

21世纪高等院校“十一五”系列规划教材·旅游管理类

旅游景区管理

黄其新 主编



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



21世纪高等院校“十一五”系列规划教材·旅游管理类

旅游景区管理

主编 黄其新
副主编 李玺 马彦



华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区管理/黄其新 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2009年5月
ISBN 978-7-5609-5233-8

I. 旅… II. 黄… III. 旅游点-经济管理-高等学校-教材 IV. F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 042943 号

旅游景区管理

黄其新 主编

策划编辑:肖海欧

责任编辑:胡 晶

责任校对:汪世红

封面设计:旻昊图文空间

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉星明图文有限公司

印 刷:湖北通山金地印务有限公司

开本:787mm×960mm 1/16 印张:19.25 插页:2

字数:330 000

版次:2009年5月第1版

印次:2009年5月第1次印刷

定价:33.00元

ISBN 978-7-5609-5233-8/F·459

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

前 言

2008年是“改革开放”30周年,回顾三十年来我国旅游管理高等教育从无到有、从弱到强的发展,其过程是艰辛的,其成就也是巨大的。改革开放以来,我国旅游管理高等教育基本可以划分为三个阶段。第一阶段是1978年至1988年的10年探索性发展期,这是我国旅游管理专业高等教育发展的起步阶段。国家旅游局是该时期我国旅游管理高等教育的主要推动力量,在当时联合国内8所高等院校开办了最早的旅游管理系或者旅游管理专业。第二阶段是1989年至1995年的7年成长性发展期,这是我国旅游管理专业高等教育发展的培育阶段。该时期旅游管理高等教育的发展动力主要来自旅游业对人才的需要和高等院校自身发展的要求,不断加速的旅游产业化进程引起了各地政府和高等院校的普遍重视,而旅游管理专业毕业生的“抢手”则进一步增强了高校开办旅游管理专业教育的信心。第三阶段是从1996年至今的规范性发展时期,这是我国旅游管理专业高等教育发展的成熟阶段。该时期我国旅游业国内地位的提高和国际影响的扩大,为我国旅游管理高等教育体系的构建和规范化发展提供了新的机遇和动力,一方面开办旅游管理专业的高等院校有了较大幅度的增长,另一方面很多院校在课程设置、师资、教材等方面进行了规范化建设。

然而,需要我们清醒认识到的是,我国旅游管理高等教育在快速的发展过程中也存在一些问题,比如在人才培养目标上定位不清晰、在教学培养模式上理论教育与实践教学脱节等。有鉴于此,我们编写了这套实用型的系列教材,并期望在下列几个方面做出一些成绩,为推进我国旅游管理高等教育的持续健康发展贡献绵薄之力。

第一,凸显专业应用特色。旅游管理专业是典型地应用型专业,在教学过程中理所当然地要在各个环节有意识地体现出其应用性的特点,因而在教材建设上也相应地需要在理论阐述的同时丰富其实务内容。为此,我们在为本丛书中的每一部教材精心遴选作者时都尽量吸纳学界和业界的专家共同参与,以使教材既有所需的理论深度,又能反映行业最新动态。在体例和版式设计上,我们也尽可能安排案例解析、补充阅读等。

第二,推广优质教学资源。旅游示范院校和各级旅游精品课程集中着较多的优质教学资源,如何将这些优质资源统合起来并广泛地传播开去,使更多学校和学生受益也是值得思索的重要问题。因此,我们在此套丛书的策划过程中非常注意示范院校与一般院校的联动,同时也关注旅游示范院校的新型课程设置

以及全国各级旅游精品课程项目及时出版推广,从而引领教学趋势。

在确立编写宗旨时,我们注意两个方面。首先,突出应用性。旅游管理学科很突出的特点是实践性较强,和行业的发展息息相关。为突出应用性,我们适当地借鉴了职业教育的某些教学理念和方式,比如工作过程导向等。其次,培养学生策划意识。旅游行业要求从业者有比较强的策划意识,丛书编写时将理论知识可操作化、模拟化、案例化,突出策划和协调性工作当中所需要的实际技能,同时为学生规划切实必要的知识结构,比如行业市场认识、相关企业组织结构认识、行业相关政策与法规等。

此套丛书的策划与出版是一个长期的过程,首批推出的教材主要集中在传统的基础性课程方面,后面将陆续推出实训与实验课程方面的教材。丛书的编写得到了全国众多旅游院系的大力支持,在此深表感谢!当然,也要感谢丛书策划与出版的华中科技大学出版社!

编者

2008年6月

目 录

第一章 旅游景区的概念、类型与发展状况	(1)
课前导读	(1)
第一节 旅游景区的概念和类型	(2)
第二节 旅游景区的发展历程	(6)
第三节 我国旅游景区的等级划分	(14)
本章案例	(20)
本章小结	(21)
关键概念	(22)
复习思考题	(22)
第二章 旅游景区管理的理念、目标和内容	(23)
课前导读	(23)
第一节 旅游景区管理的核心理念	(24)
第二节 旅游景区管理的目标、职能和内容	(30)
本章案例	(35)
本章小结	(36)
关键概念	(37)
复习思考题	(37)
第三章 旅游景区战略管理	(39)
课前导读	(39)
第一节 旅游景区战略管理概述	(40)
第二节 旅游景区战略环境分析	(46)
第三节 旅游景区总体战略的选择	(57)
本章案例	(61)
本章小结	(62)
关键概念	(62)
复习思考题	(62)

第四章 旅游景区组织管理	(65)
课前导读	(65)
第一节 旅游景区组织管理的概念	(66)
第二节 旅游景区组织系统的建立	(70)
第三节 旅游景区组织的管理体制	(79)
本章案例	(84)
本章小结	(85)
关键概念	(85)
复习思考题	(86)
第五章 旅游景区资源与产品管理	(87)
课前导读	(87)
第一节 旅游景区资源的分类与评价	(88)
第二节 旅游景区产品的开发与设计	(101)
第三节 旅游景区产品的生命周期	(110)
本章案例	(117)
本章小结	(120)
关键概念	(120)
复习思考题	(120)
第六章 旅游景区财务管理	(121)
课前导读	(121)
第一节 旅游景区财务管理概述	(122)
第二节 旅游景区投资与赢利	(133)
第三节 旅游景区成本费用控制	(141)
本章案例	(148)
本章小结	(149)
关键概念	(150)
复习思考题	(150)
第七章 旅游景区营销管理	(151)
课前导读	(151)
第一节 景区营销调研与目标市场选择	(152)

第二节 旅游景区产品策略·····	(159)
第三节 旅游景区销售渠道策略·····	(164)
第四节 旅游景区促销策略·····	(168)
本章案例·····	(173)
本章小结·····	(175)
关键概念·····	(175)
复习思考题·····	(176)
第八章 旅游景区人力资源管理·····	(177)
课前导读·····	(177)
第一节 景区人力资源管理职能和需求分析·····	(178)
第二节 旅游景区人力资源开发策略·····	(181)
第三节 旅游景区员工管理·····	(184)
本章案例·····	(193)
本章小结·····	(195)
关键概念·····	(196)
复习思考题·····	(196)
第九章 旅游景区服务质量管理·····	(197)
课前导读·····	(197)
第一节 旅游景区服务的基本原理·····	(198)
第二节 旅游景区服务质量的内容与要求·····	(202)
第三节 全面质量管理与 ISO 9000 标准·····	(210)
第四节 景区服务的过程控制与质量管理·····	(216)
本章案例·····	(224)
本章小结·····	(226)
关键概念·····	(226)
复习思考题·····	(226)
第十章 旅游景区环境质量管理·····	(227)
课前导读·····	(227)
第一节 旅游景区环境管理的基本理论·····	(228)
第二节 旅游景区环境质量评价·····	(235)

第三节 旅游景区的环境质量控制·····	(236)
本章案例·····	(245)
本章小结·····	(247)
关键概念·····	(247)
复习思考题·····	(247)
第十一章 旅游景区信息化管理·····	(249)
课前导读·····	(249)
第一节 信息技术与旅游景区管理的融合·····	(250)
第二节 旅游景区管理信息系统的功能构成·····	(258)
第三节 旅游景区管理信息系统的构建·····	(264)
本章案例·····	(272)
本章小结·····	(273)
关键概念·····	(274)
复习思考题·····	(274)
第十二章 旅游景区安全和危机管理·····	(275)
课前导读·····	(275)
第一节 旅游景区安全管理·····	(276)
第二节 旅游景区危机管理·····	(281)
本章案例·····	(291)
本章小结·····	(293)
关键概念·····	(293)
复习思考题·····	(293)
参考文献·····	(294)
后记·····	(299)

第一章 旅游景区的概念、类型与发展状况

课前导读

了解旅游景区的概念内涵和旅游景区在旅游行业发展中的重要地位；掌握旅游景区类型划分的主要方法和依据；熟悉国内外旅游景区发展的主要历程，从中了解旅游景区发展的内在动因和未来趋势。

第一节 旅游景区的概念和类型

旅游景区是一个国家和地区人文资源、自然景观的精华，是展示民族文化和民族历史的重要窗口。从旅游行业发展的角度来看，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重要组成部分。观赏旅游景区是人们旅行的主要动机。在一定意义上可以说，整个旅游业都是依附于旅游景区而存在的。因此，旅游景区管理在整个旅游业管理中占据着非常重要的地位，其成败得失从宏观方面而言，可能会直接影响到一个国家和地区整体旅游业的健康发展，从微观方面看则会直接影响到相关旅游景区的经济效益和社会美誉度。

一、旅游景区的定义

旅游景区（tourist attraction）是旅游业的重要组成部分，它由一系列相对独立景点构成，是供人们从事经营活动，能满足旅游者观光、休闲、娱乐、科考、探险等多层次精神需求，具有明显的地域边界、相对独立的小尺度空间的旅游地。根据这个定义，一个经营性的旅游景区至少应包含以下五个要素条件^①：①经营主体，即有统一的经营管理机构对景区进行管理；②独立职能，即景区应是一个独立的职能单位，要有专门的人、财、物和场所；③空间范围，即景区的空间地域范围应是明确固定的；④旅游功能，即应满足游客的旅游消费需求；⑤服务设施，旅游景区要有必要的服务设施，如交通设施、住宿设施、餐饮设施等，这样才能为旅游者提供相应的服务产品。

二、旅游景区的地位

旅游景区是旅游业的核心要素，是旅游产品的主体成分，是旅游产业链中的中心环节，是旅游消费面的吸引中心，是旅游产业面的辐射中心。旅游景区的地位和作用具体体现在以下三个方面。

（一）旅游产业的核心要素

旅游景区是旅游业发展的基础，在旅游产业的食、住、行、游、购、娱六大要素中居于核心地位。旅游景区是旅游吸引力的根本来源，是旅游活动的直接动因和旅游消费的吸引中心。人们选择旅游目的地，安排旅游行程，首先考虑的是旅游景区的吸引力程度，其次才考虑交通及其他配套设施的完善程度。

^① 彭德成．中国旅游景区治理模式研究 [M]．北京：中国旅游出版社，2003．

从这个意义上说,旅游景区是旅游业六大要素中的核心要素,其他各要素只是配套条件和辅助要素。国家旅游局发布的《2005 年中国旅游景区发展报告》显示,我国旅游景区已经达到 2 万处,形成我国旅游业的半壁江山。

(二) 社会文明的窗口与地方形象的载体

旅游景区通常是社会文明的窗口、地方形象的载体,在地方经济社会发展中发挥着重要作用。在市场经济条件下,一个好的景点就是一张名片,对区域经济会产生很强的市场影响力。例如,黄山是国内外知名的旅游景区,品牌知名度远远高于其所在地屯溪;知道张家界的人很少知道湖南省有个大庸;云南中甸,在“香格里拉”热以前也是默默无闻。为了利用名山、名景促进地方经济发展,近年来不少地方纷纷更名,黄山市、张家界市、香格里拉县应运而生。除此之外,旅游景区还是地方文化和历史文化的重要载体。在我国少数民族地区,民族文化是旅游景区的重要内涵,景区中的歌舞节目和节庆活动都浓缩了民族文化的精华,所以旅游景区不仅是民族文化展示的载体,还是民族文化保存和发展的舞台。一些旅游景区特别是文化遗产地,还是我国璀璨历史文化的杰出代表。长城、故宫、秦始皇陵兵马俑、都江堰工程、敦煌壁画等世界自然和文化遗产,都是华夏文明史上先进文化和先进科技的缩影,凝聚着人类文明和杰出智慧。

(三) 旅游产业发展的增长点

在旅游产业发展过程中,作为旅游吸引力根本来源和旅游消费原动力的旅游景区,对其开发建设成为产业扩张的重点,其经营管理成为产业发展的着力点,其消费能力成为旅游经济新的增长点。我国到 2020 年建设成为世界旅游强国目标的实现,有赖于培育和建设一大批具有世界影响力和竞争力的旅游景区精品。加快我国旅游业发展要实施精品战略,努力建设和推出一批在海内外市场上影响力大和竞争力强的旅游景区、景点和旅游线路,推进旅游产品多样化,要进一步丰富和优化旅游景区的产品和服务,增加旅游产品的文化科技内涵,提高参与性和吸引力,要突出地方特色和民族特色。

为了加快旅游资源开发,加强旅游景区建设,国家设立了“旅游资源开发与保护基金”,对开发旅游景区进行大力扶持,并积极利用国家长期国债资金,重点支持旅游景区特别是中西部地区的旅游基础设施建设。旅游国债项目的实施有力地带动了地方各级政府增加旅游基础设施的投入,使得旅游景区(点)的旅游专用公路、游览步道,以及一大批供电供水、垃圾污水处理、环境整治、安全保障设施得到了很好的改造和完善,扩大了旅游景区环境容量,增加了旅游产品供给,对推动全国特别是中西部地区现实旅游生产力的形成和增长

产生了积极作用。可以预计,随着旅游基础设施的改善和旅游配套功能的完善,旅游景区在旅游产业发展中的核心地位和作用将凸显出来,成为新时期我国旅游经济的主要增长点。

三、旅游景区的基本类型

对旅游景区进行分类,有助于了解旅游景区的性质,提高旅游景区的管理效率和服务水平。分类角度的不同,旅游景区的分类结果也会有很大的不同。一般地,旅游景区的类型可以从资源属性、经济属性等角度进行划分。

(一) 自然景观类景区和人文景观类景区

由于旅游景区与旅游资源的关系十分密切,对旅游景区的分类往往参照旅游资源的分类系统,旅游景区可以划分为自然景观类景区和人文景观类景区两大类。

以自然景观为主的景区称为自然景观类旅游景区,这类旅游景区往往是由多个自然类旅游景点组成,并辅以一定的人文景观的相对独立的景区,以名山大川和江河湖海为代表。如黄山、西湖、九寨沟、张家界和尼亚加拉大瀑布等。自然类旅游景区又可以分为山地型自然旅游景区、森林型自然旅游景区、水景型自然旅游景区、洞穴型自然旅游景区以及综合型自然旅游景区等五个亚类。

人文景观类旅游景区是由多个人文旅游景点组成,并以一定的自然景观为背景的相对独立的景区。典型的代表如故宫、颐和园、八达岭、上海东方明珠、巴黎卢浮宫等。人文景观类旅游景区又可分为历史文化名城、古代工程建筑、古代宗教、古代园林以及综合型人文旅游景区等五个亚类。

(二) 经济开发型景区和资源保护型景区

旅游景区也可划分为经济开发型景区和资源保护型景区两大类。前者完全以赢利为目的,基本采用现代企业管理模式;后者以公共资源为依托,以资源保护为主要目的,且政府对其管理的干预程度较高。^①

经济开发型景区的主要目的是追求经济利益,其开发经营主体来源多样化,既可以是国有企事业单位,也可以是民营企业或外资企业,而且其资金来源也十分广泛。但是,各种经营主体都有一个共同的特点,即基本上都采用了现代企业管理模式,能够遵循市场经济规律,采取政企分开、产权清晰、责权明确的管理模式。主题公园、各类旅游度假区都是典型的经济开发型景区。

^① 邹统钎. 旅游景区开发与经营经典案例 [M]. 北京: 旅游教育出版社, 2003.

资源保护型景区的管理目标具有多重性,其中保护生态环境、生物多样性、文物遗迹和地质遗存等关乎人类可持续发展的资源是这类旅游景区的首要管理目标。因此,在很大程度上,资源保护型景区属于社会公共产品的范畴,如国家认定的风景名胜区、地质公园、森林公园、自然保护区、文物保护单位、博物馆等。对于这类旅游景区来说,其旅游业的发展不能违背保护资源、遗迹和文物,并能促进社会可持续发展。由于具有公共产品的属性特征,这类旅游景区在经营上具有明显的排他性和垄断性,政府对其干预程度较高。

(三) 其他的景区类型划分方法

除了从资源属性、经济属性等几个角度对旅游景区的类型进行划分外,还有一些旅游学者提出了其他的旅游景区类型划分方法。例如,美国旅游学家格尔德纳等人在《旅游业教程》一书中,把旅游景区划分为五大类型,如图 1-1 所示,即文化景区、自然景区、节庆活动、游憩景区和娱乐景区。格尔德纳等的旅游景区概念范围较为宽泛,他们把吸引人们前去观光旅行的各类吸引物都包含在内,其中,节庆活动、游憩景区和娱乐景区每年都吸引数以百万计的游客前去消费,向游客提供了观光、购物、娱乐、康乐等多种旅游休闲途径,格尔德纳认为它们都应属于旅游景区的概念范畴。

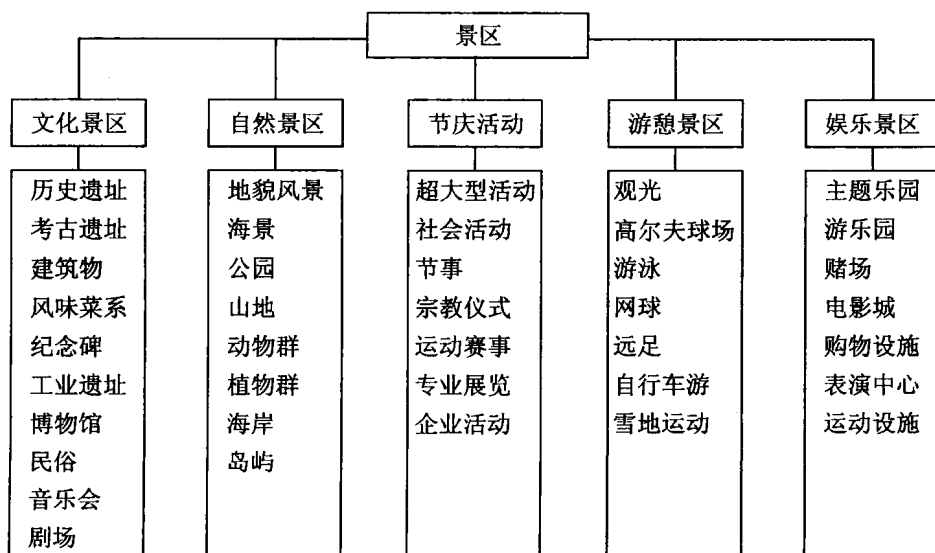


图 1-1 旅游景区类型分类^①

^① CR, 格尔德纳等. 旅游业教程 [M]. 大连: 大连理工大学出版社, 2003.

除了格尔德纳等人的划分方法外，还有一些其他的景区类型划分方法也值得我们注意，这些方法在旅游消费活动和旅游景区经营过程中会经常遇见。例如，按照旅游景区所有制或经营权归属标准，将旅游景区划分为国有景区和民营景区；按照旅游景区地域面积大小和资源等级标准，可划分为世界级、国家级和地区级景区；按照旅游景区所处的室内外位置，可以划分为室内景区和室外景区，博物馆、画廊、剧院、宫殿城堡等属于室内景区，而动物园、野生动物园、自然风景区、花园、游乐场、主题乐园等属于室外景区。此外，还可以根据旅游景区的游客接待量、目标市场等标准对其进行分类。

第二节 旅游景区的发展历程

“旅行”的含义远远超出我们通常理解的范围，旅行的历史实质上是人类“流动性”的表现史，在某种意义上，行走甚至早于劳动而成为人类的基本行为特征。旅游景区的出现和开发远远早于包价旅游和现代交通工具的发展，其发展历史几乎与人类社会的历史同步，旅游景区的发展历程在很大程度上反映了人类文明的进步和发展历程。

一、古代旅游景区的发展

（一）宗教朝圣与旅游景区发展

著名以色列旅游学家科恩（Erik Cohen）认为旅游与人类的宗教行为有着紧密的联系。在宗教朝圣活动的带动下，在部落仪式和历史上的宗教朝圣活动中，很多宗教仪式举行地就成为当时最早的旅游景区。例如，古埃及人就曾举办过多种宗教节庆活动，参加者不仅有虔诚的信徒，也有观光客，建于公元前 27 世纪—公元前 26 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）。公元前 3 世纪，希腊雅典巴台农神庙已经成为旅行者必到之地了。随着基督教的传播，欧洲开始进入朝圣者带动的宗教旅游时代。例如，君士坦丁大帝的母亲海伦娜亲自到了耶路撒冷，发现了耶稣受难的遗物，君士坦丁钦定了这些遗物，并于 333 年在耶稣诞生地伯利恒建立了圣诞大教堂，从此西方的朝圣者就络绎不绝地奔向该圣地。在中世纪，基督教徒的朝圣旅行已经从自发的小团体行为，发展成为跨越国界的文化潮流。14 世纪的旅游指南为朝圣者提供了各地区的详细方位，同时教会还为朝圣信徒开具证明信，以免在东道国遭受流浪罪指控而被捕。据称，现代各国使用的护照就是由这种证明信演变而来的。自 8—9 世纪伊斯兰教兴起以后，

麦加、麦地那或耶路撒冷朝觐就开始成为伊斯兰教徒朝圣的目的地。

在我国,早期的自然神崇拜是推动旅游业和旅游景区发展的最初力量。以著名的“五岳”为例,在我国古代的神话传说中,山往往被看做是神仙的寄居之所。在甲骨卜辞中,殷人已经把山神当做祭祀祈福的对象,《礼记·王制》中说:“天子祭天下名山大川,五岳视三公,四渎视诸侯,诸侯祭名山大川之在其地者。”秦始皇灭六国以后,重新制定了祭祀名山大川的制度。汉武帝进一步制定了著名的“五岳制度”,当时的“五岳”是东岳泰山、西岳华山、北岳恒山、南岳潜山(今安徽天柱山)和中岳嵩山,自此以后,我国历代皇帝都效法秦汉,祭祀和赐封名山。山出了名,达官贵人、士人百姓也都循着名声来名山游览,这使得“五岳”成为我国最早的旅游景区代表。

秦汉以后,随着佛教、道教等宗教的崛起,寺庙、道观聚集的地方也逐步发展成为我国知名的旅游景区,如五台山、庐山、九华山、峨眉山等,这些名山不仅记录了宗教在我国的发展过程,而且也是历代文物荟萃之地,建筑、雕塑、绘画、书法等艺术珍品数不胜数,因此受到历代官府和读书人的追崇,其文化影响力不断扩大,成为我国最具代表性的旅游景区之一。

从世界范围来看,迄今为止,一些重要的宗教仪式举办地仍然吸引着大批宗教信徒和旅游者前往参观游览,如欧洲的梵蒂冈、中东的麦加、我国的诸多知名寺庙和道观等,它们对当地旅游业的发展起着支柱的作用。

(二) 求知求学与旅游景区发展

游学是世界各国、各民族文明中最为传统的一种学习教育方式。旅游的一个重要目的和功能,就是学习知识,增加阅历,许多奇特的自然和人文景象在游学者的记录和传播下,成为世人皆知的旅游景区和景点。

古希腊“历史学之父”希罗多德也被誉为伟大的地理学家和旅行家,为了考察和收集历史资料,希罗多德走遍了希腊和小亚细亚的全部沿海国家,还到达了埃及、意大利半岛和两河流域,记载了当时未被毁灭的巴比伦通天塔的壮观景象。随着基督教在欧洲的传播,“游教”和“游学”结合在一起,促进了文化旅游和旅游景区的发展。例如,9世纪初,查理大帝在康颇斯泰拉建了大教堂,这个教堂后来成为有名的朝圣地,法国的朝圣者走出了4条通往大教堂的道路,被称为“圣雅各之路”。“圣雅各之路”上,有来自西欧各地的人,13世纪,到康颇斯泰拉的游客和朝圣者每年都有50万人之多,在这条宗教、艺术和文化之路的带动下,康颇斯泰拉和“圣雅各之路”俨然成了有名的旅游景区。

欧洲还有一种叫做“大旅游”(grand tour)的游学制度,它是文艺复兴

运动所崇尚的追求自由、渴望知识号召下的产物，即基督教堂里的学生和手工业行会的学徒都必须在欧洲的各个教堂或城镇中游历学习，这种跨国的“游教”和“游学”之风间接促使了一些宗教文化地和风景名胜地成为当时的旅游接待中心。在亚洲，日本是最早开展修学旅游的国家之一，起先是组织日本学生团体在日本本地进行修学旅游，到当地著名的文化景区和自然景区参观，学习日本不同地区的文化，对学生进行教育，同时也促进了这些旅游景区的发展。

我国民间自古以来，就非常重视游学对人格养成和知识形成的重要作用，孔子率领众弟子周游列国，增进了弟子的学识，培养了弟子的品质，“读万卷书，行万里路”更是我国传承至今、家喻户晓的教育古训。在这个古训的具体实践上，我国的士人阶层起到了引导和推动的作用；同时也推动了我国古代旅游文化的进步和旅游景区的发展。例如，在唐朝，漫游蔚然成风，特别是唐人在入仕之前，都喜欢走出家门，四处游览，在很多的名山大川都留下了流传千古的旅游诗句，也推动了这些名山大川向知名的旅游景区发展。

（三）娱乐保健与旅游景区发展

休闲和旅游既是一种消遣、娱乐活动，同时也是保持身体健康的必要生活方式。古希腊哲学家亚里士多德和柏拉图认为休闲是提高人的修养的途径，是人生的目的，而工作是实现这个目的的手段。古希腊城邦有提供给自由人休闲的机会和设施，重要的休闲活动有学问、美术、趣味活动、宗教仪式、竞技大会、奥林匹克运动会等。与学习和创造古希腊休闲活动相比，古罗马更盛行消费型休闲。古罗马的公共浴室一般都建在温泉带上，浴室内设有游泳池、健身房、社区活动中心，成为各界人士休闲、保健、娱乐和社交的场所。澡堂、室外剧场、运动竞技场、公园、游园等为罗马人提供了必要的休闲条件，作为重要的文化活动举办地，室外剧场和运动竞技场成为吸引人们前往的重要场所。

在我国的主流社会和上层社会，士大夫阶层以琴棋书画类的文化休闲为主，辅以茶文化、酒文化、诗词文化、堂会文化、把玩文化等。在世俗社会则保留了原生态的休闲，如元宵观灯、中秋赏月等，一年中少有的几次狂欢节。在商业经济的带动下，我国古代市民休闲文化也得到了一些发展。例如，宋代城市商业十分繁盛，都城汴京人口最多时超过百万人，是当时世界上人口最多的城市，繁华的商业区甚至取消了时间的限制，形成通宵达旦开业的盛况，各种商业、手工业和文化活动按照行业聚集分布，形成了一个个特色商业街区，用当代旅游的眼光看，这些城市特色街区也具有了一定的旅游景区功能。