

中等职业学校旅游专业教学用书

景区服务与管理

Jingqu Fuwu Yu Guanli

彭淑清 主编



電子工業出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

中等职业学校旅游专业教学用书

景区服务与管理

彭淑清 主 编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书首先讲述了景区的基本概念、分类和发展状况,然后从服务与管理两大方面进行了深入探讨:一方面介绍了景区接待服务、解说服务、商业服务等服务规范与技能;另一方面介绍了游客管理、环境管理、安全管理、营销管理、服务质量管理等管理理念与方法,比较全面地反映了当今旅游景区服务与管理的重点与关键。本书充分考虑教与学的需要,图文并茂、案例丰富、难度适宜。除章节中的具体案例之外,还以“知识链接”、“阅读材料”提供知识点补充,各章后还附有“本章小结”、“案例分析”和“思考与练习”。

本书既可作为旅游院校各专业大、中专学生的教材和教学参考书,也可作为景区经营管理人员的工作参考和指南。

本书还配有电子教学参考资料包(包括教学指南、电子教案及习题答案),详见前言。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

景区服务与管理 / 彭淑清主编. —北京: 电子工业出版社, 2010.7
中等职业学校旅游专业教学用书
ISBN 978-7-121-11070-2

I. ①景… II. ①彭… III. ①旅游点—商业服务—专业学校—教材 ②旅游点—经济管理—专业学校—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第108453号

策划编辑: 徐 玲

责任编辑: 雷洪勤 文字编辑: 张 京

印 刷: 北京季峰印刷有限公司

装 订: 三河市鹏成印业有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 13.5 字数: 300千字 彩插: 2

印 次: 2010年7月第1次印刷

印 数: 3000册 定价: 23.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前 言

旅游景区是旅游业的基础，也是旅游业发展的主体。旅游者出门旅游，就是因为有旅游景区存在，其他要素都是由“游”引起的，可以说旅游景区是旅游业的核心组成部分。我国目前有各类旅游景区、景点数以万计，但是，在旅游景区数量不断增长的同时，游客对景区服务接待设施及管理的评价却不尽如人意，对旅游景区服务质量的满意度不高。随着旅游业的发展，游客在景区活动时间逐渐延长、活动空间不断扩大、活动类型日渐多元化，这也致使游客对景区服务与管理不断提出新的、更高的要求。

目前，景区急需大批高素质，兼具现代服务意识、服务技能和景区管理能力的实用型人才。本书以实践性和实用性为宗旨，结合旅游业和游客的需求，系统地介绍了旅游景区的服务要求和管理方法，以提高景区人才的基本素质，更好地适应景区现代化管理。本教材有以下特色。

第一，注重职业能力的培养。本书以学生的实际需要为出发点，紧密结合景区服务的工作实际，坚持“用什么，编什么”的原则。理论知识以“够用”为度；在实际操作环节中，条理清晰，操作规范，重在学生服务技能的培养。

第二，案例丰富。顺应国内外教材案例化的发展趋势，加大教材案例化程度，各章节重点内容之中有案例分析、思考与练习，每章后面有大型案例分析，以此加强学生理论与实践相结合的能力，体现中职教育的特色和中职教材建设的方向。

第三，科学性。本书引用的景区等级标准是最新国家标准或部颁标准，所引用的资料、数据尽量做到准确、可靠，力求体现最新成果和最新发展状况。

第四，开拓性。教材中开辟“知识链接”窗口，对相关新思想、新观点、新材料予以适当介绍，有助于拓展学生的视野，提高学生的综合分析能力、解决问题的能力，帮助有兴趣的学生进一步深入学习。

本书由湖北省旅游学校彭淑清老师担任主编，湖北省旅游学校彭晓风老师任副主编。全书共分为9章，编写分工如下：第一章、第七章、第九章由韦燕生编写，第二章由曹菊枝编写，第三章由彭淑清编写，第四章由谭常娥编写，第五章、第六章由彭晓风编写，第八章由赵序编写。在编写过程中，参考了众多国内外专家、学者的有关论著，在此表示衷心的感谢。全书由长春大学苗雅杰教授主审。

由于编写水平有限，本书难免有疏漏和不足之处，恳请各位专家和广大读者批评指正。

为了方便教师教学，本书还配有教学指南、电子教案及习题答案（电子版）。请有此需要的教师登录华信教育资源网（www.huaxin.edu.cn 或 www.hxedu.com.cn）免费注册后再进行下载，有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系（E-mail:hxedu@phei.com.cn）。

编 者

2010年3月

目 录

第一章 景区概述	1
第一节 景区的概念与特征	1
一、景区的概念.....	1
二、景区的特征.....	2
第二节 旅游景区的等级评定及类型	3
一、我国旅游景区等级评定标准和办法.....	3
二、景区的基本类型.....	5
第三节 景区的发展状况	7
一、我国景区的发展历程.....	7
二、我国景区的现状与发展趋势.....	9
本章小结.....	12
思考与练习.....	14
第二章 景区接待服务	15
第一节 售票服务	15
一、售票服务工作流程.....	15
二、售票服务的工作难点.....	16
第二节 验票服务	18
一、验票服务工作流程.....	19
二、入门排队服务.....	19
第三节 咨询服务	22
一、电话咨询服务.....	22
二、当面咨询服务.....	24
第四节 投诉受理服务	26
一、正确看待游客投诉.....	26
二、游客投诉原因分析.....	28
三、游客投诉心理分析.....	30
四、游客投诉受理方法.....	30
本章小结.....	35
思考与练习.....	36
第三章 景区解说服务	37
第一节 景区解说服务概述	37
一、景区解说服务的概念.....	37
二、景区解说服务的类型.....	37
三、景区解说服务的内容.....	38

四、景区解说服务的功能	40
第二节 导游解说服务	40
一、导游解说服务概述	40
二、景区导游服务流程	41
三、景区导游语言技能	43
四、景区导游解说技能	47
五、导游词的创作技能	49
六、景区导游心理服务技能	52
七、景区导游审美引导技能	55
第三节 自助式解说服务	58
一、游客中心	58
二、标志解说	61
三、书面解说	63
四、视听解说	63
五、电子解说	63
六、景区网站	64
本章小结	65
思考与练习	65
第四章 景区商业服务	66
第一节 景区娱乐服务	66
一、景区娱乐服务的内容	66
二、景区娱乐服务的特点	68
三、景区娱乐服务管理	70
第二节 景区购物服务	72
一、景区购物服务的地位和作用	72
二、旅游商品的内容	74
三、景区购物环境的营造	77
第三节 景区餐饮服务	80
一、景区餐饮服务的特点	80
二、景区餐饮服务的管理	81
第四节 景区住宿服务	84
一、景区住宿服务的类型	84
二、景区住宿服务设施的布局与规划	86
三、景区住宿服务的基本要求	88
本章小结	89
思考与练习	90
第五章 景区游客管理	91
第一节 景区游客行为特征	91
一、景区游客流的时空特征	91

二、游客个体行为特征的差异	96
第二节 景区游客行为引导与管理	98
一、游客不文明行为的表现及危害	98
二、游客不文明旅游行为产生的原因	100
三、游客行为的引导和管理	101
四、破坏和扰乱行为的处理	105
第三节 景区游客容量管理	106
一、旅游景区容量的概念	107
二、景区不合理容量产生的消极影响	107
三、景区游客容量的管理措施	108
本章小结	112
思考与练习	113
第六章 景区环境管理	114
第一节 景区环境管理的意义	114
一、景区环境系统	114
二、旅游活动对景区环境的影响	115
三、景区环境管理的意义	118
第二节 景区环境管理	119
一、景区环境管理的内容	119
二、景区环境管理的措施	123
三、景区环境管理的手段	126
第三节 景区卫生管理	129
一、景区卫生管理的重要性	129
二、景区卫生管理内容	129
三、景区卫生管理措施	130
四、景区垃圾处理	131
五、景区厕所管理	134
本章小结	135
思考与练习	136
第七章 景区安全管理	137
第一节 景区安全管理概述	137
一、景区安全管理现状与问题	137
二、旅游安全认知现状与问题	138
三、景区安全管理的特点	141
四、景区安全管理的任务及原则	142
第二节 景区安全事故的表现形态及类型	143
一、景区安全事故的表现形态	143
二、景区安全事故的类型划分	145
第三节 景区安全事故的控制与处理	146

一、旅游突发安全事故的控制	146
二、景区常见安全事故的具体处理方法	147
本章小结	150
思考与练习	152
第八章 景区营销管理	153
第一节 景区营销环境分析	153
一、景区营销环境的含义及构成	153
二、景区营销的微观环境	153
三、景区营销的宏观环境	155
四、景区营销环境的 SWOT 分析法	157
第二节 景区市场细分与目标市场的选择	160
一、景区市场概述	160
二、景区市场细分	160
三、景区目标市场的选择	165
第三节 景区产品营销策略	168
一、景区产品的生命周期及其各阶段营销策略	168
二、景区产品定价依据与方法	171
第四节 景区促销策略	175
一、景区促销概述	175
二、广告策略	176
三、营业推广策略	178
四、营销公关策略	178
五、人员推销策略	178
第五节 景区营销渠道策略	179
一、景区产品营销渠道的概念	179
二、景区营销渠道的类型	180
三、旅游中间商的类型	181
本章小结	182
思考与练习	183
第九章 景区服务质量管理	184
第一节 景区服务质量管理概述	184
一、景区服务质量的含义	184
二、景区服务质量管理的必要性	184
三、景区服务质量管理的内容和方法	186
第二节 景区服务质量的人员管理	188
一、对员工的服务质量管理	188
二、管理人员服务质量的监督	190
第三节 景区服务质量标准化管理	192
一、实施景区服务质量标准化管理的意义	192

二、景区服务质量标准化管理体系.....	193
三、景区服务质量内部标准的制定.....	193
四、质量认证体系国际标准：ISO9000 和 ISO14000.....	195
本章小结.....	199
思考与练习.....	200
参考文献.....	201

第一章 景区概述



教学目标

1. 了解风景名胜区、旅游区和景区的区别
2. 掌握景区的概念和特征
3. 了解景区等级评定标准和基本类型
4. 了解景区的发展历程

第一节 景区的概念与特征

景区是旅游者旅游活动的空间载体，是旅游系统中的重要组成部分，也是旅游者外出旅游的主要目的地和因素。旅游业和旅游服务都是依附于景区的存在而存在。但是，国内外旅游学界对于景区的研究仍然很薄弱。随着我国旅游业的迅速发展，我们有必要对景区进行全面的认识和了解。

一、景区的概念

（一）相关概念区别

风景名胜区：国务院于1985年6月7日发布的《风景名胜区管理暂行条例》中对风景名胜区概括为“凡具有观赏、文化或科学价值，自然景物、人文景物比较集中，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、文化活动的地区。”

旅游区：根据中华人民共和国国家标准《旅游区（点）质量等级的划分与评定》（GB/T 17775—1999）规定，旅游区为“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、主题公园、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。”

具体地说，旅游区应具备以下条件。

（1）旅游区应有一个或一个以上的中心城市，这类城市既是游客集散的枢纽站，又是旅游者的膳、宿、交通和购物的供应中心。

（2）旅游区内存在着一定数量、不同特色的旅游点，以便连接短距离旅游路线和串联各旅游点时不使旅游者游兴低落，并且能形成进得来、散得开、出得去的最佳格局。

（3）旅游区一般来说都与行政区划相一致，以便对旅游区的总体开发有统一规



划。这样，旅游区可以是一座旅游城市，如一些著名的风景和历史文化名城，像法国的巴黎，意大利的罗马，我国的北京、西安、桂林等。旅游区也可以是一个景区，如北京的八达岭长城、杭州的西湖风景区、承德的避暑山庄等。

景点：英国学者约翰·斯沃布鲁克（2001）认为：“景点是一个独立的单位、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这里作短暂停留。”

风景名胜区和旅游区的概念有相似的地方：首先，两者都具有游览、观赏的作用；其次，都强调应是由自然或人文景物组成。两者也有不同之处：前者是以“风景”和“名胜”为主的自然和人文景物，而且以自然景物为主，忽略甚至不包含一些主题公园、博物馆等，也不包括相应的旅游基础设施和服务设施。后者范围较广，几乎将所有可以为旅游业所利用的资源都看作旅游区，而且强调了在这些区域里能提供相应的旅游服务设施。这样看，风景名胜区应该是旅游区的组成部分。

旅游点的含义较为直观和简单，旅游区的含义则较为广泛，它一般涵盖旅游景点，其类型也更丰富，规模也相对较大，而旅游景区应该介于两者之间。

（二）景区的概念

那么，旅游景区应该如何定义？它又包括哪些内容呢？首先，它是旅游资源的重要表现形式之一，是各种旅游资源展现给旅游者的载体。

其次，它一般是将旅游资源经过人为开发，使其可以激发旅游者的兴趣，本质上是一种旅游产品。

再次，只要是能够激发人们的旅游兴趣和需求，并能提供给人们游览、休息和科研的区域，都应该是旅游景区。所以，旅游景区是一种特殊的地域空间载体，它通过向旅游者提供层次丰富、形式多样的各类旅游产品和服务，来满足人们观光体验、度假休闲、康体娱乐、科考科普、探险访问、文化修学等方面的需求。

国家旅游局与国家技术监督局联合发布的《旅游区（点）质量等级的划分与评定》所提出的定义为：景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，具体指具有参观游览、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区（点）。

二、景区的特征

（一）空间的地域性

地域性是指任何形式的旅游景区都会受到当地自然、社会、文化、历史、环境的影响和制约。地域性表现在旅游景区的差异上，就是一种景观、一种戏曲、一种饮食、一种宗教、一个民族都体现了地域上的差异，这种差异形成了不同的地域特色。地域性表现在旅游资源所在地域的相对固定上，一旦被移植，其特有的内涵即发生变化。



（二）功能的旅游性

景区是满足旅游者旅游需求的功能载体，是旅游者实现旅游目的的场所，这说明景区的主要功能就是旅游。而且不同类型的景区具有差异化的旅游功能，例如，博物馆、植物园等主要功能是教育和求知，度假区的主要功能是休闲和康乐，而风景名胜区的功能则具有参观、游览、休闲等多种旅游功能。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。

（三）资源的可创性

旅游景区的可创性是指旅游景区并不是一成不变的、呆板的，一些旅游景区可以根据人们的意愿和自然规律进行创造、制作而再生、再现的。

比如苏州的园林，就是历代达官贵人、豪商富家和文人所建，是我国私家园林的典型代表。虽然这些私家园林规模较小，但园中奇石秀水、亭台楼阁、珍树奇花，无不典雅秀美，且能以小见大，仿效自然，尽显“移天缩地”之功。如苏州拙政园（见图 1-1），建于明代，全园分东、中、西三部分。东区景物开阔，中区景物紧凑，西区以三组厅馆组成，深得山水画技法，疏密得当、错落有致、风格独特，堪称苏州园林之冠。苏州园林是典型的再创旅游景区。



图 1-1 拙政园

（四）经营的管理性

景区应该有专门的机构实施经营管理，对游客进入实行有效控制。这说明景区通过提供相应的旅游设施和服务，满足游客旅游需求的过程中是有经营活动的，而经营活动是需要专业管理的。

第二节 旅游景区的等级评定及类型

一、我国旅游景区等级评定标准和办法



图 1-2 5A 景区标志牌

我国常用的旅游景区评定标准和办法有两种，即《旅游区（点）质量等级的划分与评定》、《风景名胜区管理暂行条例》中的等级评定。

国家标准《旅游区（点）质量等级的划分与评定》（GB/T 1775—2003）是旅游区质量等级评定的依据，该标准将旅游区（点）质量等级划分为五级，从高到低依次为AAAAA（见图 1-2）、AAAA、AAA、AA、A 级旅游区（点）。旅游区（点）质量等级的确定，依据“服务质量与



环境质量评分细则”、“景观质量评分细则”的评价得分，并结合“游客意见评分细则”的得分综合进行评价。

“服务质量与环境质量评价体系”包括旅游交通、游览、旅游安全、卫生、通信、旅游购物、综合管理、旅游资源与环境保护等八个评价项目。

“景观质量评价体系”包括资源要素价值与景观市场价值两大评价项目。每一评价项目继续分为若干评价子项目。对各子项目赋予分值，各旅游区（点）按各评价项目及子项目的相应得分确定其等级。

“游客意见评价体系”是旅游区（点）质量等级评定的重要参考依据。它包括总体印象、可进入性、游路设置、旅游安排、观景设施、路标指示、景物介绍牌、宣传资料、讲解服务、安全保障、环境卫生、旅游厕所、邮电服务、购物、餐饮、旅游秩序、景物保护等评价项目。每一评价项目分为很满意、满意、一般、不满意四个档次，并依此计算游客意见得分。

以5A景区为例，“旅游交通”一项要求如下所述。

(1) 可进入性良好。交通设施完善，进出便捷。或具有一级公路或高等级航道、航线直达；或具有旅游专线交通工具。

(2) 有与景观环境相协调的专用停车场或船舶码头，且管理完善，布局合理，容量能充分满足游客接待量要求。场地平整坚实或水域畅通、清洁。标志规范、醒目、美观。

(3) 区内游览（参观）路线或航道布局合理、顺畅，与观赏内容联结点高，兴奋感强。路面特色突出，或航道水体清澈。

(4) 区内应使用清洁能源的交通工具。

在《旅游区（点）质量等级的划分与评定》中还引用一些诸如 GB 3095—1996 环境空气质量标准、GB 3096—1993 城市区域环境噪声标准、GH 3838 地表水环境质量标准、GB 16153—1996 饭店（餐厅）卫生标准、GB/T 15971—1995 导游服务质量标准等，使得《旅游区（点）质量等级的划分与评定》与其他相关国家标准相符，从而更具权威性，更加统一。

为了全面推行旅游区（点）质量等级评定工作，规范旅游区（点）质量管理，提高其服务水平，促进旅游区（点）质量等级评定工作的规范化、制度化，国家旅游局还颁布了《旅游区（点）质量等级评定办法》，该办法就具体的做法作了说明：

(1) 评定范围

凡在中华人民共和国境内，正式开业接待旅游者一年以上的旅游区（点），包括风景区、文博馆、度假区、自然保护区、森林公园、主题公园、游乐园、动物园、植物园、美术馆等，均可申请参加质量等级评定。

(2) 组织和权限

国家旅游局负责全国旅游区（点）质量等级评定工作，并具体负责评定AAAAA、AAAA级旅游区（点）；省旅游局具体负责评定AAA级旅游区（点）；市旅游局具体负责评定AA、A级旅游区（点）。

(3) 评分细则

根据《旅游区（点）质量等级评定办法》分别制定了服务质量与环境质量评分细则、景观质量评分细则、游客意见评分细则。



(4) 评定的程序

按照“自检—申报—初评—评定—审批—公告”的程序进行。各旅游区(点)根据国家标准及各项评定细则进行自检,认为达到要求的可向当地旅游局申报。经当地旅游局审核后,报上级具有评定权限的旅游局旅游区(点)质量等级评定机构进行初评。初评合格的AAAAA、AAAA级旅游区(点),由各省、自治区、直辖市旅游局负责向国家旅游局推荐,经国家旅游局质量等级评定机构评定,由国家旅游局审批、公告;初评合格的AAA级旅游区(点),由各省、自治区、直辖市旅游局组织评定、审批、公告,并向国家旅游局备案;初评合格的AA、A级旅游区(点),由所在市旅游行政主管部门评定,报省级旅游行政主管部门备案。

(5) 处罚办法

经复核达不到要求的,旅游区(点)发生重大事故或极其恶劣的情况者分别给予警告通知书、通报批评、降低或取消等级的处理。

二、景区的基本类型

(一) 按照景区要素的主体来划分

根据构成景区特色的主体要素不同,可以把景区划分为自然类景区、人文类景区和综合类景区三种类型。自然类景区又可以划分为山地型景区、森林型景区、水景型景区、洞穴型景区和综合型景区等五个亚类。人文类景区也可以划分为由历史文化名城、古代工程建筑、古代宗教、古代园林等组成的遗产类景区和由主题公园、主题街区、特色社区以及工农业特色园区等组成的现代吸引物类景区等两个亚类。



阅读材料

自然类景区——张家界武陵源旅游区

武陵源位于湖南省西北部,国家一级自然保护区,隶属张家界市(见图1-3)。武陵源由各具特色的四大风景区组成,分别是张家界国家森林公园和国家地质公园、索溪峪、天子山、杨家界三个自然保护区。武陵源以石英砂岩峰林峡谷地貌为其主要特征,共有石峰3103座,峰体分布在海拔500~1100米,高度由几十米至400米不等,这种特殊的地貌形态被命名为“石英砂柱峰”地貌。武陵源地形复杂,气候温和,雨量丰富,森林发育茂盛,生长着原始次森林植物群落,森林覆盖率达88%,庇护着大量濒临灭绝的动植物物种。1992年,被联合国教科文组织列入世界自然遗产。



图1-3 张家界

人文类景区——西安市秦始皇兵马俑博物馆

秦始皇兵马俑博物馆是中国遗址性博物馆。建在秦始皇帝陵的兵马俑坑遗址上。位于陕西省临潼县东7.5公里的骊山北麓,西距西安37.5公里。该馆现占地约19万



平方米。其中一号兵马俑展厅面积 1.4 万多平方米,三号兵马俑展厅面积 1200 多平方米,铜车马展厅 600 多平方米,辅助陈列室 600 多平方米。该馆以一号、三号兵马俑坑遗址、遗物为主体,向观众展示出丰富多彩的兵马俑坑发掘现场和坑内出土的高大的秦兵马俑群。同时,展出的还有秦始皇陵封土堆西侧出土的铜车马以及陵园范围内出土的各类珍贵文物。

综合类景区——九江市庐山风景区

庐山(见图 1-4)地处江西省北部,风景区总面积 302 平方公里,最高峰汉阳峰海拔 1474 米,东偎鄱阳湖,南靠南昌滕王阁,西邻京九大通脉,北枕滔滔长江。大江、大湖、大山浑然一体,雄奇险秀,刚柔并济,形成了世所罕见的壮丽景观。“春如梦、夏如滴、秋如醉、冬如玉”,更构成一幅充满魅力的立体天然山水画。历史造就此山,文化孕育此山,名人喜爱此山,世人赞美此山。中华民族源远流长的历史和数千年博大精深的文化孕育了庐山无比丰厚的内涵。从司马迁“南登庐山”,到陶渊明、李白、朱熹、康有为、胡适、郭沫若等 1500 余位文坛巨匠登临庐山,留下 4000 余首诗词歌赋的文化名山的确立;从慧远始建东林寺,开创“净土法门”,到集佛、道、天主、基督、伊斯兰教于一身的宗教圣地的形成;从朱熹重建白鹿洞书院弘扬“理学”,到教育丰碑的构建;从“借得名山避世哗”的隐居之庐,到 20 世纪初世界 25 个国家风格的庐山别墅群的兴建;从胡先骕创建中国第一个亚热带山地植物园,到李四光“第四纪冰川”学说的创立;从上世纪中叶,庐山成为国民政府的“夏都”,到庐山作为政治名山地位的确立……庐山的历史遗迹,代表了中国历史发展的大趋势,处处闪烁着中华民族历史文化的光华,充分展示了庐山极高的历史、文化、科学和美学价值。



图 1-4 庐山风景区

(二) 按照景区功能的特征来划分

根据景区的主导功能差异,可以将景区划分为观光体验类景区、度假休闲类景区、资源保护类景区和综合类景区四种类型。

观光体验类景区又可以划分为风景观光型、名胜寻访型、文化修学型、风情体验型、科学探险型等五个亚类。



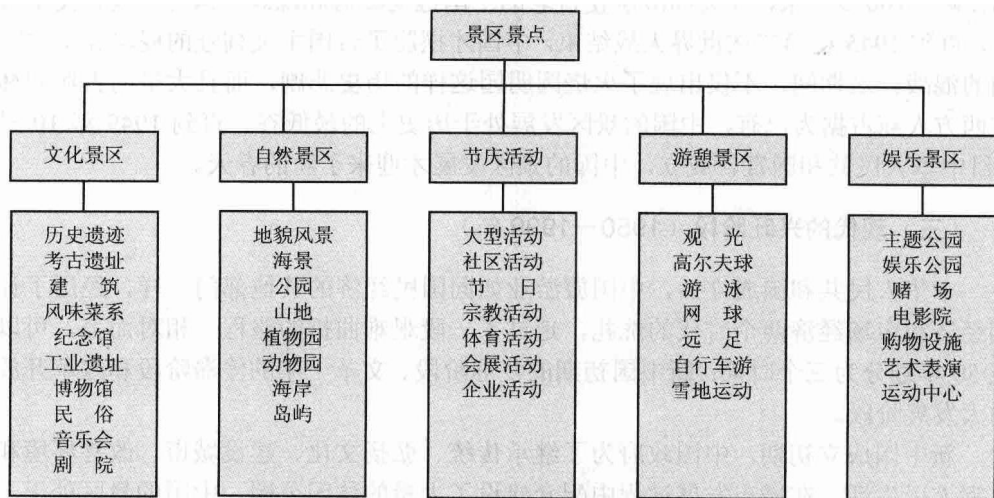
度假休闲类景区也可以划分为康体疗养型、运动健身型、娱乐消遣型等三个亚类。资源保护类景区可以划分为物质遗产保护、非物质遗产保护、自然生态环境保护等三个亚类。

综合类景区一般是指具有两个或两个以上功能的景区，多种功能有利于吸引旅游者，形成市场竞争力，所以综合类景区成为流行趋势。

（三）按照景区形成的原因来划分

美国学者 C.R.戈尔德耐等在《旅游业教程》一书中，根据景区形成的原因将其划分为文化、自然、节庆、游憩和娱乐等五种类型。这种分类方法被人们称为景区类型的“五分法”。表 1-1 反映了“五分法”的基本思想。

表 1-1 景区类型的“五分法”



（资料来源：[美]C.R.戈尔德耐，J.R.布伦特·里奇，罗伯特·麦金托什. 旅游业教程. 贾秀海，译. 大连：大连理工大学出版社，2003）

第三节 景区的发展状况

一、我国景区的发展历程

中国景区起源于历史悠久的古代园林，大致经历了四个发展阶段：古代的萌芽阶段、近代的低迷阶段、现代的兴旺阶段和当代的提升阶段。

（一）古代的萌芽阶段（?—1840 年）

古代的中国景区发展主要表现为园林的建造活动，人们通常把 1840 年以前的中国园林称为古典园林。中国古典园林起源于商周时代的“囿”，即从天然地域中，圈出一定的范围，挖池筑台，放养禽兽，作为帝王贵族狩猎取乐的地方。秦汉之际，



原始的“囿”已经发展成为游居结合的帝王宫苑。汉武帝扩建秦时的“上林苑”，方圆达 300 里。魏晋南北朝时，文人士大夫崇尚自然，寄情山水，营造了以自然山水为主体的私家园林。随着佛教的东进与道教的传播，寺庙与风景融合的宗教园林随之而生。唐宋代国力强盛时期，城市发达，帝王与文人士大夫都在城内外建造园林，享受山林之乐。明清是我国园林文化发展的鼎盛时期，所建造的园林数量和质量都大大超过了历史上的任何时期。至此，中国古典园林的三大基本类型——皇家园林、私家园林和宗教园林都发展到了十分完美的境界，形成了鲜明的审美特征。

（二）近代的低迷阶段（1841—1949 年）

1840—1842 年第一次鸦片战争时期，帝国主义列强打开了中国的国门，结束了中国孤立于世界历史潮流之外的格局，古老的中国遭遇到了强大的西方殖民主义者的侵略。100 多年来，冲突和战争使古老的中国饱受欺侮和蹂躏，国力衰弱，民不聊生，直到 1945 年第二次世界大战结束，中国才摆脱了帝国主义列强的侵略和国内军阀的混战。这期间，不仅出现了火烧圆明园这样的历史悲剧，而且大量的古典园林被西方人霸占据为己有，中国的景区发展处于历史上的最低谷。直到 1949 年 10 月 1 日中华人民共和国宣告成立，中国的景区发展才迎来了新的春天。

（三）现代的兴旺阶段（1950—1999 年）

中华人民共和国成立后，中国旅游业如同国民经济的其他部门一样，经历了计划经济和市场经济两个时代的洗礼，走过了一段艰难曲折的路程。相对而言，可以把 50 年划分为三个时期：新中国初期的复苏阶段、文革十年的停滞阶段和改革开放的大发展阶段。

新中国成立初期，中国政府为了继承传统、弘扬文化、建设城市、改善环境和丰富人民生活，在城市发展过程中配套建设了大量的休闲公园。中国的景区处于一个全面复苏的发展状态。

“文化大革命”十年是新中国成立以来的特殊历史时期。景区处于停滞甚至崩溃的状态。

1978 年 11 月，实行了改革开放政策，中国的社会主义建设从此步入健康发展的轨道，中国旅游业呈现出欣欣向荣的蓬勃发展景象。20 世纪 80 年代初，国家公布了首批 24 个历史文化名城和 44 个国家级风景名胜区，推动了我国景区的开发和建设。改革开放以来，中国的景区取得了突飞猛进的发展。国家公园、森林公园、地质公园、野生动物园、世界遗产、游乐园、主题公园、乡村度假、海滨度假、温泉、滑雪、滑水、高尔夫、节事庆典等景区类型不断完善和提高，形成了比较完整的景区系统。

（四）当代的提升阶段（2000 年至今）

进入 21 世纪以来，随着旅游大国地位的确立，中国旅游业实现了第二次战略转型：适度超前战略——政府主导战略——旅游强国战略，旅游业的产业化和国际化水平不断提高。在这种背景下，中国景区的类型逐渐多样化，世界遗产、国家公园、森林公