

普通高等院校旅游管理教材



旅游景区规划与管理

胡 巍 主编 武邦涛 张静抒 副主编



清华大学出版社·北京交通大学出版社

普通高等学校旅游管理教材

旅游景区规划与管理

胡 巍 主 编
武邦涛 张静抒 副主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社
· 北京 ·

内 容 提 要

本书引用了大量典型的旅游景区规划案例（包括案例分析）、范例，同时也以具有前瞻性的相关规划理论作依据，对我国旅游景区在经营管理中所面临的实际问题进行探讨。让学习者真正从阅读的领悟（教学）、案例的参与（分析）之中体会到旅游景区规划与管理的精髓。全书分为概念篇、规划篇、管理篇三篇，共计16章，对旅游景区的基本业务、规划设计与经营管理进行了有效的组合。

本书适用于高等院校旅游管理专业的教学用书，也可作为高职高专旅游专业的教学、相关旅游景区从业人员和旅游行政部门管理人员参考培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目（CIP）数据

旅游景区规划与管理 / 胡巍主编. — 北京：清华大学出版社；北京交通大学出版社，2011.12

（普通高等学校旅游管理教材）

ISBN 978-7-5121-0870-7

I. ① 旅… II. ① 胡… III. ① 风景区规划-高等学校-教材 ② 风景区-经济管理-高等学校-教材 IV. ① F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 002525 号

责任编辑：赵彩云

出版发行：清华大学出版社 邮编：100084 电话：010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编：100044 电话：010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者：北京瑞达方舟印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185×230 印张：20.75 字数：518 千字

版 次：2012年2月第1版 2012年2月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5121-0870-7/F·959

印 数：1~3 000 册 定价：33.00 元

本书如有质量问题，请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评，我们表示欢迎和感谢。

投诉电话：010-51686043, 51686008；传真：010-62225406；E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

旅游景区是旅游业重要的生产力要素和旅游创汇创收的重要来源，是旅游者参观游览的目的地，在旅游业发展中具有重要的地位和作用。旅游景区作为旅游者出于观光、消遣、娱乐等目的而去的地方，不仅仅是旅游创汇创收的重要来源，更是一个国家的自然、社会经济及文化的载体。因此，为了确保旅游景区的可持续发展，培养具有前瞻性、高素质、懂经营的旅游景区管理人才已成为我国旅游业发展的迫切需要。

本书基于这种认识，以旅游景区规划与管理的系统性为编写原则，以旅游景区的市场需求为编写导向，突出“系统性”、“前瞻性”及“实用性”。本书通过对旅游景区产生和发展历史的回顾，以培养旅游景区管理人员的综合素质和管理能力为主线，帮助旅游景区管理人员应用相关景区规划和管理知识来提升旅游景区的经营管理与服务质量，满足日益增长的旅游需求。

本书的特色在于：

1. 对旅游景区规划与管理的系统性把握，也即围绕“旅游景区的基本业务、规划设计与经营管理”这个主线展开说明；
2. 对相关理论的前瞻性把握，包括旅游景区的策划与创意、旅游景区的创新管理等；
3. 对旅游景区管理的实用性把握，也即对我国旅游景区在经营管理中所面临的实际问题进行探讨。

目前国内同类教材关于旅游景区规划与管理的理论内容已经比较丰富，但案例搭配还不够充足，案例延伸学习则更不多见。如果只是掌握理论知识，而没有深刻的案例指导，以及帮助学生自主学习更多课外资料的引导，就不能更好地提高旅游景区管理人员的知识层面和创新能力。

编著者相信，通过“概论+规划+管理+案例”的编排思路将“系统性、前瞻性及实用性”这三个特点融入其中，帮助旅游景区管理人员深入认识旅游景区的经营管理和服 务，开启旅游景区管理人员更广阔的解决旅游景区管理问题的思路，以提高旅游景区从业人员和旅游行政部门管理人员的综合素质与能力。

本书的参编人员均来自上海交通大学安泰经济与管理学院。由胡巍担任主编，武邦涛、张静抒担任副主编，汤石章、王青、顾子节、苏楠、赵玲玲等参与了本书的编写。

同时要感谢无锡惠山古街开发建设有限责任公司、湖州长兴大唐贡茶院、淄博周村古镇旅游开发管理有限公司等单位在编写过程中给予的支持与建设性建议，同时还要感谢北京交通大学出版社的支持与信任。

让我们分享一下大师的名言：

“有效的管理总是一种随机制宜的，或因情况而异的管理。”——哈罗德·孔茨、西里尔·奥唐奈

“成功的管理艺术有赖于在一个充满偶然性的环境里为自己的活动确定一个理由充分的成功比率。”——卡斯特

“旅游的作用就是用现实来约束想象：不是去想事情会是怎样的，而是去看它们实际上是怎样的。”——约翰逊

编 者

2011年12月

目 录

第1篇 概念篇

第1章 旅游景区发展简史	(1)
1.1 旅游景区的定义	(2)
1.2 旅游景区的历史发展	(3)
课后拓展	(11)
服务竞技场	(12)
第2章 旅游景区的作用与分类	(13)
2.1 旅游景区的作用	(13)
2.2 旅游景区的分类	(14)
课后拓展	(16)
服务竞技场	(18)

第2篇 规划篇

第3章 我国旅游景区发展趋势展望	(19)
3.1 旅游景区研究的分类体系和对文献的分类	(19)
3.2 国内旅游景区研究的发展趋势展望	(20)
课后拓展	(20)
服务竞技场	(22)
第4章 旅游景区规划基础理论	(23)
4.1 经济学理论应用	(23)
4.2 地域分异理论应用	(31)
4.3 可持续发展理论应用	(33)
4.4 区位理论应用	(38)
4.5 系统理论应用	(41)
4.6 旅游文化理论应用	(44)
课后拓展	(50)

服务竞技场	(51)
第5章 旅游景区规划建设	(52)
5.1 旅游资源及其评价	(52)
5.2 旅游景区规划建设	(58)
课后拓展	(73)
服务竞技场	(74)
第6章 旅游景区策划	(75)
6.1 旅游项目策划的含义	(75)
6.2 旅游项目策划的原则	(76)
6.3 旅游项目策划的程序	(76)
6.4 旅游项目构思策划	(78)
6.5 旅游项目分类	(79)
6.6 旅游项目库	(81)
课后拓展	(88)
服务竞技场	(89)
第7章 旅游规划新理论的应用	(90)
7.1 旅游地生命周期理论	(90)
7.2 旅游城市发展动力理论	(96)
7.3 游憩规划理论	(104)
课后拓展	(115)
服务竞技场	(116)

第3篇 管理篇

第8章 旅游景区经营理论	(117)
8.1 旅游景区产品特性	(117)
8.2 旅游景区经营特点	(120)
8.3 旅游景区经营战略	(125)
课后拓展	(130)
服务竞技场	(132)
第9章 旅游景区需求管理	(133)
9.1 旅游景区市场需求分析	(133)
9.2 旅游者消费行为分析	(145)
9.3 旅游景区营销管理	(151)
课后拓展	(161)

服务竞技场	(162)
第 10 章 旅游景区质量管理	(163)
10.1 旅游产品质量及衡量标准	(163)
10.2 旅游景区服务质量标准	(165)
10.3 旅游景区产品质量管理	(167)
课后拓展	(176)
服务竞技场	(177)
第 11 章 旅游景区服务管理	(178)
11.1 旅游景区服务管理概述	(178)
11.2 旅游景区导游服务管理	(182)
11.3 旅游景区项目服务管理	(186)
11.4 旅游景区综合服务管理	(190)
课后拓展	(193)
服务竞技场	(194)
第 12 章 旅游景区游客管理	(195)
12.1 旅游景区语言(信息)标识系统	(195)
12.2 旅游景区游客安全管理	(198)
12.3 旅游景区游客综合管理	(203)
课后拓展	(209)
服务竞技场	(210)
第 13 章 旅游景区人力资源管理	(211)
13.1 旅游景区组织管理	(211)
13.2 旅游景区人事管理	(215)
13.3 旅游景区员工培训管理	(219)
课后拓展	(222)
服务竞技场	(223)
第 14 章 旅游景区财务管理	(224)
14.1 财务管理概述	(224)
14.2 旅游景区成本费用管理	(227)
14.3 旅游景区资金管理	(229)
14.4 旅游景区财务分析	(236)
课后拓展	(243)
服务竞技场	(244)
第 15 章 旅游景区环境与设备设施管理	(245)
15.1 旅游景区卫生管理	(245)

15.2	旅游景区园林化管理	(247)
15.3	旅游景区综合环境管理	(251)
15.4	旅游景区设备管理概述	(259)
15.5	景区设施设备的前期管理	(262)
15.6	旅游景区设施设备服务期管理	(266)
15.7	旅游景区设施设备的维修与更新	(270)
	课后拓展	(277)
	服务竞技场	(278)
第16章	旅游景区综合与创新管理	(279)
16.1	旅游景区企业管理	(279)
16.2	旅游景区基础设施管理	(285)
16.3	旅游景区社区管理	(290)
16.4	旅游景区与创新	(296)
16.5	旅游景区产品创新	(298)
16.6	旅游景区管理创新	(302)
16.7	旅游景区经营创新	(308)
	课后拓展	(319)
	服务竞技场	(320)
附录A	服务竞技场参考答案	(321)
	参考文献	(323)

第 1 篇

概 念 篇

第 1 章

旅游景区发展简史

在对旅游景区的发展简史做一个简略的回顾之前，我们有必要对一些经常会在各种文献资料中看到的相关概念（旅游区、风景名胜区、自然保护区、森林公园、国家公园等）做一下说明。这些概念或多或少都与旅游景区有着某种关联，但是区别它们之间的不同并不容易，因而在开始探讨景区发展简史之前，我们先对它们做一个较为清晰的界定。

旅游区是一个较为广泛的概念，是环境质量高、景物相对集中、以开展旅游为主要功能空间、并有相应的统一管理机构的地域基本单位。这一概念主要强调功能的利用，即以旅游开发为主要目的，提供综合性的旅游服务。

国际上通行的划分体系包括了如下类型：科研保护区/严格的自然保护区、国家公园、自然遗迹/自然景观、野生生物保护地/生境和物种管理区、保护景观/保护海洋区、多用途管理区/资源管理区。我国的划分体系由自然保护区、风景名胜区及森林公园三类组成。

(1) 风景名胜区是指风景名胜资源集中，自然环境优美，具有一定规模和游览条件，经县级以上人民政府审定命名、规定范围，供人游览、观赏、休息和进行科学文化活动的地域。这一概念的界定更加注重资源的建设与保护。

(2) 自然保护区是指对有代表性的自然生态系统、珍稀濒危野生动植物物种的天然集中分布区、有特殊意义的自然遗迹等保护对象所在的陆地、陆地水体或者海域，依法划出一定面积予以特殊保护和管理的区域。

(3) 森林公园是指以良好的森林生态环境为主体，充分利用生物的多样性、多功能的特点，经科学保护和适度开发，成为旅游者度假、休闲、健身、科学、教育、娱乐的场所。

从行业管理要求来看,风景名胜区、自然保护区和森林公园都可以归于旅游景区的范畴,是旅游景区中的一个类型。

而国家公园是指由国家或政府设置并维护管理的具有特殊的景观、历史或科学价值的区域,它是为了在人类对自然的征服活动中保存有价值的自然片段而建立的体系。我国的风景区是与国家公园相对应的体系,风景名胜区体系的建立、资源的保护、开发建设以及管理经营等都受到国家公园的启示和影响。

1.1 旅游景区的定义

旅游景区是旅游业重要的生产力要素和旅游创汇创收的重要来源,也是旅游者参观游览的目的地,具有重要的地位和作用。就我国而言,截至2010年底,全国县级以上的自然、人文和人造旅游景区约4.2万家,同时全国旅游星级饭店约3.3万家,旅行社约2.6万家。毫无疑问,旅游景区几乎占了半壁江山。尽管旅游景区在实践中已经成为旅游必不可少的重要内容,然而人们对于旅游景区的理论研究却十分薄弱,有关旅游景区理论的论文和专著寥寥无几。尤其旅游景区是旅游业中一个结构复杂、类型多样的组成部分,致使人们对旅游景区的认识和定义也极不统一。

说到景区,我们认为这一概念跟景点是密不可分的。从根本上而言,旅游景区的基本前提条件必须以旅游景点为基础,才能构成对旅游者具有吸引力的旅游景区。景点是整个旅游业的核心,是人们出游的原因所在,没有景点就没有旅游业。但对于景点,不同的学者有各自不同的表述。英国学者约翰·斯沃布鲁克(John Swarbrooke)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线的、范围不太大的区域,交通便利,可以吸引大批的游人闲暇时来到这里,做短时访问……我们的定义的含义是:景点应该是能够界定、能够经营的实体。”^①我国学者杨正泰认为:“旅游景点景区是旅游者到达旅游目的地之后的重要活动场所,泛指具有一定自然或人文景观,可供游人游览并满足某种旅游经历的空间环境。”^②谢彦君则从旅游产业角度提出:“旅游观赏娱乐业是旅游业的核心成分,以向旅游者提供观赏娱乐产品(核心旅游产品)为其基本产业职能,其典型的企业形式是景区景点和有突出特色吸引力的娱乐场所。”^③而广义的旅游景点定义则把旅游景点视为一个包括具有特色活动、相应设施和服务的综合性游览点。赫伦(Heron)和史蒂文斯(Stevens)也认为:“景点应该是有特色活动的地点、场所或集中地,其经营目的是为吸引旅游者和当地居民来访问;能够为游客提供轻松愉快的经历和消遣,使他们度过闲暇时间;按照旅游景点的特点进行管理,尽量发挥其潜在能力,以满足游客的需求;按照游客的需要和兴趣,提

① (英)约翰·斯沃布鲁克:《景点开发与管理》,中国旅游出版社,2001

② 杨正泰:《旅游景点景区开发与管理》,福建人民出版社,2000

③ 谢彦君:《基础旅游学》,中国旅游出版社,1999

供相应的设施和服务；收取（或不收取）门票费用。”^①

从以上几种对旅游点的定义来看，旅游景点一般是单一的特定景观或活动，如一处瀑布、一座古建筑、一项活动等，大多数旅游景点还适当配以能有效进行旅游活动的设施和条件，形成自成一体又相对独立的旅游点，以更好地发挥旅游景点的功能作用。而旅游景区通常是以多个相近且相对独立的旅游景点组合成的旅游区域，其不仅包含若干特定的旅游景观、旅游活动及各种旅游设施和服务条件，还能够提供其他必要的生活服务，因此旅游景区实际上是一种组合性旅游景点。一方面，旅游景区的范围可以非常广，由某些著名的特色景观串联而成的地区可以称为景区，此类景区通常地域跨度大，跨区、跨省甚至跨国的都有，旅游吸引力强，如地中海景区、长江三峡景区。其凭借的是同类或类似的吸引物，因此难免竞争激烈，管理难度较大，最重要的是开展地域合作，争取双赢局面。另一方面，景区的范围也可以是小到只具有同一特征以某种纽带相联系起来的景点集合，如一个博物馆，一个主题公园，即单个的旅游景点也可以成为旅游景区。从这个角度而言，大旅游景点的概念和旅游景区所包含的内容并无太大差别。

在实践当中，旅游景点和旅游景区基本上也是等同的。本书所要探讨的是具有企业性质的景区的经营管理问题。

1.2 旅游景区的历史发展

要追溯旅游景区的历史发展过程也不是一件容易做到准确客观的事。首先，许多自然景观的存在历史远比人类历史悠久，而且历史久远的人文景观在最初并不是为了吸引旅游者的到访才建造的。那么，这些景观要从何时算起才是旅游景区的历史起点？其次，一个地方要达到一个什么样的数量要求，即拥有多少旅游者才能被称为是旅游景区。另外，作为旅游景区是否必须是旅游者出于观光、消遣、娱乐等目的而去的地方呢？如果仅仅是为了宗教信仰而去拜访的某处教堂或寺庙，是不是不能算旅游景区呢？这中间的界定是模糊难辨的。

我们认为，想要确切地找出世界上最早的旅游景区是不大可能的，但从国际旅游发展的历史进程来看，大致推断出旅游景区的发展过程还是可行的。因为旅游景区的发展与旅游业是密不可分的，所以我们可以从国际旅游的发展历史入手。

1. 旅游景区的发展简史

1) 古希腊和古罗马时期

古希腊人和古罗马人喜好出游是众所周知的。海外贸易的发达，促成了人们对文化艺术的好奇和求知欲，许多学者、文人和贵族常常外出旅行、访问和观光，寻找艺术创作的灵感，因此他们出游访问的目的地大多是艺术或者建筑珍品的所在地，如埃及的金字塔。在这个过程中，不仅可以激发其想象力和艺术创作的灵感，他们也促进了古罗马和古希腊文化与文

^① J. Walsh Heron and T. Stevens. The Management of Visitor Attractions and Events. Englewood: Prentice Hall, 1990

明的发展,后来人们游访的重要旅游景点和许多精美的艺术建筑珍品都是在那个时候创造而留下来的历史遗迹,如著名的古代世界七大奇迹。除此之外,古罗马人还利用滨水的别墅进行一些娱乐活动,如游泳、钓鱼等,并且将这种嗜水的偏好带到了其所建立的殖民地,从而出现了巴斯和巴克斯顿这样的温泉疗养地。在以后的一千多年里,这种地点的游客访问量是别的景点难以企及的。出于这种目的的出游,构成了古代社会最主要的旅游景点,可以看作是旅游景区的最早萌芽。

2) 中世纪时期

中世纪是从西罗马帝国灭亡的公元475年为起点,到17世纪初叶英国资产阶级革命前夕,包括了15世纪到17世纪初叶的欧洲文艺复兴时期。这个时期是欧洲宗教旅游、温泉度假、文化旅游兴起和兴盛时期。宗教旅游被学者们认为是早期的大众化旅游时期。基督神学思想在那个时候占据统治地位,于是许多旅游者长途跋涉涌向当时的朝觐者的目的地,如欧洲的罗马、沙特阿拉伯的麦加等,不仅为满足其信仰方面的需求,客观上也成为其社交活动和游山玩水的好机会。因此,围绕宗教旅游的各项旅游设施和服务大量出现,如旅店、旅行指南等,而这些又促进了中世纪旅游的迅速发展并且进入兴盛时期。中世纪也是以斯帕(Spa)温泉为代表的旅游度假景点大量产生的时期,尤其是在英国、比利时、瑞士等西欧国家,一度掀起了温泉度假旅游的高潮,并一直延续了近两个世纪。从15世纪初叶开始,随着航海技术的发展、地理大发现以及东方文化进入欧洲,促使欧洲进入了由封建主义向资本主义过渡的文艺复兴时期。文艺复兴以发掘、整理和研究古希腊古罗马文化遗产、复苏古典文化为标志,再度掀起了欧洲文化旅游、航海探险旅行的高潮。但是,与中世纪初、中期大规模的宗教旅游不同的是,文艺复兴时期的非宗教旅游仅仅是少数知名人士、上层社会的出游活动,而没有发展成为大众化的国际旅游活动。

在中世纪的欧洲,许多国家的大教堂都专门开辟了珍品室,用以保管和陈列珍奇物品、法器、圣像、写本以及教主的遗物等。到了文艺复兴时期,大批希腊著作的手抄本和从罗马废墟中发掘发来的艺术珍品,引发了人们收藏和欣赏古董的热潮,德国、意大利、法国、荷兰等国的收藏者多达千余人。这些私人藏品后来多被博物馆所收买,奠定了欧洲各大博物馆的藏品基础。

3) 近代时期

从17世纪到20世纪上半叶,欧洲工业革命的爆发和资产阶级大革命,极大地促进了社会生产力的发展和生产关系的变革,推动了现代国际旅游的形成和发展,同时促进了国际旅游景点(区)的开发和发展。交通工具的不断改进(特别是火车的发明与轮船的高速大型化以及汽车的出现),使得旅游者能进入更远的地区,异地之间的流动更加方便;生产力的提高则促进了财富的积累,越来越多的人经济实力增加,余暇时间增多,旅游主体队伍不断扩大,打破了古代限于少数人奢侈活动的局面;旅行社的出现则使得人们的旅行活动越来越方便、轻松和舒适。因此,旅游活动空前地发展壮大,完全打破了古代旅行那种相对封闭的地域空间局限,旅游者不再满足于在本国、本民族的疆土上游历观光,对旅游经历的追求也

不再满足于简单的“游山玩水”，旅游需求的多样性已日趋明显，旅游的休闲娱乐性从根本上得到了确立和增强。旅游活动的这一系列变化，使得景区得以全面地构建起来。为了迎接大批蜂拥而至的游客，世界上许多旅游胜地都迅猛发展，尤其是紧靠城市的一些山地和海滨风景区，竞相建设配套各种相关服务设施、先进娱乐设施、基础设施和综合性服务企业，风景旅游区空前兴起和发展，而对景区的规划、开发、经营和管理，也全面具体地展开了。

(1) 从17世纪后末叶到18世纪末。人们对健康的关注刺激了以特殊景点为基础的旅游的发展，导致了两种景点的发展：一是基于中世纪温泉度假地发展基础上的矿物质温泉疗养地的发展；二是海滨浴场的发展。当时海水被认为对某些疾病具有药用功能，因此，洗海水浴不仅是为了娱乐，更是出于健康考虑。最早的海滨疗养地建于1754年的英国布莱顿疗养地，是由青年医生罗素所建。自雷根特王子前往此地疗养后名声远扬，从而促进了一大批海滨度假地的开发和建设，如英国的斯卡伯勒和马盖特海滨度假地、西班牙的布拉瓦海岸、巴利阿里群岛和加那利群岛、意大利的卡普里岛和撒丁岛、法国的科西嘉岛以及尼斯、马赛等地的海滨度假地。另一方面，文艺复兴时期以来人们对古文化了解、探寻和游览的求知需要，在这一时期集中表现为一种以景点为目标的旅游活动——“大旅行”。“大旅行”是作为贵族家庭的年轻成员受教育的一部分。“大旅行”的路线是固定的，重点是参观访问法国和意大利的历史文化遗址，如意大利的罗马斗兽场、比萨斜塔、佛罗伦萨、热那亚和威尼斯水城，希腊雅典卫城和巴特农神庙等，都是文艺复兴时期人们大量前往旅游的“热点”旅游景点和旅游城市。

(2) 19世纪和20世纪是旅游景点（区）迅速发展的历史时期，尤其是以各种活动为基础的景点的盛行，如各种各样的博览会、展览会、恢复举办奥林匹克运动会等，形成了许多著名的旅游地。欧洲国家的工业化进程和铁路的发展刺激了19世纪中产阶级出游的热情和兴趣。而此前，旅游活动都只是社会上经济和政治领域中上层人士所独享的活动。在这个时候，工业化城镇中的家族式工业家们逐渐建起了一些博物馆、美术馆和公园，工业城镇因此成为了新的旅游目的地，如1851年首届世博会在英国开幕，展示了纺织机械、水力机械、印刷机等；1867年法国巴黎世博会展示了电灯塔、海底电缆、水力升降机等；1904年美国圣路易斯世博会介绍了飞机、无线电等新技术。许多新兴的工业城市依托日益发展的工业而逐渐成为新的旅游景点和目的地，如英国的“世界车间”伯明翰、“纺织城”曼彻斯特，美国的“汽车城”底特律、“钢都”匹兹堡等。大量博物馆的建设，尤其是世博会的举办，开创了以大型活动吸引旅游者的先河，成为现代国际旅游景点（区）发展的重要内容之一。

(3) 19世纪的欧洲，还出现了两种新的诱发旅游的动因。一是欧洲南部冬季的气候影响，这时候赌场的发展满足了人们在冬季休闲娱乐的需要，如法国的里维拉和比亚里兹。二是登山和滑雪，它们成为吸引游客的主要活动项目，如阿尔卑斯山脉地区。另外，各种城市园林也大量出现以满足人们户外活动的需要，如德国的汉斯公园、奥地利的城市公园等。随着交通工具的创新和发展，湖滨、海滨度假旅游地成为人们追求和向往之地，因此以休闲度假为主的海岛、海滨度假旅游景区不断开发出来，而地中海、加勒比海等热带海滨地区也因

此迅速发展成为国际海滨度假旅游胜地。

近代时期的景区有以下特点：

- (1) 景区的各项功能系统已逐步完善，各种相关服务和设施日趋齐全；
- (2) 经营管理虽已引入景区之中，但其经营理念以追寻经济利益的功利性目标为主，管理方法的科学化、合理化、有效化程度仍较低，旅游文化的商业气息浓烈；
- (3) 景区的开发规划工作滞后，缺乏科学、规范的高质量旅游开发规划，旅游资源的破坏现象较严重，对自然生态环境和社会环境的负面影响较多；
- (4) 景区的旅游产品开发缺乏创意，观光型的项目开发占据主导市场，风景旅游区的旅游功能仍较单一；
- (5) 对旅游者的需求研究不够，对市场的把握不够准确，对外宣传、营销工作不够深入广泛，处于卖方市场的状态。

20 世纪的前半个世纪，由于两次世界大战以及 20 世纪 30 年代全球经济危机，旅游景点（区）的发展非常缓慢，一直到第二次世界大战以后才又掀起了国际旅游景点（区）发展的新高潮。

4) 第二次世界大战以后的现代时期

第二次世界大战结束以后，经济的发展和交通运输条件的极大改善使得国际旅游业得到了迅速发展。首先是航空业的发展以及包价旅游团的激增推动了跨国旅游和洲际旅游的前行，距离不再使那些充满诱惑力的旅游景点遥不可及，旅游逐渐成为了大众化的娱乐休闲方式。国际旅游的迅速发展及其带来的可观经济效益导致了大量专门为吸引旅游者、刺激旅游消费而设计的景点的建造，这就是大量主题公园产生的背景。与教堂等一类非旅游项目的人造景观不一样的是，这类景点完全是因为旅游而产生的。家庭和私人拥有汽车的普及使得本国那些位置偏远、公共交通无法到达的景点深得旅游之益。政府也将旅游景点（区）的开发和发展作为当地经济发展和城市振兴的重要工具。而之前以观光、文化和度假旅游为主的旅游景区也逐渐向一个更加广阔的领域发展。第二次世界大战后欧美国家经济的发展和人们生活水平的提高促进了旅游景点的创新开发和发展，许多新兴的旅游景点不断推出，引导和促进了旅游消费的发展，旅游景区的发展轨迹也清晰可寻。旅游景点（区）的发展在以下几个方面有突出的表现：以国家公园为主的自然景点（区）的发展，以博物馆为主的人文景点（区）的发展，以主题公园为主的人造景点（区）的发展，以海岛海滨为主的休闲度假旅游景点（区）的发展和以节庆、会展为主的特殊旅游活动的发展。

(1) 国家公园的建立真正开启了把自然景观当作旅游景点来开发的先河。在此之前，自然景观基本上都是作为一种自然存在来吸引游人的出行的。其实在 19 世纪末，北美地区就率先建立了以保护纯粹的自然状态的国家公园（或称自然保护区）；到了 20 世纪 50 年代以后，随着人们生态保护意识的日益增强以及对回归自然的渴求，加上对保护自然生态环境的宣传，促进了以国家公园和自然保护区为主的自然景点的迅速发展。如美国自 1872 年建立了首家国家公园——黄石国家公园以来，目前已在全国建立了超过 300 个国家公园，并且

形成了一套科学合理的国家公园管理体系；中国自20世纪50年代以来，也已经建立了99个国家级自然保护区、119个国家级风景名胜区和520个国家级森林公园。

(2) 第二次世界大战以后，日益密切的国际交往和迅即发展的文化旅游促使了以展示各国历史文化和各地区特有文化为主的博物馆的蓬勃发展。各种露天博物馆通过真实的展品来介绍当地历史和人们的生活方式，吸引着旅游者蜂拥而至，而历史博物馆则把大量考古发现的出土文物进行展示，尤其是许多古迹和遗址的发现和挖掘，世界文化遗产迅速增多，人们对古文明的猎奇和异国文化的向往促使了各种以文化遗产为中心的博物馆如雨后春笋般大量涌现。如法国的地方经济博物馆将真实的手工制品布置在反映早期人们生活的场景中，告知游人法国早期经济的发展历史；英国的露天博物馆大多建在传统工业已经衰退或正在衰退的老工业区，如达勒姆郡的比米什博物馆、达德利黑区博物馆和什罗普郡著名的艾思布里奇博物馆等；美国在20世纪60年代平均3.3天就有一个新建的博物馆向公众开放，到90年代已经有8000多个博物馆。

(3) 作为现代国际旅游业发展主体内容和未来发展趋势之一的主题公园，在20世纪50年代以后，由美国好莱坞的制片公司推动着向前发展，尤其是沃尔特·迪斯尼的天才设想，把在银幕上形成的大众喜闻乐见的卡通形象化为一个新的乐园，由此形成了第一个现代意义上的主题公园——加利福尼亚的迪斯尼乐园。在迪斯尼之后，美国的好莱坞影城也从简单的外景基地发展成了新型的主题公园，华纳、派拉蒙等影视业巨头也纷纷涉足主题公园业。其中，迪斯尼凭借其在娱乐业中的经营经验、先进的计算机技术和在促销、市场宣传方面的天赋独树一帜，形成了较大的影响。在迪斯尼的创新和带动下，全球主题公园业不断向新的发展高峰迈进，开创了现代国际主题公园发展的新时代，深刻影响了国际旅游景点（区）的开发和建设。在欧洲，荷兰的马都洛夫妇为了纪念他们死于“二战”纳粹集中营中的爱子，在海牙市郊按1:25的比例，投资兴建了世界上第一个小人国式的微缩景区“马都洛丹”，它将荷兰120多个名胜古迹、现代建筑与典型城镇微缩仿建在园区内。这种在小范围、短时间内展示悠久的历史或广阔的空间的小人国形式很快成为了旅游主题公园发展所利用的重要载体。“马都洛丹”是世界上微缩景观型旅游主题公园的起点标志。此后，主题公园在亚洲、欧洲、北美相继兴起。据有关资料，20世纪70年代北美地区年接待50万以上游客的主题公园不到10个，到90年代已经发展到150多个^①；欧洲传统上各种游乐园不少，但是一般规模较小、内容单一，受北美主题公园发展的影响，自80年代以来主题公园迅速发展，相继建立了法国的“迪斯尼乐园”、“未来世界动感乐园”，英国的“小伦敦城”、“埃顿游乐场”，德国的“欧洲乐园”、“梦幻乐园”等上百个大中型主题公园^②。亚洲自70年代以来到目前已有各种类型的主题公园上千个，其中日本的主题公园发展更是有超过欧美之势^③。

① H. Loverseed. Theme Parks in North America. Travel and Tourism Analyst, No. 4, 1994

② D. Camp Theme Parks in Europe. Travel and Tourism Analyst, No. 5, 1997

③ 董观志.《旅游主题公园管理原则与事务》.广州:广东旅游出版社,2000

(4) 海岛海滨为主的休闲度假旅游景点(区)的发展,同样得益于民用航空飞机的普及和战后经济的发展、人们生活质量的提高。海岛海滨度假旅游地迅速发展成为国际旅游的重要目的地之一,如西班牙的太阳海岸、美国夏威夷的威基海岸和加勒比海沿岸等都是现代国际著名的海岛海滨度假旅游胜地。同时,海岛海滨度假旅游点的开发从50年代以前的一般海滨游乐型,迅速向集游乐、休闲、疗养、度假、观光和体育为一体的综合性度假旅游地发展,如墨西哥的坎昆、印度尼西亚的巴厘岛、西班牙的马略卡岛、美国的夏威夷、泰国的普吉岛等。

(5) 为了促进旅游的发展,50年代以后,许多国家和地区还通过举办各种以节庆、会展为主的特殊活动,来吸引和带动国际旅游者的增长,包括了会议、奖励旅游、展览等几种旅游消费形式的会展。奖励旅游在国际市场上被称为 MICE,即 meeting, incentives, conferences and exhibitions。这些活动的举办往往依托某些商业城市或者著名的景点(区)来进行,这主要是由于这些城市、景点(区)拥有完备的节庆会展设施和对活动的有力促销。节庆会展旅游由于其影响大,具有轰动效应,因而常能吸引媒体的关注,从而提高当地知名度,同时也成为各地塑造自身形象的主要手段。节庆会展旅游的开展既能增加当地的旅游收入,又能带动当地旅游及相关产业的发展,因而成为各地争相举办的香饽饽。这些特殊活动的具体内容,包括各种艺术节、大型节庆活动、国际性体育赛事、世界博览会等,如英国的“爱丁堡艺术节”、德国的“慕尼黑啤酒狂欢节”、奥地利的“维也纳音乐艺术节”等,每年都吸引了大量的国内外旅游者;奥林匹克运动会、世界足球杯比赛等大型国际体育赛事已经成为各个国家促销旅游、招徕游客的重要品牌,巴塞罗那奥运会、亚特兰大奥运会、悉尼奥运会都为承办国带来大量的旅游者和丰厚的经济收入,并且提高了承办国和承办城市的国际知名度;世界博览会被誉为世界经济、科技的“奥林匹克”盛会,它的举办同样给当地带来大量的国际旅游者,也提高了当地的国际知名度,因此承办世界博览会也成了许多国家积极争取的内容。节庆会展活动的发展对旅游景点(区)发展的影响,基本上还是在原有城市景点(区)上的更大空间的发展。

由于多种原因,20世纪80年代应当称得上是景点发展的重要转折期。生活方式的改变、闲暇时间和可支配收入的增加、技术的发展以及新的消费趋势等,使欧洲出现了许多新奇的景点,如休闲购物中心、滨水开发区、大屏幕电影院、参观工厂等。各式各样的博物馆也纷纷兴起,有原来是作为家居的;有用于商业、产业、宗教、军事目的的公共设施的;有原是历史性建筑的;也有是为博物馆所建造的建筑物的。这或许就是所谓的“后现代主义”的迹象。

这一时期,旅游者的需求品位不断提升,激烈的市场竞争迫使旅游企业尽力迎合市场需求,改进自身产品,尽可能不断推出新的项目,突出产品的个性,完善服务,加强营销。反过来,旅游者在游览过高品质的景点之后又会有新的更高的要求。这种相互的作用促进了景区经营管理水平的不断提升,对景区各要素进行综合性系统管理,以发挥其最大的经济、社会、生态效益。其主要特征可概括如下。

(1) 景区已初步形成一种特殊的自然—社会经济—文化地域载体,可视作是一种旅游