



厦门大学管理学院系列教材
吴世农 翁君奕 / 丛书总主编

具有权威性、前瞻性、实用性的工商管理学科的本土化精品教材；借鉴和吸收了国际优秀教材的特点，遵循工商管理学科各专业的主流理论范畴和分析框架，结合中国国情，以中国企业管理的实际资料 and 具体案例为背景，探讨具有中国特色的企业管理问题，突出教材的中国化特色。

VISITOR ATTRACTIONS MANAGEMENT (CHINESE EDITION)

张进福 黄福才 / 编著

(中国版)

景区管理



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

厦门大学管理学院系列教材

吴世农 翁君奕 / 总主编

VISITOR ATTRACTIONS
MANAGEMENT (CHINESE EDITION)

张进福 黄福才 / 编著

景区管理

(中国版)



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

景区管理:中国版/张进福,黄福才编著. —北京:北京大学出版社,2009.1

(厦门大学管理学院系列教材)

ISBN 978 - 7 - 301 - 14528 - 9

I. 景… II. ①张… ②黄… III. 风景区 - 经济管理 - 中国 - 高等学校 - 教材 IV. F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 204016 号

书 名: 景区管理(中国版)

著作责任者: 张进福 黄福才 编著

责任编辑: 郝小楠

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 14528 - 9/F · 2057

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926
出版部 62754962

电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

印刷者: 北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米 × 980 毫米 16 开本 33.5 印张 581 千字

2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

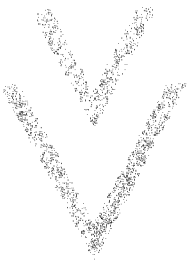
印 数: 0001—4000 册

定 价: 54.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010 - 62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn



总 序

吴世农 翁君奕

自从20世纪80年代末我们主编出版了国内第一套面向MBA的工商管理教材之后,情况已有了很大的变化。一是国内外企业的管理实践活动发生了新的变化和 demand,无论是管理的基础理论,还是职能管理领域的各方面,包括生产、营销、会计、统计、财务、投资、人力资源、战略等,新的理论和方法层出不穷;二是工商管理教育出现了许多新的变革,工商管理学科的课程体系出现了“三位一体”的发展趋势,即在不断更新传统工商管理课程体系内容的基础上,增设了信息技术管理类课程和法律、伦理道德及沟通等人文类课程;三是我国的工商管理教育经过多年来从国外的引进和学习,教师的专业素养显著提高,整体上已经从单纯的“转授传播”进入到“深化加工和升华”的阶段。因此,如何在我国企业的制度背景下,借鉴国际上各种优秀的工商管理教材的编写经验,紧密结合我国企业的管理实践,编写一套适合我国高等院校工商管理学科的系列核心教材,已成为提高我国高等院校工商管理学科各专业培养质量的关键问题之一。

我们认为,随着工商管理学科各个专业的相互渗透和融合,高等院校工商管理各专业的本科生不但要学习管理的基础理论,更需要系统地学习企业管理各个领域的基本理论、基本方法和应用技能。因此,与时俱进,探索创新,重新构建我国工商管理学科各专业共同的核心课程的教学内容和教材体系,并充分吸收中国企业管理的智慧和经验,编写出一套具有中国特色的、高质量的精品教材,用于工商管理学科各专业本科生的教学,这一直是我们的愿望和努力的目标。在这样的背景下,2003年北京大学出版社邀请厦门大学管理学院主编一套新的工商管理学科的核心教材时,我们认为恰逢其时。

在探讨本套教材目标定位时,我们致力于编写一套具有权威性、前瞻性、实用性和本土化的工商管理学科的精品教材。为达到上述四大目标,第一,我们按照“精品课程”的要求编写本套教材的写作要求,精心挑选主编人员,精心研究教学体系,精心安排教学内容。主编各教材的教师具有丰富的教学经验和很高的学术造诣,具有编写教材的经验或能力,熟悉本专业教材的现状、问题和发展趋势。第二,我们要求本套教材要借鉴和吸收国际优秀教材的特点,并对新时期出现的新的管理理论、管理方法和管理模式进行归纳和总结,补充和完善工商管理学科各专业教材的知识体系。第三,我们要求本套教材要充分体现理论联系实际的特点,以满足教学需要为目标,以培养学生综合能力为核心,在传授系统的专业管理理论和方法的同时,注重其应用,使学生在掌握基本理论和方法的同时,善于应用其发现、分析和解决实践中的管理问题,力争做到“学以致用”,“学以致用道”。第四,我们要求本套教材既要遵循工商管理学科各专业的主流理论范畴和分析框架来阐述原理和方法,又要结合国情,以中国企业管理的实际资料 and 具体案例为教材背景,探讨具有中国特色的企业管理问题,增强教材的“中国化”特色。

本套教材覆盖工商管理专业的会计学、管理学、财务管理、市场营销、战略管理、经济法等核心课程和一些选修课程。各教材的主编或作者都由厦门大学管理学院和相关学院的学术带头人或骨干教师担任。特别值得一提的是,厦门大学校长朱崇实教授十分重视和支持厦门大学的教材建设,此次他亲自担纲《经济法》一书的主编,在此我们深表谢意!

在本套教材策划和编写过程中,得到北京大学出版社梁鸿飞博士及其他的同事们的大力支持和热情帮助,特此致谢!

这套教材适用于我国高等学校工商管理学科各本科专业的核心课程和部分选修课程教学,部分教材也适用于我国企业中级管理人员系统学习管理基本理论和分析方法。我们希望这套教材能够为完善我国高等学校工商管理教育的教材建设,提高工商管理教育水平起到“抛砖引玉”的作用,也希望这套教材能够为提高我国企业的管理水平,推进我国企业自主创新和建设创新型社会贡献一份绵薄之力。

第一章 绪论:景区与景区管理	1
第一节 景区定义	2
第二节 景区地位与作用	9
第三节 景区构成要素与景区系统	11
第四节 景区发展历程与生命周期	15
第五节 景区类型与我国景区发展概况	19
第六节 景区管理内容框架	25
第二章 景区管理基础、管理体制与经营权转让	30
第一节 景区管理的理论基础	31
第二节 景区管理体制	36
第三节 景区经营机制	46
第四节 经营权转让	50
第三章 景区治理模式	71
第一节 景区治理模式概述	72
第二节 整体租赁经营模式	74
第三节 非上市股份制企业经营模式	79
第四节 上市公司经营模式	83
第五节 整合开发经营模式	88
第六节 网络复合治理模式	93
第七节 其他模式特点	98
第四章 景区上市经营与上市景区分析	105
第一节 景区上市背景及其争论	106
第二节 上市景区概况	112
第三节 上市景区经营分析	126
第四节 “华侨城 A”案例分析	149
第五章 景区资源管理	170
第一节 景区旅游资源管理	171
第二节 景区土地资源管理	178
第三节 景区人力资源	187
第四节 景区财务资源管理	192
第五节 景区信息资源管理	203

第六章 景区环境管理	220
第一节 旅游与环境关系及景区可持续发展	221
第二节 旅游容量及其应用	231
第三节 景区旅游环境标准与环境质量评价	249
第七章 景区接待服务设施规划与管理	273
第一节 景区饮食服务设施规划与管理	275
第二节 景区住宿接待设施规划与管理	281
第三节 景区行游接待设施规划与管理	286
第四节 景区娱乐接待设施规划与管理	292
第五节 景区购物接待设施规划与管理	295
第八章 景区游客引导与管理	310
第一节 景区游客行为与游客流分析	311
第二节 景区游客行为规划	318
第三节 景区游客行为引导	324
第四节 景区旅游解说系统	335
第五节 景区游客排队管理	339
第九章 景区与当地居民关系管理	350
第一节 居民态度与居民角色分析	351
第二节 景区居民社会调控与居民社区系统规划	360
第三节 景区居民外迁	366
第四节 景区居民参与	371
第五节 重视居民利益:肯尼亚的成功经验	383
第十章 景区标准化与质量管理	394
第一节 服务标准化与旅游标准化	395
第二节 景区标准化管理	403
第三节 景区质量管理	412
第四节 景区服务质量标准化	418
第十一章 景区安全管理	433
第一节 景区安全管理概述	434
第二节 景区安全事故表现形态与安全事故类型	436

第三节	景区安全管理法规体系与安全管理制度	440
第四节	景区安全控制与管理	444
第五节	景区专项安全管理	450
附录		470
附录 1	景区管理相关文件	470
附录 2	中国世界遗产名录	498
附录 3	国家 5A 级旅游景区	500
附录 4	国家级旅游度假区	501
附录 5	国家重点风景名胜区	502
附录 6	中国世界地质公园	505
附录 7	中国国家地质公园	506
附录 8	中国国家级自然保护区	508
附录 9	中国国际重要湿地名录	514
附录 10	全国重点文物保护单位名录	515
附录 11	上市景区经营实况	516
附录 12	部分景区经营权转让实录	519
后记		528

第一章

绪论：景区与景区管理

知识要求

通过本章的学习,掌握:

1. 景区的基本概念与基本内涵;
2. 景区的地位与作用;
3. 景区与旅游目的地的区别与联系;
4. 景区的构成要素与景区系统;
5. 景区管理的主要研究内容。

技能要求

通过本章的学习,能够:

1. 界定与甄别景区;
2. 清楚景区、风景名胜区及其他概念之间的区别与联系;
3. 从景区构成要素与景区系统分析景区管理的内容;
4. 搭建景区系统要素。

第一节 景区定义

景区是旅游活动和旅游业的重要组成部分和重要概念,但对景区的研究与认识还不够全面,相关定义与命题尚存在较大的争议,目前尚无被普遍接受的景区定义。国内外对景区定义的认识与界定有较大的区别。景区的叫法在欧美多为“visitor attractions”或“tourist attractions”,实际上也就是旅游资源(欧美多称为“旅游吸引物”)的集合体;国内则包括“风景名胜区”、“景区”、“旅游景区”、“旅游风景区”、“风景旅游区”、“旅游区(点)”等。

一、国外定义

苏格兰旅游委员会认为景区是“一个长久性的旅游目的地,其主要目的是让公众得到消遣的机会,做感兴趣的事情,或受到教育,而不仅仅是一个零售点、体育竞赛场地、一场演出或一部电影。游览地点在其开放期间,应不需要预订,公众可随时进入。游览地点不仅能够吸引旅游者、一日游者,而且要对当地居民有吸引力”。^①

梅得尔敦(Middleton, 1988)对景区的定义是,一个指定的、长久性的、由专人管理经营的,为出游者提供享受、消遣、娱乐、受教育机会的地方。^②

史蒂文斯(Stevens, 1990)认为景区应该是有特色活动的地点、场所或集中地,应该具备以下特点:^③

- (1) 吸引旅游者和当地居民来游览,并为达到此目的而经营;
- (2) 为顾客提供获得轻松愉快经历的机会和消遣的方式,使他们度过闲暇时间;
- (3) 尽量发挥其潜在能力;
- (4) 按景区的特点进行管理,使顾客满足;
- (5) 按游客的要求、需要和兴趣,提供相应水准的设施和服务;
- (6) 收取或不收取门票费。

① 引自约翰·斯沃布鲁克著,张文译,《景区景点管理》,北京:中国旅游出版社,2001年版,第3页。

② 同上。

③ 同上书,第3—4页。

从文献和实际使用情况看,欧美旅游研究中较少使用“旅游景区”(tourist attractions)这一概念,而更多地用“景区”(visitor attractions)和“旅游目的地”(tourist destination)来表达。

二、国内定义

1. 国家标准中的“旅游区(点)”与“旅游景区”^①

根据国家标准 GB/T 17775-1999《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(国家质量技术监督局,1999年6月14日批准;1999年10月1日实施)和《旅游区(点)质量等级评定办法》(国家旅游局,1999年9月30日),所谓的旅游区(点)是指:“经县级以上(含县级)行政管理部门批准成立,有统一管理机构,范围明确,具有参观、游览、度假、康乐、求知等功能,并提供相应旅游服务设施的独立单位。包括:景区、景点、主题公园、度假区、保护区、风景区、森林公园、动物园、植物园、博物馆、美术馆等。”

该标准出台后,无疑对我国景区发展、景区管理有着积极的意义,也在很大程度上促进了国内景区的完善与规范,从国家标准角度给景区概念下了一个全国性定义。但深入分析仍然可以发现该定义尚存在一些需要斟酌的地方,包括:

- (1) 定义中关于旅游区(点)的吸引力特性是否可以进一步突出?
- (2) 定义中旅游区(点)地域范围和空间异质性是否可以进一步明确?
- (3) 定义中旅游区(点)的功能可否更加明确?
- (4) 定义中旅游区(点)的政府许可与行政范围似乎还存在一定范围的争议。以现有体制看,保护区、森林公园、植物园属林业部门;博物馆等属文化部门;风景区属建设部门管理。在旅游系统中,吸引物系统是一个市场概念,而这里却是一个行政概念。
- (5) 定义中旅游区(点)的范围界定是否可以进一步明晰?首先,我们认为景区与景点在度量单位上是不相同的。景点在地域空间上只是一个点,不构成区域;而景区则是由若干景点和接待设施构成的区域。其次,景区的主要功能是旅游;保护区的核心功能在于保护而非旅游,不同于以旅游为主的景区。旅

^① “旅游区(点)”的叫法已于2005年后被新国家标准的“旅游景区”所取代。但由于1999年以来,国家标准 GB/T 17775-1999《旅游区(点)质量等级的划分与评定》和行业法规《旅游区(点)质量等级评定办法》在景区质量等级评定中的作用及其现实影响,故此叫法仍有一定代表性,且反映了对景区定义与内涵的探索进程。

游只是保护区的附属功能,旅游收入主要考虑保护投入,为保护积累资金。

国家质量监督检验检疫总局于2004年10月28日发布了新的国家标准GB/T 17775-2003《旅游景区质量等级的划分与评定》(2005年1月1日实施),用于替代原有的国家标准GB/T 17775-1999《旅游区(点)质量等级的划分与评定》,并用新的“旅游景区”概念代替原有的“旅游区(点)”,把“旅游景区”界定为:“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。本标准中旅游景区是指具有参观游览、休闲度假、康乐健身等功能,具备相应旅游服务设施并提供相应旅游服务的独立管理区。该管理区应有统一的经营管理机构和明确的地域范围。包括风景区、文博馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等各类旅游景区。”

新国家标准对“旅游景区”地域范围与空间概念进行了修正,进一步明确了“旅游景区”的功能;少了行政干预景区市场的色彩,但仍多少留有行政管辖范围的争议。通过两个定义的比较发现,新国家标准对景区的界定显然比原来的标准更进了一步,“旅游景区”的叫法也比“旅游区(点)”更易被人接受。新国家标准的“旅游景区”界定比原来的“旅游区(点)”“温和”了许多,但仍然残留明显的“旅游区(点)”的影子。

2. 风景名胜区

根据《风景名胜区条例》(国务院,2006年),风景名胜区是指“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,可供人们游览或者进行科学、文化活动的地域”。风景名胜区具有五个显著特点:

- (1) 有体现美感的自然风景为基础;
- (2) 构成风景的自然景观多具典型性和代表性;
- (3) 自然景观与人文景观相互融合,历史悠久,文化价值高;
- (4) 风景名胜区是多功能的地域空间;
- (5) 风景名胜区是法定的地域空间。

另据《辞海》的定义,名胜是指“有古迹或优美风景的著名的地方”。这样,我们可以简单地认为,“名胜=古迹+优美风景+著名”;“风景名胜=风景+名胜=风景+古迹+优美风景+著名”。

从上述论述与分析中可以发现:

(1) 根据《风景名胜区条例》定义中对风景名胜区功能的说明,风景名胜区具有的不仅是旅游功能,更多的是文化与科学价值。从其功能上看,风景名胜区有别于具备旅游功能的一般景区。

(2)“风景名胜”更像是一个文学词汇而不适合作为科学、严谨的学术定义。因为不管是“古迹”、“优美”,还是“著名”,都是主观色彩比较浓厚的词汇,很难进行定量衡量。而且名胜本身就是优美的风景,“风景名胜”一词还存在词义上的重复。“风景名胜”更多地散见于各种文学典籍中以及地方文人墨客的诗词歌赋之中。

3. 风景旅游区

指以原生的、自然赋存的或历史遗存的景观(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。^①

风景旅游区定义中的对象与内容比较明确,但范围似乎尚可扩大。例如,以人造景观为载体的区域,接待对象包括特殊旅游者而不仅仅是大众旅游者的区域,提供服务不仅包括旅游观光还包括休闲度假的区域,等等。

4. 旅游目的地(旅游地)

旅游目的地(旅游地)是一个国内外应用较广的定义,英文名为“tourist destination”。这里,旅游目的地指“一定空间上的旅游资源与旅游专用设施、旅游基础设施以及相关的其他条件有机地集合起来,就成为旅游者停留和活动的目的地,即旅游地”;^②或者是指“一个特定的地理区域、被旅游者公认为是一个完整的个体,有统一的旅游业管理与规划的政策司法框架,也就是说,由统一的目的地管理机构进行管理的区域”。旅游目的地可以是一个具体的风景胜地,或者是一个城镇、一个国家内的某个地区、整个国家,甚至是地球上一片更大的地方。目的地的共同特性包括吸引力、舒适性(或设施)和可进入性;^③或者是指“具有统一的和整体的形象的旅游吸引物体系的开放系统”。^④

三、景区定义与界定

1. 景区与旅游目的地的联系

通常,一个重要景点/区的存在,例如海滨、宗教圣地、主题公园等,导致了旅游目的地的发展。受欢迎的景点有发展成为景区继而成为旅游目的地的趋势。景点是最初的“沙粒”,旅游目的地是在此基础上发展起来的“珍珠”。

世界上大多数著名的、成功的旅游目的地都是从单一的重要景点发展起来

① 崔凤军,《风景旅游区的保护与管理》,北京:中国旅游出版社,2001年版,第16页。

② 保继刚、楚义芳,《旅游地理学》,北京:高等教育出版社,1999年版,第73页。

③ Holloway, J. C., *The Business of Tourism* (6th ed.), Pearson Education Limited, 2002.

④ 崔凤军,《中国传统旅游目的地创新与发展》,北京:中国旅游出版社,2002年版,第11页。

的,如卢克索与金字塔、奥兰多与迪斯尼乐园。这些旅游目的地的营销活动集中在这些著名景点身上。景点在旅游者心目中是这些旅游目的地的象征。

在旅游目的地发展过程中,一些新的景点被相继开发或建造,从而形成新的景区,以满足游客的需要,延长逗留时间。如武夷山新开发的自然保护区景区、漂流景区,深圳华侨城新开发的后期项目等。

景点、景区与旅游目的地的发展关系可以简单用图 1-1 表示:

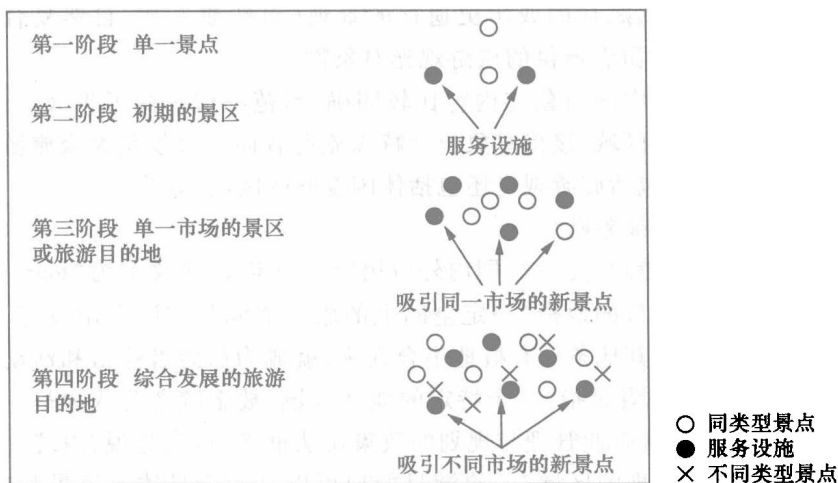


图 1-1 景点、景区与旅游目的地发展关系图

资料来源:约翰·斯沃布鲁克著,张文译,《景点开发与管理》,北京:中国旅游出版社,2001 年版,第 21 页。有改动。

图中,最初的单一景点增加了旅游服务设施后发展成初期的景区。然后随着同类型旅游资源开发与景点建设,发展成为有一定规模的面向单一市场的景区或旅游目的地。随着不同旅游资源的开发、面向不同市场新景点的建设,景区或单一的旅游目的地发展成为综合型的旅游目的地。

当然,图中景点、景区与旅游目的地的发展关系是一个理想化模型,是基于“目的地是没有做过任何开发的一片空地”的假设,因为目的地的发展并不一定都经历图中的四个阶段。另外,景点、景区与目的地的界限已经越来越模糊,一些景点或景区本身就可以成为旅游目的地。

2. 景区与旅游目的地的区别

(1) 景区

一方面,景区具有旅游规定性^①,其主要目的在于发展旅游业、接待游客,使旅游业为当地经济发展作贡献。另一方面,景区与游客具有双向性。首先,景区有吸引游客的资源与吸引物,而游客有到景区的推动力、动机与条件。这里的条件是指景区的可进入性和接待游客的服务设施等。

(2) 旅游目的地

① 动态性。^② 表现在三个方面,一是地域空间的动态性。小到一个城镇,大到一个国家或地区,甚至一个大洲,地球上的任何区域,都可以作为旅游目的地。例如,每年国家旅游局的促销,以中国作为旅游目的地;福建的促销团,则以福建作为旅游目的地。对欧洲而言,亚洲是旅游目的地;对美国而言,中国是旅游目的地;对上海而言,厦门是旅游目的地。

二是发展形态上的动态性。景区可以发展成为旅游目的地;旅游目的地也可能规模缩小、功能转移甚至衰弱而成为景区。

三是行政区域的动态性。目的地可能隶属于一个行政区,可能与行政区相吻合,也可能并不局限于一个行政区。

② 功能与目的。旅游目的地在功能上比景区丰富,并不完全具有旅游规定性,发展旅游目的地的目的也有别于景区。旅游只是目的地的附带品,其目的并不单纯是为了增加收入,还有可能是当地居民生活改变后寻找新的生活来源、提升居民生活质量的一种方式,甚至是作为居民福利的一种方式。

根据上述分析,旅游目的地相对景区而言,内涵更丰富,外延更广泛。两者的出发点与目的均不相同。景区是可以吸引、接待游客,产生旅游行为的场所;景区的设施设备并非本地所必须拥有的,而是专为游客准备的。旅游目的地则不然。

景区可以是独立、专门的场所,是特色鲜明、面积不大的区域。而旅游目的地外延更广泛,其地域空间相对更大,往往包括数个景区(点)以及各种设施,也可能与生活、居住地重叠。

① 指旅游是景区的基本功能与本质属性。景区与旅游是相伴生的孪生兄弟。从景区诞生开始,就已经具备了“旅游”的功能,打上了“旅游”的烙印。如果不具备“旅游”符号和功能的话,就不能被称为“景区”。

② 由于景区是隶属于旅游目的地的一个相对较小的概念,尽管景区也具有动态性特征,但不如旅游目的地显著。

3. 景区定义

根据前面的分析,我们可以把景区界定为:具有一定的空间范畴,集中较为丰富的资源,能够为游客提供相应的服务与设施,其目的是发展旅游业、为当地经济作贡献的区域。

根据该定义,景区需要具备五个标准,满足如下五个判据:

(1) 空间:景区须具备一定的地域范围。不管大小,景区的地域空间范围要明确,即景区是特殊的自然-社会-文化的地域载体。

(2) 资源:景区须具有比较集中的、能够吸引游客的吸引物(资源),能够满足游客的旅游需求。

(3) 服务设施:景区须具有必要的旅游设施,提供相应的旅游服务,便于游客活动、实现旅游目的;资源、设施与服务构成景区产品,也是景区旅游功能的载体。没有旅游设施与服务,游客的旅游需要就不可能实现。

(4) 目的:景区的目的在于吸引游客、发展旅游业,为地方经济发展作贡献,促使地方经济的最大化。

(5) 接待对象:游客。景区的接待对象包括各种类型的游客,而不仅仅是一般意义上的旅游者。这也是“景区”区别于“旅游景区”之所在。

4. 旅游景区、景区与景点

旅游景区与景区最主要的区别在于接待对象的不同。前者接待的是“旅游者”,而后者接待的是范围更广的“游客”。根据世界旅游组织的统计定义,“游客”指的是不以谋生为目的、到居住地以外旅行不超过1年的人;而“旅游者”则是指在旅游地逗留超过1天的游客。显然,从统计上看,“游客”的范围要比“旅游者”大得多。景区接待的不仅仅是外地来的过夜旅游者,更多的是非过夜的旅游者,也包括当地游客。除个别情况外,大多数到景区游玩的人并不都是字面意义上的旅游者。显然,景区发展并不能把不过夜旅游者和当地游客排除在外。而对于景区经营发展而言,不管过夜与否,都将视为客源对象和服务接待对象。从这个意义上讲,我们认为“景区”要比“旅游景区”来得更合理、准确。^①

当然,旅游景区和景区还可能存在发展阶段、发展形态的差异。在经济条件下,专门接待旅游者而不接待不过夜游客和当地游客的景区几乎没有,而专门接待当地游客、为本地居民服务的景区则有可能因其地域特色及旅游需求的发展而受到旅游者的青睐,从而发展成为接待当地游客及过夜旅游者的景区。

^① 因表述习惯等问题,本书后面章节的表述中有时也把景区接待对象统称为“旅游者”。

景点与景区是点与面的关系。景点主要是指狭义的景观、吸引物本身;而景区则可以是包含若干景点和旅游接待服务设施的地域空间。

第二节 景区地位与作用

根据 Neil Leiper 的旅游系统框架,旅游系统由旅游客源地、旅游目的地和联系旅游客源地与旅游目的地之间的旅游通道组成(见图 1-2)。旅游客源地是旅游者的居住地和产生地、旅游开始地和结束地。旅游客源地的各种社会文化因素刺激了旅游者需要的产生(例如烦琐的日常生活使旅游者希望暂时逃离现实),从而形成一股把旅游者往外“推”(push)的力量。而旅游目的地则相反。由于旅游吸引物(attractions)的客观存在,旅游目的地对旅游者产生强大的吸引力,把旅游者“拉”(pull)到旅游目的地。正是旅游目的地的这种特性,使得希望暂时离开居住地的潜在旅游者成为到旅游目的地而非其他地方、进行旅游活动而非其他类型活动的现实旅游者。旅游通道则实现了旅游者在旅游客源地与旅游目的地之间的流动。

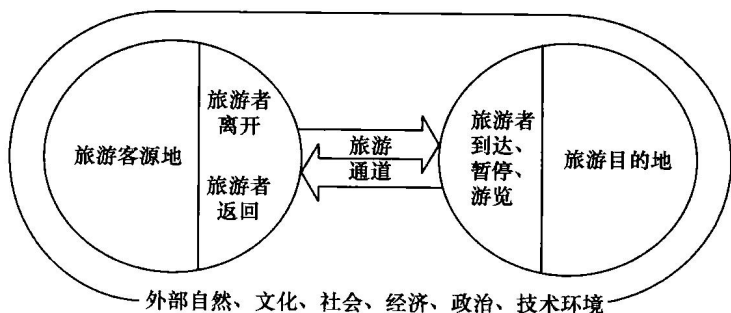


图 1-2 旅游系统框架图

资料来源: Leiper, N., “The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry”, *Annals of Tourism Research*, 1979, 7, 390—406。

从上述旅游系统中,我们可以发现,旅游目的地是整个旅游系统的核心,在旅游系统中有着极为重要的地位与作用。如果对旅游目的地作进一步分析,可以发现,旅游目的地是由各种类型、数量不一的景区构成的。换言之,旅游目的地在旅游系统中的地位与作用很大程度上取决于旅游目的地所包含的景区的等级、类型、数量与规模。从这个角度看,景区的地位与作用基本