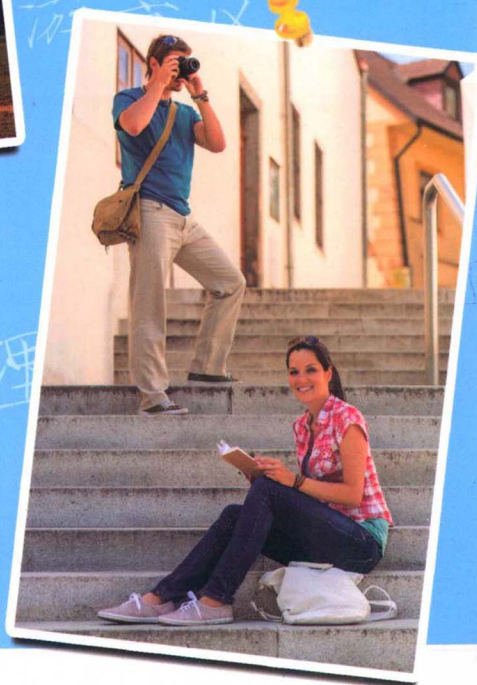
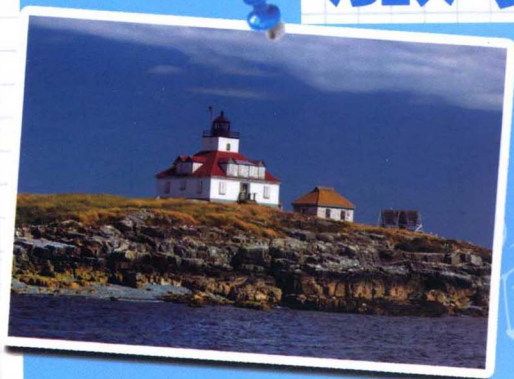


# 旅游景区 服务与管理

陈川 主编



LÜYOU  
JINGQU  
FUWU  
YU  
GUANLI

内容简介

本书以实践性和实用性为宗旨，结合旅游行业和服务业的需求，系统阐述了旅游景区的服务要求和管理方法。本书在编写过程中，广泛征求了旅游行业和服务业专家的意见，力求做到概念清晰、重点突出、案例丰富、图文并茂。本书可作为旅游管理专业及相关专业的教材，也可供从事旅游行业和服务业工作的管理人员参考。

# 旅游景区服务与管理

陈川 主编

中央广播电视大学出版社

北京

(3) 加大案例化程度，各章节均有情景在线部分，更好地引导读者带着问题

ISBN 978-7-304-05241-1  
定价：39.00元

## 内容简介

本书共包括 10 个项目, 从景区的概念及相关基本定义入手, 对服务与管理两大方面进行了深入探讨: 一方面, 介绍了旅游景区概况、游客接待与维护、导游服务、配套服务等服务规范与技能; 另一方面, 介绍了旅游景区营销管理、安全管理、人力资源管理、资源与环境管理等管理理念与方法, 还有旅游景区财务管理 and 标准化管理, 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。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

旅游景区服务与管理 / 陈川主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2014.1

ISBN 978-7-304-05543-1

I. ①旅… II. ①陈… III. ①旅游区—商业服务②旅游区—经济管理IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 075336 号

版权所有, 翻印必究。

## 旅游景区服务与管理

陈川 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心: 010-58840200 总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 苏醒

责任编辑: 冯欢

印刷: 北京雷杰印刷有限公司

印数: 0001~3000

版本: 2014 年 1 月第 1 版

2014 年 1 月第 2 次印刷

开本: 787×1092 1/16

印张: 14.5 字数: 341 千字

书号: ISBN 978-7-304-05543-1

定价: 39.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

# 前言

## PREFACE

旅游景区作为旅游业的支柱，近年来受到前所未有的关注。与此同时，我国旅游景区的开发建设、管理保护也得到了各级政府和相关部门的重视。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。

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。

本书共包括 10 个项目，从景区的概念及相关基本定义入手，对服务与管理两大方面进行了深入探讨：一方面，介绍了旅游景区概况、游客接待与维护、导游服务、配套服务等服务规范与技能；另一方面，介绍了旅游景区营销管理、安全管理、人力资源管理、资源与环境管理等管理理念与方法，还有旅游景区财务管理和标准化管理，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。

本书在编写过程中，努力达到简洁实用、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) 以提高读者素质为基础，以职业能力为本位，以应用为核心，在各项目设置“任务清单”、“牛刀小试”和“课外取经”环节，能够使读者更好地把握重点。

(3) 加大案例化程度，各项目均有情景在线部分，更好地引导读者带着问

题寻找答案，针对性强。

本书由陈川担任主编，林光辉、刘洁卉担任副主编，编写分工如下：项目一至项目四由陈川编写，项目五至项目七由林光辉编写，项目八至项目十由刘洁卉编写。

在编写过程中，参阅了大量的国内外资料，得到了许多领导和专家的指导与帮助，在此对他们表示衷心的感谢。

由于时间仓促和水平所限，书中疏漏和不当之处在所难免，我们期盼读者提出批评和建议，以便在实践中不断修订，使之日臻完善。

编者

# 目 录

# CONTENTS

## 项目一 旅游景区概述

- 任务一 旅游景区的内涵与特征 ..... 2
- 任务二 旅游景区的类型和作用 ..... 8
- 任务三 旅游景区的发展历程及发展趋势 ..... 10
- 任务四 旅游景区的等级评定 ..... 13

## 项目二 旅游景区游客接待与维护

- 任务一 售票服务 ..... 21
- 任务二 接待与咨询服务 ..... 23
- 任务三 游客投诉受理服务 ..... 29
- 任务四 旅游景区的客户维护 ..... 34

## 项目三 旅游景区导游服务

- 任务一 旅游景区导游服务的功能 ..... 38
- 任务二 旅游景区导游服务的内容 ..... 39
- 任务三 旅游景区导游的语言技能 ..... 44
- 任务四 不同类型景区的导游与讲解技能 ..... 47

## 项目四 旅游景区配套服务

- 任务一 旅游景区餐饮服务 ..... 63



任务二 旅游景区住宿服务 .....	68
任务三 旅游景区交通服务 .....	71
任务四 旅游景区娱乐服务 .....	76
任务五 旅游景区购物服务 .....	81

## 项目五 旅游景区营销管理

任务一 旅游景区营销概述 .....	91
任务二 旅游景区营销环境 .....	94
任务三 旅游景区的市场定位 .....	96
任务四 旅游景区的产品策划 .....	102
任务五 旅游景区的营销渠道及促销策略 .....	108
任务六 旅游景区营销创新 .....	111

## 项目六 旅游景区安全管理

任务一 旅游景区安全管理的基本认识 .....	118
任务二 旅游景区游客行为安全管理 .....	121
任务三 旅游灾害的预防与处理 .....	128
任务四 旅游景区常见安全事故的预防与处理 .....	132

## 项目七 旅游景区人力资源管理

任务一 旅游景区人力资源配置 .....	138
任务二 旅游景区人力资源开发 .....	142
任务三 旅游景区人力资源绩效考核 .....	149
任务四 旅游景区人力资源管理的薪酬与激励 .....	153

## 项目八 旅游景区资源与环境管理

任务一 旅游景区资源与环境概述 .....	159
任务二 旅游景区资源开发管理 .....	164
任务三 旅游景区资源保护管理 .....	168
任务四 旅游景区环境质量管理 .....	171

任务五 旅游景区环境卫生管理 .....	177
----------------------	-----

## 项目九 旅游景区财务管理

任务一 旅游景区财务管理概述 .....	184
任务二 旅游景区资金管理 .....	189
任务三 旅游景区成本费用管理 .....	195
任务四 旅游景区收入和利润管理 .....	199
任务五 旅游景区财务分析 .....	201

## 项目十 旅游景区标准化管理

任务一 旅游景区标准化管理概况 .....	208
任务二 旅游景区管理的国际标准体系 .....	212
任务三 我国旅游景区标准化管理 .....	216

参考文献 .....	222
------------	-----



# 项目一 旅游景区概述

## 任务清单



- ◇ 掌握旅游景区的内涵及其特征。
- ◇ 掌握旅游景区的类型并了解其作用。
- ◇ 了解旅游景区的发展历程及发展趋势。
- ◇ 熟悉旅游景区等级评定的标准和方法。

## 情景在线



### 华侨城的发展与旅游

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。

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。

(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)



## 任务一 旅游景区的内涵与特征

旅游景区是旅游业的重要组成部分。我们常将食、住、行、购、游、娱称为旅游业的六大要素，在这六大要素当中，游、娱两要素与旅游景区直接相关，而食、住、行、购四要素与旅游景区也有非常密切的关系。旅游景区为满足人们通过旅游活动来愉悦身心、陶冶情操、康体疗养、增长知识、扩大视野、探险猎奇等愿望提供了最佳的空间场所。随着我国旅游产业的快速发展，旅游景区也越来越受到政府、开发商的重视，人们越来越重视旅游景区的资源调查、景区规划、开发建设和经营管理等工作。旅游景区经营管理的好坏，事关景区自身的生存发展，事关地方旅游业的持续发展，事关地方乃至国家旅游形象的塑造。透过景区这个窗口，人们认识了解到了一个地方的历史文化、风土人情、自然景观，进而了解到该地区的政治经济和社会文化。

### 一、旅游景区的内涵

为了更好地了解旅游景区的内涵，首先要掌握好几个相关的概念：旅游景区、旅游地、风景名胜区、旅游区。

#### (一) 旅游景区

##### 1. 旅游景区的内涵

旅游景区是具有美学观赏价值、科学考察价值和历史文化价值的各类自然景观和人文景观的区域空间载体，它能够激发人们的旅游兴趣和需求，可以为人们提供参观、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、旅游度假区、自然保护区、风景名胜区、森林公园、动物园、植物园、博物馆、美术馆等。

可以从以下3个方面来理解这一概念：

首先，它是自然旅游资源和人文旅游资源的重要表现形式之一，是展现给游客的各类旅游资源载体。

其次，它是将原始旅游资源经过人工开发，使其可以激发游客的兴趣，便于游客进入，产生旅游吸引力，本质上是一种旅游产品。

最后，只要是能够激发人们的旅游兴趣和需求，并能供人们观光游览、休闲疗养和科研考察的区域，都应该是旅游景区。

因此，旅游景区是一种特殊的地域空间载体，它通过向游客提供形式多样、内容丰富、层次有别的各类旅游产品和服务，来满足人们观光体验、休闲度假、康体娱乐、科普科考、探险访问、文化修习等方面的需求。

## 2. 旅游景区应具备的条件

(1) 良好的吸引物和资源基础；使游客可以以不同的形式进行旅游，如参观、游览、教育、求知等。

(2) 必要的旅游设施：提供相应的旅游服务。旅游资源、设施与服务是旅游景区产品，也是景区旅游功能的载体，涉及交通、游览、安全、救护、购物、餐饮等设施与服务。

(3) 明确的空间地域范围：有固定的经营服务场所，旅游景区空间范围明确，服务空间常表现为其门票范围。

(4) 统一的管理机构：每个旅游景区有且仅有一个管理主体，对景区内的资源开发、经营服务进行统一的管理。

(5) 宜人的环境条件：景区环境优美、干净卫生。旅游景区应有健全的环卫管理机制，各种卫生设施设备齐全，标志明显。

(6) 完善的公共设施，且能提供导游服务。

旅游区的含义则较为宽泛，它一般涵盖旅游景点，其类型也较丰富，规模也相对较大；旅游景点的含义则较为直观和简单；而旅游景区介于旅游区和旅游景点两者之间。

## (二) 旅游地

旅游地泛指各种不同规模、形式和特征的旅游风景区。作为一个概念，旅游地有两个基本的含义：其一，指游客游览、观光、访问的目的地，即旅游活动与旅游资源所在地；其二，指土地规划利用的一种方式，如同农业用地、林业用地、牧业用地。旅游地是一种游憩用地，是政府部门规划的供人们进行旅游活动的地域。

我国地理学家郭来喜从开展旅游业的角度考虑，把旅游地定义为具有一定经济和形态的旅游对象的地域组合。据此，旅游地包含 3 个方面的意义：一是具有一定空间范围的地域；二是在这个地域内有一定性质并且已经开发利用的旅游资源；三是在这个地域内的经济结构主要是旅游业。

在一定程度上，旅游区与旅游地很难区分。我们认为，旅游地是旅游资源、旅游服务设施和机构、旅游交通设施等相互作用而形成的一定地域空间。

### 1. 旅游地的组成部分

(1) 旅游地域空间范围内的旅游资源。

(2) 接待设施。

(3) 接待服务。

(4) 交通设施设备及服务。

### 2. 旅游地的特征

(1) 对游客具有吸引力，可供人们观光度假、休闲娱乐、健身疗养、科学考察等。

(2) 能提供良好的接待条件，方便游客逗留，通过提供各种旅游服务来实现自己的目标。

(3) 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。

### 3. 作为旅游地一般应具备的几个条件

(1) 具有一定数量的、有较强吸引力的旅游资源。

- (2) 有一定的旅游设施。
- (3) 具有一定的可进入性。

#### 4. 旅游地的类型

根据不同旅游地提供的旅行体验的不同,可将旅游地划分为6种类型:民族风情旅游地、文化旅游地、历史旅游地、环境旅游地、康乐旅游地、商务旅游地等。

### (三) 风景名胜区

风景名胜区是风景旅游地的一种类型。国务院于2006年9月19日发布的《风景名胜区条例》的第二条将风景名胜区界定为“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,可供人们游览或者进行科学、文化活动的区域”。

#### 1. 各级风景名胜区内应具备的条件

《风景名胜区条例》对国家级和省级风景名胜区的设立作了说明,归纳起来如表1-1所示。

表 1-1 各级风景名胜区的条件要求

风景名胜区的级别	应具备的条件
省级风景名胜区	具有区域代表性
国家级风景名胜区	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

#### 2. 风景名胜区内应具备的特征

- (1) 自然景观优美奇特。
- (2) 人文景观与自然景观相融合,历史悠久,文化或科学价值高。
- (3) 许多自然景观与人文景观具有独特性和代表性。
- (4) 有可供游客游览、休息或进行科学、文化活动的空间。
- (5) 有明确的范围或空间。
- (6) 是综合性旅游地的一种类型。

例如,广州白云山风景名胜区、杭州西湖风景名胜区、丹霞山风景名胜区、长江三峡风景名胜区等,它们不仅有优美奇特的自然景观,而且有历史悠久的人文景观。

### (四) 旅游区

根据中华人民共和国国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003)的规定,“旅游区(点)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、文博院馆、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区(点)”。

#### 1. 旅游区应具备的条件

- (1) 旅游区应有一个或一个以上的中心城市,这类城市既是游客集散的枢纽,又是游

客餐饮、住宿、交通和购物的供应中心，即旅游中心地。

(2) 旅游区内应有一定数量的不同特色的旅游点，以便连接短距离旅游路线和串联各旅游点时不使游客游兴低落，并且能形成进得来、散得开、出得去的最佳格局。

(3) 旅游区内应有齐备的游览服务设施、完善的基础公共设施，具有明显的各种引导标志。

(4) 旅游区一般来说与行政区划相一致，以便对旅游区的总体开发进行规划与管理。这样，旅游区可以是一座旅游城市，如一些著名的风景和历史文化名城，像法国的巴黎，新加坡的新加坡城，我国的北京、西安、洛阳、昆明、桂林、珠海、上海等。旅游区也可以是一个景区，如北京的八达岭长城、广州白云山风景名胜区、杭州西湖风景名胜区、肇庆星湖风景名胜区、湛江湖光岩风景名胜区等。

## 2. 旅游区类别的划分

旅游区是旅游活动的客体，它是旅游活动不可或缺的三大因素之一。按旅游开发的区域大小划分，一般分为旅游点和旅游景区。

(1) 旅游点，是指美学特性突出、对游客具有吸引力的景物，是地理景观中具有独特风景的片段。它是观光游览的最小单位，也是旅游景区划分的最小单位，是旅游资源经过人工开发后对外开放的地段。

(2) 旅游景区，是指在地理上有明确的界限，由若干个景点组成，供游客逗留、休息、参观的场所。不同的旅游景区，其规模大小、景点多少差别很大。景点多的景区，游客聚集较多，停留时间较长。

旅游地、旅游区、旅游景区、旅游点在空间范围上的关系如图 1-1 所示。

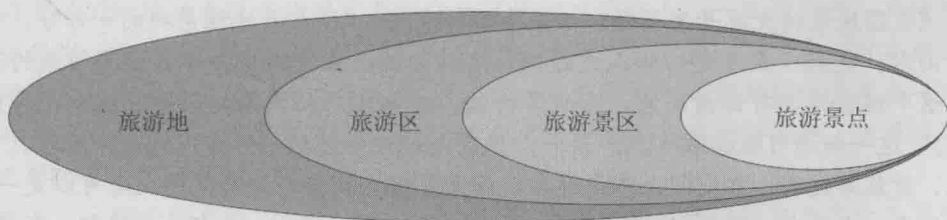


图 1-1 旅游点、旅游景区、旅游区与旅游地的关系示意图

## 相关链接

### 风景名胜区和旅游区的异同

风景名胜区和旅游区的概念有共同之处：一方面，两者都具有游览、观赏的作用；另一方面，都强调应由自然或人文景物组成。两者的不同之处是：前者是以“风景”和“名胜”为主的自然和人文景物，而且以自然景物为主，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看做旅游区，而且强调了在这些区域里能提供相应的旅游服务设施。这样看来，风景名胜区应该是旅游区的组成部分。

## “景观”与“风景”

“景观”一词，本身有景色、景物之意。根据 1949 年俄国地理学家宋采夫 (Vadim M. Solntsev) 提出的定义，“自然地理景观应该是发生在如此一致的地域，在它的范围内，能观察到地质构造、地貌形态、地表水和地下水、小气候和土壤变种、植物群落和动物群落的同一种相互关系、相互制约的结合体有规律的典型的重复”。显然，景观的核心是自然的综合体。如果将这一概念移植到旅游学当中，则形成旅游景观这一概念。目前学者们对它的解释不尽相同。例如，孙文昌教授认为，旅游景观是指一个地区的整体面貌，即各要素组成的相互联系、和谐的综合体；王兴中教授认为，景观是“游客主要通过视觉，其次还有听觉等对特定的某一旅游时间、空间场内具有旅游意义的自然、人文复合物象和现象的感知景象”；钱今昔教授认为，“这种自然旅游资源和人文旅游资源在一定区域范围内的综合表征，就是旅游景观”。由此可见，景观不仅是客观存在，而且融会了游客的主观感受，是主客观的统一。它所强调的更多的仍然是各种要素组合的综合性特征。

“风景”是旅游地理学中应用较为广泛的一个概念。对于它的含义目前也有多种理解。王之力认为：“风景学中风景的简单含义是人们所欣赏的大自然与建筑物所构成的美好景物。”张国强学者认为：风景是指“大自然的风光美景”，“应该是能够引起美感的大自然的一角，也就是能够引起我们给予正面审美评价的自然环境和物象”。他的这一看法指出了风景主要是自然风景，即自然环境或自然物象；它是自然环境的一部分，由于能引起人的美感而从自然地理景观中突现出来。他进一步引申，认为风景组成有 3 个层次，即景物、景象和条件。根据旅游地理学的研究对象来分析，风景主要有 4 个要素，即山、水、林木、建筑，有时还可以包括天气变化和人文特色两个要素。根据上述认识，孙文昌教授于 1984 年在《我国风景特点及开发问题》一文中这样表述：“风景是地理景观的一部分，它是由自然的山水、花木、天气变幻和人文建筑、文物古迹以及民族风俗等在空间组成的艺术综合体。这个综合体具有诗情画意，有欣赏价值，能陶冶人的情操……并且从中获得多方面的知识。”这一概念可概括成 3 点：第一，风景是地理景观的一部分，是一个地段，由山水、林木、建筑等组成，在空间上不是连片，而是呈斑点状分布，其范围大者可以是一个景区，小者则是一个景点；第二，这一地段的景观和其他地段不同，具有美学特征，有诗情画意，对游客有极大的吸引力；第三，风景的功能在于给人以知识和力量，也就是说，人们在欣赏美景时，能学到知识，受到启示和教育，从而净化心灵，美化人品，使情感更为高尚。

(资料来源：《旅游景区服务与管理》，廖建华，贺湘辉。北京：清华大学出版社，2011)

## 二、旅游景区的特征

认识和了解旅游景区的基本特征对旅游景区的规划和开发有指导意义。旅游景区的基本特征因分析角度的不同而有所不同，但一般而言，其基本特征包括以下 4 点：

### 1. 整体性

整体性是指旅游景区所依托的旅游资源之间以及与周围的环境之间相互影响、相互制约，共同组成了一个有机的整体。旅游资源的整体性决定了旅游景区的整体性。

旅游景区整体性的特点在自然旅游资源和人文旅游资源中都得到了体现,但在自然旅游资源中体现得更为淋漓尽致,如我国西北地区在荒漠、黄土和气候的影响下,形成了特有的动植物景观;我国的南方则以众多的瀑布、溪流和郁郁葱葱的绿色植被著称,它们与品种繁多的珍稀动物、舒适宜人的气候共存于一体,形成了特有的旅游资源。整体性的特点体现在人文旅游资源中,人类不同时期的活动是社会文明的产物,无论是遗留下来的,还是后来创造的,都同样影响和联系着民俗、文化和艺术。

## 2. 地域性

旅游景区都占据一定的地域空间。旅游景区的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、历史条件和人类活动的影响与制约,并因此形成了千差万别的地域特色。地域性表现在旅游景区的差异上,一种景观、一种戏曲、一种宗教、一个民族都可以体现地域的差异,这种差异形成了不同的地域特色。

对于景区地域性的认识必须把握其所在地的地脉和文脉。所谓地脉,就是指所在地的自然环境条件,包括地质、地貌、气象、气候、土壤、水文状况等。认真分析研究所在地的自然条件有助于揭示景区地域特色,形成市场号召力。所谓文脉,是指地方文化特色,对所在地的历史过程进行观察分析,寻找具有代表性的历史遗迹、人物、事件,将其作为地方性的构成要素。

## 相关链接

### 法国巴黎埃菲尔铁塔的地域性

旅游景区的地域性表现在旅游资源所在地域的相对固定上,一旦被移植,其特有的内涵即发生变化。以法国巴黎著名的埃菲尔铁塔为例。1889年3月31日,在当时高度居世界第一的埃菲尔铁塔落成使用,其高度达到300米。这座巨大的A形钢筋铁骨是在一片争议声中设计并建造起来的。百余年来,已有1.85亿名来自世界各地的游客登上这座铁塔。它已成为巴黎乃至法国的象征。

近年来,主题公园在我国逐渐盛行,其中有为数不少的主题公园更是将欧美著名景点汇集在一起,北有北京的“世界公园”,南有深圳的“世界之窗”。虽然埃菲尔铁塔被一再复制在这些主题公园内,但游客在这些主题公园里不可能体会到站在巴黎的埃菲尔铁塔下仰望的感受,也不可能登上300米高的塔顶,一览巴黎全城那令人心旷神怡的美景。这充分证明了旅游资源具有相对固定的地域特征。

(资料来源:《旅游景区服务与管理》,姜若愚,大连:东北财经大学出版社,2008)

## 3. 可创造性

旅游景区的可创造性是指旅游景区并不是一成不变的,是可以根据人们的意愿和自然规律进行创造、制作的。如深圳市,其旅游景区主要是在20世纪80年代作为经济特区得以开发和创建的,由于旅游资源和产品创新及时,风格独特,所以深圳成为我国华南地区重要的旅游城市。

## 4. 多用途性

旅游景区的设施、设备不仅供游客临时使用,也供当地居民和工作人员使用。例如,

北京的天坛公园在一天中只是在某一时段游客数量较多，而早晚则是老百姓锻炼、下棋、聊天、唱京剧的地方。除了纯粹为游客服务的旅游景区（如主题公园）之外，许多旅游景区都是多用途的。通过对旅游企业的观察可以发现，有些旅游企业专为游客服务，有些旅游企业专为当地居民服务，而有些旅游企业却兼而有之，大多数旅游景区属于最后一类。

## 任务二 旅游景区的类型和作用

### 一、旅游景区的类型

旅游景区的类型多种多样，分类方法也有很多。本书主要从旅游资源的属性、利用资源的方法和效果、开发利用的变化特征 3 个方面来分类，如图 1-2 所示。

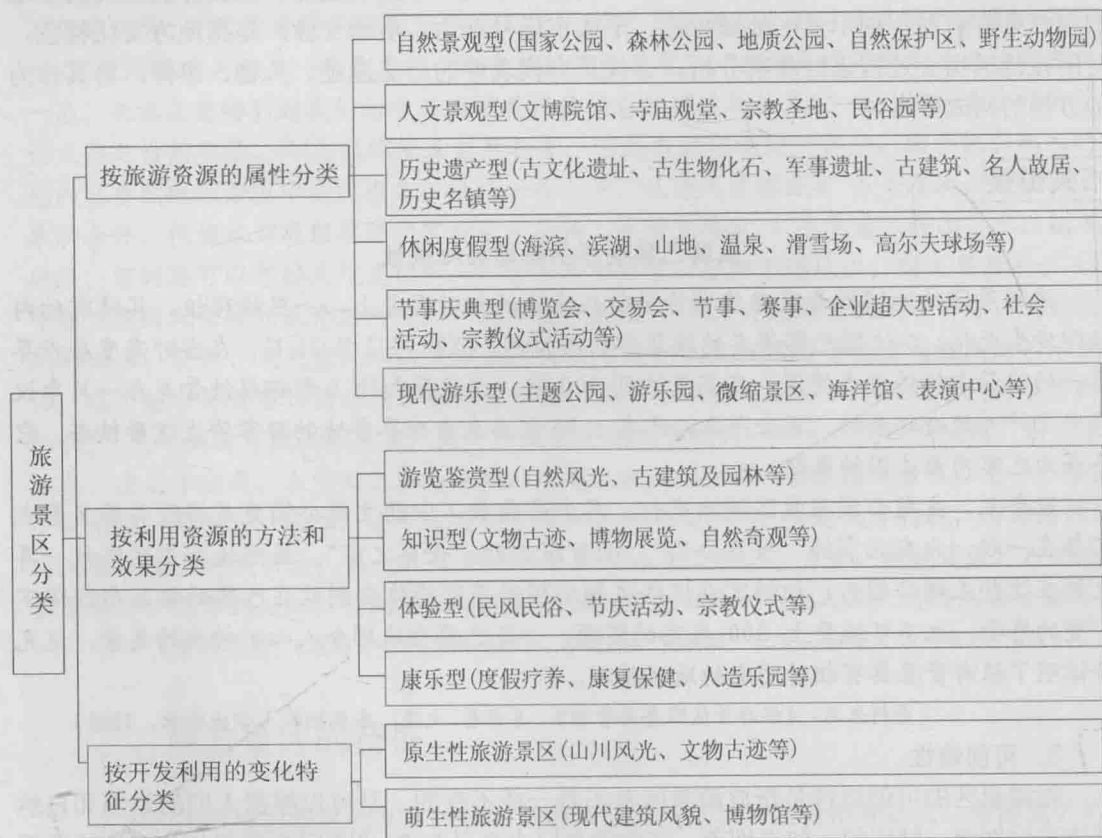


图 1-2 旅游景区的类型

此外，根据其他一些较流行的划分标准，旅游景区还可以有以下的分类：

(1) 按收费与否来分类：可分为收费景区和免费景区。



(2) 按景区的形成机制来分类：可分为人造景观和自然景观。人造景观包括主题乐园、博物馆、美术馆、游乐园等；自然景观包括地文类景观，水文类景观，气候、生物类景观等。现在纯自然的景区越来越少，大部分自然景区中都融入了人文的要素。

(3) 按景区与节事活动分类：自然或者人造景区都是固定在一定地域范围内的，而节事活动则是因为某种原因在某地举办的临时性活动，因此节事活动的举办场所既可以是固定的（如巴西狂欢节主会场固定在里约热内卢），也可以是移动的（如奥运会，每4年举办一次，分别在不同的城市举办）。

(4) 按景区的成因分类：可分为自然环境，最初建造的目的不是吸引游客的人造景观（如宫殿、帝王陵墓、教堂、古代水利工程等），专门为吸引游客而建造的人造景观（如主题公园、游乐园、人工滑雪场、度假村等）。

## 二、旅游景区的作用

旅游景区是旅游业的核心要素，其作用主要有以下3点：

### 1. 产业的核心要素

旅游景区是旅游吸引力的根本来源，是旅游活动的直接动因和旅游消费的吸引中心。人们外出旅游，选择目的地时，首先考虑的是旅游景区本身的吸引力，其次才考虑交通及其他配套设施的完善程度。从这个意义上说，旅游景区是旅游业六大要素（食、住、行、购、游、娱）中的核心要素。

### 2. 文化和历史的载体

旅游景区还是地方文化和历史文化的重要载体。民族文化是旅游景区的重要内涵之一，景区中的歌舞节日和节庆活动是民族文化精华的浓缩，所以旅游景区不仅是民族文化展示的载体，还是民族文化保存和发展的舞台。一些旅游景区特别是文化遗产地，还是我国璀璨历史文化的杰出代表，长城、故宫、秦始皇陵及兵马俑、都江堰工程、敦煌壁画等世界自然和文化遗产，都是华夏文明史中先进文化和先进科技的缩影，是人类文明和智慧的凝聚。

## 相关链接

### 蔚县打造文化旅游名城

为结合推进城镇面貌3年大变样，融入文化元素，加快省级历史文化名城向国家级升级，张家口蔚县启动投资5000万元、建筑面积1万平方米、占地2.8万平方米的国际剪纸艺术中心暨蔚州州衙复建工程。搬迁县城二中、三中，规模保护开发玉皇阁、释迦寺古建筑群，打造领跑县域人文旅游的龙头。投资上亿元的释迦寺关帝庙文化旅游景区建成后，将集民俗表演、歌舞演艺、餐饮住宿、旅游购物、节庆庙会为一体，规模化发展，并逐步形成京西影视、摄影、写生基地。全国历史文化名镇暖泉古镇投资3亿元，集约开发西古堡、王敏书院、树花广场、华严寺等景点，再现塞北水乡古居民俗风韵。

张家口蔚县着力打造具有地域特点和文化特色的高品质文化旅游产品，以增强旅游文化的软实力。深入挖掘景区景点、旅游商品、民俗风情的文化内涵，重点抓好小五台、金