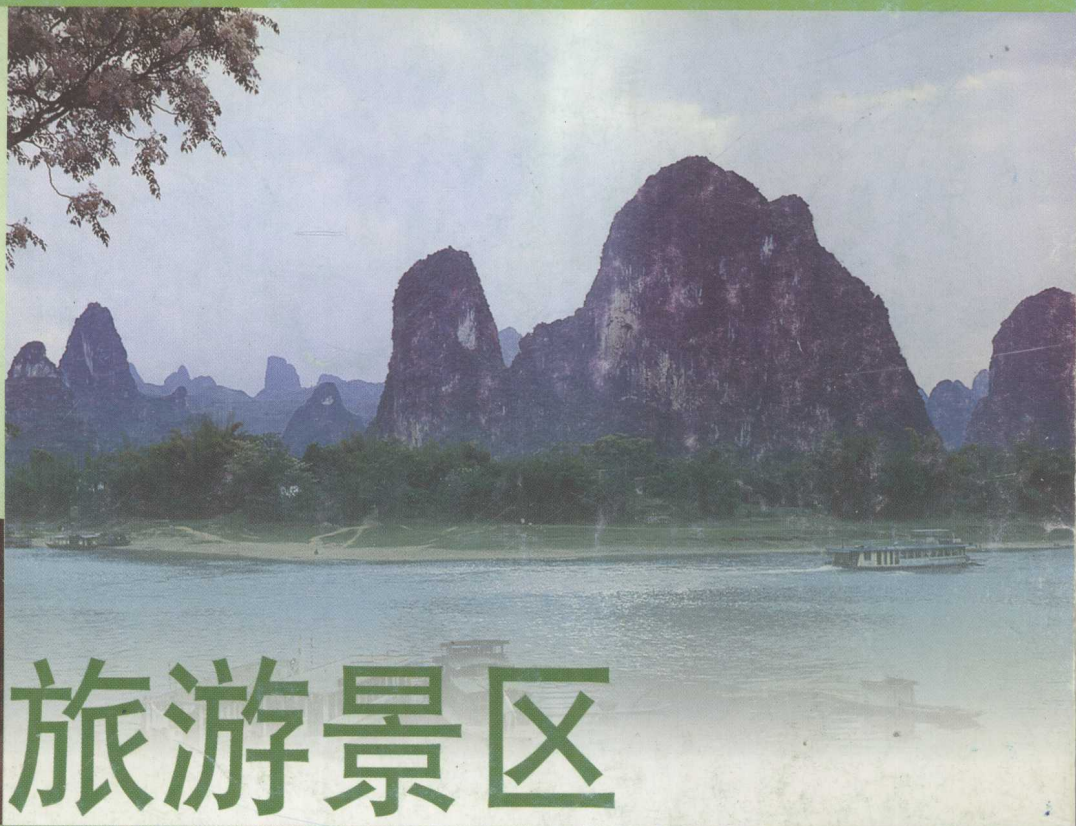




教育部职业教育与成人教育司推荐教材  
五年制高等职业教育旅游服务与管理专业教学用书



# 旅游景区 服务与管理

王绍喜 主编



高等教育出版社  
Higher Education Press

教育部职业教育与成人教育司推荐教材  
五年制高等职业教育旅游服务与管理专业教学用书

# 旅游景区服务与管理

王绍喜 主 编  
李长秋 副主编  
苟自钧 朱彩云 主 审

高等教育出版社

## 内容简介

本书是教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

全书内容共分12章,在体系上分为两大块,即旅游景区的服务和旅游景区的管理。本书系统地阐述了旅游景区的基本概念与发展历史,从旅游景区的票务和交通、旅游景区的食宿、旅游景区的导游、旅游景区的娱乐和购物等方面论述了景区服务;在对旅游景区管理的基本知识进行阐述的同时,从旅游景区产品、景区游客行为、景区营销、景区的设施设备、景区的安全等方面论述了景区管理。

本书是五年制高等职业院校旅游服务与管理专业的教学用书,也可作为旅游行业的岗位培训用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

旅游景区服务与管理 / 王绍喜主编. —北京: 高等教育出版社, 2005. 6

ISBN 7-04-017055-8

I. 旅... II. 王... III. ①旅游点-商业服务-高等学校: 技术学校-教材 ②旅游点-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(2005)第 051697 号

策划编辑 王江华  
版式设计 范晓红

责任编辑 刘 荣  
责任校对 杨凤玲

封面设计 王凌波  
责任印制 陈伟光

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100011

总 机 010-58581000

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 14

字 数 330 000

插 页 1

购书热线 010-58581118

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

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

网上订购 <http://www.landaco.com>

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

版 次 2005 年 6 月第 1 版

印 次 2005 年 6 月第 1 次印刷

定 价 18.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 17055-00

# 出版说明

随着我国社会经济的蓬勃发展,人们可自由支配收入和闲暇时间的不断增加,旅游已成为人们日常生活的一部分,旅游业已经成为国民经济中新的增长点。但是,与目前旅游业迅猛发展极不适应的是旅游业人才的缺乏。旅游行业迫切需要一大批高职层次的毕业生充实队伍,为旅游业的可持续发展注入动力。为了适应新形势下旅游业迅猛发展对人才的需求,全面推进旅游服务与管理专业职业教育,实施《2004—2007年教育振兴行动计划》中提出的“制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训计划”,根据教育部《关于制定(2004—2007年职业教育教材开发编写计划)的通知》精神,高等教育出版社组织编写五年制高职旅游服务与管理专业系列教材。

本系列教材旨在培养既有较高思想品德和行业素质、又有较好语言能力和操作技能,适应现代旅游业管理所需的德智体全面发展的,具有较新经营管理理念、较强专业知识技能,实用型和创新型的高级服务人才或初、中级经营管理人才。

基于此,本系列教材开发主要集中在五年制的后两年主干课程上,分导游、饭店、景区三个专门化模块,共计12种教材:《中国历史文化》、《旅游市场营销》、《旅游企业财务管理》、《中国古建筑与园林》、《中国旅游客源地和目的地概况》、《旅游景区服务与管理》、《景区导游》、《旅游资源开发与规划》、《饭店管理概论》、《酒水知识与酒吧管理》、《饭店人力资源管理》、《旅游摄影》。此外,我社还从美国 Thomson Learning 出版集团引进了《现代饭店前厅的营运与管理》、《餐厅与宴会管理(第三版)》、《会议餐饮的营销与服务》、《旅游电子商务》教材,可以作为相关配套教材。

本次教材的开发力求体现以下特色:(1) 立足于实际运用,突出“以能力为本位”、“以就业为导向”的思想,从岗位实际出发阐述了旅游服务与管理知识和技能,强化学生的关键职业能力,突出基本能力点的操作,加强学生适应能力、创新能力;根据市场需要,加强岗位针对性训练,加强案例内容,倡导案例式教学。(2) 参照职业资格认证标准,以“国家职业技能鉴定和职业资格考试”中所规定的导游员和饭店服务员应知应会知识与能力为编写出发点,适应旅游教育改革和科技进步的需要,反映新知识、新技术、新工艺、新方法。(3) 以学生为主体,打破原有学科教学体系,结合实践教学,以任务、项目为中心,提高学生就业上岗的适应性;采用更加灵活新颖的体例编写形式,深入浅出地介绍旅游服务与管理的理论及技能;根据现代化教学需要,配有电子版教案、多媒体课件、网络课程等立体化教材,提供整体教学解决方案。

为保证教材的编写质量,高等教育出版社于2004年5月组织全国各地的行业专家、职业院校骨干教师,研讨并制订了五年制高职旅游服务与管理专业教学方案及主干课程的教学基本要求草案,并在全国范围内遴选教学经验和行业经验丰富的教师与行业人士参加编写。本系列教材通过了教育部教材审定委员会所聘请专家的审定,是教育部职业教育与成人教育司推荐的教学用书。

本系列教材在编写过程中,得到了全国有关省市职教部门、中等职业学校、部分高等院校和

行业人士的大力支持,在此表示衷心感谢。

希望能及时得到使用教材的反馈意见,以利于我们不断完善和提高。

高等教育出版社

2005年3月

# 前 言

随着旅游业的快速发展,旅游业已成为全球最具活力的产业。作为旅游业重要组成部分的旅游景区迎来了前所未有的发展空间,我国旅游景区的数量与规模在不断地扩展。据不完全统计,我国目前有各类景区 15 000 多个,其中列入《世界遗产名录》的世界自然和文化遗产有 32 项,国家级风景名胜区 177 个,国家级自然保护区 155 个,国家级森林公园 439 个,国家级地质公园 85 个,国家级重点文物保护单位 1 269 处,AAAA 级旅游区 439 个,历史文化名城 99 个,优秀旅游城市 205 个(若除去县级市共有 136 个优秀旅游城市)。拥有良好基础和条件的景区如何能使游客满意,并产生丰厚的经济效益、社会效益,是旅游业管理者非常关心的问题。

旅游景区是综合性的服务系统,实践性强,对人员素质要求高。但从目前的情况看,我国旅游景区更重视资源的开发利用,服务与管理没有引起足够的重视,服务和管理水平相对滞后,很难满足我国旅游业的发展对景区的要求。针对这种现状,本书从全新的角度,系统地介绍了旅游景区的服务要求及管理方法,为旅游高等职业教育培养出具有现代服务意识、服务技能,具备景区管理能力的实用型专业人才提供理论依据。

本书针对五年制高职旅游服务与管理专业人才培养的目标、规格及专业理论知识和基本技能要求,以就业为导向,加强学生的基本实践能力与专业技术应用能力的培养,从而培养学生分析问题和解决实际问题的能力。本书主要体现以下特点:

## 1. 突出实用性和实践性

本书坚持培养实用型人才的指导思想,教材的知识内容力求科学、实用。理论性的内容,以“必需、够用”为原则,尽可能避免繁琐的理论分析,便于教师教和学生学。加大实践性的内容,如教材中增加了小资料、知识链接、案例分析等内容,强调培养学生的分析问题和解决实际问题的能力。

## 2. 内容的综合性

景区的服务与管理的涉及面非常广,教材中把相关的旅游服务、管理学、资源学、营销学、安全学等有机地加以综合,以介绍成熟稳定的理论知识为主,同时跟随旅游景区的发展,介绍新的知识和新理念,使学生的眼界更宽,更具适应性。

## 3. 形式的多样性

教材的形式多样、灵活。教材形式上既有对相关知识的总体描述,又有对一些典型案例的剖析,这便于学生的理解,从而避免了枯燥的说教。教材内容根据教学需要,增加了为扩展学生知识面的小资料 and 知识链接。思考题既有对基本知识的掌握,又有灵活的案例分析题,使教材呈现出活泼多样的特点。

本教材的教学学时安排建议如下:

章 节	内 容	参 考 学 时
第一章	旅游景区概论	7
第二章	旅游景区的服务	6
第三章	旅游景区的票务和交通服务	6
第四章	旅游景区的导游服务	7
第五章	旅游景区的食宿服务	4
第六章	旅游景区的娱乐和购物服务	5
第七章	旅游景区的管理	7
第八章	旅游景区产品的管理	5
第九章	旅游景区游客行为管理	5
第十章	旅游景区的营销管理	8
第十一章	旅游景区的设施设备管理	4
第十二章	旅游景区的安全管理	6
总 计		70

全书共分12章,具体编写分工如下:第1、3章由孙斐(金陵旅馆管理干部学院)编写,第2、10章由王绍喜(郑州旅游职业学院)编写,第4章由林育真(厦门旅游学校)编写,第5、6章由陈凌凌(郑州旅游职业学院)编写,第7、8、9章由李长秋(郑州旅游职业学院)编写,第11、12章由白娜(郑州旅游职业学院)编写。全书由王绍喜任主编,李长秋任副主编,河南财经学院旅游系苟自钧教授和黑龙江旅游职业技术学院朱彩云副教授担任主审。

本教材在编写过程中参考了不少专家、学者的有关旅游景区服务与管理方面的教材和专著,在此表示感谢。

由于时间仓促,加之编者的水平有限,书中不足之处在所难免,敬请专家和读者批评指正。

编者  
2005年2月

## 郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

**反盗版举报电话：**(010) 58581897/58581896/58581879

**传 真：**(010) 82086060

**E - mail：**dd@hep.com.cn

**通信地址：**北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

**邮 编：**100011

**购书请拨打电话：**(010)58581118



# 目 录

<b>第一章 旅游景区概述</b> .....	1	二、旅游景区交通服务的作用	45
第一节 旅游景区的基本概念 .....	1	三、景区交通服务的内容	46
一、旅游景区的概念 .....	1	四、游客对景区内交通的要求	54
二、旅游景区相关概念的界定 .....	3	五、景区交通服务的主要对策	54
第二节 旅游景区的发展简史 .....	4	<b>第四章 旅游景区的导游服务</b> .....	58
一、初始阶段 .....	4	第一节 旅游景区的导游服务概述 .....	58
二、兴起阶段 .....	5	一、景区导游服务的概念 .....	58
三、发展阶段 .....	6	二、景区导游服务的类型及主要内容 .....	59
四、成熟阶段 .....	7	三、游客游览的心理需求 .....	63
第三节 旅游景区的分类 .....	9	四、导游服务的策略 .....	64
一、旅游景区的分类 .....	9	第二节 旅游景区导游服务的特点	
二、特殊的旅游景区——世界遗产 .....	12	及发展趋势 .....	71
<b>第二章 旅游景区的服务</b> .....	19	一、景区导游服务的特点 .....	71
第一节 旅游景区服务概述 .....	19	二、景区导游服务的发展趋势 .....	72
一、旅游景区服务的概念 .....	19	<b>第五章 旅游景区的食宿服务</b> .....	77
二、旅游景区服务的特性 .....	19	第一节 旅游景区的餐饮服务 .....	77
三、旅游景区服务的分类 .....	22	一、旅游景区餐饮服务的概述 .....	77
第二节 旅游景区服务要求 .....	22	二、旅游景区餐饮服务的作用 .....	78
一、身体语言 .....	22	三、旅游景区餐饮的类型及形式 .....	79
二、语言艺术 .....	23	四、游客对景区餐饮服务的要求 .....	80
三、礼貌礼节 .....	24	五、景区餐饮服务的对策 .....	80
四、微笑服务 .....	25	第二节 旅游景区的住宿服务 .....	82
第三节 旅游景区服务质量的管理 .....	26	一、景区住宿服务的概述 .....	82
一、旅游景区服务质量的含义和特性 .....	26	二、景区的住宿类型 .....	82
二、旅游景区服务质量的标准 .....	27	三、游客对景区住宿服务的要求 .....	84
三、旅游景区服务质量的控制 .....	28	四、景区住宿服务的对策 .....	85
<b>第三章 旅游景区的票务和交通</b>		<b>第六章 旅游景区的娱乐和购物</b>	
<b>服务</b> .....	35	<b>服务</b> .....	89
第一节 旅游景区的票务服务 .....	35	第一节 旅游景区的娱乐服务 .....	89
一、票务服务 .....	35	一、景区娱乐服务的含义 .....	89
二、售票服务 .....	35	二、景区娱乐设计的原则 .....	89
三、入园接待服务 .....	36	三、景区的娱乐类型 .....	90
四、票务服务的对策 .....	38	四、娱乐服务要求 .....	92
五、门票的主要形式 .....	40	第二节 旅游景区的购物服务 .....	93
第二节 旅游景区的交通服务 .....	44	一、旅游购物的含义 .....	93
一、旅游景区交通服务的概念 .....	44	二、旅游购物的意义 .....	93

三、旅游商品 .....	94	二、游客管理的方法 .....	146
四、景区购物服务存在的问题 .....	96	第三节 游客与管理者及当地居民	
五、景区购物服务的对策 .....	96	关系的分析 .....	147
<b>第七章 旅游景区的管理 .....</b>	<b>101</b>	一、游客与管理者关系的分析 .....	147
第一节 旅游景区管理概述 .....	101	二、游客与当地居民关系的分析 .....	150
一、旅游景区管理的概念 .....	101	<b>第十章 旅游景区的营销管理 .....</b>	<b>154</b>
二、旅游景区管理的内容 .....	102	第一节 旅游景区营销概述 .....	154
三、旅游景区管理的目标任务 .....	103	一、旅游景区市场营销 .....	154
四、旅游景区管理的基本原则 .....	103	二、影响景区营销的因素 .....	154
第二节 旅游景区管理的基本程序 .....	107	三、旅游景区营销的内容 .....	155
一、旅游景区的决策 .....	107	第二节 旅游景区的市场调研 .....	156
二、旅游景区的计划 .....	108	一、旅游景区市场调研的内容 .....	156
三、旅游景区的组织 .....	109	二、旅游景区市场调研的步骤 .....	157
四、旅游景区的领导 .....	111	三、旅游景区调研的方法 .....	157
五、旅游景区的控制 .....	111	第三节 旅游景区的市场细分与定位 .....	158
第三节 我国旅游景区管理的体制 .....	115	一、旅游景区的市场细分 .....	158
一、我国旅游景区管理体制的现状 .....	115	二、旅游景区目标市场的选择 .....	159
二、我国旅游部门的五级管理体系 .....	118	三、旅游景区目标市场的定位 .....	160
三、我国旅游景区的建设部门的三级		第四节 旅游景区的价格管理 .....	161
管理体系 .....	120	一、旅游景区的价格管理 .....	161
<b>第八章 旅游景区产品的管理 .....</b>	<b>124</b>	二、景区门票价格的影响因素 .....	161
第一节 旅游景区产品概述 .....	124	三、景区门票价格制定的原则 .....	162
一、旅游景区产品的概念 .....	124	四、景区门票的定价策略 .....	163
二、旅游景区产品的特点 .....	125	第五节 旅游景区的销售管理 .....	165
三、景区产品的类型 .....	126	一、旅游景区产品的销售渠道 .....	165
第二节 旅游景区产品的开发 .....	128	二、旅游景区销售渠道的选择 .....	167
一、旅游景区产品开发的原则 .....	128	第六节 旅游景区的品牌管理与促销	
二、开发旅游景区产品的作用及开发		管理 .....	169
的途径 .....	129	一、旅游景区的品牌管理 .....	169
三、景区产品形象的塑造 .....	130	二、旅游景区的促销管理 .....	171
第三节 旅游景区产品的创新 .....	131	<b>第十一章 旅游景区的设施设备管理 .....</b>	<b>175</b>
一、旅游景区产品创新的基础 .....	131	第一节 旅游景区设施设备管理概述 .....	175
二、旅游景区产品创新的原则 .....	133	一、旅游景区设施设备的概念 .....	175
三、旅游景区产品创新的方法 .....	134	二、旅游景区设施设备的分类 .....	175
<b>第九章 旅游景区游客行为管理 .....</b>	<b>139</b>	三、旅游景区设施的要求 .....	175
第一节 旅游景区游客行为分析 .....	139	第二节 旅游景区设施设备管理的内容 .....	179
一、游客分类及其行为特征 .....	139	一、旅游景区设施设备管理概述 .....	179
二、游客个人背景对其行为的影响		二、景区设施设备管理工作的任务 .....	180
分析 .....	140	三、旅游景区设施设备前期管理 .....	181
第二节 游客管理 .....	143	四、旅游景区设施设备日常管理 .....	182
一、对游客进行管理的途径 .....	144	五、景区设施设备的修理 .....	184

六、设施设备的更新改造 .....	184	二、住宿安全管理 .....	195
<b>第十二章 旅游景区的安全管理</b> .....	190	三、交通安全管理 .....	197
第一节 旅游景区安全管理概念 .....	190	四、游览安全管理 .....	201
一、旅游景区安全的有关概念 .....	190	五、购物安全管理 .....	202
二、旅游景区安全的特征 .....	191	六、娱乐安全管理 .....	204
三、旅游景区安全问题的类型 .....	191	<b>主要参考文献</b> .....	209
第二节 旅游景区安全管理的内容 .....	192		
一、饮食安全管理 .....	192		

# 第一章 旅游景区概述

## 学习目标

通过本章的学习,了解旅游景区的概念,熟知旅游景区的历史发展过程及其各阶段特征,掌握旅游景区的分类和主要类型的特点,了解“世界遗产”的概念和中国境内被列入《世界遗产名录》的旅游资源。

## 关键词

旅游景区概念 旅游景区发展过程 旅游景区分类 世界遗产

## 第一节 旅游景区的基本概念

旅游景区是旅游业的重要组成部分,它不仅是旅游活动的空间载体,更是激发旅游者产生旅游动机的主要因素。旅游业六大要素“吃、住、行、游、娱、购”及其相关服务都要依附于旅游景区,其中,游、娱二要素与旅游景区的关系尤为密切。因此可以这样认为:旅游景区是旅游产业链中的中心环节,是旅游消费面的吸引中心。

旅游景区是旅游业的核心产品,它既是旅游业赖以生存的基础,又是旅游业发展的必然产物。随着我国旅游业的快速发展,旅游景区的数量与规模也在不断扩展。据不完全统计,我国目前有各类景区 15 000 多个,其中列入《世界遗产名录》的世界自然和文化遗产有 32 项,国家级风景名胜景区 177 个,国家级自然保护区 155 个,国家级森林公园 439 个,国家地质公园 85 个,国家级重点文物保护单位 1 269 处,AAAA 级旅游区 439 个,历史文化名城 99 个,优秀旅游城市 205 个(若除去县级市共有 136 个优秀旅游城市)。可以说,作为一个国家和地区人文资源和自然景观的精华,旅游景区是社会发展的标志,是旅游目的地形象的重要体现。

但是,目前国内外旅游学界对旅游景区的研究工作还不够深入和全面。旅游景区定义、分类和发展等相关基础概念的论述还不多,甚至还没有一个被普遍接受的观点。本节我们将重点考察旅游景区的基础概念,以期使学生能正确理解和认识旅游景区定义、本质和分类,了解旅游景区的产生与发展。

### 一、旅游景区的概念

旅游景区有时也称旅游景点,两者的差别习惯上理解为空间区域尺度的不同,但在很多场合下,经常被互相混用不做区别。本书一般采用旅游景区这一概念。在英文中,旅游景区通常用 visitor attractions、tourist attractions 或 attractions 等词,有时也用 places of interests、site 等词。

随着旅游业的快速发展,工业、农业旅游兴起,使得工厂、农村都成了游客的游览场所,今天景区的外延已较几十年前大大扩展,旅游者游览所经之处都可以称为景区,这种扩展使得景区的

定义更加模糊。人们站在不同的角度对旅游景区概念的认识也不尽相同。目前,在国内外旅游学术界和旅游部门中比较流行、比较有代表性的旅游景区的定义和概念主要有:

英国旅游局(BTA)和英格兰旅游委员会(ETC)认为:“旅游景区(点)必须是一个长期存在的出游目的地,其存在的首要目的是向公众开放并满足进入者的娱乐、兴趣和教育的需要,而不是仅仅用于购物、体育运动、观看电影和表演。旅游景区(点)的进入无需提前预订,可以吸引一日游游客和旅游者。”

英国学者斯沃布鲁克(John Swarbrooke)在《旅游开发与管理(第2版)》中提出:“景区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限的、范围不可太大的区域,交通便利,可以吸引大批的游人短期休闲和游览……景区应该是能够界定、能够经营的实体。”

英国学者克里斯·库珀(Chris Cooper)等在《旅游业:原理与实践(第2版)》中指出:“旅游景区可以由自然馈赠和人工建造两部分组成。前者包括景观、气候、植被、森林和野生动物,后者包括历史和文化,但还包括诸如主题乐园之类的人造游乐设施。”

英国学者J. C·霍洛韦(J. C. Holloway)在《旅游业(第5版)》中提出这样的观点:“旅游景区的概念是十分广泛的,它可以被作为‘旅游目的地’的同义词……”

专长于旅游规划的美国学者冈恩(C. A. Gunn)对旅游景区概念的界定非常宽泛。他认为:“旅游景区可以是地球上任何一个独具特色的地方,这些地方的形成可能是自然力量使然,也可能是人类活动的结果。”

王昆欣(2003年)在《旅游景区管理》中认为:“旅游景区是具有美学、科学和历史价值的各类自然景观和人文景观的地域空间载体,它能够激发人们的旅游兴趣和需求,为人们提供参观、游览、度假、康乐、科研等产品和服务。它包括旅游景点、主题公园、度假区、保护区、风景区、森林公园、动物园、植物园、博物馆、美术馆等。”

王德刚(2000年)认为,旅游景区是以旅游资源或一定的景观、娱乐设施为主体,开展参观游览、娱乐休闲、康体健身、科学考察、文化教育等活动和服务的一切场所和设施。在实践中,它们往往作为一个独立的事业或企业单位,从事经营和管理活动。

我国于1999年发布的国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T17775—1999)中对旅游区(点)的定义为:“经县以上(含县级)行政管理部门批准设立,有统一管理机构,范围明确,具有参观、游览、度假、康乐、求知等功能,并能提供相应旅游服务设施的独立单位。”虽然这是对旅游区(点)的定义,但文件中的英文译名是tourist attractions,其实质与多数欧美学者和约定俗成的旅游景区概念相符。

上述关于旅游景区概念的表述虽然侧重点不同,但不难看出它们有一些共同的地方:

(1) 它是一个具有一定空间尺度、有较明确界限的区域。

(2) 它应具有较高美学、科学和历史等价值的旅游景观,这些景观可以是自然赋予的,也可以是人工建造的且相对集中的。

(3) 它能激发和实现游客的旅游动机,满足旅游者观光游览、休闲度假、康乐运动、科研修学等需求。

(4) 它具有必要的旅游设施,能提供相应的旅游服务。

综上所述,本文研究的旅游景区是指各种自然景观和人文景观较为集中且具有较高美学、科学、历史和艺术价值的空间区域,依托相应的旅游服务设施,它能为旅游者提供参观游览、休闲度

假、康乐运动、科研修学等产品和服务。它应当包括向大众游客开放的风景区、主题公园、旅游度假区、自然保护区、森林公园、动植物园等。

## 二、旅游景区相关概念的界定

旅游景区有时候很容易与旅游目的地、风景名胜区、风景旅游区、旅游度假区等概念相混淆。因此,我们来分析和界定一些旅游景区的相关概念。

### (一) 旅游目的地

英国学者 D·布哈利斯认为:“旅游目的地是一个特定的地理区域,被旅游者公认为是一个完整的整体,有统一的旅游业管理与规划的政策、司法框架,也就是说由统一的目的地管理机构进行管理的区域。”

J. G·霍洛韦对旅游目的地的界定则更为宽泛,他认为:“一个目的地可以是一个具体的风景名胜区,或者是一个城镇、一个国家内某个地区、整个国家,甚至是地球上一片更大的地方。”

魏小安则认为:“旅游目的地是能够使旅游者产生旅游动机,并追求旅游动机实现的各类空间要素的总和。”

显然,与旅游景区相比,旅游目的地一般具有以下特征:

#### 1. 相对较大的空间尺度

虽然有时很难区分一个小型旅游目的地和大型旅游景区的区别,但旅游目的地的规模与范围一般要比旅游景区大得多,旅游景区常常只是旅游目的地的核心部分,并以门票的形式明确其空间范围。

#### 2. 完善的旅游服务设施和辅助服务设施

旅游目的地除了具有完善的旅游基础设施和服务设施外,还具有功能完善的当地社区综合辅助服务,如信息查询、银行、医院、邮政、治安、法律服务等。

#### 3. 不完全的旅游规定性

旅游目的地的资源、设施、服务等不完全是为旅游者的,当地居民同样有权享用。而旅游景区则是一个独立的旅游经营单位。

### (二) 风景名胜区

国务院 1985 年 6 月 7 日颁布的《风景名胜区管理暂行条例》中将旅游风景区归纳为“具有欣赏、文化或科学价值,自然景观、人文景观比较集中,环境优美,具有一定规模和范围,可供人们游览、休息或进行科学、文化活动的地区”。

### (三) 风景旅游区

崔凤军(2001 年)认为,在旅游目的地和风景名胜区之间还可分出风景旅游区的概念,即以原生的、自然赋存的或历史遗存的景观(自然或人文复合体)为载体,向大众旅游者提供的旅游观光对象物。它应当包括向大众游客开放的风景区、森林公园、历史文化名城(镇)、自然保护区、主题公园等,原则上不包括游乐园、室内博物馆、美术馆等。

### (四) 旅游度假区

世界旅游组织的爱德华·因斯克普(Edward Inskeep)认为:旅游度假区是一个相对自给自足的目的地,是为了满足游客娱乐、放松需求而提供可以广泛选择的旅游设施和服务。

邹统钎(1990 年)认为旅游度假区是以休闲为导向、自给自足的设施与服务的有机组合体,

用以为游客创造一种特殊的环境与经历。

显然,与旅游景区相比,风景名胜区和风景旅游区侧重于“风景”与“名胜”为主的自然和人文景观而不包括游乐园、博物馆等类型;旅游度假区是侧重于以娱乐休闲度假为目的,通过设施与服务为游客提供产品的区域。可见上述两者都属于旅游景区,是旅游景区的亚区。

## 第二节 旅游景区的发展简史

人类的旅游活动自古就有,从这个意义上来说旅游景区在远古时代也就有了。但要追溯旅游景区的历史发展过程,特别是要考证世界上最早的旅游景区源于何时何地是比较困难的。因为我们很难用今天旅游景区的客流量、规模、旅游动机等一些指标来衡量和判断当时的旅游去处。如游客数量达到多少才能称为旅游景区?又如非旅游动机进入的区域算不算旅游景区?这些至今都没有定论,再加上自然的变迁和人文内涵的延续,我们很难对旅游景区的发展史作明确的划分。本节从广义的角度将旅游景区的发展过程大致分为四个阶段:初始阶段、兴起阶段、发展阶段、成熟阶段。

### 一、初始阶段

#### (一) 国外

我们可以在古希腊历史学家希罗多德(约公元前484—约公元前425)的作品中读到欧洲早期的旅游景区发展史。当时的古希腊和古罗马人经常外出观光旅游的目的主要是观赏艺术、建筑珍品和娱乐运动场所。

埃及、希腊和罗马帝国是人造景观发展最早的一些国家。这些文明古国创造了一大批珍贵的物质和非物质的文化遗产,有些甚至保存至今,成为当今著名的旅游景区。如闻名于世的埃及金字塔和狮身人面像就是建于公元前26—公元前27世纪。可以说,它们是世界上最早的一批旅游景区了。又例如,颇具神秘色彩的巴比伦“空中花园”。3000年前新巴比伦王国都城中有五组宫殿,外观华丽壮观,国王布甲尼撒二世为王妃在宫殿上建造了“空中花园”。工匠们借用屋顶错落的平台,加土种植各种奇花异草和观赏性树木,远远望去该国仿佛悬挂在空中,走近又可进入观赏,宛如仙境,被誉为世界七大奇观之一。再例如,建于2500年前的帕特农神庙,作为雅典卫城的主题建筑,它是具有典雅、高贵和充满理性秩序之美的古希腊神庙的杰出代表作。

#### (二) 国内

在我国,旅游景区概念的提出是近几十年的事,但它在我国远古时代就已经出现了。我国旅游景区主要源于古代的名山大川和园林。

##### 1. 名山大川

我国广大先民对天地山川的崇奉,形成了固定的祭祀活动,这种早期的旅游活动造就了最初的名山大川。《山海经》中系统地记载了春秋时期全国范围内26个山区,451座名山的祭祀封禅盛典的情况。这些名山可以被认为是我国最早的旅游景区。直至秦汉,以“五岳”为代表的名山建设才日趋完善。

从先秦开始,随着社会的发展,除原有的名山外,桂林、杭州等一批风景旅游城市也逐渐地形成和发展起来。到魏晋南北朝时期,由于民族和阶级矛盾的激化,加上人们受到佛、道思想的影

响,文人雅士大多崇尚清淡,寄情山水成为当时的时尚,从而造就了山水风光资源的开发和寺观庙宇宗教景区的发展。著名的浙江雪窦山、江西庐山就是当时的产物。

## 2. 园林

中国古代园林的产生与游猎、观天象、种植有关。农业的出现产生了种植园和和圃;狩猎产生了粗放的自然山水苑囿;观天象产生了以台为主体的台圃或台苑。随后在漫长的造园史上形成了以下主要园林类型:自然风景苑囿、宫廷园圃、府园、陵园、寺庙园和庭园等。汉以前的园林主要是宫廷园圃即皇家园林,园林功能由早期的狩猎、生产,逐步转为游憩、观赏、通神、求仙等。魏晋南北朝是园林发展的重要阶段,由于佛教的盛行,形成了一种新的园林类型——寺庙园林。

## 二、兴起阶段

### (一) 国外

#### 1. 宗教旅游

中世纪的欧洲是宗教旅游兴起的地点。宗教旅游可以看作是早期的大众化旅游,朝觐圣地成为当时主要的旅游目的地和景区(主要是基督教和伊斯兰教圣地)。伴随着大量涌入的朝觐者,朝觐圣地出现了各种旅游服务设施(如旅店、饭店等),甚至旅游指南也应运而生。指南提供各地区的具体方位并设计出固定的路线,将一个个宗教圣地联系起来,如孔波斯特来拉的圣雅克路线。随着时间的推移,这种旅游也从最早的单纯宗教旅游发展到现在的集朝觐、观光、游览为一体的综合旅游方式。

#### 2. 园林

西方古典园林的建造历史悠久,流传广泛。在中世纪前期是修道院庭院时代,后期为城堡园。文艺复兴运动早期追求整洁的布局;文艺复兴运动兴盛时期园林讲究布局统一、突出中轴、规模宏大;到了文艺复兴运动的晚期,园林建造规划严谨、特色鲜明、体系完整。因受巴洛克艺术风格的影响,园林追求新奇、夸张和大量的装饰。法国巴黎的凡尔赛宫就是这一时期的典范,它代表了西方古典主义规则式造园的最高成就。凡尔赛宫始建于1661年,1689年完工,历时28年。建筑面积11万平方米,园林面积100万平方米。主体建筑以东西为轴、南北对称,在长达3公里的中轴线上遍布雕像、喷泉、草坪、花坛和柱廊。1979年,凡尔赛宫被联合国教科文组织列入《世界遗产名录》。

#### 3. 疗养型旅游度假区

在欧洲,17—18世纪时,人们对健康的关注刺激了两种特殊景点类型为基础的旅游度假区的发展。

第一种是矿物温泉疗养地的发展。人们相信天然温泉对各种体痛病症有疗效,于是矿物温泉疗养地就迅速发展起来,著名的有巴斯、巴克斯、坦布里奇韦尔斯、斯帕等。其中位于比利时的斯帕(Spa)是列日(Liege)附近的一座小镇,因为有一处富含铁质的矿泉能治病而迅速闻名。小镇也因此得名斯帕,意为矿泉。

第二种是海滨浴场的发展。人们认为海水和矿物温泉一样具有治疗疾病的功效,因而开始大量拥向本地的海滩,于是以健康而非娱乐为目的的海滨浴场快速兴起。英国的布莱克浦、索森德和布莱成为最受欢迎的海滩。其中,布莱克浦与斯帕一样,从海边的小渔村发展成为大众旅游的胜地。



同时期,欧洲其他国家也有同样的旅游活动,如德国、比利时、法国、捷克斯洛伐克等国家也都形成了许多疗养型旅游度假区。欧洲人对矿泉和海滨的热情一直延续至今,成为他们一种传统的旅游度假方式。

#### 4. “大旅行”的兴起

同时代还兴起了以景点为目标的旅游活动——“大旅行”(grand tour)。它是文艺复兴运动所崇尚的追求自由、渴望知识的产物,颇具有当今时尚的修学教育旅游的模式。“大旅行”在上流社会被认为是受教育的重要组成部分。这种旅游活动的路线大多是固定的,主要是参观欧洲大陆,特别是法国巴黎、意大利威尼斯、佛罗伦萨的历史文化遗迹,旅行者多为出生贵族家庭的年轻一代。

### (二) 国内

隋唐时期,由于封建制度鼎盛,经济文化发达,全国已经开发了 50 多处重要的风景名胜。其中皇家园林和私家园林的建造极为盛行。前者规模宏大、数量众多,显示了泱泱大国的风范;后者所具有的清新雅致的格调得到更进一步的提高和升华。进入宋代,风景名胜建设日趋成熟与完善,园林建筑种类多样,并且与诗歌字画紧密结合,著名的如汴京(今开封)的“艮岳”、郑富公园、董氏西园等。

明清时期是中国古典园林艺术的高峰期,帝王御苑和私家园林兴盛。我国现存的古典园林大多是这一时期的遗物。在这一时期,形成了以北京为中心的北方园林,以苏州、扬州、杭州、湖州为中心的江南园林和珠江三角洲的岭南园林等不同风格的园林,留下了许多不朽的园林佳作。如北京的北海、颐和园、圆明园、景山;承德的避暑山庄;苏州的拙政园、留园;扬州的个园、何园等等。其中,乾隆年间建造的圆明园,它仿照了 18 世纪流行于法国宫廷的巴洛克风格,并用对称规则的布局方式建造了一组园林化的欧洲式宫苑,被誉为“万园之园”。如今这些古典园林大多成为我国重要的旅游景区。

此外,这一时期名山寺院的建设也十分兴旺,清康熙年间全国的寺院由元代时的 24 318 所猛增到 79 622 所。同时,商业旅行、学术考察旅行兴起,促进了许多商旅城市,特别是沿海地区城市的交通道路、基础设施和风景游乐场所的开发和建设。

## 三、发展阶段

### (一) 国外

19 世纪工业革命为旅游业的发展提供了多项有利条件,并促成托马斯·库克于 1841 年 7 月 5 日利用包租火车的方式,组织了一次从莱斯特前往洛赫伯勒的团体旅游。此次活动被认为是近代旅游及旅游业的开端,从而促进了欧美一大批新兴旅游景区的产生,如国家公园、娱乐活动、节事旅游项目、人造景观、游乐园等。

#### 1. 国家公园

1870 年,美国的一支探险队在怀俄明州(Wyoming)、蒙大拿州(Montana)及爱达荷州(Idaho)交界处发现了黄石(Yellowstone)地区壮丽的自然景观,并成功地说服国会立法建立了国家公园。于是世界上第一座国家公园——黄石公园就悄然问世了。在黄石公园 9 000 平方公里的土地上,蕴涵了无数的自然宝藏,它以间歇泉、温泉、峡谷、瀑布等景观闻名于世,同时它也是美国最大的野生动物保护区,是认识大自然的极好教材。黄石公园开创了世界国家公园事业之先河。此后