

21世纪 高等院校 旅游管理 系列教材



Modern Tourist Attraction Management



现代景区经营管理

董观志 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21世纪 高等院校 旅游管理系列教材



Modern Tourist Attraction Management



现代景区经营管理

董观志 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press
大连

© 董观志 2008

图书在版编目 (CIP) 数据

现代景区经营管理 / 董观志主编. —大连: 东北财经大学出版社,
2008. 5

(21 世纪高等院校旅游管理系列教材)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 330 - 9

I. 现… II. 董… III. 风景区 - 经济管理 - 高等学校 - 教材
IV. F590. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 062928 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总 编 室: (0411) 84710523

营 销 部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 476 千字

印张: 20 1/2

2008 年 5 月第 1 版

2008 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙晓梅 刘东威 孙 平

责任校对: 孙 萍

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 330 - 9

定价: 29.00 元

景区是旅游产业的核心引擎

(自序)

在旅游活动系统中,旅游吸引物激发旅游者前往的动机,旅行社为旅游者前往旅游提供便利服务,交通运输为旅游者实现空间跨越提供快捷条件,以饭店为代表的住宿业为旅游者完成旅游过程提供生活保障,景区是参与旅游体验活动的重要场所,从而形成了一个生机勃勃的旅游产业体系。因而,景区既是旅游吸引物系统的重要组成部分,也是旅游目的地组织旅游供给活动的重要空间载体,是旅游产业系统的关键动力要素与核心组成部分。

从1984年开始涉足旅游研究以来,我一直把关注的焦点放在景区及其关联领域,以主题公园为核心形成了景区研究的系统化成果,主持完成了10多个省市、涉及50多个景区项目的规划设计和咨询,在中国旅游学术界塑造了学术边界较为清晰的形象特色,从而被同行、业界和媒体称为“著名旅游学者”、“中国主题公园研究首席专家”和“最权威的旅游资深人士”。这从一个侧面说明景区不仅是一个值得研究的学术领域,而且是能够研究出许多成果的学术领域,因而我要坚持研究下去,相信也会有很多后来者参与其中进行深入研究。

出于归纳业界经验、总结学术成果和引领研究走向的原因,我相继出版了《旅游主题公园管理原理与实务》、《主题公园营运力管理——“六员一体”解决方案》、《主题公园营销模式与技术》、《景区经营管理》和《现代景区经营管理》等著作和教材。

本书基于系统论和管理学的思想,把景区企业的管理系统划分为理念系统、支持系统、前台系统(直接服务于旅游者)、后台系统(保障前台运行)等四个子系统,深入阐述了景区经营管理的基础理论、基本流程和基本方法。第一个子系统是景区经营管理的理念系统,重点论述了景区的概论系统、发展路径和管理定位,以及景区经营管理的基础理论与基本标准。第二个子系统是景区经营管理的支持系统,具体阐明了景区开发规划管理、景区开发筹建管理、景区产品创新管理和景区组织机构管理的操作方法。第三个子系统是景区经营管理的前台系统,系统介绍了景区游乐环境管理、景区服务质量管理、景区安全保卫管理、景区节庆演艺管理的实现技术。第四个子系统是景区经营管理的后台系统,明确提出了景区设施设备管理、景区市场营销管理、景区效益开发管理、景区人力资源管理、景区信息系统管理、景区经营战略管理的具体解决方案。

本书是在深圳市力扬美景策划有限公司的资助下编写而成,由暨南大学深圳旅游学院董观志教授担任主编,董观志与张巧玲编写第1章和第2章,赵晋良编写第3章和第11章,曹秀玲编写第4章和第5章,唐艳编写第6章和第9章,梁萍编写第7章和第12章,余娟编写第10章和第13章,张晓斌编写第14章和第15章,重庆师范大学旅游

学院的张颖编写第8章和第16章，全书由董观志和曹秀玲统稿。

本书理论联系实际，吸收了国内外许多同类成果的最新内容，充分体现了自主创新、引进再创新和集成创新的基本特点，保证了结构系统、内容全面、语言通俗和案例具体的教材要求，因而不只适合作为高校旅游管理专业的课程教材，而且适合作为景区经营管理者的核心参考书。

由于本书是作为高校旅游管理专业的课程教材来编写的，所以参考和引用了国内外大量的书籍、报刊和网络文献，除了已经注明出处的以外，还有很多由于篇幅所限没有列出来，在此一并致谢！限于编者的水平和经验，书中的缺点和错误在所难免，敬请读者批评指正。

董观志
2008年2月

目 录

第1章 景区管理的概念框架 ⇨1

■ 学习目标 /1

- 1.1 景区的概念系统 /2
- 1.2 景区的发展路径 /7
- 1.3 景区的管理定位 /13

■ 本章小结 /16

■ 关键概念 /16

■ 基本训练 /17

第2章 景区管理的理论与标准 ⇨19

■ 学习目标 /19

- 2.1 景区管理的两个基础理论 /20
- 2.2 景区管理法规与治理模式 /25
- 2.3 景区与社区的关系管理 /30
- 2.4 景区分级的方法与标准 /32

■ 本章小结 /35

■ 关键概念 /35

■ 基本训练 /35

第3章 景区组织机构管理 ⇨37

■ 学习目标 /37

- 3.1 景区组织建立的原则与基本形式 /38
- 3.2 景区组织的机构设置与职权分配 /42
- 3.3 景区组织的运行机制与管理制度 /46

■ 本章小结 /48

■ 关键概念 /48

■ 基本训练 /49

第4章 景区开发规划管理 ⇨52

■ 学习目标 /52

- 4.1 景区开发可行性研究 /53
- 4.2 景区规划的系统结构 /58
- 4.3 景区规划的编制规范 /64
- 4.4 景区规划的运作管理 /68

■ 本章小结 /70

■ 关键概念 /71

■ 基本训练 /71

第5章 景区开发筹建管理 ⇨73

■ 学习目标 /73

5.1 景区工程建设合同管理 /74

5.2 景区工程建设质量管理 /78

5.3 景区工程建设投资管理 /81

5.4 景区开业策划运作管理 /84

■ 本章小结 /89

■ 关键概念 /89

■ 基本训练 /89

第6章 景区产品创新管理 ⇨92

■ 学习目标 /92

6.1 景区产品的特性与创新意义 /93

6.2 景区产品创新的理论与原则 /96

6.3 景区产品创新的方法与途径 /98

6.4 景区产品创新的运作与管理 /100

■ 本章小结 /104

■ 关键概念 /104

■ 基本训练 /104

第7章 景区节庆演艺管理 ⇨106

■ 学习目标 /106

7.1 节庆演艺的类型与作用 /107

7.2 节事庆典的策划与实施 /111

7.3 主题活动的策划与实施 /116

7.4 演艺活动的策划与实施 /116

■ 本章小结 /121

■ 关键概念 /121

■ 基本训练 /121

第8章 景区游乐设备管理 ⇨123

■ 学习目标 /123

8.1 景区游乐设备的分类与特征 /124

8.2 景区游乐设备的操作与运营 /128

8.3 景区设施设备的维护与保养 /135

8.4 景区设施设备的维修与更新 /137

■ 本章小结 /142

■ 关键概念 /142

■ 基本训练 /142

第9章 景区服务质量管理 ⇨145

■ 学习目标 /145

9.1 景区服务的标准管理 /146

9.2	景区服务的流程管理	/151
9.3	景区服务的督导管理	/154
9.4	景区服务的改进管理	/159
■	本章小结	/163
■	关键概念	/163
■	基本训练	/163
第10章	景区游乐环境管理	⇨166
■	学习目标	/166
10.1	景区环境管理的意义	/167
10.2	景区的环境保护管理	/169
10.3	景区的绿化养护管理	/171
10.4	景区的环境卫生管理	/176
10.5	景区的环境解说系统	/181
■	本章小结	/184
■	关键概念	/184
■	基本训练	/184
第11章	景区安全保卫管理	⇨187
■	学习目标	/187
11.1	景区安全责任与任务	/188
11.2	景区安全管理操作规程	/192
11.3	景区安全设施管理制度	/194
11.4	景区应急救援预案管理	/196
11.5	景区安全事故处理策略	/199
■	本章小结	/203
■	关键概念	/203
■	基本训练	/204
第12章	景区市场营销管理	⇨206
■	学习目标	/206
12.1	景区游客行为调查研究	/207
12.2	景区市场营销总体设计	/211
12.3	景区市场营销策略选择	/215
12.4	景区承载力与价格管理	/220
■	本章小结	/223
■	关键概念	/224
■	基本训练	/224
第13章	景区财务管理	⇨226
■	学习目标	/226
13.1	景区财务管理的内容与任务	/227
13.2	景区财务管理的机构与制度	/230
13.3	景区成本控制的要求与方法	/238
13.4	景区收益管理的要求与方法	/243

- 本章小结 /246
- 关键概念 /247
- 基本训练 /247

第 14 章 景区人力资源管理 ⇨256

- 学习目标 /256
- 14.1 景区人力资源的结构与素质 /257
- 14.2 景区人力资源的开发与培训 /258
- 14.3 景区人力资源的激励与报酬 /262
- 14.4 景区人力资源的考核与评估 /266
- 本章小结 /268
- 关键概念 /268
- 基本训练 /268

第 15 章 景区信息系统管理 ⇨271

- 学习目标 /271
- 15.1 景区的信息技术 /272
- 15.2 景区的信息系统 /274
- 15.3 景区的信息管理 /278
- 15.4 景区的电子商务 /282
- 本章小结 /284
- 关键概念 /285
- 基本训练 /285

第 16 章 景区经营战略管理 ⇨287

- 学习目标 /287
- 16.1 景区经营战略管理过程 /288
- 16.2 景区专业化战略的管理 /298
- 16.3 景区集团化战略的管理 /302
- 16.4 景区品牌化战略的管理 /305
- 16.5 景区国际化战略的管理 /307
- 本章小结 /311
- 关键概念 /312
- 基本训练 /312

主要参考文献 ⇨315

景区管理的概念框架

■ 学习目标

- 1.1 景区的概念系统
- 1.2 景区的发展路径
- 1.3 景区的管理定位

■ 本章小结

■ 关键概念

■ 基本训练

学习目标

通过本章的学习，掌握景区的基本概念以及相关概念之间的逻辑关系；熟悉景区的基本类型和基本功能；了解世界景区和中国景区的发展路径；掌握景区管理的基本特征、基本任务和基本方法。

在旅游活动系统中,旅游吸引物激发旅游者前往的动机,旅行社为旅游者前往旅游提供便利服务,交通运输为旅游者实现空间跨越提供快捷条件,以饭店为代表的住宿业为旅游者完成旅游过程提供生活保障,景区是旅游者到达旅游目的地参与旅游体验活动的重要场所,从而形成了一个生机勃勃的旅游产业体系。

● 1.1 景区的概念系统

1.1.1 景区的基本概念

景区(tourist attractions)在我国国家标准中也称为“景点”。由于历史的原因,景区也常常被称为风景名胜区、风景旅游区、旅游区、旅游景区等,还有主题公园、国家公园、森林公园、地质公园、遗产公园、自然保护区、旅游度假区等叫法。

1) 由于语境的差异,现实生活中各种各样的景区叫法在具体表述中实际上存在着明显的差异

在空间维度的语境下,景区经常被称为景点、旅游景区、旅游区。从客观上来讲,这是一种空间思维习惯上的差异。一般而言,景点属于小尺度的空间范围,并且在这个空间范围内有明显的标志物,空间范围容易被识别。旅游景区属于中尺度的空间范围,这个空间范围是由若干景点组成的,并且空间范围是可以感知的。旅游区属于大尺度的空间范围,这个空间范围具有相当大的规模,在大多数情况下不具备显著的边界。比如,人们习惯上把云南的张飞庙称为景点,把大宁河(小三峡)称为旅游景区,把重庆至宜昌之间的三峡称为旅游区。

在要素维度的语境下,景区经常被称为风景名胜区、森林公园、地质公园、遗产公园。从客观上来讲,这是一种对象思维习惯上的差异。一般而言,风景名胜区是以具有审美价值的风景名胜为特定要素的景区,森林公园是以特殊的森林环境和森林种群为特定要素的景区,地质公园是以特殊的地质现象和地质事物为特定要素的景区,遗产公园是以特殊的自然遗产和文化遗产为特定对象的景区。实际上,某一个景区因为是多种特定要素的综合体,所以可能既是森林公园又是地质公园,或者还是遗产公园,从而成为风景名胜区。

在功能维度的语境下,景区经常被称为风景旅游区、旅游度假区、主题公园、自然保护区。从客观上来讲,这是一种功能思维习惯上的差异。一般而言,风景旅游区是以观光为主要功能的景区,旅游度假区是以度假为主要功能的景区,主题公园是以娱乐为主要功能的景区,自然保护区是以保护特定的自然环境为主要功能的景区。现实生活中某一个景区客观上可能有多种功能,而被授予多种称号,所以出现了不同的称呼。

2) 由于功利的原因,现实生活中景区各种各样的叫法在具体使用中实际上存在着相互混淆的问题

为了管理的目的,行政部门和社会组织习惯上把管理对象的多少作为衡量权威性的一种标志,长期以来形成了“管理对象多多益善”的强势文化,所以对于某一个景区产生了多头管理的现象,多头管理导致了景区各种各样的叫法相互混淆甚至混乱的现象。

为了营销的目的,人们习惯上把一定级别的行政部门所授予的称号与市场学上的品牌联系起来,地方政府部门所授予的称号被下意识地认定为地方性品牌,国家有关部门所授予的称号被下意识地认定为国家级品牌,国际有关组织所授予的称号被下意识地认

定为国际性品牌,世界组织所授予的称号被下意识地认定为世界性品牌。实际上,这是一种盲目的品牌崇拜现象。正是在这种品牌崇拜的误导下,出现了某一个景区被不同的部门或组织授予了相应的称号,从而导致了各种各样的叫法相互混淆甚至混乱的现象。

为了经营的目的,景区所有者或者经营者在从事具体的经营活动中,出于吸引不同旅游动机旅游者的考虑,习惯上采用不同的叫法针对不同的客源市场开展宣传推广工作,甚至同时采用多个景区称呼针对同一客源市场开展宣传推广工作,客观上导致了景区各种各样的叫法相互混淆甚至混乱的现象。出于降低景区经营成本的考虑,一般而言,拥有多个称号的景区往往采用“多块牌子,一套班子”的经营模式,“上面千条线,下面一根针”的客观现实导致了景区各种各样的叫法相互混淆甚至混乱的现象。

3) 由于学术的自由化,客观上给界定景区概念的工作造成了相当大的难度

景区作为旅游活动的关键要素和旅游产业的核心内容,国内外旅游学术界一直在努力解释它的内涵,界定它的概念,形成了一些有代表性的观点和意见。表1—1反映了欧美和国内学者的基本观点。

从表1—1 景区概念的表述中,我们可以看出学术界对景区的概念界定存在着相当大的差异,这主要是由于三个方面的原因造成的:一是由于这些学者的学科背景不同,导致他们界定景区概念的学术角度不同。二是由于这些学者的语言环境不同,导致他们界定景区概念的语言表述习惯不同。三是这些学者的专业水准不同,导致他们界定景区概念的专业层次不同。这种客观存在的差异,给界定景区概念的工作直接造成了难度。实际上,自由思想是学术的生命,要在这种自由思想的生命系统中形成一个不可颠覆的权威性概念,那种难度是可想而知的。所以,在实际工作中,我们姑且把代表性的观点作为界定景区概念的逻辑框架。

4) 从法理的角度讲,我国对景区的界定存在着两个并行的概念:风景名胜区和旅游区

风景名胜区(人们习惯上简称为“风景区”)是1985年国务院颁布的《风景名胜区管理暂行条例》中规定的名称。在这个条例中,明确规定风景名胜区必须是由国家或地方政府批准、区域范围明确、级别分明的法定区域概念,主要是指具有欣赏、文化或科学价值,自然景物、人文景观比较集中,环境优美,具有一定规模和范围,可供人们游览、休息或进行科学、文化活动的地域。

《风景名胜区管理暂行条例实施办法》对风景名胜区的分级条件作了具体说明:“具有一定观赏、文化或科学价值,环境优美,规模较小,设施简单,以接待本地区游人为主的定为市(县)级风景名胜区”;“具有较重要观赏、文化或科学价值,景观有地方代表性,有一定规模和设施条件,在国内外有影响的定为省级风景名胜区”;“具有重要观赏、文化或科学价值,景观独特,国内外著名,规模较大的定为国家重点风景名胜区”。

旅游区是国家质量监督检验检疫总局2003年发布的《旅游区(点)质量等级的划分与评定标准》(GB/T 17775—2003)中规定的名称。在这个标准中,明确规定旅游区是指具有参观游览、休闲度假、康乐健身等功能,具备相应旅游服务设施并提供旅游服务的独立管理区。旅游区应有统一的经营管理机构 and 明确的地域范围,包括风景区、文博馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等多种类型。

表 1—1 欧美和国内学者对景区的概念界定

国家	学 者	基 本 观 点
英 国	约翰·斯沃布鲁克	景区应该是一个独立的单位、一个专门的场所，或者是一个有明确界线的、范围不可太大的区域，交通便利，可以吸引大批的游人闲暇时来到这里，作短时访问
	克利斯·库珀	景区可以由自然馈赠和人工建造两部分组成。前者包括地貌、气候、植被、森林和野生动物，后者包括历史和文化，以及主题公园之类的人造游乐设施
	史蒂芬·佩吉	景区通常是个体单位，由单个的景点组成或者范围非常小，易于依据某一特征划分地理区域范围
	T. C. 密德尔敦	景区是一个指定的、长久性的、由专人经营管理的，为旅游者提供享受、消遣、娱乐、受教育机会的地方
	史蒂芬·威廉姆斯	景区可以包括旅游商店、娱乐场所、游乐园、主题公园、游泳池和休闲地等
美 国	C. A. 冈恩	景区可以是地球上任何一个独具特色的地方，这些地方的形成既可能是自然力量的结果，也可能是人类活动的结果
	C. R. 戈尔德耐	对于一个综合性的景区，重要的是向旅游者提供观光、购物、娱乐、博彩、文化和康乐的机会
	沃尔什·赫伦	景区应该是具有特色活动的地点、场所或集中地
	朱卓仁	景区是因为天气、风景、文化或活动而满足一个特定旅游者群体的欲望和喜爱的一个区域
中 国	马 勇	景区是由一系列相对独立景点组成，从事商业性经营，满足旅游者观光、休闲、娱乐、探险、科学考察等需求，具有明确的地域边界，相对独立的小尺度空间旅游地
	张凌云	景区是可以进行管理的吸引旅游者出游的吸引物，包括各类有界定地域的、永久存在的各类景区以及暂时性的各类节事庆典，但不包括大多数体育运动项目和购物场所
	岳怀仁	景区是指一定区域范围内，旅游资源、旅游服务设施和机构、旅游交通设施等相互作用而形成的旅游地域系统
	彭德成	景区是具有较为明确范围边界和一定空间尺度、设施或活动项目的场所
	张 帆	景区是旅游者到达旅游目的地之后的重要活动场所，它通过向人们提供形式多样、内容丰富的活动项目和基本服务来满足游客参观、消闲、康体、娱乐、科学考察等各种需求
	董观志	景区是指具有满足旅游者需求的特定功能，空间边界明确的游乐活动场所

显然, 风景名胜区与旅游区两个概念之间不仅存在着客观上的差异, 而且也存在着主观上的差异。这种差异体现在四个方面: 一是从客观上来讲, 风景名胜区是以国务院颁布的管理条例的形式界定的, 旅游区是以国家法定标准发布单位的国家标准形式界定的, 两者的法定权威性是不同的。二是从主观上来讲, 风景名胜区是由国家建设部代表国务院来行使管辖权的, 旅游区是由国家旅游局代表国家来行使管辖权的, 两者所代表的主体利益是不同的。三是从直观上来讲, 旅游区所界定的概念具有广义的内涵, 风景名胜区所界定的概念具有狭义的内涵, 而且前者不仅远远大于后者, 而且前者还包容了后者, 形成了在主观上并行而在客观上包容的关系, 导致了两个行使管辖权的部门之间不对等的关系。四是从逻辑上来讲, 风景名胜区更多的是从保护资源的角度来界定概念内涵的, 旅游区更多的是从开发资源的角度来界定概念内涵的, 两者的出发点以及终极目标是不一样的。风景名胜区的概念界定注重资源价值的客观存在性, 而旅游区的概念界定注重资源价值的主观利用性, 前者表达了对资源价值的尊重意愿, 后者表达了对资源价值的经营思想, 因而两者在现实生活中必然导致结果的差异。

1.1.2 景区的基本类型

1) 按照景区管理的层次来划分

一般来讲, 现代景区具有三个方面的特殊意义: 景区产品、景区企业和景区产业。旅游者消费的是景区产品, 经营者管理的是景区企业, 政府主导发展的是景区产业。这实际上构成了景区管理的三个逻辑层次: 景区产品的生产管理、景区企业的经营管理、景区产业的战略管理。

2) 按照景区经营的方式来划分

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

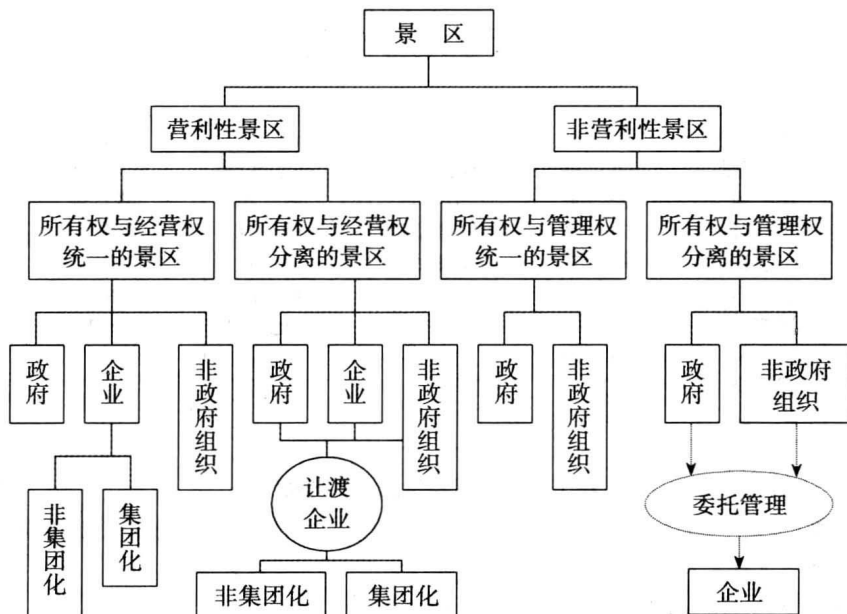


图1—1 景区经营方式的分类结构

对于所有权和经营权统一的景区, 政府、非政府组织和企业都可以作为法定主体来

行使权限，或者以营利为目的采取收费的方式从事经营活动，或者以公益为目的采取免费的方式从事管理活动。

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

对企业经营的景区，可以划分为独立经营景区和集团经营景区。在目前情况下，我国绝大多数的景区是由所有者独立经营所属的单个景区，管理方式相对简单容易，但缺乏强有力的市场竞争力。在市场经济条件下，可以由景区集团公司以各种方式对多个景区实现经营管理，提高景区发展水平。

3) 按照景区要素的主体来划分

根据构成景区特色的主体要素不同，可以把景区划分为自然类景区、人文类景区和复合类景区三种类型。自然类景区又可以划分为山地型景区、森林型景区、水景型景区、洞穴型景区和综合型景区等五个亚类。人文类景区也可以划分为由历史文化名城、古代工程建筑、古代宗教、古代园林等组成的遗产类景区和由主题公园、主题街区、特色社区以及工农业特色园区等组成的现代吸引物类景区等两个亚类。

4) 按照景区形成的原因来划分

美国学者 C. R. 戈尔德耐、J. R. 布伦特·里奇、罗伯特·麦金托什在《旅游业教程》一书中，根据景区形成的原因将其划分为文化、自然、节庆、游憩和娱乐等五种类型。这种分类方法被人们称为景区类型的“五分法”。图 1—2 反映了“五分法”的基本思想。

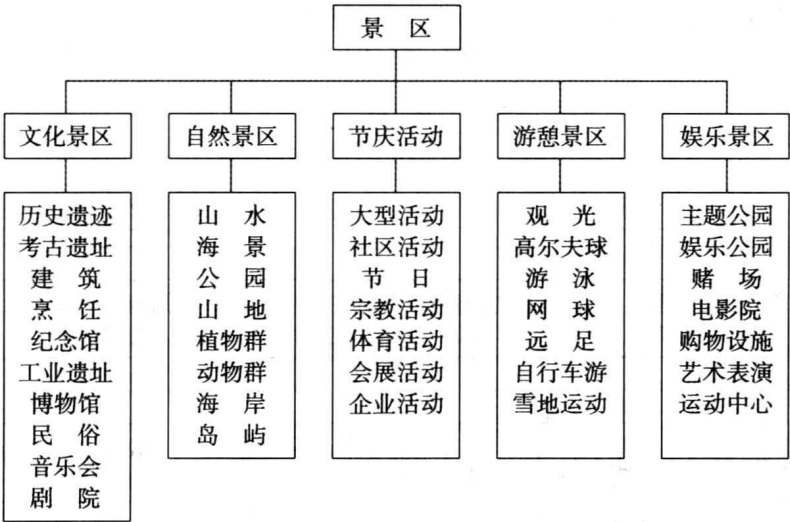


图 1—2 景区类型的“五分法”

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

5) 按照景区功能的特征来划分

根据景区的主导功能差异，可以将景区划分为观光体验类景区、度假休闲类景区、资源保护类景区和综合类景区四种类型。观光体验类景区又可以划分为风景观光型、名胜寻访型、文化修学型、风情体验型、科学探险型等五个亚类。度假休闲类景区也可以

划分为康体疗养型、运动健身型、娱乐消遣型等三个亚类。资源保护类景区可以划分为物质遗产保护、非物质文化遗产保护、自然生态环境保护等三个亚类。综合类景区一般是指具有两个或两个以上功能的景区，多种功能有利于吸引旅游者，形成市场竞争力，所以综合类景区成为流行趋势。

6) 按照景区质量的等级来划分

国家质量监督检验检疫总局 2003 年发布了《旅游区（点）质量等级的划分与评定标准》（GB/T 17775—2003），将景区划分为 A 级、AA 级、AAA 级、AAAA 级、AAAAA 级五种类型。这个标准规定，从旅游交通（145 分）、游览（210 分）、旅游安全（80 分）、卫生（140 分）、邮电服务（30 分）、旅游购物（50 分）、综合管理（190 分）、资源与环境保护（155 分）等 8 个方面，对景区进行评分，全部项目满分为 1 000 分。A 级、AA 级、AAA 级、AAAA 级、AAAAA 级景区分别需要达到 500 分、600 分、750 分、850 分和 950 分。

1.1.3 景区的基本功能

在市场经济条件下，景区在产品、企业和产业三个层次上形成了一个基本功能系统。图 1—3 反映了景区功能的层次性特征。

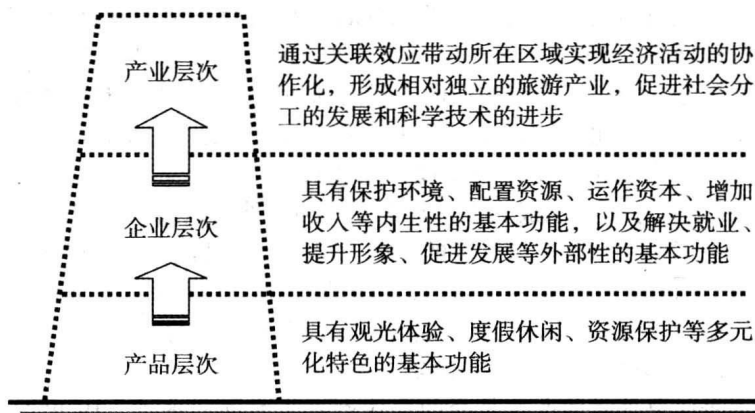


图 1—3 景区功能的层次性特征

在产品层次上，景区不仅具有满足旅游者吃、住、行、游、购、娱等多样化需求的基本功能，而且具有观光体验、度假休闲、资源保护等多元化特色的基本功能，从而使景区成为刺激旅游者前往旅游的关键动力要素。

在企业层次上，景区不仅具有保护资源多样性、实现经营专业化、激活资本运作、增加旅游收入等内生性的基本功能，而且具有解决就业、提升区域形象、促进经济发展等外部性的基本功能，从而使景区成为旅游活动的重要空间载体。

在产业层次上，景区不仅是旅游业发展不可或缺的物质基础，而且通过关联效应带动所在区域实现经济活动的协作化，形成具有相对独立性的旅游产业，从而促进社会分工的发展和科学技术的进步。

● 1.2 景区的发展路径

根据纪年方式和文献研究的成果，我们把景区的发展历程划分为古代、近代、现代

和当代等时间尺度的四个历史阶段,分别对世界和中国等两个空间尺度的发展历程进行简要阐述。

1.2.1 世界景区发展历程

世界景区的发展从公元前 27—公元前 26 世纪就开始了,大致经历了四个发展阶段:古代的萌芽阶段、近代的概念发展阶段、现代的综合发展阶段和当代的系统发展阶段。

1) 古代的萌芽阶段 (—1840 年)

古代的世界景区发展可以追溯到 4000 年前的埃及和巴比伦。公元前 27—公元前 26 世纪,埃及人建立了世界上最早的一批景区:埃及金字塔和狮身人面像(斯芬克司)。公元前 6 世纪,巴比伦人建立了一批向贵族开放的花园、庭院和文物博物馆。公元前 5 世纪,古希腊的提洛岛、特尔斐和奥林匹斯山成为世界著名的宗教圣地,宙斯神大祭期间举办的“奥林匹亚庆典”成为最负盛名的庆典,逐渐发展成为现代的奥林匹克运动会。公元前 4 世纪,罗马人就有了导游手册,主要介绍雅典、斯巴达和特洛伊等地的温泉和海滨度假胜地。罗马帝国时期,温泉疗养成为社会各阶层都喜爱的一种娱乐,温泉度假胜地由保健中心变成了休憩、保健、娱乐和社交的场所。罗马帝国衰亡后,世界进入了黑暗的中世纪,中世纪是欧洲宗教旅游的兴起时期。14 世纪出现了为朝圣者提供帮助的信徒证明和旅游指南,促进了早期以朝觐圣地为目的的大众旅游。14 世纪,在欧洲大陆比利时的斯帕(Spa)建成了一座富含铁质矿泉的度假地,带动欧洲的温泉度假热持续了几个世纪。地中海沿岸的法国、意大利和西班牙,既有自然条件良好的海滨沙滩,又有丰富的历史文化遗址,涌现了许多旅游景区,是人们旅行、游览、休闲的重要目的地。1414 年,英国的苏格兰圣安德鲁斯建成了世界上第一座标准的高尔夫球场(Old Course),从此高尔夫运动成为人们喜爱的一种户外娱乐活动。17—18 世纪,人们对健康的关注促进了两种特殊类型景区的发展:温泉疗养胜地和海滨度假胜地。文艺复兴时期,在追求自由和崇尚知识的感召下,以巴黎、威尼斯和佛罗伦萨等欧洲各大文化中心使景区的大旅游(grand tour)演变成为上层社会年轻人的时尚。

2) 近代的概念创新阶段(1841—1945 年)

近代的世界景区是伴随着产业革命的步伐而逐步发展起来的。19 世纪工业化进程和铁路系统的发展,刺激了中产阶级的旅游需求,为娱乐而旅游的观念成为人们的主要动机,大众旅游成为社会各阶层的普遍选择。1841 年 7 月 5 日,英国人托马斯·库克利用包租火车的方式组织了一次从莱斯特到洛赫伯勒的团体旅游,这次活动被认为近代旅游和旅游业开端的标志。从此,温泉疗养胜地、海滨度假胜地、博物馆、美术馆、公园等被认为是人们休闲娱乐的场所。1851 年,英国在伦敦的海德公园举办了一次大型博览会,5 月 10 日—10 月 15 日的博览会期间,接待了来自世界各地 630 万人次的参观者,这次划时代的“伟大的博览会”被世人确认为首届世界博览会。1853 年,英国在伦敦动物园内建造了世界上第一座近代水族馆,成为水族馆从列车厢式向环道式、隧道式和遨游式演变的开端。1868 年,挪威人从泰勒马克郡滑雪旅行到克莉斯汀那参加社交活动,带动了娱乐性滑雪运动。1905 年滑雪运动被列入奥运会,1924 年正式成为奥运会的比赛项目。1872 年 3 月 1 日,美国国会批准在怀俄明州建立了面积达 898 平方公里的黄石公园,并颁布了《黄石公园法案》,黄石公园被公认为世界上第一个国家公园,随后国家公园的概念在美国、加拿大、澳大利亚、新西兰等国家被广泛推广。1889 年,法国建成了 312 米当时世界上最高的埃菲尔铁塔,成为巴黎引以为豪的著名标志性景区。1893 年,美国的芝加哥举办了纪念哥伦布的世界博览会,从事游乐园设备生产