

高职高专旅游类专业系列教材

TOURISM

旅游景区服务与管理

主 编 徐 静

副主编 李雪琴

南开大学出版社

高职高专旅游类专业系列教材

旅游景区服务与管理

主 编 徐 静

副主编 李雪琴

编 者 徐 静 李雪琴 付红丹

杨忠原 刘国峰

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区服务与管理 / 徐静主编. —天津:南开大学出版社, 2013. 9

高职高专旅游类专业系列教材

ISBN 978-7-310-04259-3

I. ①旅… II. ①徐… III. ①旅游区—商业服务—高等职业教育—教材②旅游区—经济管理—高等职业教育—教材 IV. ①F590.65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 175577 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:孙克强

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

260×185 毫米 16 开本 13.75 印张 346 千字

定价:28.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

前 言

旅游景区是旅游资源集中地,吸引着来自四面八方的游客,所以说旅游景区是旅游业的核心。随着我国旅游业的发展,旅游景区也进入快速发展的阶段。旅游景区不仅数量增多,类型多样,而且设施齐全,现代旅游景区集吃、住、行、游、购、娱于一体,提供综合性旅游服务。服务无小事,旅游景区在做大量的同时也要提高质,细节决定了产品的质量,决定景区的成败,旅游景区要紧抓服务接待及管理,关注游客对景区的满意度,这就需要一批高素质和兼具现代服务意识、服务技能和景区相关专业知识的旅游人才。

本书着眼于当前旅游业发展态势,结合旅游景区经营管理现状和高职高专学生接受层次,以实际、实践、实用为宗旨,系统介绍旅游景区经营和管理方法,以提高旅游景区人才的基本素质,培养适应现代旅游景区发展的实用型人才。本书突出特点有几个:

一是强化服务技能培养。本书从景区实际工作出发,服务—经营—管理,条理清晰,层层深入,实用性强,有利于学生对旅游景区整体的认知及景区服务接待与管理技能的培养。每章课后安排的实训练习,有利于加强学生理论与实践相结合的能力。

二是引入行业动态。在编写中精选一些旅游景区服务与管理的案例作为辅助,了解行业最新动态,让学生在案例中扩大视野,拓展思维,提高学生综合分析能力、解决问题的能力。

三是加强信息量。本书在编写中开辟“微型资料”、“知识延伸”、“业界动态”等窗口,对旅游景区相关的概念、思想、材料加以介绍,增加信息量,同时提高学生深入学习的兴趣。

本书由徐静担任主编,负责全书的写作提纲、书籍的修改和审定工作,李雪琴任副主编。全书共分十一章,各章的编写任务如下:第一章、第三章、第四章由李雪琴(河南职业技术学院)编写,第二章、第六章由付红丹(河南职业技术学院)编写,第五章、第八章、第九章由徐静(河南农业职业学院)编写,第七章由杨忠原(河南职业技术学院)编写,第十章、第十一章由刘国峰(河南大学)编写。

在本书的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。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,以利于日后的完善和改进。

编 者

2013年2月

目 录

前言

第一章 旅游景区概述	1
第一节 旅游景区概念.....	2
第二节 旅游景区等级划分与类型.....	6
第三节 旅游景区发展历程.....	8
本章小结.....	13
第二章 旅游景区接待服务	17
第一节 售票服务.....	18
第二节 验票服务.....	21
第三节 咨询服务.....	22
第四节 投诉受理服务.....	26
本章小结.....	34
第三章 旅游景区解说服务	37
第一节 旅游景区解说服务概述.....	38
第二节 旅游景区导游人员解说服务.....	41
第三节 旅游景区自助式解说服务.....	48
本章小结.....	56
第四章 旅游景区娱乐服务	58
第一节 旅游景区的娱乐服务.....	59
第二节 旅游景区娱乐服务策划.....	65
第三节 旅游景区娱乐服务经营管理.....	68
本章小结.....	69
第五章 旅游景区购物服务	72
第一节 旅游景区购物商品概述.....	73
第二节 旅游景区购物环境营造.....	76
第三节 旅游景区购物服务与管理.....	80
本章小结.....	86

第六章 旅游景区辅助服务	88
第一节 旅游景区交通服务	89
第二节 旅游景区餐饮服务	94
第三节 旅游景区住宿服务	99
第四节 旅游景区辅助服务	104
本章小结	106
第七章 旅游景区环境卫生管理	110
第一节 旅游景区环境卫生管理概述	110
第二节 旅游景区环境卫生管理	115
第三节 旅游景区环境卫生管理标准	121
本章小结	127
第八章 旅游景区游客管理	128
第一节 旅游景区游客管理概述	129
第二节 旅游景区游客行为管理	133
第三节 旅游景区游客容量管理	140
本章小结	146
第九章 旅游景区营销管理	149
第一节 旅游景区营销环境	151
第二节 旅游景区市场细分及目标市场选择	154
第三节 旅游景区营销渠道及促销策略	161
本章小结	170
第十章 旅游景区服务质量管理	172
第一节 旅游服务质量管理的重要性	172
第二节 建立旅游景区服务质量人员管理	176
第三节 旅游景区服务质量管理体系建设	178
本章小结	189
附录 1 旅游区（点）质量等级的划分与评定	192
附录 2 旅游景区质量等级评定管理办法	206
附录 3 5A 级景区名单	209
参考文献	213

第一章 旅游景区概述

学习目标

知识目标：掌握旅游景区的基本概念与特征、类型划分。

技能目标：掌握旅游景区评价体系，能够运用所学知识对各种旅游景区进行区分。

【引例】

上海迪士尼乐园项目给旅游业带来的“甜头”

“十二五”开局之年，投资达 245 亿元的上海迪士尼乐园项目正式开工，具有标志性的意义。这一填补我国服务产业空白的重大项目，将以其强劲的产业带动力、活跃的创新引领力和广泛的区域辐射力，承载着上海乃至长三角地区加快经济发展方式转变的新期望。

甜头一：迪士尼乐园主题公园直接间接带动的产业可达上百个

一份分析上海迪士尼乐园项目对相关产业带动作用的报告显示，旅游业、现代商贸业、文化产业、航运物流业和装备制造业等前五名最直接受益于迪士尼项目的产业，预计将在项目正式运营后每年累计增加约 340 亿元的总产出和总收入，其中排名前三的均为现代服务业产业。其中，核心带动产业主要包括迪士尼项目本身已经形成的影视娱乐、主题公园和度假区、媒体网络、消费品、互动媒体等五大领域；关联带动产业既包括与旅游文化等产业融合发展的商务服务、现代商贸、体育健身等产业，又涵盖金融服务、航运物流等为项目提供配套支撑的行业；而因项目开发所带动的建筑、新材料、装备制造、电子信息等延伸带动产业，预计年均增量产出也将达近 70 亿元。

甜头二：新产业、新业态和新模式，有望因为上海迪士尼乐园项目而诞生

一批服务经济的新产业、新业态和新模式，也有望因为上海迪士尼乐园项目而诞生。在线旅游、在线会展、互动媒体、网络视听，体现“三网融合”的新型服务业方兴未艾；电子商务、网上商城、电子购物，新一代信息技术的应用将提升传统产业能级；而邮轮旅游、分时度假、消费金融产品创新、免税购物等新业态和个性化定制服务、互动体验服务等新模式，也将随着迪士尼乐园的运营成为更多消费者的选择。

甜头三：有望带动税收、市场准入、外汇管制等方面的制度创新和政策突破

引进迪士尼，是我国加入世界贸易组织 10 年以来，在对外开放领域的又一次重大突破。动工兴建的上海迪士尼乐园，坐落于上海市浦东新区的中心位置。作为“国家改革示范区”，在上海浦东开建我国内地首个迪士尼乐园，并不是一种偶然。

转型中的上海正在积极争取增值税扩围改革试点，以突破服务业税制瓶颈。迪士尼项目的到来，则有望带动税收、市场准入、外汇管制、知识产权保护、人员和货物通关便利等方面的制度创新和政策突破，推动市场准入门槛的降低，完善金融、贸易、知识产权保护、信用等方面的法律体系，率先形成有利于服务经济发展的制度环境。

甜头四：上海迪士尼乐园项目将推动上海乃至全国的开放向更广领域拓展

上海迪士尼乐园项目更创造了中美双赢、合作发展的新典范。从目前已经确定的项目合

作架构和运行模式来看,项目通过一种全新的迪士尼海外主题乐园项目经营管理方式,较好地保证了双方权益和长期收益。在此模式下,双方利益更为趋同,优势更为互补,从而实现互利共赢。上海迪士尼乐园项目将推动上海乃至全国的开放向更广领域拓展,通过统筹利用国际国内两个市场、两种资源,从而在更大范围、更广领域、更高层次上参与全球竞争合作。

甜头五:上海迪士尼乐园的运营将为转型中的长三角提供新的推动力

曾经去过迪士尼乐园的游客,无不对园内丰富多彩的文艺表演印象深刻;而在上海迪士尼乐园建成后,其中80%的国内演职人员大部分将来自上海及其周边的长三角地区。正如一年前的上海世博会,上海迪士尼乐园的运营也将为转型中的长三角提供新的推动力。

统计数据显示,目前长三角地区游客接待量占全国近1/4,旅游收入占全国近1/3,但在旅游资源优势上并不突出,尤其缺乏国际性的旅游资源或产品。迪士尼项目的引入则将填补长三角地区除山水旅游资源外无国际大型娱乐休闲主题公园的空白,一方面有助于提升长三角旅游产业的现代化和国际化水平,另一方面也有助于打造长三角国际旅游精品和世界旅游名牌。

上海迪士尼乐园的辐射力还不仅限于此,通过产业链、人才培养、资金输出等方面的创新示范,上海迪士尼将引领带动长江流域产业升级,在黄金水道上形成新的世界知名服务经济集聚带。而通过扩大居民旅游消费、休闲消费、衍生品消费、影视娱乐消费等全新的体验消费形式,上海迪士尼乐园项目也将为全国扩大内需、促进消费升级作出贡献。

资料来源:《上海迪斯尼乐园项目给旅游业带来的“甜头”》,第一旅游网, www.toptour.cn,2011.5.31。

从上述案例我们可以看出,随着我国旅游业的快速发展,旅游景区在给地方带来经济效益的同时,其社会、环境、文化等综合效益也日益显现。特别是近年来随着经济结构转型和就业问题的日益突出,旅游景区因其综合性强、就业容量大、就业方式灵活等优势,在拉动就业、增加收入、带动服务业发展、帮助传统行业寻求新的增长点等方面发挥着越来越重要的作用。

第一节 旅游景区概念

一、旅游景区定义

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。

国外更多地采用旅游吸引物(attraction)来代表旅游景区的概念。比如 Medlik 认为,旅游吸引物就是为游览公众提供娱乐、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)。旅游吸引物是旅游产品的要素,它吸引游客,决定游客选择旅游的地点,一般分为地点吸引物(site attractions)和事件吸引物(event attraction)。地点吸引物即这个地方本身就是吸引游客前往的主要诱因,如气候、风景名胜等;事件吸引物

是指节庆活动、体育盛会、商业贸易交流会等。

在国内更多采用“旅游景区”这个概念。旅游景区是一个非常笼统的概念,景区概念的多样性表现在:在空间维度的语境下,景区经常被称为景点、旅游景区、旅游区;在要素维度的语境下,景区经常被称为风景名胜区、森林公园、地质公园、遗产公园;在功能维度的语境下,景区经常被称为风景旅游区、旅游度假区、主题公园、自然保护区。

为了便于理解,本书采用中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 2004 年 10 月 28 日发布的中华人民共和国国家标准《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T17775-2003)所提出的定义:旅游景区(tourist attraction)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。该标准中旅游景区是指具有参观游览、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。该管理区应有统一的经营管理机构明确的地域范围,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景区。

二、旅游景区的地位与作用

改革开放 30 多年来,我国景区类型丰富,旅游景区管理水平不断提高,景区在增加就业、消除贫困、刺激消费、提高人们生活质量、加强社会主义精神文明建设、弘扬民族文化、传播现代文明以及改善投资环境等方面也发挥了重要而积极的作用。旅游景区的地位和作用概括如下:

(一) 旅游景区是旅游产业核心要素

截至 2012 年 7 月,我国已有 A 级旅游景区 5000 多家,其中 5A 景区 110 家;列入《世界遗产名录》的自然遗产和文化遗产 42 处,居世界第三;国家重点风景名胜区 208 个;全国工农业旅游示范点 845 个。我国已有各类旅游景区 5 万多处,形成了庞大的产业群。旅游景区开发、服务及管理的优劣往往影响到区域发展的好坏,尤其在区域旅游客源市场的拓展过程中,依托旅游景区不断推出新的旅游产品,往往会成为提高旅游产品竞争力和吸引力的关键因素。

【微型资料】

河南云台山

1985 年才正式开发的河南云台山,2000 年接待游客人数和门票收入仅为 20 万人次和 400 万元,到了 2008 年,接待游客人数已达到 291 万人次,收入达到 2.3 亿元,同比分别增长 14.55 倍和 57.5 倍。云台山的发展不仅拉动了全县的经济发展,更促进了当地群众就业。据统计,到 2008 年底,云台山景区员工由 2000 年的 69 名增加到 1360 余名,全县导游讲解员由 2000 年的 10 名增加到 1360 名,由此带动旅游从业人员 25300 人,占全县从业人员总数的 40%以上。

(二) 旅游景区是旅游活动的支撑体系

旅游景区汇集了旅游资源和以旅游者为主要经营对象的产业部门,是旅游者食、住、行、游、购、娱等活动的主要发生地,对整个旅游产业的经济体系而言,旅游景区是整个旅游经济活

动的支撑,对旅游发展起着基础性作用。

(三) 旅游景区是地方形象的载体

对一个地区的认识往往是通过当地一些文化历史、风土人情、自然景观的了解,然后进一步了解该地区的政治、经济、社会、文化。旅游景区就像一个窗口,人们透过窗口认识一个国家和地区。可以说旅游景区不仅是区域文化展示的载体,还是区域文化保存和发展的舞台。

三、旅游景区的特征

从关于旅游景区的定义可以看出,旅游景区的基本功能都是满足旅游者的精神需求和物质需求。概括起来,旅游景区具有以下特征:

(一) 地域性

旅游景区是以一定的地域空间为载体,每一个旅游景区都以一定的地域背景为基础。旅游景区的地域性特征表现在多个方面:

首先具有一个相对明确的空间范围。旅游景区有的只是一幢建筑或一个庭院,如河南登封的嵩岳寺塔只是一个单体佛教建筑;有的是绵延几十公里的风景区,如四川九寨沟风景名胜区,纵深40多公里,总面积达6万多公顷。但无论其规模大小,都有一个相对明确的空间范围。

其次具有明显的地域性特征。一个地区的自然风光反映了它所在地区的地质、地貌、气候、水文、土壤、生物等自然要素及其相互作用的结果和特征,因而不同的旅游景区会有不同的自然景物,如平原与高原的旅游景区、沿海与内陆的旅游景区,它们的景观特征就有很大的差异。另外,人们在长期同自然打交道的过程中所创造的文化和所形成的习俗,也具有明显的地域特征,如建筑风格、饮食习惯、宗教信仰、音乐、服饰等,都具有各地区各民族的地方特色。

(二) 旅游性

无论是海滨旅游景区、森林旅游景区还是山岳旅游景区、民族风情旅游景区,人们在游览观光之余皆能获得身体的锻炼和知识的增长。也就是说,尽管不同类型的旅游景区,其功能会以不同的方式表现出来,但基本的功能都是满足旅游者的精神需求和物质需要。

(三) 设施性

旅游景区应具有完善的基础设施,主要包括出入交通、内部交通、停车场、给排水、垃圾处理、电力能源、邮政电信等设施;具有一定的旅游服务设施,包括为旅游者提供游览服务的设施,如旅游线路标志、景点解说牌、娱乐设施、休息亭等;也包括游览活动的辅助设施,如餐厅、茶室、厕所等。合理完善的设施是游客完美旅游体验的有力支持和基本保证。

(四) 共生性

旅游景区有时不是独立存在的,有的旅游吸引物并非因为旅游的目的而存在,旅游功能是它原有功能的一种衍生物,如东方明珠本来是个电视台,金贸大厦是个饭店,奥林匹克中心是个体育运动中心,横店影视城是影视拍摄场地,但随着人们旅游需求的变化,这些都成了旅游吸引物。旅游业与他业共生是现实中的一个突出现象。

【微型资料】**国家海洋公园**

国家海洋局 2011 年 5 月 19 日发布了首批国家级海洋公园名单,包括广东海陵岛国家级海洋公园、广东特呈岛国家海洋公园、广西钦州茅尾海国家级海洋公园、厦门国家级海洋公园、江苏连云港海州湾国家级海洋公园、刘公岛国家级海洋公园和日照国家级海洋公园 7 个国家级海洋公园。批准成立国家级海洋公园,主旨是促进沿海地区社会经济的可持续发展和海洋生态文明建设。

(五) 管理性

从旅游经济的角度来看,任何一个旅游景区都是一个经济单元,内部有一个管理主体,对景区的资源开发保护、经营服务进行统一管理。它是旅游景区的经营主体,也是旅游景区产品的供给方。旅游景区管理主体可能是政府机构、行业主管机构、多部门联合的机构或独立的法人单位。

旅游景区中包含了遗产型资源,遗产型资源不同于一般的物品或商品,他们是独一无二的文化载体和人类历史以及自然史发展的见证,不可复制,一旦破坏就将永远受损或消失,所以对自然和文化遗产只能采取事前预防行动,即保护管理。

(六) 创新性

旅游景区的开发是一个动态的过程,任何一个旅游景区都会经历初创期、发展期、成熟期、衰退期等几个过程,要想延长旅游景区的生命周期,甚至实现旅游景区的长盛不衰,必须时刻对旅游景区的产品进行更新换代,不断推出符合市场需求的新产品。景区的创新表现在观念的创新以及服务管理工作的创新上。

【微型资料】**《宋城千古情》的创新**

《宋城千古情》,全彩激光灯让梁祝化蝶如梦如幻;岳飞抗金中烟火等技术让大炮实射;空中水幕喷头,水漫金山巨浪滔滔……震撼的舞台效果,让观众叹为观止。这是杭州宋城旅游发展股份有限公司倾力打造的一台立体全景式大型歌舞演出,每日于宋城景区的宋城大剧院倾情上演,是杭州的标志性演出,每年吸引着 300 万海内外游客争相观看。推出至今累计演出 13000 余场,接待观众 3500 万人次,是目前世界上年演出场次最多和观众接待量最大的剧场演出,被海外媒体誉为与拉斯维加斯“O”秀、法国“红磨坊”比肩的“世界三大名秀”之一。

《宋城千古情》不断有新创意,“每月一小改,每年一大改”,并不是固定不变的。根据公开征集到的观众意见,从表演内容到表演形式甚至于舞台设计每年都在不断改版、翻新,以满足观众的新需求和新口味。比如 2009 年版的《宋城千古情》充分提炼绸伞、团扇、采茶、丝绸、江南丝竹、江南小曲等元素;2011 年版全新加入泼墨书画、玲珑水袖、江南旗袍、乌篷船等元素,虚实结合的 3D 场景美轮美奂,舞台效果也是更上一层楼。与时俱进、不断创新,这是宋城团队对自己的告诫,也是《宋城千古情》保持活力的要诀。

第二节 旅游景区等级划分与类型

一、旅游景区等级划分

(一) 两级划分

2006年12月1日起施行的《风景名胜区条例》将我国风景名胜区分为国家级和省级两级。《风景名胜区条例》第八条规定：“自然景观和人文景观能够反映重要自然变化过程和重大历史文化发展过程，基本处于自然状态或者保持历史原貌，具有国家代表性的，可以申请设立国家级风景名胜区；具有区域代表性的，可以申请设立省级风景名胜区。”第十条规定：“设立国家级风景名胜区，由省、自治区、直辖市人民政府提出申请，国务院建设主管部门会同国务院环境保护主管部门、林业主管部门、文物主管部门等有关部门组织论证，提出审查意见，报国务院批准公布。设立省级风景名胜区，由县级人民政府提出申请，省、自治区人民政府建设主管部门或者直辖市人民政府风景名胜区主管部门，会同其他有关部门组织论证，提出审查意见，报省、自治区、直辖市人民政府批准公布。”

(二) 三级划分

《中华人民共和国文物保护法》第三条规定：古文化遗址、古墓葬、古建筑、石窟寺、石刻、壁画、近现代重要史迹和代表性建筑等不可移动文物，根据它们的历史、艺术、科学价值，可以分别确定为全国重点文物保护单位，省级文物保护单位，市、县级文物保护单位。第十三条规定：国务院文物行政部门在省级、市、县级文物保护单位中，选择具有重大历史、艺术、科学价值的确定为全国重点文物保护单位，或者直接确定为全国重点文物保护单位，报国务院核定公布。省级文物保护单位，由省、自治区、直辖市人民政府核定公布，并报国务院备案。市级和县级文物保护单位，分别由设区的市、自治州和县级人民政府核定公布，并报省、自治区、直辖市人民政府备案。尚未核定公布为文物保护单位的不可移动文物，由县级人民政府文物行政部门予以登记并公布。

(三) 五级划分

我国的旅游区（点）质量管理实行的是五级系统，其分级的思路主要源于宾馆饭店的分级管理，分级的依据是旅游区（点）综合质量的高低。中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局发布了中华人民共和国国家标准《旅游景区质量等级的划分与评定》（standard of rating for quality of tourist attractions）（GB/T17775-2003）（2004年10月28日发布，2005年6月1日实施），此标准将旅游景区质量等级划分为五级，从高到低依次为AAAAA、AAAA、AAA、AA、A级旅游景区。划分主要是依据旅游交通（145分）、游览（210分）、旅游安全（80分）、卫生（140分）、邮电服务（30分）、旅游购物（50分）、综合管理（190分）、资源和环境的保护（155分）8个方面进行评分，满分1000分，具体质量等级评定标准见表1-1。

表 1-1 中国旅游区（点）质量等级评定标准

质量等级	综合评定总分
AAAAA（或 5A）级旅游区（点）	950
AAAA（或 4A）级旅游区（点）	850
AAA（或 3A）级旅游区（点）	750
AA（或 2A）级旅游区（点）	600
A（或 1A）级旅游区（点）	500

截至 2012 年 11 月 27 日，全国共有 147 家国家 5A 级旅游景区。

二、旅游景区类型

（一）按照旅游景区资源类型划分

按资源类型划分，旅游景区可分为自然类旅游景区、历史文化类旅游景区和人工型旅游景区。自然类旅游景区包括山、河、湖、海等自然风景区、自然保护区、森林公园等，如世界自然遗产九寨沟、黄龙、武陵源、三江并流等；历史文化类旅游景区是人类社会经济发展的产物，如世界文化遗产长城、颐和园、秦始皇陵及兵马俑、澳门历史城区等；人工型旅游景区主要是指主题公园，如深圳华侨城锦绣中华和世界之窗等。

（二）按照旅游景区功能特征划分

按照功能特征划分，旅游景区可分为观光体验类景区、度假休闲类景区、科考探险类景区、体育运动类景区和宗教活动类景区。观光体验类景区是以观光游览为主要内容的旅游景区，具有较高的审美价值，如九寨沟、张家界；度假休闲类景区拥有高等级的环境质量和设施，通常以气候、温泉、矿泉、海水为条件，为旅游者提供度假、康体、休闲等服务的景区，如河北秦皇岛的北戴河；科考探险类景区是以科学考察和开展探险活动为主要内容的景区，如四川汶川卧龙沟大熊猫自然保护区、天津蓟县的地质标准剖面等；体育运动类景区主要是指以体育锻炼为主要功能的旅游景区，如黑龙江的亚布力滑雪旅游景区；宗教活动类景区主要是开展宗教朝拜和宗教圣地观光旅游活动的景区，如四大佛教名山（五台山、普陀山、峨眉山、九华山）和四大道教名山（武当山、青城山、龙虎山、齐云山）。

（三）按照旅游景区管理归属划分

我国旅游景区管理主体多样，以景区的管理部门作为分类依据，形成了我国现有景区管理主体分类系统（见表 1-2）。

表 1-2 我国景区管理主体的分类

景区类型	景区主管部门
国家级风景名胜区	国家住房和城乡建设部
国家级森林公园	国家林业局
国家级旅游度假区	国家旅游局
国家级自然保护区	国家环保总局/国家林业局
国家级文物保护单位	国家文物局
国家级地质公园	国土资源部

（四）按照旅游景区所有制形式划分

旅游景区按照所有制形式可分为国有、合资、民营、股份制等多种形式。国有景区一般是科学和历史文化价值极高，并需要特别保护和研究的自然环境区、古代遗址、古建筑等园区，由国家住房和城乡建设部、林业局、文化部的专门机构进行管理，以保护文化和自然遗产。近年来，在国家政策鼓励支持下，我国合资、民营、股份制景区发展迅速。例如，浙江民营企业实力雄厚，“九五”期间，浙江省新开发旅游项目总投资约 115.6 亿元，民营企业占了 53% 以上。宋城集团是目前中国最大的民营旅游投资集团，自 1996 年开始，宋城集团投资开发浙江省第一个主题公园——宋城景区后，迅速开发多元化旅游产品，相继成功开发杭州乐园、山里人家、龙泉山等旅游休闲项目，该集团还是 2006 年杭州世界休闲博览园的承建单位。

（五）按照旅游景区形成的原因划分

美国学者 C. R. 戈尔德耐、J. R. 布伦特·里奇、罗伯特·麦金托什在 2003 年所著的《旅游业教程》一书中，根据旅游景区形成的原因将景区划分为文化、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”。

第三节 旅游景区发展历程

一、旅游景区的发展过程

（一）国外旅游景区的发展

1. 萌芽发展阶段

国外最早的景区可以追溯到古希腊和古罗马时代。古希腊人和古罗马人常常外出访问艺术和建筑珍品的所在地，或到温泉、海滨进行休闲娱乐活动。公元前 500 年左右，第一个度假地在希腊的温泉和矿泉地出现。

中世纪时的欧洲和西亚地区宗教活动兴盛，人们长途跋涉涌向宗教圣地朝圣。尽管宗教朝圣是出于宗教信仰的动机和目的，但同时也进行社交活动、产品交换和游山玩水。欧洲和西亚的基督教、伊斯兰教圣地每年都接待大批的朝圣者，同时也接待大批的游客，这些宗教圣地也成为著名的旅游景区和商业较为发达的城镇。

欧洲文艺复兴时期，思想文化的活跃和人们对健康的关注，刺激了旅游活动的发展和旅游景区的繁荣，一些新的温泉疗养胜地进一步兴起。如比利时的一个小镇叫斯巴，镇上有一个矿泉，人们发现饮用这里的矿泉水或在矿泉中洗浴都有利于健康，于是周边地区的人纷纷来此取水饮用、洗浴，小镇便成了著名的矿泉疗养地。欧洲其他地区相继也出现一些矿泉胜地，英国的矿泉胜地多达上百个。地中海沿岸的法国、意大利和西班牙，既拥有自然条件良好的海滨和沙滩，又有丰富的历史文化遗址，涌现出许多旅游景区，成为人们旅行、游览、休闲的重要目的地。

2. 加速发展阶段

19 世纪中期以后，工业革命加速了工业化的进程，使欧美国家的经济、社会、文化和生活方式都发生了翻天覆地的变化，旅游活动也更加频繁。这一时期，以旅行社为标志的旅游

业出现了,为更多的人从事旅游活动创造了条件。与此同时,原来的温泉、海滨和文化遗迹作为旅游景区的地位更加巩固,新的博物馆、美术馆和城市公园也相继建立,一些工商业城镇也成了旅游目的地。各种博览会的举办,奥林匹克运动会的恢复,造成大量的人员流动,旅游活动更加丰富多彩,各种相关的公共基础设施、服务设施、娱乐设施也更加完善。旅游景区的各项功能日益齐全。这一阶段,旅游景区开始重视经济效益,但科学化管理水平较低,旅游资源破坏也比较严重。

3. 个性发展阶段

第二次世界大战结束以后,随着各国经济的复苏和发展,世界旅游业逐渐进入大众旅游时代。经济和交通的快速发展,使人们到达更远更偏僻的地方成为可能,景区的数目和种类都迅速增加。由于旅游能带来经济效益,导致大量专门为吸引旅游者、刺激旅游消费而设计的主题公园出现。以1955年7月17日美国加利福尼亚州的迪士尼乐园开园纳客为标志,主题公园开发在全世界范围内迅速展开,其他各类旅游景区和景点的开发建设出现全面繁荣的局面。

20世纪80年代以来,随着经济和社会的进一步发展,人们的收入和闲暇时间增多,生活和消费发生了变化,出现了世界性的旅游热潮。由于旅游者在旅游中追求多样性和个性化的旅游活动,旅游景区也朝着不断丰富、追求新意的方向发展,旅游功能日益完善,旅游服务更加迅捷、周到。在引入可持续发展理念后,经营管理目标也从过去只注重经济目标的实现,发展成实现经济—社会文化—自然生态三者效益的最优化。

(二) 中国旅游景区的发展

1. 萌芽阶段

我国古代主要的游历活动是皇帝的巡游和士大夫的漫游,他们所到之处,也是旅游现象出现之后大量游客光顾的重要景区。

秦朝时,开国皇帝秦始皇在他称帝的第二年就开始巡游。那时,各民族都有各自崇拜的神山,秦始皇巡游又制定了祭招名山大川的制度,开始令大臣统计名山,确定了必须出游的12座名山,包括恒山、泰山、华山等。对这些名山,官府投入大量的人力、物力进行建设,有些至今仍是我国著名的风景名山。

魏晋南北朝时期,道教、佛教兴盛,开发了道教名山如青城山、罗浮山、茅山、龙虎山等,还有一些佛教名山如五台山、峨眉山。

隋唐时期,掀起了文人墨客漫游之风,自然的名山、秀水和温泉、花木,人文景观中的陵墓、楼台、园林、道观、佛寺,成了文人吊古感叹、抒发情怀的重要场所。

宋朝,南宋都城临安(今杭州)集中大量人力、物力和财力开发西湖,修筑了湖岛、湖堤,湖周的群山上修建了楼台、桥梁、庄园等。

明清时期,园林建设盛行,主要有两类:一类是皇家园林,如圆明园、畅春园、钓鱼台等;另一类是私家园林,如南京的随园、苏州的拙政园等。

由于中国古代游山玩水只是极少数人的行为,所以并未形成“旅游景区”的概念,自然景观只是大自然的空间存在形态,人为开发少,没有经营部门的介入。但有些地方已经具备了旅游景区的形态特征,是旅游景区开发的原始形态。

2. 起步阶段——产品单一化

1949年新中国成立后,中央有关部委及地方政府有关部门、企业先后在一些风景、温泉

胜地修建了一批有利于身体健康的疗养院,一般是事业性质,隶属于某个系统、部门或企业,负责接待本系统内的职工、离退休干部或优秀职工、先进工作者、劳动模范等,直到改革开放后,一些疗养院开始从事业型转变为企业型,从内部接待型转变为经营型。

20 世纪 70 年代,旅游业开始在我国兴起,来华旅游者数目不断增加,我国的文化古迹和著名山水成了吸引外国旅游者来我国旅游的重要因素,北京、西安和苏州等地的古代历史遗迹、伟大工程、博物馆、园林等人文景观和长江三峡、桂林山水、杭州西湖等成为我国早期游览重地,旅游景区和景点的概念形象随之建立。

3. 快速发展——产品个性化

进入 20 世纪 80 年代,我国旅游业进入快速发展时期。80 年代初,国家公布了首批 24 个历史文化名城和 44 个重点风景名胜区,推动了我国旅游景区的开发和建设,并在经营管理与服务上得到很大的提高。80 年代中后期以后,我国许多地方相继出现了一些人造景观或主题公园。最初人造景观一般以一定的文学艺术作品或历史资料等为创作蓝本,进行原物的模仿,运用现代的科学技术,如声、光、电、自动控制技术等,营造出形象逼真的景观效果,吸引游客观赏,如河北正定的西游记宫和封神演义宫等;随后又出现了以微缩、移植或仿古景观为主的主题公园,如深圳的锦绣中华、中华民俗村和世界之窗,无锡的唐城、水浒城,北京和上海的大观园等。

进入 90 年代,由于我国长期以来缺少度假旅游产品和专项旅游产品,这方面的旅游资源优势得不到发挥。1992 年 7 月,国务院作出了试办国家旅游度假区的决定,首批国家旅游度假区有 12 个,即大连金石滩旅游度假区、青岛石老人旅游度假区、苏州太湖旅游度假区、无锡太湖旅游度假区、上海佘山旅游度假区、杭州之江旅游度假区、武夷山旅游度假区、莆田湄洲岛旅游度假区、广州南湖旅游度假区、北海银滩旅游度假区、三亚亚龙湾旅游度假区、昆明滇池旅游度假区。

90 年代中期,随着可持续发展理念的引入,以及工农业资源综合利用的推进,各类旅游示范区纷纷出现,如生态旅游示范区、农业旅游示范区和工业旅游示范区等。

三、旅游景区的发展趋势

改革开放以来,旅游景区作为旅游业的基本元素和重要业态,得到了前所未有的发展,已成为我国旅游业重要的生产力要素和旅游创汇创收的基础。旅游景区未来发展有 6 个特点:

(一) 数量增加,类型多样

截止到 2008 年年底,中国内地县级以上旅游景区已达 2 万处,其类型有世界遗产、自然保护区、风景名胜区、地质公园、森林公园、A 级旅游景区、重点文物保护单位、历史街区、旅游度假区、工农业旅游点等。事实上,伴随着人们旅游消费需求多样化和个性化发展的新特点,新的景区业态将不断进入人们的视野,丰富景区的内涵,扩大景区的外延。尤其随着体验式旅游的发展,景区旅游也逐渐发展到创意和活动互动阶段。如以深圳华侨城旗下的锦绣中华、世界之窗、欢乐谷为代表的主题公园,随温泉、高尔夫、滑雪等新业态蓬勃发展起来的休闲度假景区,以井冈山、西柏坡为代表的红色旅游景区,以青岛啤酒、红塔集团等知名企业为代表的工业旅游景区,以成都市郊三圣花乡为代表的农业景区,以上海的外滩、东方明珠等为代表的城市地标型景区,以鸟巢、水立方为代表的奥运遗产景区等迅速产生。

（二）注重配套，内容综合

许多景区更加注重为游客提供休闲娱乐、康体健身、增加知识等综合旅游产品，景区内容综合化趋势更加明显，这样既满足了人们多样化的旅游需求，又扩大了企业的利润空间。如大连万达集团，在昆明滇池国家旅游区内投入 30 多亿元，开发了包括大型游乐园、高尔夫球场、五星级酒店、风情小镇等在内的大型综合休闲度假旅游区。

（三）资本多元，规模大型

旅游景区的投资，除了自有资金、正常的银行信贷和政府政策性支持外，证券化、项目融资模式、风险基金、金融控股等形式正逐渐成为投资开发的重要资本运作手段。国内主要大型旅游集团，如同旅、中旅等，都参与了若干大型项目的开发，同时国际资本也在积极介入。旅游景区投资规模趋大，占地面积趋大，接待游人的规模也在不断扩大。

（四）文化突出，主题特色

为了提高旅游景区的吸引力，许多景区更加重视突出主题特色，体现差异性。主题需要依托深厚的文化，这种文化可以是历史传统文化的传承，可以是现代文化的创新，也可以是几种文化的整合。

【情景再现】

杭州宋城旅游景区

1996 年 5 月 18 日开园的杭州宋城旅游景区，位于西湖风景区西南面的杭州之江国家旅游度假区内，北依五云山，南濒钱塘江，是由宋城集团投资兴建的中国最大的宋文化主题公园，年游客量达 270 万人次，是国家 AAAA 级景区、首批“国家文化产业示范基地”。

宋城是杭州反映两宋文化内涵的第一个主题公园，它依据宋代杰出画家张择端的《清明上河图》画卷，严格按照宋代营造工法再现了宋代都市的繁华景象，园区主要分为：《清明上河图》再现区、九龙广场区、城门楼广场区、宋城文化广场区、仙山琼阁区及南宋风情苑区等部分。

多年来，宋城始终坚持以“建筑为形、文化为魂”为旅游开发的指导原则，秉承“精品化”战略思想。城内斗拱飞檐、车水马龙，每年推出的新春庙会、火把节、泼水节、天灯节、市井民俗表演等大型活动精彩纷呈，真实再现了宋代都市的繁荣景象。

宋城集团投入 6000 万巨资倾心打造、年观众突破 160 万人次的大型歌舞《宋城千古情》是宋城经典品牌旅游项目，用现代化手法表述杭州千年历史文化，成为国内外到杭游客必看剧目，堪称杭城夜游标志性演出。它曾获杭州市政府颁发的文艺创作突出贡献奖，并入选中国第七届艺术节成为展演剧目，成为国内主流媒体竞相报道的成功演出模式。宋城将给您一个不变的承诺：给我一天，还你千年！

资料来源：《杭州宋城旅游景区》，浙江旅游网，http://www.tourzj.gov.cn/zw/lymdd/fmc_8y.aspx?areacode=3301&unitid=3879。

问题：你认为杭州宋城旅游景区有何特色？

分析提示：宋城作为一个主题公园，主题突出，特色显著，文化浓厚，注重挖掘民族文化与地方文化，以策划性活动方式为主，形成满足旅游者多样化休闲娱乐需求的旅游景区。