

高等教育旅游类专业系列教材

旅游景区管理

主 编 苗雅杰
副主编 吕 帅 孟 伟
主 审 崔 庠



配有电子
教学资料

中国物资出版社

高等教育旅游类专业系列教材

旅游景区管理

主 编 苗雅杰
副主编 吕 帅 孟 伟
主 审 崔 庠

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游景区管理/苗雅杰主编. —北京: 中国物资出版社, 2010. 6

(高等教育旅游类专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3420 - 4

I. ①旅… II. ①苗… III. ①风景区—经济管理 IV. ①F590. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 086185 号

策划编辑 张利敏

责任编辑 张利敏

责任印制 何崇杭

责任校对 孙会香 杨小静

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 18.25 字数: 433 千字

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 3420 - 4/F · 1354

印数: 0001—3000 册

定价: 29.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

内容简介

本书共由十章构成。第一章是旅游景区管理概述，主要介绍旅游景区管理相关概念和基本理论，重点介绍了旅游景区及其相关概念的内涵，景区管理的内容、方法等，并简要分析了我国旅游景区管理中存在的问题。第二章是旅游景区服务管理，包括与游客接触服务的过程管理及影响最终服务质量的内部管理。第三章是旅游景区旅游资源管理，主要介绍了旅游景区旅游资源的基本概念和内涵以及旅游资源的分类与评价方法。第四章是旅游景区规划管理，包括旅游景区规划的概念、原则、目标、类型、程序，景区规划的主要内容，空间规划和旅游产品开发规划以及旅游景区规划的发展趋势等。第五章是旅游景区营销管理，介绍了旅游景区市场调研、市场预测、市场促销的概念内涵、方法及程序。第六章是旅游景区人力资源管理，介绍了旅游景区人力资源管理的内涵，员工招聘的途径，员工培训的类型与方法，旅游景区员工激励的类型与机制，员工绩效评价的内容与方法。第七章是旅游景区游客和社区管理，介绍了景区内不同类别游客行为的差异，游客不文明的行为及危害，游客管理的方法及重点区域游客管理以及旅游景区社区管理的意义、影响及内容。第八章是旅游景区质量管理，剖析了旅游景区质量的概念、构成、特性，着重介绍了旅游景区质量管理的方法，包括全面质量管理和PDCA循环。第九章是旅游景区设施维护与管理，介绍了旅游景区设施设备的类型及其管理要求，重点介绍了旅游景区设施的前期管理、服务期管理和安全管理的内容。第十章是旅游景区环境管理与可持续发展，对旅游景区环境管理内容、方法作了介绍，重点介绍旅游景区容量的内涵与测算方法，并对旅游景区可持续发展内涵及目标展开论述。

本书还配有电子教学资料，包括电子教案、教学指南、练习题答案等，能够为老师授课和学生学习提供诸多便利，请登录 <http://www.clph.cn> 进行下载。

前言

20 世纪 80 年代以来,我国旅游业迅猛发展,在现代国民经济和人民日常生活中扮演着越来越重要的角色。旅游服务和旅游消费也越来越受到社会各界的关注。旅游需求呈现出多样化趋势,旅游景区管理体制也开始逐步改革,这都对旅游景区服务和管理提出了更新的要求,对旅游景区管理人才的需求也提升到一个新的高度。

长期以来,由于管理体制陈旧,我国旅游景区管理中存在着多头管理、政企不分等问题,也造成了部分旅游景区秩序混乱、环境遭到破坏,对我国旅游景区形象造成了极大损害,在很大程度上影响到了旅游景区的发展。为了应对景区改革和旅游业快速发展的新形势,我们需要培养出能够适应新形势的、具有现代化管理知识和经验的旅游景区管理人才。因此本编写组召集了多位从事旅游景区管理教学的教师,结合集体智慧结晶,编写了《旅游景区管理》一书。

本书主要介绍了旅游景区管理概述、旅游景区服务管理、旅游景区旅游资源管理、旅游景区规划管理、旅游景区营销管理、旅游景区人力资源管理、旅游景区游客和社区管理、旅游景区质量管理、旅游景区设施维护与管理、旅游景区环境管理与可持续发展。

本书在编写过程中努力追求理论透彻、内容新颖、系统性强、操作简易的目标。在内容上紧跟旅游行业发展的现状,与旅游景区现实需求接轨,注意运用新理论、新观点来阐述旅游景区服务与管理的核心内容。在注重理论研究的同时,加大了实践性内容的介绍,并对旅游发展中一些热点问题通过知识链接的形式加以介绍,使学生在掌握基础知识的同时能拓展视野。为了强化读者对相关知识的理解和运用,根据景区管理中出现的实际问题,通过精心筛选,在编写体例上,每章前有本章导读,中间穿插知识链接,每章后有案例、案例分析、本章小结等。

本书既可作为高校旅游管理专业教师和学生用书,也可作为旅游景区工作人员培训和业务参考用书。同时还可供旅游行业从业人员学习使用,对旅游景区管理理论研究具有一定的参考价值。

本书由苗雅杰教授任主编,吕帅、孟伟任副主编,具体编写分工:第一章由苗雅杰编写,第二、第三、第四章由孟伟编写,第五章由王钊编写,第六章由孟爱云编写,第七、第八章由闻虹编写,第九、第十章由吕帅编写。苗雅杰负责本书框架设计和统

稿工作，全书由崔庠教授主审。

本教材在编写过程中，得到了中国物资出版社的大力支持与帮助，在此表示衷心的感谢；编者还参阅了部分学术著作、相关论文以及互联网上的共享信息，在此谨向有关作者表示诚挚的谢意。

编 者

2010 年 5 月

目 录

第一章 旅游景区管理概述	(1)
第一节 旅游景区的概念和内涵	(1)
第二节 旅游景区的类型及其特征	(6)
第三节 旅游景区的形成与发展	(16)
第四节 旅游景区管理概述	(19)
本章小结	(26)
第二章 旅游景区服务管理	(28)
第一节 旅游景区接待服务管理	(28)
第二节 旅游景区解说服务管理	(39)
第三节 旅游景区商业服务管理	(46)
第四节 旅游景区辅助服务管理	(56)
本章小结	(61)
第三章 旅游景区旅游资源管理	(62)
第一节 旅游景区旅游资源概述	(62)
第二节 旅游景区旅游资源分类与评价	(65)
第三节 旅游景区旅游资源保护与管理	(87)
本章小结	(95)
第四章 旅游景区规划管理	(96)
第一节 旅游景区规划概述	(96)
第二节 旅游景区产品开发	(107)
第三节 旅游景区空间规划	(115)
第四节 旅游景区规划的发展趋势	(125)
本章小结	(129)
第五章 旅游景区营销管理	(130)
第一节 旅游景区市场营销调研与市场预测	(130)
第二节 旅游景区营销策略	(139)
第三节 旅游景区营销创新	(151)

本章小结	(159)
第六章 旅游景区人力资源管理	(160)
第一节 旅游景区人力资源管理概述	(160)
第二节 旅游景区员工招聘	(165)
第三节 旅游景区员工培训	(171)
第四节 旅游景区员工激励	(175)
第五节 旅游景区员工绩效评价	(180)
本章小结	(187)
第七章 旅游景区游客和社区管理	(188)
第一节 旅游景区游客行为管理	(188)
第二节 旅游景区游客管理方法	(194)
第三节 旅游景区社区管理	(199)
本章小结	(206)
第八章 旅游景区质量管理	(208)
第一节 旅游景区质量管理概述	(208)
第二节 旅游景区服务质量	(215)
第三节 景区质量标准化管理	(218)
本章小结	(230)
第九章 旅游景区设施维护与管理	(231)
第一节 旅游景区设施的类型与要求	(231)
第二节 旅游景区设施设备管理	(236)
第三节 旅游景区设施的安全管理	(249)
本章小结	(259)
第十章 旅游景区环境管理与可持续发展	(260)
第一节 旅游景区环境质量标准及环境管理的内容	(260)
第二节 旅游景区环境容量	(270)
第三节 旅游景区环境管理及可持续发展	(274)
本章小结	(279)
参考文献	(280)



第一章 旅游景区管理概述



本章导读

旅游景区是旅游目的地环境的重要组成因素，它们在很大程度上决定着消费者的选择并影响着潜在购买者的动机。本章首先通过对旅游景区相关概念的辨析，分析了旅游景区的内涵及其特征，并简要介绍了旅游景区的发展历程。其次，在对旅游景区管理的概念、要素分析的基础上，提出了我国旅游景区管理中存在的问题。通过本章的学习，要求学生掌握旅游景区的内涵，熟悉与旅游景区相关的概念，了解景区管理的要素及我国旅游景区管理中存在的问题。

第一节 旅游景区的概念和内涵

一、旅游景区的概念

旅游景区是旅游业的重要组成部分，是旅游业发展的基础。传统的旅游业六大要素“食、住、行、游、购、娱”中，前三者是为旅游者实现旅游活动服务的，“购物”只是旅游过程中的一个附属行为，“游”和“娱”则构成了旅游活动的核心，而“游”和“娱”所依托的重要基础——旅游景区才是吸引游客开展旅游活动的主要因素。因此，旅游景区构成了旅游业发展的主体，在旅游业发展中占有极其重要的地位。

旅游景区作为景区管理的对象，明晰其概念是景区管理的基础。但是，对于旅游景区的概念，国内外学者之间目前还没有达成共识。而且旅游景区与旅游区、景点、风景名胜区等概念在一定程度上存在混淆。我们先从几个较为常见的概念入手，来了解旅游景区的概念。

（一）国外对于景区的定义

英国旅游局认为：“景区（点）必须是一个长久性的游览目的地，其存在的主要目的是向公众开放并让公众得到消遣的机会，做感兴趣的事情或受到教育，而不仅仅是用于购物、体育运动、观看电影或表演。景区（点）能够吸引一日游游客和旅游者，其进入无须预订。游览地点不仅应该能够吸引旅游者、一日游游客，而且要对当地居民具有吸引力。”

美国学者沃尔什·赫伦和特里·史蒂文斯认为景点应该是“有特色活动的地点、场所或集中地，其经营的目的是吸引旅游者和当地居民来访问；能够为游客提供轻松愉快的经



历和消遣,使他们度过闲暇时间;按照旅游景点的特点进行管理,尽量发挥其潜在能力,以满足游客的需求;按照游客的需求和兴趣,提供相应的设施和服务;收取或不收取门票费用”。^①

英国学者约翰·斯沃布鲁克对景点所作的描述更像是旅游景区的概念,他认为:“景点是一个独立的单位、一个专门的场所,或者是一个有明确界线的、范围不可太大的区域,交通便利,可以吸引大批的游人闲暇时来这里作短时间访问。”他还强调,景点应该是能够界定、能够经营的实体。^②

英国著名的旅游市场学家密德尔敦教授将景区分为有管理的和无管理的景区,而有管理的景区则是:“那些由于其自身的缘故以及出于为游客带来享受、消遣、娱乐和教育的目的而得到控制和管理、经人为划定的永久性资源。”^③

(二) 国内现有景区的定义

王昆欣认为:“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。”^④

陈瑛认为:“旅游风景区是指自然和人文旅游资源较为集中、有一定的旅游设施和旅游接待能力、能够吸引旅游者完成一系列旅游活动的空间地域。旅游风景区在空间上有一定的规模和范围,在时间上有其发展和演化的生命周期。”^⑤

赵黎明等认为:“旅游景区是一个可供人们前来休闲、娱乐、游览、观光、度假的专业场所。该场所具有明确的范围界线和专业化的组织管理。”^⑥

杨正泰认为:“旅游景点景区是旅游者到达旅游目的地之后的重要活动场所,泛指具有一定自然或人文景观,可供游人游览并满足某种旅游经历的空间环境。”^⑦

从以上定义中我们可以看出,现有旅游景区和旅游景点定义具有一定的混淆,在很多情况下将其等同使用,采用“旅游景区景点”或者“旅游景区(点)”的说法。对此两者之间的区别我们将在下文探讨,此处只想说明对于旅游景区的概念目前还未有统一界定,与相关概念还存在混淆使用的情况。此外,从各个定义中我们可以看出,虽然定义上存在分歧,但是对旅游景区在功能、范围、管理组织几个方面具有一定的认同。

本书将采用中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局发布的《旅游景区质量等级的划分与评定》(修订)(GB/T 17775—2003)的定义,认为旅游景区是“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,是指具有参观游览、休闲度假、康乐健身

①J. WALSH HERON, T. STEWENS. The Management of Visitor Attractions and Events [M]. Englewood: Prentice Hall, 1990.

②约翰·斯沃布鲁克. 景点开发与管理 [M]. 张文, 等译. 北京: 中国旅游出版社, 2001.

③维克多·密德尔敦. 旅游营销学 [M]. 向萍, 等译. 北京: 中国旅游出版社, 2001.

④王昆欣. 旅游景区服务与管理 [M]. 北京: 旅游教育出版社, 2004.

⑤陈瑛. 旅游风景区管理 [M]. 西安: 陕西旅游出版社, 1997.

⑥赵黎明, 黄安民, 张立明. 旅游景区管理学 [M]. 天津: 南开大学出版社, 2002.

⑦杨正泰. 旅游景点景区开发与管理 [M]. 福州: 福建人民出版社, 2000.



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”。

二、旅游景区的内涵

虽然存在定义上的分歧,但是在旅游景区功能、范围和管理组织等方面还是存在一定的共性。本书认为,作为旅游景区,应该具有以下几方面的内涵。

(一) 有一定的空间范围和界线

旅游景区的规模可以不同,小到一栋建筑、一个庭院,如“最小的苏州园林”——残粒园,面积仅140多平方米,大到绵延数十上百平方公里的风景区,如黄山风景区面积约1200平方公里。但是不论规模大小,都有一定相对明确的空间范围,形成了固定的、范围确定的经营服务场所。旅游景区一般都设有固定的出入口,使得旅游者不能随意进出,同时也界定了旅游景区的边界。

(二) 有供游客参观游览的吸引物

旅游景区是满足旅游者旅游需求的功能载体,是旅游者实现旅游目的的场所,其主体功能是旅游,因此必须能够为人们提供欣赏、游览或者从事娱乐活动的吸引物。旅游景区以一定的自然地理条件为基础,而景点、吸引物及其他相关设施分布其中,其吸引物特色构成了一个旅游景区景观资源的基本特征。不同类型的景区具有不同的吸引物,风景名胜区以山清水秀的自然景观来吸引游客,人文旅游景区则以其历史、艺术和科学价值为吸引因素,游乐型景区则以其游乐设施吸引游客游玩等。吸引物构成旅游景区的核心要素,也是旅游者旅游动机萌发的刺激因素。

(三) 有良好的可进入性

旅游具有异地性,是一种独特的异地体验,需要旅游景区有良好的可进入性,以方便游客进入。一般来讲,即使风景非常优美、文化价值极高的地区,如果没有良好的可进入性,没有必要的交通等基础设施建设,也是很难形成旅游景区的。当然,不排除一些背包旅游者等特殊游客到一些可进入性较差但风景优美的地区旅游,但是这些没有经过开发的地区我们还不能称之为旅游景区。

(四) 具有一定的旅游服务设施和基础设施

旅游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;也包括游客在游览过程中必要的一些生活服务设施,如餐厅、茶室、厕所等。必要的旅游服务设施是游客顺利完成旅游过程的基本保证。

此外,旅游景区还必须要完善的基础设施,以保证旅游活动的正常进行和旅游服务设施的有效运转,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。

旅游服务设施和基础设施的完善程度也构成了旅游景区等级评价的重要内容。



（五）具有专门的经营管理机构

我国旅游景区类型多样，性质也较为复杂。有的是国家行政单位，如长白山景区的管理机构长白山保护开发区管理委员会（以下简称长白山管委会），作为吉林省政府的派出机构，正厅级建制，代表吉林省政府依法对管理区域内的经济和社会行政事务，以及自然资源实行统一领导和管理。同时吉林省将长白山管委会按省内市（州）对待，实行“九加一”管理模式。

有的是事业单位，如公园、博物馆、动物园、植物园等；有的是企业，如深圳世界之窗是由香港中旅集团和华侨城集团共同投资建设的大型文化旅游景区。但不论属于哪种类型，作为一个相对独立的单位，旅游景区都设有专门的管理机构，以保证旅游景区内资源得到有效保护，保证游客正常开展旅游活动。

三、旅游景区相关概念辨析

（一）旅游景点

旅游景区和旅游景点在实践中往往被视为同一概念。旅游景点景区是旅游者到达旅游目的地之后的重要活动场所，泛指具有一定自然或人文景观、可供游人游览并满足某种旅游经历的空间环境，如一座园林、一座山峰、一条旅游街、一处游乐场等，通常又称做游览区或游览旅游点，景点和景区的区别在于空间结构和组合特征的不同。景点可以是一个风景点或观赏物，如一块特定造型的山石、一处瀑布、一眼泉水、一座古建筑等，有些景点适当配以能进行旅游活动的条件，使其成为发挥旅游功能的环境和空间，就可形成自成一体、相对独立的旅游点，例如，西安的钟楼。景区的空间范围比景点大，通常以相邻的多个相对独立的景点组合成较大的小区，彼此之间相互依赖、互为映衬，构成一个完整的景区，如长白山天池、长白山温泉、锦江大峡谷、小天池、长白瀑布等景点组成长白山景区。范围大的景点景区，除满足旅游者进行参观游览活动外，还必须提供必要的生活服务。因此，大型的景点景区是由若干个景点相互结合、组合并辅以旅馆、餐厅、交通、商业网点、邮电通信等设施而形成的相对独立的具有较大环境空间的区域，如黄山风景区、太湖风景区等。

（二）风景名胜区

根据中华人民共和国国务院于2006年9月19日公布的《风景名胜区条例》，中国大陆境内的风景名胜区是指“具有观赏、文化或者科学价值，自然景观、人文景观比较集中，环境优美，可供人们游览或者进行科学、文化活动的区域”。风景名胜区划分为国家级风景名胜区和省级风景名胜区。截至2005年年底，国务院共批准公布了6批187处国家级风景名胜区。风景名胜区属于旅游景区的一种类型，源于我国对景观质量较佳的名胜地的一种管理名称，是根据其管理部门而划分的，风景名胜区属于建设部管理。其他类似的还有归国家林业局管理的森林公园、归国家地质部管理的国家地质公园、归国家水利部管理的国家水利风景区等。

风景名胜区具有以下特征：有优美奇特的自然景观；人文景观与自然景观相融合，历



史悠久,文化或科学价值高;许多自然景观与人文景观具有独特性和代表性;有可供游客游览、休息或进行科学、文化活动的空间;有法定的范围或空间。

对照旅游景区的概念可以看出,风景名胜区就是旅游景区,但旅游景区不一定是风景名胜区。

(三) 旅游区

根据《旅游规划通则》(GB/T 18971—2003)指出,旅游区(tourism area)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。但在目前使用中旅游区内涵和外延都很不明确。有时等同于旅游景区,如1999年发布的《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—1999)中对旅游区(点)^①的界定便与旅游景区含义相似;有时又等同于旅游地,很多时候又指的是由一两个景区景点为主题,联系其他景区景点组成的一个地域上并不一定连成片,但交通联系方便、设施配套、管理协调、服务体系相对独立的地域,如长江三峡旅游区、滇西北生态旅游区等。有时候旅游区可以指更大的范围,如旅游地理学家对世界旅游进行区划时,划分为欧洲旅游区、亚太旅游区等,将我国划分为东北、华北、华中、中原、西南、西北、华南几个旅游区。而对于后两种旅游区的理解,是不能用旅游景区代替的。

一般而言,旅游景区的面积较旅游区要小,并且旅游景区大多具有有形的边界标志,其空间范围具有可感知的特点。而旅游区相对规模较大、面积也较大,可以位于一个行政区,也可能跨越行政区划的限制,且往往缺乏有形的边界。

另外,从规划的空间尺度看,旅游景区规划属于中小尺度规划,而旅游区规划则往往属于大尺度规划。如旅游景区规划通常在概念设计的基础上将更多的精力集中于场所尺度、空间尺度以及细部尺度,注重局部结构优化、功能完善以及细节工程设计。旅游区规划通常只深入到社区尺度和邻里尺度,较为注重区域主导功能的确立、主题形象设计以及区域产业发展战略等问题。

风景名胜区和旅游区的概念有相似的地方,首先都具有游览、观赏的作用;其次,都强调应是自然或人文景物组成。两者也有不同之处,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;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。

(四) 旅游地

旅游地指的是“一定区域空间范围内,由旅游资源、旅游服务设施及其他相关旅游条件结合形成的吸引游客前往旅游的区域”。一般是由若干个旅游景区组成,各旅游景区间,组成一个在地域上并不一定连成片但服务接待设施配套、统一管理、交通方便、旅游服务条件相对独立的地域。

^①旅游景区(点)在2003年发布的《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003)中被取消,改称旅游景区。



旅游地具有如下几个特征：对旅游者具有吸引力，可供游人观光、度假、休闲、健身、娱乐、科学考察等；能提供良好的接待条件，方便游客逗留，景区、景点是通过提供各种旅游服务来实现自己的目标；旅游业是这一地区的重要产业，并靠它获得较好的经济收入。

通常将旅游地划分为以下几种类型：风景旅游地、文化旅游地、历史古迹旅游地、民族风情旅游地、娱乐游憩旅游地、综合性旅游地等。

（五）旅游资源

《旅游景区质量等级的划分与评定》（GB/T 17775—2003）对旅游资源的定义为“自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力，可以为旅游业开发利用，并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素”。据此，我们认为旅游资源是构成旅游景区的核心要素，是作为景区游览对象和景区开发利用的事物，是构成景区环境的基本要素，而旅游景区是旅游资源要素和其他要素有机结合后形成的地域空间。

另外，旅游资源既包括未开发利用的，也包括已经开发利用的；既有物质的，也有非物质的（如传说等）；既有有形的，也有无形的。而旅游景区必须是已经被开发利用的，物质的，有形的。因此，有学者将“非物质文化遗产”及节庆活动、民俗风情等归为旅游景区是不合适的。

（六）旅游度假区

根据 2001 年施行的《浙江省旅游度假区管理办法》定义：“旅游度假区是指经国务院、省人民政府批准设立的，地域界限明确，符合旅游度假要求，能够为国内外旅游者提供高质量的度假、休闲、观光、娱乐等综合性服务的旅游经济区域。”旅游度假区按其旅游度假资源价值和环境质量、规模大小等因素，分为省级和国家级旅游度假区。省级旅游度假区由省人民政府批准公布，国家级旅游度假区由省人民政府报国务院批准公布。目前我国共有国家级旅游度假区 12 个，分别是大连金石滩国家旅游度假区、青岛石老人国家旅游度假区、苏州太湖国家旅游度假区、无锡太湖国家旅游度假区、上海佘山国家旅游度假区、杭州之江国家旅游度假区、福建湄州岛国家旅游度假区、福建武夷山国家旅游度假区、广州南湖国家旅游度假区、北海银滩国家旅游度假区、昆明滇池国家旅游度假区、三亚亚龙湾国家旅游度假区。

由此认为，旅游度假区是旅游景区的一种类型，是旅游景区发展的一种新模式。除了具有旅游景区的必备要素外，旅游度假区还须经过国务院或省级人民政府批准才能设立。

第二节 旅游景区的类型及其特征

一、旅游景区的分类

（一）按旅游景区资源类型划分

按照旅游景区资源类型来划分，旅游景区可分为自然类旅游景区、人文类旅游景区、复合类旅游景区以及主题类旅游景区。



1. 自然类旅游景区

自然类旅游景区是指以自然环境的特色为基础的景区,是由多个自然类旅游景点组成。以名山大川和江河湖海为代表。如西湖、九寨沟、张家界国家森林公园等。这类景区的特征是:国家为其所有者,以自然景观为其吸引力本源,自然环境优美,通常空间范围较大,游客的主要活动是游览观光。自然类旅游景区又可以划分为山地型自然旅游景区、森林型自然旅游景区、水景型自然旅游景区、洞穴型自然旅游景区以及综合型自然旅游景区五个亚类。

2. 人文类旅游景区

人文类旅游景区是人类生产、生活活动的艺术成就和文化结晶,是指由以社会文化事物为吸引力本源的建筑物(群)和场所以及其中的活动构成的景区。这些建筑物(群)和场所,起初并不是为了吸引游客而建造的,其中的活动也不是专门为游客的体验而开展的。这类景区一般年代比较悠远,知识、文化内涵深厚,吸引着大量的游客前来参观访问,游客前来主要是为了游览和增长见识。如古代人类遗址、古代建筑、雕塑、壁画、文学艺术、伟大工程、帝王陵寝、名人故居等。

3. 复合类旅游景区

复合类旅游景区是指由自然景点和人文景点相互映衬、相互依赖而形成的相对独立的景区,该景区中自然景观和人文景观的旅游价值均较高。复合类旅游景区的典型代表如国内的宗教名山五台山、峨眉山、普陀山、九华山等。

4. 主题类旅游景区

主题类旅游景区指主题鲜明的人造旅游景区,包括主题公园、主题类动植物园、游乐园和其他主题类人造景区。这类旅游景区是专门为吸引游客并满足其需求而修建的景区。主要由现代建造的房屋和建筑群、场所以及其中专门为游客设计的各种活动和游乐设施构成。游客到这些景区主要进行康体、休闲娱乐等活动。不少学者认为节庆活动也是一种景区,如传统节日、博览盛会等,并将之归入主题类旅游景区。但是本书认为旅游景区应该是具体的、有形的区域,节庆活动仅仅是一种旅游资源,而不能归入旅游景区的范畴。

(二) 按旅游景区的旅游活动功能,结合旅游景区旅游资源特色划分

按照旅游景区的旅游活动功能,结合旅游资源特色划分,旅游景区可分为观光型游览旅游景区、历史古迹旅游景区、民俗风情类旅游景区、文学艺术类旅游景区、娱乐游憩类旅游景区、科考探险类旅游景区和综合性旅游景区。

1. 观光型游览旅游景区

这类旅游景区具备独特、优美的自然景观和人工景物,有较高的美学价值,主要以江、河、湖、海、山、林、瀑布、岩溶、气候、气象变化等为主要景观,如广西桂林山水、四川的九寨沟、吉林长白山、黑龙江五大连池等;国外的如美国的黄石公园、日本的富士山等。

2. 历史古迹旅游景区

历史古迹是人类留下的遗迹和遗物,形象地记录着人类的历史,能引发人们对历史的



回顾。历史古迹种类繁多,包括:早期人类遗址,如北京猿人遗址、陕西蓝田人遗址等;庙坛,如北京天坛、曲阜的孔庙等;陵墓,如明十三陵、清东陵、清西陵、黄帝陵、孔林等;古都城,如云南丽江古城等;寺观佛塔,如浙江灵隐寺、河南白马寺、少林寺、云南大理三塔、北京北海白塔、埃及金字塔等;古园林,如颐和园、苏州园林、上海豫园等;还有名人遗迹、碑帖、雕像、礼乐、乐器、陶俑、古玩等。

3. 民俗风情类旅游景区

民俗风情类旅游景区指的是民族集聚地、民族独特的生活习惯及生活方式,包括民族的衣着服饰、民居建筑、饮食特色、娱乐方式、婚恋习俗、节庆、礼仪、丧葬、生产交通、村落等方面所特有的风情、风尚、传统和禁忌,结合当地的自然景观,形成独特的人文景观。如云南省西双版纳傣族村寨、大理白族村、丽江纳西族村、西藏藏族村、广西壮族村、贵州苗族寨等景区。旅游者通过到当地参加各项民族活动,体验和感受独特的民族风情。

4. 文学艺术类旅游景区

文学艺术类旅游景区以文化为中心为旅游者创造一种特定的文化氛围,使游人在旅游过程中增长学识和艺术修养,如各地的艺术馆、美术馆、博物馆等,也包括一些文艺类主题公园,如无锡影视城等。

5. 娱乐游憩类旅游景区

娱乐游憩类旅游景区是指以优美的旅游度假环境(如阳光、沙滩、温泉、气候等)或者以人造景观为背景建设现代娱乐休闲设施为主的旅游景区。供旅游者开展观赏、康体疗养、运动健身、娱乐和消闲等旅游活动项目。根据其区位条件及旅游资源可经营发展以下不同的休闲度假景区:

(1) 康体疗养型。这是指依托宜人气候环境,能提供康体疗养活动的地貌、水文、生物等地理环境,有优美自然环境或有特殊康体疗养效用的地域,可经营发展康体疗养度假区。例如,温泉疗养(如陕西骊山温泉)、避暑疗养(如河北承德、江西庐山)、避寒疗养(如海南三亚、广西北海、云南西双版纳)等景区。

(2) 运动健身型。这类旅游景区以自然旅游资源为依托,有较好的山地,可以进行登山、探险、滑雪等运动。以达到健身和锻炼的目的(如云南玉龙雪山、黑龙江亚布力滑雪度假区、吉林的莲花山滑雪场、净月潭滑雪场),包含以水为基地的游泳、泛舟、潜水等运动项目(如云南的阳宗海、海南三亚的亚龙湾),以及各种狩猎场、垂钓场等。

(3) 娱乐休闲型。这是指以人造景观为背景建设现代娱乐休闲设施,供旅游者开展观赏、娱乐和消闲等旅游活动项目的景区,如大型的休闲中心、动物园及闻名世界的迪斯尼乐园等。

6. 科考探险类旅游景区

科考探险类旅游景区是指以自然资源为主构成,并具有科学研究价值的景区,如雅鲁藏布江大峡谷、金华水下溶洞、湖北神农架等。

7. 综合性旅游景区

这类景区不仅有优美的自然风光,且有大量的名胜古迹,是自然旅游资源与人文旅游



资源有机结合的旅游景区，它们不仅风光秀丽，且有大量珍贵的历史文化遗迹，能吸引大量的旅游者前往观光旅游。

（三）按旅游景区的质量等级划分

根据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/T 17775—2003）规定，将旅游景区质量等级划分为五级，从高到低依次为AAAAA、AAAA、AAA、AA、A级旅游景区。3A级、2A级、1A级旅游景区由全国旅游景区质量等级评定委员会委托各省级旅游景区质量等级评定委员会负责评定。省级旅游景区质量等级评定委员会可以向条件成熟的地市级旅游景区质量等级评定机构再行委托。4A级旅游景区由省级旅游景区质量等级评定委员会推荐，全国旅游景区质量等级评定委员会组织评定。5A级旅游景区从4A级旅游景区中产生。被公告为4A级旅游景区1年以上的方可申报5A级旅游景区。5A级旅游景区由省级旅游景区质量等级评定委员会推荐，全国旅游景区质量等级评定委员会组织评定。

等级评定标准主要包括服务质量与环境质量、景观质量和游客综合满意度三方面。其中服务质量与环境质量共计1000分，共分为8个大项，其中旅游交通140分。游览210分。旅游安全80分。卫生140分。邮电服务30分。旅游购物50分。综合管理195分。资源和环境的保护155分。景观质量分为资源要素价值与景观市场价值两大评价项目、9项评价因子，总分100分，其中资源吸引力为65分。市场吸引力为35分。各评价因子分4个评价得分档次。游客综合满意度总分为100分，其中总体印象满分为20分（很满意为20分，满意为15分，一般为10分，不满意为0分）。其他16项每项满分为5分。总计80分（各项中，很满意为5分，满意为3分，一般为2分，不满意为0分）。各等级景区评分标准如表1-1所示。

表 1-1

各等级景区评分标准

	服务质量与环境质量	景观质量	游客综合满意度
5A	950 分	90 分	90 分
4A	850 分	85 分	85 分
3A	750 分	75 分	75 分
2A	600 分	60 分	60 分
1A	500 分	50 分	50 分

二、旅游景区的特征

旅游景区作为一个有机体，是由内部系统和外部系统互动组成。处在社会大环境的旅游景区存在以下特征。