



总主编 王昆欣

高职高专旅游类专业精品教材

旅游景区服务与管理

卢晓主编



清华大学出版社

高职高专旅游类专业精品教材

总主编 王昆欣

旅游景区服务与管理

卢晓 主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本教材从景区服务(导游服务、票务服务、接待服务、商业服务等)与景区管理(设施维护与管理、市场营销、服务质量管理、人力资源管理、环境管理与可持续发展与旅游)两个大方面进行了深入探讨,较全面地反映了当今时代旅游景区服务与管理的重点与关键。本书以“立体化教材”模式编写,针对景区服务与管理的实践性强的特点,增加小资料、小案例,综合运用案例导入与相关链接等栏目在内容上,从游客的需求出发,注重景区的服务性,以技能为先,突出培养职业素质,加强学生的景区服务与管理的技术应用能力,切实保证在实际教学过程中的具体性和可操作性。本书适合高职高专院校旅游类专业作为教材使用,同时适合旅游行业从业人员参考。

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区服务与管理/卢晓主编. —北京:清华大学出版社,2009.6

高职高专旅游类专业精品教材

ISBN 978-7-302-20033-8

I. 旅… II. 卢… III. ①旅游点—商业服务—高等学校:技术学校—教材 ②旅游点—经济管理—高等学校:技术学校—教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 064232 号

责任编辑:刘士平

责任校对:刘 静

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市清华园胶印厂

装 订 者:三河市兴旺装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:19 字 数:425 千字

版 次:2009年6月第1版 印 次:2009年6月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:28.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:030827-01

高职高专旅游类专业精品教材 编审委员会

主任委员 王昆欣

副主任委员 朱承强 梁 智 杨哲昆

委 员 (以拼音字母为序)

陈宝珠	陈 秋	戴聚岭	郭英之	韩 军
胡 敏	黄 英	贾人卫	姜文宏	匡家庆
李晓东	梁 智	舒伯阳	王春玲	王文改
吴业山	谢 苏	徐云松	杨荫稚	袁正新
张 晖	张 辉	张丽芳	张跃西	赵恒德
邹本涛				

秘 书 刘士平(E-mail: liushp@tup.tsinghua.edu.cn)



为培养高素质旅游人才而准备

我国旅游业是随着中国改革开放的发展而成长的。改革开放前我国旅游业以外事接待为主,只具备产业雏形;1978年以后转换机制,逐步发展产业型旅游业。1986年国务院决定将旅游业纳入全国国民经济与社会发展计划,正式确立其国民经济地位;进入21世纪以来,中国旅游业得到迅速发展。在入境旅游方面,中国的入境过夜旅游者从1978年的71.6万人次增加到2005年的4681万人次,增长了65倍;旅游外汇收入从1978年的2.63亿美元猛增到2005年的293亿美元,增长了111倍。2004年中国跃居世界第四旅游大国。在出境旅游方面,随着我国经济的持续快速发展和国际地位的不断提高,以及中国公民出国旅游目的地的不断增多,出境旅游发展迅猛。到2005年年末,经国务院批准的中国公民出国旅游目的地国家和地区总数达到了117个,遍布全球五大洲。2005年,中国出境总人数达到3103万人次,成为全球出境旅游市场上增幅最快、潜力最大、影响力最为广泛的国家。在国内旅游方面,带薪假期和“黄金周”制度的实行,推动了中国国内旅游的迅猛增长,中国发展成为世界上规模最大的国内旅游市场。2005年,中国国内旅游人数达到12.12亿人次。

我国旅游业虽起步较晚,但发展迅速。随着旅游业的发展,旅游在国民经济中的作用和地位日益重要。世界各国高度重视中国巨大的旅游市场,都希望加强与中国的交流与合作。目前,中国旅游业形成入境旅游、出境旅游、国内旅游三大市场格局,成为举世瞩目的旅游大国。

我国的旅游教育是随着旅游业的发展而产生、发展和成长的。我国的旅游教育始于20世纪70年代末,经过近30年的发展,旅游教育已经形成了较完整的旅游高等教育、中等教育体系。据国家旅游局统计,全国旅游院校有1336所(含开设旅游专业的院校),在校生达566493人,专业教师25239人(截至2005年年底)。

旅游教育的迅速发展,带热了旅游教材的出版。近几年旅游教材建设整体呈现繁荣之势。从旅游教材的种类来看,已由20世纪90年代初的旅游管理专业一个系列几十个品种,发展到现今旅游管理、酒店管理、旅行社管理、景区管理、会展管理及旅游外语等若干个系列上百个品种。但是,目前已出版的旅游教材,存在着“三多三少”的现象,即在编写内容与方式上,剪辑性成果多、研究性成果少;理论性内容多、操作性内容少;传统内容多,创新内容少(张斌,2005)。

培养高素质人才的关键之一是要有科学的、适合的、高质量的教材,许多出版社为此做了许多工作,出版了一批教材,其中不乏好书。但由于旅游学科建设尚不成熟、高水平的作者偏少、旅游教育总体规模相对偏小等原因,教材建设仍不成熟,高水平教材和参考书匮乏,严重制约着旅游教育质量的提高。

清华大学出版社在对旅游专业,特别是高职高专旅游类专业调研的基础上,有针对性地设计和推出了“高职高专旅游类专业精品教材”。这套教材主要在5个方面进行了探索。

第一,以精品课程建设为依托,建设精品教材。2003年教育部在高等学校实施了国家精品课程建设,到2006年共有5门课程被列为高职高专旅游类专业国家级精品课程。本套教材的组稿思路来自精品课程建设,通过精品课程建设出版一批高质量的教材。诸如《旅游资源评价与开发》、《旅游企业公共关系》等均为国家级精品课程,《中国旅游地理》、《形体训练与形象塑造》、《中国旅游文化》等为省级精品课程。

第二,以旅游管理类专业教学指导委员会为依托,选择优秀作者。清华大学出版社依托教育部高职高专旅游类专业教学指导委员会,邀请了教指委的部分专家参与教材建设,同时在较广的范围内选择了精通职业教育、旅游教育的教师,作者队伍水平较高。

第三,以专业目录为依据,确定教材选题。按照教育部《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录(试行)》,旅游类专业包括旅游管理、酒店管理、导游、旅行社经营管理、景区开发与管理、餐饮管理与服务等主要专业。这套教材根据专业目录中的职业岗位群需要设计和确定选题品种,基本涵盖了旅游类专业的主干课程。

第四,以高职高专人才培养目标为依据,体现教材的针对性。这套教材紧紧围绕高职高专人才培养目标,坚持创新、改革的精神,尽可能体现新的课程体系、新的教学内容和教学方法,以提高学生整体素质为基础,以能力为本,兼顾知识教育、技能教育和素质教育。例如,针对高职高专学生的特点,编写了《旅游专业毕业论文写作指导》、《酒店英语服务实训》(北京市精品教材)、《饭店服务基本功实训》等实践性较强的教材。

第五,以先进、简明、适用、通俗为原则,体现教材特色。所谓“先进”,就是强调学科的新理论、新知识,技能的新技术、新方法,实践中的新经验、新案例,使教材内容尽可能先进、科学;所谓“简明”,就是教材提供的内容“必需、够用”即可,简洁、明了,不必过于强调理论性、系统性、完整性;所谓“适用”,就是着眼于旅游业发展实际,适合高职高专学生的特点,适合高职高专教师的教学特征,同时体现教学内容的实际应用,具有可行性、便于操作;所谓“通俗”,就是指教材的编写深入浅出,通俗易懂。

由于旅游教育是培养第一线的服务型、技能型、管理型的应用人才,因此大部分教材都安排了实践教学内容,以利于学生毕业后能较快地适应工作环境,熟练顶岗工作。

旅游学科是一个新兴的学科,涉及的知识范畴十分广泛,可以说旅游学科至今还未成为一门独立的成熟学科,而旅游教育的历史又较短,加之我们的知识水平和实践能力的局限性,因此在教材编写中存在不少问题和困惑,本套教材难免存在不足之处,敬请谅解。这套教材的组织、编写过程也是我们全体作者学习提高的过程。

一套好的教材,就是一名好的导师,教材是实现教育目标的主要载体之一,高质量的教材是培养合格人才的基本保证。旅游业的进一步国际化、全球化、市场化、人性化,对旅游职业教育提出了更新、更高的要求。我们希望能推出一套既有先进的教育教学理念,又能切合教育教学实际,还能开启教师教学智慧,激发学生学习欲望的好教材。但愿如愿。

高职高专旅游类专业精品教材编审委员会

2009年1月



旅游景区服务与管理

前言

FOREWORD

近年来,我国旅游业发展迅速,旅游业已经成为国民经济新的增长点,产业体系日臻完善,我国正在朝世界旅游大国的方向发展。据世界旅游组织(WTO)预测,到2020年中国将成为世界第一位旅游目的地和世界第四位旅游客源国。“十一五”期间,是全面建设小康社会的关键时期,也是我国旅游业发展的重要战略提升期,国家已确立将“旅游产业培育为我国支柱性的产业之一”的目标。

风景区、文博场馆、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(点)是我国旅游业发展的重要支柱之一,是旅游产品的重要载体,加强旅游景区的建设是我国旅游业发展的重要内涵。景区的服务与管理是实践性很强的综合系统,对人才素质的要求比较高。从目前景区发展变化较快的现状来看,景区更重视的是开发与规划,而忽视景区的服务与管理,造成景区的服务水准较低,管理质量不高,总体上缺乏服务与管理的专业指导,很难适应旅游业的快速发展。

因此,旅游景区就必须重视培养服务与管理人才,因为景区人才是旅游业人才的重要组成部分,是旅游景区服务质量和管理水平的重要保证。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。

本书从景区的概念及相关基本定义入手,从服务与管理两个大方面进行了深入探讨:一方面介绍了景区导游服务、票务服务、接待服务、商业服务等服务规范与技能;另一方面介绍了景区设施维修与管理、市场营销、服务质量管理、人力资源管理、环境管理等管理理念与方法,较全面地反映了当今时代旅游景区服务与管理的重点。本教材有以下特色。

(1) 先进性。形式上,尽可能以“立体化教材”的模式编写,针对景区服务与管理的实践性强的特点,增加小资料、小案例,综合运用案例导入与相关链接等元素;内容上,突出学生的景区服务与管理的技术应用能力训练与职业素质培养,帮助学生适应并超越岗位要求。

(2) 实用性。从游客的需求出发,突出景区开发的服务需求和技能为先的特点,加强学生的景区服务与管理的技术应用能力;切实保证在实际教学过程中的可操作性。在每

章的末尾归纳了本章小结和核心概念,增加了知识题和案例分析题,使学生在学习每章后,能综合应用所学知识和技能灵活分析和解决具体问题,特别是对实践能力和创新能力提出了一定要求。

(3) 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,并力求最新,并体现最新成果和最新发展状况。

(4) 开拓性。注重拓展学生思维和视野,通过大量典型的正面与负面案例使学生从历史经验中获得更多的启示。

本书大纲由上海师范大学旅游学院副教授卢晓拟订,全书共分为10章,编写分工如下:第1章、第3章由卢晓编写,第2章由华从权编写,第4章、第8章由张晶编写,第5章、第9章由匡永一编写,第6章、第7章由曾琳编写,第10章由赵金陵编写,最后由卢晓统稿、定稿。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。

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。

编 者

2009年3月



第 1 章 旅游景区概述	1
1.1 旅游景区	1
1.1.1 旅游景区的基本概念	1
1.1.2 旅游景区的分类	6
1.1.3 旅游景区的功能	7
1.2 现代景区服务与管理的基本理念	9
1.2.1 景区服务的内涵与服务意识	9
1.2.2 景区管理的基本方法与基本理念	12
本章小结	15
核心概念	15
练习题库	15
第 2 章 景区导游服务	17
2.1 景区导游服务的作用	17
2.1.1 景区导游员及其工作规范	17
2.1.2 景区导游人员的角色	18
2.1.3 景区导游服务的原则	19
2.1.4 景区导游的工作重点和职责	20
2.1.5 景区导游服务的作用	21
2.2 景区导游服务的主要内容	23
2.2.1 景区导游服务的类型	23
2.2.2 迎接服务	23
2.2.3 导游服务	24
2.2.4 送客服务	25
2.3 景区人员导游服务技能	26
2.3.1 基本素质	27
2.3.2 导游语言技能	29
2.3.3 导游讲解技能	31

2.4 不同类型景区的导游与讲解技巧	37
2.4.1 山体景观导游	37
2.4.2 水体景观导游	38
2.4.3 古建筑导游	41
2.4.4 寺、宫、观导游	43
2.4.5 气象、气候景观导游	45
本章小结	47
核心概念	48
练习题库	48
第3章 景区票务服务	49
3.1 售票服务	49
3.1.1 票务预订服务	49
3.1.2 门禁票务系统	52
3.1.3 票务中心岗位职责及行为规范	53
3.1.4 票务中心管理制度	57
3.2 入门接待服务	58
3.2.1 闸口服务	58
3.2.2 景区游客服务中心	58
3.2.3 特殊服务	60
本章小结	61
核心概念	61
练习题库	61
第4章 景区接待服务	64
4.1 咨询服务	64
4.1.1 电话咨询服务	64
4.1.2 当面咨询服务	68
4.2 投诉受理服务	72
4.2.1 正确看待游客投诉	72
4.2.2 游客投诉原因分析	75
4.2.3 游客投诉心理分析	77
4.2.4 游客投诉受理方法	77
本章小结	85
核心概念	85
练习题库	85
第5章 景区商业服务	87
5.1 景区商业网点布局	87

5.1.1	景区商业网点内容	88
5.1.2	景区商业网点布局存在的问题	91
5.1.3	景区商业网点布局原则	91
5.1.4	景区商业网点布局方法	94
5.2	商场销售技巧	96
5.2.1	景区商场分析	96
5.2.2	商场销售存在的问题	97
5.2.3	销售对策	99
	本章小结	104
	核心概念	105
	练习题库	105
第6章	景区设施维护与管理	106
6.1	景区设施管理概述	106
6.1.1	景区设施的概念及分类	106
6.1.2	景区设施管理的任务	118
6.1.3	景区设施管理的意义	118
6.2	景区设施设备管理	119
6.2.1	景区设施设备管理概述	119
6.2.2	景区设施设备前期管理	121
6.2.3	景区设施设备日常管理	126
6.2.4	景区设施设备日常维护保养	131
6.2.5	景区设施设备修理	134
6.3	景区设施设备的维修与更新	136
6.3.1	景区设施设备的维修	136
6.3.2	景区设施设备的更新改造	138
	本章小结	144
	核心概念	144
	练习题库	144
第7章	景区市场营销	146
7.1	景区营销管理的基本理论	146
7.1.1	景区市场营销概述	146
7.1.2	景区市场营销程序	147
7.1.3	景区市场营销内容和任务	148
7.2	景区市场调查	150
7.2.1	景区市场调查的内容	150
7.2.2	景区市场调查的类型	150

7.2.3	景区市场调查的主要程序	151
7.2.4	景区市场调查的方法	153
7.2.5	景区市场调查对象的选择	154
7.2.6	景区市场抽样调查	154
7.2.7	景区市场调查工具及问卷设计	155
7.3	景区市场细分与定位	158
7.3.1	景区市场的细分	158
7.3.2	景区目标市场的选择与定位	164
7.4	景区产品开发	167
7.4.1	景区产品的概念和特点	167
7.4.2	景区产品的发展	169
7.4.3	景区产品的设计与策划	170
7.4.4	景区主题产品策划	172
7.5	景区营销策略	176
7.5.1	产品策略	176
7.5.2	门票价格策略	180
7.5.3	销售渠道策略	183
7.5.4	促销手段	185
	本章小结	188
	核心概念	188
	练习题库	188
第8章	景区服务质量管理	193
8.1	景区服务质量管理概述	193
8.1.1	景区服务质量的定义	193
8.1.2	景区服务质量的内容	193
8.1.3	景区服务质量的特性	196
8.1.4	提高景区服务质量的必要性	199
8.2	景区服务质量的管理与控制	200
8.2.1	景区服务质量管理的内容	200
8.2.2	景区服务质量的人员管理	202
8.2.3	景区服务质量管理的基本方法	209
8.2.4	景区服务质量的控制	211
8.3	景区服务质量的标准化	214
8.3.1	ISO 9000 和 ISO 14000 国际质量认证体系	214
8.3.2	“绿色环球 21”质量体系	216
8.3.3	“绿色环球 21”与 ISO 14000 认证的关系	217
8.3.4	制定景区服务质量管理的内部标准	218

本章小结	221
核心概念	221
练习题库	221
第 9 章 景区人力资源管理	223
9.1 景区人力资源管理概述	223
9.1.1 景区人力资源的类型	223
9.1.2 景区对人力资源素质要求	224
9.1.3 景区人力资源管理的基本原理	225
9.1.4 景区现代人力资源管理新趋势	227
9.1.5 景区人力资源管理存在的问题	229
9.1.6 景区人力资源开发思路和策略	229
9.2 景区员工招聘与培训	233
9.2.1 景区人力资源需求预测方法	234
9.2.2 景区员工招聘	235
9.2.3 景区员工培训	239
9.2.4 招聘与培训成本	241
9.2.5 景区人力资源管理系统分析	244
9.3 景区企业文化建设与团队建设	247
9.3.1 景区企业文化建设	247
9.3.2 景区企业团队建设	252
9.4 跨文化人力资源管理	257
9.4.1 什么是景区文化多元性	257
9.4.2 景区文化多元性的优势	257
9.4.3 景区跨文化人力资源的管理	258
本章小结	259
核心概念	259
练习题库	259
第 10 章 景区环境管理与可持续旅游	263
10.1 可持续旅游	264
10.1.1 可持续发展的含义	264
10.1.2 可持续发展的特征	265
10.1.3 可持续旅游的发展	265
10.2 景区环境管理概述	266
10.2.1 景区环境管理的概念	266
10.2.2 景区环境管理的内容	267
10.3 环境管理方法	271

10.3.1	景区环境管理的指导原则	272
10.3.2	景区环境管理的基本方法	273
10.3.3	时间尺度下的景区环境管理	276
10.3.4	空间尺度下的景区环境管理	278
10.3.5	景区环境管理的实践	278
10.4	旅游发展与环境保护的关系	279
10.4.1	旅游发展与环境保护的关系概述	279
10.4.2	旅游与环境保护的冲突	280
10.4.3	景区环境的保护应采取的措施	281
10.4.4	景区环境管理机制	282
	本章小结	285
	核心概念	285
	练习题库	285
	参考文献	287



第 1 章

旅游景区概述

学习目标

知识目标：要求学生掌握旅游景区的相关概念，了解旅游景区的分类、旅游景区的功能。

技能目标：了解与景区服务相关的先进理念与方法，以及景区管理的基本内容和相关理念。

能力目标：通过本章学习，认识旅游景区服务工作的特点和工作方法以及管理的原理和方法，树立服务意识，并能在工作实践中灵活运用各种服务和管理理念。

1.1 旅游景区

1.1.1 旅游景区的基本概念

与旅游景区相似的概念还有旅游资源、旅游地、旅游目的地、旅游胜地、风景区、风景名胜区、旅游度假区、休闲地、旅游点等，为了全面了解“旅游景区”的概念，先介绍与之相关的几个概念。

1. 旅游资源

(1) 旅游资源(Tourism Resources)的概念

凡能吸引旅游者产生旅游动机，并可能被利用来开展旅游活动的各种自然、人文客体或其他因素，都可称为旅游资源。

(2) 旅游资源的分类

从不同的角度如属性、功能、管理级别等，旅游资源可以分为不同的类型。

根据旅游资源的属性可以分为自然旅游资源和人文旅游资源。旅游资源的属性是指旅游资源的性质、特点、存在形式、状态等。例如，人文旅游资源中的历史古迹、古建

筑、陵墓、园林、宗教文化、城镇、社会风情、文学艺术等,因为它们的属性不同,因而可以区分为不同的类别。

根据旅游资源功能的不同,可以把旅游资源区分为不同的类别,如观光游览型、保健疗养型、购物型、参与型等旅游资源。旅游资源功能指旅游资源能够满足开展旅游活动需求的作用和效能,如观光功能、休闲功能、度假功能等。有的旅游资源可以满足开展多种旅游活动的需求,因而具有多种旅游功能。

根据管理级别(只限于中国)的高低(实际上反映了资源价值的大小和品位的高低),中国的旅游资源又可以划分为世界级、国家级、省级和市(县)级四种类型。世界级的旅游资源主要包括经联合国教科文组织批准分别列入《世界遗产名录》的名胜古迹,如泰山、黄山、峨眉山、武夷山、九寨沟、黄龙、长城、北京故宫、敦煌莫高窟等,和列入联合国“人与生物圈”保护区网络的自然保护区,如鼎湖山、长白山、卧龙山、神农架、西双版纳、天目山等。国家级的旅游资源主要包括由国务院审定公布的国家重点风景名胜区、国家历史文化名城和国家重点文物保护单位,以及由原林业部批准建立的国家级自然保护区和国家森林公园。省级旅游资源主要包括为数众多的省级风景名胜区、省级历史文化名城、省级自然保护区、省级森林公园等。市县级旅游资源主要包括市县级风景名胜区和市县级文物保护单位。

国家质量监督检验检疫总局 2003 年颁布的《旅游资源分类、调查与评价》以旅游资源性质上的差异为依据,将旅游资源分为 8 个主类,分别是地文景观主类、水域风光主类、生物景观主类、天象与气候景观主类、遗址遗迹主类、建筑与设施主类、旅游商品主类、人文活动主类。以旅游资源的性质、形态、功能特性、文化内涵等为依据进一步划分出 31 亚类和 155 类。例如,地文景观类可分为综合自然旅游地、沉积与构造、地质地貌过程形迹、自然变动遗迹、岛礁 5 个亚类。而地质地貌过程形迹亚类又可分为凸峰、独峰、峰丛、石(土)林、奇特与象形山石、岩壁与岩缝、峡谷段落、沟壑地、丹霞、雅丹、堆石洞等 14 个基本类型。

(3) 旅游资源的特点

① 多样性和综合性。旅游资源形成的因素是多方面的,首先表现为旅游资源多是由不同的要素组成的综合体。例如,山岳景观是由高耸挺拔的山体与林地、云雾等组成;峡谷景观是由谷地、河水及林地组成;人文景观涉及历史、文化、宗教、民族、工农业等人文条件。

② 区域性。区域性是指旅游资源分布具有一定的地理空间,存在地域差异,带有地方色彩。由于地域分异因素(纬度、地貌、海陆位置等)的影响,自然环境因素如气候、地貌、水文、动植物出现地域分异,从而导致自然旅游资源出现地域性。例如,赤道雨林景观、温带大陆内部的荒漠景观等出现于不同的地表区域。自然景观的地域性也导致了人文景观的地域性,如不同民族具有风格各异的文化活动、风俗习惯、村镇民宅等。正是旅游资源的地域差异性,导致一地的旅游资源对另一地的旅游者形成吸引力,从而产生旅游者的空间移动。

③ 不可移动性。旅游资源一般在地域上是固定的,不可移动的,这样便形成了旅游资源的地域垄断性。在现代经济和技术条件下,在其他地方仿制有名的旅游资源是可能