



中国旅游协会推荐教材



旅游管理专业新视野教材

谢彦君·主编

旅游景区管理

陈才 龙江智·编著



TOURIST ATTRACTIONS
MANAGEMENT

中国旅游出版社



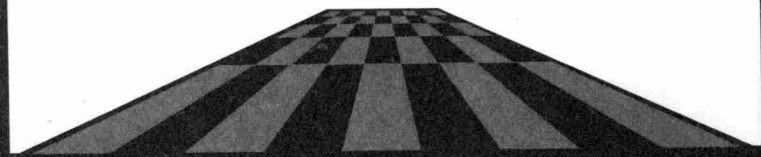
中国旅游协会推荐教材



旅游管理专业新视野教材

旅游景区管理

陈才 龙江智·编著



中国旅游出版社

责任编辑：王建华 邹春晓

装帧设计：谭雄军

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游景区管理/陈才, 龙江智编著. —北京: 中国旅游出版社, 2008. 6

(旅游管理专业新视野教材丛书/谢彦君主编)

ISBN 978 - 7 - 5032 - 3446 - 0

I. 旅… II. ①陈…②龙… 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 (2008) 第 057785 号

书 名：旅游景区管理

编 著：陈 才 龙江智

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@ccta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京新魏印刷厂

版 次：2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

开 本：720 毫米×970 毫米 1/16

印 张：23

印 数：1 - 6000 册

字 数：388 千字

定 价：32.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 3446 - 0

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

《旅游管理专业新视野教材》丛书

编写委员会

主 编 谢彦君

编委会委员 (按姓氏笔画排序)

- | | |
|-----|------------------------|
| 马 林 | 大连民族学院经济管理学院院长、教授 |
| 王晓军 | 沈阳大学旅游与地理科学学院院长、教授 |
| 石长波 | 哈尔滨商业大学烹饪与旅游学院院长、教授 |
| 朱若男 | 哈尔滨理工大学旅游系主任、副教授 |
| 刘继祥 | 渤海大学旅游学院院长、教授 |
| 李秀霞 | 吉林师范大学旅游学院副院长、教授 |
| 李 昕 | 大连大学旅游学院院长、教授 |
| 肖 升 | 辽宁大学工商管理学院副院长、教授 |
| 何 力 | 中国旅游出版社社长 |
| 佟玉权 | 大连海事大学旅游系主任、教授 |
| 邹瑞凯 | 大连外国语学院旅游学院院长、教授 |
| 张树青 | 北华大学旅游系主任、教授 |
| 张润生 | 中国旅游出版社副总编辑 |
| 孟庆杰 | 东北财经大学旅游与酒店管理学院副院长、副教授 |
| 姜文宏 | 辽东学院旅游学院院长、教授 |
| 夏学英 | 沈阳师范大学旅游学院院长、教授 |
| 黄金山 | 中国旅游出版社总编辑 |
| 谢春山 | 辽宁师范大学历史文化旅游学院副院长、教授 |
| 谢彦君 | 东北财经大学旅游与酒店管理学院院长、教授 |

《旅游管理专业新视野教材》丛书

序 言

中国旅游出版社发起的编写《旅游管理专业新视野教材》丛书的倡议，主要是基于对目前旅游管理专业学科发展的状况和大学教材的状况而提出的，旨在推进大学旅游教育向更加成熟的方向发展，并在一定程度上推进旅游管理的学科建设。此倡议甚为及时，立意也比较高远。作为这个项目中的一员，我个人认为，值得我们用两年的时间投身于这项工作，为旅游学科发展添砖加瓦。

中国旅游出版社委托我就这套丛书做一些具体的铺垫性的工作，盛情之下，只好不揣鄙陋，勉强充当这个角色。值此丛书出版之际，我谈一谈我对目前旅游管理专业所使用的教材的几点看法。这些见解，当初曾作为我们编写教材时的一种思路上的依据，今天也可以作为反省编写成果时的一种参考。

—

中国的旅游教育已经开展了将近三十年，现在的教育总体规模已经相当大，2005年年底教育部统计的全国设有旅游管理专业的高等院校总数已经达到355所。从我们能够在短短的三十年时间里便构建了这样一个庞大的专业教育体系而言，旅游高等教育所取得的成就是有目共睹的。

但是，我们不得不承认，旅游高等教育发展的质量远远没有跟上数量上的急剧扩张。这种落后尽管表现在方方面面，但其中一个重要环节也体现在教材建设上。就目前情况看，旅游管理专业的教材建设可能存在以下一些问题：

（一）有些教材是传统学科的简单移植。在这些可以找到传统学科渊源的领域，基本上是照搬原有学科的框架和内容，没有总结出旅游现象的特殊性，因此难免显得知识牵强，观点肤浅，与传统的渊源学科相比，还显得幼稚。致使很多人甚至认为，这样的学科在教学组织上，干脆将“旅游”二字去掉算了。我个人同意这种看法。如果不能将旅游现象的特殊性抓住，这些学科的存在就没有意义。勉强移植一些概念和命题，只能误导学生。因此，对于这样的学科，新教材的编写，一定要重在发掘旅游现象的特殊性。而这一点能否做到，又和旅游学基础理论研究的水平密切相关。

（二）旅游基础理论研究目前似乎还没有找到自己的研究对象，人们对于旅

游现象的理解,知道的主要是“综合”这种特征,这一认识导致旅游管理专业最主要的一门课程总是以“概论”的形式出现,这就是《旅游学概论》目前的状况。当前的多数旅游学概论课程,不能不说是一个浅薄知识的大杂烩,在作为学科这一点上,由于缺乏足够独立的概念、系统的理论、专门的方法,使得这门课程在传授知识方面捉襟见肘。我个人认为,在这类教材中,有为数不少的版本所传达的知识都存在老旧、琐细(但不是精致)、虚假、无用或者不系统等问题。这些问题表面上看似似乎可以忽略不计,但长此以往,必然影响整个学科的发展和教育的质量,也影响这个专业的社会声誉。另外,旅游学概论课程与其他分支学科的课程也存在严重的重复现象。

(三) 旅游企业管理类课程的视角全都是一个模式,《饭店管理》、《旅行社管理》、《风景区管理》等,全都是一样的“管理”套路,都是由营销管理、财务管理、人力资源管理等内容外加一点部门知识介绍构成,而涉及的相关知识又往往蜻蜓点水,学生学了照样不会做、不明白。毋庸置疑,这些课程的建设,都没有抓住相关领域研究的核心地带,从而总是不能确立一个特殊而独立的研究领域。其实,这种状况大家心里都很明白,但却无力改变,于是一推就是若干年。摆脱这种状况的出路,我感觉就是为每一门课程探讨新的认识视角,从而有可能重构课程的内容框架,并以此为基点,推动相关知识的深化和系统化。比如,在旅行社管理领域最重要的知识,莫过于旅行社产品设计,而这种产品与传统以及其他类型的旅游产品最突出的区别,就在于产品形式的柔性化特征。抓住了这一点,旅行社管理的框架结构就有机会重新整合。但是,到目前为止,还很少有人从这个角度去考虑,即使有也没有做出深入的研究,没有提出一个合适的框架。

(四) 有些领域,教材写了不少,但至今似乎人们对该领域最核心、最基本的范畴都没有弄清楚。比如《旅游文化学》,现在可以肯定地说,为数不少的相关教材其实并不是旅游文化学。人们常犯的一个错误,是把“旅游文化”与“文化(民族或种族)旅游”以及“文化旅游资源”混为一谈,结果,永远也难以构建一个适当的旅游文化学体系。我个人的看法,在旅游文化这个问题上,典型地存在着前旅游文化时期、旅游文化时期和后旅游文化时期(这个时期是旅游文化经过沉淀而成为文化旅游对象的时期),但人们没有注意到这一点。

(五) 旅游管理专业的教材,也始终没有处理好理论和实践的关系问题。很多人误认为,旅游管理是操作性的专业,所以,教材要注重实践上的操作指导。实际上,操作性是有层次的,基础理论也是操作性的(马克思是通过研究商品二重性而发展出社会冲突范式的),是针对应用理论的操作性指导,而应用理论是对具体操作实践的理论指导。将不同层次的理论相提并论甚至予以混淆,并用“理论

脱离实践”这样冠冕堂皇的理由讥讽扎实的基础理论研究，是没有意义的，也表现为方法论上的无知，结果也只能误导他人。作为学科或专业而存在的一个知识领域，如果没有扎实的基础理论作为前沿、先导和根基，其应用就会变得非常浅薄。这样的结果，直接的受害者是学生，间接的受害者是产业部门以及政府决策者。

二

实际上，对国内旅游高等教育中教材所存在的上述问题，大家都看得比较清楚。可是，为什么这些年来问题并没有得到根本性的解决呢？我觉得，一方面是问题的复杂性不可能轻易在短短三十年中完全解决；另一方面，或许我们在解决问题的思路和角度上，存在着值得改进的地方。

詹宁斯（Jennings）曾在他的《旅游研究方法》中提道，雷珀（Leiper）认为我们需要为旅游现象寻找到一个共同的基础，一个内在的核心。这种认识，显然是出自对旅游学科体系构建的关切而提出的富有见地的观点。所以，要想克服旅游专业各个分支学科之间存在的重复问题，最根本的方法，是深化对旅游现象本质属性的认识，通过寻找这种现象的硬核，借以整合各种相关分支学科的知识体系。这个使命任重而道远，但绝非遥不可及，只要我们伏下身来聆听、揣摩、求索，是能够走到这一步的。

根据我的粗浅理解，教科书的知识（这些知识一般应该属于那种得到多数人认同的带有结论性的知识），是来自足够数量的专著的积累，而专著的积累，又离不开更多数量的探索性学术论文的积累，即：论文→专著→教科书。学术论文是根基和前提。如果这个理解有些道理的话，我们再来反观中国旅游学术界的状况，就会发现一个很明确的现象：这三者之间的转换的链条是很不确切的。有时，一个研究领域——由此构筑了一个分支学科——所积累的学术论文的数量少得可怜，而专著几乎是空白，比如旅游心理学就是这样。在这种情况下，不难想象，用在大学课堂上的旅游心理学教科书，如果不从普通心理学上照搬各种适合一般人的命题和理论，它就几乎玩不转了。有时，某个研究领域可能积累了不少的学术论文，但是，一方面有些论文的质量使引用者视若垃圾；另外，有些人又不能驾驭其中数量可观的优秀论文。因此，倘若出现了有限的几本专著，也往往不能够完全反映当前的研究成果。这时，教科书的编写人员还是没有多少可以直接凭借的材料，而自己又不能跨越专著的阶段深入到林林总总的学术论文中去梳理、提炼。结果，教科书的知识来源，还是在教科书之间抄来抄去。这两种情况，从根本上影响了教科书的质量。我认为，中国旅游教育中存在的教科书质量不高的问题，大抵是这个根由。一句话，论文撰写者

的研究深度不够，专著撰写者的整合能力不强，导致教科书撰写者的取材无门，是教科书质量不高的系统性症结所在。

如果这个结论是真的，我们其实没有多少希望能在近期解决教科书的质量问题！

三

中国旅游出版社组织的这套教材，初衷体现在视角的创新上。但是，这实在是一个不易应对的挑战。我在这里将这种困难略作剖析，或可供今后人们在做这方面探索时的一个垫脚的台阶或歧路的警示。

首先，对一个学科而言，倘若存在一个可通用的视角，那么，这种通用性应该直抵各个分支学科。但是，大家都知道，旅游学研究从最初的散兵游勇式的独立作战，到后来的群贤毕至式的多学科介入，再到后来如同存在于人们的梦想中的跨学科状态，这个有些怪诞的学科演进史一直都未能向我们呈现一个可以为大多数人所用的审视旅游现象的通用视角，自然也就更难以俘虏各个分支学科的研究人员“那颗独特的心”。在这种情况下，要编撰一套丛书，并使它们统一在某一种视角下，其实很难。

其次，基本上，我们的研究人员还没有对“统一的视角”的价值有足够的重视。到底旅游这个在大学里向人们传道的专业知识体系是否需要有一个什么共同的视角，并不是所有人都持有一个相互认同的结论，甚至可以说，肯定的观点可能仅仅存在于极少数人的头脑中，并且是一种模糊的状态，一种离潜意识比较接近的状态，一种难以与人交代的理念性的东西。在这种情况下，寻找新视野的动力，本身就成了一个问题。

再次，即使我们认同视角的重要性，但是，我们每个人由于各自的背景的差异，又会截然不同地看到事物的不同方面。于是，视角的统一最终仍然不是一件容易的事情。

四

但是，毕竟我们把目标提出来了。于是，读者会看到，在这套丛书里，或直或曲地，或明或晦地，有着某种变化的努力，甚至是挣扎着的努力。根据策划者的想法，只要有机会，我们这套书就会努力向着既定的目标靠近——当我们在一路前行的时候，能够看清目标的时候。

是为序。

谢彦君

2007年4月12日凌晨于灵水湖畔

目 录

第1章 旅游景区概述	(1)
第1节 旅游景区的历史	(2)
第2节 旅游景区的概念	(9)
第3节 旅游景区的分类	(18)
第4节 旅游景区的功能	(30)
第2章 旅游景区管理导论	(36)
第1节 旅游景区产品的性质	(37)
第2节 旅游景区管理的内容体系	(44)
第3节 旅游景区管理成功的主要因素	(52)
第3章 旅游景区规划管理	(63)
第1节 旅游景区规划的目的与作用	(64)
第2节 旅游景区规划的内容和要求	(71)
第3节 旅游景区规划的核心环节	(75)
第4节 旅游景区规划的组织与管理	(87)
第4章 旅游景区建设项目管理	(101)
第1节 旅游景区建设管理的目标与原则	(102)
第2节 旅游景区工程项目建设的基本程序	(104)
第3节 旅游景区建设项目管理的内容与方法	(113)
第5章 旅游景区战略管理	(123)
第1节 旅游景区经营战略	(124)
第2节 旅游景区战略管理的原则与过程	(129)
第3节 旅游景区战略环境的调查与分析	(133)
第4节 旅游景区经营战略决策	(140)
第5节 旅游景区基本经营战略	(144)

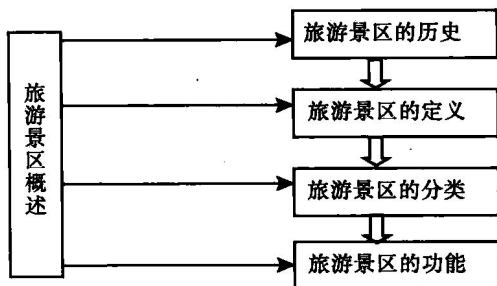
第6章 旅游景区市场营销管理	(156)
第1节 旅游景区市场营销的性质和内容	(157)
第2节 旅游景区市场营销调研与市场机会分析	(162)
第3节 旅游景区目标市场选择与定位	(171)
第4节 旅游景区营销组合策略	(176)
第5节 旅游景区营销策略的新发展	(194)
第7章 旅游景区质量管理	(211)
第1节 旅游景区质量概述	(212)
第2节 旅游景区质量管理	(216)
第3节 旅游景区质量标准化管理	(222)
第8章 旅游景区设施与安全管理	(237)
第1节 旅游景区设施设备管理的任务与内容	(238)
第2节 旅游景区基础设施管理	(243)
第3节 旅游景区服务设施管理	(247)
第4节 旅游景区设施分期管理	(256)
第5节 旅游景区安全管理	(261)
第9章 旅游景区游客管理	(271)
第1节 旅游景区游客管理的意义和目标	(272)
第2节 旅游景区个体游客行为管理	(274)
第3节 旅游景区旅游客流调控	(288)
第10章 旅游景区环境管理	(295)
第1节 旅游景区环境问题	(296)
第2节 旅游景区绿化管理	(303)
第3节 旅游景区卫生管理	(307)
第4节 旅游景区环境管理方法	(313)
第11章 旅游景区管理创新	(332)
第1节 旅游景区管理创新的途径与原则	(333)
第2节 旅游景区管理制度创新	(336)
第3节 旅游景区产品创新	(345)
主要参考文献	(355)
后 记	(356)

第1章 旅游景区概述

【学习目标】

学完本章，你应该能够了解旅游景区的历史，解释旅游景区的一般性概念，描述旅游景区的分类和主要的类型，说明旅游景区的功能。

【内容结构】



【重要概念】

旅游景区 风景名胜区 自然保护区 森林公园 主题公园

旅游景区是一种特殊的自然——社会——经济——文化的空间载体，具有多种功能。在旅游活动中，旅游景区通过向人们提供各种形态的旅游体验，满足人们观光、休闲、度假、娱乐、康体、休养、求知等多层次的愉悦需要，是旅游系统中最重要的组成部分，构成旅游产品的核心。没有旅游景区，其他的旅游服务就失去了存在的根基。随着旅游业的飞速发展和旅游景区管理实践的不断变化。人们对旅游景区的概念、类型和功能认识也逐步深入。作为旅游景区管理者，首先必须了解旅游景区的基础性知识，包括旅游景区的历史、概念、类型和功能等。本章对这些知识进行简要地概括，为后续学习奠定基础。

第1节 旅游景区的历史

旅游景区的历史十分悠久。从某种程度上说，自从人类的旅游和休闲活动产生以后，旅游景区就存在了。随着旅游与休闲活动的发展，旅游需求不断扩展，新型旅游景区不断出现，数量也不断增长，旅游景区经历了一个由简单到复杂的发展进程。然而要深入描述旅游景区的历史发展却并非易事，这主要是因为旅游景区是随着旅游与休闲活动的产生、发展而逐渐发展起来的，而对于旅游与休闲的历史研究至今还停留在初步的探索阶段，尚缺乏深入细致的研究，这为深入考察旅游景区的历史增加了很多困难，由此所得出的关于旅游景区历史的一些结论也不免过于肤浅。尽管如此，根据现有的历史文献与研究成果，按照逻辑与历史相统一的原则进行分析，仍然能大体上把握旅游景区的历史发展进程，为理解旅游景区及其管理奠定一个宽泛的基础。

一、旅游景区的萌芽与初期阶段

如同没有人能考察清楚旅游和休闲在人类历史上何时出现一样，也没有人能确切考证出世界上最早的旅游景区在何时何地产生，但可以肯定的是，旅游景区是随着旅游与休闲的发展而发展的。因此，古人在旅游或休闲时所访问的场所实际上就是当时的旅游景区或景点，也可以说这些场所就是现代社会中旅游景区的最原始形态。从这种意义上说，古代社会中那些能吸引古人的自然景观和人文景观的所在地就是历史最悠久的旅游景区景点。显然，在浩如烟海的

历史文献典籍中,记载了大量的关于古代社会人们的旅游与休闲活动。通过对古人休闲与旅游活动的综合考察,可以大体推测古代的旅游景区景点的基本状况。

从西方历史文献来看,观光和休闲在当时社会经济比较发达的古希腊和古罗马出现较早。作为人类文明古国,古希腊和古罗马在政治、经济、文化等方面都是比较繁荣的。古希腊人和古罗马人创造了灿烂的人类文明,在西亚、北非和地中海沿岸留下了一大批珍贵的物质遗产和文化遗产。据文献记载,在古希腊希罗多德(约前484~前425)的作品中就描述了4000年前的巴比伦和埃及的休闲与旅游活动。当时的古希腊人和古罗马人经常外出游览观光,他们所访问的场所大多是艺术或建筑珍品的所在地,例如,埃及的金字塔、巴比伦空中花园、古希腊奥林匹克的宙斯神像等吸引了大量游客。据说这些地方能激发他们的想象力,获得美的享受。在文献记载中,巴比伦地区在公元前6世纪曾建造过“文物博物馆”并向公众开放,吸引了各地的贵族来此欣赏花园、庭院。此外,早在3000多年前,埃及人就曾举办过大量的宗教活动,参加者不仅有虔诚的信徒,还包括大量的观光客,可以想象当时的场景和现代旅游景区的景象是十分相似的,在本质上也不会有太大的区别。从旅游景区历史发展的角度来看,可以说埃及、希腊和罗马时代是人造景观最早的一个时期,这些人文景观就是当时人们的游览观光与休闲活动的主要对象。除此以外,那些风景优美的自然景观也会吸引游客前往。可以说,那些对游客具有吸引力的自然景观和人文景观,无疑是历史最悠久的景点。随着社会的变迁,这些地方大多都逐渐发展成了著名的旅游景区景点。

除观光旅游、休闲旅游、宗教旅游外,海滨与温泉旅游在古代西方也一度盛行。早在罗马帝国时期,温泉疗养地就已经出现。当时的人们就认识到温泉的疗养功能,去温泉洗浴几乎成了罗马社会各个阶层人士都喜爱的一种娱乐活动。据史料记载,罗马的皇帝就曾经到过德国南部的巴登,在巴登温泉治疗过风湿病。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、社会活动中心,成为当时社会各界人士休憩、保健、娱乐和社交的场所。在公元前3世纪的古希腊十分盛行矿泉洗浴、参加集会和各种竞技活动,一批旅馆设施也兴建起来,促进了温泉疗养地的发展。据考证,世界上最早的度假饭店就是罗马人在温泉浴室四周修建起来的。以后随着罗马军团的征战,在北非海岸、希腊、土耳其等地,许多温泉疗养胜地迅速得以开发,成了当时的保健中心和游乐中心。与此相似,海滨度假也是当时游客们喜爱的游览活

动之一。古罗马人在海滨建造别墅,利用海滨进行游泳、垂钓等娱乐活动。在罗马帝国扩张的过程中,古罗马人将他们对水的景点的偏爱,带到了他们所建立的殖民地,促进了旅游景点的开发。

到了中世纪,西方社会进入了一个黑暗的时期,尽管如此,宗教旅游却在欧洲广泛兴起,推动了宗教圣地的发展。为满足宗教朝觐者的需要,各项服务设施应运而生,进一步刺激了宗教旅游胜地的的发展。

从东方历史文献来看,在古代的中国,旅游与休闲在上层社会也较为盛行,出现了帝王巡游、官吏宦游、士人漫游、僧侣云游、学子修学等多种形式的旅行活动。许多有闲阶层利用特权为自己修建各种各样的休闲场所和娱乐设施。古代帝王大都广兴土木,修建宫殿、园林和各种休闲娱乐场所供自己享乐。许多封建士大夫也竞相模仿,修建私家园林。特别是一些士大夫和文人由于政治失意,仕途坎坷,转而畅游山水,将山林湖海视为精神寄托,大大促进了隐逸文化传统和旅游文化的融合,推动了旅游文学和旅游审美文化的繁荣。因此,中国古代灿烂的历史文化和优美的自然风光相互交融,为我们留下了大量的风景名胜,成为中国旅游景区的一大特点,并吸引大量的中外游客,是旅游业发展的最宝贵的资源和财富。目前,我国旅游景区中数量最多、吸引力最强的莫过于风景名胜区了。

纵观中西古代旅游和休闲活动的特点,可以推断出当时的旅游景区景点具有如下特点:

1. 旅游景区主要是风景资源富集的地方,并且多为王公贵族所占有。
2. 旅游景区的主要功能是满足特权阶层观光游览和休闲享乐之用,不是出于经济利益而开发。

这一时期的旅游景区可以视为现代旅游景区的萌芽或初期发展阶段。

二、旅游景区的兴起与发展阶段

历史进入近代社会后,人类社会发生了重大变化,旅游与休闲活动也相应地变化,从而导致旅游景区面貌也发生变化。在近代社会的演进过程中,在欧洲兴起的文艺复兴运动和产业革命是两个标志性的事件,大大改变了自然经济社会人们的价值观念、思维方式和生活方式。以工业革命为标志,人类社会进入了一个新的发展阶段——近代社会时期。随着工业革命在世界各地的相继完成,生产力得到了极大提高,推动了社会经济的飞速发展和社会阶层的分化。

新技术的不断出现大大提高了劳动生产率,增加了闲暇时间,也带来了交通工具的不断改进,这些都为旅游活动的普及和发展奠定了坚实的社会条件。

旅游条件的改善进一步推动了旅游市场的发展,旅游需求也越来越多样化,人们不再满足于近距离的观光度假和简单的游山玩水。在旅行社出现之后,人们的旅行变得越来越便利,越来越有组织,极大地推动了旅游活动的发展进程。为满足日益增长的旅游市场需求,风景资源在世界各地都得到了普遍的开发,出现了大量的旅游景区景点,各种相关的服务设施、基础设施也逐渐完善。世界上许多旅游胜地不断发展,同时新建的旅游景区不断涌现,尤其是城市周边地区的山地和海滨得到了迅速开发,进一步加剧了旅游市场的竞争。在这种情况下,旅游景区的经营管理开始得到了普遍的重视。这一时期旅游景区的特点大体概括如下:

1. 旅游景区类型单一,以传统的自然旅游景区和人文旅游景区为主

由于旅游市场主要以观光、休闲、度假为主,这一时期的旅游景区开发基本上是依托风景资源,进行初步的开发。旅游景区的功能主要是满足较为单一的观光、度假、休闲需求,旅游景区的各种服务与相关设施日趋齐全,大大地方便了人们的游览观光、休闲、娱乐活动。但是由于缺乏科学规范的高质量的旅游景区设计,旅游资源破坏现象严重。

2. 国家公园理念初步形成,并在一些国家得到推广

从文献上看,对自然资源的保护可以追溯到古代,但直到17世纪中叶,国家公园理念开始在君主立宪制国家逐渐形成。工业革命带来的对自然资源掠夺性的开发,促进了人们环境意识的发展。1872年,经美国国会批准,在怀俄明州建立了世界上第一个国家公园——黄石国家公园,将黄石公园保留为公共公园。在此后的50年间,国家公园理念在美国得以广泛传播。到了20世纪初期,英国、加拿大、德国、澳大利亚等一些国家开始效仿美国,建立国家公园,使得国家公园理念得到逐步推广。

3. 旅游景区经营管理开始得到重视,但管理方法的科学化程度低,缺乏主动营销意识

随着旅游景区数量的增加,旅游景区产品雷同化趋势明显,导致旅游景区之间的竞争变得更加激烈。为获取更多的经济利益,旅游景区在经营管理方面有所加强,但在当时社会整体管理水平较低的环境下,旅游景区管理的科学化程度低,尤其是严重缺乏市场营销意识。

三、旅游景区的综合发展阶段

现代旅游开始于“二战”结束之后,尤其是20世纪60年代以后迅速普及于世界各地的大众旅游,促进了旅游业的迅速发展并奠定了旅游业在世界经济中的产业地位。在这期间,世界经济快速发展,科学技术日新月异,城市化进程进一步加速,教育水平持续增长,人们的生活观念不断更新。在诸多因素推动下,大众旅游迅速兴起,推动了全球旅游市场的迅猛发展,旅游地之间竞争也愈加激烈。在此期间,随着世界人口的不断增长,全球资源出现危机,生态环境问题日益严重。种种因素,导致旅游景区景点的数量和种类发生了巨大的变化,大大改变了旅游景区的面貌,旅游景区经营管理变得日益重要。这一时期,旅游景区及其管理表现出如下特点:

1. 主题公园大量出现并迅速发展,推动了旅游景区向戏剧化、舞台化发展

1955年,美国人沃尔特·迪斯尼以全新理念建造了第一座迪斯尼主题公园,标志着以迪斯尼为典型代表的体验型主题公园登上了历史舞台。这种以喜剧化、舞台化的理念建造的旅游景区可以让游客体验新奇、刺激并进入梦幻世界。在此之前,旅游景区开发主要是依赖于自然景观和人文景观赋予,因而开发出来的产品主要是资源依托型旅游产品,而主题公园的出现大大改变了传统的旅游景区经营理念。在此之后,迪斯尼公园在全球迅速扩张,取得了巨大成功。在此驱动下,各种各样的主题乐园在世界各地兴起,诸如水族馆、野生动物园、民俗村等各种形式的主题公园层出不穷,形成了新的旅游景区开发热潮。

2. 大量的国家公园、森林公园、自然保护区等旅游景区的出现,推动了旅游景区的保护与发展

随着社会经济的发展,人们越来越意识到对自然和文化进行保护的必要性,而战争、自然灾害、环境破坏、工业发展、盲目开发等已经对世界各地珍贵的文化和自然遗产产生了严重的威胁。为保护自然和文化的多样性,许多国家开始把大量的具有历史文化价值、科学研究价值和休闲娱乐价值的旅游景区纳入到环境保护系统,加强保护管理,这进一步推动了旅游景区资源的保护和旅游景区的发展,可持续发展成为旅游景区经营管理的主导理念。

3. 旅游景区管理越来越注重采用企业化运营机制,管理科学化、规范化程度日益提高

随着旅游市场竞争的发展,旅游景区之间的竞争不断升级。在这种环境下,

为提高旅游景区的竞争力，深入挖掘旅游景区的内在价值，发挥旅游景区在经济、社会、生态等方面的功能，旅游景区必须加强管理。许多经营性质的旅游景区采用企业化运营机制，注重战略管理、旅游景区规划设计和市场营销的统一，注重旅游景区项目策划。在旅游景区管理的各个环节上越来越科学化、规范化。旅游景区管理的企业化成为现代旅游景区管理的趋势之一。

延伸阅读

迪斯尼乐园

我从未试图使那帮金融顾问相信迪斯尼乐园的可行性，因为在他们看来，梦想是无法作为担保的。

——沃尔特·迪斯尼

迪斯尼乐园是沃尔特·迪斯尼先生伟大的成就之一，当年迪斯尼拍摄了许多受欢迎的动画影片，例如《白雪公主》、《木偶奇遇记》、《仙履奇缘》等等，更捧红了米老鼠、唐老鸭等卡通明星，但他还想继续扩大娱乐王国的版图，于是就有了兴建一个主题游乐园的计划。在那个年代只有一般小型的游乐场和园游会，世界上还不曾出现规模如此庞大的主题游乐园，所以当位于加州洛杉矶的迪斯尼乐园在1955年7月17日正式对外开张时，立刻就独领风骚，造成轰动，开张才一年多，游客就突破一千万人次！迪斯尼乐园的成功，从此改写了历史，这种主题乐园（Theme Park）的模式，也成为新兴的休闲产业经营形态。

在加州迪斯尼乐园开张之后，迪斯尼的娱乐事业更是因此如虎添翼，迪斯尼继续推出许多电影作品，并在乐园配合推出游行表演及相关的设施，两方面可以共同宣传造势。例如加州迪斯尼乐园的城堡是1955年开张就有的，但造型却是出自四年后1959年才要上映的动画电影《睡美人》，这无疑是在电影上映前的最好宣传。迪斯尼也积极开发新技术，不断推出新的设施，在迪斯尼乐园中负责新设施规划设计的人员被称为“幻想工程师”。在1964年纽约世界博览会上，迪斯尼的幻想工程师就推出了“小小世界”等四项立体动像机器人参展，展览结束后，迪斯尼将它们全部搬到迪斯尼乐园成为常态性的游乐设施。迪斯尼乐园的幻想工程师隶属于迪斯尼旗下的“沃尔特·迪斯尼幻想工程”（Walt Disney