

全国旅游专业系列教材

旅游

景区景点管理

LÜYOU
JINGQU JINGDIAN GUANLI

张凌云 著

旅游教育出版社

全国旅游专业系列教材

旅游 景区景点管理

LÜYOU
JINGQU JINGDIAN GUANLI

张凌云 著

旅游教育出版社

责任编辑:魏志国

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区景点管理/张凌云著. —北京:旅游教育出版社,2003.9

ISBN 7-5637-1124-4

I.旅… II.张… III.旅游点—管理—教材 IV.F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 072803 号

全国旅游专业系列教材

旅游景区景点管理

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)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx @ sohu.com
印刷单位	中国科学院印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	15
字 数	241 千字
版 次	2003 年 9 月第 1 版
印 次	2003 年 9 月第 1 次印刷
印 数	1~5000 册
定 价	21.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

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。全书共分五大部分:第一部分是旅游景区的概念、分类、发展简史以及各类景区的概述;第二部分简述了世界遗产与旅游景区的关系;第三部分论述旅游景区产品概念、特性与开发规划;第四部分是景区的经营管理(包括经营战略管理、市场营销管理、游客现场管理、人力资源管理和财务管理);第五部分概述旅游景区的未来发展。上述五个部分,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。

教材的出版是一个不断完善的过程,做为国内惟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

2003年9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	(5)
第三节 旅游景区的分类	(6)
第四节 旅游景区发展简史	(9)
本章小结	(13)
思考与练习	(13)
第 2 章 自然旅游景区概述	(14)
本章导读	(14)
第一节 国家公园	(14)
第二节 森林公园	(29)
第三节 地质公园	(32)
第四节 野生动物园	(36)
本章小结	(42)
思考与练习	(42)
第 3 章 历史人文景观景区概述	(43)
本章导读	(43)
第一节 历史文化遗址	(43)
第二节 历史城镇	(46)
第三节 博物馆	(47)
本章小结	(51)
思考与练习	(51)
第 4 章 人造景区概述	(52)
本章导读	(52)
第一节 主题乐园	(52)

第二节 动物园	(72)
第三节 水族馆	(77)
本章小结	(80)
思考与练习	(80)
第5章 休闲度假区概述	(81)
本章导读	(81)
第一节 海洋旅游度假区	(82)
第二节 山地度假区	(86)
第三节 温泉旅游度假区	(86)
第四节 滑雪旅游度假区	(93)
第五节 高尔夫旅游度假区	(101)
本章小结	(106)
思考与练习	(106)
第6章 节事庆典概述	(107)
本章导读	(107)
第一节 节事庆典的概念	(107)
第二节 节庆管理	(113)
本章小结	(118)
思考与练习	(118)
第7章 世界遗产与旅游景区发展	(119)
本章导读	(119)
第一节 世界遗产的概念与由来	(119)
第二节 世界遗产的种类和认定条件	(121)
第三节 文化遗产保护的三大宪章	(130)
第四节 生物栖息地三大国际公约	(136)
第五节 我国的世界遗产	(138)
第六节 世界遗产与旅游开发	(140)
本章小结	(143)
思考与练习	(143)
第8章 旅游景区产品的特性与结构	(144)
本章导读	(144)
第一节 景区产品概念	(144)
第二节 景区产品特点: 经历与体验	(145)
第三节 景区产品结构: 整体产品概念	(146)
第四节 景区产品的开发目标	(147)

第五节 景区产品的生命周期	(148)
本章小结	(151)
思考与练习	(151)
第9章 景区的开发与规划	(153)
本章导读	(153)
第一节 景点规划时要考虑的首要因素	(153)
第二节 可行性分析	(156)
第三节 景区景点的设计原则	(167)
第四节 项目开发的管理	(171)
本章小结	(175)
思考与练习	(175)
第10章 经营战略与营销管理	(177)
本章导读	(177)
第一节 战略管理	(177)
第二节 市场营销管理	(181)
本章小结	(188)
思考与练习	(188)
第11章 游客管理与运营管理	(190)
本章导读	(190)
第一节 游客管理	(190)
第二节 景点运营管理	(193)
本章小结	(200)
思考与练习	(200)
第12章 人力资源管理和财务管理	(201)
本章导读	(201)
第一节 人力资源管理	(201)
第二节 财务管理	(210)
本章小结	(219)
思考与练习	(219)
第13章 旅游景区的未来发展	(221)
本章导读	(221)
第一节 宏观环境的变化	(221)
第二节 微观环境的变化	(223)
第三节 亚洲旅游景点业的崛起和存在的问题	(224)
第四节 新技术在景区景点的应用和影响	(225)

本章小结	(226)
思考与练习	(226)
主要参考文献	(227)
后记	(230)

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,就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。使学员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,尤其是在我国旅游学术界研究旅游景区方面的著作很少,远不如旅行社、饭店专业多。在几乎国内所有的旅游概论类教科书中,都只有“旅游资源”章节,没有旅游景区(点)或旅游吸引物的专门内容章节。以致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、景点的基础性研究。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(点)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,而在有些地方则较为笼统地使用旅游景区(点)一词。在英语中,旅游景区通常是用 visitor attractions、tourist attractions 或 attractions 等词,有时也有用 places of interests、site 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,崔凤军(2002年)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。

目前,关于旅游景区的定义和概念国内外旅游学术界与实际工作部门比较流行的、有代表性的大约有下列几种看法:

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)的进入无需提前预订,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,而有管理的景区则是:“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J. C. 霍洛韦(J. C. 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一部分……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,如许多游客去迪士尼世界,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,基本上能反映出时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。

我国国家质量技术监督局1999年发布的国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T17775-1999)中对旅游区(点)的定义为,“经县级以上(含县级)行政管理部门批准成立,有统一管理机构,范围明确,具有参观、游览、度假、康乐、求知等功能,并提供相应旅游服务设施的独立单位。包括旅游景区、景点、主题乐园、度假区、保护区、风景区、森林公园、动物园、植物园、博物馆、美术馆等”。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),旅游景区则是旅游区的其中一种。这里旅游景区的概念更为狭窄。事实上,《旅游区(点)质量等级的划分与评定》的国家标准中所说的“旅游区”就是多数英美学者认同的旅游景区,且英语也为同一词。

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,但一些风景怡人的海滨或海滩、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. 旅游景区是旅游者、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3种要素的系统,这3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3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)。

彭德成(2003年)认为,一个经营性的旅游景区应当具有以下条件:

1. 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。

2. 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。

3. 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。

4. 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。

5. 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、人造景点等主题景区。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。

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(即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经纬分明、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,是为满足游客娱乐、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(1990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有机组合体,用以为游客创造一种特殊的环境与经历。

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。”

崔凤军(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(点)的概念很容易跟一些相邻概念混淆或根本很难确定界限,这些概念包括:

1. 游客景区(点)和旅游景区(点)的区别:前者一般指景点当地或附近居民一日游的目的地,后者指过夜旅游者的旅行目的地,当然像佛罗里达迪士尼世界就很难界定其属性,但这种例子比较少有。

2. 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。

3. 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(如迪士尼),两者的界限也显得越来越模糊了。

4. 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,出于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。

旅游景区根据各自的特点还可以分为:

1. 室内和室外景区:博物馆、画廊、剧院、宫殿城堡属于室内景区;室外景区包括动物园、野生动物园、自然风景区、花园、游乐场、主题乐园等。

表 1-1 旅游景点分类

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
建筑遗址	人造景观(不以吸引 游客为建造目的)	工业景观 公园及花园 历史建筑 古建筑遗迹	农 场 蒸汽铁路 教 堂 公园/花园 历史遗址 其 他	工业景观 交通工具 宗教景观 国家机构所在地 其他(历史遗 迹/保护区)	农业生产基地 社会文化景点 (少数民族) 军事景点 历史人物景点 工业生产基地 交通景点 宗教景观 国家机构/墓地 城镇景观 乡村及茅舍
	人造景观(以吸引 游客为建造目的)	博物馆 美术馆/画廊 游乐园/游艺场 主题乐园 主题零售店	游客中心 博物馆和画廊 游乐园和码头 工作场所	博 物 馆 其他(游乐园, 购物中心)	画 廊 科技景点 休闲公园 主题乐园 工艺制作中心

资料来源: Jane Malcolm。

2. 人造和自然景区:人造景区包括博物馆、主题乐园等;自然景区包括山、河、湖、海等自然风景名胜区。当然,目前完全纯自然的景区越来越少了,大部分自然景区中都有供游客住宿用餐的各种人造旅游服务设施。

3. 景区和节事活动:无论是室内或室外,人造或自然的景区都是固定在一定地点的,而节事活动是为了吸引游人定期在一定地点举办的临时性的活动,这种活动场地是可以移动的。

4. 收费和免费景区。

5. 点景区和线景区:点景区指人们出游的目的点,如故宫、颐和园、自然博物馆等景点;线景区指在人们出游途中沿途观光的景区,如长江三峡、丝绸之路风景区。

也有人据此把景区分为一级景区(即出游的主要目的)和次级景区(旅途中顺访的)。

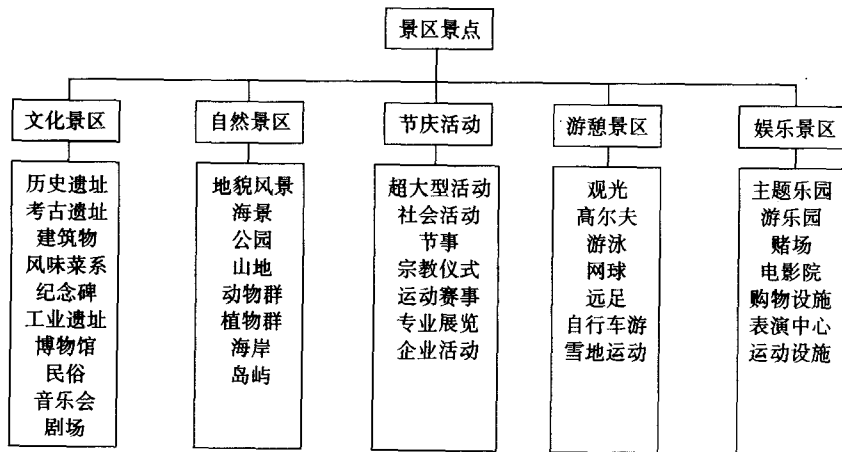
其他景区的分类还包括:按景区所有制分为政府的和民营的;按景区地域面积大小和资源等级可分为世界级、国家级和地区级景区;按景区所依据的资源类型可分为人文建筑、自然遗存、文化设施、工业或农业观光景区;按景区建筑的目标可分为教育类、娱乐类、休闲类、保护类和公共类景区;此外,还可根据接待量、景区位置、目标市场、景区面积等标准对景区进行分类。

按旅游景区的成因分类:

1. 自然环境。
2. 最初不是为吸引游客而建造的人造景观(如教堂、名人故居和古代工程等)。
3. 专门为吸引游客而建造的人造景观(如主题乐园、度假村等)。
4. 特殊活动、节事。

C.R. 格尔德纳等将景区分为文化、自然、节庆、游憩和娱乐等 5 个大类(见表 1-2)。

表 1-2 格尔德纳等人的五分法



资料来源:C. R. 格尔德纳等,《旅游业:要素、实践、哲学》(2003年,第205页)。

我们在此基础上略作修改提出本书的旅游景区分类方案:

1. 自然景观(国家公园、森林公园、地质公园、自然保护区、野生动物园等)
2. 历史人文景观(文化遗址、博物馆、古建筑、名人故居等)
3. 人造景区(主题乐园、微缩景区、海洋馆等)
4. 休闲度假区(滨海、滨湖、温泉、滑雪、高尔夫等)
5. 节事庆典(大型活动、博览会、狂欢节、艺术节等)

当然不论以什么标准对景区进行分类,这些分类都不是绝对的、一成不变的。

对某些景区的主题改造可以改变景区的性质和类别归属。

第四节 旅游景区发展简史

旅游景区的早期发展历史可以在古希腊历史学家希罗多德(约前484—约前425)的作品中读到。早期的休闲旅游可追溯到4千年前的巴比伦和埃及,公元前6世纪,巴比伦曾建过一座“文物博物馆”向公众开放过。各地的贵族来此观赏花园、庭院和金字塔。据传在《圣经》中对此都曾经有记载:“智者来自四方,知识势必增长。”建于公元前26~27世纪的埃及金字塔和狮身人面像(斯芬克司)是世界上最早的一批旅游景区(点)了。在3,000年前,埃及人就曾举办过多种宗教节庆活动,参加者不仅是虔诚的信徒,也有观光客。节日期间,叫卖食品、饮料的小贩,导游,沿街兜售纪念品的货郎、妓女等接踵而来,与现在旅游景区的景象在本质上并没有太大的差别。

公元前3世纪,希腊人开始外出旅行,主要目的是洗矿泉浴、参加集会和竞技体育。那时希腊雅典的巴台农神庙已经成为旅行者必到之地了,一批旅店设施也在其周边纷纷出现,此风气蔓延到其他城邦和海港的各大神庙,但那时的旅店没有窗户、没有取暖和盥洗设施。

罗马人在公元前4世纪就有导游手册了,其中主要介绍的是雅典、斯巴达和特洛伊等地。有钱的大户人家还在那不勒斯湾一带兴建第二住宅。而巴亚既有温泉,又是海滨度假胜地,所以很受民众青睐,曾以喧嚣热闹、醉酒狂饮和通宵夜唱而名噪一时。

埃及、希腊和罗马时代是人造景观最早发展的一个时期,当时活跃的文化活动给西亚、北非和地中海沿岸留下了一大批珍贵的物质和非物质的文化遗产,有的直接成为了旅游景区。公元前,腓尼基旅行家昂蒂帕克总结这一地区的人造景观时,把他认为最伟大的七处称为“世界七大奇迹”,这个提法一直流传至今。这七处文化奇迹为:

1. 埃及金字塔,包括狮身人面像;
 2. 巴比伦空中花园,也有将位于现在伊拉克境内的巴比伦城墙和宫殿包括在内的;
 3. 古希腊哈利卡纳苏的摩索拉斯陵墓,位于现在的土耳其境内;
 4. 古希腊奥林匹亚的宙斯神像;
 5. 罗得港的太阳神像,位于现在希腊的罗得岛;
 6. 埃及亚历山大港的法罗斯岛灯塔;
 7. 以弗所的阿耳特弥斯神庙(也称黛安娜神庙),当时属希腊,现在土耳其境内。
- 今天除了金字塔还存世外,其余六处都已毁没,个别文物的残部被收藏在大英