

高等学校旅游管理专业课程教材

旅游景区管理

郭亚军 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校旅游管理专业课程教材

旅游景区管理

郭亚军 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是高等学校旅游管理专业课程教材。

全书共分十一章,分别是:旅游景区概述、旅游景区产品的特点与构成、旅游景区服务管理、旅游景区容量管理、旅游景区项目管理、旅游景区游客体验管理、旅游景区资源管理与可持续发展、旅游景区标准化管理、旅游景区营销管理、国外旅游景区管理的经验借鉴、中国旅游景区的治理模式。

本书的结构设计,除总前言、后记外,特别设计了“作者寄语”——为教师、学生提供一个全面的教学建议(指南)。在正文中,每章安排了“案例引入”、“引言”、“本章小结”、“本章重要概念”、文后“案例”或“相关链接”及“复习思考题”板块。

本书可供高等学校旅游管理专业学生使用,也可作为中等和高等旅游职业学校的教学、参考用书。

本书还特别配套出版了光盘版教学支持资源(教学课件),具体索取方式详见本书最后一页的“教学支持说明”(教学课件)。

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区管理 / 郭亚军编著. —北京:高等教育出版社, 2006.5

ISBN 7-04-018865-1

I. 旅... II. 郭... III. 旅游点-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 (2006) 第 031886 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	北京地质印刷厂		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2006 年 5 月第 1 版
印 张	24.25	印 次	2006 年 5 月第 1 次印刷
字 数	450 000	定 价	27.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 18865-00

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

策划编辑	齐维京
责任编辑	孟 方
封面设计	杨立新
责任绘图	宗小梅
版式设计	马静如
责任校对	殷 然
责任印制	宋克学

总 前 言

当代旅游业已经发展为世界上产业规模最大和发展势头最强劲的产业。旅游业发展之快，产业带动力之强，使许多国家和地区都纷纷把旅游业作为经济发展的重点产业和先导产业。伴随着全球经济的不断发展，人们收入和闲暇时间的增多，交通和通讯技术的不断进步，以及冷战结束后政治隔障的消除等因素，全球旅游产业的规模正加速扩大，参加旅游的人数还将继续增加。据世界旅游组织预测：到2010年，全球旅游者将达到100亿人次，其中国际旅游者将达到10亿人次；到2020年，全球旅游者将达到160亿人次，其中国际旅游者将达到16亿人次。大众化旅游时代的到来，使旅游日益成为现代人类社会主要的生活方式和社会经济活动，旅游业也以其强劲的发展势头而成为全球经济产业中最具活力的“朝阳产业”。

在近二十年的发展历程中，中国旅游业取得了令人瞩目的成就，由传统的接待事业一跃转变为国民经济新的增长点，并由过去单一的观光型旅游发展成为集观光、度假、商务、会展、研修等多功能为一体的复合型旅游。中国旅游业的综合实力已被列为世界第五。按照世界旅游组织的预测：到2020年，中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大旅游出境国。专家们预测：“21世纪，中国将成为世界主要的旅游中心。”中国旅游业持续高速增长，既依托于旅游教育整体水平的提高，也有力地推动了旅游教育的迅速发展。截止到2001年，全国高等旅游院校和已开办旅游专业的院校已发展到200多所，形成了培训、职高、大专、本科、硕士、博士层次完备的旅游教育体系，教育服务旅游、旅游促进教育的旅游与教育互促相长的格局已经形成。然而，瞬息万变的旅游活动实践和丰富多样的旅游形式，对与之相配套的旅游教育教材提出了新的要求。更新教材体系，丰富时代内容，注入新的成分，就成为旅游高等

教育教材建设的当务之急,因而也成为2001年3月在海南大学召开的“新世纪高等学校旅游管理专业教育与发展战略研讨会”的重要议题之一。

这次会议由面向21世纪旅游管理专业课程体系和教学内容改革与实践项目组、高等学校工商管理教学指导委员会(旅游管理专业组)、教育部高教司和国家旅游局人教司联合召开。为了保证旅游管理专业人才培养的基本规格,为了给该专业提高教学质量提供课程和教材支撑,会议在项目研究的基础上,审议确定了7门课程作为旅游管理专业的主干课程,并面向全国遴选主编、组编了与主干课程对应的教材,这7门主干课程教材是:《旅游学》、《旅游经济学》、《旅游市场营销学》、《旅游心理学》、《旅游规划与开发》、《旅行社管理》、《饭店管理》。同时,为拓展教学内容,适应旅游专业对其他专业课程教材的需求,高等教育出版社在前期调研的基础上,依托工商管理教学指导委员会,在教育部高教司的支持下,组织编写了非主干课程的7门其他专业课程教材供旅游专业选用,它们是:《旅游法教程》、《旅游管理信息系统》、《旅游管理专业英语》、《前台与客房管理》、《餐饮管理》、《旅游行政管理》、《导游业务》。这14本系列教材后来又经过立项评审,大部分被列为“十五”国家级规划教材。这套系列教材在总体策划和编写中突出了系统性、创新性、实用性三大特色。系统性,指系列教材较全面、系统地反映现代旅游的最新发展状况,多角度透视旅游这一特殊的社会现象和经济现象;创新性,指系列教材既注重历史内容的沉淀又关注当代旅游研究的最新成果,把普及与提高、理论与实践有机融合起来,突出教材的时代性;实用性,指系列教材具有较强的可读性和自学指导性,既有学理分析,又有案例剖析,注重方法的训练和技能的培养。因而,较适合于旅游高等院校、旅游研究机构、高等职业教育、自学考试的人员作为教材,也适合于旅游行业管理、旅游职业培训使用,对理论研究、学历教育、职业培训以及实际工作都具有实用性和参考价值。

参与此套系列旅游教材编写的单位有:南开大学、中国旅游学院、浙江大学、西安交通大学、湖北大学、云南大学、上海大学、北京旅游学院、暨南大学、海南大学、安徽师范大学、广州财贸管理干部学院等院校。在教材编写过程中,邀请了中国旅游教育界知名的教授和专家对此套教材进行了严格的审定。借此对支持和参与这套系列教材编、审工作的专家、学者表示感谢。

此套系列教材于2002年秋出版发行,欢迎全国有关院校师生和专业人士选用,并提出宝贵意见,以便逐步完善。

面向21世纪旅游管理专业课程体系和教学内容改革与实践项目组
教育部高等学校工商管理教学指导委员会(旅游管理专业组)

2002年4月

序

旅游景区是旅游吸引系统的核心，也是我国在旅游目的地建设中要突出的重点内容。多年以来，中国旅游景区的开发建设、管理、保护得到了重视，一大批高质量、高品位、高水平的旅游景区享誉海内外。但在实际工作中，这个领域也是旅游者投诉比较集中的地方，可以说是我国旅游业的新“瓶颈”。突出表现在由于旅游景区管理水平的低下，导致部分一流的资源成为二流甚至三流、末流的旅游产品。因此，2000年开始，国家旅游局开始组织实施《旅游区（点）质量等级标准》的评定。2003年，又对标准进行了修改，形成了GB/T 17775—2003。推行质量标准的主要目标就是要提高旅游景区的服务和管理质量。从实际来看，这是一个漫长而又复杂的过程，不可能一蹴而就，但总是在进步。

另外，旅游的发展不仅在实际竞争层面上给各个国家和企业提出了挑战，而且在理论认识的层面上对研究者也提出了挑战。分析世界旅游和中国旅游的发展进程，可以发现一些深层次的规律性的现象，并由此而形成一些新的认识。但在旅游景区方面，研究的难度更大，或者说，我国旅游景区本身就是很难说清楚的问题。究其因，一是体制混乱，二是情况复杂，三是功能交织，四是变化迅速，五是利益纠葛，六是文人代言。所以，虽然林林总总的论述不少，但往往有隔靴搔痒的感觉。

2004年，在制定平遥旅游发展规划时，西北大学的郭亚军向我谈到正在准备编著一本旅游景区方面的书。今天，看到这本书稿，从整体上看，令人耳目一新，形成了新框架，体现了新思路，不乏新认识。

尽管此书在有些方面还需要再完善，但其突出特点有四：

一是广征博引。既体现了作者的视野，也突出了学术的规范性。

二是注重实际。作为一本管理类的专业著作，和实际的结合程度是判断其优劣的基本标准。本书的内容构成突出：微观层面的内容论述的较为详细具体，操作性较强，宏观层面的理论分析又具有一定的深度和前沿性；实践案例较多，尤其是作者自己整理或做过的案例，其中案例的形式也具有创新性，用图片、时事报道等材料增强案例的现场感。

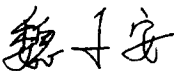
三是针对问题。尤其是涉及景区体制机制方面的问题，说得好听一点，从来是仁者见仁，智者见智；说得实际一点，就是自说自话，各说各话，甚至难以形成讨论的平台。这不仅是学术问题，也是学风问题，更是错综复杂的现状的反映。本书对此条分缕析，并提出了系统的对策。虽然在有些观点上我不尽同意，但在认真态度上，颇为赞赏。

四是方法创新。本书舍弃了一般教材按照旅游景区类别来编排章节的方法（旅游度假区、自然保护区、世界遗产、历史人文旅游景区、风景名胜区、地质公园），采取以景区日常运营为主线编排章节。这样的编排思路是比较合理的，因为按照景区类别编排章节会出现两个问题：一是在研究对象上会出现交集现象，例如，云台山既属于风景名胜区，又属于地质公园；二是可能会囿于个体微观层面的介绍，缺乏必要的高度从宏观层面展开对旅游景区的研究。同时，本书舍弃了一般商业企业经营中共有的一些管理方法的论述，例如，旅游景区人力资源管理、旅游景区财务管理、旅游景区设施设备管理等内容，着重阐述具有旅游景区本身特点的管理内容，如旅游景区营销、旅游景区项目设计、旅游景区环境容量等内容，形成了新的篇章结构安排。从引入案例、引言到正文后的案例讨论或相关链接的结构安排，大大调动了读者阅读和思考的积极性。

景区发展的问题大，困难多，但思路总比问题大，办法总比困难多。最终目标就是要增强旅游景区的国际竞争力，使之成为我国旅游业发展强有力的“发动机”。细读之下，本书蕴涵的思路和办法更多，我相信无论是高校学生还是旅游从业人员都会从中获益。

看到越来越多的青年学者投入旅游研究领域，欣喜之余，也企盼着在方方面面的努力下，中国早日由旅游大国转变为旅游强国。

中国社会科学院旅游研究中心研究员，博导



2005年岁末

作者寄语

旅游景区是旅游业发展的核心要素，是旅游者“游”和“娱”需求实现的物质载体。随着我国旅游业的进一步发展和旅游者消费行为的日趋成熟，与旅游景区相关的饱和超载、过度开发、管理体制不顺、旅游体验欠缺、国际竞争力下降等深层次问题逐渐显现，旅游景区成为我国旅游业继饭店瓶颈和交通瓶颈之后出现的新“瓶颈”。国内一些学者也开始研究旅游景区问题，出版了一批相关的专著或教材。例如，魏小安的《旅游目的地发展实证研究》、张凌云的《旅游景区景点管理》、崔凤军的《风景旅游区的保护与管理》、邹统钎的《旅游景区开发与管理》、王昆欣的《旅游景区服务与管理》、李洪波的《旅游景区管理》等。同时国外的相关教材也被引进，如约翰·斯沃布鲁克著的 *Development & Management of Visitor Attractions*，艾伦·法伊奥等主编的 *Managing Visitor Attractions: New Directions* 等。编者在八年的“旅游景区管理”课程教学过程中，陆续研读了包括上述书籍在内的相关著作，不断改进和提高自己的教学效果，也逐渐形成了自己的一些浅见。2003 年开始，在自己教案的基础上逐渐形成了此书的书稿。

“旅游景区管理”作为旅游管理专业的专业必修课，属于专业教育的重点课程，也是一门理论与实践紧密结合的课程，与“饭店管理”、“旅行社管理”等其他专业课一起构成专业方向课程。在我国旅游业向纵深方向发展的大背景下，旅游景区管理服务人员的非专业构成特点，将无法适应市场竞争的要求，懂专业、职业化的景区管理服务人员将成为景区竞争力的主要构成要素。因而，“旅游景区管理”已成为市场需求最迫切的专业方向课程，同时由于其形成时间较晚，也是一门需要不断完善的专业课程。

本教材的基本定位是面向普通高校旅游管理专业本科生。本课程的学习

方法建议如下:

1. 要明确学习思路。为了取得较好的学习效果,针对教材中的概念、方法、理论等,需要不时地问自己:“这是什么?”“为什么会这样?”“它还会有什么变化?”“还有什么理论与它紧密联系?”“它在景区管理知识体系中的地位是什么?”等。最为重要的是,要从实践的角度问自己:“它对我有什么用,我该如何用它,可能会有什么结果?”同时,“学”不仅仅是为了“用”。“用”往往是操作技术,是问题解决的具体方法。如果仅仅只会“用”,停留在具体的应用上,将来工作以后只能模仿别人,不可能有创新,适应旅游业变化的能力可能很差。要努力沿着由表及里、由现象到本质的分析思路去研究景区管理中的问题,逐渐形成自己分析问题、解决问题的能力。如果一个人不能够将自己的所学体系化,提纯出来,以新的、独特的、满足自身和环境资源需要的、更有效的方式去组织这些知识,他所学到的,永远都只是过去,他所具备的操作技术,也只是针对过去,而不是将来。

2. 要运用比较研究的学习方法。由于旅游景区产品的特殊性,旅游景区管理不是管理学在旅游景区的简单应用,而是有其个性特征。要注意两个方面的比较:一是不同类型旅游景区经营管理方法的比较;二是国内外旅游景区管理方法的比较,尤其要关注宏观管理体制的比较研究。我国对旅游景区的研究起步较晚,因此,也要特别注意对国外有关研究成果的吸收和借鉴。

3. 要注重社会实践。那些只看了交通规则,听了驾驶课的人是无法驾车行驶在山路上的。要想成为一个好司机一定要在理论学习的基础上多练多跑才行。因此,要想在旅游学科有些许研究成绩,“读万卷书、行万里路”也许是一条不是捷径的捷径。“景区管理”是一门实践应用性很强的课程。因而,建议同学们能够利用一切机会多观察、多实践。可以在自己旅游的过程中去观察、去分析,也可以跟随你们的老师去做一些旅游项目,在实践中学习和锻炼,使得理论学习和实践应用能够良性互动。

4. 要引进数量分析的学习方法。旅游景区管理中的许多问题,诸如旅游景区容量问题、旅游供给和需求问题、景区经济效益分析等问题,都涉及数量的分析问题。只有在进行定性分析的同时,又进行定量分析,才能更好地认识和把握景区发展的规律性。

如果学生自学本教材,建议按照“三模块,三步走”的模式进行学习。“三模块”是指:基本概念模块(第一章和第二章),操作技巧模块(第三章至第九章),理论提高模块(第十章和第十一章);“三步走”是指:第一步,自己试着分析引入案例,提出问题;第二步,带着问题阅读正文,寻找相关问题的答案;第三步,用正文中相关理论分析每章后面的复习思考题、案例或相关链接,多与实践相联系。

在教学过程中,建议教师使用如下的方法:

首先,用5至10分钟时间,请学生发言讨论引入案例。然后,教师做点评,结合引言内容导入正文,以较清晰的框架结构讲述正文。第三,正文讲授结束后,简单总结本章内容,尤其要强调本章出现的重要概念。第四,开课之初,将学生随机分成几个小组,利用文后案例或复习思考题,引导学生分析探讨实践问题,下一次上课,随机请某一小组代表上讲台做5分钟左右的总结发言,并将评分记入平时成绩。建议本门课程实行周三学时制,平均每章5.5课时。利用本书附带的光盘,在明晰理论框架和学习思路的基础上,尽量向学生展示更多的资料(包括图片、视频等),多与实践联系,注重案例分析、课堂讨论及探究性学习的方法的使用,以增强学生分析和解决问题的能力。

对学生的要求和管理方法建议如下:

学习目标:本门课程结束后,学生应该达到:

1. 掌握旅游景区管理的基本概念及原理。
2. 具有初步的实践操作能力。
3. 能够就现实中的相关问题提出自己的见解甚至解决办法。

学习过程中的学生管理:

1. 第一次上课时,随机确定分组名单。
2. 课前要积极完成指定的作业,课堂上要尽可能多地提问或参与讨论。
3. 不要迟到、旷课,有特殊原因者须当面说明并获批准,否则影响考试成绩。

成绩计算方法:

1. 小组作业(演讲):	20%
2. 个人课堂表现	10%
3. 期末考试	70%
总分	100%

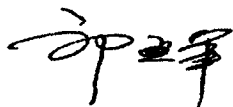
教学制度:

1. 无正当理由迟到一次扣1分,旷课一次扣10分,直至扣完100分。
2. 一般情况下,将有约5%的学生无法达到及格要求。
3. 考试前,采用小组内匿名投票的方法测出各组组员的表现得分(消除搭便车行为),每组组员的小组成绩应基本符合正态分布。如果小组作业连续两次评分第一,则该小组成员此项成绩均按满分计。
4. 小组作业除了在课堂上随机要求上台演说之外,还要求将讨论结果发送到教师的电子信箱(以附件形式)。

对于普通高等院校旅游管理专业、职业学院(校)等不同层次的院校,在教学的过程中内容应该有所取舍。普通高等院校旅游管理专业的教学应该使

学生在了解第一、二、三章的基础上，重点学习第四章至第十一章的内容，注重分析解决问题能力、创新能力和实践精神的培养。而对于职业学院（校）学生的教学，应该将重点放在第一章至第九章的内容上，注重景区管理程序和方法的学习，舍弃第十、十一章的内容。

最后，希望各位老师使用本书时能够得心应手，各位同学能够在本书的帮助下学有所用。



2006年暮春于西安安定门

目 录

第1章 旅游景区概述	(1)
第一节 旅游景区的概念和类型	(2)
第二节 有关旅游景区特征的表述	(10)
第三节 旅游景区在旅游业发展中的重要地位	(13)
第四节 我国旅游景区的发展历程和管理现状	(16)
复习思考题	(20)
第2章 旅游景区产品的特点与构成	(21)
第一节 旅游景区产品的界定和类型	(22)
第二节 旅游景区产品的特点	(26)
第三节 旅游景区产品的构成	(30)
第四节 旅游景区产品的开发目标	(34)
第五节 旅游景区产品的生命周期	(36)
案例：蜘蛛洞与旅游产品	(43)
复习思考题	(44)
第3章 旅游景区服务管理	(45)
第一节 旅游景区接待服务管理	(46)
第二节 旅游景区解说服务管理	(59)
第三节 旅游景区商业服务管理	(63)
第四节 改善我国旅游景区服务管理的对策	(71)
案例：小孩子的大麻烦	(76)
武士与游客的格斗	(77)
复习思考题	(77)

第4章 旅游景区容量管理	(78)
第一节 旅游景区容量的概念体系	(79)
第二节 旅游景区主要容量的测定	(86)
第三节 旅游景区容量管理的应用	(93)
案例: 预约制度和虚拟技术挽救敦煌莫高窟生命	(101)
复习思考题	(102)
第5章 旅游景区项目管理	(103)
第一节 旅游景区项目设计	(105)
第二节 旅游景区经营项目选择与价格制定	(116)
第三节 不同类型旅游景区项目设计的案例研究	(126)
案例: 草堂寺景区的项目设计(部分)	(135)
复习思考题	(136)
第6章 旅游景区游客体验管理	(137)
第一节 体验经济的概念和特征	(138)
第二节 旅游发展的体验化趋势	(142)
第三节 游客体验的塑造与强化	(146)
第四节 体验经济时代下的旅游景区管理	(153)
案例: 平遥古城墙的体验设计(部分)	(161)
复习思考题	(162)
第7章 旅游景区资源管理与可持续发展	(163)
第一节 旅游景区资源管理的必要性和重要性	(164)
第二节 旅游景区资源管理	(166)
第三节 旅游景区的可持续发展	(174)
第四节 旅游景区资源管理与可持续发展	(182)
案例: 黄山: 给旅游景点“放假”	(191)
复习思考题	(191)
第8章 旅游景区标准化管理	(193)
第一节 旅游景区标准化管理概况	(194)
第二节 国际标准质量认证体系 ISO9000 和 ISO14000	(199)
第三节 旅游景区标准化管理现状	(206)
第四节 旅游景区标准化管理的导入与发展趋势	(209)
相关链接: 英格兰旅游委员会全国景区工作准则	(214)
复习思考题	(215)
第9章 旅游景区营销管理	(216)
第一节 旅游景区营销理念的引入	(217)
第二节 旅游景区营销管理的一般程序	(223)

第三节 与旅游景区类型相适应的营销管理	(242)
第四节 旅游景区营销的前沿动向	(248)
案例：平遥古城的非常营销	(256)
复习思考题	(257)
第10章 国外旅游景区管理经验的借鉴	(258)
第一节 美国的国家公园管理体系	(259)
第二节 英国的遗产管理体系	(267)
第三节 日本的自然公园管理体系	(270)
相关链接：美国的《遗产合作伙伴法（草案）》	(274)
复习思考题	(277)
第11章 中国旅游景区的治理模式	(278)
第一节 中国旅游景区治理模式概述	(279)
第二节 中国旅游景区治理模式的实证分析	(286)
第三节 中国旅游景区治理模式的探索	(309)
相关链接：中国“十一五”期间旅游行业需要重点推进的十项工作	(315)
复习思考题	(317)
附录一：中华人民共和国国家标准旅游区（点）质量等级的	
划分与评定（修订）	(318)
附录二：旅游景区质量等级评定管理办法	(335)
附录三：全国文明风景旅游区暂行标准	(339)
附录四：全国文明风景旅游区暂行标准测评细则	(350)
参考文献	(369)
后记	(372)

旅游景区概述

案例引入

【旅游景区：名不正言不顺】目前，全国县以上的自然、人文和人造旅游景区约 1.5 万个，全国旅游饭店和旅行社的数量约 1.4 万家，旅游景区已经在旅游业中形成了半壁江山。2005 年 1—10 月累计，我国入境人数已突破 1 亿人次，同比增长 11.57%；全国旅游外汇收入已达 247.80 亿美元，同比增长 17.06%。根据世界旅游组织的预测，2020 年中国将成为世界第一大旅游目的地，成为第一大旅游目的地的核心驱动力就是旅游景区。以上成绩和美好的未来都离不开旅游景区的支撑。因为，旅游景区是满足旅游者核心需求——游和娱的物质载体，也是旅游者旅游动机的直接指向。旅游景区在旅游业中的重要地位可见一斑。

但是，有关旅游景区的称谓五花八门，相关的管理单位也是纷繁复杂。截至目前，国内出现相关称谓有：旅游景点、旅游区（点）、旅游吸引物、旅游目的地、风景名胜区、旅游地等；国外出现的相关称谓有：visitor attractions, tourist attractions, attractions, places of interest, site, travel industry sites 等。目前，能为大家广泛接受的称谓还没有形成。另外，我国旅游景区的“婆婆”多达 12 个之多。如果将旅游景区看做一个组织，“名不正言不顺”正是对目前现

状的一个概括。旅游景区“名不正言不顺”状态与其重要性形成了强烈对比。

(资料来源:根据有关资料整理)

引言

旅游景区是整个旅游产业系统的核心,是旅游业发展的重要依托和动力之源,也是区域旅游业发展的核心动力。但就其理论研究来讲,业界相关的理论还不成熟,理论认识的不完备性使得我国旅游景区在管理实务操作中出现了很多偏差。本章作为开篇,将围绕旅游景区“名不正言不顺”的问题展开。包括:对旅游景区相关概念体系进行梳理,对景区分类、景区特征以及旅游景区在我国旅游业中的重要性进行详细叙述,这将有助于在学习之初形成对景区管理的整体性认识,为以后章节中学习具有景区自身特点的管理内容打下基础。

第一节 旅游景区的概念和类型

旅游景区作为旅游产业的龙头,对旅游者形成的直接吸引力使旅游活动得以成行,它也是旅游系统中最重要的组成部分。旅游景区是游客完成旅游体验活动的重要场所,景区旅游的体验效果决定着游客整体旅游体验的质量。同时,旅游景区是旅游者出游的空间载体,也是吸引旅游者做出旅游决策的原动力。这种需求和供给的关系在互动中,产生了旅游产业的经济效益。但旅游景区在我国旅游业发展中却一直未得到理论界的足够重视,它近年来体现出复杂的关联性几乎涉及到旅游产业的方方面面,这使得现代学术界在仁者见仁的同时,对旅游景区的定义、分类等基础概念还没有形成一个被普遍接受的意见。在下文中,将对旅游景区的代表性概念进行陈述和整理,甄别相关定义,明确分类体系,用基础性的工作对其后章节的学习作铺垫。

一、旅游景区概念梳理

旅游景区有时简称为景区,人们对景区概念的理解还很不全面,但是国内外学者在研究中都多少进行了一些有益的探索。以下将分成国外部分和国内部分对概念体系进行梳理。

(一) 国外学者代表性的定义

在英语中,旅游景区通常使用 visitor attractions, tourist attractions 或 attractions 等词。另外,非正式的用法也有 places of interest, site 等等。下面列举的定义大部分是摘自目前英美大学旅游专业中使用较多的旅游概论类和景区管理专业的教科书和论著。