



21世纪高等院校旅游管理专业联编教材

景区运营管理

- 主 编 冯淑华
- 副主编 张 玲

华南理工大学出版社



21世纪高等院校旅游管理专业联编教材

景区运营管理

Lüyou Jingqu Yunying Guanli

主 编 冯淑华
副主编 张 玲

华南理工大学出版社

·广州·

内 容 简 介

本书以景区开发运营和管理为主线,全面系统地阐述了景区的基本概念、研究框架,以及景区从开发、运营到管理的系统理论和方法。全书共分10章,即景区概述、景区开发与运营、景区管理概述、景区人力资源管理、景区游客和公关管理、景区营销管理、景区安全管理与应变管理、景区管理信息系统的建设与开发、景区可持续旅游环境保护和景区财务管理。

该书既可作为旅游管理专业本科层次的教材,又可作为高职、高专层次的教材,也可作为相关专业学生和研究人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

景区运营管理/冯淑华主编. —广州:华南理工大学出版社, 2004. 12

(21世纪高等院校旅游管理专业联编教材)

ISBN 7-5623-2214-7

I. 景… II. 冯… III. 旅游点—经济管理—高等学校—教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 013758 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

发行部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

E-mail: scut202@scut.edu.cn

http: //www. scutpress. com. cn

责任编辑: 罗月花

印 刷 者: 广东省阳江市教育印务公司

开 本: 787×960 1/16 印张: 16.625 字数: 364 千

版 次: 2004 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 1~3 000 册

定 价: 27.00 元

版权所有 盗版必究

“21 世纪高等院校旅游管理专业联编教材” 编委会

顾问 魏小安（研究员，原国家旅游局规划发展与财务司司长）

主任 徐印州（教授，中国商业经济学会副会长，广东商业经济学会会长，教育部工商管理学科专业教学指导委员会委员）

副主任 张永安（教授，博士生导师，广东商业经济学会副会长）

康耀红（博士，教授）

余国扬（教授）

主编 张伟强

副主编 肖 星 田 勇

编委（按姓氏笔画排序）

马 莹（海南大学）

甘巧林（华南师范大学）

田 勇（江西师范大学）

冯淑华（江西师范大学）

庄伟光（广东省社会科学院）

许秋红（广东技术师范学院）

纪俊超（海南大学）

李琼英（华南师范大学）

肖 星（海南大学）

陈 鸣（广东技术师范学院）

陈文君（广州大学）

张玉明（广东商学院）

张伟强（广东商学院）

胡 林（广东商学院）

黄培伦（华南理工大学）

董林峰（海南大学）

傅云新（暨南大学）

蔡茂生（广东技术师范学院）

总 序

20 世纪 70 年代以来,随着全球经济社会以及高新技术的发展,旅游业迅速成长为一个充满活力和生机的新兴产业,为当今世界最大的朝阳产业之一。中国旅游业经历了一个从无到有、从小到大的历史发展过程。从严格意义上来说,中国旅游业的蓬勃发展并形成产业是近 20 年的事情。改革开放以来,中国旅游业的发展取得了举世瞩目的成就,中国已成为一个旅游大国,中国旅游业已名列世界前茅。根据世界旅游组织的预测,21 世纪中国将成为世界重要的旅游目的地。中国已经形成了一个结构比较完善、品质比较高端并积累了一定经验的旅游产业基础,与此同时,中国的旅游教育事业得到了空前发展,据不完全统计,到目前为止已经有近 200 所院校设有旅游管理或相关专业。

然而,我国旅游业与发达国家和地区的旅游业相比还存在着较大差距。第一,我国住宿业、旅行社业、景区景点的发育程度都不是很成熟,而目前国外的饭店业、旅行社业、景区景点已经走上由单体向部门的融合又从部门融合发展到跨行业、跨地区的融合,形成了集团化、网络化、国际化、品牌化的跨国集团。第二,我国旅游业对当代科技手段的运用还远远落后于发达国家。目前发达国家旅游者三分之二的人已经实现了网上旅游,而我国还没有非常完备的网上旅游全程服务的企业,即使有些企业有,规模也很有限。第三,我国旅游业的发展环境,如景区景点的道路、标识,旅游咨询服务的网络建设等,还有很多不足之处。第四,我国在旅游管理专业人才的培养上也有待加强。长期以来我国旅游理论研究滞后于旅游实践,在高校旅游管理专业的教材建设上,表现出“引多创少”、“北强南弱”的现象。为适应 21 世纪旅游教育事业实践的需要和发展,丰富和加强旅游学科的建设,华南理工大学出版社组织了全国近 20 所高等院校的一批年富力强、富有创造力和实践经验的旅游管理专业中青年骨干教师、专家、教授编写了这套“21 世纪高等院校旅游管理专业联编教材”。

本套教材立足于博采众长、兼收并蓄、综合提高的总体原则,体现传统

与现代、理论与实践的结合，注重实用，突出实操与案例，并重视与国际接轨，形成了明显特色：（1）系统性强，本系列教材涵盖旅游管理专业的所有基础学科及新兴相关学科，每种教材自成体系的同时也兼顾到教材之间的横向联系；（2）严格根据教学计划、教学大纲的要求，编创结合，既保留经典的内容，更把原创的研究成果、新观点融入其中；（3）注重教材内容的区域特色与国际研究前沿的结合、中外案例的结合、成功与失败案例的结合，拓宽视野；（4）适应信息化教学的需求。根据教材的内容及该课程的教学特点有选择地配有专门开发的多媒体课件（软件），包括教学计划、教学大纲、教学内容、图表图片、电子地图等模块。课件界面友好，具有较强的二次开发功能，与常用的 Powerpoint 软件使用方法相同，教师可以根据具体教学情况适当增加、删减有关内容，使得教学实践活动更加生动与丰富多彩。

本套教材适合于各类高等院校的旅游管理专业本科生、专科生及相关专业学生作为教材，也可以作为从事旅游研究、旅游管理等有关人员提高研究和管理水平的参考书。

张伟强
2004 年 12 月



前 言

现代旅游业正在蓬勃发展,逐渐成为当今世界最大的产业之一,是一个充满活力和生机的新兴产业,并以其强劲的需求、快速的增长、广阔的前景,被誉为朝阳产业。中国旅游业经历了改革开放 20 多年来的发展,逐渐变得成熟、茁壮起来,在旅游业的各个领域取得了巨大的成就:旅游经济发展迅猛,产业领域不断扩大,产业结构不断完善,国际地位日益提高,中国已从旅游资源大国跃升为亚洲旅游大国。在未来 20 年,中国会继续努力奋斗,将旅游业从新的经济增长点培育成为新的支柱产业,实现从亚洲旅游大国向世界旅游强国迈进的目标。

旅游景区作为旅游产业链中的核心环节,将成为推动旅游业向深度发展的动力源,以及旅游产业的增长极。尤其是近年来,随着旅游景区管理体制和经营机制的不断改革,旅游投资热点逐渐由旅游饭店向旅游景区转移,旅游景区成为旅游产业的聚焦点,其产业核心的地位和作用日益凸现,并在景区开发、建设、运营、管理和服务等方面进行全方位的发展,为此,旅游景区急需大批懂经营、会管理的高素质专业人才。然而,作为人才培养过程中的基本要素之一的旅游景区教材,目前还比较缺乏,尤其是适合本科层次的教材更少。因此,华南理工大学出版社通过精心组织,经编委会专家论证,组织多个高校具有长期教学经验和专业研究的教师联合编著了此书。该书既适合旅游管理专业本科层次使用,也适合高职、高专层次使用,并可作为相关专业学生和研究人员参考用书。本书有以下特点:

第一,强调内容的系统性和完整性。本书以景区开发运营和管理为主线,全面系统地阐述了景区的基本概念、研究框架以及景区从开发、运营到管理的系统理论和方法。全书共分 10 章,即景区概述、景区开发与运营、景区管理概述、景区人力资源管理、景区游客和公关管理、景区营销管理、景区安全管理与应变管理、景区管理信息系统的建设与开发、景区可持续旅游环境保护和景区财务管理等。

第二,突出管理理论为其重要基础的特点。景区运营管理是建立在管理



学的基础上,所以全书在编著过程中,始终把握管理学理论这根主脉,每个章节都从不同层面论述了其支撑的理论基础,使教材具有一定的理论深度。同时,又十分注重理论与实践相结合的研究,大部分章节都有案例分析和讨论,使教材既有理论高度,又有实践指导意义。

第三,注重学术动态研究内容和新方法的导入。本书十分重视一些前沿性学术动态的介绍,在许多章节中导入了该研究方面的一些新研究、新动态,使教材中的知识具有领先性。如,在景区概念的阐述方面,就进行了概念的外延和深化的讨论;在景区管理理论和实践方面,对景区管理新理念的树立,以及国际标准化发展趋势、景区危机管理等进行了深入探讨;并且设置了景区管理信息系统的建设与开发章节,旨在从信息化、数据化管理方面赋予景区运营管理新的内涵和方法。

本书由冯淑华任主编,张玲任副主编,尹敏、乔纪纲、郭银仔参加编写。其中,第1章、第2章、第10章由江西师范大学冯淑华编写;第3章、第7章由广东商学院张玲编写;第4章、第5章、第6章由江西师范大学尹敏编写;第8章由广东商学院乔纪纲编写;第9章由江西师范大学郭银仔编写。冯淑华负责对全书进行统稿。本书仍有许多问题考虑不够成熟和全面,不足之处,希望讲授此课程的老师和使用本书的学生,以及其他读者提出宝贵意见,以便今后修改完善。同时,本书在编写过程中,参考引用了国内外相关的文献,在此谨向这些作者表示谢意。

编 者

2004年12月



目 录

1 景区概述	(1)
1.1 景区的基本概念	(2)
1.1.1 景区概念的内涵	(2)
1.1.2 景区概念的外延	(4)
1.1.3 景区概念的深化	(5)
1.2 景区的形成和发展	(6)
1.2.1 景区的初始阶段	(6)
1.2.2 景区的兴起阶段	(9)
1.2.3 景区的综合发展阶段	(10)
1.3 影响景区发展的要素	(11)
1.3.1 景区的吸引要素	(11)
1.3.2 景区的发展要素	(13)
1.4 景区市场的发展及其影响因素	(15)
1.4.1 景区市场的需求与供给	(15)
1.4.2 影响景区访问的因素	(18)
1.4.3 “入世”对中国景区市场的影响	(20)
2 景区开发与运营	(24)
2.1 景区开发的理论基础	(24)
2.1.1 景观生态学原理	(24)
2.1.2 景区空间布局的基础理论	(28)
2.1.3 景区生命周期理论	(32)
2.1.4 可持续发展理论	(34)
2.2 景区开发过程	(35)
2.2.1 景区开发的概念及程序	(35)
2.2.2 景区开发可行性论证	(39)
2.2.3 景区开发融资方案	(41)



2.2.4 景区开发项目管理	(43)
2.3 景区运营	(45)
2.3.1 景区运营的概念、功能和任务	(45)
2.3.2 景区运营项目与经济评价	(47)
2.3.3 景区运营模式	(49)
3 景区管理概述	(53)
3.1 景区管理的概念与内容	(53)
3.1.1 景区管理的概念	(53)
3.1.2 景区管理的基本内容	(54)
3.2 景区管理的理念	(55)
3.2.1 质量第一理念	(55)
3.2.2 服务至上理念	(56)
3.2.3 市场导向理念	(57)
3.2.4 生态管理理念	(57)
3.3 景区管理体制	(58)
3.3.1 景区管理体制建立	(58)
3.3.2 景区所有权与经营权	(62)
3.3.3 景区门票管理体制	(65)
3.4 景区标准化管理	(68)
3.4.1 景区标准化管理的基本原理	(68)
3.4.2 质量认证体系国际标准: ISO 9000 和 ISO 14000	(69)
3.4.3 景区标准化管理现状和发展趋势	(73)
4 景区人力资源管理	(76)
4.1 景区管理人员队伍素质要求	(77)
4.1.1 景区人力资源类型	(77)
4.1.2 景区管理人员队伍素质的基本要求	(78)
4.2 景区管理人员的人力资源规划	(79)
4.2.1 人力资源规划的作用和内容	(80)
4.2.2 人力资源规划过程	(82)
4.2.3 管理人员人力资源规划的运用与实施	(89)
4.2.4 管理人员信息系统	(90)



4.3 景区管理人员招聘与甄选	(92)
4.3.1 景区管理人员的招聘	(93)
4.3.2 景区管理人员的甄选	(98)
4.4 景区管理人员的考评	(102)
4.4.1 考评的目的与作用	(103)
4.4.2 考评的内容和程序	(104)
4.4.3 考评的方法	(105)
4.5 景区管理人员的培训与开发	(107)
4.5.1 景区管理人员的培训	(108)
4.5.2 景区管理人员的人力资源开发	(112)
5 景区游客和公关管理	(116)
5.1 景区游客管理	(116)
5.1.1 游客行为模式研究	(116)
5.1.2 正确引导游客的旅游行为	(118)
5.1.3 加强游客与管理人员的沟通	(120)
5.2 景区公关管理	(122)
5.2.1 景区公共关系的目的	(122)
5.2.2 景区公共关系的原则	(123)
5.2.3 景区公共关系的对象	(123)
5.3 建立景区服务质量管理与监控体系	(126)
5.3.1 服务质量管理概述	(127)
5.3.2 服务质量管理体系和要求	(128)
5.3.3 服务质量管理策略	(131)
5.3.4 服务质量监控	(132)
6 景区营销管理	(135)
6.1 景区营销原理与观念	(135)
6.1.1 景区营销的基本原理	(135)
6.1.2 景区营销的观念	(139)
6.2 景区营销总体设计	(142)
6.2.1 景区的市场调研	(142)
6.2.2 景区目标市场的选择	(145)



6.2.3 景区的市场定位	(146)
6.3 景区品牌的创立与管理	(149)
6.3.1 景区品牌的创立	(149)
6.3.2 景区品牌的管理	(151)
6.4 景区节庆活动的策划与组织	(158)
6.4.1 景区节庆活动的策划	(158)
6.4.2 景区节庆活动的组织	(160)
6.5 景区营销策略	(160)
6.5.1 产品开发策略	(160)
6.5.2 门票价格策略	(162)
6.5.3 销售渠道策略	(163)
6.5.4 促销策略	(164)
7 景区安全管理与应急管理	(170)
7.1 景区安全管理	(170)
7.1.1 景区管理立法体系	(170)
7.1.2 法制与景区安全管理	(171)
7.1.3 自然灾害类型及其防治	(171)
7.1.4 人为灾害类型及其防治	(173)
7.2 景区应急管理	(176)
7.2.1 变化的激发因素	(178)
7.2.2 危机管理	(179)
8 景区管理信息系统的建设与开发	(187)
8.1 景区管理信息的概念与结构	(187)
8.1.1 信息与管理信息系统	(187)
8.1.2 景区管理信息的概念	(189)
8.1.3 景区管理信息的特征	(190)
8.1.4 景区管理信息的功能结构	(191)
8.1.5 系统数据模型与系统框架	(195)
8.2 景区管理信息系统的建设与开发	(199)
8.2.1 景区管理信息系统软硬件环境建设	(199)
8.2.2 景区管理信息系统开发	(202)



8.2.3 数据库设计、建立与维护	(208)
8.2.4 开发景区信息系统采用的主要前沿技术简介	(210)
8.2.5 景区管理信息系统在管理中的应用	(215)
9 景区可持续旅游环境保护	(221)
9.1 景区保护性开发	(221)
9.1.1 开发与保护的关系	(221)
9.1.2 景区开发的环境效应	(223)
9.1.3 环境质量对景区经济的影响	(226)
9.2 景区环境影响评价与环境审计	(228)
9.2.1 景区环境影响评价	(228)
9.2.2 自然环境影响因素分析	(229)
9.2.3 社会环境影响因素分析	(230)
9.2.4 景区环境审计	(231)
9.3 景区环境保护	(234)
9.3.1 景区保护区划	(234)
9.3.2 景区生态环境容量分析	(235)
9.3.3 景区生态保护建设	(237)
9.3.4 景区污染控制	(238)
10 景区财务管理	(241)
10.1 景区财务管理的任务、内容和方法	(241)
10.1.1 景区财务管理的任务	(241)
10.1.2 景区财务管理的内容	(242)
10.1.3 景区财务管理的方法	(242)
10.2 景区资产管理	(243)
10.2.1 流动资产管理	(243)
10.2.2 固定资产管理	(244)
10.2.3 无形资产管理	(244)
10.3 景区成本费用和利润管理	(245)
10.3.1 景区成本费用管理	(245)
10.3.2 景区收入、利润管理	(246)
参考文献	(249)



1 景区概述

□ 学习要点

- 景区的基本概念及其外延和深化
- 景区形成发展阶段及其特点
- 影响景区发展的要素
- 景区市场的需求与供给
- 影响景区访问的因素

现代旅游活动的体系构成包括三个基本要素，即旅游活动的主体、客体和媒介。主体为旅游者，客体为旅游对象或吸引物，媒介即各类旅游服务要素。也有的学者把旅游活动体系构成的三要素概括为客源地、目的地和中间体。客源地即旅游者的出发地；目的地为旅游者的到达地，它具备旅游吸引的功能；中间体主要是指旅游交通和旅行社。这两种归纳的方法所不同的是后者给旅游的三要素赋予了一定的空间范畴和时间概念。尽管此后又派生出其他多种方法，但是都离不开三要素所构建的框架体系，并且，不管哪一种方法，都涉及旅游对象的问题。

关于旅游对象，在一般人眼里是一个比较模糊的概念，如果笼统地说具备旅游吸引力的地方就是旅游对象，那么它没有旅游交通和服务设施及其他服务要素的支持，是无法接待旅游者的。比如，美国科罗拉多大峡谷，已存在二百多万年，最初是被美洲土著人发现的，当时旅游者还无法到达，一直到1964年才被建成峡谷地国家公园，正式向游人开放，此前它不能被称为旅游对象。所以，旅游对象是多个旅游要素的有机整合，并不是资源的禀赋就意味着旅游的实现，而是要有其他关联要素的配合跟进，并且各要素之间是相互联系、相互制约、相互促进的。同时，旅游对象的空间范围有大有小，它可以是一个景点、一个景区，或由多个景区、景点组成的旅游地，景区作为旅游对象的一个重要组成部分，到底起到什么作用？其内涵与外延是什么？景区各要素的结构、运营模式、景区开发与管理、景区的可持续发展等，都是需要探索的内容，本章作为全书的导论，试图梳理出一个框架体系，在这个框架下展开理论推演和实践探讨。



1.1 景区的基本概念

1.1.1 景区概念的内涵

关于景区概念的表述有多种,尚无统一的定义。归纳起来有这样几种认识:一是从资源吸引力分析入手,按资源的规模、等级,将景区与景点区分开来;二是从空间范畴和地理界限方面,认为景区是一个有明显的界限,由若干个景点组成,供游人逗留、休息、参观的场所;三是从旅游产品、旅游基础设施和服务设施角度,认为景区应该是向旅游者提供层次丰富、形式多样的各类旅游产品和服务的区域。实际上,这些都从不同层面概述了景区的内在含义,但是总体上还是给人一种抽象的、笼统的印象,似乎这些表述放在景点和旅游地也合适。其关键的问题是,需要构建一个统一的结构体系,在这个结构体系下,利用比较分析的方法,去归纳、去总结。本书从旅游地—景区—景点三个结构层次,去分析、认识和理顺景区与景点、景区与旅游地的相互关系,从而达到对景区概念的理解和诠释。

1.1.1.1 景区与景点

景点作为旅游活动开展的基础单元,是景区划分的最小单位,它由景观、景物和其他服务要素构成,是旅游系统中最重要的组成部分之一。许多学者对景点进行了研究,从不同的角度对景点概念给予理解和定义。这里介绍英国学者约翰·斯沃布鲁克的观点,他认为“景点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限的、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,作短期访问”。显然,在约翰·斯沃布鲁克看来,景点范围的界定和景点的被访问性是概念的核心。他将景点分为以下四种类型。

- 1) 具有特色的自然环境。
- 2) 并非为吸引游客而建造的房屋、建筑群和场所,如宗教活动场所。但是,现在却吸引着大量游客出于休闲消遣的目的前来参观访问。
- 3) 专门为吸引游客并满足其要求而建造的房屋、建筑群和场所,如主题公园。
- 4) 特殊活动。

上述分类基本上将景点分为自然景点、文化景点、人造景点和特殊活动,使复杂、混乱的景点问题高度概括化、简单化,帮助人们对它的理解,并为景点的深入研究提供了思考的线索。

与景区不同的是景点突出地表现在景观、景物的美学性、历史性、文化性和科学性,这些是构成其吸引力的内在本质。旅游发展实践表明,一个重要景点的存在,如海滨、宗教圣地、皇宫建筑、主题公园等,往往能导致一个景区或旅游地的兴旺发达。

景区则是由若干个景点组成,在地理上有确定的界限,其空间范围明显比景点大,



景区的规模大小与景点的多少有关,差别很大。景点多的景区,规模大,游人聚集较多,停留时间较长。

与景点相比,景区的特点突出表现在两方面:一是空间组合性。景区中的景点都是分布在一定的地域空间,景点之间形成特定的组合形态,影响着景区的开发利用方式和规划布局,同时,也限制着道路等线状基础设施和面状服务设施的旅游组织作用。景区要素空间组合形态的各具特色和复杂多样,使景区形态和内容多姿多彩,形成功能各异、类型多样的景区,为旅游活动的开展提供了不同的目的地。二是区域服务体系。景区是一种特殊的自然、社会经济、文化地域空间载体,是一个区域服务系统。除了与景点一样必须具有观赏性的景观外,还要有配套的服务和娱乐设施,为游客提供完整的旅游产品。景点可以只考虑风景的优美性和历史文化价值,但是,景区必须配套跟进完善的基础设施和旅游服务设施建设,如道路、水电、通讯、宾馆饭店、游客服务中心、交通站、娱乐中心等,利用景区的各种资源和服务体系开展旅游活动,获取经济收益,突出景区的服务功能和经营特性。

所以,景区与景点的区别不仅仅是包涵与被包涵的关系,也不是空间范围大与小的问题,而是在旅游功能和内涵上的差别。

1.1.1.2 景区与旅游地

旅游地是由若干个景区或景点组成,是一个更大的有机空间地域系统。关于旅游地的概念更多的是从地理学的空间地域角度进行定义,其形成的基本要素包括:旅游吸引力要素、旅游服务要素、旅游交通体系和旅游群体。对旅游地的定义,这里引用两位国内外学者的观点,一位是英国学者D·布哈利斯,他认为:“旅游地是一个特定的地理区域、被旅游者公认为是一个完整的个体,有统一的旅游业管理与规划的政策司法框架,也就是说由统一的目的地管理机构进行管理的区域。”另一位是国内学者崔凤军的观点,他认为:“旅游目的地是具有统一的和整体形象的旅游吸引物体系的开放系统。就其管理来讲,旅游目的地应有一定的行政依托;就其空间范围来讲,旅游地具有层次性,旅游目的地的行政依托成为决定其层次(范围)的尺度。”从这两位学者的观点来看,前者强调了“旅游业管理与规划”的地域统一性与整体性,后者强调了旅游地的开放性和行政依托性。他们有一个共识,都认为旅游地在旅游业发展过程中有着重要的地域经营管理角色。

所以,旅游地与景区相比,其重要的特征有两点:一是旅游地为更高层次的地域系统。一方面表现在它的空间尺度,是一个层次丰富的多维空间地,有景点、景区、服务社区以及联结它们的旅游经营企业、交通网络和服务体系。另一方面,表现在它的整体性、统一性和开放性方面,各旅游要素在有限的地域空间范围内,是高度统一的,它们相互联系,相互作用,相互制约,同时,又与外界发生客源、物质、文化、信息、经济的交流,形成一个整体的开放系统。二是旅游地以城镇为依托的经营管理功能。旅游地是一种具有旅游功能的特殊社区,又是具有一定旅游经济结构和形态的旅游对象的地域



组合,并具有旅游组织管理功能。旅游地的经营管理功能多依附于一定的城镇开展,城镇成为吸引物与城镇功能的交互形象集合。有的是以城市和旅游功能并重,如北京、杭州、苏州等;有的是因旅游而兴市的,如黄山、张家界、井冈山等城市,旅游业在城市国民经济中占主导地位。这些城市都是一些特殊的案例,对于普遍的旅游地来说,也都是依托一定的行政地,利用其政治、文化、经济和交通中心地位,起着旅游的聚集与扩散作用,在这个方面与景区有较大的区别(除一个大的景区本身就是旅游地外)。

1.1.1.3 景区内涵概括

从以上分析,景区内涵可以概括如下。

1) 具有供旅游者参观游览的吸引物,包括自然旅游资源、人文旅游资源和特殊活动,由一定数量不同特色的景点组成,景点是景区的最小划分单元。

2) 具有一定的空间组织结构,景区中的各组成要素不仅有几何地域空间,而且还包括经济空间、文化空间和心理空间等,它们在有限的尺度范围内,形成有序的组织结构,使旅游活动能顺利地开展。

3) 具有完备的旅游服务体系,为了保障旅游活动的顺利开展,景区要有完善的交通设施(道路、停车场、码头、游步道、航道等)、游览服务设施(导游图、标识牌、景点介绍、导游服务等)、公共设施,及良好的环境卫生和安全保障措施,以便充分发挥景区的服务和经营职能。

1.1.2 景区概念的外延

1.1.2.1 传统景区

如果将景区的概念置于一个动态过程来考虑,就必然会出现景区开发中“时间尺度”的划分,开发历史悠久的景区,称其为传统景区,新近开发的景区称之为新兴景区,与传统意义上的景区类型划分无必然的对应关系。

从我国旅游业的发展历程来看,现代旅游业开始于20世纪80年代中期,我国新兴的一批旅游景点和景区都诞生于这个年代,所以,将这一时期作为传统景区与新兴景区的时间划分段,是比较合适的。国家旅游局1991年公布的中国旅游胜地40佳,其中就有一大批传统景区,如泰山风景区、华山风景区、黄山风景区、庐山风景区、八达岭长城、故宫、颐和园、明十三陵等。这些景区具有旅游文化积淀深厚、旅游产品成熟、客源市场相对稳定、市场份额较大等特征。同时也存在产品与产业结构逐渐老化、市场竞争能力出现相对衰退、受到新兴景区冲击等问题,迫切需要进行景区产品的深化和创新。关于这个问题将在景区开发章节论述,这里就不再深入讨论。

1.1.2.2 新兴热点景区

与传统景区相伴的是新兴景区,新兴热点景区是指那些旅游接待人次较多,旅游收入较高,且增长速度快的景区,如三亚的亚龙湾和南山景区、北海银滩、深圳的锦绣中