游系统才是稳定的、健康的，区域旅游发展才是可持续的。

4.3.2 保持社会文化可持续发展

随着经济全球化进程的加快，旅游也日趋普遍化。而旅游业因其强大的经济带动性这个行业特点，在国民经济中担负着重要的作用。旅游区经济的发展所带来的积极和消极的作用已引起中外学者的热切关注。在旅游的影响下，传统文化与外来文化的碰撞，原始社会文化将发生变化。旅游业发展对旅游区社会文化的影响主要体现在以下几个方面。

1. 旅游对旅游区居民心理和行为的影响

旅游者以其自身的意识形态和生活方式介入旅游目的地社会中，引起旅游区当地居民的思想变化，从而产生各种影响，这种影响称为示范效应。示范效应是旅游对旅游区社会文化发生影响的主要途径。旅游区居民向旅游者的模仿最直接、最明显地表现在日常生活的言行当中，这种模仿既包括动态的如语言、表情、手势等，也包括静态的如衣着、仪表等。同时这种影响在旅游企业的从业人员身上也明显反映，尤其是涉外酒店的员工，由于他们长期工作于不同文化交叉并存的环境之中，况且外来文化处于主导地位，所以容易造成员工心理上的失衡。另外，旅游者的自由和物质上的优越感会导致旅游区当地居民尤其是年轻人模仿游客的消费方式和行为，为了提高消费水平，越来越多的当地人可能会在服务业中就业。旅游者示范效应在引起当地居民心理发生变化之后，通过社会化过程可以转化为社会心理，如果能正确处理好传统和现代化的关系，则能实现社会心理的现代化，社会心理现代化有利于实现社会文化的现代化。

2. 旅游对旅游区社会生活的影响

旅游对旅游区社会生活方面的影响是显而易见的。旅游业的发展不但改变了当地居民的经济状况和生活方式，而且还改变了当地社会的结构。比如，旅游使旅游地居民的经济观念

越来越强烈，经济活动成为人们处理人际关系的重要标尺，旅游活动的开展使居民社会组织基础发生改变，社会分层扩大，许多人的社会地位产生巨大变动，由此产生了一个新兴社会阶层，他们成为与传统地方精英相制衡的社会控制力量。移民问题也是旅游对旅游区社会生活影响的另一个明显方面，旅游开发不但帮助社区留住了将要迁移的人员，而且将那些寻求工作与发展机会的外来人也吸引进来，这在某种程度上加速了那些处于边远地带的旅游区的城市化进程。

3. 旅游对旅游区文化的影响

旅游对旅游区文化方面的影响主要集中在以下几个方面。

1) 道德水平影响

旅游区居民由于受到旅游者思想文化的冲击以及旅游发展带来的经济利益驱动，旅游区的价值标准和道德发生了变化，引起了道德标准下降，带来了一些社会问题。

2) 本地文化变迁

旅游作为一种跨文化传播方式对旅游区地方文化认同的各种影响，可以消除原有认同的心理，使旅游区逐渐丧失了原区域文化的个性和特色，也可能凸显或增强原有的认同感和文化自尊感。因此，在旅游区开发后，随着旅游者异质文化的带入，而导致旅游区文化变迁是不可规避的。实质上，旅游区文化变迁是旅游地原始文化和旅游者外来文化之间相互碰撞的结果。

文化是流动的，不是凝固不变的，文化的历史就是文化诸特性相互关系和变化的历史。对于今日“现代化”、“全球化”大背景下，文化的传承与变迁、碰撞与整合呈现出生动的画面：民间文化与官方文化互动，这种民间文化与官方文化之间、传统文化与现代文明之间的交流、互动、借取与吸纳，可以看作是旅游区传统文化面对主流文化与“全球化”趋势所作出的一种文化选择。

3) 民俗风情的影响

随着旅游业的发展，民俗风情已经成为一种独特的旅游资源。旅游对民俗风情的影响具体表现如下。首先，在旅游发展过程中，经过商业包装的民俗风情丧失了原有的文化内涵，真实性的流失将不利于其发展；其次，由于旅游业的发展，大量的旅游者带来了各种民俗，将旅游区民俗风情同化和庸俗化。

总的来说，旅游发展对社会文化带来的影响要从正负两方面来看，即旅游业对旅游区社会文化带来了相当的冲击力，赋予其新的形式与意义。因此，在旅游规划过程中要做到让旅游区社会文化可持续发展，让传统社会文化与现代文明共生，让当地人以开放的心态对待旅游业，积极面对旅游发展对旅游区的冲击，在开放过程中要遵循民俗文化旅游资源的开发原则，合理开发，以便旅游区能够可持续发展。这就要求旅游区社会文化可持续发展，旅游要能维护和增强旅游区的个性，对当地文化进行有选择地保护和提高，保持当地与众不同的历史、文化和社区特点，如古城、古建筑及民风民俗等的保护性开发。

4.3.3 保持旅游区经济可持续发展

旅游业作为朝阳产业，在人与自然的协调发展、维护生态平衡、改善人类生存环境、提高人民的生活质量方面，发挥着独特作用，目前旅游经济已成为国民经济的重要产业。可持续发展战略的主题是发展，关键是经济发展要与社会可持续发展、资源持续利用和环境保护相协调。可持续发展经济是将环境成本纳入各项经济分析和决策过程，使经济发展的生态代价和社会成本最低的经济观点，以保证既满足当代人的需要又不损害后代人需要的能力。旅游是以经济形式表现出来的一种集合性的社会活动，旅游区经济的可持续发展是旅游经济系统与景观生态系统之间物质循环、能量转化和价值增值的最佳契合，并以实现社会的可持续发展为最终目的，旅游既要在一定程度上满足当前的经济需要，又要有效地管理好资源，造福子孙，获得持续的经济效益。

1. 旅游经济可持续发展存在的问题

1) 传统认识的缺陷

首先，认为旅游是洁净环保的产业。传统理论界认为在同等产业情况下，旅游业比起多数行业，所费资源少，环境代价也小，因此赢得了“无烟工业”的美誉。实际上，随着旅游区经济的发展，人们逐渐发现：旅游业作为一种产业也生产各种废物。对环境的破坏作用甚至比一般产业更大，土壤、空气、动物与植物均受到威胁。环境耗损现象具有隐蔽性、渐进性和积累性，后果则具有间接性、突发性。其产生原因主要包括：一是自然因素，很多自然生态系统脆弱，自我调节能力差，资源配置不佳，旱、涝、寒、潮等灾害频繁；二是社会、经济、人为等方面的因素，地域开发者过多地偏向于局部利益或急功近利的考虑，不合理使用或盲目开发等是环境问题产生的经济学原因。

其次，认为旅游业是高回报的产业。从可持续发展的角度对各个产业进行评估和比较，传统观点认为旅游产业是资源导向型产业，大多依赖自然或文化的人类历史遗产，不需过多投入，作为新的经济增长点，产出高。从这个种角度讲，产生这一观点的原因在于没有把资源消耗、环保技术费用等环境成本纳入经济分析和决策过程中。

2) 盲目开发利用资源

旅游经营者对资源的分类、资源的性质、区域差异没有过多研究，结果导致产品的单一性、产品结构的时空分布不均等问题。事实上，从可利用角度，旅游资源可分为可再生的与不可再生的。对于珍稀物种、历史遗迹等不可再生资源应尽量寻找替代资源，而人造景观、森林等可再生资源应注重维护，提高可再生率、进行保护性开发；旅游资源可分为有限与无限的，气候、潮汐、风能等自然物是无限的，应最大化利用，度假村、遗址、城市建筑等在时间、空间上容纳客流是有限的，可运用价格机制分散景点压力。

3) 旅游产品的开发思维的僵化

旅游是丰厚的文化底蕴结合现代科技的新兴产业，文化与科技两因素直接影响旅游产品质量。低水平重复建设无法满足更高层次文化需求。科技水平较低则不能解决旅游景区污水

排放, 垃圾收集、运输、处理及污染源治理。

4) 旅游管理体制的缺陷

为树立大旅游的协调发展格局, 保证旅游行业的有序、稳定、高效益, 必须加强管理体系建设。目前旅游行业在管理体制的完整性、统一化方面尚缺乏力度。

2. 旅游规划要促使旅游区经济可持续发展

1) 开发理念的改变

随着我国旅游业的逐渐成熟, 人们认识到对旅游资源的粗放型开发给自然环境和人类生活带来巨大的副作用。因此, 倡导旅游者的消费观念、消费结构、消费行为和消费模式向有利于环保、资源合理利用和生活质量提高的方面发展, 建立可持续消费的监督、控制体系。同时要正确认识旅游产业的回报, 把资源消耗、环保技术费用等环境成本纳入经济分析和决策过程。

2) 加强规划的指导

目前绝大部分旅游规划实际上或是“旅游业规划”, 或是“旅游地规划”, 至今尚未整合成为对旅游系统的整体性规划。为实现可持续发展, 旅游发展必须接受资源承受力的反馈和社会承受力的反馈。它客观上要求社会经济和物质环境这两大规划体系实现在旅游规划技术上的整合及管理体制上的整合。旅游系统是一个涉及多个行业、多个部门的现代社会经济边缘组合系统。旅游规划必须综合考虑自然生态、社会文化、经济和社会管理等诸多因素, 并使它们相互配合。可持续发展的整体已成为旅游规划进一步发展的大势所趋。运用科学的规划指导方式可以有效地避免这种低层次的重复建设, 对于环境资源的保护和现时没有条件开发的旅游资源的保护有重大的意义, 以实现旅游地经济的可持续发展。

3) 旅游行业管理

政府部门不通过行政手段干预旅游企业活动, 着重营造社会环境、创造条件扶持企业, 应用行政手段减少发展带来的负面影响, 把企业置于市场体系中, 顺应消费趋势, 进行环保生产, 推行可持续性的经营开发。在财政、税收和信贷方面给予优惠, 提倡绿色即保护资源、环境质量和人类健康, 满足绿色消费者需求的服务。最后, 环保企业文化的构建关键取决于高层管理者的观念。环保企业文化制度要求规范员工日常行为, 协调企业效益、社会效益、顾客收益之间的关系, 自觉维护社会、生态平衡。

4.4 区位理论应用

区位论是说明和探讨地理空间对各种经济活动分布和区位的影响, 研究生产力空间组织的一种学说, 或者说区位论是关于人类活动的空间分布和空间组织优化理论, 突出表现在经济活动上。区位作为绝对的术语, 是指由经纬线构成的网络系统中的某个位置, 即自然地理位置; 作为相对的术语, 是指就其他位置而言所限定的位置, 即交通地理位置和经济地理位置。因此, 可以说区位就是自然地理位置、经济地理位置和交通地理位置在空间地域上有机

结合的具体表现。区位理论研究的实质是选择最佳布局问题，即如何通过科学合理的布局使生产能以较少的投入获得较大的收益。在工业化大生产之前，人们从事的是自给自足的小农经济式的生产，产品就地生产就地消费，因而成本和收益的比例不会随着距离的变化而变化。这样的情况下，人们必然不会考虑生产地点的选择问题。从这个简单的分析中可以看出，区位理论并不是贯穿于人类历史发展的整个过程，而是在一定历史条件下逐渐形成的。迄今它的研究和应用范围已遍及农业、工业、商业、贸易、城市、交通等领域。区位理论是旅游规划和开发工作的一个重要理论基础，旅游规划的目标之一就是确定旅游业在空间上的合理布局。

尽管区位论在地理学家和经济学家的共同努力下取得了巨大的进展，也在实践中发挥了很大的作用，但是由于旅游所涉及的因素很多，许多因素又是不确定的，因此传统的区位论在旅游中的应用就遇到了很大的困难。然而旅游活动是在空间上的活动，必定有空间布局 and 空间组织优化问题，必定要用区位论来指导。

以下区位理论对旅游开发布局具有重要指导意义。

中心地学说。中心地学说是关于城镇区位的一种理论，其主要特点是立足于城镇的服务职能，将城镇作为体系加以研究，即认为城镇形成于一定数量的生产地中。城镇是人类社会经济活动在空间上的投影，是区域的核心，城镇应建立在乡村的中心地点，起乡村中心地的作用；中心地依赖于收集输送地方产品，并向周围乡村人口提供所需货物和服务而存在。

中心地学说的建立者之一克里斯塔勒也曾对旅游的区位进行研究。他从旅游需求出发，采取经验和行为研究，而不是像商业服务中心地采用的演绎方法，最终没能建立一个旅游作用的理想空间模式。20世纪40年代，意大利学者马里奥得提出了“旅游吸引中心地理论”，他认为“旅游者所喜爱的是把艺术、考古、风俗以及保健色彩的各种自然条件和人为的娱乐、旅馆等基础设施有机结合在一起的地方”。那么，两者的有机融合才构成“旅游吸引力”，其空间之所在即成为“旅游中心地的概念其实就是旅游地的概念”。

集聚规模经济。集聚经济效益包括生产和技术集聚效益和社会集聚效益两种。生产或技术集聚可使企业扩大生产规模或企业间加强协作生产的集聚效益。社会集聚使企业共同使用专门设备、公共设施和市场的，降低生产成本，从而实现集聚效益。因此，人和区域，无论大小，在宏观上要求组成一个规模适当、结构合理、联系密切的集聚体，才能最大限度地获得集聚经济效益。在微观上，区域内的主要产业，特别是第二和第三产业，又总是成团地集聚在区内一些生产发展条件较为优越的点上，而不会普遍分散到全区各地。这是因为，那些在生产上或分配上有着密切联系的或是布局上有着相同指向的产业，按一定的比例，成团地布局在某个拥有特定优势的区域，就有利于形成一个区域生产系统。在系统内，每个企业都因其关联企业接近而改善了自身发展的外部环境，并从中受益。在这里，整个系统的总体功能大于各个企业的功能总和，超出的部分来源于因集聚而造成的有利环境，因此被称为集聚经济效益。

旅游业中同样存在着集聚经济效益。它表现在两个方面。其一是旅游企业之间的集聚，

具体体现为：第一，提供不同服务的企业相互依存、相互促进、互为补充，形成了整体旅游形象；第二，提供相同和不同服务的各个旅游企业共同组成一个地区的整体旅游形象，增加了地区的整体旅游吸引力，扩大了共同的旅游市场，带来更大的经济效益；第三，地区内各个旅游企业共同使用基础设施和同一市场，产生了集聚经济效益。其二是旅游业和相关产业之间的集聚，相关产业为旅游业的发展提供了保证，旅游业所需要的设施、设备、原材料以及资金、人才都要求相关产业提供；反之，旅游业的这种需求也带动了相关产业的发展。

4.4.1 规划区位选择

根据规划区位理论，旅游规划区位选择主要考虑以下几个方面的内容。

首先，要确定该区域的地理位置。旅游区地理位置是旅游规划首要考虑的要素，主要包括地域范围、区域外部交通和内部交通等因素，还包括旅游自然环境条件。自然环境条件包括地形地貌条件、水文条件、气候条件、土壤与植被条件等。旅游区自然条件越优越，则旅游区位条件越符合旅游开发。另外，区位选择考虑的因素还包括区域经济条件以及历史文化条件等。

其次，要考虑旅游区有哪些区位优势。区位优势对旅游开发和布局而言相当重要。区位优势的探求与寻求旅游资源优势有相联系之处，前者除了包含旅游资源因子外，还包含许多其他因子，实际上是其空间组织的综合优势。这些区位因子是：自然资源、交通、市场、人力、经济、社会文化等。寻求区位优势，首先要分析各个区位因素，然后分析其整体优势。区位优势具体有几个方面的内容：第一，有形区位优势和无形区位优势；第二，绝对区位优势和相对区位优势；第三，局部区位优势和全局区位优势；第四，空间区位优势和时间区位优势。

再次，要考虑旅游区面对的是怎样的客源地，如区域内以及区域周边是经济条件、人均消费水平、社会文化等方面的对旅游区客源地相关的因素，并要考虑旅游区与客源地之间的空间关系、两地的地缘关系等，从而确定旅游活动开展最有利的场所、最佳规模。

4.4.2 区内交通及旅游线路设计

旅游线路设计是一个技术性很强的问题，它主要包括两个方面的内容：区域旅游线路的设计和旅游地游览线路的设计。区域旅游有周游型和逗留型两种类型，其线路设计各有不同。周游型线路一般是环线模式，由于其旅游的目的在于观赏，因此旅游线路应尽可能经过更多的旅游地和旅游点；逗留型的旅游目的在于观光、度假和娱乐等，快速便捷的交通线路使游客“快进慢游”是十分重要的。对于开发者来说，线路设计与建设旨在增强可进入性；对于经营者而言，是希望设计的线路容易销售出去；而对于旅游者而言，则要求旅游线路方便、快捷。在旅游线路设计中，安全是必须考虑的一个重要因素。因此，在交通组织方面，应考虑各旅游地、旅游点与中心依托城市的空间相互关系，尽量做到安全、舒适、便利、快捷、高效、经济以及旅游交通的多样化和网络化。

旅游地的线路规划包括游览线路规划都需要考虑的因素包括安全、便捷、路过更多的观赏景点等。旅游地的线路类型包括步行小径、缆车、车道，但一般以游步道最为普遍。在游览线路设计时，也尽量做到主题突出、线路多样和顺序合理。

4.4.3 项目选址、规模与结构确定

通过考虑一些相关的区位因素，去选择最佳的旅游设施和景观点的场所。对于旅游设施场所的选择，一方面是为了方便游客，为游客服务；另一方面是为了保护旅游资源，提高土地的利用效率。实际上，每一种旅游设施的服务性质不同，其场所选择的目标和方法也不同，选择所考虑的因素也不同。旅游场所的选择实际上就是旅游业的布局，既有宏观上的布局，即区域旅游的布局问题；也有微观上的布局，即位址规划；以及二者结合的旅游地规划布局问题。场所的选择不仅要考虑到区位论，还要考虑到旅游市场、旅游行为等理论。总之，旅游项目选址主要把旅游活动中的“吃、住、行、游、购、娱”等要素根据区位理论在空间上合理组织布局，尽量做到人流顺畅、功能合理、使用方便、景观和谐，同时结合旅游区资源特色、客源市场定位及社会经济背景，最终确定合理的空间结构和规模。

4.5 系统理论应用

系统理论认为系统是由相互联系各个部分和要素组成的，具有一定结构和功能的有机整体。其基本思想有两点：一是把要研究和处理的对象都看成是一个系统，从整体上考虑问题；二是特别注意各个子系统之间的有机联系以及系统与外部环境之间的相互联系和相互制约。该思想不仅为旅游规划设计提供了认识论的基础，即旅游是一个系统，应从整体上考虑，同时又为旅游规划设计提供了方法论的基础，即用系统的观点来看待旅游，用系统的方法规划设计旅游。

4.5.1 全盘考虑、综合规划

系统理论为旅游规划提供了方法论基础。系统理论认为系统是由相互联系各个部分和要素组成，具有一定结构和功能的有机整体。这个整体称为系统，构成整体的各个局部称为子系统，子系统下面还有更低一级的子系统，最低级的为组成系统的各要素。系统论的基本思想就是把研究和处理的对象都看成是一个系统，从整体上考虑问题；同时还特别注意各个子系统之间的有机联系；把系统内部的各个环节、各个部分，以及系统内部和外部环境等因素，都看成是相互联系、相互影响、相互制约的。系统具有整体性、综合性、层次性、动态性、结构性等特性。

系统理论把旅游看成是一个系统。旅游的系统性具有两个方面：一是功能的系统性；二是结构（主要是空间结构）的系统性。从功能上来看，一般认为，旅游系统包括3个子系统：旅游客体子系统、旅游主体子系统、旅游媒体子系统。各个子系统下面还有更低级的子

系统,如旅游资源子系统、自然资源子系统、人文资源子系统。这种旅游系统的看法代表了一般的意见。还有从供给与需求来看旅游系统,但是更低级的子系统划分上有许多值得讨论的地方。

系统理论不仅为旅游规划提供了认识论基础,即旅游是一个系统,遵循系统的原理,同时又为旅游规划提供了方法论基础,即用系统的观点来看待旅游,用系统的方法来研究旅游和规划旅游。在系统理论的指导下,旅游规划过程中要全盘考虑,这主要表现在三个方面。

首先,表现为规划的要素。旅游规划要规划的内容是什么?规划时需要考虑的因素有哪些?在回答这些问题之前,先要清楚旅游的系统性,认清组成这个系统的诸多要素,了解要素之间的联系。旅游是一个系统,组成这个系统的诸要素是相互联系、相互制约、相互影响的。规划时偏颇一些要素而忽视另外一些要素是不可取的,要整体考虑,综合规划,才能使旅游协调发展,朝着预定的方向发展。旅游规划的目的在经济、社会和环境三个方面,追求最佳的三大效益。如果规划只是强调某一方面,也许这方面的效益最佳,但整体效益未必最佳。实际上这三个效益是相互联系的,处理得当便会步入良性循环,处理不好则有可能导致恶性循环。如果一味追求经济效益而忽视环境保护,当环境遭受破坏时,则会导致旅游资源的破坏和旅游地的衰弱,经济效益也就不存在了;如果忽视了对社会的影响,使得犯罪现象滋生,则会影响旅游地的美誉度,经济效益也会受到不良影响。个别部门、单位和个人为了自身利益,不顾别人的利益和整体利益等,这在规划中都需要加以考虑。

旅游系统与系统外的联系,如旅游对区域经济影响有乘数效应,使区域的经济收入高于旅游输入。对社会影响有示范效应,环境影响有旅游对外部的污染,以及外部对旅游业的污染,等等。

其次,旅游规划是要把各种资源进行合理配置,市场的定位开拓和旅游项目的筛选布局等。这就涉及同种资源及项目何时、何地、何部门使用多少的问题,以及不同种资源之间的配置效益。这就要求以系统的观点全盘考虑,根据旅游资源的质量、旅游项目的优劣、地区集散程度、开发难易程度、投资规模、客源市场保证度以及开发后的效益等诸方面进行综合分析,综合评价,优化旅游系统的结构,调控旅游系统的运行,即以最小的投资产生最大的综合效益。

最后,表现为规划的程序与编制过程。规划的内容很多,考虑的要素繁杂,所需的知识体系庞大,如何将这些内容和要素合理地组织起来,这需要系统知识。旅游规划是一个过程,一个分析和决策的过程,如何使这个过程条理清晰,有条不紊,同样需要系统理论。系统理论贯穿于旅游规划的全过程。系统理论不仅要求旅游规划全面、综合考虑旅游的系统要素,而且要求旅游规划的程序是一个系统程序,事实上,人们在旅游规划时绝大多数是按照这个程序来进行的。

4.5.2 以旅游地域综合体为规划目标

系统论要求,旅游规划目标是建立旅游地域综合体。生产地域综合体在区域规划理论中

是一个比较重要的概念，其含义是指在一定地域范围内与当地条件紧密结合的国民经济诸部门的有机组合而形成的地域单元。这种思想体现在旅游规划设计中就是旅游地域综合体，其含义是指在一定的地域范围内旅游各部门的有机结合，即由专门的旅游经营部门与其协作配合的其他部门（如交通、水电、通信等）组成。这种综合体的形成是以资源为基础、客源为保证，是在旅游业发展进入成熟阶段后逐渐形成的。因此，在旅游规划设计中要把旅游资源、旅游业、客源市场以及相关部门纳入，形成以旅游地域综合体为目标，并以其作为基本单元进行合理规划、合理设计、合理建设。

4.5.3 规划具有动态反馈作用

旅游规划遵循系统反馈原理。控制论认为，系统上一步控制作用而产生的效果（输出）作为决定对系统下一步如何控制（输出）的依据，这种行为或策略即为反馈。简言之，就是系统由输出变为输入的行为即是反馈。旅游系统是一个由相互联系、相互制约的各个部分组成的具有一定功能的整体，相互制约表明旅游系统是一个有控制行为的系统，如规划制定者对规划的控制，旅游现状对制定发展战略的控制，发展战略对规划设计的控制，规划对开发建设的控制，等等。规划的过程可以看作是一个信息过程，上一步对下一步有控制行为。几乎一切控制都有反映。

旅游规划是一个分析和决策的过程，它遵循系统的反馈原理说明旅游规划具有动态反馈作用。这就要求我们根据实际反馈回来的信息不断修改，不断完善，以达到最佳规划设计之目的。旅游规划的最初成果，有可能对某些问题考虑不周，分析不力，在进行评审时会发现这些不足之处，提出修改意见和要求，然后是对规划进行修改甚至重新编制。这种行为便是反馈。旅游规划在实施时，同样会发现不少问题，要求对规划进行修改；随着时间的推移，旅游发展到一个新阶段，又有不少新现象、新问题出现，要求对原来的规划进行修订或重新编制，等等。这些行为都是反馈。旅游规划中的反馈机制可以简单地由图4-1表示。在规划的编制中也有反馈。

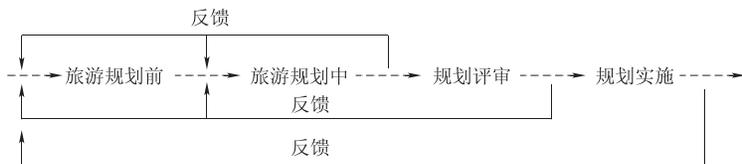


图4-1 旅游规划中的反馈机制

4.6 旅游文化理论应用

4.6.1 旅游传统文化应用

1. 传统文化资源在现代旅游发展中的作用

在现代旅游经济的发展进程中，文化资源有着极为重要的价值与作用。

首先，文化是旅游的灵魂和载体。旅游活动，可以说是人类特有的具有主体意识的自觉行为，是人类认识自然、改造自然和驾驭自然的意愿的一种生动反映，这就意味着旅游活动从本质上讲是一种文化。现代旅游的核心就是文化优质的服务，与自然景观相匹配的人文习俗、历史遗留以及民俗文化精神，这一切越来越受到现代人的青睐。很多旅游商品的价值中，文化价值所形成的价格比重远远重于产品使用价值形成的价格比重。这一切都是因为文化因素在其间起着重要作用。旅游业的发展如果没有文化的支撑就显得苍白无力，没有吸引力。要提升旅游产品的品质和品位，关键在于旅游资源文化内涵的发掘和旅游文化的建设。文化资源（包括非物质文化遗产）由于其历史的神秘性、时代的遥远性、资源的独特性和不可再生性对当今旅游的人们将产生越来越大的吸引力，使人们在享受旅游所带来愉悦的同时，还受到历史文化的熏陶，增加知识，开阔视野，陶冶情操。因此，旅游离不开文化，文物古迹借旅游发挥其作用，流传其历史，传播其信息，两者相辅相成，相得益彰。

其次，文化资源具有文化与经济的双重功能。在现代市场经济条件下，文化资源具有双重功能：它既是珍贵的文化资源，又是重要的经济资源，而文化资源经济功能发挥的最好载体便是旅游。旅游是一种文化活动，从旅游者角度而言，旅游活动是经济性很强的文化活动，其旅游动机不外乎三种：寻求文化差异、寻求文化认同或者寻求文化的同中之异、异中之同；从经营者角度而言，旅游业则是文化性很强的经济产业，必须充分考虑旅游需求的多样性，强调其文化特点，以使经济目标为主的综合性目标能够顺利实现。旅游业的文化性，很重要的方面就在于其经营的内容充满着文化，如文物、园林、饮食、民俗等都是文化的构成因素，旅游文化也就是通过旅游这一特殊的生活方式，满足旅游者求新、求知、求乐、求美的欲望而形成的综合性的文化现象。文化资源是历史的遗存，也是旅游者追求文化差异的目标，旅游者在欣赏文物中得到了文化消费享受。旅游是文化的经济保障，文化是旅游的观光基础，两者相互促进相得益彰。然而传统文化资源不同于一般的旅游资源，它们是一种具有公共物品性质的公共资源，是独一无二的历史与文化载体，是一个国家广大地区或一个民族历史发展的见证，不同程度地蕴涵着当时社会政治、经济、文化和习俗等诸多方面的信息，是一种历史信息的载体，具有博大精深的历史文化内涵和重要的历史、艺术和科学价值。

2. 中国传统文化

中国是世界上唯一有古老历史记载又从未中断的国家，数千年的文明发展史，记载了我

们国家和民族的兴衰变化，也记录着中华民族的聪明才智、创造发明以及对人类做出的卓越贡献。悠久的历史，源远流长的文化，我国各地积淀着丰富的物质文明和精神文明。中国传统文化是中华文化的精华部分，充分代表了中华文化的特色与内涵，是历代中国人的智慧结晶，也是今日人文旅游资源的主要内容。随着现代旅游事业的飞速发展，人们对传统文化的认识更加深刻，它不仅极大地丰富了现代中国旅游业的内容，同时在旅游中也得到了广泛的弘扬与传播。中国传统文化内容丰富，形式多样，或以固态的形式留存于世，如古遗址、园林、陵墓、石刻等；或以动态的形式而存在，像民族风情、宗教文化、文学艺术、书法、绘画、戏曲等。无论哪一种文化形式，都具有很强的旅游功能。

3. 传统文化旅游资源的开发利用和保护

1) 传统文化旅游资源开发注重文化交流

一方面，文化旅游是文化交流的机会，应开发可供交流的资源。文化旅游的目的一方面应设置为在文化交流、文化比较、文化传播中进行文化展示和表演，当然也包含着审美、欣赏、认识和娱乐因素；另一方面应设置为满足旅游者对异质文化的探秘猎奇心理，以其特点和优势去吸引旅游者的视点。文化交流从总体上说是有益于交流双方的，尤其在平等对话基础上的交流，会促进文化的发展和更新。所以，从文化旅游开发思路看，应考虑这些方面的因素。

2) 突出地域特色文化

世界上每一个成熟的民族都有属于自己的特定文化形态和个性，这种物质的文化形态和个性体现在传统文化之中。传统文化的一个很大的特点，就是它具有突出的地域性和民族性，反映了世界上多民族、多国度的文化内涵。世界上各个国家各个民族的文化都有各自的特点，包括他们的语言文字、风俗习惯、文学艺术、衣冠服饰以及宗教信仰等，各自的文化特点都是在不同的客观物质条件下形成的。地理环境、气候、温度，以及不同民族的活动等因素，造就了各式各样的历史文化古迹。不同国家有着各不相同的传统文化，即使同一国家之内，也会因地区和民族的不同，而有着不同的文化特色。中国是一个多民族的国家，56个民族都有各自不同的民族文化，加之地域辽阔，地理环境、自然条件的差异，文化古迹的种类和风格非常丰富。如我国的建筑文化，有华北地区的四合院，广西、贵州、湖南的苗寨、侗寨，黄土高原的窑洞，西藏的碉房，内蒙古的蒙古包等，不仅结构不同，形式各异，而且具有浓厚的民族和地方风韵。因此，在旅游开发时，必须突出各地不同文化特色，进行深度开发。

3) 文化旅游应对文化进行选择和优化

一般而言，参与文化旅游的目的，一方面是为了亲身经历，亲自体验；另一方面是为了原汁原味。因而保留民族的本色，甚至最古老、最粗糙的本色是必需的。但旅游者确实不完全是人类学、民族学、民俗学研究者，他们旅游还需要审美观赏，还需要身心愉悦，还需要本色通俗，因而应该在有限的旅游时间和行程中尽可能将传统文化集中展示出来。这就需要选择、优化。同时，随着旅游业的发展，旅游区的居民在文化交流中自觉或不自觉地接受

旅游者带来的文化，也会或多或少的转变观念和思维，甚至为了迎合旅游者或旅游需要而改变传统文化，其正面和负面影响同时存在。但从总体上看，传统文化要适应社会时代发展，适应旅游需要，文化旅游开发是对文化进行选择和优化，但并不改变原有文化。如在旅游开发中将旅游地民族服饰、器具、工艺品作为旅游纪念品和商品出售，商品是按市场和消费者需求生产的，其商品性虽会削弱和淡化民族性，但民族性也会成为商品的卖点所在，这自然会受市场和消费者的调节和控制。同时，民族用品成为商品的前提必须是大批生产，而手工操作的具有个性和特色的民族产品也会受其影响。这种开发关键在于把这种工业化的民族用品作为代用品要能保持和体现民族特色和民族精神体现出民族文化传统，体现出民族文化旅游的价值。

4) 传统文化旅游资源的保护和可持续发展

传统文化旅游资源是我国发展旅游业的重要基础，但中国传统文化是大自然长期造化和人类历史长期积淀的宝贵财富，它不仅具有旅游价值，还有其他更为人类所重视的价值。所以，这些文化资源不仅对旅游业有意义，对人类生活的各个方面都有意义。因此，我们既应该对其进行全面的开发和利用，也绝不能忽视对它们的保护。同时传统文化是不可再生性的，如果对其不善加保护，这些遗产就会逐步消失，而如果离开了这些景观，旅游业也将难以存在。所以，旅游开发过程中，要注重对传统文化旅游资源的保护工作。

对传统文化旅游资源进行保护，首先必须了解其受到破坏的原因。虽然这方面的因素很复杂，但概括起来不外乎两个方面。

第一，自然原因。传统文化往往是人类所处的自然环境的一部分，自然界中的一些变化会影响着甚至是改变着传统文化的状态和结构。而在通常情况下，人类对自然界中发生的大大的灾害是无能为力的，如地震、火山喷发、泥石流、风化、侵蚀等。

对于自然原因造成的破坏，可以采用技术和工程手段加以预防。譬如，许多古墓葬、古遗址挖掘后我们再采取填埋、封闭的措施加以保护。例如，四川给乐山大佛配备了“电子保姆”进行全方位保护。

第二，人为原因。对传统文化旅游资源的人为性破坏，既有人类不合理的生产和开发引起的，还有旅游活动和旅游业发展本身造成的。如在历史文化名城建设中，忽视了名城的特殊性，用一般城市的发展思路来指导城市建设，致使一些建筑物选址失当，高度、体量、风格与环境极不协调，开发利用多有失误。这种人为的破坏是最需要治理的。

对于人为性原因造成的破坏，可以有针对性地采取如下措施。第一，作出科学旅游规划，防止各种由于开发的随意性带来的破坏。在对传统文化旅游资源开发之前，首先要进行细致的可行性研究，确定旅游客源的最大负荷，如果超出最大负荷，就必须采取措施限制客流或分散客流。第二，将对传统文化旅游资源的保护措施纳入各项规划中去，切实防止城市建设和生产活动对其造成的破坏。第三，加强宣传教育，使广大游客认识到，保护传统文化不仅利国利民，而且可造福子孙后代。第四，在市场经济形式下，要防止只注重经济效益、忽视传统文化保护的现象。

4.6.2 旅游地文化内涵的发掘

旅游规划过程中要善于对旅游地文化内涵的挖掘。旅游的目的物、吸引物（或吸引力因素），不管它的存在形态和性质如何，都必须富有文化意蕴，才能构成旅游的吸引物。因为旅游的本质是一种精神文化活动，没有文化内涵的因素当然不能成为旅游的吸引物。一座光秃秃的小山，一块荒芜的草地是不可能吸引游人去参观游览的。一物一景要成为旅游的吸引物，必须具有积极的文化内涵。旅游地的文化内涵主要包含两个方面：一方面要赋予自然景观以文化内涵；另一方面要保护人文景观的文化氛围，深入挖掘人文景观的文化内涵。

自然景观是天赋的，人们并无加工雕琢的权利，一般对这类文化内涵的挖掘，主要通过把景观中的寓意和寄托着的人类情感提炼出来，为景观加以主题命名，如“红梅报春”。人们早已意识到了旅游与文化的渊源关系，所以大多数自然景观都被取了很漂亮的名字。如杭州西湖的断桥残雪、苏堤春晓等。在自然景观的命名中还要注意景区的命名也要富有文化意蕴。旅游景区的名称应该能够揭示出旅游景区的主题形象，表达出特定的意境和氛围，唤醒人们的旅游意识和欲望，如黄山的太平湖、杭州的瑶琳仙境等。此外，在自然景观的命名中，还要注意到景区的名字不宜重复。

人文景观主要包含三大类：文物古迹、风俗民情、现代建设成就。人文景观是人类文明的载体，是人类文化的重要组成部分。它的文化内涵与生俱来，我们不能赋予它新的内容，也不能抽掉其固有的意义，我们所能做的只是文化资源的保护和发掘整理工作。首先要捍卫人文景观的文化氛围，人文景观的灵魂是文化，文化与旅游共存亡。因此，在旅游规划中要树立起保护也是建设的思想，要在对文化保护的基础上，挖掘旅游地文化，把有损人文景观文化氛围的一切活动从旅游景区中清除出去，还人文景观以本来面目，使其可持续发展。另外，还要发掘整理好人文景观中的文化内涵。人文景观中的历史文化内涵是人类文明厚重的历史沉淀，博大精深，除去一些专家外，一般的旅游者是难以领会其中的内涵的，这就需要旅游的开发经营者做好解释工作。目前的解释往往局限于无声的印刷物和呆板的导游解说上，效果不明显。为了更好地引导旅游者去欣赏人文景观的神韵，开发经营者应该利用现代科技手段制作出图文、声情并茂的声像制品，帮助旅游者去理解人文景观中灿烂的文化内涵，使旅游者从中增长知识。

4.6.3 文化的物化与活化

1. 文化的物化

在旅游区的规划设计中如何充分挖掘其历史积淀和文化内涵，并运用景观规划设计手段加以物化，塑造出特色鲜明的风景旅游形象，是具有普遍意义而又难以把握的难题。

中国的许多风景旅游区，特别是以传统历史文化为题材的风景旅游区，以其深厚的历史文化积淀深深地吸引着广大旅游者。但是在旅游项目策划和景观环境规划设计过程中，即使是从当地的历史文化传统出发，一旦具体落实到策划特别是有物质实体和空间形态的规划设

计中，往往是事与愿违，历史文化常常不能很好地通过和景观形态的塑造予以体现，有的规划设计甚至破坏了旅游区原有的历史文化内涵。因此，对于从事风景旅游策划、规划以及设计的专业人员来说如何在保护的前提下发掘利用旅游区的历史文化资源，并且在策划规划过程中有效地进行物化，用具体的形态生动形象地表达文字化的主题思想，是一个重要而基本的问题。

所谓传统历史文化的物化，就是指在现代景观规划设计中通过景观形态和环境空间的规划设计，将传统历史文化的主题、内涵和外延较为生动形象地进行表达，使之具体形态化，并且以视觉景观的方式，使旅游者在游览过程中能够通过直觉、联想、想象、移情等体验方法对传统历史文化深入感受。

一个优秀的景观环境带给人们的感受首先是通过以视觉为主的感受通道，再借助物化了的景观环境形态，最后在人们的行为心理上引起反应。在构景的过程中讲究物境、情境、意境融为一体，才能体现出景观的综合作用，其中“物境”是指形态和构图，“情境”是指借景生情，而“意境”则指托物言志，出神入化，这三者的综合作用把人们凭感官可以感觉到的物质空间升华成为可以对人的情感起作用的意境空间。传统历史文化之所以能够以现代景观规划设计的手法加以物化的根源也在于在构景过程中把三者综合考虑。

历史文化的物化，需要借助于一定的方法和手段。一方面，可以预先设定一个意境的主题，然后借助于水、花木、建筑等所构配成的物境，把这个主题表达出来，传达给观赏者以意境的信息。此类主题往往得之于古人的文学艺术创作、神话传说、遗闻轶事、历史典故等，意境主题，予以历史文化物化。另一方面，利用文字符号来直接表达意境的内涵，达到文化物化的最终目的也是行之有效的的方法和手段。建筑创作中早已借了这种语义学和符号学的方法，用建筑的语言和符号表达思想含义一样，景观规划设计中也可以运用类似的方法来表述景观形态与文化内涵的关系，将传统历史文化加以物化。对应在现代景观规划设计中，传统历史文化的物化一方面体现在宏观层次的总体策划和空间规划布局上，另一方面体现在具体的景观形态和环境空间设计中。

2. 文化的活化

目前，保护人类口头和非物质文化遗产已逐渐成为人们的共识。但如何对文化进行更好的保护，以什么样的方式保护，使得文化能够可持续发展，这是社会不同的职能部门、专家学者都在探讨的问题。对这一问题，目前很多专家从不同角度、不同层面、不同方式进行探讨和实践。保护民俗文化遗产是当今社会发展的需要，为了能让文化世代相传，永存于民间，其最有效的方式就是将文化进行活化。当文化被活化的同时可以把文化转化为生产力，使“活化”发展的文化遗产，促进并推动物质文明、精神文明以及政治文明的发展。

科技的进步，经济的发展，使当代社会得到了前所未有的高速发展，我们的世界已逐步进入了“知识经济时代”，“信息世界”已成为这个高速发展社会的形象描述和代名词。21世纪更凸显了全球化的发展趋势，使得经济一体化、知识技术化、交流网络化、文化趋同化。在全球化的竞争与发展中，现代的“技术文明”对古典文明和传统文化发起了激烈的

挑战,造成了强烈的冲击。现代通过多渠道的媒体宣传、复合方式的文化载体,利用现代人快节奏的生活方式和“快餐式”的文化消费心理,正吞噬着古老的文明和传统的文化。

在我国,除了上述世界共有的、由于经济的全球化而带来的文化以及各个方面的威胁外,社会与经济的自身发展也给传统文化特别是扎根于下层民众的民俗文化带来了巨大的影响。“工业化”剥离了民俗文化的物质载体,“城镇和城市化”的步伐缩小并改变着民俗民风的聚集地,都市生活的霓虹使得传统艺人改行,无以为继。“现代化”消融并拆解了民俗传统与现代艺术的界限,“技术文明”使得我们的民俗文化失去了许多有形的物质载体和无形的技艺形式。民俗文化因其非官方性、非主流意识性,加之缺乏自身和外在的合理保护性,在“技术文明”和传统文化的不断碰撞、交融和斗争中,成为现代“技术文明”和文化全球化的自觉和不自觉的牺牲品。这当中,人类口头和非物质文化遗产,更是因为其存在形式的单一性、存在载体的少变性、传承方式的特殊性等,面临着更为巨大的挑战,受到更为猛烈的冲击,不断走入困境和濒临消亡的境地。

人类口头和非物质文化遗产是某一文化社区以传统为依据、以模仿或其他方式口头相传为准则、由某一群体或一些个体所表达并被认为是符合社区期望、作为实现其价值的富有文化和社会特性的表达形式。它包括语言、文学、音乐、舞蹈、游戏、神话、礼仪、习惯、手工艺、建筑等。它一经失去就不可能再生,仿造者无论怎样逼真也不具备原生态的价值。在旅游规划过程中,要考虑把文化传承和发展联系起来,使之成为一个有机的整体,进行宏观布局和通盘考虑,在抢救中求发展,在保护中求创新。

在旅游规划过程中,要对文化遗产在保护的基础上进行可持续开发,其行之有效的方法就是对旅游地文化的物化。现在很多地方流行的做法是采用各种手段进行采录,然后以多种载体加以保存。如采录文字后编辑书籍存留、通过录音存留、通过摄像存留等。这些对文化保护的做法,有许多可取之处。值得一提的是,这些做法还巧妙地将传统的收集、采录方法与现代科技优势进行了较好结合,是我们在保护文化遗产方面的一个较为可喜的突破。但需要指出的是,有很多地方把这些精心抢救和保护得来的民俗文化锁进了博物馆,将其束之高阁,从此无人问津,把保护工作变成了单纯的“搜集—整理—归档”。这样工作的结果只能是把我们的文化定格在相框里,锁定在影像上,丢弃在博物馆和展览馆的展厅中。这种方式所进行的保护,在本质上是种“静态”的抢救和保护。当然,这种“死保”的方式,能使人类口头和非物质文化遗产得以存留,是对人类历史文化的忠实记录。然而这种“死保”,即使是用现代最先进的声光设备,其生命也是有限的。一是载体本身会老化;二是这些原本扎根于基层的东西一旦脱离了民众生活,其社会功能就大打折扣了。因此,要使它活化于民众生活中,传承下去,与社会一起不断向前发展。

这种“活化态”保护,即把文化活化,培养一批批传人,一代代传承下去,使其扎根在民间,保存在民间,生生不息。无论是有形的民俗文化遗产,还是无形的文化遗产,都是人类历史生活的凭据,是民众文化的传承。所以,要使民俗文化能够经得住“技术文明”的冲击和全球一体化的颠覆,做到历久弥新、长盛不衰,在进行民俗文化遗产的抢救和保护

工作中，在旅游规划中，应当“活化”文化遗产，使之扎根民间，永存于民间，而不是将它束之高阁，远离民众、远离生活。应使这些民俗样式与民众生活紧密联系起来，使之相互促进，共同发展，实现抢救和保护民俗文化遗产的最终目的：传承民众文化，促进现代化建设，推动社会发展。

课后拓展

案例一

据报告，中国台湾游客已超过日本游客，成为位于南太平洋的帕劳的第一客源，但是，帕劳人对此并不“领情”，他们抱怨“从台湾游客那里赚取的美元还抵不了台湾游客给帕劳生态环境造成的损失。台湾的夜餐者乱丢垃圾，潜水者乱采海中的珊瑚，向栖息的动物乱丢空瓶罐……台湾游客就像他们在台湾岛上那样缺乏环境保护意识，他们到帕劳来似乎就是为了吃。只要是台湾游客看见的东西，他们都要吃，就算是濒危动物，哪怕是躲藏在小珊瑚中的非常小的鱼也不例外……”“现在需要考虑的是要不要禁止台湾游客入境或对他们进行教育”。

问题：

1. 帕劳人为什么想要拒绝自己重要的客源？
2. 帕劳人主要是从哪一方面考虑当地旅游资源的发展问题？

案例二

对于旅游者的各类欲望，国内外已经有不少学者对其进行了阐述和研究，其中以马斯洛的需求层次理论、弗洛伊德的动机理论、赫茨伯格的双因素理论和皮尔斯的旅行需求模式最为知名。

按照美国心理学家马斯洛的需求层次论，人类的需求可以分为五类：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求以及自我实现需求。其中，生理需求是人类对自身生存的最基本需求，安全需求则是对于自身生命安全的关注。社会需要、尊重需要和自我实现的需要则是更高层次上的需求。

皮尔斯在马斯洛需求层次论的基础上提出旅游者的旅行需求模式，该模式承认人的需求具有一定的阶层性，只有在满足了较为低层次的需求之后，才会产生更高层次的需求。但是，皮尔斯又同时强调应该以动态和多种动机的综合分析方法来考察旅游者的消费行为，认为旅游者的旅游需求并非单一需求因素驱动的产物，而是由一系列的动机作为原因。如旅游者到某旅游景区旅游其动机可能同时包括：享受那里的怡人风景和环境、让家人团聚孩子开心、增进对当地文化的了解。为此，皮尔斯将马斯洛的需求层次金字塔扩展成为旅游需求阶梯。

问题：

请根据以上材料，试着用这几位学者的理论来分析现实生活中的一些旅游实例或现象。

案例三

社会福利是福利经济学研究的重要内容，社会福利的最优对于社会的有效运行与稳定发展、人们生活质量的水平提升等具有重要意义。旅游景区在综合效益上具有的公共产品属性就决定了旅游景区与社会福利的优化息息相关。

如今旅游景区管理呈现这样一种景象，各大风景区价格不断上涨，主要理由都是游人太多，景点不堪负荷，提高价格可以抑制人流量，并将把增加的门票收入投入到古迹修缮和改善周边环境上；也有因为游客太少，有业内人士认为“景区门票过低，旅行社缺乏向游客推介的动力，少人来玩，景区品牌怎么能打响”。总之一句话，涨价有理！

对中国庞大的人口数量来说，如果想依靠涨价抑制游客数量，那要不了多久，门票就会涨到1 000元，即使如此，还会觉得游客太多，涨得不够。难怪有股评家说，涨价预示景区上市公司利好，表明旅游业迎来“消费升级盛宴”。然而，这已涉及社会公平问题。这是谁的盛宴？刚刚温饱的人就应该被排除在外？著名景区难道是有钱人的“后花园”？

问题：

请根据以上材料，并结合相关理论，分析景区门票价格不断上涨对社会产生的影响。

服务竞技场

1. 旅游投资结构合理的选项为下列哪一项？
 - A. 企业以追求利润最大化为目的
 - B. 注重旅游接待服务设施建设，忽视旅游基础设施建设
 - C. 注重短期经济效益，缺乏对旅游资源的深层次开发
 - D. 融资渠道多元化
2. 营销调研的步骤顺序是制定营销调研的计划、明确问题并确定目标、收集调研信息、分析信息、提出结论，对吗？
3. 旅游供给是由旅游需求确定的，对吗？
4. 综合效益不包括下列哪一项？
 - A. 企业效益
 - B. 社会效益
 - C. 经济效益
 - D. 环境效益

第5章

旅游景区规划建设

5.1 旅游资源及其评价

5.1.1 旅游资源的概念、分类

1. 旅游资源概念的界定

1) 旅游资源的概念

在对旅游资源评价进行论述之前，首先对旅游资源的定义做一个界定。旅游学界关于旅游资源的定义可谓众说纷纭。不同的学者，由于其学术背景的差异，各持不同的观点。本书所认同的定义是：“凡是具有旅游吸引力的自然、社会景象和因素，统称为旅游资源，也即旅游资源是指客观存在的包括已经开发利用和尚未开发利用的能够吸引人们开展旅游活动的一切自然存在、人类活动以及它们在不同时期形成的各种产物之总称。”这是浙江大学傅文伟教授在其《旅游资源评估与开发》一书中提出的。

2) 关于旅游资源概念的争议

学术界对于旅游资源的定义存在的争议，归纳起来，主要集中在以下两个方面。

(1) “物质”和“精神”的争议。

关于“精神”的东西是否是旅游资源，存在着争议。一种观点认为：只有客观存在的“实在物”，如湖光山色、阳光海滩、花草树木、变幻天象、文物古迹、园林建筑等“物质”的东西，才称得上是旅游资源，非物质的东西则不是旅游资源。而另一种观点认为：“精神”的东西应该属于旅游资源，精神的东西虽然不是物质的，但究其实质，也是在物质基础上产生的，并依附于物质而存在，所以与物质景物相结合的“精神”应该属于旅游资源。

(2) “自然”与“开发”的争议。

在旅游资源客体的形成原因上也存在争议。一种观点认为：“资源”一词应解释为“生产资源和生产资料”的天然来源。“资源”是指未经开发的“自然的”物质条件。也就是说，只有原始的地理环境才能算资源，而已经开发的就不能列入旅游资源的范畴。另一种观点与此相反，他们认为：旅游资源“必须经过开发才能成为有吸引力的事物”，即只有为旅游业所利用并产生三大效益的事物才是旅游资源。第三种综合两家之长，无论是未经开发的还是已经开发的，只要对游客有吸引力就可以归为旅游资源。这一范畴相当广泛，可以称之

为“广义的旅游资源”。

以上争议的不同观点及其代表人物可以概括为表5-1。

表5-1 关于旅游资源概念的不同观点及代表人物

观 点	代表人物
旅游资源就等于旅游吸引物	李天远、保继刚、谢彦君及国家旅游局等
旅游资源包括旅游吸引物和旅游产品	郭来喜、杨振之、唐学斌等
旅游资源仅指旅游吸引物和旅游产品的重合部分	黄辉实、周进步、傅文伟、陈传康、刘振礼、孙文昌、魏小安、楚义方等

3) 旅游资源的特性

根据资源的性质和用途，可划分为各种类型，如农业资源、林业资源、水利资源等。“旅游资源”是随着旅游业的发展而出现的专业术语，有资源的一般属性，更有自己的特殊性。旅游资源具有以下特性。

(1) 空间分布的地域性。

各类旅游资源总是分布在一定的地理环境或一定的区域之中。地理环境在空间分布上的差异性，必然导致旅游资源空间分布的差异，即旅游资源具有明显的地域性特点。这种地域性集中体现在各个地区的旅游资源具有不同的特色（差异性、独特性），尤其是具有重要价值的旅游资源具有不可替代的地位。旅游资源的地域性还表现在它的位置不可移动，如一座山、一条河、一幢古建筑等都是不可移动的，旅游者要想领略它的风采，就必须亲自前往旅游资源所在地。

(2) 时间上的季节性。

旅游资源的季节性是由其所在地的纬度、地势和气候等因素所决定的。季节性表现在两个方面：一是自然旅游资源本身具有季节性变化，那么旅游也应选择最佳的观赏季节，如冰雪旅游选择冬季，而观赏红叶选择秋季等；二是旅游资源所处环境的季节性，对旅游者的生理器官产生不同的影响，从而导致人们选择生理适宜的季节外出旅游。人文旅游资源本身没有季节性变化，主要是环境的季节性变化导致游客量的季节性变化。旅游资源的这一特征使得相当多的旅游目的地具有淡季和旺季之分。

(3) 内容上的包含性。

自然旅游资源和人文旅游资源可各自分为许多类别，如山岳类、水景类、生物类、古建筑类、古遗址类等，各类之下还可细分成许多一级的旅游资源。各类旅游资源在内容上并非单纯的、独立的，而是相互包含的，比如，名山是山岳类，属于自然旅游资源，但山上的历史遗址、古建筑等属于人文旅游资源，两者之间相互包含。这一特性也使得各类旅游资源的内容相互渗透、互为补充、相互烘托，使旅游资源更具有吸引力。

(4) 使用上的共享性。

旅游资源一般都是公共财富，人人都有享用旅游资源的权利。旅游资源的这一特性可以

吸引任何喜欢它的人前来旅游，任何旅行者都可以将其作为自己销售的旅游产品的一部分。当然，由于旅游资源的开发需要投资，其成本并非为零，所以人们必须支付货币来实现这种权利。

(5) 发展上的萌变性。

随着人们视野的不断开阔和兴趣的不断转移，对旅游资源的认识也在不断扩展，对其使用在不断变化。过去不认为是旅游资源的，现在却成为人们感兴趣的对象；而现在的旅游资源，将来也有可能被人们抛弃。旅游资源的这种从无到有、从有到无的特性，即为萌变性。这种特征与旅游者的需求息息相关，从另一个角度强调了旅游开发要以市场为指导的原则。

2. 旅游资源的分类

为了使旅游资源便于归档、查找、管理和对比，需要将旅游资源分门别类。对旅游资源进行科学的分类，是认识旅游资源、开发利用旅游资源的客观需要。旅游资源的分类是根据其存在的同质性和异质性，按照一定的目的、需要，将其进行合并归类的一个科学区分过程。

1) 旅游资源分类方法

对于旅游资源的分类，诸多学者对此逐渐趋同。苏勤在《旅游学概论》一书中，将旅游资源按以下几种方法来进行了归类。

(1) 按景观属性进行分类，旅游资源可分为自然风景、人文风景和综合风景。

(2) 按旅游资源的分类，可分为综合性的旅游资源、以观光为主要功能的旅游资源、以度假为主要功能的旅游资源、以疗养为主要功能的旅游资源、以体育内容为主体的旅游资源、以科学考察为主要内容的旅游资源、以文化内容为主体的旅游资源。

(3) 按旅游资源利用状况分类，可分为可再生旅游资源和不可再生旅游资源。

除此之外，还有按风景资源的利用现状、旅游资源的规模、级别、价值及管理范围、来源来进行分类的方法。

几乎所有的学者都认同从景观属性、资源特色角度，可将旅游资源分为自然旅游资源、人文旅游资源（社会文化景观资源）。

(1) 自然旅游资源包括：

① 以自然要素为依据的分类方案（地质、地貌、水文、气候、植物、动物、天文）；

② 以自然地理环境为依据的分类方案（山岳型、高原型、冰川型、草原型、平原型、沙漠型、海岛型、滨海型、湖沼型、江河型）；

③ 以旅游功能为依据的分类方案（观光型、避暑型、避寒型、疗养型、度假娱乐型、探险巡游型、科学考察型）；

④ 以旅游景区内景点分布格局与组合形式为依据的分类方案（聚合型、辐射型、散点型、单线型、环型、复环型）；

⑤ 以在自然界中出现的频率大小为依据的分类方案（常见型、普通型、特殊型、奇异型）。

(2) 人文旅游资源包括:

- ① 历史类旅游资源;
- ② 民族民俗类旅游资源;
- ③ 宗教类旅游资源;
- ④ 园林类旅游资源;
- ⑤ 文化娱乐类旅游资源;
- ⑥ 购物类旅游资源。

此外,从旅游资源的形态和存在方式进行分类,旅游资源可分为有形旅游资源和无形旅游资源;从旅游资源的形成、开发利用的变化特征分类,旅游资源可分为原生性旅游资源和萌生性旅游资源。孙文昌等将旅游资源细分为山石景、水景、生物景观、天象景、历史遗迹、建筑、宗教与文化、社会风情、城乡风光等9类55种。周进步、庞规荃等将旅游资源分为自然、人文两大部分,其下有地质地貌、水体、气象气候、生物、古迹和建筑、求知、休闲、健身、风土民情、购物等10类60种。

5.1.2 旅游景区旅游资源评价

旅游资源评价就是指选择某些因子,运用一定的方法来对旅游资源的价值做出评判和鉴定。旅游资源的评价,实质上是在旅游资源调查的基础上对其进行深入剖析和研究的过程,是旅游景区进行建设的前提,其评价的结果将对旅游资源开发利用的方向和旅游景区的规模产生直接影响。而且,即使是在旅游景区建成后的经营过程中,仍需要对其进行继续评价,以适应不断变化的旅游需求。旅游资源评价是旅游资源综合开发利用的一个重要环节。

1. 旅游资源评价的目的

(1) 通过对旅游资源的种类、组合、结构、功能和性质等的评价,确定旅游资源的质量水平,评估其在旅游景区开发建设中的地位,以便为新景区的开发提供科学依据,也为已开发或部分开发的老景区提供改造、扩大的依据。

(2) 通过对旅游资源规模水平的鉴定,确定旅游景区的性质,既为国家和地区进行分级规划和管理提供系列管理和判断标准,又可拟定未来旅游景区中旅游资源结构(主次关系)和新旅游资源的开发计划。

(3) 通过区域旅游资源及开发利用条件综合评价,为合理利用资源、发挥整体宏观效应提供经验,为确定不同旅游景区的建设顺序、步骤和重点等准备条件,为制定旅游发展规划奠定基础。

总之,旅游资源评价应着眼于现有开发程度、吸引能力和开发潜力,为进一步旅游开发提供依据和可行性论证,为旅游发展服务。

2. 旅游资源评价的原则

旅游资源评价是项重要而复杂的工作。资源本身包罗万象,涉及多学科,难以有一个统一的评价标准。不同的人由于审美观点不同,对资源评价的结论也不尽相同。因此,在对旅

旅游资源评价的过程中,为了尽量做到公正客观,便于开发利用,应遵循一定的原则。

1) 客观实际原则

旅游资源是客观存在的事物,其价值表现、内涵、功能等也客观存在。评价时必须从实际出发,既不任意夸大,也不缩小谦虚,做到恰如其分。不正确的评价会导致开发后设施不足或者资源闲置、投资浪费等问题。

2) 符合科学原则

评价时要有科学的态度,符合客观科学的标准。旅游景点设置不能全冠以神话传说,甚至带有迷信色彩的东西,要给游客正确的科学的知识,寓教于游。应充分运用地学、美学、历史学等多方面的理论和知识,对旅游资源的形成、本质、属性、价值等核心内容作出科学的解释和评价。

3) 全面系统原则

旅游资源是多种多样的,这也决定了旅游资源的价值和功能是多方面、多层次、多形式、多内容的。这就需要具备一定的知识,通过一系列科学技术及专业手段等对其测验、分析和研究,才能对其认识和把握。这就要求在旅游资源评价时,综合衡量,全面完整地进行系统评价,准确全面地反映旅游资源的整体价值。除此之外,其所处的区位、环境、客源、地区经济发展水平、建设条件等开发利用条件,也应作为外部系统纳入评价的范畴。

4) 效益估算原则

对旅游资源进行调查和评价是为其开发利用服务的,开发利用的目的是要取得一定的效益。因此在评价时,要考虑投入后的经济、社会和环境效益。没有效益或效益低的项目就不要开发。

5) 高度概括原则

旅游资源评价以大量的第一手资料为基础,涉及内容众多。无论定性或定量评价,其评语结论均要明确、精练、高度概括出旅游资源的价值、功能、特色,使人一目了然。

6) 力求定量原则

在旅游资源评价时,应该尽可能地减少主观色彩、个人色彩,实际、全面系统地评价,这就要求尽量采用定量、半定量的评价方法,通过一定的数据来评价,并与其他地区、景区进行比较。不同景区在评价时应尽量采用统一的评价标准。

3. 旅游资源评价的方法

旅游资源评价的方法较多,总体来说可以分为定性评价法和定量评价法两类。旅游资源分析与评价的内容太多,由于本书的重点是旅游景区的管理,因此不能详细地在这里论述有关旅游资源评价的方法。读者如有兴趣,可以进行专门知识的学习研究。这里简要的介绍几种评价方法。

1) 定性评价法

通常是评价者在对旅游地资源进行了详细考察后,凭借自己的经验和学识,对旅游地资源所作的主观色彩较浓厚的结论性描述。

(1) 北京师范大学卢云亭教授的“三三六”评价法,即三大价值、三大效益、六大条件。其中,三大价值指旅游资源的历史文化价值、艺术观赏价值和科学研究价值;三大效益是指经济效益、社会效益和环境效益;六大条件指景区的地理位置和交通条件、景物或景类的地域组合条件、景区旅游资源容量条件、旅游客源市场条件、旅游开发投资条件和施工难易条件。

(2) 上海社会科学院黄辉实的评价体系。对旅游资源本身采用美、古、名、特、奇、用六个标准;在旅游资源所处的环境方面采用七个项目,即季节性、污染状况、联系性、可进入性、基础结构、社会经济环境和旅游市场。

(3) 魏小安的六个标准为:旅游地的旅游资源构成要素种类的多少、构成要素的单项评价问题、构成要素的组合状况、可能容纳的游客量、人文资源的比较,以及开发的难易程度。

吸引力评价在对旅游资源进行显性吸引力评价时,主要从以下四方面进行:资源丰度和观赏时量度、资源知名度和魅力度、资源旅游容量,以及资源区位畅达度。对旅游资源隐性吸引力的评价主要从旅游环境感应和旅游空间偏好两个方面来进行。

2) 定量评价法

定量评价法是对旅游地资源构成的各种因子尽最大可能量化,运用数学方法或其他方法对资源进行科学评价得出科学结论的评价方法,又称技术性评价,分为单项评价和综合评价。前者是以景观构景要素为单元进行评价,如水风景评价、气候气象风景评价、地质风景评价等;后者将所有景观构景要素综合起来,对一个旅游地或旅游区进行总体评价。

旅游资源的单项评价方法包括康乐气候定量评价研究、风景地貌评价模型研究、地形的适宜性评价。旅游资源的综合评价方法包括资源要素组合的评价、自然风景视觉质量层次分析法以及模糊数学等方法。

在苏勤的《旅游学概论》中,对国外旅游资源评价的方法也有所陈述。他指出,国外旅游资源的评价已有40多年的历史,出现了多种评价方法,有单因素评价法,如克劳(R. B. Crowe)用气候因子对加拿大西北部的旅游资源进行的评价;有自然要素综合评价法,如古德阿勒(B. Goodal)和惠特阿(J. B. Whittaw)对森林的旅游潜力进行的评价;有旅游容量评价法,如加拿大土地清查处对南加拿大两亿多公顷的土地进行的以容量为指标的旅游资源评价;有旅游需求—供给评价法,如费郎哥·F·费拉里奥对南非旅游资源的供需评价。上述评价有一个共同点,就是尽可能地将指标定量,而定性作为辅助因素。在杨振之的《旅游资源开发与规划》一书中,将定量评价法分为层次分析法、单纯矩阵评价法以及模糊数学评价法。

5.2 旅游景区规划建设

5.2.1 旅游景区规划概述

1. 旅游景区规划的目标

人们往往将旅游业误认为是一个单独的产业部门，其实不然。它实际上是由旅游企业、工商部门、非营利部门和政府机关部门共同组成的。而这些部门又由许多相关的个人、公司、组织和机构构成。尽管这些公司、组织和机构的决策者与旅游者在规划旅游景区时扮演着各不相同的角色，但他们共同参与了旅游景区的发展过程。景区编制旅游规划就是要协调他们之间的行为，其目标主要在于：

- (1) 提高旅游业的经济效益；
- (2) 提升游客的满意度；
- (3) 进行部门、行业 and 社区的整合；
- (4) 保护旅游资源。

2. 旅游景区规划的基本理念

在城市与区域规划领域，实体规划（physical planning）的概念由来已久。在过去的一个多世纪，实体规划发展到了登峰造极的地步。第二次世界大战以后，规划理念中的经济和环境导向逐渐明显，它既涵盖了社会、经济、政治的因素，也包括心理学、人类学和科技的因素。最近，社会、生态、文化等转型成为规划的新理念，公众参与和综合规划成为现代规划的新方法，这些规划理念的演进都对旅游景区规划产生着重要的影响。

编制旅游景区的发展规划，必然涉及旅游业的发展问题。在市场经济条件下，效益最大化原则必然推动无限度的旅游市场开发，其结果是旅游业的快速增长与旅游景区质量的急剧下降。近年来，发展中国家快速发展的旅游业已经对其环境和生态造成了严重的影响，从而使“绿色”旅游成为旅游规划的新时尚，这就要求在编制旅游景区规划时必须考虑景区可持续发展能力的建设，即旅游资源保护、景区的可持续发展、缓解旅游业增长速度对其他国民经济部门的冲击、旅游发展速度的合理性。

3. 旅游规划的层次

旅游规划涉及旅游经济、旅游行业和景区景点的规划，因此，旅游规划的编制一般分为三个层次。

1) 景点规划

这是最基本的规划。开发商聘请专家规划旅游产品和土地开发计划，主要由规划师、建筑师、景观建筑师和工程师编制该类规划。

2) 景区规划

当旅游景点的多样化、服务设施和旅游市场不能协调时，由多个景点组成的景区规划应

运而生，并将规划目标进一步扩展到社会、经济和环境等各个领域。

3) 旅游经济与产业规划

当一个地区或者国家在寻求投资者（公司或个人）来促进旅游业发展时，旅游业在国民经济中的地位以及与旅游业发展有关部门和要素的规划就显得非常重要。同时，发掘一个区域或国家的旅游潜力成为必需。这样，区域层次的旅游经济与产业规划也就产生了。

当然，旅游规划的三个层次是相互依存、不可分割的，它们的整体配合至关重要。由于本书的内容是旅游景区经营管理，这里我们只讨论旅游景区景点的规划。

4. 旅游规划的技术路线

旅游景区可持续发展规划的技术路线如图 5-1 所示。根据图 5-1 分析，编制旅游规划的技术路线一般可以表述为：从旅游发展基础条件调查分析入手，从国际旅游发展的最新趋势的研究出发，对旅游景区资源进行可持续评价，然后对发展的主要问题进行系统、量化分析并建立相关分析模型，从而制定旅游发展战略，并对旅游景区构成系统进行规划，包括资源保护、服务设施建设、旅游产品开发、健全管理体制和保障措施等。

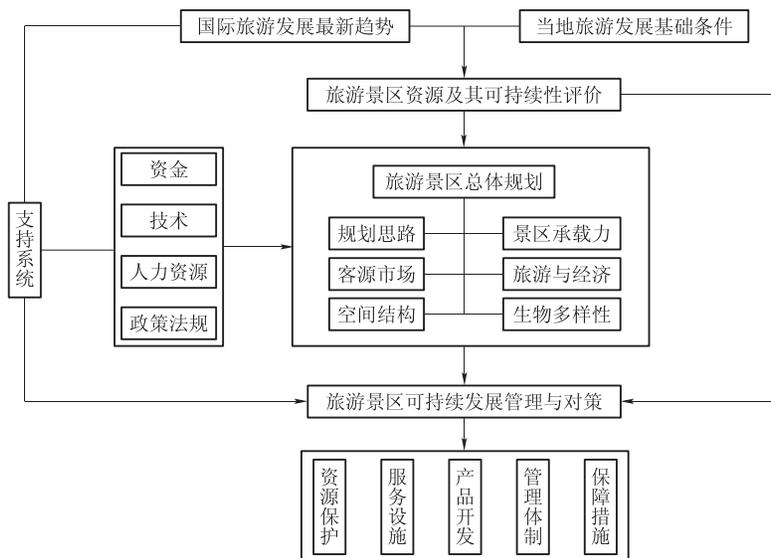


图 5-1 旅游景区可持续发展规划的技术路线

5.2.2 旅游景区规划流程

旅游规划的流程是一个循环系统，每个循环中包括 8 个阶段，即准备、确立目标、可行性分析、制订方案、方案的评价与比较选择、实施、监控反馈、调整策略，如图 5-2 所示。

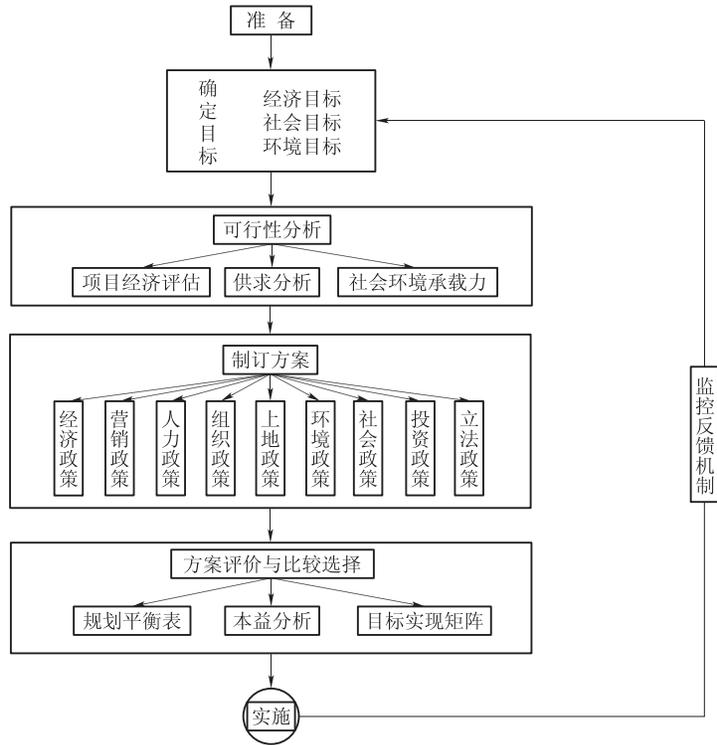


图 5-2 旅游景区规划流程

1. 准备

准备工作首先要召集来自不同领域的专家组成一个协作团体，共同解决旅游景区开发的经济、社会、环境、建筑、工程与规划问题。这个协作团体的参与者包括：市场与金融分析家、建筑师、规划师、园林设计师、饭店管理专家、管理顾问、工程师、招标承包商、土地规划师、地理学家、历史学家、环境学家、法律顾问、社会学家等。

这个协作分工的团体在不同的规划阶段，工作重点不同，因而内部分工也有差别：在初期分析阶段，规划的重点在土地规划师与建筑师上，他们提出总体的初步规划设想，提出初步的质量标准、开发密度与产业布局形势，同时认定该旅游景区的开发潜力。

在初步分析之后，地理学家、园林设计师、区域经济师与市场、金融分析专家便开始研究供需情况：地理学家与园林设计师主要从事旅游供给方面的规划，包括旅游资源的调查、评价，确定其等级开发次序及为满足旅游者需求需新增何种资源；经济师则分析旅游景区现有的基础设施和娱乐设施供给，以及未来的扩展方向；市场分析家主要从事客源市场调查；金融分析家则决定整个开发计划，从规模到时间，在经济上是否合理可行。如果不合理，那么土地规划师和建筑师就需要与市场、金融分析专家一起讨论，决定如何使总体规划满足市

场的需求与经济效益的约束,确定几个可供选择的选址,并逐个作出规划评估。

构思总体规划时,社会学家或管理顾问则要评价旅游景区选址所在社区的社会经济条件,以便估计出可能的社会、心理影响。尤其是对于一些宗教盛行的地区,或传统习俗占统治地位的地区,社会学家一定要详细分析其社会心理背景,找出合理的整合方案。而对于一些历史名胜、自然保护区,则必须有社会学家、历史学家及环境学家参与,确定环境承载力,提出极限环境容量与最大、最优开发规模,认真评估旅游开发对环境的影响,提出合理的保护措施。在很多国家和地区,环境影响评估报告是该地区开发、工业布局所必须提供的报告,比如在美国夏威夷,按该州法规,旅游开发者必须向有关当局上交一份环境影响报告。

有关的管理顾问参与旅游规划过程主要是协作分析与选择旅游产品,研究劳动力的获取、培训、使用分工问题,以及有关投标、招标定额问题。

在准备阶段,工作的重点是初步确定旅游景区开发的主要目的、景区的类型、规模及初步的区位选择,但其内容随着规划的深入将进一步详细、修正,甚至改变。

2. 确定景区开发的目标

旅游景区开发的目标包括社会、经济与环境三个方面,大多数旅游景区的开发以经济利益为目标,即盈利、增加收入、平衡外汇收支等,但也有以社会和社区的发展为目标的,如增加就业机会、改善社区基础设施、保护传统文化等。环境方面的目标是:美化生活环境,维持生态平衡。在旅游景区开发时,开发目标的确定依据开发主体的利益而转移,但必须兼顾考虑地方的发展和政府的总体目标,同时必须以满足游客需求为实现自己目标的前提。

3. 可行性分析

这一阶段要采取定性与定量相结合的方法,详细地调查分析与综合。要采用详细的区域调查方法,对规划区内的旅游资源、设施、服务以及交通等基础设施作详尽的普查,与有关的政府官员、当地居民、相关企业深入地讨论,收集并总结已有的文件、数据、图件等一切有用的信息,同时比较附近与之构成竞争威胁的景区的情况,分析其比较优势;同时对市场进行调查,调查潜在游客的特征、消费方式、旅游活动、态度、对旅游产品的满足程度、偏好倾向等;对竞争性的景区进行竞争分析,以便找到景区的市场增长点,从而进一步决定景区的类型、主题与最优规模。对上述材料进行综合之后要确定景区发展的主要机会、问题与约束条件,确定景区发展的社会、经济与环境承载力。

根据市场预测、成本与效益估算、对开发项目进行财务分析,对国民经济评估及投资风险与不确定性进行分析,决定旅游景区开发的盈利能力、负债清偿能力、投资回收期、社会效益、内外部经济与不经济。

4. 制订景区规划方案

一个旅游景区的规划方案,包括两个方面的内容:政策与操作规程。政策方面包括经济政策、立法、环保政策、投资政策等;操作规程方面包括土地利用规划、市场营销计划、人力资源配置等。

在政策制定时，应考虑以下因素。

1) 旅游景区的类型与规模

该景区的定位是国际型的，还是国内型的？是以大众化市场为目标，还是以高端市场为目标？从区域发展和景区自身的效益出发，最优规模是多大？对于不同类型与规模的景区来说，其开发投资、经营、环境保护、土地利用、财政政策是不同的。

2) 环境保护、文化保护与永续利用

在旅游开发的类型、深度上一定要注意限制在景区环境承载力的范围内，不至于造成严重的生态破坏，同时注意旅游开发与地方文化的相互协调、相互促进，避免消极的社会文化影响，避免文化冲突，使旅游能永续开发并受到所在地区的支持。

3) 政府与企业的角色分工

不同国家的政府对旅游业的参与程度各不相同。有些国家采取自由主义的经济政策，政府对旅游开发同对待其他企业一样，只管税收及一般的立法程序，参与程度低；而有些国家政府则参与基础设施建设、总体规划设计、提供各种优惠政策与经济刺激措施，积极组织招商活动，协助进行市场营销、协调土地利用、积极组织公共服务事业、组织人力培训项目等。有些政府甚至负责部分饭店或娱乐设施的经营活动。我国的政府主管部门目前仍属于积极参与的类型，但其正朝着企业化运作的方向发展，由企业来进行营利性部门的开发、经营，在政策制定时应基本界定政府与企业的角色分工，并明确积极支持什么、限制什么。

4) 开发的阶段

开发阶段性的政策是为了促进开发活动的人力、物力、财力以及土地利用上的协调发展，同时保证有一定的回旋余地以满足游客未来需求变化的需要。

在旅游规划的操作规程部分则必须考虑以下几个部分。

(1) 产品与服务的设计。

主要是旅游基础设施与服务的配置。要提供能满足目标市场需求的产品与服务，同时这种产品与服务和竞争者相比能有明显的竞争优势，在市场上有鲜明的市场定位，具有一定程度的不可仿造与篡夺性。

(2) 土地需求与土地利用规划。

确定所需土地的面积、范围，各种类型土地利用之间的关系，同时合理布局各种旅游设施与基础设施，使之既具有内部高效性，又能够体现总体形象优美、主题鲜明的特征，对景区内各种功能分区进行合理布局。

(3) 人力与财力的配置。

包括人力资源的组织、培养、分配以及财力的筹集与分配，采取有效的融资办法筹集资金，通过优化方法使资金合理分配。

(4) 市场营销计划。

策划制定有效的市场营销组合：产品、价格、宣传和渠道，以及合理的市场定位，扩大市场份额，提高景区的竞争力。

(5) 机会与约束。

分析旅游景区开发所面临的机遇,如新的优惠政策、资金来源、资源优势、合作伙伴以及新的消费者偏好等,同时分析区域旅游发展的约束条件,如人力资源、政局状况、地理条件、基础设施等,从而进一步提出利用机会,克服约束,寻求资源利用最大化的有效途径。

(6) 实施计划。

包括分区法规和设计评估程序,公共与私人投资政策,财务计划,提出成本、收益、现金流量估算、财金分配方案及融资办法,景区开发与经营的管理制度与程序,包括建立一个开发与管理的权威机构或企业单位,第一阶段的开发预算与项目,旅游景区投资指南与促销计划。

5. 方案的评价与选择

对于方案的评价往往采用本益分析、目标实现矩阵和规划平衡表的方法,这里只简要地介绍矩阵评估法,对这些方法感兴趣的读者可以参阅相关的文献。

如表5-2所示,选择一系列评估因子,并对各因子按其重要性给予不同的权重 \bar{w}_i , $\sum_{i=1}^n \bar{w}_i$ ($\bar{w}_i = 1, 2, \dots, n$)为评估因子数,邀请各个领域的专家对方案按各评估因子打分,最后对各方案进行加总,分值高的方案为优。

表5-2 方案评估矩阵

评估因子	权重 (\bar{w}_i)	分 值			
		方案1	方案2	方案3	方案4
满足旅游开发总体目标					
体现区域开发政策					
在合理成本内经济效益优化					
增加社会就业					
平衡国际收支、增加收入					
社会文化与环境效益					
最大限度利用现有设施					
优化土地利用格局					
促进相关产业发展					
最小的消极影响					
提高社区声誉					

方案的比较与选择一定要注意平衡社区与景区之间的利益关系,兼顾地方居民、企业与政府的目标和利益。

6. 方案实施

各开发主体按规则所设计的政策及角色分工实施方案,进行实际性开发工作,一般开发

分四个阶段：基础设施建设、旅游设施建设、经营、扩张与调整。

7. 监控与反馈

监控反馈程序包括三种工作：投入—产出统计、偏差评价与原因分析。产出统计是对旅游开发经济产出（包括接待游客人数、外汇收入、总收入）和社会指标（就业、基础设施改善、文化遗产保护、环境目标等）进行统计。投入统计主要是对成本的实际情况、资金分配结构、各种产品与服务的供给情况进行统计。投入—产出统计之后便进行偏差评价，即将投入—产出统计的结果与财政预算、预定目标进行比较，从而发现哪些目标已实现，哪些目标还未实现，找出计划与实施的偏差，然后对出现偏差的原因进行分析。偏差原因有外生因素，如政局、市场、价格等因素，还有内生因素如人力组织、政策失误、规划不可行等。

8. 调整策略

对实施结果与预定目标进行比较分析，找出偏差的原因，调整目标或实施方案，对规划进行修改乃至重新规划，使规划更趋合理。

5.2.3 旅游景区要素规划

旅游景区是通过为游客提供一种愉悦的体验来实现其经营目的的。创造体验主要通过设施、娱乐活动与旅游服务的提供来实现，从游客对旅游景区的实际感受中体现，包括对景区总体环境、设施风格、档次、色彩、活动性质、气氛、服务态度等方面的感知。设施、娱乐活动及服务综合体的配置应以市场需求和竞争为导向。

1. 旅游项目规划

旅游景区项目的配置往往要根据旅游景区的资源来确定，一般来说，参与型项目要与观赏型项目相结合。近年来，极限运动与休闲运动项目颇受青睐。

2. 景区游览线设计

旅游活动是人在地域空间上的流动过程。任何一种类型的旅游规划，都必须安排好路线，搞好交通规划，有行车畅通的游览观赏网络。有关旅游景区游览线设计原理和原则将在6.2节作详细的阐述。

3. 旅游景区内景点的规划

景点（site）是指目的地景区内的由某一个公司、个人或政府控制的一块土地；景点规划的焦点是吸引物、设施和服务的规划；其特点是规划与设计的结合；景点规划的重点是实体规划、土地利用与设计；景点规划成败的关键是塑造特性；景点规划是应用美学及科学原则于研究、规划、设计与管理自然和人文环境，设计师主要从事建筑设计、道路布局，以相互影响、相互关联的方式，应用相关设计原则来处理人造环境与自然环境的关系，所以，景点规划是设计与规划的结合。

景点规划要求多方参与，一般要有土地规划者、建筑规划师、景观规划师、园林设计师和工程师及娱乐设施的设计专家等，一般还包括景区开发商、建筑商、经营管理人员以及当地社区的群众代表等。

造景的关键是要赋予景点某种特定的含义，如它是一种古迹、工艺品、财富、修身养性之地、仙境、历史博物馆等。下列要素能赋予某景点以特别的含义：

- (1) 建筑风格；
- (2) 气候，尤其是光照的时间与强度、降水量、气温变化；
- (3) 独特的自然环境；
- (4) 游客对这一地区的回忆与印象；
- (5) 使用当地的建筑材料；
- (6) 工艺；
- (7) 文化多样性与历史；
- (8) 居民的价值观；
- (9) 高质量的公共环境与基础设施；
- (10) 地方的节庆活动、日常生活、季节性差异。

在景点的设计方面要强调系统原则、实用原则、独特性原则、审美原则。系统原则要求景点规划要同区域规划、目的地规划相协调，景点设计要与周边环境相融合成为一个完整的系统，也要求旅游规划设计应与社区的社会文化相协调。实用原则与独特性原则在北京天下第一城的设计中表现得很完善：天下第一城的外观上是城墙，而其内部是宾馆，全部为清代圆明园建筑，如九州清宴是餐厅，远瀛观是会议室与歌舞厅，因此非常实用。另外，所有景观都是现在已经消失的老北京城的名胜古迹，如永定门、阜成门以及圆明园内已毁的建筑物，突出了它的独特性。

在景点的设计上，也有一定的标准。如在海滨地区，一些通用设施如餐馆、游泳池等应该接近并面向海滩，但必须保证与海滩有一定的距离，以防止污染发生；宾馆设施则要建在海峡或山坡上，离海滩稍远但要有好景色；服务设施如停车场、供水、供电设施则应注意便利，但不要破坏大树或其他重要植被景观。在菲律宾，法律强制规定，海滩植被线向内30米的地带除了作园林绿化外，不能作任何其他开发利用，以便让自然生态得以延续。建筑物之间的距离要保持在7~10米。在造景时，一般要求采用伞形大树绿化人行道，用椰子树、棕榈树绿化海滩。绿化的灌木及花卉要考虑四季常青，四季都有花开。造景要考虑地方特色，美化环境要考虑保护个人隐私、消除噪声、抵挡大风等。对开发密度也有明确的规定：高密度区的标准是每公顷60~80间客房；中密度区为每公顷30~45间客房；低密度区为每公顷10~15间客房。

对于野生动物栖息地一定要给予保护，禁止贩卖与食用野生动物。建筑物的高度也是控制的一个指标，一般要求风景区的建筑以1~2层为好，海滩地区建筑的高度最好不要超过棕榈树的高度。在高密度开发区不能超过4层，高度不能超过16米，中低密度区以2层以下建筑为佳，高度不能超过10米。

景点的规划也强调要有公众参与，不仅要考虑经济效益，要更多地考虑社会、环境效益，而且规划的最后评估不是决定于专家的认可，而是要为游客创造一个有价值的体验，使

游客满意。景点设计的另一大趋势是生态设计观。人们对自然环境的向往越来越强烈，这就要求在设计与管理过程中要对环境更加敏感。不要认为保护环境要付出很高的成本，恰恰相反，优美的环境是最好的营销工具。

在景点设计上，中华民俗村是一个很好的规划典范。它以“源于生活、高于生活、汇集精华、有所取舍”作为建村的指导原则，从不同的角度反映了我国的民族文化。它有 21 个民族的 24 个村寨，均以 1:1 的比例建造，包括布依族的石头寨、苗寨、侗寨、瑶寨、黎寨、白族民居、纳西族民居、摩梭人的木楞房、高山族的民居、哈尼族的蘑菇房、佤寨、景颇族村寨、傣族竹楼、土家族的水上街市、哈萨克毡房、蒙古包、藏族民居、壮族民居、维吾尔民居、朝鲜民居、汉族的北京四合院、陕北窑洞、徽州街市、彝族“土掌房”和“一颗印”。游客还可欣赏、参与各民族的歌舞表演、民族工艺品生产和民族风味食品的制作表演。中华民俗村还设计了民族艺术大游行、农业歌舞表演、民俗陈列馆、民间喜庆日等。此外，中华民俗村还设计了 20 多个著名景观：有参天的西双版纳古榕树，有开屏的孔雀、漫步的大象，还有高达 23 米的千手观音、巧夺天工的黔仙洞、云南石林、徽州牌坊、西藏喇嘛寺、穆斯林清真寺、侗族鼓楼、风雨桥、独龙族藤桥、浙江水乡的石拱桥、扬州木桥等。

我国在景点规划设计中特别强调天人合一的原则，注重建筑要与自然环境融为一体，在造景设计中要遵循四项原则：

- (1) 山水为主，建筑是从；
- (2) 化大为小，融于自然；
- (3) 建筑造型与自然风貌统一；
- (4) 建筑临界部位与自然环境相结合。

在景观布局上，我国景观设计的主要特点是：师法自然，创造意境；巧于因借，精在体宜；虽由人做，宛自天开；划分景区，园中有园。

4. 景区旅游设施配置

一般来说，旅游产品主要由三部分组成：旅游景区的吸引力、必要的旅游接待设施和景区的可进入性。旅游产品的吸引力来源于各种旅游资源，如自然风光、古城、温泉、海滩、宗教圣地、古战场、风俗民情、体育活动、节日节庆、购物等。但仅有这些还是不够的，如果缺乏完备的餐饮、住宿和娱乐设施，这个旅游产品仍然无法实现，除了可能吸引极少数的猎奇游客外，很难被广大游客所接受，形不成规模，不能实现景区的经营目标。

旅游设施可以概括为两大类：上层设施和基础设施。上层设施主要是用于解决游客住宿、娱乐所必需的设施；基础设施则是指给排水、供电、交通、通信、医疗保健等设施。

1) 上层设施

(1) 住宿设施。

旅游景区内住宿设施的规划建设主要考虑三方面的问题：一是根据旅游需求预测饭店床位数；二是从区域规划及景区布局的角度研究饭店床位数；三是从区域规划及景区布局的角度研究饭店的位置、风格、密度、级别与类型；四是考虑未来扩建的可能性。

景区住宿设施的估算涉及各种档次的饭店的数量及床位数,床位数主要受客流总量与游客滞留时间的影响,而各种档次住宿设施的数量则取决于客源的结构,主要是游客的消费水平和消费习性。

计算床位的公式为

$$M = \frac{\text{一定时间内游客总人数} \times \text{平均滞留时间(夜数)}}{\text{这一段时间内的总夜数} \times \text{住房出租率}}$$

比如,某度假区一年内有游客 365 000 人次,平均滞留时间为 3 夜,住房年平均出租率为 80%,则此度假区需要的床位数为

$$M = \frac{36\,500 \times 3}{365 \times 80\%} = 3\,750 \text{ (床)}$$

同理,可以计算出高峰期或旅游旺季时的床位数。假如一个旅游度假区在 6 月份上旬到 9 月份中旬之间共 100 天,旺季的游客人次数为 200 000,平均滞留时间为 3 夜,住房出租率为 95%,则该度假区旺季的床位需求量为

$$M_h = (200\,000 \times 3) \div (100 \times 95\%) = 6\,316 \text{ (床)}$$

进而根据旅游景区需要的床位数,我们能大概计算出客房数:

$$N = \text{床位数} \div \text{平均每间客房居住人数 (人/间)}$$

若该度假区平均每间客房住 1.7 人,则该度假区旺季时所需求的客房数为

$$N_h = 6\,316 \div 1.7 = 3\,716 \text{ (间)}$$

平均每间客房居住人数一般性旅游景区为 1.7 人,而对于商务型的饭店来说,平均每间客房居住人数应为 1.2 人,所以应根据住宿设施的性质而定。对于客房出租率,各地及各类住宿设施的差别很大,但对于旅游景区的饭店来说,年平均出租率应至少达到 62% 以上,否则难以达到盈亏平衡。尤其是北方的旅游景区季节性非常明显,淡旺季的差别很大,在客房估算时一定要考虑淡季设施闲置的问题,如旺季的住宿可考虑简易住房、帐篷等辅助性的设施。

要针对各级目标市场的社会人口学特征,配备各种类型和级别的住宿设施,使之和游客的需求相吻合,满足中高档接待要求。此外,在建筑外观上,现在国外饭店建设的普遍趋势是高层饭店日益减少,以不超过 10 层为宜,越来越多地突出民族风格,遵从地方风俗传统。比如,斐济的茸草房顶饭店、英国王朝时代风格的建筑以及日本、印度和中国的宝塔式建筑。西欧一些国家还利用古代破旧驿站、客栈、磨坊、城堡、宫殿等改建成饭店。有些饭店为保持自然特色,仿照动物巢穴设计,像墨西哥蟹巢式沙丘公寓、肯尼亚的鸟巢式树上饭店、九寨沟的藏式小屋等,均独具特色。

基于建筑的、自然的、社会文化的与心理的考虑,建筑结构与功能特性应给旅游景区创立整体形象。应根据土地成本、竞争情况与出租率,合理分配利润空间与普通空间的比例,一般土地成本高的旅游景区创收空间占 60% ~ 65%,普通空间占 35% ~ 40%。一个具有活力的旅游度假区旅游设施布局较紧凑,主题鲜明,客房较小,注重音响,公共活动空间较大,给人以激情之感,而宁静的旅游景区则正好相反,给人以放松之感。

(2) 餐饮设施。

餐饮设施的规划需要根据旅游景区的规模与客源结构来决定。国际性旅游景区的餐饮中心都要配备中餐厅和西餐厅，并设置相关菜系菜馆，如鲁菜馆、川菜馆、粤菜馆、闽菜馆等，西餐厅中设立美式、欧式及便食餐厅，还有日本料理等。如果依照消费档次和服务方式配置，则有豪华餐厅、风味餐厅、大众化快餐食品店以及经济食堂。在大型饭店、餐馆一般都设置有主餐厅、宴会厅、特别餐厅、快餐厅、酒吧和鸡尾酒廊、咖啡厅以及夜总会等。餐厅是游客开销比较大的方面，因此要有足够的数量和质量相称的餐馆和快餐厅，但同时应开设一些地方风味餐食，让游客开开眼界，品尝各地特色。

(3) 辅助设施。

辅助设施包括购物商店、加油站、洗衣店、会议设施、艺术走廊、博物馆等。它们的作用是吸引游客，增加游客在景区内的滞留时间和旅游消费。这些产业规模小、产权分散、布局也很分散，但又事关旅游景区形象，所以有必要采用一些控制措施：在规划布局上实行分区配置；确立设施规划与设施标准，确定价格、质量和商业道德标准；各种设施及服务能力要合理配置，在现有旅游交通条件下，达到方便实用。例如，某个地方很宜于开办时装和珠宝店，那么在附近就可开设一个为购物者服务的快餐酒吧，或有一个药店或其他娱乐场所。

在辅助设施规划上，往往通过控制大的设施，而把部分设施出租给个体业主能产生最好的效果，以租赁的办法建立业务管制来指导与控制其密度与外观。另一个有效的办法是对于旅游景区所有设施都采用统一的格式与统一装饰。这种通过分区的办法来控制私有设施的案例，成功的有美国加州的蒙特利。在这些设施的经营管理上，国外多采用公共部门建成后以出租形式租赁给地方小业主经营。这种通过产权对经营权的牵制作用有利于防止盲目杀价竞争或规划、装饰及服务质量的低劣。

2) 基础设施

(1) 供水系统。

供水应不间断且方便、充足，水质良好。旅游景区往往耗水巨大，旅游度假型景区内的饭店每日间耗水达 350 ~ 400 加仑；高尔夫球场、游泳池等体育设施也要耗费大量的水。在气候干燥的美国西部地区，一个 18 洞的高尔夫球场，每天要消耗 100 万加仑的水。许多游客不愿在那些没有设置水质提纯设备的饭店过夜。在旅游景区开发项目中，提供大量的纯净水耗资巨大，提供决策的方案和财政预算包括修建水库，开建大水池，广布钻井、输水管网。必须记住，水是确保旅游合理开发利用最关键的要素。

(2) 供电系统。

饭店客房一般耗电是每间房间每天 3.25 ~ 3.75 千瓦时，电力系统对旅游形象影响很大，必须保障供电平稳而且连续，有必要建设高压供电网或预备发电设备，在旅游景区的每个饭店和居住设施中要安装变压器。在确定电力系统的规划时，几个关键的因子必须考虑：适当的动力供给；动力供给的持续性；进行准确的高峰负荷预测，设计的电力系统要能满足高峰负荷的需要；尽最大可能使电力供应类型与主要客源市场地使用的类型相同，使游客可

能使用各种设施,如吹风机、剃刀、电动牙刷等,供电电压合适比在每个客房安装变压器要好得多。电力系统设施的布局与建设应注意不破坏景区的风景,最好铺设地下供电网络,在电力供应上应保持供电连续性,有必要还需建设高压供电网和预备发电机。

(3) 通信设施。

电报、电话与电传都需要提供,对游客来说电话尤为重要。无论是客房电话还是长途电话,它是游客与外界联系的桥梁。一般要求每间客房都有电话,每15间客房安装一条电话干线或外线电路。

(4) 保健设施。

保健设施,包括旅游景区的医院、饭店的医疗室等,负责游客的伤病急救处理、常见病的治疗与护理,以保障游客生命安全。景区保健设施的配置应完善、高效,能够及时处理相应的游客紧急医疗事故,为游客提供安全的医疗保障。

(5) 排水系统。

一个旅游景区的饭店每天每间客房都要消耗大量的水。在我国的大多数旅游景区,排水系统的规划是个令人十分头痛的问题。下水道系统需求可能大大超过预先的计划,一般旅游景区每间客房每日向下水道排泄1000~1200升的污水,在旅游景区的商业区与工业区,每公顷开发地需要每天下水道排泄能力在18000升左右,所以下水道的规划设计十分重要。墨西哥坎昆度假区的排污系统是按照二级处理的要求设计的,污水处理后可达到灌溉用水的标准。初期设计在坎昆岛建设3个污水处理厂,在新城建一个氧化池。处理后的污水用于灌溉高尔夫球场和其他区域的植被。

污水排泄事关游客健康与环境的保护,因此,旅游景区要配备一定的污水池和排水系统、输水管网。输水管道必须根据高峰时最大需求量设计。

(6) 内部交通网络。

内部交通类型的确定主要依赖景区内景点布局结构及旅游景区自然特征,通过计算游客的交通需求及正常的非游客交通需求便可以确定交通的总需求。在估算交通设施需求时,一定要考虑季节性引起的拥挤与设施闲置。安全、便利、舒适、准时是交通需求估算的基本准则。

5.2.4 规划的悖论

悖论是指一种看起来与常规逻辑相抵触的思想。战略规划通常需要一套合乎常规逻辑规范的原则,但多年的实践表明,好的管理与规划经常违背这些原则。为了进行成功的规划和寻求适用的结构,必须重新阐述这些原则,或者往往要推翻这些原则。

1. 确定目标

确定目标是旅游景区规划工作成功的基石。然而,规划失败最常见的原因之一往往是没有认识到真正的目标,而这些目标往往不是已经表述过的那些目标。在规划实践中遇到的局面往往是认可的目标公之于众,而真正的目标却藏而不露。

企业管理规划的教材常常称：“获取利润是一个真正的，也是唯一的目标。”然而在西方企业界由于所有权与经营权的分离，代表企业家本身利益的经营者或管理者为了在公众中间获得好的名声，不一定是首先追求利润，他的目标往往先是扩大经营范围，打开局面。因此，公司的发展是更为重要的评价标准，公司公布的目标都是与股东利益相符的利润指标。而在我国恰恰相反，许多企业或旅游开发部门公布的目标往往是为地区经济发展及社区改造方面的指标，而实际的目标未必如此。目前有相当多的旅游景区开发规划，都是将房地产开发作为其真正的目标，而不是简单的旅游景区游览娱乐项目的开发。因此，对这些项目，如果按其表面上的目标进行规划，景区往往不会有实质性的发展，这样的规划到头来也没有多大的意义。

2. 认识未来

有相当多的经验告诉我们，人们的决策往往依赖于极不完整的信息资料，同时也依赖于对竞争者可能采取的行动的臆测。此外，绝大多数的决策都是“次优”的，人们总是接受“次优”的结果。决策人占有信息资料的情况和他们对决策风险的态度，在很大程度上决定着决策的正确与否。

过去人们总是认为，未来是确定的，至少是可以预测的，即使是现在的理性预期理论也认为可以根据现在对未来作出合理的预期。然而越来越多的实践告诉我们，未来是不确定的、难以预测的。不确定与时间的单向性或不可逆性有关，它建立在对未来与过去在时空上不等价的基础上。正是这些不确定的因素造成了规划中的最大障碍，也使得规划工作越来越“丧失信誉”。如果没有认识到这种不确定性的存在，或是把不确定因素当作决定因素来制订方案，就必然会犯下根本性的错误。如果认识到未来是不可预测的，反而能妥善地处理问题。为了应付其不确定性，可以采用多种方案替代风险补偿的办法。

3. 决策

在决策的过程中，规划者与决策者往往会出现分歧。一个好的决策者往往不会公开地表明其真实的目标或明确的方针，而只是把握一个大的方向，在争取各种机会中达到目标。这样的决策者往往心里明白他们要达到什么目标，并逐步根据实际情况进行修改，抓住时机，比较理想地实现各种转变。这样，由于规划者并不能准确地判断决策者心中的目标，因此其建议往往会有失偏颇。有效的规划是分析各种可能性及其结果，从而提出有助于形成决策判断的见解。

规划中的悖论是：一个计划往往显示出其意图的不可行性并自行流产，而一个可靠的规划要表明的往往不是会发生什么，而是不会发生什么。

Robinson 认为：规划工作不是宣布目标，而是引出目标；不是预测未来，而是帮助认识未来；不是作出关键决策，而是帮助管理者决策；也不是要制订那些详尽的计划及指挥执行计划的全过程。由此，我们得出了一个自相矛盾的说法：优秀的规划者不制定规划，他们只是使优秀的管理者易于制定规划。

5.2.5 旅游景区规划的发展趋势

当前,有许多新因子在影响旅游规划,其中影响最强烈的是市场需求的差异化、公众化及可持续发展。现代旅游规划与传统旅游规划的分界实质上是现代旅游——绿色旅游(green tourism)与传统旅游——大众旅游(mass tourism)所导致的必然趋势。

1. 传统规划与现代规划的差异

传统的旅游发展是在没有规划的情况下进行开发的,现代旅游发展要求先规划后开发。传统的规划是项目导向的,注重社区一级的规划,采用分散的、遍地开花的开发方式;现代规划是整体导向的,强调区域的整合,采用集中的,只在合适的区域、有现存设施的区域开发的方式。传统的开发强调在原有居民区外另建新的旅游设施,建造新的高层建筑,提供新的居住设施;现代开发方式在现有居住区内开发新设施,对现存的设施进行改造从而更好地利用原有的设施。在大众旅游时代,是对最好的景点进行深度开发,而绿色旅游时代则要求把最好的景点保护起来。传统的规划是在缺乏要求预测的前提下,带有投机心理进行开发;现代的规划注重预测,并对开发进行适当的限定。过去的开发主体多是外地人;就业人员尤其是高层就业人员主要是外地人;现代的开发主体以本地人为主,就业机会也主要给本地人。传统的开发只注重经济效益,现代的旅游开发要求综合考虑社会、经济和生态效益。过去的旅游开发产生的消极效应只有地方社区来承担,而现在要求开发者承担社会成本。

在交通方式上,过去比较喜欢小汽车,现代规划更偏好公共交通。在承载力规划上,以前往往以旺季需求为参照,容易导致设施在旅游淡季闲置,而现代规划中承载力的确定以平均需求为参照。在建筑风格上,过去比较喜好城市钢筋水泥的高层建筑风格,而现代更喜好乡村的地方特色浓厚的与环境和谐的建筑风格。

现代的旅游需求与过去存在显著差异,需求的多样化成为主流,人们有更强的文化情趣,追求更好的人际关系,追求特色的旅游体验,强调文化和谐与生活质量。需求的差异化对规划的影响主要表现在突出市场定位的作用,设施设置注重参与性、选择性与个性化。

过去的规划是一种精英规划方式,即规划者都是一些旅游专家、建筑规划师、财务分析家等,认为只有专家的意见才是最正确的。而近年规划的经验告诉我们,精英规划往往是片面的,比较容易出现中看不中用的规划,缺乏可操作性,使规划“纸上画画、墙上挂挂”,而现代的规划注重多方参与,在规划设计、市场战略制定、产品线路设计、区域总体布局方面要普遍征求游客、导游、饭店服务人员、地方居民、基层干部、旅行社经营者、餐馆经营者、景点工作人员等相关利益集团人员的意见,他们的意见建议构成规划的重要参考依据。现代的规划师更多的是一个集大成者,而非创意者,一切创意的来源是与旅游相关的各方人士。规划师的工作是收集、归纳、比较与提炼各方的意见,在大众意见的基础上形成规划。由于群英荟萃形成的规划来源于基层,故实施起来也容易为基层所接受。

2. 可持续旅游规划

可持续发展是近年来出现的一个新概念,是环境主义思想发展的结果,也是规划研究的

前沿问题。近年来，旅游者变得对环境十分敏感，更注重环境的质量，对环境更友好。为了持续发展，在规划时要求对资源的消耗最小化，以保障后代的使用。与大众旅游不同的是，绿色旅游倾向于小规模，为当地人所有，因此消极影响小，经济效益对外流失少，大量利益为当地人享受；而大众旅游则是一种大规模、跨国界、高泄漏的旅游发展方式。可持续发展旅游包括以下要素：

- (1) 建立生态极限和公正的标准；
- (2) 重新配置经济活动与资源；
- (3) 控制人口；
- (4) 保护基本资源；
- (5) 更公正地利用资源和更有效地利用资源；
- (6) 在承载力范围内开发，保持持续的发展；
- (7) 保护人类的文化遗产；
- (8) 偏好动植物种类的多元化；
- (9) 消极影响最小化；
- (10) 社区控制；
- (11) 广泛的国家与国际协作政策；
- (12) 经济有活力；
- (13) 环境质量；
- (14) 环境审计。

3. 旅游景区规划的生态设计伦理

旅游景区开发比任何一种开发更注重可持续性，强调把开发和保护融合成一种持续的永久的合作关系。目前，人们提出了旅游景区规划的生态设计伦理（eco-design ethics）的几条基本原则：

- (1) 旅游景区设计要和背景融为一体，而非主宰自然，所有的垃圾、废物都应该认真处理，不能污染空气、水或土壤；
- (2) 旅游设施的位置应与重要的自然及文化资源隔离，任何资源的使用都应控制在其承载力之内，不要造成环境危害；
- (3) 水线附近的开发不要仅用一条小路来隔离水域和开发带，要使水域与开发带有一定的距离；
- (4) 要划出特定的区域作为公园与保护区，同时划分出适合商业经营的开发区域；
- (5) 所有项目设计都要能为附近社区所接受；
- (6) 以自然资源为主的吸引物开发要设计眺望点、临时通道、小路，要保护野生动物的栖息地和迁徙通道，以及动植物种群；
- (7) 文化吸引物的开发，要体现其真实性，给游客丰富的体验，而且不会损害其文化价值；

(8) 主要的旅游景区和旅游项目开发不应在基础设施缺乏的边远地区；

(9) 重大文化或自然吸引物附近区域的开发要注意开发的设施与吸引物相协调，不要损害游客的体验质量；

(10) 所有沿海岸的开发，如海滨码头、饭店、商店等都要考虑波浪、风暴和洪水的影响，因此应布局在距离水线足够距离的地方，以免遭受损害；

(11) 主要的土地利用项目，如高尔夫球场等不要布局在原始自然区，而应分布在对环境影响比较小的区域；

(12) 在有古树名木、特色植物、自然景观的地区建造建筑时，要尽可能保护这些自然资源，为游客提供最大的享受。

现代规划的主要趋势是规划的同时要考虑游客、当地居民与开发商的利益，要更多地关注游客的个性化需求，强调人与环境和谐相处、开发与保护同等重要，不但要关注当代人的利益也要关注后代人的利益；不要把保持优美的环境当成负担，而应把优美的环境当作有力的营销工具；让当地社区的居民积极参与旅游规划的过程，投资开发旅游景点，成为旅游业的核心力量，把旅游开发作为社区发展的重要手段。



课后拓展

案例一

避免出现过度拥堵——香港迪斯尼开张首日“限客”

历时6年、投资294亿港元的香港迪斯尼乐园终于择日开幕。为了避免出现过度拥堵，迪斯尼已经将首日出票量由原计划的3万张下调至1.6万张。同时，将试营业日期的对公众开园时间限制在下午1点以后，从而暂时避免了餐厅拥堵。

这是因为香港迪斯尼乐园在经过24天的试营业阶段后暴露出来相当多的问题，其中最主要的就是乐园的设施承受能力。《每日经济新闻》在开业前一天下午在迪斯尼地铁站门口看到，尽管当日试玩的游客不是很多，但是地铁站的入口处仍排起了十几米的长队。“很难想象明天会是什么样子。”一位游客如此表示。

此前有不少媒体质疑称，迪斯尼每天3万游客的进园限制人数明显超出了香港迪斯尼乐园的接待能力。比如在公益日那天进园游客人数虽然只有2.9万，但游客排队等候每个游乐设施的时间都在2小时左右。

问题：

1. 媒体质疑迪斯尼乐园每天游客的限制人数超出了迪斯尼的接待能力，什么是接待能力？如何知道一个旅游景区可以容纳多少人呢？
2. 香港迪斯尼为什么要“限客”？

案例二

旅游规划是一个分析和决策的过程，它遵循系统的反馈原理说明旅游规划具有动态反馈作用。这就要求我们根据反馈回来的信息不断修改，不断完善，以达到最佳规划设计目的。旅游规划的最初成果，可能对某些问题考虑不周，分析不力，在进行评审时会发现这些不足之处，提出修改意见和要求，然后是对规划进行修改甚至重新编制。这种行为便是反馈。旅游规划在实施时，同样也会发现不少问题，要求对规划进行修改；随着时间的推移，旅游发展到一个新阶段，又有不少新现象、新问题出现，要求对原来的规划进行修订或重新编制，等等。这些行为都是反馈。

问题：

请根据以上信息，尝试着用流程图表示旅游规划过程中的反馈机制。

案例三

龙坞茶村地处杭州市西部的龙坞镇上城埭村，距杭州市中心 15 公里，与西湖风景区、之江国家旅游度假区相邻，西靠富阳市东坞山，是西湖区龙坞镇白龙潭风景区的重要组成部分。整个规划区北面拥有杭州所有龙井茶茶园中单体面积最大的茶园，是杭州市政府认定的西湖龙井茶重点保护地之一。

问题：

请结合以上背景材料，搜索相关资料，试着分析龙坞茶村的旅游形象设计。



服务竞技场

1. 旅游资源就是指所在地拥有的自然资源，对吗？
2. 旅游资源的特性不包括以下哪一项？
 - A. 空间分布的地域性
 - B. 时间上的季节性
 - C. 内容上的包含性
 - D. 使用上的独享性
3. 旅游资源评价的原则不包括以下哪一项？
 - A. 客观实际原则
 - B. 符合科学原则
 - C. 全面系统原则
 - D. 定性原则

第6章

旅游景区策划

近年来，随着社会经济的发展、人民生活水平的提高、人们闲暇时间的增加，旅游业得到了蓬勃发展，全国各地规划热也悄然兴起。但在旅游开发规划中存在着一个非常严重的问题就是项目雷同、缺乏特色，尤其是同一类型的旅游项目出现在同一市场范围内，其结果必然是恶性竞争、互相分流、互相削弱，最终导致效益低下和两败俱伤。这不仅使旅游景区得不到预期的经济效益，还会造成资金和资源的极大浪费。因此对于一个即将开发的旅游景区，只有对旅游资源进行筛选、组合、再加工，开发策划出具有强大吸引力的旅游项目，才能保持开发后该旅游景区的持续、快速、健康发展。另外，对于一个已开发的旅游景区来说，即使现在的经济效益不错，有广阔的客源市场，仍然需要进行旅游项目的策划。因为任何旅游产品同其他事物一样，都是按照辩证的规律发展的，都有其生命周期，而且，游客的需求也是在不断变化的。因此，只有不断地根据人们的需求变化开发策划出新的旅游项目，为旅游景区不断注入新鲜血液，才能保持旅游景区旺盛的生命力。

6.1 旅游项目策划的含义

旅游项目是指为丰富旅游活动和促进旅游目标实现而投资建设的项目，它包括景区景点项目、饭店建设项目、游乐设施项目、旅游商品开发项目、旅游交通建设项目、旅游培训教育基地项目等。

策划，也叫企划，是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物，也就是说，策划是对未来要发生的事情作当前的决策。本质上，策划就是一种立足现实、面向未来的活动。旅游项目策划作为策划的一种，就是依据旅游市场的需求（现实需求和潜在需求）和旅游地的资源优势，对该旅游地的旅游项目进行定向、定位的过程，也就是对旅游产品的研制、发展、优化的过程。

旅游项目的策划创意，是指对旅游项目的构思、设想和创造性谋划。它是旅游产品产生的源泉，其工作成果主要形成于旅游产品规划阶段之初，然后需要进行不断的适应性检验、项目调整、多因素整合，直至完善。旅游项目策划作为一种思想方法，应贯穿旅游规划过程的始终。

6.2 旅游项目策划的原则

1. 市场导向原则

旅游项目是市场定位、市场需求和主题功能的承担者和体现者。因此，旅游景区在进行项目策划时，应当以现实的和潜在的市场需求为导向，以旅游者需求为研究和策划项目的出发点，从而策划出适销对路的旅游项目种类及与市场需求相匹配的旅游项目档次和规模。为什么有些旅游项目推出之后专家叫好而游客却不叫座呢？就是因为该旅游项目不能满足市场需求，没有适销对路。

2. 客观现实性原则

旅游策划者在对旅游景区进行项目策划时，要在对该旅游景区的现实状况进行全面的调查，取得尽可能全面、准确的客观资料的前提下进行，把客观、真实的问题及其正确的分析作为策划的依据，在策划中努力寻找、把握项目的定位点，以提高策划的准确性。

3. 整体性原则

旅游业是一种零散分布的综合产业，受多种经济部门的制约和影响。旅游景区在进行项目策划时，策划者要能够统筹全局，对各种制约和影响因素进行全面的考虑。整体性原则的着眼点不是眼前，而是未来。

4. 特色化原则

策划的灵魂在于创新，创新是开拓市场的一条重要途径。因此，只有在特色化原则指导下，策划出来的旅游项目才会有新意，才会有广阔的市场和强大的吸引力，才会产生轰动效应和规模效应。

5. 群体意识原则

旅游的综合性及旅游产品的多样性决定了旅游研究领域的广泛性，许多策划活动已经不是一个人或者仅仅少数人所能胜任的，这就需要采取群体策划的方式，开展多学科专家的携手合作，并以旅游部门和旅游专家为主进行综合性的提炼和分析。

6.3 旅游项目策划的程序

1. 概念挖掘阶段

首先，环境信息的收集是旅游项目策划的基础，它包括旅游客源市场的分析、旅游资源状况调查、可进入性和周边地区旅游发展状况调查等。其次，旅游项目策划人在收集、处理信息的基础上，运用自己反复实践的经验认识，引进他人的经验认识，会发现一些市场机会；经过进一步分析市场机会，项目策划人会从机会和信息中提出一系列前提，从经验认识中发出系列假设；这一系列的前提和假设逐渐汇集、排列、组合，便在项目策划人头脑中形成了项目轮廓；项目轮廓犹如一个粗糙的毛坯，还需要进一步的加工完善。再次，项目轮廓

经过进一步挖掘，逐渐明朗具体化，就形成了项目策划的产品概念。产品概念就是用有意义的消费术语表达精心阐述的构思。产品概念是策划的立足点，也是策划最本质的东西。

2. 主题开发阶段

主题策划是成功策划的关键。只有将产品概念进一步提炼、升华成为形象化、情节化甚至戏剧化的主题，才能对消费者产生足够的吸引力和感染力。当然，并不是所有的旅游项目策划都是先有产品概念而后才有主题，有的就是先从主题开始，再产生一系列构思，进而发展成为产品概念和具体构思的，比如深圳的“锦绣中华”、北京的“世界公园”、杭州的“宋城”等就是先从主题策划开始的。在这一阶段，想象力是非常重要的。图6-1为旅游项目策划一般流程图。

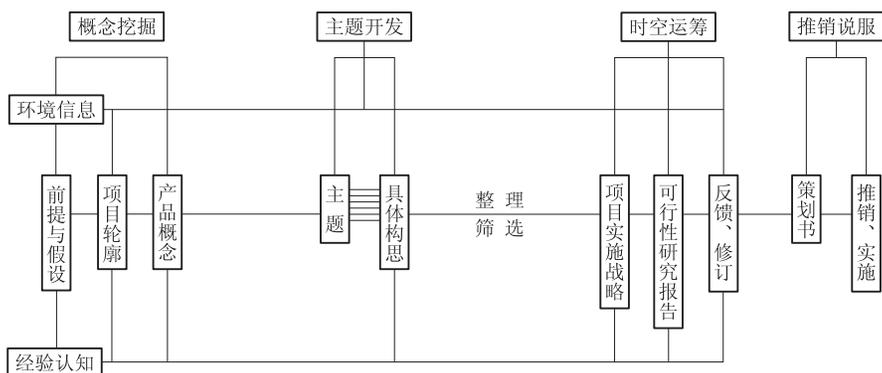


图6-1 旅游项目策划一般流程图

3. 时空运筹阶段

当具体的构思完成以后，项目策划人还需要分析项目实施的支持保障系统，如资金、基础设施、经营管理等。在此基础上，在“轻重相权选其重，急缓相权选其急”原则的指导下，通过筛选和整理，将构思变成具体的计划，使策划项目在时间和空间上有具体分布，也就是在项目策划人头脑中形成项目的具体实施战略。这是策划项目迈入现实、付诸实施的门槛。

下一步工作就是可行性研究报告的编制。其实，从策划者的最初构想开始，可行性报告的编制就已开始，只不过那时只存在于策划人的头脑中而已。随着构思的进一步细化，可行性报告也初具雏形，内容渐渐丰富，直到最后水到渠成，发展为项目可行性研究报告。当项目可行性研究报告编制完成后，需提交旅游主管部门审核，然后根据审核反馈来的信息进一步修订，使项目的策划方案更为可行，批准后可以拟定正式的项目策划书了。

4. 推销说服阶段

策划书是策划项目据以推销实施的“设计图”或“剧本”，因此，一本好的策划书不但要具有丰富的内容，还要有生动的、形象的表现方式，如附上一些旅游资源分布图、项目的时空布局图、客源市场图等。

策划不是为了策划而策划，而是为了让策划项目得到实施，并取得预期的效果。因此，如果策划仅仅停留在策划书的阶段，那么它只是供人观赏的摆设而已，不具有任何实际的意义，真的成了“规划规划，纸上画画，墙上挂挂”了。日本策划专家江川郎认为，杰出的策划是指：杰出的创意+实现可能性最大的期待效果。可见，策划光有杰出的创意是远远不够的，其效用最终表现在实施上。因此，策划书完成后，要成功实施策划方案，还需要通过策划人的说服力，从而得到投资者的批准认可，获得政府的支持，取得相关部门、社会各方面的配合协助。这一阶段的实现主要依赖于策划人的说服力。

6.4 旅游项目构思策划

从上面的旅游项目策划流程图中可以看出，项目构思是项目策划的核心，项目策划是最后具体项目的胚胎，没有好的构思，就没有好的项目。因此，项目构思是旅游项目策划成败的关键。

旅游项目构思是个系统工程，它主要由项目产品构思、项目市场构思、项目营销构思三个子系统组成。这三个子系统有所区别，但又相互渗透，密不可分。

1. 项目产品构思

旅游者通过旅游获得的是一种经历、一种体验，这种经历和体验是在购买旅游产品的过程中获得的。所以，在旅游项目构思策划中，项目产品构思是核心。旅游产品吸引力的大小不在于旅游资源含金量的高低，而在于策划出的旅游项目吸引力的大小。这就要求旅游产品构思要以市场为导向，对旅游资源进行筛选、加工、改造、设计、制作，组合出深受旅游者喜爱的产品。主要的构思方法有破除法、移植法和优势组合法。

1) 破除法

项目策划人运用创造性思维打破常规惯例而构思出“人无我有、人有我优、人优我特、人特我变”的项目。深圳的野生动物园就是一个典型的例子：一般的动物园都是兽在笼中、人在笼外的游览方式，而深圳的野生动物园却首先推出让动物生活在自然环境里，而将游客关进活动的笼子——汽车里进行游览，很受游客欢迎。

2) 移植法

移植法是指把其他事物的特点和功能合理地移植过来，创造另一种新事物，主要有创意移植法和项目移植法两种。创意移植法是将他人的项目构思创意移植到自己的项目中，结合自己的项目主题、资源条件等现实情况进行新的构思创意，如深圳的“锦绣中华”就是将荷兰“小人国”的核心创意——景观微缩借鉴移植过来的。项目移植法是将他人在外地成功运作的项目移植到一个新的地区，如沈阳夏宫就是从日本的水上乐园移植过来的。

3) 优势组合法

将不同的要素重新连接组合，这是项目构思上广泛使用的一种方法，如珠海的“中国四大佛山风景旅游区”就是参照山西五台山、四川峨眉山、安徽九华山和浙江普陀山这四

大佛教名山的特点,将风光旖旎的自然景观、广袤深邃的佛法意境、鬼斧神工的建筑艺术融为一体,再现四大佛山的精髓。

2. 项目市场构思

项目市场即现实意义上的旅游市场,是指在一定时间、一定地点和一定条件下对旅游产品具有支付能力的消费者群体,也就是旅游客源市场。如何进行旅游市场定位既是一门科学,也是一门艺术。这就需要策划者掌握大量有关社会、经济、文化方面的信息,具有敏锐的市场意识,能够根据所处社会经济发展阶段或地域环境,把握旅游者的群体社会心理特征、旅游偏好和细分市场的规模,从中寻找市场机会,大胆创意、精心设计,满足其现实需要,激发其潜在需求。只有在市场构思的基础上,才能确定项目的种类、档次和规模。就拿深圳来说,尽管那里缺乏旅游资源,但是经济发达、交通便利,具有广阔的本地、海外市场。在这种市场导向下,深圳推出了“锦绣中华”、“中华民俗村”、“世界之窗”等项目,深受游客喜爱,取得了良好的经济效益。目前,旅游产品构思的主要思路是:市场—资源—产品—市场,因此,项目市场构思非常重要。

3. 项目营销构思

旅游产品只有在旅游市场上销售出去,吸引了游客才能称为旅游产品。“酒香不怕巷子深”的理论在当今竞争激烈的市场条件下,已经不合时宜了。再好的旅游产品,如果营销不好,也只能是“闺”中之宝。怎样将构思出来的产品卖出去,这也是项目构思时应考虑的。营销是产品销售的一个重要手段,是将产品和市场连接起来的纽带。面对激烈的市场竞争,只有通过多元化的营销手段,才能最大限度地增加效益。主要的营销策略有产品策略、价格策略、促销策略。

1) 产品策略

这一策略已渗透到旅游项目的产品构思中,也就是要以旅游项目的独特性和新颖性来拓宽市场,可以说是出奇制胜。

2) 价格策略

价格是影响人们旅游决策的重要因素之一。因此,在产品定位后,要根据市场需求和市场竞争状况,制定合理的、有竞争力的价格。同时,还可以通过价格杠杆来调控旅游景区在淡旺季的游客量。

3) 促销策略

促销是为了扩大旅游产品销售量而进行的一系列宣传、报道、说服等工作,主要方式有人员促销、营业推广、广告、公共关系等活动。旅游景区可根据自身具体情况,因地因时选择适合的促销方式。

6.5 旅游项目分类

项目分类,是策划创意的思维单元。旅游项目分类的任务,不仅要罗列旅游项目单元,

还要理清主体与客体之间的各种内在联系，正确建构分类框架，使不断变化发展的旅游形式在相对稳定的框架中不断地扩充成为可能，从而为旅游策划持续地提供基础信息。

按研究目的和观察方法的不同，旅游项目可作多种分类，其中比较常见的分类方法有主体分类法和环境分类法。

1. 主体分类法（见表 6-1）

表 6-1 旅游项目分类——主体分类法

分类方法	旅游项目分类
主体性质	观光旅游、度假旅游、生态旅游、专项旅游
主体职业	学生、无职业者、体力劳动者、脑力劳动者、退休人员旅游项目
主体年龄	儿童旅游项目、青少年旅游项目、成人旅游项目、老人旅游项目
主体组织	单身旅游、情侣旅游、居家旅游、群体旅游、自主旅游、组团旅游
消费方式	高消费旅游、低消费旅游、包价旅游、奖励旅游
时间	一日游、周末旅游、短期度假、工作旅游
旅行距离	近郊旅游、远郊旅游、中程旅游、远程旅游、国际旅游

2. 环境分类法（见表 6-2）

表 6-2 旅游项目分类——环境分类法

分类方法	旅游类型	细 分
地球圈层	大气层	宇宙、天象
	水圈	海水、淡水
	岩石层	山丘、平原、岩洞
	生物圈	植物、动物
	智力圈	文化、科技、历史、生活
自然环境	自然地区	自然保护区、海岸旅游区、荒漠旅游区、山岳旅游区、湖川旅游区、溶洞泉瀑旅游区
	过渡地区	平原水乡旅游区、民俗风情旅游区、旅游度假区
人居环境	人类聚居地	历史遗迹区、旅游城镇旅游区、现代城镇旅游区

除此之外，还有各种分类方法，如按旅游空间可分为室内旅游、城区旅游、乡郊旅游、区域旅游、国内旅游、国际旅游、洲际旅游、星际旅游；按旅游活动状态可分为被动（消极）旅游、主动（积极）旅游；按信息获取的方式可分为动游、静游或“行游”、“坐游”、“卧游”、“神游”；按旅游的社会内容可分为自然（生态旅游）、历史旅游、文化旅游、科

技旅游、写作旅游等；按组织的目的可分为科学（教育）旅游、商务旅游（或会议旅游）、考察旅游、体育旅游（健身旅游）、宗教旅游、集会旅游、纪念旅游；等等。

以上种种分类方法的共同点是抽象程度较高，常适用于各种目的的旅游环境研究或市场调查分析。从项目策划的要求看，它们可以从各个角度对市场分析、资源分析和项目开发定位的研究给予帮助。但是，从另一方面看，旅游不仅是一种值得研究的宏观现象，更是一种真实积极的生活经历，并且有赖于生动的社会交流方式和联结人与自然的旅游设施。旅游项目策划创意，要将抽象的规划目标具体化为生动的交流和满意的经历，故为旅游项目策划所建立的分类系统，必须有利于这种生动性的体现。按照旅游者的真实经历来划分类型，将有利于实现这一目的。

6.6 旅游项目库

旅游项目库（见表6-3～表6-8）是旅游景区项目策划的重要依据和参考。我们常把食、住、行、游、购、娱称为“旅游六要素”，从分类方法来看，这是一种以旅游者为中心的时间活动分类法。若以此为分类起点，将有助于体现旅游经历的生动性，且有利于国内学术界与管理者的认同，符合建立旅游项目库的要求。以此为基础，按旅游经历的客观性质和认知方式，可进行第二级的细分，以后可再按“活动——设施——环境融合”形态的主导内容，进行第三级的细分，由此可形成符合实用要求的“旅游项目库”。

表 6-3 旅游项目库——1000 旅行

项目编号	旅游项目	项目编号	旅游项目
1100	人力旅行	1201	大象
1101	步行	1202	骆驼
1102	越野步行	1203	马、驴、骡
1103	自行车	1204	牛马车
1104	划船	1205	其他兽力车
1105	竹筏木筏皮艇	1206	兽力雪橇
1106	水底观光走廊	1300	自然力旅行
1107	坑道	1301	滑翔
1108	栈桥	1302	滑翔跳伞
1109	人力桥	1303	帆船
1200	兽力旅行	1304	漂流

续表

项目编号	旅游项目	项目编号	旅游项目
1305	溜索、荡索	1412	潜水艇
1400	动力旅行	1413	水下观光船
1401	飞艇	1415	电瓶车
1402	热气球	1416	太阳能车
1403	飞机	1417	摩托车
1404	直升机	1418	火车
1405	水上飞机	1419	轻轨
1406	蒸汽机船	1420	小火车
1407	游艇	1421	其他动力旅行器
1408	游轮	1422	索道缆车
1409	飞翔船	1423	自行山地车
1410	太阳能船	1424	升降梯
1411	气垫船		

表 6-4 旅游项目库——2000 餐饮

项目编号	旅游项目	项目编号	旅游项目
2100	冷餐会	2500	自助餐
2101	地方酒席	2501	熟食
2102	异地风情酒席	2502	烧烤
2103	异国风情酒席	2503	水煮
2200	风味小吃	2600	方便食品
2201	浸制	2601	冲泡食品
2202	手工	2602	(轻便食品)
2203	烧烤	2603	宇航(高能)食品
2204	烘烤	2604	保鲜食品
2205	腌制	2605	干食品
2300	酒吧茶肆	2606	饮品
2301	酒吧	2700	野炊
2302	咖啡馆、茶馆	2701	烧烤
2303	饮用水	2702	水煮
2304	自动售货机	2703	蒸煮
2400	快餐	2800	野餐
2401	现卖堂吃	2801	阳伞野餐
2402	现做堂吃	2802	桌凳野餐
2403	现做外卖	2803	席地野餐
2404	即时外卖	2804	随行野餐

表 6-5 旅游项目库——3000 住宿

项目编号	旅游项目	项目编号	旅游项目
3100	城镇饭店	3302	汽车卧车(铺)
3101	星级饭店	3303	轮船饭店
3102	青年饭店	3400	乡土风情饭店
3103	公寓	3401	穴居土著饭店
3104	别墅	3402	巢居土著饭店
3105	汽车饭店	3403	生土建筑饭店
3200	度假村	3404	竹木建筑饭店
3201	山地度假村	3405	毡包饭店
3202	山上度假村	3406	渔民船居饭店
3203	宇宙度假村	3500	野营
3204	其他风情度假村	3501	穴居野营
3205	一般度假村	3502	帐篷野营
3300	机动卧室(房车)	3503	露营
3301	火车卧车(铺)		

表 6-6 旅游项目库——4000 购物

项目编号	旅游项目	项目编号	旅游项目
4100	旅游用品	4201	自然物产
4101	鞋帽手套雨具	4202	工艺品
4102	服装	4300	土特产
4103	食品	4301	特产食品
4104	摄影录像器材	4302	特产日用品
4105	野营装备	4303	特色生产工具
4106	垂钓及水上运动装备	4304	其他特产
4107	其他旅游用品	4400	特价商品
4200	旅游纪念品	4401	各类特价商品

表 6-7 旅游项目库——5000 观光游览

项目编号	旅游项目	项目编号	旅游项目
5100	天象景观	5405	草原
5101	风、云、雨、雪	5406	其他生物景观
5102	日月星辰	5500	历史文化
5103	佛光	5501	社会经济文化遗址
5104	海市蜃楼	5502	军事遗址
5105	彩虹	5503	古城和古城遗址
5106	极光	5504	长城
5107	陨石	5505	宫廷建筑
5200	地象景观	5506	宗教建筑
5201	山岳景观	5507	陵墓陵园
5202	典型地质构造	5508	石窟
5203	化石点	5509	古代工程
5204	自然灾变遗迹	5510	牌坊山门
5205	岩溶地貌	5511	石刻碑碣
5206	风蚀地貌	5512	雕塑
5207	其他蚀余	5513	各类园林
5300	水象景观	5600	风俗民情
5301	江河	5601	特色村镇
5302	湖泊	5602	乡土建筑
5303	海洋	5603	民俗街区
5304	瀑布	5604	节庆
5305	溪涧	5605	集会
5306	冷泉、热泉	5606	风俗礼仪
5307	现代冰川	5700	科教
5308	冰雪	5701	科技设施
5400	生物景观	5702	科幻设施
5401	野生动物栖息地	5703	科技城
5402	树木	5704	考古博物
5403	古树名木	5705	影视基地
5404	奇花异草	5706	研修实习基地

表 6-8 旅游项目库——6000 康体娱乐

项目编号	旅游项目	项目编号	旅游项目
6100	自然娱乐	6301	动物驯养喂养
6101	冲浪	6302	驯兽表演
6102	潜水	6303	斗鸡、斗牛
6103	帆板	6304	放生
6104	帆船	6400	动力娱乐
6105	跳伞	6201	汽车拖曳跳伞
6106	激流或波浪娱乐	6402	快艇拖曳跳伞
6107	滑沙、滑草	6403	汽车越野
6108	滑雪、滑冰	6404	赛车
6109	风筝	6405	汽车练习
6110	其他自然力娱乐	6406	摩托车
6200	器械与健身娱乐	6407	水上摩托艇
6201	摇曳、旋转(器械)	6408	摩托艇
6202	攀滑滑溜(器械)	6409	碰碰船
6203	搬运装挂(装置)	6410	碰碰车
6204	跳弹跨越(设施)	6411	游艇
6205	多人自行车	6412	翻滚车
6206	跳跳自行车	6413	月球车
6207	滑车	6500	理疗
6208	滑板	6501	避暑
6209	划船	6502	避寒
6210	水上自行车	6503	冲击振动理疗
6211	脚踏轨道车	6504	潮湿法理疗
6212	波浪车道	6505	推拿气功
6213	越野自行车	6506	针灸
6214	雪橇	6507	药膳
6215	武术气功	6508	理疗浴(咖啡药浴等)
6216	体操健身	6509	沙浴
6217	健美减肥	6510	温泉浴
6218	游泳	6511	矿泉浴
6219	人造波游泳	6512	负氧离子浴
6300	动物娱乐	6513	森林浴

续表

旅游项目	项目编号	旅游项目	项目编号
6514	氧吧	6809	食品加工
6515	桑拿浴	6810	纺织
6516	蒸汽浴	6811	锤炼打制
6517	冰水浴	6812	建造制作
6600	文化观赏娱乐	6900	体育竞技与军事娱乐
6601	文化艺术馆	6901	彩弹实战
6602	音乐	6902	射击
6603	电影	6903	射箭
6604	球幕电影	6904	相扑
6605	戏剧	6905	击剑
6606	茶馆书场	6906	军事娱乐
6607	电视	6907	其他军体竞技
6608	舞会	6908	赛艇
6609	卡拉 OK	6909	赛马
6610	各种沙龙聚会	6910	保龄球
6611	节庆活动	6911	草地保龄球
6612	宗教活动	6912	体育竞技观演
6613	风俗礼仪	6913	高尔夫球
6700	智力娱乐	6914	网球
6701	迷宫	6915	足球
6702	猜谜	6916	篮球
6703	棋牌	6917	排球
6704	越野智力比赛(定向越野)	6918	沙地排球
6705	电子游戏	6919	乒乓球
6706	虚拟现实	6920	羽毛球
6707	其他智力游戏	6921	手球
6800	生产娱乐	6922	马球
6801	狩猎	6923	门球
6802	诱捕	6924	垒球
6803	网捕	6925	棒球
6804	渔猎	6926	曲棍球
6805	垂钓	6927	冰球
6806	放牧与饲养	6928	水球
6807	农林种植收获	6929	桌球
6808	采摘	6930	其他体育竞技活动

吴承照^①将旅游度假项目进行归类,整理了常见健身康乐游憩设施与项目汇总图,表6-9是根据汇总图整理得来的。

表6-9 旅游度假常见健身康乐游憩设施与项目汇总

功能区域	细分区域	游憩设施与项目
休憩区	专项	高科技观光农业园、专业旅游、生态旅游、博物馆、花卉园、水族馆、狩猎场、夏令营、宠物中心、岩石园、徒步旅行、植物园、科学考察、野生动物园、观鸟台
	风情区	主题乐园、民俗文化、异国文化、古街、水街、特色食品街、风味美食街
度假游乐区		游乐设施、摩天轮、云霄飞车等游艺、骑乘项目, 野营基地、露营地、烧烤场、露天自助餐饮、帐篷区、野外求生、汽车饭店、绿色宾馆、小筑、生态竹舍、茅屋、节日之夜(烟火、爆竹、欢乐区)
中心广场公建		停车场、回廊、大门广场(内、外)、喷泉、办公楼、中央广场、会议中心、电脑室、旅游管理、物业管理、派出所、物业、艺术喷泉广场、邮电局、广播室、安全警卫室、医疗卫生所
娱乐健身区 (新潮健身与康乐项目)	室内	健身中心、室内游泳池、桑拿浴室、舞厅、推拿按摩、保龄球、针灸气功、室内高尔夫、卡拉OK、温泉浴室、乒乓球、羽毛球、夜总会、酒吧、沙吧、泳吧、陶吧、桌球、台球、俱乐部、电子游戏室、音乐茶座、射击、健身房、娱乐健身、游艺场、麻将、扑克、棋牌室、动感影院
	室外	迷你高尔夫、露天电影剧场、露天茶室、烟花场、赛车场、碰碰车场
体育运动区 (冒险刺激性项目)	陆地	跑马场、跑狗场、斗兽场、溜冰场、网球、门球、迷你Golf、高尔夫球场、沙滩排球、射箭、射击、飞镖、马蹄铁、骑马、牧牛、滑草、高山滑雪、钓鱼、滑雪、雪地游戏、自行车越野赛场、卡丁车赛场、狩猎场等
	水上	曲水流觞、综合游乐游戏、水上世界、水上乐园、亲水设施、观光潜艇、沙滩浴场、水中派对、游艇码头、游泳池、水幕电影、滑水场道、儿童戏水池、水上芭蕾、滑水梯、冲浪、舟钓、造波池、人造浪、人造波游泳池、碰碰船、水上摩托艇、帆板、激流勇进、活水游泳池、奔流、漂流、滑板、滑水等
	空中	风筝、降落伞、跳伞塔、直升机、攀岩、蹦极、拖曳伞等
商场购物区		旅游工艺品商店、摄影部、购物商场、超市、珠宝店、餐厅、宴会厅、药材店、小卖部、特色商品街、快餐店、面包房等
别墅区		宾馆、情人旅舍、度假山庄等
后勤服务管理区		管委会、水泵房、员工宿舍、煤气增压站、洗衣房、污水处理站、车队(库)、锅炉房、食堂、机修站、变电站、电视转播站、卫生电视设备等

① 资料来源:吴承照.现代旅游规划原理与方法.青岛:青岛出版社,1998.本表有所修改。

课后拓展

案例一

把梳子卖给和尚

有家木梳厂有四位推销员，厂里要求他们把梳子卖到庙里去。

第一个推销员去了，空手而归，说庙里的和尚都是光头，根本不需要梳子。

第二个推销员去了以后，卖掉了好几十把。他的招数是和尚虽然没有头发，但经常梳头则有利于头部血液循环，延年益寿。

第三个推销员的本事更大一些，他卖掉了好几百把梳子。庙里的方丈接受了他的建议：香客们前来烧香，他们的头发里常沾满香灰，倘若庙里多备些梳子供香客梳头之用，他们便会感受到庙里的关心，香火也就会更加旺盛。

第四个推销员则带回大批的订单。他的能耐是，说服方丈把木梳作为纪念品送给香客，把庙里最受香客喜欢的一副对联刻在梳子的一面，另一面再刻上“积善梳”三个字。

问题：

1. 从这个故事中，我们得到了什么样的启发？
2. 选择某旅游景区，若对其重新开发，你有什么样的创意？

案例二

武汉东湖风景区楚风园项目设计方案（部分）

一、楚风园的设计指导思想

由于楚风园地处渔光村附近，且与梨园大门仅百余米距离，故无论从地理环境还是人文景观来说，它应是听涛风景区延伸的有机组成部分，是一个符合楚地风情的自然山水园。

二、设计原则

本着以上指导思想，可形象具体地分为以下几点：

1. 布局、造景特色应与听涛景区的特色相辅相成，形成一个延伸的有机体；
2. 全国要简约化、民俗化、特色化；
3. 因为周围的居民较多，要充分考虑全国的实用性、功能性；
4. 在尽量少破坏原有的地形、地貌以及植被的前提下，因循就势地展开布局；
5. 要使全国的景观视线通透，能充分欣赏东湖湖面及沿湖美景。

问题：

请选择当地某处风景区，以设计延伸景区为目标，结合教学内容及以上材料，试着编写项目设计方案的指导思想及设计原则。

案例三

洛杉矶迪斯尼乐园的布局是：进入大门先是一条美国新移民时期新英格兰的街道，在这条不长的街道上一方面以独特的建筑先把游客带入一种特殊的氛围中，另一方面街道两边布满商店，入口右侧一边的商店以卖胶卷、电池和饮料为主，左侧以卖纪念品为主，因为游客的行走方式是靠右行，而初入园时因为还没有任何体验，但可能会发现自己没带胶卷或胶卷不够，而入口左侧的商店一般是游客从园内体验完准备离开前最后的纪念品采购点。走过这条街道就来到一个圆形的中心花坛，在这里可以看到公园5个主题景区的入口，在这里景点让游客自由选择，每个景区都有一个经典游乐项目，5个景区的安排与美国的历史相关，从狂野的西部探险到小小童话世界到未来时代，和米老鼠照相这个几乎是迪斯尼的必游项目被安排在第3个主题区。环球影城则更加完全地控制住了游客的游览体验和路线，环球影城的各个特技表演场也有各类电影特技表演，表演时间相互错开，时间表在入口处提供给游客，使景点主动地控制了游客的游览时间和游览线路，因为游客流必定会根据时间表从一个表演场向另一个表演场移动，而在每个特别著名的表演场外都有纪念品零售店，如“侏罗纪公园（漂流）”、“回到未来时代（动感电影）”、“魔鬼终结者（立体电影）”等。有调查发现，该景区中属“侏罗纪公园”的游后纪念品商店销售量最大，说明游客的购买欲望会在经历了一种令人兴奋的刺激性体验后被空前地调动起来，这种体验的刺激或兴奋程度越高，纪念品的购买欲就越强。

问题：

通过对迪斯尼乐园布局的学习，请选择当地某旅游景区为研究对象，试着设计和编写布局方案。



服务竞技场

1. 旅游项目是指为丰富旅游活动和促进旅游目标实现而投资建设的项目？
2. 旅游项目只是市场定位、市场需求和主题功能的承担者？
3. 旅游项目策划的程序包括概念挖掘阶段、主题开发阶段、时空运筹阶段、推销说服阶段，对吗？
4. 项目产品构思中不包括以下哪一种方法？
A. 破除法 B. 模仿法 C. 移植法 D. 优势组合法

第7章

旅游规划新理论的应用

随着外国专家进入中国市场和中国专家国际交流的频繁，旅游规划新的理论、方法被不断引入，并逐步进行实践，形成新的规划理念和思想。目前使用较多、较新颖的规划理论包括旅游地生命周期理论、旅游城市发展动力理论和游憩规划理论等。

7.1 旅游地生命周期理论

7.1.1 旅游地生命周期理论概述

旅游地生命周期理论是描述旅游地演进过程的一种理论。国外对这一理论的称呼有 resort life cycle、tourist area cycle of evolution、product life cycle、destination life cycle 等，中文统一译为“旅游地生命周期”理论。目前比较常用的是 destination life cycle (DLC)。

许多人认为旅游地生命周期理论始于1963年W. Christaller发表的论文《对欧洲旅游地的一些思考：外围地区、低开发的乡村、娱乐地》，他将观察到的旅游地普遍演进规律归纳为发现(discovery)→成长(growth)→衰落(decline)。目前大家公认的旅游生命周期经典模型出自R. Butler 1980年所作的系统阐述，他认为旅游地如同产品一样，也经历一种“从生到死”的过程，只是旅游者的数量取代了产品的销售。他将旅游地生命周期分为六个阶段：探索(exploration)→起步(invovement)→发展(development)→稳固(consolidation)→停滞(stagnation)→衰落(decline)或复兴(rejuvenation)，并且引入了使用广泛的“S”形曲线来加以表述(见图7-1)。Stanley C. Plog(1973)所提出的不同类型旅游者群体的变化也与旅游地生命周期联系起来，他提出的心理图式(psychographic)假说是：“旅游者按心理类型被划分为多中心型、近多中心型、中间型、近自我中心型、自我中心型五类。”自我中心型的人，其特点是思想谨小慎微，多忧多虑，不爱冒险。行为上表现为喜安逸，好轻松，活动量小，喜欢熟悉的气氛和活动。同自我中心型相反，另一个极端类型是多中心型。其特点是思想开放，兴趣广泛多变。行为上表现为喜新奇、好冒险、活动量大，不愿随大流，喜欢与不同文化背景的人相处，虽然也需要旅游业为其提供某些最基本的旅游服务如交通和住宿等，但更倾向于有较大的自主性和灵活性。中间型属于表现特点不明显的混合型，近自我中心型和近多中心型则分别介于两个极端类型与中间型之间略倾向

于各极端特点的过渡类型。新开发的旅游地首先会吸引好奇心强、爱探险的多中心型旅游者；在旅游地变得广为人知之后，它失去了对多中心型旅游者的吸引力，逐渐被占人口最大比例的中间型旅游者取而代之，旅游地接待量达到顶峰，进入了成熟期；然后随着时间的推移，旅游地也失去了对中间型旅游者的吸引力，而代之以与多中心型旅游者一样只占人口少量的自我中心型旅游者，旅游地也走到了生命周期的最后阶段——衰落。

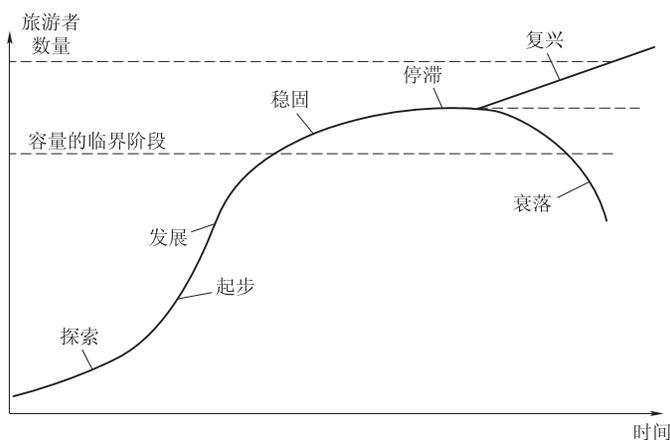


图 7-1 旅游地生命周期曲线

资料来源：R. Butler. The concept of tourist area cycle of evolution; implications for management of resources

(1) 探索期：是一个旅游地发展的初始阶段，其特征是只有少量的“多中心型”游客或“探险者”，分布零散，他们与当地居民接触频繁；当地少有或没有旅游基础设施，只有自然的或文化的吸引物，自然环境未受破坏，地方社区未受打扰。

(2) 起步期：其特征是旅游的人数逐渐增多，吸引当地投资于旅游业；明显的旅游季节性；旅游地进行广告宣传活动；客源市场的形成；公共部门投资于旅游基础设施。

(3) 发展期：其特征是旅游接待量迅速增长；游客数超过当地居民数；明确的客源市场；大量的广告宣传；外来投资，并逐渐占据控制地位；人造景观出现，并取代自然的或文化的吸引物；“中间型”游客取代“探险者”和“多中心型”游客。

(4) 稳固期：增长速度减缓；目的地经济发展与旅游业息息相关；广泛的广告宣传以克服季节性和开发新市场；吸引了“自我中心型”游客；居民充分了解旅游业的重要性。

(5) 停滞期：游客人数达到顶点；达到容量限制；旅游地形象与环境相脱离；旅游地不再时兴；严重依赖于“回头客”；低客房出租率；所有权经常更换；向外围地区发展。

(6) 衰落或复兴期：客源市场在空间和数量上减少；对旅游业的投资开始撤出；当地投资可能取代撤走的外来投资；旅游基础设施破旧，并可能被代以其他用途。也有另一种可能是，旅游地在停滞阶段之后进入复苏阶段。要进入复苏阶段，旅游地吸引力必须发生根本的变化，为达到这一目标有两种途径：一是创造一系列新的人造景观；二是发挥未开发的自然旅游资源的优势，重新启动市场。在衰落或复苏阶段有 5 种可能性：① 深度开发卓有成

效，游客数量继续增加，市场扩大，旅游地进入复苏阶段；② 限于较小规模的调整和改造，游客量可以较小幅度地增大，复苏幅度缓慢，注重对资源的保护；③ 重点放在维持现有容量，遏制游客量下滑的趋势，使之保持在一个稳定的水平；④ 过度利用资源，不注重环境保护，导致竞争能力下降，游客量显著下降；⑤ 战争、瘟疫或其他灾难性事件的发生会导致游客急剧下降，这时想要游客量再恢复到原有水平极其困难。

以巴特勒（Butler）的旅游地生命周期“S”模型为始，许多学者对旅游地发展阶段及其特征进行了描述。如 Priestley and Mundet 提出了一个“后滞长期”（post-stagnation phase）的概念，它描述了许多具有竞争优势、较长时期处于不败之地的旅游胜地的生命周期现象。在经历了一般的生长过程达到最高发展水平之后，旅游地并没有马上衰弱，而是经历了较长一段时间的发展阶段。K. Debbage（1990）在一个实例中研究了旅游业自身的竞争性结构对旅游地周期的影响并指出，旅游地因企业的竞争兼并而将出现寡头垄断的局面，寡头垄断者为避免相互间的激烈竞争以实现相对稳定并通过协议瓜分市场，往往不惜以放弃创新和产品多样化代代价，这很大程度上导致了旅游地的停滞、衰落。另外一些学者还就规划和管理决策对旅游地演进的重要性^①、旅游地演进过程受到战略变化和环境变化的作用^②、推动旅游地演进的主要经济和社会力量等方面问题进行了研究^③，进一步推动了旅游地生命周期理论的深化发展。

最近一个理论进展是以世界遗产城市威尼斯为例，在 Butler 的旅游地生命周期模型的基础上，提出的一个旅游地在旅游发展达到其生命周期的饱和阶段后，发生衰退的空间经济学（Spatial-economic）的解释模型，即所谓的“衰退环”模型（Vicious Cycle Model）（见图 7-2）。

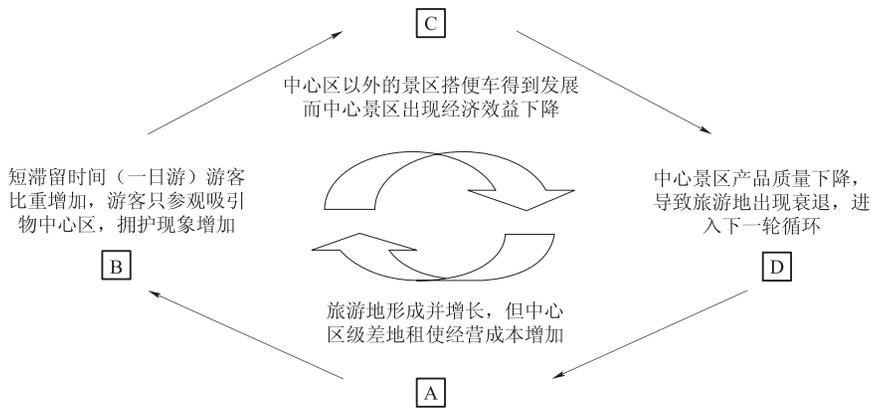


图 7-2 “衰退环”模型^④

资料来源：杭州市旅游发展总体规划

① D. Getz, *Tourism Planning and Destination Life Cycle*, 1992
 ② C. Anthonydi Benedetto, David C. Bojanic. *Tourism area Life Cycle Extention*, 1993
 ③ K. Michael Haywood. *Can the Tourist area Life Cycle be Made Operational?* 1986
 ④ Russo 于 2002 年提出。

7.1.2 旅游地生命周期理论的价值

从 Christaller 的三阶段周期模型提出以来,对旅游地演进现象的研究并不在于阶段划分上,更多的是集中于对各演进阶段的社会、经济特征的研究。

因此,事实上旅游地生命周期理论的应用由刚开始的描述和分析旅游地历史演进过程推广到了预测和指导营销战略与政策决策(其目的是延长生命周期)。其作用主要表现在以下三个方面。

(1)作为一种认识工具,世界上绝大多数实例研究的结果基本上支持周期理论的基础命题假设,即旅游地有一个由起步经盛而衰的过程。因此,旅游地生命周期理论为描述总结旅游地旅游发展历程提供了一套模式,使目的地管理/营销机构意识到旅游地随时间的变化而发生的阶段性变化有一个演变过程,在不同时期应该采取不同的营销策略来应付来自竞争者的挑战。

在周期的每一阶段,其市场成长、市场份额占有率、竞争激烈程度和利润率都有所不同。因此在不同的阶段就要求有不同的营销和管理策略(见表7-1)。

表7-1 旅游地生命周期理论的启示

		起步期	发展期	稳固期	衰退期
特 征	旅游者人数	少	高速增长	低速增长	负增长
	私营部门利润	低	达到最高水平	持平	下降
	资金流动	反向流动	中度流动	大量流动	流动减少
	旅游者	“多中心型”或“探险者”	“中间型”	“中间型”	“自我中心型”
	竞争对手	很少	增长	众多	减少
策 略	中心战略	拓宽市场	进行市场渗透	保持市场份额	重新定位市场
	营销费用	增长	达到最高	下降	保持一定水平
	营销重点	树立形象/灌输	建立偏好/通知	建立品牌忠诚	保持品牌忠诚/ 寻找新市场
	分销渠道	独立的	通过旅游部门	通过旅游部门	通过旅游部门
	价格	高	逐渐降低	低	最低
	产品	初级产品/非标准化	产品升级/标准化	产品多样化	开发新产品
	促销	无	人员推销/广告/ 公共关系	人员推销/广告/ 公共关系/促销	人员推销/广告/ 公共关系/促销

资料来源:根据邹统钎《旅游开发与规划》第244页内容修改

以上表格简要概述了在旅游地生命周期不同阶段的基本特征以及为延长周期所应采取的策略。在探索期和起步期,游客数量少,旅游地知名度小,目的地管理/营销机构应增加营销费用、开拓市场,创造机会使游客尽快尽可能多地了解目的地有关信息;在起步期还应该

大力促销、拓展营销渠道，才能在竞争者进入市场之前占据主导地位；在发展期，策略重点转向与竞争对手争夺客源，同时分散销售渠道，大力拓展新市场；稳固期的主要任务是维持现有市场占有率，通过成本控制维持利润率并避免价格战，根据旅游者消费需求的变化组合新产品；停滞阶段要防止资金投入到没有意义的领域，并转而开拓新的投资领域。

(2) 作为一种计划工具，旅游地生命周期理论主要描述和分析旅游地的发展轨迹，对旅游地演进特征进行详尽描述，使目的地管理/营销机构能在不同的周期阶段提出相应的营销战略和政策建议。例如，在探索阶段致力于环境保护；在成长和成熟阶段，管理变化以防止衰落则是要优先考虑的问题；一旦衰落发生，就应该决策是否有必要去复兴旅游业以及如何复兴。

(3) 作为一种控制工具，旅游地生命周期理论有助于目的地管理、营销机构加速旅游地的发展，即从低级阶段迈向高级阶段，还可以延长发展期和稳固期的时间，从而延长整个旅游地的生命周期。目的地管理、营销机构还可以凭借旅游地已有的旅游吸引物来类推即将开发的新的旅游吸引物可能产生的绩效，以及依据一些典型迹象作出判断旅游地是否有必要进行新的旅游吸引物的开发。这些迹象包括旅游者数量是否稳定、旅游者增长数量是否稳定、主要是重复旅游者还是非重复旅游者等。

但是总的来说，目前旅游地生命周期理论还存在许多争议，许多专家学者对其实际运用价值都提出了疑问，他们认为旅游地生命周期理论只能作为对目的地旅游发展进程的一种描述性工具，但不能对其今后的发展方向有任何的指导意义，即不能作为一种规范性工具。许多实例研究结果引发了对旅游地生命周期理论的多方面质疑。

(1) 对周期阶段划分的质疑。实例研究结果多数表明，极少有旅游地的生命周期完全符合巴特勒（Butler）模型所描述的那种标准的“S”形曲线，而是表现为各种异常（尤其是在后部阶段如衰落、停滞阶段异常，见图7-3）。一般来说，各个旅游地都有自己的演进“节奏”，快慢存异，导致其节奏差异的因素具有复杂性和多样性。在演进的过程中，每个阶段的历时长短差别很大，主要是由于旅游资源的品质有优有劣，利用其加工而成的旅游产品对游客的吸引力也有强弱之分。一般说来，旅游资源的特殊性显著，价值较大，则利用其加工而成的旅游产品具有明显的使用上的普遍性和易接受性，其生命周期会较长；反之则

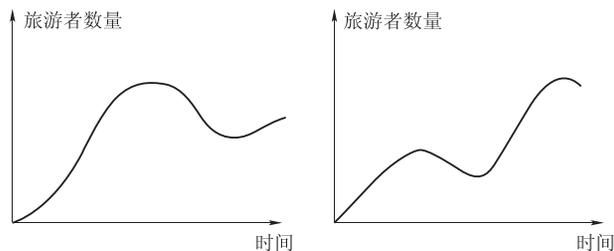


图7-3 生命周期曲线异常现象

短。这在某些高等级文化遗产与某些主题公园之间的对比中尤为明显，特别是国内许多主题公园并没有经过巴特勒描述的起步、发展阶段，而是直接从高峰走向衰落；而像故宫、长城、九寨沟等永久性的世界级自然文化只有少量的接待量起伏波动。每个旅游地在演进的“终极”上也结果不一，并且差距十分显著，这与社会发展和人们审美情趣的变化与回归之类等客观原因有关，也与旅游地经营者的努力有密切关系。

(2) 对理论运用潜力的质疑。有学者提出，一种能有效归纳旅游地演进的所有方面，或者确定任何旅游地现处周期阶段的单一量度是不存在的。并且，对于一个具体的旅游地，其生命周期反映着政策及决策，因此周期阶段之间的转折点只有在政策和决策实施后才能确定，而不能事先预知，即旅游地的生命周期是因地而异的。所以旅游地生命周期理论模型在预测方面毫无用处，它的用途仅限于描述和分析旅游地的发展轨迹。Haywood (1991) 认为旅游地的发展主要受7个方面的影响：旅游地竞争游客的能力，新旅游开发商的出现，旅游替代品，环境保护主义者的异议，交通商、旅行社、旅业老板的作用，游客的需求、观念、期待和对价格的敏感性，政府机构与立法机构等。上述任何一个方面发生较大变化都会对旅游地的演进产生重大影响，并认为旅游地生命周期的几个阶段缺乏对旅游的政策和规划的洞察力。

运用该理论对同一个目的地进行分析时也存在一些缺陷，包括以下三点。

(1) 分析单位及其范围的确定。

如何界定“旅游地”，在研究旅游地生命周期时是有重要意义的，它到底是指一个地区、一个城镇，还是城镇内的某一特定区域。不同的“旅游地”在生命周期曲线上表现出来的特征往往是不同的，而且每个单位都是由具体的旅游景点、饭店、主题公园等组成，不同因素在同一时刻可能处于不同的周期阶段。

(2) 难以进行预测。

运用周期模型进行的预测应该是条件预测，即不仅要考虑旅游者人数或支出与时间的关系，而且还须考虑进入异质客源市场、营销战略决策和竞争地的行为等因素。其中转折点和各阶段时间跨度都是很难测量的。转折点说明周期从一个阶段进入下一个阶段的时点，转折点和不同阶段可以通过一系列因素来确认，包括旅游者增长率、初次访问者占访问人数的比例、旅游者停留时间长度、旅游者在旅游地的分布、旅游者特征、旅游者到访时间等。首先这些因素都对转折点的出现和确认目的地所处阶段起作用，要确认转折点和目的地所处阶段必须对这些因素进行综合考虑，而这些错综复杂的因素往往很难把握。其次，旅游地生命周期理论需要长期的统计数据作为基础来判断各阶段的长度和转折点，二者的长期统计信息往往难以得到，影响预测的准确性，并带有明显的滞后性，在作为决策依据时就可能有许多不确切之处。

(3) 细分市场对旅游地生命周期的影响。

旅游地生命周期将旅游者视为同一的，没有进行市场和旅游者消费行为的细分，并且没有考虑市场营销和竞争状况。考虑市场细分因素，对于不同的细分市场有不同的周期曲线，

如中老年市场和青年市场在行为上就有很大不同,表现出来的曲线形式也有很大区别。如 Haywood (1986) 根据不同的细分市场,将生命周期划分为若干个组分,结果发现不同产品的生命周期曲线完全不同,因此,对拥有不同细分市场和产品的旅游地,单一生命周期理论无法对一个旅游地的发展作出全面描述和评价。

7.2 旅游城市发展动力理论

7.2.1 旅游城市发展动力理论概述

1. 城市旅游与旅游城市研究概述

最早在旅游研究中提及城市旅游业重要性的是 Stanafield (1964), 他在其著作中首次阐述了旅游业中一个不可忽视的领域: 城市旅游的研究。20 世纪八九十年代城市旅游研究真正发展起来。现代城市具备多重功能: 第一, 政治中心或行政中心; 第二, 经济中心; 第三, 科教中心; 第四, 交通中心; 第五, 信息中心; 第六, 文化中心; 第七, 旅游中心。在工业化社会背景下, 旅游与城市实际上是相互背离的, 高速工业化, 使城市环境恶化, 工作生活紧张、压抑, 推动人们逃离城市, 回归自然。于是城市的旅游功能退居工业、居住、商业、交通等城市基本功能之后, 成为主要的旅游客源地。随着后工业化的到来, 城市综合实力的增强、环境的改善, 以及各种配套服务设施的完善、齐备, 带来更多商务、会议、国内外交流的客人, 使城市具有了旅游管理、接待、集散和辐射中心的功能; 同时城市能提供非城市地区所没有的娱乐、文化设施, 提供独特的旅游体验, 旅游开始“城市化”, 城市成了旅游目的地与客源地的统一体^①。城市成为日益重要的旅游目的地, 成为现代旅游的支撑点, Mulliams (1991) 称之为“旅游城市化”。近年来我国国内研究成果也充分说明了我国旅游业发展的空间极化效应日益增强, 城市越来越成为旅游发展的重要区域。旅游城市在旅游业发展中的功能和地位日益突出, 城市旅游成为当代旅游的主体。多年以来, 统计的 50 个主要旅游城市基本上占了全国旅游总量的 90% 以上, 世界上一些主要的城市已经成为最主要的旅游目的地, 如巴黎、罗马、纽约、华盛顿、东京等。国内也出现类似的情况, 以广东为例, 广东省旅游收入集中在旅游资源品位并不高的珠江三角洲各大中城市, 即经济发达、流通活跃、城市综合经济活力高的地区。从旅游经济总量的占有率来看, 城市旅游已经成为当代旅游的主体。旅游业总体规模越大, 旅游城市体现的作用就越充分, 其主体性就越强。

国外城市旅游研究主要集中在城市旅游吸引力的研究、城市旅游设施的空间布局研究、城市旅游的影响研究、城市遗产旅游的研究、市场营销的研究、城市旅游者类型的研究、城市旅游统计系统的研究、城市旅游的理论研究等领域。

^① 古诗韵, 保继刚. 城市旅游研究进展, 1999.

目前国外城市旅游研究集中在城市旅游的需求、供给,城市旅游的经济、社会文化和环境的影响,城市旅游规划与管理,以及旅游地的市场营销等领域。

2. 旅游城市发展动力理论

20世纪80年代以前,有关城市发展动力的研究一般包含于对旅游资源及其评价、旅游开发、旅游发展、旅游规划等问题的研究之中,缺乏有关动力系统的专题讨论。在国内外城市旅游的研究中,城市旅游吸引力的研究作为旅游城市发展动力理论基础性研究,在城市旅游研究的初期开始就成为学者关注的焦点所在。20世纪80年代初期,城市旅游吸引力的研究对象主要是整个城市。自20世纪90年代以后,其研究对象开始细分为城市内具体的事物,如城市的博物馆、地标性的建筑物、大型事件甚至城市内在的文化氛围等。研究对象分支的不断细化使此领域的工作逐渐系统化。

Jansen Verbeke (1988) 将城市旅游产品界定如下:历史性建筑物、都市风光、博物馆、画廊、戏院、体育和其他各项活动,这些是城市旅游的第一要素。此外把虽非核心但也很重要的旅游活动,包括饭店、餐厅、商场、购物场所和其他服务列为第二要素。交通和旅游基础设施则被看作辅助因素。同时,城市内部旅游系统由三部分构成:一是城市旅游资源,即城市内部环境;二是旅游者;三是广告商和开发商。城市内部环境是一种“旅游产品”,它需要具备独特的空间和环境特性、完善的休闲娱乐功能和相关配套设施以吸引旅游者。同时,旅游开发商和广告商的宣传对促进旅游者的到来也起到重要的作用。他以荷兰的几个老城市迪文特(Debenter)、卡培恩(Kampen)、任勒(Zwolle)等为例进行分析,指出虽然这些城市并非传统的旅游城市,但由于其城市内部旅游系统完善,有独特的旅游发展模式,因此也对旅游者有着与众不同的吸引力。他还引入“Leisure Product”的概念,认为城市是娱乐、休闲的生产地。他指出:① 各类设施能够在城市中聚集;② 城市是一个活动的地方,各项供给功能齐全,特别是主要的旅游吸引物都集中于此;③ 城市是休闲之地,包括城市建筑环境的物质因素,以及由于社会/文化的特征赋予城市特定的鲜明的形象。

但Jarisen Verheke的模式在某种程度上具有一定的争议。Shaw & Williams (1994)认为这种模式对城市旅游吸引因素的概括有一定局限。例如,在许多城市中,被划分为次要因素的商店、饭店对于某类旅游者而言可能是最大的吸引物。

Lew (1987)对旅游吸引力作了三种透视,从表意上、组织上(时间序列)和感知上来分析吸引力的三个层次。

Leiper (1990)则给旅游吸引一个明确的定义:“人的需求+吸引物+信息”。Leiper把吸引系统作为城市旅游大系统中的—个子系统来处理;充分强调了人在其中的重要性,旅游者并非单纯受旅游地的“吸引”或“拉动”,他们本身也有出游的主观愿望,即“推力”,同时他提供了一种社会学的框架来理解旅游吸引力,采取不同的信息、不同的促销手段则会对不同层次、类型的旅游者产生吸引。从这个阶段起,欧美学者开始注意到旅游发展因素的综合性与系统性,在旅游开发研究中开始关注自然、文化、工商业、金融、社区与政府等因素对旅游系统功能的影响。

旅游目的地相对地位的变化，反映了旅游地之间旅游吸引力相对优势的改变。正是相对优势的改变，才造成各个旅游地此起彼伏的现象（见图 7-4）。因为在一定经济发展水平条件下，总的旅游需求量只可能在较小的范围内变化（假定没有特殊事件）。因此，游客在各个旅游地之间存在分配的关系，也就是说，一个旅游地的崛起，往往伴随着另一个旅游地的衰落。而相对优势的改变，取决于驱动旅游发展各种推力的变化情况。

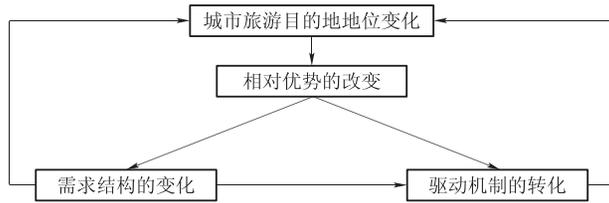


图 7-4 城市旅游动力机制的分析框图

我国学者对城市旅游发展动力的研究也不再是单纯资源驱动模式，更多地认为旅游吸引是多方面的，开始重视城市综合引力的培育。不少学者运用系统论的思想和方法从旅游吸引物和基础设施、旅游服务、旅游形象宣传、旅游环境等方面对城市旅游的六要素进行了系统分析。保继刚等在 1998 年主持珠海旅游总体规划时就提出了珠海旅游发展驱动机制模型（见图 7-5），认为主题型城市的旅游发展，城市的主体是关键。景点建设，如丰富的海岛资源开发、大型主题公园的兴建深化、南亚热带水果等观光农业旅游的发展模式是主题城市型旅游发展的有效补充；城市周边环境对主体城市旅游发展产生一定影响。这为城市旅游驱动动力机制的探讨提供了新思路。

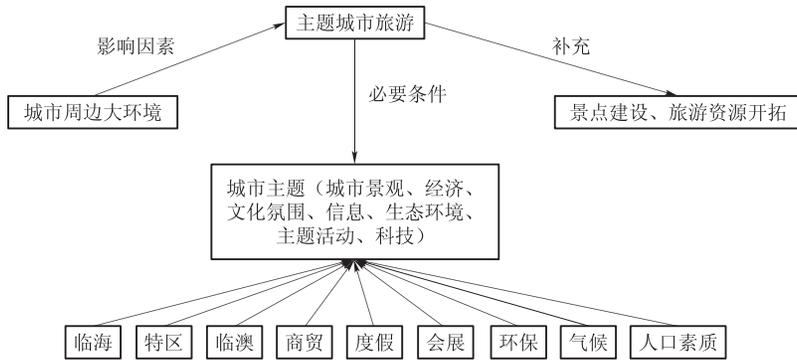


图 7-5 珠海城市旅游发展驱动机制

随着学者对城市旅游发展动力机制兴趣的日益浓厚，城市旅游发展的动力机制理论也逐渐完善（见图 7-6）。我国学者彭华认为，城市发展动力应是一个由旅游消费牵动和旅游产品吸引所构成的，并由消费引导和发展条件所辅助的互动型动力系统。

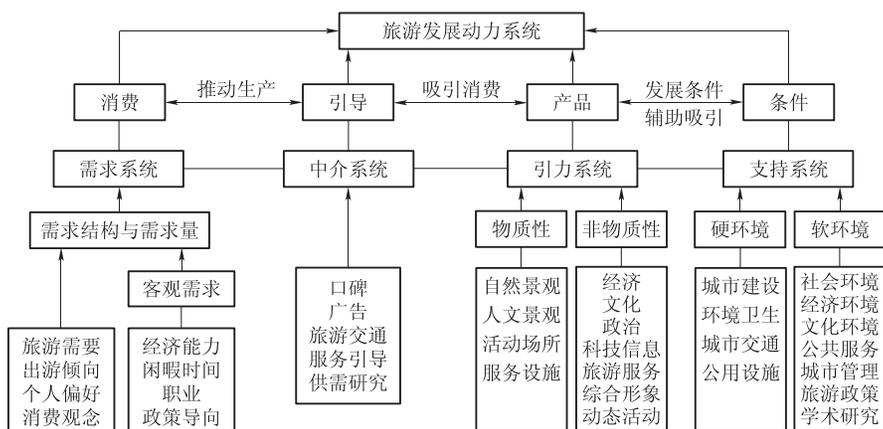


图 7-6 城市旅游动力系统结构模型

资料来源：彭华. 关于城市旅游发展驱动机制的初步思考. 人文地理, 2000 (2).

1) 旅游需求的推动作用

城市是各种供给功能最齐全的区域，但不同的城市由于发展历史和区域特征的差异，形成了不同的城市风格、不同的规模和供给差异、城市与乡村、此城市与彼城市的文化特色等。除了人们为谋生而对城市产生的需要之外，城市起源于流通而引起的各种社会因素聚集在物质、文化、人口的大流通中发展，使人们对城市形成的各种旅游需求，推动了城市旅游产品的生产。研究旅游消费的推动，主要是研究需求结构和需求量及其未来趋势。其中需求结构重点是分析需求的空间结构、时间分配、需求类型和消费者结构等；需求量重点研究需求总量、不同区域和不同类型的需求量、需求的时间变化系列等；未来趋势则是从主观和客观需求及宏观社会经济背景下分析未来旅游需求的发展变化；此外，国家和地方有关鼓励或限制旅游的政策法规，对旅游需求有着重大的影响。

国外认为消费者的需求的产生主要是经由体验—动机—需求的路径。

(1) 旅游体验 (tourism experience)。旅游体验是一种可因个人、环境、所处的情景及与个性有关的各种因素，甚至是与别人沟通交流的能力大小而异的、对特定事物的最强烈的体验。研究者以及旅游产业通常考虑的是，他们能否建立起一种真实的旅游体验，使之能满足旅游者的预期。并且人们选择城市作为旅游目的地基于以下几点重要原因：城市人口密集，使到城市探亲访友的密度也大；城市往往是旅游交通中转、终点或枢纽站；商业、金融、工业、生产服务的功能都集中于城市，带来会议、展览和商务旅游；城市提供了大量的文化、艺术和娱乐方面的体验。

(2) 旅游动机 (tourism motivation)。旅游动机是推动一个人进行旅游活动的内在动力。这部分研究大多出于地理和心理学家，但他们对旅游动机的认识都不同。有学者引入“推—拉”模式，“推”是指社会心理方面的因素，主要有逃避、自我发现、休息放松、名望、挑

战、冒险等；“拉”是旅游目的地对旅游者的吸引力，如独特的自然景观、历史悠久的名胜古迹、文化活动、体育运动等。有学者则认为旅游者的动机表现为：一是通过旅游逃避压抑的日常生活、工作环境；二是通过旅游寻求心理补偿。还有人把城市旅游的动机归结为：探亲访友，商务/会议，户外游憩，娱乐与观光，个人原因，购物，其他。而英国旅游研究学会则将城市旅游者的动机划分为：探亲访友，商务旅游，会议展览，修学，文化、古迹的旅游，宗教旅游，标志性大事旅游，休闲购物，一日游。也有学者指出由于旅游动机的多样性，推测旅游者对个别情景的反映是根本不可能的，而一系列相关的因素又可能反过来影响旅游体验。

(3) 旅游需求 (tourism demand)。旅游需求并不简单地等同于旅游动机。旅游者对旅游地选择过程为：通过被动的偶然的的机会了解旅游地，形成旅游地主观印象；决定旅游，考虑限制因素；在最初考虑的众多旅游地中选出可能成行的旅游地；主动地收集信息，形成可能成行的旅游地的主观印象；选择最终成行的旅游地；旅游过后的评价。因此，从体验到需求，有一个从被动转为主动的变化过程。但总的来说，研究旅游需求存在很大困难，最主要的困难在于数据资源的缺乏，因为这不仅涉及旅游者及其活动，往往还涉及目的地及宗主国的社区情况。

2) 城市旅游供给

城市旅游供给方面的研究主要在城市旅游的吸引力、住宿设施、饮食设施、购物设施、交通（区内、区外）设施及娱乐设施。旅游引力是一个由旅游吸引要素构成的子系统，即通常所说的旅游资源，是对旅游者具有吸引力的所有因素，并且可以把旅游资源分为物质性旅游吸引和非物质性旅游吸引两大内容。

(1) 物质性旅游吸引主要包括自然与人文景观、活动场所和旅游设施。

城市旅游景观包括自然的和人文的、古代的和现代的，是经典意义上的观光游览、休闲度假型旅游资源，是旅游活动的基本载体和发展旅游的物质基础。

活动场所是为专门层次的旅游活动提供的场所，如节庆、会议、博览、商务、购物、比赛、文艺、娱乐等活动场所。

许多旅游设施往往同时具备休闲度假、康体娱乐、美食购物、康复疗养等综合功能，一些酒店还具备观光功能，服务设施和服务项目的旅游吸引正日益增强。

(2) 非物质性旅游吸引主要有经济、文化、公务与政务、信息与科技、形象五大因素。

经济。城市大多是不同层次的经济中心，其活跃的经济活动吸引客商前来进行商务、业务等活动。城市的对外经济联系越是广泛而持久，就越能形成持续的广阔吸引空间；对外联系和大流通的强度越大，引力也越强。

文化。城市文化作为旅游资源，除了蕴涵于景观与活动项目之中的文化外，还包含了服务文化、社区文化、环境文化和娱乐文化等，都可形成直接旅游吸引。

公务与政务。一般城市都具有不同层次的行政中心功能，因而具有必然的公务和政务吸引。具有较大影响的政治中心城市，在一般旅游者中也构成了神秘性，成为直接吸引，如

北京。

信息与科技。城市在信息与科技领域中的领先地位使城市成为旅游者了解新信息、领略新科技或从事科技、信息交流的地方。从事会议、商务等对信息与科技服务要求较高的旅游者来说，城市现代科技和发达的信息构成了其工作的必要条件。

形象。城市各要素的有机整合，构成了城市的整体形象。在市场经济社会，旅游形象、城市形象与产品形象一样，构成品牌吸引，是城市竞争成败的关键。

3) 旅游发展的支持系统

旅游支持系统即旅游大环境，它是社会、经济、文化与自然环境的统一，包括支持旅游发展的硬环境和软环境。大环境对旅游吸引的营造具有很强的辅助作用；对旅游产品的生产与供给具有推动或制约作用；同时对旅游决策行为和旅游活动质量产生深刻影响，直接影响到市场开拓。

(1) 支持旅游发展的硬环境：支持旅游发展的城市硬件建设。城市在建设风貌、城市环境和卫生、城市交通、公用设施和服务设施等方面应该适应旅游发展的需要。即将城市作为一个旅游地，规划与建设充分考虑旅游发展的要求，在城市各种建设项目融入旅游和环境意识等。城市的建筑、装饰、园林、人文活动等市容市貌、特色景观，是城市表现自我的一个窗口，也是城市的视觉形象，同时构成旅游吸引。

(2) 支持旅游发展的软环境。

管理系统。科学的管理系统，包括协调顺畅的管理体制，高素质的决策与经营管理人才及其处理开发、保护、经营矛盾的能力，是保证旅游与城市社会、经济、文化、环境的协调发展，营造城市整体旅游吸引的重要条件。

社会环境。安定团结的政治局面、鼓励旅游的政策法规、良好的社会治安和交通秩序、人民的文明行为、安全轻松的氛围等是城市旅游吸引的社会支持。

经济环境，城市鼓励流通的政策、公平文明的商业规范、完善的内外贸易服务体系，将促进大流通市场的发育，构成城市旅游吸引的经济大环境。

文化环境。城市文化在作为旅游资源的同时又是构成大环境的重要部分。发掘和培育城市文化，营造内在文化素质和精神理念，是营造旅游文化环境的需要。

公共服务。各类城市旅游者都要求有相应的社会服务体系，尤其商务、公务、会议、科技文化交流等专门层次的旅游者，对于城市公共服务有着更高的要求。

旅游政策法规和旅游学术研究。对于旅游地来说，政策法规对资源开发、项目建设、经营管理及大环境营造等方面具有导向作用；而相应的学术研究则是一种无形的生产力，使城市旅游发展在修正和创新中获得持续发展能力。

4) 旅游中介系统

旅游中介系统是一个联络产品生产和消费的中间环节，它一方面把产品推向市场，引导消费，将旅游需求转化为旅游活动；另一方面又将需求信息反馈给供方，指导生产。中介系统通过人的流动而达到推动旅游产品生产、发展旅游的目的。因此，中介系统是构成旅游动

力系统的一个重要部分。中介系统是指传媒及其为宣传服务的各种宣传品、旅行社及其旅游组织工作, 联络旅游地和客源地的旅游交通等要素。此外, 研究旅游产品生产和旅游销售的有关旅游研究成果, 具有指导生产和消费的双重作用, 是旅游动力系统中不可忽视的因素。

城市旅游动力系统的不同因素在城市旅游发展中的作用是不同的, 这些因素有主动因素、辅助因素之分。主动因素是指在推动城市旅游发展方面起主导作用的因素。一个城市的旅游发展能否持续, 主要是看其主动因素是否具有持续的动力。不同区域, 其主动因素有很大的不同。传统意义上的旅游资源在资源型旅游地如桂林、敦煌, 它的资源吸引构成主动因素; 而一些经济活跃的城市并没有高级别的自然和人文景点, 但是旅游人数和旅游收入却很高, 如广州、上海等, 其主动因素已不是传统意义上的景点, 而是一种经济牵动; 还有一些城市需求旺盛, 但缺乏休闲度假和娱乐的场所, 需求推动成为旅游发展的主动力, 这类区域大多在大城市环境较好的郊区, 级别不高的旅游资源往往也能建设成为旅游热点, 如深圳等市郊。辅助因素则是对城市旅游发展起辅助推动作用的因素。它们不是吸引旅游者的主要吸引物, 但对引导旅游者的决策行为和实施行为及旅游活动质量有很大的影响。例如, 在经济中心城市, 商务旅游者是其主体, 而传统意义上的旅游资源不是其主导吸引物, 但城市旅游点(资源)、城市大环境等则对他们的商务活动产生很大的影响。因而, 不同城市旅游发展有不同的动力模型(见表7-2)。

表7-2 不同城市旅游发展的动力模型

旅游地类型	旅游地特征	主动因素	辅助因素	实 例
资源驱动型	具有强引力值的自然与文化景点	自然与文化资源的独特性和综合品位	基础设施、接待条件、人文环境	杭州, 苏州, 泰安, 桂林, 敦煌, 承德, 黄山等
经济驱动型	经济联系广泛, 缺乏高强度景点	以大流通为特征的综合经济活力	城市综合环境, 城市景点建设, 旅游服务	广州, 上海, 郑州, 汕头, 温州等
需求推动型	经济发达, 需求旺盛, 缺乏旅游点	休闲度假需求推动	景点建设, 环境改良, 服务配套	深圳, 上海等大城市郊区
综合都市型	具有高强度景点又有广泛的经济文化联系	城市综合地位与景点的可持续性	城市综合环境, 旅游服务等	北京, 西安, 大连, 青岛, 南京, 武汉等

作为一个理论研究的热点, 有不少人也提出了城市发展动力的不同观点, 保继刚等认为城市旅游主要由八大动力因子所推动。

(1) 城市发展水平。对某一城市来说, 城市旅游是随着城市自身的发展而发展的, 城市发展的层次越高, 越能推动城市旅游的发展。

(2) 对外经济联系。城市大多是不同层次的经济中心, 其活跃的经济活动吸引商务旅游者前来进行商务、业务等活动。城市的对外经济联系越是广泛而持久, 就越能形成持续的广泛吸引空间; 对外联系和大流通的强度越大, 引力也越强。

(3) 城市文化氛围。各城市由于历史沉淀、传统习俗、思想观念等的差异,会形成各自不同的人文氛围,具体反映在服务文化、社区文化、环境文化和娱乐文化等之中,通过人们的观念行为给予游客不同的感官感受。

(4) 旅游景点。虽说现代旅游认为城市旅游的发展不必拘泥于传统意义上对旅游资源的限制,环境、文化、形象、机制等都可以成为无形的旅游资源,但传统意义上的具体化的资源依然是旅游开发和旅游活动的基本载体,应予以积极保护和深层次开发。

(5) 区位特性。在发展城市旅游中,城市的区位条件是举足轻重的因子。

(6) 基础设施。基础设施是城市硬件建设的重要内容之一,也是支持城市旅游发展的必要条件。

(7) 环境质量。环境质量是推动城市旅游发展的一大动力,人们渴望回归自然的愿望日渐强烈,花园式城市几乎成了所有大中城市不懈努力的共同目标。

(8) 服务水平。旅游业作为一种无形的出口产业,提供的是服务产品,它把社会上的物质产品组合起来,向旅游者提供服务。所以城市整体服务业的发展不仅是城市现代化的重要标志之一,城市旅游也会随着服务业的发展进步而日渐成熟,由产品竞争转向服务竞争已是一种必然的趋势。

在对广东省的城市海外旅游发展各动力因子的实例检验中,各动力因子对国际旅游收入的相关程度强弱排序为:① 服务水平;② 城市发展水平;③ 城市文化氛围;④ 基础设施;⑤ 区位特性;⑥ 旅游景点;⑦ 对外经济联系;⑧ 环境质量。保继刚认为,事实上服务业的发展在很大程度上取决于城市的发展水平,所以对国际旅游收入影响最大的实际上应是城市发展水平。现实中谈到城市旅游的时候,人们往往强调对外经济联系的重要性,对海外旅游更是如此,但实例研究中却发现广东省的城市海外旅游还没有发展到能随对外经济联系的开拓而迅速发展的阶段。另外,在实例研究中,环境质量问题似乎并未对城市海外旅游造成多少负面影响,而仅在园林绿化方面有一定的积极作用。从可持续发展的观点出发,长远来看各个城市都应该重视其环境质量的改善和提高,这不仅是实现可持续发展的需要,更是一种使城市本身与游客获得双赢的举措。

7.2.2 旅游城市发展动力理论的价值

1. 认识上的价值

当前各个城市发展旅游业的热情高涨,但也出现了许多问题。最突出的问题就是在传统旅游观念的束缚下,不管其社会经济背景如何,认为发展旅游就要开发旅游资源、建设旅游项目;在没有研究当地市场类型和市场潜力的情况下,过高估计资源价值,盲目上项目、铺摊子;忽略对城市整体旅游发展动力的培育和大环境的营造。城市旅游发展动力理论则告诉我们,现代旅游吸引要素多种多样,传统意义上的“旅游资源”已经难以涵盖旅游吸引要素。旅游吸引要素还包括了城市经济、文化、公务与政务、信息与科技等各种非物质要素,

城市旅游的发展是众多因素的合力共同推动的结果。并且旅游业是一个高度复合型的产业系统,发展旅游业,不仅仅是旅游点或旅游部门的事情。在区域旅游中,仅仅强调生态、环境和资源保护在实践中很难操作,离开区域的社会、经济、文化大环境而实施旅游业的可持续发展几乎是不可能的。旅游发展不仅仅是旅游资源开发、旅游项目建设和服务设施配套等旅游部门通常所关注的具体问题,而且是城市经济社会发展的一个重要部分。因此,城市旅游发展动力理论给予认识上的警示:城市旅游发展,要从城市发展的综合需要出发,致力于创造旅游可持续发展和城市整体经济社会可持续发展的动力机制。

2. 实践中的意义

运用城市旅游发展动力理论,可以对不同旅游目的地旅游持续发展模式及驱动机制进行深入探讨,客观、全面地分析其旅游市场上升或滑坡的原因,在此基础上构筑区域旅游发展模式 and 旅游发展驱动机制。

3. 理论研究的意义

由于城市旅游地生命周期相当复杂,特别是影响其演进模式的因素难以确定,城市旅游发展动力理论在探明城市旅游发展动力因子的基础上,可对城市旅游地的生命周期起到直接的推动作用,有利于把握城市旅游地生命周期的特点与规律,探索其调控机理,这将对城市旅游发展的一种贡献。

7.3 游憩规划理论

7.3.1 游憩规划理论概述

1. 游憩的一般理论

闲暇是指除了用以谋生的劳动生活时间,满足饮食、睡眠等生理活动所必需的时间,接受教育、从事家务和进行必要的社会活动时间外个人拥有的时间。人们普遍认为,与闲暇(leisure)拥有同样英文名字的休闲就是工作之余恢复体力的休息、消遣、娱乐和游戏,是对紧张工作的调剂。休闲应具备4个要素:可自由支配时间、个人偏好性活动、可自由支配收入、精神满足的状态和自我实现与发展的结果。根据休闲主体参与的积极程度及其参与活动的能动性发挥程度,可以将休闲活动分为积极被动型(如观看比赛、表演等)、消极被动型(泡酒吧、睡懒觉等)、积极能动型(参加比赛、表演、俱乐部、学习等)和消极能动型(赌博等)4类。对于游憩(recreation),目前人们普遍认同它应该是更广泛意义上的旅游。人们在闲暇时间内进行的一切活动都可称之为游憩,包括室内和室外、近距离和远距离的各种活动。游憩与旅游应该是包含与被包含的关系(见图7-7)。

20世纪以来,由于:①科学技术进步,生产力提高而产生丰富的物质产品;②各种现代家庭设备的出现,导致家庭劳动强度降低,使人们从烦琐的家务中解放出来;③个人受

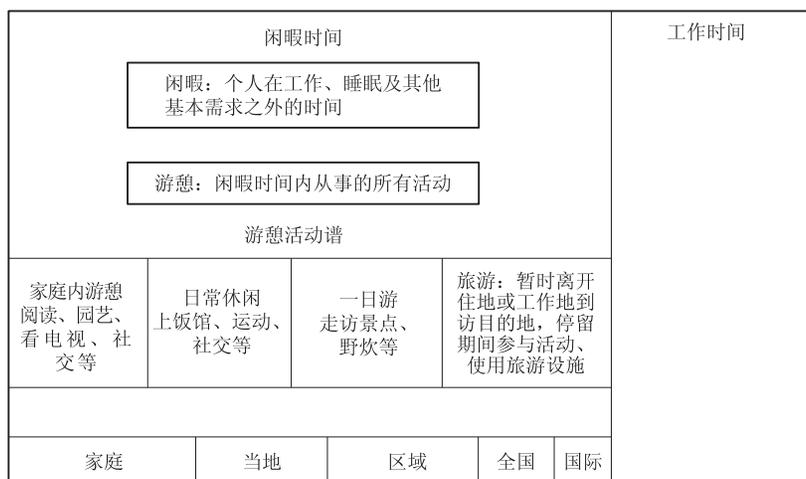


图 7-7 游憩活动谱

教育水平的提高，使休闲的需求提高成为可能；④ 在现代机械的帮助下，各行业体力劳动强度普遍下降，使人们在闲暇时间里有精力参加各类活动；⑤ 社会经济的普遍增长使人们可自由支配的收入增加。这五大因素使休闲、游憩逐渐成为大众化活动并成为人们生活的重要组成部分，特别是在城市。著名的环境经济学家库兹涅茨（Kuznets）从经济学角度对游憩进行了系统的分析，他认为城市生态环境随着城市发展的不同阶段，经历了一个由高到低再到高的过程，反映在二维坐标上为“U”字形，称为库兹涅茨曲线（见图 7-8）。这表示在收入水平较低的时候，人们对于收入的提高有着很强烈的要求，这时生态环境资本相对处于供大于求的状态，这也就决定了这一时期经济的发展在一定程度上以牺牲生态环境为代价，节省了经济发展中的生态环境保护成本。但随着人们收入的提高，生态环境问题也日益凸显，此时到达第三个阶段，人们对生活质量有了更高的要求，宁愿牺牲一定的经济发展速度来改善生态环境的质量。因而，人们对游憩空间的要求也越来越高。规划者们也越来越重

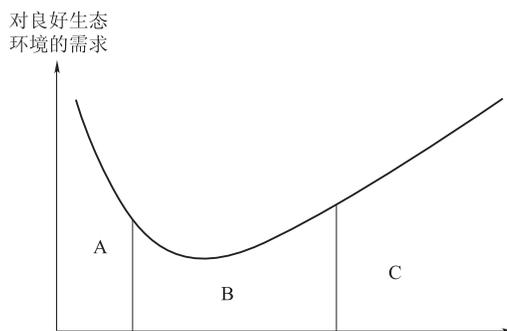


图 7-8 库兹涅茨曲线

视为人们提供越来越多的休闲游憩场所和娱乐设施,如公园、广场、主题园、风景区、商业街区、博物馆、文化馆、体育场馆、娱乐中心等。使人们拥有更广阔的休闲空间,以满足人的全面发展和现代化需要。

游憩活动根据活动性质和所使用设施的类型,可以将游憩活动粗略地划分为6种类型。

- (1) 家庭游憩:看电视、阅读、听音乐、园艺、业余爱好。
- (2) 社交游憩:文娱、餐馆就餐、酒吧、参加聚会、走亲访友。
- (3) 文教艺术游憩:前往剧院、音乐会、展览会、博物馆等,感受艺术享受。
- (4) 运动游憩(参与或观赏):高尔夫球、足球、游泳、网球、保龄球、飞镖、体操。
- (5) 非正式户外游憩:驾车兜风、到海边或乡下一日游、散步、野炊。
- (6) 过夜的休闲旅游:长距离旅行和旅游、周末度假、节日和假期旅游。

游憩活动的配置模式主要有点状、线状和块状3种,其他更复杂的模式如网状,可以简化分解为这三种模式。

点状模式。各类游憩活动如钓鱼、民艺、陶艺、表演、园艺、娱乐、烧烤、网球等可以分散布局,通过游览道路把各项活动联系起来形成一个整体。

线状模式。这类模式主要以自然单元为背景,如河流、湖岸线等。很多风景名胜区游憩活动的布局也是沿着几条主要游线开展的,是线状模式的复合。

块状模式。这类模式出现于面积较大的旅游开发区、风景区或国家公园,在环境分区或功能分区的基础上进行块状开发,类似于组团模式的开发形成游憩机会序列(ROS)及其开发特征,如表7-3所示。

表7-3 游憩机会序列(ROS)及其开发特征

	自然	半自然	半现代化	现代
通达性度	很困难	—————→		很容易
社会互动	无人接触	—————→		经常接触
非游憩开发	不相容	—————→		相容

2. 游憩规划的基本内容

1) 游憩需求、环境、设施与游憩规划

游憩需求是游憩活动产生的原因。游憩需求是一个综合概念,包括活动需求、环境需求、体验需求、收获需求和满意需求5个方面,满意是所有人追求的终极目标,但不同的文化传统和生活方式使游憩活动、设施与环境具有很大的地域差异性。一般游憩需求分为8类:①回归自然;②休息放松;③增进与亲友的关系;④远离人群,享受孤独;⑤强身健体;⑥获得新知识;⑦体验新经验;⑧购物。这些需求可以通过参加游憩活动来实现,此外需求还需要引导和刺激。

环境是游憩活动发生的空间基础，游憩活动与环境的关系是人地系统中的关系之一，地质地貌、水文气象、动植物以及生态系统的结构与稳定性等都影响游憩活动的选择和开展。因此，不同的地形坡度、环境条件开展不同的游憩活动，即游憩适地性是游憩规划的重要原则之一。

设施是游憩活动与环境之间的媒介，根据环境特征增加一些设施就可以引导一些游憩活动的开展。有些游憩活动需要依赖特殊的自然环境，如潜水就需要清澈的海水；有些活动不需特殊的自然环境，但需大量资本的投入，如高尔夫球场等。

对于一个具体的旅游地，是由游憩活动、设施和环境及其支持系统（交通、饮食、住宿等）组成，旅游地规划的中心内容是游憩规划，游憩活动、设施与环境是游憩规划所要解决的关键问题，也是与市场需求联系最密切的部分，其成果就是对城市游憩空间的布局及其形态的规划。

2) 城市游憩系统及其空间布局（见图7-9）

(1) 城市游憩空间要素。

城市游憩空间是城市公共空间的一部分，是由游憩物质空间和游憩行为空间耦合成的空间体系，表现为游憩景观。由于游憩活动的本质是人在自然或人工环境中所产生的流动行为，游憩活动空间的大小一方面受环境的制约，空间的大小基本上决定了其中的要素组成及空间结构；另一方面它还随着人的主观行为发生变化，因此城市游憩空间要素主要包括以下几种。

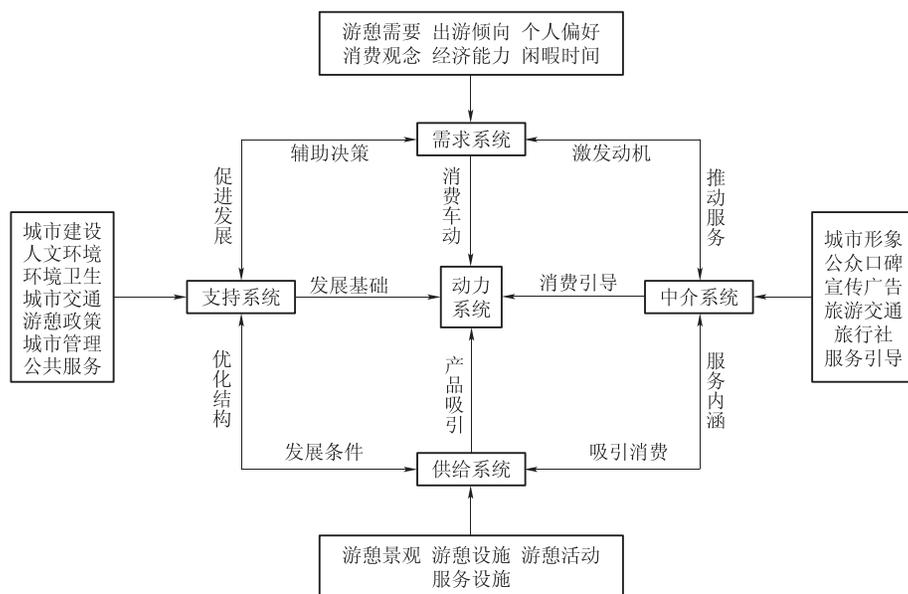


图7-9 城市商业游憩区动力系统结构模型

资料来源：侯国林，黄震方，赵志霞．城市商业游憩区的形成及其空间结构分析人文地理，2002（10）．

物质要素：指客观存在的有形的游憩要素。又可分为：① 原生物质环境空间，包括气、水体（城市中的河流、湖泊），天然植被、山体等，这些往往成为人们理想的游憩空间；② 人工物质环境空间，指人类将原生物质环境加工改造而成的游憩环境空间，都市中这类游憩要素占据了较大空间，如公园、动物园、游乐园、广场、商业街各类建筑物、景区内的接待设施等。

行为要素：指游憩者在物质空间中流动所产生的一系列行为特征。游憩者的流动行为是游憩空间的重要组成部分，游憩行为具有遍在性、偏好性、动态性的特点，只要是人能达到的地方几乎都可成为游憩空间。所以流动行为产生流动空间，这种空间极不稳定。以人为中心，城市游憩行为空间由近及远可分为家庭居室、邻里、居住区、社区、市区、市郊区以至更远。

(2) 城市游憩空间形态（见图 7-10）。

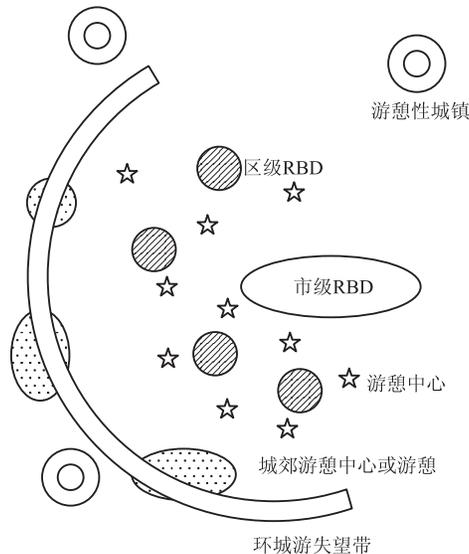


图 7-10 城市游憩系统空间分布示意图

资料来源：俞晟，何善波，城市游憩商业区（RBD）布局研究

城市中重要的几种游憩空间是城市游憩商业区、步行街、游憩中心、城市绿地、自然景观游憩区和游憩型城镇。

城市游憩商业区（城市 RBD）。游憩区是指拥有一定数量的游憩者、游憩景观、游憩设施，并能承担一定游憩活动的区域单元。城市游憩商业区是游憩商业区（Recreational Business District, RBD）在城市游憩业发展中的具体体现，同时也是城市游憩业发展的重要形式之一。它的提出与城市中心商务区（CBD）有着密切的关系。CBD 一般被认为是城市繁荣的标志，在城市的经济和建设中的重要地位，往往是城市的商务活动、购物娱乐中

心、信息中心、服务中心。在后工业社会,随着交通及信息技术的发展,CBD往往外化为一种城市景观,加上目前不少大城市和特大城市的中心商业街区随着憩活动的盛行,逐渐成为当地居民和外来游客的重要旅游目的地。城市中心商务区和商业区的游憩功能也越来越突出,成为吸引游客的特色和“卖点”。购物内涵的延伸使游憩和商业有机地结合在一起,逐步形成了城市的商业购物游憩区。学者保继刚认为,可以将城市游憩商业区定义为:城市中以游憩与商业服务为主的各种设施(购物、饮食、娱乐、文化、交往、健身等)集聚的特定区域,是城市游憩系统的重要组成部分;简单地说,就是城市内具有旅游吸引物、吸引大量旅游者的零售商业区。从功能上讲,城市RBD主要有旅游购物功能和城市休闲功能,既要具备为城市旅游者提供城市旅游的场所,又要能够满足当地居民的游憩需求。尤其是高等级的城市游憩商业区,往往也是城市旅游的重要吸引物。从空间分布的角度看,城市RBD与CBD可以重合也可以独立。

近年来我国对城市RBD的发展非常关注,我国城市游憩商业区的开发与发展中应注意的问题及其对策主要有:要注重城市旅游空间结构及其空间规划布局基础理论研究;要研究城市游憩商业空间的组成和界定;城市游憩商业区内应能提供旅游者所需要的多样化的特别服务设施;城市游憩商业区要有特色,综合性要强,服务设施要齐全;注重城市游憩商业区的宣传促销;要注重提升城市商业游憩区的文化内涵等。

步行街。步行街往往是城市游憩商业区的重要组成部分,但由于其独具一格的形式、功能及其在许多城市游憩系统中占据的重要地位,故将其单独分析。步行街是城市开放空间的一种形式,是城市公共属性的重要象征。它是随着城市社会生活的进步、商业活动的高度发展、商业竞争加剧及人本主义盛行,创造一个良好的购物环境为众多城市经营者所认知而逐渐形成的。步行街系统最早出现在欧洲。德国在步行街建设方面走在了前列。早在1926年,德国的埃森市基于前工业社会紧凑的城市结构,人口居住密度高,在“林贝克”大街(Linbecker Street)禁止机动车辆通行。1930年建为林荫大街,使商业获得成功,成为现代步行街的雏形。在60年代以后,欧美许多国家面临着一系列难以解决的城市问题,如交通混乱,空气质量下降,环境污染,步行者安全无保障,中心区受到郊外购物中心的竞争,商业功能衰落,吸引力下降等。为解决这些问题,人们模仿着早期欧洲步行街的建设,以此来恢复城市中心区的繁荣以及解决与之相关的一系列问题。于是各国掀起了建设步行街区的高潮,一条设计巧妙的步行街,其功能往往超出购物的功能,而成为休闲、游憩的好去处,如德国的慕尼黑、波恩;法国的巴黎、里昂;英国的伦敦;美国的旧金山;加拿大的多伦多、蒙特利尔等城市都建设了步行街区,并且也都达到了预想的效果。

在国外,人们还意识到仅仅因为商业目的而出现的步行街,其简单的线性空间,不能使步行者获得满意的感受,单纯的购物目的,缺乏更大的吸引力;步行街又往往是大型商场、娱乐餐馆等的聚集场所,人流拥挤、混乱,虽然取得一系列的经济利益,但环境效益却没有体现。为解决这些问题,出现了一系列的其他步行要素,国外城市的步行街区系统通常由五部分组成:①网络化的步行街,即在城市中心区的某几条街区对机动车辆关闭、禁行,这

些区域使各商场、娱乐中心、餐饮部等置于有机联系的步行购物空间中，扩展了商业空间和商业规模；② 室内步行购物街，通常是一个规模庞大的集购物、娱乐、消闲、观光于一体的室内建筑，并附以灯光、花草、树木、雕塑及其他使人赏心悦目、心旷神怡的舒适物；③ 人行天桥系统，高架交叉口步行道网络，由街上天桥、大厦中的二层通廊及各种各样的活动中心组成；④ 广场系统，通常是指购物中心与公园之间的空旷地带；⑤ 艺术画廊，是连接一系列艺术景点的步行街。

游憩中心游憩中心泛指各类主题相对较为单一的游憩场所，如俱乐部、博物馆、艺室、健身中心、度假村等，多以点状的空间形态出现，规模可大可小。游憩中心在空间分布上可以相对集中，也可以分散于城市不同等级的公共空间内；既可以是商业性质的，也可以是公益性质的，以满足不同层次、不同区位、不同年龄、不同性别等具有不同经济、社会特征的社会群体和个人对不同游憩内容的需求。游憩中心设计的游憩主题极为丰富，涉及的参与群体也非常广泛，是城市游憩的重要组成部分。

城市绿地随着经济的发展，人们对环境的要求越来越高，改善人居环境已成为许多大城市居民共同的要求。城市绿地正是以它独特的改善都市环境、营造回归自然空间的功能受到城市居民的普遍欢迎，并越来越受重视。一些国家在不断研究绿地的各种功能，以此来衡量和说明城市绿色环境的质量，作为衡量城市建设水平和持续发展能力的尺度。我国规定城市绿地是指以自然植被和人工植被为主要存在形态的城市用地，主要包括城市建设用地范围内用于绿化的土地；城市建设用地之外，对城市生态、景观和居民休息起作用，绿化环境好的区域。

自然风景游憩区。自然风景游憩区主要是指依托一定的自然资源而形成的城市游憩空间，一般位于城市周边自然环境相对较为优美、地质地貌景观相对较为特别的地区，包括风景名胜、自然保护区、国家森林公园、大型游憩风景林等。自然风景游憩区有时也是旅游景区，一般来说，风景名胜、自然保护区、国家森林公园等本身就是旅游景区，但也有些自然风景游憩区所依托的自然资源并没有十分突出的独特性和优越性，但由于其毗邻大城市中心区，具有得天独厚的区位条件而成为市民纷纷前往的游憩区。

游憩型城镇。游憩型城镇是指那些以游憩功能作为该城镇的主要功能、以游憩产业作为其主要产业的城镇，有人文类型的游憩型城镇如乌镇等，也有依托自然资源而形成的观光、度假、健身性城镇如舟山桃花岛等，还可以是依托大型人造吸引物而形成的娱乐性城镇，如世界著名赌城拉斯维加斯。值得指出的是，这里的游憩型城镇是城市游憩空间体系的一个组成部分，是其所依托的大城市的飞地或卫星城。它们之所以能够发展成为游憩型城镇，一方面是由于其本身在资源上具有一定优势，更大程度上则是依靠大城市巨大的周末及节假日近程出游市场。

(3) 城市游憩空间布局的一般规律。

目前多数城市的游憩空间布局遵循“极带式结构”这一规律。“极”是指不同等级、同规模的城市游憩空间以及游憩性城镇。目前，许多大城市经过多年的发展，都形成了多中心

的结构。“带”一般指的是城郊的环城游憩带。城市中心区由于受到环境、人口密度、地价等条件的约束，游憩设施的种类多以休闲、购物、开放绿地等人们日常需求量相对较高的类型为主。另外，在大城市迅猛扩张的格局中，城市对郊区景观产生的游憩需求是增长最快的，各国都在积极探索郊区游憩景观规划与设计。

从中也可以看出，城市游憩空间在布局上存在以下一些规律。

依托特定的旅游资源。不少学者通过研究发现游憩空间往往呈条带状分布于游客集散地与景区的道路沿线两侧，可以说游憩空间的形成是以特定的旅游资源的存在为基础的。城市中，游憩商业区的形成与旅游资源也有着密不可分的联系。城市游憩区尤其是那些规模较大而又富有自然气息或历史内涵的游憩区，往往是依托现有的人文或自然资源，并辅以基础设施及配套设施的完善才逐渐形成的。这类游憩区往往具有以下特点：其一，游憩区有鲜明的主体核心，这个核心可以是自然类的，也可以是历史文化类的；其二，在对核心进行充分发掘的基础上往往针对游憩者的需求进行进一步的项目开发；其三，此类游憩区的选址往往是被动的，极大地受其所依托的旅游资源限制。

依托市场。在旅游开发的过程中，资源和市场的要素都必须兼顾。对于城市而言，旅游资源的丰度方面势必处于劣势，但城市尤其是大都市往往在市场方面具有极大的优势和潜力。因此，依托市场构建各具特色的人工吸引物及游憩区也逐渐成为城市发展旅游业的重要途径。此类游憩区往往具有一个共同的特点：由于地处相对较为繁华的都市，甚至都市的黄金地段，因此其运营成本也较高，并具有相对较高的消费门槛，故而必须有较大数量的消费，才能保证游憩区的正常运转，即需要大量的顾客作为其正常运作的基础。因此，这类游憩区往往需要稳定的一级市场、庞大的二级市场和丰富的三级市场作为其成功运营的保障。

依托特殊的地形地貌等自然条件。在城市中有些如丘陵、湖泊、河流等特殊的地形、地貌，虽然从旅游资源的角度来看并不一定具备太大的开发价值，但如果加以适当开发则会成为非常不错的城市游憩场所。

依托独特的文化积淀。城市居民长期生活、工作所形成的文化积淀是城市的一项宝贵财富，有的也成为开展城市游憩活动的重要资源，包括节庆活动、民间工艺、土特产品等。依托这些文化积淀的游憩地有的形成了相对特殊的场所，如文化名人街、美食街等。

依托便捷的交通和较低的地价在城市游憩系统中，以大型人工游乐设施、主题公园为核心的城市商业游憩场所由于其占地面积较大，一般都高达数十万平方米，因此通常选址于城郊地带，因为城郊地区一般在地价上要低于城市中心区。同时由于此类主题性较强的游憩区投资一般也较大，投资金额一般在数千万至数亿元以上。此类游憩区在选址时，既要考虑服务地区的消费人群基数以及消费能力的状况是否满足必要的条件，同时也要考虑交通可达性的状况是否能够满足一定规模的客流进入游憩区的需要。而在大城市的郊区往往可以同时满足以上这些条件，自然也就成为此类城市游憩地选址的首选之地。

依托市民游憩需求。市民的游憩需求是多种多样的，按活动范围归纳起来，主要有室内游憩、社区游憩、城区游憩、地区游憩这四个层次，形成了由近及远、从大众化到专门化、

从一般人群到特殊人群、从短时间来长时间、从小费用到高费用、从小尺度到大尺度的游憩体系。从时间分布的角度出发，又可分为假日游憩和日常游憩。日常游憩通常在公益性游憩地进行，应尽可能满足分布在城市不同区域的居民日常游憩需求（见表 7-4）。

表 7-4 城市商业游憩区空间

空间层次	范 畴
交际空间	邻里交往空间、游憩者与工作人员互动空间、游憩者之间的交往空间
建筑空间	商场、健身、文化、娱乐、餐饮等场所营业空间等
街道空间	商业街区、景观道路
广场空间	城市广场、城市绿地、公园、水面等

资料来源：侯国林．城市商业游憩区的形成及其空间结构分析．人文地理，2002（10）．

还有学者提出了城市游憩系统空间分布的“星系”模式，将城市游憩系统围绕和新城区划分了近程游憩带、中程游憩带和远程游憩带三条游憩带，并构筑了城市 RBD 空间布局适宜度评价体系，如表 7-5 所示。

表 7-5 城市 RBD 发展适宜度评价指标体系

指标类别	主要内容	单项指标
经济	经济结构、经济规模、经济效益	人均 GDP；每平方米 GDP；消费价格指数；过境游客数量；经济增长率；产业结构状况
社会	人民生活、消费偏好	居民人均收入；恩格尔系数；居民对发展游憩业态度；当地政府政策导向；居民闲暇偏好
环境	自然环境、投资环境	当地旅游资源价值；空气环境质量；水环境质量；声环境质量；交通条件；土地价格

资料来源：俞晟，何善波．城市游憩商业区（RBD）布局研究．人文地理，2003（8）：10-15．

7.3.2 游憩规划理论的价值

进入后工业社会后，多元化的服务功能逐渐上升为城市的主导功能，我国学者李玲（2001）研究发现，目前我国不少城市已经处于进入大规模消费社会的边缘。城市的休憩功能必然还要大发展，但城市游憩功能的完善必须通过对游憩设施及其辅助设施的合理配置来完成，最终达到在合适的时间、合适的地点、以合适的价格向合适的人提供合适的产品的目的。合理的游憩配置有助于降低损耗、提高使用效率、提高用户满意度、增加用户使用率，从而提高整体的经济效益。

另外，游憩的配置也是一种管理行为，但它与游憩设施的具体经营管理不同，它更侧重于宏观的管理和调控。城市地价、门槛效应、经济效益等经济因素都会对游憩布局产生很大影响，很多时候就需要通过行政或经济政策等手段进行宏观配置，兼顾公平与效率。同时，

城市游憩不是一项简单行为，它所包含的内涵、所涉及的影响因素以及学科系统的复杂性都决定了城市游憩系统是一个复杂的系统。当地社会的生产力发展水平等社会总体因素和游憩者个人的职业、文化、年龄等社会个体因素都会对游憩行为产生影响。而社会总体游憩偏好的变化往往与社会的总体发展水平和发展程度关系密切。因此，城市游憩系统的空间配置既不能放任自流，也不能完全遵循“长官意志”，而应该结合城市的具体情况，在游憩规划理论指导下科学、系统地进行配置。

游憩规划理论的提出特别是围绕游憩规划展开的对人们游憩各方面问题所进行的研究更好地理解游憩活动与游憩需求、市场与资源关系、游憩配置规律等一系列城市市民生活中息息相关的事宜提供了理论支持和实践指导。

7.3.3 游憩规划与网络规划理论实践

旅游业对其他产业巨大的带动作用被认识的同时，它受整个经济社会条件制约的特性也日益显现，发展旅游业不仅是旅游系统内部建设，还要充分考虑旅游业与其他产业的衔接与协调，因此，网络规划理论也逐渐兴起。网络规划要求不仅对旅游业内部要素网络的建设进行规划，还要对以旅游业为龙头的其他产业发展进行网络式规划，优势互补，整合资源，共谋发展。例如在《杭州市西湖区旅游商贸发展规划》中较多地运用到了游憩规划理论和网络规划理论。

一般而言，在旅游条件好的地区发展商贸，在商贸条件好的地区发展旅游，是世界各国设置大型商贸旅游区的一个重要趋势。现代旅游六大要素中“购”是很重要的一个因素，据统计研究，旅游六要素（吃、住、行、游、购、娱）的经济收入中，排在前列的依次为长途交通、购物、住宿、餐饮等。而长途交通的收入分散在各地，且主要归于客源地，因而购物对旅游区收入的贡献率最高。目前，世界旅游业发达的国家，都把旅游购物作为旅游业的主要消费，通常购物占旅游消费的30%左右。商贸业的充分发展能够为游客提供独具特色内涵的购物服务，从而提高游客对旅游过程的整体满意度。而旅游业的良好发展，无疑能为商贸业带来梦寐以求的人气和客源。因此，毫无疑问，旅游与商贸两者之间具有天生的亲密性，两者的联动发展，能起到 $1+1>2$ 的整体效益。发展旅游商贸，就要把握一个大旅游的概念，要充分运用旅游业综合性强、覆盖面广的特点，加强旅游业和文化、商业、交通、城建各行各业的链接和协调，从整个地区和城市的综合发展、整体规划的角度来组织和发展旅游业。在大旅游的观念下拓展区域旅游，就是要把区域风光、区域文化和区域商业融为一体，看作不可分割的整体。将经贸、会议、购物等商贸活动纳入旅游产品的整体范畴中，同时满足各种旅游者在商贸和旅游两方面的需求。

在《杭州市西湖区旅游商贸发展规划》中，还将旅游业的发展同其他商贸业的发展紧密结合起来，形成了游憩规划与网络规划为主导思想的新时期旅游规划成果。不仅引用了RBD（游憩商业区）、CBD（中心商业区）的概念，还将EOD（生态办公区）这一最新的游憩区概念也纳入了规划理念中，EOD（Economical office District），中文译为生态办公区，贯

穿了“绿色”、“健康”、“环保”、“生态”等概念与元素，既能满足生态效果，又体现循环经济的要素，极大提升了办公品质，具有良好的示范性和前瞻性。它往往坐落在郊区的山水环抱之中，低密度、个性化。单体建筑面积一般为3 000~5 000平方米，区域内绿化率高，产业实现“零污染”排放，在空间内设有休息室、卫生间甚至厨具等设施。在园区内可以布置餐饮、半开放式茶座、观景台等非正式交流场所，有的甚至在写字楼内部建有绿地或花园。目前这种形态在发达国家十分流行。

通过问卷调查发现，国内游客在旅游目的地选择时，更看重其自然环境，愿意住市区与度假区内的宾馆，旅游时间较短，旅游花费在1 000元左右居多，参观游览和品尝当地美食是旅游活动中的主要内容。

而海外旅游者认为杭州旅游最具特色，并能对国际旅游者产生吸引力的为以下几个方面：杭州拥有丰富多样的自然景观，最大特征就是花园和生态；茶叶、丝绸、纸业、中药是吸引国际旅游者的重要资源；看重异国文化，对茶文化村、纸文化村、南宋瓷窑博物馆等这类集文化内涵与游客参与娱乐为一体的景点非常感兴趣；“放松的最佳选择”和上海的拥挤喧闹形成互补；喜爱体验当地交通方式和品尝杭州特色餐饮；喜爱光顾当地的各种市场，特别是商业步行街；体现杭州历史文化和中国传统习惯的特色民居等；酒店住宿设施的条件优良。

杭州本地居民短期旅行，以城市周边以及近距离城市之间的短途旅游为主。通常选择时间约束小、机动性强的“一地游”，机动性差、“糖葫芦”式的“多地游”需求趋弱。旅游形式主要以健康体检、放松身心的休闲度假和生态观光旅游为主。另外随着个性化要求提高，自驾车、背包、在线组团、户外运动俱乐部等形式的自助旅游也在升温。日常休闲娱乐方面：由于社区居民空余时间增加，消费水平的提高和对生活质量的关注，已经开始不满足于以往单调的业余生活方式，而寻求多种多样的休闲方式。餐饮、酒吧、茶馆、咖啡厅、健身房、歌舞厅、卡拉OK、足浴、SPA等休闲方式如雨后春笋般涌现，也反映了居民对这方面需求的增加。购物商贸方面：不仅中低档市场需求旺盛，而且高端定位市场间的竞争将会更加激烈。

因此，规划将杭州市西湖区263.67平方千米规划土地建设成以“一个商务圈、三个现代城镇、五大著名景区”为空间布局的总体目标，以错位竞争、借势发展为规划理念，以科学的发展观为指导思想，大力发展旅游型商贸业，商旅互动发展，实现产业结构的调整及其空间布局的优化。其中，黄龙商务圈将以商务会展服务、总部经济、IT商贸经济为开发导向，目标是要将这个区域培育成为以电子信息产业、体育事业、会展服务和高校产学研基地为四大产业支柱，以旅游接待、总部办公、餐饮住宿、休闲娱乐等提供全面配套服务的综合性商务圈。三大城镇的发展目标分别为：留下镇——休闲度假观光商务区；转塘镇——旅游集散、休闲观光与商务服务区；三墩镇——会展商务休闲度假办公区。5个著名景区包括之江国家旅游度假区、西溪风景区、龙坞风景区、灵山风景区和长安沙风景区。全区定位为以旅游发展为核心推动力，以生态休闲、乡村度假、文化娱乐、保健养生旅游为特色，集商

住、会展、教育、行政、信息产业、专业市场和现代物流功能于一体的旅游型商贸服务区。据此将全区旅游与商贸业发展在空间布局上分为七个功能区：黄龙商务圈；三墩科教文化、生态办公区（EOD）；西溪湿地休闲、会务度假区；龙坞乡村度假、茶文化休闲区；转塘旅游集散城镇；灵山幻境生态旅游区和袁浦现代农业观光区。

在这一总体设想指导下，规划针对“大旅游”各个环节分别提出了旅游业规划、旅游饭店餐饮规划、旅游购物规划、旅游文化娱乐规划、旅游交通与信息规划，为这些产业在不同功能区的联动发展提出了详尽的规划方案。



课后拓展

案例一

从旅游景区的发展机制来看，影响旅游景区生命周期的基本因素分别是需求因素、效应因素以及环境因素。其中需求因素指旅游者对旅游景区的期望，所以，旅游景区生命周期的需求因素主要取决于旅游消费者的行为。效应因素则是指旅游景区开发过程对社会经济的影响，因此，该要素的影响效果主要取决于旅游景区开发者或旅游产品生产者的行为模式。

问题：

根据以上材料，并结合旅游地生命周期理论，学习和研究景区生命周期的影响因素。

案例二

从学习旅游地生命周期理论可以了解到延长景区生命周期是景区经营管理的目标之一。而实现这一目标的唯一办法就是不断推进全方位的创新，通过创新来提升旅游景区对旅游者的吸引力和市场竞争力。创新主要包括旅游景区的产品开发创新、景区运营模式创新以及景区发展战略创新等。

景区发展战略创新要求旅游景区在长远发展规划中树立品牌化、多元化、集团化以及危机管理的战略思想，通过战略安排和控制让旅游景区沿着向上的生命周期通道成长，保证景区长时期内具有稳定的生命曲线。

问题：

通过旅游地生命周期理论及其他旅游规划新理论的学习，以当地某风景区为例，试着以该风景区为研究对象，对进行景区规划和产品进行创新研究。

案例三

赣州市旅游资源丰富，已形成四大旅游产品体系。首先是以城区宋代遗迹为代表的宋城文化产品，赣州市是历史上著名的海上丝绸之路重镇，保留有大量保存完好的宋代以来的历史建筑，但由于各方面原因旅游开发一直不温不火；其次是以瑞金红色故都为代表的红色文

化产品，瑞金是共和国的摇篮，拥有大批优秀的红色文化资源，但由于长期以来受到井冈山屏蔽影响，再加上红色旅游本身具有的国际市场吸引力弱、目标市场狭小、旅游季节性强等特点，瑞金的红色旅游开发一直突破不大，对于外国游客的吸引力也相当有限。

从全市旅游发展的角度来看，赣州旅游总体处于交通约束弱化，经济区位发生较大转变，政府大力支持背景下快速发展的前夜。进入 21 世纪，赣州的交通状况发生了日新月异的改观，使得赣州邻近发达地区的区位优势日益显现。与此同时，旅游需求总量必将呈现出快速增长态势，庞大的珠三角市场、正在增长的闽三角区域市场、具有潜力的长三角及国内其他市场，以及相对稳定的海外客家市场，将使赣州客源市场结构更加丰富。因此，赣州旅游的快速起飞也要求旅游业自身作出一定调整，换言之，推动赣州旅游发展的驱动力要随着内外部条件变化而适时转变。对未来一段时期赣州旅游发展动力除了需要有宏观层面上的驱动机制外，还应根据不同区域特征及发展条件，有针对性地进行分析并提出各旅游板块的旅游发展驱动力。

问题：

赣州旅游发展的空间布局为“三区一带”，即城市中心旅游区、瑞金红色旅游区、崇义生态旅游区、闽粤旅游开放带。结合教学内容和以上背景材料，请对赣州市旅游发展空战略及各板块旅游发展驱动力进行分析研究。



服务竞技场

1. 旅游生命周期理论曲线是不断上升的吗？
2. 旅游地生命周期理论作用的主要表现不体现在以下哪一方面？
A. 认识 B. 计划 C. 评估 D. 控制
3. 旅游体验是指一种可因个人、环境、所处的情景及与个性有关的各种因素，甚至是与别人沟通交流的能力大小而异的、对特定事物的最强烈的体验，对吗？

第3篇

管 理 篇

第8章

旅游景区经营理论

8.1 旅游景区产品特性

在旅游业中，景区已经成为旅游产品中核心的组成部分。景区是一个地理区域的概念，而景区产品是旅游经济概念，因此，凡是能够纳入旅游业发展规划中的景区，现可统称为景区产品。

景区产品是一种特殊的旅游产品，虽然它属于旅游经济中一项产品类别，但又不能完全属于私人，本质上是属于公共经济中的一种自然垄断性的混合产品，即介于公共产品和私人产品之间的产品。

8.1.1 旅游景区产品组成要素

一般而言，旅游景区产品构成的讨论可以从旅游景区吸引物、旅游景区活动项目，以及旅游景区管理与服务三个角度来展开。

1. 旅游景区吸引物

旅游景区吸引物就是景区内标志性的观赏物，它是景区旅游产品中最突出、最具有特色的景观部分。旅游从某种角度讲也可称作“眼球经济”，游客正是观赏旅游景区某一特定景观或者事物才不远千里、不怕车马劳顿赶来旅游的，它是旅游景区赖以生存的对象，是旅游景区经营招徕游客的招牌，是景区旅游产品的主要特色显示。没有这样的吸引物，游客就不可能来景区旅游消费，尤其在今天旅游市场竞争日益激烈的情况下更是如此。吸引物不仅靠

自身独有的特质来吸引游客，还要有一个良好的形象塑造和宣传才能起到应有的引力效果。

2. 旅游景区活动项目

旅游景区活动项目是指结合景区特色举办的常规性或应时性的供游客欣赏或参与的大、中、小型群众性盛事和游乐项目。景区活动项目的内容是非常丰富的，如文艺表演、体育比赛、民俗再现以及各类游客参与节目等。这些活动不仅是景区旅游产品的一部分，还可作为旅游促销活动的内容。旅游景区活动能使游客的旅游感受更有趣味性，使旅游服务的主题更加鲜明和更有吸引力。在开展旅游景区活动的时候，应当注意活动的内容与形式必须与景区的主体格调相一致。否则，举办旅游景区活动不但不会丰富景区旅游产品的内容，还会冲淡和破坏景区原有的产品特色与市场形象。

3. 旅游景区管理与服务

旅游景区产品表达形式尽管各式各样，但其核心内容仍是服务。服务的特点就是它的提供与消费常常处于同一时间段，每一次服务失误就是一个不可“回炉”修复的废品的产生，因此，对服务过程的管理尤显重要。实际上，管理就是最核心的服务。旅游景区（点）的管理包含两个层面：一是对员工的管理；二是对景区的管理。对于旅游景区而言，加强对员工的管理要靠各项制度来实现。

8.1.2 旅游景区产品的特性

1. 景区产品在功能上的愉悦性

人类生产产品的目的是为了获得某种使用价值，或者说效用。旅游景区产品也是如此，它的效用就是为了满足人们旅游愉悦的需要。旅游产品的这一功能，其实与其他诸如电视、电影等产品并没有多大的区别。旅游者购买旅游景区的产品，也是通过愉悦感官求得心理的美感享受，陶冶性情。

2. 景区产品在空间上的不可转移性

景区产品由于固定在一定的空间上，而且往往是远离旅游者的某个空间位置上，故旅游景区就不可能像其他企业那样将旅游产品通过运输手段实现异地销售。这样，景区产品吸引力的大小就成了旅游景区经营成败的关键。这种吸引力还往往会随着空间距离的延伸而发生衰减，信息沟通不畅、交通费用过高、两地文化差异明显等原因都可能削弱旅游者到某个旅游景区游览的积极性。

3. 景区产品生产与消费的不可分割性

旅游景区产品的生产与消费往往发生在同一个时空背景条件下，密不可分，通常是一个过程的两个方面：景区产品在生产开始的同时消费也随之开始，消费结束的时候生产也就不再进行。这个特性使旅游景区产品与其他一般的消费品表现出巨大的差异，并深刻影响着旅游景区管理原则的建立和管理方式的选择。反过来，旅游者作为顾客，只有在加入到生产过程中去才能最终消费到旅游产品，这无疑会给旅游景区的管理人员提出更为严峻的挑战。

4. 景区产品在时间上的不可储存性

旅游景区产品被生产出来的一个重要原因就是生产者希望获得更多的交换价值。与一般产品不同,旅游景区产品的交换价值体现为时间的累积函数。也就是说,景区产品不能像一般商品那样被有效存储起来,用于将来的销售。随着时间的流逝,景区产品如果没有实现对应时间上的交换价值,那么在此期间为生产该种景区旅游产品所投入的人力、财力和物力资源就都会成为一种浪费,并且损失的价值永远得不到补偿,因为机会已经丧失,折旧已经发生,人力已经闲置,资金已经占用。认识到这一点,对于旅游景区的经营管理人员有着非常重要的意义。

5. 景区产品所有权的不可转让性

旅游景区在销售旅游产品时,转让的仅仅是旅游产品在一定时间内的使用权,而不是像销售一般消费品那样同时转让所有权。旅游者在购买这种使用权的同时,不仅不能将旅游产品的基本部分带走,而且要承诺在使用期间保持旅游产品物质和非物质构成的完好无损。旅游产品的这一特点,往往造成旅游产品促销和销售的困难,因为消费者对购买某一旅游产品可能怀有较高的风险预期。事实上,许多以服务为主体成分的产品在销售时都多多少少面临着这样的问题。所以,如何使旅游者克服消极的心理预期,促进销售,将是所有旅游景区要共同面临的挑战。

6. 景区产品在一定范围内消费上的非竞争性

非竞争性是指在一部分人消费某一物品时,不会影响到另一部分人的消费利益,不会减少整个消费利益。景区的非竞争性是很明显的,同在一个景区内消费的旅游者所欣赏到的是同一景观,他们之间不会影响到彼此欣赏的效用,即使再增加一个人,原先享受景区产品的人的消费利益也不会随之减少。但这种非竞争性又是有限度的,一旦超出景区承载力的极限,就会出现拥挤现象,这不仅会使每个游客的欣赏效用降低,同时也会给旅游景区的生态环境造成压力。所以说,拥挤无论是对于游客还是旅游景区自身而言,都可以被看作是一种成本,需要采取各种措施来加以避免。

7. 景区产品在消费上的排他性

景区产品的排他性是市场经济和社会发展的产物,不是景区所具有的内在属性。景区不是因为旅游需求才存在的。早先景区对公众开放,是公众可以自由进出的场所,景区的旅游功能不是它的基本功能,而是一种伴生功能。随着社会的发展、市场经济的繁荣,人们的生活方式发生了变化,旅游成为一种时尚的活动。旅游需求的上升带动了旅游业的产生和发展,景区的需求也愈加旺盛,更多游客的到来导致景区内生态环境质量的下降,一些文物古迹遭到人为的破坏。就公共物品而言,如果人们不用付费也可以享受到,那么人们倾向于不付费又充分获取个人效用,其结果往往导致对资源的滥用和随意的破坏,也就出现了所谓的“搭便车”现象。鉴于景区的资源对人类有着特殊的价值意义,对景区采取保护措施是有必要的。保护是为了景区的可持续发展,持续发展的景区将会给人们带来更多的效益,增加社会福利。保护必然要限制游客量,当排他在技术上可行且排他的成本不高时,就可以设置排

他机制，从而使景区具有了排他性。

总而言之，景区产品不同于一切其他产品的一种本质区别，就是景区产品作为一种体验和经历。景区产品的品质也取决于设施的维护程度、员工服务质量、游客的期望值，甚至天气、当地交通等一系列因素。

具体来说，决定旅游者体验品质的因素主要包括以下几点。

(1) 产品的有形成分：包括景区内游乐项目设施、商店、餐厅以及其他游客服务设施的综合条件。

(2) 提供服务的要素：包括员工的仪容仪表、态度、行为和能力等。

(3) 顾客因素：包括顾客的期望、行为和态度等。

(4) 一些景点经营者和顾客都无法控制的客观因素，如某一特定时间游览景点的游客构成、往来景点的交通状况以及天气情况等。

8.2 旅游景区经营特点

目前，众多企业甘愿斥巨资购买旅游景区经营权，都看中其巨大的潜在营利能力。据世界旅游组织预测，中国是世界上旅游发展潜力最大的国家，到2020年，中国将成为全球最大的入境旅游目的地。各地也普遍看好旅游业，而在旅游产业各个链条中景区的收益率是最高的。旅游景区是一个复杂的系统，它的经营需要考虑很多因素，主要包括景区产品自身的特点、消费者的特点、与其他景区的竞争关系、有无替代品等。

8.2.1 旅游景区产品自身特点对经营的影响

1. 季节性对景区经营的影响

景区产品非常注重时效性，在经营过程中，淡、旺季非常明显。尤其是自然景观，它的季节性非常强。在四季分明的地区，淡旺季通常依气温的冷暖而定，形成全年的淡旺季分配；而人们的休闲制度，也在一周里面形成淡（工作日）、旺（节假日）季。

景区旅游的活动绝大部分为户外活动，而且旅游者一般会选择在晴朗且温度适中时开展活动，另外有些活动则是必须在一定的气候条件下才能开展的，如滑雪、帆船、观云海日出等。气候同时也影响着景区的环境，因为气候影响一个地区植被类型和树木花草等栽培植物的生长，从而使该地区风光具有季节性和地方性特色。气候甚至也是一种旅游资源，有些学者称之为“气候资源”。

产品的季节性直接影响景区的经营活动。景区产品是环境和服务的结合，在旺季由于游客的增加，直接要求服务员工的增加，在人力资源上就需要有一定的弹性，而这种弹性不能以降低员工的素质为代价，因为游客对旅游经历的记忆，特别是对于不满意之处的印象尤为深刻，因而往往对将来的游客量有很大的影响。正因为这样，现在的景区营销有必要在员工中推广，并实行全员营销的理念和措施。

景区的营销也需要注意时间上的控制,以使资源的利用率尽可能大,并使成本得到控制。比如有些景区的旺季是5月到8月,营销工作就要提前1到2个月进行,并且适当增加投入量,而在淡季时可适当地减少营销的投入量。

2. 地域性对景区经营的影响

景区产品的生产依赖于景区环境,是一种不可移动的产品,所以在经营管理中,如何吸引游客、增加景区的吸引力和树立良好的口碑,是景区经营者需要考虑的重要问题。一般而言,随着距离的增加,出行人数会逐步下降,因此可以将离景区的距离作为划分的界限,划定一个旅游景区游客到访量的衰减圈。这是一个地域范围。在一定的距离范围内,越靠近中心,游客前往旅游景区游览的可能性就会越大,并以景区为中心向外围辐射;离中心越远,其对游客的吸引力就越弱。原因有以下两个方面:第一,离旅游区越远,游客越不了解旅游景区,甚至可能听都没有听到过景区的名字,这是地理距离因素造成的,一般很难避免,除非是一些极具吸引力的景区,拥有的资源具有独特性,否则旅游景区的“引力”作用就会越来越弱;第二,离景区距离较远,会增加游客旅游交通的成本,在中国,长途交通费用一般占旅游总费用的40%至50%,有些甚至更高。

为利于分析,需要将旅游圈分为三个部分(景点类型不同,划分的依据也不一定相同)。

(1) 核心旅游圈。包括景区和离景区较近的地区,比如50公里以内。由于地理上的原因,在中心居住的人很方便到景区旅游,慢慢地甚至会成为一种习惯,有亲朋好友来时一般也都会带领他们去游玩一番,成为景区内免费的促销人员。所以对待这部分人,平时就需要和他们搞好关系,一方面可以为景区创造一个良好的旅游环境;另一方面,可以使这些居住人员更乐意经常到景区内游玩,更乐意介绍其他客人到景区旅游。

(2) 次级旅游圈。旅游景区有一个明确的地理界限,以一个景区为中心,在景区的外围形成一个圆环。在这个圆环内的居住人口离景区的距离不是太远,比如说离景区在100~500公里的范围内。在这个地带内的人到景区旅游的可能性非常大,不管是从时间方面还是从经济方面考虑,都会选择离自己较近的景区,所以大大增加了景区的游客量。在经营中需要充分研究这个群体的共性,以提供相应的旅游产品。当然,在研究共性的同时,也不能轻视提供个性化服务。

(3) 边缘旅游圈。指位于次级旅游圈以外的区域。这些地方人口数量虽然很多,但是游客的人数并不一定多,而且一般由于交通及时间上的原因,甚至是气候环境等方面的问题,游客到一个景点的次数很少超过一次的。而且,他们的期望值一般会比其他游客的期望值更高一些,因为他们的成本比其他两个区域相对要高一些。经营者需要密切关注这一群体对本景区的期望值,以便知道自己的努力方向,尽最大能力满足游客的需求。

从以上分析中可知,一个景区首先要清楚自己的区域辐射力有多强,进行一定的区域定位。要分析的对象有三个方面:资源的独特性及其所具备的吸引力;景区的区域优势,如交通、所在区域的经济状况等;邻近景区的竞争以及传媒对公众的影响。

划分旅游圈的目的是将目的地的区域吸引力与其周围的人群密度联系起来，并在此基础上制定针对性的经营策略。

3. 旅游景区经营的周期性

一般来讲，产品都有一个“初创—发展—成熟—衰退”的生命周期过程。在不同的周期阶段中所采取的经营策略是不同的：景区产品一般是针对人们的某些情趣或是精神需求而开发的，并且这种需要相当持久，且变化比较慢，而一般产品都是某一功能的载体，当功能不断推陈出新的时候，产品的物质形态就不得不更新，这就决定了景区产品生命周期比一般的产品要长（某些人造景点的周期相对自然景观来说会短一点）。所以，景区产品的经营重点不在于大规模地推陈出新，而在于用不同形式的副产品丰富主要的产品，而这些副产品的生命力比起主产品要短得多。

8.2.2 旅游景区旅游者特点导致的经营特点

景区旅游产品是一个环境与服务相结合的产品，旅游者介入大部分景区旅游产品的生产过程。但是，这种景区产品和其他类型的旅游产品还是存在不同之处的，在经营中体现为以下几点。

1. 多产品经营

旅游者出来旅游，一方面是为放松精神，另一方面也是为了个人的情趣爱好。旅游者在旅游前一般都会对旅程中的各项费用作一个预算，但是在旅游过程中，旅游者内心很多其他的需求有可能流露出来，这可能是因为旅游者所处的环境发生了变化的缘故：在以前的环境中，各种各样的精神枷锁相当多，但是换了一个环境后，旅游者在思想上完全放开，不会再顾忌别人对自己的看法，也没有太多的束缚，所以他们的自制力是比原来小很多的。比如说，一个人平时非常省钱，但在旅游中，他可能会不自觉地奢侈一把，而这种变化是在旅游开始后才出现的。所以，景区在产品组合上应该尽量满足旅游者，而且所准备的产品要能迎合消费者的多种需求，使其在旅游过程中能真正得到一种享受，并超过其在旅游开始前的期望。

2. 满足体验的经营

旅游者首先追求的是一种感受。虽然说文化及一些民族风情也是旅游资源，但它们必须有旅游者直接能感受到的物质载体或可视的形式才能引起旅游者的兴趣，也就是所谓的一切的旅游资源都是物质的，所以应尽量经营“活”的产品，而不是“死”的产品。所谓的“活”，是指能使旅游者亲身感受到产品的内涵，而且这种感觉是不需要旅游者花太大的力气的，并且能给旅游者愉悦感（一些特殊的旅游景点除外，如科考点）。

3. 注重群体的研究

任何一名旅游者都是存在于特定社会之中的购买者。社会通过社会结构中的社会群体（如家庭和经济组织等）和特定的控制机制（如社会化、阶层划分、规定社会成员的角色和地位）等来组织和规范社会成员之间的相互作用，维持必要的社会秩序。因此，社会结构

以及适应于特定社会结构的控制机制必然深刻地影响着社会每个成员的购买行为,应使个人需要与社会需要相互协调起来。

虽然说现在服务行业中的个性化服务越来越多,甚至已经成为服务业的一种发展趋势,但在景区服务中研究群体的共性不但更经济,而且更有效。在实际研究中可以从不同的角度将游客分为各种不同的群体,因为景区中的服务方式不同于酒店或其他服务行业采取单个面对面的方式,更多的是群体的活动,有些景区的服务甚至很少有这种面对面的方式,一进门后几乎是旅游者自己展开活动的。

另外从心理方面去分析,一个人的经历往往当其行为产生某种共鸣时记忆得比较深刻,其实精神发泄也是在共同群体中来得比较彻底,所以在景点的活动安排上可以尽可能地多一些集体活动,在这个过程中穿插些个性化服务,不但在成本上可以节约,在效益上也可以收到一定的效果。

4. 需要重视危机管理

游客在景区直接参与到整个旅游活动过程中,这使得旅游景区的安全问题要比其他企业突出得多。而且,旅游安全问题一旦发生,就有可能恶化为灾难性事故,不但给游客带来重大损失,旅游景区本身也会在经济、商誉、信誉等方面受到损失,甚至还会追究景区主要负责人和直接责任人的法律责任。因此,旅游区加强危机管理显得极为重要。

危机管理分为两个方面的内容:一是危机预防,这是最主要的方面;二是危机处理。在危机预防上,一方面企业要尽量做好安全预防和防护工作,如建立安全管理体系(包括如何疏散游客的措施)、安全标志系统等;另一方面还要大力加强对游客的安全教育,使游客具有防范意识并知道危险发生时该如何处理。另外,作为旅游景区,安全问题很难完全避免,所以必须建立危机处理系统及救援系统,尽快处理好危机,使之损失最小。

8.2.3 与竞争者的关系导致的经营特点

1. 景区经营中的“求异”

各个旅游景区一般都比较独立,不像生产间有可以互相补充的某种资源并建立战略性的联盟。纵观各个旅游景区拥有的资源,要么同质,属于一种无差别竞争;要么非常独特,具有较大的垄断性。又由于景点产品自身边际成本非常小的特点,当同质竞争时其竞争程度非常的激烈,大都是血淋淋的价格战,但是景区在通常情况下投资回收期是比较长的。为尽量降低与同行竞争的激烈程度,增加边际收益,就必须求异,增加新亮点以增大对旅游者的吸引力。而由于景区本身的特点,不可能对景区进行大规模的改变,故可以从一些易于更新的副产品上做文章。

2. 景区经营中的“求名”

旅游产品的技术含量较低,竞争者易于模仿,为进一步增加竞争力,就只能求助于扩大自己的名声,这在实质上是一种营销方面的竞争。这种求名,是在成本控制的范围之内,甚至是在景点质量上没有太大优势时尽可能地提升景点的知名度,甚至一个景区的知名度会对

旅游者的心理造成很大的影响。

这种求名与品牌经营是不同的。品牌经营是与产品的价值链相连的，不仅有外在的标识，也有内在蕴涵的价值，其形成过程也相当缓慢，不可一蹴而就。而名声就不一样，它可以借助广告媒体的形式快速地建立起来。换句话说，它注重的是知名度，而产品的价值及其他性能宣传则不如品牌经营来得那么讲究。

总而言之，影响景区经营的因素有很多，其中有些可以控制，有些却是经营者无法控制的。作为旅游景区的经营者，至少应该对以下三点有一个清楚的认识：

首先，良好的景区管理，可以极大地提高游客经历的质量；其次，景区经营管理具有很多变化因素，尽量控制和影响变量，对不可控制的变量作出快速有效的反应是极其重要的；其三，景区管理者要处理许多未预见的问题，但是有许多经营问题不是突发的，而是长期持续存在的，管理者并不能立刻解决问题，只能尽量地减轻问题的危害。

8.2.4 我国风景名胜区的三种经营模式

风景名胜区是我国旅游景区的重要组成部分。目前，我国风景名胜区的经营模式主要包含国家直接经营管理、企业化经营管理和部分企业化经营管理等三种经营模式。

1. 风景名胜区由国家直接经营管理

由国家通过行政管理部门直接经营管理风景名胜区，这是计划经济时代一直延续到现在的一种景区管理模式。这种模式的基本特征是：国家集风景名胜区的所有者与经营者于一身，国家通过行政管理部门行使风景名胜区的所有权和经营权，景区的管理、保护和开发费用全部由国家财政承担，景区的门票及其他旅游项目由国家定价，收入上缴国家财政。

直到现在，我国仍有不少风景名胜区实行国家直接经营管理的模式。从实践中来看，这种经营模式的缺陷是显而易见的。一方面，景区的经营者没有自主经营的权力，也不承担盈亏的后果，由于缺乏利益驱动，景区的经营效率低下，同时由国家承担各级风景名胜区的具具体经营决策和全部经营风险，在市场经济发达的今天根本行不通的。

在这种经营模式下，景区实际上处于一种无人管理的状态。另一方面，景区的资源由于不按市场规律运营，导致风景名胜资源得不到有效配置，资源的经济价值得不到应有的体现。

2. 风景名胜区企业化经营

风景名胜区企业化经营就是将风景名胜区交给特定的旅游企业，按市场化的方式来经营。这种经营模式最典型的形式，就是将国有风景名胜区交给特定的旅游企业上市经营。景区上市经营是伴随着我国旅游业和资本市场的发展而出现的一种新的经济现象，一种崭新的景区经营模式，这种经营模式的基本特征是：① 景区的所有权与经营权分离，所有权属于国家，上市公司享有景区的经营权，国家通过景区资源折价参股的方式获得收益；② 景区与特定的旅游服务企业组合在一起，以上市公司方式捆绑经营，上市公司对景区实行带有垄断性质的市场化经营与管理。由于景区上市经营是近几年才出现的一种新的景区经营模式，

因此这种经营模式一出现,就在理论界引起了激烈的争论。但是这种经营模式在目前我国经济体制转换时期,由于缺乏有效的约束机制,再加上法律不健全,执法不严等,容易造成上市公司只注重短期利益,采取掠夺式的经营,导致对景区资源的严重破坏,不利于风景名胜区的可持续发展,长期下去,将扼杀风景旅游市场生机勃勃的自由竞争,这既阻碍了风景旅游产业的发展,又对广大的风景旅游者(消费者)有害无益。

由此可见,风景名胜区上市经营,就其具体的内容而言,并不是一个既体现市场经济原则又有利于风景名胜资源保护的好的市场化经营模式。

3. 风景名胜区部分企业化经营

风景名胜区部分企业化经营指的是景区将部分旅游项目,如门票、餐饮、购物、游乐场等按照市场价值规律运营。这是一种不成熟的、带有过渡性质的经营模式。它是由国家直接经营景区的模式演变而来的。目前,实行部分企业化经营的景区占多数。对我国的大多数景区而言,在整个经济市场化改革的大背景下,都面临着一个共同的困难,就是国家财政已无力承受日益繁重的景区管理、保护和开发费用,景区面临着严峻的财政困境。在这种情况下,景区为了自身的生存发展普遍采取把景区的一部分项目,如门票、餐饮、购物、游乐场等按市场价值规律运营的做法,以寻找一条景区的生存和发展之路。在实践中,这种不成熟的、带有过渡性质的经营模式,由于仍然保持着所有权与经营权统一的产权制度,经营者的经营自主权非常有限,难以充分调动经营者的积极性,部分项目市场化经营得到的收入也仅仅是用于弥补景区正常的管理、保护费用,难以形成大的开发能力,景区的竞争力也难以提升。此外,在这种经营模式中,由于缺乏规划、管理,在短期利益、局部利益的驱动下,景区的项目开发往往带有很大的盲目性,容易对景区的资源造成破坏,这方面的教训屡见不鲜。因此,风景名胜区部分企业化经营只是在我国国民经济市场化改革过程中的权宜之计,是一种带有过渡性质的不成熟的经营形式。

8.3 旅游景区经营战略

8.3.1 旅游景区经营战略的构成因素

旅游景区是我国旅游产业发展链上的一个薄弱环节,如果旅游景区不能及时走出发展困境,势必影响整个旅游经济的发展。但同时也应看到,旅游景区的发展是一个庞大的系统工程,旅游景区的发展,最重要的是作出正确的战略选择。旅游景区的经营战略对其发展起着决定性作用。

所谓旅游景区经营战略,就是指在社会主义市场经济条件下,根据景区内外部环境以及可获得资源的实际情况,为实现旅游景区的可持续发展,对景区发展目标、达到目标的途径和手段的总体谋划,是公司管理层所制定的“策略规划”。

旅游景区经营战略的形成要受到企业内外部多种因素的共同影响作用,包括国际国内经

济、政治形势、政策法规、旅游产业形象、景区所面临的市场机遇与威胁等外部因素，以及企业资源、企业竞争力和企业家能力等内部因素。但总体而言，旅游景区的内在营利能力以及旅游景区在旅游产业和景区集群中的相对竞争地位，则是整个旅游景区经营战略中最具有决定性的两个因素。旅游景区经营者只有对这些影响因素进行认真的分析，才能制定出与旅游景区实际以及客观环境相适应的经营战略。

8.3.2 旅游景区战略目标的建立

战略目标是指景区在战略执行期内，在沿着其经营方向前进时要达到的程度和要取得的预期成果。景区必须有可衡量的战略目标，才能据以制定相应的经营战略并付诸实施。

战略目标有长期和短期之分。长期目标的建立，可以使景区管理者在制订工作计划时有长远打算，早做准备，还可以此作为检验目前工作对后期产生影响的标准。短期目标可以使管理者明确在近期内实现景区长期目标应达到的程度，是与长期目标的整体或者部分相联系的。战略目标不仅对景区上层领导是必要的，而且对景区每一项业务、每一项旅游产品和每一个职能部门也都是必要的。

8.3.3 旅游景区经营战略的管理

旅游景区经营战略管理是一个科学的、理性的逻辑过程，主要包括确定景区经营方向，建立景区经营战略目标，制定景区经营战略，实施和控制景区经营战略以及评估和修正景区经营战略等五个方面的基本步骤。

1. 景区远景、使命和宏观目标确定

远景、使命和宏观目标是三个逐级具体化的层次，主要是描述景区发展宏观性、长远性的构想，应当与具体的经营计划相区别。

2. 景区经营环境分析

内部环境和外部环境共同影响和决定景区的发展方向。景区经营环境分析是景区战略管理过程的一项基础工作，通过分析可以正确认识景区所面临的内外部环境，找出具有关键性的战略要素，也就是从旅游市场分析中了解景区发展的外部机会和威胁、内部优势和劣势，才能拟订战略方案，作出战略选择。

3. 景区经营战略选择

旅游景区所处的内外部环境是一个开放的动态变化的系统，影响景区发展的各种要素又都具有某些不确定性，所以在初步制定战略的过程中可以拟订多种战略方案备选，再通过分析评价，最终选出一个能实现经营方向的最切实可行的方案，并为战略方案的有效实施制定出相应的指导性政策和明确的实施计划。

4. 景区经营战略实施

战略实施阶段是关系到旅游景区战略管理能否成功的一个关键环节，是把战略方案转化为景区具体的管理行动和结果的过程。战略实施的成败，取决于能否把实施战略所必需的工

作任务、组织结构、人力、财力、物力、时间、信息以及各项管理职能有效地调动起来加以合理地配置。

5. 景区经营战略的评估与控制

景区通过战略实施后能否实现既定目标，需要通过战略评价来认识，并通过控制手段确保战略实施的准确性。战略的制定和选择过程在于主观认识范畴是否正确，而无法验证战略的实际效果，后者只有通过实践才能了解。

战略管理模型主要揭示了三方面的内容，如图8-1所示：中间列表明景区战略管理的整个逻辑过程；左边列代表的是景区战略管理过程各阶段之间的反馈联系，反映了战略管理是一个需要不断学习和积累经验，不断适时适度调整适应的过程；而右边列则代表战略决策者的价值观、景区文化、社会责任等对景区战略管理的影响。

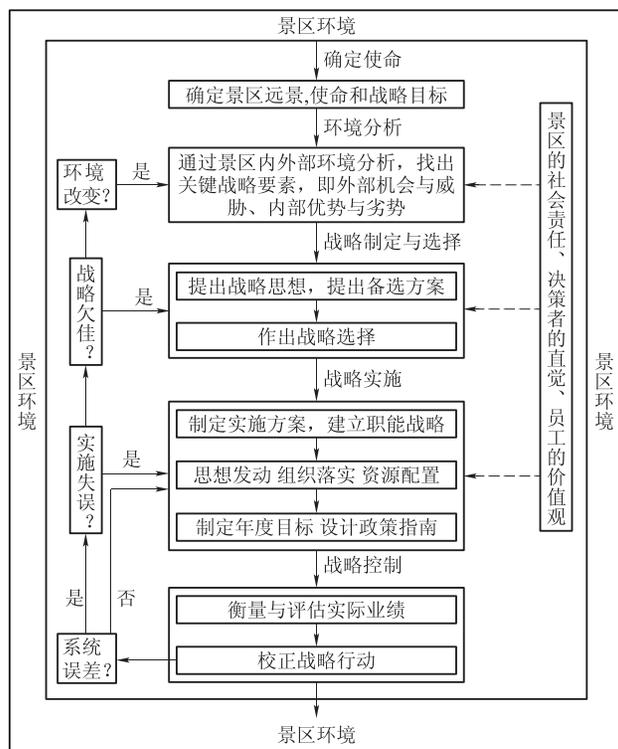


图8-1 景区战略管理模型

8.3.4 旅游景区经营中的主要战略

在旅游景区的经营战略制定与管理中，品牌战略和竞争战略通常被认为是最为重要的两种战略类型。科学合理的品牌战略和竞争战略对旅游景区企业在激烈的市场竞争条件下，开

发独具特色的旅游产品，提高景区的市场知名度，促进景区各方面的可持续发展起到了重要的作用。

1. 旅游景区的品牌战略

品牌是一种错综复杂的象征，它是产品属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和。品牌同时也会因为消费者对产品使用的印象以及自身的经验而有所界定。

旅游景区品牌是旅游景区经过长期发展之后形成的，一般是以多个具有一定影响力的旅游项目品牌为基础的，反过来也会对各旅游项目的成功产生很大的推动作用。

与其他类型的旅游产品品牌不同，旅游景区品牌一般具有整体性、整合性与综合性等特点。

1) 整体性

景区品牌往往是一个有机的整体，景区品牌中的独特资源、综合要求是具有内在逻辑联系的有序排列系统，既不是多种因素的简单叠加和排列，也不是一种因素的简单替代。整体性是对旅游区域内多种资源的整合与提炼，从而凝聚成景区品牌的独特内容和表现形式。

2) 整合性

旅游项目是旅游景区品牌的“血与肉”，基础设施是景区品牌的“骨与筋”，人文精神是景区品牌的“气与神”。景区品牌的整合性效果就如同人们一提到杭州就会想到西湖，一提到北京就会想到故宫；自由女神像是美国的标志，金字塔是埃及的象征一样。这种独特性可以由自然景观构成，也可以由建筑、人物等人文景观构成。

3) 综合性

所谓景区品牌的综合性，应该是由景区品牌丰满的内涵所决定的。不论是北京的天安门广场，还是武汉的黄鹤楼，作为一个景区品牌的某一方面的代表，虽然只是一种单独的建筑物，但是都蕴涵着极为丰富的历史文化内涵和社会时代精神。如果撇开这些文化和精神，则这些建筑物不过是一堆死的物件，毫无意义，更不可能成为区域形象的象征。

旅游景区根据不同的消费者应该明确自身的定位，并且这种定位要突出自己的特色。如美国的拉斯维加斯，就是因为致力于发展博彩业而成为一个世界闻名的旅游地。就当前而言，我国大部分地区的景区品牌建设还处于自发状态，主要问题是缺乏整体观念，重软轻硬，同时，景区品牌建设多是一个社区、一个城市在做。这些问题应该在今后的工作中逐步得到解决。

2. 旅游景区的竞争战略

在激烈竞争的旅游景区市场环境中，景区经营战略选择的第一标准就是看它能否在不断变化的市场中创造和保持自己的竞争优势，也就是景区在旅游产业中所处的地位使它在应对同行业的竞争和吸引潜在游客等方面具有一种优越的态势。旅游景区的竞争战略大致可以分为三种类型，即景区特色经营、成本领先、目标集聚等战略。

1) 旅游景区特色经营战略

旅游景区特色经营战略又称差异化战略，是通过景区形象（TCIS）、旅游产品特征、旅

游服务质量控制等形式,努力形成其在整个旅游产业中独特鲜明的个性,使游客建立起品牌偏好与忠诚。特色经营战略可以帮助旅游景区利用游客对品牌景区的忠诚而有效避开价格竞争,促进景区向更高层次的文化竞争发展。

旅游景区可以通过很多途径来获得经营优势,但是应该避免通过开发那些标新立异、哗众取宠的项目的途径。否则,景区可能会因此蒙受信誉度、美誉度下降和品牌忠诚下降的巨大损失。景区实施特色经营的关键在于解决好产品特色的实际价值与顾客感知价值的关系以及价值信息的有效传递等问题。因此,景区必须应用各种可能的方式,将景区经营特色的实际价值有效准确地传递给游客,以加快游客的出行决策过程和增强游客的消费信心。

同时,旅游景区在积极预防和运用特色经营战略上也是存在风险的,主要表现:开发独具特色的旅游产品一般需要付出额外的成本,旅游者是否愿意承担具有不确定性;旅游产品一般具有较高的模仿性,新开发的旅游产品能否保证长期占据优势地位具有不确定性。

因此,在采用旅游景区特色经营战略时,应该注意在追求特色经营的同时尽量降低成本。如何保持产品创新和成本控制之间的平衡,是旅游景区所要面临的问题。

2) 旅游景区成本领先战略

成本领先战略要求景区在行业中追求最低成本的地位。低成本的效益对于景区的经营而言是明显的,它既可以使景区取得高于行业平均水平的利润,又可以在旅游市场竞争中具有更大的主动权,同时对于潜在的竞争者也具有较强的抵御能力。

景区实施成本领先战略时应该准确分析和判断成本驱动因素。旅游景区的主要成本发生在人力资源的开发与利用、景区旅游活动项目的开发、景区环境的营造以及景区营销等方面。因此,景区必须对影响景区经营成本的几个主要因素进行重点管理,以使这几项重点支出中的单位成本数额最低。

景区获得成本优势的途径很多,如通过人本管理理念的贯彻,在有效的组织管理条件下,加强人力资源的开发培训,努力提高工作效率和工作质量来降低相对人力资源成本;通过良好的公共关系,巧妙借助相关媒体来提高景区的知名度和美誉度来降低景区的营销成本;通过科学的环境艺术设计和环境管理手段来降低景区经营的环境成本;当然还可以通过高水平的创意策划,寻求低投入高游客满意度的项目,以此来降低景区的开发建设成本等。

3) 旅游景区目标集聚战略

景区目标集聚战略就是把力量集中于某一细分市场的特定用户或重点开发特定区域市场,满足特定市场的需求。这种战略不同于低成本战略或者特色经营战略,因为它是寻求对相对较窄范围内特定对象的良好服务,既可以是低成本的,也可以是独具特色的。总之,其目的就是使旅游景区在竞争中处于有利地位。

所谓目标集聚,最关键的就是要能够选择一个合适的“点”,也就是一个相对较小的细分市场,该部分游客对产品具有某种特殊的偏爱或者需求。产生这种特殊需求的原因可能是特定的地理位置,或具有某种特性的一类顾客。对于选择目标集聚战略的旅游景区来说,有

吸引力的细分市场应该具备以下几个主要特征：细分市场的规模较大，具有足够的营利空间；细分市场具有较好的增长潜力；景区具有足够的资源和技术以及竞争能力来服务于这个细分市场。

课后拓展

案例一

上海怎样改造其旅游产品

以前到上海旅游，人们只知道外滩、南京路和豫园这三个景区。上海旅游要发展，必须改造其旅游产品。上海经过调查发现，上海20世纪30年代开埠，城中因各国租界分割建衙而留下大量式样不同，风格迥异的西洋建筑，形成了上海滩特色的建筑文化。在中西文化交融的百年里，上海本土文化以宽容的姿态接纳了来自西方社会的饮食、商业等文化并将其消化吸收形成了本土文化，即海派文化，虽然上海既无山水也没有太多古老的历史古迹，然而发达的商业、风格多样的各国建筑、海派文化在全国乃至世界上的影响，就是上海独有的旅游资源，所以上海旅游产品定位应是：发展商旅结合的都市型旅游。

产品一旦定位，改造思路也就确定了。根据实际情况，上海提出了改造和拓展方案。

1. 利用故居遗址建造个性化景区

(1) 利用上海古老的石库门建筑，结合现代时尚建造面积达3万多平方米的新天地旅游景区。

(2) 利用众多名人故居和社团馆所改造的多伦路文化名人街。

(3) 投资2亿元，将朱家角改造成江南最好的古镇之一。

2. 拓展新老景区

(1) 改造南京路，重现昔日“购物天堂”胜地。

(2) 改造黄浦江旅游线路和设施，形成上海都市旅游的重点产品。

(3) 利用黄浦东的开发建设，形成上海都市旅游新景观。

如今来到上海，旅游可看可玩的不再是那“老三样”了，只要多住上几天，上海这个大景观会让人目不暇接、流连忘返。

问题：

通过关于旅游景区经营课程的学习，并结合案例内容，你对上海旅游还有什么其他的改造意见？

案例二

我们熟知旅游厕所的建设档次、分布格局、方便程度和卫生水平是直接影响履行全过程感受和旅游服务质量的重要因素。

近年来,山西各级政府筹集资金近千万元,支持重点旅游景区的旅游厕所建设与改造。全省开放的170多处旅游景区点已建有旅游厕所476座,其中基本达到接待境外游客标准的厕所30座,免水冲生态厕所15座,使山西旅游区点的环境条件有所改观。在省政府的大力支持下,旅游厕所建设已涉及10个市,20多个区县的51个旅游区,新建改建60座星级厕所。其中五星级厕所7座,四星级厕所19座,三星级厕所34座。

为了进一步完善五台山旅游景区的生态环境,政府决定在五台山主景区兴建14座循环水冲式环保厕所,共计建设旅游厕所74座,总投资3630万元。

问题:

1. 为什么要改造和新建星级厕所?
2. 为什么会说旅游厕所建设是提高旅游产品开发的档次、实现世界旅游强国战略目标的一个重要的基础性工作?

案例三

新潮饭店坐落在A景区一旁,是一家中外合资的现代化旅游饭店。饭店里装饰高雅、气势恢弘,给游人带来了崭新的消费理念,甚至连为住店客人配备的一次性用品也成了人们竞相收集的精品。一次性用品通过非正当渠道大量流出饭店,光是5月份一个月就损失约5万元,而且屡禁不绝,形成了一个巨大的“黑洞”。巨大的黑洞震动了新潮饭店的全体员工。

据调查,大量流失的一次性用品,除少部分是由游客带走外,大部分是饭店服务员顺手牵羊,带出去送给亲朋好友,个别胆大包天的还用提包偷走整箱的香皂、牙具,然后转手在个体商店里兜售。对此,客房部管理人员煞费苦心,出台了一个又一个的规章制度,也重罚了几个违纪员工,但收效甚微。

分管客房的方经理对此非常重视。他放下手头所有的工作,避开以往所有的报告资料,亲自深入各个服务楼层,反复征求各方意见,最后制订了一个全新的管理方案。

他说:“成也萧何,败也萧何。”流失现象主要是由客房和仓库部的员工造成的,那么节约工作也理应由他们来完成。以前虽然也意识到了这一点,并采取了“总承包”、员工下班查包和突击检查员工衣柜等办法,虽有一些作用,但只能治“标”而不能治“本”,流失现象已不是个别现象了。

“要彻底有效地堵住这个漏洞,就必须充分调动其员工的积极性。以往用‘堵’的办法,工作方式还是简单了一些,现在看来,就必须把节约当成自己的事。这样就不但不会流失,而且有些住店客人没有使用的用品还可以再次使用,真正达到节约的目的。”

在方总的支持下,客房部迅速制订了具体的实施方案。其中主要的内容如下。

- (1) 以每周住房的实际人数为基础,每位客人每天一套为限额,统计实际需要量。
- (2) 由仓管、客房部共同统计核定每周实际使用量,分楼层分班次核算。
- (3) 在此基础上将实际用量与实际需求量对照,使用量大于需求量较多时,则为严重流

失，扣去该班组全月奖金；使用量小于需求量时，则为节约有方；将客人未使用的用品回收使用，专设“节约奖”；各班组间展开竞赛，完成节约的指标有奖，流失严重屡无起色者严肃处理。

以“疏”代“堵”的节约奖实行后，立竿见影，用品的严重流失得到了基本控制，同时在员工中开展了一场“爱店如家”的思想教育活动。

问题：

如果你是这家旅游饭店的客房部经理，你还会有什么更好的方法解决该问题吗？



服务竞技场

1. 旅游景区产品组成要素不包括以下哪一项？
 - A. 旅游景区吸引物
 - B. 旅游景区环境保护
 - C. 旅游景区活动项目
 - D. 旅游景区管理与服务
2. 以下旅游景区产品的特性中错误的是哪一项？
 - A. 景区产品在功能上的愉悦性
 - B. 景区产品在空间上的不可转移性
 - C. 景区产品生产与消费的独立性
 - D. 景区产品在时间上的不可储存性
3. 旅游景区经营战略管理是一个科学的、理性的逻辑过程，主要包括确定景区经营方向，建立景区经营战略目标，制定景区经营战略，实施和控制景区经营战略等四个方面的基本步骤，对吗？

第9章

旅游景区需求管理

9.1 旅游景区市场需求分析

长期以来，旅游景区管理者将注意力集中在资金、原料、设备和人力方面。今天，人们已意识到第五项也是至关重要的资源——信息。旅游市场的激烈竞争，使景区及时、准确地掌握市场信息及其变化趋势成为景区生存和发展的关键。这就要求借助市场调研，进行旅游市场需求分析，有效汇集旅游消费动向、需求发展趋势、市场竞争态势等信息，把握目标市场，找准市场定位，从而为旅游景区的开发与营销提供科学依据。

9.1.1 旅游景区市场调研

1. 旅游市场调研的定义与内容

旅游市场调研是运用科学的方法和手段，有目的地针对旅游市场需求的数量、结构特征等信息以及变化趋势所进行的调查与研究。

旅游市场调研的内容十分广泛而丰富，但由于调研目的不同，调研内容也会不同。一般说来，旅游市场调研的基本内容是旅游市场环境因素调研。

旅游市场环境因素调研包括旅游企业的外部环境因素和旅游企业内部环境因素。

1) 外部环境因素

任何旅游景区都应充分认识外部环境的变化给企业带来的机遇和威胁，应随时监测这些变化。影响旅游市场的外部因素很多，包括宏观的经济、政治、法律、社会文化、技术、人口、自然环境等方面的因素，还有消费者市场、产业市场、竞争者状况等。

2) 内部环境因素

旅游市场调研还必须研究旅游景区自身与旅游需求的发展是否协调的问题，包括自己的营销策略、营销手段或营销组合能否有效开拓市场，如自己的旅游产品、价格、分销渠道以及促销方面是否存在问题；其次是对自己营销活动的管理评估，在营销计划、组织实施以及控制方面是否适应市场变化。

在旅游市场调研中，一种重要的类型就是旅游市场营销调研，这是旅游景区进行市场营销、制订有针对性的市场推广计划的重要前提。旅游景区的营销策略、方法，只有在具备了缜密的营销调研与大量管理信息资料的前提下才是实际可行的。这方面的数据包括：

- (1) 游客人数以及现在的游客、以前的游客和潜在游客的资料；
- (2) 游客对景区的看法和意见；
- (3) 有关景区和景区运作的客观信息；
- (4) 关于竞争对手及其运作情况的最新信息；
- (5) 正确判断景区在整个市场中所处的位置；
- (6) 对宏观环境中可能的变化的了解；
- (7) 相关活动所需要的开支。

具体内容如表 9-1 所示。

表 9-1 旅游景区市场营销调研内容

调研类别	应用于	营销调研内容	营销调研方法
市场分析与预测	营销规划	对相关细分市场和不同产品的市场规模、份额及收入进行预测和预算	1. 案头研究。如二手资料来源于销售记录、预定统计、游客情况记录、国家旅游部门资料、报纸杂志、市场环境变化情报 2. 定性研究。研究系统的营销情报、采取个别采访和小组讨论的方式与目标顾客接触、对游客行为进行观察等 3. 定量研究。广告和其他媒介的反应的研究、顾客满意度和产品监控研究、零售点的销售情况研究等
消费者调研	市场细分与定位	(1) 对消费者的情况、意识、态度、购买行为以及消费者审计进行定量测算；(2) 对消费者的需求、感觉和希望进行定性评估	
产品与价格研究	产品的形成、推出及定价	对改良产品或新产品进行测算和消费测试，以及作价格敏感性研究	
促销与销售调研	沟通的效果	进行评估的内容包括：消费者对不同的广告主题内容和媒介的使用、对各种形式的促销活动以及对销售的有效性的反应	
分销调研	分销网的效率	分销人员应了解产品、存货情况、宣传品的摆放，以及经营的效果，包括零售审计与使用率研究	
评估与运作监控研究	对营销结果的总体控制和产品质量控制	对消费者总体满意度的评估，以及对产品成分的评估，包括通过营销测试和试验进行的评估	

旅游景区的管理人员在进行营销调研时，很容易仅从自身角度看问题。但是一个景区若要经营成功，必须关注游客对景区的看法。因此，管理人员应该时常站在游客的角度来看待自身景区的发展。

景区的管理人员应设想自己是一名初次访问的游客，从这样的视角出发列举出景区的优势和劣势，然后再决定如何将优势作为营销的一部分来进行宣传，采取哪些实际措施来解决存在的弱点。

员工可以帮助管理人员将注意力集中在游客对景区抱怨最多的问题上；管理人员也可以通过与游客交谈，或用一天的时间对某些游客进行“盯梢”或“跟踪”等方式，来直接了

解游客对景区的看法，亲自弄清在游览过程中好的和不好的经历，从而为旅游景区的营销提供可靠的资料和信息。

2. 旅游市场调研的程序

有效的市场调研分为五个步骤：确定问题和调查目标→制订调查计划→收集信息→分析信息→提出报告。

1) 明确问题和调查目标

明确问题和调查目标是市场调研的重要前提，正如人们所说，良好的开端等于成功的一半。正式调查行动之前，必须弄清楚为什么调查，调查什么问题，解决什么问题，然后确立调查目标、调查对象、调查内容及调查方法。在确定问题和目标时，对问题和目标的陈述不宜太宽或太窄，否则对目标细化不利。

2) 制订调查计划

制订调查计划的目的是使调查工作能够有秩序、有计划地进行，以保证调查目的的实现。这里面包括调查方案设计、组织机构设置、时间安排、费用预算等。调查方案的内容包括调查目的要求、调查对象、调查内容、调查地点和调查范围、调查提纲、调查时间、资料来源、调查方法、调查手段、抽样方案，以及提交报告的形式。资料收集应确定是第一手资料，还是第二手资料，还是两者兼顾。机构的设置包括调查活动负责部门或人员的选择与配置，调查活动的主体选择是利用外部调查机构还是本单位进行调查。

调查活动的人员选择和配置是市场调查活动成败的关键。调查人员必须具备善于沟通的能力、敏锐的观察与感受能力，以及丰富的想象力、创造力、应变能力，而且调查人员还应具备基本的统计学、市场学、经济学、会计财务等方面知识。

3) 收集信息

调查计划确定以后，即开始系统地收集资料和信息。对于市场调查活动来说，收集信息是耗时最长、花费最大而且是最容易出差错的过程。这个阶段的主要任务是系统地收集各种资料，包括一手资料与二手资料。

(1) 一手资料。又称原始资料或实地调查资料，是调查者为实现当前特定的调查目的专门收集的原始信息资料。所以大多数市场调研项目都要求收集一手资料。常规的方法是先与某些人单独或成组交谈，以了解大致的想法，接着确定正式的调查方法，然后进行实地调查。一手资料的主要来源包括旅游者、中间商、企业内部资料信息等。

(2) 二手资料。调查人员开始调查时总是先收集二手资料。二手资料又称文案资料，是指为其他目的已收集到的信息。通过二手资料可以从中判断分析调研问题能否部分或全部解决。二手资料的主要来源包括内部资料、政府出版物、期刊和书籍、商业性资料等。

4) 分析信息

资料收集完成后，旅游市场调研人员应对资料进行整理、分析，从资料中提取与目标相关的信息。信息分析主要有两种方法。一是统计分析方法，常用的是计算综合指标、时间序列分析、指数分析、相关和回归分析、因素分析等；二是模型分析法，模型是专门设计出来

表达现实中真实的系统或过程的一组相互联系的变量及其关系。分析模型主要包括描述性模型和决策性模型。

5) 提出报告

市场调研人员对市场调查活动中面临的问题进行调研后,将调研的结果写成调研报告进行书面陈述。所以,调研报告是调研活动最终结果的体现。在调研报告的编写过程中,应注意以使用者的需求为导向。调研报告主要应把与使用者关键决策的相关调查结果充分体现出来,以减少决策中的不确定性。调研报告的编写力求观点正确、材料典型、中心明确、重点突出、结果合理。它一般包括前言、正文、结尾、附录等四部分内容。

9.1.2 旅游市场供求分析

1. 旅游市场需求

1) 旅游市场需求的定义

旅游市场需求是旅游市场调查的主体内容与核心,也是旅游市场预测的基础。旅游市场需求对旅游景区战略和策略的制定具有十分重要的作用。

市场需求的定义是一个组合性的定义,是一个多层次的定义。景区管理人员应区分这些定义,从而更准确地认识和讨论市场需求。

(1) 旅游市场。是指某产品实际购买者和潜在购买者的集合。旅游市场定义为具有某种欲望,有足够的收入、闲暇时间以及旅游资格的人的集合。

(2) 潜在旅游市场。指对某次旅游有某种程度的兴趣,还必须具有足够的经济收入 and 时间的消费者。他们要对“你能够参加这次旅行吗?”作出肯定的回答。

(3) 有效旅游市场。指对某次和某地旅游具有兴趣,同时具有经济收入、时间和消费途径的旅游消费者。这个市场是旅游业合格的市场。

(4) 目标旅游市场。指旅游景区决定追求的那部分细分市场。

(5) 渗透市场。指已经购买过旅游产品的旅游者的集合。

2) 旅游市场需求预测

旅游市场预测是在旅游市场调研获取的各种一手资料和二手资料与信息的基础上,运用科学方法,根据旅游企业的需要,对旅游市场未来一段时间的发展趋势作出分析和判断。旅游景区市场预测的内容很多,但市场需求预测是市场预测的核心内容。

市场需求预测也是旅游市场价格、旅游效益预测的基础。

由于市场变化的多因素特征,只有在没有竞争和竞争很稳定(完全垄断)的情况下市场预测才比较容易。一般一个旅游景区的市场预测有三个步骤。

(1) 宏观环境预测。

一个景区生存发展的关键在于它是否使自己的战略适应迅速变化的环境。这就需要景区的管理者充分把握宏观经济的变化趋势。假若管理者预测失误,而竞争对手预测正确,景区必将丧失在行业中的地位,遭受重大损失。这也是越来越多的旅游景区注重进行宏观环境预

测的原因。

宏观环境预测主要要求说明通货膨胀、失业、利率、消费开支、企业投资、行政开支及其他重要因素对市场环境影响的长期趋势。

(2) 行业销售预测。

通过对宏观环境的预测，再应用并结合其他指标进行行业销售预测。

(3) 企业销售预测。

通过假定自己在行业中的市场份额，得到自己的销售预测。

旅游市场预测的方法多种多样，归纳起来可以分为定性预测和定量预测。定性预测方法包括购买者意图调查法、内部人员集体预测法、专家意见法等；定量预测法包括时间序列分析法、回归模型预测法等。

旅游市场需求有以下几个方面新趋势。

(1) 假日休闲市场。

休闲旅游是社会进步和旅游快速发展的产物。随着各国经济的增长、人们收入的提高及带薪假日的延长，越来越多的游客已不满足于在各个旅游点之间长途跋涉、疲于奔命的旅游方式，旅游目的也从传统的开阔眼界、增长见识，向通过旅游使身心得到休息放松、陶冶生活情趣等方面转变。在轻松、愉快、舒适的旅游过程中开阔视野、增长知识、了解世界、创造生活，是现代旅游的新价值取向，因此，以休闲为主要目的的休闲旅游成为旅游业中的热点和支柱。有资料显示，在欧洲和北美，旅游客源输出的70%以上是度假休闲。据美国专家预测，到2030年，旅游业将成为全世界80%以上人的生活必需，而休闲旅游则更具有广阔的国际市场。

(2) 乡村度假市场。

20世纪90年代以来，随着生态旅游的展开，农家旅馆在我国经济发达地区悄然兴起，并成为乡村度假旅游的重要承载。乡村旅游实现了从观光旅游到度假旅游方式的升级，并成为我国广大农村发展第三产业的一条重要途径。随着城市化进程的加快，久居喧嚣城市的人们产生了对田园风光和乡村宁静生活的回归需求，向往“住农家屋、吃农家饭、干农家活、享农家乐”的意境体验，农家乐在许多地区迅速发展起来，并且取得了良好的市场效益。目前我国全年法定假日加上双休日共计115天，在国内形成了春节、国庆节两个旅游“黄金周”。由于闲暇时间增多，人们已不满足于在家休息、做家务的休闲方式，于是，人们把目光再次投向乡村，尽情享受田园风光。

(3) 野外体验市场。

随着假日休闲旅游的深入发展，以及休闲旅游者的日趋成熟和多样化发展的趋势，休闲旅游的活动方式也呈现出丰富而广泛的内容。自20世纪80年代开始，野外体验型的旅游市场逐步发展起来。野外体验旅游是休闲旅游的一个分支，是以生态野外环境为条件，旅游者在旅游过程中参与不同种类体验活动的旅游方式。根据参与活动的差异性，野外体验旅游可细分为野外狩猎旅游、健身性体育旅游、探险旅游、定向越野、自驾车露营、乡村体验等。

野外体验旅游迎合了人们尤其是年轻一代中高收入阶层喜欢新鲜事物、追求新奇体验的消费心理特点，所以尽管野外体验旅游在我国开展的历史相对较短，但其发展速度非常惊人。

(4) 素质教育市场。

当前我国的教育质量尚不尽如人意，各级教育的应试色彩太浓，学生基本上是待在教室接受传统的书本教育，身心得不到全面发展，随之而来的由于社会风潮和价值观的纷繁复杂，青年学生在成长过程中极易受到不良因素的影响，例如，生活自理能力、动手能力差；心理素质薄弱；团队意识不强；人生目标不明确等。实施素质教育，实现由应试教育向素质教育的转轨，已经成为我国教育发展的大方向和总趋势。很显然，素质教育的全面推行仅仅靠学校教育是远远不够的，社会和家庭同样应该担负起教育的重要使命。在这种背景下，素质教育市场也应运而生。这既是应社会和家庭对素质教育的强烈需求而生，也是一部分旅游景区敏锐发现和捕捉教育细分市场的结果。

2. 旅游市场竞争

旅游市场的竞争分析是调查、研究旅游景区所面临的竞争环境及其竞争力量的状态，明确这些竞争力量的情况以及本景区的优势和劣势，从而在景区经营过程中确定本景区的战略和策略。

旅游景区所处的竞争环境，包括经济环境、政治法律环境、文化环境等方面，涉及面很广，但对景区影响最大的是本景区所处的旅游行业中各企业之间的竞争力量。旅游行业内企业竞争结构是决定旅游行业竞争规则和竞争程度的根本因素。

影响旅游行业竞争强度的基本力量有五种，即旅游行业内现有竞争者、潜在的加入者、替代旅游产品的生产者、讨价还价的购买者、讨价还价的供应者（见图9-1）。

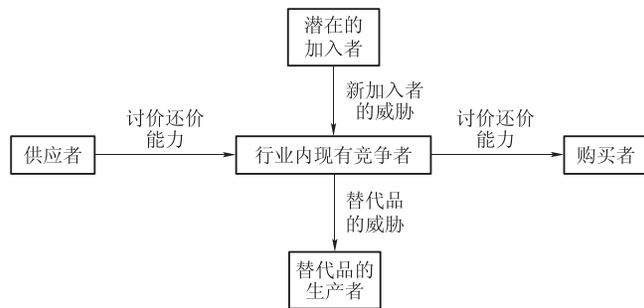


图9-1 旅游行业竞争力量示意图

这几种基本竞争力量的状况，决定着旅游行业竞争的激烈程度，决定着旅游行业中利润的分布状况。一般而言，在竞争相对缓和的行业中，各企业都能获得较高的利润；在竞争激烈的行业中，不会有哪家企业获得很高的收益。因为行业内竞争的加剧，会导致投资回报率的下降，如果某行业投资回报率长期处于较低的水平，投资者就会把资金抽回转而投资于投资回报率高的行业；反之亦然。

1) 旅游行业内现有企业的竞争

旅游行业内现有企业为了各自的利益,总是存在竞争的,因为在市场经济条件下,只有积极参与竞争的企业才能发展。旅游行业现有企业之间竞争的激烈程度主要取决于以下几个因素。

(1) 旅游行业增长的快慢。在旅游行业快速增长时期,旅游企业只要跟上旅游行业的发展,充分发挥各自生产要素的优势,旅游企业就可以获得发展,因而在这一时期,竞争比较缓和;相反,竞争则会比较激烈。

(2) 旅游规模经济的影响。在旅游规模经济条件下,旅游企业为了追求规模效益必然增加生产开发能力,而新的生产开发能力不断增加,就会打破旅游行业的供求平衡,使旅游行业产品供过于求,迫使旅游企业不断降价销售,强化与现有竞争者的抗衡。

(3) 旅游产品的差异性。旅游行业内旅游产品的差异性程度高,旅游企业就会发展各自具有特点的旅游产品,保持自己的市场份额,因而旅游企业之间的竞争就会相对缓和;反之,竞争就会相对激烈。

2) 潜在加入者的威胁

当潜在加入者进入旅游行业时,就会形成新的竞争力量。一方面,旅游行业会增加新的生产经营能力;另一方面,潜在加入者会从中争得一定的重要资源和市场份额。有些从事多元化经营的企业,还常常利用其资源优势从其他行业侵入旅游行业,以确立其市场地位。因此,潜在加入者进入旅游行业,会对旅游行业现有竞争状况带来新的变化。

潜在竞争者威胁的大小,取决于进入旅游行业的障碍和旅游行业现有企业的反击程度。如果进入障碍大,现有旅游企业的反击激烈,潜在加入者就难以进入旅游行业,因而其威胁就小;反之,潜在加入者的威胁就大。

3) 替代旅游产品的压力

替代旅游产品是指那些与本企业旅游产品具有相似性的其他旅游产品。替代旅游产品的价格一般比较低,或在某些方面更具吸引力,它投入市场后,会影响到原有旅游企业产品的销售。替代旅游产品越具有某方面的优势,对原有旅游企业的压力也就越大,尤其对旅游行业而言更是如此,因为旅游产品主要是一种服务产品,基本上是无法申请专利保护的。旅游企业面对这种情况只有不断改进自己的旅游产品,不断增加新的内涵,尤其是增加那些不易被竞争者模仿的内涵,才能减轻这种压力。

4) 旅游购买者的讨价还价能力

作为旅游购买者,所追求的利益就是希望购买价廉物美并能提供良好服务的旅游产品,因而就必然存在对旅游产品的选择和讨价还价的问题。

旅游购买者讨价还价的能力取决于以下几个方面的因素。

(1) 购买量的大小。如果旅游购买者的购买量占旅游企业销售的比重较大,旅游购买者的讨价还价能力就强;反之,旅游购买者讨价还价的能力就弱。

(2) 旅游产品差异性。如果旅游购买者购买的旅游产品差异性很小,旅游购买者从其

他旅游企业也可以买到同样的旅游产品，那么旅游购买者讨价还价的能力就强；反之，旅游购买者讨价还价的能力就弱。

(3) 旅游行业的集中程度。如果旅游行业集中程度高，旅游购买者讨价还价的能力就弱；如果旅游行业集中程度低，旅游企业比较分散，旅游购买者讨价还价的能力就强。

(4) 信息掌握程度。当旅游购买者充分了解有关市场信息，其就处于优越的购买地位，因而旅游购买者讨价还价的能力就强；反之，其讨价还价的能力就弱。

5) 供应者的讨价还价能力

一个旅游企业要开发旅游产品，就要与很多相关行业的供应者发生关系，所以供应者讨价还价的能力，会影响旅游行业的竞争强度。供应者的讨价还价能力一般表现为提高产品价格、降低产品质量和服务质量以及拖延时间等，从而对旅游企业施加压力。

供应者讨价还价的能力主要取决于以下一些因素。

(1) 行业的集中程度。如果供应者所处行业的集中程度高，即该行业由几家供应者所垄断和控制，则这些供应者就有可能对产品的价格、质量以及服务等方面施加影响，供应者讨价还价的能力就强；反之，供应者讨价还价的能力就弱。

(2) 供应者的产品对旅游行业的影响程度。如果供应者的产品是旅游行业企业的重要投入产品，关系到旅游行业的旅游产品开发和旅游产品质量，供应者讨价还价的能力就强；反之，供应者讨价还价的能力就弱。

(3) 产品差异性。如果供应者提供的产品是标准化的产品，供应者讨价还价的能力就弱；如果供应者提供的是有差异化的产品，购买者在别处买不到，那么供应者讨价还价的能力就强。

(4) 供应量和客户的重要程度。如果旅游企业的购买量占供应者供应量的比重大，而且是供应者的重要客户，供应者的经营业绩与之密切相关时，供应者讨价还价的能力就弱；反之，供应者讨价还价的能力就强。

9.1.3 旅游景区 STP 战略

旅游景区在对旅游市场进行各种定性和定量的分析后，必须将其转化成以旅游产品、区域、游客等来分类表示的特定需求及其与自身景区的关系，它对于正确地进行市场机会分析、市场营销资源配置、市场营销控制具有特殊的重要意义。

根据市场需求的状况，景区要把市场需求分割为具有不同需要、性格或行为的消费者群体——市场细分 (market segmentation)，选择特定的消费者群体作为景区的接待对象——目标市场选择 (market targeting)，通过相应的产品或服务在目标市场上建立与传播关键利益和特征——市场定位 (market positioning)。这一系列营销活动即旅游景区营销战略的 STP 法。

1. 旅游景区市场细分

1) 旅游景区市场细分的意义

受自身各种因素的影响，一个旅游景区不可能满足所有旅游者的旅游需求，而只能选择

一部分适合自身特点的旅游需求,作为开发产品的依据,这主要是由游客游览需求的多样性、旅游景区资源的有限性和市场的竞争性来决定的。

进行市场细分可以帮助旅游景区发现有利的市场机会,扩大市场占有率;有利于旅游景区针对目标市场的特点,采取相应措施刺激和创造游客的需求,提高游客自愿消费水平,增加景区收入。因此,旅游景区在进行市场营销时,必须首先细分市场,然后根据自身的优势,选择适合自身经营的目标市场。

2) 旅游景区市场细分方法

(1) 按旅游目的细分。旅游者旅游的目的不同,选择的旅游景区也就不同,因而按旅游者旅游目的划分旅游市场是最基本的方法。旅游景区只有根据旅游者的目的,才能选择切合自身实际的旅游目标市场。就旅游目的而言,一般分为度假旅游(家庭度假型、公司休假型)、观光旅游(又可分为公费团体观光型、自费单独观光型)、商务旅游(公费豪华商务型、会议型、考察投资型)、都市旅游、修学旅游、探险旅游、婚礼旅游等。

(2) 按地理细分。即根据旅游者来源地细分市场。客源地所包含的范围差别很大,它既可以指一个地区、国家,也可以特指一个小城市。为区分市场的重要程度,旅游景区一般还把这些市场分为一级、二级和三级市场。

(3) 按社会经济和人口细分。即根据人口的不同特征来细分市场,如按经济收入、年龄、教育背景、性别、家庭规模、家庭生命周期、职业等。

(4) 按心理细分。根据旅游者的心理、生活方式、兴趣等个性因素来细分市场,常见的有社会等级、个性特点、生活方式等因素。例如,不同社会阶层的人,有不同的价值观念和生活方式,有的是走马观花式的,有的是怀着寻旧怀古心理来重游,有的是为回归自然、有的是为改换环境。

(5) 按行为细分。根据游客出游方式、时机、追求目标等因素细分市场。

2. 旅游景区目标市场选择

市场细分的目的在于有效选择目标市场。旅游景区的一切经营活动都是围绕着目标市场进行的。旅游景区的目标市场策略与旅游景区的总体经营策略一致时,旅游景区才能在竞争中占优势,并取得良好的社会和经济效益。

1) 目标市场选择的影响因素

要选择目标市场,须从旅游景区的区位、资源、成本、销售潜力、服务能力、竞争等六个方面进行分析,找出旅游景区的优势和劣势、机会和威胁,进行综合考虑,选出能体现自身优势、弥补自身劣势、机会最大、威胁最小的市场作为自己的目标市场。

(1) 区位。

① 距离客源地的距离。旅游景区距离客源近,吸引力就大;距离客源远,吸引力就小。

② 与相邻旅游景区的关系。如果自身产品与相邻旅游景区产品特点反差很大,则会形成互补关系,可增加对游客的吸引力;反之则会形成竞争关系。

③ 与中心城市的距离。中心城市是最近的客源地,又是旅游景区开发的依托中心,因

此旅游景区的发展同所依托的中心城市的距离远近紧密相关。距中心城市近，则发展较快；距离远，则受到一定限制。

④ 交通条件。旅游景区的交通条件要保证让旅游者进得来，散得开，出得去，若一个旅游景区的交通状况很差，即使资源再好、再有特色，由于游客难以进入，也很难有大的发展。

(2) 旅游资源。

① 资源质量。旅游资源的质量是景区生命力的重要保证。

资源的特色。主要包括三个方面。第一，美学特征的概括和抽象。旅游实质上是美学鉴赏，所以美是旅游资源的第一特征，也是特色最突出的表现。第二，单一性要突出。在旅游景区有多种旅游资源，其中有区内最突出、最重要、最有代表性的资源，如黄山以奇松、怪石最突出，九华山以凶险著称。第三，要素组合要合理。例如，云南大理的苍山、洱海、白族风情三者合而为一，浑然天成。

资源的功能价值。旅游资源按其功能可分为观赏价值（黄山旅游景区的自然景观）；休闲、康体和娱乐功能价值（温泉）；研究价值（博物馆）；文化艺术价值（敦煌石窟）；科学研究价值（云南元谋旅游景区的恐龙化石）等几个方面。

资源的品位。资源的品位越高，对旅游者的吸引力就越大（见表9-2）。

表9-2 旅游景区资源品位类型

最高层次	特别资源	万里长城、敦煌莫高窟等为世界遗产资源
高层次	国粹资源	杭州西湖、桂林山水等为国家级旅游景区资源
中层次	重要资源	省级旅游景区资源
基本层次	一般资源	县级旅游景区资源

② 资源规模。资源种类和数量的多少称为旅游资源的规模，例如，黄山旅游景区就以数量大、种类多而著名。丰富的资源使黄山风景区声名远扬，闻名世界。

(3) 成本。天然的景观要变成旅游景区可利用的产品要素，其开发投入资金是很大的，景区往往要投入大量的资金兴建各种基础设施，美化、改造、修建各种景点以满足目标市场的需求。因此，开发的成本直接影响着目标市场的选择。

(4) 销售能力。旅游景区细分市场当前和未来的潜力有多大？游客的数量、人均消费量有多少？营业利润前景如何？这是选择目标市场必须要考虑的因素。市场太小，开发的成本就大，选择这样的目标市场很可能就没有经济意义。

(5) 服务能力。景区自身是否有足够的财力和管理能力去开发、生产、销售旅游景区的产品，并为这个市场提供满意的服务。

(6) 竞争状况。细分市场的竞争状况，决定着景区的前途、命运。由于景区转产十分困难，故旅游景区必须事先充分研究细分市场上竞争者的数量和能力，制定出恰当的竞争

策略。

2) 目标市场的确定

旅游景区在经过上述六个方面的分析研究之后,即可选择如图9-2所示的策略确定自身的目标市场。

(1) 集中单一市场化。即只选择一类游客群,提供一类产品。较小的旅游景区因为资金有限,或此细分市场没有竞争对手,或打算将此细分市场作为与之密切联系的其他细分市场发展的起点时,常采用此策略,如专营探险漂流产品。

(2) 产品专门化。即旅游景区对于各类游客群只提供一类产品,对于不同的游客,产品只有档次、质量的不同,如旅游景区为单位团体、家庭、学生等不同游客提供豪华型、经济型、优惠型等不同档次的吃、住、游览、娱乐、游览一条龙服务项目就是一例。

(3) 市场专门化。即面向一类游客群提供同属某一大类的不同旅游产品,满足不同层次的需要,如某海滨公园为水上运动爱好者之“水上俱乐部”提供各种各样的水上运动和水上娱乐项目,有漂流、潜水、滑水等。

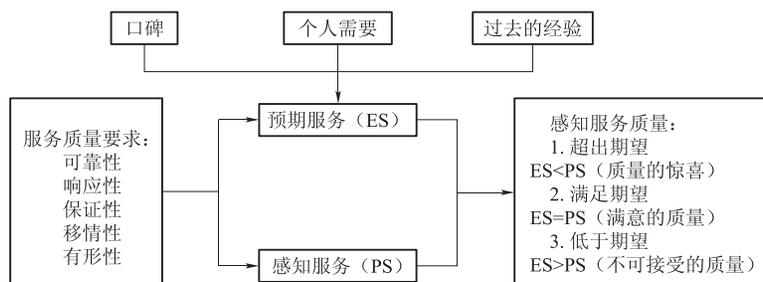


图9-2 旅游景区目标市场选择策略

(4) 选择性专门化。旅游景区选择几类游客群,分别为其提供不同的旅游产品,主要适用于若干个具有吸引力的细分市场,且各细分市场之间联系很少的时候。这种多细分市场优于集中单一细分市场,能分散风险,如某度假区选择国际纯粹度假游客和国内观光游客两类旅游者为其目标市场,既提供高星级酒店餐饮服务、高尔夫球场、豪华游艇等服务,也有游览导游、普通游艇、中档餐饮产品。

(5) 完全市场涵盖。即以各种旅游产品满足各类游客群的需求。只有规模大、实力和资源条件都很强大的旅游景区才有可能采取这种策略,如世界级风景区、超大型主题公园等。有的大型旅游景区为取得市场主导地位有时也采用这种策略。

3. 旅游景区市场定位

旅游景区的市场定位是指旅游景区根据目标市场上竞争者的状况和自身的状况相比较的差异,确定自己的旅游产品或服务在目标市场的竞争地位,并由此形成的目标市场消费者对本企业形象的认识和评价。具体而言,就是旅游景区针对目标市场竞争者现有旅游产品的经

营状况、产品特征及属性，以及在旅游消费者心目中的重视程度，为本景区旅游产品设计独特的形象，并把这种特色形象传递给目标市场的消费者群体，从而使本景区确立一个富有竞争力的、与众不同的市场位置的行为。

旅游景区在确定市场定位时，通常有以下四种策略可供选择。

1) 攀附定位

攀附定位是一种“借光”定位方法，借用著名景区的市场影响来突出、抬高自己，比如把三亚誉为“东方夏威夷”、把小浪底水库誉为“北方的千岛湖”。采用这种定位方法的景区并不去占据攀附对象的市场地位，与其发生正面冲突，而是以近、廉、新的比较优势去争取攀附对象的潜在顾客群。采用这种定位方法的景区不可与攀附对象空间距离太近，因为这种定位是吸引攀附对象景区远途的潜在顾客。另外，对于已出名的旅游景区和具有独特风格的旅游景区不能随便采用此种定位方法，这是景区经营大忌。对于新开发的旅游景区，如果能从与其他景区的比较中找出突出的、特有的风格，就不要贸然采用攀附定位。因为攀附定位永远做不到市场第一，并且还会掩盖景区的其他特色。

2) 心理逆向定位

心理逆向定位是指打破消费者一般思维模式，以相反的内容和形式塑造标新立异的市场形象。例如，河南林州市林虑山风景区以“暑天山上观冰堆，冬天峡谷看桃花”的奇特景观征服市场；深圳野生动物园是第一个采用游客与动物对调的方式，人被囚禁在车中，而让动物在笼外宽阔的空间自由活动，这种野生动物园打破我国消费者对动物园的习惯性思维，从而赢得了市场认可。

3) 狭缝市场定位

旅游景区本身不具有明显的特色优势，但可利用被其他旅游景区遗忘的旅游市场角落来塑造自己旅游产品的市场形象。比如河南辉县有名的电影村郭亮，本来是一个普普通通的太行山村，自从著名导演谢晋在此拍过一次电影后，山村开始走旅游发展道路。他们以洁净的山泉水、清新的空气、干净卫生的住宿条件，用比市场低得多的价格去占领附近城市的休闲旅游市场和美术院校校外写生市场。

4) 变换市场定位

变换市场定位主要是针对那些已经变化的旅游市场或者根本就是一个易变的市场而言的。市场发生变化，景区的特色定位就要随之改变。比如，深圳在改革开放初期以“改革开放窗口”为特色，吸引全国各地的游客前来参观学习；以后改革开放全面铺开，原有特色影响力迅速衰减，于是赶快推出以人造景观为主的大型游乐主题公园，再次走上快速发展的道路。一般景区会有两种选择的道路：一是走规模扩张的道路，扩建新景区，以新带旧，壮大声势；一是走内涵变化的道路，采用变换市场定位策略，改变和增加景区活动内容，赋予主题新的含义。深圳的锦绣中华主要选择了前一种道路，在1989年开业以后的六年里，连续建成了中华民俗文化村、世界之窗和欢乐谷，也都取得了不错的市场。

9.2 旅游者消费行为分析

9.2.1 旅游者消费行为

1. 旅游消费行为模式

旅游消费者行为的研究需要回答一系列的市场问题：谁在旅游市场上购买（What）？需要什么样的产品和服务（What）？为什么买（Why）？什么时候买（When）？通过什么方式购买，花多少钱（How）？在哪里购买（Where）？这就是营销学中经典的5W1H。

在营销学中通常用购买者行为模式研究此类问题。该模式有三方面内容：营销和其他刺激、购买者黑匣子和购买者反应（见图9-3）。



图9-3 购买者行为模式

营销和其他刺激由4P形成可控因素：产品（product），价格（price），地点/分销（place）和促销（promotion）。其他刺激因素主要指消费者环境中经济、技术、政治、文化等因素与事件。

购买者黑匣子指当所有刺激因素刺激购买者后，形成购买者心理活动捉摸不定的过程。首先，购买者的特性影响他们对刺激的理解与反应；其次，购买者决策本身也影响购买者的决策过程。

购买者反应指购买者最终购买行为，例如，选择何种产品、品牌、购买时间及数量等。

2. 购买行为特征

消费者的各种需求导致消费者选择是否消费或采取何种消费过程。消费需求的特点必将使购买行为具有无限扩展性、多层次性、复杂多变性、可诱导性等主要特征。

无限扩展性指由于人们消费需求的无止境，从而引发满足需求的购买行为无限的扩展。例如，对某一产品需求的满足会导致人们追求其他更高层次的产品需求，于是消费者会再产生购买行为以满足更高需求。所以，旅游景区要不断开发新产品、拓宽新市场。

多层次性指消费者在一定购买能力和其他条件约束下，不可能同时满足所有的需求，只能按照自身能力和客观条件依据轻重缓急，有序地实现多层次的购买活动。因此，营销者需要慎重分析选择目标市场，准确为自己的产品定位。

复杂多变性指影响消费者购买的主客观因素众多，旅游消费者对产品和服务的需求及购

买行为亦千差万别。营销者必须研究分析市场变化趋势、准确预测、提高应变能力、适应能力和竞争能力。

可诱导性指由于营销刺激而产生的购买行为变化或消亡的过程。营销者可以利用教育、媒体宣传等手段影响消费者黑匣子外的环境因素，诱导旅游消费者的购买行为向营销者预期的方向发展。

9.2.2 影响旅游者消费行为的因素

消费者购买过程受到文化、社会、个人、心理等多方面因素影响。

1. 文化因素

文化在消费行为中是引发人们的愿望及行为的基本原因。每个消费群体或者社会都有自己特定的文化，任何消费者都处于一定的文化氛围中。不同的文化对购买行为在地域间的影响很大。文化不仅可以独立于某一社会而存在——相对稳定的特征，而且一代人影响着下一代人的行为——传递性。文化是一个复合体，它包括价值观念、生活方式、人们用以表达人类行为的创造和符号，以及具有历史继承性的人类行为模式。

旅游营销是一种跨文化的营销活动。旅游营销人员必须了解旅游者的文化背景，并据此提供具有不同文化需求的各类旅游产品。同时，文化本身不是一成不变的，旅游营销人员应努力发现文化转型所带来的旅游消费行为的变化，以寻求开发新产品的机会，随之调整营销战略。

2. 社会因素

消费者所处的社会集团不同以及他所属的社会角色和地位不同，其旅游消费行为亦不相同。这种影响是受社会因素制约的。

1) 社会阶层

社会阶层主要是依据人们的地位、声望、价值观、生活方式等划分的相对稳定的集团。中高层消费阶层在社会各个阶层中属于经济活跃的群体，他们更易于接受新鲜事物，对新产品具有较强的鉴赏力和观念领导趋势；而社会层次较低的旅游消费者往往相对封闭，在旅游消费方面的需求较弱，其消费主要用于高档耐用生活消费品上。

2) 群体

一个人的行为受到许多相关群体的影响，一方面，受到经常性非正式的如家庭、朋友、邻里及同事的影响；另一方面，受到社会团体、宗教团体、行业协会、工会组织的影响。另外，一个人的态度和行为形成过程中也接受着直接或间接比照作用或参照群体的影响。人们还往往受到不包括他们在内的参照群体的影响。旅游营销者要努力发现他们的目标市场和参照群体，利用参照群体为人们带来新的消费行为和生活方式，影响人们的消费态度，并使更多的人追随它。

由于群体有强大的影响力，所以产品生产者需要找出相关参照群体中的观念领导者（opinion leader）。观念领导者是参照群体中的一员，由于他们的威信和特别的技术、知识、

个人性格等其他特点,在购买决策方面影响着大部分群体成员。旅游营销者要利用观念领导者的影响,把营销活动对准他们。

3) 家庭

家庭是社会中最主要的相关购买组织。丈夫和妻子的价值观、生活方式在共同生活中逐步接近,同时又影响着下一代人,使得家庭各个成员的消费行为趋于一致。在旅游消费中,大部分旅游活动是以家庭形式进行的,他们选择大致相同的活动方式、产品和品牌。

在家庭成员个体进行旅游消费时,个体购买决策也同样受家庭其他成员的影响。旅游营销者应该仔细研究家庭旅游购买过程中各成员所起的作用。要说明的是,家庭中各成员所起的作用,会随着地域的转变、文化的变迁而发生变化,所以需要旅游营销者注意营销环境的变化给营销活动带来的影响。

4) 角色与地位

一个人在社会中从属于不同的关系网,比如,一个人可能属于一个家庭的成员,是丈夫的角色,同时又是社会中的一分子,如在某公司是经理的角色。一个角色的活动是他周围环境的人们期望他进行的活动。所以,角色是对具有某一特定地位的人应具有的行为的期望。

一个人在不同的生存阶段担任不同的角色,处于不同的社会地位;在同一个时期不同的场合所扮演的那些不同的角色,则又显示出不同的地位。营销者需要注意角色与地位的变化,开发各种层次的旅游产品,使产品具有角色与地位上的象征意义。

3. 个人因素

个人因素指消费者在决策中受到诸如年龄和所处生活阶段、职业与经济状况、个性及自我观念等因素的影响。

1) 年龄和人生阶段

在人们的生存阶段中,不同的年龄意味着不同的生理状况、心理状况和收入水平,产生不同的需求与嗜好,他们对旅游产品及品牌的选择具有很大的差异,如表9-3所示。

表9-3 家庭生命周期的各个阶段

青 年	中 年	老 年
单身	单身	已婚,与子女同居
已婚,无孩子	已婚,有孩子(6~18岁)	已婚,与子女分居
已婚,有孩子	离婚,有独立的孩子,与子女分居	年老单身
离婚,有孩子	离婚,有未独立的孩子	
	离婚,有孩子,与子女分居	

青年单身阶段有足够的时间和精力,他们往往具有一定的探险或远距离出游兴趣,但又受到经济实力的限制,是廉价旅游产品的主要消费者。青年已婚无孩子家庭,选择旅游产品较丰富,各种旅游档次均有需求并具有很强的时代特征。中青年已婚或离异有孩子的家庭,出游率相对下降,出游常采用家庭度假、休闲或教育旅游方式。中老年单身或已婚与子女分

居者，既有充裕的时间又有较强的经济实力，对旅游产品需求品位高，要求舒适豪华、慢节奏的旅游产品和服务。

2) 职业及经济状况

旅游者的职业、社会地位、收入水平不同，表现出的消费行为也不相同。社会地位高，经济收入高的消费群体，对旅游产品的档次及品牌要求较高，对各类旅游产品的需求量较大。职业同时也决定着个人闲暇时间的长短，如教师可以利用寒暑假出游，行政官员可以利用出差或会议从事旅游活动等。旅游营销者应该针对不同旅游消费者的需求开发各类产品，以适应不同职业人员的旅游消费。

3) 个性

个性指一个人对自身环境产生相对一致和持久的反应的独特心理特征。一个人的个性影响他的消费行为。这里举出几个常用于个性描述的术语，如自信、好支配他人、好交际、自主、适应性强、进取等。分析不同个性的旅游者对特定产品、品牌的选择，了解旅游消费者的行为过程。它对调整 and 适应不同个性的消费群体具有很大的意义。

4. 心理因素

旅游消费者的购买选择还要受动机、知觉、学习及态度四个主要心理因素影响。

1) 动机

动机 (motive/drive) 指足以迫使人们寻找满足的需要。心理学家研究了人类动机的理论，其中亚拉罕·马斯洛的理论是最著名的理论之一，它试图解释人们为什么会在特定时刻受特定需求的驱使，为什么会出现一些人把大部分时间和精力放在安全问题上，而另外一些人则把获取人格尊严看得更为重要。马斯洛理论又称“需要层次理论 (hierarchy of need)”。他将生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要及自我实现需要按重要性排序。一个人首先要满足最重要的需要，当那个需要满足后就不再是一个动机了，但他会继续满足下一个需要。当每一个重要的需要被满足后，下一个需要就会开始发挥作用。对于不同层次的旅游消费者，营销者需采取不同的营销方案，并通过各种媒体宣传旅游产品满足人们的各种需要。旅游者参与旅游消费活动必然存在着五种需求，这五种需求可以同时成为动机，也可能是其中的一两种成为旅游购买者的主要动机。

2) 知觉

知觉是指人们为了解世界而收集、整理及解释信息的过程。由于知觉的过程不同，人们对同样的刺激会产生不同的知觉。知觉的过程分三种：选择性注意 (selection attention)、选择性曲解 (selection distortion) 及选择性保留 (selection rote)。

选择性注意是人们剔除其面临的大部分信息的倾向，只关注具有吸引力的信息。它使旅游营销者在吸引消费者注意方面下工夫。

选择性曲解是指人们按已有的想法来解释信息的倾向。它意味着旅游营销者必须理解旅游消费者的思路，分析这些思路对广告和销售信息的解释所产生的影响。

选择性保留是指人们在遗忘他们所得到的大部分信息的过程中，倾向于保留能符合他们

态度和信念的信息。

3) 学习

学习是指由于经验而引起的个人行为的变化,旅游消费行为的学习过程也一样。当旅游产品和服务能够满足其需求时,旅游者就倾向于进行再次购买,并且人们会对以往类似情况的反应概念化,以此判定当前状况或推定未来。旅游营销者可以利用概念化开发系列旅游产品,使消费者对一种旅游产品的好感推及到其他产品上来。

接触学习是除了直接学习以外的另一种学习过程,旅游者获取学习的来源主要是通过广告宣传、朋友、同事及家人的谈论沟通等。多数旅游者倾向于出游前从朋友、熟人那里了解信息,认为此种信息比其他渠道更为翔实、可靠。旅游营销者能利用它抓住回头客并以此发展新客源。

4) 态度

态度是指一个人对某个客观事物或观念的相对稳定的评价、感觉及倾向。态度能使人们对相同或相似的事物产生大致相同的行为,从而避免对每一项新事物都以新的方式作出反应,节省了时间和精力。

在大多数情况下,对某种旅游产品和服务持肯定态度的消费者,会倾向于购买该产品和服务。所以,通过了解旅游者的态度可以有效把握其购买偏好,吸引游客作出消费决策。

如果必须要改变游客对某产品的态度,旅游营销者需从增加新的知识成分,以提供新信息和培育新感情两方面入手,逐步削弱旅游消费者对该旅游产品和服务的原有态度。

9.2.3 旅游者购买过程

旅游者购买过程含有五个步骤:需求确认、信息寻找、选择评价、购买决策和购买后行为。购买过程在实际购买前就已经开始,并且持续到购买之后。旅游营销者需关注整个购买过程而不能仅仅关注决策本身。

1. 需求确认

需求确认是购买者购买过程的开始步骤,指购买者认识到一个问题或需求。需求可以由人体内部刺激引起的,也可以是由外部刺激引起的,例如,旅游线路、广告宣传等驱使人们的需求上升到一定程度引发购买行为。在这个步骤中营销者应了解旅游消费者有什么样的需求或问题,这些问题是怎样产生影响的,以及如何把消费者引向特定的旅游产品或服务。

2. 信息寻找

信息寻找是旅游消费者产生需求后有意或无意地寻找有关的旅游产品信息。他们寻找信息的积极性和投入程度取决于对各种旅游产品的了解程度;对该产品需要的迫切性;该产品的价值和重要性;寻找信息过程中所花的时间、精力和费用。寻找信息的来源主要有四种:个人来源,如家庭、朋友、邻居、熟人等;商业来源,如广告、营销人员、经销商、包装、陈列等;公告来源,如大众媒体、消费者信誉机构等;经验来源,如旅游者自身的旅游经验

等。这些信息来源的相对影响力随着产品和购买者的不同而发生变化。营销者控制的信息来源是商业来源，而最有影响力的信息来源是个人来源。

所以，旅游营销者必须仔细设计营销计划，使未来游客了解其产品各个方面的知识，仔细识别旅游消费者的信息来源及每个来源的重要性。

3. 选择评价

选择评价是旅游消费者如何利用信息来评价可供选择的品牌而作出的抉择。但并不是所有购买者都会使用同一种简单的评价方法。一般在实践中有多种评价方法。

第一，假设每个旅游消费者把旅游产品看成一系列产品属性的集合，这些属性哪些比较重要，不同的旅游消费者看法会有差异，不同的旅游消费者特别看重与他们需要有关的那些属性。

第二，旅游消费者会根据自己的需要和希望，区别不同属性的重要性。

第三，旅游消费者形成一系列关于各个属性中不同品牌的性能，建立品牌信念。人们关于某个品牌的一系列信念，就是我们所说的品牌形象（brand image）。

第四，旅游消费者期望的产品全部满意程度随不同属性的水平而变化。

第五，旅游消费者通过某种评价方法而形成对不同品牌的态度。不同的消费者在购买决策中会使用一种或几种评价方法。

因此，旅游营销者应该努力研究购买者在实际中如何评价可选旅游产品及品牌，了解他们的评价活动是如何进行的，这样就可以采取积极行动影响旅游消费者的决策。

4. 购买决策

一般消费者的购买意向是购买他最喜欢的品牌，但在购买意向和购买决策之间还会受到两个因素的影响。第一个因素是他人的态度。该因素对购买决策的影响取决于他人对某项购买决策的否定程度和他人意见对购买者的影响力。否定程度越强，对购买者影响力越大，购买者越容易改变意图。第二个因素是不可预料情况。

所以，倾向性甚至购买意图并不一定都能引起实际购买选择，旅游营销者应该尽量做到完善产品和服务，以利于消除旅游消费者购买决策中的障碍。

5. 购买后行为

产品被购买后，营销人员的工作并未结束，因为旅游消费者可能会满意，也可能会不满意或有顾虑，从而产生购买后行为（post-purchase behavior）。旅游产品和服务未达到旅游消费者期望，旅游消费者会失望；达到了，旅游消费者就会满意；若超出了期望，旅游消费者就会惊喜。

如果旅游消费者最终获得了满足，那么在下一次购买中他们就会倾向于继续购买该产品和服务，甚至会向生活中的相关群体成员称赞该产品和服务，这种宣传积极地影响着相关群体成员的购买决策。相反，当旅游者不满意时，就会产生一系列负面效果。这时旅游营销者的明智之举应是定期衡量旅游消费者的满意程度，建立鼓励旅游消费者进行投诉的系统，倾听他们的抱怨并作出积极反应。

9.3 旅游景区营销管理

9.3.1 旅游景区营销的内涵、特点和理论

1. 旅游景区营销的内涵

旅游景区营销就是指在不污染和破坏旅游资源的前提下,旅游景区经营企业为满足旅游者观光游览、休闲度假、娱乐的需求和欲望,将旅游景区与游客之间的潜在交换变为现实交换的一系列活动。

旅游景区营销管理人员的任务不仅仅是刺激游客对旅游景区的需求以扩大生产和销售,更重要的是调整市场需求,必要时还需要缩减甚至抵制市场需求。这是由旅游景区的环境容量和持续发展决定的。旅游景区市场营销管理的任务,是为了促使旅游景区企业目标的实现而调节游客市场的需求水平、需求时间和需求特点,谋求需求与供给相协调(见表9-4)。因此,旅游景区市场营销管理的实质是需求管理。

表9-4 旅游景区营销管理框架

需求状况		营销管理类型	营销任务	
类型	特点		目的	手段举例
不规则需求	失衡,季节性波动大	协调性营销	调节需求	灵活定价
充分需求	较理想,与供给水平吻合	维护性营销	维持需求	提高质量,降低成本,维持现有营销状态
过量需求	需求超过景区的承载和供给	限制性营销	降低需求水平	提价,合理分销产品或减少产品与服务
潜在需求	无法得到满足的强烈需求	开发性营销	实现需求	开发新产品设法满足需求
下降需求	需求衰退	恢复性营销	重振需求	有效沟通,提高服务质量,创造性再营销
无需求	游客无需求或不了解	刺激性营销	刺激需求	引起游客兴趣
负需求	不喜欢或厌恶	扭转性营销	扭转需求	改变人们的态度
有害需求	对产品或服务有危害性	抵制性营销	消除需求	劝说放弃,停止供应

2. 旅游景区营销的特点

鉴于旅游产品的特殊性,旅游景区营销也有不同于一般营销的独特性。

(1) 游客访问景区的整个经历始于对产品的消费之前,并将持续到消费之后,而经营者所能控制的只占此过程的一部分,但游客不会区分哪些是景区的责任,哪些超出了景区经营者的控制范围。因此,景区营销人员应当关心的是游客的整个经历。这里,交通的便利性

是景区成功的关键，路标、恰当的方向指示和宣传品也都是景区营销的重要工具。

(2) 游客是生产过程的一部分，而员工是产品的一部分。前者是服务的对象，服务过程就是生产过程；后者直接参与产品的生产和销售，他们的技术、态度和服务行为是游客服务体系的构成要素。因此，员工和游客都是营销的重要组成成分。

(3) 景区产品的无形性决定了游客在购买之前无法实验或试用产品，所以要通过一定的渠道让公众产生对景点产品的认识。这些渠道的核心是借助公众舆论和公共关系传播景区的形象和信息，同时要十分重视让每一个游客都有满意的游览经历，因为他们会将这种经历推荐或介绍给潜在游客。

(4) 景区产品具有“不可储藏性”的特点。淡旺季、团队与散客可以实行差价以实现经济效益的最大化。由于景区的季节性特点，往往最大容量或需求量运营的时间只占一年中的一部分，所以营销的主要职责就是在有限的高峰日之外创造尽可能多的需求。

(5) 景区产品的“不可移动性”使旅游者购买的只是特定时间的使用权而不是产权，无法将旅游景区带走。“购买者”身处异地，不促销，就无法让他们获得信息并促使其前来观光。因此，旅游景区的营销就包括异地促销和本地促销两种形式。前者是指在旅游客源地和潜在游客集中区的宣传、招徕，通过在大众媒体上做广告，请旅行商散发宣传品，参加旅交会，实现潜在游客的现实化；后者包括邀请目标市场地区旅行商和媒体记者踩线，以及通过提高服务质量吸引回头客，发挥游客的“口碑”效应。

(6) 旅游产品只提供暂时使用权。由于游客的逗留时间决定着他们的消费额度，因此尽可能地延长逗留时间成为很多景区的重点工作。但这也不是绝对的，因为其逗留时间同时决定着景区的日接待量，所以，营销人员要以增加景区收入为目标，做好综合协调工作。

(7) 旅游产品只提供给游客以共享使用权而不是单独使用权。对景区而言，这意味着需求可能会有冲突，如学生和老年人彼此间需求的矛盾。如果有可能，最好避免将需求有冲突的游客混在一起。

(8) 旅游产品易受大环境特别是时尚的影响。例如，2000年，皖南古村落被列入世界文化遗产，引发了古镇游览热，不但皖南古村落，浙江北部的乌镇、南浔、西塘，苏南的同里、锦溪等都成为人们追寻的一大时尚。抓住时机推销自己，可以事半功倍。

(9) 旅游景区营销不仅要考虑旅游者的需求，而且要考虑旅游资源的保护，要将两者结合起来，使市场营销运行与环境保护得到协调统一的发展。例如，云南陆良彩色沙林旅游景区在搞旅游产品开发时，对到景区的旅游者做了问卷调查，有许多旅游者提出想买瓶装的彩色沙作为旅游纪念品。但是如果开发这样的产品，满足游客的这种需求，就会对沙林资源产生破坏作用，所以游客的这种需求是不能够满足的。

(10) 旅游景区营销市场具有的区域性。任何一个旅游景区，其市场定位必须是区域性的。因为旅游产品所具有的感知形象是旅游者选择旅游地和进行旅游决策的考虑要素，而距离、时间、交通方式和旅行成本是次要因素。因此，那些具有强烈独特个性的旅游景区，往往吸引着远在千里的旅游者。虽然旅游景区会因类型不同而竞争程度不同，但每一个旅游景

区要突出差别性营销策略,以形成自己独特的形象。

3. 旅游景区营销的基本理论

1) 营销组合的“4P”理论与“4C”理论

为建立企业、顾客、竞争者之间稳定的联系,在传统的市场营销学中经常应用“4P”理论和“4C”理论来构筑营销组合。4P指的是产品(products)、价格(price)、分销(place)、促销(promotion);4C指的是消费者需求(consumer's wants and needs)、成本(cost)、方便(convenience)、沟通(communication)。两者的不同之处在于前者从产品出发寻找促销策略,后者从消费者需求出发寻找促销措施。1993年营销学又出现了“8P”理论,即在传统的4P基础上增加了信息提供(providing information)、过程(processes)、政策(policies)、人员(people)。

当然,按照营销学原理还可以增加很多个P或C,但指导意义会越来越小。上述理论同样适合于旅游景区。国内外许多专家依据“4P”或“4C”理论为旅游景区设计营销组合方案。

2) Gilbert的“商品—身份”模型

吉尔伯特(Gilbert)的“商品—身份”模型的基本含义是:要想让顾客出更多的钱购买一种产品,产品必须具有一种“特质”,使其从普通的商品上升为身份的象征。假定前提是产品可以互相替代,价格敏感,对某种商品的需求完全偶然。这一理论要求各旅游景区努力开发自己的特色,花费可以很高,但品位也需很高,同时保持顾客与旅游景区之间的忠诚度。

3) 巴特勒(Butler)生命周期理论与促销策略

巴特勒(Butler)生命周期论是旅游学中的一个经典理论。旅游地生命周期这一概念最初由克里斯塔勒(W. Christaller)于1963年研究欧洲的旅游发展时提出,1978年C. Stansfield在研究美国大西洋城旅游发展时提出了类似的概念,1980年加拿大学者巴特勒(R. W. Butler)将这一概念提升为理论,并提出旅游地的演化经过六个阶段:一个旅游地存在从衍生到死亡的自然规律,或长或短,但都经历探察阶段、参与阶段、发展阶段、巩固阶段、停滞阶段、衰落或复苏阶段。

如果我们从旅游产品推向市场的过程来分析,可以分为五个基本阶段:市场进入期、成长期、成熟期、市场饱和期和衰退期。不同发展阶段的营销策略和措施是有差异的,如表9-5所示。

表9-5 旅游景区促销的阶段性策略

	市场进入期	成长期	成熟期	市场饱和期	衰退期
促销目标	唤醒客源	让客源了解	说服客源	说服客源	建立忠诚度
战略重点	扩大影响	渗透	维持	维持	再推介
促销费用	增加	高	高	下降	稳定

续表

	市场进入期	成长期	成熟期	市场饱和期	衰退期
产品档次	基础产品	改善	好	退化	糟糕
促销手段	推介	广告	业内促销	业内促销	业内促销
产品价格	高	高	较低	低	低于成本
销售形式	独立	独立	业内销售	业内销售	联合销售

资料来源：布哈利斯·目的地开发的市场问题·马嘭秋，译·旅游学刊，2000（4）·本表有修订。

4) Poon 的可塑性理论

Poon 认为，旅游产品是可变的、可细分的、可根据市场塑造的，一个旅游景区要想不断提高竞争力，就必须保持可塑性，即永远创新，不断变化。这一理论的指导意义在于旅游产品要“常唱常新”，通过节庆活动和新景点的介入提高它的竞争力。

但是，由于大部分旅游景区是大众化的、标准化的和经过严密包装的，改变形象是不经济的，难度也是很大的，对这些成熟的景区要采取更新、更有利的促销措施以保持其旅游吸引力。

9.3.2 旅游景区营销策略

1. 产品策略

旅游景区的产品是由整个旅游景区内的各个景观及相应配套服务设施和服务内容组成的，它是旅游景区营销的物质基础。旅游景区产品策略是旅游景区市场营销的核心部分，决定和影响旅游景区其他营销策略的选择和制定。

1) 旅游景区产品所含内容

(1) 专门设计的特点和包装。例如，对博物馆来说，这里指的是建筑物、陈列品、解说的方法，以及商店、咖啡厅等辅助性服务设施。

(2) 服务成分。包括员工的数量，他们的仪表、能力及态度。迪斯尼乐园在这方面做得很成功，他们在员工的录用和培训方面下了很大的工夫。

(3) 形象和声誉。比如说人们如何看待某个博物馆，是有趣还是没意思。

(4) 品牌效应。比如说景区的品牌是否像九寨沟等景区那样著名。

(5) 定位。景区被认为处于市场的顶端还是底层，是否是市场中的佼佼者。

(6) 提供的利益。博物馆和艺术馆提供学习的机会，参加一些特别的活动是身份的象征，而主题公园提供的则是刺激感。

(7) 质量。景区的质量管理体系和所达到的质量水平，可以用投诉的数量来衡量。

(8) 保证和售后服务。换言之，如果出了问题，如何帮助顾客，顾客游览结束后如何关照他们，如何与之沟通。

2) 旅游景区产品开发原则

(1) 市场原则。旅游景区的产品开发必须先进行充分的市场调查，准确预测市场的需

求趋势和需求数量,然后再确定本地区的目标市场。只有这样才能结合旅游景区的资源特点,设计出适销对路的产品,最大限度地满足旅游者的需求。旅游景区开发的市场原则体现在以下两个方面:旅游景区客源市场分析(分析旅游者的需求方向与需求量);市场定位分析(确定旅游景区目标市场以及旅游景区的主题产品)。

(2) 特色鲜明原则。不同的旅游景区,由于所处地理环境、当地民族历史等条件不同,所以有着不同的旅游资源特色。由于旅游活动的本质是求新求异,所以旅游景区产品设计者应充分调查和研究本地区的资源特色,在此基础上设计出特色鲜明的旅游产品,以具备真正的市场竞争优势。

(3) 树立全局观念的原则。旅游景区的产品设计应服从本地区经济发展的需要,不能盲目发展,因为旅游产品是一种组合产品,包括食、住、行、游、购、娱六方面的因素,只有这六方面的因素都协调发展了,才能充分满足游客的需求。例如,景区标牌能否有效地为初次到访的游客提供向导;汽车、旅游大巴、停车场的安排是否快捷高效,人口是否畅通;景区人口处的外观和吸引力;服务设施如厕所、咖啡厅和小商店的选址和布局等。

(4) 开发与保护相结合原则。对于旅游景区旅游资源的开发,必须注意在开发的同时保护好区内的景物、景观和环境。只有在开发利用资源的同时,保护好了资源和环境,旅游景区才能持续发展。

(5) 长远目标和现实目标相结合的原则。旅游景区的开发设计必须注意长远目标和发展的需要,尽量避免只注重短期的现实目标,而忽视和损害长期的发展目标,一定要使每一阶段开发的产品,都在远景规划的控制之中。

(6) 经济效益原则。旅游开发是企业行为,在开发前要做好经济概算。一般应优先选择投资少、见效快的项目。在非观光项目建设时,应尽量使建设与游览相结合,最大限度地发挥资源的综合使用价值。

2. 价格策略

价格策略是在满足消费者购买价值,又能达到旅游景区获得效益目标的前提下确定一个适当的价格,使产品价格显得十分合理。旅游产品价格是旅游景区向旅游者提供自己有形或无形的产品,而消费者在实现旅游活动的过程中,买方价格预期与卖方价格相互作用的结果所产生的。旅游产品的市场价格,是旅游者为满足自身旅游活动的需要而购买的旅游产品的价值形式。价格制定恰当与否,直接影响着旅游者和中间商的购买行为,影响到旅游景区的收入及经营利润。因此,价格是旅游景区营销的关键要素之一。

1) 旅游产品定价

旅游产品的定价是项极为复杂的工作,既不能自我感觉良好地采用巧取豪夺的策略,如低质量高价格定位,也不能高质量低价格收费,那必然血本无归。因此,旅游产品价格取决于旅游产品的质量和价值,要做到合理定价。旅游产品价格是否科学、准确、合理,影响着旅游景区在区域旅游市场所占的份额,决定着旅游景区的经济效益。

旅游产品的定价策略是营销组合中极为关键的策略。它不仅要适应市场竞争和旅游者的

消费需求,更要有高明的定价策略和技巧。根据旅游产品的市场目标,以价格为杠杆,灵活地运用价格手段,实现旅游景区企业的营销目标。旅游产品定价策略可以根据旅游产品生命周期的不同阶段、不同特点,采用相应的定价办法策略。

(1) 产品导入期。旅游产品在导入期,为了推广市场,其产品定价要对同类产品市场和价格进行深入细致的分析,在保本经营的基础上,以平民大众旅游的策略、高质量配合中等价格的渗透策略,比较容易占有旅游市场的份额。还可以试开业为渗透借口,试营业期间以折扣价格招揽消费者,以便产品成熟期能顺其自然地让旅游产品的价格到位,使消费者得到让利消费的感情认知,这将有利于开拓旅游景区的产品市场。

(2) 产品的成熟期。旅游景区在这一时期,更多的消费者对旅游产品产生价值的认知和感情的信任。这时旅游景区的产品得到了消费者偏爱,也是企业达到利润目标的最佳时机,价格能够到位,并且消费者也能确认其消费价值,这样旅游景区不仅占有了一定的市场份额,而且景区的价值也通过价格反映了出来。

(3) 产品竞争期。这一时期旅游产品竞争激烈,市场销售量增长缓慢,为保证销量,旅游景区企业要主动变价,要压缩成本开支,在回收成本的基础上以变动成本调整价格争取市场,再谋求新的产品市场。

2) 旅游景区门票定价方法

根据各个旅游景区的经营目标、市场战略、产品定位等方面的不同,旅游景区在制定自身门票价格时,所采取的方法也不尽相同,可以有成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法三种(见表9-6)。

表9-6 旅游景区门票定价方法

成本导向定价法	成本加成定价法。门票价格 = 每个游客的平均成本 + 每位游客预期利润 (每个游客的平均成本 = 年固定成本总额/年预计游客总数 + 每位游客接待的变动成本)
	目标利润定价法。门票价格 = 年固定成本总额/年预测游客人数 + 每位游客的变动成本 + 目标利润总数/预测游客人数
需求导向定价法	习惯定价法。这是企业依照长期被消费者接受和承认的已成为习惯的价格来定价的一种方法
	理解定价法。根据游客对产品所理解的价值及价值观念,确定门票价格。如可根据景区资源级别,综合市场需求情况确定价格
	区分需求定价法。不同目标市场的游客对同一景区门票价格的认知是不一样的,就是同一目标市场的游客,对同一景区淡旺季的价值认识也不一样,景区会根据游客这种认知的差异采取灵活的定价方式(对象差价策略,时间差价策略)
竞争导向定价法	率先定价法。若某旅游产品具有一定垄断性,就可率先制定该项产品的价格,只要符合实际需要,便可获得较大的利益(渗透价格策略,亏损定价法,取脂定价策略)
	随行就市定价法。可根据同一行业的平均价格或其直接竞争对手的平均价格来决定
	追随核心企业定价法。其他企业跟随核心企业制定大致相仿的价格,并随它的价格的变化来调整自己的价格

3. 渠道策略

渠道策略是沟通旅游景区产品和旅游者之间的桥梁,旅游景区产品的销售及其价值的实现也往往要通过多层次、多类型的中间环节构成的销售渠道才能完成。

1) 营销渠道的类型

由旅游景区、旅游中间商以及旅游者构成了旅游营销渠道,形成了不同的营销渠道类型。

(1) 直接营销渠道。这是指旅游者不用通过旅游中间商而直接消费旅游产品,它们之间的渠道形态是:旅游景区—旅游者。

对近程市场、大型企事业单位,景区往往都选择直接销售渠道,以减少中间环节,降低营销成本。以观光产品为主体的旅游景区直销渠道具有普遍性——直销有助于旅游景区直接获得旅游者的信任,提高旅游产品的质量,树立景区形象,同时,由于没有中间商的介入,节约中间费用,供求双方在经济上都直接受益。

如今散客数量越来越多,他们通常选择自助游的方式,旅游景区应采取多种形式扩大直销的规模和能力,为散客创造便利,同时节约企业成本如采取自动售票机、电话预定、互联网预定等。旅游电子商务以其高速度、高精度度和低运行成本,特别适合处理像旅游业务这样远距离、多批次的小额交易。旅游电子商务的实现,使旅游直销渠道形成网络系统,使旅游产品通过电子商务系统进入了每个家庭,从而每一个家庭都可能成为旅游直销渠道的购买者。

(2) 间接营销渠道。这是指旅游景区通过多个旅游中间商向旅游者推销旅游产品的渠道,它们之间的渠道形态是:旅游景区—旅游中间商—旅游者。

旅游中间商是指旅游批发商、旅游零售商或者旅游代理商。中间商越多,营销渠道越长,旅游产品市场扩展的可能性越大,一个中间商就是一个环节,形成了多个层次的销售渠道,而每个营销层面上同一类型的中间商越多,其营销面越大。因此,营销渠道的长短和营销层面的宽窄组合就是间接营销渠道策略。

一般而言,旅行社是景区产品最主要的购买者,也是最主要的中间商。旅行社对旅游活动的组织,使广大旅游者能够很方便地购买旅游景区的产品。饭店、宾馆、酒店每年都要组织各种各样的会议,接待来自八方的商务客人,安排这些客人就近旅游,是饭店企业的日常工作之一。旅游景区应与饭店、宾馆、酒店建立良好的合作关系,通过饭店、宾馆、酒店向游客销售景区的各种产品。许多公路、铁路、航空公司及出租汽车公司除了向游客提供交通运输外,还以旅游中间商的身份为旅游景区推销产品,因此,旅游景区也应该将交通运输部门作为自己的销售中间商。

2) 销售渠道的选择

旅游景区经营企业在选择销售渠道时,应认真分析、研究影响渠道的各种因素。

(1) 旅游景区产品的特点。旅游景区区位条件的好坏、知名度的高低、旅游景区产品的特色是影响销售渠道选择的重要因素。如果旅游景区区位条件好,知名度高,旅游景区产

品有特色,吸引力大,可主要采用直接销售为主、间接销售为辅的销售方式;如果旅游景区产品的特点是开展大众旅游的产品,则主要以间接渠道、长渠道、宽渠道销售为主,直接销售为辅。

(2) 目标市场条件。如果目标客源多而分散,距离又远,则宜采用间接渠道、长渠道、宽渠道销售;如果目标客源相对集中,且距离较近,则宜选用直接渠道、短渠道、窄渠道销售。

(3) 旅游景区自身的状况。旅游景区的总体规模决定了其市场范围。总体规模大,接待能力强,市场范围大,可以间接渠道、长渠道、宽渠道销售为主,直接销售为辅;反之则以直接销售、短渠道、窄渠道销售为主,间接渠道为辅。旅游景区的财力大小决定了是用直接销售还是间接销售。财力雄厚,可选用直接销售渠道;财力不足,则应选用间接销售渠道。旅游景区的产品组合也会影响其销售渠道的选择。产品组合形式较多,可采用间接的、宽的销售渠道;产品组合形式单一,则宜选用直接的、窄的销售渠道。

3) 销售渠道策略

(1) 密集分销策略。是指旅游产品供给商对中间商的数量不加限制,越多越好,以尽快提高知名度、扩大产品销路,使消费者能够及时、便捷地买到所需的旅游产品。这是一种针对价格低廉的大众化旅游产品所采取的渠道策略,面对巨大的目标市场广撒大网,希望扩大销路,提高收益。

(2) 选择分销策略。是指在某一地区,旅游产品供给者选择少数几家旅游中间商经营某项产品,有利于增加销量。这种策略适用于价格较高、利润较大的旅游产品,目标市场有限,目标客源针对性强。

例如,一些旅游产品供给者在最初投放产品时采用密集型策略,而当销路稳定、利润增长时改用选择分销策略,逐步淘汰一些不称职的零售商,留存其精华,达到减少费用开支和保持旅游产品形象的目的。

(3) 独家分销策略。是指旅游产品供给商在某一特定区域只选择一家最符合要求的批发商或零售代理来销售本企业的产品,被指定的独家代理商也不得再经营别的同类竞争性产品。优点是便于旅游产品供给商对中间商经销活动的控制,保证两者在市场营销策略行为上的一致性,简化核算手续,树立旅游产品形象。缺点是对中间商的要求很高,较难选择;不利于该地区较远距离游客对其产品的了解与购买;风险大,广告促销费用易造成浪费。

(4) 新策略。当前旅游市场中出现了一种多层次联合的垂直市场营销系统,即由旅游产品供给商、批发商以及零售商代理组成统一系统,由其中一个成员掌握系统所有权,或者由一方授权代理经营,或者事实上有一方有足够力量对系统进行控制,促使所有渠道成员互相合作、共同发展。同时,旅游业也出现了各种机构集中化的趋势,在一家旅游集团公司属下,包括旅游中间商、供给商以及其他经营交通运输、餐饮住宿等旅游产品的企业。这种一体化的组织可以为旅游消费者的某一次旅游活动提供所有需要的旅游产品及服务,极大地简化了手续,降低了成本,提高了效益。而这些全新销售趋势的出现,也为旅游产品销售渠道

功能与作用的发展开辟了新的途径。

4. 促销策略

促销策略是通过各种不同的传播方式,向目标市场传递旅游景区产品的核心价值和附加价值,争取潜在顾客,促使其了解、信赖并购买自己的产品,以达到销售目的。旅游促销是对旅游景区品牌形象的信息传播、提供广告、公关、旅游节事、网络、营业推广等五种要素的组合和应用,使旅游景区的形象被大众所知晓并引起消费欲望,建立人们对旅游景区形象的认知。旅游景区产品促销要突出产品特点,强化竞争优势,树立品牌形象,加强市场的产品定位,以便刺激旅游需求,以引导旅游消费为目的。

1) 广告

广告是通过传媒有效地将本景区的产品和形象传播给大众,以引起潜在消费者的兴趣和消费欲望,并产生购买行为,以树立本景区的知名度、荣誉度、忠诚度。广告的特点是传播面广,效率高。它可以多样形式,通过对文字、音响以及色彩组成影视艺术、平面艺术,给潜在的消费者以平面与立体传播。广告可通过电视、广播、报纸、杂志、户外广告、网络广告等作为宣传的途径。

2) 公关

公关是一种促进与公众良好关系的方式。它可以建立、维持并改善企业形象和产品形象,增加企业的美誉度。旅游产品不同于一般物质产品,它是通过社会效应来赢得公众对企业的好感,树立旅游景区的品牌形象。基本公关活动类型包括与新闻媒体对话的宣传型公关、社会型公关、交际型公关、服务型公关、咨询型公关。同时也可以策划影响面广、力度大、趣味性强的大型公关活动,针对不同的消费群体,用动静不同的形式宣传不同的理念,达到不同的目的,造成良好的社会效应。

3) 营业推广

营业推广是指旅游景区在特定时期与空间范围内,利用旅游营业推广促销手段,通过购买馈赠、交易补贴、优惠折扣、经销竞赛等方式,对供需双方进行刺激与激励,使潜在的旅游者产生立即购买或批量购买的行为。可以迅速有效加速旅游产品进入市场,增加对旅游产品的消费,提高产品的销售额。

4) 旅游节事

旅游景区的节事活动,是促销策略的关键环节。根据旅游景区产品的主题文化,通过详细的策划组织,不仅可以推销旅游产品的品牌形象,还可以扩大旅游景区的市场形象、增加销售量。旅游节事活动通过旅游产品的主题文化载体,强化旅游景区的文化品位,提升旅游景区的知名度,造成涉及面广、影响度深的形象推广效益。

5) 网络促销

在信息时代,网络促销扩大了营销的空间,为促销活动提供了更多的选择。国际互联网已经渗透到人们生产和生活的各个领域,以现代信息为核心的旅游促销活动,无论从信息量还是从信息传递速度上都远远超过传统传播媒体,可以通过使用影视、照片、文本和声音发

送信息,使得旅游消费者在网上预订或购买旅游产品成为可能,网络促销把营销市场拓展得更广阔。

9.3.3 旅游景区营销的控制与评估

一个好的营销计划应该包括一份资源报告,其内容包括财政、人力和物质资源,同时,计划要将责任分配到每一个部门,并明确完成任务的时间,这些不仅是实施计划所必备的,对营销的控制与评估也有极为重要的作用。

很多组织对这一步骤没有给予应有的重视,认为有了战略规划就算大功告成。然而,战略规划只有在发挥出作用后才价值。评估与控制是确保战略规划得以实施的手段。因此,建立一套监控战略规划进程的系统是很有必要的。当战略发展偏离轨道或出现新的机遇时,可及时采取相应的战术性行动。

管理评估要求策略规划所设定的目标是可检测的,同时要建立管理信息系统。确保管理人员及时获得所需的最新信息,以便检查目标是否被一一实现。管理信息系统应该包括旅游景区运作情况的内部资料和旅游景区商业环境变化的外部资料,继而还需要有控制机制,以便策略规划偏离目标时能够采取矫正行动。

1. 控制与评估的基本步骤

(1) 建立标准。即确定这一行动的预期目标是什么。如规定某项旅游新产品投放市场一年后应达到市场占有率的 $X\%$ 。为了便于衡量实际结果,衡量标准应尽可能具体。

(2) 衡量绩效。就是将控制标准与实际结果进行比较。实际结果如与预期标准相符,甚至优于预期标准,则应总结经验,以便继续保持,实际结果若未能达到预期结果,则应找出问题的症结。

(3) 对实际结果与预期标准发生的偏离进行诊断。即找出产生偏差的原因,这是营销控制过程中的重要环节。产生偏差通常有两种情况:一是实际营销过程中的问题;二是营销计划决策的问题。前者容易发现,后者在认识和判断上较困难,而且两种偏差常常交织在一起。应该加强对背景资料的了解和分析,搞清真实原因,抓住问题的实质。常用的观察法、实测法、询问法等营销调研方法,对解决诸如此类的问题是很有效的。

(4) 采取改进行动。① 维持原来的标准。一般而言,当实际结果超过或基本达到原定标准时,则不应对原定目标或衡量标准进行改动。② 纠正偏差。如果没能达到原定目标,就要采取相应措施,如增加营销费用、加大宣传或培训营销人员。③ 改变原定的计划和标准。如果结果大大超过了原先的销售目标,就意味着这个标准定得太低;相反,如果大部分目标都未能完成,则太高。这个时候应根据实际情况对原定的标准作出适当的改动。当然,有时原定标准本身是合理的,只是由于环境发生了意想不到的变化,才使原来合理的标准变得不合理。

2. 控制与评估的工具

(1) 获利性分析。衡量市场营销业务活动各方面的获利情况。将每种分析对象的实际

绩效与预计目标进行比较,对于获利能力强的项目,继续实施;获利能力弱的,应进行绩效改进分析。

(2) 预算。是指在旅游市场营销活动之前,以货币指标反映的,分配给旅游市场营销各项活动的费用。旅游企业预算主要包括收支预算、现金预算、资金支出预算、资产负债预算等。预算的编制应结合旅游企业的预算目标进行,使之能反映出控制项目要求和时间要求。

(3) 20/80(帕雷托)原则。是指在一个旅游企业的产品组合中,销售量大、利润高的产品所占的比重较小,而销售量小、利润低的产品所占的比重较大。旅游企业80%的销售收入往往来自20%的产品或目标市场。这个原则可以帮助营销人员掌握关键的多数,放松次要的少数,从而抓住主要矛盾。

(4) 效率测量。即确定各种资源使用的效果。利用效率测量可以分析一定的资源与销售量的关系,据此作出最有效地利用资源的决策。常用指标有投资收益率、劳动效率、利润率、费用率等,常借助于财务报表来进行分析。

(5) 百分比分析。用于控制旅游市场营销活动的绩效完成程度,并以此分析一定时期的趋势。常用指标:各项支出占总支出的百分比、各项销售占总销售的百分比、各项业务开展的进度百分比;市场占有率、资金利润率、费用利润率等。

(6) 网络图技术(网络图)。这是一种综合控制方法,它可以有效地对项目所使用的人力、物力、财力和信息资源进行平衡,能控制项目的时间和成本,能够在实施出现偏差时找出原因和关键因素,并能从总体上进行调整以保证按质按量达到目标。运用网络技术时可将控制项目细分成不同的环节,并规定每个环节的计划时间、完成期限,明确规定具体负责人及其职责,画出网络图。通过网络图可直观地找出控制项目的关键线路和非关键线路,从而进行有效控制,保证关键线路的畅通。网络图是一个相当灵活和极有价值的控制方法,可以广泛应用于旅游市场营销业务活动之中。

课后拓展

案例一

横店影视城位于名不见经传的浙江东阳,现已成为国内拍摄场景最多、配套设施最全、历史跨度最大的影视拍摄基地,并被美国的《好莱坞》杂志称为“中国好莱坞”。它主要借助这个广为人们熟知的媒体向旅游市场进军并取得成功。同样通过营销取得成功的还有借助《大红灯笼高高挂》成名的山西乔家大院。因此,市场营销是景区实现竞争力的有力武器。

问题:

针对旅游市场的需求做足营销工作,对日后旅游景区的市场竞争力是有很大的影响力的,你还能再举出这样成功的旅游营销(结合旅游景区的)案例吗?

案例二

差异性市场策略显然能比无差异市场策略创造更大的销售额，越来越多的旅游景区正在接受这种策略。其策略的差异性正好迎合了旅游需要的多样性，有利于旅游景区吸引更多的旅游者，强化旅游景区的形象和市场竞争能力，进而更多地促进销售。但是，差异性策略也同时带来成本的增加。调整产品是指符合不同子市场的需要，通常要牵扯额外的研究与开发、工程或特殊手段需要的费用。而且通过多种营销途径去影响不同的子市场，也会增加景区的运营成本。因此，在确定使用差异性市场策略之前，景区必须衡量增加成本和销售之间的关系。

问题：

请根据案例提供的材料，举出国内使用过该策略的旅游景区，并分析该策略对其是否适用？

案例三

旅游产品的性质，不同形式的媒体和渠道在展示（立体和平面，静态或动态）、解释、可信度和色彩等方面分别具有不同的说服力和优劣势，因而景区应根据旅游产品的主题和功能来选择适当的营销渠道。

例如，动感的康体运动，诱人的美食之旅等必须借助电视的动态画面以及声音才能获得最佳的效果；而对于追求身份和地位的旅游者而言，装帧高档精美的邀请卡将比其他的形式更具有吸引力；主体游乐型的景区则应注重更多的目标受众，因此在枢纽地段发放宣传材料是该类旅游景区的首选；对于新开发的旅游景区或旅游产品而言，通过个性鲜明、引人注目的户外广告则是得到市场关注和认可的捷径之一。

问题：

请以当地某旅游景区为研究对象，试着根据该旅游景区旅游产品的性质，为其选择适合的营销渠道。



服务竞技场

1. 旅游市场调研是指运用科学的方法和手段，有目的地针对旅游市场需求的数量、结构特征等信息以及变化趋势所进行的调查与研究，对吗？
2. 旅游市场调研的主体内容与核心是旅游市场供给，对吗？
3. 旅游市场需求预测不包括以下哪一项？
A. 宏观环境预测 B. 行业销售预测 C. 企业销售预测 D. 客源区域预测
4. 旅游景区产品设计者应充分调查和研究本地区的资源特色，在此基础上设计出特色鲜明的旅游产品，以具备真正的市场竞争优势是旅游景区产品开发原则？

第 10 章

旅游景区质量管理

旅游景区质量的优劣直接影响到旅游目的地的吸引力，甚至目的地的形象。同时，游客对景区旅游质量的感知将直接影响游客的行为意向，并通过影响游客的消费价值的感知间接影响游客的行为意向。所以，加强对景区质量的管理，将直接影响到游客对景区旅游质量的感知，从而提高景区形象，间接地提高景区经济效益。

对于游客一次完整的旅游经历来说，景区质量的各个方面都将影响其对旅游质量的感知，游客所接受到的有形的产品和无形的服务决定了游客对质量的评价，因此旅游景区质量管理的提出就是针对游客主要接受到的有形产品和无形服务的全面管理。

产品和服务往往是互相渗透、不可分割的整体，服务质量是反映产品或服务满足顾客和社会明确或隐含需要能力的特性总和，旅游服务质量则是反映旅游产品或服务满足旅游者和明确或隐含需要能力的特性的总和。

10.1 旅游产品质量及衡量标准

10.1.1 旅游产品质量管理的内容

景区旅游产品质量问题涉及景区的各个方面。

(1) 景观质量。景观质量体现在景区旅游资源综合规划方面，是以旅游功能为主的地理综合体和人文环境。

(2) 物质产品质量。主要是旅游住宿、旅游餐饮和旅游商品的实物质量。

(3) 环境质量。环境质量是指能够给旅游者提供舒适、方便的食宿、娱乐、游览、购物条件，以及创造一个能满足游客精神享受要求的旅游景观和环境。

景观质量和环境质量主要在旅游景区规划中进行考虑和管理，它们是旅游景区赖以存在和发展的客观条件。

在这一章节中，我们介绍的旅游产品质量管理，主要包括以下四个方面：实物商品质量、服务环境质量、设施设备质量以及劳务质量。本章所提到的“产品质量管理”（若无标明）均为包括上述四个方面的产品质量。

10.1.2 旅游景区产品质量衡量标准

我国旅游产品质量衡量标准按适用领域和有效范围可以分为国家标准、行业标准、地方标准和旅游景区标准四个级别。

国家标准是对需要在全国范围内统一的技术要求，由国务院标准化行政主管部门制定的如通用术语、代号、文件格式、制图方法和互换、配合等通用要求；保障人体健康和人身财产安全的技术要求；通用试验、检验方法和通用管理技术要求等。

行业标准是对没有国家标准而又需要在全国某个行业范围内统一的技术要求，由国务院有关行政主管部门制定，并报国家标准化主管部门备案。

地方标准是对没有国家标准和行业标准而又需要在省、自治区、直辖市范围内统一的工业产品的安全、生产要求，由省、自治区、直辖市标准化行政主管部门制定，并报国务院标准化行政主管部门和国务院有关行政部门备案。

旅游景区标准是指当没有国家标准和行业标准时，在旅游景区内适用的标准。国家鼓励景区制定自己的标准，景区产品标准需报当地现有的标准化行政主管部门和有关行政主管部门备案。

为推动中国旅游景区（点）的长远发展，国家技术监督局于1999年10月1日颁布了中华人民共和国国家标准《旅游区（点）质量等级的划分评定》（GB/T 17775—1999），并规定自1999年10月1日起实施。该标准明确规定了旅游区（点）质量等级及标准、旅游区（点）质量等级划分依据方法、旅游区（点）质量等级划分条件、旅游区（点）质量等级的评定与监督检查。按照此标准，旅游区等级划分为四级，从高到低依次为AAAA、AAA、AA和A级旅游区。标准包括以下10个方面的评价项目：旅游交通、游览、旅游安全、卫生、通信、旅游购物、综合管理、旅游资源与环境保护、资源要素价值及景观市场价值。此外，将“游客意见评价体系”作为旅游区质量等级评定的重要依据。

国家旅游局于2000年起组织对该标准的实施，首先制定了《旅游区（点）服务质量与环境质量评分细则》——《景观质量评分细则》、《游客意见评分细则》、《旅游区（点）质量等级评定办法》三个评定细则和相关的办法及程序，又举办了多期培训班，这充分展示了旅游业的精神风貌，也受到了地方和景区的普遍欢迎。

这项标准是旅游景区（点）的第一项国家标准，从制定到实施过程，都做了比较详细的规划，这都是借鉴了旅游质量标准化管理的成功经验，特别是充分借鉴了旅游饭店星级标准和创建中国优秀旅游城市的做法，把旅游区（点）的质量管理和资源保护有机地结合起来，系统地规范旅游区（点）的经营和服务活动，有利于加强旅游行业管理，促进旅游区（点）规范化建设和服务，同时又是衡量旅游区（点）服务质量的尺度，也是旅游者合法权益的有效保障。

应当看到，这一标准的建立对于旅游区的规划、开发，经营运作，以及如何体现“以游客为本”的思想作出了具有较强可操作性的规范和要求，对于提高旅游行业管理服务水

平有着重要的意义。因此，旅游区应该积极争取达到较高的等级标准，并把这一标准贯穿于企业整个质量管理的过程之中，建立自身的竞争优势，以求得快速发展。

10.2 旅游景区服务质量标准

10.2.1 服务及服务质量管理定义

为了全面提高我国各行业的服务质量，国家技术监督局引进了国际标准 ISO 9004 - 2 (*Quality Management and Quality System Element-part 2: Guidelines for Service*)，并于1995年6月1日在全国范围内正式实施与该国际标准完全等同的中华人民共和国国家标准 GB/T 19004.2—1994《质量管理和质量管理体系要素第2部分：服务指南》(简称《服务指南》)。《服务指南》的颁布与实施，标志着我国服务质量的管理已进入标准化、国际化和法制化的阶段。

《服务指南》中对“服务”下的定义是：“为满足顾客的需要，供方与顾客接触的活动和供方内部活动所产生的结果。”该定义的“注”是：

- 在接触面上，供方或顾客可能由人员或装备来代表；
- 对于服务提供，在与供方接触面上顾客的活动可能是实质所在；
- 有形产品的提供或使用可能成为服务提供的一个部分；
- 服务可能与有形产品的制造和供应连在一起。

《服务指南》中对“服务质量”的定义是：“反映产品或服务满足明确或隐含需要能力的特征和特性的总和。”这个概念是根据质量术语标准 GB/T 6583 和 ISO 8402 来定义的。这里明确了服务质量不仅针对产品，也针对服务，即产品或服务都有一个质量的问题。

“需要”分为“明确需要”和“隐含需要”两类。明确需要是指在合同、标准、规范以及其他文件中已经作出规定的需要。如饭店星级标准中已经明确了不同星级对硬件和软件的不同要求，这些要求是必须达到的。隐含需要有两重含义：一是指顾客和社会对产品或服务的期望，这些期望并没有写进有关的文件中，但又是顾客和社会希望达到的要求，如现在的民航售票还希望增加哪些服务项目，旅游景点还希望增加哪些功能等；二是指顾客和社会的需要虽然没有在合同、规范、标准或其他文件中作出规定，但又是用户在使用该产品或接受该项服务时实际存在的需要。例如，旅行社在组团与服务时要注意男女性别比例的适当搭配等。无论是“明确需要”还是“隐含需要”都会随着时间的推移、内外环境的变化而变化。因此，服务质量的概念也在不断发展，反映这些“需要”的各种规范、标准等文件也必须随之修订。

“满足需要”不仅应从顾客角度出发，还要考虑到社会的需要，符合国家法律、法令、法规、环境、安全、资源保护、能源利用等多方面的要求。有些服务项目是某些顾客需要的，如旅游业的色情服务和赌博服务，但考虑到净化社会大环境，我国和其他一些国家都是

明令禁止的。服务质量概念中“满足需要”是指要满足顾客和社会需要，当顾客需要与社会需要矛盾时，应首先满足社会的需要。

“需要”应转化为质量特性。“需要”必须转化为有指标的特性服务才能有目标，可遵循，便于操作，因为顾客和社会的需要常常是不具体的，如顾客要求快餐服务的环境和档次要高一些，要求旅游景点更能吸引人等。这就要求旅游景区都必须把它们转化为某些服务质量特性，使之在服务提供中可以运作和便于检查。

一般而言，旅游服务质量有硬件和软件之分，包括游览内容、可进入性、内部游览线路组织、路标和景点介绍牌、导游讲解服务、旅游安全注意事项、环境卫生、公用电话服务以及服务人员的服务态度、仪容仪表、纪律、技能、服务方式等。

10.2.2 游客满意与旅游景区服务质量

游客满意是一种心理活动，是游客的需要得到满足后的愉悦感。满意水平是可感知效果和期望值之间的差异函数。游客是否满意取决于游客期望与实际感知效果之间的关系。可以用下面这个公式来简要地说明二者之间的关系：

$$\text{游客满意} = \text{实际效果} / \text{游客期望}$$

游客满意策略的基本指导思想是：景区企业的整个经营活动要以游客满意度为指针，要从游客的角度、以游客的眼光而非企业自身的利益和观点来分析考虑消费者的需求。

营销导向的经营思想反映在企业管理体系上，其特征是以市场即游客为核心，企业所有的管理工作都必须全力支持营销管理，以最有效的方式服务市场，最大限度地满足游客需求。这里的需求是指游客“现实情境”与“预期情境”之间的差距。也就是说，游客满意程度是由游客预期与游客消费后实际感知效果的吻合程度来决定的。游客的满意程度可能有三种结果：① 感知效果低于期望，游客就会不满意；② 感知效果与期望相匹配，游客满意；③ 感知效果超过期望，游客会很满意、高兴或欣喜。从理论上可以有三种途径使游客保持满意的状态：① 努力提高对客服务的水平，超出游客的期望；② 企业通过对游客期望进行认真而有效的管理，从而降低游客期望水平，达到游客满意的目的；③ 或者把上面两种途径结合起来，在不断改善游客服务水平的时候，又降低游客对它们的期望，最后达到游客满意的目的。因此，企业必须确切地掌握消费者的需求，及时解决消费者的问题，帮助游客弥补“现实情境”和“预期情境”之间的差距。只有在游客的问题获得解决后，需求才能得到满足；而企业也由于游客需求得到满足，本身得到利润的获取，这便是企业和游客之间的“需求互动”。作为景区，在为游客提供服务的时候，也要不断地去了解游客对于服务的期望值是什么，而后根据自己对于游客期望值的理解去为游客提供服务。

10.2.3 旅游景区服务质量标准

景区的服务质量包括景点服务业务水平和服务水平两方面。根据国外有关权威机构研究，衡量景区服务质量的好坏有五大要素：信赖度、专业度、有形度、同理度、反应度。而

客户对于企业的满意程度直接取决于这五大要素指数的高低。因此,对旅游景区来说,服务的标准化应是其最基本的策略。

游客到一个景区后,产品的特性、服务设计的标准化和差异化,就成为影响游客满意与否的主要因素。景点产品是指经过合理整合的资源所提供给游客的经历,而这一过程正是服务的面对面接触过程,因此每一瞬间接触的标准化就显得特别重要。

服务标准化最关键的地方就是要确定服务标准。这里把服务标准分为互为联系的两个方面,即景区企业程序层面和个人程序层面。前者涉及服务的递送系统设计,涵盖了工作如何做的所有程序,提供了满足游客需要的各种机制和途径,包括时间、标识、流畅性、灵活性、预见性、沟通渠道、客户反馈、组织和监督等;后者是指服务中人性的一面,涉及人与人的接触,涵盖了在服务时每一次人员接触中所表现的态度、行为和语言技巧,包括仪表、态度、身体语言、语调、关注程度、得体程度、指导、接待服务、讲解服务、礼节礼貌、游览服务、投诉处理等。

10.3 旅游景区产品质量管理

10.3.1 影响景区产品质量的因素

质量特性要由过程或活动来保证。在质量术语标准 GB/T 6583 和 ISO 8402 的“注”中强调了质量特性受到了过程或过程中各项活动的影响,质量特性要由过程和活动来保证。对旅游景区产品质量来讲,是在旅游服务的全过程中实现并得到保证的。用过程中的工作质量来保证产品或服务的质量。这就是“大质量”的概念。一般说来,我们把影响过程的因素总结为五大因素,即:人、设施、材料、能力和环境。

(1) 人:服务对象是有物质和精神两个方面需要的人,并以和游客面对面的接触服务为主要形式。因此,要达到产品质量特性要求和控制服务过程,起着直接的、决定性作用的是服务者,是他们的素质。

(2) 设施:服务要靠人工,更要依赖于设施设备。先进、现代化的设施设备是产品质量的重要组成部分。

(3) 材料:一是销售饮食产品、商品以及服务中用到的各种消耗产品等有形物质;二是信息,包括市场信息、商品信息、技术信息等无形物质。信息技术的发展也将给旅游业带来巨大的变化。

(4) 能力:产品质量需要相应的能力作保证。语言、技术、应变、协调管理等能力的高低都直接影响质量的优劣。

(5) 环境:环境的安全、优美、方便和有序,是达到产品质量要求所必需的条件。游客都愿意在舒适的环境中购物、旅行、住宿和用餐,在有秩序的环境中进行商务、金融、咨询等活动。环境是服务过程中应不断加以注意的重要因素。

根据旅游服务业的“100 - 1 = 0”原则，五种因素中的任何一个方面出现问题都会给游客带来不好的游览经历，影响游客对服务的感知和消费价值的感知。五种因素不仅分别影响景区产品质量，而且各因素之间的不当关系和比例也将影响景区的各个质量环节。只有控制好以上影响因素，才能保证优质的服务，提高景区的服务质量。

10.3.2 测量和控制景区产品质量

对企业而言，产品质量评估是在服务传递过程中进行的。顾客对质量的满意可以定义为：将对接受的服务的感知与对服务的期望相比较，当感知超出期望时，服务被认为具有特别质量，顾客表示出高兴或惊讶；当没有达到期望时，服务注定是不可接受的；当期望与感知一致时，质量是满意的。服务期望受到口碑、个人需要和过去经历等因素的影响。

1. 服务质量要素

服务质量要素组成如图 10 - 1 所示。

(1) 可靠性。可靠性是可靠地、准确地履行服务承诺的能力。可靠的服务行动是顾客所希望的。它意味着服务以相同的方式、无差错地按时完成。在景区游览中，游客对于自己旅游经历的期望是来自于朋友的推荐或者广告宣传。可靠性的服务意味着游客能够接受到他通过朋友的介绍所能感知到的服务内容，他在景区广告中所能感知到的服务等。可靠性要求景区一线员工保持一如既往的服务态度，要求一线员工与市场营销部门的沟通顺畅。即合理承诺服务，积极兑现服务承诺。

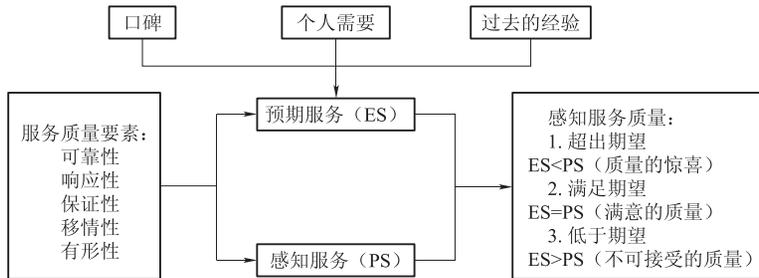


图 10 - 1 服务质量要素组成

资料来源：A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. Lberrry. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 1985, 49: 48.

(2) 响应性。响应性是指帮助顾客并迅速提供服务的愿望。让顾客等待，特别是无原因地等待，会对质量感知造成不必要的消极影响。出现服务失败时，迅速解决问题会给质量感知带来积极的影响。在误点的航班上提供补偿饮料可以降低旅客潜在的不良感受。在景区中经常遇到的响应性问题是旅游旺季，由于游客量过大，景区售票处拥挤不堪，购票游客总是要面临长时的等待；在旅游热点，服务设施和人员不足以匹配过量的游客群，导致服务响应减慢。这些服务响应问题需要景区管理部门根据经验和科学的管理方法，对旅游旺季和

旅游高峰期在时间上和可能的游客量上及应配备的服务人员数量上有合理的估计和科学的管理。同时,可以借助高科技的设施设备正确地引导游客,如迪斯尼乐园在每个通往热点项目的路上或者排着的长队附近都有电子告示牌告诉游客还要等待多长的时间才能参加此项目。

(3) 保证性。保证性是指员工所具有的知识、理解以及表达出自信与可信的能力。保证性包括如下特征:完成服务的能力,对顾客的礼貌和尊敬,与顾客有效地沟通,将顾客最关心的事放在心上的态度。在景区服务中,保证性的问题主要体现在接待游客投诉和处理游客纠纷上。与游客的有效沟通是合理解决纠纷和处理投诉问题的关键。通过有效的沟通,让员工站在游客的角度着想,并往景区利益方面合理的引导才能让游客达成对景区的理解,从而达到沟通的目的,较好地解决游客投诉问题。员工的素质成为这个服务质量因素的决定性因素。

(4) 移情性。移情性是指设身处地为游客着想和对游客给予特别的关注。移情性有下列特点:接近游客的能力、敏感性和有效地理解游客需求。例如,服务员为误机的游客着想并努力找出解决问题的方法。在旅游景区中对特殊游客的照顾,如各种门票减免优惠措施,为行动不便的游客提供的特殊交通服务等,都是移情性的重要表现。同样,在容易排长队等待游玩的项目附近安排各种娱乐活动和演出等,也是出于对游客需要的关注,消除游客在排队等待过程中的焦虑感。

(5) 有形性。有形性是指有形的设备、设施、人员和沟通材料的外表。有形的环境条件是服务人员游客更细致地照顾和关心的有形表现。对这方面的评价可延伸至包括其他正在接受服务的顾客的行动(如旅馆中隔壁房间喧哗的客人)。与通常所说的服务的无形性不同,有形性的提出是针对在游客游览过程中所接受的服务所依托的有形设施设备,以及可能影响到游客旅游质量的客观环境因素,如正在消费的游客之间的相互影响等。

游客从这五个方面将预期的服务和接受到的服务相比较,最终形成自己对服务质量的判断。期望与感知之间的差距是服务质量的量度。从满意度看,既可能是正面的也可能是负面的。

2. 服务质量差距

测量服务期望与服务感知之间的差距是服务领先企业了解顾客反馈的经常性的过程。例如,Club Med 是一家在全球范围从事乡村度假业务的国际性连锁旅游机构,它通过使用调查问卷来了解顾客反馈。这些问卷在客人从 Club Med 离开后被立即寄出,让旅客评价他们所经历的服务质量,其中第一个问题明确地要求旅客评价他/她的期望与在 Club Med 的实际经历间的差距。服务质量差距模型如图 10-2 所示。

(1) 差距 1 是顾客期望与管理者对这些期望的感知之间的差距。导致这一差距的原因是管理者对顾客如何形成他们的期望缺乏了解。顾客期望的形成来源于广告、过去的经历、个人需要和朋友介绍。缩小这一差距的战略包括改进市场调查、增进管理者和员工间的交流、减少管理层次、缩短与顾客的距离。

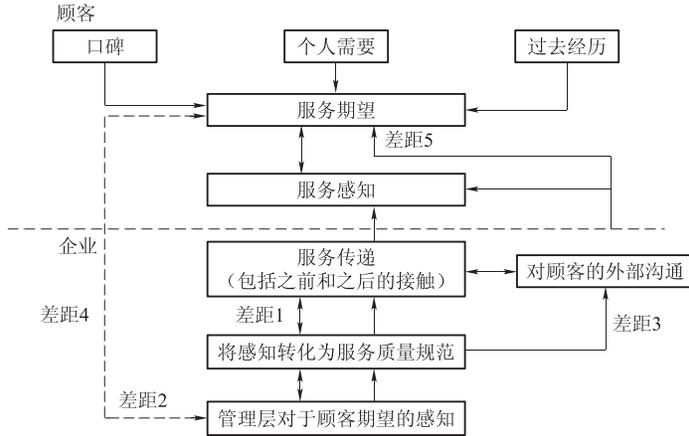


图 10-2 服务质量差距模型

(2) 差距2 指管理者没有构造一个能满足游客期望的服务质量目标并将这些目标转换成切实可行的标准。差距2 由下面原因造成：缺乏管理者对服务质量的支持，认为满足游客期望是不可实现的。然而，设定目标和将服务传递工作标准化可弥补这一差距。下面要介绍的标准化将在一定程度上弥补这一差距。

(3) 差距3 是指服务绩效的差距，因为实际服务过程不一定能达到管理者制定的要求。诸多原因会引起这一差距，如缺乏团队合作、员工招聘出现问题、训练不足和工作设计不合理等。加强景区内部管理是弥补这一差距的根本办法。

(4) 游客对服务的期望来自于媒体广告和与组织的各种交互过程。差距4 是实际传递的服务和对外沟通间的差距。对外沟通中可能提出过度的承诺，而又没有与一线的服务人员很好地沟通。与“服务的保证性”中提到的一样，服务承诺与实际的差距来自于市场营销部门与一线员工的沟通差距。

(5) 游客的服务期望与服务感知间的差距被定义为差距5，它依赖于与服务传递过程相关的其他4个差距的大小和方向。这个差距最终影响游客对景区服务质量的感知和游客的行为意向，也是我们最终要缩小的差距。清楚认识和分析各个差距，才能最终减少差距5，实现服务质量目标。

3. 服务质量控制

1) 服务过程控制

可视为一种反馈控制系统。在一个反馈系统中，将输出结果与标准相比，与标准的偏差被反馈给输入，随后进行调整使输出保持在一个可接受的范围内。室内恒温是反馈控制的一个很好的例子。房间温度随时受到监控，当温度低于预设值时，暖风启动并将持续到恢复规定的温度。

图 10-3 显示了运用于服务过程控制的基本控制循环。服务概念为设定目标和确定系统

表现的测量方法建立了基础。为与标准保持一致，需要测量和监控输出，与要求不一致时，需要进行研究，以便分析原因和确定采取的纠偏行动。在景区服务中，我们应通过市场部门发放和回收的调查问卷来收集对服务提供的反馈性信息，通过市场部门对收集信息的分析和统计，人事部门根据科学的方法建立有效的绩效测量系统。在这个控制系统中，服务概念的建立是决定纠偏方向的决定性因素。景区所遵循的服务规范和服务理念决定市场部门对收集的反馈信息的分析结果，从而对不同的反馈信息，不同景区可能分析出不同的结果。

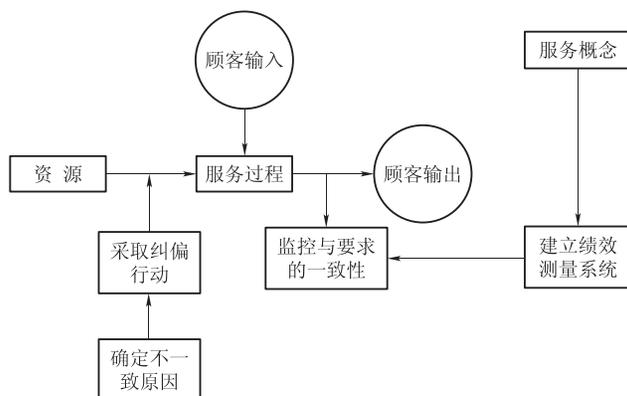


图 10-3 服务过程控制

然而，不尽如人意的是，为服务系统计划一个有效的控制循环方案是很困难的。问题源于服务绩效测量方法的确定，服务的无形性使直接测量非常困难。不过，这也并不是不可以解决的，存在许多测量服务质量的替代方法。在景区服务中，采用收到游客抱怨的次数来测量服务质量虽然不具有精准性，但在一定程度上较合理地反映了服务质量的差别。游客等候时间的长短往往在一定程度上反映了市场部门的预测失误或者规划得不合理。这些测量服务的替代方法虽然不能量化反映出服务质量，更适合于质量比较，但是它们都定性地反映了景区服务所存在的问题。因此，在景区中做服务控制，更可能得到的分析结果是景区在哪些方面存在服务质量问题，应该从哪方面提高服务质量，往哪方面发展服务质量等定性的结论。这些对景区今后的发展具有一定的指导意义。

服务的生产与消费同时进行使得服务绩效的监控受挫。服务提供者与顾客紧密接触排除了服务过程中任何为观察与需求一致性而直接介入的可能性。于是，顾客在接受服务后被要求填写问卷，表达他们对服务质量的印象。但是仅最后监控顾客对服务质量的印象，对于避免将来销售的损失可能已经太晚了。控制服务质量中的这些困难可以通过集中于传递过程本身和使用制造业中的统计过程控制技术来克服。下面介绍统计过程控制。

2) 统计过程控制

服务绩效通常通过关键指标判断，例如，一所高中的教育质量可以通过学生的教育能力测试得分来衡量；警察局防止犯罪的有效性可通过辖区的犯罪率来判断。

当服务过程的绩效不像预期那样好时应该怎么办？通常来讲，需要开展调研以识别问题的原因并提供纠正方案。但是，绩效的变化可能是由随机时间引起的，没有明确的原因。决策者要探明服务质量下降的真正原因并避免与不良服务相关的成本损失。另一方面，应尽量避免对良好系统做不必要的变化。如表 10-1 所示，在控制质量过程中有两类风险。这些发现根据受损害的一方命名：如果系统运行正常，而被认为失控时，这时发生第 I 类错误，即生产者风险；如果系统运行不正常，而被认为正常时，这时发生第 II 类错误，即消费者风险。

表 10-1 质量控制决策风险

服务真实状况	质量控制决策	
	采取纠正措施	不采取措施
过程在控制中	第 I 类（生产者风险）	正确决策
过程失控	正确决策	第 II 类（消费者风险）

过程绩效的测量值可以判断过程是否在控制中，经常使用控制图这种形象的工具。构建和使用质量控制图的步骤概述如下。

- (1) 决定服务系统绩效的测量方法。
- (2) 收集代表性历史数据来计算总体平均值、系统绩效测量方差。
- (3) 决定样本大小，使用总体平均值、方差计算三倍标准差的控制限。
- (4) 将控制图绘制成样本平均值与时间的函数。
- (5) 标出随机收集的样本平均值，并按下列方式说明结果。
 - ① 过程总控制中（样本平均值落于控制限内）。
 - ② 过程失控（样本平均值落于控制限外或连续 7 个点落于平均值一侧），此时：
 - 评估现状；
 - 采取矫正措施；
 - 检查行动结果。
- (6) 定期更新控制图，并且加入最新数据。

根据绩效测量方式将控制图分为两类。变量控制图记录允许出现小数的测量值，如长度、宽度和时间。特性控制图记录离散的数据，如缺陷数和以百分比表示的错误数。

在景区服务提供中，统计过程控制在我国几乎没有运用。运用该种控制方法需要大量翔实可靠的历史数据分析，而在我国的景区行业中，对服务提供的响应时间等类似服务提供过程的数据较缺乏，况且大多数景区经营时间不长，而这样的数据不具有普适性，要求每个景区都有一套自己的分析方法并不实际。所以这样的控制方法目前我国运用十分受限。在此仅做一般介绍。但是这种服务过程控制方法可以运用到分析游客游览满意度及线路设计调查中，以便及时反馈，及时纠偏。

10.3.3 旅游景区产品质量管理方法

1. 景区全面质量管理

全面质量管理 TQM 自 20 世纪 50 年代美国人戴明 (W. Edwards Deming) 开始总结和探索以来,如今已发展成为一套相当完整的质量管理体系。据最通行的表述方式,其含意应该有以下五个要点:① 强烈地关注顾客;② 坚持不懈地改进;③ 改进组织中每项工作的质量;④ 精确地度量;⑤ 向雇员授权。也就是说,质量的外部制约性首先来自顾客,只有强烈地关注顾客,关注顾客对产品和服务的需求,用一种永不满足的态度不断地改进质量,提升质量标准,并且把质量贯彻到生产和供应的每一环节,对质量的每一关键变量进行追踪,为了质量的保证和提高而向雇员充分授权等,才能将产品和服务的质量全面地向前推进。针对旅游景区而言,全面质量管理要把握以下几个方面。

(1) 质量控制 (quality control)。“质量”一词并不具有绝对意义上的“最好”的含义。“质量”是指“最适合于一定顾客的要求”,“控制”一词表示一种管理手段,指监督和检查计划的执行情况和目标的实现程度,包括四个步骤:① 制定质量标准;② 评价标准的执行情况;③ 偏离标准时采取纠正措施;④ 安排改善标准的计划。

(2) 影响质量的因素。一是技术因素,包括设施设备、管理手段和服务标准等;二是人的因素,即所有参与其中的员工及在旅游景区内从事经营和服务的人员。在这两类因素中,人的因素重要得多,尤其是那些同旅游景区只有租赁关系的从业人员,他们在旅游景区内的经营活动将影响企业质量水平,他们同企业的特殊关系决定了企业对他们的管理存在一定的难度。

(3) 建立质量体系。质量体系是为满足顾客需要而建立的,顾客是这个体系的焦点,整个运作要以顾客为中心,这是开展质量管理工作的一种最有效的方法和手段,也是国际标准为旅游业确定的一个不可动摇、也不容辩驳的主题,也即保证顾客满意。只有建立了完整有效的质量体系,才能够实现全面质量管理的目标。

(4) 领导作用。领导是指管理者为促进员工履行岗位职责,对员工给予指导和监督,以确保得到最高和最佳的工作效率,在这里是动词的含义。在旅游景区管理中,总经理要成为公司质量管理的“总设计师”,应当使下级明白自己的意图,把他们的积极性、创造性充分调动和发挥出来,更好地实现管理目标。

(5) 全员参加。服务质量是员工素质、服务技术素质、管理素质和领导素质的综合反映。服务质量涉及各个部门和广泛的旅游产品,更要向他们提供周到细致的服务。这有别于制造业,因为游客在享用旅游产品的同时即在享用与产品伴随的服务,游客的消费活动完成,服务即告结束。服务是旅游产品不可分割的部分,这些服务包括提供有效的信息、必要的设施设备和场所,以及给游客安全感和愉悦感。

综合来看,景区全面质量管理是以全面提高旅游景区服务质量为目的,以全体人员为主体,综合运用现代管理手段和方法,通过建立完整的质量体系不断提高旅游景区服务质量的

管理活动。

它可以概括成“三全一多样”。

一全是：全员质量管理。传统的质量管理强调旅游景区领导者的意志，全面质量管理则以调动旅游景区全体员工的积极性为基本出发点，动员旅游景区全体部门、员工都来参与质量管理，把领导者的积极性与全体员工的积极性紧密结合起来，体现民主管理的原则。

二全是：全过程质量管理。对旅游景区经营服务全过程各环节自始至终都坚持做好质量管理。服务全过程不仅包括面对宾客的现场服务，还包括服务前的一切准备工作、后勤工作和服务后的一切善后工作。

三全是：全面质量管理。景区全面质量管理的对象，包括产品或服务的质量，还包括景区各个方面的工作质量。服务质量由有形的商品质量、设施设备质量、环境质量和无形的劳务质量构成，景区的全面质量管理是对构成服务质量的各个方面的全面管理。

一多样是：管理方法多种多样。影响服务质量的因素是多方面的，有人的因素，也有物的因素，为有效控制影响因素，必须采用多种多样的管理方法。此外还必须把心理学、行为科学、社会学、美学等相关学科应用于全面质量管理中，广泛研究各种社会现象，研究服务者与服务对象的心理行为特点，从而提高管理的有效性。

2. PDCA 循环管理方法

PDCA 是由英语 plan（计划）、do（执行、实施、做）、check（检查）、action（处理）四个单词的第一个字母组成。所谓 PDCA 循环，就是指全面质量管理的各项工作必须按照计划、实施、检查和处理四个阶段的顺序进行工作，如此循环不已。

PDCA 循环管理方法有四个特点。

(1) PDCA 四个阶段必须首尾相接，缺一不可，前后次序不能颠倒。

(2) PDCA 循环是螺旋式上升的运动过程，四个阶段周而复始的运转，每完成一个循环便应根据面临的新问题和原有的遗留问题，选择新目标进行下一次循环，使质量稳步上升到新水平。

(3) 大环套小环，环环相扣，以小环的运转推动大环的运转。就一个景区而言，从整个景区，到每个部门、班组和员工，都有自己的 PDCA 循环，这样就形成大循环套若干个中循环，中循环又包含若干小循环。尽管不同层次的循环内容有所不同，但都围绕着景区质量的共同目标，存在着密切的联系。大环是小环运转的依据，小环是大环运转的保证。全面质量管理的真正效果，要在大环运转之后才能取得。

(4) 关键在于 A 阶段的工作。对于成功的经验，要认真加以总结并纳入景区的标准化化管理；对于失败的教训要认真吸取，以免重新发生；对于尚未解决的问题，要列入新的循环内容。只有这样，服务质量和管理水平才能不断提高。

3. 标准化管理方法

因为景区的服务是低劳动力密集度、低客户定制程度的服务，所以景区服务质量的管理和控制应该着重于服务标准化的管理。在国际和国内市场，标准化管理的发展都日趋成熟。

ISO 9000 是由国际标准化组织所确定的一系列质量标准。ISO 9000 是全世界工业化国家的国际性协议。最难达到的是 ISO 9001, 它是为设计、生产、服务和安装产品的组织设置的质量标准。ISO 9002 与 ISO 9001 类似, 但仅适用于不从事设计和服务活动的组织。服务企业使用 ISO 9003 标准。ISO 9004 包含了关于质量标准计划系列的信息。

过程文件和一致的表现是 ISO 标准的关键要素。ISO 9000 要求企业通过一个由三个要素组成的循环来达到这点。

(1) 计划。所有会影响质量的活动必须事先计划, 确保目标、责任、权力被准确定义和理解。

(2) 控制。所有会影响质量的活动必须受到控制, 确保所有规范得到满足, 预测并防止问题的发生, 计划纠偏行动并确保其被执行。

(3) 文件。所有会影响质量的活动必须记录下来, 确保理解质量目标和方法、协调组织内部的相互作用、为计划循环提供反馈, 同时作为质量体系性能的客观证据。

许多公司执行并采用 ISO 9000 质量标准并不是出于这些强制的要求。他们发现, 实施标准的过程和从质量改进中带来的收益十分显著。

4. 我国的标准化化管理

在我国, 《旅游景区规划与管理实务全书》中认为标准化管理的内容主要包含在旅游服务质量标准化管理中, 概述如下。

1) 设施设备质量标准

设施设备质量标准是按照旅游景区的等级规格和不同接待对象, 对设施设备的选择购置、使用保养、更新改造和经济技术分析的质量要求和规定。它是进行设施设备标准化管理的基本依据。包括: 设施设备的选购质量标准、设施设备使用操作质量标准、设施设备的维修保养质量标准、设施设备更新改造质量标准、设施设备技术经济指标。

2) 产品质量标准

主要规定以食品为主的生产操作规程、烹饪技术要求和产品质量规格, 目的是保证色、香、味、形、器俱佳, 满足游客需要, 通常包括: 标准菜肴价格、标准烹饪方法、标准出料量、标准进货规定。

3) 商品质量标准

商品虽然不是景区制造的, 但在旅游景区转移给用户使用时, 商品质量优劣是游客和社会衡量景区质量的重要组成部分。商品的质量标准一般按经营的优质品率、合格率等进行规定, 保证商品的适用性、安全性、经济性、耐用性以及提供售后保证。

4) 环境质量标准

环境质量不同于服务设施设备质量, 主要指服务场所的美化, 商品陈列的艺术性, 环境卫生状况, 设施设备摆放布局, 灯光音响, 色彩调节, 温度、湿度与空气的清新程度, 以及噪音的控制等。

5) 劳务质量标准

劳务质量一般指宾客享用服务时获得的感受和满意程度，它是以设施、产品、环境质量为依托提供服务，达到适合满足宾客的最终表现。主要包括：服务态度、服务技术、服务效率、服务礼节等。

6) 安全卫生标准

安全保卫标准是景区服务质量关键性问题。安全性是游客关注的基本问题，也是景区工作的首要问题。它包括设施设备的安全运行、环境的安全感、防火防盗防事故、疾病防治及侵扰事件的防止等。

清洁卫生工作也是景区工作的重点之一。卫生状况不仅影响景区的形象，而且直接影响宾客的健康，为旅游景区和宾客所重视。它包括环境、食品饮料、设施设备和个人卫生四个方面。

7) 服务提供和质量控制程序

服务提供过程的程序一般划分为三个阶段，即准备阶段、接待阶段和告别阶段。各景区必须根据各项具体服务工作内容来确定其先后顺序和规范，并做好检查和督导。

质量控制程序是以服务质量标准为依据，采用各种方式对景区服务“关键工序”和岗位的服务质量情况进行测定，使服务的全过程都处于受控状态，并判断实际质量与质量标准之间的差距，包括服务规范、作业程序的适用性、各项规章制度的适应性、检查考核方法的准确性、激励措施的有效性等，从而找出差距和薄弱环节，以利于质量的改进和提高。

尽管国内与国际的角度不同，但是都将服务质量作为标准化管理中的重中之重，可见服务标准化在景区标准化管理中的地位和作用。因此，在景区服务中，服务标准化是质量管理的重点，同时要兼顾其他各方面的标准化管理，才能提高游客对景区服务质量的感知度和认同度，从而将游客行为向有利于景区经济发展的方向引导，保证旅游产品优质化的整体提高。

课后拓展

案例一

拉迪斯·派列肯饭店的顾客满意指标包括：

1. 顾客就座后 2 分钟之内侍从和顾客说话；
2. 顾客点饮料后 4 分钟之内饮料送到；
3. 第一杯鸡尾酒送上去 5 分钟之内，看顾客是否需要再来一杯，并观察顾客的满意情况；
4. 饮料上好后 4 分钟之内询问顾客是否想点菜（如果不点饮料，顾客就座后 4 分钟之内询问是否点菜）；
5. 可口小吃，凉拌菜或酒 5 分钟之内送到；

6. 在顾客点餐后10分钟内上菜；
7. 餐具收拾完后5分钟之内上甜点、咖啡和餐后饮料；
8. 甜点上好后（如果没甜点，在收拾餐具后）4分钟之内出示账单；
9. 顾客把现金或信用卡放在台子上2分钟之内，服务员把它拿走。

问题：

1. 结合案例资料，对于提高景区质量管理问题，你认为哪些因素最重要？
2. 在你以往的景区游览经历中，遇到过什么样的问题而影响了你的旅游感受，你认为该如何解决类似的问题？

案例二

某度假村花园餐厅晚餐时刻。一位实习生服务员将客人点的鲫鱼端到了另外一桌上去，当这桌客人津津有味地品尝着鲫鱼时，另外一桌点鲫鱼的客人正在为鲫鱼迟迟未上而急催服务员。两桌的客人都是店里的老顾客，怎么办？

请问：

1. 服务员应该如何处理该问题？
2. 如果顾客提出异议，而你是该餐厅服务员，你该如何回答？

案例三

客房服务员小孔连续两天为109房间客人整理床时都发现客人的枕头下总是垫着东西。他猜想客人可能是嫌枕头低。到晚上开夜床时，他主动为该房的客人加了一个枕头。晚上客人回房后发现多了一个枕头，既惊喜又纳闷，“我并没有向服务员要枕头啊”，这时，小孔打来电话询问客人是否满意。客人连声道谢，对此感到十分满意，非常高兴。

问题：

该案例介绍了服务员的细节服务赢得了游客的赞同，通过该案例，你有哪些体会和想法，可以帮助提高游客满意度，同时对提升一个旅游景区的服务质量，你有什么更好的建议？



服务竞技场

1. 国家标准高于行业标准吗？
2. 旅游服务质量只包括务人员的服务态度、仪容仪表、纪律、技能、服务方式，是吗？
3. 服务质量要素不包括以下哪一项？
A. 可靠性 B. 响应性 C. 保证性 D. 无形性

第 11 章

旅游景区服务管理

11.1 旅游景区服务管理概述

11.1.1 旅游景区服务的概念

西蒙斯曾在《服务管理》一书中提到：“服务是一个由在支持性设施内使用辅助物品实现的显性和隐性利益构成的‘包’（package）。”服务包（service package）是指在某种环境下提供的一系列产品和服务的组合。该组合具有以下 4 个特征。

（1）支持性设备：在提供服务前必须到位的资源。例如，高尔夫球场、滑雪场的缆车、医院和飞机。

（2）辅助物品：顾客购买和消费的物质产品，或是顾客自备的物品。例如，高尔夫球杆、滑雪板、食物、替换的汽车零件、法律文件及医疗设备。

（3）显性服务：那些可以用感官察觉到的和构成服务基本或本质特性的利益。例如，补牙后没有疼痛感，经过修理的汽车可以平稳行驶，消防部门作出反应的时间。

（4）隐性服务：顾客能模糊感到服务带来的精神上的收获，或服务的非本质特性。例如，贷款办公室的保密性，学位的身份象征等。

国际标准化组织颁布的 ISO 9004 - 2《质量管理和质量体系要素第 2 部分：服务指南》认为：“服务是为满足顾客的需要，供方与顾客接触活动和供方内部活动所产生的结果。”并将服务内容概括为：设施、能力、人员的数目和材料的数量；等待时间、提供时间和过程时间；卫生、安全性、可靠性和保密性；应答能力、方便程度、礼貌、舒适、环境美化、胜任程度、可信性、准确性、完整性、技艺水平、信用和有效的沟通联络。

根据以上关于服务的两个定义，我们将旅游景区服务定义为：旅游景区的管理者和员工在特定的旅游资源环境下，凭借相应的旅游服务设施，帮助游客实现各种显性和隐性利益的过程。

由于服务性质千变万化，所以很难对服务管理作一般性地描述，然而，可以通过一个评价服务包的标准（见表 11 - 1）来认识旅游景区服务环境的独特性，它将有助于我们理解旅游景区服务管理所面临的一系列挑战。

表 11-1 评价服务包的标准

支持性设施	
1. 地点 是否有景点专用车可以到达 是否坐落在市中心 2. 外观 有吸引力 3. 支持性设备 过山车能够正常运转	4. 建筑的适当性 古镇保存完好 景区标志性建筑独特易辨认 5. 布局 游览路线安排是否合理、舒适
辅助物品	
1. 一致性 潜水服的质量都合格 2. 数量 高尔夫球杆的数量	3. 选择 供租用的滑雪板
显性服务	
1. 服务人员的培训 导游讲解是否专业 2. 全面性 是否有残疾人专用通道 是否有多种语言标识系统	3. 稳定性 是否能很好地控制游客容量 4. 便利性 景区内有没有公用电话 厕所干净, 洗手液、烘手机可用
隐性服务	
1. 服务态度 微笑、礼貌和尊重 2. 气氛 展览馆的布置与主题相符 卡通演员与游客合影 3. 等候 加入渐进的排队队伍 被迫等待 等待的时间可以观看展览	4. 地位 高尔夫俱乐部的身份象征 迪斯尼乐园的游览经历 5. 保密性和安全性 更衣室是否能保证隐私 有没有潜水教练指导 游乐场的设备看起来是否放心 6. 舒适感 没有海滩兜售

11.1.2 旅游景区服务的特性

服务的多重维度是服务传递系统设计和控制的核心。景区服务同样也是在景区自然和人文环境中使用或借助服务设施设备向游客提供一种“经历”，从而实现显性和隐性的利益。

罗杰·施米诺（Roger Schmenner）设计了一个服务过程矩阵，有利于我们理解景区服务的性质。在这个矩阵中，他根据影响服务传递过程性质的两个主要维度，对服务进行了分类，如图 11-1 所示。

交互及定制程度		
劳动力密集程度	服务工厂： • 航空公司 • 运输公司 • 旅馆 • 度假胜地与娱乐场所	服务作坊： • 医院 • 机动车修理厂 • 其他维修服务
	大众化服务： • 零售业 • 批发业 • 学校 • 商业银行的零售业务	专业服务： • 医生 • 律师 • 会计师 • 建筑师

图 11-1 服务过程矩阵

在图 11-1 中，横向维度即交互及定制程度，衡量与客户之间的相互作用及定制程度。定制（customization）指顾客个人影响要传递的服务的性质的能力，而景区服务属于低劳动力密集度和低交互及定制程度，也就是说景区服务的管理趋向于一种高资本投资、高标准化的管理。旅游景区的服务基本特性包括：

（1）旅游景区服务产品的共性。

同其他服务产品一样，旅游景区服务也具有无形性、不可贮存性、无权性、生产与消费的同时性、不可转移性等一些服务产品所具有的最基本的特性，这些基本特性在旅游景区有不同于其他服务产业的表征形式和新的内涵。

（2）旅游景区服务产品的个性。

除以上两个基本特性外，旅游景区服务产品还具有其他服务产品所不具有或不明显具有的一些特殊性质：服务内容的多样性、复杂性与综合性；服务对象的流动性；服务所借助的资源（环境）、设施的室外性与珍惜性；服务设施的非完全排他性。

11.1.3 旅游景区服务环节

旅游景区服务的价值是由各个不同的服务项目来构成的，然而从更高的层次上讲，是通过旅游景区的各个服务接触环节来完成的，这些环节是景区服务链上不可或缺的组成部分，也是每一个服务项目得以实施的必要条件。

以下我们参照迈克尔·波特用以分析企业竞争优势的价值链，来分析景区服务的环节。从服务价值链（见图 11-2）中可以看出，服务价值链上的每一个环节对景区服务的差异性都有影响。景区服务的内部质量优势直接导致外部质量优势，而连接内外服务质量的是服务接触。

服务由内向外传递的过程要求景区发挥企业文化和内部管理的功能，使服务人员有效地理解景区的地方性、文化性差异，再将他们获得的自己认同的差异性传递给游客，带给游客最佳的服务感受。在服务接触的各个环节有各自的核心服务，这些是相对不变的，而经常变

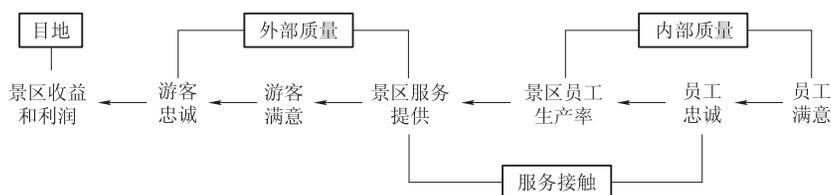


图 11-2 旅游景区服务价值链

化的且能产生较明显差异的是服务的附加部分，如售票员的亲切态度、导游的殷勤、旅游商品的包装等。获得的服务感受能与旅游者的预期相符，甚至大于他们的预期，自然就能达到游客满意，最终导向品牌忠诚。

正因为加此，企业在进行景区服务管理的时候，要全面地从服务的各个接触环节着手，以游客为导向，才能取得满意的效果。任何对某一服务环节的忽视，都会导致景区服务质量下滑，从而不能达到游客满意的目标，也就无法实现高水平的景区效益。

11.1.4 旅游景区服务的内容

旅游景区提供或生产的服务具有很高的综合性，它由多种服务内容组合而成，而且旅游景区有不同的类型，包括风景名胜区、旅游度假区、历史古镇、主题公园、博物馆等，其景点体系的内容和特点、所处位置、功能等都有所不同，因此每一个旅游景区在服务组合上都会形成自己的风格和特点，不会千篇一律。我们对旅游景区的服务内容是一般意义或者说是总体上的认识，在此基础上，并不排除某些个别旅游景区的特殊情况。

- (1) 旅游设施和旅游活动服务。
- (2) 固定景物，如建筑物、雕塑、自然景物等；活动景物或运动景物，如各种表演性的节目（包括纯观赏性节目和可参与性节目）。
- (3) 旅游纪念服务，如摄像和提供照相设备、电池、胶卷等。
- (4) 导游服务，如景点讲解、电子导游等。
- (5) 入门接待服务，如检票、疏导游客等。
- (6) 游览服务，如旅游线路的设计、安排、推荐等。
- (7) 售票服务，如回答游客对票价的询问、点票、收款找零等。
- (8) 游客管理服务，如维护游览秩序、处理游客投诉及游客游览中所遇到的各类问题。
- (9) 生活服务，如餐饮服务、日用品零售服务。
- (10) 安全服务。确保一切旅游设施如景物、交通设施和交通工具、娱乐设施等的安全可靠、性能良好，维护景区治安。
- (11) 卫生服务。保持景区环境卫生的整洁，设立足够的卫生设施，配备足够的环卫人员。
- (12) 设施维修服务。照相、摄录设备和交通工具的维修服务。

(13) 娱乐服务。按场地可分为舞台类、广场类、村寨类、街头类、流动类(如吉卜赛大篷车歌舞)、特有类(枪战场、滑翔基地)等;按活动规模和提供频率可以分为小型常规娱乐和大型主题娱乐;按活动方式可分为三种类型,各有自身特色及要求。

(14) 商品服务,如提供各种旅游商品。

(15) 告别客人服务,视情况致告别词或安排送别仪式、主动向客人征求意见以利于改进以后工作。

(16) 其他服务,如存物服务、休憩服务(贵宾休息厅)等。

以上对旅游景区服务内容的分类可以概括为三大类,即导游服务功能、项目服务功能和综合服务功能。

本章以下内容将按照这一分类体系对旅游景区服务管理进行进一步的探讨。由于旅游景区服务涵盖了食、住、行、游、购、娱的方方面面,而且由于旅游景区自身的性质和特点决定了不同类型的旅游景区提供的服务可能有很大差异,因此我们对旅游景区服务管理的探讨,虽然力求全面细致,但是不可能深入到每一个具体的点,还望读者能够广泛参阅其他文献资料,并结合实践,获得更多的知识和体会。

11.2 旅游景区导游服务管理

11.2.1 游览线路

游览线路的作用是把旅游景区内各个景点和景物组织和贯穿起来,使它们形成一个有机的统一体。在方便游客到达景点(物)的基础上,尽可能增强审美功能、休憩功能、娱乐功能和其他功能。

1. 游览线设计原理

(1) 景物之间要有时空连续性,动观感受比静观感受强。因为静观的感受只产生一个孤零零的不连续画面,动观的感受则是把一个个孤立画面联系起来,形成景观整体的印象。游览线路组合的各个艺术画面,正如连续镜头组合成的电影画面,能使人产生强烈的感受。所以,在组景设计时应充分考虑动观的效果。

(2) 力求突出突变的动观效果。突变的动观相对渐变的动观给人感受量大。“山寨疑无路,湾回别有天”是人们对游三峡巫峡段的突变动观效果的概括。因此,在组景中常常采用先藏后露的障景手法,使游客的感受达到最大限度的强化。

(3) 多次重复出现某一事物,以达到加深认识、强化美感的目标。在游览线设计中,要使游客从不同角度、不同侧面观赏到主景或标志性景物,以强化他们的感受,达到“日出峨眉照沧海,与人万里长相随”的境界。

(4) 动观游览线的布局要富于变化,做到有扬有抑、有虚有实、高低起伏、曲曲折折,使人目不暇接,步移景异,像乘船游九曲溪一样,“曲曲山回转,峰峰水回流”。

(5) 要加强景观提示。有提示的景观比无提示的景观感受要强。因为游客游览如读书一样,是信息积累和深化的过程。所以,在规划中应在游览道路的重要出入口、功能区、景区、重要景点设置导游标志,对游览内容和注意事项加以说明,增强游览效果。

2. 游览线设计的原则

(1) 组景主题鲜明,既有统一感,又有层次感和变化感。

(2) 游览线路组织要有序、符合人们认识事物的过程和习惯。可采取文学创作中的“凤头、猪肚、豹尾”的创作原则安排游览路线,做到有入景、有展开、有高潮、有结尾。入景要新奇,引人入胜;展开,即在景象特征、景感类型、游览方式和活动内容上不断变换,一波未平,一波又起,迂回曲折,起伏跌宕,使旅游者驰骋想象、流连忘返;高潮是游览感受最集中、最突出的体现,应安排在游人兴致最浓之际,有时利用景色自然条件制造悬念,使之隔而不断,若即若离,延长高潮时间,待成熟时达到“千呼万唤始出来”的高潮效果;结尾,应响亮、明快,让人感到“余音绕梁,回味无穷”。

(3) 在设计游览线路时,应选择最佳的观赏点。观赏点应有最佳位置,形成远景、近景、特写景的组合,本着“美则显之,丑则隐之”的原则进行设计。

3. 景区内游览线的具体设计要求

(1) 沿途有丰富的风景观赏面,有最佳的视角和视距,以扬景之长、避景之短。

(2) 景区内小径宜曲不宜直,宜险不宜夷,宜狭不宜宽,宜粗不宜平,保留自然风貌。游人或攀登、或越涧、或穿林、或涉水,不断变幻空间、变幻视线,处处领会诗情画意。

(3) 根据步行的长度和攀登的高度,适时设休息点,走走停停,随处可安,灵活行止。

(4) 景区游览线有多条,供不同年龄、兴趣的游人选择。

(5) 游览线尽量为环形,不走回头路,使游人处处感到新奇,游兴未尽。

所以在设计旅游景区(点)的游览线路时,必须根据该景区(点)的自身地理环境特征和游客的需要来考虑。例如,我们要在三亚建设一个大型的海洋公园,由于三亚的气候炎热潮湿,因此应该考虑到要使旅游者在各个景点之间的行走距离最小化,而不是采用曲折的游览线路。

11.2.2 导游人员

旅游景区提供导游服务是非常必要的,许多游客也有这样的要求。相比之下,旅游景区的导游员比旅行社的导游员专业性更强,对景观内容了解得更清楚,因此旅游区一般都应配备一定数量的专职和兼职导游员。

1. 景区景点导游人员主要职责

1) 导游讲解

引导游客参观、游览,进行分段讲解和解答游客的问题是景区、景点导游人员最重要的职责。

2) 保护生态环境和文物

景区景点导游人员在带领游客参观游览时,要讲清景区、景点有关生态环境或文物保护的有关规定,并在讲解中结合景物宣传生态环境或文物保护知识。

3) 提醒和保护游客安全

景区景点导游人员在引导游客参观游览中要提醒游客注意安全,并在必要时给予帮助。

2. 景区景点导游服务的主要环节

随着我国国内旅游的蓬勃发展,景区景点导游服务也越来越重要。景区景点导游人员的队伍也在不断壮大。景区景点导游服务与全陪、地陪的导游服务不同,一是其服务的地域小,仅限于本景区景点;二是服务内容单一,仅为游客提供导游讲解。但是,要做好景区景点的导游服务,导游人员需要对服务的景区或景点,乃至该景区或景点所在的地区有较全面、深入的了解以及相应的专门知识,如历史知识、地理知识、园林知识、生态知识、古建筑知识、文物知识等。景区景点导游服务主要包括服务准备、导游讲解和送别服务三个环节,具体要求如下。

1) 服务准备

(1) 熟悉情况。

景区景点导游人员在接待游客之前要了解游客的基本情况,如人数、职业、身份等,并根据游客的情况准备必要的专业知识和导游讲解的方式,熟悉景区景点有关管理规定,掌握必要的生态环境和文物保护知识及安全知识。

(2) 物质准备。

携带导游证、胸卡,准备好景区景点导游图或有关资料以及导游讲解的工具或器材。

2) 导游讲解

(1) 致欢迎词。

景区景点导游人员应对客人的光临表示欢迎,然后进行自我介绍,表示愿意为大家提供服务,欢迎给予指导。

(2) 导游讲解。

景区景点导游人员应首先对参观游览的景区或景点的简况向游客作一介绍,内容包括建设背景、历史沿革、规模、布局,以及有关规定和注意事项,然后带领游客参观游览、进行分段讲解。讲解中一要视游客的类型、兴趣、爱好的不同有所侧重;二要结合景物或展品,适时宣传环境、生态系统或文物保护知识,并解答游客的询问,参观游览中要注意游客的动向和安全。

3) 送别服务

参观游览结束后,景区景点导游人员要向游客致简短的欢送辞,内容包括对游客在参观游览过程中给予的合作表示感谢,征询游客对导游讲解以及景区景点建设与保护的意见建议,欢迎游客再度光临。若备有景区景点有关资料或小纪念品,可赠送游客,以作留念。

3. 电子导游

景区景点导游人员虽然在满足游客求知方面发挥了重要的作用，但是仍有许多游客在景区景点得不到较为满意的导游服务，一是因为导游人员数量有限，如果遇到高峰期便难以照顾周全；二是因为导游人员的精力和知识量是有限的，不可能在介绍的时候照顾到每一个游客的不同兴趣，做到面面俱到。随着现代电子信息技术和游客对导游现场解说的需要，电子导游应运而生。

电子导游包括个人使用的电子导游器和人工导游带队使用的电子讲解系统两种类型。个人使用的电子导游器采用国际先进水平的数码处理技术，将专业录制的语音模拟信号进行编码、压缩、存储，然后通过专业芯片控制进行解码、放大后输出高质量的音频信号，通过耳机实现对号收听。人工导游带队使用的电子讲解系统将导游的语音讲解通过发射机对外发射，游客通过专业的接收机进行收听。在使用该系统的情况下，导游在类似“悄悄话”音量的讲解下可以保证每一个游客清晰地听到讲解的内容，既提高了游客的参观效果，又降低了导游人员的劳动强度。

此外，一些景区景点还配备有电子自动导游机。在2008年北京奥运会之前，北京20个景区就已经安装上电子自动导游机，增加了“电子导游”，以方便游客对景区的了解和认识，“电子导游”具备智能引导、自动讲解、语言同步以及电子地图等多种功能。

现在，故宫博物院已开始率先投入使用普通话版、“王刚故事版”和“鞠萍版”电子导游器。“鞠萍版”电子讲解器是专门为少年儿童准备的。鞠萍姐姐以小朋友们熟悉的语言，介绍故宫的历史文化魅力，让小观众们充分领略故宫的建筑之美，中华文化的源远流长。这套讲解系统是目前世界上最先进的，导游器表面是故宫地图，标示出了故宫参观线路图和各个古建筑的位置。各景点都有一个特别的小红灯作为指示，游客每到一个景点，安装在这里的射频装置便会发射出相应的信号，导游器便开始介绍这个景点的内容，同时，该景点相应的小红灯会灭掉。如此一来，到过哪些景点、还有哪些景点没去、怎么走过去，在导游器地图上一目了然。

11.2.3 旅游景区客户经理

管理人员处于旅游景区服务管理的第一线，具有与游客交流的得天独厚的优势。加拿大有关专家提出了7C理论来要求管理人员，即care——关心：有责任感，关心游客，关心企业，发自内心地关心每一个游客所需要所有细节；considerate——体谅：时刻为游客着想，体谅游客的难处，主动帮助解困；courteous——礼貌：对待每一位游客和工作人员都表现出发自内心的尊重；confident——信心：对自己的服务质量充满信心，让游客遇到困难时因有了你的服务而增添了克服困难的信心；creative——创造性：为游客提供质量的个性化服务；control——控制：控制服务的进程和质量，节制自己的不良情绪；contagious——情绪感染：通过良好服务感染游客，扩大影响。

关于景区客户经理的概念，它来源于同样具有7C理念的饭店“金钥匙”服务。“国际

金钥匙组织”是成立于1929年的国际个人组织，代表饭店服务最高水准。“金钥匙”是英文单词 concierge 的意译，泛指高档酒店的门童及其他礼宾人员。“金钥匙”传达了这样一个理念：为客人提供“满意+惊喜”的个性化服务，并在客人惊喜中找到“富有的人生”。

饭店“金钥匙”服务同样可以延伸到旅游景区景点的管理当中。景区客户经理具有和饭店“金钥匙”异曲同工的作用，他们具有广博的知识并且乐于助人，具有很强的独立处理各种紧急情况的能力，具有良好的亲和力和人际沟通能力。景区客户经理体现了景区服务的最高水准。其服务内容具有广泛性和不确定性，必须随时依照游客的需求而改变，但一般情况下，景区客户经理的服务内容包括向游客提供各类信息咨询，本地至主要城市的航班、火车、汽车等信息，本地游览路线、娱乐场所、食宿游购等信息；对于特殊的游客，景区客户经理还可能需要为他们安排下一站游览的车船、联系下一个景点、联系住宿、提供紧急救助等其他帮助。

总之，景区客户经理的服务内容和工作职责是非常广泛的，可能涵盖到游客作为一名顾客的每一项合法需求。因而，就要求景区客户经理必须具有扎实的业务素质和良好的个人修养。同时，景区客户经理也是旅游景区景点品牌建设的一个重要方面，通过提供“满意+惊喜”的个性化超值服务，能够使景区景点的品牌价值得到提升，使其知名度和美誉度在一定程度上得到扩大。

11.3 旅游景区项目服务管理

11.3.1 旅游景区项目的类型

旅游景区项目按活动的规模和提供的频率可以分为小型常规游乐和大型主题娱乐两大类。

1. 小型常规游乐项目

小型常规游乐是指旅游景区长期提供的游乐设施及活动，占用员工较少，因而规模小，游客每次得到的游乐时间也不长。其形式可分为三大类及若干小类。

1) 表演演示型

- (1) 地方艺术类，如日本“茶道”、吉卜赛歌舞等；
- (2) 古代艺术类，如唐乐舞、祭天乐阵、祭孔乐舞等；
- (3) 民俗风情类，如对歌求偶、绣楼招亲等；
- (4) 动物活动类，如赛马、斗牛、斗鸡、斗蟋蟀、动物算题等。

2) 游戏游艺型

- (1) 游戏类，如街头舞蹈、秧歌以及其他民俗舞蹈；
- (2) 游艺类，如踩气球、枪战、猜谜语、卡拉OK等。

3) 参与健身型

(1) 人与机器。

① 人机一体,包括操纵式(滑翔、射击、赛车、热气球等)、受控式(过山车、摩天轮、疯狂老鼠等);

② 人机分离,包括亲和式(翻斗车)、对抗式(八卦冲霄楼)。

(2) 人与动植物。

① 健身型,包括钓鱼、钓虾、骑马等;

② 体验型,包括观光茶园、观光果园、狩猎等。

(3) 人与自然。

① 亲和型,包括滑水、滑草、游泳、潜水、温泉疗养等;

② 征服型,包括攀岩、滑雪等。

(4) 人与人。

① 健身型,包括高尔夫球、网球、桑拿浴等;

② 娱乐型,包括烧烤、手工艺制作等。

在表演演示型、游戏游艺型、参与健身型三大类别中,游戏游艺型是一种过渡形式,一些比较简单的、对人数限制不大的舞蹈往往在演示过程中邀请游客模仿参与,成为一种很能活跃气氛的大众性游戏。

2. 大型主题娱乐

大型主题娱乐是旅游景区经过精心筹划组织,运用大量员工和设备推出的大型娱乐活动,是景区小型娱乐基础上的点睛之作,一般先是进行较高频率的广告和宣传,用心营造特定氛围,从而掀起游客入园新高潮。当然,旅游景区游乐项目还可以根据不同的标准进行分类,如按照参与程度可以分为游客完全自助和非自助(包括观赏和参与性节目)游乐项目。

下面将重点介绍包括森林浴、自驾车露营、狩猎在内的自助游乐项目管理,以及以节庆活动与艺术展演为代表的非自助游乐项目的管理。

11.3.2 自助游乐项目管理

自助游乐项目主要是指在旅游景区内部,游客利用景区提供的场地、资源和各种辅助设备,在景区工作人员的指导和管理下,完成的一种旅游活动。常见的自助游乐项目有野营、狩猎、森林浴、定向越野、极限运动、滑雪、滑草等各种体育运动。

自助游乐项目管理的主要原则是:为游客提供适宜的场地、丰富的资源、完善的设施设备,提供活动指导帮助,保证游客的人身安全。在这一基础上,旅游景区的自助游乐项目管理还要特别注意在项目设计上下工夫,注重每一个细节,力求为游客创造一次完美的旅游体验。

11.3.3 节庆与艺术展演活动的组织、开发和管理

成功的旅游景区总是充满活力，节庆艺术展演是旅游景区的活力源泉之一，艺术展演对于一个旅游景区来说起了画龙点睛的作用。如江苏的苏州乐园就注重艺术展演对公园的画龙点睛作用。苏州乐园集区位因素、科学命题、文化内涵、娱乐景观为一体，既有参与性强的代表国内最先进水平的娱乐项目，也有静态、观赏性的水上风景、音乐喷泉、欧陆风情等，加上烟火晚会、滑稽舞会、摇滚乐队、水上芭蕾、仲夏啤酒节等点缀性项目，把各种年龄层次的游客带到“新、奇、乐、趣”的美妙世界，的确让人感到物有所值。从经营的角度看表演产品的特点是开发成本高、生命周期短、文化内涵高、轰动效应大，这就给旅游景区表演艺术产品的开发带来了很大的挑战。旅游景区表演艺术产品的开发与经营必须注意雅俗共赏，以节庆活动为载体，加强与外界的合作和交流，坚持民间开发与商业经营的发展道路。

旅游娱乐活动有以下几个基本特征：① 强调具有民族特色和地方特色，使旅游者耳目一新，差异产生吸引力；② 强调欢乐、热闹、幽默、雅俗共赏，使大多数人喜闻乐见；③ 强调参与性，满足顾客的表现欲，活跃现场气氛；④ 时间要适宜，日场 50 分钟左右，夜场一个半小时左右；⑤ 节目编排要针对客源市场，要有差异；⑥ 固定演出时间。

1. 游客参与，雅俗共赏

丰富的表演和游客的参与为旅游景区增添了欢乐的气氛和审美的情趣。我国旅游景区经营的经验表明，旅游景区的成功一是靠参与性旅游项目；二是规模互补。节庆活动要超前推销，要增加旅游景区自身主题活动的比重；艺术展演不仅要有新意，还要有较高的文化品位和较强的参与性。新意不仅指“新、奇、特”，而且包括雅与俗。雅是指文化含量高，品位高；俗是指通俗，指参与性强，不是低俗与粗俗。要坚持高品位、高格调，以丰富文化内涵，给人美的享受。无锡影视城推出“三英战吕布”的表演，马术队员化装成三国群英，打斗场面很吸引人；影视城还精心策划，使表演节目增加参与性内容，如“抛绣球”、“皇家婚礼”等，均有游客参与，并设计了参与性更强的娱乐项目，如投壶、射箭、骑马以及三国城内的跑马、游泳、斗牛等。这些项目给游客带来了体验的乐趣，也为无锡影视城增添了更多欢快的游乐氛围。

旅游景区的艺术展演要注重雅俗结合，其根本在于可以产生差异感、新鲜感与吸引力，俗可以产生市场规模经营。从经营的角度说两者缺一不可。不雅就没有比较优势，没有吸引力；不俗则市场规模太小，经济上不可行。雅与俗的结合有两种途径，一种途径是雅的节目搭台，俗的节目唱戏，即开辟一些高雅的表演艺术产品来吸引顾客，产生轰动效应，同时配合俗的表演艺术产品让群众参与，提高经济效益。另一种途径是雅之俗化，即把那些高雅的表演性的艺术产品部分通俗化，成为群众能够参与的艺术产品。在夏威夷，土风舞是非常高雅的艺术，在国际上也是一种高雅的表演性艺术产品，而聪明的夏威夷人将之俗化，在夏威夷的海滩上到处可以看见夏威夷的土著居民教游客民俗化的夏威夷土风舞，非常受游客欢迎，每天在海滩上学习土风舞的人数不少于百人。

2. 对外交流, 合作开发

旅游景区表演艺术产品的经营主要是靠交流与合作而非独立开发。市场的地域分割决定了表演艺术产品交流的巨大潜力。交流与合作是延长表演艺术产品寿命, 减少开发成本, 丰富产品类型, 实现资源共享、循环利用的最佳选择。

旅游的季节性决定了旅游景区长期供养一支庞大的艺术展演队伍的成本很高, 同时长期在一个地方表演容易使演员产生疲劳厌倦, 解决这一问题的关键是合作与交流。旅游景区可与临近的艺术院校、演出单位建立长期的合作关系, 把旅游景区作为艺术院校和演出单位的培训基地、实习基地和表演场所, 而旅游景区可以从艺术院校及演出单位得到表演所需要的人员。两者优势互补, 资源共享。由于有长期的合作关系, 还可合作开发新节目。旅游景区的另一个重要合作对象是众多的民间艺术团体。在夏威夷, 每年要举办许多节庆艺术展演, 他们往往是由民间机构组织的。最典型的是夏威夷土风舞、日本民族艺术展演协会、波利尼西亚民间艺术协会等非营利机构, 他们积极参与举办的各种节庆艺术展演都是自筹资金, 以弘扬民俗艺术为目的。这些机构与旅游景区的合作非常高效, 而且最受欢迎。

在开发表演艺术产品方面, 旅游景区应加强与研究机构的合作, 大力挖掘地方特色艺术产品, 复古、创新表演艺术产品的具体形式。我国有五千多年的历史, 有幅员辽阔的国土, 在我国挖掘具有民族特色的表演艺术产品方面可以说是大有可为。相对而言, 南方注重精巧, 北方注重宏大; 江南比较注重商业文化、衣食文化, 而燕赵大地注重帝王文化、战争文化与政治文化。

表演艺术产品长久的生命力的来源是交流, 国内交流与国际交流是表演艺术产品的活水之源。对表演艺术产品来说, 没有任何一种方式比交流更有效、成本更低, 而且能大大延长表演艺术产品的寿命。由于地域风格的作用, 一种产品在北方已经是成熟乃至老化产品, 而在南方很可能是个全新的产品。杭州的茶道表演在浙江可能吸引力不大, 但到了北京就有可能焕发青春。交流无疑使表演艺术产品的创新源地由单点变成了网络。

交流还强化了表演艺术产品的原汁原味、真实性。北京一些旅游景点的民族舞蹈是模拟我国少数民族的舞蹈进行的排演, 从真实性与地方性来说远不如各民族当地的一个乡村歌舞团。

3. 民间开发, 商业经营

旅游艺术产品与别的产品最大的不同是在价值交换、使用后能实现经济效益与社会效益两种不同的价值。从总体上说, 表演艺术产品能给经营商带来经济效益, 同时又传播了一种文化。由于表演艺术产品的这种特征决定了表演艺术产品民间开发与商业经营相结合是旅游景区表演艺术发展的最有效途径。旅游景区作为企业以营利为主要目的, 注重的是表演艺术产品的经济效益, 而民间艺术展演团体, 如地方戏剧协会、地方民族委员会等机构是非营利机构, 对艺术展演追求的是其社会效益, 即其弘扬民族文化方面的作用, 两者可以互利互惠, 相得益彰。

从商业经营的角度看, 旅游景区重点应放在对表演艺术产品的包装与推销上。旅游景区

应强化表演艺术品的健身、交流与观摩学习三种功能，这是表演艺术商品化的出发点。表演艺术商业化经营的另一个途径是边缘产品的开发，如举办各类型的表演艺术培训班，销售表演道具、服饰、音像产品等。

节庆表演艺术产品开发的周期是一个关键问题，要想旅游景区保持长久的生命力，观赏性艺术产品与参与性节目就要不断地推陈出新。但是开发周期过短，会导致人为缩短表演艺术产品的寿命，开发成本过高，而开发周期过长又不利于形成规模效应与群体效应。

旅游景区节庆表演艺术产品要求项目新颖、质量优良、价格合理、营销到位，符合当代人的审美情趣和观赏心理，真正做到物有所值。

11.4 旅游景区综合服务管理

旅游景区服务具有综合性、关联性、开放性、发散性的特点，尤其是对于大型景区而言，游客在景区内完成一次旅游活动可能涉及吃、住、行、游、购、娱各个方面。旅游景区综合服务管理的内容在不同类型的景区可能具有很大的差异性，因此，对于旅游景区的综合服务管理就显得尤为重要。

11.4.1 配套服务项目管理

旅游景区配套服务项目一般有餐厅、商品、照相服务、茶座、小吃、饮料销售等。其服务项目的多少，各旅游景区各不相同，管理方法也不一样：有的是旅游景区自设，有的是和外单位联营，有的是出租房屋设施，管理工作以自设和联营为主，需要根据服务项目和经营方式，采用不同的方法。

1. 饮食管理

一般旅游景区都设有饮食部，管理下属餐厅、快餐服务或酒吧。旅游景区饮食管理的特点如下。

(1) 旅游景区中饮食部的客源较不稳定，应重点抓游人高峰期的用餐管理。节假日、周末、大型娱乐活动期间客人较多，其他时间客人较少，有的部门甚至是季节性营业。因此，旅游景区饮食管理的重点在于高峰期客人的用餐。饮食服务既要保证干净卫生，又要做到快速准确。

(2) 一般旅游景区中的饮食销售以中低档食品、快餐和小吃为主（旅游度假区除外）。所以应坚持薄利多销的基本原则，以提高经济收入。比如苏州虎丘景区在景观主干道的一侧开辟了一块小食摊，专门出售当地的特色小吃，如豆腐干、豆腐脑、八宝粥等，价格便宜，风味纯正，赢得了过往游客的青睐。当然客源充足、游人档次较高的旅游景区则不在此列，可适当调整饮食结构。像旅游度假区便可开设具有各国风情特色的餐厅，其管理方法与饭店餐厅、涉外餐馆类似。

2. 旅游商品销售管理

旅游景区一般都设有商品部和小卖部,销售旅游商品。旅游商品销售管理要注意以下三个方面。

1) 旅游商品的质量

旅游商品企业在经营过程中所提供的旅游商品本身既要反映出一个国家和地区的文化传统、人文历史、风俗习惯、经济发展状况,又要注意商品本身的纪念性、收藏性和实用性等。旅游商品质量还包括商品的品种、花色、规格、数量是否满足不同层次旅游者的需要,是否适销对路;应季商品、配套商品、免税商品、特需商品是否齐全;商品质量是否完好无损、是否符合卫生标准,是否符合一些国家和地区的风俗习惯、法律要求;商品质价是否相称,计量是否标准,包装是否完整、美观等。

2) 劳务质量

一是营业人员自身的素质,主要包括营业人员的态度、知识和技术。在态度方面主要包括营业人员的仪表仪容、服务语言,特别是外语掌握的程度以及动作行为是否能达到“热情、方便、熟练、周到”。在知识方面主要指营业人员对商品知识、业务知识和社会知识的掌握程度。商品知识主要包括商品的名称、价格、材料、种类、构造、型号、性质、特长、产地、设计、制造、保管方法等。业务知识主要包括基础管理知识、基本核算知识及职业道德知识。除此之外,营业人员还应掌握广泛的世界地理、历史、风俗礼仪及顾客心理知识等。技术是指营业人员应掌握的待客技术,包装技术,书写各种发票、支票技术,信用卡的识别使用技术,以及计算机、收款机的操作技术等。二是为顾客提供各种服务项目和服务时间,如为顾客提供售前售后服务的邮寄、保管、托运、修理以及为顾客办理商品的入关手续等。

3) 旅游商品环境质量

环境质量是指旅游商品部在满足顾客参观选购商品的过程中,其营业环境和设施需求的优劣程度。它包括店面设计、橱窗设计、店堂卫生、室内温度、灯光音响、广告宣传、环境美化以及卫生间、休息室等附属服务设施。

3. 照相业务管理

旅游景区一般都有为客人提供照相服务。其业务管理重点要注意两个方面:第一,合理设置网点。由于旅游景区占地面积大,一般应在入口处、重点娱乐区、休息区和景点优美突出的地区设置照相服务网点。管理过程中要制定柜台纪律、售货程序,满足客人需求,提供优质服务。第二,为客人提供照相服务的风景旅游区,可配备好摄影师,2到3人一组,做好照相登记和收款管理。每天营业结束后,款项清楚,日清日结,保证旅游景区营业收入。

4. 游客中心

旅游景区大都设有游客中心,如杭州西湖风景区、上海新天地景区等。游客中心一般设在景区的入口或游人相对集中的位置,以方便游客到达。游客中心提供的基本服务包括:各种旅游资讯、订购各种表演的门票、索取免费的旅游手册、出售旅游书籍、明信片、纪念

品、邮票、电话卡和兑换钱币，并可为游客预订酒店与提供旅游配套服务。如果该旅游景区的国际游客较多，那么游客中心还应提供翻译服务。

目前国内还出现了一些规模较大、功能更加完备的游客中心，比如厦门鼓浪屿景区，其游客服务中心的展厅面积达1 200平方米，是鼓浪屿景区对外服务的重要窗口。游客服务中心拥有5个功能区：景区游览展示区、咨询与票务服务区、旅游纪念品购物区、博饼民俗文化休闲活动区、物品寄存及投诉受理区。大厅门口还有6台触摸式自动查询机，内容包括鼓浪屿的自然风光、门票、游览线路、风貌建筑、音乐文化等简介。放映室里，游客可以通过艺术风光片了解鼓浪屿的全貌。大厅内有展板介绍鼓浪屿代表性景色，还有微缩的鼓浪屿山地模型。在博饼民俗馆，有一口巨大的曾用于“中秋王中王大赛”的博饼瓷碗，两边有博饼的各种珍贵藏品，同时还有可供游人试一试的博饼游戏。

11.4.2 特殊服务（主要在旅游度假区）

旅游景区除了提供以上介绍的各项基本配套服务外，还可能提供一些超出基本服务外，经过特别定制的服务，特别是在大型的旅游度假区。

1. 导游服务

旅游度假区通常面积较大，有较丰富的旅游景点。为了有效地组织游客旅游、购物、娱乐，往往要配备导游服务。在旅游景区以及相邻地区设计几日游的各种旅游路线，供游客选择。这种导游服务的典范是地中海俱乐部（Club Med）的“和善的组织者”或“亲切的东道主”（即法语：Gentil Organisateur, G. O. 是Club Med的注册商标），它是地中海俱乐部度假村的灵魂。俱乐部把在度假村度假的游客叫做“和善成员”（gentils members），和善组织者与和善成员在度假村住在同等客房，在同一餐桌用饭，共享度假村各种活动乐趣。

2. 教练服务

许多娱乐活动尤其是体育活动需要较高的专业技巧，像高尔夫、潜水、冲浪、帆板、垂钓、赛马、滑雪、独木舟等都需要专业技巧，还有一定的危险，而且这种活动多属于青年和中年人的活动，人员更新较快，对于初学者必须要教练培训指导。这样，一则可以提高运动水平，激发参与者的兴趣；二则可以避免意外伤害。教练要有广博的专业知识，具有教授各级水平参与者的能力、良好的从业背景、管理能力与比赛知识，有些项目还要有陪练员。

3. 托儿服务

在许多度假区都设立了托儿中心。由于旅游市场年轻化，大量夫妻携子女出外旅游，为了真正使游客无忧无虑，许多度假区都提供托儿服务，如拉斯维加斯某度假区的希尔顿饭店就经营了一个全球性的教育及消遣综合机构，名为青年饭店，这个饭店为3~16岁的儿童及少年提供有人监护的消遣活动。对于不同的年龄级别，活动与服务不同：年龄大者有台球、拳击、篮球、周末少年舞会等；对于学前儿童则组织小组游戏、提供益智玩具等。地中海俱乐部设有照管四个月以上婴儿的婴儿俱乐部，照管两岁以上幼儿的迷你俱乐部，专供10岁以上儿童活动的儿童俱乐部，各种年龄的孩子均有专人陪伴，大人不受拖累，孩子不

受限制,让游客无牵无挂,无忧无虑。

从目前来看,各种新颖的设施、活动与服务层出不穷,而且更新很快,其中包括各式各样的俱乐部、残疾人服务中心等,因此旅游景区应留有一定的扩张余地,及时根据市场需求更新、重组景区的设施、活动与服务,以应付外来竞争。

课后拓展

案例一

人们在日常生活中普遍会感到缺乏新鲜感,“两点一线”的刻板生活,不断重复的工作内容,一切都有条不紊而又让人觉得沉闷乏味,因而人们希望通过旅游活动获得新鲜的感觉,为生活注入一阵清新的风、一场舒心的雨,暂时摆脱单调乏味的日常生活,涤荡心灵,重新获得生活中的生机和活力。新鲜感既包括了人们对新奇、独特事物的感知和需求,更有人们对鲜活场景、栩栩如生的事物或景物的感知和领会,通过对这些事物的感知,激发起游客心灵深处对新奇、美好、清新、鲜活事物的共鸣,感觉到个体自身也被活力和激情充溢,从而使游客获得极大的愉悦和满足。心理学家佛罗姆认为,一个人生理上和生物学的需求得到了满足,但他仍然不满意,他自己仍然不安宁,是因为他缺少一种能够使他变得主动的蓬勃生机。

问题:

考虑到游客对新鲜感的追求,对于如何满足游客需求,进而提高景区的服务管理,你有什么好的建议?

案例二

迪斯尼的成功取决于深植人心的卡通形象和品牌效应,也因为迪斯尼拥有一个人才济济、实力雄厚的创意工程部不断研究、设计和开发各种富有创意和迎合市场需求的娱乐项目以及具有很强的融资能力等有利条件。迪斯尼是将主题乐园作为一项集度假、娱乐、酒店、商业零售和地产等综合性产业来发展的。但是,迪斯尼的主题乐园项目耗资巨大,投资回收期较长,一般靠持续性的、规模性的滚动投资来维持市场份额。在项目经营的同时,往往伴随着一系列复杂的资本经营。从某种意义上讲,迪斯尼的许多投资项目颇像“风险投资”项目,具有大手笔、大制作、大项目和高投入、高回报、高风险的“三大三高”特点。

问题:

从迪斯尼的案例中,你对于如何从提高游客的服务体验中挖掘新的娱乐项目有何认识和感受?

案例三

我国的旅游业状况与发达国家相比差距还是很大的,其主要差距主要并不在于“硬

件”，而恰恰是在于“软件”上，亦即在管理和服务上。因此，加强旅游标准化工作是旅游企业发展的需要，是培养和完善旅游市场体系的需要，是促进我国旅游业全面与国际接轨的需要，也是保护旅游消费者合法权益的需要。景点被认为是旅游系统中最重要的组成部分，是激励游客旅行的主要因素，是旅游产品的核心。没有景点，其他的旅游服务也就失去存在的意义，所以旅游景区实施标准化管理具有极其重要的意义。旅游景区标准化工作的根本目的就是通过制定标准、实施标准和对标准实施情况的监督检查，加强管理，规范市场，提高质量，增进效益，促进旅游景区业全面发展。

问题：

请根据所学课程内容及案例提供的资料，谈谈旅游景区的标准化工作和旅游景区的服务管理有着怎么样的关系？



服务竞技场

1. 旅游景区服务的价值是由各个不同的服务项目来构成的，并通过旅游景区的各个服务接触环节来完成的，对吗？
2. 游览线路的作用是把旅游景区内各个景点和景物组织和贯穿起来，使它们形成一个有机的统一体。游览线设计原理中错误的是哪一项？
 - A. 景物之间要有时空连续性
 - B. 力求突出突变的动观效果
 - C. 避免多次重复出现某一事物
 - D. 动观游览线的布局要富于变化
3. 各种旅游资讯、订购各种表演的门票、索取免费的旅游手册、出售旅游书籍、明信片、纪念品、邮票、电话卡和兑换钱币，并可为游客预定酒店与提供旅游配套服务，以上服务都属于游客中心提供的基本服务吗？

第 12 章

旅游景区游客管理

旅游者是旅游活动的主体，是旅游业赖以生存和发展的重要因素，游客的活动对景区经营的成败有着至关重要的影响。然而，在景区发展的很长一段时间里，游客管理并未引起景区经营管理者的足够重视。与此同时，由于忽视游客管理，造成了众多的旅游投诉，甚至是旅游事故，给旅游景区造成了惨重的损失。在这些由于游客管理不善而造成的损失中，旅游景区失去的不仅仅是金钱，更多的是游客对景区的信任，从而使景区的经营活动陷入困境。因此，正确引导和管理游客的活动，已成为景区管理者不可推卸的责任。旅游景区的游客管理主要包括旅游景区语言（信息）标识系统、游客安全管理和游客综合管理等几方面。

12.1 旅游景区语言（信息）标识系统

旅游景区语言（信息）标识系统是旅游景区诸多关键之一，是旅游景区服务功能、教育功能、使用功能得以发挥的必要条件，也是旅游景区管理游客、服务游客的关键工具。

旅游景区语言（信息）标识系统主要包括手持和固定地图、路标、公共信息标识系统、指南、景点说明、告示栏、游览线路标识图、中英文或多语种标识、交通标识、广播通知系统、通信系统等。

在西方旅游发达国家，旅游景区语言（信息）标识系统的研究起步较早，目前已经深入到微观领域，如标识牌的设计、材料、颜色、大小、设置高度，甚至文字的大小、字体、字间距等的深入研究。西方高等教育体系也对语言（信息）标识系统十分重视，设有专门的专业，还有大量系统、规范的研究资料。在美国，景区语言（信息）标识系统受到政府和管理机构的极大重视，美国国家公园管理局在每个国家公园内都设有功能完备的国家公园解说和教育系统（interpretation and education systems in national parks），设置大量的信息标识牌和语音解说设备，用于解说和保护公园内的自然和文化遗产，同时也为游客游玩休憩提供方便。

相比之下，我国对语言（信息）标识系统的研究尚处于起步阶段，在标识系统规划和管理方面与发达国家还存在较大差距，即便是旅游规划和景区管理部门，对语言（信息）标识系统的认识也还停留在初级阶段，在很多方面缺乏与国际水平看齐的意识，具体表现在各种公共信息图形符号的使用很多不符合国际范例，缺乏系统、统一的标识规划和设计，管

理力量薄弱，信息内容不充分，主题不突出，文字错漏，词句呆板，设施缺乏艺术性等方面。

12.1.1 语言（信息）标识系统的功能

一个完整、有效的语言标识系统应具有多方面的功能，它不仅应使游客了解到景区的资源和主要特点，还应该为游客提供良好的指导和服务，同时帮助管理部门提供有效的管理，成为与游客沟通平衡的纽带。标识系统的功能应具体包括以下几点内容。

1. 提供基本信息和导向服务

这是语言（信息）标识系统的基本功能。一般是以“导航”为目的而设计的一个视觉或听觉信息系统，它以视觉或听觉的方式——通过颜色、形状、图形、材料或广播、讲解等要素保持整个系统的一致性，传达关于环境、方位、线路、设施的信息，给予人们一种识别上的帮助。以简单、多样的方式给游客提供服务信息，使游客获得安全、愉悦的旅行感受。

2. 帮助游客了解并欣赏旅游景区的资源及其价值

向游客提供多种解说服务，使其能够了解旅游景区的资源及其价值、景点在景区的地位和意义。解说服务不应仅罗列事实，而应试图解释概念和现象之间的内在联系，使游客对景点更感到好奇，并帮助他们获得良好的旅游经历，同时向有兴趣的游客提供必要的讲解或者资料，使其对景区的资源及其科学、艺术价值有较深刻的理解。

3. 旅游资源和设施的保护

通过语言或文字标识系统，使游客在接触和享受景区资源的同时，也能做到不对资源或设施造成过度利用和破坏。

4. 提供一种交流的途径

实现游客和旅游管理部门的相互交流，达成相互间的理解和支持，实现旅游景区的良好运行。

12.1.2 语言（信息）标识系统的构成

1. 景区交通导引标识系统

道路交通是游客进入景区的重要一环。在城市景区，道路交通繁忙复杂，如果没有良好的交通导引系统，要实现交通通畅是不可能的；而在人口稀少的自然风景区，游客对当地的环境十分陌生，如果没有良好的交通导引系统，游客就有可能迷失方向。因此，景区有必要设置完善的交通导引系统。

交通导引系统不仅包括地图、路标、游览线路标识图等，还包括路口提醒、公交车次通告等。以美国黄石国家公园为例，在主要道路两侧、路面都有明显的导视标志或英语文字说明。除此之外，其他如路口提醒、交通设备使用说明、乡野地区的路牌等都从游客需要角度加以设计。

2. 景区解说系统

景区语言文字解说系统包括景点说明、导游画册、广播通知系统、幻灯片、语音解说、资料展示栏、公共信息标识系统等。该系统一般由软件部分（导游员、解说员、咨询服务等能动性的解说）与硬件部分（导游图、导游画册、牌示、录影带、幻灯片、语音解说、资料展示柜等多种表现手段）构成。

一般认为，只有导游才具备旅游说明功能，实际上游客一进入景区，景区就应该给游客提供最佳游览服务，让游客“读懂”景区。

3. 游客中心的服务

在景区的人口或交通站点，可以设立为游客提供信息服务的游客中心，在此设立咖啡馆、导游接洽室、厕所、旅游纪念品商店等设施，并为游客的游览提供建议；还可以在游客中心增加广播通知系统，提供信息通知和寻人等各项服务，同时也可向游客免费提供印刷品。由于这些印刷品可供游客随身携带，所以不仅是重要的信息支持方式，也是景点宣传的良好手段。

12.1.3 语言（信息）标识系统的特殊性与规划设计原则

景区语言（信息）标识系统属于公共标识系统的一个组成部分，它必然具备公共标识系统设计的共性，但它又有自己的特殊性，主要有如下三个方面。

（1）除了市内景区以外，大部分景区位于市郊，形成封闭的景区空间。与城市开放的环境相比，因为缺少参照物，在景区里人们更容易失去方向感。

（2）许多景区内结合了商城、商业街，还有许多不同的公交线路、公交车站、汽车、自行车停车点，人流、物流交错复杂，增加了标识系统设计难度。

（3）景区内的人流密度、移动速度比一般的公共环境要快很多，必须在人流快速移动的同时，让游客能够充分注意并使用标识系统。

因此，景区语言（信息）标识系统的规划和设计必须遵循必要的原则。

（1）位置适当原则。标识系统应该设置于主要的交通流线中，如出入口、交叉口等人流必经之处，方便人们看到和作出决定；在显眼的位置应设置景区建筑布局地图，清楚地反映景区周围的情况和景区内部的主要道路、活动节点、区域及出入口。

（2）连续性与一致性原则。标识系统应连续地进行设置，使之成为序列，引导人们到达目的地。同时，标识系统设置的位置应该统一，使游客易于寻找。

（3）安全性原则。由于景区高峰时段人员较多和游客安全的重要性，所以安全指示标识的设置具有重要意义，有必要在景区的主要通道上设置发光疏散指示标识和医疗服务指示标识，在突发情况下，使游客可以迅速沿安全指示标识顺利得到医疗救助，降低损失程度。

（4）规范性和准确性原则。由于景区内游客的复杂性，语言（信息）标识系统所传达的信息必须明确清楚，设计时应使用人们最常用、最为熟悉的字体，以避免引起不必要的误会。

12.2 旅游景区游客安全管理

旅游安全是旅游者最基本的需求，也是旅游业发展的保障，被称为旅游业发展的生命线。近年来，旅游安全问题已受到业界广泛的重视，在旅游宏观管理、监督和旅游企业保护自身利益的双重驱动下，旅游企业加强了安全管理，并取得了一定的成绩，但旅游安全形势仍十分严峻，还需要更多的努力。

旅游景区游客安全管理主要包括旅游治安管理、旅游保险、旅游医疗卫生和旅游救生援助、疏散系统，以及突发事件应急系统等。

从广义上讲，景区的安全管理还包括防止盗窃，防止安全事故，防止由于设施设备的管理不善给客人造成的不便和伤害等许多内容。

在我国，旅游景区游客安全管理有着明确的国家标准；旅游景区游客安全管理的设计，必须遵循这些标准。

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）中对景区安全问题有明确要求：

（1）消防、防盗、救护等设备齐全、完好有效，交通、机电、游览、娱乐等设施完好，运行正常，无安全隐患；危险地段防护设备齐全、有效、标志明显；

（2）认真执行旅游、公安、交通等有关部门的安全保卫制度，安全巡查定期、定时，流动巡夜工作落实，能有效维护治安秩序；

（3）建立紧急救援体系，设立医务室，配备游客常备药品。突发事件应急处理能力强，事故处理及时、妥当，记录档案准确、齐全。

12.2.1 旅游治安管理

在景区中，最常见、最明显、负面影响最大的问题是游客人身伤害。它是指游客在旅游过程中发生意外，受到人身伤害。致使游客人身伤害事故的主要因素包括：旅游者的不安全行为、服务人员的不安全操作、设施设备不安全、不可抗拒的自然因素等。这种伤害的责任有些是景区的，有些是客人自身的，但无论哪一种，景区都必须严格防范，因为它们最终都会给景区带来巨大的损失，比如带来金钱、商誉、信誉、业务、设备等方面的损失，有时这种损失还可能深化为灾难性事故，会追究景区主要负责人和直接责任人的刑事法律责任。因此，旅游景区要加强日常管理，有效避免游客人身安全隐患。

总的来说，旅游景区游客治安管理包括治本与治标两方面的内容。所谓治本，是指对景区治安问题的全面的、根本的解决；所谓治标，是指对景区治安问题的局部的、暂时的解决。这两者之间是相辅相承的，治本是基础、是关键，离开了这个基础，单纯治标，则会收效甚微，甚至越治越乱；但也不能因此而忽视治标，治标所要求的条件比较容易创造，搞好治标，既能缓和治安问题，也能促进治本。所以，旅游景区治安管理要在搞好治标的同时，

着眼于治本，做到标本兼治，重在治本。具体如下。

1. 加强法制宣传教育，提高居民和旅游者的法律意识

建设社会主义法治国家，必须提高全民的法律意识。在旅游景区治安管理中，要充分利用景区的资源，加强法制宣传教育工作，这是搞好景区治安管理的一条治本之策，也是依法治理景区的一项重要措施。在加强景区法制宣传教育过程中，要注意不断改进教育方式和方法，使之适应新形势的要求，可以通过举办法制讲座、法律知识竞赛、开展法律咨询活动，以及组织景区居民旁听法院审判、参观监狱等形式，就治安管理、劳动安全、卫生防疫、经济合同、计划生育、工商税务等各方面的法律法规进行广泛的宣传，使景区居民能够掌握法律、依靠法律、遵守法律，提高法律意识和法制观念，自觉地同各种违法犯罪行为作斗争，为搞好景区治安管理创造良好的法治氛围。同时，也要加强对旅游者的法制宣传，提高其防范意识和自我保护能力。最后，还要强化景区执法人员依法行政、依法管理的思想意识，提高其依法行政的能力和水平。

2. 积极开展治安防范工作，做到防患于未然

搞好景区治安管理，应以预防为主。为此，一方面，要注意加强景区治安的硬件设施的建设，增强景区的防范能力；另一方面，要搞好景区治安联防队伍的建设，除了要对景区内的犯罪嫌疑人、暂住人口，以及对无合法证件、无固定住所、无正当经济来源的“三无”人员进行清理之外，还要注意调动居民参与社区预防的积极性。要通过宣传，使广大居民了解我国社区犯罪现状及其所造成的危害，尤其对景区旅游业发展的危害，意识到犯罪的潜在威胁，掌握一些常见的识别和预防犯罪的方法，积极参与预防犯罪，增强居民和景区旅游者的安全感。

旅游景区应设立游客安全保卫的日常管理机构，制定有关的管理规章、安保标准、规格和技术规范，对相关人员进行培训，制订工作计划。同时实施具体细致的相关预防行动，防止安保事故的发生。

旅游景区的管理人员不能认为安保机构只是个花钱单位。安保工作虽然要花费一些钱，但与出现问题后付出的灾难性代价相比只是一笔很小的费用。旅游景区的管理者不能舍小忘大，要增强风险意识，以预防为主，化解风险。

3. 及时化解各类社会矛盾，防止激化为刑事犯罪

在市场经济条件下，人们之间的利益格局发生了很大的变化，各种民间纠纷和矛盾大量存在，旅游业的发展又使这些矛盾不断增多。如果这些纠纷和矛盾得不到及时的调解和处理，难免会激化为刑事犯罪，从而严重影响景区的治安秩序。一旦在景区内发生严重的刑事案件，尤其是危害到了旅游者的利益，就必然对景区旅游业的发展产生不良影响。搞好景区治安管理，必须要注意发挥调解组织的作用，挖掘景区调解人才，壮大调解力量，并通过说服教育和法纪宣传，及时调解景区内的各种纠纷和矛盾，将其解决在萌芽状态，将有助于减少各种刑事案件和治安案件的发生，保障景区的稳定。

4. 加强景区治安秩序的管理

景区治安秩序管理的内容很多,其中包括对景区内公园、车站、码头、机场等公共场所的管理;对饭店、旅行社、交通、商场、出租屋、修理、废旧物资收购等行业的管理;对枪支弹药、爆炸、燃烧、放射性和剧毒等危险品的管理等。

5. 建立“安全标志(Safety Signs)系统”

在游客集散地、主要通道、危险地带等区域要按照国家规范的安全标志符号设置安全标志系统,用以提醒游客注意安全。

(1) 禁止标志。用于禁止人们不安全行为的图形标志。包括禁止吸烟、禁止烟火、禁止带火种、禁止燃放易燃物、禁止启动等,基本图形为带斜杠的圆边框。

(2) 警告标志。用于提醒人们注意周围环境,避免发生危险的图形标志。如注意安全、当心火灾、当心爆炸等,基本图形为三角形边框,边框内有不同内涵的象形图形。

(3) 指令标志。用于强制人们必须作出某种动作或采用防范措施的图形标志,如必须戴防护眼罩、戴安全帽等,其基本图形为圆形边框。

(4) 提示标志。是向人们提供某种信息(如标明安全设施或场所)的图形标志。包括紧急出口、避险处、可动火区等,其基本图形为正方形边框。

在设置安全标志时,还应注意以下几点。

(1) 旅游景区接待来自不同地区和国家的旅游者,所有标志一定要按照国际规范制作和悬挂,不但利于推广,还可以让所有游客都能看得懂。

(2) 国家技术监督局批准实施《安全标志》(GB 2894—2008)要求部分标志要有文字辅助。在旅游景区不但要有中文文字,还要有其他国家的文字(如英、日文等)。因为图形标志由于有一定的隐含效果,单纯图形符号是不能让游客获取正确信息的,还必须配合文字,文字也要符合国际规范。

(3) 标志牌一定要置于明显位置和明亮环境中,不可有障碍影响视线,也不可放在移动物体上。

(4) 标志牌的材质在满足坚固耐用、遇水不变形的特点外,还要因地制宜,与景区的资源环境相协调。如山地风景区内用石质材料,森林景区内用木质材料等。

(5) 景区的各种标志牌是景区的形象构成要素之一,必须制作精良,表面不得有任何瑕疵,如孔、洞、毛刺。

(6) 放置高度应与视线持平,最大观察距离时的夹角不得超过75度。

(7) 为保证效果和防止出现问题,安全标志牌要至少每半年全面检查一次,对不符合要求的破损牌子应及时维修或更换。

12.2.2 旅游医疗卫生管理

为了给景区旅游者创造一个良好的医疗卫生环境,景区必须要重视以预防为主、综合连续服务为基本特征的卫生服务工作,加强医疗卫生服务管理。

(1) 要建立健全景区卫生服务体系,不断拓展服务内涵。按照卫生部规定,每1.5万~2.5万服务人口,或1~2公里服务范围就应该建立一个卫生服务站。所以,要通过体制改革、资源重组、机构改造,尽快建立一批布局合理、规模适度、结构优化、质量优良、气氛温馨、功能完善、便民利民、运转良好的景区卫生服务站,配备较高素质的医务人员、必需的药品和常规医疗器械,为广大景区游客提供防病治病、妇幼保健、医疗康复等一系列卫生保健服务。

(2) 要大力开展健康教育,增强游客的自我保健意识和保健能力。现代社会,健康越来越为人们所关注,但健康不能单靠治疗,而要与预防、保健、康复、健康教育结合起来。所以,要在传媒和政府组织的协调下,运用科普和健康教育讲座、咨询答疑、印发宣传材料、建立景区健康教育阵地等多种形式,大力开展健康教育,普及卫生知识,帮助游客树立科学的健康观,增强自我保健意识,提高自我保健能力,倡导有益于身心健康的生活方式。

(3) 要加强医德医风建设和行业监管,为游客提供优质、安全的医疗卫生服务。要教育广大景区医疗卫生人员树立良好的职业道德,强化服务意识,为游客提供综合的、连续的、高效的、便捷的卫生保健服务,从而建立一个各级各类医院布局合理、高效方便的景区医疗卫生服务网络。

具体而言,旅游业发展中的医疗卫生工作,主要有以下内容。

(1) 在旅游景区所在城市,应确定旅游涉外定点医疗单位。

(2) 在旅游景区所在城市,应确定孕妇、幼儿、青少年等特殊群体医疗机构及危重病人转院绿色通道。

(3) 在旅游景区内,应建立医疗站,在环境管理中加强卫生工作。

(4) 在旅游景区饭店、游乐园等服务场所和旅游线上,应设立医疗点。

(5) 在旅游景区内的餐馆场所,应按照《中华人民共和国食品卫生法》,严格执行食品生产经营的卫生管理规定,实行食品生产经营企业和摊点的卫生许可证制度。在对旅游定点饭店的认定上,应配合旅游、卫生等部门共同进行。另外应制定预防旅游团队发生食物中毒的具体管理办法,其中应对旅游定点饭店提出具体要求。

(6) 做好预防食物中毒的宣传工作,使广大游客增进对食物中毒知识的了解。

(7) 在旅游景区所在城市和旅游景区建立空气质量预报、穿衣气象指数预报、舒适度指数预报、空气负离子气象条件预报等制度。

12.2.3 旅游保险

在旅游活动中,旅游者有可能出现各种风险,如旅游者人身意外伤害、疾病和财物丢失等。当这些事件发生时,旅游景区将面临游客投诉和索赔,承担经营风险。这时,旅游保险就显示出其重要的作用。

我国旅游保险体系从1990年发展至今,基本形成了具有旅行社旅客责任险、旅游人身伤害险、旅游意外保险、旅行社责任险、旅游救助保险等险种的旅游保险运作体系。

但是,目前在我国还普遍存在着“旅游热、保险冷”的现象。出现这种现象有两方面的原因。表现在游客方面,主要是因为游客的保险意识薄弱,侥幸心理强,通常认为旅游就几天的时间,根本不会出事,没有必要自己掏腰包买保险,或者认为买保险不吉利。表现在保险公司方面,一是保险公司对旅游保险业务的发展不太重视,认为旅游保险业务的保险期限短,收费不可能高起来。而且,从现在已经开办的情况看,旅游保险业务的确存在赔付率高而利润低的情况。保险公司的不重视,致使旅游保险的宣传做得不到位。二是保险公司缺乏相关的风险控制技术,难以对旅游过程中存在的风险进行有效的控制,因此,各保险公司旅游意外险产品大都将“被保险人从事潜水、跳伞、滑翔、登山、攀岩、探险、狩猎、蹦极运动、武术比赛、摔跤比赛、搏击、特技表演、赛马、赛车”为责任免除条款,虽然这可以有效地降低保险公司承担的风险,却抑制了游客有效的保险需求。同时,大多数的旅游意外险只保团体险,只针对旅行社的游客,而对于自行出游的散客暂不承保,这让旅行社和游客都不满意。

国家在游客保险方面,制定了明确的标准。根据国家旅游局《旅行社办理旅游意外保险暂行规定》(1997年5月13日颁布),旅行社在组织团队旅游(含入境旅游、出境旅游和国内旅游)时,为保护旅游者的利益,代表旅游者向保险公司支付保险费。一旦旅游者在旅游期间发生事故,按合同约定由承保保险公司向旅游者支付保险金。旅游意外保险的标的是旅游者、导游人员、领队人员的人身、生命和财产。旅游意外保险属于强制保险,旅行社必须履行这一强制性义务。如果旅行社在组织旅游时,没有为旅游者及其派出的导游和领队人员办理此保险,或保险金额低于规定标准,要受到旅游行政管理行政部门的行政处罚。一旦发生意外事故,要承担由此产生的后果。旅游景区也应参照《旅行社办理旅游意外保险暂行规定》对旅游者和导游人员及其他人员进行旅游意外保险。除强制性旅游意外保险外,旅游者可根据自愿原则向保险公司购买旅游保险。

旅游意外保险的赔偿范围包括:

- (1) 人身伤亡、急性病死亡引起的赔偿;
- (2) 受伤和急性病治疗支出的医疗费;
- (3) 死亡处理或遗体遣返所需要的费用;
- (4) 旅游者携带的行李物品丢失、损坏或被盗所需的赔偿;
- (5) 第三者责任引起的赔偿。

为了贯彻国家标准,同时有效降低旅游景区经营风险,旅游景区应采取措施,推动旅游保险的普及和发展。一是加大对旅游保险的宣传力度,让游客明白旅游保险的重要性,二是敦促旅行社做好游客保险投保工作,对于没有投保旅行社责任险的旅行社,景区在与其合作时应持谨慎态度。

12.2.4 旅游救援系统

旅游救援工作是指在发生旅游意外事故时,为旅游者提供紧急救护和援助,它是

业为依托发展起来的一项社会保障服务业。该服务业于20世纪50年代末起源于欧洲,80年代进入亚洲。据世界有关机构测算,平均每5万旅游者中有一人在旅途中发生意外,需要紧急救援。旅行救援成为现代旅游业不可或缺的配套服务。

旅游救援分为医疗援助和非医疗援助两类。医疗援助服务包括:建立医疗呼救系统,及时送住和安排医疗单位,担保住院押金、垫付医疗费、住院费,医疗追踪服务,运送紧急药品,提供医疗翻译、医疗遣返转运、安排亲友探访、尸体火化或转运等。非医疗援助服务包括:旅游咨询,查找丢失行李、证件,紧急信息传递,信用卡挂失,代办签证,代订酒店床位、机船车票,代垫保释金,代聘律师,贷款及诉讼帮助等。

随着各类旅游活动的全面开展,特别是惊、险、特旅游项目的开发,旅游者的活动范围正在向高山、森林、草原、海面、海底和空中深入,因此建立全面的旅行救援中心系统,应成为旅游景区认真考虑的问题。

旅游救援系统包括保险、医疗、公安、武警、消防、通信和旅游接待单位(旅行社、饭店、旅游景区等),并与外国旅行救援中心联网。目前我国设立办事处的国际救援组织有亚洲国际紧急救援中心(AEA),1998年7月该组织已与国际SOS援助公司合并,改名为国际SOS救援中心。中国国际旅行社救援中心就有旅游救援服务。该中心由泰康人寿保险公司承保,与海外救援中心联手,负责中国公民出境旅游时在海外的紧急救援业务。该中心还作为海外旅行救援中心的代理,为他们所承保的来华旅客提供紧急救援服务。从2000年元月开始,该中心面向旅行社团队销售“旅游紧急保险”,为中国游客服务。旅游景区点应考虑与这些旅游救援服务机构相联合,更好地保障游客的生命财产安全。

12.3 旅游景区游客综合管理

旅游景区在接待游客时,将不可避免地遇到游客在旅游景区游览过程中的不文明旅游行为。这种不文明旅游行为往往成为导致旅游景区环境污染、景观质量下降的一个重要原因,对游客的不文明旅游行为进行引导、管理和防范已经成为旅游景区游客管理工作中一个非常重要的问题。

同时,随着游客自我保护意识的不断增长,旅游投诉处理和旅游咨询服务的需求也开始日益增长,景区管理者对这些问题也应该给予足够的重视。

12.3.1 游客文明素质管理

1. 游客不文明旅游行为的表现及危害

游客不文明旅游行为是指游客在旅游景区游览过程中所有可能有损景区(点)环境和景观质量的行为。它主要表现为两大类:一类是游客在景区游览过程中随意丢弃各种废弃物的行为,如随手乱扔废纸、果皮、饮料瓶、塑料袋、烟头等垃圾,随地吐痰,随地便溺等;另一类是游客在游览过程中不遵守旅游景区(点)有关游览规定的违章活动行为,如乱攀

乱爬，乱涂乱刻乱画，越位游览，违章拍照，违章采集，违章野炊、露营，随意给动物喂食，袭击动物、捕杀动物等。这两类行为目前在国内景区都很常见。

上述不文明旅游行为的危害体现在多个方面。从最根本的危害而言，游客的不文明旅游行为可能导致旅游景区环境污染，景观质量下降甚至寿命缩短，其最终结果必然是造成旅游景区整体吸引力下降、旅游价值降低，它严重影响、直接威胁着旅游景区（点）的可持续发展。更有甚者，还可能给景区带来灾难性影响，如违章抽烟、燃放爆竹、违章野炊等行为很容易引起火灾，一旦发生，后果将不堪设想。就最直接的影响而言：首先，游客的不文明旅游行为会给旅游景区环境管理、景观管理带来极大的困难；其次，游客不文明旅游行为本身往往成为其他游客游览活动中的视觉污点，影响游兴，破坏环境气氛，进而影响其他游客的游览质量；再次，游客不文明旅游行为往往会给自己的人身安全带来隐患，如到一些未开放的景区（点）游览、违章露营、随意给动物喂食、袭击动物、不按规定操作游艺器械等行为都可能给游客自身带来意外伤害。

2. 游客不文明旅游行为产生的原因

游客的不文明旅游行为产生的原因可能很多，但最主要的应是以下几个方面。

(1) 游客的环保意识不强、生态道德素质较低是产生不文明旅游行为的首要原因。这是最显而易见，也是众多评论者都能指出的一个原因。文化素养低、环保意识差的游客很少会考虑自己行为将产生的环境影响，因而最容易在不知不觉间产生不文明行为。

(2) 有一些不文明旅游行为可能是游客的故意破坏行为。例如，对眼前的垃圾桶视而不见而把废弃物故意扔入山谷或湖水中；故意破坏旅游设施；在野生动物园中拉扯鸟的羽毛、袭击动物等。这种行为的动机一般有两种：一种是纯粹为了寻开心，寻求刺激和快感，有人称这种行为是“为了寻求刺激而对旅游资源的施暴行为”；另一种是为了发泄自己某种不满情绪，把对环境、景观的破坏作为发泄心中不满的途径，这类行为造成的破坏相当严重。

当然，除上述几个方面的原因外，很多游客缺乏旅游的常识和旅游技巧，往往由于无知而在无意识的情况下作出一些“不文明旅游行为”。

3. 游客不文明旅游行为的引导、管理措施

从上文对游客的不文明旅游行为产生原因所作的分析可以看出，对这种不文明旅游行为进行引导和管理将是一项比较复杂的系统工程，涉及多个层面、多个环节，需要多方面的共同努力。旅游景区管理者应当作出自己的努力，进行景区环境和秩序的维护和管理，引导文明旅游。

1) 旅游景区应加强环境保护问题重要性的宣传，提高公众的环保意识

要大力宣传旅游与生态环境保护之间的互惠互利的关系，使公众认识保护生态环境是旅游业可持续发展的前提；要大力宣传旅游活动可能会给环境造成的损害，尤其应让公众认识游客不文明旅游行为对旅游环境、景观的污染和破坏。

2) 通过法律、法规、制度等手段对游客行为进行管理

对游客行为管理的第二步就是对游客行为进行制约,可通过法规、制度等手段去实现。

改革开放以来,我国已制定了许多旅游管理的相关法律、法规,例如,《中华人民共和国环境保护法》、《中华人民共和国森林法》、《森林和野生动物类型自然保护区管理办法》、《国务院关于严格保护珍贵稀有野生动物的通令》、《中华人民共和国文物保护法》、《风景名胜区管理暂行条例》、《导游员管理暂行规定》、《旅游行业对客人服务的基本标准(试行)》、《旅游投诉暂行规定》等。

这些法律、法规和地方性的管理条例、制度等为旅游景区的游客管理提供了管理依据,在保障了游客权益的同时,也对游客的行为进行了约束。

3) 旅游景区应制定游客文明管理条例

联合旅游行业协会研究制定《游客行为规范》和《游览须知》等强制性游客管理条例和《游客伦理规范》之类的非强制性的推荐指南在景区张贴发放,引导旅游者的旅游行为。国外在这方面有一些做法值得借鉴,如美国旅行商协会制定的《生态旅游十戒》、“拯救我们的地球”组织制定的《低影响度假准则》、加州地区“责任旅游中心”制定的《旅游者伦理规范》等,都旨在对旅游者的行为进行引导和规范。通过这类规范对旅游者进行教育和引导,使旅游者认识到哪些行为是正当的,哪些行为是不文明的,意识到自己对旅游景区环境应负的责任,从而有效约束自己的不文明旅游行为。

4) 旅游景区应采取有效的游客管理措施

旅游景区管理部门要对游客不文明旅游行为的特征与影响有清醒、深刻的认识,应重视对其进行引导和管理。

第一,景区管理工作人员首先应以身作则,发挥示范作用,带头爱护环境。国内不少景区曾组织工作人员与青年志愿者一起开展环保活动,这既可强化工作人员的环保意识,又能起到对公众的宣传作用。

第二,景区应提供各种设施、设备以防止游客不文明旅游行为的发生,如合理放置美观有趣的垃圾箱,使游客便于、乐于负责地处理废弃物;设置必要的、美观醒目的标牌,配置有亲和力的标志性说明文字及提醒文字,提示游客不至于太放纵自己。

第三,景区应建立方便的反映问题的渠道,便于游客反映问题和意见,及时消除不满情绪,预防破坏行为的发生。

第四,景区应制定比较完备的规章制度,对可能出现的各种不文明行为尤其是故意破坏行为加大制约力度。

第五,旅游景区在旅游活动项目的安排中应有意识地增加与环境、景观保护有关的内容,使游客在生动有趣的活动中获得相关知识。国外许多生态旅游地在游客进入景区中心部位之前,总是先通过种种形象生动的手段如展览、讲解培训等,对游客进行生态知识、游览规范等的教育和引导,旨在唤醒游客的生态责任意识。通过种种措施和手段在旅游景区内造就一种保护环境和景观、遵守游览规范的良好氛围,使游客时时意识到旅游景区对其文明行

为的期待,从而能够约束自己的不文明旅游行为。

5) 旅游景区应加强对旅游景区内居民的环保教育

引导旅游景区内居民积极参加景区环保活动,充分发挥其示范作用与监督作用。武夷山风景区成立了由大量景区居民参加的“风景旅游资源保护协会”,在保护资源环境、发挥示范作用方面取得了很好的成效;张家界国家森林公园附近的居民在这一点上也表现得很出色,他们总会在游客进入森林公园前提醒游客不要抽烟、用火,以防止森林火灾。景区内居民在环境、景观保护方面所发挥的示范作用和监督作用,可有效地预防一些游客不文明旅游行为的发生,有利于景区环境、景观的保护。

6) 旅游景区应充分发挥组团社的作用

旅行社在组团的过程中就应当随时向游客介绍注意事项,确保他们了解应遵守的规范,并能转化为实际行动。以国际南极旅游联盟的实际做法为例,工作人员会事前对潜水人员进行免费课程讲习,告诉潜水人员潜水时如何避免伤害珊瑚礁,还会另外对船只操作者进行讲习,传授他们如何减少对海洋生态的干扰;在墨西哥的洞穴参观时,指导人员会发给游客特殊的胶鞋,以减少游客对岩石表面的冲击与破坏。

7) 旅游景区应利用管理者的榜样力量

员工在履行其正常职责的过程中,可以随时与旅游者交流聊天,提供游客所需要的信息,并听取其意见,向游客阐明注意事项,同时,要以自己的实际行动教育游客尊重环境,遵守规章。

12.3.2 游客投诉处理

随着游客自我保护意识的不断增强和媒体广泛的宣传报道,游客对景区的期望值也越来越高。游客在旅游的同时,也在评估他所得的服务是否“物有所值”。当游客预期效果不能如愿或者不够理想时,对景区的投诉就会由此产生,投诉的焦点大多集中在服务收费或服务质量方面。面对游客投诉,景区管理者应该以积极的心态与游客及时沟通和协调,及时妥善地解决问题。

1. 处理投诉的方法

1) 耐心倾听和热情接待,稳定游客情绪

游客投诉时,都带着意见和情绪,有的甚至气势汹汹,出言不逊。作为景区投诉接待者首先要耐心倾听,热情接待,要让投诉者畅所欲言,以温和、谦逊的态度耐心倾听,认真记录,在个人人格气质、心理行为、着装举止、语言艺术上最大限度地给人以亲切感、信任感。无论有无过失,都不要急于反驳和辩解,即使被对方质问,被对方不尊重,在不了解事情的情况下,也要慎言对待。

2) 抓紧调查核实

从当事人和旁观者中多方位、多角度了解和核实事情发生的背景与来龙去脉。学会辨别每一位“证人”叙述内容的真实性,了解其对事情所持的观点,对正确处理投诉将提供一

定的帮助和参考。

3) 找出矛盾焦点

根据了解的情况,对照旅游景区管理制度、员工职责和质量标准,找出问题的焦点,理顺主要矛盾和次要矛盾;通过与游客沟通,弄清事情的来龙去脉;反馈调查结果,属于景区的责任时要诚心地赔礼道歉。

2. 减少游客投诉的对策

(1) 景区管理和服务人员要具有强烈的事业心和工作责任感,这是减少游客投诉的基础。只有具备真诚、热情为游客服务的意识,才能不断地提高自己的服务水平,在景区内造就尊重游客、关心游客、帮助游客的氛围,想游客所想、急游客所急,使游客走进景区之后,处处感受到温暖和可信。从游客心理角度来讲,这种氛围能促进游客与景区之间良好感情的形成,避免或化解矛盾。

(2) 景区管理和服务人员要树立正确的法纪观念,这是减少游客投诉的基本保证。景区管理人员和服务人员要认真学习并严格遵守国家法律、法规及景区的各项规章制度,按照规范化服务的要求认真地为游客服务,当游客对服务不满时能够用专业的知识和法律法规向其作出解释。

(3) 景区管理和服务人员要不断提高与游客沟通的能力,这是减少游客投诉的重要因素。处理人际关系是一门艺术,在旅游服务过程中,良好的沟通显得尤为重要。深厚的知识积累是沟通人际关系的基础,只有不断拓宽知识面,提高文化素质,才能做到语言典雅,举止大方,对游客多一份关心、多一份真诚,与游客建立良好的关系。

12.3.3 游客咨询服务

游客在需要咨询时,最容易遇到的问题就是游客与景区管理者之间的沟通不畅。所以加强管理者与游客之间的相互理解,可以获得来自旅游者更多的支持和帮助,克服对立、抵触情绪,减少误会和冲突,也容易将管理者的主张和规定落到实处。

1. 有效沟通:对于游客咨询的基本要求

所谓有效沟通,是指能有效地向他人表达自己的思想、看法和情感,并能够得到积极响应的交流。有效沟通可以达到减少误解、促进相互合作、交流融洽、尽快解决问题的目的。

有效沟通对管理者的要求如下。

(1) 目光接触。可达到相互交流的愉悦感。

(2) 微笑服务。尽管工作很累,但也要保持发自真心的微笑,因为你面对的是与你熟悉的游客。

(3) 含蓄表达。游客是“上帝”,上帝是不愿意自己的意见不被看重和被否定的。当游客的要求不能被满足时,管理人员的回答一定要含蓄,既要投其所好,又要适度表现真实。

(4) 表示兴趣。利用你身体的轻微前倾并注视谈话对象眼睛,表示你对他的讲话感

兴趣。

- (5) 积极回应。
- (6) 着装整齐。但不可表现得过于威严。
- (7) 语调柔和。创造良好的谈话氛围，消除谈话的尴尬。
- (8) 有效倾听。
- (9) 建立友好关系，相互理解。

沟通失败是目前出现在很多景区管理人员身上的事情，很容易造成误解、恼怒和抵触。下面提供的十种致使沟通失败的行为是景区管理人员在与游客沟通中应当竭力避免的。

- (1) 对游客的意见进行简单评价。
- (2) 空洞的安慰。
- (3) 自我感觉是心理学家。
- (4) 讽刺挖苦。
- (5) 过分和不恰当的询问。
- (6) 命令游客。
- (7) 威胁游客。
- (8) 多余而无用的劝告。
- (9) 模棱两可、不着边际。
- (10) 保留真实信息。

2. 面对难“对付”的游客咨询

难以对付的游客是经常出现的。所谓难“对付”，一方面可能游客确实有理，他要你解决问题；另一方面可能这类游客脾气大，易气愤；还有就是游客故意“找茬儿”。由于在冲突过程中游客是“弱者”，尽管管理者处于不利地位——“客人总是对的”，两者不是平等地位，但是，受同情的总是游客（这也是旅游景区管理的基本准则）。因此，提高与这类游客的沟通技巧，保护景区荣誉和管理者自身的名誉就显得十分重要。

这类游客主要分为三种类型，如表 12-1 所示。

表 12-1 游客分类特征及对策

类型	特 征	对 策
利己型	<ol style="list-style-type: none"> 1. 认为“我第一”，“我最先”，“只有我”； 2. 认为自己的事总是急事； 3. 利用各种机会威胁一线工作人员 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不要将他的过激言辞看作是对你个人的冒犯，而应当看作是针对你单位的不满； 2. 不要急于忙你手头的工作而让他感觉不受重视； 3. 记住并运用他的名字和职务并适当“恭维”； 4. 表达你对这个问题的看法和准备采取的行动； 5. 不要向他宣讲制度规定，因为他自认为比规定高明，因而不会接受；可以向他说明制度允许干的事情

续表

类型	特 征	对 策
主宰型	<ol style="list-style-type: none"> 1. 指教你该如何干你的工作; 2. 向他人发出警告、威胁, 设定期限; 3. 如果你解决问题的方案不成功, 就会指责你不称职 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 友善、礼貌, 并尽量满足他们的要求; 2. 如果确实不能按他提出的要求办, 必须解释清楚; 3. 保持规定上的一致性, 不能因为要求就破坏制度规定而作出让步
歇斯底里型	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大喊大叫; 2. 只要与他们的要求或计划有任何偏移就会大发雷霆 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 尽量让他们发泄情绪; 2. 要让他感觉到你理解并认可他的心情, 不要有抵触情绪, 否则会将事情弄僵; 3. 将他带离人多的现场, 请他冷静下来

课后拓展

案例一

游客首先是作为一位客人, 因而, 游客与管理者必须是服务与被服务的关系, 这要求管理者要尽量满足游客的合理要求, 投其所好, 让游客感受到被尊重和被重视。管理者要为游客提供满意的服务, 让游客实现其旅游的目的。景区与旅游企业的一个共同点在于他们的主要服务对象都是游客, 因而景区有必要为游客提供一定级别的服务, 从这个角度出发, 景区等级评定规则具有实际意义。景区等级意味着景区硬件服务设施配置的程度, 而更主要的是, 景区管理人员素质的高低。目前很多旅游景区的旅游资源具有垄断地位, 景区在服务功能上比较欠缺, 景区管理人员很少意识到自己作为服务者的角色, 而这正是在将来旅游景区管理中所应强调的。景区的优质服务从某种程度上弥补了景区自身资源上的欠缺, 尤其当度假旅游越来越成为旅游趋势的背景下, 游客与景区管理者的这种服务与被服务的关系需要加以重视。

问题:

根据以上资料, 在游客与景区管理者的这种服务与被服务的关系中, 你认为目前国内景区的游客管理中, 应该在哪些方面加以改善, 以保证这种关系得到重视?

案例二

现代景点解释系统方式包括: 语音导游、录像展示、动态展示、计算机多媒体展示或参与性测验以及化装导游等。其中语音导游使用较为普遍, 其好处是在解说过程中配以音乐或背景音乐效果, 强化游客身临其境的感觉, 而且新一代的系统可以使游客随自己的行走游览速度有选择地听景点的各个部分的解说, 主动权由游客掌握。

问题:

你认为在旅游景区中, 该如何利用这些现代手段, 给游客提供最佳的旅游景点解说

服务？

案例三

一位景区的总经理将景区的卫生工作责权授予园务部经理，而园务部经理又将责权授予卫生主管，但从游客意见调查表上反映出景区卫生环境较差，总经理责成园务部经理加强管理，加以纠正。一个星期后的调查表上仍有许多游客反映景区卫生环境差，为此总经理亲自到景区内检查发现确实卫生很差，当即决定解除园务部经理和卫生主管的职务。

问题：

作为旅游景区的管理人员，应如何在与游客互动过程中，及时发现问题并采取有效手段来保证景区的卫生管理工作？



服务竞技场

1. 游客是旅游景区的服务对象，不能对其进行管理，对吗？
2. 旅游景区的游客管理不包括以下哪一项？
 - A. 旅游景区语言（信息）标识系统
 - B. 游客安全管理
 - C. 游客综合管理
 - D. 旅游景区餐饮管理
3. 处理投诉的方法不包括？
 - A. 耐心倾听和热情接待，稳定游客情绪
 - B. 找理由，避免责任
 - C. 抓紧调查核实
 - D. 找出矛盾焦点

第 13 章

旅游景区人力资源管理

13.1 旅游景区组织管理

通过近几年的发展,我国旅游景区在硬件上获得了极大的改善,无论从数量、规模,还是档次上来讲,都已向着世界一流水平迈进。但是应该看到,很多硬件一流的旅游景区仍然面临着软件堪忧的严峻现实。尽管很多知名的景区管理企业已经认识到人力资源管理的紧迫性和重要性,但是人力资源的管理仍需改善。首先,很多旅游景区的人力资源机构设置、管理体制等无法满足旅游景区的发展,景区内部人力资源培训水平也难以迎合旅游景区发展的需要。其次,景区企业高级管理人员仍有缺口。特别是有些自然风景区远离大城市,交通不便,难以吸引高级管理人才进入,而且较难留住人才。再次,一线服务人员素质不高,流动性强,目前我国旅游企业一线服务人员不太注意提高自身的服务水平,严重的甚至损害了旅游景区的形象,而流动性强也增加了景区企业的培训成本。

13.1.1 旅游景区管理体制与机构设置

1. 旅游景区管理体制

从全国旅游景区经营情况来看,我国的旅游景区现在是以公有制为主体,这种公有制为主体的情况说明了旅游景区经营管理在体制方面对于市场的发展还有相当程度的不适应。这种不适应表现在两个方面。

首先,体制不顺,政企不分。目前,许多景区所在地的行政领导同时又是景区的管理者,他们既忙行政又忙管理,尤其是他们并非精通旅游的专业企业家,所以经常会出现为了追求经济利益而进行过度性甚至是破坏性的开发,而且景区往往由于缺乏有效的监督制约机制而导致政策都是由一家说了算。现在不少景区,有些甚至是世界自然遗产或是世界自然、文化双遗产,都由于缺乏监督管理,致使景区乱开乱建现象急剧增加,并最终导致景区城市化现象日趋严重。

其次,多头管理,交叉管理。目前,我国的旅游资源分属于政府不同部门管理。国家风景名胜区归建设部门管理;历史文化名城及其他文物景区归文化部门管理;国家森林公园归林业部门管理;国家自然保护区归环保部门管理;国家地质公园归国土资源部门管理;国家水利风景区归水利部门管理。这种分工管理格局,导致政府部门大多只能从本部门的业务角

度去认识资源、管理资源。这种多头的、封闭的、繁杂的管理体制，导致长期以来许多高品位的旅游资源得不到开发或处于低水平的开发状态。目前我国旅游景区的主要管理模式有以下几种。

1) 分而治之模式

分而治之模式是指一个旅游景区分别由两家以上单位进行管理。例如，庐山是江西旅游发展的龙头，全山山体总面积 282 平方公里，现在分属庐山风景名胜管理局、九江市庐山区、九江市庐山垦殖场、江西省庐山自然保护区、星子县、九江县等 6 家共同管理，实行分治，其中庐山风景名胜管理局为省政府派驻机构，它的实际管辖范围只有山顶部分 46 平方公里，占庐山山体面积的 16%。这就形成了一山多治、政出多门、分而治之、管理薄弱的局不合理局面。上级虽然赋予了庐山风景名胜区管理局统一管理庐山的诸多职能，但它不是一级地方人民政府，只是一个行政管理机构，其各职能部门不能成为行政执法主体，无法对庐山风景名胜区整个范围实施有效的管理和开发。

2) 县（市）直管模式

这种模式是指一个旅游景区由所在地的县、市政府直接进行管理。比较典型的如江西的龙虎山风景区、井冈山风景区，就是分别由鹰潭市、井冈山市政府进行统一规划、统一投资开发、统一管理的。县市政府直接管理旅游风景区，最大的好处是能全面负责整个风景区的规划、开发和管理。因为它是一级地方人民政府，拥有规划、投资开发、管理、保护、地方立法等权限，其各职能部门可以成为行政执法主体，可以避免出现“分而治之”模式下各行其是、各自考虑局部利益、重复建设等弊端。但是，这种管理模式也存在一个问题，那就是如果旅游景区范围大，超越了一个县、市管辖的范围，就不宜采取县、市直管模式，采取县、市直管模式反而会出现分而治之、争夺旅游资源、争夺客源等现象。

3) 管理局模式

这种模式是指一个旅游景区由上级政府设立的风景区管理局进行统一管理。如江西省的三清山等地就采取这种管理模式。按有关法律或文件规定，管理局下面设立系列职能管理机构，与同一行政级别的政府内机构设置相对应。上级政府设立风景区管理局的目的，是希望有专门的组织机构对风景区进行规划、开发、管理，但事实上由于管理局不是一级地方人民政府，只是一个行政管理机构，管理局设置的这些职能管理机构都没有行政执法权，所实施的管理可以说是“合理不合法”。加上与所在地政府及各方的利益矛盾，造成了管理局责、权、利难以全面落实，无法对整个风景名胜区全范围实施有效的管理和开发。

因此，为了旅游景区的发展，必须对旅游景区管理体制作出调整，同时要规范企业经营者的资质条件，要像重视党政干部队伍建设那样重视旅游景区企业家队伍建设，要推动建立并指导企业家行会组织开展自我教育、自我管理、自我服务的活动。

2. 旅游景区内部组织机构

1) 组织的概念

人力资源不同于物力资源，人具有思想、感情，具有主观能动性，能够根据自己的意识

能动地改造自然界,因此在景区人力资源管理过程中,要主动引导景区内工作人员在其岗位上扬长避短,各尽其才。在这一点上,就需要明确旅游景区内部组织结构,并落实到日常管理之中。具体做法是将风景区分工到人、分段到人,谁管理的部门、地段出了问题就由谁负责。我国的各风景区都有一套各自的组织结构,但多疏于日常落实和管理,往往出了问题,就出现管理部门疲于应付旅游者投诉的尴尬局面。因此,只有制定科学合理的组织结构,并将其融进日常管理中,才能真正收到管理的成效。

组织结构是指组织各部门排列顺序、空间位置、聚集状态、联系方式及其之间相互关系的一种模式。组织结构在企业系统中的作用就如同骨架在人体中的作用一样,有了它,系统中的人流、物流、资金流和信息流才能正常流通。组织能否正常运转和实现目标,很大程度上取决于组织结构的完善合理程度。

一般而言,人力资源决策应该与组织的条件相互适应。组织的结构是组织条件的一个重要方面,对人力资源管理决策具有重要的影响。在传统企业的金字塔组织结构中,强调的是命令和控制。在这种情况下,员工的任务被清晰地描述出来,因此组织对员工的期望是明确的;员工的晋升路线是清晰的垂直晋升,晋升意味着责任的增大、地位的提高与更高的报酬;人力资源管理的全部信息都集中在组织的最高管理层。相比之下,在现代的扁平式组织结构中,强调对员工的授权,并且把被授权的员工组织成工作小组;组织鼓励员工扩大自己的工作内容,提高员工的通用性和灵活性;培训系统和报酬系统都支持水平的晋升。在这种组织结构中,一般更加强调员工参与管理,重新构造组织边界,工作小组的业绩将成为关注的核心。

景区管理企业作为一种特殊的企业组织,也面临着组织结构设计的问题。而设计一个好的组织结构,充分发挥员工的劳动积极性,提高劳动生产率和服务水平,需要考虑的一个重要因素就是企业的集权化程度。在企业内部的组织结构中,由高层管理层决策的问题越多,则集权的程度越高。反之,如果基层管理人员和员工自己能作决定的问题越多,则分权的程度越高。应该指出,景区管理中的绝大多数问题,放在哪个管理层来决策,都是有很大伸缩余地的。比如新员工的招聘,既可以由人事部门统一负责,然后把新员工分配到各个部门,也可以由部门自行招聘,自己使用。两者各有优势,前者保证了招聘的公平性和人力资源管理的制度化,而后者招聘的员工在能力和适应性上,都要强于统一招聘的员工。

集权决策可以有效发挥高层决策者的全局信息、能力和责任心优势,获得规模经济效益。但由于高层决策经常会忽略局部的具体情况,因而集权决策经常造成局部决策失误,而且集权决策对员工的工作积极性和创造力都有很大的影响。

因此,景区管理企业必须依据条件,合理决定分权的程度。需要考虑以下几个因素。

(1) 规模问题。规模大,决策数目多,协调、沟通和控制不易,宜采用分权;反之,组织规模小、决策数目少、分散程度较低,则适宜集权。

(2) 企业形成的历史。如果景区管理企业是由小到大扩展而来,集权程度较高;而如果景区管理企业是由联合或合并而来,则分权的程度较高。

(3) 控制技术和手段。通信技术的发展、统计方法、会计控制以及其他技术的改进都

有助于趋向分权，但电子计算机的应用也会出现集权趋势。

2) 旅游景区组织机构设置

景区的管理涉及方方面面，除了一般企业应该有的办公室、后勤部门、人事部门等，还需要专门的机构去执行各项专业化、职能化的工作，如文物保护、园林规划与管理、游客投诉处理等工作，需要专门机构和具有专业知识的人员。各旅游景区可根据各自不同的特点，设立与景区相适应的专门化职能部门，如文化类景区，由于其历史文化占主导地位，相应的可在一般景区企业职能部门之外，设立古文化、古建筑等的保护部门；而对于自然风景区，应设立环境保护机构，配备林业、野生动物、大气监测等专业人员。

13.1.2 旅游景区工作岗位设置

1. 工作岗位分析的基本概念和作用

工作岗位分析中常用到一些专业术语。在这里将一些基本概念列举如下。

(1) 任务：指为了达到特定目的而进行的活动。对一个景区来说，导游的任务是负责给游客讲解，售票员的任务是向游客售票等。当一定时期内需要有一名员工承担一系列相通或相近似有联系的工作时，一个工作岗位就诞生了。

(2) 工作岗位：简称“岗位”，岗位是多个任务的集合，与“职位”一词的含义基本相同。在一定的时间和空间里，一个员工需要完成的一系列任务的集合就是一个岗位。一般来说，岗位与个体相互匹配，有多少岗位就要有多少人。

(3) 职务：一组任务相通或相似的职位，它是对员工承担工作任务的性质和特点的概括。一种职务可以有一个职位，也可以有多个，例如，景区导游这种职务一般都有多个职位。

(4) 职责：职务与责任的统一，是根据岗位的性质和特点，对岗位的全部工作任务的集合所作的限定。例如，景区人力资源经理的职责可能就是负责企业人力资源规划的编制、组织招聘、执行其他人力资源政策等。

(5) 工作分析：指通过与职工交谈、工作日志记录、实地观察等方法考察一项工作，最后确定工作责任、工作范围及任职资格的过程。

一般来说，工作岗位分析包含三方面的内容。

(1) 确定岗位的性质、任务、权限、责任、工作地点及本岗位和相关岗位的联系和制约方式等，并对这些内容作系统表述。

(2) 明确岗位对员工的要求，即根据岗位自身的特点，说明承担本岗位的员工应具备什么样的资格条件，如知识水平、工作经验、道德标准、身体状况等。

(3) 对岗位设计的最终结果作出全面的表述，即制定出岗位规范和工作说明书等相关文件。

总而言之，工作岗位分析就是全面收集某一工作的有关信息，对该工作从6个方面开展调查研究：工作内容，责任者，工作地点，工作时间，如何工作，以及为何要这样做等，然

后再将该职位的任务、要求进行书面描述，整理成文的过程。

工作岗位分析既为在每个岗位工作的员工确立了目标，明确了工作内容，又为企业员工招聘、培训、考评、晋升、调配、薪酬等人力资源管理活动提供了客观依据和标准。

2. 工作岗位分析的过程

工作岗位分析是一个系统评价的过程，可分为四个阶段：准备工作阶段、信息收集阶段、分析阶段和形成分析报告阶段，四个阶段相互紧密联系。

1) 准备阶段

在准备阶段，一方面要对企业的各类岗位现状进行初步了解，掌握基本的数据和资料；另一方面要设计岗位调查方案，明确调查的目的、对象、项目。为了作好工作分析，还应做好员工的心理准备，说明调查的目的和意义，建立友好合作关系。

2) 信息收集阶段

信息收集阶段也称“调查阶段”，这一阶段的主要任务是根据调查方案，灵活运用访谈、问卷、观察、小组集体讨论等形式，对岗位进行认真细致的调查研究，收集有关岗位的各种数据资料。

3) 分析阶段

分析阶段要从岗位规格分析和员工规格分析两方面进行。岗位规格分析是要明确处于不同管理层次的人员的工作名称、性质、内容、职责权限、工作时间安排、工作环境与工作条件等；员工规格分析是明确每个岗位的任职者应具备的知识、经验、能力等各方面的基本条件。

4) 形成分析报告阶段

形成分析报告阶段是将所有的分析结果整理成文，最终形成工作说明书和各种岗位规范。

3. 岗位工作说明书

工作说明书是根据工作分析的结果，用书面形式具体说明企业各类岗位的工作性质、任务、责任、权限、工作内容和方法、工作环境和条件，所属部门、直接上下级等所做的统一要求。

岗位规范也称“岗位标准”，是指对企业中各类岗位有关的工作事项和对人员的资格条件的要求所作的统一规定，主要包括岗位名称编号、岗位职责以及对员工知识、身体、道德、技能等方面的要求。

13.2 旅游景区人事管理

13.2.1 员工招聘

1. 员工招聘概述

员工招聘就是采取一些科学的方法，寻找、吸引具备条件的人到企业来任职，从中选出

合适的人员予以录用的过程。企业招聘员工的原因,一般来说,有以下四种情况。

- (1) 新组建一个企业,为了满足企业经营发展的需要招聘合适的员工。
- (2) 原有企业由于业务发展导致人手短缺。
- (3) 职工队伍结构不合理,在裁减多余人员的同时,需要及时补充短缺的专业人才。
- (4) 企业内部由于原有员工调任、离职、退休或升迁等原因而产生的职位空缺。

总之,人力资源部门需要不断吸收新生力量,满足企业日益发展的需要,提供可靠的人力资源保障。

2. 员工招聘的原则

人员招聘是企业人力资源管理的起点,对企业生存和发展影响重大,所以企业在日常员工招聘过程中应体现以下原则。

1) 双向选择原则

双向选择原则即用人单位根据自身发展和岗位要求自主地挑选员工,劳动者根据自身能力和意愿,结合劳动力市场供求状况自主选择职业,即企业自主选人、劳动者自主择业。

2) 效率优先原则

效率优先原则是指以尽可能少的成本录取到高素质的适应企业需要的人员。不管企业采用何种招聘方法,都需要支出费用,如广告费用,对应聘者进行审查、评价、考核的费用等。效率优先原则在招聘中体现为根据不同的招聘要求,灵活选用适当的招聘形式和方法。

3) 公平公正原则

只有保证招聘过程的公平公正才能使人才脱颖而出。人员招聘必须遵循国家的法律、法规和政策,面向全社会公开招聘;必须对应聘者进行全面考核,公开考核结果,并根据考核结果择优录用。

4) 确保质量原则

一般来说,选聘人员时应尽量选用高素质的人才,但也不能一味强调高水平,而应当是“人尽其才、用其所长”。企业招聘到优秀的人才并不是目的,而是一种手段,最终是要每个岗位上的员工都是最合适的,达到企业整体效益最大化。

3. 员工招聘的程序

员工招聘的基本程序包括制订招聘方案、招聘方案的实施、招聘方案的评估。

1) 制订招聘方案

制订招聘方案是员工招聘中一项重要的基础工作。对于招聘人数较多或招聘任务较重的企业,通过明确的招聘方案,可以规范招聘行为,提高招聘工作的效率和质量。同时,企业的招聘活动代表着企业的形象,一个好的招聘方案会让整个招聘活动严密、科学而富有效率,让应聘者对企业产生好感。招聘方案设计的主要步骤有:

(1) 获取人员需求信息,调查企业空缺什么岗位、需要多少人、岗位的工作说明书和任职资格等;

(2) 选择招聘信息的发布时间和发布渠道;

- (3) 初步确定招聘团的人员组成;
- (4) 初步选择、确定挑选方案;
- (5) 明确招聘预算;
- (6) 编写招聘工作时间表。

2) 招聘方案的实施

招聘方案实施是整个招聘过程的核心,先后经历征召、选拔、聘用和试用三个阶段。

(1) 征召阶段。征召就是通过适宜的渠道发布招聘信息,吸引和寻找应聘者的过程。招聘候选人的获取可以通过两种渠道:一种是内部渠道,即从企业内部选拔人才,填补空缺的职位;另一种是外部渠道,即通过发布广告、员工推荐、借助人才中介机构等方式获取潜在的人力资源。

(2) 选拔阶段。选拔阶段是根据招聘的要求,排除不合乎岗位要求的应聘者,确定最终录用者的过程。岗位的工作说明书和岗位规范是选拔的基础,招聘人员要根据其中规定的岗位工作内容、性质和所要求的知识、能力等方面的要求,来判断候选人是否合格。

(3) 聘用和试用阶段。对选拔合格的候选人,作出聘用决策,并发出正式录用通知,对不予录用的求职者也要致函表示歉意。对决定录用的人员,在签订劳动合同以后,要有3~6个月的试用期,期满后如果试用合格便按合同规定,享有正式工作人员的权利并承担相应的责任。

3) 招聘方案的评估

招聘方案的评估阶段是招聘过程必不可少的环节。一般来说,招聘评估包括招聘成本效益评估和录用人员评估。成本效益评估通过成本效益核算,明确各种费用的支出情况,区分哪些是应支出项目,哪些是不应支出项目,这有利于降低今后招聘的费用,为企业节省开支。录用人员评估包括数量和质量两方面,通过对录用员工的绩效、实际能力、工作潜力的评估,检验招聘工作成果与方法的有效性。

13.2.2 沟通

沟通是指信息从发送者到接收者的传递过程。对于一个企业的内部管理来说,良好的沟通可以将企业的各部门联系起来,让每一个员工团结起来,使企业成为一个富于进取、高效且有利的团体。

1. 沟通的方法

沟通方法即信息传递的方式,其中常见的有语言(口头/书面)沟通和非语言沟通、电子媒体等。

1) 口头交谈

口头交谈是最常采用的一种沟通方式,包括开会、面谈、电话采访、讨论等形式。其优点是交流迅速,可以得到实时的反馈;缺点是事后没有凭据,容易忘记;当一个信息要经过多人转达时,由于每个人的理解和表达不同,到最后信息很可能发生歪曲。

2) 书面文书

以书面、电子邮件或手机短信等文字形式沟通信息往往显得比较正规和严肃，其优点是有文字为据，信息可长久保存，如发生问题，还能进行检查核实，这对于重要信息的沟通是十分必要的。另外，通过文字准备，可以字斟句酌，以更准确地表达。其缺点是需要花费一定的时间来形成文字，没有口头交流的效率，而且如果词不达意，反而会影响信息的理解。

3) 非语言形式

人们在沟通中常用的非语言沟通方式有手势、面部表情和身体姿势等。

2. 沟通的类型

在一个组织中，既有非正式的人际关系，又有正规的权力系统。因此，组织沟通可分为两大类：正式沟通和非正式沟通。

1) 正式沟通

正式沟通是指通过正规的组织程序，按权力等级链进行的沟通，或完成某项任务所必需的信息交流。当上司向其下属布置任务或下属向上司请示某个问题时，他们进行的都是正式沟通。

2) 非正式沟通

非正式沟通是指没有列入管理范围，不按照正规的组织程序、隶属关系、等级链来进行的沟通。在一个组织中，除了正式设立的部门外，不同部门的人之间还存在着朋友关系等，因此非正式沟通必然存在。非正式沟通一方面可以满足组织成员社会交往的需要，另一方面可以弥补和改进正式沟通的不足，但由于其不担负正式沟通所具有的责任和不必遵循一定的程序，因此随意性较强，信息失真的可能性也较大，有时会给组织带来一定的危害。

3. 沟通的形式

组织内的信息沟通有多种形式，其中正式沟通主要包括上行沟通、下行沟通、水平沟通、倾斜沟通四种形式。

1) 上行沟通

上行沟通是指信息从较低的组织层次向较高的组织层次传递的沟通形式。通常表现为下级对上级信息的反馈和下层问题的反映。一般采用汇报制度、建议箱、座谈会、接待日等来加以实施。

2) 下行沟通

下行沟通是信息按照组织上下级的隶属关系，从较高的组织层次向较低的组织层次传递的形式。这种形式常用于命令、指导、协调和评价下属。

3) 水平沟通

水平沟通是指发生在工作群体内部同级同层次成员之间的信息沟通。命令的统一性要求信息传递按照上下垂直的方式，通过等级链进行，这给横向交流带来了麻烦。死板地按等级链办，也许会延误时机。因此，不少组织规定有些信息可以横向沟通，这种沟通的目的是为

了谋求相互之间的了解和工作上的协作配合。

4) 倾斜沟通

倾斜沟通是指发生在组织中不属于同一部门和等级层次的人员之间的信息沟通。当财务部的一位主管会计直接与等级比他高的销售部经理联系时,就采用了倾斜沟通。倾斜沟通的目的主要是为了加快信息的传递,所以它主要用于相互之间的情况通报、协商和支持,带有明显的协商性和主动性。

13.3 旅游景区员工培训管理

13.3.1 员工培训的含义

员工培训是指由人力资源管理部门负责规划、组织,通过教学等多种方法,促使员工的行为方式在知识、技术、品行等方面有所改进和提高,保证员工能够按照预期的标准或水平完成正在承担或将要承担的工作与任务的活动。从某种意义上说,它是企业人力资本增值的重要途径,是企业组织效益提高的重要过程。

13.3.2 员工培训的类型

员工培训的类型从不同角度有着不同形式的划分。同时,在这种不同形式的类型划分中,也可以认识员工培训的内容、对象、途径和层次。

1. 按培训的内容划分

1) 知识的培训

通过培训使员工具备完成本职工作所需要的基本知识,对一个景区来说,常见的知识培训的内容包括一线工作服务人员的礼仪规范、专业技能、景点文化的基本情况。

2) 技能的培训

目标是使员工掌握从事本职工作的必备技能,如设施操作技能、与游客处理人际关系技能等,并以此培养、开发员工的潜能。

3) 态度的培训

经过这方面的培训,建立景区、企业和员工之间的相互信任关系,培养员工对企业的忠诚度和积极的工作态度,增强员工的组织观念和团队意识。

2. 按培训的形式划分

1) 导向培训(又称新员工培训)

导向培训是指对刚进入企业,对内外情况生疏的新员工所进行的使其对新的工作环境、条件、人际关系、应尽职责、规章制度有所了解的一系列培训活动。

2) 在职岗位培训

在职岗位培训是指在日常工作中直接对员工进行培训,通过聘请有经验的员工、管理人

员或专职教师指导员工边学习边工作的培训方式。在职岗位培训是一种历史悠久、普遍采用的培训方式，也是一种比较经济的方式。

3) 在职脱产培训

在职脱产培训是指有选择地让部分员工在一段时间内离开原工作岗位，进行专门的业务学习和提高的培训方式。其形式有员工业余学校、选送员工到正规院校或国外进修等。脱产培训花费较高，但效果比较明显。

3. 按培训的职能和层次划分

1) 各层次培训

各层次培训也称纵向培训，是指对企业经营和管理的各层次和各项职能部门所进行的培训。

(1) 组织中的高层管理人员应具有丰富的工作经验和杰出的才能。因此，对他们的培训应使他们迅速了解企业的战略方针，理解企业外部环境和内部条件的现状及变化，锻炼他们进行决策的能力。

(2) 中下层管理人员在处理企业利益和下属员工利益之间，很容易充当协调者和调节者的角色。因此，必须通过培训使他们尽快掌握必要的相关管理技能和工作方法。

(3) 一般员工的培训主要依据工作说明书和工作规范的要求，明确职责权限，掌握必要的工作技能，培养良好的工作态度和生活习惯。

2) 各职能培训

各职能培训也称横向培训，指对经营及管理的各职能部门（业务、人事、财务）人员进行的培训，目的是使员工明确各职能部门的职业分工、操作规程、权责范围。它与其他培训相比，更强调培训的专业性、适应性和前瞻性。

13.3.3 员工培训计划的制订与实施

1. 制订培训计划

培训计划一般包括以下几个方面的内容。

1) 确定培训目标

培训目标为培训工作提供了明确的方向，为确定培训对象、内容、时间、方法等具体操作内容提供了依据，并可以在培训之后，对照此目标进行评估。

2) 安排培训课程及进度表

这一过程是培训目标的具体化和操作化，即根据培训对象、培训目标及要求，确定培训项目的形式、学制、课程设置方案及教学方法，拟定培训大纲、培训内容、培训时间和培训方式，选择教科书和参考教材、任课教师、辅助培训器材与设施等，为受训人员提供具体的日程安排和详细的时间安排。

3) 设计培训方式

在培训中，可以采取多种方式，如讲授法、开会研讨法、案例研究法、行为示范法、工

作轮换法、角色扮演法等，可主要采用一两种方法，多种方法变换组合的方式，使培训效果达到最佳状态。培训方法的设计也要注意受训者的知识层次和岗位类型，如案例研究对管理者比较合适，但对于一线服务人员来说，行为示范和角色扮演则比较合适。

4) 培训经费预算

常见的培训有组织内部的自行培训、聘请培训师组织培训、聘请培训公司组织培训等几种形式，其开支预算是不一样的，主要包括培训师的薪酬及内部员工的工资、教材及资料费等。培训计划应对所需经费作出详细预算。

5) 制定培训控制措施

为保证培训工作的有序进行，应采取一定措施及时跟踪培训效果、约束员工行为、保障培训秩序、监督培训工作的开展。

2. 培训计划的具体实施

1) 确定培训教师

优秀的培训教师既要有广博的理论知识，又要有丰富的实践经验；既要有扎实的培训技能，又要有高尚的人格魅力。因此，培训师的知识经验、培训技能以及人格特征是判别培训师水平高低的三个维度。

2) 确定相关的教材和教学大纲

一般由培训师确定教材，教材来源于四方面：公开出售的教材、与本组织工作内容相关的教材、培训公司开发的教材和培训师们自己编写的教材。一套好的教材应围绕培训目标，简明扼要，引人入胜。教学大纲是根据培训计划，具体规定课程的性质、任务和基本要求，规定知识和技能的范围、深度、结构、教学进度，提出教学和考试的方法。

3) 确定培训的时间、地点和设备

培训时间的合理分配，要依据训练内容的难易程度和培训所需总时间而定。一般来说，内容相对简单、短期的培训可以使用集中学习、一气呵成的方式；而内容复杂、难度高、时间较长的培训，则宜采用分散学习的方法，以节约开支，提高效率。培训的地点、环境应考虑视觉和听觉效果、温度控制、教室大小、座位安排等。还要根据培训设计，事先准备好培训所需的设备器材及工具，如电视机、投影仪、幻灯机、黑板、白板、纸、笔等。

13.3.4 员工培训的效果评估

1. 效果评估的含义

培训效果是指企业和受训者从培训当中获得的收益。对于受训者而言，他们的培训效果是通过培训学习到各种新技能和行为方式；对于企业而言，培训效果则是因为进行培训而获得的销售额的上升或者顾客满意度的增加等。

培训评估是指收集培训成果以衡量培训是否有效的过程。企业培训评估的价值与作用在于，培训评估是培训工作的最后阶段，培训评估技术通过建立培训效果评估指标及评估体系，对培训是否达到预期目标、培训计划是否具有成效等进行检查与评价，然后把评估结果

反馈给相关部门作为下一步培训计划与培训需求分析的依据之一。

2. 效果评估的层次

1) 反应评估

反应评估是第一级评估，即在课程刚结束时，了解学员对培训项目的主观感觉和满意程度。第一级评估目标往往包括对培训项目的意见反馈和既定计划的反映情况。需要评估的内容包括培训内容、讲师、培训方法、场所等方面。

2) 学习评估

学习评估是第二级评估，着眼于对学习情况的度量，即评估学员在知识、技能、态度或行为方式方面的收获。评估的方法很具体，无论是测试、模拟、技能练习还是教师的评价，都是为了评估学习的情况。

3) 行为评估

行为评估是第三级评估，即评估学员在工作中的行为方式有多大程度的改变。行为层面的评估，主要有观察、主管的评价、游客的评价、同事的评价等方式。这个层面评估的好处是，培训的目的是改变学员的行为。因此，这个层面的评估可以直接反映课程的效果，可以使高层领导和主管直接看到培训的效果，使他们更支持培训。

4) 结果评估

结果评估是第四级评估，其目标着眼于由培训项目引起业务结果的变化情况，目标可以包括对每个项目的度量方法，通过诸如质量、数量、安全、销售额、成本、利润、投资回报率等企业管理者最关注的并且可量度的指标来考查、判断培训成果，与培训前进行对照，看看培训最终产生什么结果。



课后拓展

案例一

普华永道公司的一项研究显示，能在公司成长期迅速补充员工的企业都重视招聘、员工的职业生涯的发展、文化氛围和交流；研究还注意到，上述几方面对员工流动性强、稳定员工费用高的企业也很重要；研究提出，人力资源战略管理中的重要内容有领导技巧、氛围、价值观、回报、认同感、形象、交流和员工参与程度等。

问题：

通过案例学习，为提高旅游景区的人力资源管理效果，你认为在景区人力资源管理中哪些环节最为重要？通过什么途径加以改善？

案例二

美国国家公园的主管部门是成立于1916年的国家公园管理局，行政上归内务部领导。国家公园管理局下设北大西洋、中大西洋、首都、东南部、中西部、落基山、西南部、西

部、太平洋、阿拉斯加共10个地方局，分片负责管理各地的国家公园。各国家公园设有公园管理局，具体负责本公园的管理事务。国家、地区、基层三级管理机构自上而下实行垂直领导，并辅以其他部门的合作与民间机构的辅助。

问题：

通过资料所提供的关于美国国家公园管理体制的内容，请找寻相关资料学习和了解其他国家国家公园管理体制。

案例三

常规的员工在职培训更主要的是为了提高员工的服务水平和工作技能水平，为员工架设事业阶梯。旅游景点企业所共同面临的一个问题是员工流动率高，稳定性差，虽然工资低、工作季节性强是一些客观原因，但工作缺乏事业发展阶梯也是一个重要原因。旅游景点企业部分员工为一线服务人员，只有很少数的管理人员，管理职位非常有限，大部分一线员工可能长年从事同样的工作，难免产生厌倦心理，而有效的培训能为员工树立新的目标，激励员工迎接新挑战。

根据培训的结果为员工设立技术能力等级制，并与报酬挂钩，形成一个晋升阶梯。经常性的员工在职培训也是打造学习型组织企业的重要手段。

问题：

针对旅游景区员工流动率较高的问题，旅游景区应该采取哪些手段来解决这样的问题？



服务竞技场

1. 工作岗位分析是一个系统评价的过程，可分为四个阶段：准备工作阶段、信息收集阶段、分析阶段和形成分析报告阶段，对吗？
2. 员工招聘的原则中以下错误的是哪一项？（ ）
 - A. 单向选择原则
 - B. 效率优先原则
 - C. 公平公正原则
 - D. 确保质量原则
3. 信息按照组织上下级的隶属关系，从较高的组织层次向较低的组织层次传递的形式，这种形式常用于命令、指导、协调和评价下属，是上行沟通，对吗？

第 14 章

旅游景区财务管理

旅游景区业作为企业，在价值增值的过程中存在两种基本的管理活动，即经营管理和财务管理。企业财务管理是组织财务活动、处理财务关系的一项经济管理工作。要深刻认识和掌握旅游企业财务管理，就必须对财务管理有一个总的认识。

14.1 财务管理概述

14.1.1 企业的财务活动和财务关系

1. 企业的财务活动

企业的经营活动，就是在投入一定的资金、人力、物资等各种生产要素或资源后，通过企业内部的生产、再生产，不断地发生物资转换的过程。对于旅游景区来说，这种物资转换过程表现为对旅游资源的开发、利用和保护等活动。与之同步发生的、不能直接观察和感知到的另一方面，则是作为商品的企业财产物资的价值也在运动，这种价值的表现形式就是资金。企业的财务活动就是资金运动的现象以及由此产生的各种关系。资金运动的各个阶段总是与一定的财务活动相对应。财务活动是指资金的筹集、投放、使用、回收及分配等一系列行为。从整体上讲，财务活动包括以下四个方面。

1) 筹资活动

企业开展生产经营活动，首先必须要筹集一定的资金。筹集的资金一般有自有资金和负债资金两部分。自有资金是通过吸引直接投资和发行股票（股份有限公司）等方式取得；负债资金是通过发行债券、借款、应付、预收等形式取自银行、社会公众、客户等债权人的。筹集到的资金可能表现为现金、实物、无形资产等多种具体形态。

2) 投资活动

企业取得资金后，必须将资金投入使用以谋求最大的经济效益。投资有广义和狭义之分。广义的投资是指将筹集到的资金投入使用的过程，包括企业内部使用资金的过程（如购置流动资产、固定资产、无形资产等）以及对外投放资金的过程（如投资购买其他企业的股票、债券或与其他企业联营）。狭义的投资仅指对外投资。

3) 资金营运活动

企业在营运过程中,要开展生产活动,在此过程中要消耗各种材料,发生固定资产的损耗,支付工资,支付各种费用,耗费大量的资金;企业通过销售活动,将产品卖给消费者,并收回资金,形成销售收入。以上各方面都会引起资金的收付,这就是企业经营而引起的财务活动,也称为资金营运活动。

4) 分配活动

企业通过销售活动所收回的资金,要按一定的原则和规范予以分配:一部分要留作维持简单再生产,一部分以税金的形式上缴国家财政,一部分要留作扩大再生产所需,部分以红利的形式作为投资者的回报。

2. 企业的财务关系

企业社会上并不是孤立存在的,其财务活动是在整个社会大环境中进行的,与社会有着广泛的联系,从而形成各种各样的关系。

1) 企业与国家之间的财务关系

对于旅游景区来说,主要是指国家参与景区企业的投资以及政府参与企业纯收入分配所形成的财务关系,它是由国家的双重身份决定的。

(1) 国家通过有权代表其投资的部门或机构以国有资产的方式投入企业形成资本金;企业作为独立的经营实体,进行经营,以实现国家资本金的保值增值。同时,国家以所有者的身份参与税后利润的分配。这种关系体现所有权的性质。

(2) 政府作为社会的管理者,需要以征税和缴费的形式取得财政收入,以维持社会正常的秩序,保卫国家安全,组织和管理社会活动,行使国家行政职能。企业必须按法律、法规的规定缴纳税费,从而与国家间形成一定的财务关系,这种财务关系是国家参与企业的利润分配关系。

2) 企业与投资者之间的财务关系

企业生产经营最主要的资金筹集来源是各种不同身份的投资者(包括国家财政、其他企事业单位、个人及外商等),投资者要按照合同、协议、章程的约定履行出资义务。企业经过自身的经营实现利润后,应该按照出资比例或合同、章程的规定,向其所有者支付报酬。

3) 企业与债权人、债务人及客户之间的财务关系

在企业筹建和经营期内,可以采用发行债券、借款等方式,向银行、非银行金融机构、其他企事业单位以及社会公众等借入资金,并按合同、章程、协议等约定,如期支付利息和偿还本金,这是主要的企业与债权人之间的财务关系;企业也可以采用购买债券、借出款项等方式向需要资金的企事业单位,以及国家机关提供资金,从而形成企业与债务人关于资金供应和收回本息的财务关系;企业在经营中,发生非即期收款和付款的业务活动,从而产生商业信用,这也是企业与客户之间关于资金收支的财务关系。

4) 企业与内部各单位之间的财务关系

这主要是指企业内部各单位、各部门之间在生产经营各环节中相互提供产品或劳务所形成的经济关系。企业内部、各职能部门既分工又合作，共同形成一个企业系统。只有这些子系统功能的执行协调，整个系统才能具有稳定功能，从而达到企业预期的经济效益。

5) 企业与职工之间的财务关系

企业要按员工的劳动数量和质量，以工资、奖金、津贴等形式向职工支付劳动报酬，从而形成企业与职工之间应付、实付的财务关系。

14.1.2 财务管理的概念和基本环节

1. 财务管理的概念

由于资金运动和伴随资金运动而产生的财务关系是企业在生产经营活动中所存在的一种必然的经济现象，所以旅游企业财务的本质就是资金运动以及由于资金运动而产生的各种财务关系，而财务管理的对象就是资金运动。财务管理是基于企业再生产过程中客观存在的财务活动和财务关系而产生的，是组织企业资金活动、处理企业同各方面的财务关系的一项企业经济管理工作。

2. 财务管理的基本环节

财务管理的基本环节是指财务管理的工作步骤和一般程序。一般说来，旅游企业财务管理包括以下几个环节。

1) 财务预测

财务预测是财务管理的一个事前管理环节，它是对某一个期间或企业经营的某一个项目，根据一定的财务目标，以企业财务活动的有关历史资料为基础，分析研究未来可能发生的情况，预测可能达到的结果及其过程。

财务预测一般均采用定性和定量相结合的办法，而且对预测对象可能作出多种预测方案，以供决策时选择。也可以说，财务预测是财务决策的前期工作环节。

2) 财务决策

财务决策是指在财务目标的总体要求下，通过专门的方法从各种备选方案中选出最佳方案。这项工作是财务管理的主要环节，因为决策的失误可能导致重大的不良后果，所以财务决策中对重大问题，如重大的筹资问题、重大的投资问题以及每期财务总目标等决策，都应由企业最高管理层作出。

3) 财务预算

财务预算是运用科学的技术手段和数量方法，对目标进行综合平衡，制定主要的计划指标，拟定增产节约措施，协调各项计划指标。财务预算是以财务决策确立的方案和财务预测提供的信息为基础编制的，是财务预测和财务决策的具体化，是控制财务活动的依据。

4) 财务分析

财务分析是以会计、统计所提供的数据资料为出发点，对财务活动的过程及其结果进行

调查、分析,评价财务计划以及控制标准的完成情况,分析取得成绩或产生问题的原因,以达到总结过去、指导未来的目的。

14.2 旅游景区成本费用管理

14.2.1 成本费用管理概述

1. 成本费用的概念

旅游景区的成本费用是指在开发旅游产品、提供各项旅游服务以及进行其他业务经营活动的过程中发生的各项直接支出和耗费,其中,直接支出列入成本,未列入成本的各项耗费列入费用。

成本和费用,就其经济实质来看,是产品价值构成中已耗费的生产资料转移的价值和劳动者必要劳动创造的价值等的等价物。用货币的形式来表示,就是旅游企业在产品生产经营活动中所耗费的资金总和。

2. 成本费用的作用

成本费用是企业一项重要的经济指标,在企业经营管理过程中具有重要作用。

1) 成本费用是补偿生产经营耗费的尺度

企业生产经营活动是持续不断进行的,为了保证再生产的实现,就必须对生产经营活动中的耗费进行补偿。成本费用是企业再生产经营活动中的耗费,因此也就成为补偿生产经营耗费的客观标准。当企业取得营业收入后,要把相当于成本费用的数额划分出来,用于购买原材料、支付工资等,以维持企业原有的生产规模,使再生产顺利进行下去。

2) 成本费用是制定产品价格的重要依据

产品的价格是产品价值的货币表现,按照价值规律的要求,产品的价格应大体符合产品价值。但是,此时还不能直接计算产品的价值,只有通过企业生产经营中发生的耗费,间接地反映产品的价值,因此,成本费用就成为制定产品价格的重要因素。企业在确定产品价格时,必须考虑到成本费用的高低,要使成本费用能够得到补偿。

3) 成本费用是综合反映企业经营管理水平的重要杠杆

成本费用是一项综合性的经济指标,企业经营管理中各方面工作的好坏,都可以直接或间接地通过成本费用反映出来,如材料物资的管理、工时的利用情况等。企业经营管理水平高,成本费用就会降低,由此使企业盈利增加,经济效益提高。从另一个角度说,可以通过加强成本费用管理,促使企业加强经济核算,发现管理中存在的问题,以取得最大的经济效益。

3. 成本费用的经济内容

1) 营业成本

旅游景区的营业成本是其在生产经营中对直接材料的耗费。不同类型的旅游景区的直接

材料耗费略有不同。

2) 营业费用

营业费用是企业在经营活动中发生的各项费用,包括清洁卫生费、运输费、装卸费、包装费、保管费、保险费、水电费、营业人员的工资及职工福利费、工作餐费、服装费等。

3) 管理费用

管理费用是企业由于管理生产经营活动而发生的费用以及由企业同意负担的费用,包括公司经费、工会经费、交际应酬费、职工教育经费、劳动保险费、待业保险费、劳动保护费、土地使用费、税金等。

4) 财务费用

财务费用是企业为筹集资金而发生的开支,包括企业经营期间的利息净支出、汇兑净损失、金融机构手续费、加息及筹资发生的其他费用。

14.2.2 成本预测

1. 成本费用预测的概念

旅游景区的成本费用预测,就是根据旅游企业成本费用特性及有关部门数据和情况,结合发展的前景和趋势,采用科学的方法,对一定时期、一定产品或某个项目、方案的成本水平、成本目标进行预计和测算。

2. 目标成本与费用的确定

目标成本和费用是指事先确定的,在一定条件下为保证目标利润实现而要求产品成本和费用不得突破的最高限额。一般情况下,目标成本应该是企业经过努力而能够实现的指标。目标成本的确定一般采取以下方法。

(1) 根据产品的价格、成本和利润三者之间的相互制约的关系,来确定产品的目标成本。价格高,成本低,利润就多;反之,价格低,成本高,利润就少。从保证企业利润出发,就要提高价格,降低成本,但是,价格往往不是企业所能决定的,而是要根据国家价格政策,从有利于增强竞争能力的角度来考虑。为保证企业获得一定利润,就只能在降低成本费用方面下工夫。所以,目标成本实际上是在价格、利润既定的情况之下倒推出来的。其计算公式如下:

预测目标成本 = 预测单位售价 - 单位产品应纳税金 - 预测单位产品目标利润

或者: 单位产品目标成本 = 预测单位售价 × (1 - 税率) - 目标利润额 / 预测销售量

(2) 选择某一先进成本作为目标成本。这种方法比较简单,但要注意可行性,如果条件不可比,或情况有变化,就不能生搬硬套,应作必要的调整或修正。

(3) 根据本企业上年实际平均单位成本和实现企业经营目标要求的成本降低任务测算目标成本。这种方法只适用于可比的产品。其计算公式为:

单位产品目标成本 = 上年实际平均单位成本 × (1 - 计划期预测成本降低率)

14.2.3 成本控制

1. 成本费用控制的概念

旅游景区的成本费用控制是指在其在生产经营过程中,按照既定的成本费用目标,对构成产品成本费用的一切耗费进行严格的计算、调节和监督,及时揭示偏差,并采取有效措施纠正不利差异,发展有利差异,使产品实际成本费用限制在预订的目标范围之内。

2. 成本费用控制的程序

(1) 制定成本费用控制标准。对各项开支和资源消耗规定数量界限,并据以制定各项节约措施。

(2) 执行标准。即对成本费用的形成过程进行具体的监督。

(3) 确定差异。核算实际消耗脱离成本费用指标的差异及差异的程度和性质,确定造成差异的原因和责任归属。

(4) 消除差异。集思广益,提出降低成本的新措施或修订成本费用标准的建议。

(5) 考核奖惩。考核成本费用指标的执行结果,把考核纳入经济责任制,实行物质奖励。

3. 成本费用控制的方法

(1) 预算控制法。预算是企业未来一定时期计划的货币数量表现。预算成本是按标准成本计算的一定业务量下的成本开支额。这种控制方法是以预算指标作为控制成本费用支出的依据,通过对比分析,找出差异,采取相应的改进措施,以保证成本费用预算的顺利实现。

(2) 制度控制法。从财务管理的角度出发,国家规定了成本开支范围及费用开支标准,财政、税务及上级主管部门也都有各自的规定,这些都是旅游企业在进行成本费用控制时应该遵循的。作为旅游景区来讲,为有效地控制成本费用,还应建立健全各项成本费用控制制度和相应的组织机构。

(3) 标准成本控制法。标准成本控制法实际上就是单位成本消耗定额。它是采用科学的方法,经过调查、分析和测算而制定的在正常生产经营条件下应该实现的一种目标成本。它是控制成本开支、评价实际成本高低、衡量工作质量和效果的重要依据。

14.3 旅游景区资金管理

旅游景区的资金管理涵盖范围很广,包括筹资、投资、资产、营业收入和利润管理等许多方面,本节主要讨论景区的筹资、营业收入和利润管理。

14.3.1 筹资管理

1. 筹资的概念与意义

企业筹资是指企业根据其生产经营、对外投资及调整资金结构的需要,通过一定的渠

道,采取适当的方式,获取所需资金的一种行为。筹资是企业资金运动的起点,而且企业扩大规模、开展对外投资活动、调整资金结构也需要筹集资金。

2. 筹资的原则

1) 满足企业经营发展的需要

由于旅游景区规模和档次的差异,而且在不同的时段,企业的资金需求量往往是不同的,所以企业财务人员要认真分析企业的现状,合理确定筹资规模。

2) 正确选择筹资渠道,降低资金成本

资金的来源渠道不同,筹资的难易程度也不同。因此企业在筹集资金时,要在遵守国家有关法律制度的前提下,选择投资收益高于资金成本的投资方案。

3) 分析各种筹资方式,确定最佳的资金结构

不同筹资方式的资金成本有高有低,为此,需要对各种筹资方式进行分析、对比,以选择经济、可行的筹资方式。与筹资方式相联系的问题是资金结构问题,企业应确定合理的资金结构,以便降低成本、减少风险。

3. 筹资渠道与方式

1) 筹资渠道

筹资渠道是指资金来源的方向和通道,体现资金来源与供应量。我国企业目前的筹资渠道主要有以下几种。

(1) 国家财政资金。国家对企业的直接投资是国有企业最重要的资金来源,特别是国有独资企业,其资本全部由国家投资形成。现有国有企业的资金来源中,资本金部分大多是由国家财政以拨款方式形成的,除此之外,还有些是由国家对企业“税前还贷”或减免各种税款而形成的。不管是何种形式形成的,从产权关系上看,都属于国家投入的资金,产权归国家所有。

(2) 银行信贷资金。银行对企业的各种贷款,是我国企业目前最主要的资金来源。我国银行分为商业性银行和政策性银行两种。商业性银行是以营利为目的、从事信贷资金投放的金融机构,它主要是为企业提供各种商业贷款。政策性银行为特定企业提供政策性贷款。

(3) 非银行金融机构资金。非银行金融机构主要是指信托投资公司、保险公司、租赁公司、政权公司、企业集团所属的财务公司等。它们所提供的各种金融服务,既包括信贷资金投放,也包括物资的融通,还包括为企业承销证券等金融服务。

(4) 其他企业资金。企业在生产经营过程中,往往形成部分暂时闲置资金,并为一定的目的而进行相互投资;另外企业之间的购销业务可以通过商业信贷的方式来完成,从而形成企业间的债权债务关系,形成债务人对债权人的短期信用资金的占用。企业间相互投资和商业信用的存在,使其他企业资金也成为企业资金的重要来源。

(5) 居民个人资金。企业职工和居民个人的结余货币,作为“游离”于银行和非银行信贷金融机构的个人资金,可用于对企业进行投资,形成民间资金来源渠道。

(6) 企业自有资金。它是指企业内部形成的资金,也称企业内部资金,主要包括计提折旧、提取公积金和未分配利润等。这些资金的重要特征之一是,它们无需企业通过一定的方式去筹集,而直接由企业内部自动生成或转移。

以上各种筹资渠道的资金供应量有较大差别,银行信贷资金和非银行金融机构等的资金供应量较多,而有些如企业自有资金等相对较少。

2) 筹资方式

筹资方式是指企业筹集资金所采用的具体形式。企业筹资管理的重要内容是如何针对客观存在的筹资渠道,选择合理的筹资方式进行筹资。认识筹资方式的种类和特点,有利于企业选择适宜的筹资方式并有效地进行筹资组合,降低筹资成本,提高筹资效益。

目前我国企业筹资方式主要有以下几种:吸收直接投资;发行股票;银行借款;商业信用;发行债券;融资租赁。

3) 筹资渠道和筹资方式的对应关系

筹资渠道解决的是资金来源问题,筹资方式则是通过何种方式取得资金的问题,它们之间存在一定的关系。一定的筹资方式可能只适用于一定的筹资渠道,但是同一渠道的资金往往可采用不同的方式去取得。它们之间的对应关系,可用表 14-1 来表示。

表 14-1 筹资方式与筹资渠道的对应关系

	吸引直接投资	发行股票	银行借款	发行债券	商业信用	融资租赁
国家财政资金	√	√				
银行信贷资金			√			
非银行金融机构资金	√	√	√	√		√
其他企业资金	√	√		√	√	√
居民个人资金	√	√		√		
企业自有资金	√					

14.3.2 营业收入和利润管理

1. 营业收入管理

营业收入是企业在经营活动中销售商品或提供劳务而取得的货币收入。对于旅游景区来说,它的主要营业收入来源于门票收入和提供各种服务(如导游服务、观光巴士服务等)所带来的收入。

营业收入是企业生产成果的货币表现。及时取得营业收入是补偿耗费、持续经营的基本前提,是加速资金周转、提高资金利用效果的重要环节,是及时实现利润、分配利润的必要条件。

1) 营业收入的日常管理

(1) 合理定价。

价格是企业为顾客提供各种商品和服务的收费标准，也是企业进行营业收入计算的两大依据之一，通过合理定价，能够保证企业在提供一定的商品和服务之后，取得合理的营业收入。另外，价格又是企业之间竞争的一个重要方面，合理定价有利于提高企业竞争力。

(2) 做好营业收入的标准控制。

做好营业收入的标准控制，包括做好营业收入预测、决策和预算。企业通过营业收入预测，理解和掌握旅游市场的供求关系和价格的变化规律，努力运用自身资源去适应市场的需要。

(3) 做好营业收入的日常控制。

营业收入的日常控制是指以营业收入为对象，对营业收入的发生、计算、取得、汇总等一系列过程进行管理控制的活动。控制的基本点主要有三个方面：一是保证营业收入发生的合法性，即所有的收入都必须有合法的手续、依据和凭证以及合法的管理程序和规定；二是保证营业收入的完整性，即发生的所有各方面的收入都应一分不漏地收回；三是保证营业收入的及时性，即所发生的营业收入应尽快入库。

2) 价格管理

产品价格是价值的货币表现，产品价值是产品价格的基础。价值包括所消耗的生产资料的价值（即转移价值）、必要劳动创造的价值、剩余劳动创造的价值三个部分，用货币形式分别表现为物资耗费支出（即折旧费和材料费）、劳动报酬支出（即工资）、税金和利润。所以，产品的价格具体表现为成本费用、税金和利润。

企业在给产品定价时，要遵循以下原则：以国家有关部门产品定价的法令、规定、条例为依据，严格掌握企业自行定价产品的范围；以产品价值为基础，使产品价格与价值基本相符；遵守价格政策，兼顾国家、企业和消费者的利益；坚持按质论价，注意相关产品的比价关系；根据供求情况、汇率变动情况及其他有关情况的变化，及时调整产品的价格。

下面主要谈一谈产品定价的方法。

(1) 成本为导向的定价方法。以成本为导向就是以旅游企业产品本身的成本费用为基础，制定出产品的价格，这种定价方法将确定出产品最低的价格。

① 成本加成定价法。是在单位成本费用的基础上，按照成本费用再加成一定比例，求得价格，其计算公式为：

$$\text{单位价格} = \text{单位直接成本} \times (1 + \text{加成率})$$

式中，

$$\text{成本加成率} = \text{毛利} / \text{直接成本}$$

② 目标效益定价法。是根据单位成本和目标利润求得价格，其计算公式为：

$$\text{单位价格} = \text{单位成本} / [1 - (\text{综合税率} + \text{目标营业利润率})]$$

或者，

$$\text{单位价格} = \text{单位成本} / (1 - \text{目标毛利率})$$

③ 保本点定价法。是在市场形势不好,企业只求通过营业收入能收回成本费用,能够缴纳营业税金及附加,不求取得利润的情况下,确定价格的一种方法。其计算公式为:

$$\text{单位价格} = \text{保本点时的单位成本} / (1 - \text{综合税率})$$

(2) 以需求为导向的定价方法。包括理解价值定价法和区分需求定价法。理解价值定价法指根据消费者价值观念定价,不拘一时得失,考虑未来的销售量及其可能取得的利润确定价格;区分需求定价法主要指对于不同需求的消费者,同一产品采用不同的价格。一般实行以下方式。

① 季节差价。或称时间差价,即淡季、旺季、平季采用不同的价格。这也是旅游景区常常采用的定价方法。

② 机会差价。一些特殊活动,如举办体育比赛、博览会等,由于游客量增多,可以将价格上调。

③ 对象差价。不同购买对象,价格不同。例如,有些景区对军人、残疾人免费,儿童半价,对景区所在的当地人优惠等。

④ 购量差价。购量越多,价格越优惠,如给团队客人打折。

⑤ 质量差价。根据服务、设施质量,采用不同的定价方法。

⑥ 地区差价。同一产品不同地区以不同价格销售,对于自然旅游景区由于要依托当地特有的资源,不能采用这种定价方法。而对于同一品牌的人造旅游景区,如迪斯尼乐园,可以采取这种方法。

⑦ 常客价格。给老顾客以优惠价格。

(3) 以竞争为导向的定价方法。即竞争时主要以对手的价格为基础,价格与成本和需求不发生直接联系,成本和需求变化了,但竞争对手的价格未变,就维持原价;反之亦然。

2. 利润管理

利润是企业一定时期内全部收入扣除全部支出后的余额(若为负数则为亏损),它是企业的经营成果,是劳动者创造的剩余价值的一部分,其性质是企业净资产的增值。

企业的利润包括三个部分:销售利润、投资净收益和营业外收支净额。销售利润又叫营业利润,是企业的销售收入扣除销售成本、销售费用、销售税金及附加、管理费用、财务费用后剩余的部分;投资净收益是企业对外投资所取得的收益扣除投资损失后的余额;营业外收支净额是营业外收入扣除营业外支出后的数额。目前,对于大多旅游景区企业来说,利润大部分来源于销售利润。

1) 目标利润管理

(1) 目标利润的含义和内容。

目标利润是企业一定时间内争取达到的利润目标,反映着一定时间财务、经营状况的好坏和经济效益高低的预期经营目标。目标利润管理是目标管理原理在利润管理上的具体应用,主要包括以下内容。

① 确定目标利润。根据企业目标,在市场预测和调研的基础上,对产品销售数量、价

格、固定成本和单位变动成本等因素，经过预测和反复试算平衡而定。

② 测算目标利润。根据目标利润，分析和计算企业在计划期内应实现的营业收入、成本、费用和各种税金，或测算应完成的营业利润、投资净收益、营业外收支净额、利润总额、利润分配及利润率等主要指标，制定保证其实现的措施。

③ 目标利润的实现。在目标执行过程中经常检查和监控其完成情况和过程。

④ 目标考核分析。

(2) 目标利润的制定方法。

① 量本利分析方法。就是利用商品销售额与固定成本、变动成本之间的变动规律对目标利润进行预测的方法。具体做法是：首先应在充分的市场预测的基础上，科学预测商品销售量（销售额）；其次，进行边际利润率、固定成本、变动成本的预测分析；最后，利用下列公式进行测算：

$$\begin{aligned} \text{目标利润} &= \text{销售收入} \times (1 - \text{变动成本率}) - \text{固定成本总额} \\ &= \text{销售收入} \times \text{边际贡献率} - \text{固定成本总额} \end{aligned}$$

实际运用这种方法时，还应把各种税金、营业外收支、投资收益等因素也考虑进去，以保证测算结果有实用价值。

② 上加法。上加法就是企业根据自我发展和自我积累、改善集体福利、增加投资分红等需要，匡算企业税后利润，倒算利润总额。

$$\text{目标利润} = \text{未分配利润} + \text{利润分红}$$

$$\text{目标税后利润} = \text{目标可分配利润} / (1 - \text{公积金与公益金的提取率})$$

$$\text{目标利润(税前)} = \text{预计税后利润} / (1 - \text{所得税税率})$$

③ 因素综合预测法。就是按利润的组成内容及影响因素分别进行测算，再综合得到目标利润。这种方法的基本思路是：在基期利润水平的基础上，考虑计划期商品数量、价格、结构的变动以及成本费用、税金、营业外收支等因素对利润的影响程度，从而求得目标利润。

④ 利润增长比率法。它是针对稳定发展的企业，根据上年度达到的利润水平和过去若干年（通常为近两年）利润增长率的变动趋势和幅度，并结合预测期可能发生的变动情况确定预计利润增长率，然后求得目标利润。计算公式为：

$$\text{目标利润} = \text{基期利润额} \times (1 + \text{利润增长率})$$

⑤ 财务比率法。它是根据利润同有关部门财务指标的比例关系，通过取得相关财务比率来预测未来某一时期的利润。其中常见的比率有销售利润率、成本费用利润率、资金利润率等。其计算公式分别为：

$$\text{目标利润} = \text{预计销售收入} \times \text{销售利润率}$$

$$\text{目标利润} = \text{预计成本费用额} \times \text{成本费用利润率}$$

$$\text{目标利润} = \text{预计平均占用资金} \times \text{资金利润率}$$

2) 利润分配

利润分配是企业按照国家财经法规和企业章程,对所实现的净利润在企业与投资者之间、利润分配各项目之间和投资者之间进行分配的行为,主要是确定企业的净利润如何在分发给投资者和用于再投资这两方面进行分配。

(1) 利润分配的原则。

① 依法分配原则。为规范企业的收益分配行为,国家制定和颁布了若干法规,主要包括企业制度和财务制度方面的法规。这些法规规定了企业收益分配的基本要求、一般程序和重大比例,企业应认真执行。

② 兼顾各方利益原则。企业进行收益分配时,既要考虑到企业自身发展的需要,又要考虑投资者的利益;既要维护投资者的合法权益,又要保障员工的切身利益。

③ 分配与积累并重原则。企业进行利润分配,应处理好长远利益和近期利益。考虑到未来发展的需要,企业除按规定提取法定盈余公积金外,可适当留存一部分利润作为积累,这部分积累不仅为企业扩大再生产筹措了资金,也增强了企业抗风险能力。

④ 投资与收益对等原则。企业分配利润应体现“谁投资谁受益”、受益大小与投资比例相适应,即投资与收益对等原则。

⑤ 盈亏自负原则。企业经营发生的亏损,国家不应予以弥补,而应由企业用以后年度实现的利润进行弥补。

(2) 利润分配的顺序。

我国参照国际惯例,按交税—提留—分红的顺序规范了利润分配程序,并通过法律形式加以确定。按照《公司法》规定,企业当年实现的利润总额,应按照国家有关规定作相应调整后,依法交纳所得税,税后利润再按规定的顺序分配。

① 依法缴纳所得税。

② 支付被没收的财务损失、各项税收的滞纳金和罚款。

③ 弥补以前年度亏损(指超过用所得税前的利润弥补亏损的法定期限后,仍未补足的亏损)。

④ 提取法定盈余公积金。法定盈余公积金按税后利润扣除前两项后的10%提取,盈余公积金已达注册资金的50%时可以不再提取。

⑤ 提取法定公益金。法定公益金按当年净利润的5%提取,主要用于职工住宅等集体福利设施支出。

⑥ 提取任意公积金。股份公司的任意公积金按照公司章程或股东会议决议提取和使用,其目的是为了控制向投资者分配利润的水平以及调整各年利润分配的波动,通过这种方法对投资者分利加以限制和调节。

⑦ 向投资者分配利润或股利。净利润扣除上述项目后,再加上以前年度的未分配利润,即可供普通股东分配的利润,若企业当年无利润不得向投资者分配利润。

14.4 旅游景区财务分析

14.4.1 财务分析的概念

在市场经济环境中，旅游市场已呈现出激烈的竞争态势，景区实现政企分离后，亟待从过去那种经验管理模式和简单报表分析的落后状况中解脱出来，代之以科学系统的财务分析。

财务分析是一定的财务分析主体以企业的财务报告等财务资料为依据，采用一定的标准，运用科学系统的方法，对企业的财务状况和经营成果、财务信用和财务风险，以及财务总体情况和未来发展趋势的分析与评价。

财务分析的主体是与企业存在一定的现时或潜在的利益关系，因而为特定目的对企业进行财务分析的单位、团体和个人。企业财务分析的主体一般有企业的经营管理者、投资者、贷款提供者、供应商、客户、政府部门和社会公众等。由于财务分析的主体不同，财务分析的内容不同，财务分析的目的也会有所不同。

14.4.2 财务分析的基本内容

现代企业的财务分析具有下列基本内容。

(1) 财务能力分析。现代企业的财务能力可归结为四种：偿债能力、营运能力、获利能力、发展能力。与之对应，财务能力分析内容主要有偿债能力分析、营运能力分析、获利能力分析、发展能力分析。

(2) 财务结构分析。现代企业财务结构一般归为四种：收入利润结构、成本费用结构、资产结构和资本结构。财务结构分析也可分为四方面内容：收入利润结构分析、成本费用结构分析、资产结构分析、资本结构分析。

(3) 财务预算分析。企业的财务预算通常由现金预算和资本预算组成，从企业财务管理的环节角度讲，财务预算分析贯穿了事前、事中和事后。

(4) 财务信用与风险分析。现代企业既接受信用，又提供信用。企业经营中也会面临大量风险，因此需要进行信用和风险分析，以建立良好的信用关系，规避风险。

(5) 财务总体与趋势分析。为了对企业财务状况和经营状况有一个全面的了解和把握，对企业经营的趋势作出预测，应当进行财务总体与趋势分析。

14.4.3 财务分析的目的

财务分析的目的是指财务分析主体对企业进行财务分析所要达到的目的。

1. 财务分析的基本目的

一般而言，财务分析的基本目的是为了管理决策和监督评价，可分为两个方面。一方面

是为投资决策、信贷决策、销售决策和宏观经济决策等提供依据,即为管理决策提供依据。在这方面,主要体现投资者、贷款提供者、供应厂商和政府宏观管理部门以及社会公众对企业进行财务分析的基本目的。另一方面是为企业经营管理业绩评价、监督和选择经营管理者提供依据,即为监督评价提供依据。在这方面,主要体现投资者、企业客户和政府财务会计监督部门以及社会公众对企业进行财务分析的基本目的。

2. 财务分析的特定目的

财务分析的特定目的因财务分析的主体、财务分析的内容不同而不尽相同,因此,需要根据财务分析的主体和内容而定。

(1) 为投资决策进行财务分析。例如,投资者为初始投资决策、追加投资决策和转让投资决策而进行企业获利能力和发展能力方面的财务分析。

(2) 为信贷决策进行财务分析。例如,企业的贷款提供者如银行为选择贷款企业,决定贷款规模、期限和利率而对企业的偿债能力、信用和风险情况进行的财务分析。

(3) 为赊销决策进行财务分析。例如,企业的供应厂商为选择赊销企业,决定赊销规模、标准和条件而对企业的偿债能力、信用和风险情况进行的财务分析。

(4) 为采购和消费决策进行财务分析。例如,企业的客户为选择供应厂商,社会公众作为消费者选购产品而对企业的发展能力和财务趋势方面进行的财务分析。

(5) 为管理评价进行财务分析。例如,投资者为任免企业经营管理者 and 评价企业业绩而进行的企业发展能力和财务趋势以及财务总体方面的财务分析。

14.4.4 财务分析的依据和标准

1. 财务分析依据的含义

财务分析依据主要是以企业的会计核算材料为基础,通过对会计所提供的核算资料进行加工整理,得出系列科学的、系统的财务指标,以便进行比较、分析和评价。这些会计核算资料包括日常核算资料和财务报告,但财务分析主要是以财务报告为基础,日常核算资料只作为财务分析的一种补充资料。除了企业会计核算资料和财务报告以外,财务分析还要以企业的一些非财务资料为依据,如市场份额情况、研究与开发状况等,同时分析者还需要收集企业外部的一些数据,如行业数据、其他主要竞争对手的数据、宏观经济环境及金融环境等信息。

2. 财务分析依据的种类

财务分析依据按照获得来源可以分为内部依据和外部依据。内部依据是指从企业内部获得的资料,主要是企业的财务报告;外部依据是从企业外部获得的资料,包括行业数据、其他竞争对手的数据等。

财务报告是企业进行财务分析的主要依据,它是企业向政府部门、投资者、债权人等与本企业有利害关系的组织或个人提供的,反映企业在一定时期内的财务状况、经营成果以及影响企业未来经营发展的重要经济事项的书面文件。提供财务报告的目的在于为报告使用者

提供财务信息，为他们进行财务分析、经济决策提供充足的依据。企业的财务报告主要包括资产负债表、损益表、现金流量表、其他附表、会计报表附注以及财务状况说明书。这些报表及财务状况说明书集中概括地反映了企业的财务状况、经营成果和现金流量等财务信息。对其进行财务分析，可以更加系统地揭示企业的偿债能力、盈利能力、营运能力和发展能力等财务状况。

3. 财务分析标准的含义

财务分析的过程其实就是采用特定的分析方法进行比较的过程，这一比较的基准便是财务分析标准。作为分析依据的标准通常有以下几种。

(1) 目标标准。又称为预计标准和理想标准，它是指企业内部或外部分析者按有关背景资料或企业预算、计划等所预计的最佳或理想标准。以实际数据及实际比率与目标标准相比较，可以对企业完成计划或实现目标的情况进行分析和判断，以目标标准为基准，对企业财务状况和经营成果作出判断，并对企业财务管理工作的效率和成果作出判断。目标标准一般为内部分析者进行内部考核时运用。

(2) 行业标准。是指同行业其他企业在相同时期内的平均水平。分析者可以根据同行业的有关资料通过统计方法测算出来。行业标准是最为常用的财务分析标准，通过实际数据与比率同行业标准的比较，能够直接作出企业财务状况和经营成果是优是劣的判断，因为行业标准代表的是行业平均水平，若某项目水平实际状况好于行业标准，说明企业该项目水平在行业平均水平之上。

(3) 历史标准。是以本企业历史上的最佳状况或最近一期的状况作为比较的标准。由于各企业之间的实际情况千差万别，企业财务状况和经营成果必然要受到各种因素的影响。财务分析者在对企业财务状况经营成果作出判断的过程中，要剔除一些外部特殊因素对企业财务状况和经营成果的影响，一方面反映企业的真实水平，另一方面考核和评价企业各部门的业绩。进行这一工作的可行方法是采用内部标准，即以企业历史数据为比较标准，将企业间的环境差别因素剔除。

以上三种标准中，目标标准可根据企业预算或计划，通过预计财务报表等资料计算出来；历史标准和行业标准则可以通过算术平均法、中位数法和报表汇总法等确定。

4. 财务分析标准的选择

以上分析标准的实质是从不同的侧面形成比较的参照物，在实际财务分析工作中，分析者可以根据分析的目的，分析企业的实际情况，选择恰当的分析标准。如果财务分析的目的是考察预算完成情况，则使用目标标准；如果对企业发展趋势进行考察，则使用历史标准；如果外部分析者对企业进行独立的评价，则使用行业标准。分析标准的选择是比较灵活的，并且在分析过程中并不是仅仅选择一种分析标准，更多的是综合使用多种标准，以对企业财务状况和经营成果进行全方位的考察。

在选择分析标准时，分析者必须注意：它与所要分析的比例之间要具有可比性，这是分析标准选择最重要的原则。也就是说，据已形成分析标准的另外一些企业，或本企业的历史

上、预计期内,必须与企业报告期内在行业性质、生产规模、会计期间、会计政策和财务政策等方面尽量保持一致,而且遇有物价变动,还应将物价变动对财务状况和经营成果的影响予以剔除。

14.4.5 财务分析的程序与方法

1. 财务分析的一般程序

财务分析的基本程序包括:确立分析目标、明确分析范围、收集分析资料、确定分析标准、选择分析方法和作出分析结论。

(1) 确立分析目标。财务分析目标是整个财务分析的出发点,决定着分析范围的大小、收集资料的详细程度、分析标准及分析方法的选择等财务分析的整个过程。分析者必须把分析目标明确化,并与分析目标类别对应起来,以利于下一步的分析工作。

(2) 明确分析范围。按照成本效益原则,分析者进行财务分析的原则应当是分析效益与分析成本间的差额即分析净效益最大,并不是每一项财务分析都需要对企业的财务状况和经营业绩进行全面分析,更多的是针对某一个方面或重点进行分析,所以要明确范围,有的放矢。

(3) 资料分析收集。从财务分析的实践来看,进行财务分析的资料依据主要是企业依据会计准则编制的财务报表。财务报表是财务数据的主要载体,包括企业的资产负债表、损益表和现金流量表等。另外,报表附注是对报表项目中的项目进行说明,也是财务分析需要参照的资料之一。

制约企业财务会计以及报表编制的会计原则(历史成本原则、配比原则、稳健原则、重要性原则、一致性原则等)、基本会计概念(流动资产、长期资产、流动负债、长期负债、利润等)等均对财务分析产生着重要的影响。除此之外,还要收集企业内部供产销各个方面的有关资料及企业外部的宏观经济形势信息、行业情况信息、其他同类企业的经营状况等方面的信息。资料收集可以通过查找资料、专题调研、座谈会或有关会议等多种渠道来完成。

收集资料的过程中还需要对所收集的资料进行整理和核实,要核对和明确财务报表的真实性。财务分析的一个重要假设是财务报表能反映企业的真实财务状况和经营业绩,否则财务分析所做的任何工作都没有意义。

(4) 确定分析标准。财务分析的对象是特定的企业,但在得出分析结论的过程中,必须将企业的真正财务状况和经营业绩与分析标准相比较,从而进行判断,因而分析者还需要对分析标准进行选择。前已述及,财务分析可分别以经验数据、历史数据、同行业数据和本企业预定数据为标准,分析者可根据分析目标选择其中一个或多个作为分析的标准。

(5) 选择分析方法。财务分析目标不同,所应选择的方法也不同。常用的分析方法有比率分析法、趋势分析法等。这些方法各有特点,在进行财务分析时可以结合使用。局部的分析,可以选择其中的某一种方法,全面的财务分析则应综合运用各种方法,以便进行对比,作出客观、全面的评价。

(6) 作出分析结论。采用特定的方法计算出有关的指标, 并与分析标准进行对比, 作出判断, 为决策提供直接依据。对内部财务分析者来说, 还需要揭示企业财务管理中存在的问题, 对于一些重大的问题, 还需要进行深入细致的分析, 找出问题存在的原因, 以便采取对策加以改进。

2. 财务分析的基本方法

1) 比较分析法

所谓比较分析法, 是指通过主要项目或指标数值变化的对比, 确定出差异, 分析和判断企业经营及财务状况的一种方法。比较分析法在财务分析中运用最为广泛。通过比较分析, 可以发现差距, 寻找产生差异的原因, 进一步判定企业的财务状况和经营成果, 并确定企业生产经营活动的收益性和企业资金投向的安全性, 分析企业是否健康发展。按比较对象的不同比较分析法可以分为绝对数比较分析、绝对数增减变动分析、百分比增减变动分析及比率增减变动分析。

(1) 绝对数比较分析。绝对数比较分析方法是各报表项目的数额与比较对象进行比较。绝对数比较分析一般通过编制比较财务报表进行, 包括比较资产负债表和损益表的编制。比较资产负债表是将两期或两期以上的资产负债表项目, 予以并列, 以直接观察资产、负债及所有者权益每一项目增减变化的绝对数; 比较损益表是将两期或两期以上的损益表各项目的绝对数予以并列, 直接观察损益表内每一项目的增减变化情况。

(2) 绝对数增减变动分析。从上述绝对数字对资产负债表、损益表和现金流量表的比较中, 财务报表的使用者很难获得各项目增减变动的明确观念。为使比较进一步明朗化, 可以在比较财务报表内, 增添绝对数字“增减金额”一栏, 计算比较对象各项目之间的差额, 以帮助财务报表使用者获得比较明确的增减变动数字。

(3) 百分比增减变动分析。上述绝对数增减变动比较性财务报表, 虽然比绝对数比较财务报表能提供更多的信息, 但增减变动比较的仍然是绝对数, 无法消除规模因素的影响。比如某资产负债表项目增加 10 万元, 仅通过这一数据无法判断被分析企业与分析标准之间是否存在较大差异, 若该项目绝对数为 10 000 万元, 这一差异是微乎其微可以忽略的; 若该项目绝对数为 20 万元, 则该差异具有重要意义, 需要进行详细细致的进一步分析。因此, 为消除项目绝对规模因素的影响, 可将增减变动绝对数予以简化为百分比, 即在计算增减变动额的同时计算增减变动百分比。其计算公式为:

$$\text{增减变动百分比} = (\text{分析标准项目金额} - \text{分析企业项目金额}) / \text{分析项目金额} \times 100\%$$

2) 比率分析法

比率分析法是利用指标间的相互关系, 通过计算比率来考察、计量和评价企业经济活动效益的一种方法。比率是一种相对数, 它揭示了指标间的某种关系, 把某些用绝对数不可比的指标转化为可比的指标。根据分析的不同内容和要求, 比率分析法主要分为相关比率分析和构成比率分析两种。

(1) 相关比率分析。相关比率分析是根据经济活动客观存在的相互依存、相互联系的

关系,将两个性质不同但又相关的指标加以对比,求出比率,以便从经济活动的客观联系中认识企业生产经营状况。如分别将经营活动净现金流量、速动资产分别与流动负债对比,求出净现金流量负债比、速动比率和流动比率,反映出与对比前各项目更为深入的经济意义——短期偿债能力,从不同的角度来揭示企业短期偿债能力的大小。

(2) 构成比率分析。构成比率分析是指通过计算某项经济指标各个组成部分占总体的比重,分析构成内容的变化,从而掌握该项经济活动的特点与变化趋势,如将各资产项目分别与总资产项目比较,求出各资产项目占总资产的比重,可确定企业资产结构中存在的问题,为进一步优化企业资产结构确定重点和方向。

3) 趋势分析法

趋势分析法是根据企业连续数期的财务报表,以第一年或另外选择某一年份为基础,计算每一期各项目对基期同一项目的趋势百分比,或计算趋势比率及指数,形成一系列具有可比性的百分数或指数,以解释各期财务状况和营业情况增减变化的性质和方向,故一般又称为横向分析。

趋势分析法将各会计期间的报表资料换算为同一基期的百分比或指数,不但能化繁为简,反映出企业总体财务状况和经营状况或分项内容的发展趋势,而且也可以从对过去的研究、观察和分析中,去发现企业未来的发展趋势。趋势分析法中最重要的概念是趋势百分比,它是用来表示财务报表各项目在不同会计期间的百分比关系,其按基期选择的不同有定基趋势分析法和环比趋势分析法。

① 定基趋势分析法。是在连续几期的会计数据中,以某期为固定基期(一般为第一期),指数定为100,分别计算其他各期对固定基期的变动情况,以判断其发展趋势,采用定基指标分析,可以将分析期与基期进行直接对比,便于寻找挖掘潜力改进工作的途径。计算公式为:

$$\text{变动差额} = \text{分析期余额} - \text{基期金额}$$

$$\text{定基百分比} = \frac{\text{分析期金额}}{\text{基期金额}} \times 100\%$$

例如,某旅游企业2007—2009年连续三年的资产负债表(简化)如表14-2所示,据以编制定基百分比资产负债表。

表14-2 某旅游企业资产负债表(简化)

单位:元

项 目	2007 年末	2008 年末	2009 年末
流动资产			
速动资产	1 430	2 700	4 080
其中:应收账款	1 000	2 100	3 400
存货	3 500	2 600	1 700
长期资产	130	190	300

续表

项 目	2007 年末	2008 年末	2009 年末
固定资产	5 400	5 660	5 900
无形资产	40	50	120
资产总计	10 500	11 200	12 100
流动负债	2 500	2 800	3 000
长期负债	2 000	2 178	2 378
股本	4 000	4 000	4 000
留存收益	2 000	2 222	2 722
负债及股东权益总计	10 500	11 200	12 100

可以据此作出简单分析：

总资产稳定增长；

速动资产增长很快，是总资产增长的主要原因；

存货连续下降幅度很大，说明在促销上成效显著；

长期投资及无形资产增长明显，但绝对额不大；

固定资产稳定增长；

固定负债逐年增加，是企业筹措资金的主要来源；

股本规模未变；

留存收益增长较快，特别在 2009 年，内部筹资成为企业筹措资金的一个重要来源。

由此可见，该企业总资产稳定增长，资金筹集除了增加负债外，能努力从内部筹措，企业存货占用水平不断降低，说明促销成效显著，但速动资产增长很快，尤其在 2009 年，应加强应收账款的管理问题。

② 环比趋势分析法。在连续的几期会计数据中，每一期分别与上期进行比较，分别计算各期的变动情况以判断发展趋势。采用这种方法，可以看出指标的连续变化趋势。

计算公式如下：

$$\text{变动差额} = \text{分析期金额} - \text{上期金额}$$

$$\text{环比分析法} = \frac{\text{分析期金额}}{\text{上期金额}} \times 100\%$$

4) 因素分析法

因素分析法是通过顺序变换各个因素的数量，来计算各个因素的变动对总的经济指标的影响程度的一种方法。因素分析法主要应用于寻找问题的成因，寻找财务管理中出现问题的根源，为下一步有针对性地解决问题提供信息，并为企业内部提供依据。

因素分析法一般分为以下四个步骤进行：首先确定分析对象，将该指标的实际数与分析标准数进行比较，求出实际脱离标准的差异，即为分析对象；其次要根据经济指标的形成过

程,明确该经济指标受哪些因素变动的影响;再次要明确各影响因素与经济指标的数量关系,即建立因素关系式,分清主要因素与次要因素;最后按照一定顺序依次替换各个因素变量,计算各个因素对总的经济指标的影响程度。在最后一个步骤中计算某个因素变动对经济指标的影响程度时,假设其他因素不发生变动,并且是通过每次替换后的结果,与前一次替换后的计算结果进行比较,即循环比较,来确定各个因素变动的的影响程度。



课后拓展

案例一

如今在美国在迪斯尼举办婚礼变得越来越流行,它已成了迪斯尼乐园的重要收入来源之一。迪斯尼对许多人来说都意味着欢乐,外国游客来迪斯尼为了体验一把美国风情,已婚夫妇带着孩子来迪斯尼共享天伦之乐,于是自小深入人心的迪斯尼形象似乎最容易抓住一些准新娘的“芳心”。

迪斯尼公园为吸引新人们花了不少心思,他们为每场婚礼准备了制作精致的竹椅、几百朵红玫瑰、新娘坐的马车、新郎官骑的白马,到处装饰着水晶和摆放着中国瓷器,宾客们可在环境舒适休闲的户外花园随意唱歌、跳舞和喝香槟酒。迪斯尼公司的负责人认为,迪斯尼乐园给新人们提供的就是一种别致、周到的服务,让他们完全沉浸于婚礼的欢乐和幸福之中。

不过拥有这么一场诗意的婚礼的花费可一点不低,马车每运送新娘一次须付2 500美元,请来由真人扮演的“米奇老鼠”和“高飞狗”等卡通角色,每人每小时820美元,主婚人和乐队每次1 550美元……

因此,在迪斯尼乐园举办一场婚礼的花费需要3万~5万美元不等,持续的时间也从两个小时到通宵不同。主办方将提供婚礼中所必需的音乐、蛋糕、香槟、鲜花和蜜月套房等,不过客人也可以根据自己的需要提出不同的会场布置和菜单等。

除了“米老鼠”和“高飞狗”是固定的嘉宾之外,迪斯尼乐园还为不同个性的年轻人提供不同概念的主题婚礼,比如万圣节主题和阿拉丁主题等。

问题:

通过案例学习,你认为有哪些途径或手段可以增加旅游景区经营收入?

案例二

某桌客人点了几个菜,其中有“干巴菌”,由于厨房没有材料,服务员告知了客人,客人把此菜取消了。此时正值交接班,早班服务员下班了,该服务员没有划单就下了早班。客人结账时要求查单,发现有一个菜“干巴菌”没有上,于是大发雷霆,一定要找经理,领班闻声赶来,向客人道歉:“对不起,这道菜是因为没有材料取消了,由于服务员粗心忘了划单,您看把这个菜的钱给你减掉好不好?”客人依然不满意:“我又没吃到,当然要减了!”

上次来你们这儿就给我多算了钱，这次又这样，去找你们经理！”最后由经理出面给客人打了八折，客人这才气呼呼地离开餐厅。

问题：

1. 服务过程中出现了什么问题？管理人员、服务人员应该从中吸取什么教训？
2. 如何优化和完善一个旅游企业的库存管理？

案例三

存货是指企业在生产经营中为耗用或销售而存储的物资，包括材料、燃料、协作件、低值易耗品、在产品、半成品、产成品及商品等。

存货管理要求合理确定存货数量。首先，存货数量必须保证生产经营正常进行的需要，譬如原材料、协作件、在产品的存货要保证生产进行的需求；产成品存货要保证销售需要，同时要尽可能减少存货占用的资金，防止超储积压，加速资金周转。有关措施包括：合理确定保险储备数量，对存货实行 ABC 分类管理，合理确定生产批量与订货数量，尽可能按经济批量组织生产和订货；对不经常使用而价值较高的修理备件、工具、量具，当存货不足影响生产而引起的缺货损失低于存储需要时，也可以减少存货，等需要时采取措施及时解决。除此之外，降低生产用物资的消耗定额，缩短生产周期，压缩物质供应在途日数和产成品销售发运日数，也是减少资金占用、加速资金周转的重要措施。

问题：

旅游景区财务管理，不仅要提高营业收入，还有一个重要的手段就是成本管理和控制，除了课程中和案例提到的内容外，你认为还可以从哪些方面减少旅游景区经营成本？



服务竞技场

1. 财务活动包括以下四个方面：筹资活动、投资活动、资金营运活动和分配活动，对吗？
2. 在财务目标的总体要求下，通过专门的方法从各种备选方案中选出最佳方案，是指财务预算，对吗？
3. 成本费用的经济内容不包括以下哪一项？（ ）
 A. 折旧费用 B. 营业费用 C. 管理费用 D. 财务费用

第 15 章

旅游景区环境与设备设施管理

15.1 旅游景区卫生管理

15.1.1 旅游景区卫生管理的特点

旅游景区卫生环境的状况如何，将直接影响旅游者的旅游体验，从而决定旅游者对旅游景区的总体印象。旅游景区的卫生管理是一个综合、复杂的过程，它具有以下特点。

1. 全面性

即旅游景区卫生管理涉及的管理范围很广，必须加强纵向和横向管理，做到上下结合、统一布置、统一规划、统一行动。

2. 连续性

旅游景区的卫生管理是一个环环相扣、彼此紧密相连的过程，其中任何一个环节出了问题，势必影响到整体。景区各部门、各环节、各工种都要把好卫生质量关，做好相互协作，使卫生管理具有连续性。

3. 多样性

旅游景区的卫生管理工作不同于其他企事业单位。在时间上，既有长期性任务又有短期临时性的工作；在人员上既有游客的卫生管理，又有景区服务人员的卫生管理；在范围上既有游步道、游客中心、游乐设施、客房、餐厅等一线业务单位的管理，又有库房、办公室、公共环境卫生等的管理。

4. 季节性

旅游业是季节性很强的行业。不同的旅游季节，卫生管理的特点及侧重点也不一样。淡季要突出“全”，即全面保持常规卫生；平季要突出“精”，即卫生工作要做“细”；旺季则突出“勤”，即根据游客多、流动性大、周转快等特点，要勤于搞好卫生。

5. 及时性

旅游景区的卫生清扫工作要掌握游客的活动规律，在不打扰和影响游客游览体验的情况下，及时地搞好环境卫生。例如，在景区内游客量较为集中的节点、观景点等重点部位，要安排专人适时、及时地进行清扫，保持周围良好的卫生状况，为游客提供惬意的旅游体验环境。

15.1.2 旅游景区卫生管理的内容

旅游景区卫生管理工作涉及旅游景区的各个环节，体现在接待服务过程的始终。它可以分为静态卫生管理，即游览环节、设施、设备和用品卫生管理，以及动态卫生管理，即工作人员卫生管理两大类。

1. 旅游景区游览卫生管理

主要包括游客乘坐的交通工具（游览车、游船、索道、缆车、休息座椅等）、游步道、景点等部位的卫生管理。

2. 旅游景区公共卫生管理

主要包括旅游景区的大门、广场、游客中心、卫生间、厅堂、商场等各种服务场所周围环境的卫生管理。

3. 旅游景区住宿卫生管理

主要指提供住宿服务的旅游景区，它以为客人提供清洁、舒适的住宿条件为重点，具体内容包括客房卫生、卫生间卫生、客用的各种消耗用品卫生等的管理。

4. 旅游景区食品卫生管理

以食品卫生法为中心，以预防食物中毒和疾病传染为重点。具体内容包括食品原材料采购、储藏、加工制作、产品销售、食品化验、消毒等各个环节的卫生管理。

5. 旅游景区员工个人卫生管理

主要是指旅游景区的一线从业人员，包括导游、售票员、保安以及各级管理人员的身体健康状况、仪容仪表、着装、个人卫生等各个方面的卫生管理。

15.1.3 旅游景区卫生管理的任务

旅游景区高质量的卫生管理工作是良好游览环境的基础，它的主要任务如下。

1. 制定旅游景区卫生管理制度

旅游景区有各种不同的类别，其卫生管理制度也是依照景区的性质和任务分别制定的，具体包括：公共卫生管理制度；旅游设施卫生管理制度；旅游文化娱乐场所卫生管理制度；旅游交通卫生管理制度；食品卫生消毒、化验制度；客房卫生管理制度；餐厅卫生管理制度；旅游医务卫生制度；外国人入境卫生管理制度等。

2. 制定卫生管理操作程序

旅游景区卫生管理操作的主要程序有：公共卫生及环境卫生操作程序；旅游文化娱乐场所卫生操作程序；旅游接待服务设施设备卫生操作程序；客房卫生操作程序；餐厅卫生操作程序等。

3. 加强卫生检查，保证卫生质量

旅游景区卫生管理涉及面广、时间性强、质量要求高，必须切实加强卫生检查，才能保证卫生质量。其方法是服务人员自检、班组长全面检查、管理员每天检查、部门经理重点抽

查、卫生评比等。在检查的过程中，要严格掌握标准，做好检查记录，如有发现不符合要求的应要求返工重做。

15.1.4 旅游景区卫生管理的基本要求

旅游景区卫生管理的好坏，将直接反映旅游景区的管理水平和服务质量。因此，其卫生管理有以下基本要求。

1. 领导重视，网络管理

旅游景区的卫生管理，由景区的总经理总体负责。日常具体的卫生管理工作由景区副总经理督导。各部门副经理负责本部门的卫生管理工作，并直接对景区副总经理负责。

2. 分级归口，责任到人

旅游景区卫生管理范围大、内容多，要分工细致、责任到人。分级归口，即将卫生管理内部及范围按照部门、类别位置进行划分；责任到人，即将卫生管理工作的责任落实到具体工作人员，同时授予相应的管理权限，实行专人负责、定期检查，从而保证卫生质量。

3. 分门别类，制定标准

管好卫生的关键是要有一套完整的卫生检查标准。旅游景区在制定卫生检查标准时，既要有统一的标准，又要有分项标准，以便实行工作标准化管理。

4. 严格制度，奖勤罚懒

为了确保旅游景区各个环节的卫生质量，景区的管理者必须严格执行规章制度，特别是各级管理人员要随时检查制度的执行情况，发现问题及时纠正。卫生检查的结果要与相关负责人的奖金挂钩，坚持奖勤罚懒的原则，从而不断提高旅游景区的卫生管理质量。

5. 游客监督，加强管理

旅游景区卫生管理的好坏、质量的高低，其最终的评判者是游客。因此，作为景区的管理者应充分地认识和发挥游客的监督作用。在游客中心、游乐场所、客房、餐厅、景区交通工具上设立意见卡、意见箱等设备，并同接待服务结合起来。收集游客反映，正确地处理投诉，及时地发现管理中存在的问题，有针对性地采取改进措施，满足游客需求，提高景区声誉。

6. 加强培训，提高素质

为了保证卫生管理工作的科学性，旅游景区应充分利用景区淡季、平季等时候举办各种类型、多种形式的中短期卫生管理培训班，对参加人员进行较为系统的景区卫生专业知识培训，并进行考核，合格者给予证书，从而不断地提高员工的卫生业务素质。

15.2 旅游景区园林绿化管理

15.2.1 旅游景区绿化的基本原则

旅游景区的绿化不同于城市园林绿化，更不同于林业造林，它是以多种类型的风景林为

旅游景区绿化的基本形式，使其生物学特性、艺术性和功能性相结合。

旅游景区绿化的基本原则是：

(1) 遵循“因地制宜，适地适树”的科学原则，以恢复地带性植被类型为目的，采用多树种、多林种、乔灌草木相结合的方法；

(2) 旅游景区绿化要与景点绿化相结合，各景点绿化要力争有不同的植物景观特色，使植物景观与人文、大自然景观相协调；

(3) 在确保环境效益、不影响景观效果的前提下，应考虑结合生产，大力营造经济与观赏相结合的经济风景林，为经济发展和旅游服务。

旅游景区的绿化主要是美化环境，另外还有调节气候、涵养水源等功能。旅游景区的游览区、交通道路、目光可及的山坡是绿化的重点区域。

15.2.2 旅游景区的观赏植物配置

植物配置是景区绿化体系的一部分，也是景区建设中的重要内容。它是景点绿化的精品，起着生态平衡和改善环境质量的作用。

1. 观赏植物在景区绿化中的作用

观赏植物配置不仅扩大了景区的绿化面积，而且在景区景点建设中起着重要作用：

(1) 观赏植物是风景素材，也是风景的主题之一；

(2) 观赏植物丰富了景点的构图，打破景区生硬的轮廓，柔化了游览环境，丰富了色调；

(3) 观赏赋予了景点时空变化和生气，形成了春夏秋冬不同的景象；

(4) 观赏有分割空间和隐蔽建筑物的功能，美化了游览环境。

2. 观赏植物的分类

根据观赏植物的习性，观赏植物通常分为观赏树木、草本花卉、草坪与地被植物三类。

1) 观赏树木类

(1) 观赏乔木类：通常六至数十米高，有明显的主干。根据在一年中落叶与否可分为常绿乔木和落叶乔木两类。根据大小又可分为三类，即大乔木类，树高 20 米以上；中乔木类，11 ~ 20 米；小乔木类，6 ~ 10 米。

(2) 观赏灌木类：树体矮小。主干 6 米以下。干茎多从地面而发。无明显的主干。

(3) 观赏藤木类：能缠绕或攀附他物向上生长的木本植物。

(4) 铺地类：干枝等均铺地生长，与地面接触部分可生出不定根而扩大占地范围，如铺地柏等。

2) 草本花卉类

(1) 露地花卉：在自然条件下，完成全部生长过程，不需保护地如温床、温室栽培。露地花卉根据生活史可分为三大类。

① 一年生花卉：在一个生长周期内完成其生活史的全过程，从播种到开花、结实和枯

死均在一个生长季节内完成，故一年生花卉又称为春播花卉。如波斯菊、万寿菊、百日草等。

② 两年生花卉：在两个生长季节内完成生活史的花卉，当年只生长营养器官，越年后开花、结实、死亡。一般在秋天播种，次年春夏开花，故称为秋播花卉。如须苞石竹、紫罗兰、桂竹香、羽衣甘蓝等。

③ 多年生花卉：个体寿命超过两年，能多次开花结实，又因其地下部分的形态有变化而分为四类。

宿根花卉：地下部分的形态正常，不发生变态。如芍药、萱草、玉簪等。

球根花卉：地下部分变态肥大者，如水仙、唐菖蒲、美人蕉、大丽花等。

水生花卉：在水中生长或沼泽地中生长的花卉，如荷花和睡莲等。

岩生花卉：指耐旱性强，适合在岩石园中栽培的花卉。

(2) 温室花卉。

原产热带、亚热带及南方温暖地区的花卉，在北方寒冷地区必须在温室内栽培或冬季需要在温室内保护越冬。通常可以分为以下几个方面。

① 一、二年生花卉：如瓜叶菊、蒲包花等。

② 宿根花卉：如万年青、非洲菊、君子兰等。

③ 球根花卉：仙客来、朱顶红、马蹄莲等。

④ 兰科植物：依其生态习性不同，又可分为地生兰类，如春兰、箭兰、蕙兰、墨兰等；附生兰类，如石斛、万带兰、兜兰等。

⑤ 多浆植物：指茎叶具有发达的贮水组织，呈现肥厚的多汁变态的植物，包括景天科植物、大戟科植物、凤梨科植物、龙舌兰科植物等。

⑥ 蕨类植物：如波士顿蕨、铁线蕨等。

⑦ 食虫植物：猪笼草、瓶子草等。

⑧ 凤梨科植物：如水塔花、筒凤梨等。

⑨ 棕榈科植物：如蒲葵、棕竹、椰子等。

⑩ 花木类：如一品红、变叶木等。

⑪ 水生花卉类：如王莲、荷花、热带睡莲等。

3) 草坪与地被植物

(1) 草坪植物：如狗牙根、结缕草等。

(2) 地被植物：如三叶草、车轴草等。

3. 观赏植物的配置方式

观赏植物所引起的感官效应，不单由植物本身的特性所支配，而且很大程度上由植物的配植方式所决定。自然界的山岭岗阜上和河湖溪涧旁的植物群落，具有天然的植物组成和自然景观，是自然式植物配置的艺术创作源泉。

中国古典园林和较大的公园、风景区中，植物配置通常采用自然式，但在局部地区，特

别是主体建筑物附近和主干道旁侧也采用规则式。园林植物的布置方法主要有孤植、对植、列植、丛植和群植等几种。

1) 孤植

主要显示树木的个体美，常作为园林空间的主景。

对孤植树木的要求是：姿态优美，色彩鲜明，体形略大，寿命长而有特色。周围配置其他树木，应保持合适的观赏距离。在珍贵的古树名木周围，不可栽植其他乔木和灌木，以保持其独特风姿。用于庇荫的孤植树木，要求树冠宽大，枝叶浓密，叶片大，病虫害少，以圆球形、伞形树冠为好。

2) 对植

即对称地种植大致相等数量的树木，多应用于园门、建筑物入口、广场或桥头的两旁。在自然式种植中，则不要求绝对对称，对植时也应保持形态的均衡。

3) 列植

也称带植，是成行成带栽植树木，多应用于街道、公路的两旁，或规则式广场的周围。如用作园林景物的背景或隔离措施，一般宜密植，形成树屏。

4) 丛植

三株以上不同树种的组合，是园林中普遍应用的方式。可用作主景或配景，也可用作背景或隔离措施。配置宜自然，符合艺术构图规律，力求既能表现植物的群体美，也能看出树种的个体美。

5) 群植

相同树种的群体组合，树木的数量较多，以表现群体美为主，具有“成林”之趣。观赏植物的选择应注意地方特色和四时的变化，旅游景点在配置花木时，应多选择当地的乡土树种，因为土生土长的植物存活率高，成长快，而且能突出当地特色。

在栽植观赏植物时，要考虑时令的变化，使景区的园林景色风花雪月、四季长新，力求做到细竹迎春、柳嫩桃红、榆烟杏雨、玉兰飘香、丁香开花、梨树添白、牡丹阶前、芍药怒放、荷莲一片、芙蓉满地、榴开碎锦、菊花烂漫、芦白江湖、枫红山林、腊梅迎雪、松柏常青。

4. 常见观赏植物

1) 观花植物

花为最重要的观赏特性。暖温带及亚热带的树种，多集中于春季开花，因此，夏、秋、冬季及四季开花的树种极为珍贵，如合欢、栾树、木槿（夏季开花）、紫薇、凌霄、美国凌霄、夹竹桃、石榴、栀子、广玉兰、醉鱼草、木本香薷、糯米条、海州常山、红花羊蹄甲、扶桑、腊梅、梅花、金缕梅、云南山茶、冬樱花、月季等。一些花形奇特的种类很吸引人，如鹤望兰、兜兰、飘带兰、旅人蕉等。赏花时更喜闻香，所以如木香、月季、菊花、桂花、梅花、白兰花、含笑、夜合、米兰、九里香、木本夜来香、暴马丁香、茉莉、鹰爪花、柑橘类备受欢迎。不同花色组成的绚丽色块、色斑、色带及图案在配植中极为重要，有色有香则

更是佳品。根据上述特点,在景观设计时,可配植成色彩园、芳香园、季节园等。

2) 观叶植物

很多植物的叶片富于特色。如董棕、鱼尾葵、巴西棕、高山蒲葵、油棕等都具巨叶。浮在水面巨大的王莲叶犹如一“大圆盘”,可承载幼童,吸引众多游客。奇特的叶片如轴榈、山杨、羊蹄甲、马褂木、蜂腰洒金榕、旅人蕉、含羞草等;彩叶树种更是不计其数,如紫叶李、红叶桃、紫叶小劈、变叶榕,红桑、红背桂、金叶桧、浓红朱蕉、菲白竹、红枫、新疆杨、银白杨等。此外,还有众多的彩叶园艺栽培变种。

3) 观果植物

园林植物的果实也极富观赏价值,奇特的如像耳豆、眼睛豆、秤锤树、腊肠树、神秘果等。巨大的果实如木菠萝、袖、番木瓜等,很多果实色彩鲜艳;紫色的紫珠、葡萄;红色的天目琼花、欧洲英援、平枝荀子、小果冬青、南天竺等;蓝色的白檀等;白色的珠兰、红端木、玉果南天竺、雪里果等。

15.3 旅游景区综合环境管理

旅游景区综合环境管理,实质上就是旅游景区的环境保护管理。它是旅游景区实施可持续发展战略、保护景区旅游资源、创造舒适的游览娱乐环境、实现景区资源永续利用、旅游事业持续发展的重要保障。

为了做好景区的综合环境管理工作,景区通常制定专项的旅游景区环境保护规划,在规划中,通常划定旅游景区范围及其外围保护地带,其目的主要是为了方便管理和明确责任。一般来说,旅游景区分区保护分为四个等级,具体见表15-1。

表15-1 旅游景区分区保护

特级保护区	指旅游景区内具有较高价值的风景资源及国家保护对象,是最精华、应重点保护的内容
一级保护区	指风景资源中价值良好、能反映风景区特色、游览的精华地区,以保持景物、景观的长久性为目的
二级保护区	指特级、一级保护区外的景物、景观及景点,有游览价值的地区,对风景资源的保护具有重要意义
外围保护区	指虽没有一定价值的景观、景物,但对风景资源构成影响,存在保护必要性的以上三级保护区的界限外围地区

保护景区旅游资源及其环境,科学合理地开发、利用旅游资源,关系到旅游景区的生存与发展。因此,除了运用法律、经济、科技、教育等手段,还要制定许多具体的保护措施,比如自然生态环境的监测、水环境管理、大气环境、固体废弃物的处理等。旅游景区综合环境管理具体包括以下方面。

15.3.1 水体环境管理

旅游景区应该贯彻可持续发展战略,使生态系统实现良性循环,必须有一个阳光明媚、

空气清新、环境幽寂的旅游环境，满足游客观赏和行为心理的需求。水体质量对当地居民和旅游业的可持续发展具有重要的意义，应特别注意旅游活动对水体环境的影响，必须对水体环境实施综合整治、有效管理。

滨海度假项目、水上活动的开展、旅游船舶以及渔船的油污、垃圾会不同程度造成水体污染；景区内休闲中心、滨海浴场、餐厅、宾馆等排放的污水和垃圾也是一个污染源；餐厅排放的污水含有相当的油质和清洁剂，饭店使用的含有化学物品的去污剂等，这些含有化学有毒物质的废水废物直接排入水体，会危及水体生物的生存，危害生态环境。

一些开展水上游乐项目，或开展与水有关的旅游项目的景区，由于人类活动的影响，未经处理的污染物直接排放进入河道，使水和水底泥沙的物理、化学性质和生物群落的组成发生变化，从而降低了水体质量和使用价值，河床淤塞，不利于通航。港口码头区域容易受船舶的油污污染。因此，对于拥有港区、河流的旅游景区，应注意疏浚驳岸，水污染可采用人工处理和自然净化相结合、无害处理与综合利用相结合的办法治理。在环境整治方面，要完善景区排水处理厂或氧化塘，集景区生活污水、废水集中处理；对港区码头的油污水，可先采用隔油池或过滤池处理，然后排入城镇污水管道，汇入污水处理厂（氧化塘），集中处理。

15.3.2 大气环境管理

伴随着景区旅游地开展、知名度的提升，游客数量不断增加，其乘坐的交通工具排放的大量有毒尾气、扬起的尘埃、宾馆饭店排放的废气、旅游景区内的单位和农民燃烧秸秆产生的烟尘等，都会对旅游景区的空气产生影响。

旅游景区空气环境质量直接关系到游客旅游的满意程度，因此，景区大气环境的保护在景区管理中越来越受到重视。比如，2000年，联合国遗产中心的专家在考察了江苏的周庄、同里、角直和浙江的乌镇、南浔、西塘之后，建议不妨把江浙六古镇作为一个整体，以“江南水乡古镇”的名义共同申报世界文化遗产。次年，江浙六古镇进入世界文化遗产预备清单（虽然由于各种原因没能最终一同加入世界文化遗产名录）。古镇同里为了有效地改善景区的空气环境，在古镇内的各景点对游客的内部交通全部采用电瓶车，并统一管理、统一营运、统一服务，全面树立古镇旅游服务新形象。

如何最大限度地减少外界活动对景区空气的影响，是景区管理者应该予以重视的一个方面。在我国的一些旅游景区已经采取措施，比如在我国著名的生态旅游景区四川的九寨沟风景区、湖南张家界武陵源风景区、杭州西湖等景区，在景区的入口处，所有游客换乘电瓶车进入，燃油车一律禁止进入景区。这种措施能最大限度地减少外来燃油汽车对景区空气的污染。此外，积极向当地居民推广使用清洁能源，优化燃料结构，改变当地农民燃烧秸秆作能源的习惯，将秸秆返田等措施，也起到了很大的作用。

15.3.3 固体废弃物处理

目前旅游景区固体废弃物多为居民生活燃料的残渣、建筑垃圾等，为此要进一步完善、

改进垃圾的收集、运输和处理体系。建筑垃圾可填埋建筑基地深层。尽最大可能实现固体废弃物资源化。在景区内施工的单位和个人,应当采取必要的保障措施保护环境和资源,维护景容完好。施工场地应文明整齐,不得乱堆乱放。竣工后,由施工单位清理施工场地,恢复植被。

固体废弃物能分类收集和无害化处理,建立完善的垃圾收集及处置管理办法,完善旅游景区垃圾处理的方案设计和论证。各景点内的固体废弃物应建立完善的垃圾分类收集系统,加强对危险废物的收集和管理,各类固体废弃物应定期集中运到专业垃圾处理场所加以处理或委托环卫部门、有资质的固废处理中心处理,杜绝就地堆放和深埋。景区内多设置垃圾箱,收集游人丢弃的垃圾。对游人进入景区游览,每人可发一只垃圾袋,供其使用。

15.3.4 景区噪音管理

不同类型的景区,同一景区的不同区域,由于其各自营造的意境和氛围的差异,对景区噪音的管理要求是不一样的。旅游景区的噪音管理主要加强对交通噪声、生活噪声和娱乐噪声的管理。旅游景区的交通噪声主要来源于摩托车、拖拉机和行驶在景区公路上的汽车等交通工具,而交通噪声又是一种不稳定的噪声,噪声级随时间而变化。

旅游景区的噪声会对旅游者的心理产生极大的影响,直接关系到旅游者旅游的满意程度。因此,对噪声的控制是必要的,宜采取以下措施。

首先,所有机动车禁止在旅游景区鸣喇叭、鸣笛。在旅游景区的道路两旁设立显著标志,对进入景区的司机及司乘人员在进入景区入口,予以提示。对违反者采取严厉的处罚措施。

其次,在景区游览区域内使用电瓶车等环保运输工具,禁止拖拉机等污染大的设备在景区内主要游览区行驶。对于一些规模较大的旅游景区,尤其是景区内保持原生状态、景区内内部有居民居住的,在旅游景区规划中,要充分考虑旅游交通与居民内部交通的协调,避免发生冲突。

最后,人为地设置隔音设施设备,在景区外围建立30~50米宽度的防护林带,以减少外界噪声对景区环境的影响。

15.3.5 旅游景区承载力管理

旅游业的可持续发展是当前旅游学科的一个热门研究话题和研究方向,它规定了旅游业应该采取的发展模式,指出了景区旅游开发与环境相协调发展的途径,因此具有较强的理论意义和实践价值。然而,如何实现旅游业的可持续发展,其判断标准是什么,仍是个值得探讨的问题。旅游环境(包括自然生态环境和社会文化环境)的保护和健康延续是关键目标之一,因此,可以将旅游环境承载力认定为旅游可持续发展的重要判断依据。

1. 旅游景区承载力的概念及内涵

“承载力(carrying capacity)”一词的含义是指某一特定空间或区域的接纳、包容能力。

但实际上，区域社会经济与环境承载力，在旅游学上往往简单地定义为某一旅游区所能接纳的最大游客量，因而对区域社会经济与环境承载力有两种不同的理解。

第一种理解是：区域社会经济与环境承载力是指一个旅游地，在东道主没有感到有旅游的消极影响的前提下这一地区吸引的最大游客量。

第二种理解是：把社区承载力看成是某种边界，游客一旦超过了这一边界，客流量就会下降，因为游客本身感受的某种承载力被超越了，因而，这个旅游景区就不能满足他们、吸引他们，从而他们就会去寻找别的旅游景区。

一般认为，旅游景区承载力是指在游客的基本游览要求和旅游地的环境质量保护要求均得到满足的前提下，旅游景区最多所能容纳的游客人数。邹统钎认为，旅游景区的承载力，是指在某一时期、某种状态或条件下，旅游景区在保证其旅游系统的结构和功能不受破坏的前提下所能承受人类活动作用的极值。为维系旅游景区的承载力，必须做到：

- (1) 自然和文化资产的持久存在；
- (2) 目的地居民的生活质量得到改善；
- (3) 旅游者在目的地获得持久的享受；
- (4) 旅游企业能够长期获得收益。

旅游景区环境承载力是一个旅游区在提供使旅游者满意的接待服务并对资源产生很少影响的前提下，所能进行旅游活动的规模。

因此，旅游景区的承载力可由社会心理承载力、经济承载力和技术承载力几方面构成（见图 15-1）。社会心理承载力，即当地居民和旅游者对旅游景区的认识和兴趣等，它包括目的地居民心理承受能力和游客心理承受能力两个方面。经济承载能力，即旅游景区的接受能力超负荷时，是否愿意和能够增加基础设施的认识水平和实施能力，具体反映在旅游目的地愿意而且能够为发展旅游业的投资大小上，这些投资可涉及旅游者食、住、行、游、购、娱等方面的一切直接和间接设施。技术承载能力，是指因为旅游业的发展和现代化建设都需要有先进的技术来实现，它包括物质承载力和环境承载力两个方面。

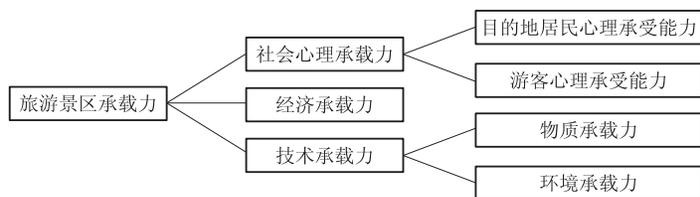


图 15-1 旅游景区承载力构成

2. 环境、社会、经济承载力的相互影响

可以看出，旅游业的经济、自然与社会影响是游客与旅游景区及其居民间相互作用的结果，三者的承载力各不相同，旅游业影响的强度与方向取决于不同主体容忍的极限。

自然承载力是指一个旅游点,像历史建筑、海滩和旅游胜地在出现损坏或环境污染之前接纳游客的最大限度。对待自然环境承载力问题,只是在游客从感觉上与心理上感到缺乏兴致并准备选择新的旅游景区时,旅游景区管理者才开始采取对策。换句话说,它只是以那些反映经历质量的行为因子而不根据那些反映环境最大容量和质量的因子来确定自然承载力。

社会承载力可以根据游客的观点及当地居民对游客行为的最大容忍程度来客观地论定,或者从未来游客对现在的游客拥挤程度的感受来确定。

经济承载力,如前所述,可以描述为没有排挤人们期望的当地经济活动的前提下吸收游客的能力。

但是,由于它们在各个亚系统中影响程度与影响方向的差异,承载力各有差别,甚至会发生冲突。

结论:承载力不只是用于某个指定时期内期望接受的最大游客量,而且用于最大的增长率;超过这一增长率会导致严重的破坏,虽然目前在对某些海滩地区承载力测算方法上有所突破,但是,在许多方面承载力还是很难度量的。当然,承载力不能当作一个绝对的极限用于规划,但可以作为确定其边界并加以控制的依据。由于本章节主要讲述旅游景区环境管理,因此,在接下来的内容中,我们将重点讨论景区环境承载力问题。

3. 旅游景区的环境承载力

环境承载力在这里主要指旅游景区的生态容量。即在一定时间内旅游景区的自然生态环境不致退化的前提下,所能容纳的旅游活动量。生态容量是立足于当地原有的生态质量,考虑自然环境对于旅游场所产生的旅游污染物,能够完全吸收与净化的能力。因此,生态容量的计算取决于一定时间内每个游客所产生的污染物数量及自然生态环境净化与吸收污染物的能力,同时,人工处理方法也可以扩大环境承载力。因此,旅游景区的环境承载力为:

$$C_e = (\sum N_i S + \sum Q_i) / \sum P_i$$

式中: C_e 为旅游景区的环境承载力; N_i 为每天单位面积土地对第*i*种污染物的自然净化能力; S 为旅游景区总面积; Q_i 为每天人工对第*i*种污染物的处理能力; P_i 为每位游客一天生产的污染物数量。

4. 旅游景区承载力的测度准则

根据1983年WTO采用的旅游景区承载力概念,在决定旅游景区承载力时,应该考虑两个方面。

天生的自然、社会经济环境:它是这样一个承载力,在这个承载力范围之内不至于损害自然环境,对社区不会产生社会与经济困扰,同时能维持开发与保护之间的平衡,而超过这个饱和度,就会对自然环境、社会环境和文化造成长久的损害。

旅游形象与旅游产品:这涉及与游客所追求的旅游产品开发、环境文化经历类型相适应的承载力或游客数量。如果旅游景区开发过于饱和,则游客追求的吸引物就会遭到损害或降低品位,那么旅游景区的质量与受欢迎程度将下降。

1) 与天生的环境相对应的确定旅游景区最优承载力水平的准则

(1) 自然的。

- ① 视觉效应与拥挤的可接受程度；
- ② 生态系统的饱和点；
- ③ 野生动物与植被的保护；
- ④ 空气、水及噪声污染的可接受程度。

(2) 经济的。

- ① 为地方产生最佳总体经济效益时的旅游开发程度；
- ② 与社区相宜的旅游就业水平。

(3) 社会文化的。

- ① 在未对社区社会文化生活、活动造成损害时的最大旅游开发程度；
- ② 有助于维护文化遗址及当地艺术、工艺、信仰、风俗习惯及传统而无副作用时的旅游发展水平。

(4) 基础设施的。

- ① 交通设施与服务的合理使用程度；
- ② 供水、供电、排污、通信等服务与设施的合理使用程度；
- ③ 其他社区设施与服务，如医疗、保安等设施与服务的合理使用程度。

2) 与旅游形象或游客满足程度相关承载力的测度准则

(1) 自然的。

- ① 度假区环境总体清洁，没有污染；
- ② 目的地环境没有过度拥挤；
- ③ 景观的吸引力，包括建筑设计的质量与特征；
- ④ 生态系统与动植物的维持。

(2) 经济的。

假日成本与物有所值。

(3) 社会文化的。

- ① 对社区与文化的内在兴趣；
- ② 地方艺术、手工艺、菜系、文化表演的质量；
- ③ 居民的友善。

(4) 基础设施的。

- ① 交通服务与设施的可接受标准；
- ② 公益事业的可接受程度；
- ③ 其他设施与服务的可接受标准。

在确定承载力时，要在各种因素、目标与各种成本之间进行权衡，既要保持游客的满意度，又要创造最佳的经济效益、维持生态环境、促进社区社会文化的发展，要在其积极影响

与消极后果之间作合理的平衡。但对于不同的社区、不同的游客、不同的景区类型，其承载力是不同的。另外，在确定承载力时一定要考虑旅游季节性的差异。

5. 旅游景区承载力的参考标准

根据环境心理学原理，个人在从事活动时，对环境在其周围空间有一定的要求，任何人对该范围空间的进入都会使人感到受侵犯、压抑、拥挤，导致情绪不安、不舒畅。这个空间称为个人空间。个人空间的确定各地差别很大。表 15-2 为日本的基本标准空间。在日本海滩，当个人平均利用密度达到 10 米/人时，满足程度可达 100%。而在美国当密度为 10 米/人时，只有 50% 的人得到满足；当密度达 15 米/人时，也只有 60% 满足。在地中海地区，荷兰海滩的使用标准密度是 1.7 米/人，西班牙为 3 米/人，而地中海热带地区旅游度假区的标准密度低于 30 米/人。世界上比较常用的海滩承载力标准是 10 米/人，或人均海滩长度标准为 1 米/人。

表 15-2 旅游活动基本空间标准（日本）

场 所	空 间 标 准	平均滞留时间（小时）
动物园	2.5 平方米/人	2.5
植物园	300 平方米/人	2.5
高尔夫球场	0.2 ~ 0.3 公顷/人	5
溜冰场	25 平方米/人	1.6
射箭场	230 平方米/人	2.5
自行车道	30 米/人	2
徒步旅行	400 米/人	3.5
别墅	70 ~ 100 平方米/人	3.5
一般野营地	150 平方米/人	2.5
汽车露营地	650 平方米/台	3.5

同样对于游泳场的标准也差别悬殊。在美国，天然游泳场水体的大肠杆菌标准为 500 ~ 1 000 个/升，在欧洲为 2 000 个/升。欧盟规定游泳场的透明度应大于 2 米，澳大利亚规定透明度为 1.2 米。

西方国家一些设施设备的标准为：一般旅馆——10 ~ 35 平方米/人；海滨别墅——15 平方米/人；山区旅馆——19 平方米/人；餐馆——24 平方米/人；室外电影场——最多 1 000 人/场；夜间俱乐部——最多 1 000 人/处。户外空间按配备的床位计算分别是：海滨或乡村——20 ~ 40 平方米/床；滑雪场——5.15 平方米/床。行政管理与服务空间是：中心服务区——最少 0.3 平方米/床；行政、环卫——0.2 平方米/床。

下面简要介绍 WTO 的一些娱乐活动的承载力标准（见表 15-3），以每公顷接纳游客人数作为计量单位。

表 15-3 旅游活动基本空间标准 (WTO)

娱乐活动类型 (场所)		每公顷接纳游客人数
森林公园		15
郊区自然公用		15 ~ 17
高密度野餐地		300 ~ 600
低密度野餐地		60 ~ 200
体育比赛		100 ~ 200
高尔夫球场		10 ~ 15
水上活动	垂钓/帆船	5 ~ 30
	速度划船	5 ~ 10
	划水	5 ~ 15
自然追踪 [人/(天·公里)]	徒步旅行	40
	骑马	25 ~ 80
滑雪		100

15.3.6 旅游景区环境质量管理监测指标体系的建立

建立旅游景区环境质量管理监测指标体系,是旅游景区环境管理的重要方面,它对于旅游景区有效监控景区环境、及时发现问题、保护旅游资源具有相当重要的作用,目前,正逐步被我国的许多旅游景区引进使用。

生态监测指标体系主要是指野外生态站的地面或水面监测项目。在设置指标体系时,重点考虑的因素是生态类型及系统的完整性,也就是说,所选择的指标应包括生态系统的各个组成部分。根据这一点,把陆地生态站的指标体系分为6个部分,即气象要素、水文要素、土壤要素、植物要素、动物要素和微生物要素;水文生态站分为8个部分,即水文气象要素、水质要素、底质要素、浮游植物要素、浮游动物要素、游泳动物要素、底栖生物要素和微生物要素。每个要素均设置常规指标,并根据生态站的特点、生态系统的类型及生态干扰方式设置特选指标。例如,陆地生态系统包括农田生态系统、森林生态系统和草原生态系统等,而水生生态系统又分海洋和淡水两种类型,每一类型的生态系统有其独特的生态特点,因而也应设置相应的指标。

在指标的設置上,要充分考虑生态系统的功能以及不同生态类型间相互作用的关系。大气和陆地界面、陆地和水域界面及大气和水域界面之间的物质与能量的迁移和转换指标应包含在生态监测指标体系范围之内。当然,在实际的生态监测工作中,可依生态站的规模、建站的目的、课题类型等实际情况进行相应的双因素监测、多因素监测、生态系统监测,甚至

多生态系统的联合监测。因此，生态监测指标体系的确定原则为：

- (1) 监测指标体系的确定应根据监测内容充分考虑指标的代表性、综合性及可操作性；
- (2) 不同监测台站间同种生态类型的监测必须按统一的指标体系进行，尽量实现监测内容具有可比性；
- (3) 各监测台站可依监测项目的特殊性增加特定指标，突出各自的特点；
- (4) 指标体系应能反映生态系统的各个层次和主要的生态环境问题，并应以结构和功能指标为主；
- (5) 宏观监测可依据监测项目选定相应的数量指标和强度指标。微观生态监测指标应包括生态系统的各个组分，并能反映主要的生态过程。

15.4 旅游景区设备管理概述

在国外，设备工程学将设备定义为“有形固定资产的总称”，它把一切列入固定资产的劳动资料，如土地、建筑物、机器装备、车辆、工具等都包含在其中。而在我国，一般认为设备是固定资产的重要组成部分，只把直接或间接参与改变劳动对象的形态和性质的物质资料称作设备，也就是人们在生产、经营活动中所需的机器机具、机械装置、仪器仪表等可供长期使用，并在使用中基本保持原有实物形态的物质资料。

旅游景区设施设备是景区为客人提供游玩和观赏的硬件部分，它是景区服务人员进行服务的物质基础，是娱乐服务质量的重要组成部分。对设施设备的管理，是景区管理的重要内容。

15.4.1 旅游景区设施设备的类型

总体上说，旅游景区的设施设备可以分为两大类，即基础设施和旅游接待服务设施。

1. 基础设施

旅游景区的基础设施主要有交通道路、给排水及排污、电力及通信、绿化、建筑、安全防范等设施。

1) 交通道路设施

在旅游景区内，如果将若干各具特色的景点比喻为珍珠的话，那么旅游线路就是穿引珍珠的丝绳。游览道路将各个小景区、景点连接起来，是沉默的向导，由此可见旅游景区内道路的重要性。安全、快捷的交通工具也是游客在景区观光过程中普遍关注的一个问题，包括车行、水运、缆车、索道、乘骑、游览列车（单轨列车）等。

2) 给排水及排污设施

为了保证游客在旅游景区内顺利地进行观光游览，水是不可缺少的重要条件。在景区内必须有足够的水源或蓄水、提水等工程设施，有完善的供排水干管系统设施。同时，为将对环境的影响降至最低，还必须有污水处理设施及污物处理排放的工程设施。

3) 电力、通信设施

在旅游景区内,要有一个能保证质量、安全可靠的供电、输电网络,以及方便、快捷的通信设施,才能保证整个景区正常地为游客提供服务。

4) 绿化设施

在旅游景区内有一些绿化是为了满足功能的要求,或兼有风景效应的作用。这些既可以观赏也可以隐蔽或遮掩有碍景观的建筑,还可服务于风景区的绿化,也把它看作风景旅游区的基础设施之一,如道路两旁的绿化、景区内的草坪、花坛、亭、台、楼、棚架上蔓布的攀援植物等。

5) 建筑设施

这主要是指旅游景区内一些公用、服务建筑设施、观赏建筑设施,如宾馆饭店、游客中心、商业服务中心、公共厕所、停车场、园林建筑、民俗建筑等。

6) 安全防范设施

主要包括闭路监控设施、消防监控设施、消防器材等。

2. 旅游接待服务设施

1) 工程设施设备

- (1) 建筑物,主要是营业用房建筑和配套的辅助用房建筑;
- (2) 能源供应设备,主要是为接待客人进行供电、供水、供气的设备;
- (3) 清洁卫生设备,即对建筑外观和内部环境、内部用品进行清洁和洗涤用的设备;
- (4) 电梯设备,有些大型的娱乐场所拥有电梯、自动扶梯等垂直交通设备;
- (5) 家具设备,用于接待宾客或行政办公的各类家具设备;
- (6) 电子设备,为提供优质服务而必需的音响、闭路电视、电脑等设备,保安监视设备和消防报警设备及其相关系统。

2) 接待服务设施

- (1) 住宿设施,包括各种宾馆饭店、疗养院、野营地、度假村、民宿等一类设施;
- (2) 商业服务设施,在一个风景旅游区内除分散的一些饮食服务和购买食品及旅游商品的网点外,一般还应有一个商业服务设施较为集中、完善及标准较高的商业服务中心,以满足游客的需要。

3) 娱乐、游憩设施设备

- (1) 水上娱乐、游憩设施,包括浴场、游泳池、游船、游艇、垂钓、水上游乐园等设施;
- (2) 陆上娱乐、游憩设施,包括植物园、博物馆、展览馆、娱乐中心、游览车、狩猎场、高尔夫球场、滑雪场、展望台、索道、儿童乐园等设施。

15.4.2 旅游设施设备管理的任务

1. 保证所有设备正常运转

设施设备管理的重要内容之一，就是要通过建立科学的管理体系，聘用技术过硬的人才，保证所有设备在营业时间内能正常运转，对出现的故障要及时清除，因为任何的设备故障或运转不正常都会直接引起营业收入的减少和景区形象的损坏。

2. 制定科学的设备保养计划和维修制度

设施设备的维修和保养关系到设施设备的使用寿命。设施设备管理人员必须了解所有设施设备的性能和使用要求，制定科学的设备使用方法、操作规程、各级保养计划和及时维修制度，尽量延长设施设备的使用寿命，从而降低企业的经营成本，提高经营效益。

3. 对设施设备进行更新改造

为了保证景区对目标市场的吸引力，景区必须不断地追求设施设备的先进性，因此，景区应根据市场竞争状况以及自身的情况，对原有设施设备不断进行更新改造，以提高景区的竞争力。

4. 对设施设备进行安全管理，保障游客生命财产的安全

良好的设施设备运转情况是游客生命财产安全的重要前提基础。景区经营者必须高度重视景区的安全生产状况，时刻注意景区设施设备的使用、维修状况，确保景区设备良好的运行条件，保证设施设备运转正常，确保安全生产。

15.4.3 旅游设施设备管理的意义

游客在旅游景区除了游览观光之外，最为关心的是在景区能否享受到良好的食、住、行、游、购、娱服务。景区要实现这些服务，离不开完善良好的旅游设施设备。所以，良好的景区设施设备是接待、服务游客和发展旅游事业的基本物质条件，是经营旅游业的必要条件。要保证景区设施设备良好的运行条件，必须对景区的设施设备有一个现代化的、完善高效的管理。它具有以下意义。

(1) 对设施设备的成功管理，能够使所有的设施和设备得到合理的配置，并通过及时的更新改造、维修保养保持设施设备的先进性，使客人能够在愉快舒适的环境中得到充分的消遣娱乐，旅游景区设施设备的功能发挥是一个优秀旅游景区优质服务的重要标志。

(2) 制定设施设备的科学使用方法，根据设施设备的特点制定设施设备的保养计划、维修制度，可以起到减轻设备磨损、促进资产保值、降低企业成本的作用，对企业获得长期、良好的经济效益具有十分重要的意义。

(3) 设施设备管理使客用设施设备始终处于良好的状态，可以确保客人在景区内生命财产的安全，这对维护景区的信誉、树立良好的企业形象等方面作用突出，是景区服务质量的保证。

15.5 景区设施设备的前期管理

景区设施设备的前期管理工作，是指在旅游景区向游客开放之前对在景区内设置什么样的设施、设置的地点、规模大小等的决策过程。做好前期管理工作，可以为今后设施设备的运行、维护、维修和更新等管理工作奠定良好的基础。在前期管理工作中，规划阶段一旦出现失误，将会给景区带来严重的经济损失，同时也会给景区设施设备日后的正常服务和维修带来困难。

15.5.1 前期管理工作程序

1. 确定景区服务设施的规模和分布

(1) 从规划的角度看，服务接待设施建造的费用是旅游设施费用中最为昂贵的部分。旅游服务设施的规划主要应考虑三个方面的问题：一是根据旅游需求的预测，确定床位数；二是从区域规划、景区总体规划布局的角度，确定设施的位置、风格、间距、体量、密度、等级标准等问题；三要为景区未来的发展、扩建的可能性进行考虑。一个旅游景区服务接待设施的旅游床位数，是该地区旅游业规模的重要标志，也是该景区影响能力、吸引能力的重要标志。

(2) 旅游景区商业服务设施中，以饮食服务设施为主，它可以分为独立的饮食服务设施和附属接待服务设施两大类。

独立的饮食服务设施的特点为：建筑占地大、内容杂、游客集中、有公害，因此，要特别注意其选址和造型，避免造成视觉污染。景区独立的饮食服务建筑，其布局不外乎以下三种情况：在接待区（即在游览起始点）；在游览区（即在游览目的地）；在游览路线中间（即在游览途中）。

目前，我国的许多旅游景区出现视觉环境污染，旺季游览高峰时普遍存在就餐紧张等现象。景区的餐饮服务设施规划不可忽视。其规划设计的特点可以概括为以下三点。

① 布局与服务功能要根据游程需要安排。如起始点准备、顺路小憩、中途补充、歇脚久望、活动中心等。

② 将设施作为景区的有机组成部分，在规划设计时要从风格、体量、外观色彩等方面进行研究，在追求造型新颖、独具一格的同时，充分考虑与景区内周围环境的协调一致。做到从外部看它，它是风景的一部分，从内部往外看，它又成了一个新的观景场所，有如新增一景。

③ 容量具有弹性。该设施的容量不能是确定不变的，而应该是可以调整、具有弹性的。景区可以根据淡旺季游客量的变化，对设施的规模进行调整，这有利于增加景区经营管理的灵活性，降低经营风险。

2. 确定景区适宜的娱乐、游憩设施

旅游景区的娱乐、游憩设施可以分为两类：一类是附属于接待服务设施的；另一类是独立分散于景区内的。附属接待服务设施为一些适于室内活动的娱乐、文化、康体设施，如歌

舞厅、会议厅、健身房、茶室、棋牌室等；独立的娱乐、游憩设施则要根据景区自身的特点规划适合游客的项目。

具体来讲，以山体为主要景观的风景旅游区，可设置缆车索道、乘骑、山顶展望台、登山健步道、生态探险道、狩猎场等设施。如山体植被较好且具有科考价值，则可以建设植物园，也可种植一些当地特色的果园和茶园等，以增加游客游览过程中的乐趣。

以水体为主要景观的景区，可以设置天然游泳池、嬉水池，沿河设置竹筏、漂流、垂钓场等设施。

在以宽阔水面和水域为主要景观的旅游景区，可设置海水浴场、河湖水浴场、沙滩排球、游艇、游船、帆板、冲浪、水面跳伞、水族馆等娱乐、游憩设施。

在以人为景观或民风、民俗建筑为主的旅游景区，可设置美术馆、展览厅、纪念馆等文化娱乐设施和具有当地特色的民风民俗活动娱乐设施。

在北方的一些旅游景区还可以根据季节设置溜冰场、滑雪场等一些冬季娱乐游憩设施。另外，可以根据旅游景区的需要，规划一些儿童乐园、高尔夫球场、网球场等康体娱乐设施。

3. 项目可行性研究

可行性研究是进行重大决策之前必须做好的一项重要工作。在景区设施设备前期的管理工作中，同样需要做好可行性研究。在前面已经说过，如果投资出现失误，将会使景区蒙受严重的经济损失。景区设施设备项目设置的可行性研究报告一般应包括以下几个方面的内容：

- (1) 旅游景区内各类设施现状；
- (2) 与该项目有关的市场需求状况和前景分析；
- (3) 设施安装和施工的环境条件分析；
- (4) 设施项目的技术方案；
- (5) 设施投资方案的经济评价；
- (6) 设施项目的实施计划；
- (7) 可行性研究的结论。

4. 设施投资项目的呈报和审批

设施的投资过程涉及在景区小系统与社会大系统之间矛盾的协调问题。从社会经济发展的宏观控制角度上看，设施设备投资项目不能盲目进行，投资上力争实现最佳经济效益。因此，在进行投资决策前，要将投资项目向主管部门进行呈报，确保社会经济发展的总体平衡，保障项目的盈利性。

5. 投资决策

投资决策是规划阶段的主要环节。旅游景区经营管理者应根据现有的资金和实际条件进行综合平衡，对投资设施项目的取舍进行最后的决策。

6. 编制计划方案

景区根据作出的投资决策，由设施管理部门组织编制项目实施的计划以及每个项目所需

要的设备。

7. 设施设备的购置

设施设备的购置要根据其适用性、经济性、可靠性、安全性以及适修性等各个方面进行综合的考虑。

8. 设施设备的施工与安装

旅游景区设施设备施工与安装的质量相当重要，它是影响设施在今后的服务过程中服务效果的一个重要环节。因此，在实施过程中，景区要有专门的技术管理人员进行监理，确保质量。

15.5.2 景区设施设备管理的组织方式

在旅游景区经营管理的过程中，对数量如此庞大的设施设备进行管理，必须在组织上编织一张自上而下、无处不在的网络。设施设备管理的组织一般有三层。

1. 专门管理机构——工程部、管家部和保安部

这些部门根据设施设备的类型进行分工管理。在各自的管辖范围内，它们负责对设施设备在整个寿命周期的状况进行控制和记录，保证设施设备在营业时间内完好运转，尽量延长设施设备的使用寿命，防止游客的生命、财产受到损失。

1) 工程部

工程部是专门负责企业设备，特别是营业活动所需设备的管理工作部门，是景区设施设备管理的主要力量，它对整个景区各部门、各级别的设备管理起着领导和监督作用。其主要的工作任务包括以下内容。

(1) 详细编制每一种设备的使用方法、操作规程，并负责培训设备使用人员，确保他们完全掌握正确的设备使用方法。正确使用设备是设备管理的基础，对这方面的有效控制可以使整个设备管理工作达到高效率、高质量的目标。景区的设备，特别是专业的娱乐设备的专业使用性强，有些设备构造复杂，科技含量很高，而具体使用设备的人往往是并不掌握专业知识的客人和一般服务人员，在景区内，由于操作程序错误或使用不当而使设备发生故障和损坏，造成严重经济损失的案例屡见不鲜。工程部必须将这一工作当作设备管理工作的重点，这对减轻设备磨损、延长景区设备使用寿命极其重要。

(2) 对景区内所有设备建立技术档案，记录其使用、运转情况。工程部必须为设备分类编号，并为每一件设备建立档案，记录设备的名称、型号、规格、主要技术参数、生产厂家、供应商、价格、出厂日期、购入日期、投入使用日期、外形尺寸、附件清单、配套设备、使用部门、负责人、流转记录、检修记录、故障记录、报废记录、使用保养方法等，与设备说明书、图纸、验收及安装资料等技术资料一并保存，并将以上主要信息摘录制成设备登记卡，做成铭牌钉在设备上，使财务部的设备财产账户与工程部的设备登记卡及营业场地内的设备一一对应。在管理实践中，要将每一件设施设备的管理责任，包干落实给工程部中的某一特定班组和特定人员。

(3) 为所有设备制订保养计划并监督实施。设备保养工作不是应急工作,而是一种预防工作,其目的是减少设备磨损,使设备长期处于良好的状态。经过科学计划并认真实践的设备保养工作,可以极大地减轻维修工作的压力,降低运营成本,延长设备使用寿命。

(4) 制定科学严格的维修制度。景区的经营对设施设备的依赖性很强,一旦出现设备故障,工程部必须以极高的效率予以排除,并且要保证再次投入使用的绝对安全。这就需要有一套科学、严格的接收报修、派员维修和修后检查制度。

2) 管家部

管家部主要是对景区的各种设施,如建筑、内部装潢(顶、墙、地面)、家具以及各种装饰物进行管理。不同景区对其管理范围有不同的规定,大多数景区的管家部主要管理景区营业场所内的公共区域和行政区、员工区域部分,也有些将整个景区的清洁管理任务都划归管家部。不论管家部的管理范围是大是小,其主要的任务不外乎以下两大内容。

(1) 清洁,即上述设施的日常清理、清扫,以及定期的彻底清扫。

(2) 保养,即为了保持上述设施的外观新、亮和美观,保持营业场所的形象,也为了延长设施的使用寿命而对设施进行的打蜡、涂油等保养工作。

3) 保安部

保安部通过使用和管理企业内的保安设施,如闭路监控设施、消防监控设施等起到保卫客人生命财产安全、保卫景区利益的作用。特别是防火及火险处理工作,是保安部设施设备管理工作中的重要任务。

2. 各部门专业负责人

娱乐场所的许多设备是由游客和服务员具体操作使用的,经常会由于使用不当而发生故障,一旦发生故障就要求工程部立刻予以解决,而工程部往往由于不在附近或人员调配等问题无法迅速赶到,这不仅会耽搁正常营业,而且会使客人产生失望和不满情绪。同时,大多数设备都具有较强的专业性,一般的服务员很难掌握排除故障的技术。因此,在一些专业性较强、使用率较高、故障发生概率较大的部门(如保龄球馆、游戏机室)设立专业的设施设备管理人员是非常必要的,他们的上下班时间随着项目部门运转,上班地点也在项目部门,行政上受项目部门管理,技术上受工程部的领导,是双重身份的人员。

类似这样的人员还有项目部门内的消防专管员。由于消防工作的关键在于及时发现隐患,正确果断处理事故苗头,而这两项工作仅仅依靠保安部的监测是远远不够的,因此各项目部门还应设立专门负责消防的管理人员,他们可以是特别派驻的,也可由项目部门内工作人员兼职,但都必须经过严格正规的消防训练。

3. 具体使用设施设备的服务人员

这些人员是景区设施设备管理工作的具体执行者,是设施设备管理的基层力量,他们虽非专业人员,但其日常工作方式对设施设备管理工作的效果起着相当重要的作用。他们在设施设备管理方面的主要任务有:

(1) 尽量多地了解所使用的设施设备的有关资料;

(2) 完全掌握并严格遵循工程部编制的设施设备使用方法和操作程序, 爱护、善待所有的设施设备;

(3) 严格执行工程部制订的设施设备保养计划, 认真进行设施设备的日常保养工作;

(4) 学习并正确掌握基本的故障排除法;

(5) 一旦发现设施设备出现故障, 要及时报修, 禁止设施设备带病工作;

(6) 帮助、指导客人正确使用设施设备;

(7) 在客人使用之前, 严格检查设施设备的安全性能, 细心观察客人的使用过程, 严防事故发生;

(8) 树立消防观念, 留心观察事故隐患, 一旦发现问题, 应及时解决或报告。发生火灾时能够正确果断地疏导客人, 最大限度地降低企业的损失。

4. 设施设备的服务对象

景区设施设备的服务对象主要是游客, 他们在消费过程中, 往往要直接或间接地使用某些设施, 服务人员应为游客提供舒适称心的服务, 又必须防止他们由于使用不当造成设施设备的损坏。

15.6 旅游景区设施设备服务期管理

15.6.1 景区设施设备服务期管理的实质

旅游景区从开始接待游客起, 其设备就投入了服务。从规划到施工安装、实施完工属于设施管理的前期, 自设施一开始服务于游客, 对设施的维护和保养就是设施的服务期管理行为。设施的服务期正是各类设施设备以最经济的费用投入, 发挥出其最高综合效能的最重要的时期。如果在此期间, 旅游景区设施设备管理不善, 不但会在经济上给旅游景区带来巨大的损失, 而且还会严重地影响景区的声誉, 产生负面影响。

对于旅游景区设施设备的服务期管理, 不仅是单一的对某一种设施内各类设备的维护保养, 也是对一个设施的组成部分(各个环节)以及这些组成部分的设备进行维护保养。比如一些接待设施内不仅设置了住宿设施, 也设置了餐厅类饮食服务设施和娱乐、健身、会议等娱乐文化设施, 这些设施内又包含了一些水电、通信等基础设施。也就是说, 必须对这些设施中的各类设备如给排水及卫生设备、电力通信设备、餐厨设备、娱乐设备、康体设备、环境设备、安全设备、交通运输设备等进行规范化的维护保养。

旅游景区设施设备管理是为旅游景区的经营目标服务的, 除了设施的经济管理外, 还有设施的技术管理。从设施的技术管理角度看, 景区设施设备的服务期必须是设施设备良好的服务状态时期。这就要求景区设备管理部门进行规范化的维护和保养工作, 以预防故障、事故发生。

因此, 景区设施设备的服务期管理无论从经济上还是技术上都是提高景区经济效益和社

会效益的重要环节，对景区发展目标的实现具有十分重要的意义。

15.6.2 设施设备的维护管理

景区在经营过程中，各种设施设备经过一段时间的运转会产生疲劳、磨损，也会由于经营环境中尘土积淀，空气中各种化学成分的影响而发生机械松动、变形和损耗，使设施设备外观变得陈旧，运转状况下降等情况，这就需要对设施设备进行有计划的清洁、润滑、检查、加固和整理，即设施设备的维护保养。

设施设备的维护保养包括日常保养和定期保养两项内容。

日常保养是由非专业人员的服务员实施，按照工程部的有关规定和标准在每日的服务工作中对其管理的设备进行例行检查、清洁、润滑等保养。

定期保养是由专业人员实施的对企业所有设施设备进行的定时间、定对象、定内容、定方法、定标准的维护保养。根据定期保养的彻底程度，一般可分为一级保养和更彻底的二级保养，也可按照时间间隔分为周保养、日保养、年保养等。定期保养的主要内容是：

- ① 彻底检查设施设备运转状况；
- ② 彻底清洗、擦拭设施设备；
- ③ 调整部件间隙，加固机动部位；
- ④ 更换磨损、老化零件；
- ⑤ 疏通管路；
- ⑥ 添加好用品；
- ⑦ 测试电路情况。

设施设备的自然磨损是个渐进的过程，这使得一些管理人员常常忽视设施设备的保养工作，直到设备发生故障才被动地意识到保养的必要性。这种状况迫切需要改变，改变这种状况的主要方法有以下几种。

1. 建立制度

设施设备的维护保养需要人力、时间、金钱，这一切都必须靠制度来强制实施，而不能把这一工作的基础建立在设施设备管理者个人的意志上。必须通过制度来明确规定什么人，在什么时间，负责对哪些设施设备，进行何种程度的保养，达到什么目的，还要规定企业在一段时期必须用于设施设备保养的资金数量。唯有如此，设施设备的维护保养才能得到长期坚持，才能使设施设备长期保持良好的运转状态。

景区的设施设备的日常保养最容易被服务人员当作是其本职工作的外加部分而忽略，而日常保养恰恰是保养工作的基础，具有相当重要的意义。景区应当将服务人员做的设施设备的保养工作编入其服务工作的规程和范围中去，用制度规范其行为。

例如，健身房登山机的维护保养规程：

- ① 服务员在每天下班前必须用干布擦拭装置的表面；
- ② 清扫装置周围及底部地面（切不可用液体清洁剂清洁）；

- ③ 用牙膏或压缩空气清洁屏幕表面；
- ④ 用干布擦拭链条，切勿给链条加润滑剂，否则会缩短链条的使用寿命；
- ⑤ 检查扶手是否松动，若松动要予以加固；
- ⑥ 客人较少的日子要有一定的使用量，以保持干电池充分充电。

2. 制订计划

设施设备的维护保养是贯穿于整个设备使用寿命的长期工作，并且在不同时期，设施设备的磨损程度不同，维护保养工作也应有不同的侧重点。这就需要科学的计划，按照不同设施设备的具体情况制订每一种设施设备一生的保养计划，规定在设施设备使用寿命中不同时期的不同保养方式和保养内容，尤其是定期保养工作中的一级保养和二级保养，都应事先编制计划，并严格按计划执行。在管理实践中，可以将保养计划列成计划表，横栏为时间，竖栏为各种设施设备，交叉栏里填写某种设备在某个时间段内的保养等级和保养内容。

3. 制定设施设备完好状态的标准

维护保养工作中的一个重要内容就是对设施设备进行经常的状态检查，一旦发现异常情况，及时采取相应的保养、维修措施，而有效的检查有赖于精心制定各种设施设备的完好状态的标准。娱乐设施设备品种繁多，设施设备完好状态的标准必须逐个详细制定，这样才能使检查有据可依，防故障于未然，使保养工作真正及时有效。

无论是保养制度、保养计划，还是设施设备完好状态的标准，在制定出来后都必须汇编印制，分发到每个相关部门，并向全体员工进行宣传，使它们得到忠实的贯彻执行。

15.6.3 设施设备的维护制度

旅游景区设施设备的维护工作必须贯彻专业管理与游客管理相结合的原则，依靠运行操作人员、检查维修人员和服务人员共同维护好设施设备，同时要取得游客的支持与合作。

建立维护制度的目的是让景区内各方人员在维护工作中有章可循、各司其职，从而真正形成设施设备的使用维护保证体系。通常将维护制度按照层次划分为日常维护、定期维护、区域维护、计划维护等几种。

1. 日常维护

日常维护是全部维护工作的基础，它的特点是经常化、制度化。对于服务设施、娱乐设施、交通设施等一些大型的设备应做到在每天工作前必须检查电源以及电器装置的安全可靠；各操纵机构正常良好；安全保护装置齐全有效；在运行中是否有异常情况；每天停工后设施设备保持清洁。如有损坏和故障，应该及时报修。

2. 定期维护

定期维护是在日常维护的基础上，规定在一段时间内对设施设备从更深层次上进行维护，以便消除事故隐患，减少设备磨损，保证设备长期正常运转。

3. 区域维护

除了一些大型的设施外，还有部分小型设施设备和基础设施分布在景区内各处，这就需

要对这些设施划分区域维护。区域维护小组或人员要认真执行划分负责区域巡回检查制度，对供排水设施的管道、照明供电、电线电缆线路、绿化设施、游步道等基础设施以及一些分散的小型服务设施进行巡回检查，科学安排巡检路线，发现故障和损坏要及时处理和报修。

4. 计划维护

计划维护又称为指令维护。它是以全部设施的维护任务计划为基础，向维护人员发出指令，维护人员根据指令完成维护任务的一种维护管理方法。

15.6.4 设施设备的点检制度

1. 设施设备点检的含义和目的

设施设备点检是一种现代先进的设施设备管理方法，它是应用全面质量管理（TQM）理论中关于质量管理点的基本思想，对影响设备正常运行的一些关键部位进行经常性检查和重点控制的方法。

设施设备点检的目的是为了及时掌握故障隐患并及时消除，从而提高设施完好率和利用率，提高设施维修工作质量和节省各种费用，提高总体效益。

2. 设施设备点检的分类

设施设备点检可根据设施类型不同划分为三类：属于接待服务设施的点检为“A类点检”；属于商业服务设施的点检为“B类点检”；属于娱乐游憩设施的点检为“C类点检”等。如此分清类别，便于管理。

在各类点检中，要根据各设施的服务时间及规律划分为“日常点检”、“定期点检”和“专项点检”。

1) 日常点检

日常点检的时间周期是一天，主要通过感官检查设施设备运行中的关键部位的声响、振动、温度、油压等，检查结果记录在点检卡（见表 15-4）中。

表 15-4 设备点检卡

设备名称		所属类别		点检方法	
安装地点及位置				点检周期	
检查点					
点检线路					
点检结果					
检查结果：					
点检时间			点检人		

2) 定期点检

定期点检的时间周期长短按设备具体情况划分,有一周、半月、一月和数月不等。定期点检对象是重点设备,点检内容也比较复杂,其主要目的是检查设施设备劣化程度和性能状况,查明设备缺陷和隐患,为大中修方案提供依据。定期点检凭感官并使用专业检测仪表工具。接待服务设施内的用电设施、电梯、缆车、渡船等都是定期点检的对象。

3) 专项点检

专项点检是有针对性地对设备某特定项目,使用仪器工具,在设备中进行。

3. 设施设备点检的优越性

(1) 使维修工作减少盲目性和被动性,提高针对性和主动性;

(2) 设施设备点检各个项目明确并且定量化,保证维修工作质量,培养技术人员的综合分析能力和判断问题能力,提高了专业技术水平;

(3) 制定严格的点检线路,使用规范化的点检表,便于实行点检考核,增强责任感,提高工作效率;

(4) 采用点检记录卡,积累设备的原始资料,有利于充实和完备设备技术档案,为设施设备信息的电脑化管理奠定基础。

4. 设施设备点检的方法和步骤

(1) 确定设施设备检查点和点检路线,设施设备的检查点应确定在设施内一些重点设备的关键部位和薄弱环节上;

(2) 确定检查点的点检项目和标准;

(3) 确定点检的方法;

(4) 确定点检周期;

(5) 制定点检卡;

(6) 落实点检责任人员;

(7) 点检培训;

(8) 建立和利用点检资料档案;

(9) 点检工作的检查。

15.7 旅游景区设施设备的维修与更新

15.7.1 旅游景区设施设备的维修

即使设施设备的保养工作完全按照计划进行,各种设施设备的自然消耗仍然会不可避免地发生。自然的侵蚀、不规范的使用以及各种意外事故,都会使设施设备在运转过程中发生各种故障,使其不能正常运转。要使其恢复正常功能,就必须修复磨损,更换失效的零部件,并调整各个组成部件之间的连接关系,使之协调。这种技术活动就是设施设备的维修,

是必须由专业人员实施的专业管理工作。

1. 设施设备维修类别

在景区中，设施设备的维修可分为检修和事后处理两部分。

1) 检修

检修属于预防性修理，即由专业人员检测故障隐患并及时予以修理，它包括日常检修和定期维修两项内容。

(1) 日常检修。

设施设备运转状态恶劣到完全不能运转，设施设备零部件从磨损到失效，这些都需要经历一个过程，其故障往往是有先兆、慢慢发生的过程。景区的工程管理部门应派出专业力量每天在各个设施设备的运转过程中巡查，用听、观、触及仪器检测等手段发现问题和事故隐患，并采取果断措施及时修理。设施设备的日常检测对防止重大事故的发生是十分有效的。

(2) 定期维修。

在设施设备得到正确使用、正常保养的情况下，其自然磨损和自然老化是可以预见的。对此，每一件设施设备在购入之初都会得到生产厂家有关设备正常保养和维修的说明和建议。工程部专业人员必须根据设备的磨损规律，结合本企业对该设备的使用频率，以时间为基础，精心制定对每一种设施设备在各个指定日期必须进行的检修内容及检修方法、检修类别、检修时间、所需材料、所需人力财力等方面的维修计划。这种维修由 ([专业人员进行，是一种周期性的工作，具有强制性，即不管设施设备是否发生故障，定期维修时间一到就必须进行检查维修。同时，这种维修与日常维修相比更具有彻底性，它不是“头痛医头，脚痛医脚”式的应急维修，而是全面检查及调整，因此常常需要一个停止营业的时间段，必须周密计划，否则会使检修成本过大。

2) 事后处理

事后处理也称故障维修，是指当设施设备出现损坏，不能正常运转或完全停止运转时的非计划性的修理。在景区中，设施设备管理部门最多的日常维修工作还是事后处理。这种维修方式适用于简单低值和利用率低的设施设备。

(1) 事后修理的要求。

① 反应迅速。由于景区的设施设备客用性强，一旦故障出现，就必然发生请游客等待或麻烦游客更换场地甚至是将游客困在其中等情况，这会使游客不满，影响企业声誉。更重要的是，长久的等待会激起游客投诉，使企业蒙受损失。这就要求设施设备的事后处理必须反应敏捷，即修理人员必须及时赶到，并且业务熟练，迅速修复。

② 保证修理质量，避免修理完毕重新使用后短期内又发生故障，特别是相同的故障。如果说处于高运转状态的设施设备出现小故障是正常现象，游客对短暂的等待容易理解的话，那么在很短的时间内故障（特别是同一故障）反复出现，对游客来说就不能容忍了。

③ 修后重新使用要确保使用安全。为了抢时间,使发生故障的设施设备迅速恢复使用,维修技术人员常常只要使设备重新运转就算完成任务,而忽略了修理后的安全检查工作。其实这点对于景区来说尤为重要,因为设施设备的非专业使用者——游客和服务人员不具有专业警惕性,若技术人员在修理之后忘却包裹暴露的电线,忘却覆盖应加盖的机器部位,或在娱乐场地遗留下具有伤害性的机器零件或维修工具等,就很容易造成对使用者的伤害。

(2) 事后维修的管理。

要使事后维修达到以上要求,需要周密的组织及健全的制度。

① 设施设备管理部门必须专门设置维修组,并且在营业时间内始终派有值班人员,以便及时接收设施设备事故的报告,并能够根据情况以最快的速度调配维修力量,进行有效的故障排除。

② 服务人员发现设施设备故障向有关设施设备专业管理部门报修时,必须填写正规印制的报修单(紧急情况可以先电话通知,后补报修单),这是设施设备故障和报修的原始凭证,对设施设备管理工作十分重要。报修单中要填明需要修理的设施设备名称、安装地点、故障部位或故障表现特征、修理的时间要求、报修时间、报修部门、报修人等。报修单至少要一式两份,由报修人与设施设备管理部门值班人员分别签字后各留一联备查。设施设备管理部门值班人员接单后必须做好记录,并按规定直接指派人员或由管理人员根据报修单指派维修人员前往维修。在指派人员时也要用书面的任务下达单联系,下达任务者与接收任务者分别签字后各留一联,单上要明确填写维修地点、维修设备名称、故障情况、维修的时间要求。

③ 必须限定从送达报修单到维修人员到达现场的时间。在制度中避免使用“尽快”、“尽量”之类的词语,而应用明确的时间数字规定反应速度。如很多娱乐场所规定维修人员的反应速度为5~8分钟。

④ 每次维修任务完成后必须有反馈报告。报告上填明修理项目、故障内容、修理耗时、处理办法、修后效果和修理人,要由使用该设施设备的部门负责人或服务人员签字证明。若修理未达到要求,使用部门服务员可以拒绝签字。这份报告必须送设备管理部门保存,这也是设施设备管理的重要原始凭证。

⑤ 设施设备管理部门对每次维修工作都必须检查,特别是比较重要的设备维修,认真评价维修人员的工作,并做好记录。

⑥ 景区管理部门还应对娱乐场所的设施设备维修人员进行礼貌礼仪的训练,因为他们经常到前台营业场所执行任务,他们的行为举止如何将给游客留下深刻的印象。在营业时间维修客用设施设备时,应尽量不妨碍客人,如有妨碍到游客的地方,应使用礼貌的态度和语言征得客人的同意,请游客原谅,使游客满意。

2. 设施设备维修策略

旅游景区必须根据自身的特点,正确制定设施设备维修策略,具体可以选择的策略是:采用“维护保养——检查监测——日常小修项修——技术改造”的设备管理技术路径。对

于一些小设备可放弃项修和小修,设施设备的大修项目可通过专业维修公司或设备厂家来承担。同时,景区要培养全能维修队伍,提高设施设备管理和维修的效率和质量。从发展角度看,状态检测维修(即以设施设备技术状况监测和诊断信息为基础的预防性维修方式)是设备维修的发展方向。从旅游景区的特点来看,定期维修有利于按季节气温特点安排设施设备维修工作。因此,可取的策略还是根据季节特点安排定期维修,创造条件开展状态监测维修,多种维修方式并存。

3. 设施设备修理计划的编制

设施设备修理计划编制工作的目的是安排必要的维修资源,以便以正确的方法,在预定的时间内从事预定的维修工作。设施设备维修计划分为修理任务计划和作业进度计划,从时间上考虑有年度计划、季度计划和月度计划三种。

(1) 年度维修计划。年度维修计划指导着景区全年的设施设备管理工作有条不紊地进行。从计划中可以清楚地看到景区设施管理部门每个季度、每个月份的维修任务。

(2) 季度维修计划。季度维修计划是根据年度维修计划,结合设施设备的使用情况和维护保养状况编制的。季度计划是对年度计划的细分和补充,同时又根据情况的变化对年度计划给予适当的调整。

(3) 月度维修计划。月度维修计划是体现季度计划执行进度的执行性作业计划。月度计划必须规定具体修理工作的日程进度。

15.7.2 设施设备的更新改造

旅游景区必须把采用现代先进的设施设备为游客服务列为景区发展目标之一,必须根据景区自身的实际情况,有计划有步骤地适时更新设施设备,使之接近或达到现代先进水平,为游客提供优质的服务,提高景区的声誉和效益。

1. 改造更新项目的规模分类

(1) 全面改造和更新。景区对一些已陈旧或已不能满足需要的设施设备进行全面改造更新。全面更新改造一般是在基本保留原有的项目基础上,对某一设施或设施内主要大型设备进行改造或更新,以提高景区的现代化水平,达到旅游服务标准的要求。

(2) 系统设备改造更新。这是针对某一设施内具有特定功能的配套系统设备性能下降、效率低或能耗高、环保特性差等具体问题所采取的改造和更新的技术措施。

(3) 单机设备改造和更新。这是对设施内某一单机设备所采取的技术措施。

2. 设施设备改造和更新程序

(1) 申请。对景区某一设施或设施系统设备进行技术改造或更新,必须由设施设备管理部门或使用部门提出项目改造和更新的理由。

(2) 调研和审查。景区经营管理层要成立由工程师、技师、主管人员参加的改造更新项目小组进行调查研究,充分讨论,提出审查意见。

(3) 计划与筹备。由项目负责人组织制订该项目的实施进度计划,详细安排项目准备、

开工、施工和竣工投产的阶段进度，特别要注意各阶段的工作衔接、资金和物质供应、设计和施工等方面的工作穿插配合等问题。

(4) 现场管理。改造和更新工程要有专职机构和专职人员负责日常管理。

(5) 竣工验收。改造和更新工程接近竣工时，就应着手做验收准备工作。

(6) 总结。改造和更新项目完工验收后，必须做好技术方面和管理方面的总结，这是为设施管理累积软件资源的重要措施。

3. 设施设备更新方案比较

1) 更新方案比较的原则

旅游景区的设施设备在服务过程中由于有形无形的磨损，使设施设备的使用成本逐渐增加，服务效果日益降低，或者由于出现了性能更先进完善、外形更美观的设施设备，景区出于对更高的经济目标和服务效果的追求，可能会在设施设备还能使用的情况下考虑购进新一代的设施设备。

在进行设施设备更新方案的比较时应该遵循的基本原则是：

(1) 必须假定设施设备的收益成效率是相同的，而后对它们的费用进行比较；

(2) 对于两种使用寿命不同的设施设备，必须比较它们的年度费用；

(3) 原设施设备的价值必须按目前实际值（账面折旧后余额）多少来计算，不能以当初的原值计算；

(4) 必须采取同一个时间参照点，不同时间参照点的比较会产生错误的结论。

2) 更新方案比较

在考虑购进新一代设施设备时，一定要进行方案比较。考虑是购买原值高但使用和维修等成本费用低的新设施设备，还是既购进新设施设备又保留旧设施设备，或者是其他方案。类似的更新方案的比较会因各种情况的不同而出现多种多样必须研究的问题，最主要的有以下三种：一是由于适应性问题的更新；二是由于维修问题的更新；三是由于效益问题的更新。

3) 设施设备使用期限的确定

设施设备的更新是全部恢复设备的使用价值和价值。在实际工作中，因为既要及时更新过时的设备，又要节省景区的开支，所以要合理确定景区设施的使用期限。其使用期限通常由如下一些因素来确定：

(1) 设施的使用频率及磨损程度；

(2) 设施的维修保养状况，设施使用不当、浪费等可能性的大小；

(3) 旅游景点及设施设计标准的高低等。

总之，在进行设施技术改造和更新时，要突出重点，要把有限的人力、财力和物力优先用于关键设施和重点项目，要少花钱多办事，努力增强景区的竞争力。具体来说，要注意计划性和资金的投入与产出等技术经济分析。旅游景区要根据自身发展的目标，制订3~5年的设备添置和技术改造、更新计划。

对于旅游景区来说,投资回收期在5~7年是比较合适的。对其设备的处理,要及时在财务账和固定资产账上具体反映出来。

15.7.3 设施设备的使用

设备在额定的负荷下运行并发挥其规定功能的过程,即设备的使用过程。在设备的使用过程中,除了应创造适合设备工作的环境条件外,还要有正确的使用方法、合理的工作规范和良好的设备维护。因此,正确使用设备是控制技术状态变化和延缓设备磨损的重要环节。

保证设备正确使用的主要措施是明确使用部门和使用人员的职责,并严格按规范进行操作,具体有以下几个方面。

1. 各部门做到“三好”

各个部门对设备都要做到“三好”:管好设备、用好设备、保养好设备。

1) 管好设备

管好设备的原则是:谁使用,谁负责。每个部门都有责任管理好本部门所使用的设备,做到设备台账齐全,设备账卡清楚,设备使用规程和维护规程完善,不得违反规定随意使用设备,每一台设备都有专人负责。

2) 用好设备

所有使用设备的员工都必须严格按照操作、维护规程进行操作和维护,不得超负荷使用设备,禁止不文明操作,未经培训的员工不得单独操作设备。

3) 保养好设备

设备的使用人员在使用完设备或下班前,必须对设备进行保养。对于一般设备,日常保养就是清洁、除灰、去污。设备保养还包括由工程部专业人员进行的定期保养,各部门要配合工程部实施定期保养计划。

2. 员工做到“四会”

对设备操作人员来讲,都应达到以下“四会”的要求。

1) 会使用

操作人员必须熟悉设备的用途和基本原理,熟悉设备的性能要求,熟练掌握设备的操作规程,正确使用设备。

2) 会维护

操作人员要掌握设备的维护要求,能正确实施对设备的维护,做到整齐、清洁、润滑、安全四项要求。

3) 会检查

设备管理责任人应了解所负责管理的设备的结构、性能和特点,能检查设备的完好情况。景区各机房运行值班员要掌握设备易损件的部位,熟悉日常点检的检查项目、标准和方法,并能按规定要求进行点检。

4) 会排除一般故障

工程部员工及其他部门的重要设备的管理责任人应掌握所用设备的特性,能鉴别设备的正常与异常,了解拆装的方法,会做一般的调整和简单的故障排除,不能解决的问题应及时报告,并协同维修人员进行检修。

3. 重要设备操作人员的五项纪律

(1) 实行定人定机,凭证操作制度,严格遵守安全技术操作规程。

(2) 经常保持设备的清洁,按规定加油润滑,做到没完成润滑工作不开机,没完成清洁工作不下班。

(3) 认真执行交接班制度,做好交接班记录、设备运转记录。

(4) 管理好工具、附件,不能遗失及损坏。

(5) 不准在设备运行时离开岗位,发现异常的声音和故障应及时停机检查,不能处理的,要及时通知维修工人检修。

15.7.4 设施设备的综合管理

设备综合管理的观念是由英国人丹尼斯·帕克斯在1971年关于设备综合工程学的论文中提出的。设备综合管理的思想引起了国际设备管理界的普遍关注,并得到了广泛的传播。

旅游景区设备的综合管理就是以景区经营目的为依据,运用各种技术的、经济的以及组织的措施,对设备从决策、采购、安装、使用、维修、改造直到报废为止的运动全过程进行综合的管理,以达到设备寿命周期内费用最经济的管理目标。

景区设备综合管理的一个重要方面是对景区设施设备实施全过程管理。景区设备的综合效益在设备决定购买时就确定了它的基本情况,所以,景区设备的管理,要从决策开始,每一个环节都要搞好,即必须对设备的一生进行管理。

由于自己不制造设备,所以,景区设备的一生是指从设备的决策采购开始经安装调试、移交生产、正式投产、维护保养、修理改造到报废更新为止的全部时间。这一时间也就是设备的寿命。设备的寿命根据管理的需要,可以从不同的角度进行分类,主要有以下四种。

1) 物质寿命

设备的物质寿命又称自然寿命或物理寿命。它是指设备从全新状态开始,由于物质磨损而逐渐丧失工作性能,直到不能使用而报废为止的全部时间。设备的磨损可以通过维修、更新得到补偿,从而延长设备的物质寿命。在一般情况下,随着设备的使用,维持费用将增加,设备的技术状况不断劣化,所以过分延长设备的物质寿命在经济上、技术上是不合理的。

2) 技术寿命

设备的技术寿命是指设备从研制成功,到因技术落后被淘汰为止的全部时间。当前由于科学技术的迅速发展,特别是微电子技术和计算机技术的发展,促进了机电产品的更新换代,使设备的技术寿命逐渐缩短,技术寿命的缩短导致景区经营成本增加。所以,在对设备

进行决策时,必须把设备的经济寿命作为一个重要的因素来考虑。

3) 经济寿命

设备的经济寿命又称价值寿命。它是指设备从运行开始到由于磨损而需要维修在经济上已不合算为止的时间,即设备的最佳使用年限。对景区来讲,经济寿命的长短直接关系到经营的成本,一般情况,设备的经济寿命越长,经营的成本越低。如果对设备使用维护得力,设备设施在提完折旧以后还可以正常地运行,这时,景区的经营成本将降到最低点,景区在价格上将具有较大的竞争优势。

4) 折旧寿命

设备的折旧寿命是指设备根据规定的折旧率和折旧方法进行折旧,直到设备的净值为零的全部时间。它不同于设备的物质寿命,设备在企业的固定资产账面上的净值可能已经为零,但其物质寿命还存在,也可能规定的折旧寿命未到,而设备的物质寿命已经结束。如前所述,国家规定了各类设备的折旧年限范围,景区必须从自己的实际情况出发,为各类设备确定一个合理的折旧寿命。

课后拓展

案例一

方格形路网又被称为棋盘式路网,是景区道路以垂直或近似于垂直的角度相交叉所组成的方格路网。该类路网简洁明确,划分区域较为整齐。在游线组织上也较为灵活,空间行为较为便利,可以组织成为环形游线和单行线路。但是该类路网在对角线上的两点连接不甚通畅。一般景区内较少使用方格形路网,这主要受地形和景点开发的限制。

目前较为典型的采取方格形路网的景区是北京故宫,这是由于故宫旧有的建造格局所决定的。其他的一些居民类型的旅游景区也大多采取方格形路网布局模式。

问题:

请查阅相关资料,学习和了解其他种类景区道路设计。

案例二

黄山是安徽省最为著名的国家旅游景区。近年来,黄山景区在结构改造、垃圾处理、污水处理、净菜上山等一系列环保工程上投入4 000多万元,使环境污染降低到最小限度。从1995年起,黄山的垃圾收集、清运就开始实行袋装化,日产日清,并且对景区内的废旧电池进行定点回收。沿景区登山路设置简易垃圾池600多个,在岗环卫工人152人,年处理垃圾达5 600多吨。

黄山风景区近年来还建设了若干“生态环境”项目,既为附近村民提供就业机会,增加村民收入,同时又较好地调整了景区与社区的关系,有效保护了生态环境。在景区管理上,黄山景区更是明确提出了五项环境保护目标,既保护风景名胜区自然地貌,使其

不受破坏；保护风景名胜区自然生态环境系统，使其永续利用；保护景区内物种资源（特别是濒危物种），使其不致减少和灭绝；保护人文胜迹和景观资源，使之不受破坏或废弃；在保护的前提下，立足于自然资源保护和人类要求相协调，相统一，认为建筑与景观环境应相融合、相辉映，使旅游与环境协调发展。

问题：

对于解决旅游景区的环境问题，你还有什么更好的建议？

案例三

据报道，2007年春节黄金周结束后，四川西岭雪山、天台山、峨眉山、瓦屋等景区共出动1 000多名工作人员上山捡垃圾，动用百余辆垃圾车，用掉2 000多个大型垃圾袋，花了一个星期清除生活垃圾百余吨。

西岭雪山接待了10万游客，从山门到海拔3000多米的日月坪，一路扔满了果皮、方便面桶、塑料袋等。大扫除共出动了300多名员工，40多辆农用车，用掉了300多个大型垃圾袋，在一周时间里，收集销毁生活垃圾达15吨。

峨眉山节后每天出动170多名清洁人员，20多辆垃圾车，才将游客遗留下的10余吨生活垃圾处理完。

问题：

旅游景区应当如何和游客互动才能更高效地处理景区垃圾问题？



服务竞技场

1. 旅游景区的卫生管理是一个综合、复杂的过程，它不具有以下哪一个特点？
A. 全面性 B. 连续性 C. 单一性 D. 季节性
2. 旅游景区游客越多越好，对吗？
3. 设施设备的维护只需要定期维护，不需要日常检查？

第 16 章

旅游景区综合与创新管理

16.1 旅游景区企业管理

16.1.1 旅游景区企业概述

1. 旅游景区企业的含义

旅游景区企业泛指在景区中的各类企业，这些企业以景区旅游者对象，为其旅游活动创造便利条件并提供其所需的商品和服务。景区的企业可大可小，视景区的实际情况而定。范围较小的景点，一个摊点就是一个企业，而范围较大的景区所辖的企业也可以是规模很大的旅游集团。无论是哪种企业，都是市场活动的主体，其根本目的在于通过对景区旅游的推动、促进和提供便利服务来从中获取收益。

2. 旅游景区企业的分类

从旅游活动的组织和经营管理角度来看，旅游景区企业可以分为两类。

1) 直接与景区旅游有关的企业

(1) 景区旅行社。

景区旅行社是景区旅游产品的设计者和销售者，并按游客需求对食、住、行、游、娱、购等各个环节配套组合成旅游产品，进行促销，招徕游客，并组织安排接待服务工作，是旅游服务企业与服务游客之间的中介环节，是旅游产业不可缺少的重要组成部分。

(2) 景区饭店。

景区饭店是集住宿、餐饮、购物、健身、娱乐于一体的综合服务企业，包括星级饭店、涉外定点饭店、旅馆、招待所、青年旅舍、汽车旅馆、野营帐篷和家庭旅馆等。景区饭店是景区旅游业赖以生存的重要支柱之一，是旅游者进行旅游活动的基本保证，同时也是景区旅游业获取利润、赚取外汇的重要部门。

(3) 景区旅游交通运输企业。

景区旅游交通运输企业除了景区内游客专用的运输系统以外，还包括民航、铁路、汽车公司等外部交通企业。

2) 为景区旅游提供辅助性服务的企业

(1) 景区商贸餐饮企业。

(2) 景区旅游农业企业。农业既为旅游者提供餐饮原料和土特产品, 又为旅游者提供观光休闲场所。

(3) 景区旅游工业企业。工业既为旅游业提供各类商品装备, 是旅游业赖以发展的物质设施基础, 又为观光、休闲、考察提供了新的场所, 成为一种新型的旅游产品。

16.1.2 直接与旅游有关的景区企业的管理

1. 景区旅行社管理

目前, 景区旅行社总体上处于发展初期, 不同程度上存在“小、散、弱、差”状况, 管理也是较为薄弱的环节, 应按照《旅行社经营管理条例》同时结合景区实际情况对其加强管理。

(1) 景区旅游行政管理部门向经审核批准的申请人颁发旅行社业务经营许可证, 由申请人持该证向工商行政管理机关领取营业执照。未取得该许可证的不得从事旅游业务。

(2) 景区旅游行政管理部门对旅行社实行公告管理, 其公告包括开业公告、变更名称公告、变更经营范围公告、停业公告、吊销许可证公告。

(3) 景区旅游行政管理部门对旅行社每年进行一次年度检查, 旅行社应提交年检报告书、资产状况表、财务报表及其他有关文件、资料。

2. 景区旅游饭店管理

(1) 推广饭店的星级制

按照《星级饭店》和《星级饭店标准》实施细则的规定, 推广饭店的星级制, 是景区旅游饭店管理的基本制度。凡符合星级标准的饭店, 要分期、分批逐步普及该制度。

(2) 实行统一的行业管理

景区旅游行政主管部门对其实行统一的行业管理, 制定服务规范和质量等级标准。对旅游团队住宿实行定点制, 对散客住宿实行推荐制。组建饭店管理协会, 建立行业自治、自律、自我协调的机制。

3. 景区旅游交通运输企业管理

1) 停车场管理

具体内容有: ① 停车场设专职管理人员, 较大型停车场, 除在出入口处设人员值守外, 应在停车场内部设导车员; ② 停车场内车位画线清楚, 导车员指挥有方; ③ 停车费用公开, 收取停车费应给出正式发票凭证, 收费处设在出(入)口处; ④ 进出限速, 控制车辆进入游览区域; ⑤ 保证车道畅通; ⑥ 停车场内车辆分类停放。

2) 观光巴士和旅游汽车管理

观光巴士要整洁、美观, 司机和售票员要经过导游培训, 服务规范化。出租汽车司机要着装整洁、礼貌待客, 外国游客集中的景区司机要能够使用外语进行简单的交流。车内要统一座套, 清洁卫生, 规范服务, 按里程表计价, 不拒载、不欺诈。

3) 水上运输管理

有条件开通水运的景区,要规划水上运输航道,并配备游船、码头等设施。有水道、湖泊的景区要成立游船公司,并按《内河游船星级标准》规范经营。

4) 索道、马车、牛车、三轮车、滑竿等管理

在旅游景区内它们既是交通工具,又是游览观光项目。应根据景区特色区别对待,要与景区整体环境相协调。

16.1.3 景区辅助性服务企业的管理

1. 景区商贸餐饮管理

1) 旅游景区商贸业管理

(1) 建立和完善旅游景区定点商店制度。景区旅游主管部门应会同工商、贸易、技术监督、公安等部门,切实加强旅游商品销售的执法检查和管理,杜绝和打击假冒伪劣商品,防止和取缔强卖强买、尾随兜售等行为;可对定点旅游商店进行质量保证金制度,制定《旅游商场管理条例》,评选旅游购物信得过单位,依法惩罚出售假冒伪劣商品的单位和个人。具体管理内容包括:① 景区商店的设置要有统一的规划,并有专人负责管理;② 商店建筑设施明快,保持内外干净;③ 管理人员在营业时间内对所辖商店进行检查,发现问题及时处理;④ 所卖物品应明码标价,无假冒伪劣现象;⑤ 所卖食品饮料要符合国家卫生部门的卫生标准;⑥ 出租商店或柜台应明确标出。

景区旅游商店与旅行社之间建立正常的协作关系,是管理景区旅游购物市场的重要环节。旅行社须把旅游定点商场作为旅游购物的场所,导游人员按事先安排好的旅游路线中的规定,把旅游团队带到定点商场。游客购物后,定点商场按事先与旅行社签订的合同,向旅行社支付一定的中介劳务酬金,然后由旅行社按规定发给导游人员一定的奖励。定点商场不得向导游员个人私自支付劳务酬金,导游人员也不得私自向商店索取“回扣”。旅游购物中私自收受高额“回扣”,损害了旅游者的利益,扰乱了市场秩序,也败坏了旅游地的形象。

(2) 摊点管理。主要内容有:① 设专人配合工商部门对摊点进行管理;② 摊点集中安排,固定摊位,亮照经营;③ 随时监控价格水平,以保证公平交易,价格合理;④ 买卖自愿,不得尾随游客强卖;⑤ 不得出售假冒伪劣商品,不得短斤少两,不得出售国家禁止买卖的商品;⑥ 不得炒卖炒买外汇;⑦ 摊主还应负责摊位及附近的卫生保洁;⑧ 临时摊位不可占用、堵塞交通道路;⑨ 协同公安部门保证摊位公共秩序;⑩ 视摊点所属的不同情况对摊点实行责任牌制度。

2) 旅游景区餐饮业管理

景区的旅游餐馆必须布局合理,突出特色,要根据不同景区的特点,推出特色餐饮,同时也要兼顾大众口味。如在旅游中心城市建美食城、风味小吃一条街,在滨海地区以海鲜为主,在少数民族地区以民族风味为主,在国际旅游城区要有各式西餐,在客流集中和流速快的地段备有中外快餐,等等。

设立旅游景区定点或推荐餐馆，严格坚持餐饮业卫生许可证和检查监督制度，革新餐饮方式。在挖掘和发扬各景区和民族特色餐饮的同时，积极倡导科学、卫生、文明的餐饮习俗，提倡自助餐、低度果酒，反对铺张浪费，革除种种陈规陋习。

2. 景区旅游工业管理

根据各景区旅游商品资源条件和设计生产能力的实际情况，建立各类旅游商品生产基地，逐步形成景区特色生产旅游商品的旅游工业体系，进一步完善景区旅游商品定点生产企业制度，选定和扩大旅游商品定点厂家。对已有的定点旅游商品生产厂家，定期进行指导、评比和检查，对定点生产企业实行扶持政策，在投资、信贷、税率等方面给予适当倾斜，评选景区优秀旅游商品，并进行广泛宣传，逐步形成本景区名牌旅游商品。

旅游商品的生产方式要灵活多样，视各种商品的类型、特点而定。既要建设较大规模的企业，采用现代科技支撑的工艺手段，进行批量化的集中生产，也可采取传统的手工方式，分散到各个家庭、作坊个体化生产，然后统一收购。还可采取集中与分散相结合的方式，旅游商品的半成品或主要部件集中批量生产，后期加工或组装分散到个体，或者相反。游客旅途中使用的日用品和宾馆餐厅娱乐场所成批订购的接待消耗性用品，应以大规模的批量生产为主，游客购买的地方或民族特色的工艺性纪念品适合个体制作、集中收购、批零销售的产销方式，或前店后坊的产销方式。

16.1.4 旅游景区企业经营者的业绩基数确定

旅游景区的企业无论是大到旅游集团还是小到景点的一个经营网点，如果采用公司化的运营体制，就都要面临如何为经营者确定基数的问题。基数的存在既确保了景区的经济效益和投资目的，也对经营者或者承包者产生压力，促使其提高企业的经营业绩。

1. 基数的概念

基数是在委托—代理关系中，委托人向代理人要求或代理人向委托人承诺必须完成的任务的计划指标。在企业经营管理中，所有者与经营者是典型的委托—代理关系。在一个新的计划年度开始之前，所有者总是要确定对经营者的年度业绩考核指标（如上缴利润、实现利润、销售额等），以及这些考核指标的最低要求完成数。这些考核指标数值就是企业经营管理中的基数。

另外，委托人为了诱导代理人努力工作，完成或超额完成基数，一般都要设计相配套的激励约束机制（即奖励与惩罚机制）。激励约束机制的强弱程度是由奖惩系数（如利润分成比例、超额奖励系数、完不成基数的惩罚系数等）决定的，所以，这些奖惩系数通常要与基数同时确定。

2. 基数问题的重要性

美国著名管理学家孔茨指出，管理就是通过人把事情办妥。既然管理是通过人办事，就要涉及广泛的权责授受，而权责授受必然会产生委托—代理问题。基数确定理论之所以重要，是因为它与委托—代理问题密切相关，在两个方面起到重要作用：一是对经营者产生压

力会直接影响企业经营业绩；二是实现的经济利益在经营者及所有者之间如何分配。但是，如何科学地确定基数，不仅我国企业界没有解决，就是经济发达国家同样没有很好地解决。

3. 实践中的基数确定方法

1) 纵向比较法

纵向比较法是以承包期之前的1年或若干年的实际完成任务数（上缴利润或实现利润）为基数，推算承包期的承包基数的办法。具体做法有：

- (1) 以前一年的实际值为下一年的承包基数；
- (2) 以前2~3年的平均值为承包基数；
- (3) 环比递增确定基数。

分析：

(1) 鞭打快牛，保护落后。根据纵向比较法，承包基数的高低是由承包期前的实际完成数来决定的，因此，以前完成的利润越多，承包基数也就越高。按照这样的规则确定基数，企业实际完成的利润越多对于承包者就越不利，越少越有利，最终导致大面积的基数偏低，并直接导致企业经营效益的低下及企业所有者的利益损失。

(2) 基数确定时随意性大，导致不公平现象的发生。纵向比较法有取“前一年实际数”和取“前2~3年实际数的平均值”之分，有“算术平均”和“加权平均”之分，具体到各企业在计算方法的选用和权数的取值方面随意性比较大，造成企业间的不公平竞争，并且企业内部各部门在确定承包基数时的随意性也导致企业内的不公平现象。

(3) 不能解决静态基数与动态市场的矛盾。纵向比较法只能在市场环境比较稳定的条件下使用。若市场形势波动太大，就会产生静态基数与动态市场的矛盾，使基数难以兑现或委托人不能获取市场形势好转而增加的收益。

(4) 需要较高的谈判成本。纵向比较法一般是通过一对一的谈判确定基数的。在谈判过程中，常常会出现“顶上压下”、“讨价还价”、“争基数、吵比例”的现象。

2) 横向比较法

横向比较法就是将承包企业与同行业的同类企业加以比较，参照同行先进水平或平均水平确定基数的方法。主要思路是：正确估算企业实际资产，然后测出行业的平均资产利润率，最后根据企业的实际资产利润率，得出企业利润率和行业利润率的差额，并根据这一差额确定“赶差率”（即赶上多少个百分点的利润率差额）和“超差率”（即超过多少个百分点的利润率差额），形成死差率活基数。也就是说，差额利润率是事先确定的，而利润基数是事后根据计划年度行业平均利润率的情况计算得到的。

横向比较法最大的特色就是设计了赶差率，越落后的企业，赶差的要求越高，先进的企业，赶差率越低，在一定程度上避免了鞭打快牛的弊病，而且还能鞭策后进，其设计还是很有新意的。

3) 招标投标法

招标投标法是由发包方提出承包标底利润，通过公开指标择优选拔同时确定承包人与承

包基数的方法。最常见的标底法是根据行业平均资金利润率计算承包企业的计划利润：

承包企业的计划利润 = 承包企业实际资金占用额 × 行业平均资金利润率

然后根据历年经营业绩、资源拥有情况、市场趋势等因素加以调整，确定标底。在多数情况下，最终承包数由投标方标值中最高值确定。

分析：

(1) 避免了“一对一”谈判和“讨价还价”，降低了谈判成本；

(2) 客观上形成了一个资产评估市场，为解决基数确定过程中的随意性和“贫富不均”现象创造了条件；

(3) 承包基数是一个双方满意的“双赢”结果；

(4) 当企业由一个威信很高的经营者执掌时，此方法不适用，因为企业内没有人敢于或愿意站出来与这个威信很高的领导者竞争，有可能出现中标后指挥不灵的现象；

(5) 中标的承包方并非是综合实力最强的企业。

在旅游景区企业的实践中，有许多企业采用招标投标法，一般而言，最高标值的投标企业将成为最终的承包者。但是，投标标值的高低并不能说明投标企业综合实力的强弱。为了企业的长远发展，中标者实力不是最强的结果是发标方所愿意看到的。为了解决这一问题，景区在确定承包者时，应采用投标值与投标方素质综合考虑的方法。

具体做法是：首先为投标值与投标方素质两大因素确定权重，其次通过德尔菲法等定性的方法，从企业的背景、资金实力、品牌声誉、规模和行业资源共享等方面确定投标方的综合素质，最后通过权重的协调得出最后的结果。

4) 其他方法

在承包制的实践过程中还出现了很多诸如效益系数法、纵横向结合法、滚动承包风险抵押承包法等基数确定方法，大都是对横向和纵向比较法的结合和改进，在此就不再一一阐述了。

4. 联合确定基数法——一种全新的基数确定方法

浙江工商大学胡祖光教授在多年研究和实践基础上提出了联合确定基数法，该项目受国家自然科学基金的资助，已在浙江金义集团、农资集团等企业成功推行，总资产达 90 亿元的上市公司——北京北辰实业股份有限公司在引入该理论后，下属 7 个子分公司都大大提高了自报数，公司利润也增加了 3 010 万元。其人事部负责人说，这个办法不仅解决了子公司隐瞒营利能力不愿多报、总公司奉行平均主义的弊端，而且找到了在经济大环境恶劣时，对经营者减亏成绩作出回报的办法。该理论对于景区企业的基数确定问题有极大的参考和学习价值。

联合确定基数法可以用“各报基数，算术平均；少报罚五，多报不奖；超额奖七，不足补七”的 24 字诀来概括。

“各报基数，算术平均”是说，先由委托人和代理人各自提出自己认为合适的基数，然后对这 2 个基数进行算术平均，作为承包基数。

“少报罚五，多报不奖”是联合确定基数法成功的关键。少报罚五就是到年终代理人实际完成数（假定是80万元）超过其年初自报数（假定是60万元）时，对少报的部分 $[60 - 80 = -20$ （万元）]要收取五成的罚金，即 $-20 \times 50\% = -10$ （万元）。多报不奖是指，若代理人年初自报数大于其年终实际完成数，则不予奖励。例如，年初代理人自报基数为90万元，但实际完成数仍为80万元，尽管年初多报了（把算术平均的合同基数提高了），但不给奖励。

“超额奖七，不足补七”的意思是，年终实际完成数超过了合同承包基数，则超过部分的70%将为代理人所有，30%为委托人所有。同样的，如果最后的年终实际完成数没有达到合同承包基数，则不足部分的70%必须由代理人补足。

举例来看联合确定基数法的优点（见表16-1）。

表16-1 联合确定基数法的优点

单位：万元

代理人自报数的五种情况	一	二	三	四	五
(1) 代理人自报数	60	70	80	90	100
(2) 委托人要求数	60	60	60	60	60
(3) 合同基数 = $[(1) + (2)]/2$	60	65	70	75	80
(4) 期末实际完成数	80	80	80	80	80
(5) 超基数奖励 = $[(4) - (3)] \times 70\%$	14	10.5	7	3.5	0
(6) 少报罚金 = $[(1) - (4)] \times 50\%$	-10	-5	0	0	0
(7) 代理人净收益 = (5) + (6)	4	5.5	7	3.5	0

由此可见，代理人会因为少报罚金的存在而自觉地报出一个他自己通过努力可以达到的最大的基数（例子中的80万元），即出现“跳起来摘苹果”的效果，缓减了代理人作假的冲动，降低了委托人与代理人信息不对称所导致的利益向代理人倾斜的情况，因此，也就把基数确定过程中的“不合作博弈”变成了“合作博弈”，从而使基数确定过程简单、友好，降低了谈判成本。

16.2 旅游景区基础设施管理

基础设施建设的完备程度一直是旅游资源开发评价的一个重要因素，基础设施的建设对改善旅游环境、提升景区形象有着积极和不可忽视的作用。2000年起，国家开始将旅游基础设施列入国债投资计划，项目共涉及超过300个旅游景区，其中有150多个属各类国家级旅游景区，还有10个景区被列入联合国教科文组织的世界遗产名录。旅游基础设施的完善在一定程度上改变了旅游景区“一流资源，二流开发”和环境脏乱的状况，大大增强了这些景区的吸引力。

16.2.1 旅游景区基础设施的特性

研究旅游景区基础设施管理，必须先要认识其特性。从经济的角度来看旅游景区基础设施，主要有以下一些特征。

1. 产品和服务的公共特性和突出的外在效益

景区基础设施是面向景区旅游者和景区居民及经济活动单位提供社会化服务的部门，是一个公共开放系统，因此，绝大多数的景区基础设施所提供的服务和产品具有十分明显的公共物品特征，也就是说，景区基础设施所提供的服务和产品在相当程度上是“共享”和“非排他性”的。与公共特性相联系，景区基础设施产品的生产或服务的提供除了具有直接的经济效益外，还具有相当巨大的外在效益。这些外在效益并不能直接由景区基础设施的经营和投资者所获得，即不直接体现为投资方的经济效益，而是通过景区整体的社会效益、环境效益的改善和提高间接地体现出来。

2. 运转的系统协调性和经营的自然垄断性

旅游景区基础设施联系景区的方方面面、服务于景区的各个部门，其运转具有强烈的系统协调性。景区的交通运输系统、景区的供水、排水、供热、供气等系统，均以全覆盖、网络状的管线系统存在。

这种特点对景区基础设施的运营提出了两方面的要求：其一是必须具备足够的产品和服务规模，以达到必要的行业规模经济效益；其二是需要在一个统一的管理调度体系下运行，以实现系统的协调和高效运转。上述两个方面的要求，直接导致了相当多的景区基础设施行业的经营具有程度不同的自然垄断特色。

3. 建设时序上的超前性

由于景区基础设施对于景区旅游业和其他生产生活的物质承载与支撑地位和作用，在旅游业和景区基础设施建设的相互时序关系上，要求景区基础设施建设保持适当的超前性。所谓超前性，是指景区基础设施的开发建设在时序安排上领先于景区经济活动主体设施的建设。

从以上三个特性可以看到：旅游景区基础设施在大多数情况下，虽然不能改变被服务物质的形态和性能，不能改变物质的使用价值，但通过它的服务，会增加物质对象的附加价值，使之成为生产中的成本要素之一。另一方面，景区基础设施的运营构成了景区环境的支撑物，为景区的各个方面提供服务，是广义的后勤支持。它不直接产生经济效益，但可以从社会受益的对象中获得间接收益，因为这些设施维持了景区内各经济部门和诸子系统之间的配套关系。

综上所述，我们可以得到关于旅游景区基础设施的含义：旅游景区基础设施是为整个景区生产、生活和景区旅游业发展服务的，是景区赖以生存和发展的不可缺少的物质条件。

16.2.2 旅游景区基础设施的内容

按照上述特性和含义，我国旅游景区基础设施主要包括交通运输系统、能源动力及通信

系统、环境处理系统、旅游接待设施、咨询系统等。下面将对交通、电信、环境整治工程和旅游咨询系统四个方面作进一步的阐述。

1. 交通运输设施

交通运输是发展旅游地必备的前提条件之一。一个没有可进交通的旅游地不可能吸引大量游人。现代旅游业发展更要求有可供选择的多种安全、方便、快捷的交通,以保证广大国内外旅游者进得去、出得来、散得开。交通系统是一个非常庞大、牵扯部门众多的系统。对旅游来说,交通系统包括两个层次:一个层次是旅游地外部交通,指旅游者从客源地到目的地之间的交通,从交通工具的构成形式看,主要有飞机、火车、汽车、轮船;另外一个层次是内部交通,指旅游者在旅游区内旅游点到另外一个旅游点之间的交通。本书着重阐述的是外部交通的问题。

旅游景区交通运输内外要求差别很大,“旅要快,游要慢”、“行讲速度,玩求情趣”反映了游客对旅游交通的要求。旅游者在选择旅游交通工具中,考虑的主要因素有:快速、价格、方便、舒适、服务、安全。在这些因素中,快速是民航的优势,价格是铁路的优势,方便是汽车的优势,而在服务方面目前还没有哪种交通工具最具优势。旅游者在选择乘坐的交通工具时,所依据的是这些因素的综合考虑。

在中远程旅游方面,旅游者大多在民航和铁路之间选择。近几年,铁路在进入旅游交通市场方面采取的措施比较多,除了不断地对火车提速以外,还根据旅游客流的变化,临时加开不少大中城市与旅游目的地之间的专门列车,取得的成效十分明显。

近程旅游,旅游者首选的应该是汽车,因此高等级公路在旅游交通上的作用越来越大,无论是公路的通车里程还是公路的质量与公路等级、收费站设置都有待进一步提高。

综合各方面因素,旅游景区应增加外部交通工具的种类、数量、设施,推进轻轨、地铁、磁悬浮列车等现代化交通设施向景区靠近,建立连接各主要客源地的立体交通网络,完善交通标志系统,依靠政府投入以提高景区的可进入性,如上海地铁一号线就经过了锦江乐园,并设置了锦江乐园站。

2. 能源动力及通信设施

水、电、能源、通信等基础设施也是旅游资源开发利用中,特别是旅游景区基础建设中不可缺少的条件和因素。与交通的先行作用一样,资源地现有其他基础设施具备与否,其配套状况、规模、能力以及线路布置都将直接影响景区开发利用的速度和投资效益。

一般景区用电是依托于就近城镇或电站,纳入所在地域电网规划。在各景区就近主要骨干线路架设10千伏的输电线,就可满足景区的用电。电力线一般以架空为主,但不能破坏景区景观,在主要游览区和游览点应采用地下电缆铺设。

景区内应根据游客发展规模规划安装程控电话交换设施,总容量应满足中远期旅游通信需要。在各景区设置的程控交换设施,通过中继线与市话网连接,构成外部通信系统设施。在一些小景点、景区、服务设施内设置分机,通过电话线与主机连通,构成景区内部通信系统。主要景点附近电信线路尽量采用地下线路,以免破坏景观。

3. 环境整治工程

调查显示,景区环境污染的一个重要原因是:来自区外的污染源。近年来,我国区域性环境污染问题进一步恶化,江河水系普遍遭到污染,湖泊干涸或富营养化,酸雨危害范围日益扩大,这些均对景区造成不利的影响。

旅游水体被附近化工厂、工业废水、城市生活用水污染的事件时有发生,酸雨和降尘对景区、文物的影响有些是不可挽回和修复的,另外景区周围的建筑污染也不容忽视,违反规划,任意选址建设项目,随意改变规划确定的建筑密度、容积率、高度控制线等指标,直接损害了景区的自然、原始风貌、历史文化的传统特色和氛围。

建立环境保护法规,加大环境整治力度,协调资源、经济、环境之间的关系刻不容缓。

4. 旅游信息系统的建设

旅游信息系统是向旅游者全面传递有关旅游目的地各种信息的系统,它包括出行指南、游览、购物、住宿、餐饮等各方面的信息。随着旅游业的迅速发展,散客将成为主要的市场群体。相对而言,散客比团体旅游者更需要信息系统的帮助,而建立旅游信息系统的目的是向旅游者传递各种旅游信息,提高旅游地的形象感知程度。

旅游信息系统是综合性的信息系统,由旅游外系统和旅游内系统组成。旅游外系统是在旅游者到达旅游地之前向旅游者介绍有关到达目的地的途径,以及向旅游者灌输旅游目的地的第一印象;旅游内系统是旅游目的地内部设置的信息系统,它主要包括旅游目的地内部的导游系统、导购系统、旅游接待系统和餐饮服务系统等。

旅游信息系统的建设源于国外,其主要形式是建立旅游咨询中心。旅游咨询中心是直接向已来的或准备来的游客提供他们完成旅游活动所需要的信息或服务的非营利性机构。它的运作要符合国际规范,以改善城市形象,提高政府美誉度;疏导游客,充分发挥旅游景点和服务设施的作用,提高接待量;广泛宣传各种旅游服务,推荐旅游产品;搜集旅游者需求和反映信息,供有关部门和服务机构参考等。目前国内上海、青岛、广州等地已有了成功建立旅游咨询中心的经验。

16.2.3 旅游景区基础设施管理

1. 旅游景区基础设施管理的特点

景区基础设施管理是景区政府和主管部门,以其所拥有的职权、人力、物力、财力和技术手段等要素,运用计划、组织、协调、控制等基本方法,从行政、经济、法制等方面为景区基础设施的发展和任务的实现,进行综合的或单项的管理。景区基础设施管理内容繁多,十分复杂。要搞好这项工作,必须从下述几个方面把握其特点。

1) 综合性

景区基础设施管理具有综合性的特点。这是因为,就建设条件来看,涉及气象、水文、地质等问题;就布局来看,涉及空间的组合、建筑物的艺术处理等问题。此外,还要考虑景区旅游业发展的问题。所有这些问题,必须要综合起来考虑,不能孤立地对待,否则将会给

景区的发展带来很大的困难。

2) 地域性

景区基础设施管理具有地域性的特点。由于各个景区自然条件不一样, 风土人情不一样, 旅游业发展水平不一样, 景区的经营方式和所处地位不一样, 所以景区基础设施的建设任务、内容和方法也不一样, 具有地域性。

3) 长期性

景区基础设施管理具有长期性的特点。建设一个主题公园, 少则几年, 多则几十年, 总是可以竣工的, 而景区的基础设施建设却是没有止境的。随着景区旅游业的发展、规模的扩大, 原有的基础设施必然要进行改造, 还需要不断建设新的景区基础设施, 由此, 景区基础设施管理也具有长期性的特点。

4) 阶段性

景区旅游业发展的阶段性, 决定了景区基础设施管理的阶段性。根据景区发展的战略步骤, 考虑可能提供的财力、物力条件, 制定出切合实际的景区基础设施建设的目标, 并付诸实施, 是景区基础设施管理阶段性客观规律的要求。

5) 稳步性

景区基础设施管理具有稳步性的特点。一个景区的基础设施建设, 都有它的客观条件, 包括旅游业的发展, 商业、交通的发展和人民生活水平的提高等, 景区基础设施建设必须是稳步地向前发展。任何剧烈的变动, 势必破坏原有的均衡条件。景区基础设施的这种稳步性, 是适应景区发展的客观规律要求的。

2. 旅游景区基础设施管理的原则和任务

1) 景区基础设施管理的原则

(1) 坚持景区建设与旅游业发展、环境建设协调发展的原则。景区建设与旅游业发展是相辅相成、互相促进又互相制约的辩证关系。没有旅游业的发展, 就没有景区的发展, 而把景区建设好, 对旅游业及其他方面的发展又起到巨大的推动作用。环境建设在景区建设中占有重要地位, 景区环境搞得好不好, 直接关系到景区旅游业的发展和景区的整体形象。景区基础设施是景区开展旅游活动和景区居民进行日常生活必不可少的物质基础, 是景区建设的重点, 因而景区基础设施管理, 既要有生产和流通的观点, 又要有景区和环境的观点, 景区建设、旅游业发展与环境建设三者必须同步规划、同步实施、同步发展, 以取得经济效益、社会效益和环境效益的统一。

(2) 健全法制, 制定各项景区基础设施管理的法律、规章, 做到依法治景区。在景区发展建设中, 景区政府应根据宪法和法律以及旅游业相关法规, 结合本景区特点, 制定和完善各项景区基础设施管理法规, 并严格实施, 做到有法可依, 逐步形成比较完整的景区基础设施管理法规体系, 把景区基础设施管理纳入科学管理的轨道。

(3) 景区基础设施管理要有利于发展旅游业与不断满足景区居民日益增长的物质、文化生活需要。景区基础设施既为景区旅游业发展服务, 又为景区居民生活服务。因而, 景区

基础设施的管理,要本着景区基础设施大家办的方针,实行专群结合,将服务旅游业、方便景区居民作为制定景区基础设施管理的出发点和归宿。

(4) 贯彻综合治理、协调配合的原则。景区基础设施内容广泛,涉及部门多,在规划、建设中要做好配套安排,统一考虑;在管理工作上,必须采取综合治理、协调配合的管理措施,各专业部门、企事业单位要在景区政府领导下,密切配合,加强对景区基础设施的综合治理和归口管理,保证景区有序地协调发展。

2) 景区基础设施管理的主要任务

(1) 总结景区基础设施管理的经验和教训,探索景区基础设施自身发展的客观规律,从单一的行政管理向行政的、法律的、经济的、技术的综合管理转变,对景区基础设施的发展进行宏观的控制、指导和调节,不断改善景区旅游条件和景区居民生活条件。

(2) 研究、制定景区基础设施管理上的重大技术经济政策和各种方案,制定各种具体管理措施和手段,建立健全各种规章制度,从由人治向法治管理转变,从传统的经验管理向科学和民主管理转变。

(3) 研究、评价、制定和完善景区基础设施发展水平的指标体系;探讨景区基础设施与景区旅游业发展的比例关系,以及景区基础设施投资占基本建设投资和总投资的比例关系,从追求速度指标管理向追求质量和效益管理转变;研究、制定景区基础设施各行业的发展政策。

16.3 旅游景区社区管理

全球旅游业经过几十年的迅速发展,现在已进入了空前繁荣的阶段,但是伴随着这种繁荣,各种消极效应也开始出现并显示出其潜在的威胁。于是,人们开始将目光更多地投向旅游业所带来的环境、社会、文化影响而不是仅仅局限于旅游业的经济效益。其中,旅游业与当地居民的关系成为了业界人士关注的焦点,因为旅游发展给目的地社区的自然环境、人文环境带来的负面效应已经明朗,而目的地社区的居民对旅游发展的影响力也已经是共睹。

16.3.1 旅游业与社区

1. 社区的含义

据不完全统计,有关社区的定义目前已达 150 多种。由于旅游景区更大地表现出其地域性,所以这里采用地域性定义,即认为:社区是由生活在一定地域范围内的人们所形成的一种社会生活共同体。它既是人们聚集、生活的一定区域,也是社会成员参与社会活动的基本场所。在这里,旅游景区就是一种社区的概念。它是由生活在旅游景区范围内的人们所形成的一种社会生活共同体。其主要功能是吸引游客前来进行旅游活动。在旅游景区内,大多数有劳动能力的人都从事旅游业或者其他第三产业。

2. 旅游业对社区的负面影响

(1) 旅游业影响社区产业结构。旅游活动经常会从其他生产领域（比如农业和渔业）吸引劳动力，从而对这些生产领域产生不利影响，甚至使这些领域因提供旅游服务而被放弃。特别是在一些发展中国家，旅游业的发展使其历史文明的附着体——传统农业迅速垮台，农民离开了耕种多年的土地去寻求有更大利润的工作机会——旅游业是促成这种转变的源泉。经过旅游开发后的地域，很多都充满了商业气息，整个社区从事旅游业的现象屡见不鲜。

(2) 旅游业影响社区日常事务。一旦成为旅游景点所在地，社区的物价、地价都会有所上涨，旅游者带来的环境污染增加、交通拥挤等都要落在社区全体居民身上。威尼斯是个典型的例子，该市的人口已从1945年的15万降至目前的8万。原因固然很多，但居民们认为人口的锐减是由旅游者造成的。卖纪念品的商店挤垮了许多为当地人服务的店铺，咖啡店和饭店的价格飞涨，最后连游客自己在面对账单时也畏缩不前了，然而度假者仍然多得阻塞了街道，给居民的日常生活带来了诸多不便。

(3) 旅游业影响社区文化。传统艺术和宗教活动因旅游业的开发而世俗化，为满足游客的欣赏要求而在传统艺术中加入了众多非传统的成分，于是文艺舞台化、手工艺品市场化，旅游的示范效应十分明显。旅游者在旅游地表现出的失真的高消费现象对社区青年群体消费价值观的影响十分深远；另一个副产品是违背传统道德的色情、犯罪和赌博行为的增加。

大量的案例表明，当旅游的负面影响被忽视时，会产生大量的经济和政治后果。这种社会反应包括：

- (1) 居民对旅游促进的主管部门（旅游局等）的支持减少；
- (2) 不愿意在旅游业工作或者过多地集中在旅游业；
- (3) 对旅游的口碑宣传丧失热情；
- (4) 居民对旅游者表示敌意，以多收费、态度粗野和对游客旅游度假经历漠不关心等方式表现出来，从而影响了景区的吸引力；
- (5) 由于社区反对而延误了旅游开发建设。

3. 旅游景区研究社区管理的必要性

正是由于旅游业的发展给社区带来的影响并不总是正面的和积极的，景区的社区管理才显得尤其重要。因为，在旅游者进行旅游活动时，他们与居民的接触无疑是无法避免的。只有充分调动社区成员的积极性，才能凝聚巨大的精神力量，为景区旅游业的发展提供各种强有力的支持，最终促进景区旅游业的可持续发展。

另外，旅游业的发展对社区有相当大的依赖性。社区环境恶化，无论是致命因素（如社会治安、暴力事件），还是非致命因素，均会对旅游业的发展形成“重创”。例如，著名的昆明滇池，由于污水大量排放形成的富营养化使水质急剧恶化，游人哪有心思在此游览观光？此外，没有安全也就没有旅游，例如，有一段时期我国东北地区社会治安状况颇差，对散客旅游市场的形成是很大的制约，哈尔滨的冰灯节曾魅力不现，难道不是和社区环境有关

吗?而在2000年之后大放异彩,除了高明的策划外,哈尔滨地方政府在社会治安方面的努力也是不可忽视的。

16.3.2 旅游景区社区管理概述

1. 旅游景区社区管理的含义

所谓旅游景区社区管理,是指在旅游景区政府及其职能部门的指导和帮助下,动员和依靠社区各方面的力量,对社区内的各项公共事务和公益事业进行规划、组织、指挥、控制和协调的一个过程。旅游景区,是旅游者进行旅游活动的主要场所,也是景区居民学习、生活和工作的场所,集政治、经济、文化、日常生活等各方面于一体。管理好旅游景区,是一项取信于民的事业,是一项有关于该旅游景区旅游业能否发展的事业,需要旅游景区政府及其职能部门给予指导、帮助和支持。但是,旅游景区又不同于一般的“行政区”,它不是国家行政管理的一个层次(有时两者在管理范围上可能会重叠),尤其是景区内人们形成的各种利益关系,往往不是以行政权力的直接介入为前提的,而是自主、平等的社会成员以相互需要为缘由、通过居民自治组织以一定的契约方式建立起来的。所以,景区成员的社会利益关系始终贯穿着自我管理、自我发展、自我服务的性质,政府的积极引导只是促进这种社会自治向良性化发展的基本条件。也就是说,景区社区管理主要依靠社区内的有关群众组织、社会团体、中介组织,它始终体现着“共治、共享、共有”的特征,必须减少行政干预,淡化景区社区管理的政治色彩。

2. 旅游景区社区管理模式

世界各国比较先进的社区管理模式大致可以分为三类,即行政型管理模式、自治型管理模式和综合型管理模式。管理类型的区分,主要在于政府组织与社区之间的联系方式不同。行政型管理着重政府对社区的管理强度,政府中设置社区管理的专门机构,承担社区发展的基本经费。自治型管理则淡化政府与社区的直接关系,社区主要承担规划和指导,社区发展经费由社区多渠道筹措。综合型兼具以上两类管理模式的主要特点,政府给予规划、指导和拨予大部分经费,而社区建设以自治为主,经费部分自筹。旅游景区社区管理将采取综合管理模式,即景区政府主导和社区广泛参与相结合。它具有以下重要特征。

(1) 管理主体社会化。景区政府不直接管理社区具体事务,而主要行使宏观调控的职能,由景区成员和景区组织在景区社区管理中担任主要角色。

(2) 资金渠道多元化。改变景区社区管理工作中资金来源只是依靠政府财政拨款的单一方式,充分利用景区资源,依靠景区力量广开筹资渠道,为社区管理工作的开展创造比较充分的经济条件。

(3) 管理功能产业化。规范化的景区社区管理要改变片面强调福利性、公益性服务功能的传统观念,改变分散的小生产方式的管理服务形式,正确处理社会效益与经济效益的关系,向产业化方向发展。

(4) 社区管理法制化。景区社区管理是一项社会工作,管理活动涉及景区的方方面面。

人与人、人与物、管理者与被管理者之间，存在着各种法律关系，因此要搞好社区管理，就必须加强法制建设，加强法制观念。

16.3.3 社区管理内容

世界上各地区的发展经验表明，一个地区的旅游业发展过于迅速但却没有行之有效的应变措施，旅游所带来的对社区和环境的压力就会十分明显。社区管理就是通过对居民、治安、文化、服务的管理来缓减旅游业对社区的负面影响，为景区和旅游业的发展创造良好的社区环境和好客的旅游地形象。

1. 居民管理

1) 提倡公众参与旅游规划

旅游开发直接关系到当地居民的切身利益，对居民的管理应在旅游地开发之初，即在进行旅游规划的时候就应将旅游发展与社区建设的工作很好地衔接。在经济发展的同时，让广大群众得到经济发展所带来的利益，必须是任何经济发展规划首先追求的目标。因此，旅游规划不能也不应该纯粹是专家和政府领导人的工作，更是与旅游开发息息相关的当地社区居民密切关注的切身问题，在规划过程中征求他们的意见，并反映他们的意愿是现代旅游居民管理的第一步。具体表现在：

- (1) 旅游发展的整体目标和重点应与居民的目标和重点相协调；
- (2) 对当地吸引物的促销须经居民同意；
- (3) 当地人或民族群体密切参与开发过程，要尊重他们的社会需要；
- (4) 社区广泛地参与旅游活动；
- (5) 目的地区域采纳和改进反映当地历史、位置和地理环境的主题与活动。

2) 遵循增加居民各种机会的原则

一个与旅游的社会影响密切相关的因素是对当地居民娱乐、购物和舒适生活机会的限制。这种限制因素的存在往往会引起居民极大的不满。故此，在旅游开发中要充分考虑居民原有的生活模式，增加居民的生存空间。例如，在澳大利亚，设计和修建新设施时必须尊重当地人自由出入海滨、国家公园和风景区的传统。杭州在发展旅游业的过程中，十分注重和谐的居民关系，比如实施了多年的公园年票制度以及现在的西湖南线全面免费对居民和旅游者开放，在发展旅游业的同时改善了居民生活质量，可谓一举两得。

3) 对居民进行教育

- (1) 加强景区道德建设，抵御旅游业带来的负面影响。

道德建设主要是指以集体主义为基本原则的社会主义基本道德规范建设，它不但规定了精神文明建设的性质，而且是精神文明建设的核心，对于抵御旅游业带来的负面影响具有特别重要的意义。随着大量旅游者的进入，不可避免会带来一些精神垃圾。景区道德建设的目的就是提高居民的思想道德素质，增强自身抵抗力。具体来说，要求居民在思想素质方面，能高举邓小平理论的伟大旗帜，拥护党的基本路线，在自己的岗位上为建设景区作出自己的

贡献；在道德素质方面，能以集体主义原则正确处理国家、集体和个人三者之间的利益关系，遵守社会公德，文明礼貌，遵纪守法。所以，景区道德建设应从社会公德、家庭美德、职业道德入手，重点搞好社会公德建设。

(2) 提高居民的文化素质和旅游业知识。

景区的社区教育不同于一般的基础教育、学历教育，它是面向景区全体成员的，旨在满足居民在人生过程不断提高自己、完善自己需要的一种全方位教育体系。社区教育体现了教育社会化、社会教育化这一现代教育发展趋势，它以人的全面发展为核心，以人人接受教育、人人参与教育为宗旨，对提高居民的文化素质具有重要意义。

景区的社区教育内容非常广泛，涉及居民生活的方方面面。一是基础教育。这是社区教育的主体，也是社区发展的重要内容。二是职业教育。随着景区旅游业的发展，需要大批高素质的旅游从业人员，可以在景区内开办中等职业学校，举办各种以旅游业为主要内容的培训。三是其他教育包括普法教育、科学教育等。

景区社区教育的目的就是提高景区居民的综合素质和景区的文明程度，树立良好的景区形象。教育水平高低直接影响着对旅游者的态度，对外来事物接受的程度和方式、管理水平、环境保护态度、对生活质量追求的目标和方式以及旅游开发决策等。但是，教育水平高并不等于居民好客度高。例如，北京人的文化程度在全国可谓高水平，但许多人的自我优越感太强，传统文化根深蒂固，并没有意识到外地人到北京旅游是创造了财富的，他们总认为北京拥挤的交通是外地人造成的。相反，一些比较偏远的旅游区，居民虽然没有受多少教育却好客热情，给旅游者留下了美好的印象，例如，河北野三坡风景区开发初期，其民风淳朴得让人感动。

国际知名的旅行社会影响分析专家莫非强烈地认为，如果社区能得到有关旅游业更充分的信息，这个产业会更受欢迎。国内一些专家提出要通过教育，提高旅游区居民的“大众旅游觉悟”。所谓大众旅游觉悟，是指旅游地居民对旅游者应当持有友好的态度，并对当地旅游业有积极、正确的态度和认识。

所以，发起介绍旅游、旅游者习惯和文化差异知识的声势浩大的运动能够提供一个促进旅游者一居民关系改善的途径。具体来说，可以通过积极联系新闻媒体和旅游消费单位，通过开辟旅游消费专栏和专题、开设旅游和英语频道、每年评选良好市民等方式，开展对游客和市民的理性教育活动，指导游客和市民理性消费等方式来提高居民旅游觉悟和居民素质，从而提高游客满意度，让旅游发展与当地居民生活环境和谐统一，让旅游业融入到大众生活中去。

4) 积极开展景区文体活动，活跃居民的文体生活，丰富旅游活动内容

发展景区文体事业，运用景区居民喜闻乐见的形式，开展多种健康有益的、群众便于参与的文体活动，必将有利于提高景区居民的文化素质和身体素质，而且还有利于丰富旅游者的旅游活动内容。为此要加强景区文体队伍的建设，成立一些群众性的文体社团，并要努力扩大参加者的范围。同时，要积极创造条件开展各种景区文体活动，举办各种晚会、演唱

会、展览会、趣味运动会、文化节、知识竞赛等活动,吸引景区居民积极参加,不断丰富景区居民的文体生活,为群众享受文化生活创造一个良好的空间,使其能够在娱乐、健身、益智的活动中,体验到一种健康向上的景区文化氛围。如果景区的夜生活文化活动丰富,还可以避免出现旅游者“白天逛庙,晚上睡觉”的局面,使旅游者的旅行生活更加丰富多彩。

2. 治安管理

旅游景区社区治安是景区安全管理和整个景区管理的一个重要方面,也是打击、预防犯罪,保障公共安全的一项重要措施,其目的是为景区居民和旅游者提供有效的安全保障,创造一个安定和谐的景区环境,维护景区稳定,促进景区发展。旅游景区的治安问题同其他社会问题一样,具有客观性、普遍性、社会性、连锁性的特点,不仅损害景区居民的利益,而且损害旅游者的利益,进而妨碍景区的发展。同时景区治安问题产生的原因是多方面的,其中既有社会的原因,也有发展旅游业本身的原因。尤其是中国尚处于社会转型时期,社会矛盾增多、思想政治工作薄弱、社会管理工作跟不上、社会控制机制不健全,而旅游业的发展更加速了这些问题的显现。因此,必须进行旅游景区社区治安管理。

3. 社区服务管理

景区社区服务的内容非常广泛,涉及居民生活的各个方面,具体来说,本书主要介绍以下两个方面。

1) 景区社区家政服务

随着社会的发展,竞争越来越激烈;人们除了上班时间需要努力工作之外,还迫切需要有更多的时间来充实自己、提高自己,以不断增强自身的竞争能力。家务劳动繁杂琐碎,占用人们不少的闲暇时间,所以,许多居民都希望通过家务劳动社会化来减轻这一沉重的负担。由社区组织出面来开展家政服务,是实现家务劳动社会化的一条重要途径。所以,景区社区组织要精心安排加强管理和协调,开展诸如修理服务、搬家服务、送粮送煤服务、护理病人、接送小孩上学、介绍家庭保姆和钟点工、搞家庭卫生、买菜配菜、代购商品、操办家庭宴席等各项服务,将这些比较繁杂的家务劳动引向社会,解决居民家庭中衣、食、住、行等方面的困难,并保护当事人双方的合法权益。做好了这方面的服务,可以使景区居民有时间掌握更多的技能为旅游者服务。

2) 社区就业服务

失业问题是世界各国普遍面临的一个与经济发展和社会稳定密切相关的难题。任何国家要想完全消灭失业这种社会现象都是不可能的,但尽量减少失业人数,使失业率保持在社会能够承受的适度水平,以免成为一个影响公众生活和社会安定的社会问题和政治问题,则是可以做到的。在我国景区,必须要加快劳动就业机制转换的步伐,建立规范的劳动力市场,尤其是要把对失业者的培训和教育作为人力资源开发的一项重要措施来抓,提高失业者的素质,增强其再就业能力。景区社区就业服务在这方面大有可为:一方面,可以为居民的劳动就业提供各种培训和用工信息服务,增强他们的就业竞争力;另一方面,可以针对失业者开办一些再就业培训班,既传授他们技术,又鼓起他们再就业的勇气。

16.4 旅游景区与创新

16.4.1 旅游景区创新的本质

从本质上讲，旅游景区的创新是为了更好地满足游客的需求和期望。对企业而言，创新有利于发现新的市场需求，改变原有的竞争格局。Sony 公司的 Walkman 就是一个很好的产品创新例子。当时的人们乘地铁上下班，来回长达两个小时的时间里非常无聊，如何打发这段无聊的时间？Sony 公司发现了这一需要并成功地创造出随身听，使模糊的需要变成一种有具体指向物而且能购买得起的产品需求。

但是，创新并不是突发奇想，更不仅仅是比谁的点子多。创新要坚持科学性、实践性和开放性。景区创新意在推动景区的持续发展，其前提是坚持正确的思想方法、科学求是的态度以及变革求新的勇气，有打破常规的思路和科学的操作，坚持一切从实际出发，同时遵循旅游业发展的规律和风景旅游资源保护的规定。景区创新既不能因噎废食，在“保护”面前不敢工作，也不能任意妄为，破坏旅游业发展的基础。

16.4.2 旅游景区创新的原则

1. 市场需求是创新之源

景区创新的首要工作是进行深入细致的针对性市场调查，包括顾客的现实需求和潜在需求、游客的抱怨和投诉，然后分析和发现游客需求，寻找解决问题的方案，开展有益的创新。有时候，景区还可以从中发现新的市场空间和投资方向，即发现需求、找到市场、满足需求、占领市场，最后取得成功。

2. 服务理念是创新之基

服务理念的核心是游客满意。首先它是创新的动力，正是有了这样一种“顾客至上”的服务理念，所有员工才会有动力去主动创新，并自觉养成一种不断进取的服务意识。其次，也正因为有这样的服务理念，我们的员工才会保持一颗“顾客心”，主动与游客进行沟通与交流，真正把游客的不满和需要当作头等大事来对待。也只有这样，游客的需要才能反馈到景区管理人员面前，景区才能获得持续不断的市场信息来源。

3. 全员参与是创新之本

《经济合作与发展的研究成果》表明，雇员超过 5 000 人的美国公司中，有 47% 从事基础研究。而在旅游景点里，许多员工认为创新只是少数科研人员或者管理者的工作。事实上，创新是与人们密切相关的活动。每个员工在工作的时候，对于景点发展和产品技术等方面都已形成自己的看法。这些都是企业创新活动的元素，是创新的重要信息。然而一些旅游景区不但没有全员创新意识，反而对提出新思路的员工漠不关心或者进行批评，扼杀了员工创新的热情。

16.4.3 旅游景区创新管理的条件

1. 塑造游客导向的景区服务文化

企业文化是指组织成员共同拥有的价值观和规范的集合，它给予组织成员以理念，提供组织以行为准则。企业文化似乎就像企业内部的“气候”。服务企业必须管理它们的内部“服务气候”，在一种良好的服务气候下，服务企业的员工才能树立牢固的服务导向，并实施积极的行为。正因为如此，服务文化对员工的服务导向及服务行为有着极重要的影响。其重要作用表现在以下几个方面。

首先，一种浓厚的服务文化可以激发员工对优质服务和顾客导向的追求。服务产品生产和消费的性质决定了它不可能像有形产品一样标准化，顾客的行为也无法事先预测得十分准确，因此服务企业更需要有一种导向明确的文化告诉员工，如何去面对各种新的、难以预测的情形，使员工在为顾客服务的过程中处于良好的状态。

其次，服务企业员工的服务导向与整个工作业绩有着高度的相关性。因为顾客可识别的质量是利润率高低的一个决定因素，一个具有服务导向、关心顾客的员工会根据顾客的意愿而灵活地为顾客排忧解难。即使发生一些失误或突发事件，也能够随机应变，找到适当的解决方法。由此，服务导向改善和提高了服务质量，对服务企业的利润做出了积极的贡献，较高的利润率又为保持和改善员工的服务导向提供了必要的激励手段。这样在服务组织内就形成了良性循环，整个过程就可以自我推动、自我发展。

最后，服务文化有利于在服务组织中形成共同的价值观，并改善组织的业绩。组织成员共同的价值观是企业文化的基石，共同的价值观对员工的日常工作业绩有鲜明的导向作用。因此，管理人员需要倾注大量的时间发展和加强共同的价值观。共同的价值观一旦深入人心，就能改善组织的业绩。

2. 营造创新环境，建立创新机制

旅游景区创新活动的开展，与景区内每一名员工都是密切相关的。要让全体员工时刻为景区着想，没有一个创新环境和创新机制是行不通的。创新环境的营造，就是动员全体员工为景区发展提出新创意，在整个企业内部，不放过任何一个有创意的想法或科学合理的建议。这样，形成一种“人人要创新，人人都创新”的氛围。而对于创新机制的建立，需要管理部门制定系列规章制度，激励员工的创新意识。如奖励创新成果，公正评价创新劳动的制度等。对于提出创意的员工要鼓励、表扬，对于其合理创意要采纳。企业只要营造一种自由创新的文化氛围，让每个个体充分发挥其主动性，就有可能激发出个人的创造性潜能，并逐渐形成强大的企业创新能力。在服务文化和创新环境的营造方面，迪斯尼的管理方法值得国内景区的经营管理者借鉴。

3. 培养创新人才

在任何经济活动中，人才都是最关键的，创新尤其如此。旅游景区创新活动的开展对人才的要求是非常特别的。首先必须具备专业知识，旅游景区创新人才如果对景区规划、开

发、管理一窍不通，根本无法实现景区创新；其次，要有打破旧事物，提出新事物的决心和胆量，任何墨守成规、不思进取的人是提不出什么创意的；再次，要有创造性思维，这也是创新人才的天赋。正是由于创新对人才的要求很特别，而现在各景区创新的人才基础非常薄弱，所以阻碍了创新活动的开展。

创新的关键是人才，人才的成长靠教育。在新世纪日益激烈的全球旅游业竞争中，高素质的旅游管理人才成为急需。旅游教育机构要着重培养学生的创造力和表现力，强化学生专业知识的应用能力，树立智力与非智力协调发展的教育观念，为旅游景区创新培养和输送合格的人才。

16.4.4 旅游景区创新体系

旅游景区创新体系包含了景区在开发和经营过程中的各个方面，涉及活动开发、服务提供、市场营销、体制改革、科技进步、需求研究等诸多内容，大致可以归纳为产品创新、管理创新、经营创新，它们共同构成了旅游景区的创新管理体系。这三大创新机制相互影响，共同架构起了旅游景区的创新平台，为旅游景区的全面创新提供保障。

旅游景区的创新体系（见图 16-1）是一个动态的体系，受到供给和需求两大方面的影响。供给方面主要是由于科技进步带来的在各个方面的科技成果的应用，提高旅游景区的科技含量和产品丰度；需求方面主要是旅游市场不断变化的需求偏好和流行趋势，由此带来的对旅游景区各项创新的指示意义。

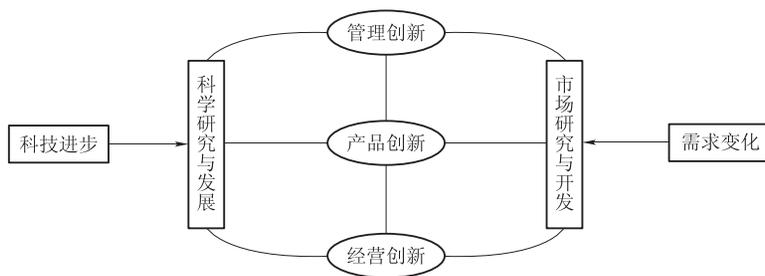


图 16-1 旅游景区创新体系

16.5 旅游景区产品创新

16.5.1 旅游景区产品创新的模式

产品创新是旅游景区创新的核心。产品创新的关键在于开发、设计、包装令人耳目一新的具有强烈吸引力的旅游项目和景点。要在深挖景区内涵的基础上，在“新、奇、特、绝、

精”上做文章，充分反映地方特色，进行准确定位，树立精品意识，防止趋同性和重复性，强调独特性和新颖性。景区新产品设计过程如图16-2所示。

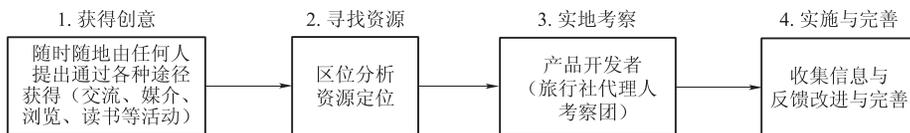


图 16-2 景区新产品设计过程

景区产品创新包括设计新产品和改进老产品。全新的旅游景区的推出固然称得上景区新产品；旧有景区产品经过部分改动、调整、更新、改良、完善，成为给人以一定新意、为景区旅游增添新的吸引力的产品，这样的旧产品也应成为景区产品创新的范畴。

1. 景区新产品的创新模式

(1) 获得创意。新产品开发的创意往往可遇不可求，闭门造车未尝不可，然而通过与别人交流、在媒体上接受信息、出外旅行游历、读书阅报等方式却具有更多的激发灵感的机会。

(2) 寻找资源。在确定创意可以实施后，就要寻找能够实现创意的优秀资源。除了对资源进行评价以外，风景区所处的地理环境和区域条件也应纳入考虑范围内。

(3) 实地考察。无论是景区开发还是旅游线路的组织都离不开旅行社的推广，因此实地考察活动应该由产品开发者和旅行社或旅游代理商一同进行。

(4) 实施与完善。景区产品从开发到销售过程中要进行信息的收集，合理运用反馈机制，不断完善产品。

2. 景区老产品的创新模式（见图16-3）

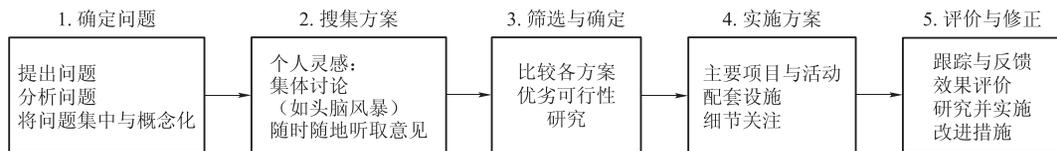


图 16-3 景区老产品改进过程

(1) 确定问题。景区老产品在进行创新之前，首先要对现状进行分析，了解存在的问题，或对现存问题大体获得共识。问题的确定代表着创新过程的发展方向及最终目标，所以景区管理者与决策者必须注意把握方向，这个过程实际上是一个提出问题、分析问题的过程。

(2) 搜集方案。这个过程可以由管理者依靠个人灵感进行发挥，但更好的方式是集思广益，可以借鉴西方的“头脑风暴”法激发各种解决问题的创意及方案，这时候不应急于对任何人的意见进行判断和评价，否则容易约束创造力的产生。此外，随时随地注意听取相

关人士的意见也是寻找方案的一种好方法。就景区产品的改进而言,最有发言权的是一线工作人员,他们每天直接接触产品以及游客,对景区产品的优劣有较全面的了解,往往对如何改进景区产品的不足之处也有自己的独到见解。游客和旅行社也是获取意见的重要渠道,前者是景区产品的直接消费者,后者则掌握了大量游客反馈的信息。所以在搜集方案时,千万不可忽视这三类人的意见。

(3) 筛选与确定方案。这个步骤是一个比较、分析、判断的过程。决策者在对各方案的优劣进行评价、比较之后,需要对所选方案进行可行性研究,整个过程要求决策人员必须谨慎又果断,因为所选方案是否正确决定了产品能否获得市场的成功。

(4) 实施方案。决策者虽没有必要在实施方案过程中事必躬亲,但是必须注意检查配套设施、服务的到位,以及细节的纰漏。服务业有“ $100 - 1 = 0$ ”的著名公式,即最低质量的评价原理,如果在服务过程中有一件事做砸了,客人便可能对服务提供者给予全盘否定。

(5) 评价与修正。在对景区产品进行改进后,需要不断跟踪,从一线工作人员和旅游者、旅行社那里了解对产品的反映和评价,及时发现问题并加以解决,努力使产品趋于完善。

16.5.2 旅游景区产品创新的方向和原则

1. 景区产品创新的方向

1) 注重游客体验

景区产品是一种体验,如何加深游客在景区的体验,给游客一次难忘的经历呢?派恩和吉尔摩将体验分成了四个部分:娱乐(entertainment)、教育(education)、逃避现实(escape)和审美(aestheticism)。它们相互兼容,形成了独特的个人遭遇。

娱乐不仅是最古老的体验之一,而且在当今是一种最高级、最普通、最亲切的体验,几乎没有哪种体验会排斥那些使人们开怀大笑的娱乐瞬间。与娱乐体验不一样,教育包含了游客更多积极的参与。逃避现实的体验比娱乐和教育的体验更加令人着迷,需要更加积极的参与。游客参与有教育意义的体验是想学习,参与逃避现实的体验是想去做,参与娱乐体验是想感觉,而参与审美体验就是想到达现场。

未来的旅游者在闲暇时间会更加积极地寻求可提供参与和学习机会,以及有趣和有娱乐性的目的地,也即积极寻求娱乐、教育、逃避现实和审美的体验。在体验经济时代,景区产品应该更注重游客体验。景区产品在创新时,就更应该以提高产品的娱乐性、教育性和审美行为为导向,增强娱乐性强、参与性强、文化内涵高的项目,让游客在景区得到更丰富的体验。

2) 注重生态环境

随着人们物质生活的满足,消费者对生态环境和生活质量越来越关心,人们比以往任何时候都珍惜自己的生存环境,反对资源的掠夺性开发和使用,追求永续消费。人们愿意为保护环境出钱出力,而改变消费习惯以利于环保的进行。

旅游景区基于游客需要以及自身发展的要求,越来越注重对生态环境的保护和利用:宣传环保知识、开发绿色产品、实现生态旅游等,这将是未来景区可持续发展的必由之路。

2. 景区产品创新的原则

1) 协同性原则

很多景区给人的感觉是杂乱无章,眼下时兴什么景区就操办什么,一点都不考虑景区已有的环境氛围条件。这样使游客在景区的体验没有重点,不能留下深刻的印象。景区在产品创新时,无论是设计新产品,还是改进旧产品,都必须与原有的景观协调一致,不能破坏原有景观的整体性和完整性。

2) 差异性原则

从人类的本性而言,旅游就是一种求异动机所驱动的行为。新异刺激能给旅游者以更多的满足。越是富有特色和地域性的旅游产品,就越能满足旅游者“新异刺激”的需求。因此,景区产品的创新要突出产品的差异性,注重“人无我有”的特色产品。由于任何项目都要衰老,维持差异性和新鲜感的根本是产品和项目的持续创新。西方国家对主题公园衰老问题的对策是每三年进行一次产品更新,而节庆表演节目则每年有30%的更新率。

差异性有两类:一是地域距离的差异;二是实质内容的差异。前者是暂时性的,后者却是永恒的。在对景区产品进行设计与重新规划时,必须认真调查研究,避免产品雷同而导致资源浪费。

3) 真实性原则

随着消费意识的日益成熟,旅游者对游乐空间和情感体验对象的要求不断提高和深化,出现了追求本原性、真实性景观环境和游乐体验的趋向。景区所要做的是尽量贴近景观、文化、历史的原貌,让游客有更真实的体验。

这种需求趋势反映到旅游景区的产品创新,就要求景区的管理者仔细地去分析游客的消费心理,从游客的消费动机出发,寻找体现游客追求事物的有效载体,但这种载体必须是原生的、贴近现实或历史本貌的。

16.5.3 旅游景区产品创新的方法

1. 主题创新

主题是旅游景区的灵魂,任何景区都应有特定的主题,无论是人文自然景观型还是人造景观型或科技参与型的景区,都必须有贯穿该景区所有产品的主题。对于旅游景区而言,主题具有三方面的作用。第一,它是一种具有亲和力的逻辑关系。有了这种关系,景区与目标游客群体之间就能互动起来。第二,它是一种具有震撼力的游园线索。游客置身其中就能体验到特殊的感受。第三,它是一种具有扩张力的产品链条。有了这种链条,景区就能不断完善产品体系和提升产品功能。

主题的选择可以多种多样。目前比较受欢迎的主题有:教育展览、珍禽异兽、植物园林、外国文化、历史陈列、科技博览、河流历险、生活娱乐、水上公园、动物表演等。在主体资源不变的情况下,景区可以根据市场形势的变化,进行主题创新,在动态中把握并引导旅游需求。

2. 结构创新

随着旅游资源的日渐丰富和旅游者需求的日益多元化,旅游产品的类型也逐渐增多,除了一些传统的旅游产品项目,新型的旅游产品也层出不穷。总体而言,旅游产品大体可分为三类:观光产品、度假产品和专项产品。

现在除了观光需求之外,度假的需求和特种旅游的需求也在逐步上升,且发展势头良好。目前已有两批消费能力相对较强的人不再满足观光旅游这种基本模式了,在该看的都已经看过后,下一步寻求的就是度假旅游和特种旅游,比如度假旅游对多数中产阶级可以说是一个必然需求,特种旅游对很多白领阶层也可以说是一个必然需求。而且,不断有新层次的旅游者产生。这种发展格局会越来越清晰。这里并不是说观光产品的需求会下降,而是其在总体旅游产品中的比例会下降,从而形成观光、度假和专项产品鼎立的局面。因此,要适应这种发展趋势,景区必须进行产品结构的创新,使产品结构丰富起来,以适应不同旅游者的不同需求。

景区产品结构创新主要是对现有旅游产品的补充即选择性旅游产品的开发。对原有产品的组合状况进行整合,加强度假、商务、会议、特征旅游等多种旅游产品的开发,完善产品的结构。

3. 功能创新

在我国大部分旅游景区中,无论人文景观还是自然景观,都没有对产品进行深层次的开发,向游客提供的仅仅是一种“观感”,且“观感”的内容仅仅是具体的、缺乏游客参与性的景物。如果在旅游景区中多开发一些让游客参与的休闲娱乐活动,多开发一些以文化内涵为基础、与景点本身氛围一致的旅游项目,可以有效地提高景区产品的活力和生命力。

借鉴国内外景区的成功经验,可以发现,节庆表演活动的开发是景区产品功能创新的主要途径。节庆表演作为景区的一种新兴旅游产品,其作用主要体现在以下几个方面:① 演绎文化,深化主题;② 完善产品结构,延长游客活动时间;③ 培养景区新的经济增长点;④ 创新产品,延长景区生命周期;⑤ 打造核心产品,提高竞争力;⑥ 提升企业形象,创企业品牌。

节庆表演活动的开发应坚持以下几个原则。① 立足市场。只有满足市场需求的产品才是适销对路的产品。② 立意文化。文化是节庆活动和表演项目永恒的主题,节庆表演既可以根植于地方文化,又可以移植和嫁接外来文化。③ 不断创新。只有不断创新才能使景区节庆产品保持永久的生机和活力。④ 打造精品。景区的节庆表演必须要从一般性的产品开发向构筑文化精品工程方面转变,形成有自己代表性的、叫得响的节目品牌。

16.6 旅游景区管理创新

16.6.1 旅游景区管理创新的定义

在旅游景区经营管理创新当中,管理创新是指通过计划、组织、指挥、协调,控制等职

能的创新,对旅游景区内部进行重新组织与安排,以求在新的经营环境下,提高景区的工作生产效率。

旅游景区内项目的运行好坏与管理是密不可分的。景区管理者所执行的决策、组织、协调、控制等职能很大程度上影响了景点项目的成功机会。因此,管理创新是旅游景区创新的保障,其关键是根据需求层次理论和现代管理科学成果,建立景区的战略管理和运行管理的约束机制、激励机制和监督机制。

旅游景区管理工作虽然大部分为常规工作,但是许多管理法规和管理方式都是20世纪80年代的遗留物,缺乏与时俱进的创新和改进。国家旅游局早在2000年就推出中国旅游景区(点)质量等级评定,对于景区景点的管理工作给予了极大的促进。现代企业的创新管理,需要打破传统模式,结合各自企业的具体实际,探索实践,建立起适合自己企业发展的管理机制。

16.6.2 旅游景区管理创新的原则

1. 层次性与整体性原则

从空间上考察,一个景区新产品要经历从概念信息到具体投入运行,从产品到产品链或群等多个层次;从时间上考察,产品创新要经历市场研究、功能规划、成本设计、市场开发等多个阶段。因此,景区经营管理创新也必须采用新的方式与手段,从抽象到具体,从简单到复杂,逐层分析,建立评价、优化、决策的创新机制。

低层次管理创新必须服从高层次的管理创新,局部管理创新必须服从整体管理创新,这就是整体性原则。根据景区经营战略和产品定位,调动景区资源,组织项目开发,在做好各阶段优化的同时,注意整体优化,遵循由上到下、从整体到局部的经营管理。

2. 目的性与开放性原则

旅游景区进行管理创新必须始终围绕景区发展的目标,并为其服务。景区在各个发展阶段都有不同的发展目标,如扩大市场份额、提高知名度和美誉度、提高景区利润、消除竞争对手等,针对不同的目标,景区推出的服务产品是不同的,所以景区管理创新的方法与手段也是不同的。

另外,旅游景区管理创新要坚持开放性的原则。把景区经营管理的思路拓宽,以虚心的姿态,有选择地向先进与发达地区或国家的景区学习。这也从另一个侧面说明了未来景区经营建设不仅需要在资源上做到共享,也需要在经营管理方式方法上做到共享,以此互相促进,共同进步。

3. 稳定性与突变性原则

旅游景区管理创新需要一个稳定的创新环境。创新管理首先要建立稳定的开发机构和组织体系;作好开发项目的确定性与不确定性的分析工作,尽可能减少和避免不确定性因素;运用网络技术管理,使各项工作朝预期的目标努力,力求每个发展阶段都能达到一定的均衡。

景区产品创新思维中往往会出现异乎寻常的新构想、新方案, 尽管渐进式创新也是一种创新行为, 但突破式创新更富有成效, 所以管理创新应倡导思维活跃, 组织技术攻关, 注意诱导和保证新产品质的跃升, 并处理好由此带来的新的协调平衡工作。因此, 管理创新还应具有预备突变的功能, 能及时采用信息反馈、专利保护、战略调整等措施。

16.6.3 景区管理创新的内容

1. 管理思想的创新

任何创新的前提是建立正确的思想观念, 正确的思想观念可以推动事物的发展, 错误的思想观念则阻碍事物的发展。管理思想的演进是实践发展在管理思想领域的反映。当今世界已进入体验经济时代, 理所当然, 旅游景区的管理思想也要及时反映出体验旅游的特征。在体验旅游的时代, 景区管理必须从系统的角度出发, 兼顾游客、社区、政府、开发商、环境、生态等多利益, 从各个方面共同构筑起体验旅游时代的景区管理模式。

1) 总体管理

旅游景区要长期规划、总体控制, 实行从家门到景区大门的全程空间管理。政府要鼓励公众参与规划, 严格监管企业开发行为, 制定行业规范, 评估与监控旅游影响, 对游客进行教育与沟通, 培养负责任的旅游者, 推行“天然林保护”、“退耕还林”、“以粮代赈”等政策。

2) 资源与环境管理

资源与环境的多样性是游客体验的必要条件, 也是新鲜感的基础。没有了生态多样性, 就不能给游客带来新鲜感, 必须在满足经济、社会和审美需要的同时, 保证文化统一、基本的生态进程、生物多样性和生命支持系统, 对文物保护采取“有效保护、合理利用、加强管理”指导方针, 以及因地制宜, 采用分区、容量控制、轮休等方法保证资源与环境的可持续利用, 防止“吃祖宗饭、造子孙孽”的恶性开发。

在旅游资源的开发上要善于做“减法”。世界遗产管理中常见的减法包括: 限制总体游客数量, 不让游客数量超过承载力; 暂时的景点关闭, 提供复制品对游客开放, 而将真品保护起来; 实行分区, 在重点文物区与游览区之间设立缓冲区, 减少游客对珍稀文物的破坏; 设置固定参观路线; 价格限制, 对有些景点免费, 而有些易受破坏的景点采用高价限流; 移走人工制品; 对一些易风化的文物如摩崖石刻, 采用搬迁的方法在博物馆中保存起来, 而不暴露在外。

在我国的敦煌和九寨沟已经实行了定时定量方法来限制旅游人数, 莫高窟每日限定数百人的游客进窟参观, 九寨沟每日限定2 000名游客进沟旅游, 对国外游客实行预约参观。黄山则实行轮休制度。苏州开始通过政策杠杆与价值杠杆来达到保护园林的目的。

3) 社区参与和旅游扶贫

社区是塑造游客体验的重要道具, 社区参与的原因主要有两个: 一是社区居民对景区开发的影响感受最深; 二是社区居民本身是构成游客体验中“友好气氛”的必要成分。促进社区发展实质上是保护了文化的多样性, 社区为游客的新鲜感以及亲切感提供必要的基础。

景区开发要带动社区发展,增加地方就业、社会收入与提高人民生活水平。在老少边贫地区,旅游扶贫是具有中国特色的景区开发的必要使命。2000年8月六盘山旅游扶贫试验区开工,这是我国第一个国家级旅游扶贫试验区,广东、贵州与海南纷纷仿效并且在通过旅游带动贫困地区经济发展方面获得了巨大成功。

4) 景区服务:亲切感的源泉

景区的员工服务是游客亲切感与自豪感的重要来源。在地中海俱乐部,导游是最重要的灵魂。他们像朋友一样与游客同吃同住同娱乐,与游客打成一片,又像节目主持人,风趣幽默、恭谦勤快,对游客有求必应。在共同营造景区氛围中,员工起着主导作用,这表现在对游客的服务行为上,包括微笑、眼神交流、令人愉悦的行为、特定角色的表演,以及与游客接触的每一细节。现在的景区服务特别重视服务情景中的员工与游客面对面接触的真实时刻,就是为了给游客一个快乐体验。

2. 管理手段的创新

管理思想创新直接体现在管理手段的创新上。今后旅游景区之间的竞争是一种核心能力的竞争,是一种非价格的竞争,是一种差异化的竞争。在旅游景区的管理手段上,在瞬息万变的 market 环境中,景区管理者必须敏锐地抓住景区竞争的核心竞争力,找到自己的独特优势,建立起自己景区的市场号召力。

1) 景区游客忠诚度管理

游客忠诚的概念包括两个层面的含义:首先,游客忠诚是一个心理学的范畴,它代表了游客对某一产品或服务的高强度的心理依恋,包含着对这一产品或服务性能、品质等的信任,以及在需要该类产品或服务时,首选购买该产品或服务的责任;其次,是在这一心理指导下的购买该产品或服务的行动和对该产品或服务的宣传推介。

(1) 对于游客忠诚度的认识误区。

首先,认为游客普遍出游的初衷是追求新异,对旅游景区重复消费可能性小,因而不存在游客普遍忠诚。这种观点首先把游客忠诚度简单地理解为一种行为,一种重复消费的行为,而忽视了忠诚度另外一层内涵,即游客积极的态度倾向心理。重复消费只是游客忠诚的一种表现方式而已,它受很多客观因素如距离、交通、时间和其他景区等客观因素影响和限制,而积极倾向的态度却不受任何限制,表现出来的便是一个积极的、维护景区利益的、无成本却极具说服力的传播者,因而决不能忽视忠诚游客对景区企业的重要作用与意义。

其次,认为忠诚度比较重要,但培养游客忠诚度是为了景区利益最大化,而忠诚的游客就是反复来的游客,就是消费多的游客,所以盲目选择增设景点设置和消费点,以期带动重复消费。

另外,旅游求新求异的特性也可以通过景区的产品创新活动来满足。这个创新不一定要改变景区产品的本质属性,而可从服务创新、营销创新、管理创新、体制创新等多种角度为企业重新注入新的活力,以不断提高景区产品的竞争能力,赢得更广泛的市场和更忠诚的游客。

很多景区企业意识到游客重复消费的重要性，力求打破单一观光的产品模式，希望通过不断丰富游乐内容，增设消费点来拉拢回头客，如有些以观光为主的旅游景区认为游客仅仅来“看一看”消费太少了，于是大盖宾馆，然后再配套各种娱乐设施等，这么一步一步下来把一个自然景区转换成了一個小城镇，而且是一个非常庸俗的小城镇。这种现象绝不是一个好的趋势，这等于是在破坏景区自身的资源。所以，景区提出游客忠诚度的初衷，不应该是短期利益最大化，而是从景区持续发展角度考虑，建立在可持续发展的基础上的。

(2) 提高景区游客忠诚度的意义。

当今市场竞争的性质已经发生了革命性的变化。对于许多企业来说，重要的问题并不是统计意义上的市场占有率，而是拥有多少忠诚的顾客，即企业竞争的目标由追求市场份额的数量（市场占有率）转向市场份额的质量（忠诚顾客的数量）。顾客忠诚的数量决定了企业的生存与发展，也是企业持续发展的根本保证。

有学者曾经对许多服务行业进行了长时间的观察分析。他们发现顾客忠诚度在决定利润方面比市场份额更加重要。在他们所分析的服务行业中，当顾客忠诚度上升5个百分点时，利润上升的幅度将达到25%~85%。同时，企业为老顾客提供服务的成本是逐年下降的。更为重要的是，忠诚的顾客成为“传道者”，努力向其他人推荐企业的服务，并愿意为其所接受的服务支付较高的价格（溢价效应）。可以说，忠诚顾客是企业竞争力重要的决定因素，更是企业长期利润最重要的源泉。

对于旅游景区而言，具有特殊性的一点是，管理者必须清楚游客的高忠诚度并不意味着游客对本景区的重复购买。由于许多景区的天然局限性，游客即使满意度非常高，但多次重游的可能性还是很低。这就需要景区的管理者转变思路，重新界定游客的忠诚度，把游客在高满意度下的良好口碑效应和宣传效应，看成是景区游客忠诚度的主要表现。有研究表明，顾客良好的口碑效应是企业最有效和最成功的宣传手段，所以，加强景区游客忠诚度的管理，并不是可有可无的，而是非常有必要的。此外，科技的日益发展，旅游景区游客忠诚度的含义逐渐有了新的体现。随着越来越多的景区开展智能化的管理，可以对游客建立数据库，采用累进消费折扣的方式，消费积分通过网络实行转移，实现另一种意义上的“重复消费”。

2) 旅游景区品牌管理

旅游市场竞争日趋激烈，旅游产品的生命周期越来越短，迫使旅游景区重新审视自己的旅游产品。美国的迪斯尼乐园长盛不衰，并且能在世界各地建立自己的连锁式迪斯尼帝国，这就是品牌的魅力所在。品牌管理就是从品牌定位到品牌增值的全部活动过程。

(1) 景区品牌管理的意义。

品牌管理是通过识别功能，以品牌作为沟通代码，承诺和保证产品的质量、价值、用途、信誉，自始至终确保其价值功能，能为消费者提供认为值得购买的功能利益及其附加价值产品。

首先,由于旅游产品是有形产品和无形服务的综合,而旅游者购买旅游产品,购买的不是其中的有形物体,而是大量的无形服务,这使得旅游产品的核心是服务。服务是无形的,其评价标准弹性很大,况且有形的物体是通过无形的服务来实现的,所以,旅游者购买旅游产品存在很多不确定因素,而品牌的建设则在很大程度上减少了这种不确定因素的影响。通过品牌,旅游者可以省去许多信息的搜集成本,增强购买的信心。

其次,旅游产品很难以单项产品的形式出售给旅游者,旅游产品是多项产品组合起来的,并且旅游产品的生产和经营涉及了众多的行业和部门,形成了旅游产品的综合性和兼容性,旅游者对旅游产品的印象和认知影响着旅游动机和购买行为。而品牌正是一个以旅游者认知为中心的概念,其价值体现在品牌与旅游者之间。因此,品牌的构建需要取得旅游者的认知,并且把旅游景区的定位信息明确传递给旅游者,始终如一地存在于旅游者的心智之中。

再次,品牌是以旅游者为导向的,以品牌构建来协调景区的各种旅游活动,力求通过完整的利益承诺和保证使得旅游者的需求和旅游企业的需求都得到最大的满足。

最后,品牌的创建过程是一个传播历程,由此扩大景区的知名度甚至是美誉度。深圳华侨城依靠品牌管理在国内取得很大的成功。1989年11月,华侨城创建了里程碑式的“锦绣中华”品牌,1991年10月培植了“中国民俗文化村”品牌,1994年推出了“世界之窗”,1998年开发了“欢乐谷”品牌。凭借“锦绣中华”、“中国民俗文化村”、“世界之窗”、“欢乐谷”等品牌化、群落化的旅游主题公园,华侨城一方面采用个别商标策略,实行景区创新发展,不断提升品牌个性和品质,形成华侨城“旅游城”核心服务和“中国旅游主题公园之都”的品牌形象;另一方面充分发挥华侨城旅游主题公园经营管理职业经理人的管理功能,对外开展管理咨询和委托管理,以实现连锁经营和特许经营,品牌得以巩固。

(2) 景区品牌的管理。

旅游景区的品牌管理是根据景区的竞争状况和产品优势确定旅游产品在目标市场上的竞争优势。根据旅游者的需要和动机进行分析,通过传播塑造品牌形象,与旅游者沟通并得到认知,使旅游者的需求得到满足,以此形成景区的竞争优势,从而力图在旅游者对同类产品的购买动机中,排他性地选择自己的旅游产品。

首先,品牌定位。由于旅游产品的无形性、竞争性、需求的多样性和复杂性等特点,准确的品牌定位就显得更加重要,故必须区分自己旅游景区与市场上同类景区的不同之处。

其次,价值定位。确定旅游者购买一定旅游产品的利益价值预期,是促成其形成购买行为的决定性因素,这是品牌管理中必须考虑的重要因素。

再次,传播定位。要整合传播工具,协调一致把品牌形象成功地传播给目标市场,让其在受众心目中树立品牌形象。传播定位可以从旅游产品自身的有形特征和无形服务入手,提高旅游产品的质量和服务水平,从而使旅游者对其建立起良好的印象与信誉。

最后,消费定位。就是确定一套独特的深具识别性的值得消费者拥有的价值系统,并时刻保持完整的维护品牌价值的体系。

16.7 旅游景区经营创新

16.7.1 旅游景区经营创新的意义

经营模式是旅游景区经营管理的核心问题,也是旅游景区发展中最为重要、最受关注的焦点问题,理论研究意义大,实践指导作用强。其中,景区管理体制是景区经营模式的核心内容。有什么样的景区管理体制,就会产生什么样的经营机制,就会产生什么样的景区方式。对于旅游景区的发展而言,选择一个合理的经营模式,形成一个既有利于保护又有利于发展的管理体制,创造一个富于激励和有效约束的经营机制,是旅游景区未来发展的重要课题。

近年来,围绕旅游景区经营企业上市、文化遗产资源市场化经营和旅游景区保护问题,在各方面引起了不小的争论。其焦点是旅游景区发展取向问题。旅游资源的开发和保护之间的矛盾,实质上是由于景区经营模式取向导致的景区管理体制的变革和地方政府发展要求与部门分割管理的冲突。要正确处理好旅游景区改革和发展中的各种矛盾,就必须对旅游景区的经营模式进行创新,指导我国旅游景区的发展。

16.7.2 旅游景区经营模式分析

我国正处于社会主义市场经济的不成熟发展阶段,体制转轨条件下旅游景区经营模式多元化的特征也表现得非常突出。根据我国旅游景区经营主体的市场化程度、经营主体的所有制性质、旅游景区及其经营主体的行政隶属关系和旅游景区的权属关系四大依据,针对我国旅游景区近年来出现的经营模式新动向,本节重点分析旅游景区的三大经营模式:整体租赁经营模式、股份制企业经营模式、上市公司经营模式。

1. 整体租赁经营模式

1) 模式的介绍

整体租赁经营模式,是指在一个旅游景区内,将景区的所有权与经营权分开,由政府统一规划,授权一家企业较长时间的(最长为50年)控制和管理,组织一方或多方投资,成片租赁开发,垄断性建设、经营、管理该旅游景区,并按约定比例由景区所有者和出资经营者共同分享经营收益。这是一种由政府出资源,企业出资金,政企共同收益的旅游景区经营模式,是一种市场化经营公共资源的模式,体现公共性资源、企业化经营、专业化管理、市场化发展的特点。

2) 模式的主要特征

整体租赁经营模式结构如图16-4所示。

(1) 在明确旅游景区国家所有的前提下,将其所有权与经营权有效分离,是这一模式的核心内涵。

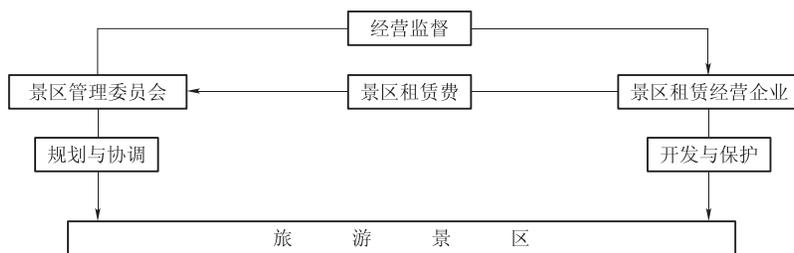


图 16-4 整体租赁经营模式

按照我国《风景名胜区管理暂行条例》等现行法律法规，风景名胜资源属国家所有，是全民共享的公共资源。这一模式遵从现行规定，承认风景名胜资源为公共资源性质，明确旅游景区为国家所有，但同时把它视为特殊的企业，将经营权授予一家独立的企业，体现国家资源与企业资本的有机结合。

(2) 追求旅游景区最有效的投资规模，是模式的基本出发点。

所谓有效投资规模，是指在一个相对独立的旅游景区中，投资总规模与实际到达该景区的游客总需求量之间适宜的比例关系。供过于求会导致投资剩余，供不应求则会导致投资饥渴。不管是投资剩余还是投资饥渴，都是无效投资。旅游景区整体租赁经营模式就是通过独家授权，垄断经营，确保旅游景区投资企业的投资回报和资本增值，激发投资者不断加大景区投入，达到旅游景区最有效的投资规模。在这一经营模式中，投资景区开发经营的资金主要来源于景区所在之外的投资企业。

(3) 由政府授权一家企业垄断性整体开发是这一模式的实质内容。

从本质上看，旅游景区的开发，是旅游资源与投资主体的结合。根据投资主体的多寡，旅游景区开发模式存在“1+多”和“1+1”两种方式。整体租赁经营模式，就是“1+1”投资经营开发模式，由政府授权某一家而不是多家企业投资开发建设，独家经营。随着资本市场的不断发育，这一模式也不排除其他资本参与同一旅游景区的开发经营。但其他资本必须通过这家企业才能进入景区开发，而且其他参与开发经营的资本一般只拥有经营收益权，不参与旅游景区的具体开发经营。

(4) 政府统一规划，企业长期经营，是景区相关利益者各自利益的必要保证。

在旅游景区经营中，政府不但要注重旅游资源利用效率，更要注重对旅游资源的保护，有效监督旅游景区经营活动，使旅游资本永续利用。为了避免景区经营企业由于追求投资回报所采取的短期开发行为，引导资金朝着景区可持续发展的方向流动，这一模式赋予景区企业长期经营，使投资方的切身利益紧紧地与旅游景区的前途命运联系在一起，使景区经营可能造成的外部成本内部化，迫使景区经营企业不能不以长远利益为目标，正确处理资源保护与开发利用的关系，把旅游资源与环境的保护作为旅游景区重要的经营范畴，即远景投资回报业务。

(5) 各司其职，相互制约是模式运行的机制保证。

政府是旅游景区所有者代表，是处理旅游景区问题的专门管理机构，主要职责是编制旅游区规划、对旅游景区日常经营管理及对资源与环境的保护措施进行有效的监督和协调。旅游景区经营企业作为景区资产的经营者、市场竞争的参与者，负责整个景区的日常经营，保证国有资产的保值增值，保证旅游景区的可持续发展，并对旅游者提供优质服务。旅游景区的所有者与经营者通过法律协议对各自的责任进行合理、清晰的界定，各司其职，相互监督，相互制约。

3) 模式的综合评价

整体租赁经营模式冲破了长期以来制约贫困地区旅游业发展的体制障碍，是对我国风景旅游区传统管理体制和政策的挑战。“碧峰峡”这一模式一经产生，便在政策层面、社会层面和产业层面产生了巨大影响，在国内特别是四川省内被主要媒体宣传后，这一成功实践在省内省外不断扩散、发展和完善。继碧峰峡之后，海螺沟、泸沽湖、西岭雪山、四姑娘山等相继得以高投入开发，成为贫困地区与资本市场合作的典范。

但是，由于现行管理体制和政策的制约，我国风景名胜资源属国家所有，各地区各部门不得以任何名义和方式出让和变相出让风景名胜资源及其土地。而模式突破了现有的体制和法规，是在旅游资源所有权和经营权分离的前提下，对风景旅游区进行整体开发和整体保护。无疑，这一模式承担着来自风景名胜区主管部门的巨大压力，在开发初期，也由于当地群众不理解，而采取不支持、不配合，以致严重的抵触行为。至今，国家有关部门仍然对此持有异议。

2. 股份制企业经营模式

1) 模式的介绍

股份制企业经营模式，是指旅游景区为了筹集开发建设资金，对景区经营企业实行股份制改造，并由政府委托股份制企业独家经营旅游景区，或在景区经营企业的基础上新组建一家股份制公司，政府授权其独家经营景区资格的方式。

2) 模式的主要特征

股份制企业经营模式结构如图 16-5 所示。

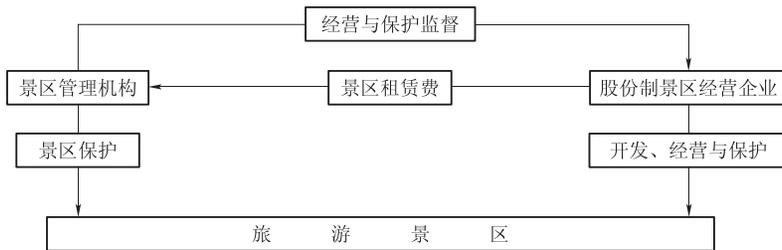


图 16-5 股份制企业经营模式结构

(1) 具有所有权与经营权完全分离、开发权与保护权部分分离的权属关系。

采取股份制企业经营的旅游景区,所有权代表为具有当地政府派出机构,景区的经营权归属经过股份制改造的景区旅游开发公司或授权新组建景区旅游股份有限公司。景区管理机构只负责景区的规划控制、资源与环境保护及对景区经营企业的监督,不直接参与景区开发和日常经营。景区所有权和经营权完全处于分离状态。但景区资源的开发权与保护权仅仅部分分离。在职能上,景区管理机构的主要职能是负责景区资源的保护,使其在开发利用中不被破坏;股份制景区经营企业的主要任务是筹集资金,在景区规划的指导下,在景区管理机构的监督下,对旅游资源进行合理开发、有效利用。

(2) 向社会筹集大量资金进行景区开发,是模式形成的主要动力。

旅游资源的开发需要大量资金作支持,尤其是景区开发初期,交通、通信、能源、水电等旅游基础设施往往是制约旅游发展的最主要因素。这些基础设施建设需要巨大的投入才能切实改善,而景区管理机构作为事业型单位,经济实力往往比较弱,很难从财政上筹集足够的资金。为了尽快把景区的资源优势转变成旅游产品优势,继而形成旅游市场优势和旅游经济优势,必须解决景区开发的资金制约问题。而这一问题的解决只能依靠社会,依靠市场机制来完成。吸纳社会资本以股份制合作的形式参与景区开发经营,或组建新的股份公司来开发建设旅游景区,是解决资金制约的有效途径之一。

(3) 景区实行股份制经营企业垄断经营。

在股份制企业经营模式中,为了吸引社会资本的进入,确保景区企业投资回报,景区旅游资源开发和旅游产品建设由股份制企业统一负责,政府或直接委托股份制经营公司垄断经营,或组建新的旅游股份有限公司较长时间(通常为30~50年)地掌管景区专营权,实行长时间垄断经营。在合约期内,景区管理机构不直接参与景区经营,也不授权其他企业独立经营。其他企业或个人可以以入股的方式进入股份制景区经营企业,参与企业经营,享受景区经营的投资收益。

(4) 景区经营企业需缴纳一定数额的专营权使用费。

由于风景名胜资源和文化遗产资源的公共属性,当景区经营方式采取由政府授权新组建的股份制景区经营企业进行经营时,景区经营企业需要向景区所有者缴纳一定数额的专营权使用费(即景区资源专营费或景区特许权益)。但是,景区经营采取政府直接委托国有股份制企业垄断经营景区时,则不需要向景区所有者缴纳景区专营费。

3) 模式的综合评价

按照经济规律,运用市场机制,组建股份制合资企业,在确保公共资源国家所有并得到切实保护的前提下,对风景名胜和文化遗产资源类景区实行市场化经营的做法,在实践中取得了巨大的成效。这种优势资源和资本市场相结合的先进机制,极大地推动了旅游景区的开发建设;景区开发和资源保护相结合的制度安排,有效地实现了公众利益与企业利益、社会效益与经济效益的协调统一。股份制企业经营模式的设立,是旅游景区管理体制与经营机制的创新,是旅游景区行业改革的实践,但由于国家现行政策的约束,对风景名胜资源和文化

遗产资源进行度假经营的做法，各相关部门存在着严重意见分歧，极大地影响了这一模式的推广和运用。因此，这一模式目前还处于与有关政策的磨合过程之中。

3. 上市公司经营模式

1) 模式的介绍

上市公司经营模式，是指旅游景区经营企业经过股份制改造上市以后，受景区管理机构的委托，代理经营包括景区门票在内的一切旅游业务，成为景区内唯一负责旅游经营的机构，对旅游景区实行垄断性经营的方式。

2) 模式的主要特征

上市公司经营模式结构如图 16-6 所示。

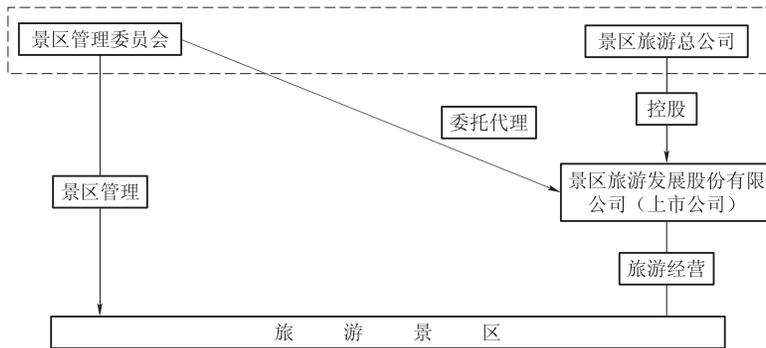


图 16-6 上市公司经营模式结构

(1) “四权”分离，各尽其责。

采用这种模式进行经营的旅游景区，其所有权代表是景区管理机构，其经营权由景区管理机构委托给了景区上市公司，景区管理机构不再从事景区旅游业务的经营活动。上市公司统一负责景区旅游资源的开发利用，而资源的保护工作由景区管理机构及其内设机构承担。这是典型的景区管理权与经营权、开发权与保护权“四权”完全分离的景区经营模式。

(2) 整体上市，垄断经营。

上市公司是景区经营企业以经营性资产按照规范的股份制改造后组建成景区旅游发展股份有限公司而上市的，而不是上市公司收购景区经营企业经营性资产从而达到获取景区经营权的方式。景区旅游股份公司上市以后，原景区经营企业则成为上市公司的控股公司。在经营中，景区管理委员会与上市的景区经营公司建立“委托代理”协议，将包括景区的门票专营权在内的主要景区旅游经营业务全部委托给了上市公司，上市公司成为景区公共资源和经营性资产的独家经营主体，对景区资源实行垄断经营。景区的门票收入进入市场，并作为上市公司的主营业务收入。作为回报，上市公司将门票税后净收入的规定比例作为景区门票专营权使用费，缴纳给景区管理委员会。这既是上市公司经营模式的重要特点，又是景区上市公司的最大优势所在。

(3) 治理有效, 监督健全。

采用上市公司经营模式经营的旅游景区一般为大型风景名胜区, 知名度大, 旅游资源品位高, 列入世界自然与文化遗产名录, 但景区内社会群体复杂, 农民问题、居民问题突出。景区大、品位高、群体杂的特点, 加重了景区管理和资源保护的工作任务和工作难度。为此, 这类旅游景区的管理委员会都是级别高、授权多、力度大的政府派出机构, 管理委员会主任通常由当地政府的主要负责人甚至是一把手担任, 对景区实行封闭式、全方位的归口管理。景区管理委员会与景区旅游集团公司一般实行两块牌子、一套人马的体制, 管理委员会主任同时兼任景区旅游集团公司或旅游总公司的董事长, 掌管景区开发、建设、经营业务的最后决策。这种管理体制和景区治理模式, 对景区的资源保护、经营开发、市场秩序、社会治安等方面的管理力度大, 对建设和培育良好的旅游环境和经营环境十分有益。公司上市后, 按照国家对上市公司的管理要求, 向社会公布重要经营事项、重要经营决策、重要人事变动和定期的经营业绩, 接受主管部门和全社会的监督管理, 形成治理有效、经营高效、决策透明、监督健全的企业经营机制。

3) 模式的综合评价

采取上市公司经营模式的黄山和峨眉山两大景区, 既是我国首批公布的国家风景名胜区, 又是世界自然与文化双遗产景区。景区公司上市以后, 募集了大规模资金投入景区开发建设, 使两大景区都发展成为我国最重要的旅游目的地景区, 成为我国旅游业的品牌型景区, 充分展示出上市公司对公共资源型景区开发建设、经营管理的巨大优势。在参与大型景区的开发建设中, 两大景区上市公司的业务和资产迅速扩张, 都创造了良好的业绩。黄山旅游发展股份有限公司上市以后, 下属企业由 12 家增至 30 家, 总资产从 2.3 亿元上升到 10 亿元, 净资产达 6.68 亿元, 股票市值 40 多亿元; 峨眉山旅游股份有限公司上市以来, 经济效益以年均 28% 的速度高速增长。这充分说明, 上市公司与大规模、高品位的旅游资源相结合, 将成为证券市场的亮点。

16.7.3 旅游景区“两权”分离

1. 我国国有旅游景区产权现状

我国当前旅游景区的所有权结构是国家所有、集体所有和私人所有三种所有制形式并存。其中为数最多的是以中央政府和地方各级人民政府所有的国有形式, 旅游景区的国有制是占主体地位的所有制形式。我国旅游景区的管理权与所有权行使, 依照不同的所有制类型而有所不同: 私人所有的景区由所有者经济主体行使其所有权和管理权; 集体所有的景区由集体权力机构统一行使其所有权和管理权; 而国有景区由政府代表国家统一行使所有权, 政府委托自己的部门对旅游景区实行管理。

1985 年国务院颁发了《风景名胜区管理暂行条例》, 对我国国有旅游景区管理权作出了规定。城乡建设环境保护部主管全国风景名胜区工作, 地方各级城乡建设部门主管本地区的风景区工作, 即城建部门代表国家行使所有权。但实际上, 情况要复杂得多。

目前,有权对国有景区实施管理的权力主体有这样几个:①旅游部门,专门负责景区内的旅游开发、服务设施、组团参观和宾馆等级评定等;②风景管理局,隶属于城建部门,专门负责景区内的山水林木、自然景观管理及整体规划的审批和基础设施的建设等;③文物局(站),隶属于文化部门,专门负责景区内的文物古迹的管理、修缮及考察挖掘等;④宗教部门,专门负责景区内所有的和尚、尼姑和喇嘛等出家人的管理、待遇和政策等;⑤地方政府,负责景区内的治安、物价、村镇管理等。这五个权力主体都是在各自权力范围内行使其管理权的。表面上看,这些部门都有各自的管理权限和管理范围,分工合作,但由于它们所管理的对象同处于一个景区内,人为的分割在实践中造成了严重内耗,缺乏效率,影响景区的人力资源开发和有效保护。

另外,对旅游景区的外部管理是“九龙治水”,如国家风景名胜区,归口建设部门管理;历史文化名城及其他文物景区归口文化部门管理;国家森林公园归口林业部门管理;国家自然保护区,归口环保部门管理;国家地质公园,归口国土资源部门管理;国家水利风景区,归口水利部门管理;等等。这种分工管理格局,导致了政府部门大多只能从本部门的业务角度去认识资源、管理资源,比如说,一个风景名胜区,它归口建设部门管理,而景区内的树木则归林业部门管理,如果景区内有一座庙,这庙又归宗教部门管理,庙里有块古碑,这碑又归文物部门管理。这种多头的、封闭的、繁杂的管理体制,把资源的开发利用与保护对立起来,要么对资源只是消极保护、被动保护,造成资源的大量闲置和浪费;要么就是职能交叉,互争地盘,景区无所适从,造成“九龙治水水更大”的局面。我国大部分旅游景区的管理机构充当了所有者、管理者、经营者、监督者等多重身份,导致部门垄断、发展停滞,缺乏有效的激励机制和约束机制。这种体制的弊端已日益突出,主要表现在:资金严重不足,保护建设落后;规划水平不高,资源利用不当;事业管理机制,服务质量差劣;政企模糊不分,多头交叉管理。

在这种体制背景下,国有旅游景区的“两权”分离应运而生。

2. “两权”分离的产生和争论

所谓两权分离,就是旅游景区的所有权(管理权)与经营权实行分离(许多著作采用过“三权”分离、“四权分离”的说法),所有权(管理权)归属国家和地方政府,而经营权则归属各种类型的旅游经营企业。政府和企业通过签订协议、公开招标等形式,采用租赁、上市、股份制改造等方式,将旅游景区的经营权剥离出来,从而实现两权分离。

自从1998年四川雅安以350万元出让碧峰峡50年的旅游景区经营权,开我国国有旅游景区经营权转让之先河之后,全国许多省市的旅游景区纷纷效仿,一时间旅游景区经营权转让的重大事件层出不穷。其中比较有影响的有:四川省交通厅成立的四川贡嘎山现代冰川有限公司投资4亿对位于四川甘孜州的海螺沟进行开发,使一个封闭的深谷现代冰川展现在世人面前;马来西亚宝利实业以租赁经营的方式获得张家界宝峰湖60年的经营权;2000年安徽金马集团以1800万元买断了歙县牌坊30年的经营权;中国旅游管理最现代化的深圳华侨城接手曲阜“三孔”(孔府、孔庙、孔林)景区的经营,而最后因为“水洗三孔”事件

不得不宣布退出，资本对“三孔”的介入宣布破产；2000年8月，江西长运股份有限公司拟出资6000万元购买江南名楼滕王阁60%的经营控股权，最终虽因各方反对无疾而终，但也反映出资本进军景区经营的热切之情；2001年10月24日凤凰县政府将凤凰古城、南方长城、黄丝桥古堡等八大景区的50年经营权以8.33亿元转让给黄龙洞旅游公司；2001年11月，在四川宜宾，已经获得宜宾卡斯特旅游开发公司49%股权的德国阿贝尔特取得了兴文石海景区50年的经营权，这是在国内出让景区整体经营权中闪现的第一个外资身影；2002年1月，黄山市屯溪区以1亿元将黄山脚下的两大景点——屯溪老街和新安江屯溪城区中心段交由天津方舟旅行社有限公司独家经营，年限为30年，同时屯溪区政府在新公司占有20%的股份。

在近年来的旅游景区经营权转让的大潮中，有成功的典型，也有失败的教训，且由于两权分离的方式突破了传统体制的一些做法，在社会各界引起了广泛的争论，大体可以划分为两方观点，即反对两权分离和支持两权分离。

1) 反对两权分离的观点

(1) 旅游资源的性质。

反对人士始终认为旅游资源（尤其是文物资产）与一般的经济资源有着不一样的性质。“旅游资源（尤其是文物遗址）是一种文化资源，同时也具有一定的经济功能。因此，围绕文物所做的工作应是事业型管理（其中包括相当一部分与经济相关的文物产业活动），而不应该像对待工厂、矿山那样纯粹地进行经济经营。”

(2) 两权分离的实质。

反对人士认为，所谓的两权分离，实则是以“经营权”取代“管理权”，它强调“经营权”的分离，使得旅游资源与政府管理部门或相关机构相互脱离，并最终使得国有旅游资源（尤其是文物、遗址等）以“经营权”转移的方式落入各种性质的公司手中。

(3) 相关的法律依据。

反对人士认为，两权分离中的“经营权的转让基本上是地方政府行政干预的结果，并没有具有法律效果的契约文件”。首先，根据我国《文物保护实施细则》第三条：“主管全国文物工作的国家文化行政管理部门，是指国家文物局。国家文物局对全国的文物保护工作依法实施管理、监督与指导。”同时，我国《文物保护法》第三条又指出：“国家文化行政管理部门主管全国文物。”因此，反对人士认为景区（尤其是文物、遗址等）两权分离的做法严重违背了上述两大法律依据，认为如果一个文化遗址实施了两权分离，那么这个文化遗址将完全失控于相关的国家文化行政管理部门，从而完全听由其接手的经营公司，这将对我国文物事业体制保障与制度保障的彻底瓦解。其次，截至目前，我国国家建设部仍对两权分离的做法持保留态度，原则上不允许其辖属的风景名胜区实行两权分离这一体制改革。

(4) 相关的理论依据。

反对人士认为，“所有权与经营权相分离”的做法是与旅游经济学的相关理论所互为不容的。首先，支持“两权分离”者（尤其是相当多的地方政府）将旅游经济等同于门票收

入，他们认为门票收入的进账高低是一个景区经营成功与否的标准，他们也相信两权分离的做法必定可以为景区带来直观的门票收入增长。但是，反对人士依据旅游经济学指出：一个现代的成熟的旅游经济是由多个门类所构成的，一般涉及吃、住、行、游、购、娱、疗养、通信、金融服务等诸多方面，因而，门票在旅游产业值中仅占了极小的比例，过度重视门票收入，是无法令旅游经济健康、稳定成长的；其次，两权分离的做法使得旅游公司可以对公益性旅游资源（如文化遗址、风景名胜区等）进行垄断性经营。反对人士依据旅游经济学指出：健康的旅游经济必定不是一种垄断性质的经济，因为这种垄断既压制了同行业中的正常竞争，又伤害了广大消费者合理、合法的权益，更有甚者，终将会危及整个地方经济。

（5）两权分离的成因。

反对人士认为，之所以会有“两权分离”的出现，原因无外乎如下：为了获得大笔促进名胜古迹开发利用的资金，自认为有权处置旅游资源的地方政府一心要找到一条既让卖方觉得没卖又让买方觉得买了的两全之策。这种变通的方法，即是所谓的“所有权与经营权两权分离”。这样一来，国家的账上还留着“所有权”，商人的手里拿到了“经营权”，没人吃亏却有人占便宜，实为典型的“双赢”。

（6）一个质疑点。

一般而言，所有的两权分离的动机都是为了资金。对于这一点，反对人士有自己的看法。以2002年底苏州西山镇建筑大王徐明刚以每年722万元的价格获得石公山经营权一事为例，722万元并不是什么天文数目，徐明刚出得起，苏州政府也出得起，但地方政府为何就要顶着巨大的压力坚决实施两权分离，拍卖、转让各种旅游资源呢？反对人士认为，原因之一或许是由于地方政府对自己的经营能力完全没有信心，所以才愿意引进老板来经营景区，即便知道人家可能会赚大钱。无论如何，减低风险，稳收小钱，对于许多不自信的地方政府来说是最省心的选择。原因之二或许是由于政府“死”而商人“活”。所谓政府“死”，是指一些为了保护旅游资源不被破坏的政策，这些政策往往会忽略如何去让资源产生效益；商人“活”则是指经营权一旦从所有权中“分离”出来而落入经营企业手中，政策和旅游资源就会一起被盘活。两权分离的做法使得死文物变成了活资源，这便是当地政府眼中所谓的“用处”。

也有一批学者，特别是环境、文物以及风景园林领域的学者大都反对出让景区经营权，其中以中国社科院环境与发展研究中心为代表。该中心曾于1998年主持撰写了题为《国家风景名胜区不宜上市经营》的报告，引起中央领导的关注，并最终促成一些风景名胜区暂缓上市的决定；随后于1999年，该中心开展了题为《国家风景名胜区上市的国家利益权衡》的研究，得到社会各方的关注。

2) 支持两权分离的观点

（1）旅游资源的性质。

支持人士认为，旅游资源与其他资源（如煤炭、石油、矿山等）在性质上大体是无异样的。它们本身既是资源，就必定具有与生俱来的经济性。这种经济性是它们性质中最本体

的部分，而文化或者其他性质都只是相对的附加值。因此，“各种所有制的企业都可以依法取得经营权，甚至是国有土地这一最宝贵的资源，外商都可以依法取得一定期限的使用权，而旅游资源亦可如此”。

(2) 两权分离的实质。

支持人士认为，中国两权分离的实质是：国家所有、政府监管、企业经营。由于中国社会主义的特色所在，所有政府经营，或者是国家所有、企业经营，甚至是国家所有、外资经营、民营经营，“两权”分离都只是经营形式的不同变化，而不涉及资源所有权的本质问题。

(3) 相关的法律依据。

尽管国家相关部门仍未出台各种正式政策法律来支持两权分离的推行，但一些部门（如计委）还是提倡两权分离的做法的，尤其是一些地方政府更是如此。例如，2003年3月出台的《福建省旅游条例》就明确提出：通过拍卖、招标或协议等方式，可将国家所有的旅游资源经营权依法有偿出让给企业、其他组织和个人。

(4) 相关的理论依据。

支持人士认为两权分离的理论依据是充分且可靠的。1981年，肖灼基在《关于改革经济管理体制的若干设想》中提出了国有企业两权分离的理论，其核心即在于企业所有权与经营权可以分离，也应该分离，并以此来打破旧有传统体制的诸多弊端，引领城市经济体制改革的实践，将马克思主义政治经济学发展到了新的高度。正是在“两权分离”理论的指导下，才有了城市企业承包经营责任制、租赁制、股份制和中外合资合作等各种改革形式的不断深化，才有了现代企业制度的建立。

(5) 两权分离的成因。

支持人士认为，两权分离的成因主要在于旅游资源经营管理现状的每况愈下，具体表现在以下几点。首先，体制不顺，政企不分。目前，许多景区的管理者同时又是经营者，他们既忙经营又忙管理，“两头忙”却两头都忙不好，尤其是他们为了追求经济利益而进行的过渡性甚至是破坏性的开发，往往由于缺乏有效的监督制约机制而都是由他们自己一家说了算。现在不少景区，有些甚至是世界自然遗产或是世界自然、文化双遗产，都由于缺乏监督管理，致使景区乱开乱建现象急剧增加，并最终导致景区城市化现象的日趋严重。其次，多头管理，交叉管理。目前，我国的旅游资源分属于政府的不同部门管理。这种分工管理格局，导致了政府部门大都只能从本部门的业务角度去认识资源、管理资源。而这种多头的、封闭的、繁杂的管理体制，把资源的开发利用与保护对立起来，对资源只是消极保护、被动保护，造成了资源的大量闲置和浪费。

(6) 一个质疑点。

支持人士心中始终存有一个疑问：为什么在理论上早已突破、在政策上中央早已明确、在实践中早已取得成效的两权分离，在旅游资源的相关改革中却行不通？他们认为，在国家所有权不变的前提下，企业甚至国有企业都不能取得一定期限的旅游资源的开发经营权或使

用权，而只能继续沿袭计划经济体制下由政府直接领导的管理机构来直接经营管理旅游资源的做法是阻碍实践发展的。

许多学者投入了讨论，例如，魏小安的《关于旅游景区公司上市的几点思考》对旅游景区所有权与经营权的分离进行肯定，认为旅游景区上市有利于景区的长远发展；王兴斌在《试论风景名胜资源“四权分离与制衡”》中，从理论上对旅游资源的产权进行深入探讨、细化，提出保障所有者权益的政策建议；石正方、刘继生的《经济欠发达地区旅游开发模式研究》及王湘、李凌鸥的《论旅游业的投入产出问题》，均提到投资主体多元化的问题，并赞同民营企业开发旅游资源。

3. 旅游景区“两权”分离的操作

1) 平衡利益主体关系

无可非议，景区资源作为公共资源属于国家，国家理所当然拥有产权。但景区资源也是历史上留下来的财富，其具有公共性，所以，应当从公共性资源的角度来认识，为公众保护，对公众开放，实施公共管理。以往的景区“两权”分离，只是政府部门与企业双方之间的协议谈判，忽略了公众主体利益，这也为景区后期改革道路设置了无形的障碍。因此，可以通过合理补偿景区居民、景区福利大众化（门票大众化）、召开听证会、了解当地老百姓的意见等多种形式，形成一种以政府、企业、社会大众三方面组成的利益组合体。

2) 理顺产权隶属关系

目前，我国旅游景区这种多头的、封闭的、繁杂的管理体制，把资源的开发利用与保护对立起来，要么对资源只是消极保护、被动保护，造成资源的大量闲置和浪费，要么就是职能交叉，互争地盘，造成景区无所适从。解决这些问题的根本途径是明确和逐步强化功能性管理，使政府的职能部门各在其位，各司其职，如建设部门是规划管理功能，公安部门是治安管理功能，宗教部门是宗教管理功能，林业部门是林业管理功能，环保部门是环境管理功能，旅游部门是旅游市场秩序和质量管理功能等。对应于此，相应工作如下。

(1) 法规调整到位：部门法→功能法→管理法→促进法（还包含民法或商法等专业内容）。

(2) 政府机构改革：努力减少以至消除职能交叉重复甚至冲突的因素，明确职能才能发挥功能，或者在某个景区改革操作过程中，逐步推行风景、文物、旅游合一的管理体制，一个机构，几块牌子，合署办公，形成发展旅游的合力。

(3) 市场与行政分离：景区“两权”分离是寻找市场运作的一种改革思路，因此要分清哪些属于市场解决的问题，哪些属于行政部门解决的问题，使经营权与管理监督权真正实现分离。

3) 坚持市场化运作

要走大开放的路子。无论是国有企业，还是民营企业，甚至是外企，谁有资金、懂管理、有本事，都可以干，作为政府部门则应该全力支持。景区经营权的转让要向社会公开招标，坚持好中选好、优中选优，确保景区经营权真正转让给那些懂经营会管理、资金实力雄

厚的企业或个人。在转让景区经营权时，政府要与经营单位签订资源保护、环境建设责任书。景区两权分离后，作为政府部门，要建立一套健全的管理制度和强有力的监督约束机制，重点抓好规划管理，严把规划审批关，对建设项目要认真评估、审核，既保护投资商的合法经营，又要确保景区开发规范有序，资源利用科学合理。

4) 探索“依法治景”的道路

景区资源作为一种不可再生的特殊国有资产，具有垄断性和唯一性，是一种能够制造商品、带来利润的国有资本，应该按照资本经营的观点进行认识和对待。目前，中国已经出台了一些景区管理条例，但在景区这类特殊国有资产的改革问题上，缺少法律支持与约束。而只有在市场化的过程中不断完善法规体系，加强执法力度，才能确保景区的合理开发，永续利用，同时也保证了投资企业的利益，因此我国应出台相关的法律条文，如对景区产权的界定、景区上市的细节操作、景区经营权受让企业资格认证与审查等。

课后拓展

案例一

武当山风景区开发建设于1980年。2003年起成立“中共武当山旅游经济特区工作委员会”、“武当山旅游经济特区管理委员会”，分别为十堰市市委、市政府的派出机构，与武当山风景区管理局实行一个机构、两块牌子，赋予武当山旅游经济特区独立行使县级政府的管理职能和权限，实行封闭式管理，全面负责武当山风景区的保护、管理、开发、利用、规划和建设。武当山旅游经济特区区域面积312平方公里，其中核心景区面积170平方公里，城区规划区面积6.8平方公里，建成区面积2.8平方公里，总人口4.8万人。

问题：

根据所提供的资料，请查阅相关资料学习和研究旅游景区的各类管理模式。

案例二

某景区对客房进行内部装修，请了一个施工队进场施工。一天中午，施工队全体人员离开房间去楼下用餐。

客房服务员马敏此时正在值班，当他巡至102房间附近时，意外地闻到一股燃油气味。他立即敲门，却无人应答。他使用备用钥匙打开门，一股烟味扑面而来，经调查发现原来是一团油棉丝引燃。马敏马上打电话向保卫部报警，一边找来一块用水打湿的浴巾捂在引燃冒烟的油棉丝上，这时，其他同事提着灭火器跑了过来，熟练地拉开提环，握住喷管，对着油棉丝喷灭火剂。

这时，大家看到成捆的地毯、几十张胶合板以及几大桶油漆涂料等易燃物品堆放在现场，距离被破灭的油棉丝仅有几十公分的间隔，不禁倒吸了一口冷气。

保安部马上叫来施工队负责人，调查起火原因。经查，是一名工人在施工现场擅自吸烟

后，将自以为被掐灭的烟头随手一扔，掉在了一团油棉丝上，导致了这场火险。景区对该施工队给予警告，要求切实加强施工现场的监督管理，按施工防火条例落实防火制度，否则将强令其停止施工。

问题：

对于旅游景区安全管理问题，结合案例，你有什么样新的想法和建议？

案例三

以山西风景区为例，一个风景名胜旅游区内共有五个同等级而又隶属不同的管理机构，一是风景管理局，隶属城建部门，专门负责景区内的山水树木、自然景观及整体规划的审批和基础设施的建设等；二是文物局（站），属于文物部门，专门负责景区的文物古迹的管理、修缮等；三是宗教局（处），属于宗教部门，专门负责景区内所有和尚、尼姑等出家人的管理、待遇和政策等；四是旅游局，属于旅游部门，专门负责景区内的旅游开发、服务设施、组团参观和宾馆定级等；五是当地政府，这是属地领导，景区内的治安、物价、村镇等其他四家不管的都属它管，甚至其他四家管的它也交叉管理。如山西广胜寺，庙是文物部门管理，而庙里的和尚是宗教部门管理。又如莺莺塔，塔是文物部门管理，而塔下的庙却属旅游局管理。五台山菩萨顶、白塔是文物部门管理，而庙却由宗教部门管理。

问题：

面对这种“多头管理，条块分割”的管理体制，你有什么好的建议来改善这种管理的尴尬局面？



服务竞技场

1. 旅游景区相关企业只有旅游酒店、旅行社和交通运输企业吗？
2. 旅游景区基础设施管理的特点，以下哪一项是错误的？
A. 综合性 B. 地域性 C. 短期性 D. 稳步性
3. 在旅游景区政府及其职能部门的指导和帮助下，动员和依靠社区各方面的力量，对社区内的各项公共事务和公益事业进行规划、组织、指挥、控制和协调的这样一个过程，这是指旅游景区社区管理吗？

附录 A

服务竞技场参考答案

第 1 章

1. 错，景区以景点为核心。
2. 错，可以跨省，甚至跨国。
3. B。

第 2 章

1. 错，可以指一个国家。
2. 错，旅游产业是综合性产业，涉及交通、环境等多方面因素。
3. A。

第 3 章

1. C。
2. D。

第 4 章

1. D。
2. 错，应先明确问题并确定目标。
3. 错，旅游需求为前提条件，关键在于旅游供给给经营者是否愿意提供。
4. A。

第 5 章

1. 错，还包括社会资源。
2. D。
3. D。

第 6 章

1. 对。
2. 错，还是体现者。
3. 对。
4. B。

第 7 章

1. 错，呈“S”型，衰落期会下降。
2. C。
3. 对。

第 8 章

1. B。
2. C。
3. 错，还包括评估和修正景区经营战略。

第9章

1. 对。 2. 错，是旅游市场需求。 3. D。 4. 错，是特色鲜明原则。

第10章

1. 错，行业标准高于国家标准。
2. 错。服务质量硬件和软件之分，题目中为软件部分，硬件部分包括游览内容、可进入性、内部游览线路组织等。
3. D。

第11章

1. 对。 2. C。 3. 是。

第12章

1. 错，游客管理对旅游景区很重要。 2. D。 3. B。

第13章

1. 对。 2. A。 3. 错，是下行沟通。

第14章

1. 对。 2. 错，是指财务决策。 3. A。

第15章

1. C。 2. 错，要考虑旅游景区的承载力。 3. 错，需日常检查，保证安全性。

第16章

1. 错，还有辅助性企业，工业企业、农业企业等。 2. C。 3. 对。

参 考 文 献

- [1] 宋炜, 邓毛颖. 旅游资源开发与规划. 北京: 中国轻工业出版社, 2009.
- [2] 葛全胜, 宁志中, 刘浩龙. 旅游景区设施设计与管理. 北京: 中国旅游出版社, 2009.
- [3] 王国新, 唐代剑. 旅游资源开发与规划. 大连: 东北财经大学出版社, 2007.
- [4] 王衍用. 旅游规划与开发. 北京: 北京大学出版社, 2007.
- [5] 欧阳洪昭, 禹贡. 旅游景区景点经营案例解析. 北京: 旅游教育出版社, 2007.
- [6] 王衍用, 宋子千. 旅游景区项目策划. 北京: 中国旅游出版社, 2007.
- [7] 马勇, 李玺. 旅游景区管理. 北京: 中国旅游出版社, 2006.
- [8] 周玲强. 旅游景区经营管理. 杭州: 浙江大学出版社, 2006.
- [9] 刘锋, 董四化. 旅游景区营销. 北京: 中国旅游出版社, 2006.
- [10] 张道顺. 旅游产品设计与操作手册. 北京: 旅游教育出版社, 2006.
- [11] 刘德光. 旅游市场营销学. 北京: 旅游教育出版社, 2006.
- [12] 唐代剑. 旅游规划原理. 杭州: 浙江大学出版社, 2005.
- [13] 张伟强. 旅游资源开发与规划. 广州: 华南理工大学出版社, 2005.
- [14] 吴志强, 吴承照. 城市旅游规划原理. 北京: 中国建筑工业出版社, 2005.
- [15] 李肇荣, 罗仕伟. 旅游资源开发与旅游规划. 北京: 中国财政经济出版社, 2005.
- [16] 王鹏飞. 旅游产品设计基础. 北京: 首都师范大学出版社, 2005.
- [17] 邹统钎. 旅游景区开发与管理. 北京: 清华大学出版社, 2004.
- [18] 李洪波. 旅游景区管理. 北京: 机械工业出版社, 2004.
- [19] 张凌云. 旅游景区景点管理. 北京: 旅游教育出版社, 2003.
- [20] 旅游开发规划及景区管理实务全书. 北京: 北京燕山出版社, 2000.
- [21] 俞晟. 城市旅游与城市游憩学. 上海: 华东师范大学出版社, 2003.