



全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

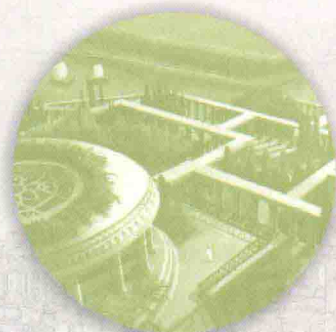
总主编 ◎ 马 勇



景区运营管理

Operation and Management of Visitor Attractions

主编 ◎ 董观志



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

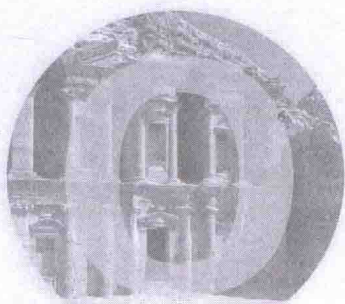
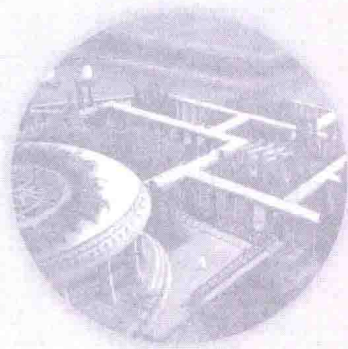
总主编 ◎ 马 勇

景区运营管理

Operation and Management of Visitor Attractions

主 编 ◎ 董观志

副主编 ◎ 杨成利 傅 轶



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

本书是全国高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材和教育部旅游管理专业综合改革试点项目配套规划教材。

本书注重理论与实践相结合,通过对实践案例的分析,结合国内外景区运营管理最新理论和研究成果,融理论与实践为一体;把定性研究方法与定量研究方法相结合,注重学科的理论性、系统性,力求反映景区运营管理规律和特点。同时书中还提供了大量景区运营管理发展的最新数据和资料,力求丰富、新颖、典型、全面,具有较强的理论性、系统性、科学性和实用性。

结合国内外景区发展的实际,阐述分析相关景区运营管理的基本理论,以大量具体翔实的实证案例对理论进行阐述,并且针对当前景区运营管理的重大问题,提出分析和解决问题的思路,有利于加快我国景区发展,建立和完善经营管理体制,实现旅游业可持续发展。

图书在版编目(CIP)数据

景区运营管理/董观志主编. —武汉:华中科技大学出版社, 2016.8

全国高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5680-1789-3

I. ①景… II. ①董… III. ①旅游点-运营管理-高等学校-教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 092270 号

景区运营管理

董观志 主编

Jingqu Yunying Guanli

策划编辑:李欢 周清涛

责任编辑:封力焯

封面设计:原色设计

责任校对:张汇娟

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321913

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:23.25 插页:2

字 数:568千字

版 次:2016年8月第1版第1次印刷

定 价:58.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

编委会

全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

总主编

马勇 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任
中国旅游协会教育分会副会长
中组部国家“万人计划”教学名师
湖北大学旅游发展研究院院长,教授、博士生导师

编委 (排名不分先后)

田里 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主任
云南大学工商管理与旅游管理学院原院长,教授、博士生导师

高峻 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任
上海师范大学旅游学院副院长,教授、博士生导师

韩玉灵 全国旅游职业教育教学指导委员会秘书长
北京第二外国语学院旅游管理学院教授

罗兹柏 中国旅游未来研究会副会长,重庆旅游发展研究中心主任,教授

郑耀星 中国旅游协会理事,福建师范大学旅游学院教授、博士生导师

董观志 暨南大学旅游规划设计研究院副院长,教授、博士生导师

王琳 海南大学旅游学院院长,教授

梁文慧 澳门城市大学副校长,澳门城市大学国际旅游与管理学院院长,教授、博士生导师

薛兵旺 武汉商学院旅游与酒店管理学院院长,教授

舒伯阳 中南财经政法大学工商管理学院教授、博士生导师

朱运海 湖北文理学院管理学院副教授

罗伊玲 昆明学院旅游管理专业副教授

杨振之 四川大学中国休闲与旅游研究中心主任,四川大学旅游学院教授、博士生导师

黄安民 华侨大学城市建设与经济发展研究院常务副院长,教授

张胜男 首都师范大学资源环境与旅游学院副教授

毕斗斗 华南理工大学经济与贸易学院副教授

史万震 常熟理工学院经济与管理学院酒店管理系副教授

黄光文 南昌大学经济与管理学院旅游管理系教研室主任,副教授

窦志萍 昆明学院旅游学院院长,教授

李玺 澳门城市大学国际旅游与管理学院副院长,教授、博士生导师

王春雷 上海对外经贸大学中德合作会展专业副教授

朱伟 河南师范大学旅游学院教授

邓爱民 中南财经政法大学旅游管理系主任,教授、博士生导师

程丛喜 武汉轻工大学旅游管理系主任,教授

周霄 武汉轻工大学旅游研究中心主任,副教授

黄其新 江汉大学商学院副院长,副教授

何彪 海南大学旅游学院会展系系主任,副教授

总序

Introduction

旅游业在现代服务业大发展的机遇背景下,对全球经济贡献巨大,成为世界经济发展的亮点。国务院已明确提出,将旅游产业确立为国民经济战略性的支柱产业和人民群众满意的现代服务业。由此可见,旅游产业已发展成为拉动经济发展的重要引擎。中国的旅游产业未来的发展受到国家高度重视,旅游产业强劲的发展势头、巨大的产业带动性必将会对中国经济的转型升级和可持续发展产生良好的推动作用。伴随着中国旅游产业发展规模的不断扩大,未来旅游产业发展对各类中高级旅游人才的需求将十分旺盛,这也将有力地推动中国高等旅游教育的发展步入快车道,以更好地适应旅游产业快速发展对人才需求的大趋势。

教育部2012年颁布的《普通高等学校本科专业目录(2012年)》中,将旅游管理专业上升为与工商管理学科平行的一级大类专业,同时下辖旅游管理、酒店管理、会展经济与管理三个二级专业。这意味着,新的专业目录调整为全国高校旅游管理学科与专业的发展提供了良好的发展平台与契机,更为培养21世纪旅游行业优秀旅游人才奠定了良好的发展基础。正是在这种旅游经济繁荣发展和对旅游人才需求急剧增长的背景下,积极把握改革转型发展机遇,整合旅游教育资源,为我国旅游业的发展提供强有力的人才保证和智力支持,让旅游教育发展进入更加系统、全方位发展阶段,出版高品质和高水准的“全国高等院校旅游管理类专业‘十三五’规划精品教材”则成为旅游教育发展的迫切需要。

基于此,在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会的大力支持和指导下,华中科技大学出版社汇聚了国内一大批高水平的旅游院校国家教学名师、资深教授及中青年旅游学科带头人,面向“十三五”规划教材做出积极探索,率先组织编撰出版“全国高等院校旅游管理专业类‘十三五’规划精品教材”。该套教材着重于优化专业设置和课程体系,致力于提升旅游人才的培养规格和育人质量,并纳入教育部旅游管理本科综合改革项目配套规划教材的编写和出版,以更好地适应教育部新一轮学科专业目录调整后旅游管理大类高等教育发展和学科专业建设的需要。该套教材特邀教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任、中国旅游协会教育分会副会长、中组部国家“万人计划”教学名师、湖北大学旅游发展研究院院长马勇教授担任总主编,同时邀请了全国近百所开设旅游管理本科专业的高等学校知名教授、学科带头人和一线骨干专业教师,以及旅游行业专家、海外专业师资等加盟编撰。

该套教材从选题策划到成稿出版,从编写团队到出版团队,从内容组建到内容创新,均



展现出极大的创新和突破。选题方面,首批主要编写旅游管理专业类核心课程教材、旅游管理专业类特色课程教材,产品设计形式灵活,融合互联网高新技术,以多元化、更具趣味性的形式引导学生学习,同时辅以形式多样、内容丰富且极具特色的图片案例、视频案例,为配套数字出版提供技术支持。编写团队均是旅游学界具有代表性的权威学者,出版团队为华中科技大学出版社专门建立的旅游项目精英团队。在编写内容上,结合大数据时代背景,不断更新旅游理论知识,以知识导读、知识链接和知识活页等板块为读者提供全新的阅读体验。

在旅游教育发展改革发展的新形势、新背景下,旅游本科教材需要匹配旅游本科教育需求。因此,编写一套高质量的旅游教材是一项重要的工程,更是承担着一项重要的责任。我们需要旅游专家学者、旅游企业领袖和出版社的共同支持与合作。在本套教材的组织策划及编写出版过程中,得到了旅游业内专家学者和业界精英的大力支持,在此一并致谢!希望这套教材能够为旅游学界、业界和各位对旅游知识充满渴望的学子们带来真正的养分,为中国旅游教育教材建设贡献力量。

丛书编委会

2015年7月

本书是全国高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材和教育部旅游管理专业综合改革试点项目配套规划教材。

根据管理学的基本原理,景区运营管理是一个包括意识流、信息流、游客流、物质流和资本流等五大模块的系统化管理。第一章阐述景区经营管理的概念体系;第二章阐述景区规划管理过程;第三章阐述景区开发筹建管理构成了意识流模块的基本内容;第四章阐述景区产品创新管理;第五章阐述景区组织架构管理;第六章阐述智慧景区管理;第七章阐述市场需求管理构成了信息流模块的基本内容;第八章阐述景区游客引导管理构成了游客流模块的基本内容;第九章阐述景区质量管理;第十章阐述景区游乐设备管理构成了物质流模块的基本内容;第十一章阐述景区资本运作管理;第十二章阐述景区经营战略管理构成了资本流模块的基本内容。

景区运营管理是旅游管理专业的核心专业课程,属于理论与实践结合非常紧密的应用型课程。本书在归纳总结国内外景区运营管理最新理论和研究成果的基础上,注重理论与实践相结合,力求揭示景区运营管理的基本规律,力求反映景区运营管理的基本态势,力求阐述景区运营管理的基本特征,力求提出景区运营管理的发展思路,力求构建景区运营管理的理论体系,不仅适宜作为高等院校旅游管理专业的课堂教材,而且适宜作为景区管理人员的操作指南。

本书由暨南大学的董观志教授担任主编,深圳市力扬美景策划有限公司的杨成利高级经理和重庆师范大学的傅轶博士担任副主编。西安外国语大学旅游学院的梁璐博士、西安科技大学高新学院的云艳红、九江学院旅游与国土资源学院的李松志教授、长江大学工程技术学院的金慧芳、贵州商学院旅游系的徐芳芳、重庆市黔江区旅游局的陈治中、河南牧业经济学院秦礼敬、武汉海事职业学院的彭莹参与了本书的编写工作,暨南大学深圳旅游学院的学生曹志明、马坤彬、张燕华、谢宜莉等参与了本书的文字校对工作。

编者

2015年12月

第一章 景区管理导论

Chapter 1 Introduction of visitor attractions management

- | | | |
|-----|--|-----|
| 第一节 | 景区概念解析 | /2 |
| ① | Conception and analysis of visitor attractions | |
| 第二节 | 景区发展历程 | /10 |
| ② | Development history of visitor attractions | |
| 第三节 | 景区管理理论 | /15 |
| ③ | Management theory of visitor attractions | |
| 第四节 | 景区管理定位 | /25 |
| ④ | Orientation of visitor attractions management | |

第二章 景区规划管理

Chapter 2 Visitor attractions planning and management

- | | | |
|-----|---|-----|
| 第一节 | 景区规划可行性研究 | /38 |
| ① | The feasibility study of visitor attractions planning | |
| 第二节 | 景区规划的编制规范 | /41 |
| ② | The compilation specification of visitor attractions planning | |
| 第三节 | 景区规划的系统结构 | /47 |
| ③ | The systematic structure of visitor attractions planning | |
| 第四节 | 景区规划的运作管理 | /54 |
| ④ | The operation management of visitor attractions planning | |
| 第五节 | 景区规划开发模式探索 | /58 |
| ⑤ | The exploration about development model of visitor attractions planning | |



71

第三章 景区开发筹建管理

Chapter 3 Visitor attractions development and construction management

- 第一节 景区工程建设合同管理 /72
- ① Construction contract management of visitor attractions project
- 第二节 景区工程建设质量管理 /75
- ② Quality management of construction project in visitor attractions
- 第三节 景区工程建设投资管理 /79
- ③ Investment management of construction project in visitor attractions
- 第四节 景区开业策划运作管理 /83
- ④ Operation management of visitor attractions opening plan

93

第四章 景区产品创新管理

Chapter 4 Innovation management of visitor attractions product

- 第一节 景区产品的特性与创新意义 /94
- ① Characteristic and innovative significance of visitor attractions product
- 第二节 景区产品创新的理论与原则 /97
- ② Theory and principle of visitor attractions product innovation
- 第三节 景区产品创新的方法与途径 /98
- ③ Methods and approaches visitor attractions product innovation
- 第四节 景区产品创新的运作与管理 /102
- ④ Operation and management of visitor attractions product innovation
- 第五节 景区节庆演艺产品策划管理 /105
- ⑤ Planning management of festival and performance in visitor attractions

117

第五章 景区组织结构管理

Chapter 5 Management of visitor attractions organizational structure

- 第一节 景区组织的建立原则与基本形式 /118
- ① The establishment principle and basic form of visitor attractions organization
- 第二节 景区组织的机构设置与职权分配 /122
- ② Structural establishment and assignment of authority of visitor attractions organization
- 第三节 景区组织的运行机制与管理体制 /127
- ③ The operating mechanism and management system of visitor attractions organization

第四节	人力资源的岗位培训与绩效考核	/129
-----	----------------	------

④	Post training and performance appraisal of human resources
---	--

137

第六章 智慧景区管理

Chapter 6 Management of wisdom visitor attractions

第一节	智慧景区基本概念与内涵	/138
-----	-------------	------

①	The basic summary and connotation of wisdom visitor attractions
---	---

第二节	智慧景区的总体框架构建	/146
-----	-------------	------

②	Framework construction of wisdom visitor attractions
---	--

第三节	智慧景区的系统建设内容	/156
-----	-------------	------

③	System construction of wisdom visitor attractions
---	---

169

第七章 景区市场营销管理

Chapter 7 Marketing management of visitor attractions

第一节	景区市场需求分析	/170
-----	----------	------

①	The analysis of visitor attractions marketing
---	---

第二节	游客消费行为分析	/174
-----	----------	------

②	The analysis of consuming behavior
---	------------------------------------

第三节	景区市场营销管理	/179
-----	----------	------

③	Marketing management of visitor attractions
---	---

203

第八章 景区游客引导管理

Chapter 8 Guide management for visitor in visitor attractions

第一节	景区标识系统管理	/204
-----	----------	------

①	Identity management system of visitor attractions
---	---

第二节	景区安全管理	/206
-----	--------	------

②	Safety management of visitor attractions
---	--

第三节	景区游客综合管理	/217
-----	----------	------

③	Integrated management of visitors in visitor attractions
---	--

227

第九章 景区质量管理

Chapter 9 Quality control of visitor attractions



第一节	景区产品质量管理	/228
①	The quality management of visitor attractions product	
第二节	景区服务质量管理	/232
②	Quality control of visitor attractions service	
第三节	旅游景区综合质量管理	/247
③	The integrated quality management of visitor attractions	

265

第十章 景区游乐设备管理

Chapter 10 Recreation facilities management of visitor attractions

第一节	景区游乐设备的分类与特征	/266
①	The classification and characteristic of recreation facility in visitor attractions	
第二节	景区游乐设备的操作与运营	/272
②	The operation and service of recreation facility in visitor attractions	
第三节	景区设施设备的维护与保养	/279
③	Maintenance and maintain of recreation facility in visitor attractions	
第四节	景区设施设备的维修与更新	/282
④	The maintenance and update of facility in visitor attractions	

291

第十一章 景区资本运作管理

Chapter 11 Capital operation management of visitor attractions

第一节	景区资本管理任务	/292
①	The mission about capital operation management of visitor attractions	
第二节	景区成本管理	/304
②	Cost control of visitor attractions	
第三节	景区利润分配	/309
③	Profit disposition of visitor attractions	
第四节	景区融资管理	/313
④	Financing management of visitor attractions	

323

第十二章 景区经营战略管理

Chapter 12 Business strategy management of visitor attractions

第一节	景区经营战略管理过程	/324
①	The process about business strategy management of visitor attractions	

第二节	景区专业化战略的管理	/333
②	Specialization strategy management of visitor attractions	
第三节	景区集团化战略的管理	/338
③	Group Strategy of visitor attractions	
第四节	景区品牌化战略的管理	/341
④	Brand management strategy of visitor attractions	
第五节	景区国际化战略的管理	/344
⑤	International strategy management of visitor attractions	

353

本课程阅读推荐

Reading Recommendation

357

参考文献

References

第一章 →

景区管理导论

学习引导

目前,旅游景区在我国旅游业的发展中起着不可忽视的推动作用。对旅游景区进行正确的认识是开展旅游景区服务和管理工作的前提;对国内外旅游景区发展现状及趋势的探讨,可以全面提升和完善旅游景区服务和管理的水平。

学习重点

通过本章学习,重点掌握以下知识要点:

1. 景区概念解析;
2. 景区发展历程;
3. 景区管理理论;
4. 景区管理定位。



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一部分。旅游服务和旅游业发展都是依附于旅游景区而存在的。因此,旅游景区管理的科学性、系统性、规范性都源于对旅游景区概念内涵、类型体系、构成要素、景区系统等的全方位、深层次的理性认识。



第一节 景区概念解析

一、景区基本概念

景区(tourist attractions)在我国国家标准中也称为“景点”。由于历史的原因,景区也常常被称为风景名胜区、风景旅游区、旅游区、旅游景区等等,还有主题公园、国家公园、森林公园、地质公园、遗产公园、自然保护区、旅游度假区等称呼。

二、景区相关概念

(一) 旅游区

旅游区是以旅游及其相关活动为主要功能或功能之一的空间或地域。

根据《旅游规划通则(GB/T 18971-2003)》,旅游区的特点有:①具有较集中的旅游吸引物;②具有较完善的旅游服务设施设备;③具有完善的公共设施;④具有一定的空间尺度;⑤具有一定的经营功能。

(二) 旅游(目的)地

旅游(目的)地经常被使用,但截至目前还没有完整的定义。英国学者哈布里斯认为,旅游目的地是一个特定的地理区域,被旅游者公认为是一个完整的整体,有统一的旅游业管理与规划政策、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。霍洛韦认为,旅游地是一个目的地,具体的风景名胜区,或者是一个城镇,一个国家内某个地区,整个国家,甚至是地球上一片更大的地方。旅游(目的)地具有如下特点:①旅游目的地是一个大尺度的地理区域概念;②旅游目的地包括旅游业发展需要的各种要素;③旅游目的地多依附于一定的城镇(城镇也往往成为旅游吸引物);④旅游目的地不具有完全的旅游规定性,即旅游设施不一定专为游客服务,居民可以共享。

(三) 旅游景区

旅游景区(tourist attraction)是以旅游及其相关活动为主要功能或功能之一的空间或地域。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(17775-2003,2004年发布,2005年1月1日执行)。旅游景区由一系列相对独立的旅游景点组成,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,是相对独立的小尺度空间旅游地。

1. 语境差异使表述差异

在空间维度的语境下,景区经常被称为景点、旅游景区、旅游区。客观上来讲,这是一种空间思维习惯上的差异。一般而言,景点属于小尺度的空间范围,并且在这个空间范围内具有明显的标志物,空间范围容易被识别。旅游景区属于中尺度的空间范围,这个空间范围是由若干景点所组成的,并且空间范围是可以感知的。旅游区属于大尺度的空间范围,这个空间范围具有相当大的规模,在大多数情况下不具备显著的边界。例如,人们习惯把云阳的张飞庙称为景点,把大宁河(小三峡)称为旅游景区,把重庆至宜昌之间的三峡地区称为旅游区。

在要素维度的语境下,景区经常被称为风景名胜区、森林公园、地质公园、遗产公园。客观上来讲,这是一种对象思维习惯上的差异。一般而言,风景名胜区是以具有审美价值的风景名胜为特定要素的景区,森林公园是以特殊的森林环境和森林种群为特定要素的景区,地质公园是以特殊的地质现象和地质事物为特定要素的景区,遗产公园是以特殊的自然遗产和文化遗产为特定对象的景区。实际上,某一个景区因为是多种特定要素的综合体,所以同时可能既是森林公园又是地质公园,或者还是遗产公园,从而成为风景名胜区。

在功能维度的语境下,景区经常被称为风景旅游区、旅游度假区、主题公园、自然保护区。客观上来讲,这是一种功能思维习惯上的差异。一般而言,风景旅游区是以观光为主要功能的景区,旅游度假区是以度假为主要功能的景区,主题公园是以娱乐为主要功能的景区,自然保护区是以保护特定的自然环境为主要功能的景区。现实生活中客观上存在某一个景区可能具有多种功能,而被授予多种称号,所以出现了不同的称呼。

2. 功利原因使景区混淆

为了管理的目的,行政部门和社会组织习惯上把管理对象的多少作为衡量权威性的一种标志,长期以来形成了“管理对象多多益善”的强势文化,所以对于某一个景区产生了多头管理的现象,多头管理导致了各种各样的景区称呼相互混淆甚至混乱的现象。

为了营销的目的,人们习惯上把一定级别的行政部门所授予的称号与市场学上的品牌联系起来,地方政府部门所授予的称号被下意识地认定为地方性品牌,国家有关部门所授予的称号被下意识地认定为国家级品牌,国际有关组织所授予的称号被下意识地认定为国际性品牌,世界组织所授予的称号被下意识地认定为世界性品牌。实际上,这是一种盲目的品牌崇拜现象。正是在这种品牌崇拜的误导下,出现了某一个景区被不同的部门或组织授予了相应的称号,从而导致各种各样的景区称呼相互混淆甚至混乱的现象。

为了经营的目的,景区所有者或者经营者在从事具体的经营活动中,基于吸引不同旅游动机旅游者的考虑,习惯采用不同的景区称呼针对不同的客源市场开展宣传推广工作,甚至同时采用多个景区称呼针对同一客源市场开展宣传推广工作,客观上导致各种各样的景区称呼相互混淆甚至混乱的现象。基于降低景区经营成本的考虑,一般而言,拥有多个称号的景区往往采用“多块牌子,一套班子”的经营模式,“上面千条线,下面一根针”的客观现实导致了各种各样的景区称呼相互混淆甚至混乱的现象。

3. 学术自由化使界定困难

景区作为旅游活动的关键要素和旅游产业的核心内容,国内外旅游学术界一直在努力解释它的内涵和界定它的概念,形成了一些有代表性的观点和意见。表 1-1 反映了欧美和

国内学者的基本观点和意见。

表 1-1 欧美和国内学者对景区的概念界定

国家	学 者	基 本 观 点
英国	约翰·斯沃布鲁克	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、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到这里,做短时访问
	克利斯·库珀	景区可以由自然馈赠和人工建造两部分组成。前者包括地貌、气候、植被、森林和野生动物,后者包括历史和文化,以及主题公园之类的人造游乐设施
	史蒂芬·佩吉	景区通常是个体单位,由单个的景点组成或者范围非常小,易于依据某一特征划分地理区域范围
	密德尔敦	景区是一个指定的、长久性的、由专人经营管理的,为旅游者提供享受、消遣、娱乐、受教育机会的地方
	史蒂芬·威廉姆斯	景区可以包括旅游商店、娱乐场所、游乐园、主题公园、游泳池和休闲地等
美国	冈恩	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的结果,也可能是人类活动的结果
	戈尔德耐	对于一个综合性的景区,重要的是向旅游者提供观光、购物、娱乐、博彩和文化的机会
	沃尔什·赫伦	景区应该是具有特色活动的地点、场所或集中地
	朱卓仁	景区是因为天气、风景、文化或活动而满足特定旅游者群体的欲望和喜爱的区域
中国	马勇	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、探险、科学考察等需求,具有明确的地域边界,是相对独立的小尺度空间旅游地
	张凌云	景区是可以进行管理的吸引旅游者出游的吸引物,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和购物场所
	彭德成	景区是具有较为明确范围边界和一定空间尺度、设施或活动项目的场所
	张帆	景区是旅游者到达旅游目的地之后的重要活动场所,它通过向人们提供形式多样、内容丰富的活动项目和基本服务,来满足游客参观、消闲、康体、娱乐、科学考察等各种需求
	董观志	景区是指具有满足旅游者需求的特定功能、空间边界明确的游乐活动场所

从表 1-1 中景区概念的表述中,可以看出学术界对景区的概念界定存在着相当大的差异,这主要是由以下三个方面的原因造成的:一是由于这些学者的学科背景不同,导致他们界定景区概念的学术角度不同;二是由于这些学者的语言环境不同,导致他们界定景区概念的语言表述习惯不同;三是这些学者的专业水准不同,导致他们界定景区概念的专业层次不

同。这种客观存在的差异,给界定景区概念的工作直接造成了难度。实际上,自由思想是学术的生命,要在这种自由思想的生命系统中形成一个不可颠覆的权威性概念,那种难度是可想而知的。所以,在实际工作中,我们姑且把代表性的观点作为界定景区概念的逻辑框架。

4. 风景名胜区和旅游区并行

风景名胜区(人们习惯简称为“风景区”)是1985年国务院颁布的《风景名胜区管理暂行条例》(2006年被《风景名胜区条例》取代)中规定的名称。在这个条例中,明确规定风景名胜区必须是由国家或地方政府批准、区域范围明确、级别分明的法定区域概念,主要是指具有欣赏、文化或科学价值,自然景物、人文景观比较集中,环境优美,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。

1985年《风景名胜区管理暂行条例实施办法》(2006年被《风景名胜区条例》取代)对风景名胜区的分级条件做了具体说明:具有一定观赏、文化或科学价值,环境优美,规模较小,设施简单,以接待本地区游人为主的定为市(县)级风景名胜区;具有较重要观赏、文化或科学价值,景观有地方代表性,有一定规模和设施条件,在省内外有影响的定为省级风景名胜区;具有重要观赏、文化或科学价值,景观独特,国内外著名,规模较大的定为国家重点风景名胜区。

旅游区是国家技术监督检验检疫总局2003年发布的《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T 17775-2003)中规定的名称。在这个标准中,明确规定旅游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旅游服务的独立管理区。旅游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、文化艺术等多种类型。

显然,风景名胜区与旅游区两个概念之间不仅存在着客观上的差异,而且也有着主观上的差异。这种差异体现在以下四个方面:①从客观上讲,风景名胜区是以国务院颁布的管理条例的形式界定的,旅游区是以国家法定标准发布单位的国家标准形式界定的,两者的法定权威性是不同的。②从主观上讲,风景名胜区是由国家建设部代表国务院来行使管辖权的,旅游区是由国家旅游局代表国家来行使管辖权的,两者所代表的主体利益是不同的。③从直观上讲,旅游区所界定的概念具有广义的内涵,风景名胜区所界定的概念具有狭义的内涵,前者不仅远远大于后者,还包容了后者,形成在主观上并行而在客观上包容的关系,导致两个行使管辖权的部门之间不对等的关系。④从逻辑上讲,风景名胜区更多的是从保护资源的角度来界定概念内涵的,旅游区更多的是从开发资源的角度来界定概念内涵的,两者的出发点以及终极目标是不一样的。风景名胜区的概念界定注重资源价值的客观存在性,而旅游区的概念界定注重资源价值的主观利用性,前者表达了对资源价值的尊重意愿,后者表达了对资源价值的经营思想,因而两者在现实生活中必然导致结果的差异。

三、景区基本分类

(一) 按照景区质量等级划分

1. 五级分类

国家质量监督检验检疫总局于2004年10月28日发布《旅游景区质量等级的划分与评