

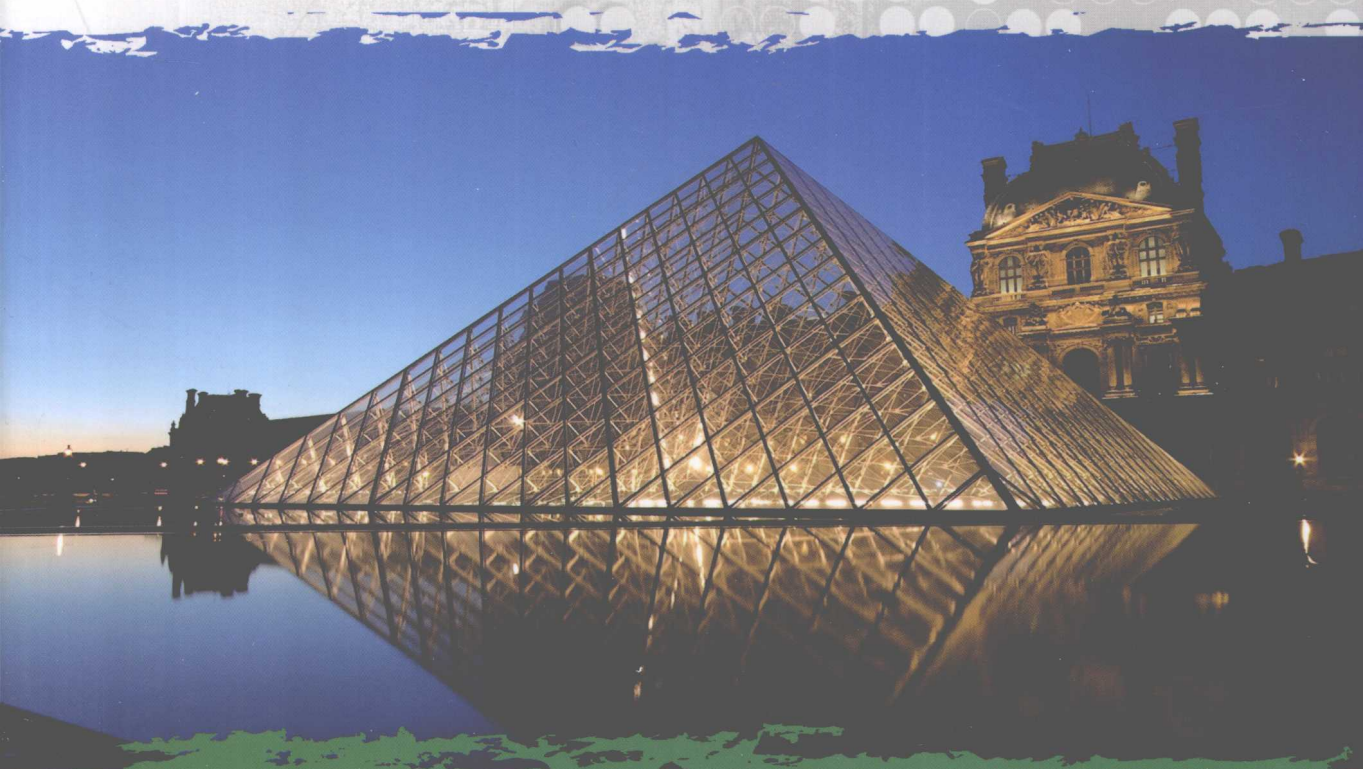


新世纪应用型高等教育
旅游管理类课程规划教材

旅游景区管理

新世纪应用型高等教育教材编审委员会 组编

主编 陈才王斌



大连理工大学出版社



新世纪

新世纪应用型高等教育
旅游管理类课程规划教材

旅游景区管理

新世纪应用型高等教育教材编审委员会 组编

主编 陈才 王斌

副主编 王丽华 谢风媛

常州大学图书馆
藏书章

大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区管理 / 陈才, 王斌主编. — 大连 : 大连理工大学出版社, 2011. 5

新世纪应用型高等教育旅游管理类课程规划教材

ISBN 978-7-5611-6209-5

I. ①旅… II. ①陈… ②王… III. ①旅游点—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(2011)第 082695 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:http://www.dutp.cn

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:17 字数:393 千字

印数:1~2500

2011 年 5 月第 1 版

2011 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑:欧阳碧蕾

责任校对:刘 爽

封面设计:张 莹

ISBN 978-7-5611-6209-5

定 价:33.00 元

“旅游景区管理”作为旅游管理专业的核心课程之一,其课程建设是随着旅游业和旅游高等教育的发展而逐步发展的。传统观点认为旅游业的三大支柱是饭店、交通和旅行社,忽视了旅游景区的核心地位,而目前这种观点已经得到修正。很多院校开设了“旅游景区管理”课程,并将其纳入专业必修课,这说明人们对“旅游景区管理”课程的认识达到了一个新高度,教材建设也大大改观。

从已经出版的旅游景区教材来看,在编写体系和主要内容方面,大多都采用了导论、规划开发和经营管理三大模块,不同版本的教材其侧重点不同;在编写理念方面,大多缺乏一个核心理念来驾驭全书,这主要是由于对旅游景区产品性质认识上的不足所致;从理论深度上来看,大多教材理论深度不足,常识性知识点较多,知识的移植现象比较严重;从知识的相关性来看,大多教材在内容上存在较多重复或冲突的现象。鉴于此,本教材力图在编写理念、逻辑体系、核心内容、编写形式等方面寻求创新。

1. 编写理念方面

本教材从对旅游景区性质的认识出发,构建旅游景区管理新思维,认为旅游景区是一种体验型的产品,无论是其规划设计还是经营管理,其根本出发点是为游客提供高质量的旅游体验。

2. 逻辑体系方面

本教材围绕着旅游景区是体验型产品这一根本出发点,参照旅游景区管理教材已形成的框架体系,形成本教材的逻辑体系。

3. 核心内容方面

本教材精选出十章内容,剔除了传统的旅游景区人力资源管理、旅游景区财务管理等内容,因为这些内容不具备旅游景区管理的特色。对于与其他课程相近的内容,本

教材力求突出旅游景区方面的特色,避免机械重复。

4. 编写形式方面

本教材按照情景教学法、案例教学法和体验式教学法等主要教学方法的思路进行组织,将每章分为“学习目标”“本章导读”“相关链接”“案例思考”“延伸阅读”“实践训练”等多种模块,便于学生自学和老师精讲。

《旅游景区管理》由辽宁师范大学陈才、大连外国语学院王斌任主编,辽宁师范大学王丽华、大连外国语学院谢风媛任副主编。具体编写分工如下:第一章、第二章、第六章、第十章由陈才编写;第三章、第四章由王斌编写;第五章、第九章由谢风媛编写;第七章、第八章由王丽华编写。全书由陈才进行最后统编修订。

为方便教师教学和学生自学,本教材配有习题集及参考答案、电子教学课件等教学资源,如有需要请登录我们的网站进行下载。

本教材在编写过程中,编者参阅了大量国内外文献,借鉴了相关教材的内容、体例和编写方式,得到了大连理工大学出版社的大力支持,特此说明,并表示诚挚的感谢。

本教材若有不当之处,诚望广大读者多提宝贵意见!

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问我们的网站:<http://www.dutpgz.cn>

联系电话:0411-84707492 84706104

编 者
2011年5月



第一章 导论	1
第一节 旅游景区概述	3
第二节 旅游景区管理的内容体系	17
第二章 旅游景区开发与规划	26
第一节 旅游景区开发模式与程序	28
第二节 旅游景区开发策划	32
第三节 旅游景区规划	42
第四节 旅游景区开发的可行性分析	54
第三章 旅游景区战略管理	61
第一节 旅游景区战略管理概述	62
第二节 旅游景区战略环境调查与分析	66
第三节 旅游景区战略选择与评价	74
第四节 旅游景区基本经营战略	80
第四章 旅游景区营销管理	89
第一节 旅游景区市场营销概述	91
第二节 旅游景区市场现状调研	94
第三节 旅游景区目标市场选择与定位	99
第四节 旅游景区市场营销策略	105
第五章 旅游景区质量管理	125
第一节 旅游景区质量内涵与评价	127
第二节 旅游景区质量管理	130
第三节 旅游景区服务质量管理	137
第四节 旅游景区质量管理体系构建	142
第六章 旅游景区设施管理	153
第一节 旅游景区设施管理概述	154



第二节 旅游景区基础设施管理	158
第三节 旅游景区服务设施管理	163
第七章 旅游景区安全管理	176
第一节 旅游景区安全管理概述	177
第二节 旅游景区安全事故的类型与等级	180
第三节 旅游景区设施设备的安全管理	184
第四节 旅游景区突发事件的应急处理	192
第五节 旅游景区游客行为安全管理	199
第八章 旅游景区环境管理	205
第一节 旅游景区环境问题	206
第二节 旅游景区环境管理的基本方法	209
第三节 旅游景区绿化卫生管理	217
第九章 旅游景区信息系统管理	226
第一节 信息技术与旅游景区管理	228
第二节 旅游景区信息系统	231
第十章 旅游景区管理创新	244
第一节 旅游景区管理创新的本质与原则	245
第二节 旅游景区管理制度创新	250
第三节 旅游景区产品创新	258
参考文献	266

导 论

学习目标

知识目标:

1. 描述旅游景区的发展历程
2. 解释旅游景区的性质和功能
3. 说明旅游景区的类型
4. 掌握旅游景区管理的特殊性
5. 理解旅游景区管理的内容体系

技能目标:

具备识别我国旅游景区管理部门等级体系和部门的技能

能力目标:

1. 具备分析旅游景区性质及其管理特性的能力
2. 具备动态把握旅游景区行业发展趋势的能力

导入案例

琳琅山景区管理问题调查报告

朱德故里琳琅山景区规划总面积 52.5 平方公里,硬件设施初具规模,软件建设基本完成。琳琅山景区是南充市域旅游环线的重要节点,该风景区具有增补川东北风景资源空白的地位和作用。景区中建筑与山水浑然天成,历史与现代交织共融,一切显得那么质朴自然,并于 2006 年成功创建为国家 AAAA 级旅游景区。但是,目前景区管理面临许多问题,主要有以下方面:

(一)管理体制不顺,运行机制不活

1. 管理主体不明确,责权利划分矛盾突出

目前景区管理主体不明确,存在多头管理,责权不分,某些问题相互推诿;利益分配上,参与景区建设和管理的部门都认为应该占有一定份额,共享景区建设成果,所以矛盾突出。

2. 运行机制不灵活,与市场结合不紧密

景区内景点多属伟人纪念地或文物保护单位,现行的管理主体实行的是行政管理,

依靠财政供养。在这种经营机制下,景区开发建设除政府投资和社会投资外,景点自身几乎没有能力进行基础设施改造和服务功能的完善,自身造血功能较差,“等、靠、要”思想严重,运行机制与市场经济需要严重脱轨。

(二)旅游资源开发利用力度不够,文化较单一

1. 自然资源多但开发利用少

景区内田园风光自然朴实,山形地貌神奇独特,自然景观良好,但开发力度小,利用率低,没有实现由自然资源向旅游资源、旅游资源向旅游资本的有效转化。

2. 历史文化深但挖掘整理不够

景区拥有独特的人文景观和别具一格的红色文化、客家文化等,展示出景区深厚的文化内涵,但其挖掘整理、包装提升、宣传促销还远不能适应市场需求,没有使这些特色文化与景区旅游融为一体。

(三)配套设施建设滞后,旅游商品开发不足

1. 景区配套设施不完善,服务功能不健全

目前整个景区内除农家乐外,没有较高档次的宾馆、饭店,没有规模较大的休闲娱乐场所和购物中心等配套设施,“吃、住、行、游、购、娱”服务功能不十分健全,产业链脱节,导致游客停留时间短,消费水平低。

2. 旅游纪念品开发力度小,特色旅游商品缺乏

景区内旅游商品量少、质弱、价高,缺少本土风味,地方特色不明显,不能激发游客的购买欲。

(四)人力资源缺乏,软环境建设亟待加强

1. 人才引进和激励机制不健全,专业人才匮乏

目前,景区缺乏专业的管理人员,专业导游员、讲解员量少质弱,严重制约景区的正常运行。

2. 从业人员缺乏专业培训,服务水平不高

目前,景区服务人员多未经专业性培训,其知识水平、自身素质、服务质量和水平都还有待提高,工作水平仍然停留在一般的接待层面。

案例思考题:

琳琅山景区遇到了哪些问题?如何解决这些问题?

从案例中可以看出,由于旅游景区管理具有特殊性和复杂性,由此而产生的深层次问题正困扰着当前旅游景区管理。学习旅游景区管理,需要对这些问题进行深入分析研究,加深对旅游景区性质及其内涵的理解,提升能力,成为高素质的旅游景区管理人员。

本章导读

旅游景区是一种特殊的自然—社会—经济—文化的空间载体,在现代社会中具有多种功能。在旅游活动中,旅游景区通过向游客提供各种形态的旅游体验,满足人们观光、休闲、度假、娱乐、康体、休养、求知等多层次的愉悦需要,是旅游系统中最重要的组成部

分,构成旅游产品的核心。由于旅游景区形态复杂多样以及研究者视角和思维习惯的差异,长期以来,人们对于旅游景区性质的认识并不深入,也没有形成一个规范的旅游景区管理的框架体系。本章首先对旅游景区的历史进行了简单回顾,然后对旅游景区的性质、功能和分类进行了分析,最后阐释旅游景区管理的内涵、特点与范畴。

第一节 旅游景区概述

一、旅游景区的产生与发展

(一)古代旅游景区的产生

如同没人能确切考察清楚旅游和休闲在人类历史上何时出现一样,也没有人能确切证明世界上最早的旅游景区在何时何地产生,但可以肯定的是,旅游景区是随着旅游与休闲的发展而出现的。因此,在古代社会中,那些能吸引人们的自然景观和人文景观的所在地实际上就是历史悠久的旅游景区,即现代社会中旅游景区的最原始形态。

从西方历史文献来看,观光和休闲在古希腊和古罗马出现较早。古希腊人和古罗马人创造了灿烂的人类文明,在西亚、北非和地中海沿岸留下了一大批珍贵的物质遗产和文化遗产。在古希腊希罗多德(约公元前484~公元前425)的作品中就描述了四千年前的巴比伦和埃及的休闲与旅游活动,当时的古希腊人和古罗马人经常外出游览观光,他们所访问的场所大多是艺术或建筑珍品的所在地。

【相关链接】

古代的旅游景点

在文献记载中,巴比伦地区在公元前6世纪曾建造过“文物博物馆”并向公众开放,吸引了各地的贵族来此欣赏花园、庭院。在3000多年前,埃及人就曾举办过大量的宗教活动,参加者不仅有虔诚的教徒,还包括大量的观光客。如今这些地方大多都成了著名的旅游景区。

除观光旅游、休闲旅游、宗教旅游外,海滨与温泉旅游在古代的西方也一度盛行。早在罗马帝国时期,温泉疗养地就已经出现。当时的人们就认识到温泉的疗养功能,去温泉洗浴几乎成了罗马社会各个阶层人士都喜爱的一种娱乐活动。

【相关链接】

古罗马的温泉旅游

据史料记载,古罗马的公共浴室一般都建在温泉带上,浴室内设有游泳池、健身房、社会活动中心,成为当时社会各界人士休憩、保健、娱乐和社交的场所。在公元前3世纪的古希腊十分盛行矿泉洗浴、集会和各种竞技活动,一批旅馆设施也兴建起来,促进了温泉疗养地的发展。据考证,世界上最早的度假饭店就是罗马人在温泉浴室四周修建起来的。以后随着罗马军团的征战,在北非海岸、希腊、土耳其等地,许多温泉疗养胜地得以迅速开发,成为当时的保健中心和游乐中心。

从东方历史文献来看,在古代的中国,旅游与休闲在上层社会也较为盛行,出现了帝

王巡游、官吏宦游、士人漫游、僧侣云游、学子修学游等多种形式的旅游活动。许多有闲阶层利用特权为自己修建各种各样的休闲场所和娱乐设施。古代帝王大都广兴土木,修建宫殿、园林和各种休闲娱乐场所供自己享乐。许多封建士大夫也竞相模仿,修建私家园林。特别是一些士大夫和文人游历祖国河山,陶冶情操,激发了创作灵感,写出了很多文学著作,推动了旅游文学和旅游审美文化的繁荣。因此,中国古代灿烂的历史文化和优美的自然风光相互交融,为我们留下了大量的风景名胜,成为中国旅游景区的一大特点,并吸引大量的中外游客,这些都是旅游业发展的最宝贵的资源和财富。

【相关链接】

苏州园林

苏州园林是指中国苏州城内的园林建筑,其历史可上溯至公元前6世纪春秋时吴王的园囿,而私家园林最早见于记载的是东晋的辟疆园,此后历代造园兴盛,名园日多。明清时期,苏州成为中国最繁华的地区之一,私家园林遍布古城内外。16~18世纪为全盛时期,有园林200余处,现在保存尚好的有数十处。作为举世瞩目的历史文化名城,苏州沉淀了二千五百余年吴文化底蕴,以山水秀丽、园林典雅而闻名天下,有“江南园林甲天下,苏州园林甲江南”的美称。

苏州园林占地面积不大,但以意境见长,以独具匠心的艺术手法,在有限的空间内点缀安排,移步换景,变化无穷。作为苏州古典园林典型例证的拙政园、留园、网师园和环秀山庄,产生于苏州私家园林发展的鼎盛时期,以其意境深远、构筑精致、艺术高雅、文化内涵丰富而成为苏州众多古典园林的典范和代表。

(二)近代旅游景区的发展

历史进入近代社会后,人类社会发生了重大变化,旅游与休闲活动也相应地发生变化。在近代社会的演进过程中,在欧洲兴起的文艺复兴运动和产业革命是两个标志性的事件,大大改变了传统社会的价值观念、思维方式和生活方式。以工业革命为标志,人类社会进入了一个新的发展阶段——近代社会时期。随着工业革命在世界各地的相继完成,生产力得到了极大提高,推动了社会经济的飞速发展和社会阶层的分化。新技术的不断出现大大提高了劳动生产率,增加了闲暇时间,也带来了交通工具的不断改进,这些都为旅游活动的普及和发展奠定了坚实的社会基础。

旅游条件的改善进一步推动了旅游市场的发展,旅游需求也越来越多样化,人们不再满足于近距离的观光度假和简单的游山玩水。在旅行社出现之后,人们的旅行变得越来越便利,越来越有组织,极大地推动了旅游活动的发展进程。为满足日益增长的旅游市场需求,风景资源在世界各地都得到了有效的开发,出现了大量的旅游景区景点,各种相关的服务设施、基础设施也逐渐完善。世界上许多旅游胜地不断发展,同时新建的旅游景区不断涌现,尤其是城市周边地区的山地和海滨得到了迅速开发,进一步加剧了旅游市场的竞争。在这种情况下,旅游景区的经营管理得到有效重视。在这一时期,旅游景区及其经营管理呈现出以下特点:

1. 旅游景区类型以传统的自然旅游景区和人文旅游景区为主

由于旅游市场主要以观光、休闲、度假为主,这一时期的旅游景区开发基本上依托

风景资源,进行初步的开发。旅游景区的功能主要是满足较为单一的观光、度假、休闲需求,旅游景区的各种服务与相关设施日趋齐全,大大地方便了人们的游览观光、休闲、娱乐活动。但是由于缺乏科学规范的高质量的旅游景区设计,旅游资源破坏现象严重。

2. 国家公园理念初步形成,并在一些国家得到推广

虽然对旅游景区的保护可以追溯到古代,但直到17世纪中叶,国家公园理念才开始在君主立宪制国家逐渐形成。工业革命带来的对自然资源掠夺性的开发,促进了人们环境意识的发展。1872年,经美国国会批准,在怀俄明州建立了世界上第一个国家公园——黄石国家公园,将黄石公园保留为公共公园。在此后的50年间,国家公园理念在美国得以广泛传播。到了20世纪初,英国、加拿大、德国、澳大利亚等一些国家开始效仿美国,建立国家公园,使得国家公园理念得到逐步推广。

【相关链接】

黄石国家公园

黄石国家公园(Yellowstone National Park)位于北落基山和中落基山之间的熔岩高原上,绝大部分在怀俄明州的西北部,海拔2 134~2 438米,面积8 956平方公里。黄石河、黄石湖纵贯其中,有峡谷、瀑布、温泉以及间歇喷泉等,景色秀丽,引人入胜。园内森林茂密,还收养了一些残存的野生动物,如美洲野牛等,供人观赏。园内设有历史古迹博物馆。

黄石国家公园是世界上最原始、最古老的国家公园。根据1872年3月1日的美国国会法案,黄石国家公园“为了人民的利益被批准成为公众的公园及娱乐场所”,同时也是“为了使她所有的树木、矿石的沉积物、自然奇观和风景,以及其他景物都保持现有的自然状态而免于破坏”。

最初吸引人们的兴趣并使黄石成为国家公园的显著特征是地质方面的地热现象,这里拥有比世界上其他地方都多的间歇喷泉和温泉、彩色的黄石河大峡谷、化石森林,以及黄石湖。黄石国家公园是一个实实在在的荒野,是保存于美国48个州中少有的大面积自然环境之一。六至八月是参观的高峰时期,公园为了保护游人的安全、保护各种自然文化遗产,制定了各种规章制度。

3. 旅游景区经营管理的科学化程度低,缺乏主动营销意识

随着旅游景区数量的增加,旅游景区产品雷同化趋势明显,导致旅游景区之间的竞争变得更加激烈。为获取更多的经济利益,旅游景区在经营管理方面有所加强,但在当时社会整体管理水平较低的环境下,旅游景区管理的科学化程度低,尤其是严重缺乏市场营销意识。

(三)现代旅游景区的综合发展

现代旅游开始于第二次世界大战结束之后,尤其是20世纪60年代以后迅速普及于世界各地的大众旅游,促进了旅游业的迅速发展并奠定了旅游业在世界经济中的产业地位。在这期间,世界经济快速发展,科学技术日新月异,城市化进程进一步加速,教育水平持续提高,人们的生活观念不断更新。在诸多因素的推动下,大众旅游迅速兴起,推动了全球旅游市场的迅猛发展,旅游地之间竞争也愈加激烈。在此期间,随着世界人口的

不断增长,全球资源出现危机,生态环境问题日益严重。种种因素导致旅游景区景点的数量和种类发生了巨大的变化,大大改变了旅游景区的面貌,旅游景区经营管理变得日益重要。这一时期,旅游景区及其管理表现出如下特点:

1. 主题公园大量出现并迅速发展,推动了旅游景区向戏剧化、舞台化发展

1955年,美国人华特·迪斯尼以全新理念建造了第一座迪斯尼主题乐园,标志着以迪斯尼主题乐园为典型代表的主题公园登上了历史舞台。这种以戏剧化、舞台化的理念建造的旅游景区可以让游客体验新奇、刺激并进入梦幻世界。在此之前,旅游景区开发主要依赖于自然景观和人文景观,因而开发出来的产品主要是资源依托型旅游产品,而主题公园的出现大大改变了传统的旅游景区经营理念。在此之后,迪斯尼主题乐园在全球迅速扩张,取得了巨大成功。在此驱动下,各种各样的主题公园在世界各地兴起,诸如水族馆、野生动物园、民俗村等各种形式的主题公园层出不穷,掀起了新的旅游景区开发的热潮。

2. 大量旅游景区的出现,推动了旅游景区的保护与发展

随着社会经济的发展,人们越来越意识到对自然和文化进行保护的必要性。战争、自然灾害、环境破坏和工业发展等已经对世界各地珍贵的文化和自然遗产产生了严重的威胁。为保护自然和文化的多样性,许多国家开始把大量具有历史文化价值、科学研究价值和休闲娱乐价值的旅游景区纳入到环境保护系统之中,加强保护管理,这进一步推动了旅游景区资源的保护和旅游景区的发展,可持续发展成为旅游景区经营管理的主导理念。

3. 旅游景区管理越来越注重采用企业化运营机制,管理科学化、规范化程度日益提高

随着旅游市场竞争的日益激烈,旅游景区之间的竞争不断升级。在这种环境下,为提高旅游景区的竞争力,深入挖掘旅游景区的内在价值,发挥旅游景区在经济、社会、生态等方面的功能,旅游景区必须加强管理。许多经营性质的旅游景区采用企业化运营机制,注重战略管理、旅游景区规划设计和市场营销的统一,注重旅游景区项目策划。在旅游景区管理的各个环节上越来越科学化、规范化。旅游景区管理的企业化成为现代旅游景区管理的趋势之一。

相关案例

迪斯尼乐园的发展

迪斯尼乐园是华特·迪斯尼先生伟大的成就之一,当年迪斯尼拍摄了许多受欢迎的动画影片,如白雪公主、木偶奇遇记、仙履奇缘等,更捧红了米奇老鼠、唐老鸭等卡通明星,但他还想继续扩大娱乐王国的版图,于是就有了兴建一个主题游乐园的计划。在那个年代,只有一般小型的游乐场,世界上还不曾出现规模如此庞大的主题游乐园,所以当位于加州洛杉矶的迪斯尼乐园在1955年7月17日正式对外开张,立刻就独领风骚,营业一年多,游客就突破一千万人次!迪斯尼乐园的成功,使主题乐园的模式也成为新兴的休闲产业经营型态。

在加州迪斯尼乐园开张之后,迪斯尼的娱乐事业更是如虎添翼,继续推出许多电影作品,并在乐园配合推出游行表演及相关的设施,两方面可以共同宣传造势。例如,加州迪斯尼乐园的城堡是1955年开张就有的,但造型却是出自四年后1959年才要上映的动画电影《睡美人》,这无疑是电影上映前的最好宣传。迪斯尼积极开发新技术,不断推出新的设施,在迪斯尼乐园中负责新设施规划设计的人员被称为“幻想工程师”,隶属于迪斯尼旗下的“华特·迪斯尼幻想工程”,至今依然是世界上所有迪斯尼乐园的幕后大功臣。

迪斯尼乐园在加州大放异彩之后,迪斯尼兴起了在美国东部另外建造一座乐园的构想,他秘密选定佛罗里达州的奥兰多地区,收购了当时还十分荒凉的一大片土地,开始他的第二个乐园计划。虽然迪斯尼来不及看到佛州的乐园开张就于1966年与世长辞,但在他哥哥的努力之下,佛州的迪斯尼乐园终于在1971年正式开张,成为世界上第二座迪斯尼乐园。由于迪斯尼在奥兰多买下的土地很大,有非常大的扩建空间,迪斯尼公司继续在奥兰多大兴土木,又建造了佛州的第二座迪斯尼主题乐园——艾波卡特中心,于1982年对外开张,原本之前开张的乐园则被命名为“神奇王国”,整个佛州奥兰多的迪斯尼地区,就被称为“华特·迪斯尼世界”,成为迪斯尼的第一个主题游乐休闲区。奥兰多地区又继续建造了“迪斯尼一米高梅影城”和“迪斯尼动物王国”,如今该地已经有四个迪斯尼主题乐园,以及三个水上公园和迪斯尼市镇中心、复合式运动场、度假村等,该地俨然成为一个迪斯尼王国。

除了美国本地之外,迪斯尼乐园的计划开始扩展到海外其他国家,1983年迪斯尼和日本东方土地公司合作,在东京新开张了东京迪斯尼乐园,不但风靡了日本,也让迪斯尼各类作品及产品开始逐渐深入亚洲各国,迪斯尼从此走出了西方欧美社会,展现出了跨文化、跨语言的包容性与普适性。迪斯尼公司在1992年在法国巴黎独资推出了第二座美国境外的迪斯尼乐园,不过初期因为没考虑到法国民族性的差异,营运业绩并不理想,但经过一番财务上与管理上的重整之后,终于在1996年开始转亏为盈,乐园名称也由原本的“欧洲迪斯尼乐园”改名为“巴黎迪斯尼乐园”,为了融入当地社会文化,巴黎迪斯尼乐园采用精致风格的路线,不管是城堡的设计,还是街道、建筑物的雕饰,乃至树木花圃的造型,都跟其他的迪斯尼乐园很不一样,颇有欧洲中古世纪宫廷花园的感觉,从这点也能看出迪斯尼乐园为融入当地文化所下的一番努力。

在进入新世纪之后,迪斯尼乐园的势力也愈来愈庞大了,加州、东京、巴黎的迪斯尼乐园,都相继兴建了当地的第二座主题乐园,加州新开张了“迪斯尼加州探险乐园”;东京新开张了“东京迪斯尼海洋”;巴黎也新推出了“迪斯尼影城”,使得加州、东京、巴黎都继佛罗里达的奥兰多之后,成为迪斯尼的主题游乐休闲区。由迪斯尼和香港政府合资兴建的“香港迪斯尼乐园”于2005年问世,是迪斯尼第三个位于美国境外的乐园据点,也成为迪斯尼开张的第十一座主题乐园。

案例思考:

1. 迪斯尼乐园为什么能如此风靡世界?
2. 迪斯尼乐园在发展过程中遇到了什么问题? 是如何解决的?

(四) 旅游景区的未来发展趋势

1. 类型多样化

随着人们旅游消费需求多样化和个性化的发展,各种以观光旅游、文化旅游和度假旅游为主的传统旅游景区内容更加丰富,种类也不断增加。为满足游客多样化的旅游需求,各种新兴旅游景区必然会不断地出现,例如,满足人们回归自然需求的生态旅游景区、乡村旅游景区;满足人们康体健身需求的登山旅游景区、滑雪旅游景区、高尔夫旅游景区;满足人们探险和刺激需求的秘境旅游景区、漂流旅游景区、沙漠旅游景区;满足人们求知需求的工业旅游景区、学艺旅游景区、科考旅游景区,等等。

2. 内容综合化

为满足人们多样化的旅游需求、扩大利润空间、增强竞争力,许多旅游景区更加注重为游客提供休闲娱乐、康体健身、增加知识等综合旅游体验产品,这使旅游景区内容综合化的发展趋势更加明显。例如,美国奥兰多的迪斯尼主题游乐园有六大主题景点、三个水上乐园和一个电影城,还有二十六个主题酒店、六个高尔夫球俱乐部、一座巨型体育中心,以及大量的体育运动设施、餐厅、购物中心等,其内容日益多样化和综合化。

3. 规模大型化

随着国际旅游市场竞争的加剧,许多旅游景区加大了对现代科技成果的应用,进一步丰富旅游景区的内容,增强旅游景区的国际吸引力。未来旅游景区的投资规模将呈现出规模大型化的趋势,主要体现在三个方面:一是旅游景区空间面积大,如韩国民俗村占地面积达 98 000 公顷;二是旅游景区投资规模大,如美国奥兰多迪斯尼主题乐园累计投资达 80 多亿美元;三是旅游景区接待游客人数的规模也会不断扩大。

4. 主题特色化

随着大量旅游景区景点的开发建设,旅游景区景点之间的竞争日益激烈。为了提高旅游景区景点的吸引力,许多旅游景区景点都在突出主题特色方面狠下功夫。例如,英国萨里郡的切幸顿冒险世界的主题是冒险娱乐,该旅游景区内的各种主题游乐设施也基本上是以冒险娱乐活动为主,包括走私者海湾、灾难谷、马戏世界、神秘东方等。旅游景区景点的主题特色不仅是当前影响游客消费决策的重要因素,而且是未来影响游客消费趋势的主导因素。

二、旅游景区的概念与性质

(一) 旅游景区的概念

1. 旅游景区的字面含义

旅游景区简称景区,是一个比较直观的概念。从汉语字面含义来看,“景”即景致、景观、风景,“区”即区域、地方或场所,“景区”就是风景集中之地。现代汉语词典中将旅游景区解释为“供游览的风景区”。随着旅游活动的普遍化,人们通常用景区来表述旅游景区的含义。

从英语国家来看,用来表示旅游景区概念的词语很多,通常是用“visitor attractions”

“attractions”或“tourist attractions”,有时也有用“places of interests”和“site”等词,度假胜地则通常用“resort”。国内学者大多将“tourist attractions”译为旅游吸引物,把“places of interests”“site”“resort”译为旅游景区景点或度假地。

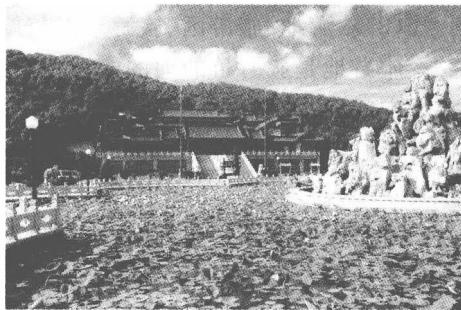
2. 旅游景区的一般定义

目前,各国在界定旅游景区的标准和管理体系方面存在诸多差异,由此导致人们对旅游景区概念的理解也不尽相同,至今还没有形成一个被普遍接受的定义。国内通常采用国家质量监督检验检疫总局于2003年发布的《旅游区(点)质量等级的划分和评定标准》中对旅游区的界定标准去解释旅游景区的概念。该标准对旅游区作了如下规定:“旅游区是以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的空间或地域。旅游区是具有参观、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。旅游区应该有统一的经营管理机构和明确的地域范围,包括风景区、文博院馆、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园区。”

根据上述标准,本教材给旅游景区下一个简明定义,即旅游景区是具有明确地域界限,以旅游、休闲活动为主要功能,具有明确管理机构,并从事商业性经营活动,为游客提供游览观赏、娱乐休闲、审美求知等综合服务的一种地域空间。

上述旅游景区定义可从以下四个方面加以理解:

第一,旅游景区是有一定清晰的空间范围。不论旅游景区的规模有多大,通常都有一个确定的空间范围,这一范围一般表现为它的门票范围。



第二,旅游景区具有明确的功能。旅游景区主要以吸引游客为目的,为游客提供一种愉悦体验,吸引游客前来消磨闲暇时间或度假。这里的游客既包括外地游客,也包括本地游客。在此,旅游景区的主体功能取决于旅游景区的旅游资

源特征,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。

第三,旅游景区具有统一的管理机构。每个旅游景区要有一个明确的管理主体,它对旅游景区内的资源开发、经营服务进行统一的管理。它是旅游景区经营的主体,是服务的提供方。这个主体可以是政府机构,或是具有部分政府职能的事业单位,也可以是独立的法人企业。

第四,旅游景区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的主体,也是旅游景区旅游功能得以发挥的基础。没有设施与服务,再好的旅游资源也还是旅游资源,不会成为可供游客消费的旅游景区产品。

3. 与旅游景区相关的概念辨析

与旅游景区相关的概念主要包括旅游吸引物、旅游资源、旅游景观、旅游地、旅游区、



旅游景点、风景名胜区、风景旅游区、人造旅游景区和旅游度假区等概念。按照汉语习惯将这些概念分为以下三组进行辨析。

(1) 旅游吸引物、旅游资源、旅游景观与旅游景区

旅游吸引物与旅游资源是十分相近的概念,一般认为旅游资源基本上等同于旅游吸引物,只不过国内学者一般使用旅游资源概念,而西方学者习惯于使用旅游吸引物概念。旅游吸引物是一个比较宽泛的概念,通常指旅游目的地中对游客具有吸引力的要素,与之相对应的概念是旅游排斥物。普遍使用的旅游资源被定义为“自然界和人类社会中凡能对游客产生吸引力,可以被旅游业开发利用,并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。”

“景观”一词被广泛应用于建筑学、地理学、美学、园林学、文学、美术等各个领域,它的最初含义就是视野中的一切景物,通常是由地貌、水体、生物、建筑等景观要素构成的一个有机整体。在地理学上,景观还可以作为一个类型概念,如城市景观、热带景观等。当把“旅游景区”一词用于旅游研究中时就派生出一个新概念,即旅游景观。

显然,旅游吸引物、旅游资源与旅游景观在内容上是有较多重叠的,它们和旅游景区的关系主要在于旅游景区一定是包含旅游吸引物、旅游资源、旅游景观的区域,而且一般是旅游吸引物比较集中、旅游资源比较丰富、旅游景观具有一定规模和特色的区域。这些区域经过规划开发,能接待游客,才成为旅游景区。因此,旅游吸引物、旅游资源和旅游景观是旅游景区得以存在的物质基础。

(2) 旅游地、旅游区、旅游景点与旅游景区

旅游地是旅游目的地的简称,是一个比较宽泛的概念。就一般情况而言,旅游地是一个空间概念。从空间上看,旅游地往往包含了不同数量的旅游景区。从功能上看,能够满足游客的吃、住、行、游、购、娱等多种需求。所以,旅游地在内容和范围上一般要比旅游景区大得多。

旅游区一般被认为是由一定数量的旅游点、一定规模的旅游设施和一定范围的旅游活动空间构成的一个区域,在这个区域上可以开展一系列规模较大、内容丰富的旅游活动。一般来说,旅游区总是以一个或多个能提供服务功能的城市为依托的。

旅游景点和旅游景区实质是一个概念。在汉语习惯中,旅游景区、旅游景点经常混在一起甚至不加区别的使用,两者仅在于空间尺度的不同。一般而言,旅游景点的区域范围较小,而旅游景区的区域范围要大一些,往往包含若干个景点,通常而言,一个旅游景区包含若干个景点。但有些景点空间范围较大时,可直接视为一个旅游景区。因此,旅游景区应该是由旅游景点构成的,包含服务设施、独立的管理机构的地域系统,但有时旅游景点也可能单独存在。

(3) 风景名胜区、风景旅游区、人造旅游景区、旅游度假区与旅游景区

风景名胜区、风景旅游区、人造旅游景区、旅游度假区与旅游景区之间的关系比较明确,它们都是旅游景区的一种类型,是一种类属关系。一般而言,风景名胜区、人造旅游景区、旅游度假区都从属于旅游景区,是旅游景区的一部分。

风景名胜区是一个特定的概念,我国国务院 1985 年颁布的《风景名胜区管理暂行条例》规定:“风景名胜区是指具有欣赏、文化或科学价值,自然景观、人文景观比较集中,环