



全国高等院校旅游专业统编教材

Lüyou Jingqu Jingdian Yingxiao

旅游 景区景点营销

禹贡 胡丽芳 / 编著

0.8
3.1



旅游教育出版社

全国高等院校旅游专业统编教材



-12

旅游景区景点营销

禹 贡 胡丽芳 编著

旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:赖春梅 朱海犀

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区景点营销/禹贡,胡丽芳编著.

—北京:旅游教育出版社,2005.7

全国高等院校旅游专业统编教材

ISBN 7-5637-1299-2

I. 旅… II. ①禹…②胡… III. 旅游点—市场营销学—高等学校—教材
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 065330 号

全国高等院校旅游专业统编教材

旅游景区景点营销

禹 贡 胡丽芳 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepcf@163.com
排版单位	北京东远先行彩色图文中心
印刷单位	河北省三河市文化局灵山红旗印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	16.25
字 数	256 千字
版 次	2005 年 8 月第 1 版
印 次	2005 年 8 月第 1 次印刷
定 价	23.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

为适应旅游业的发展要求,满足旅游高等教育的需要,我们根据高等院校旅游专业的课程设置、教学目标,在国家旅游局人事劳动教育司的主持下,集合国内旅游高等院校的众多专家学者,自20世纪90年代起,先后出版了系列旅游高等院校教材。该套教材出版以来,得到了广大院校师生和业界的普遍好评,至今仍是众多院校的首选教材,一版再版。迄今为止,该套教材不仅为众多院校广泛使用,而且是规模最大、品种最多的一套高等院校旅游专业教材。

但是我们深知,教材出版本身是一个不断完善的动态过程,需要产业的推动、研究的深化、时间的积淀,更需要广大师生的参与。本着这一目的,根据21世纪旅游业的发展要求与广大师生的殷切希望,我们根据教育部与国家旅游局对旅游学科的规划与行业要求,对本套教材进行了必要的增补与修订,以确保该系列教材的科学性、权威性。

与原教材相比,本版教材注意了课程设置与教材编写的科学性、针对性、规范性,使整套教材更适合学科教学 and 行业发展要求。在此基础上,本版教材强调了教材的研究含量,旨在倡导教材编写的严肃性、高等教育的研究性,避免教材编写中存在的简单雷同现象,体现了国家骨干教材应有的规范性与原创性。可以说,本版教材是根据我国高等院校旅游专业教学实际,严格按照课程设置和教学目标设计安排教材内容,循序渐进,使教材的先进性与研究性在教材中得到充分保证。

在此次增补与修订中,我们始终强调教材编写应有的学术规范,无论从选题确定,乃至注释引文、参考文献,每一个细节都力求体现教材编写应有的学术规范。在体例安排上,为方便教学双方,本版教材在确保科学性、规范性的基础上,我们特别注意了以下内容的编写:一是除在内容上提供大量案例分析外,特别在每章前增加了“本章导读”,目的是既方便学生自学,又便于教师把握教学思路;二是在课后总结归纳出“专业词汇”,便于学生把握重点;三是在“思考与练习”中增加部分讨论题型,方便教师改变教学方式,启迪学生思维。同时,部分教材还列出推荐书目,供师生课外参考阅读或进一步研究使用。

为了实现这样的目标,我们先后在全国广泛遴选作者,聘请在学科研究与教学领域有所建树的专家学者担任教材的编写工作。不少作者都有相关领域的专著成

果作为教材写作的支撑,为本套教材的研究含量提供了必要保障。

作为国内唯一一家旅游教育专业出版社,我们始终得到广大旅游院校师生的关心与帮助,在新世纪,我们更期待着大家一如既往的呵护。我们将我们的教材建设成为一个开放式的园地,能始终站在学科研究与行业发展的前沿,随时反映旅游教育最新发展的动态。我们期待着教材使用者的意见和建议,更期待着潜在作者的新思路、新理念、新观点、新教学方式——我们定会“从善如流”,不断调整完善现有教材,不断吸纳新的作者、新的观点。

旅游教育出版社

目 录

第一章 绪论	(1)
本章导读	(1)
第一节 旅游景区景点概述	(1)
一、旅游景区景点的含义	(1)
二、旅游景区景点的构成要素	(5)
三、旅游景区景点的类型	(5)
第二节 旅游景区景点营销管理	(6)
一、旅游景区景点营销的定义及实质	(6)
二、旅游景区景点营销现状及营销管理的重要性	(7)
三、旅游景区景点营销管理过程	(9)
专业词汇	(11)
思考与练习	(11)
第二章 旅游景区景点营销特殊性分析及营销环境评价	(12)
本章导读	(12)
第一节 旅游景区景点营销的特殊性分析	(12)
一、旅游景区景点产品的特殊性	(12)
二、旅游景区景点产品购买过程的特殊性	(14)
三、旅游景区景点营销的特殊性	(16)
第二节 旅游景区景点营销环境评价	(19)
一、旅游景区景点营销环境直接影响因素分析	(19)
二、旅游景区景点营销环境间接影响因素分析	(22)
三、旅游景区景点营销环境要素评价	(26)
[案例解读 2-1] 广东番禺飞龙大世界	(28)
专业词汇	(29)
思考与练习	(29)
第三章 旅游景区景点市场分析与预测	(30)
本章导读	(30)

第一节 旅游景区景点市场调查	(30)
一、旅游景区景点市场调查的概念	(30)
二、旅游景区景点市场调查的内容与类型	(30)
三、旅游景区景点市场调查的主要程序	(32)
四、旅游景区景点市场调查的技术与方法	(33)
[案例解读 3-1] 五桂山旅游景区景点市场调查	(37)
五、旅游景区景点市场营销信息系统	(40)
[案例解读 3-2] 中国第一个旅游目的地营销信息系统	(41)
第二节 旅游景区景点市场分析	(42)
一、游客市场的人口学与消费特征分析	(42)
二、旅游景区景点市场空间结构分析	(45)
三、旅游景区景点市场时间结构分析	(46)
第三节 旅游景区景点市场预测	(48)
一、旅游景区景点市场预测内容	(48)
二、旅游景区景点市场预测程序	(48)
三、旅游景区景点市场预测方法与技术	(50)
[案例解读 3-3] 五桂山旅游景区景点客源市场分析与预测	(55)
专业词汇	(60)
思考与练习	(60)
第四章 旅游景区景点市场细分与目标市场选择	(61)
本章导读	(61)
第一节 旅游景区景点市场细分	(62)
一、旅游景区景点市场概述	(62)
二、旅游景区景点市场细分的含义	(64)
三、旅游景区景点市场细分的原则与标准	(65)
四、旅游景区景点细分的方法和程序	(69)
[案例解读 4-1] 武夷山景区细分市场分析	(71)
第二节 旅游景区景点目标市场选择	(73)
一、确定旅游景区景点目标市场	(73)
[案例解读 4-2] 黄山对华中旅游市场的培育	(74)
二、确定旅游景区景点目标市场策略	(76)
第三节 旅游景区景点市场定位	(79)
一、旅游景区景点市场定位概述	(80)
二、旅游景区景点市场定位的策略与原则	(81)
三、旅游景区景点市场定位的方法和步骤	(83)

[案例解读 4-3] 中华恐龙园的市场定位	(84)
专业词汇	(87)
思考与练习	(87)
第五章 旅游景区景点形象设计	(88)
本章导读	(88)
第一节 旅游景区景点形象系统设计概述	(88)
一、旅游景区景点形象系统的概念	(88)
二、旅游景区景点形象的类型	(89)
三、旅游景区景点形象设计的基础支持系统	(91)
第二节 旅游景区景点形象系统设计的基本内容	(93)
一、旅游景区景点形象测量与评价	(93)
二、旅游景区景点形象定位	(94)
[案例解读 5-1] 连州地下河旅游景区制胜法宝——形象空隙定位 ..	(95)
三、旅游景区景点形象识别系统(CIS)设计	(96)
[案例解读 5-2] 山西平遥古城旅游视觉形象设计思路	(103)
第三节 旅游景区景点形象系统设计的基本程序	(104)
一、前期准备阶段	(104)
二、调查阶段	(105)
三、设计阶段	(105)
四、实施推广阶段	(105)
五、效果评估阶段	(106)
[案例解读 5-3] 五桂山旅游景区景点形象设计	(106)
专业词汇	(110)
思考与练习	(110)
第六章 旅游景区景点产品营销决策	(111)
本章导读	(111)
第一节 旅游景区景点产品概述	(111)
一、旅游景区景点产品的一般概念	(111)
二、旅游景区景点产品的整体概念	(111)
第二节 旅游景区景点产品生命周期决策	(112)
一、旅游景区景点产品生命周期理论	(112)
二、旅游景区景点产品生命周期的判断	(114)
三、旅游景区景点生命周期各阶段的市场营销策略	(117)
四、旅游景区景点产品生命周期的战略转移	(118)
[案例解读 6-1] 广州雕塑公园经营举步维艰	(119)

[案例解读 6-2] 都江堰风景名胜区焕发生机	(120)
[案例解读 6-3] 碧峰峡景区生命周期持续延长策略	(120)
第三节 旅游景区景点产品开发决策	(122)
一、旅游景区景点产品的开发目标	(122)
二、旅游景区景点产品的开发原则	(122)
三、旅游景区景点产品的创意来源与方法	(123)
四、旅游景区景点产品的创意评价	(125)
五、旅游景区景点产品的开发策略	(126)
第四节 旅游景区景点品牌决策	(126)
一、旅游景区景点品牌的定义	(126)
二、旅游景区景点品牌的特征	(127)
三、旅游景区景点品牌决策	(127)
[案例解读 6-4] 大连“圣亚海洋世界”的品牌发展之路	(129)
第五节 旅游景区景点产品定价决策	(131)
一、旅游景区景点产品的定价目标和步骤	(131)
二、旅游景区景点产品的定价方法	(135)
三、旅游景区景点产品的定价策略	(137)
专业词汇	(139)
思考与练习	(139)
第七章 旅游景区景点营销渠道决策	(141)
本章导读	(141)
第一节 旅游景区景点营销渠道概述	(141)
一、旅游景区景点营销渠道的概念	(141)
二、旅游中间商	(141)
三、旅游景区景点营销渠道的功能	(143)
四、旅游景区景点营销渠道的类型	(144)
第二节 旅游景区景点营销渠道决策	(146)
一、影响旅游景区景点营销渠道决策的主要因素	(146)
二、旅游景区景点营销渠道设计决策	(147)
三、旅游景区景点营销渠道管理决策	(148)
[案例解读 7-1] 我国旅游营销渠道问题在哪里	(152)
[案例解读 7-2] 三位日本游客通过不同旅游营销渠道圆梦中国	(152)
专业词汇	(153)
思考与练习	(153)

第八章 旅游景区景点促销工具决策	(154)
本章导读	(154)
第一节 旅游景区景点人员推销的实施	(154)
一、旅游景区景点推销人员的作用	(155)
二、旅游景区景点推销人员的配置	(155)
三、推销技巧	(156)
第二节 旅游景区景点广告促销决策	(158)
一、旅游景区景点广告的定义和分类	(158)
二、旅游景区景点广告制作	(161)
三、旅游景区景点广告媒介选择	(163)
四、旅游景区景点广告策略	(166)
第三节 旅游景区景点销售促进决策	(167)
一、确定销售促进目标	(167)
二、选择销售促进工具	(167)
三、制定销售促进方案	(169)
四、销售促进方案的实施与评价	(170)
第四节 旅游景区景点公共关系宣传决策	(170)
一、旅游景区景点公共关系宣传的内涵	(171)
二、旅游景区景点公共关系宣传的主要方法	(171)
[案例解读 8-1] 黄龙洞景区主题活动策划与二次传播	(172)
[案例解读 8-2] 御温泉“非典”后倡导“健康文化”	(175)
三、旅游景区景点公共关系宣传策略	(176)
第五节 旅游景区景点联合促销工具	(177)
一、旅游景区景点水平方向联合促销	(177)
二、旅游景区景点纵向联合促销	(178)
[案例解读 8-3] 金石滩的综合促销	(179)
专业词汇	(180)
思考与练习	(181)
第九章 旅游景区景点关系营销策略	(182)
本章导读	(182)
第一节 旅游景区景点关系营销概述	(182)
一、关系营销观念	(182)
二、旅游景区景点实施关系营销的必要性	(183)
三、旅游景区景点关系营销的特征与原则	(186)

第二节 旅游景区景点的营销关系网	(187)
一、旅游景区景点与游客的营销关系	(188)
二、旅游景区景点与中间商的营销关系	(189)
三、旅游景区景点与同行的营销关系	(191)
四、旅游景区景点与内部员工的营销关系	(192)
[案例解读 9-1] 东京迪斯尼乐园的情感营销	(193)
五、旅游景区景点与社区的营销关系	(195)
六、旅游景区景点的其他营销关系	(195)
第三节 旅游景区景点关系营销策略的实施	(196)
一、旅游景区景点产品质量策略	(196)
二、游客服务与游客管理策略	(199)
三、联合营销策略	(200)
[案例解读 9-2] 峨眉山旅游专卖店模式	(202)
[案例解读 9-3] “五岳联盟”的思路	(205)
专业词汇	(207)
思考与练习	(207)
第十章 旅游景区景点网络营销策略	(208)
本章导读	(208)
第一节 旅游景区景点网络营销的发展	(208)
一、旅游景区景点网络营销的特点与功能	(208)
二、我国旅游景区景点网络营销的现状	(210)
[案例解读 10-1] 九寨沟的网上销售	(212)
第二节 旅游景区景点网络营销实施	(215)
一、旅游景区景点网络营销过程与主要任务	(215)
[案例解读 10-2] 张家界核心景区在线直播	(218)
二、旅游景区景点网络营销策略	(219)
专业词汇	(221)
思考与练习	(221)
第十一章 旅游景区景点营销的组织、决策与控制	(222)
本章导读	(222)
第一节 旅游景区景点市场营销组织	(222)
一、旅游景区景点营销组织的设置	(222)
二、旅游景区景点营销部门的组织模式	(224)
三、影响旅游景区景点营销组织机构设置的因素	(226)
四、旅游景区景点营销组织的营销管理能力	(227)

第二节 旅游景区景点营销决策	(229)
一、旅游景区景点营销决策的含义与内容	(229)
二、旅游景区景点营销决策的程序与原则	(230)
三、旅游景区景点营销决策的方法	(233)
第三节 旅游景区景点营销控制	(235)
一、旅游景区景点营销控制的含义和内容	(236)
[案例解读 11-1] 某景区对游客量下降的分析	(237)
二、旅游景区景点营销控制的步骤	(238)
三、旅游景区景点营销控制的方式	(239)
专业词汇	(241)
思考与练习	(241)
参考文献	(242)
后记	(245)

第一章

绪 论

本章导读

本章作为本书的基础概念性章节,其目的是要使学生明确研究对象,初步树立起旅游景区景点营销的观念。本章介绍了“旅游景区”、“旅游景点”、“旅游景区景点营销”等基本概念,在介绍我国旅游景区景点营销现状的基础上,强调旅游景区景点营销的重要性,并简述了旅游景区景点营销管理的实质及其管理过程。

第一节 旅游景区景点概述

近年来,中国旅游业呈现良好的发展态势。2004年,我国入境旅游人数已达10 904万人次,比上年增长近19%,旅游外汇收入达257亿美元,比上年增长近48%;国内旅游人数达11亿人次,比上年增长27%,国内旅游收入达4 711亿元人民币,比上年增长37%,是世界旅游业增长最快的国家之一。相关预测表明:到2010年中国旅游人数将达20亿~25亿人次,收入达15 000亿元人民币,中国将成为世界最大的旅游市场。旅游业的辉煌崛起,极大地改变了景区景点的生产方式和经济结构,景区景点的发展成为迫在眉睫的任务。可以这样说,一个景区景点营销的黄金时代即将来临。国外旅游营销的研究从20世纪80年代开始,到了90年代已取得许多成果。国内的旅游营销研究借鉴了国外市场营销的经验,比较侧重于饭店营销的探讨,但对旅游目的地营销体系的探讨尚不完善,对景区景点的营销研究更是处在起步阶段。而景区景点作为旅游系统中最重要的组成部分,是激发旅游动机的主要因素,是旅游产品的核心。没有景区景点,其他的旅游服务也就失去了存在的意义。没有景区景点的旅游事实上是不存在的,因此对景区景点营销的研究不仅有利于景区景点自身的发展,也有利于相关的旅游服务业以及旅游目的地经济的发展。

一、旅游景区景点的含义

(一) 与旅游景区景点相关的概念

为了更全面地了解旅游景区景点的含义,先介绍几个相关的概念。

1. 旅游目的地

国内研究者们对旅游目的地概念的表达不完全一样,下面列举其中较具代表性的两种。

(1) 一定地理空间上的旅游资源同旅游专用设施、旅游基础设施以及相关的其他条件有机的结合起来,就成为旅游者停留和活动的目的地,即旅游地。旅游地又被称为旅游目的地。^①

(2) 能够使旅游者产生旅游动机,并追求旅游动机实现的各类空间要素的总和。^②

综合分析,旅游目的地的概念界定,可以归纳出三个方面的特点:

第一,旅游目的地具有一定的地域空间范围,其空间形态受到旅游业发展、旅游设施布局的影响。该地域空间大小和尺度之间存在着较大的差异,它可以是某个特定功能的旅游胜地,也可以是某个城市,甚至可以泛指某个国家,在那里旅游业虽然仅是整个国家产业的一小部分,但却具有举足轻重的作用。

第二,旅游目的地以对客源市场具有吸引力的旅游吸引物为根本,即旅游目的地拥有旅游资源,并且因此激发各种旅游活动的产生。

第三,旅游目的地可以满足旅游者的旅游需求,在吃、住、行、游、购、娱六大方面为旅游者提供服务,满足他们的旅游需要。

旅游景区景点与旅游目的地之间有着密切的联系,它们都是具备了旅游资源(吸引物)、旅游接待条件与设施,可供旅游者停留和活动的地域空间。可以这样认为,旅游景区是最微观的旅游目的地,旅游景区的发展与旅游目的地的发展有相关性。通常一个重要景区景点的存在会促进旅游目的地的发展,而旅游目的地的发展又能促使一些新的景区景点产生和成长。

但旅游景区景点并不等同于旅游目的地,这两个概念的主要区别在于:一般来说,景区景点是独立的单位、专门的场所,以一个特色为主,地理区域划分明确,面积较小。而旅游目的地在面积上要大得多,功能也比较齐全,包括多个景区景点以及旅游者所需要的各项服务。另外,景区景点是有明确具体的空间界线并可以经营的实体,而旅游目的地不一定具备明确具体的空间界线,也不能作为一个实体进行经营。

2. 旅游区

研究者对于旅游区的界定也有许多种说法。在国家质量技术监督局 1999 年发布的国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T1 7775 - 1999)^③中,

① 保继刚,楚义芳编著. 旅游地理学. 第 2 版. 北京:高等教育出版社,2004. 第 73 页。

② 魏小安. 旅游目的地发展实证研究. 第 2 版. 北京:中国旅游出版社,2002. 第 2 页。

③ 国家质量技术监督局为国家质量监督检验检疫总局所属的事业单位。标准 GB/T1 7775 - 1999 已被国家质量监督检验检疫总局发布的标准 GB/T1 7775 - 2003 所代替。新标准于 2003 年 2 月发布,2003 年 5 月 1 日起实施。

对旅游区(点)的界定为:“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。包括旅游景区、景点、主题乐园、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。”

国家质量监督检验检疫总局 2003 年 2 月发布的国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T1 7775 - 2003)中,对旅游区(点)的界定进行了适当的修改,将其定义为:“旅游区(点)是指具有参观游览、休闲度假、康乐健身等功能,具有相应旅游服务设施并提供相应服务的独立管理区。该管理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、文化艺术等各类旅游区(点)。”

根据上述标准,旅游区(点)与旅游景区景点有密切关系,新标准中所列出的旅游区(点)一部分是旅游景点,如文博馆、寺庙观堂;另一部分则属于旅游景区的范畴。实际上有许多以“旅游区”为研究对象的论文著作,其范围就是“旅游景区”。但一般认为,旅游区的范畴比旅游景区景点的范畴更广泛:它“可以是一座旅游城市”,或者“由一些性质相近,彼此距离又不远,所处地理环境相似的旅游区为主题组成的地理区域单元。”^①

(二) 旅游景点与旅游景区

旅游景区景点是旅游业中一个结构复杂的组成部分,人们对它的概念理解还很不全面,没有一个被普遍接受的定义。下面介绍的是一些较为常见的旅游景区景点的定义和概念。

1. 国外机构与学者对旅游景区景点的界定

(1) 英国旅游局(British Tourist Authority)认为:景区(点)必须是一个长久性的游览目的地,其存在的主要目的是向公众开放并让公众得到消遣的机会,做感兴趣的事情,或受到教育,而不仅仅是用于购物、体育运动、观看电影或表演。景区(点)能够吸引一日游游客和旅游者,其进入无需预订。游览地点不仅应该能够吸引旅游者、一日游者,而且要对当地居民具有吸引力。^②

(2) 美国学者沃尔什·赫伦(Walsh Heron)和特里·史蒂文斯(Terry Stevens)在《旅游景区与节事管理》一文中认为,景区(点)是有特色活动的地点、场所或集中地,应该做到以下几点:①吸引旅游者和当地居民来访,并为达到此目的而经营。②为游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(点)的特色进行管理,使游客满足。

① 黄翔主编. 旅游区管理. 第1版. 武汉:武汉大学出版社,2004. 第4~5页。

② 此定义见: John Swarbrooke. The Development and Management of Visitor Attractions. 2E. Butterworth - Heinemann, 2002. P3.

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。

(3) 英国学者约翰·斯沃布鲁克(John Swarbrooke)在《景点开发与管理》一书中将景点描述为: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这里作短时访问。他还强调,景点应该是能够界定、能够经营的实体。

2. 国内学者对旅游景区景点的界定

(1) 李天元在《旅游学概论》(修订版)中则指出,作为旅游业的组成部分,旅游景点是由某一组织或企业对其行使管理的旅游景点,即“有明确的界线同外界相隔并有固定的出入口,对游人的出入行使有效控制的游览点或参观点。所谓明确的界线是指该点的区域范围或圈以围墙、或设以栅栏、或借助某种天然条件(例如河流、山沟等难以逾越的自然屏障)形成的边界,从而使人们不能随便出入。”

(2) 王昆欣主编的《旅游景区管理》则将旅游景区定义为: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,它能够激发人们的旅游兴趣和需求,为人们提供参观、游览、度假、康乐、科研等产品和服务。

(3) 赵黎明等著的《旅游景区管理学》对旅游景区的定义是:一个可供人们前来休闲、娱乐、游览、观光、度假的专业场所。该场所具有明确的范围界线和专业化的组织管理。

(4) 英国旅游市场学家密德尔敦(Victor T. C. Middleton)认为,有管理的景区是“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。”

综上所述,旅游景区与旅游景点都是指任何可供旅游者或来访游客参观游览或开展其他休闲活动的场所。尽管国内国外对旅游景区景点的概念表述多种多样,但基本上都认同它是一个吸引游客前来游览观光的经营实体。

在英语中,旅游景区景点多使用“tourist attraction”。有些译者将之译为旅游景点,有些译者则将之译为旅游景区,这两个概念在很多场合下会被不加区别的互相混用。但是作为区域或场所的地理概念,旅游景点是点状空间,旅游景区是面状空间。因此,通常认为“旅游景点”的空间范围比“旅游景区”要小,旅游景点的旅游资源较单一,景观结构简单,而旅游景区范围内的旅游资源较丰富,景观构成较复杂。旅游景点可以是一个风景点或观赏物,如一座历史建筑、一处瀑布、一眼泉水,它是旅游景区划分的最小单位。旅游景区是以空间相连或相近的多个相对独立的景点组成的较大的游赏空间,同一景区的景点之间相互依赖、相互衬托,如杭州西湖景区包括三潭印月、平湖秋月、苏堤春晓等景点。

从营销的角度来看,无论旅游景点营销还是旅游景区营销都是相关旅游企业

采用各种经营手法满足旅游者的需求,以吸引游客、获得利润的动态管理过程。因此,本书将旅游点和旅游景区笼统地称为旅游景区景点,为了叙述的方便,有时也简称景区景点。笔者将旅游景区景点界定为:旅游景区景点是由具有某种或多种价值、能够吸引游客前来观光、游览、休闲、度假的自然景物、人文景观以及能够满足游客需要的旅游设施构成的,具有明确具体的空间界线的多元环境空间和经营实体,这一实体可以通过对游客进出的管理和提供相关服务,达到盈利或保护该环境空间的目的。

二、旅游景区景点的构成要素

旅游景区景点包括如下几个构成要素:

(一) 明确的环境空间界线

旅游景区景点有明确的界线同外界相隔,从而形成固定的、范围确定的经营服务场所。其服务空间,一般表现为门票范围。

(二) 固定的出入口

对出入口的管理,可以使旅游者不能随便出入,通过对游客进出的管理,达到盈利或保护景区的目的。

(三) 旅游吸引物(旅游资源)

旅游景区景点空间范围内必须具有美学、历史或科学价值的自然景物和人文景观,这是旅游景区景点构成要素中最为重要的部分。景区景点归根到底是旅游吸引物的承载空间,它必须有能够供人们观赏、游览或从事科学研究的旅游资源,这种旅游资源具有一定的规模、范围且已经被开发利用。

(四) 旅游接待条件

旅游景区景点应该具备旅游基础设施和旅游上层设施。旅游基础设施是主要供当地居民使用,但也必须向旅游者提供或者旅游者也必须依赖的设施,如给排水设施、道路交通服务设施等;旅游上层设施是指那些虽然可供当地居民使用,但主要供外来旅游者使用的服务设施,如宾馆饭店、旅游问讯中心等。旅游景区景点要根据游客的旅游活动需要设计建造活动场所并提供相应服务,尽可能满足游客在游览过程中的“食、住、行、游、购、娱”以及安全等多种需求。

(五) 旅游景区景点经营管理机构

旅游景区景点是能够经营的实体,这一经营实体必须有相应经营管理的部门。这一管理部门是旅游景区景点经营的主体和景区景点服务的提供者,它能够对旅游景区景点内的资源开发、经营服务等进行统一的管理。

三、旅游景区景点的类型

旅游景区景点的分类,可以从三个角度来进行。一是从旅游景区景点的组织