

第一章 导 论

引言

旅游景区是目前旅游业中争议最多的领域，也是旅游产业中最活跃的领域。经营体制、遗产保护、生态安全、门票价格、社区参与等都是旅游景区管理的热点。开发与保护、供给与需求之间的协调是旅游景区管理永恒的主题。

第一节 旅游景区的概念

一、旅游资源

按照《中国旅游资源普查规范》的定义，所谓旅游资源，是指自然界和人类社会，凡能对旅游者有吸引力，能激发旅游者的旅游动机，具备一定旅游功能和价值，可以为旅游业开发利用并能产生经济效益、社会效益和环境效益的事物和因素。

构成旅游资源的基本条件有三个：一是有用性，即能够吸引旅游者前往旅游观光与休闲；二是可用性，即可以被开发；三是有效益，即可以产生经济、社会和环境效益。

二、旅游景区

国外更多地采用“旅游吸引物”这个概念来代表旅游景区的概念，强调“磁性”含义。例如，Medlik 把旅游吸引物定义为：为给游览公众提供娱乐、消遣与教育而设计的有管理的永久性资源（a designed permanent resource which is controlled and managed for enjoyment, amusement, entertainment and education of the visiting public）。^①旅游吸引物是旅游产品的要素，它吸引游客，决定游客如何选择旅游的地点。旅游吸引物一般分为地点吸引物（site attractions）和事件吸引物（event attractions）。地点吸引物是某个地方本身就具有吸引游客前往游览的主要因素，如气候、历史文物和名胜风景等；事件吸引物是指节庆活动、体育盛会和商业贸易交流会等。旅游吸引物的另一种分类是自然吸引物与人造吸引物，海滩和古镇就是这种分类的实例。^②

Lew 指出，旅游吸引物包括能够吸引旅游者离开家的“不是家（no-home）”的地方的

① S MEDLIK. Dictionary of travel, tourism and hospitality[M]. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1993.

② J SWARBROOKE. The development and management of visitor attractions[M]. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

所有因素，包括可供观赏的景观、游客可参与的活动以及值得回忆的体验。^①Pearce 对旅游吸引物的定义是：拥有特定的人文与自然特征的，有特定名称的地点。^②根据《剑桥英语词典》的定义，旅游吸引物是“人们为愉悦和兴趣而前往的地方，通常在旅游度假过程中”。^③

Leiper（1990）定义了旅游景区十三要素的系统安排：有旅游需求的人（person）、游客希望参观的、具有特质的地方的内核（nucleus）以及关于内核信息的标示（marker）。^④

我国更多采用旅游景区这个概念，这是一个非常笼统的概念，一般指由若干地域上相连的，具有若干共性特征的旅游吸引物、交通网络及旅游服务设施组成的地域单元，其内部具有一致性、关联性与整体性的特征。旅游景区可以受行政区域的约束，也可因地貌、景观、社会文化关联、经济关系而突破行政区域的约束。它的空间跨度大至一个国家，小至一个乡村。

根据国家质量监督检验检疫总局发布的《旅游区（点）质量等级的划分与评定》（GB/T 17775—2003）标准的定义，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。该标准中，旅游区（点）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。管理区应有统一的经营管理机构明确的地域范围。该标准所指各类旅游区（点）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。

本书采用的定义是：旅游景区是依托旅游吸引物从事旅游休闲经营管理活动的、有明确地域范围的区域。该定义的几个关键点如下：

- 有明确的地域范围；
- 以旅游吸引物为依托；
- 从事旅游休闲活动；
- 有统一的管理机构。

三、旅游目的地

《韦氏词典》把旅游目的地定义为“旅途的终点（the place set for the end of a journey or to which something is sent; place or point aimed at.）”。维基百科引用 David（2003）的定义，将旅游目的地定义为一个旅客的目的地，可以是一个城市、一个城镇或是“一个标榜游客登门造访的国家、地区、城市或城镇（a country, state, region, city or town which is marketed or markets itself as a place for tourists to visit）”。

旅游目的地是一个为消费者提供完整体验的旅游产品综合体。它是一个感性概念，可以为游客提供一个旅游产品和服务的合成产品，一种组合的体验、经历。Buhalis 认为，旅游目的地由六个“A”构成：旅游吸引物（attractions）；可进入性（accessibilities）；上层设施

① L ALAN. A framework of tourist attraction research[J]. Annals of Tourism Research, 1987, 14(4): 533-575.

② P L PEARCE. Analyzing tourist attractions[J]. Journal of Tourism Studies, 1991, 2(1): 46-55.

③ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tourist-attraction>.

④ L NEIL. Tourist Attraction Systems[J]. Annals of Tourism Research, 1990, 17(2): 367-384.

与服务 (amenities); 包价服务 (available package); 活动 (activities) 以及辅助性服务 (ancillary services)。Buhalis 把旅游目的地分为城市、海滨、山地、乡村、真实的国家和世外桃源 (unique-exotic-exclusive)。^①

一般来说, 旅游目的地是一个独立的地理区域, 如国家、城市、区域或景区 (点)。旅游目的地最核心的要素有两点: 一是具有旅游吸引物; 二是有人类聚落, 要有永久性的或者临时性的住宿设施, 可供游客逗留一夜以上, 因此不可留宿的景点一般不可称为旅游目的地。

第二节 旅游景区的构成要素与特征

一、旅游景区的构成要素

(一) 同心圆模型

旅游景区的同心圆模型 (the concentric rings model) 由 Gunn 等 (1985) 人提出, 他们认为一个旅游景区包括三个部分: 一是内核 (nuclei), 即吸引物的核心; 二是保护带 (inviolable belt), 即保护内核的空间; 三是包围区 (zone of closure), 即旅游基础设施, 如图 1-1 所示。^② 内核可以代表一个地方的任何属性, 可以是风景, 也可以是一个物体、一个人或一个事件等。

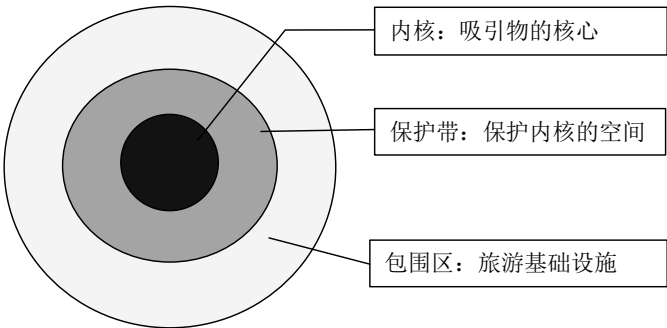


图 1-1 旅游景区的同心圆模型

(二) 地方感模型

Canter (1977) 总结了心理学、地理学、规划学与设计理论, 提炼出地方感模型 (a sense of place model)。他提出地方感的三要素是: 自然背景 (资源)、各种活动以及游客带给自然背景的概念与含义。要使游客完全理解与体验某个特定地方的独特地方感, 以上三个要素缺一不可。一个好的旅游景区必须使游客对其有清晰的概念, 景区里的一切活动都要能够被游客理解, 是可接近的、能够激发游客的想象力的, 而且背景的自然要素必须是独特

^① B DIMITRIOS. Marketing the competitive destination of the future[J]. Tourism Management, 2000, 21(1): 97-116.

^② A G CLARE. Tourist planning[M]. New York: Taylor and Francis, 1985.

的、迷人的^①，如图 1-2 所示。

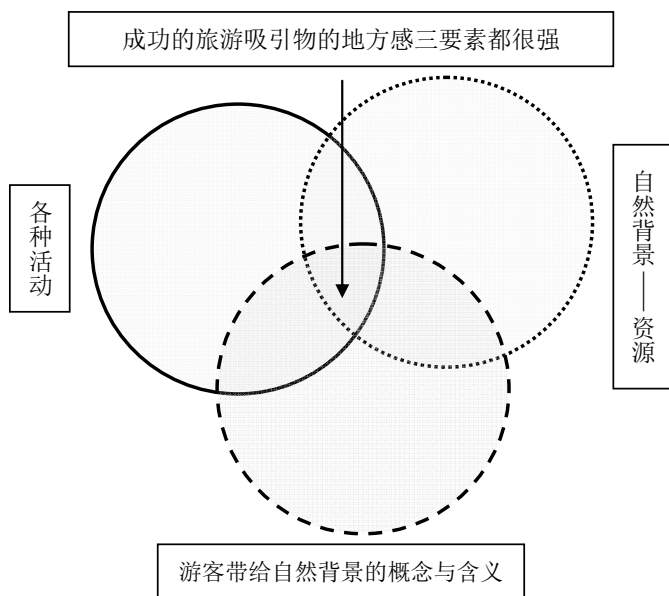


图 1-2 旅游景区的地方感模型

（三）系统模型

以往，人们总把旅游景区看成风景的聚合体，而 MacCannell 指出，旅游景区是游客（tourist）、风景（sight）与解说（marker）的经验关系（an empirical relationship between a tourist, a sight and a marker—a piece of information about a sight），^②它是一个包括游客、风景与解说三要素的系统模型（attraction system model）。若以 Gunn 同心圆模型中的核心概念替代 MacCannell 系统模型中的风景概念，对系统模型进行修改，旅游景区就变成了一个更宽泛的模型，它包括游客（或人文要素）、核心（或中心要素）和解说（或信息要素）三个要素。当三个要素相互关联时，旅游景区就诞生了。按照系统观，一个大系统是由多个子系统构成的，那么旅游吸引物系统就是由游客、核心及解说三个子系统构成的系统。

二、旅游景区的特征

（一）旅游景区遗产资源的公共性

旅游景区中包含了遗产型资源，也就是具有垄断性的资源。自然界为人类提供的四项服务分别为资源来源、生命支持、舒适性和废弃物沉淀。自然遗产的价值包括四个方面：一是直接产出实物价值，如矿产、土地资源与野生动植物资源；二是直接服务价值，如科研服务、文化服务和旅游服务；三是间接生态价值，如维持生态平衡；四是存在价值。《保护世界文化和自然遗产公约》中提到“任何一项的毁灭或消灭都将造成世界各民族遗产资源的匮乏”，保证传之于后代是当前和将来文化的丰富与和谐发展的源泉。保持遗产的完整与真实

① D CANTER. The psychology of place[M]. London: The Architectural Press, 1977.

② D MACCANNELL. The tourist: a new theory of the leisure class[M]. New York: Schocken Books, 1976.

存在是人类可持续发展的必要条件。^①自然遗产地具备的生态功能包括七个：① 调节功能；② 防护功能；③ 缓冲功能；④ 吸收功能；⑤ 储备功能；⑥ 指示功能；⑦ 教育功能。^②

一些遗产属于世界遗产，从美学和科学的角度看，世界遗产的特性主要表现在以下五个方面。

(1) 高价值性。世界遗产这种公共资源不同于一般的物品或商品，它们是独一无二的文化载体及人类历史和自然史发展的见证，具有符号和象征的作用，具有很高的观赏、科学、历史价值。

(2) 不可再生性。古环境不可复制，一旦被破坏，就将永远受损和消失。遗产被破坏后出现的恢复遗产会导致失真与完整性的消失等问题。克鲁蒂拉与费舍尔认为遗产一旦被破坏就会引发福利损失的持续性和人工恢复的失真性。因此，对自然与文化遗产只能采取事前预防行动，即保护。一旦被破坏，事后弥补与惩罚措施都于事无补。^③

(3) 真实完整性。人们对遗产价值的享用以遗产的真实性为前提，是文化价值型享用，即对遗产的历史、科学、美学意义的享用。而人们对一般的风景资源的享用主要是感官意义和生态功能的享用，不一定以真实性为前提。^④真实性是指无论是自然的还是人文的，都要求它是通过自然发展形成的，决不可造假景、假文物，不能在风貌保护区内建人工设施，如宾馆、电梯、缆车等。完整性是指遗产地与其周边环境形成整体性关系，是和谐共生的关系。

(4) 高知名度。世界遗产是国际社会对一个国家民族文化、历史遗迹或自然资源景观给予的一种极高荣誉，是全人类共同拥有的财富。

(5) 公共性。世界遗产是没有国境的，是属于全人类所有的，是全人类的共同遗产。

(二) 旅游景区资源的依附性

许多旅游吸引物并非因为旅游的目的而存在，旅游功能是它的原有功能的一种衍生物。例如，东方明珠塔本来是个电视塔，金贸大厦是个饭店，联合国大厦是个会议中心，奥林匹克中心是个体育运动设施，北京蟹岛度假村是个农业园，无锡影视基地是个电影电视拍摄场所，北京大兴国际机场是个交通运输场所，但这些都是旅游吸引物。旅游景区往往不会独立存在，许多地标式建筑就是一个旅游景区（点），这就为旅游业与它业共生设立了基础，旅游业与它业共生也成了旅游业成长的必由之路。

(三) 旅游景区的使命

对于一般的开发型旅游景区，其主要使命是为游客提供旅游休闲活动以获取利润，属于营利性企业。

对于遗产型景区，由于遗产资源具有独特的经济学特性（主要是遗产的公共性和公益性，遗产的文化价值和经济价值，遗产经营的文化价值导向，遗产的稀缺性、不可再生性

① 王秉洛. 国家自然文化遗产及其所处环境的分类价值[A]/张晓, 郑玉歆. 中国自然文化遗产资源管理[C]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001.

② 陈昌笃. 加强自然遗产地生物多样性的研究和监测工作, 进一步发挥其至关重要的生态功能[EB/OL]. <http://www.whwy.org/yctd/rt1.htm>.

③ 张晓. 自然遗产的内涵和资源特殊性[A]/张晓, 郑玉歆. 中国自然文化遗产资源管理[C]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001.

④ 徐嵩龄. 论碧峰峡旅游开发模式的意义[J]. 四川大学学报(社科版), 2005(1).

和不可替代性），因此那些兼具经营功能并负有经营责任的旅游景区管理单位应采用“非营利性机构”体制，即在不以营利为目的的条件下向社会提供消费服务。对于负有经营责任的遗产性景区来说，“非营利性”意味着：① 它的经营不是“利润导向”，而是“文化价值导向”；② 它是在“文化价值导向”下的经营，应顾及遗产享用的公益性原则，并力求获得可以容许的经济收益；③ 它的收益不用于分红，而是用于对遗产事业的再投入；④ 它有权获得政府补贴与社会赞助，有权享受免税或部分免税。^①这类旅游景区承担多重使命，如遗产保护、遗产展示、地方发展等。

三、旅游景区的形成过程

MacCannell（1976）提出了旅游景区形成的五个阶段。第一阶段是“命名（naming）”，这是观光对象或者游客关注的焦点，也是风景神圣化（sight sacrilization）的第一步。随着游客数量增加，需要圈定风景的边界以便重点展示，这便进入第二个阶段，即“划界与提升（framing and elevation）”。如果游客继续增加，旅游景区可能获得崇高的声誉，便进入第三阶段，即“供奉”。第四阶段叫“机械性复制（mechanism reproduction）”，即风景的核心部分被复制给游客。第五阶段叫“社会化复制（social reproduction）”，即风景作为一种社会标签与地方标志而被广泛复制、推广、宣传。例如，帆船大酒店成为迪拜的标志，迪士尼乐园成为奥兰多的标志。^②

第三节 旅游景区的分类

一、国外旅游景区的分类

Pearce、Benckendorff 和 Johnstone 对旅游景区的具体分类如表 1-1 所示。^③但现实是许多旅游景区总是自然与人造相融合，无法截然分开，尤其是对于自然与文化双遗产来说。

表 1-1 旅游景区的分类

1	自然（苏格兰高地、约瑟米蒂国家公园）	人造（环球片场、六旗公园）
2	室外	室内
3	遗产型（英格兰教堂）	人造型（澳大利亚股市名人殿堂）
4	特殊全球事件（奥运会）	地方节庆事件（地方游行展览）
5	高吸引力（澳大利亚大堡礁）	低吸引力（地方娱乐地点）
6	私有（迪士尼主题公园）	公有（加拿大班夫遗产区）
7	内容主题：历史的、文化的、音乐的、体育的、军事的、艺术的、水族的、动物的	

① 徐嵩龄，中国文化与自然遗产的管理体制改革[J]．管理世界，2003（6）。

② MACCANNELL DEAN. The tourist: a new theory of the leisure class[M]. California: Univ of California Press, 2013.

③ P PEARCE, P BENCKENDORFF, S JOHNSTONE. Tourist attractions: evolution, analysis and prospects, in tourism in the 21st century: Lessons from Experience[M]. London: Continnum, 2000.

Leask 根据自然或人造、收费或免费、公有或私有、地方市场或区域市场、国内市场或国际市场对旅游景区进行了分类，但他没有提出分类后各种旅游景区的名称，只是提出了分类标准。

二、国内旅游景区的分类

中国旅游景区协会在团体标准《旅游景区分类》（T/CTAA 0001—2019）中，依据景区规模、核心旅游吸引物、景区功能与产品、景区运营主体及其目标四个维度将旅游景区进行了分类，共计 44 个基本类别，如表 1-2 所示。

表 1-2 我国的旅游景区分类

分类依据及代码	类别及代码	
依据景区规模进行分类 G	特大型旅游景区 G-1	
	大型旅游景区 G-2	
	中型旅游景区 G-3	
	小型旅游景区 G-4	
依据核心旅游吸引物进行分类 X	综合吸引类景区 X-1	
	自然景观类景区 X-2	山岳型景区 X-2-1
		森林型景区 X-2-2
		湖泊型景区 X-2-3
		河川型景区 X-2-4
		海洋型景区 X-2-5
		沙漠型景区 X-2-6
		草原型景区 X-2-7
		温泉型景区 X-2-8
	人文景观类景区 X-3	古迹遗址型景区 X-3-1
		宗教型景区 X-3-2
		非物质文化遗存型景区 X-3-3
		工业型景区 X-3-4
		科普型景区 X-3-5
		纪念地型景区 X-3-6
		文化园型景区 X-3-7
		度假（村）型景区 X-3-8
		小镇型景区 X-3-9
	乡村田园类景区 X-4	村落型景区 X-4-1
		农业景观型景区 X-4-2
		生产地型景区 X-4-3
		民宿型景区 X-4-4

续表

分类依据及代码	类别及代码	
依据核心旅游吸引物进行分类 X	现代娱乐类景区 X-5	主题公园型景区 X-5-1
		文化演艺型景区 X-5-2
		购物娱乐型景区 X-5-3
		文化场馆型景区 X-5-4
		特色街区型景区 X-5-5
	其他吸引类 X-6	
依据景区功能与产品分类 C	综合服务型旅游景区 C-1	
	观光体验型旅游景区 C-2	
	休闲娱乐型旅游景区 C-3	
	度假旅居型旅游景区 C-4	
	康复疗养型旅游景区 C-5	
	会奖节事型旅游景区 C-6	
	研学教育型旅游景区 C-7	
	运动体育类型旅游景区 C-8	
	其他型旅游景区 C-9	
依据景区运营主体及目标进行分类 J	公益性旅游景区 J-1	
	准公益性旅游景区 J-2	
	商业性旅游景区 J-3	

旅游景区还可按照其主要功能与用途分为开发型旅游景区与遗产型旅游景区，如表 1-3 所示。前者突出其经济功能，后者突出其保护功能。

表 1-3 旅游景区分类

开发型旅游景区	遗产型旅游景区
主题公园 旅游度假区	风景名胜区
	自然保护区
	文物保护单位
	森林公园
	地质公园
	历史文化名城/镇/村

第四节 旅游景区基本理论

一、可持续发展理论

可持续发展理论源自人类对传统发展观的反思和否定。工业革命带来了前所未有的经

济成就，同时也引发了大量全球性环境问题，从而导致传统发展观开始在人们的质疑中蜕化，而可持续发展观开始进入人们的思维。1972年在瑞典召开的世界大会首次使用了“可持续发展”这一表述，并将“可持续性”定义为“在不牺牲子孙后代需要的前提下，满足我们这代人的需要”。1987年，世界环境和发展委员会正式将“可持续发展”界定为“既满足当代人的需要又不损害后代人满足其需要的能力的发展”，可持续发展理论成为被全世界广泛接受的理论。可持续发展理论最早产生于在生态领域，后来被广泛应用于生态、经济、社会三方面。《人类环境宣言》《21世纪议程》等文件推动可持续发展理论逐渐成熟并应用于实践。

（一）可持续旅游发展的定义

旅游业是一个资源产业，是一个依赖自然秉赋和社会遗赠的产业（Murphy, 1985）。^① Sadler（1988）认为，由于在许多情况下，旅游业取决于对自然环境及其自身生存为目的的自然作用的维持，因而是一项应该运用可持续发展概念的活动。1989年在荷兰召开的各国议会大会首次正式提出可持续旅游发展的口号。虽然关于可持续旅游这一概念，国际上还没有形成统一的认知与表述，但人们对这一概念已形成基本共识，即旅游业的发展“既要扩大接待规模和提高产品质量，同时又不对其赖以生存的自然环境产生消极作用”（Cronin, 1990）。^②目前，关于可持续旅游发展，应用得最广泛的定义出自1990年世界大会文件《可持续旅游发展行动战略》，即“可持续旅游发展是在保持和增强未来发展机会的同时，满足外来游客和旅游接待地区当地居民的需要，在旅游发展中维护公平。它通过指导各种资源，使人们在保护文化的完整性、基本生态过程、生物多样性和生命维持系统的同时，满足经济、社会和美学需要”。

（二）旅游景区可持续发展的目标

可持续旅游发展的概念要求人们以长远的眼光对旅游景区进行经济开发活动，并对经济不断增长的必要性提出质疑以及确保旅游活动的开展不会超越旅游接待地区未来吸引和接待游客来访的能力。根据1990年世界大会上所提出的战略，旅游景区可持续发展的目标可概括为以下五个方面的内容。

- （1）增进人们对旅游所产生的环境影响与经济影响的理解，加强人们的生态意识。
- （2）促进旅游的公平发展。
- （3）改善旅游接待地区的生活质量。
- （4）向旅游者提供高质量的旅游经历。
- （5）保护未来旅游开发赖以存在的环境质量。

二、旅游地生命周期理论

“生命周期”起初是生物学领域中的一个基础概念，用以描述生物体从出生到成长直至死亡的生命演变过程。后来，人们将原本只有生物学意义的“生命周期”用来模拟和说明

① P MURPHY. Tourism: a community approach[M]. New York: Methuen, 1985.

② C LINDA. A strategy for tourism and sustainable developments[J]. World Leisure & Recreation, 1990, 32(3): 12-18.

产品在市场的生存周期，并形成了产品生命周期理论（product-life cycle, PLC）。一般认为，旅游地生命周期（tourism area life cycle）理论的概念最早是由德国学者 Christaller（1963）在研究欧洲旅游发展时提出的。^①Stansfield（1978）在研究美国大西洋城盛衰变迁时也提出了类似的概念。^②目前被国内外学者公认并广泛应用的旅游地生命周期理论是由加拿大学者 Butler（1980）提出的。^③Butler 对传统产品生命周期理论的尾部进行了修正，提出了 S 形旅游地生命周期演化模型，他认为旅游地生命周期一般经历探索阶段、参与阶段、发展阶段、稳固阶段、停滞阶段、衰落阶段或复苏阶段（见图 1-3），各阶段的特征如表 1-4 所示。

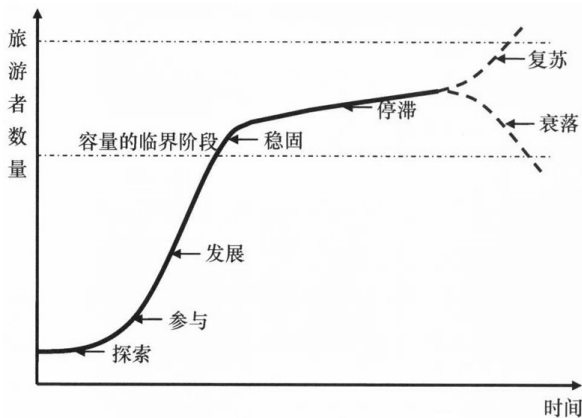


图 1-3 Butler 的旅游地生命周期模型

表 1-4 旅游地生命周期各阶段的特征^④

阶 段	特 征
探索	少量的“多中心型”游客或“探险者”；少有或没有旅游基础设施，只有自然的或文化的吸引物
参与	当地投资于旅游业，具有明显的旅游季节性；旅游地进行广告宣传活动；客源市场地形成；公共部门投资于旅游基础设施
发展	旅游接待量迅速增长；游客数超过当地居民数；明确的客源市场；大量的广告宣传、外来投资，并逐渐占据控制地位；人造景观出现，并取代自然的或文化的吸引物；“中间型游客”取代“探险者”或“多中心型”游客
稳固	增长速度减缓；进行广泛的广告宣传以克服季节性和开发新市场；吸引了“自我中心型”游客；居民充分了解旅游业的重要性
停滞	游客人数达到顶点，产生容量限制；旅游地形象与环境相脱离；旅游地不再时兴；严重依赖于“回头客”，低客房出租率；所有权经常更换；向外围地区发展
衰落	客源市场在空间和数量上减少；对旅游业的投资开始撤出，当地投资可能取代撤走的外来投资；旅游基础设施破旧，并可能被代以其他用途
复苏	全新的吸引物取代了原有的吸引物或开发了新的自然资源

① W CHRISTALLER. Some consideration of tourism location in europe: the peripheral regions-under developed countries-recreation areas[J]. Regional Science Association Papers, 1963(12): 103-105.

② C STANSFIELD. Atlantic city and the resort cycle[J]. Annals of Tourism Research, 1978 (5): 238.

③ R BUTLER. The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for managem ent of resources[J]. The Canadian Geographer, 1980, 24(1): 5-12.

④ GETZ DONALD. Tourism planning and destination life cycle[J]. Annals of Tourism Research, 1992(4): 752-770.

自旅游地生命周期理论产生后,学者们对其贬褒不一,有些学者认为其逻辑存在漏洞;主观性太强,不能指导实践;衡量指标单一,在预测方面毫无用处。相反地,丁健、保继刚(2000)对该理论在研究旅游地演化过程中的理论框架作用给予了肯定。^①Cooper等(1993)认为,旅游地生命周期理论在作为旅游地的解释模型、指导市场营销规划和作为预测工具等方面具有重要价值。^②虽然学者们对旅游地生命周期理论还未达成共识,但该理论为旅游目的地研究提供了有益的思路。在未来的研究中,该理论还将不断地完善与发展。

三、体验经济理论

1970年,美国未来学家阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》一书中首次提出了“体验经济”的理念。^③未来学家甘哈曼在《第四次浪潮》一书中也宣告了一个以“休闲者”为中心的特种服务性经济时代即将到来。1998年,美国学者约瑟夫·派恩与詹姆斯·吉尔摩在《哈佛商业评论》中发表文章《欢迎进入体验经济》,指出经济价值演变过程可分为商品、货币、服务和体验四个阶段,两人随后于1999年出版了合著的《体验经济》一书,首次对体验经济的形成历程及特征进行了系统的论述,提出体验经济是“以商品为道具、以服务为舞台、以提供体验为最主要经济提供品的经济形态”。^④

旅游的本质与体验的实质具有高度的一致性。Boostin(1964)作为旅游体验研究的源起者,将旅游体验定义为一种流行的消费行为,一种人为的、预先构想的大众旅游体验。^⑤MacCannell(1973)认为,旅游体验是旅游者为了克服生活困窘而追求的一种对本真的体验。^⑥Cohen(1979)进一步丰富了旅游体验的概念,提出了体验赋予旅游者和他们的群体以不同的意义。^⑦在国内的研究中,谢彦君在《基础旅游学》一书中较早地提出了“旅游体验是旅游个体通过与外部世界取得联系从而改变其心理水平并调整其心理结构的过程,是旅游者心理与旅游对象相互作用的结果,是旅游者以追求旅游愉悦为目标的综合性体验”这一定义。^⑧在体验经济理论的指导下塑造旅游体验,不仅可为景区管理提供有益的见解,同时对旅游营销、旅游消费、旅游服务、旅游产品和区域旅游等方面也有重要意义。

(一) 体验经济时代的游客需求:快乐的体验

体验分为四类:消遣、教育、逃避和审美。对旅游景区来说,终极的体验就是“快乐”。游客希望在旅游景区实现自身“求补偿、求解脱”的目的,在旅游过程中补偿自己,获得在日常生活中没有得到的东西,从日常生活的烦恼中解脱出来。

过去的游客是向往大自然的(sunlust)、缺乏经验的大众消费者,而体验经济时代的游

① 丁健,保继刚.特类喀斯特洞穴旅游生命周期探讨:以云南建水燕子洞为例[J].中国岩溶,2000,19(3):294-289.

② C COOPER, J FIETCHER, D GILBERTAND. Tourism principles and practice[M]. London: Pitman Publishing, 1993.

③ 托夫勒.未来的冲击[M].蔡仲章,译.北京:中信出版社,2006.

④ 派恩,吉尔摩.体验经济[M].夏业良,鲁炜,等,译.北京:机械工业出版社,2002.

⑤ D J BOOSTIN. The image: A guide to pseudo-events in America[M]. New York: Harper&Row, 1964.

⑥ D MACCANNELL. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings[J]. American Journal of Sociology, 1973, 79(3): 589-603.

⑦ E A COHEN. Phenomenology of tourist experiences[J]. Sociology, 1979, 13(2): 179-201.

⑧ 谢彦君.基础旅游学[M].北京:商务印书馆,2015.

客发生了变化，其特征是：更愿意选择散客而非团队；更愿意选择个性化定制的旅游产品而非标准化产品；不是购买整体产品而是购买零件，自己组装；从跟随他人去名胜古迹变为自己发现旅游胜地；从“走马观花”式的巡游变为“下马赏花”式的游览；从“旁观”变为“参与”；从“领受”变为“奉献”；从只重视“到此一游”的结果变为同时重视“结果”与“过程”；从“被组织”“被安排”变为“自己组织”“自己安排”。^①游客的旅游终极目标是追求快乐的体验。

（二）体验经济时代的景区管理模式：快乐剧场

从本质上说，旅游景区就是一个“快乐剧场”，游客与居民、员工共同演出一场欢乐剧。旅游景区可以通过体验主题化，以正面线索强化主题印象、淘汰消极印象，提供纪念品与重视对游客的感官刺激等方法为游客塑造畅爽的旅游体验。^②

景区既要为游客创造快乐体验，又要保护地方资源与环境并促进当地社区长期发展。快乐的游客体验是由新鲜感、亲切感与自豪感构成的，而新鲜感来自差异，亲切感来自交流，自豪感来自赞美，^③这就需要景区做到以下五个方面。

（1）在总体管理上，旅游景区要长期规划、总体控制，实行全程空间管理。

（2）在项目配置上，强调差异性、参与性和挑战性。差异性表现为唯一、第一与多样，以制造新鲜感。参与性强调游客不仅是体验的主体也是体验的成分，体现在项目本身需要游客参与以及游客可参与项目的设计两个方面。挑战性是指设置可让游客突破自我极限，证明自己生命价值的旅游项目，从而培养游客的自豪感。

（3）在资源与环境管理方式上，梯度开发或循环利用，“减”人数、“增”植被，资源与环境的多样性是创造独特游客体验的必要条件，也是新鲜感的产生基础。

（4）在社区参与上，社区是塑造游客体验的重要道具，而且社区居民本身是构成游客体验中“友好气氛”的必要成分，能为游客产生新鲜感及亲切感提供必要的基础。

（5）在景区服务上，良好、适宜的员工服务是游客亲切感与自豪感的重要来源。

四、地格理论

在全球化的背景下，旅游景区开发与营销过程忽视了地方的本质特征，使得旅游景区竞争走向“无地方性”与“无个性”的地方趋同陷阱。邹统钎融合地理学的地方性理论、营销学的品牌个性理论、旅游学的推拉理论及管理学的资源基础论，概括了旅游目的地个性特征，提出了地格理论（placeality）。他指出，避免地方趋同，成功开发与营销旅游景区的关键是以目的地长期积累形成的生活方式的本质特征（即地格）为依托。游客之所以选择游览某个旅游景区，最重要的原因是其对旅游景区构建的生活方式的向往。地格理论从生活方式角度提炼出了旅游景区的本质特征，为旅游景区品牌营销提供了理论依据。

地格理论基于这样一个假设：只有那些源自地方，具有地方代表力同时又区别于客源

① 吴正平，邹统钎．现代饭店人际关系学[M]．广州：广东旅游出版社，1996．

② B J PINE, J H GILMORE. Welcome to the experience economy[J]. Harvard Business Review, 1998, 76(4): 97-105.

③ 邹统钎．体验经济时代的旅游景区管理模式[J]．商业经济与管理，2003（11）：41-44．

地,具有市场吸引力且竞争地难以模仿或不可替代的,具有竞争力的生活方式(即旅游地格)才是旅游景区获得持久竞争优势的源泉。旅游景区市场竞争的基础是旅游地格,地格是旅游景区构建的生活方式的本质特征,而对目的地有代表力、对客源地有吸引力、对竞争地有竞争力的生活方式特征就是旅游景区的旅游地格。

作为旅游景区品牌基因的旅游地格必须是地方特有(place specific)的人文与自然属性及核心价值,表征为地方的生活方式,它必须具有代表性、吸引力与竞争性。旅游景区品牌塑造就是围绕目的地旅游地格再造地方生活方式的过程,是一个旅游景区在全球竞争中保持特色和竞争力的根本。

地格理论提出了旅游景区品牌基因的源泉,也提出了地格的自然环境、人文环境与群体性格三个测量维度。地格理论构建了旅游景区品牌基因筛选的“三力(RAC)”模型,即选择旅游景区生活方式中具有代表力(representativeness)、吸引力(attractiveness)和竞争力(competitiveness)的因素作为品牌基因,塑造旅游景区的生活方式。打造旅游景区品牌战略的过程就是找出那些源于本地、能够吸引游客、使竞争对手难以模仿的地格因子(旅游地格)作为旅游景区的品牌基因,以这些旅游地格为依托,再造地方生活方式以吸引旅游者。

除地格理论,邹统钎(2021)还提出了个性化生活方式再造理论,包括分区管理的文化隔离机制、本土化与活化的传统文化强化机制、内外文化活化机制及主客型与邻里型生活方式再造机制。

旅游景区品牌塑造过程是基于旅游地格的旅游景区生活方式再造过程。国内外的许多景区都是基于本土独特生活方式来塑造旅游景区品牌战略的例证。例如,“100% Pure New Zealand”“Truly Asia”“好客山东”等基于生活方式的旅游景区品牌实践就是成功的典范。独特的本土生活方式正在成为旅游景区吸引力的重要源泉。

第五节 旅游景区的管理模式分类

旅游景区管理包括三个相关方面:自然与文化资源管理、游客与旅游业管理、管理组织的管理。旅游景区管理的核心使命有两个:旅游景区资源的保护与旅游景区资源的开发。

旅游景区管理新思维融合了可持续旅游论与旅游体验论,它的核心思想是“持续的人文关怀”。持续的人文关怀的核心理念有两个:一是以人为本;二是均衡发展。以人为本强调旅游景区的开发要以人为中心,均衡发展意味着要兼顾他人及未来的发展机会。持续的人文关怀强调人的价值、人的尊严和人格完整。它要求关注旅游景区所有利益相关者的福祉:不但要关心游客,还要关心旅游景区社区居民;不仅要关注游客和社区居民的人文环境,还要关注生态环境;不仅要关注现在,还要关注未来。成功的旅游景区要为游客带来快乐的体验,为投资者带来合理的投资回报,为旅游景区社区居民带来积极的社会效应、经济效应与环境效应,为未来提供发展机会。

旅游景区管理模式分为分类管理模式与标准(型)管理模式,而分类管理模式又可细分为遗产型管理模式与剧场型管理模式,如图1-4所示。

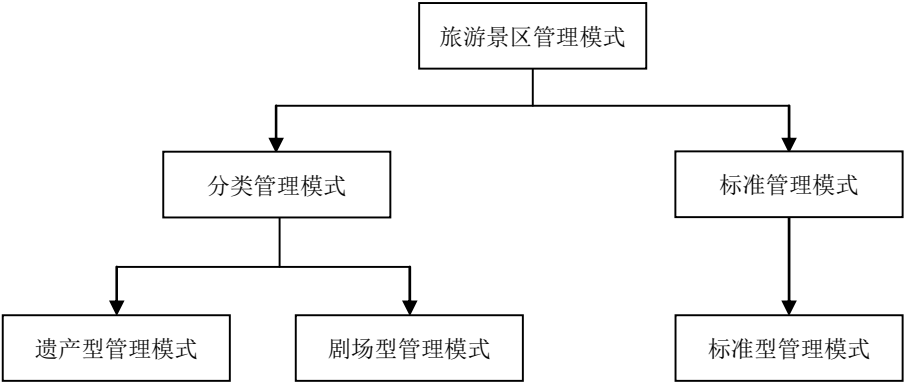


图 1-4 旅游景区管理模式分类

（1）遗产型管理模式。该模式适合国家垄断资源，如世界遗产、国家风景名胜区、国家自然保护区等旅游景区。这类旅游景区以资源保护为主要目标，严格接受政府的监管。虽然有政府适当拨款，但实际现状是景区主要依赖自身的经营收益来维持与发展，其中的关键是将竞争性业务（如餐饮、旅游、休闲等）的经营权通过拍卖、招标等方法交给能力最强的经营者，以创造更高收益，同时积极争取各种社会团体的捐赠，充分发挥旅游景区的科学教育功能。可持续发展理论是遗产型管理模式的核心指导理论。

（2）剧场型管理模式。该模式适合主题公园、旅游度假区等以经济开发为主要目的的旅游景区。这类旅游景区的核心是通过满足游客的快乐体验需求获利，因此，其成功的关键是满足游客的需求。体验经济理论是剧场型管理模式的指导理论。

（3）标准型管理模式。该模式属于统一管理方式，适合所有旅游景区，主要采用分级的管理标准，带有示范、奖励意义。

不同旅游景区不可能采取一种通用的管理模式，应该根据旅游景区的类型采用不同的管理模式，具体如表 1-5 所示。

表 1-5 旅游景区管理模式特征比较

内 容	分类管理模式		标准管理模式
	遗产型管理模式	剧场型管理模式	标准型管理模式
细分	—	—	绿色标准 等级标准 示范标准
理论指导	可持续发展理论	体验经济理论	综合标准管理理论
资源特征	垄断性资源	完全竞争性资源	任何资源
利益主体	地方居民	投资商	国民
主要功能	保护第一、科教第二、休闲第三	休闲娱乐第一	公益导向
核心目标	地格的维系与变迁	畅爽体验的塑造	高质量管理的维持
管理原则	多样性	差异性	一致性
	完整性	互动性	标准化
	真实性	挑战性	先进性
产品开发导向	知识性与文化性的挖掘	文化移植与创新	统一标准

续表

内 容	分类管理模式		标准管理模式
	遗产型管理模式	剧场型管理模式	标准型管理模式
措施	生态补偿 自然恢复 边界隔离 分区管理 容量管理 社区参与	移植 创新	—
管理主体	政府和遗产地	企业	政府和民间组织
政府规制扶持方法	规划、拨款、监督、宣传	投资、指导、服务	指导、加盟
资金运作	资金、赞助、运营收入、特许经营	运营收入	基金、补贴或无资金运作
典型案例	世界遗产 风景名胜区 自然保护区 森林公园 文物保护单位 地质公园	主题公园 旅游度假区 一般风景区	绿色环球 21 5A 级旅游景区 国家级旅游度假区 全国工农业旅游示范区 国家旅游扶贫示范区

第二章 旅游景区管理前沿

引言

以新一代人的需求特征为核心，产生了新一代的旅游景区管理体系。旅游景区管理者面临诸多挑战，旅游景区之间的竞争愈发激烈，空间聚类机制在旅游景区的发展过程中扮演着越来越重要的角色，旅游景区将承担更大的社会责任，合作共赢是未来旅游景区发展的趋势。

第一节 旅游景区概念与分类的发展

一、旅游景区概念的发展

国内外关于旅游景区的概念一直尚未统一。在国外，学术界多用旅游吸引物、游憩场所等概念开展研究。Gunn（1972）在他的著作 *Vacationscape* 中把旅游景区（tourist attraction 或 visitor attraction）定义为“愉悦的首要力量与磁石（first power and lodestone），一个地区旅游的增能器（energizer）……没有旅游景区，其他旅游服务就没必要存在”。^① Pearce（1998）提出“规模、吸引力、管理体制、知名度、重要吸引物 and 商业化是定义旅游景区的重要因素”。^② Swarbrooke（2001）讨论了旅游景区与旅游目的地的区别，他认为旅游景区通常是个体，一般具有鲜明的特征和明显的地理界线，而旅游目的地一般范围较大，由多个单一的旅游景区组成并为游客提供相关服务^③。Hu & Wall（2005）指出，旅游景区是“自然或人工建造的一种永久性资源，旅游景区被开发和管理的主要目的是吸引游客”^④。VisitEngland（2014）指出，一个景点收费的唯一目的就是观光游览，这个景点一定是一个永久性游览目的地，能够满足游客的兴趣、娱乐、教育和宗教等需求，而不是一个简单的零售店、体育场或者观看电影戏剧的地方^⑤。Reichel & Haber（2005）提出应该建立一种能

① C A GUNN. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*[J]. Bureau of Business Research, The University of Texas at Austin, Austin, Texas, 1972, 238.

② P PEARCE. Marketing and management trends in tourist attractions[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1998, 3(3): 1-8.

③ J SWARBROOKE. Key challenges for visitor attraction managers in the UK[J]. *Journal of Retail & Leisure Property*, 2001, 1(4): 318-336.

④ W HU, G WALL. Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2008, 11(5): 617-635.

⑤ VisitEngland. Visitor attraction trends in England 2013. http://www.visitengland.org/Images/VA%202013%20Trends%20in%20England-Full%20Report_FINAL%20version%20for%20publication_tcm30-42199.pdf.

够应用到实践中的机制,形成衡量旅游景区的一系列恰当的绩效指标^①。Sharpley 等(2009)认为,旅游景区是对旅游产品和旅游经历等因素的整合,不仅仅是为了让游客参观游览,而且能够带动旅游景区周边居民的就业、收入和地区的发展^②。

我国旅游景区概念的产生可追溯到封建社会,当时人们出于政治游说、游历休闲、商旅迁徙等需要而到达的,能够满足某种自我实现需要的场所都可被认为是原始的景区。宁志中(2020)认为,广义上,景区的本质是具有社会、经济、生态多重职能的,可供人们异地消费的不动遗产,旅游物质载体可溯源到险峻秀美的名山大川、规模浩大的皇家园林及别致风雅的私家园林^③。国务院 2006 年发布的《风景名胜区条例》指出,“风景名胜区是指具有观赏、文化或者科学价值,自然景观、人文景观比较集中,环境优美,可供人们游览或者进行科学、文化活动的区域。”原国家旅游局(现国家文化和旅游部)在 1999 年发布《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—1999),扩大了旅游景区的范围,由此引发对有关不同政府部门的职能重叠及其不良后果的热议。2003 年,原国家旅游局修订了 GB/T 17775—1999,在新标准(GB/T 17775—2003)中将旅游景区规定为“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”,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,具有统一的经营管理机构 and 明确的地域范围。修订后的旅游景区概念包括风景区、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。从旅游发展的实践来看,扩大后的旅游景区的范围更符合人们美好生活的内涵,但在行业标准、政府管理、学术研究等方面,其概念仍有待商榷。

二、旅游景区分类的发展

在旅游学科中,关于旅游景区的研究有待深入。针对旅游景区的研究最早产生于 19 世纪七八十年代,主要涉及其地理、规划、构成和分类等方面。

Leask(2010)认为讨论旅游景区,主要应该讨论旅游景区的永久性、主要目的、实质内容及选址等内容^④。Pearce(1998)提出旅游景区可以根据自然环境特征、文化特征、历史特征及商业化特点进行分类^⑤,这种分类方式深受 Galbraith(2006)的推崇,后者也利用这种方式对旅游景区进行了分类,如城堡类、园林类、宗教场所等^⑥。Sternberg(1997)认为旅游景区可分为自然型景区、人文型景区、流行文化型景区与科幻型景区^⑦。Swarbrooke(2001)将旅游景区分为四种类型:自然型景区(山峰、湖泊、雨林、沙滩等)、节事与活

① A REICHEL, S HABER. A three-sector comparison of the business performance of small tourism enterprises: an exploratory study[J]. Tourism Management, 2005, 26(5): 681-690.

② R A SHARPLEY, B FYALL, A GARROD, etc. Wanhill Managing Visitor Attractions: New Directions second ed. 2008 Butterworth Heinemann Oxford 9780750685450 364(pbk)[J]. Tourism Management, 2009, 30(1): 145-146.

③ 宁志中,王婷,崔明川.中国旅游景区功能演变与用地分类构想[J].中国土地科学,2020,34(03):58-65.

④ A LEASK. Progress in visitor attraction research: towards more effective management[J]. Tourism Management, 2010, 31(2): 155-166.

⑤ P PEARCE. Marketing and management trends in tourist attractions[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 1998, 3(3): 1-8.

⑥ L B GALBRAITH. Scotland's Churches Scheme, 1000 Churches To Visit In Scotland[J]. Journal of Stained Glass, 2006.

⑦ E STERNBERG. The iconography of the tourism experience[J]. Annals of Tourism Research, 1997, 24(4): 951-969.

动型景区、不以旅游为目的建造的人工型景区（教堂）、人工建造的旅游型景区^①。

我国于 1985 年正式加入《保护世界文化与自然遗产公约》（以下简称《公约》），由此世界遗产分类标准为我国旅游景区分类实践提供了重要的参考作用。依据《公约》和《实施“世界遗产公约”操作指南》（2019 年 7 月）的规定，世界遗产分为文化遗产、自然遗产、文化和自然混合遗产。《公约》指出，文化景观作为“自然与人的共同作品”，属于文化遗产范畴。1999 年，原国家旅游局在《旅游区（点）质量等级划分与评定》中将旅游景区按质量等级划分为四级，从高到低依次为 AAAA 级旅游景区、AAA 级旅游景区、AA 级旅游景区、A 级旅游景区，2003 年修订后在划分等级中新增了 AAAAA 级旅游景区，五个景区质量等级保持至今。2019 年 12 月，中国旅游景区协会实行《旅游景区分类》团体标准，依据景区规模、核心旅游吸引物、景区功能与产品、景区运营主体及其目标 4 个维度对旅游景区进行了分类，共计 44 个基本类别，相关内容在第一章已有介绍，此处不再赘述。

第二节 新一代人的市场需求

Y 代人与 Z 代人在数量和价值观上足以代表各自独特的市场，他们在当下对社会经济的影响力越来越大，因此需要旅游景区管理者对他们的需求予以关注并应用于旅游景区的开发变革。

一、X、Y、Z 三代人的界定

X、Y、Z 三代人是来自于欧美国家的流行用语，每个世代分别持续 15 年，每个世代人群的消费特征各有不同。

X 世代（Generation X，又称 Gen X，1965—1980 年出生）即婴儿潮（1945—1965 年）之后出生的那一批人，这批人的成长环境与其父辈大相径庭。X 在数学运算中代表未知变量，在 X 世代的语义里则代表着这代人对生活的迷茫与期待。

Y 世代（Generation Y，1980—1995 年出生）即 X 世代往后顺延 15 年期间出生的人群，这代人被称为“千禧一代”；因这一代人的生育率再次大幅回升，故又被称为“回声潮世代（echo boomers）”。在我国，Y 世代通常指“80 后”。这批人是第一批接触互联网的人，科技变革使 Y 代人产生与其前辈不同的生活态度与价值观^②。

Z 代人（Generation Z，1995—2010 年出生），按照时间的维度来看，就是社会讨论中常见的“95 后”“00 后”。这代人与互联网等新型信息技术共同成长，被称为“互联网的原住民”。这代人更加追求个性和体验。随着时代发展，Z 代人已经开始成为影响当下社会发展的重要群体。

① J SWARBROOKE. Key challenges for visitor attraction managers in the UK[J]. Journal of Retail & Leisure Property, 2001, 1(4): 318-336.

② B R KUPPERSCHMIDT. Multigeneration employees: strategies for effective management[J]. Health Care Manager, 2000, 19(1): 65-76.

二、X、Y、Z 三代人的特征

(一) X 代人的特征

X 代人由于家庭、社会中充满了不安定的因素，故对于旧观念持怀疑的态度，有深刻的生存危机意识。他们不喜欢受到约束，比较独立自主，不喜欢依靠别人；具有极强的主观意志，知道自己想要什么；崇尚“消费至上”，已经积累了一定的经济基础，因此不会特别在乎费用的高低，通常是喜欢什么就买什么。

(二) Y 代人的特征

1. 一般特征

在消费上，Y 代人追求自由消费、即时满足、体验而非交易，注重娱乐，看重品牌美誉度，忠诚度有限。在体验上，他们喜欢参与和共同创造，关注前、中、后完整的游览体验，注重服务场景，追求极限、享乐、可逃避现实的体验，寻求幻想满足和感官刺激，同时希望获得多种体验，以满足其独特的细分需求。在采用和利用数字媒体方面，Y 代人受信息通信技术和社交媒体的影响产生数字化移情、网络沉迷、广泛应用社交媒体、以技术为中心的生活方式。Y 代人对文化多样性和社会问题持乐观态度，这在一定程度上是源于他们的受教育程度较高。

2. 消费特征

Y 代人在旅行消费上有更多的可自由支配收入。Nusair 等的研究表明，2010 年，全球 Y 代人的旅行消费约为 1360 亿美元，而消费额大约是 2000 亿美元^①。相比于 X 代人喜欢储蓄、注重旅游基础性消费而言，Y 代人倾向于悦己型消费，追求即时满足。Y 代人喜欢将收入花在个人服务、商品和经历上，将旅游消费体验升级，而不是储蓄起来。对于 Y 代人来说，消费的性价比必须很高，他们追求便宜或者物有所值；对商品或服务的质量有相对较高的要求；对服务的要求是要更加快捷；希望消费能够同时满足以上这些需求。

(三) Z 代人的特征

Z 代人是非常有个性、有思想的一代人。他们有强烈的自我意识，乐于积极地表达自己的见解。相比于 Y 代人，他们更推崇科技的应用，更加善于利用网络，会花费很多的时间在计算机或者移动设备上，能够充分地利用现有的平台来展示自己。Z 代人推崇一种“娱乐至上”的观念，更加注重娱乐消费，追求前沿的新潮的消费体验，懂得如何取悦自己。

三、X、Y、Z 三代人对旅游景区的要求

目前，X 代人已进入中老年阶段，他们具有较高的可自由支配收入并且有较多的闲暇

^① NUSAIR KHALDOON, A BILGIHAN, OKUMUS, etc. Generation y travelers' commitment to online social network websites[J]. Tourism Management, 2013, 35, 13-22.

时间，其旅游目的以观光度假为主，山水风光、文物古迹、民俗文化是对他们最具有吸引力的旅游吸引物（张艳亲等，2013）^①。但是，单纯的观光度假并不能满足他们的需求，旅游景区可以适当地结合寻根游、探亲游、红色旅游等主题开展活动，吸引这一代人。目前，针对中老年旅游市场的旅游景区很少并且旅游景区当中的相关旅游设施也不够完善，总体来说，真正属于中老年的旅游产品很少。旅游景区应当有针对性地提供中老年旅游产品，要符合中老年人的生理和心理特点。另外，由于这一代人在健康方面不如年轻一代，因此旅游景区的医疗设施一定要完备。

相比 X 代人，Y 代人更追求难以忘怀的体验性经历，他们在参观时更喜欢“少听多做”（Benckendorff 等，2010）^②，而且 Y 代人希望旅游景区能把他们当作目标群体，让他们能够频繁地参与旅游景区的活动。因此，旅游景区在保持原真性的同时，要提供不同类型的活动来满足 Y 代人经常参与活动和经历的欲望，在冒险感、趣味性和放松之间寻找平衡点。对于 Y 代人来说，他们需要更低的价格和具有吸引力的环境，环境中必须有很多的可供选择的娱乐设施（Kim 等，2005）^③。因此，旅游景区需要为 Y 代人提供以娱乐为本的经历，提供值得参与的活动，延长开放时间，展示地方特色、给游客创造更多与亲人和朋友一起游玩的机会。

目前，随着 Y 代人正式步入社会，旅游景区也在原有旅游景区管理体系的基础上对 Y 代人的核心特点、消费观念和体验特征进行了研究，开发了针对 Y 代人的旅游景区管理体系。

伴随移动互联网长大的 Z 代人接棒千禧一代成为全球最大的消费群体，并潜移默化地引领着我国市场的消费习惯及未来。随着 Z 世代势力的崛起，社交媒体发挥出了巨大的潜能，旅游类内容的互动指数在社交媒体中位居前列，紧跟时尚美妆、健身版块。同时，Z 世代的旅行方式和消费偏好也与上一代旅行者有着很多不同之处，相比前往热门目的地和知名景点，他们更喜欢个性化、小众化的旅游目的地，兴趣是他们旅行的最大动因。此外，他们对数字科技的应用有所期待，渴望沉浸式的参与和体验机会。因此，旅游景区要紧跟他们的喜好，专注于增强互动性，开展个性化、定制化服务和内容，如此才能在下一轮竞争中抢占先机。

第三节 旅游景区管理者面临的挑战

随着竞争的加剧，旅游景区管理者面临的挑战也在增多，John Swarbrooke、Watson 和 McCracken 比较系统地对各种挑战进行了整理；而在我国旅游景区管理中，旅游危机处理、都市开放式旅游景区、自媒体营销等成为旅游景区管理者面临的新挑战，这些挑战无疑对管理者的技能提出了新的要求，包括法律、伦理认知和员工管理等方面。

① 张艳亲，刘奇. 老年人出游习惯及出游目的区域差异浅析——以浙江省、河南省、四川省为例[J]. 北方经济，2013，44-46.

② P BENCKENDORFF, G MOSCARDO, P BENCKENDORFF, etc. Understanding generation-y tourists: managing the risk and change associated with a new emerging market[J]. Tourism & Generation Y, 2010, 38-46.

③ E Y KIM, Y K KIM. The effects of ethnicity and gender on teens' mall shopping motivations[J]. Clothing & Textiles Research Journal, 2005, 23(2): 65-77.

一、中外旅游景区管理者面临的挑战

John Swarbrooke (2001) 对旅游景区管理者面临的挑战做过以下总结：竞争日益加剧；“不公平”竞争；员工流失严重；旅游景区规划不合理；不能满足有特殊需求的游客；旅游景区的产品质量不能使消费者满意；缺乏新技术应用；媒体关系处理不当；缺少“惊艳元素”和独特的卖点等^①。

此外，Leask A (2010) 通过文献回顾归纳出了影响旅游景区管理的 12 个主要挑战^②：

① 在总需求下降和季节性需求存在的前提下增加的供给；② 休闲消费竞争的加剧和休闲行为的改变；③ 缺乏对无形服务的体验的相关性研究；④ 缺乏精确的市场和管理数据来支持决策；⑤ 旅游景区行业在地理和竞争力方面具有分散的特性；⑥ 公共资金的减少和产品价值与多样性增加的需要；⑦ 行业内资金、准入费用和支持的不平衡；⑧ 管理重点的改变和协调管理者管理过程中的价值观和意识形态的需要；⑨ 低效管理遗留下来的员工技能和管理不足；⑩ 众多的利益相关者和冲突方；⑪ 资源保护与真实性的矛盾；⑫ 个别资源保护的需要。

对我国的旅游景区管理者而言，除上述内容外，还存在一些其他挑战，如旅游危机处理不当、都市开放式旅游景区管理欠缺、自媒体营销不善等。

二、对管理者能力的要求

Watson & McCracken (2002) 提出，为适应旅游景区复杂多变的经营环境，更好地应对挑战，管理者需要提高外部感知能力，更具开放性和适应性。他们通过从样本景点的管理者观点中提取出普遍认同的技能和能力发现，战略管理在管理者的认知中并没有那么重要，而法律和伦理感受到普遍重视，二者同时提炼出旅游景区管理者应具备的 11 个核心技能：① 与相关法律保持同步；② 为游客提供安全、舒适的环境；③ 理解顾客需求；④ 懂得如何领导员工；⑤ 培训和发展员工；⑥ 在组织成员之间建立信任；⑦ 对旅游景区怀有热情并承担责任；⑧ 满足顾客需求；⑨ 激励和吸引员工；⑩ 有效沟通；⑪ 诚信经营^③。

第四节 旅游景区管理理论的演进

一、旅游景区管理的主要内容

旅游景区管理的主要内容包括游客管理、资源管理、产品管理和景点管理四个方面^{④⑤}。

-
- ① J SWARBROOKE. Key challenges for visitor attraction managers in the UK[J]. Journal of Retail & Leisure Property, 2001, 1(4): 318-336.
- ② A LEASK. Progress in visitor attraction research: Towards more effective management[J]. Tourism Management, 2010, 31(2): 155-166.
- ③ S WATSON, M MCCRACKEN. No attraction in strategic thinking: Perceptions on current and future skills needs for visitor attraction managers[J]. International Journal of Tourism Research, 2002, 4(5): 367-378.
- ④ J CONNELL, S J PAGE. Visitor attractions. Chapter in Page, S. Tourism management e Managing for change[M]. Oxford: Butterworth Heinemann, 2009.
- ⑤ J SWARBROOKE. Key challenges for visitor attraction managers in the UK[J]. Journal of Retail & Leisure Property, 2001, 1(4): 318-336.

(一) 游客管理

国外关于景区游客管理理论的研究与实践起步于 20 世纪 60 年代的“游憩承载力”(recreation carrying capacity, RCC)研究,其背景为西方国家公园游客量剧增而造成环境冲击。而后相继提出的可接受的改变极限(limits of acceptable change, LAC)、游憩机会谱系(recreation opportunity spectrum, ROS)、游客活动管理程序(visitor activity management process, VAMP)、旅游管理最佳模型(tourism optimization management model, TOMM)和游客体验与资源保护(visitor experience & resource protection, VERP)等管理框架体系模型完成了由过去的“以管理人员为中心”向“以游客为中心”的旅游景区管理中心的转移,旅游景区开始关注游客的多样性需求和体验。

国内关于游客管理的研究起步较晚,较早的研究内容是旅游容量及游客影响,始于 20 世纪 90 年代末;随后,部分学者开始将国外的 LAC、VERP 等游客管理框架引入我国,使游客管理的方法和手段成为研究的重点。马勇(2006)将景区的游客管理分为狭义和广义两类。狭义的景区游客管理是指通过各种手段对旅游景区中游客的行为进行控制,使其不造成对自身和他人的负面影响,从而维护景区秩序。广义的景区游客管理除了对游客行为的控制之外,还包括对游客安全的监督及对景区资源的保护等内容^①。游客管理的任务和核心就是平衡旅游目的地的休闲游憩功能和生态完整性。其主要作用就是从管理、调控的角度出发,提高游客体验质量,实现旅游资源的永续利用和旅游目的地经济效益的最大化。

(二) 资源管理

旅游资源是旅游景区创造游客体验的基础,旅游资源管理有利于促进旅游资源的合理开发和充分利用及旅游业的进一步发展。西方发达国家对旅游资源的管理意识产生于 19 世纪 70 年代对美国国家公园的建设和管理。20 世纪 60 年代,John Krutilla(1967)在《美国经济评论》上发表了《自然保护的再认识》,提出了“舒适性资源的经济价值理论”,他认为基于科学研究、生物多样性保护和不确定性等原因,需要对一些稀有的、珍奇的景观和生态等舒适性资源进行保护,在可再生限度内严格地控制使用。1972 年,联合国教育、科学及文化组织(简称为“联合国教科文组织”)在法国巴黎通过了《保护世界文化和自然遗产公约》,又称《世界遗产公约》,此后,世界遗产作为具有“突出意义和普遍价值”的文化与自然资源,其保护与管理理念在世界各国的旅游资源管理中得到了研究和推广。

国内学界对旅游资源管理的讨论兴起于 20 世纪 90 年代以后,研究主要围绕如下三个领域展开。

(1) 旅游资源的产权管理。刘旺等(2002)总结并分析了我国现有旅游资源产权制度的三大基本特征:第一,旅游资源的所有权主体只有国家;第二,政府代表国家支配旅游资源,即旅游资源的行政管理代替旅游资源的产权管理;第三,旅游资源管理部门被分割,造成资源低效利用^②。钟勉(2002)从理论上对旅游资源所有权与经营权“相分离”做出了界定,并指出“不可分离”的理论已远远落后于改革与发展实践^③。而后,杨晓霞(2004)

① 马勇,李玺.旅游景区管理[M].北京:中国旅游出版社,2006.

② 刘旺,张文忠.对构建旅游资源产权制度的探讨[J].旅游学刊,2002(04):27-29.

③ 钟勉.试论旅游资源所有权与经营权相分离[J].旅游学刊,2002(04):23-26.

按“国家所有、分级管理、授权经营、分工监督”的原则,提出旅游资源管理应实行所有权、管理权和经营权“三权”分离模式^①。

(2) 旅游资源的保护管理。田玲等(1998)指出,传统发展经济观和现代发展经济观会产生两种截然不同的旅游资源保护态度^②。刘振礼(2005)指出,必须加强世界遗产保护,但同时应注重其利用,“禁止入内”不利于保护^③。梁文婷(2010)提出,我国在立法模式选择上及保护旅游资源的原则和制度设计上必须以可持续发展理念为指导,充分贯彻旅游资源保护优先原则,平衡旅游资源保护与经济发展的关系^④。

(3) 旅游资源的开发管理。曹诗图等(2003)剖析了当今旅游开发中忽视文化的误区并阐明了“文化是旅游开发的灵魂”的重要观点^⑤。郑耀星等(2007)指出,景区资源的开发必然要转向以旅游体验为中心^⑥。

综上所述,国内外学者都十分重视对旅游资源管理的研究,从多方面研究了旅游资源管理的必要性和可能性。旅游资源开发是旅游业发展的前提,只有实现了旅游资源的有效管理,才能有力地保障旅游景区的可持续性发展。

(三) 产品管理

旅游产品是一个复合概念,至今还没有统一定义。Medilk & Middleton(1973)最早将旅游产品定义为构成游客全部旅游体验的一系列活动、服务和利益并提出旅游产品分组模型,即旅游产品包括目的地景点、目的地设施、可达性、形象和价格。而后,Smith S.(1994)认为,旅游产品定义的核心在于旅游产品是旅游企业与游客互动的结果,旅游企业提供给游客的旅游体验是最终产品,该定义引发诸多争议:首先,随着学者对景区产品的研究逐渐深入,学界普遍明确旅游景区是旅游产品的生产单位和生产场所,旅游产品不同于旅游资源、旅游商品、旅游纪念品。林南枝、陶汉军(2000)^⑦认为,“旅游产品是旅游经营者凭借旅游吸引物、交通和旅游设施向旅游者提供的,用以满足其旅游活动需求的全部服务”。基于经济学角度,谢彦君(2004)^⑧认为,旅游产品是在旅游场景下为进行交换而生产出来的物品或服务并存在资源依托型和资源脱离型两种类型。其次,旅游产品不能等同于旅游体验。从制造业角度来说,企业所生产的与旅游所消费的均为物质产品,但旅游者消费旅游产品是为了获得该产品的使用价值,不仅包括上述学者所说的体验,还应包括产品功能(罗浩等,2019)^⑨。

景区产品是旅游产品的重要组成部分。关于景区产品的经济属性,学界普遍从公共产品理论视角出发,按照排他性和竞争性的标准把景区产品分为纯公共产品和准公共产品(彭德成,2003;唐凌,2005)^⑩。因为在景区旅游活动中并不发生消费对象物的所有权转移,

① 杨晓霞.我国旅游资源产权问题探析[J].经济地理,2004(03):419-422.

② 田玲,齐子鹏.论当前对旅游资源保护认识的几个问题[J].旅游学刊,1998(03):3-5.

③ 刘振礼.世界遗产保护若干问题思辨[J].旅游学刊,2005(06):26-29.

④ 梁文婷.可持续发展理念下旅游资源立法问题研究[J].中国人口·资源与环境,2010,20(05):158-163.

⑤ 曹诗图,袁本华.论文化与旅游开发[J].经济地理,2003(03):405-408+413.

⑥ 郑耀星,周富广.体验导向型景区开发模式:一种新的旅游开发思路[J].人文地理,2007(06):16-20+89.

⑦ 林南枝,陶汉军.旅游经济学[M].天津:南开大学出版社,2000:29-30.

⑧ 谢彦君.基础旅游学[M].北京:中国旅游出版社,2004:107.

⑨ 罗浩,冯润.论旅游景区、旅游产品、旅游资源及若干相关概念的经济性质[J].旅游学刊,2019,34(11):116-123.

⑩ 唐凌.对旅游景区产品性质的重新界定[J].统计与决策,2005(19):161-162.

所以旅游景区（点）向旅游者提供产品是共享使用权（郭淳凡等，2005）^①。对于不收费的遗产型景区，当景区的载客量不影响旅游者正常消费景区产品时，该景区产品即同时具有非排他性和非竞争性时，该产品属于纯公共产品。但为保持景区的可持续发展，收取门票往往作为景区重要的产品管理手段，增加了景区的排他性。因此，收费且拥挤的景区、收费但不拥挤的景区和免费且拥挤的景区为准公共产品（崔凤军等，2008）^②。

旅游景区产品管理的研究主要包括产品开发、收益管理、市场营销等方面。开发多样的产品被认为是增加旅游景区收入、提高旅游景区竞争力、鼓励顾客重游和维持顾客忠诚度的工具，优化景区产品的体验性设计被认为是增强旅游景区产品管理的有效手段。学者认为，景区产品的体验性设计应该把握以下步骤：① 提炼主题与设计体验线索；② 设计场景和营造体验氛围；③ 策划活动和设计体验过程；④ 塑造意象和体验意象（吴文智等，2003）^③。收取门票是景区产品收益管理最常用的手段，收入的增加可以促进遗产保护，提升旅游景区的质量（Heo 等，2009；Leask 等，2013）^{④⑤}。差别定价策略作为增收的一种手段被认为阻碍了社会整合和参与，而相关研究也指出，遗产地应采用免门票策略，因为游客带来的间接收入超过了门票收入（Ahebwa 等，2012；Schwartz 等，2012）^{⑥⑦}。同时，旅游景区产品可通过建立品牌、策划活动等营销手段来提升吸引力，使用感官体验、文化符号、情感联系等方式增强旅游者对景区的依恋，优化产品的生命周期。

（四）景点管理

景点管理涉及利益相关者、员工、交通、技术影响等多个方面。对于景点管理的研究主要集中在利益相关者方面。利益相关者在价值观、兴趣、期望、优先项选择上的不同是导致其发生冲突的根源，而这种冲突给旅游景区的管理和保护带来重大的挑战，尤其是对于遗产型景区。在所有景点管理问题中，人力资源管理是最最重要的一个方面，因为这一方面是保障景点服务质量和游客满意度的关键。与其他产业相比，旅游景点对短期雇员有更强的依赖性。Milman（2003）研究了中小型旅游景观点钟点工（hourly employee）的流动问题，结果发现在短期雇员的心目中，内心的满足和良好的工作条件比经济收入更重要^⑧。另外，旅游景区作为目的地发展的最重要的驱动力之一，缺少来自目的地层面的支持和认可，因此未来应注重关于旅游景区在目的地中的作用的研究，以指导目的地层面的政策制定。此外，标杆管理可以通过树立杰出典型来指导旅游景区实践，在提供标准的同时促进行业

① 郭淳凡，李定安．基于公共产品理论的资源类景区产品经济属性研究[J]．财贸经济，2007（S1）：119-122+129．

② 崔凤军，杨娇．公共资源类旅游景区产品性质界定的再思考——公共经济学视角[J]．旅游论坛，2008（05）：162-165．

③ 吴文智，庄志民．体验经济时代下旅游产品的设计与创新——以古村落旅游产品体验化开发为例[J]．旅游学刊，2003（06）：66-70．

④ C Y HEO, S LEE. Application of revenue management practices to the theme park industry[J]. International Journal of Hospitality Management, 2009, 28(3): 446-453.

⑤ A LEASK, A FYALL, B GARROD. Managing revenue in scottish visitor attractions[J]. Current Issues in Tourism, 2013, 16(3): 240-265.

⑥ W M AHEBWA, R V D DUIM, C SANDBROOK. Tourism revenue sharing policy at bwindi impenetrable national park, Uganda: a policy arrangements approach[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2012, 20(3): 377-394.

⑦ Z SCHWARTZ, W STEWART, E A BACKLUND. Visitation at capacity-constrained tourism destinations: exploring revenue management at a national park[J]. Tourism Management, 2012, 33(3): 500-508.

⑧ A MILMAN. Hourly employee retention in small and medium attractions: the central florida example[J]. Hospitality Management, 2003, 22: 17-35.

竞争。树立标杆是对一个旅游景区的持续评价过程，通过相关研究确定标杆旅游景区的绩效指标对未来旅游景区管理十分重要。

二、旅游景区管理体系

旅游景区管理的影响因素可分为决定因素（determining factors, DFs）、有效性度量（measures of effectiveness, MEs）和管理工具（management tools, MTs）（Leask, 2010）^①。

（一）决定因素

决定因素即影响和决定管理方法的因素，包括竞争环境、所有制范畴、吸引物类型、游客特征和行为、年营业额（annual turnover）、管理和员工技能、产品开发机遇、利益相关者的范围（range of stakeholders）以及资源特质。

（二）有效性度量

有效性度量指利益相关者设定的各类评估指标，包括游客价值、游客数量、游客满意和体验、创收或收支平衡点、教育目标、社区目标、投资者目标、资源禀赋和原真性以及部门认可。

（三）管理工具

管理工具是旅游景区采取的管理方法，包括游客活动信息搜集、游客行为管理、员工和管理技能培训、公私合作、专业的游客管理工具开发、个体认同和竞争优势、标杆学习、旅游景区内外的合作、产品多样性和新产品开发。

Leask（2010）以决定因素、有效性度量和工具为基础，结合 Y 一代的核心特征、消费特征和体验特征，分析信息技术和社交媒体的影响，确定旅游景区管理研究方向，形成了新一代旅游景区管理体系（见图 2-1）。

三、旅游景区管理思维

（一）旅游景区可持续发展

景区发展对目的地的经济增长有巨大的促进作用，但其日益扩大的影响力也导致了一系列问题。学术界对景区发展的负面影响的关注可以追溯到 20 世纪 60 年代时关于承载力（carrying capacity）的研究，反映出当时人们对经济和人口发展影响的担忧。承载力的概念为研究景区负面影响提供了重要的理论基础，但经过多年的发展，承载力理论在实践中出现了诸多问题（O'Reilly, 1986; Wall, 1982）^{②③}。1987 年，布伦特兰委员会（Brundtland Commission）发布报告 *Our Common Future*^④，提出将可持续概念作为环境管理思想。自此，

① A LEASK. Progress in visitor attraction research: towards more effective management[J]. Tourism Management, 2010, 31(2): 155-166.

② A M O'REILLY. Tourism carrying capacity: Concept and issues[J]. Tourism Management, 1986, 7(4).

③ G WALL. Cycles and Capacity: Incipient Theory of Conceptual Contradiction?[J]. Tourism Management, 1982, 3(3): 188-192.

④ WCED. Our Common Future[M]. Oxford: Oxford University Press, 1987.

可持续概念开始应用于旅游业，以指导景区发展（Bill 等，1993）^①，并在实践中逐渐取代承载力概念。上述报告将可持续发展定义为既满足当代人的需要又不危及后代人满足其自身需要的能力的进程。1995 年，联合国教科文组织、联合国环境规划署和世界旅游组织在“世界旅游可持续发展”会议上通过《旅游可持续发展宪章》和《旅游可持续发展行动计划》，确定了可持续发展模式在旅游业中的主导地位。世界旅游组织将旅游可持续发展定义为既要能满足当前旅游目的地与旅游者的需要，又要能满足未来旅游目的地与旅游者的需要（1998）^②。根据该定义，景区可持续发展强调景区发展的需求和资源的可持续利用（Anne 等，2002）^③。可持续性取决于三个综合因素——生态、社会文化和经济，同时需要遵循三个基本原则——未来主义、公平主义和整体主义（Jarkko Saarinen，2006）^④。同时持续理论应用于景区管理的目的在于：① 增进人们对旅游带来的经济效应和环境效应的理解；② 促进旅游的公平发展；③ 改善景区社区居民的生活质量；④ 为旅游者提供高品质的旅游产品；⑤ 保护未来景区开发赖以存在的资源和环境质量（戴学军等，2002）^⑤。



图 2-1 旅游景区管理体系

- ① BRAMWELL BILL, LANE BERNARD. Sustainable tourism: An evolving global approach[J]. Journal of Sustainable Tourism, 1993, 1(1).
- ② World Tourism Organization(WTO). Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism[M]. Madrid: World Tourism Organization, 1998.
- ③ HARDY ANNE, BEETON ROBERT J S, PEARSON LEONIE. Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and its Position in Relation to Conceptualisations of Tourism[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2002, 10(6).
- ④ SAARINEN JARKKO. Traditions of sustainability in tourism studies[J]. Annals of Tourism Research, 2006, 33(4).
- ⑤ 戴学军, 丁登山, 林辰. 可持续旅游下旅游环境容量的量测问题探讨[J]. 人文地理, 2002 (06): 32-36.

随着旅游景区的快速发展,大量游客到访、商业经济的发展、资源的过量使用等因素给目的地的环境和未来造成负面影响。一些学者批评可持续理论具有模糊性、缺乏指导实践的可操作性(Garro 等,1998;Richard,2000)^{①②}。有学者将传统的可持续旅游研究划分为三类:第一类是以资源为基础,保护目的地的自然和文化资源不受破坏;第二类是以活动为基础,通过协调产业对发展的资源需求,维持旅游经济的发展;第三类是以社区为基础,强调各利益相关者的广泛参与和赋权(Jarkko Saarinen,2006)^③。景区可持续性需求的增加是认识与关注旅游业影响和一般环境问题的结果(Holden,2003)^④,可持续理论在景区的深入催生了新的旅游形式或管理办法,如生态旅游、低碳旅游等。生态旅游强调对自然景观的保护,是可持续旅游的一种重要实践形式。景区积极利用科学技术,探索出了提高旅游可持续发展的效率的办法,如清洁生产(Kian,2001;Fitzgerald,2003)^{⑤⑥}、可再生能源(Evanthie,2009)^⑦、旅游生态足迹(Colin,2002)^⑧、生态银行(崔莉等,2019)^⑨等。2015年,联合国可持续发展目标峰会提出2030年需要完成的17个可持续发展新目标。旅游业将从社会、经济和环境等维度助力解决全球可持续发展问题,而景区可持续管理方法仍有待探索。

(二) 旅游景区集群竞争与区位

旅游景区集群之间竞争的核心在于游客对于旅游景区的选择意愿,影响游客选择意愿的关键在于旅游景区如何影响旅游者在景区内的时间和金钱分配。

现在,人们对旅游景区的研究越来越多地关注于旅游景区空间竞争机制(Adi Weidenfeld 等,2014)^⑩。各旅游景区集群的竞争水平与集群内景点的聚集程度密切相关,集群内景点的聚集程度越高,旅游集群呈现出的竞争水平越高。与此同时,旅游景区集群内部各独立旅游景区的竞争水平与集群的竞争水平呈现出正相关的关系,旅游景区集群的竞争水平越高,其内部各独立旅游景区的竞争水平越高。由于各景点之间的距离较近,主题具有相似性,为保持稳定的客源增长,各旅游景区必须时刻关注自身的产品,不断地进行创新,通过细分市场、网上营销等方式保持自己的竞争优势。这也从侧面说明地理位置较为独立的旅游景区产生“骄傲心理”的根源在于其与其他旅游景区的空间距离较远。

旅游景区竞争优势的核心在于产品的区位,这在旅游景区集群中体现得尤为明显。处

① GARROD BRIAN, FYALL ALAN. Beyond the rhetoric of sustainable tourism?[J]. Tourism Management, 1998, 19(3).

② RICHARD SHARPLEY. Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2000, 8(1).

③ JARKKO SAARINEN. Traditions of sustainability in tourism studies[J]. Annals of Tourism Research, 2006, 33(4).

④ HOLDEN ANDREW. In need of new environmental ethics for tourism?[J]. Annals of Tourism Research, 2003, 30(1).

⑤ LEE KIAN FOH. Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production[J]. Journal of Cleaner Production, 2001, 9(4).

⑥ FITZGERALD YAW. Cleaner technologies for sustainable tourism: Caribbean case studies[J]. Journal of Cleaner Production, 2003, 13(2).

⑦ EVANTHIE MICHAELNA, JEREMY HILLS, JEAN-PAUL AMAT. Developing sustainable tourism, using a multicriteria analysis on renewable energy in Mediterranean Islands[J]. Energy for Sustainable Development, 2009, 13(2).

⑧ HUNTER COLIN. Sustainable Tourism and the Touristic Ecological Footprint[J]. Environment, Development and Sustainability, 2002, 4(1).

⑨ 崔莉, 厉新建, 程哲. 自然资源资本化实现机制研究——以南平市“生态银行”为例[J]. 管理世界, 2019, 35(09): 95-100.

⑩ WEIDENFELD ADI, M WILLIAMS ALLAN, W BUTLER RICHARD. Spatial competition and agglomeration: the visitor attraction sector[J]. The Service Industries Journal, 2014, 34(3): 175-195.

于旅游景区集群边缘及外围的旅游景区倾向于采用激进的竞争策略，包括细分客源市场，细分产品以提高产品的可辨识度，增强旅游景区的发展协同增效效应，保持对市场以及产品的敏感度等。还有一些旅游景区选择迁移景点，开发如清洁的环境与风景等新的区位属性。与此相反，处于旅游景区集群中心的旅游景区倾向于采用较为保守的竞争策略，如改变定价或者与类似的景点进行合作，这样的策略不刻意强调对客源市场的细分，对于周边的景点不会构成直接的威胁。

经济的快速发展带动了各产业要素的繁荣，以主题公园为代表的旅游景区早已突破发展单一主题要素的局面，转为将大型综合性主题旅游景区作为核心，涵盖旅游景区、酒店、购物、演艺等多种业态，依靠原有品牌影响力加强对新产品的传播，丰富产业链，通过各要素功能上的差异定位优势互补，实现旅游景区的规模经济效益，从而使得旅游景区竞争优势得到进一步增强。

（三）旅游景区的社会责任

随着社会思想的发展与进步，人们对于旅游景区的需求已不仅仅局限于关注旅游景区的资源本体，而是越来越关注于旅游景区与社会发展、个人发展之间的联系，游客对于旅游景区的认可已从资源本身价值属性扩大到旅游景区所承担的社会责任。海南三亚南山旅游景区在全国旅游景区中首开环境管理与保护的先河，它转变了传统市场对于资源本体的依赖性，抓住了市场对于生态环境需求增长的契机，形成了对生态环境负责任的主体意识，通过加强旅游景区的环境质量来打造具有生态特征的旅游景区，以此抢占市场先机。旅游景区运营中的环境策略的实质在于充分调动政府、游客及投资者这三大主体的积极性，在主体对于生态环境保护的相互协作中提升旅游景区的发展效益，从而达到多方共赢的目的（Wei, 2005）^①。在当前我国旅游景区实践中，景区发展与社区发展不协调问题普遍存在，“孤岛现象”在旅游景区中日益凸显，景区和社区的差异越来越大，景区和社区的矛盾不断激化。景区孤岛将导致景区与社区之间存在经济关系上的割裂性、社会文化上的挤出性和景观生态上的破碎性等问题（田里等，2016）^②。社区是影响周边旅游景区成功运营的关键因素，社区作为旅游资源的拥有者与守护者，是促进旅游景区持续发展的重要推动力，其支持能提高旅游景区的发展效率，这就要求旅游景区要与社区居民建立良好的信用关系，做社区居民意志的代表。

同时，旅游景区内部的分工合作呈现出越来越细化的发展趋势，越来越多的外部力量参与到旅游景区的运营之中，通过内部与外部的协作与统一，可共同提升旅游景区的影响力。在未来的旅游景区管理中，应该更多地关注其所带来的社会效益，将旅游景区的发展上升到对于区域发展产生影响的层面进行设计，通过相关主体之间的相互协调与合作提升旅游景区的整体竞争力。

（四）旅游景区的产业融合

旅游业是具有高度综合性的产业，其因边界模糊、与其他产业联动性强等特性，具有

^① HU WEI, WALL GEOFFREY. Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2005, 13(6): 617-635.

^② 田里，钟晖，杨懿. 旅游景区孤岛效应理论研究[J]. 思想战线，2016，42（04）：149-152.

产业融合的必然性(徐虹等, 2008)^①。产业融合始于技术领域, Rosenberg (1963)^②认为不同产业使用同一技术, 使产业要素相互渗透, 导致产业融合的发生; Sai 等人 (2008)^③认为技术在不同产业场景下实现了应用创新, 扩大了产业的基础而导致了产业融合。旅游景区的产业融合通过景区发展要素与其他相关产业要素的相互交叉、相互渗透, 使景区能够提供新业态产品, 丰富游客体验, 增强景区发展动能, 如景区演艺、文化创意、虚拟现实体验等产品形式。景区产业融合不仅能够丰富景区行业的内涵和外延, 优化游客体验, 还能能为其他产业发展提供物理空间、创意空间和市场空间(李美云, 2008)^④。

随着市场需求变化与技术迭代, 我国旅游景区市场的产业融合正持续推进。2018年3月, 应机构改革需要, 我国政府成立了国家文化和旅游部, 使得文化和旅游融合迎来发展高峰。时任文化和旅游部部长雒树刚在“2018 旅游集团发展论坛”上提出“宜融则融, 能融尽融, 以文促旅, 以旅彰文”的工作思路, 使各地景区的文化和旅游融合发展路径逐渐清晰。各产业与旅游景区产业的融合主要有资源融合、技术融合、市场融合和功能融合四条路径(麻学锋等, 2010)^⑤。

(五) 基于旅游地格的景区品牌

旅游目的地的竞争已经从简单的资源和产品竞争转向品牌竞争(Dwyer, 2003; Usakli 等, 2011)^{⑥⑦}。景区品牌构建是通过筛选一系列品牌要素, 使景区与竞争地区分开来的过程, 因其依赖于游客的复杂决策过程而具有挑战性(Cai, 2002)^⑧。旅游规划者及旅游开发者在旅游开发中忽视了旅游目的地的灵魂——旅游地格, 许多旅游景观从一个地方被“复制”“粘贴”到另一个地方, 产生了很多没有特色的旅游目的地或旅游景区品牌。

地格(placeality)就是一个地方长期积累形成的生活方式的综合特征, 它的载体包括标志物(marks)、环境(environment)、仪式(rites)与氛围(atmosphere)。地格基础论认为, 游客去往旅游景区是因为旅游景区能够提供代表地方、不同于对手、令游客向往的另类生活方式。旅游景区建设的核心是形成差异, 构建有别于竞争对手及客源地的生活方式, 而这种差异化的生活方式必须根植于地方, 同时又要是游客期望的、有别于客源地游客日常生活的, 是竞争对手难以模仿的和无法替代的。

基于地格的旅游景区品牌建设过程应该包括以下步骤: 第一步, 提炼地格本质, 即地方生活方式的本质特征, 通过核心要素与文化符号来标识旅游景区品牌。第二步, “桥接”目的地景区与客源地之间游客的地方依恋, 既要满足“逃离到异地的主张”, 又要促生真实的情感联系。第三步, 在地格的基础上构造旅游目的地景区的独特品牌, 包括设计标志、口号等一系列宣传要素, 构建生活方式全景(panorama), 塑造另类的生活方式。第四步,

① 徐虹, 范清. 我国旅游产业融合的障碍因素及其竞争力提升策略研究[J]. 旅游科学, 2008 (04): 1-5.

② ROSENBERG NATHAN. Technological Change in the Machine Tool Industry, 1840—1910[J]. The Journal of Economic History, 1963, 23(4).

③ PRAKASH R SAI, SINHA DEEPAK K. Technological change: Random shock or conscious choice?. 2008, 19(1): 1-10.

④ 李美云. 论旅游景点业和动漫业的产业融合与互动发展[J]. 旅游学刊, 2008 (01): 56-62.

⑤ 麻学锋, 张世兵, 龙茂兴. 旅游产业融合路径分析[J]. 经济地理, 2010, 30 (04): 678-681.

⑥ L DWYER, C KIM. Destination competitiveness: determinants and indicators[J]. Current Issues in Tourism, 2003, 6(5): 369-414.

⑦ A USAKLI, S BALOGLU. Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory[J]. Tourism Management, 2011, 32(1): 114-127.

⑧ L A CAI. Cooperative branding for rural destinations[J]. Annals of tourism research, 2002, 29(3): 720-742.

开发支撑生活方式的产品与服务，制造地方（place making）并相应地构建生活方式（lifestyle construction）的过程。第五步，用本地化（localization）、标准化（standardization）、适应性再利用（adaptive reuse）、基于地格的创造（placeality-based creation）等手段来维持持久的竞争优势（邹统钎等，2021）^①。

第五节 我国旅游景区管理的实践创新

习近平总书记在党的十九大报告中指出，“中国特色社会主义进入了新时代，这是我国发展新的历史方位”。新时代的中国，社会经济发展正经历着前所未有的巨大变革，与此相适应，我国旅游景区也在这种变革中不断地探索着。

从国家战略层面来看，国家产业政策进一步鼓励和发展旅游业，特别是“十三五”以来，旅游业被推上了经济社会发展的“前台”。中央和各地党委、政府一方面强化旅游业在经济社会发展中的地位，另一方面出台扶持旅游业发展的系列政策措施，营造了旅游大发展的良好环境，对旅游景区的变革产生了积极的推动作用。我国旅游业经过“十二五”的加速发展，提升了地位和影响并于2016年开始全面融入国家战略体系。国家公园体制是我国《国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要》《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》确定的国家重大文化工程，也是坚持从国家战略的高度实施景区体制改革的创新性举措。

从经济发展状况来看，《2019年国民经济和社会发展统计公报》显示，2019年，我国国内生产总值达到990 865亿元，人均国内生产总值达到70 892元，我国文化和休闲消费迎来快速增长的机遇。经济的快速发展、交通技术的进步、可支配闲暇的增多等因素都影响着旅游产业的不断发展壮大。2015年8月，国务院办公厅下发《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》（国办发〔2015〕62号），鼓励错峰休假和弹性作息，促使休闲旅游成为人们的生活常态，为旅游景区经济形态的发展和消费场景的延展奠定了坚实的基础。

从社会文化环境来看，随着经济的迅速发展，人们的物质生活水平显著提高，社交、自尊、信仰、求知、审美、成就等高层次需求不断增强，这为旅游业的发展提供了良好的契机。当前，我国正从旅游大国迈向旅游强国，大众的旅游消费观念已从观光赏景转变为文化体验，人们更青睐于参与度高和体验感强的文化旅游方式，这对景区的文化内涵提出了更高层次的要求。因此，具有IP优势的主题公园乘势兴起，沉浸式景区演艺发展得如火如荼，打造具有创意性、创造性和创新性的文化场景与文化内容成为景区变革的方向。

从技术背景层面来看，自2018年12月“中央经济工作会议”确定2019年重点工作任务时首次提出“加强人工智能、工业互联网、物联网等新型基础设施建设”后，国家大力推动新型基础设施建设，5G、人工智能等技术加速落地，不断助推景区数字技术变革。如今，旅游产业和高新技术的融合成为促进旅游创新发展的主要动力，直接影响着旅游业发展的内容、质量、规模与速度。随着虚拟现实、增强现实、人工智能等新一代信息技术的发展，旅游景区不断加速新科技在旅游中的利用、创新、扩散和渗透，带动产业的转型升

^① 邹统钎，赵英英，常梦倩，等. 旅游目的地地格的理论源流、本质与测度指标[J]. 旅游导刊，2021，5（01）：1-22.

级,提升智慧化和数字化水平,以满足国民旅游休闲的新需求。

一、国家公园体制创新使景区保护上升为国家战略

“国家公园”的概念源自美国,最早由美国艺术家乔治·卡特林(George Catlin)提出。作为世界自然保护联盟(International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, IUCN)定义的保护区的一种类型,国家公园是指大面积的自然或接近自然的区域,其建立目的是保护大规模(大尺度)的生态过程及相关的物种和生态系统特性;它们是环境和文化兼容的精神享受、科研、教育、娱乐和参观机会的基础(Dudley, 2008)^①。

2015年5月8日,国务院批转《发展改革委关于2015年深化经济体制改革重点工作意见》,该意见指出在9个省份开展“国家公园体制试点”。2017年9月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《建立国家公园体制总体方案》,推进国家公园试点工作。2019年《政府工作报告》中提出要深化国家公园体制改革。2019年6月26日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于建立以国家公园为主体的自然保护地体系的指导意见》,总体目标为:到2020年,完成国家公园体制试点,设立一批国家公园;到2025年,健全国家公园体制,完成自然保护地整合归并优化;到2035年,全面建成中国特色自然保护地体系。自国家公园体制试点开展以来,国家林业和草原局(国家公园管理局)立足我国国情,加快国家公园立法进程,编制国家公园空间布局方案和发展规划,构建并完善国家公园标准规范体系。目前,我国已建立三江源、东北虎豹、大熊猫、祁连山、海南热带雨林、神农架、武夷山、钱江源、南山、普达措10个国家公园试点,总面积约为22.29万平方千米,涉及吉林、黑龙江、浙江、福建、湖北、湖南、海南、四川、云南、陕西、甘肃、青海12个省份。除上述10个自然保护地外,我国还积极探索国家草原公园、国家湿地公园等生态区保护体制创新。

除了以保护自然生态系统为主要目的的国家公园得以正式设立以外,文化型景区也正加速对体制机制变革的有益探索,致力于从文保单位向国家文化公园转变。2019年7月24日,中央全面深化改革委员会第九次会议审议通过了《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》,这标志着我国国家文化公园建设进入试点推进阶段,同时也开启了文旅融合发展的新纪元,意味着沿线文化型景区的保护和发展上升到了国家战略高度。

国家公园的正式设立和国家文化公园的试点推进都是我国景区体制创新变革的新举措,为自然生态的保护和文化遗产的传承空间提供了新选择,对于促进人与自然和谐共生,推进美丽中国建设和彰显中华优秀传统文化的持久影响力具有极其重要的意义。

二、新一代信息科学技术助力智慧景区嬗变

随着信息技术的快速更迭和人们生活需求的不断变化,智慧旅游正高速改变着旅游业的发展。国家层面始终重视对旅游智慧化的投入:2013年,国家旅游局办公室发布《关于

^① N Dudley (2008) Guidelines for Applying Protected Area Management Categories. IUCN, Gland, Switzerland. x+86pp. WITH Stolton S, Shadie P, Dudley N (2013) IUCN WCPA Best Practice Guidance on Recognising Protected Areas and Assigning Management Categories and Governance Types, Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 21. IUCN, Gland, Switzerland. X+143pp.

印发《2014 中国旅游主题年宣传主题及宣传口号的通知》（旅办发〔2013〕189 号），将“智慧旅游”作为 2014 年度宣传主题和口号开展了全年旅游工作；2016 年 2 月 19 日，国务院办公厅发布《关于加强旅游市场综合监管的通知》（国办发〔2016〕5 号），再次强调用智慧化技术来促进旅游景区的发展；2020 年 4 月，国家文化和旅游部办公厅修订《国家全域旅游示范区验收标准（试行）》，将“智慧旅游”相关标准的分值由 30 分调整到 35 分。

智慧景区是在“智慧地球”及其在我国实践的“智慧城市”“智慧旅游”的背景下产生的，是指能够实现可视化管理和智能化运营，能对环境、社会、经济三方面进行更透彻的感知、更广泛的互联互通和更深入的智能化的景区。智慧科技与景区行业的融合将重塑传统文旅休闲的供给模式和业务流程，网络化、云化、虚拟化、智能化的技术令旅游新场景、新业态不断产生，无人酒店、无人驾驶、智慧餐厅、机器景区巡检等智能化休闲场景迅速涌现，为景区游览与体验创造了更好的环境与条件。智慧景区生态架构包括基础设施层、全域数据层、To G 生态层、To B 生态层和 To C 生态层。其中，在基础设施层，以人工智能物联网、5G 网络、数据中心等为代表的新型基础设施共同组成智慧景区的基础，直接服务于景区数字化建设与转型，为智慧文旅发展提供技术保障和实现手段。2019 年，受 COVID-19 疫情影响，全球旅游业停摆，以 5G、云计算、大数据为核心的新一代信息技术为景区优化产品提供了重要的技术支撑，云逛展、景区直播、预约分流、扫码入园等智慧手段成为疫情期间文旅产业复工复产的标配。

世界互联网大会的召开使乌镇不再仅仅是千年水乡，更成为文化古镇智能化发展的典范。2018 年，乌镇旅游携手高德地图发布首个人文智慧景区产品“一张地图游乌镇”，实现精准的步行导航、明星语音导游、一键找点位、获取活动实时信息等，打造了智慧景区标杆。同时，除刷脸进园、智慧交通等成熟的智慧服务以外，“5G+应急通信”“5G+智慧消防”“5G+智慧警务”等一大批 5G 创新行业应用已落地乌镇，使得乌镇依托互联网产业的发展契机向“全球智慧名镇”迈进。旅游景区智慧化的发展显示了我国旅游业的发展趋势，即为游客提供更便捷的服务和沉浸式体验，为社会创造更大的价值。

三、IP 应用赋能景区差异化发展

IP（intellectual property）即知识产权，源于法律概念，其被我国旅游产业从文化创意产业引入景区后，便被奉为景区竞争的制胜法宝。旅游 IP 源于旅游咨询策划和营销推广（夏蜀，2019）^①，是旅游目的地或旅游产品的形象认知或者是具有项目地特色的一种元素和符号，它代表着个性和稀缺性，赋予目的地独特的性格特点和生命力，对目的地形象的塑造、品牌的推广、旅游核心吸引力的提升及产业带动具有极大的作用。在景区开发同质化的背景下，创造旅游 IP 被认为是创造差异化竞争优势的重要手段。2016 年是国家“十三五”规划的开局之年，我国旅游业由此走向高质量发展的变革道路。同年，IP 影视、文艺作品的爆发使“旅游+IP”在行业内掀起一阵热潮，主题化的旅游开发、节事策划、纪念商品、服务流程赋予景区发展新动能。

故宫是以 IP 激活传统文化获得成功的典型代表。拥有超过 186 万件（套）藏品的故宫

^① 夏蜀. 旅游 IP 概念探微：范式转换与信息产品[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019（11）: 102-111.

通过选择符合时代需求的藏品,深挖其文化内涵,把创新精神和工匠精神渗透到文化创意产品的研发、制作、营销等环节,打造出了具有文化传播力的IP文创,丰富了景区的文化内涵并创造了可观的经济效益。故宫博物院院长单霁翔表示,2017年,故宫文创的销售收入高达15亿元,这足以体现出IP对景区发展的巨大动能。

“旅游+IP”产业开发有助于文化品牌符号和文化价值的输出,也能推动旅游业转型升级,使其紧跟时代潮流进行跨界融合、延伸产业空间,形成多样化的产业体系,赋予旅游景区独特的内涵与生命力。

四、夜间经济延展景区消费场景

2019年8月,国务院办公厅印发《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》(国办发〔2019〕41号)和《关于加快发展流通促进商业消费的意见》(国办发〔2019〕42号),明确强调“大力发展夜间文旅经济”。夜间经济源于大都市为改善城市中心区夜晚空巢现象而提出的经济学概念,Beer(2011)将其定义为“在下午6点到次日凌晨6点之间发生的,以服务 and 娱乐业为主的生产和消费行为”^①。夜间经济已成为都市经济的重要组成部分,是彰显城市特色与活力的重要载体。

自2017年开始,清明上河园大力发展夜间经济,推出了“夜游清园”,再现了北宋时期全面取消宵禁制度后夜间经济空前繁荣的景象,带给游客一种全新的视觉享受和夜游体验。为了全面升华清明上河园的夜游产品,2018年,清明上河园通过现代光影科技打造了全新的《清明上河图》光影秀,带动了整个区域的夜间经济市场,再现了大宋不夜城的景象。

2019年2月,北京市委宣传部联合故宫博物院举办的“紫禁城上元之夜”引发市场热议,随后各景区纷纷开始通过声、光、电、影等形式打造夜间景区产品,推动夜间经济发展走向高潮。

夜间经济不仅是城市消费的新“蓝海”,更是满足人们日益增长的美好生活需求的新方式。夜间经济势必会通过时空轴的拓宽对夜景文创、夜间经济和城市活力造成深刻的影响,进一步促进城市消费升级,挖掘城市经济增长潜力,寻找旅游经济发展多元动力。

五、数字文博创造交互式沉浸新体验

虚拟现实技术的成熟为数字文博场馆的建设和发展提供了充分的保障作用,使数字资源永久保存和云端旅游成为可能。数字博物馆一般是由博物馆建设的,为实现文博资源为全社会公平享有的愿景而为用户提供数字化物质及非物质遗产服务的网站^②。具体来说,就是用数字化技术在互联网和博物馆网络之间实现信息的采集、管理、开发与利用,把枯燥的数据变成鲜活的模型,打破时间和空间的限制,满足大众对游览和欣赏的新需求,引领博物馆进入公众可参与的交互式新时代,从而实现文物的活化保护与创新性发展。

2016年,敦煌研究院实施“数字敦煌”工程,向全球正式发布敦煌石窟30个经典洞

① C BEER. Centres that never sleep? Planning for the night-time economy within the commercial centres of Australian cities[J]. Australian Planner, 48(3): 141-147.

② 张小李. 从社会发展及用户需求角度看数字博物馆的定义[J]. 东南文化, 2011(02): 97-100.

窟的高清数字化内容及全景漫游。2020年，敦煌研究院联合人民日报新媒体、腾讯共同打造的集探索、游览、保护敦煌石窟艺术功能于一体的微信小程序“云游敦煌”体验版上线。“数字敦煌”和“云游敦煌”利用现代数字技术拍摄、扫描、获取、存储敦煌石窟文物信息，并通过建立多元化、集成化的数字敦煌数据库、数字资产管理系统、数字资源永久保存系统，在实现永久保存敦煌文化艺术资源的同时，为旅游利用和体验提供无限可能。

博物馆的数字化建设是继数字图书馆之后的一次重大革新，文物数字化既是文化遗产永续传承的新路径，也是博物馆旅游的新突破。多模态传播方式与全景漫游体验服务优化了受众的观展体验，打破了欣赏传统文化的时空限制，满足了人民群众日益增长的文化需求，扩大了优秀文化的传播面与渗透力，增强了文化自信。