

21世纪高等学校应用型特色精品规划教材

现代旅游酒店会展服务系列



景区服务与管理

方小燕 主 编

张 莉 孔 捷 副主编



清华大学出版社

21 世纪高等学校应用型特色精品规划教材·现代旅游酒店会展服务系列

景区服务与管理

方小燕 主 编

张 莉 孔 捷 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本教材主要面向开设旅游管理专业的应用型院校学生,全书的内容是根据景区工作岗位和岗位要求设置章节,具有实用性强、可实践教学的优点。书中有采用大量案例,紧密结合景区发展趋势和新型业态,突出内容的时效性和领先性。全书分为景区服务和景区管理两个部分,上篇分为旅游景区概述、景区票务服务、景区解说服务、旅游商品销售服务和景区咨询与投诉服务5个章节;下篇主要培养学生景区基层管理能力,分为景区服务质量管理、景区环境管理、景区安全管理、景区人力资源管理和景区营销管理5个章节。

本书既可供高等院校应用型旅游管理专业学生学习,也可用作景区员工培训教材。

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

景区服务与管理/方小燕主编. --北京:清华大学出版社,2015
(21世纪高等学校应用型特色精品规划教材·现代旅游酒店会展服务系列)
ISBN 978-7-302-40689-1

I. ①景… II. ①方… III. ①旅游区—商业服务—高等学校—教材②旅游区—经济管理—高等学校—教材 IV. ①F590.654

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第173282号

责任编辑:王玉玲

装帧设计:王 军

责任校对:王凤芝

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

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

课件下载: <http://www.tup.com.cn>

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:16 字 数:300千字

版 次:2015年9月第1版 印 次:2015年9月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:32.00元

产品编号:064430-01



前言

当前国家对应用型人才的需求主要强调学生的实践动手能力和专业技能，景区工作岗位是旅游管理专业学生毕业后的主要就业方向。

本教材融入了编者多年上课实践心得体会和挂职锻炼收获，内容上根据景区工作岗位设置选取章节，根据景区岗位要求编写教材内容，具有实用性强、便于教学的优点。由于结合景区一线工作人员参与教材编写，又采用大量一手实用的案例，教材内容丰富，再结合景区发展趋势和新型业态选取，因此本书的时效性和领先性尤为突出。

本教材主要面向应用型旅游管理专业的学生，针对以培养应用技能型人才的旅游管理专业学生。全书分为景区服务和景区管理两个部分，教材内容主要针对景区讲解员岗位、景区票务员岗位、景区咨询员岗位、景区销售岗位、景区行政岗位等。上篇分为旅游景区概述、景区票务服务、景区解说服务、旅游商品销售服务和景区咨询与投诉服务 5 个章节；下篇主要培养学生景区基层管理能力，分为景区服务质量管理、景区环境管理、景区安全管理、景区人力资源管理和景区营销管理 5 个章节。

本教材的编写获得了行业企业和兄弟院校各位老师的大力支持，其中第一章由郝炜编写，第二章由邓斐乐编写，第三章、第四章、第十章由方小燕编写，第五章由尤玲珠编写，第六章由孙丰念编写，第七章由张莉编写，第八章由孔捷编写，第九章由匡健编写，方小燕老师对全书进行了统稿，教材内容体系构建和相关资料收集受到了无锡灵山景区和常州天目湖景区领导的专业指导。借此机会，对参加编写的各位老师、各位行业企业专家致以衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中不当之处，敬请读者不吝赐教。



目录

第一章 旅游景区概述	1	一、旅游散客订票服务	28
第一节 旅游景区概述	2	二、旅游团队订票服务	29
一、旅游景区的概念	3	第二节 景区售票服务	32
二、旅游景区概念扩展	4	一、旅游散客售票服务	32
三、旅游景区的特征	6	二、旅游团队售票服务	37
四、旅游景区分类	7	第三节 景区检票服务	39
第二节 旅游景区服务与管理的		一、检票工作流程	39
内容	12	二、检票员岗位职责	40
一、景区服务	12	三、检票工作难点	40
二、景区管理	13	习题	43
三、景区服务与管理的关系	16	第三章 景区解说服务	45
第三节 旅游景区发展历史和		第一节 旅游景区解说服务概述	47
趋势	17	一、旅游景区解说内涵	47
一、世界旅游景区的发展历程	17	二、旅游景区解说服务的类型	48
二、中国景区的发展	18	三、旅游解说服务的内容构成	49
三、我国旅游景区发展趋势	20	四、旅游景区解说服务的目的和	
习题	24	意义	51
第二章 景区票务服务	26	第二节 旅游景区自导式解说	52
第一节 景区订票服务	27	一、自导式解说服务的优缺点	52



二、自导式解说的主要类型	52	第二节 景区投诉服务	98
三、自导式解说设计	57	一、景区游客投诉内涵	99
第三节 景区向导式解说服务	59	二、游客投诉处理的原则	100
一、景区向导式解说服务的优 缺点	59	三、景区投诉处理机制	101
二、景区讲解员的作用	60	四、游客投诉原因和心理分析	102
三、景区讲解员应具备的条件	61	五、游客投诉处理实施	104
四、景区讲解服务的内容	62	习题	109
五、景区解说服务流程与技巧	63	第六章 景区服务质量管理	111
习题	66	第一节 旅游景区服务质量管理 概述	113
第四章 旅游商品销售服务	68	一、景区服务质量的内涵	113
第一节 旅游商品销售概述	70	二、景区服务质量管理的必 要性	114
一、旅游商品概念和分类	70	第二节 旅游景区服务质量管理 的内容与控制	116
二、游客购买动机分析	71	一、景区服务质量管理的内容	116
三、旅游商品销售服务策略	73	二、景区服务质量管理的控制	117
第二节 旅游商品销售服务流程 与技巧	77	三、景区服务质量的检查	123
一、销售前的准备工作	77	第三节 景区服务质量标准化 管理	124
二、销售工作	78	一、实施景区服务质量标准化 管理的意义	124
三、旅游商品推介岗位职责	84	二、景区服务质量标准化管理 内涵	125
四、旅游商品销售技巧	84	三、景区标准化管理的实施	125
习题	85	习题	133
第五章 景区咨询与投诉服务	87	第七章 景区环境管理	135
第一节 旅游景区咨询服务	89	第一节 景区环境管理的意义	137
一、景区咨询投诉服务部门—— 游客中心	89	一、景区环境系统的概念	137
二、咨询服务分类和范围	90		
三、电话咨询服务	91		
四、当面咨询服务	94		

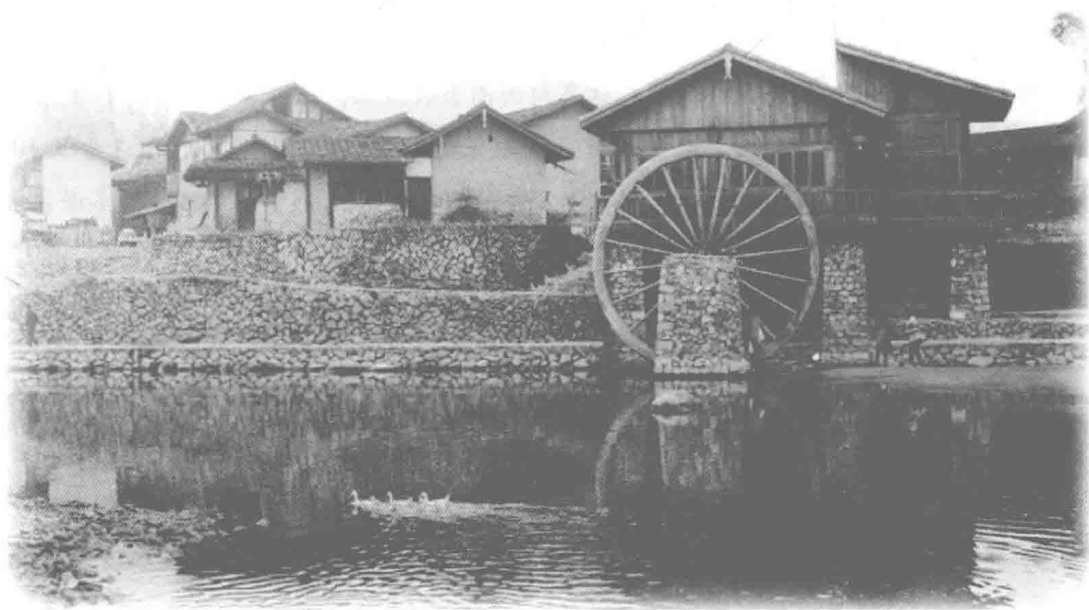


二、旅游活动对景区环境的影响	138	预防与处理	174
三、景区环境管理的意义	139	一、自然灾害类事故	174
第二节 景区环境要素管理	140	二、故障灾难类事故	175
一、自然生态环境管理	140	三、游客意外伤害类事故	178
二、旅游资源的保护与管理	143	四、景区公共卫生事件	180
三、社会人文环境管理	145	五、景区社会安全事件	181
四、景区旅游氛围环境管理	148	习题	184
五、卫生环境管理	151	第九章 景区人力资源管理	186
第三节 景区游客行为管理	151	第一节 旅游景区人力资源管理	
一、游客管理的意义	152	概述	189
二、游客不文明行为产生的原因和心理	153	一、旅游景区人力资源配置	189
三、游客行为的引导和管理	154	二、旅游景区员工素质要求	190
四、游客管理技术	157	三、旅游景区人力资源管理的特点	191
习题	160	四、景区人力资源管理的过程	192
第八章 景区安全管理	162	第二节 旅游景区的员工招聘	192
第一节 旅游景区安全管理概述	163	一、旅游景区员工招聘概述	193
一、景区安全管理的内涵	163	二、旅游景区员工招聘的渠道	194
二、旅游景区安全问题发生的主要原因	164	三、旅游景区员工招聘的流程	195
三、景区安全事故的表现形态	165	第三节 旅游景区的员工培训与考核	197
四、景区安全事故发生的规律	167	一、旅游景区员工培训的对象	197
五、景区安全管理职能	168	二、旅游景区员工培训的类型及内容	199
第二节 旅游景区安全管理实施	169	三、培训工作实施的步骤和方法	202
一、旅游景区安全管理的基本要求	169	四、员工考核	205
二、旅游景区安全管理的实施	170	第四节 旅游景区员工的激励措施	207
第三节 景区常见安全事故的			

一、薪酬激励	208	三、旅游景区市场调查的方法 ...	220
二、奖惩激励	209	第三节 旅游景区的市场细分与	
三、目标激励	210	定位	222
四、授权激励	210	一、旅游景区市场细分的方法与	
五、晋升激励	210	评估	222
六、情感激励	211	二、旅游景区目标市场选择	226
习题	212	三、旅游景区市场定位	228
第十章 景区营销管理	214	第四节 旅游景区营销要素及其	
第一节 旅游景区营销概述	215	策略	232
一、旅游景区市场营销的概念		一、旅游景区产品策略	232
与实质	216	二、景区产品价格策略	237
二、旅游景区市场营销过程与		三、景区产品销售渠道策略	240
任务	217	四、旅游景区产品促销策略	242
第二节 旅游景区市场调查	218	习题	246
一、旅游景区市场调查概述	218	参考文献	248
二、旅游景区市场调查的主要			
程序	218		

第一章

旅游景区概述





学习目标

通过学习,使学生了解旅游景区的发展历史;理解旅游景区服务与管理的内容和关系,理解旅游景区未来发展趋势;掌握旅游景区的概念、特点和分类。



关键词

旅游景区 特征 分类 景区服务与管理 发展趋势



案例导入

云水谣古镇

云水谣古镇,原名长教,位于漳州市南靖县境内,村中幽长古道、百年老榕树、神奇土楼,还有灵山碧水,无不给人以超然的感觉。2005年年底,由张克辉以自己 and 几位台胞的生活阅历为原型创作的电影文学剧本《寻找》改编的电影《云水谣》曾经在此拍摄取景。在福建土楼“申遗”成功后,为借《云水谣》之名树立品牌,将《云水谣》这部优秀作品的人文意蕴和道德情感充分展现在这条闽西南古栈道上,让游客在观赏奇楼美景,领略古道悠悠、碧水青青的同时,感受闽台交流的深远渊源,当地政府将村中这条长10余公里,全部用鹅卵石铺成的古道正式命名为“云水谣古栈道”,将长教命名为云水谣古镇。



(资料来源:360百科)

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,也是激励旅游者出游的最主要目的和因素,是一个国家人文资源和自然资源的精华。各个国家和地区为了迎合旅游需求,纷纷挖掘地区资源,设立起各式各样的旅游景区接待游客。

第一节 旅游景区概述

到目前为止,国内外均没有一个一致认可的景区定义,且不少名词又易于与景区概念



混淆。根据这一现状,从权威的景区定义入手,将旅游景区概念分为广义和狭义两类:广义的旅游景区几乎等同于旅游目的地,而狭义的旅游景区则是一个吸引游客休闲和游览的实体。

一、 旅游景区的概念

本文所探讨的“旅游景区”采用狭义上旅游景区的概念,是指具有美学、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,能够激发人们旅游的兴趣和需求,为人们提供参观、游览、度假、康乐、科研等产品服务,包括旅游景点、主题乐园、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。

具体而言,旅游景区应具备以下三个条件。

(一) 具有旅游吸引力

任何一项旅游活动的进行都是建立在某种资源吸引力基础上的,景区中核心景物的吸引力是引发游客需求、激发旅游动机与促成游客进入景区的核心动力。这里的核心景物可以是一项人造设施,也可以是一个自然风光、一个人文建筑,还可以是一个人或是一个故事,或是一组这样的核心景物的组合。

(二) 具有旅游服务功能

旅游者在景区内的旅游大致有徒步、划船、乘坐景区内观光车进行观光游览,品尝风味小吃、体验节事文化、感受异样风情,景区内必然建立起各种辅助游客完成旅游活动的各种硬性的设施设备和软环境,例如交通工具、休息设施、解说系统、优良的卫生和安全环境。设施设备的齐全、环境的优劣和服务水平的高低直接影响到旅游者旅游体验的高低。

(三) 有限的地域空间范围

从旅游景区的经营管理角度而言,旅游景区具有一定的规模和范围,这种范围的界限可以是一个自然实体,如山、江河等;也可以是一个人工的隔离物。从游客观光、欣赏的角度而言,旅游景区在明确的地理分界以外还有一个缓冲地带,这个缓冲地带可以让游客在此感受景区的某种文化,甚至游客可以在某个站位看到景区内的部分景物。例如昆明的翠湖景区,游客完全能够在白石围城的景区周边看到红嘴鸥在湖水之上的嬉戏。

※ 专栏 1-1

一些国内外学者对景区的界定

美国学者沃尔什·赫伦 (Walsh Heron) 和特里·史蒂文斯 (Terry Stevens): 旅游景区是具备以下特征的地点或举办活动的场所: ①吸引当地居民中的游客、一日游游客和旅游者, 并对其进行相应的管理; ②提供一种娱乐或愉悦的体验或打发休闲时间的方式; ③满足这种潜在需要的开发; ④其管理侧重为游客提供满意的服务; ⑤提供相关设施和服务以满足游客各方面的需求、需要和兴趣; ⑥可以是收费或免费的。

英国学者克里斯·库珀 (Chris Cooper): 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。

张凌云: 凡是符合以下要求的具有较为明确范围边界和一定空间尺度的场所、设施或活动项目者称为旅游景区: ①以吸引游客为目的, 包括本地的一日游游客和旅游者, 根据游客接待情况进行管理的; ②为游客提供一种消磨闲暇时间或度假的方式, 为他们提供一种快乐、愉悦和审美的体验; ③开发游客对这种体验的追求并满足这种潜在的市场需求; ④以满足游客的需求为管理宗旨, 并提供相应的设施和服务。

马勇: 景区是由一系列相对独立景点组成, 从事商业性经营, 满足旅游者观光、休闲、娱乐、探险、科学考察等需求, 具有明确的地域边界, 相对独立的小尺度空间旅游地。

董观志: 景区是指具有满足旅游者需求的特定功能, 空间边界明确的游乐活动场所。

岳怀仁: 景区是指一定区域范围内, 旅游资源、旅游服务设施和机构、旅游交通设施等相互作用而形成的旅游地域系统。

(资料来源: 编者整理)

二、旅游景区概念扩展

(一) 旅游景点 VS 旅游景区

国内学者对国外 visitors attraction 一词的翻译理解为旅游景区或旅游景点, 多数学者将旅游景区和旅游景点视为一个概念的不同说法, 有的学者对其做了详细的说明, 认为空间范围大的旅游景点是旅游景区。从字面上看, 景区和景点完全是一个面和点的关系, 不能随便将其混为一谈, 旅游景点应该是构成旅游景区的单位, 旅游景区是由单个旅游景点或多个旅游景点构成的地域, 例如, 杭州西湖旅游景区就包含了三潭印月、苏堤春晓、花港



观鱼等名胜景点。

（二）风景名胜区 VS 旅游景区

国务院于 1985 年 6 月 7 日发布的《风景名胜区管理暂行条例》中对风景名胜区概括为“凡具有观赏、文化或科学价值，自然景物、人文景物比较集中，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”。风景名胜区的概念多见于环境资源、城市规划、园林建设、旅游地理等书籍中。纵观众家观点，风景名胜区就是那些资源价值重大，环境优美，能够供人游览、观赏、休息和进行科学文化活动的区域。由此可见，那些资源价值重大的旅游景区就堪称风景名胜区。例如，杭州西湖是一个 5A 级的旅游景区，也是国家重点风景名胜区（在 1982 年评定）。同时，基于风景名胜区招揽游客与接待游客的现状，风景名胜区是旅游景区的一部分。根据资源性质不同，风景名胜区可以分为如下几种。

1. 以自然风光为主的风景区

- （1）山地型风景名胜区：华山、庐山。
- （2）特殊地质地貌型风景名胜区：五大连池、川西黄龙寺、贵州织金洞（洞穴型）。
- （3）陆地水体型风景名胜区：九寨沟、太湖。
- （4）陆地生态型风景名胜区：西双版纳。
- （5）海滨海岛型风景名胜区：三亚、秦皇岛北戴河、福建海坛。

2. 以名胜古迹为主的风景区

譬如承德避暑山庄和外八庙（古建筑）、韶山（名人故居）、洛阳龙门山（摩崖）。

3. 自然风光和名胜古迹兼备的风景区（复合型）

譬如岳阳楼洞庭湖、江苏蜀岗瘦西湖。

风景名胜区和旅游景区的共同之处：首先，两者都具有游览、观赏的作用；其次，都强调应是自然或人文景物组成。不同之处：前者是以“风景”和“名胜”为主的自然和人文景物，忽略甚至不包含一些主题公园、博物馆等，也不包括相应的旅游基础设施和服务设施；而后者范围较广，几乎将所有可以为旅游业所利用的资源都作为旅游区，而且强调了在这些区域里能提供相应的旅游服务设施。这样看风景名胜区应该是旅游区的组成部分。

（三）旅游目的地 VS 旅游景区

旅游目的地是一个从旅游者角度而言的地方，是与旅游客源地相对应名词，含义很宽

泛,可以是某个特定功能的旅游胜地,例如西湖;也可以是某个进行旅游活动的县市,例如西湖所在的杭州市,甚至可以泛指整个国家。由此可见,旅游景区的地理区位在旅游目的地的范围内。旅游目的地、旅游景区、风景名胜区和旅游景点之间的包含关系如图1-1所示。

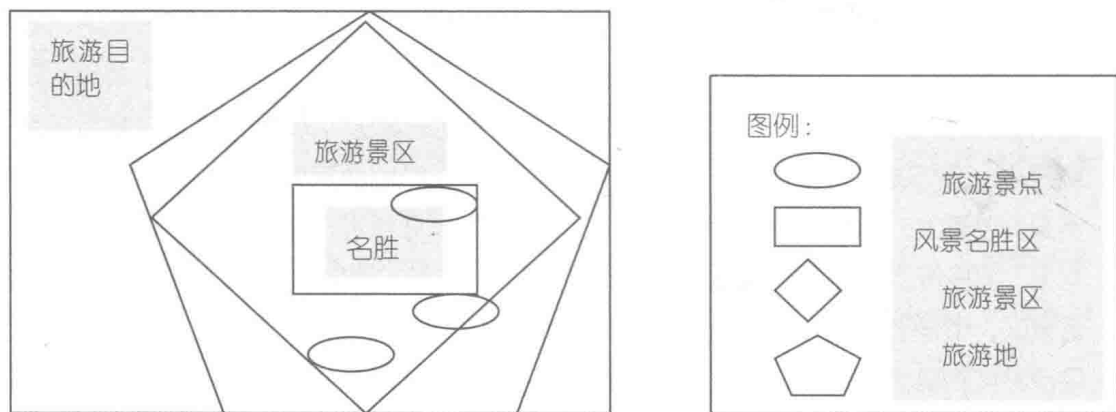


图1-1 旅游目的地、旅游景区、风景名胜区和旅游景点之间的关系

三、 旅游景区的特征

(一) 空间的地域性

地域性是指任何形式的旅游景区必然受到当地的自然、社会、文化、历史、环境的影响和制约。地域性表现在旅游景区的差异上,一种景观、一种戏曲、一种饮食、一种宗教、一个民族都体现了地域的差异,这种差异形成了不同地域的特色。

认识和理解地域性使得在旅游景区品牌的定位中有了方向和目标,确定了地方风格之后,可以从三方面对本地的特征着手研究和分析。首先是自然地理特征的研究。一个地方是否在地理特性方面具有与其他地区截然不同的特征,或者占有特殊地位,这些都有可能被强化为地方性,成为吸引旅游者的事物。其次是对历史文化特征的研究。对地方的历史过程进行观察分析,寻找具有一定知名度和影响力的历史遗迹、历史人物、历史事件和古代文化背景作为地方性的构成要素。最后是现代民族民俗文化的研究。在历史记载和考古发现尚未充分的地区,同样可以通过对当地现代民族文化和民俗文化的考察分析,提炼出有地方特色的景观特性。特别是在一些少数民族集中地区,民族文化往往构成具有旅游号召力的精彩内容,为旅游景区品牌形象的设计和旅游目的地的营销打下坚实的基础。



（二）资源的可创性

旅游景区的可创性是指旅游景区并不是一成不变的、呆板的，一些旅游景区是可以根据人们的意愿和自然的规律进行创造、制作而再生、再现的。可创造性是旅游景区的重要特征。比如苏州的园林就是历代达官贵人、豪商富户和文人所建，是我国私家园林的典型代表，虽然这些私家园林规模较小，但园中奇石秀水、亭台楼阁、珍树奇花，无不典雅秀美，且能以小见大，仿效自然，显“移天缩地”之功。

旅游景区可创造性给我们以启示：其一，随着时间的推移，人们的兴趣、需要及时尚也随之在发生变化，这使得旅游产品的创新成为必要和可能，如某一旅游景区的内容、形式的不断变化和创新可以形成新的旅游吸引力，从而使旅游景区得以持续发展。其二，在传统旅游资源贫乏的地区，为了发展旅游业，也可以根据当地的经济实力人为创造一些旅游资源。从深圳市旅游发展历史考察，其旅游景区主要是在 20 世纪 80 年代作为经济特区以后得以开发和创建的，由于旅游资源和产品创新及时，风格独特，使深圳成为我国华南地区重要的旅游城市。

（三）功能的整体性

旅游景区的整体性是建立在旅游资源整体性基础上的。旅游资源整体性就是指一种旅游资源与另一种旅游资源之间，旅游资源与社会自然环境之间都存在着内在的深刻联系，它们相互依存、相互作用、互为条件、彼此影响，构成了一个有机整体。由于旅游资源是整体的，因此决定了旅游景区的整体性。从自然景区角度看，西北地区的黄土高坡、荒漠地形和气候形成了独特的动植物水象景观；而南方众多的瀑布、河流和葱郁的森林植被、种类繁多的珍稀动物及适宜的气候共存于一体。从人文景区角度看，正是非洲的热带环境氛围培育了热烈奔放的民族气质，形成了雄壮豪迈的自然、人文景观；东亚的温带环境滋养了刚柔相济的民族风韵，形成壮秀互渗的自然、人文景观。可见，这种自然和人类活动的交融影响和渗透构成了旅游景区在更大范围内统一性、整体性的特点。

四、旅游景区分类

（一）按照旅游景区质量等级划分

1. 五级分类

国家标准《旅游景区质量等级的划分与评定》（修订）（GB/T 17775—2003）规定，旅

旅游景区质量等级划分的依据与方法为：根据旅游景区质量等级划分条件确定旅游景区质量等级，按照《服务质量与环境质量评分细则》、《景观质量评分细则》的评价得分，并结合《游客意见评分细则》的得分综合进行。经评定合格的各质量等级旅游景区由全国旅游景区质量等级评定机构向社会统一公告。评分内容涉及旅游交通、游览设施和服务、旅游安全、景区卫生、邮电服务、景区购物、景区经营管理、景区资源吸引力、景区的市场吸引力、景区的国外游客年接待规模、游客满意度的抽样调查结果。截至 2014 年 12 月，我国共有 5A 旅游景区 180 家，4A 旅游景区 198 家。

服务质量与环境质量满分 1 000 分，共分为 8 个大项，各大项分值为：旅游交通 130 分，游览 235 分，旅游安全 80 分，卫生 140 分，邮电服务 20 分，旅游购物 50 分，综合管理 200 分，资源和环境的保护 145 分；景观质量满分 100 分，其中资源吸引力 65 分，市场吸引力 35 分；游客意见评分满分 100 分，其中总体印象满分为 20 分，其他 16 项每项满分为 5 分，共计 80 分。满意度评分依据主要参考《旅游景区游客意见调查表》的得分情况。

2. 三级分类

《风景名胜区条例》将我国风景名胜区分为国家级、省级和市县级三级：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；具有一定观赏、文化或科学价值，环境优美，规模较小，设施简单，以接待本地区游人为主，可以申请设立市县级风景名胜区。

※ 专栏 1-2

我国国家级风景名胜区的历史

1982 年，中国首次设立风景名胜区，分别于 1982 年、1988 年、1994 年、2002 年、2004 年、2005 年、2009 年、2012 年先后公布了 8 批国家级风景名胜区。截至 2012 年 10 月，全国已设立风景名胜区 962 处，总面积约 19.75 万平方公里，占国土面积的 2.06%。风景名胜区已经成为中国自然与文化遗产资源保护体系和全国主体功能区架构的重要组成部分，这些风景名胜区中已有 32 个风景名胜区被联合国教科文组织列入世界遗产名录，其中包括泰山、黄山、峨眉山—乐山、武夷山、庐山、武陵源、九寨沟、黄龙、青城山—都江堰、三江并流等闻名世界的风景名胜。

（资料来源：好搜百科）



(二) 按旅游景区的功能划分

按旅游景区的功能划分,可以将旅游景区划分为游览观光类旅游景区、度假休闲类旅游景区、科学考察类旅游景区、娱乐体验类旅游景区和综合类旅游景区。

1. 游览观光类旅游景区

主要以观光游览为主,该类景区拥有较高审美价值的旅游资源,如中国湖南张家界、澳大利亚大堡礁、尼亚加拉大瀑布等属于此类旅游景区。

2. 度假休闲类旅游景区

拥有高质量的服务设施和环境条件,为旅游者提供度假康乐等休闲服务的独立景区,如中国北海银滩、美国夏威夷、印尼巴厘岛等属于此类旅游景区。

3. 科学考察类旅游景区

以科学考察和科学普及类旅游资源为主,具有较高的科学研究价值,能满足旅游者求知欲的相对独立景区,如中国的北京周口店遗址、四川虹口地震遗址、五大连池世界地质公园等属于此类旅游景区。

4. 娱乐体验类旅游景区

以现代游乐设施为基础,为旅游者提供娱乐体验的景区,如中国深圳欢乐谷、中国苏州乐园、美国迪士尼、日本豪斯登堡等属于此类旅游景区。

5. 综合类旅游景区

具有两个或两个以上功能,以多形式的旅游产品组合吸引不同需求的旅游者的景区。因其多元性而竞争力较强,成为景区发展的流行趋势。

※ 专栏 1-3

世界另类旅游景区景点

1. 印度德里 Sulabh 国际厕所博物馆

如图 1-2 所示, Sulabh 在印度语中意为“公共厕所”,这家同名公司开设了“德里最古怪的博物馆”。游客在其间可以一探人类卫生史,可以从照片了解自公元前 2500 年到今日的各色卫生间。

2. 美国德州汉斯维尔监狱博物馆

如图 1-3 所示,监狱博物馆由已离职的监狱工作人员运营,馆中的一系列明星展品包括退役电椅“old Sparky、走私货展览及德州 Rodeo 监狱用品。