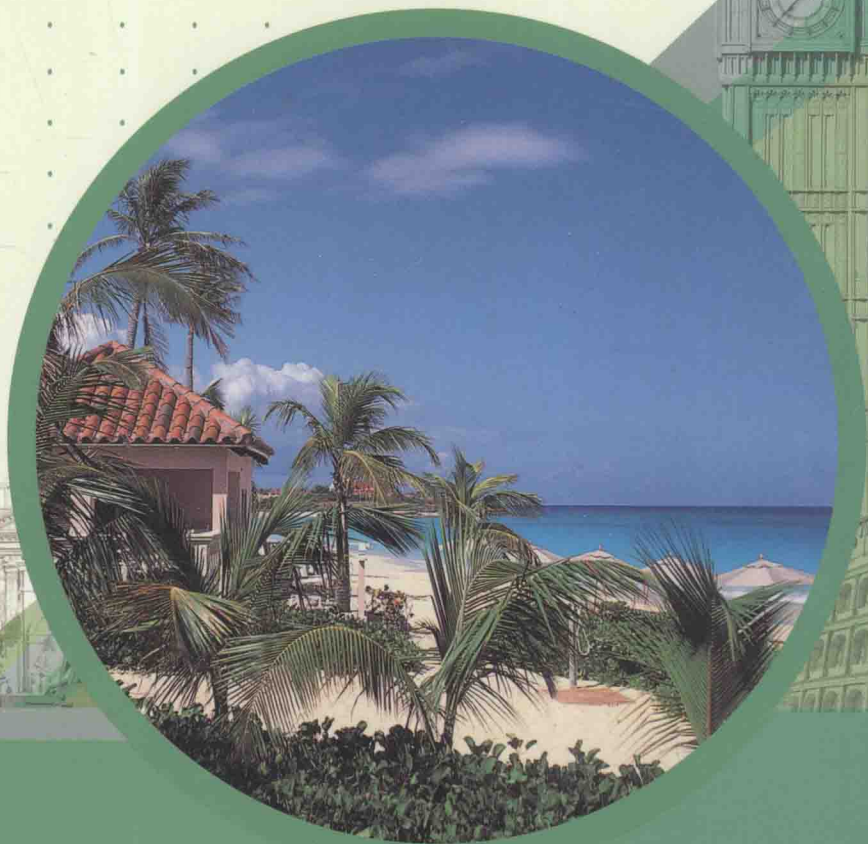


全国高职高专教育规划教材

旅游景区服务与管理

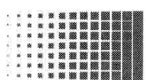
万剑敏 主 编

纪文静 刘德兵 冯 静 副主编

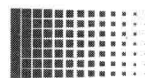


高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

全国高职高专教育规划教材



旅游景区服务与管理



Lüyou Jingqu Fuwu yu Guanli

万剑敏 主 编
纪文静 刘德兵 冯 静 副主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是全国高职高专教育规划教材。

本书根据旅游景区的开发建设与经营实践,按照项目教学的要求,将内容构建为3个模块、15个项目。旅游景区构建模块包括旅游景区认知、旅游景区规划与设计、旅游景区设施设备配置与管理、旅游景区人力资源配置与管理、旅游景区营销5个项目;旅游景区运营模块包括旅游景区门票服务、旅游景区导游服务、旅游景区交通服务、旅游景区娱乐服务、旅游景区购物服务、旅游景区吃住及其他辅助服务、旅游景区环境服务、旅游景区安全服务8个项目;旅游景区运营绩效检验模块包括旅游景区财务管理、旅游景区公共形象的塑造2个项目。每个项目以旅游景区岗位工作过程中的独立而又连续的典型工作任务为支撑,同时以典型实践案例作为引导,力求使学生将理论知识与实践能力融会贯通。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、应用型本科院校、成人高等教育、五年制高职旅游管理等专业的课程教材,也可作为职业岗位培训教材和从业人士的业务参考书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区服务与管理/万剑敏主编. —北京:高等教育出版社, 2012.7

ISBN 978-7-04-035371-6

I. ①旅… II. ①万… III. ①旅游点-商业服务-高等职业教育-教材②旅游点-经济管理-高等职业教育-教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 137470 号

策划编辑 高 飞	责任编辑 高 飞	特约编辑 宿世臣	封面设计 赵 阳
版式设计 余 杨	责任校对 杨凤玲	责任印制 张福涛	

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 100120
印 刷 北京市鑫霸印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 21.75
字 数 530千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
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 2012年7月第1版
印 次 2012年7月第1次印刷
定 价 34.00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 35371-00

前 言

旅游景区是旅游活动的核心要素,目前全国的旅游景区已有2万多家,各种新型景区还在不断涌现,景区类型、经营管理模式、投资方式等方面涌现出许多新的特点,接待人次和创收能力不断提高,旅游景区在旅游业中的地位不断强化,已经成为旅游业的重要基石和支柱。

随着交通出行条件日趋改善,旅游需求快速增长,相关部门对景区开发的政策扶持力度和资金投入持续上升,我国旅游景区正面临极好的发展机遇,但旅游景区的服务和管理却相对滞后。近年来,全国针对旅游景区的投诉居高不下,景区过度商业化、氛围城市化、生态环境被破坏等问题不时出现,景区产品结构单一,景区专业人才培养滞后,等等,这些都阻碍了景区大发展。为了更好地适应旅游行业的新形势,提高旅游专业人才培养的针对性和实用性,我们编写了这本教材。

旅游景区服务与管理课程,在高职高专院校中主要开设在旅游管理、旅游景区管理及导游专业,这些专业的人才培养目标之一是使学生具备在旅游景区工作的相关知识和技能,将来能够从事旅游景区的一线服务工作,并且具有上升到管理岗位的可持续发展能力。因而,旅游景区服务与管理是这些专业的主干课程。在本教材写作之前,已有不少学者从不同角度,结合旅游景区发展状况和研究成果,进行了多方面的阐述,编著了相关教材。这些教材大体的框架是三部分:旅游景区概述、旅游景区服务工作内容与技能、旅游景区管理工作内容与技能,基本是按知识结构和工作性质分类编排章节内容,对旅游景区、服务、管理的基本概念、工作内容和工作技能都作了很好的阐述,但学生学习之后,对旅游景区的整体工作过程仍然不易把握,所学的服务技能与实际运用也存在一定的差距。另外,在旅游景区实际工作中,管理与服务是密不可分的,把工作内容简单划分成管理工作和服务工作,这种分类法本身也值得商榷。

当代社会所需要的人才,除了要具备相关的专业理论知识和实践操作技能之外,还应具备迁移知识、将知识运用于新任务的能力,这种能力被称为专业能力。此外,还需要具有合作、解决冲突、沟通以及互动的社会能力,以及将已有技能和经验灵活地、创造性地应用到新领域中的方法能力。

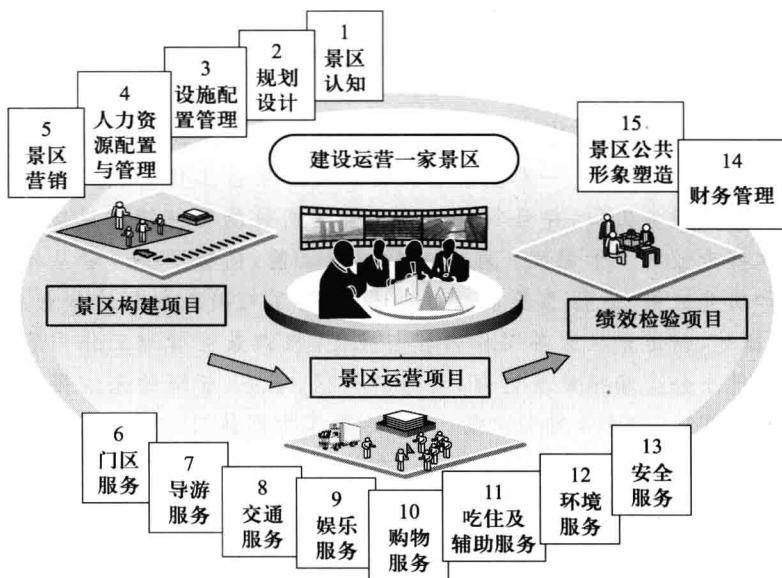
如何使学生具备专业能力、社会能力和方法能力,这是目前广大高职高专院校教师正在共同探索的新课题。基于工作过程进行课程开发,根据典型工作任务设计教学项目,培养学生进行自我负责的学习,让学生在完成工作任务中学习知识,掌握技能,积累经验,进行自我评价和修正,不失为一种有效的教育、教学模式。

本书尝试按“工作过程”构建教学项目和内容,结合编者曾在旅游行政主管部门和国家重点风景名胜区十多年的工作经验,把旅游景区的服务与管理当成一个大项目,按照旅游景区从无到有及开业运营的过程,将所需要做的工作分解成独立而又连续的子项目和任务,按照工作过

程安排章节内容。

根据毕业生就业情况调查,高职高专院校的学生将来最可能在旅游景区中就业的岗位是日常运营方面的一线服务岗位,如导游、售票员、餐饮服务员、销售员等,而从事旅游景区开发、构建工作岗位,如旅游景区规划设计、设施配置等,以及从事旅游景区绩效检验的工作较少,因此,本书对旅游景区开张之前的构建工作过程和绩效检验过程进行了概括和提炼,而对旅游景区开张之后的日常运营工作进行了细化、分解。

旅游景区的开发建设经营,可以分成3个阶段,即旅游景区开张之前的构建、开张之后的运营以及运营之后的绩效检验阶段。旅游景区开张之前的工作,即旅游景区构建,其工作内容可概括提炼成5个项目,即景区认知、景区资源规划开发、景区设施设备配置、人力资源配置、景区营销;旅游景区开张之后的日常接待工作,即旅游景区运营,其项目有8个,即门区服务、导游服务、交通服务、娱乐服务、购物服务、吃住及辅助服务、环境服务、安全服务;旅游景区运营之后需要进行绩效检验,即旅游景区运营绩效检验,其项目有2个,分别是财务管理和景区公共形象的塑造。



本书按工作过程编排的教学项目

本书宜采用“项目导向”教学法。建议教师在课堂上将学生分为若干组,每个小组作为一个虚拟的景区筹建处和管理处,每名学生通过招聘获得虚拟景区中某个工作岗位,担任不同的职责。为了使学生会不同类型的景区运营具有不同的特点,教师可引导学生建立不同类型的景区,如以自然风光为主、以民俗文化为主、以休闲娱乐为主,等等。教师按照景区的工作过程组织课堂教学和分析讨论,学生利用所学知识同步建设经营虚拟景区,并且在不同类型的景区之间进行对比。随着课程教学逐渐深入,虚拟景区也不断完善,使学生由此理解景区的工作性质、工作对象和劳动组织的方式,并且掌握在景区的工作方法和工作技能。

本书内容力求体现实用性、通用性和先进性,强调工作项目之间的内在联系和连续性,适应

旅游行业发展的实际需要。

在本书出版之前,编者已以讲义的形式在本校旅游管理和导游专业进行教学。学生通过课程学习,同步建设经营虚拟景区。在整个教学过程中,学生表现出高涨的学习热情,积极参与到虚拟景区的建设中,学生的沟通表达能力、协作精神、竞争意识、创新精神都得到了较大的提升。

本书的编写凝结了5所院校教师以及行业兼职教师的集体智慧。具体编写分工如下:项目一、项目八、项目九由江西旅游商贸职业学院万剑敏编写,项目二由江西省城乡规划设计院熊模辉编写,项目三由三峡旅游职业技术学院陈金龙编写,项目四由南昌教育学院李志强编写,项目五和项目十由南京旅游职业学院纪文静编写,项目六和项目七由江西旅游商贸职业学院冯静编写,项目十一和项目十三由江西旅游商贸职业学院刘德兵编写,项目十二由南昌教育学院袁敏编写,项目十四由江西科技师范学院朱瑞艳编写,项目十五由江西旅游商贸职业学院朱廉编写。全书由万剑敏拟纲、统稿、定稿。书中照片均由万剑敏拍摄(个别引用资料中的图片注明了出处的除外),景区规划设计图由熊模辉绘制,未特别说明资料来源的案例为作者自编。在本书的编写过程中,我们参考、借鉴或引用了一些专家、学者及同行的研究成果、观点或资料,在此表示衷心的感谢,并由衷地欢迎各位专家、作者与我们联系,共同探讨旅游景区服务与管理的教学与研究问题。本书的编写得到了高等教育出版社高飞编辑的大力支持,在此深表谢意。

由于编者水平和时间有限,不足之处难以避免,敬请广大专家和读者批评指正。

编 者

2012年4月

目 录

模块一 旅游景区构建

项目一 旅游景区认知	3	项目小结	65
学习目标	3	同步练习	66
任务一 了解旅游景区—— “五脏俱全”小社会	3	拓展提升	66
任务二 了解旅游景区的构建过程—— 建设经营有规程	9	项目四 旅游景区人力资源配置与 管理	67
项目小结	14	学习目标	67
同步练习	15	任务一 景区行政管理机构认知—— 管理出效益	67
拓展提升	15	任务二 招聘与培训景区员工—— 提升核心竞争力	71
项目二 旅游景区规划与设计	16	任务三 考核景区员工绩效—— 择优汰劣	80
学习目标	16	任务四 激励员工—— 优化人力资源	84
任务一 景区规划调研—— 知己知彼	16	项目小结	88
任务二 景区布局设计—— 创意与技术的交融	29	同步练习	88
项目小结	43	拓展提升	89
同步练习	43	项目五 旅游景区营销	90
拓展提升	44	学习目标	90
项目三 旅游景区设施设备配置与 管理	45	任务一 景区营销认知—— 芝麻开门	90
学习目标	45	任务二 辨别景区产品消费对象—— 游客	95
任务一 景区设施设备认知—— 构筑景区的“骨架”	45	任务三 制定景区产品价格—— 质价相符	100
任务二 配置与管理景区基础设施—— 质量与成本的博弈	48	任务四 建立景区产品分销渠道—— 条条大路通罗马	106
任务三 配置与管理景区接待服务设施—— “吃、住、行、游、购、娱”想周全	56		

任务五 景区产品促销——	同步练习	117
广而告之	拓展提升	118
项目小结		117

模块二 旅游景区运营

项目六 旅游景区门区服务	121	任务一 景区交通服务认知——	
学习目标	121	路不仅是用来走的	167
任务一 票务服务——		任务二 设计景区游览路线——	
快速准确	122	串“珠”成“链”	171
任务二 门区引导——		任务三 开发景区交通旅游产品——	
树立景区第一形象	126	让行走变成享受	175
任务三 提供咨询——		任务四 运转景区交通——	
有问必答	130	行得顺畅,游得舒心	179
任务四 受理投诉——		项目小结	184
妥善处理纠纷	132	同步练习	184
项目小结	136	拓展提升	185
同步练习	137	项目九 旅游景区娱乐服务	186
拓展提升	137	学习目标	186
项目七 旅游景区导游服务	138	任务一 景区娱乐服务认知——	
学习目标	138	提升效益的新途径	186
任务一 做好讲解前的准备——		任务二 设计景区娱乐产品——	
有备而战	138	新颖刺激好体验	190
任务二 迎接游客——		任务三 主题公园规划设计——	
热情有礼	140	主题文化是核心	195
任务三 讲解不同类型的景观——		任务四 景区娱乐服务管理——	
因地制宜	144	让游客开心满意	200
任务四 为不同的对象讲解——		项目小结	204
因人施讲	155	同步练习	205
任务五 送别游客——		拓展提升	206
善始善终	162	项目十 旅游景区购物服务	207
项目小结	165	学习目标	207
同步练习	165	任务一 景区旅游购物认知——	
拓展提升	166	把旅游经历带回家	207
项目八 旅游景区交通服务	167	任务二 设计景区特色商品——	
学习目标	167	浓缩地方文化的精华	213

任务三 把握购物心理—— 成为推销高手	218	项目小结	263
项目小结	225	同步练习	264
同步练习	226	拓展提升	264
拓展提升	226	项目十三 旅游景区安全服务	265
项目十一 旅游景区吃住及其他辅助 服务	227	学习目标	265
学习目标	227	任务一 预防与处置景区自然灾害—— 山崩地裂水横流	265
任务一 开发景区特色餐饮—— 味引四面八方客	227	任务二 预防与处置景区游乐设施 事故—— 机械自有几分险	270
任务二 营造舒适的住宿环境—— 休闲体验是核心	230	任务三 预防与处置景区交通事故—— 运行途中需谨慎	275
任务三 全面提供辅助服务—— 细致周到不遗漏	240	任务四 预防与处置景区火灾事故—— 烈火无情人有爱	278
项目小结	244	任务五 预防与处置景区野生动物 伤人—— 飞禽走兽巧周旋	282
同步练习	244	任务六 预防与处置景区治安事件—— 和谐相处促安定	285
拓展提升	245	任务七 编写景区事故调查报告—— 总结教训长智慧	286
项目十二 旅游景区环境服务	246	任务八 编制景区应对突发事件的 预案—— 预防处置早安排	290
学习目标	246	项目小结	294
任务一 创建优美的自然生态环境—— 鸟语花香处处景	246	同步练习	294
任务二 保持独有的人文环境—— 原生民俗要留住	251	拓展提升	295
任务三 营造良好的接待氛围—— 笑迎东西南北客	255		
任务四 管理景区的卫生环境—— 干净整洁显水平	260		

模块三 旅游景区运营绩效检验

项目十四 旅游景区财务管理	299	任务三 景区财务资本运作—— 以钱生钱,优化增值	310
学习目标	299	任务四 学会财务控制—— 得控则强,无控则弱, 失控则乱	316
任务一 景区财务管理认知—— 你不理财财不理你	299	项目小结	320
任务二 学会财务分析—— 看得清才能走得对	303		

同步练习	321	提升企业价值的途径	323
拓展提升	322	任务二 塑造景区公共形象——	
项目十五 旅游景区公共形象的		让好形象出效益	326
塑造	323	项目小结	332
学习目标	323	同步练习	333
任务一 景区形象认知——		拓展提升	333
参考文献			
			334



模块一

旅游景区构建





项目一 旅游景区认知



学习目标

知识目标

- 掌握旅游景区及其构成要素的相关概念。
- 了解旅游景区的开发、建设和运营的工作过程。

能力目标

- 能够绘制旅游景区工作过程示意图。
- 能够明确自己在课程学习当中的角色,并积极参与虚拟景区建设。

任务一 了解旅游景区——“五脏俱全”小社会

【案例 1-1】

西安世界园艺博览会景区一日游

暑假的时候,元元随父母到西安旅游。第二天,他们前往世界园艺博览会景区参观。他们首先乘公共汽车来到浐灞生态区,持事先在网上订购的门票从广运门进入世界园艺博览会景区。在景区内他们从志愿者手中拿到了一份免费导游图,进行自助游览。从 9:00 进入景区,他们逗留了 12 个小时,直到 21:00 才出园。在这一天中,元元一家乘坐景区的观光车进行游览,排队参观了长安塔(见图 1-1)、创意馆以及其他部分展馆,观看了沁园春舞台的“水乐花舞”和“水舞秀”表演以及花车巡游。元元还在景区内的魔石乐园亲手制作了一枚魔幻石头。此外,他们在景区内购买了方便食品作为中餐,晚餐则安排在景区内的肯德基餐厅。走累了,他们在景区内随处可见的长椅上休息。在这些休息区,景区还提供免费的饮用水。元元的父母在景区内的纪念品专卖店里给元元买了一个长安花娃娃,还买了一些钥匙扣和纪念章,准备带回去作为礼物送给亲朋好友。最后,他们在志愿者的引导下,从得宝门离开园区,乘出



图 1-1 西安世界园艺博览会标志性建筑——长安塔

租车返回住处。虽然在白天排队进创意馆的时候,由于遭遇3名游客插队而引起了一些纠纷,但在景区保安人员的及时疏导下,问题很快得到解决,元元一家人对这一天的游览基本感到满意。

思考:

(1) 西安世界园艺博览会景区由哪些要素构成?

(2) 西安世界园艺博览会景区为元元一家提供了哪些服务?

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组成部分,也是激励游客出游的最主要的因素。旅游业和旅游服务都是依附于旅游景区的存在而存在的。

一、旅游景区认知

(一) 旅游景区的定义

关于旅游景区的定义尚未形成一致的说法,这种众说纷纭的局面是由于“旅游”的定义尚未有得到统一而造成的。因此,在阐述什么是旅游景区之前,有必要先对“旅游”进行界定。旅游活动极其复杂,旅游理论研究有待发展,国际上关于旅游的定义有数十种,本书采用张凌云的观点,即旅游是人们在非惯常环境(Unusual Environment)下的体验和在此环境下的一种短暂的生活方式。^①

根据上述旅游的定义以及我国旅游景区的实际运营状况,本书所讨论的旅游景区是以旅游体验对象、旅游服务设施、管理和服务人员为主要构成,为开展参观游览、娱乐休闲、康体健身、科学考察、文化教育等各种非惯常环境下的旅游体验活动提供场所和相应服务的、有确定范围的独立管理区。

这里所说的旅游体验对象可以是物质的,也可以是非物质的。旅游服务设施包括基础设施、接待服务设施等。服务是指游客在旅游景区内一切活动过程中所接受的景区管理服务人员为其提供的各项服务。

旅游景区是游客获得旅游体验的重要场所,也是所购买旅游产品的核心内容。旅游景区是游客产生旅游动机的直接因素之一,是一个国家或地区人文资源和自然资源的精华所在,也是展现旅游目的地形象的重要窗口。旅游景区正日益成为旅游业的支柱。根据国家旅游局网站公布的资料,截至2011年8月,我国已有A级旅游景区2560家,其中5A级景区110家,4A级景区873家,3A级景区521家,2A级景区926家,1A级景区130家。此外,据不完全统计资料,我国已有各类旅游景区2万多家,其中有世界遗产41处,世界地质公园24处,国家重点风景名胜区208个,国家自然保护区323个,国家森林公园740个,国家地质公园183处,工农业旅游示范点527个。旅游景区已形成了旅游业的半壁江山,各种类型的旅游景区构成了观光、休闲度假和专项旅游相结合的较完整的产品体系。

(二) 旅游景区的构成要素

分析案例1-1中元元一家在西安世界园艺博览会景区内的游览过程可知,旅游景区至少由下列要素构成(见图1-2)。

^① 张凌云. 非惯常环境:旅游核心概念的再研究[J]. 旅游学刊,2009,24(7):12-17



图 1-2 旅游景区构成要素

1. 旅游体验对象

旅游体验对象是指能对游客产生吸引力,能够满足游客旅游体验需要的各种事物和因素,是吸引游客前往该景区的最根本要素。旅游体验对象可以是物质的,也可以是非物质的。物质旅游体验对象泛指一切物质的自然和人文旅游景观,诸如山岳、水体、生物、建筑、寺观、田园风光、民俗村寨、主题公园等。非物质旅游体验对象则是某地将要或正在进行的具有吸引力的活动或事件,如奥运会、博览会、服装节、泼水节等,以及舒适宜人的环境、文学艺术中描绘的一种意境等。通常,非物质旅游体验对象凭借一定的物质景观显现,如在案例 1-1 中,旅游体验对象为西安世界园艺博览会这一事件以及为世界园艺博览会建造的各种展馆设施和所开展的演出活动,非物质事件与物质景观是结合在一起的。事件结束后,为事件建造的特有景观又成为物质旅游体验对象。如在奥运会之后,鸟巢和水立方成为独立开放的景点。但也有一些活动没有建造特有的景观设施,因此当活动结束后景区也不存在了。如一年一度的金鸡百花电影节,主办方通常会选择当地的大型会展中心举办活动,活动结束后,会展中心就恢复原有的会展功能而不再具有景区的旅游功能。这种景区可以称为不稳定型景区。

旅游体验对象是旅游景区吸引游客的最根本因素,是游客旅游活动的直接指向。

2. 旅游服务设施

旅游服务设施是游客能够在景区顺利开展旅游活动的凭借物,通常包括两类:基础设施和接待服务设施。其中基础设施有门禁设施、交通设施、水电气热供应设施、排污设施、信息设施、环卫设施和风险防范设施等;接待服务设施则包括住宿设施、餐饮设施、购物设施、康乐设施、导识设施、环境景观设施、休憩设施等。在案例 1-1 中,世界园艺博览会景区的出入口、观光车、餐厅、长椅、饮用水、纪念品商店等都属于景区的服务设施。

任何一个旅游景区,仅有旅游体验对象而没有良好的旅游服务设施,是无法开展安全有序的旅游活动的。

此外,旅游服务设施与旅游体验对象在实际经营中并不能绝对分开,在某些特定的条件下旅游服务设施也是旅游体验对象。如某些具有特色的交通工具——索道、竹筏等,既是旅游体验对象,又是旅游服务设施。又如,对于美食游客而言,那些精美的菜肴和器具、优雅的就餐环境也构成了旅游体验对象。再如,某森林公园建筑了一批风格独特的小木屋,吸引了大批游客周末到此休闲度假,此时小木屋不仅是住宿设施,而且还是旅游体验对象,既具有设施功能,也具有旅游吸引功能。

由于旅游是人们在非惯常环境下的体验和在此环境下的一种短暂的生活方式,因此景区必须满足游客的体验需要和游客在体验过程中各种短暂的生活需要,景区经营者除了开发建设旅游体验对象外,还必须提供吃、住、行、游、购、娱等多项配套设施和服务。

3. 管理和服务人员

本书所讨论的旅游景区是有确切范围和行政组织的独立管理体,像任何一个有组织机构的单位一样,景区必须配备能够使组织运转的管理和服务人员,这些人员包括高层管理人员、中层管理人员、基层管理人员和一线员工。其中,高层管理人员,即景区的董事长、总经理、副总经理等,对景区发展战略、经营管理全面负责。中层管理人员,如各部门经理、各部门负责人等,他们在景区经营管理方面承上启下,既是本层面运行的决策者,又是执行者,他们要带领团队完成各项工作任务,对景区服务质量水平和景区竞争力的提高至关重要。基层管理人员,如领班、组长等,他们既是景区整体利益的代表,又是其下属员工利益的代表。一线员工,分为以下三类:①技术人员,如工程技术人员、园艺师、设备维修人员和专用设备技术人员以及演职人员等;②服务人员,包括售票员、验票员、讲解员、咨询员、售货员等;③其他工作人员,如保安员、医务人员等。在案例 1-1 中,世界园艺博览会景区内售票员、验票员、咨询人员、受理投诉人员、保安人员、餐厅服务员、商店服务员等直接为游客提供了服务。

景区的管理和服务人员凭借旅游体验对象和旅游服务设施为游客提供景区体验服务,优质高效的管理服务和优秀的管理服务人员本身也可以构成景区的旅游吸引力。

景区的旅游体验对象、旅游服务设施、管理和服务人员共同构成景区,使游客能够完成其旅游体验活动,景区因此成为一个“五脏俱全”的小社会。

(三) 旅游景区的特征

1. 地域性

旅游景区是一个独立的特殊的空间场所,具有明确的边界。它的门票范围通常为其经营服务的地域范围。

地域性还表现为旅游景区的地域差异性上,即由于受自然、历史、社会、文化、环境等因素的影响,旅游景区的特征呈现按地域分布的差异性。

2. 体验性

旅游是人们在非惯常环境下进行的体验,旅游景区是为游客提供特殊旅游体验的场所,其最主要的功能就是满足游客的旅游体验的需求。这种体验可能是轻松愉快的,如观光游览、休闲度假、娱乐健身等;也可能是惊险刺激的,如蹦极、坐过山车、险滩漂流;还有可能是具有一定挑战性的,如攀岩、探险等。

3. 服务性

旅游体验对象、旅游服务设施是旅游景区实现其产品价值的载体。旅游体验对象的品质再高,如果没有景区经营者建造旅游服务设施,提供优质的管理与服务,营造安全的体验环境,游客是不可能得到完全满意的体验的。

旅游景区与未经旅游开发的天然景观最大的区别在于景区提供了吃、住、行、游、购、娱以及咨询、环卫、安全等相应的旅游服务。

(四) 旅游景区的类型

由于旅游景区在不断演化,旅游景区的分类也很难统一。本书综合相关著作中的分类方

法,按景区资源的属性将旅游景区分为六大类(见表1-1)。

表 1-1 旅游景区的分类

旅游景区大类	具体旅游景区类型
自然景观	森林公园、地质公园、自然保护区、野生动物园等
人文景观	文博馆、寺庙观堂、宗教圣地、古文化遗址、古生物化石、军事遗址、古建筑、名人故居、历史村镇、民俗园等
人造景区	主题公园、游乐园、微缩景区、海洋馆、表演中心等
休闲度假区	滨海、滨湖、山地、温泉、滑雪、高尔夫等运动场所
节事庆典	博览会、交易会、节事、赛事、企业超大型活动、社会活动、宗教仪式等
工农业旅游区	农业生态园、农家乐、工业生产线、工业生产点等

此外,旅游景区还可以按质量等级进行分类,根据《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003)可分为五类,即 A(1A)级、AA(2A)级、AAA(3A)级、AAAA(4A)级、AAAAA(5A)级。

旅游景区的分类不是绝对的,还有许多其他分类方法,现有的这些类型随着旅游业的发展和旅游景区产品的不断改造和创新,其属性和类别也将会发生一定的变化。

相关链接

与景区有关的定义

1. 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。本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。

[资料来源:《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003)]

2. 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。

(资料来源:《风景名胜区条例》,中华人民共和国国务院令 第 474 号,2006)

二、我国旅游景区的开发现状与发展趋势

(一) 现状特点

1. 旅游景区数量增长迅速,类型丰富多样

我国疆域辽阔,地形复杂,气候多样,历史文化内涵深厚,民俗风情多元,具有丰厚多样的旅游资源,为旅游景区快速增长奠定了开发基础,形成了景区数量多、类型丰富的特点。此外,我