

— 全国旅游专业规划教材 —

旅游 景区管理

(第3版)

LÜYOU
JINGQU GUANLI

张凌云 著

图书馆

旅游教育出版社

—— 全国旅游专业规划教材 ——

F590.6
28=3

旅游 景区管理

(第3版)

LÜYOU
JINGQU GUANLI

张凌云 著

旅游教育出版社

责任编辑:张瑞芳

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区管理/张凌云著. —北京:旅游教育出版社, 2009. 9

全国旅游专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5637 - 1859 - 7

I. 旅… II. 张… 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(2009)第 152589 号

全国旅游专业规划教材

旅游景区管理

(第 3 版)

张凌云 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) 65774406 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www. teap. com
E - mail	teapx@163. com
印刷单位	北京京师印务有限公司
装订单位	北京京师印务有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	18
字 数	290 千字
版 次	2009 年 9 月第 3 版
印 次	2009 年 9 月第 1 次印刷
印 数	1 - 5000 册
定 价	28.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

第3版说明

旅游景区是旅游业的重要组成部分,是吸引旅游者的核心。但将旅游景区的内容单列作为一门基础课程只是近年来的事。随着我国旅游业的迅猛发展,对于旅游景区的教学和科研提出了新的要求,为此,我们组织有关专家根据旅游景区管理的课程要求和国内外最新研究成果,编写了这本旅游景区管理教材,供广大旅游专业师生教学和旅游从业人员学习使用。

本书作为一本旅游专业课教材,从框架结构到内容选材都具有一定的探索性、创新性和开拓性,体现了专业教材应有的研究含量。在教材具体编写过程中,在确保教材内容的科学性、规范性和完整性的基础上,根据景区管理课程的要求和景区管理中的实际问题,我们充分注意了对国内外景区管理实例的介绍剖析,目的是使教材具有更强的针对性和实用性,符合旅游教学和旅游从业人员的实际需要。全书共分四大部分:第一部分(1~5章)是旅游景区概述、分类、发展简史以及各类景区概述;第二部分(6~7章)论述旅游景区产品组合、特性与开发规划;第三部分(8~10章)讲解景区的经营管理(包括经营战略管理、市场营销管理、游客管理与运营管理、人力资源管理和财务管理);第四部分(11章)概述旅游景区的发展现状与趋势。上述四个部分,各有侧重,教学中教师可以根据各自学校和学生的实际情况,灵活处理。

此次修订,作者根据最新资料,对原书中的有关内容进行了必要的更新和必要的删减与补充,以反映旅游景区管理的最新发展动态,保持专业教材的科学性和权威性。

教材的出版是一个不断完善的过程,作为国内唯一的一家旅游教育专业出版社,我们希望得到广大师生和读者一如既往的关心和支持。对教材使用中的问题,更希望得到广大师生和读者的积极反馈,我们一定会以专业的精神提升我社教材的品质,回报广大师生和读者对我们的厚爱。

旅游教育出版社

2009年8月

目 录

第1章 旅游景区的概念、分类和发展简史	(1)
本章导读	(1)
第一节 旅游景区的定义和概念	(1)
第二节 与旅游景区相关的几个概念	(6)
第三节 旅游景区的分类	(7)
第四节 旅游景区的发展简史	(10)
本章小结	(14)
思考与练习	(14)
第2章 自然旅游景区概述	(16)
本章导读	(16)
第一节 国家公园	(16)
一、国家公园的形成与发展	(17)
二、我国的国家公园发展简况	(20)
三、国家公园与其他类型保护区的区别	(23)
四、国家公园发展趋势	(24)
第二节 国家公园类型	(25)
一、森林公园	(25)
二、地质公园	(28)
三、野生动物园	(34)
第三节 生态旅游景区	(37)
一、生态旅游的定义和概念	(38)
二、生态旅游景区的类型和特点	(40)
三、世界生态旅游发展概况	(42)
本章小结	(43)
思考与练习	(43)
第3章 人文景观景区概述	(45)
本章导读	(45)

第一节 博物馆	(45)
一、博物馆的定义和概念	(46)
二、博物馆的发展历史	(48)
三、博物馆的功能	(49)
四、博物馆的分类	(50)
五、博物馆的资金来源	(50)
六、博物馆的设计格局及展示布局	(51)
七、虚拟博物馆的发展趋势	(52)
八、世界著名博物馆简介	(55)
第二节 文化遗址	(59)
一、文化遗址的定义和概念	(59)
二、文化遗址的不同类型	(61)
三、文化遗址的开发与保护	(61)
第三节 人类聚落和城乡景观	(65)
一、城市景观	(72)
二、乡村景观	(83)
本章小结	(90)
思考与练习	(90)
第4章 人造景区概述	(91)
本章导读	(91)
第一节 主题乐园	(91)
一、主题乐园的定义和概念	(91)
二、主题乐园发展简史	(93)
三、世界各大区域主要主题乐园近年发展和区域概述	(97)
四、全球主题乐园发展最新进展与预测	(112)
五、我国人造景区和主题乐园的发展现状	(127)
第二节 动物园	(133)
一、动物园的起源及发展历史	(133)
二、动物园的功能	(136)
三、动物园的分类	(136)
四、动物的展示方式	(136)
五、动物园的资金来源	(137)
第三节 水族馆	(137)
一、水族馆的演变简史与未来展望	(137)
二、我国水族馆的发展概况	(138)

三、我国水族馆经营模式的探索	(141)
本章小结	(142)
思考与练习	(143)
第5章 休闲度假区概述	(144)
本章导读	(144)
第一节 海洋旅游度假区概述	(146)
一、海洋旅游度假区的发展简史	(146)
二、海洋度假目的地的活动项目类型和特点	(147)
三、海洋度假旅游的影响	(150)
四、世界海滩及水环境质量认证组织	(151)
五、海洋度假旅游地的专业运营商——地中海俱乐部	(153)
第二节 山地湖泊及滑雪度假区概述	(162)
一、滑雪度假旅游概述	(163)
二、国际滑雪旅游市场及主要滑雪度假区	(165)
三、我国滑雪旅游的起源与发展	(167)
四、人造雪坡、人工造雪及滑草运动	(170)
第三节 温泉旅游度假区概述	(171)
一、温泉的分类与保健功能	(171)
二、我国温泉旅游的发展现状	(174)
第四节 高尔夫旅游度假区概述	(176)
一、高尔夫球运动起源与发展	(176)
二、高尔夫球场的基本类型	(178)
三、我国高尔夫球的发展及相关问题	(179)
本章小结	(182)
思考与练习	(182)
第6章 旅游景区产品的特性与结构	(183)
本章导读	(183)
第一节 景区产品概念	(183)
第二节 景区产品特点:经历与体验	(184)
第三节 景区产品结构:整体产品概念	(185)
第四节 景区产品的开发目标	(186)
第五节 景区产品的生命周期	(187)
本章小结	(190)
思考与练习	(190)

第7章 景区的开发与规划	(192)
本章导读	(192)
第一节 景区规划的主要因素	(192)
一、资金	(192)
二、产品	(193)
三、市场	(194)
四、管理	(194)
第二节 可行性分析	(194)
一、可行性分析的目标	(195)
二、可行性分析的内容	(196)
三、资金筹措与资本运营	(199)
四、如何吸引外部投资	(202)
五、吸引私人投资的问题	(204)
六、项目评价和投资评估	(205)
七、向管理人员出让股份	(205)
第三节 景区的设计原则	(206)
一、目的性原则	(206)
二、灵活性原则	(207)
三、安全与保护原则	(208)
四、以人为本的原则	(208)
五、环境保护与景观协调原则	(209)
六、设计的局限	(210)
第四节 项目开发的管理	(210)
一、项目管理的内容	(210)
二、项目管理方法	(211)
三、项目经理的技能	(212)
本章小结	(214)
思考与练习	(214)
第8章 经营战略与营销管理	(215)
本章导读	(215)
第一节 战略管理	(215)
一、战略分析	(215)
二、战略选择	(218)
第二节 市场营销管理	(220)
一、消费者行为动机研究及市场细分	(220)

二、市场营销组合	(222)
三、客户关系管理	(227)
本章小结	(227)
思考与练习	(228)
第9章 游客管理与运营管理	(229)
本章导读	(229)
第一节 游客管理	(229)
一、游客管理中的人员管理	(229)
二、游客管理中的运营管理	(230)
三、景区的解释系统	(231)
第二节 景区营运管理	(232)
一、营运管理中的问题处理	(233)
二、危机管理	(234)
三、风险管理	(234)
四、营运管理与竞争	(235)
五、质量管理	(236)
六、我国景区质量等级的评定	(237)
本章小结	(238)
思考与练习	(238)
第10章 人力资源管理和财务管理	(239)
本章导读	(239)
第一节 人力资源管理	(239)
一、景区人力资源管理的问题	(240)
二、人力资源战略管理	(241)
三、人力资源管理过程	(241)
第二节 财务管理	(248)
一、预算	(248)
二、景区收入来源	(251)
三、成本控制	(253)
本章小结	(255)
思考与练习	(255)
第11章 我国旅游景区发展的现状与趋势	(256)
本章导读	(256)
第一节 我国旅游景区发展现状	(256)
一、旅游景区基本情况与问题	(256)

二、A 级景区经营情况分析	(259)
第二节 景区的经营开发模式	(262)
第三节 行业管理的制度创新	(264)
第四节 我国旅游景区的发展趋势与前景展望	(265)
一、全球化视野下的发展背景	(266)
二、我国旅游景区发展趋势	(270)
本章小结	(273)
思考与练习	(273)
主要参考文献	(274)
后 记	(277)

第1章

旅游景区的概念、分类和发展简史

本章导读

旅游景区作为旅游者的终极目的和核心,长期以来并未得到旅游学术界的足够重视,连旅游景区的概念界定至今都尚未形成一致的意见。本章作为本书的基础概念性讨论章节,对旅游景区及相关概念进行了较为充分的介绍和论述。使学生在进一步了解景区管理之前,先对景区的基本概念和发展过程有一个较为全面的背景性了解。

旅游景区是旅游活动的核心和空间载体,是旅游系统中最重要的组成部分,也是激励旅游者出游的最主要目的和因素。旅游业和旅游服务都是依附于旅游景区的存在而存在的。但是,国内外旅游学界对于旅游景区的基础研究仍很薄弱,近年来,虽然我国旅游学术界开始重视对旅游景区方面的研究,教材和著作逐渐增多,但与旅行社、饭店专业相比,数量仍然很少。在国内所有的旅游概论类教科书中,大多都只有“旅游资源”章节,没有旅游景区或旅游吸引物的专门内容章节。以至于在旅游景区的定义、分类等基础概念方面还没有一个被普遍接受的意见,甚至很少有学者做景区的基础性研究。这在旅游业大发展,旅游景区规划热持续升温的今天,认识和研究旅游景区就更显得重要和迫切了。

第一节 旅游景区的定义和概念

旅游景区有时也称旅游景点,两者的差异习惯上理解为空间区域尺度的不同,但在很多场合下,经常被互相混用不作区别。因此,本书一般采用旅游景区这一概念。在英语中,旅游景区通常是用 Visitor Attractions、Tourist Attractions 或 Attractions 等词,有时也用 Places of Interests、Site、Scenic Spot、Scenic Sight、Scenic Areas 等词。而度假胜地则通常用 resort。一般国内学者大多将 Tourist Attractions 译为旅游吸引物。但也有的西方学者指出 Tourist Attractions 一词并不确切,因为景区的访客除了

旅游者外,还有本地居民(T. C. 密德尔敦,1999;J. 斯沃布鲁克,1995)。这就是说,将景区简单地称为旅游景区并不科学,但考虑到我国旅游学界的用词习惯,本书仍将景区称为旅游景区。此外,崔风军(2002)认为,旅游吸引物(旅游景区)和旅游资源在概念上并无根本区别,在大多数情况下旅游吸引物(旅游景区)是旅游资源的代名词,因此通常情况下两者可以通用。旅游吸引物与旅游景区之间也有细微的差异,如气候、特殊的民俗民风等是旅游吸引物,但不能说是旅游景区。但从总体上看,两者大部分内容是重合的,因此,本书除特别说明外,一般不再作进一步的细分。

目前,关于旅游景区的定义和概念国外旅游学术界比较流行的、有代表性的看法大约有下列10种:

(1)英国旅游局(BTA)和英格兰旅游委员会(ETC)认为:“旅游景区(点)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。旅游景区(点)的进入无须提前预订,可以吸引一日游游客和旅游者。”

(2)英国著名的旅游市场学家密德尔敦教授(Victor T. C. Middleton)在其《旅行及旅游业市场营销》专著中将景区分为有管理的和无管理的景区,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。”

(3)英国学者J. 斯沃布鲁克(John Swarbrooke)在《景区开发与管理》(第2版)中提出:“景区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线的、范围不可太大的区域,交通便利,可以吸引大批的游人短期休闲和游览……景区应该是能够界定、能够经营的实体。”

(4)英国学者克利斯·库珀(Chris Cooper)等在《旅游业:原理与实践》(第2版)中指出,“旅游景区可以由自然馈赠和人工建造两部分组成。前者包括景观、气候、植被、森林和野生动物,后者包括历史和文化,但还包括诸如主题乐园之类的人造游乐设施”。

(5)英国学者C. J. 霍洛韦(C. J. Holloway)在《旅游业》(第5版)中指出,旅游景区的概念是十分广泛的,常常被作为“旅游目的地”的同义词……但许多旅游目的地之所以有吸引力是由于它们在较近的范围内有多个景区。

(6)英国旅游地理学家斯蒂芬·威廉姆斯(Stephen Williams)在《旅游地理学》中认为,景区也可以包括旅游商店、娱乐场所、游乐园、主题乐园、游泳池和休闲地等。

(7)美国学者查尔斯·R. 格尔德纳(Charles R. Goeldner)等在其畅销教材《旅游业:要素、实践、哲学》(第9版,前8版格尔德纳是第二作者,第一作者为罗伯特·麦金托什)中写道:旅游景区是旅游者出游的主要理由,也是旅游系统中最重

要的组成部分……与景区对旅游激励的重要性相比,旅游者在景区的花费则是微乎其微。

(8)美国著名学者朱卓仁(Chuck Y. Gee)教授等在《国际旅游业:一个全球化的展望》(世界旅游组织出版物)中提出:“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的欲望和喜爱的一个区域。”此外,他在另一本专著《旅游业》中认为,旅游景区有时很容易与旅游目的地、旅游度假胜地相混,如许多游客去迪斯尼世界,而不是奥兰多这一城市,甚至不是佛罗里达州。

(9)以研究旅游规划著称的美国学者冈恩(C. A. Gunn)给出一个内涵非常宽泛的定义,他认为:“旅游景区可以是地球上任何一个独具特色的地方,这些地方的形成既可能是自然力量使然,也可能是人类活动的结果。”

(10)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》中认为,旅游景区是具备以下特征的地点或举办活动的场所:

- 吸引当地居民中的游客、一日游客和旅游者,并对其进行相应的管理;
- 提供一种娱乐或愉悦的体验或打发休闲时间的方式;
- 满足这种潜在需要的开发;
- 其管理侧重为游客提供满意的服务;
- 提供相关设施和服务以满足游客各方面的需求、需要和兴趣;
- 可以是收费或免费的。

以上所引用的大多数内容是摘自于目前英美大学旅游专业中最为流行的旅游概论类和景区管理专业类教科书,这些教材大多已被再版多次,基本上能反映当下国外学者和旅游业界的观点和意见。从上述这些表述中,我们也可以看出,即使在旅游研究较先进的英美国家,对于旅游景区的定义都不是非常严格的,外延也都不周延,基本上可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。

英国旅游学者帕特·耶尔(Pat Yale)对于旅游景区在概念中存在一些界限不明确的地方,在他的《从景区到遗产旅游》(第2版)一书中提出了自己的看法:

首先,景区未必是一个地域上有明确边界的地方,博物馆、公园和一些历史古迹遗址是有明确地域边界的,但一些风景宜人的海滨或海滩,滑雪坡地的地域边界就很难确定。

其次,景区不一定是长久性的、长期存在的。一些著名的节事赛事,景区内的各种活动、表演都是有时间性的,如巴西里约热内卢的狂欢节,伦敦白金汉宫前的换岗仪式或一些应季的花卉展览等,错过了一定的时间这个吸引物就不存在了。

第三,虽然有越来越多的景区由专门机构或企业进行商业运作,但不是所有景区都是被有效地控制和管理起来的,如一些避暑胜地,其主要吸引游客的地方是当

地的气候条件。

第四,根据多数学者的定义,我们无法确定体育运动场所、购物场所、剧场戏院及其他娱乐设施是否属于旅游景区范畴。

此外,也有西方学者将旅游景区视为一个系统。对景区系统的构成主要有以下几种观点:

(1)旅游者、景观、开发管理者和景观信息的统一体(麦克钱纳 1976)。

(2)旅游景区是一个具备三种要素的系统,这三种要素分别是旅游者(人的要素)、核心吸引物和景区整合者,只有三个要素的有机结合才形成旅游景区(利珀 1990)。

(3)景区构成层次可分为意识层(描述性)、组织层(标准性)和认知层(游客的认同感),由此推论景区系统应包括:一个具有旅游需求的人,一个核心吸引物(真正吸引旅游者游览的某地的特征或意义)和一个整合者(佩奇 1995)。

我国国家质量监督检验检疫总局 2004 年发布的国家标准《旅游景区质量等级的划分与评定(修订)》(GB/T 17775—2003)中对旅游景区的定义为:“旅游景区是指具有参观游览、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区(点)。”在这套标准中使用了旅游区的概念(但文件中使用的英文译名也是 tourist attractions)与多数英美学者认同的旅游景区概念相似,且英语也为同一词。国内学者和行业机构对于旅游景区也有下列 10 种观点:

(1)彭德成(2003)认为,一个经营性的旅游景区应当具有以下条件:

- 具有统一的管理机构,即每个旅游景区,有且仅有一个管理主体,对景区内的资源开发、经营服务,进行统一的管理。它是旅游景区经营的主体,服务的供方。它可能是政府机构,或是具有部分政府职能的事业单位,也可能是独立的法人企业。

- 空间或地域范围确定,即有固定的经营服务场所。旅游景区空间范围,常表现为它的门票范围。

- 旅游景区具有多种旅游功能,可以是观光性的参观、游览,也可以是度假性的休闲、康乐,还可以是专项性的教育、求知等。旅游功能是旅游景区吸引力的主要体现,是旅游景区作为一种旅游产品的价值基础,不同的景区类型具有差异性的旅游功能,多样化的旅游功能使得景区活动丰富多彩。旅游景区的主体功能取决于景区的旅游资源类别。

- 旅游景区必须具有必要的旅游设施,提供相应的旅游服务。资源、设施与服务构成旅游景区产品,也是景区旅游功能的载体。没有设施与服务,再好的旅游资

源也还是旅游资源,不会成为可供旅游者消费的景区产品。

- 旅游景区是一个独立的单位。所谓独立,既包括空间场所的独立,也包括职能的独立。也就是说,旅游景区要有专门的人、财、物、场所为景区经营服务。

这五方面的综合,决定着景区是否具有旅游经营条件,能否承担经营风险和责任。

他还认为,中国旅游产品的主体是指以自然景观和文物景观等公共资源为依托的自然景观类旅游景区和文物景观类旅游景区,不包含主题公园、人造景区等主题景区。这些旅游景区具有经营垄断性、目标多重性、资源不可再生性的共同特性,也是旅游景区发展的重点。

(2)李天元(2000)认为,任何一个可供旅游者或者来访游客参观游览或开展其他休闲活动的场所都可以成为旅游景点。

(3)王德刚(2000)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。

(4)赵黎明等(2002)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。

(5)王昆欣(2003)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。

(6)禹贡等(2005)认为,旅游景区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应服务,达到赢利或保护该环境空间的目的。

(7)国家旅游局规划发展与财务司(2005)认为,旅游景区是指以景观为主要吸引物的旅游活动场所。

(8)邹统钎(2006)认为,旅游景区是依托旅游吸引物从事旅游休闲经营活动的有明确地域范围的区域。

(9)马勇等(2006)认为,旅游景区是由一系列相对独立的景点组成,从事商业性经营,满足旅游者观光、休闲、娱乐、科考、探险等多层次精神需求,具有明确的地域边界,相对独立的小尺度空间旅游地。

(10)王衍用等(2007)认为,旅游景区一般指具有一定自然或人文景观,可供人们进行旅游活动的相对完整的空间环境……划分旅游景区的主要依据有4条:固定的地域范围;特定的游览内容;综合的旅游服务;统一的管理机构。

这10种对旅游景区的认识,有的属于定义,有的属于概念解释和说明,这些观点虽然侧重点不同,但基本含义大同小异。结合我国旅游业的发展实际情况,本书中采用的“旅游景区”范围近似于上述我国国家标准中的“旅游区”。具体地说,凡

是具备符合以下要求的具有较为明确范围边界和一定空间尺度的场所、设施或活动项目者,称之为旅游景区:

(1)以吸引游客为目的,包括本地的一日游客和旅游者,根据游客接待情况进行管理的。

(2)为游客提供一种消磨闲暇时间或度假的方式,为他们提供一种快乐、愉悦和审美的体验。

(3)开发游客对这种体验的追求并满足这种潜在的市场需求。

(4)以满足游客的需求为管理宗旨,并提供相应的设施和服务。

第二节 与旅游景区相关的几个概念

与景区有关的概念还有旅游目的地、旅游度假区、风景名胜区和风景旅游区等概念。虽然,旅游目的地与旅游景区有许多相似之处,但从总体上看,两者之间的差异还是有迹可寻的。一般认为:旅游目的地往往是一个具有下列四大功能(4个A)的旅游地域综合体:

(1)吸引力(Attractions)——有旅游景区或旅游吸引物;

(2)舒适性(Amenities)——提供与旅游活动直接相关的住宿、餐饮、娱乐和商业零售等其他配套设施;

(3)可达性(Access)——提供方便、快捷的区际、区内交通;

(4)辅助服务(Ancillary services)——提供当地社区服务,如信息查询、银行、邮政、医疗、治安、法律援助。

显然,旅游目的地要比旅游景区的功能完善得多,空间尺度也要大得多,旅游目的地一般是一个较大的地理区域,如一个国家、一个海岛和一座城市等,而旅游景区只是旅游目的地的核心部分。当然,有时两者之间也并非总是泾渭分明,非此即彼的,如一些小型的旅游目的地和超大型的旅游景区也可能出现亦此亦彼的情形。

魏小安(2002年)认为,“没有足够的空间也就不能称其为旅游目的地,而只能称之为旅游吸引物”。

至于旅游度假区、风景名胜区等,其实都是从属于旅游景区的一个亚区。

世界旅游组织的旅游规划专家爱德华·因斯克普(Edward Inskeep)认为:旅游度假区是一个相对自给自足的目的地,为满足游客娱乐、放松需求而提供的可以广泛选择的旅游设施与服务。

邹统钎(1996年)认为,旅游度假区是以闲暇为导向、自给自足的设施与服务的有机组合体,用以为游客创造一种特殊的环境与经历。

而我国国务院1985年颁布的《风景名胜区管理暂行条例》规定:“风景名胜区

系指具有欣赏、文化或科学价值,自然景物、人文景观比较集中,环境优美,具有一定规模和范围,可供人们游览、休息或进行科学、文化活动的地域。”

崔风军(2001年)认为:介于旅游目的地与风景名胜区之间,还可划分出风景旅游区这一概念。风景旅游区是指以原生的、自然赋存的或历史遗存的景观为载体,向大众旅游者提供的旅游观光对象物。它应当包括向大众游客开放的风景区、森林公园、历史文化名城(镇)、自然保护区、主题园等,原则上不包括游乐园、室内博物馆、美术馆等旅游区。

由于旅游业的综合性和社会性,使得旅游景区中有一部分是兼跨娱乐休闲、体育运动等其他产业的,与旅游景区的概念边界比较模糊,但为了讨论方便和限于篇幅,本书主要介绍可以进行管理的吸引游客出游的吸引物,包括各类有界定地域的、永久存在的各类景区以及暂时性的各类节事庆典,但不包括大多数体育运动项目(包括登山、攀岩、蹦极、滑翔、跳伞、漂流等探险项目)和购物场所。

第三节 旅游景区的分类

景区分类之所以如此难统一还在于景区的概念很容易跟一些相邻概念混淆或根本很难确定界限。

(1)景区和目的地的区别:如前所述,后者一般地域面积和服务设施范围较前者大。

(2)景区和相关服务/辅助设施:住宿、餐饮等服务设施一般是景区的配套设施,但由于一些大型景区企业的扩张(如迪斯尼),两者的界限也显得越来越模糊了。

(3)景区和特殊活动:前者往往为后者提供场地和相关设施。

与定义一样,旅游景区的类别也是很难界定的,不同的分类角度会得出完全不同的分类结果,表1-1仅列举部分著名学者给出的几种有代表性的分类。

表1-1 旅游景区分类

米勒 1999	斯沃布鲁克 1995	密德尔敦 1998	汉纳 1997	耶尔 1997	普伦蒂斯 1993
人类活动遗址	特殊活动		活动及展览	活 动 表 演	节庆游行 户外运动 艺术表演
自然遗址	自然景观	野生动植物	野生动植物 郊野公园	野生动植物 乡村	自然遗迹 乡村/特色地貌 滨海度假区及 海洋景观