



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

旅游景区管理

杨絮飞 蔡维英 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国旅游出版社

旅游景区管理

中国旅游出版社



中国旅游出版社

内容简介

本书为适应我国旅游管理类专业人才培养的需要，根据教育部《普通高等学校本科专业设置与人才培养基本要求》和《普通高等学校本科专业设置与人才培养基本要求》等文件精神，结合我国旅游管理专业人才培养的实际，在充分调研的基础上，参考国外旅游管理专业人才培养的经验，编写而成。本书可作为高等院校旅游管理专业及相关专业的教材，也可供从事旅游管理工作的管理人员参考。



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

旅游景区管理

杨絮飞 蔡维英 主编

姜春源 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书通过分析旅游景区管理的理论基础,一方面完善了景区管理的理论研究,另一方面也为景区管理的实践提供了指导。理论结合案例进行分析,重点突出,层次分明,实用性较强。本书集思广益,问题突出,汇集了学术界对景区管理核心理念研究的最新成果。全书形式上尽可能丰富,如章前加“学习目标”“知识结构”“导入案例”等,文中辅以“知识链接”等形式丰富的内容,课后设置“复习思考题”,使本书更加易学好用。

本书注重方法的训练和技能的培养,可读性强,既可以作为高等院校旅游管理等相关专业的教材,也可以作为旅游企业岗位培训、导游员培训、政府旅游部门工作人员及旅游行业管理者学习和研究参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区管理/杨絮飞,蔡维英主编. —北京:北京大学出版社,2015.1

(21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-25223-9

I. ①旅… II. ①杨…②蔡… III. ①旅游区—经济管理—高等学校—教材 IV. ①F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 286184 号

书 名: 旅游景区管理

著作责任者: 杨絮飞 蔡维英 主编

策 划 编 辑: 刘 嵩

责 任 编 辑: 刘 嵩

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-25223-9/C · 1072

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> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 三河市北燕印装有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 19.5 印张 465 千字

2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 39.00 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 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

随着旅游业的发展,旅游景区作为旅游产业发展的核心要素和主要的旅游吸引物,对就业人才的需求量也不断增大,旅游景区发展的理论和实践研究得到了学术界的持续关注。近年来,旅游景区的规划、管理、营销已经成为旅游研究领域的热点和重点。不少院校已逐渐意识到旅游景区开发与管理对人才的巨大市场需求,在旅游管理专业下设置了旅游景区管理专业方向,并设置了相应的课程。旅游景区管理已成为高等院校旅游管理专业的主干课程之一,为培养旅游景区开发与管理方向的人才发挥着重要的作用。

本书是编者在长期从事旅游景区管理教学实践的基础之上进行策划与编写的,作为一本旅游专业教材,从框架结构到教材内容都具有一定的创新性和研究性,力求全面、系统地介绍旅游景区管理中涉及的主要问题。本书既注重历史内容的沉淀,又关注当代旅游研究的最新成果,将旅游景区管理理论与实践相结合,辅以案例与分析,使得本书在编写体例、案例选择、章节设计等方面具有不同于其他同类著作与书籍的特色。

具体来讲,本书有以下两个主要特点。

第一,教材内容丰富,科学性强。本书阐述了景区开发的过程,全面审视景区在整个旅游业中扮演的角色,探讨了开发新景区所涉及的问题及管理面临的挑战。本书的主要内容包括景区管理导论、景区旅游资源管理、景区服务管理、景区开发与规划管理、景区营销管理、景区人力资源管理、景区游客管理、景区质量管理、景区设施与安全管理、景区的发展趋势等。知识结构上紧密联系旅游景区开发与管理的实际进行基础知识的编排,既考虑学习者的心理特征和认知规律、技能养成规律,又注意用新观点、新理念和大量案例、阅读材料来阐述旅游景区开发与管理的经典内容,适应旅游业发展和教学实践的需要。

第二,编写体例新颖。为便于学习者、管理者 and 培训者使用,本书在编写体例上做了一些创新,每一章都按照“学习目标—知识结构—导入案例—正文—复习思考题”的模式撰写。“学习目标”不是简单罗列章节内容,而是帮助读者从总体上把握将要学习的内容。课后的复习思考题便于读者有重点地巩固每章的学习内容,培养读者发现问题和应用理论知识解决问题的能力。

本书倾注了编者的热情与汗水,也是编者多年从事旅游景区理论研究与旅游管理实践的一个总结。全书由杨絮飞负责框架与大纲设计及统筹工作。其中第5、7章由杨絮飞编写,第1、2、3、4、6、8章由蔡维英编写,第9、10章由姜春源编写。本书编写过程中参考了国内外有关旅游管理领域的大量文献与资料,在此向所有参考文献的作者表示最真挚的感谢!

由于水平所限,书中不妥之处实属难免,敬请同行专家和广大读者不吝赐教。

杨絮飞 蔡维英

2014.9

目 录

第1章 景区管理导论.....1	2.4 人造景区管理.....55
1.1 景区的概念与分类.....3	2.4.1 主题公园.....55
1.1.1 景区的概念.....3	2.4.2 动物园.....60
1.1.2 景区的分类.....6	2.4.3 水族馆.....61
1.1.3 景区的特征.....9	2.5 世界遗产管理体系.....62
1.1.4 景区的基本功能.....10	2.5.1 世界遗产的概述.....62
1.2 景区经营与管理.....10	2.5.2 世界遗产的标准与分类.....63
1.2.1 景区管理的概念与内涵.....10	2.5.3 我国世界遗产的保护与 开发存在的问题.....67
1.2.2 景区管理的构成要素.....11	2.5.4 世界遗产保护与管理对策.....68
1.2.3 景区管理的特征.....13	复习思考题.....70
1.2.4 景区管理的内容体系.....14	第3章 景区服务管理.....71
1.2.5 景区管理的方法.....15	3.1 景区接待服务管理.....72
1.3 国内外景区的发展历程.....17	3.1.1 票务服务.....72
1.3.1 国外景区的发展历程.....17	3.1.2 入门接待服务.....77
1.3.2 国内景区发展历程及管理 中存在的问题.....19	3.1.3 游客投诉受理服务.....81
复习思考题.....22	3.2 景区解说服务管理.....84
第2章 景区旅游资源管理.....24	3.2.1 旅游解说服务系统的 构成要素.....84
2.1 景区旅游资源概述.....26	3.2.2 旅游解说服务的内容.....87
2.1.1 景区旅游资源的含义.....26	3.2.3 旅游解说服务的类型.....88
2.1.2 景区旅游资源的特征.....26	3.2.4 旅游解说服务的目的和意义.....92
2.1.3 景区旅游资源分类与评价.....27	3.2.5 中国旅游景区解说服务 管理的重点.....92
2.1.4 景区旅游资源保护.....36	3.3 景区商业服务管理.....93
2.2 自然旅游景区管理.....38	3.3.1 景区娱乐服务管理.....93
2.2.1 国家公园.....38	3.3.2 景区购物服务管理.....95
2.2.2 自然保护区.....39	3.3.3 景区餐饮服务管理.....97
2.2.3 风景名胜区.....41	3.3.4 景区住宿服务管理.....99
2.2.4 森林公园.....43	3.4 景区辅助服务管理.....100
2.2.5 地质公园.....45	3.4.1 景区交通服务管理.....100
2.2.6 野生动物园.....47	3.4.2 景区医疗服务管理.....101
2.3 历史人文景观管理.....49	3.4.3 景区邮电服务管理.....102
2.3.1 历史文化遗址.....49	复习思考题.....103
2.3.2 历史文化名城.....51	
2.3.3 博物馆.....52	

第4章 景区开发与规划管理	105
4.1 景区开发的可行性和产品管理	107
4.1.1 景区开发的可行性分析	107
4.1.2 景区开发设计原则	109
4.1.3 景区产品开发管理	110
4.2 景区规划的类型和程序	113
4.2.1 景区规划的概念和指导思想	113
4.2.2 景区规划的要素	114
4.2.3 景区规划的作用	114
4.2.4 景区规划的类型	115
4.2.5 景区规划的程序	116
4.3 景区规划的运作管理	117
4.3.1 景区规划运作管理机制	117
4.3.2 景区规划运行关系管理	118
4.3.3 景区规划的调整与修编	119
复习思考题	120
第5章 景区营销管理	121
5.1 景区市场营销概述	122
5.1.1 景区市场营销的内涵和特点	122
5.1.2 景区市场营销管理的内容和程序	124
5.2 景区市场营销调研	126
5.2.1 景区营销调研的目的	126
5.2.2 景区营销调研的类别及内容	126
5.2.3 景区营销调研的程序	127
5.2.4 景区营销调研的方法	129
5.2.5 景区市场调查对象的选择	131
5.3 景区目标市场选择与定位	136
5.3.1 景区市场细分及其标准	136
5.3.2 景区目标市场选择	141
5.3.3 景区目标市场定位	142
5.4 景区营销组合策略	144
5.4.1 景区营销组合的概念	144
5.4.2 景区产品的特性与结构	144
5.4.3 景区产品的价格策略	152
5.4.4 景区产品的销售渠道策略	156
5.4.5 景区产品促销策略	157
5.5 景区营销组合策略的拓展	161
5.5.1 品牌营销	161
5.5.2 网络营销	162
5.5.3 体验营销	163
5.5.4 关系营销	165
复习思考题	166
第6章 景区人力资源管理	168
6.1 景区人力资源管理概述	170
6.1.1 景区人力资源结构	170
6.1.2 景区人力资源管理的概念和内涵	172
6.1.3 景区人力资源管理的基本原理	174
6.1.4 景区人力资源管理的内容	175
6.1.5 景区人力资源管理存在的问题	176
6.2 景区员工招聘	177
6.2.1 景区员工招聘的概念、目的与意义	177
6.2.2 景区员工招聘的原则	177
6.2.3 景区员工的招聘途径	178
6.2.4 景区员工招聘的程序	179
6.3 景区员工培训、激励和绩效评估	181
6.3.1 景区员工的培训	182
6.3.2 景区员工激励的概念和方法	183
6.3.3 景区员工的绩效评估	185
复习思考题	187
第7章 景区游客管理	189
7.1 景区游客管理的意义和目标	191
7.1.1 景区游客管理的含义	191
7.1.2 景区游客管理的目标	192
7.2 景区游客行为管理	196
7.2.1 旅游过程游客心理变化规律	196

7.2.2 游客的行为特征	199	9.1.4 景区设施管理的特点	241
7.2.3 游客不文明旅游行为及其 产生原因	201	9.2 景区基础设施管理	242
7.2.4 景区游客管理的方法	202	9.2.1 景区道路交通设施管理	242
7.3 景区旅游客流调控	204	9.2.2 电力、通信设施管理	246
7.3.1 景区旅游客流的时空分布 特征	204	9.2.3 景区给排水设施管理	247
7.3.2 景区最大环境容量的确定与 控制	205	9.2.4 绿化环卫设施管理	247
7.3.3 景区客流的管理技术	206	9.2.5 建筑设施	249
复习思考题	210	9.3 景区服务设施管理	249
第8章 景区质量管理	212	9.3.1 景区接待服务设施管理	249
8.1 景区质量管理概述	213	9.3.2 景区娱乐、游憩设施管理	251
8.1.1 景区质量的概念和构成	213	9.3.3 景区游客引导设施管理	251
8.1.2 景区质量管理的内涵和 特点	216	9.4 景区设施分期管理	255
8.1.3 景区质量管理的原则	217	9.4.1 景区设施设备前期管理	255
8.1.4 景区质量管理的 PDCA 工作循环	218	9.4.2 设施设备的服务期管理	257
8.2 景区服务质量管理	219	9.4.3 旅游景区设施设备的维修与 更新	262
8.2.1 景区服务质量的、内容与 特征	219	9.5 景区安全管理	267
8.2.2 景区服务质量差距产生的 原因	221	9.5.1 景区安全管理及其意义	267
8.2.3 景区服务质量管理策略	222	9.5.2 景区安全事故的主要类型	268
8.2.4 服务质量标准的细化	224	9.5.3 影响景区安全的主要因素	273
8.3 景区质量的标准化	226	9.5.4 景区安全事故发生的原因	274
8.3.1 实施景区标准化管理的 意义	226	9.5.5 景区安全管理的措施	276
8.3.2 我国景区质量标准化 管理体系	227	复习思考题	282
8.3.3 国际通用质量标准体系	230	第10章 景区的发展趋势	284
复习思考题	235	10.1 影响景区的内外部因素	286
第9章 景区设施与安全管理	237	10.1.1 宏观经济因素	286
9.1 景区设施的类型与管理	238	10.1.2 社会文化因素	287
9.1.1 景区设施管理的概念和 内涵	238	10.1.3 微观经济因素	288
9.1.2 景区设施管理的意义	239	10.1.4 新技术在景区的应用和 影响	289
9.1.3 景区设施管理的任务	240	10.2 景区的发展趋势展望	290
		10.2.1 景区旅游生态化	290
		10.2.2 景区旅游品牌化	290
		10.2.3 创意旅游	291
		10.2.4 旅游景区数字化	292
		10.2.5 景区的管理创新	295
		复习思考题	298
		参考文献	300

第1章 景区管理导论

学习目标

景区管理是景区工作的重要方面,通过本章的学习,让读者了解景区与相关概念的辨析,了解景区管理的发展历程和内容体系、管理方法。重点掌握景区的概念、分类、特征以及景区的基本功能,掌握景区管理的概念和内涵,特征以及管理要素的构成。

知识结构



导入案例

管理提升——周村古商城景区的管理成功经验

周村古商城景区位于山东省淄博市周村区，现景区面积 60.7 公顷，现有员工 128 名。景区距省会济南约 70 千米，有济青高速公路、滨博高速公路周村出口，紧邻 309 国道，区域交通非常便利。历史上，周村是中国古代丝绸之路的源头之一，素有“金周村”“旱码头”“丝绸之乡”的美誉。

景区主要由大街、丝市街、银子市街等古街组成，古商城现有保存完好的明清古建筑 5 万余平方米，古商城内古迹众多、店铺林立、街区纵横，建筑风格迥异，为山东仅有、江北罕见，且至今仍在发挥其商业功能，被中国古建筑委员会的专家誉为“中国活着的古商业建筑博物馆群”。这些得益于周村成功的管理。其主要管理经验如下。

1. 加大宣传工作力度，景区知名度进一步提升

为加强景区的宣传，公司于 2007 年成立了古商城(旱码头)网站，于 2008 年 8 月创办了《周村古商城》季报，在景区各主要入口和有关景点，设置了大型的墙面景区相关图片。在利用自身宣传阵地宣传的同时，不断加强各级报刊、电视台的宣传，景区在节日期间开展的“推车子”“挑担子”等游客参与性民俗活动，在中央新闻联播节目中进行了宣传报道。公司 30 岁以下员工全部开通了博客，运用网络技术进行古商城的宣传，从而有效地提高了景区知名度。

2. 加强业务培训，不断提高员工素质

对员工培训，已形成了制度化，为了提高员工与讲解员的素质，先后聘请了蒲松龄纪念馆的领导、山东理工大学教授等专家给员工进行业务知识培训。通过各种培训有效地提高了员工的业务素质 and 整体素质，服务规范和服务质量有了明显提高，得到了广大游客普遍好评。

3. 争先创优，不断提高管理水平

周村古商城在获得以下荣誉的基础上，不断加大争先创优工作力度。

一是公司在 2009 年 12 月份成为全市旅游系统第一家省级服务标准化试点单位。二是 2010 年 5 月份申报了山东省诚信旅游示范单位，并且一次性通过了市旅游局的验收。三是 2010 年 6 月份申报了山东省服务名牌，现已通过了审核，等待专家进行评审。

4. 关心员工生活，调动员工工作积极性

公司始终坚持以人为本，以制度管人，以关心员工激励人，以事业留人，充分调动了广大员工的工作积极性。目前，在全公司上下形成了风正、气顺、人和、干劲足的良好局面。

5. 对景区资源保护与开发

古商城景区属于国家 4A 级景区。经过六年多时间的抢救恢复和保护性开发，目前古商城已形成了千佛寺古庙群、民俗展馆、票号展馆、状元府、杨家大院、大染坊、魁星阁庙群、淄博艺术博物馆等 10 处景点，特别是景区的民俗表演和现场手工制作周村传统名吃——周村烧饼，备受游客欢迎。

(资料来源: http://blog.sina.com.cn/s/blog_62eb18130100myf.html.)

案例思考：本案例的管理方式给景区管理带来了什么启示？

案例分析：这是一个景区管理提升的成功案例，案例说明要想提升管理水平和规范管理，首先要加大宣传力度，不断地优化景区的形象，提高员工的素质，同时对景区的资源进行大力地保护与修复，才能延长景区的生命周期，使景区的生命力加强，管理更加规范。

1.1 景区的概念与分类

1.1.1 景区的概念

1. 景区的概念和内涵

景区是旅游业活动的重要场所，是整个旅游业发展的核心，也是吸引旅游者最重要的因素。但长期以来，人们对景区的概念界定不是很明确，由于景区所涵盖的范围比较广泛，至今也没有归纳出一个被公众所接受的统一的概念。下面将国内外概念进行简单地综述。

1) 国外学者对景区定义

国外更多地采用旅游吸引物或者旅游目的地这个概念来代表旅游景区概念，强调“磁性”含义。由于国外的定义比较多，因此本节选取了有代表性的几种定义。

(1) 美国著名的旅游规划专家冈恩(C.Gunn)认为：“景区可以是地球上任何一个独具特色的地方，这些地方的行程可能是自然力量使然，也可能是人类活动的结果。”

(2) 英国旅游局(BTA)和英格兰旅游委员会(ETC)认为：“景区必须是一个长期存在的出游目的地，其存在的首要目的是向公众开放并满足进入者的娱乐、兴趣和教育的需求，而不是仅仅用于购物、体育运动、观看电影和表演。”

(3) 英国著名的旅游市场专家米德尔顿教授(T.C.Middleton)将景区分为有管理的景区和无管理的景区，有管理的景区则是：“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。”

(4) 史蒂文斯(Stevens)认为景区应该是有特色活动的地点、场所或集中点，应该具备以下特点：“首先能吸引旅游者和当地居民来游览，并为此经营；其次能为顾客提供轻松经历的机会和消遣的方式，使他们度过闲暇的时间；第三，尽量发挥其现在的能力；第四，按旅游需求进行管理，使顾客得以满足；第五，按照顾客的要求，需要和兴趣，提供相应水准的设施和服务。”

(5) 约翰·斯沃布鲁克认为：“旅游景区应该是一个独立的单位，一个专门的场所，或者是一个明确界限的，范围不可能太大的区域，交通便利，可以吸引大批游人短期休闲游览，景区是应该能够界定、能够经营的实体。”

以上这些国外学者对于景区的定义，大都来自英美大学旅游专业最为流行的概论和管理类教科书，这些教材大都再版多次，基本上能反映出国外学者的观点和意见。从上述表述来看，英美的专家对景区的定义不是特别严格，基本上可以分为广义和狭义两大类：广义的旅游景区几乎等同于旅游目的地，而狭义的旅游景区则是一个吸引游客休闲和游览的经营实体。

2) 国内学者对景区的定义

我国的学者对于景区的定义也是多种多样的,下面选取几个具有代表性的景区定义。

(1) 禹贡(2005)认为:“旅游景区景点是有具有某种或多种价值、能够吸引游客前来观光、游览、休闲、度假的自然产物、人文景观以及能够满足游客需要的旅游设施构成的,具有明确的空间界限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管理和相关服务达到赢利或保护该环境空间的目的。”

(2) 马勇(2006)认为:“旅游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、科考、探险等多层次需求,具有明确的地域界限,相对对立的小尺度空间。”

(3) 杨桂华(2006)认为:“旅游景区是指以其特有的旅游特色吸引旅游者前来,通过提供相应的旅游设施服务,满足其观光游览、休闲娱乐、度假康体、科考探险、教育和特殊旅游的需求,有专门经营管理的旅游管理地域综合体。”

(4) 傅云新(2010)认为:“旅游景区是指以旅游资源或一定的景观、设施为依托,开展参观游览、娱乐休闲、康体健身、科学考察、文化教育等活动提供旅游服务的场所。它具有明确的法定范围,设有独立管理机构从事经营和管理活动。”

(5) 赵黎明等认为:“旅游景区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。”

我国国家质量监督检验检疫总局 2004 年发布国家标准《旅游景区质量等级的划分与评定(修订)》(GB/T 17775—2003)中将旅游景区定义为:“旅游景区是具有参观游览、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明确的地域范围。包括风景区、文博区、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)”

从上面定义上看,虽然每位学者对定义的表述不尽相同,但无论哪种描述,仍有统一的认识。旅游景区都包含以下内容。

首先,景区是明确的区域场所。

其次,景区有相应的服务设施和基础设施,能为旅游这服务。

第三,景区能够为旅游者提供休闲度假、康体健身、探险考察等方面活动。

第四,景区是能够经营管理的。

因此综上所述,本书认为景区是能为旅游者提供参观游览、休闲度假、康乐健身、科学考察等功能,具有相应旅游服务设施并提供相应服务的,具有统一经营管理机构明确地域范围的场所或区域。

2. 景区与相关概念的辨析

1) 景区与旅游资源辨析

旅游资源定义为自然界和人类社会中凡能对旅游者产生吸引力,可以为旅游业开发利用,并产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。按照属性可以分为自然旅游资源和人文旅游资源。旅游资源与旅游景区的区别在于旅游资源是旅游开发的原材料,

而景区是开发后的成果。旅游资源是构成景区的重要素材,是旅游景区的核心产品,而景区则是旅游资源要素和其他的设施服务组合后所形成的地域空间。

另外旅游资源还包括尚未被开发利用的,而且旅游资源可以是物质的也可以是非物质的。而旅游景区必须是已经开发利用的,物质的。景区是旅游资源的组成部分,但旅游资源未必都是景区。

2) 景区与景点的辨析

旅游景区和旅游景点在实践中经常被视为同一概念。景点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,如一座山峰、一条旅游街、一处游乐场等,通常又称作游览区或游览旅游点,景点和景区的区别在于空间结构和组合特征的不同。景点可以是一个风景点或观赏物,如一块特定造型的山石、一处瀑布、一眼泉水、一座古建筑等,有些景点适当配以能进行旅游活动的条件,使其成为发挥旅游功能的环境和空间,就可形成自成一体、相对独立的旅游点,例如,西安的钟楼。景区的空间范围比景点大,通常以相邻的多个相对独立的景点组合成较大的小区,彼此之间相互依赖、互为映衬,构成一个完整的景区,如长白山天池、长白山温泉、锦江大峡谷、小天池、长白瀑布等景点组成长白山景区。景区除满足旅游者进行参观游览活动外,还必须提供必要的生活服务,因此,大型景区是由若干个景点相互结合、组合并辅以旅馆、餐厅、交通、商业网点、邮电通信等设施而形成的相对独立的、具有较大环境空间的区域,如黄山风景区、太湖风景区等。

3) 景区与旅游目的地的辨析

旅游目的地是一个为消费者提供旅游产品的综合体,是一个感性的概念,从内容来看包括了食、住、行、游、购、娱等多种要素。旅游目的地可以是城市、海滨、山地、乡村,一般来说是一个独立的地理区域。旅游目的地也是一个国家或地区旅游经营者向旅游者提供的、能够满足其旅游需要的全部物质产品和服务产品。旅游目的地与景区的区别是旅游目的地的地域范围较大,可能包括多个景区。旅游目的地大都是可以提供全套服务的,景区有时候只能提供单向的服务。例如有些景区是不可以留宿的。此外,旅游目的地的综合性质与构成特征与景区也有很大的区别。

4) 景区与风景旅游区辨析

风景旅游区是指原生的,自然赋予的或历史依存的景观为载体,向大众旅游者提供旅游观光的事物。原则上不包括主题公园、室内观光,美术馆等旅游区。从包含内容的广泛程度来看,风景旅游区所包含的旅游范围较小。风景旅游区属于景区的亚类。

5) 景区与旅游区

根据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/T 17775—1999)中对旅游区(点)的定义为:“经县级以上(含县级)行政管理部门批准设立,有统一管理机构,范围明确,具有参观、游览、度假、康乐、求知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”。显然,旅游区与旅游景区不是一个概念。两者的外延和内涵都不同。从功能上看,旅游区的功能要比旅游景区功能全面,旅游景区一定是旅游区,旅游区则不一定是景区;从层次上看,旅游区为一类,旅游景区属于亚类;

从范围上看,旅游区的范围大于或等于旅游景区。一般而言,旅游景区的面积较旅游区要小,并且旅游景区大多具有有形的边界标志,其空间范围具有可感知的特点。而旅游区相对规模较大、面积也较大,可以位于一个行政区,也可能跨越行政区划的限制,且往往缺乏有形的边界。如在全国的版图上,可按旅游功能划分为华东旅游区、华北旅游区、华中旅游区、华南旅游区、西南旅游区、内蒙古旅游区、西北旅游区、青藏旅游区等,完全不可以说成是华东旅游景区、华北旅游景区、华中旅游景区、华南旅游景区、西南旅游景区、内蒙古旅游景区、西北旅游景区、青藏旅游景区等。

1.1.2 景区的分类

1. 按照旅游资源类型分类

旅游景区按照主要旅游资源的类型可分为五类,即自然类旅游景区、人文类旅游景区、复合类旅游景区、主题公园类旅游景区以及社会类旅游景区。

自然类旅游景区又称自然风景区,是由多个自然类旅游景点组成,并辅以一定的人文景观的相对独立的景区,以名山大川和江河湖海为代表。自然类旅游景区又可以分为山地型自然旅游景区,如山东泰山、安徽黄山(图 1.1)等;森林型自然旅游景区,如净月潭国家森林公园等;水景型自然旅游景区,如九寨沟风景名胜、桂林漓江等;洞穴型自然旅游景区以及综合型自然旅游景区五个亚类。



图 1.1 黄山美景

人文类旅游景区又称为名胜风景区,是由多个人文旅游景点组成。并以一定的自然景观为背景的相对独立的景区。人文类旅游景区又可分为历史文化名城,如平遥古城等;古代工程建筑,如都江堰、京杭大运河等;古代宗教,如少林寺等;古代园林,如颐和园(图 1.2)、拙政园等;以及综合型人文旅游景区五个亚类。

复合类旅游景区是指由自然景点、人文景点相互衬映、相互依赖而形成的相对独立的景区,该区域中自然景观和人文景观的旅游价值均较高。



图 1.2 颐和园石舫

主题公园类旅游景区是根据一个特定的主题,采用现代科学技术和多层次空间活动设置方式,集诸多娱乐活动、休闲要素和服务接待设施于一体的现代旅游目的地,是介于自然资源和人文资源之间的边际资源。

社会类旅游景区是与上述传统旅游景区完全不同的旅游景区类型,它突破了人们对旅游景区界定的定式。只要是利用社会资源吸引旅游者,开展旅游经营业务,并形成相对独立的旅游景区,都可以称之为社会类旅游景区。

2. 按照景区的主导功能分类

按照景区的主导功能则可分为四类,即观光类旅游景区、度假类型旅游景区、科考类旅游景区、游乐类旅游景区。

观光类旅游景区即以观光游览为主要内容的旅游景区。该类旅游景区具有较高的审美价值,可供旅游者参观、游览。

度假类旅游景区是拥有高等级的环境质量和设施,为旅游者提供度假康体休闲等服务的独立景区。

科考类旅游景区是以科学考察和科学普及类旅游资源为主,具有较高的科学研究价值和观赏性,为旅游者提供科学求知经历的相对独立的景区。

游乐类旅游景区是指那些以现代游乐设施为基础,为旅游者提供娱乐游乐体验的景区。

3. 按照旅游景区的质量等级分类

根据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》(GB/T 17775—2003)的规定,将旅游景区质量等级划分为5级,从高到低依次为AAAAA、AAAA、AAA、AA、A级旅游景区。3A级、2A级、1A级旅游景区由全国旅游景区质量等级评定委员会委托各省级旅游景区质量等级评定委员会负责评定。省级旅游景区质量等级评定委员会可以向条件成熟的地市级旅游景区质量等级评定机构再行委托。4A级旅游景区由省级旅游景区质量等级评定委员会推荐,全国旅游景区质量等级评定委员会组织评定。5A级旅游景区从4A级旅游景区中产生。被公告为4A级旅游景区一年以上的,方可申报5A级旅游景区。5A

级旅游景区由省级旅游景区质量等级评定委员会推荐，全国旅游景区质量等级评定委员会组织评定。

等级评定标准主要包括服务质量与环境质量、景观质量和游客意见三方面。其中服务质量与环境质量共计 1 000 分，共分为 8 个大项，旅游交通 140 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 195 分；资源和环境的保护 155 分。景观质量分为资源要素价值与景观市场价值两大评价项目、9 项评价因子，总分 100 分，其中资源吸引力为 65 分，市场吸引力为 35 分，各评价因子分 4 个评价得分档次。游客综合满意度总分为 100 分，其中总体印象满分为 20 分(很满意为 20 分，满意为 15 分，一般为 10 分，不满意为 0 分)，其他 16 项每项满分为 5 分，总计 80 分(各项中，很满意为 5 分，满意为 3 分，一般为 2 分，不满意为 0 分)。各等级景区评分标准见表 1-1。

表 1-1 各等级景区评分标准

	服务质量与环境质量	景观质量	游客满意度
5A	950 分	90 分	90 分
4A	850 分	85 分	85 分
3A	750 分	75 分	75 分
2A	600 分	60 分	60 分
1A	500 分	50 分	50 分

知识链接

4A 景区与 5A 景区管理的差别

如果说 4A 景区代表国家级标准风景区的话，那么 5A 景区则代表了世界级的景区管理品质。巅峰智业的景区管理专家易长柏分析：“在硬件的要求上，5A 标准与 4A 要求相差无几，只是从细节上、质量上要求更高、更明确，主要体现在文化性和特色性的要求上，‘以人为本’的服务宗旨贯穿于 5A 准则的主线，这是与 4A 相比最本质的差别！”5A 级景区管理模式更注重景区的人性化和细节化，围绕为游客营造舒适优美的旅游环境的目标，制订了许多景区管理细则，以下是景区管理专家总结的三大景区管理细则。

(1) 景区管理的特色性原则。游客公共休息设施要求特色突出，有艺术感和文化气息。对于具体的硬件设施要求很明确，如停车场绿化美观、路面特色突出、水体航道清澈。而对于景区标识牌、公共信息图形符号、公共休息设施、景区垃圾箱以及景区建筑外观造型均要求突出地方特色。

(2) 景区管理的文化性原则。文化性是 5A 标准出现的另一新增词汇，主要包括两方面内容：一是对景区整体文化程度的提升；二是对地方特色文化氛围的营造。

(3) 景区管理的以人为本原则。“以人为本”的理念是贯穿 5A 的精髓。也得益于这种理念上的提升，5A 才上升到国际的高度，才能使我国旅游业上升到一个新的高度。例如安徽黄山景区在创 5A 的景区管理过程中，一项重要的工作内容，即公共厕所的合理布局

和改造,必须全部达到三星级宾馆公共区域卫生间的标准。其内部设计与外观坚持“以人为本”“与周围景观相协调”两大原则,不片面追求豪华,注重厕所的方便实用。厕所内一律配置热水器、冲洗器、安全扶手等装置,设置背景音乐,摆放绿色的盆栽,增加服务残疾人的设施。同时,所有公厕都将建成节水型健康厕所,注重生态环保。改造后,游人在如厕的同时不仅能欣赏到美妙的轻音乐,还可从专门设置的视屏上观看到黄山风光片和旅游策划信息。

1.1.3 景区的特征

1. 综合性

景区的构成要素是多方面的,这些要素既包括景区内吸引力系统部分,又包括景区所在地域的一系列独特的文化、民俗、社会、政治和经济因素,这些要素的综合,共同构成景区的吸引力。除了构成要素的综合性之外,景区的消费方面也具有综合性,多数景区内的消费带有一定的连带性。

2. 稳固性

无论是自然景区、文化历史景区还是人造景区,只要形成就很难改变,特别是景区特色就会在游客心中留下长期稳定的印象,给市场造成固定的认识。当然这种认识可以缩短游客选择景区的时间,但同时也可能因固有的认识对景区产生一定的负面影响。

3. 地域性

景区的建设受到旅游资源的影响,而旅游资源具有地域分异的特征,受自然地理与人类社会活动规律所影响,因此景区也具有一定的地域性。由于地域的差异性,景区呈现出不同的组合特征,这也决定了景区不同的特色与旅游魅力。当然,地域性也决定了景区在经营与吸引游客方面具有一定的季节性,所以景区一般都有最佳观赏季节,也就是所谓的景区旅游旺季。

4. 脆弱性

景区同其他旅游产品一样,具有周期性,也有其探索、发生、发展、稳固和消亡的过程,任何一个景区开发利用之后,如果不注重生态环境与旅游的人文环境的保护,再加上经营不利的话,很快就会进入衰退期。同时景区的经营和游客的多少还会受到外界经济波动以及季节的影响,因此景区具有一定的脆弱性。

5. 动态性

景区从无到有,发生、发展符合产品的生命周期理论。有些过去令人感到恐惧的地方,如原始森林、沙漠、雪山等,也都随着经济的发展逐渐变成了景区。而景区以往的一些产品也随着人们品味的改变而改变,甚至消失。同时随着科技水平的提高,一些新型的高科技景区也开始大规模的出现。因此景区是处在不断的发展变化之中的。