

21世纪高职高专精品教材 · 旅游类

旅游景区 服务与管理

Lüyou Jingqu Fuwu yu Guanli

王瑜 编著

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪高职高专精品教材·旅游类

旅游景区 服务与管理

Lüyou Jingqu Fuwu yu Guanli

王瑜 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press
大连

© 王 瑜 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游景区服务与管理 / 王瑜编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2009. 9

(21 世纪高职高专精品教材·旅游类)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 779 - 6

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 - 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 159010 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 306 千字

印张: 15 1/2

2009 年 9 月第 1 版

2009 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 张旭凤 时 博 张 贺

责任校对: 孙 萍

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 779 - 6

定价: 25.00 元

前言

旅游景区是旅游业的重要组成部分。改革开放 30 年来,我国旅游景区的开发建设、管理保护得到了各级政府和相关部门的重视,截止到 2008 年 10 月,我国共有各类 A 级旅游景区 3 503 家,其中,5A 级旅游景区 66 家,4A 级旅游景区 1 008 家,这些高质量、高品位、高水平的旅游景区享誉海内外,成为中国旅游业发展的生力军和国家旅游形象的重要体现。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,特别是在弘扬民族文化、传播现代文明、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。

旅游景区与旅游饭店、旅行社企业相比,其服务与管理的标准化、专业化、职业化起步都较晚。从景区功能设置系统来看,景区是由行、游、住、食、购、娱六大要素构成的综合体,是一个复杂的结合体。基于此认识,本书强化了旅游景区的服务职能,提供了大量鲜活的案例,供读者参考。

本书努力追求简洁实用、内容新颖、体例完整、操作性强的目标。具体表现在:

(1) 内容具有鲜明的时代特色,反映旅游行业发展的现状,与旅游景区现实需求接轨,注意运用新思潮、新观点来阐述旅游景区服务与管理的核心内容。

(2) 以提高学生素质为基础,以职业能力为本位,以应用为核心,在各章设置“学习目标”,学习目标分列出“知识目标”和“技能目标”两个子目标,兼顾“知识点”和“技能点”。

(3) 知识结构设计采取理论与实践交互进行的编写体例,在每章特设实景回放、行业动态、实践训练等环节。

(4) 加大教材的案例化程度,不仅各章均有章首引例、章末案例分析,而且节内设置大量微型案例,案例的题材和范围广泛,问题针对性强。

本书由王瑜编著。在撰写过程中参阅了大量的国内外资料,得到了东北财经大学出版社的大力支持,得到了许多同仁的指导帮助,张旭凤、时博女士和张贺先生为本书的编辑出版付出了巨大的努力,在此一并表示衷心的感谢!

由于作者水平有限,加之现实旅游景区类型、体制、管理模式存在极大的差异性,本书必定存在许多不足之处,敬请专家学者和广大读者批评指正,本人将

在今后的教学工作实践中不断探索和提高，为中国旅游景区的发展研究和中国旅游教育事业的发展尽绵薄之力。

王 瑜
2009年8月

目 录

第1章 旅游景区概述	001
学习目标	001
1.1 旅游景区的基本类型	002
1.2 旅游景区的发展	006
1.3 旅游景区服务与管理的内容	012
1.4 旅游景区服务与管理的方法	016
本章小结	022
主要概念	022
基础训练	022
案例分析	023
实践训练	024
第2章 旅游景区营销服务与管理	026
学习目标	026
2.1 旅游景区营销策略	027
2.2 游客体验的塑造与强化	037
2.3 旅游景区节事活动营销	044
2.4 旅游景区品牌管理	052
本章小结	061
主要概念	061
基础训练	061
案例分析	062
实践训练	063
第3章 旅游景区入门接待服务与管理	065
学习目标	065
3.1 售票服务	066
3.2 入门接待服务	068
3.3 咨询与投诉处理服务	073
本章小结	080

主要概念	080
基础训练	080
案例分析	081
实践训练	082
第4章 旅游景区解说服务	084
学习目标	084
4.1 景区解说服务的主要形式和特点	085
4.2 景区自助式解说服务技能与管理	090
4.3 景区导游人员解说服务技能与管理	097
本章小结	105
主要概念	105
基础训练	105
案例分析	106
实践训练	107
第5章 旅游景区商业服务与管理	109
学习目标	109
5.1 旅游景区餐饮服务与管理	110
5.2 旅游景区住宿服务与管理	115
5.3 旅游景区购物服务与管理	119
5.4 旅游景区交通服务与管理	127
本章小结	131
主要概念	131
基础训练	131
案例分析	132
实践训练	133
第6章 旅游景区安全服务与管理	135
学习目标	135
6.1 旅游景区安全事故类型	136
6.2 旅游景区设施设备的安全管理	141
6.3 旅游景区突发事件的应急处理	151
6.4 旅游景区游客行为安全管理	154
本章小结	157
主要概念	157
基础训练	157
案例分析	158
实践训练	159

第7章 旅游景区人力资源管理	161
学习目标	161
7.1 旅游景区员工管理方式与特点	162
7.2 旅游景区员工招聘与培训	169
7.3 旅游景区员工绩效考核	183
本章小结	193
主要概念	193
基础训练	193
案例分析	194
实践训练	195
第8章 旅游景区环境与资源管理	197
学习目标	197
8.1 旅游景区资源环境的日常管理	198
8.2 旅游景区容量管理	208
8.3 旅游景区的可持续发展	218
本章小结	227
主要概念	227
基础训练	227
案例分析	228
实践训练	229
综合实训	231
主要参考文献	235
相关网站链接	237

第1章 旅游景区概述

学习目标

通过本章学习，达到以下目标：

知识目标 了解旅游景区的基本概念、分类体系、发展过程与发展趋势；理解旅游景区服务与管理的基本内容；重视旅游景区的标准化化管理。

技能目标 掌握旅游景区服务与管理的方法；掌握旅游景区的标准化化管理的方法。

引例 华侨城与旅游

经过20多年的发展，华侨城集团由原来几家作坊式企业发展成为一个跨地区的大型国有企业集团，其中最具社会影响力的是以锦绣中华、世界之窗、欢乐谷等主题公园为代表的旅游业。1997年，华侨城集团重组旗下部分优质旅游资源，独家发起并以募集方式设立深圳华侨城控股股份有限公司，并于1997年9月10日在深圳证券交易所挂牌上市。1999年，华侨城采用构筑产业链条、实现关联协同的方式，充分发挥主题公园的“旅游乘数效应”，并将其转化为现实的经营利润，有效地带动了房地产、酒店、商业服务、娱乐活动等方面的消费。1999年，华侨城战略性地提出了“旅游房地产”的概念，将房地产融入华侨城的主题公园产业链，实现了从旅游主导产业到房地产业等关联产业的延伸和发展。随后，华侨城控股股份有限公司又先后进军影视传媒、旅游策划、歌舞演艺等文化旅游关联产业。如今，华侨城旅游已成功打造了一个以主题公园业务为核心、旅游地产等关联产业为辅助的产业链条，为华侨城旅游的持续发展构筑了合理的产业结构和资本结构。

资料来源 邓敏敏：《让游客从“走马观花”到“乐在其中”》，载《中国旅游报》，2008-12-08。（有修改）

从上述案例中华侨城的发展历程我们可以看出，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。

1.1 旅游景区的基本类型

1.1.1 旅游景区的定义

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)中指出: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和明确的地域范围,包括风景区、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。

虽然国内外对旅游景区的定义一直存在争议,但上述定义是目前国内关于旅游景区的权威解释。本书采用此定义。

1.1.2 旅游景区的特征

从上述关于旅游景区的定义可以看出,旅游景区具有 6 个明显的特征:

1) 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:

(1) 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,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。

(2) 景观资源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。

(3) 文化和习俗具有明显的地域特征。人们在长期同自然打交道的过程中所创造的文化 and 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。

正是由于旅游景观、旅游资源的地域差别,才形成风格迥异、类型不同的旅游景区。认识和理解旅游景区的地域性对景区产品开发意义非凡,比如丽江古城地处茶马古道枢纽,为多种文化的融合提供了便利条件,形成了独具特色的纳西文化,纳西族学者宣科先生对这种文化进行整理发掘,创办了纳西古乐演奏队,形成了相当大的市场号召力。

2) 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。

3) 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。

4) 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，但随着人们的旅游需求的变化，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。

5) 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。

6) 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，比如对于杭州宋城的修建有不少反对声，但它符合市场需求规律，获得了极大成功，这是一种创新；景区产品包含更多的服务成分，而服务质量的高低反映在员工的服务意愿、技能和效率3个方面，提高景区服务质量需要各项管理工作的创新。

1.1.3 旅游景区的类型

1) 按照旅游景区质量等级划分

(1) 两级分类。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。”

我国自1982年起,国务院共审定公布了6批187处国家级风景名胜区,面积近10万平方千米,约占国土总面积的1%。

(2) 五级分类。《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T17775-2003)将旅游景区质量等级划分为五级,由高到低依次为AAAAA、AAAA、AAA、AA、A级旅游景区。划分主要是依据旅游交通、游览、旅游安全、卫生、邮电服务、旅游购物、经营管理、资源和环境的保护、旅游资源吸引力、市场吸引力、年接待海内外旅游者数量、游客抽样调查满意率等方面进行评定。截止到2008年10月,我国共有各类A级旅游景区3503家,其中5A旅游景区66家、4A旅游景区1008家、3A旅游景区1200家、2A旅游景区930家、1A旅游景区299家。

2) 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达的产物,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,如迪斯尼乐园、深圳华侨城锦绣中华和世界之窗等。

3) 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,通常是以气候、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)。

4) 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(如表1—1)。

表 1—1 我国景区管理主体的分类

景区类型	景区主管部门
国家级风景名胜區	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

5) 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，浙江民营企业力量雄厚，“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。

实景回放 1—1: 旅游景区经营权转让

1997 年，湖南省以租赁经营的方式将张家界宝峰湖景区的经营权转让给马来西亚某公司，该公司当年就投入 1 800 万元更新设施，景区的面貌发生了很大的变化。1998 年，湖南省张家界市武陵源区人民政府按照“产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学”的要求，对黄龙洞实行委托经营 45 年，从此黄龙洞逐步实现了资源的优化配置和整合，让资本与资源、资源与市场有效对接。自张家界宝峰湖景区和黄龙洞景区改革景区经营权以来，据不完全统计，截至目前，全国已经出让景区经营权或鼓励出让景区经营权的省、市、区有 20 个以上，已经有超过 300 个景区以不同的形式转让了经营权。在市场配置模式下，景区通过经营权转让在一定程度上使市场机制开始发挥作用，提高了旅游资源的开发利用效率，也产生了良好的经济、社会效益。

资料来源 邓敏敏：《让游客从“走马观花”到“乐在其中”》，载《中国旅游报》，2008-12-08。（有修改）

问题：你认为旅游景区经营权转让有哪些利与弊？你所在的地区是否存在经营权转让的旅游景区？

分析提示：近年来旅游景区的体制创新在政府层面、旅游行业和学术界都备受关注，各方面都在为此积极探索和实践，并初步探索出了政府配置模式、市场配置模式、景政合一模式、国家公园模式“四大成果”，尽管这四种模式都有其自身的优势与缺陷，但都在实践中发挥了重要作用，有力地推动了我国旅游景区的建设与发展。

6) 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”（如图 1—1）。

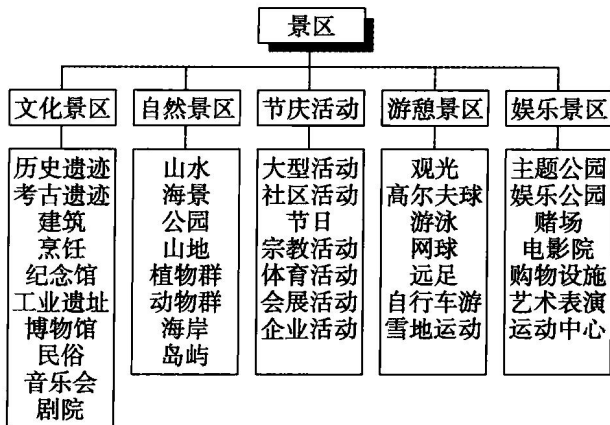


图 1—1 旅游景区类型的“五分法”

资料来源 [美] C. R. 戈尔德耐、J. R. 布伦特·里奇、罗伯特·麦金托什：《旅游业教程》，贾秀海译，201 页，大连，大连理工大学出版社，2003。

1.2 旅游景区的发展

1.2.1 旅游景区的发展过程

1) 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(SPA),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。这阶段,旅游景区重视经济效益,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,导致了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斯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。

2) 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胜山。

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

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。1995年,国家计委、国家环保总局开始开展全国生态示范区建设,将生态示范区建设这一环境工程列为“九五”重点。国家旅游局在此基础上开始试办国家生态旅游示范区,并将有特点的工农业生产单位列为景点。2005年,国家旅游局公布首批全国工农业旅游示范点,其中农业旅游示范点303个,工业旅游示范点103个。这些举措对中国旅游向可持续发展的目标迈进起到了促进作用。

1.2.2 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:

1) 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,丰富着景区的内涵,扩大着景区的外延。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。

2) 注重配套,内容综合

许多景区更加注重提供游客休闲娱乐、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。

3) 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