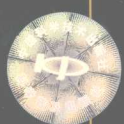
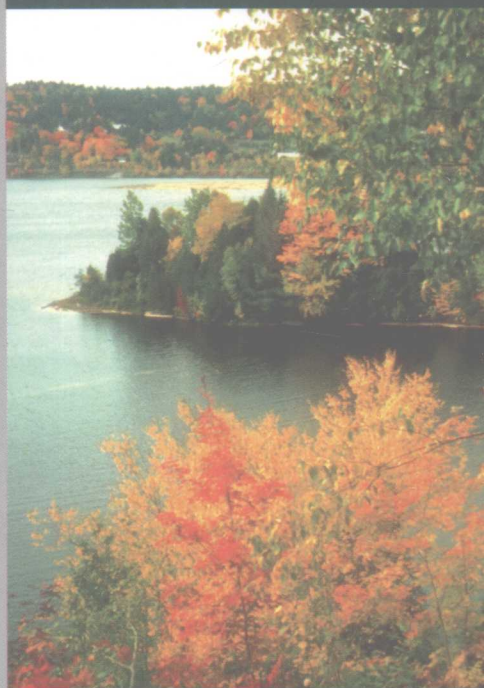


21世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

旅游景区管理

张帆 主编



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

旅游景区管理

张 帆 主编

中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS
· 北 京 ·
BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区管理/张帆主编. —北京:中国科学技术出版社,2009.1

21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

ISBN 978 - 7 - 5046 - 5373 - 4

I. 旅… II. 张… III. 旅游点 - 经济管理 - 高等学校:技术学校 - 教材 IV. F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 212931 号

自 2006 年 4 月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志的为盗版图书。

内 容 提 要

本书包括景区及景区管理概述、接待服务管理、营销管理、环境解说体系、环境质量管理、活动策划、活动策划与人力资源管理等内容,系统地阐述了旅游景区管理的一般职能和基本工作流程,重点介绍了景区活动策划及产品营销的方法和技能,针对景区与环境之间存在相互影响和依赖的特点,介绍了景区在环境标准化管理方面的方法和任务,针对景区与利益相关者之间日益复杂相互影响的关系,本书介绍了景区的社会责任及其与利益相关者关系协调与管理的对策。本书既可作为高职高专旅游管理专业及其他相关专业的教材,也可以用于从事景区接待与管理工作人员的继续教育用书。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码:100081

策划编辑	林 培 孙卫华	责任校对	林 华
责任编辑	林 培 李惠兴	责任印制	安利平

发行部电话:010 - 62103210 编辑部电话:010 - 62103181

<http://www.kjpbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京蓝空印刷厂印刷

*

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:15.875 字数:287 千字

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5046 - 5373 - 4/F · 627 定价:25.80 元

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

丛书序

我国拥有世界上最为多样化的旅游资源,最为悠久的历史文化,最为丰富的劳动力储备,而且旅游教育体系比较完备,这是发展旅游业的突出优势。相对于高新技术、工业发展等方面与发达国家的差距,我国旅游业具有抢占全球高地的先天条件。旅游教育为旅游业抢占全球高地提供着人才保障,是变劳动力储备为人才优势,变旅游大国为旅游强国的重要途径。

近年来,随着我国旅游业的迅速发展,旅游高等教育,特别是高职高专教育,进入到一个新阶段。开办旅游管理专业的院校之多,招生数量之众,办学条件之好都大大超过了历史上任何一个时期。然而,作为高等院校基本建设之一的教材建设,却远远滞后于旅游教育发展的步伐,以致许多高等院校的旅游管理专业缺乏适用的教材,这势必影响旅游业继续发展的人才支撑,也不利于旅游高等教育的进一步发展。虽然有关部门、单位组织编写了一批旅游管理专业教材,但仍然远远满足不了旅游教育发展的需要。

上海财经大学的全华教授等国内有关高校的众多一线教师,即将编写出版一套“21世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材”。获悉此事,我甚感欣慰。翻阅系列教材的部分书稿,我认为这套教材体现了以旅游行业需求为导向,以应用为主,以必需、够用为度的编写思路,其突出特点有三。

(一) 行业能力的导向性

旅游业的发展实践证明,旅游管理队伍大多来源于一线员工的晋升,需要理论素养,更需要能力建设。这套系列教材,不拘于学科知识体系框架,更加突出旅游行业岗位能力标准,使学生在学习课程内容后,能形成适合旅游发展需要的行业能力结构。

(二) 学习兴趣的引导性

兴趣是最好的老师,旅游活动本身就是一种趣味活动,在知识和技术不断更新的情况下,旅游教材不仅应在内容上及时予以反映,更要激活学生不断探究旅游知识,掌握旅游管理技能的兴趣。这套教材重在学生对旅游业相关岗位兴趣的培养,在激发学生浓烈兴趣基础上,再提供经典的学习材料和进一步探索相关知识、培养相关能力的途径,变被动听讲,为主动求索旅游管理知识和技能。

(三) 因材施教的针对性

处在当今信息化社会中的大学生,思维活跃、接受能力强,而且精力充沛,追求着时尚和新潮。教材内容老套,教学手段落后,教学方法刻板,是当今大学生厌学的重要原因。针对旅游本身就是青年人追求的生活时尚,这套教材版式活泼,图文并茂,做到了科

学性、趣味性、可读性与当代大学生学习、思维特点的有机结合。每章有“学习目标”、“学习重点”、“引入部分”以及小案例或小对话，生动活泼，吸引学生进一步学习后续内容。教材中插入的“小知识”、“小资料”、网址等，不仅针对旅游行业特殊性，而且紧密结合当代大学生的思维特点，做到因材施教。

随着旅游业影响力的不断扩大，越来越多的莘莘学子步入高等学府，学习旅游专业；越来越多的高等院校开办旅游专业，输送旅游行业的新生力量；越来越多的出版单位和专家学者关注旅游教育，出版多种教材。欣喜之余，也企盼着在方方面面的努力下，旅游教材日臻完美，旅游教育日趋完善，中国早日由劳动力储备大国转变为旅游人才强国，由旅游教育大国转变为旅游教育强国。

中国旅游文化资源开发促进会副会长 魏小安

2008 年夏

前言

改革开放以来,中国旅游业经过近30年的持续发展,已经完成了从旅游资源大国向世界旅游大国的转变,正朝着建设世界旅游强国的目标迈进。中国国家旅游局统计数据表明,2007年,全年入境旅游人数达1.32亿人次,增长5.5%,其中入境过夜旅游人数达5472万人次,增长9.6%;旅游外汇收入达419亿美元,增长23.5%;国内旅游人数达16.1亿人次,增长15.5%;国内旅游收入达7771亿元,增长24.7%。旅游业总收入首次突破1万亿元,达1.09万亿元,增长22.6%;出境旅游达4095万人次,增长18.6%。^①中国继续保持全球第四大入境旅游接待国、亚洲最大出境旅游客源国的地位。

旅游景区是旅游业最为核心的产业,是旅游消费活动的最终载体。旅游景区的数量和品质是一个国家或地区旅游业发展水平的体现,是使旅游业具有国内国际竞争力的利器。自从我国旅游业成为国民经济重要组成部分以来,旅游景区的增长速度十分迅速。2008年中国旅游景点业研究咨询报告指出^②,截至2006年底,我国共有A级景区2342个,其中:1A级景区130个,2A级景区927个,3A级景区511个,4A级景区774个。2007年8月中国旅游协会旅游景区分会又公布了66个5A级景区。我国平均每百万人拥有1.8个A级景区和0.6个4A级景区。此外,我国还有国家重点风景名胜区187个,国家自然保护区2395个,国家森林公园627个(我国共建立各类各级森林公园1928处),国家地质公园138个,工农业旅游示范点500多家,列入《世界遗产名录》的文化遗产33个。另有数据表明,目前我国已有各种类型的已开放旅游景区2万多家,其中世界遗产35项,居世界第三位,世界地质公园18个,居世界第一位。^③如此众多的景区不仅体现了我国旅游业发展的实力,也表明我国对景区管理人才具有巨大的需求潜力。

从产业角度来看,景区是我国旅游核心产业重要的产业之一,是区域旅游业赖以生存和发展的基础;从资源角度来看,旅游景区作为国家特殊的公共资源,其开发利用是我国公共资源管理的重要组成部分;从景区产品的利用者来看,不仅有国内游客,而且还有众多国际游客,因此景区管理与国际接轨势在必行。

本教材的主要特色在于从景区管理中旅游活动管理的功能和地位出发,为旅游管理专业的学生适应景区工作提供相关知识与技能。本教材的主要内容包括定义景区及景区管理的概念,分析景区旅游管理的基本业务,如接待管理、营销管理、人力资源管理,重点关注关系到景区可持续发展的环境管理和旅游活动项目动态策划等,考虑到高等职业教育的特点,本教材基本未涉及景区经营方面的内容,如经营管理和财务管理。

本教材的分工如下:由张帆拟定大纲并编写第一章、第二章、第五章和第七章,郝影

① 中国旅游网, <http://www.cnta.com.cn>。

② 中研普华咨询公司领衔撰写:《2008年中国旅游景点业研究咨询报告》, <http://www.chinairn.com/doc/50150/240843.html>。

③ 朱迎波, 窦群, 牛亚菲:《中国旅游景区发展现状及发展趋势》,《旅游调研》(国家旅游局政策法规司), 2008(2)。

利编写第三章,潘勇、戴玉秀编写第四章,李华编写第六章,张言庆编写第八章、第九章。全书由张帆定稿,张言庆统稿并对全书的文字进行校正和润色,潘勇对本书涉及的实践操作进行核实。

本书的编写是全体编写人员精诚合作的结果。整个过程大家互通有无,相互探讨,努力将教学实践、科研工作与工作体验中的各种心得充实到教材的内容中,使本教材的知识、观点、方法、信息和资料能与景区管理的现状和发展趋势相一致,力争做到准确、完整与新颖。

本教材的编写得到众多师长、行业同仁、单位领导的大力帮助,在此谨向他们表示衷心的感谢。感谢上海财经大学何建民教授通过一个个旅游景区管理专项课题对我所进行的专业指导;感谢上海财经大学全华教授为本书编写的筹划和组织所付出的辛勤劳动;感谢桂林旅游高等专科学校成教处处长林增学和学报副主编谌世龙为本人提供了桂林旅游景点经营管理的理论见解,以及对桂林旅游景点进行实地考察的帮助;感谢上海金山区旅游副局长王克起先生为本书实践案例的选择所提出的宝贵意见;感谢本人工作单位上海师范大学(上海旅游高等专科学校)饭店管理系和教务处对本人编写教材一如既往的支持!本书的编写中参阅了近几年出版的众多景区管理教材和研究成果,在此谨向原著的作者深表感谢。囿于时间限制、学识浅陋,书中难免疏漏与不足之处,恳请读者与学界同仁批评指正。

张帆

2008年6月

目 录

第一章	旅游景区概述	1
第一节	旅游景区的概念与发展	2
第二节	旅游景区的特征与类型	7
第三节	景区管理的理论基础	19
第二章	旅游景区管理概述	26
第一节	旅游景区管理的概念和特点	27
第二节	旅游景区分区	35
第三节	旅游景区管理部门构成、任务与职责	38
第三章	景区接待服务管理	50
第一节	接待服务的构成、人员与职责	51
第二节	接待管理的程序	53
第三节	游客管理	55
第四节	接待服务质量管理	58
第五节	游客投诉信息反馈与管理	63
第四章	旅游景区的营销管理	67
第一节	景区营销	68
第二节	旅游景区营销策略组合	77
第三节	旅游景区品牌营销	86
第五章	旅游景区的环境解说体系	94
第一节	环境解说体系的含义	94
第二节	解说体系	99
第三节	旅游景区环境解说策划	108
第六章	旅游景区环境质量管理	124
第一节	环境管理概述	125
第二节	旅游景区环境容量	130
第三节	环境标准化管理	136
第四节	景区环境管理的功能和措施	140
第七章	旅游景区活动策划	147
第一节	旅游景区活动分类	148
第二节	旅游景区活动的组织和管理	155
第三节	旅游景区大型活动主题策划方法	162
第八章	旅游景区组织文化与人力资源管理	171
第一节	旅游景区人力资源管理体系	173
第二节	人力资源管理与组织文化	188

第九章 旅游景区利益相关者与社会责任管理	198
第一节 旅游景区利益相关者概述	199
第二节 旅游景区与利益相关者的关系协调与管理	206
第三节 旅游景区危机管理	212
附 录	225
参考文献	241

第一章 旅游景区概述

知识目标

● 认识景区的基本定义、特征、类型和性质，获得对景区的概念的基本认识。

能力目标

● 对景区具有宏观认识的能力，对整个景区行业有比较全面的认识。

技能目标

● 掌握全面了解景区的途径。

本章重点难点

- 各类景区的特征。
- 景区类型划分标准的背景知识。

引 例

表 1-1 黄山遗产旅游发展历程

年份	项目
1982 年	经国务院批准，黄山被列入我国首批国家级重点风景名胜区
1983 年	当时的风景区负责人为了发展黄山的旅游事业，成立县级黄山市（俗称小黄山市）
1987 年 9 月	国务院正式批复成立地级黄山市，下辖屯溪、徽州、黄山三区和歙县、休宁县、黟县、祁门县四县。以利新成立的黄山市集中精力，抓好以黄山为中心的旅游业，带动皖南经济的发展
1990 年 12 月	黄山被联合国教科文组织世界遗产委员会第十四届会议确定为世界文化与自然遗产，列入《世界遗产名录》
1996 年 11 月	黄山旅游发展股份有限公司成功发行 8000 万 B 股、4000 万 A 股，成为我国股市上第一只完整意义的旅游概念股
1998 年	新兴的黄山市一举以高分跻身于首批“中国优秀旅游城市”行列；被联合国教科文组织中国委员会、建设部、国家文物局评为“世界遗产保护管理先进单位”
1999 年	黄山荣获联合国教科文组织颁发的亚洲唯一的梅利雅·迈尔库里世界文化景观保护与管理荣誉奖
2000 年 12 月	黄山荣获国家 AAAA 级旅游区；被中国风景名胜区协会授予“全国风景行业工作先进单位”；被建设部授予“全国风景名胜区先进单位”称号
2001 年 12 月	黄山被国土资源部批准为“国家地质公园”。黄山风景区的生活基地逐步下迁屯溪，离退休干部在山下定居，逐步解决了山上办社会的情况
2004 年 2 月	在 32 届国际地质科学联合会理事会上，黄山风景区顺利通过专家组评审，成为首批世界地质公园

注：资料来源：邹统钎：《中国旅游景区管理模式研究十：黄山案例》，2007-04-12，www.tonism.com/ReadNews.asp?NewsID=348-134k（有删节）

第一节 旅游景区的概念与发展

一、旅游景区的概念

一般认为景区是人们进行户外游憩活动的重要场所,由于这种游憩活动以观赏自然和人文景观为主,外来游客的比例众多,在人们的头脑中便有了旅游景区的概念。一个地方有多少人访问才能形成旅游景区?是否只有满足人们消遣和娱乐目的的地方才能成为景区?出于其他原因而光顾的地方能否称为景区?在不同的主体眼中,旅游景区的概念是不同的。由于人们对景区概念的认识很不全面,景区的表现形态多种多样,对旅游景区提出完整的定义十分困难。中华人民共和国国家标准“旅游景区质量等级的划分与评定”中对旅游景区有一定的规定,旅游景区是经县级以上(含县级)行政管理部门的批准设立的独立单位,有统一的管理机构、一定的范围以及参观和游览等各种功能,并提供相应旅游服务设施,然而,不同的主体,对景区概念的认识不完全相同。

1. 游客视角的景区概念

旅游景区是旅游业发展的基础,也是旅游业发展的主体,多年以来我们的旅行社组织客源去看景区,多数客人是为了看某个城市有名的景区景点才到访这个城市的,很少有游客是为了住一个饭店而专程去某个城市,所以旅游景区对于某个地方是否适合发展旅游具有非常重要的作用,而且这种作用越来越重要。

基于游客的视角,崔风军(2001)提出了风景旅游区的概念,将旅游景区定义为游客参观游览的对象物,认为“风景旅游区”是指以原生的自然赋存或历史遗存的景观(自然或人文—自然复合体景观)为载体,向大众旅游者提供的旅游观光对象物。朱卓仁等提出:“景区是因天气、风景、文化或活动而满足一个特定顾客群和市场欲望和喜爱的一个区域。”^①谢彦君(1999)认为:“人们普遍赞成将旅游景区看成是一种经历,包括前往景点、离开景点以及在景区的活动,最终形成对旅游的整体印象。”冯淑华(2004)认为景区是人们游览的具体对象,它突出的是“游览”二字,没有旅游者的游览不能称其为景区,顶多只能称为一个资源集合体。旅游景区的资源仅仅是具有吸引游客的潜在条件,如果没有各类旅游者前来消费,景区就难以构成真正意义上的旅游景区。拥有吸引物、各类旅游服务设施只是景区概念的一种静态表现形式,此外,它还应该包含旅游活动、市场营销、经营和管理等一系列动态过程,只有将静态表现形式与动态活动紧密结合起来,才能形成真正意义上的景区。因此从游客角度看,旅游景区是旅游者到达旅游目的地

^① 引自郭亚军:《旅游景区管理》,3页,高等教育出版社,2006。

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、追求知识等各种需求。

2. 管理视角的旅游景区概念

与游客对旅游景区的认识不同,景区管理者并不把景区作为游览的对象,而是将其看成是利用旅游资源提供旅游产品满足游客需要的地方。约翰·斯沃布(2001年)对景点的定义是: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限的、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。因此从管理角度看,旅游景区的含义包括以下内容:首先是具有一定的空间范围;其次是景区内的旅游资源经过开发形成了现实的旅游产品或项目;第三是具有特定的管理组织,这些组织被授权对景区进行管理和经营。郭亚军(2006年)认为旅游景区是具有美学、科学和历史价值的各类自然景观和人文景观的地域空间载体,它能够激发人民旅游兴趣和需求,为人们提供参观、游览、康乐、科研等产品和服务。

3. 功能角度的景区概念

《中华人民共和国旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003)中对旅游景区的定义为旅游景区(tourist attraction)是以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的空间或地域。标准中对旅游景区的定义是指具有参观游览、休闲度假、康乐健身等功能,具备相应旅游服务设施并提供相应旅游服务的独立管理区。在我国,这样的管理区包括许多类型,例如,风景区、文博馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等各类旅游区(点),这些管理区的共同点是有统一的经营管理机构和明确的地域范围,使用景区的称谓是因为旅游景区更具有组织或实体的意义。王德刚(2001)认为,旅游景区是以旅游资源或一定的景观,娱乐设施为主体,开展参观游览、娱乐休闲、康体健身、科学考察、文化教育等活动和服务的一切场所和设施。这两个定义都强调了景区的功能,是以游览为中心,兼顾各种教育和娱乐活动的功能。

4. 本书采纳的旅游景区定义

本教材对旅游景区的定义采用《中华人民共和国旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003)中对旅游景区的定义。这个标准将《中华人民共和国国家标准 GB/T 17775—1999 旅游区(点)质量等级的划分与评定》中的旅游区(点)修改为旅游景区。严格来说,旅游景区和景区的概念也有一定的区别。景区服务的对象还包括当地居民,例如城市公园是当地居民在余暇时间进行户外活动的场所,当然对于一些著名的城市公园旅游者也会光顾。为使问题简化,本教材对这种

情况不做严格区分。

二、旅游景区的发展历史

1. 国外旅游景区的发展历史

最早的景区出现在希腊有温泉和矿泉的地方,欧洲人素有崇尚自然的观念,那些自然景观的所在地便成为早期的景区或景点,例如法国、意大利和西班牙的地中海沿岸的海滨和沙滩。此外,对名胜古迹的向往,使地中海周边地区的世界七大奇观成为重要景区,如埃及的金字塔和巴比伦的空中花园等。此外欧洲和西亚的宗教圣地每年不但接待大批的朝觐者,同时也接待大批的游客,这些宗教圣地也发展成为著名的旅游景区和商业较为发达的城镇,例如古希腊时代的提洛岛、特尔斐和奥林匹斯山,阿拉伯帝国时代的麦加等,都是当时世界著名的宗教圣地。

19世纪现代旅游业的产生,人们对更多的事物产生兴趣,原来的温泉、海滨和文化遗迹作为旅游景区的地位更加巩固,新的博物馆、美术馆和城市公园也相继建立,旅游活动需要的公共基础设施、服务设施、娱乐设施等各项功能日益齐全。

20世纪五六十年代世界进入大众旅游时代,景区的数目和种类都迅速增加,1955年美国加利福尼亚州迪斯尼乐园的建立,标志着新型景区——主题公园的诞生。此后,主题公园开发在全世界迅速展开,其他各类旅游景区和景点的开发建设也出现全面繁荣的局面。

自大众旅游阶段至今,为适应旅游者追求多样性和个性化旅游活动的需要,在新技术的支持下,景区正朝着功能更加综合,活动更加新奇,形式更加多样化方向发展,逐步形成一种特殊的自然—社会经济—文化地域载体,是一种具有多项功能系统,且运作有序的旅游地域系统。

2. 国内旅游景区发展历史

20世纪70年代,旅游业开始在我国兴起,我国重要的文化古迹和著名山水成了吸引外国旅游者来我国旅游的重要因素,如北京故宫和长城,西安的兵马俑,洛阳的龙门石窟,以及长江三峡、桂林山水、杭州西湖成为我国早期游览重地,旅游景区和景点的概念形象随之建立。

1978年到1985年,我国旅游景区开发建设的主要工作是恢复了历史文化古迹和主要风景名胜。1984年,国家旅游局在《开创旅游工作新局面几个问题的报告》中提出,旅游风景区的建设要统一规划、突出重点、分批进行,要求各地选择文物古迹较多或自然景色优美,具有较好的游览观赏价值,交通比较方便的地方进行,要求搞好服务和卫生设施的配套建设,使各地的名山、大川、古城、陵园、丛林、海滩等都来为旅游服务。这段时间国家公布了首批24个历史文化名城和44个重点风景名胜,推动了我国旅游景区的开发和建设,在经营、管理与服务方

面主要关注游客观赏和教育需要。为了增加旅游景区的吸引力,接待更多的游客,各地还修复和完善了一批新的旅游景点,例如,北京颐和园将后山苏州街整修开放,郑州在黄河游览区修建“西游记”大型砖雕。

20世纪80年代中后期以后,人造景观和主题公园在我国许多地方相继出现,人造景观运用现代科学技术,如通过声、光、电、自动控制技术模拟原人和物,营造景观效果,吸引游客观赏主要,我国早期人造景观以文学艺术作品或历史资料等为创作蓝本,例如,河北正定的“西游记宫”和“封神演义宫”。主题公园是以微缩、移植或仿古景观为手段,在一个特定文化主题框架下,创造出一种不同寻常的活动空间,并结合演艺活动、购物及其他游憩设施以满足人们的享乐需求。最先在中国内地建设的主题公园是深圳的“锦绣中华”。此后深圳的“中华民俗村”和“世界之窗”,无锡的“唐城”、“水浒城”,北京和上海的“大观园”等相继落成,成为当时备受游客喜爱的景区类型。

由于缺少度假旅游产品和专项旅游产品,致使我国这方面的旅游资源优势得不到发挥。为了解决这一问题,1992年7月,国务院作出了试办国家旅游度假区的决定,先在拥有滨海和湖泊的国重点旅游城市开发。首批国家旅游度假区有11个,即大连金石滩旅游度假区、青岛石老人旅游度假区、太湖旅游度假区、上海横沙岛旅游度假区(后改为佘山国家旅游度假区)、杭州之江旅游度假区、福建武夷山旅游度假区、福建湄洲岛旅游度假区、广州南湖旅游度假区、北海银滩旅游度假区、三亚亚龙湾旅游度假区、昆明滇池旅游度假区,随着国家旅游度假区的兴办,一些有条件的省、自治区也批准兴办了一批省级旅游度假区,一些有条件的内资及外资企业也选择合适的地点建设度假设施。旅游度假区的兴办弥补了我国旅游市场缺少度假旅游产品和专项旅游产品的缺陷。

20世纪90年代,各地继续开发主题公园。1994年,新建成并开放的有北京“中华民族园”、“中国长城博物馆”、“老北京微缩景观”,深圳的“世界之窗”,无锡的“三国城”,主题公园的开发模式也逐步向动态参与型方向发展。此外,随着可持续发展理念的引入以及工农业资源综合利用的推进,各类“旅游示范区”纷纷出现。如生态旅游示范区、农业旅游示范区和工业旅游示范区。生态旅游示范区是在生态示范区的基础上产生。1995年,国家计委、国家环保总局开始开展全国生态示范区建设,将生态示范区建设这一环境工程列为“九五”重点。生态示范区是以生态经济学原理为指导,以协调经济、社会、环境建设为主要对象,在一定行政区域内生态良性循环的基础上,实现经济、社会全面健康的持续发展,可持续发展是生态示范区建设的核心和最高目标。为配合全国生态示范区的建设,旅游部门开始试办生态旅游示范区,并将有特点的工农业生产单位列为景点。国家旅游局公布的首批全国工农业旅游示范点中有农业示范点306个,工业旅游示范点103个。

三、旅游景区的性质

景区的性质可以从不同的角度来理解,从空间结构角度来看景区是一个旅游活动赖以存在的“空间”概念;从经营管理角度来看,景区有自身的结构和功能,主要有经营结构、组织结构和满足各种利用方式的结构;从性质来看,景区在运营过程中体现出社会、文化和经济等综合性质。

1. 文化性

旅游景区是自然和文化遗产的保护地。许多景区,在没有开发旅游功能之前,是自然和考古遗迹的重要保护地。不少国家和地区,为了保护自然资源不至于被工农业生产破坏,开辟了国家公园进行保护,使其历史文化得以延续。为增加吸引力,旅游景区开发和建设非常重视注入文化内容。著名旅游专家魏小安曾言,无论是以自然为主体还是以人文为主体的旅游区(点),其本质都是在生产文化、经营文化、销售文化,旅游者千里迢迢而来,本质上也是购买文化、消费文化、享受文化。旅游景区紧紧围绕游客的需要,使文化与完美的产品、完美的服务结合起来,游客才有可能得到综合性多层次的完美文化体验。上海嘉定马陆葡萄主题公园是一所以葡萄文化为基础的公园。他们把葡萄、葡萄酒、葡萄种植方法等一系列葡萄文化搭配以游客自采葡萄的游园方式展现给大家。即便是旅游景区的商业经营也要有文化的特性,无论是从提供的产品和服务,还是销售环境都努力体现与景区文化一致的特定形式和内容,体现景区文化与商业经营相互依托和互动。

2. 经济性

参观、游览和娱乐是旅游者重要的旅游活动,旅游景区便成为游客旅游消费场所,无论是公共资源型景区还是以盈利为目的的主题公园,只要存在游客的活动,或多或少都涉及经济活动。旅游景区作为一种产品形态,是环境—设施—活动—服务—管理的综合体。与其他经济活动所不同的是,旅游景区的产品大多数是公共产品,对旅游景区产品的消费与其他产品的消费不同,交换的不是所有权,而是使用权,因此,旅游景区的消费活动和价格制定都具有自己的特殊性。从经营管理来看,景区通过收取门票和其他经营活动赚取一定的收入,维持景区的运行。近年来出现了一些公共景区出让经营权的现象,表明公共景区传统的管理和运行机制出现新的变化,市场经济的资本规律也在景区发挥作用。自主经营一方面为景区带来了生机和活力,另一方面经营方法的改变又会产生游客、经营者和当地居民关系的新变化,对景区管理提出新的挑战。

3. 社会性

旅游景区是景区在促进文化、社会事业发展。尽管景区是旅游消费

的特定场所,但经济目标并不是景区唯一的发展目标,旅游者的消费也是一种文化消费,它能够陶冶人的情操,推动人和社会的全面发展。不少国家和地区的旅游景区,都具有旅游休闲、科学研究、科学知识普及、历史文化研究等多重任务。如上海东方绿洲景区将自身定义为修学旅游中心,它以德育为核心,以培养创新精神和实践能力为重点,以提高青少年综合素质为宗旨,以培养青少年爱国主义、集体主义、具有吃苦耐劳、团结协作精神为目标,集实验性、示范性为一体,为游客尤其是青少年提供良好的课外学习环境。

景区的社会性还体现在景区内部与周边社区的关系。例如,在宗教型景区内,如果旅游活动与宗教活动的关系处理不当,会引起矛盾,这既不利于旅游景区的经营,也伤害了信教群众的情感。此外,景区周围的商业、银行、医院、治安管理等机构,景区所在地居民的友好态度等与景区的良性发展密切相关,这些甚至构成“附加产品”(additional products),与旅游景物等共同构成了目的地的整体吸引力。

第二节 旅游景区的特征与类型

一、旅游景区的特征

1. 特定的吸引力

景区生存的首要条件是要具备吸引要素,即各类旅游吸引物,包括有形的、无形的吸引物,也包括物质性的、非物质性的因素。旅游吸引物产生的是吸引旅游者从客源地到目的地的直接的基本吸引力。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”,游客正是为了观赏旅游景区(点)内的某些特定物才不远千里、不怕车马劳顿前来旅游。吸引物是旅游景区(点)赖以生存的依附对象,是旅游景区(点)经营招徕游客的招牌,是景区旅游产品的主要特色展示。没有这个吸引物,游客就不可能来景区旅游消费。

另外,在旅游市场竞争日益激烈的情况下,旅游景区吸引物不仅靠自身独有的特质来吸引游客,还要依靠良好的形象塑造和宣传才能起到应有的引力效果。所谓对旅游景区吸引物的塑造实际就是给景区旅游产品定位,就是把景区最吸引人的、最突出的特色表现出来。这个特色进一步打造还可以形成景区的品牌,进而形成旅游市场的名牌。世界上著名的旅游胜地都是以其独特的地貌景观、建筑景物、历史遗迹、风俗民情等来吸引四面八方的游客前往游览。如埃及的金字塔、纽约的自由女神、北京的长城和故宫、西安的秦兵马俑、长江三峡的神女峰、云南少数民族风情。

2. 明确的地域空间环境

旅游景区是休闲娱乐的活动空间,空间内的各种环境要素构成了景区重要的组成部分。景区中的景点都是分布在一定的地域空间,景点之间形成特定的组合形态,与此对应,旅游景区的服务也呈现出空间分布特点。景区内一定空间的服务系统由配套的服务和娱乐设施,如道路、水电、通信、宾馆饭店、游客服务中心、交通站、娱乐中心组成,以此为游客提供完整的旅游产品。此外,景区中的各组成要素不仅有集合的地域空间,而且还包括经济空间、文化空间和心理空间,他们在有限的尺度范围内,形成有序的组织结构,使旅游活动能顺利地开展。

3. 具有满足游客需要的各种功能

景区具有满足游客需要的各种服务设施,以保障旅游活动的顺利开展。各种设施的设计必须以方便游客旅游需要为前提。一般来讲,景区要有完善的交通设施(道路、停车场、码头、游步道、航道)、游览服务设施(导游图、标志牌、景点介绍、导游服务等)、公共设施,及良好的环境卫生和安全保障措施。同时,景区无障碍设施的设计和建设也充分说明了景区对各种游客需要的考虑。景区各种服务功能的质量是景区竞争力的关键因素,当两个景区的景物存在替代关系时,服务质量优劣、设施完善程度、交通便捷程度将会对旅游者的目的地决策产生重大影响。

4. 具有专门的管理和经营机构

任何一个旅游景区都是一个经济单元,内部有一个管理主体,对景区的资源开发保护、经营服务、进行统一管理。景区的管理主体既可能是政府机构、行业主管机构,也可能是多部门联合的机构或独立的企业法人。

二、景区的分类

随着旅游景区的发展,景区的规模、功能和特征日益多样化。旅游景区的类型有不同的划分标准,可以从功能、性质、主管部门、资源特征、规模、等级等诸方面进行划分。由于不同规模、不同功能和特征的景区管理方式和经营目标不同,认识景区的类型有助于景区开发和经营者确定景区发展的战略目标和经营方向,选择合适的投资方式、开发时机和管理手段。

1. 基于资源性质的景区分类

按照资源的性质,可将景区划分为自然类旅游景区、人文类旅游景区、人工型旅游景区和社会类旅游景区。自然类旅游景区以名山、大川、名湖和海洋为代表,例如,四川的九寨沟、黄龙和湖南的张家界,皆以优美的自然景观为主,是大自然的杰作。自然景观型旅游景区又可以按照其地貌类型分为山岳型、海滨型、内湖(河)型、泉水型、瀑布