

LÜYOUXUE

高等院校  
旅游专业系列教材

LÜYOUXUE



# 新编 旅游景区管理

阚如良 邓念梅

编著



南开大学出版社

高等院校旅游专业系列教材

# 新编旅游景区管理

阚如良 邓念梅 编著

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

新编旅游景区管理 / 阚如良, 邓念梅编著. —天津: 南开大学出版社, 2008. 7

(高等院校旅游专业系列教材)

ISBN 978-7-310-02948-8

I. 新… II. ①阚…②邓… III. 旅游点—经济管理—高等学校—教材 IV. F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 091101 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

\*

河北省迁安万隆印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

\*

2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 11.875 印张 2 插页 340 千字

定价: 21.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

## 前 言

旅游景区是继旅游饭店、旅行社和旅游交通之后的新兴业态,是旅游活动的空间单元,是旅游目的地的主要吸引物,是旅游系统中最重要的重要组成部分。在全面建设小康社会和构建社会主义和谐社会的背景下,旅游业符合构建以人为本、循环经济、资源节约、环境友好型和谐社会的国策取向,国民消费结构正在由生存型向发展型、享受型升级,休闲旅游消费将会呈加速发展之势。为了迎接新一轮旅游消费浪潮,旅游景区正在成为旅游业发展的热点和最具成长性要素。培养高素质、懂业务、会经营的旅游景区管理人才,不仅是为了满足旅游景区公司对景区管理人才不断增长的需求,也是中国建设世界旅游强国的需要,更是旅游院校培养专业人才的责任之所在。

在宜昌从事旅游行政管理五年和旅游科研教育四年的实践中,笔者既体会到旅游景区投资业主求贤若渴的用心,也感受到同学们求知探索的热情,深深领悟到研究并传授旅游景区管理知识,其核心任务应该是培养更多的旅游景区管理“企业家”。旅游景区的服务对象是游客,游客购买的景区产品,是有形产品和服务的组合,是人对人的服务。相对于其他管理对象,人的因素显得更为重要。景区管理最终要落实到人(公司员工),检验景区管理的标准是人(现实游客),实现开发业主管理目标是人(潜在游客能否变成现实游客),景区能否和谐发展的关键也是人(社区居民)。基于这样的认识,《新编旅游景区管理》从人本观的全新视野,重新审视旅游景区的管理内容,重点研究景区管理者的职责和技能,解决景区管理要做什么、如何做的问题。

《新编旅游景区管理》是在充分吸纳前人所编著教材和研究成果的基础上完成的,具有继承性、简明性、实用性和创新性的特点。本书较详细地介绍了旅游景区及景区产品特点(第一章),旅游景区管理概念及理论基础(第二章),并从景区人力资源管理、项目管理、营销管理、游客管理、经营管理、设施设备管理、环境管理、社区管理等8方面进行了系

统研究(第三至第十章),第十一章至第十二章分别介绍了景区全面质量管理、景区战略管理。

《新编旅游景区管理》编著过程中引用和参考了杨正泰、马勇、邹统钎、王昆欣、姜若愚、杨桂华等诸多学者的研究与实践成果,得到了三峡大学三峡文化与经济社会发展研究中心、经济与管理学院、科技处的大力支持,在此一并致谢。特别要感谢孙淑兰女士为本书出版所付出的辛勤劳动。研究生闫秦勤、胡书玲、鲁莉、荀志欣参与了本教材的资料整理与校对工作。谨以此书献给所有关心和支持我们的领导、老师、同学、同事和朋友们!

限于水平,本书一定有不少疏漏和问题,敬请各位读者和专家不吝指正。

阙如良 邓念梅

2008年元月于三峡大学

# 目 录

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 前 言 .....                   | (1)   |
| 第一章 旅游景区概论 .....            | (1)   |
| 第一节 旅游景区概念及分类 .....         | (1)   |
| 第二节 旅游景区产品及特点 .....         | (7)   |
| 第二章 旅游景区管理总论 .....          | (22)  |
| 第一节 旅游景区管理基本原理 .....        | (22)  |
| 第二节 旅游景区管理及内容 .....         | (28)  |
| 第三节 旅游景区管理的特点 .....         | (34)  |
| 第四节 旅游景区管理的原则与方法 .....      | (38)  |
| 第三章 旅游景区人力资源管理 .....        | (43)  |
| 第一节 旅游景区人力资源管理概述 .....      | (44)  |
| 第二节 旅游景区组织管理 .....          | (56)  |
| 第三节 旅游景区人力资源管理内容体系 .....    | (60)  |
| 第四节 旅游景区人力资源开发与管理模式创新 ..... | (85)  |
| 第四章 旅游景区项目管理 .....          | (89)  |
| 第一节 旅游景区项目管理简述 .....        | (89)  |
| 第二节 旅游景区项目筹划管理 .....        | (95)  |
| 第三节 旅游景区项目开发管理 .....        | (130) |
| 第五章 旅游景区营销管理 .....          | (141) |
| 第一节 旅游景区形象推广管理 .....        | (141) |
| 第二节 旅游景区营销管理 .....          | (150) |
| 第六章 旅游景区游客管理 .....          | (187) |
| 第一节 景区游客行为管理 .....          | (188) |
| 第二节 景区游客安全管理 .....          | (203) |
| 第七章 旅游景区经营管理 .....          | (211) |
| 第一节 旅游景区经营管理概述 .....        | (211) |



|      |               |       |
|------|---------------|-------|
| 第二节  | 旅游景区产品的组织     | (213) |
| 第三节  | 旅游景区服务的组织     | (216) |
| 第四节  | 旅游景区财务管理      | (222) |
| 第八章  | 旅游景区设施设备管理    | (237) |
| 第一节  | 旅游景区设施设备管理概述  | (237) |
| 第二节  | 旅游景区设施设备管理实务  | (248) |
| 第三节  | 旅游景区设施安全管理    | (256) |
| 第九章  | 旅游景区环境管理      | (263) |
| 第一节  | 旅游景区环境管理概述    | (263) |
| 第二节  | 旅游景区环境容量调控管理  | (266) |
| 第三节  | 旅游景区环境卫生管理    | (271) |
| 第四节  | 旅游景区环境解说管理    | (279) |
| 第十章  | 旅游景区社区管理      | (289) |
| 第一节  | 旅游景区社区管理概述    | (289) |
| 第二节  | 景区与社区的关系      | (293) |
| 第三节  | 景区社区管理        | (299) |
| 第四节  | 实现景区可持续发展     | (308) |
| 第十一章 | 旅游景区质量管理      | (313) |
| 第一节  | 旅游景区质量管理概述    | (313) |
| 第二节  | 旅游景区服务质量管理与控制 | (322) |
| 第三节  | 旅游景区质量标准化管理   | (339) |
| 第十二章 | 旅游景区宏观管理      | (344) |
| 第一节  | 旅游景区经营战略管理    | (344) |
| 第二节  | 旅游景区法规管理      | (360) |

# 第一章 旅游景区概论

## 本章目标

- 熟悉旅游景区的概念及内涵,了解旅游景区的分类;
- 理解、掌握旅游景区产品的概念及特点;
- 了解旅游景区产品创新的方向。

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,也是展示民族文化和民族历史的文化窗口,更是激励旅游者出游的最主要的目的和因素。因此,旅游景区通常是旅游目的地的标志之一。

## 第一节 旅游景区概念及分类

### 一、旅游景区的概念

旅游景区的概念在学术界有多种说法,其含义也较为广泛。要正确地界定旅游景区的概念,首先就要将旅游景区与旅游景点、旅游资源和旅游地区区分开来。

问题:长江三峡在地理上一般指东起湖北宜昌南津关、西至重庆奉节白帝城,包括西陵峡、巫峡和瞿塘峡;三峡大坝的建设进一步拓宽了长江三峡的旅游空间,西达重庆、北抵神农架、南联清江和乌江流域的广大空间,构成了大三峡旅游经济圈。请指出下列属于旅游景区、旅游景点、旅游资源和旅游地的分别是哪个?



### 长江三峡 三峡大坝 5A 级景区 三峡大坝 截流石

一般来说,旅游资源是旅游景点形成的基础;特定范围内的若干旅游景点并配套相关的服务设施就构成了旅游景区;若干旅游景区在空间上聚集,并能实现游客追求体验需求的各类空间要素的总和就构成了旅游地。旅游地是一个具有四大功能(4A)的旅游地域综合体:①吸引力(Attractions)——有旅游景区或旅游吸引物;②舒适性(Amenities)——提供与旅游活动直接相关的住宿、餐饮、娱乐和商业零售等其他配套设施;③可达性(Access)——提供方便、快捷的区际、区内交通;④辅助服务(Ancillary services)——提供当地社区服务,如信息查询、银行、邮政、医疗、治安、法律援助。

旅游景区一般包括以下构成要素:

第一,固定的地域范围。这里所讲的固定地域范围,通常表现为景区门票范围,也是规划设计所确定的旅游开发和游客活动范围。

第二,特定的旅游吸引物。这表现为旅游景点或活动。其中旅游资源是素材,景点或活动是载体,特色是吸引源。

第三,配套的服务设施。景点、活动、设施、服务构成旅游景区产品,也是景区旅游功能的体现。设施和服务是旅游景区区别于旅游资源的两大要素,表明旅游景区是“人化”的景区。

第四,综合性的旅游功能。表现为满足游客体验需求的功能要素,包括游览、交通、购物、餐饮、导游服务,甚至住宿、娱乐。

第五,特定的管理主体。管理主体可以是国有的、股份的、民间的、私营的或个人,并非一定设管理机构,如个人收藏博物馆。景区管理主体体现了旅游景区管理的整体性、独立性和长期性。

根据上述五点界定,属于旅游景区的是三峡大坝 5A 级景区,而三峡大坝属于旅游资源,截流石属于旅游景点,长江三峡则是旅游地。

综上所述,旅游景区可定义为:旅游景区是一个范围相对明确、由专人管理经营的,并能长久地以景点、活动、设施和服务等项目来吸引游客,为游客提供一种消磨闲暇时间或度假的方式,为游客提供一种快乐、愉悦和审美体验的旅游地理空间。

## 【阅读材料】

### 国内外代表性的旅游景区概念

①英国旅游局(BTA)和英格兰旅游委员会(ETC)认为:“旅游景区(点)必须是一个长期存在的出游目的地,其存在的首要目的是向公众开放并满足进入者的娱乐、兴趣和教育的需求,而不是仅仅用于购物、体育运动、观看电影和表演。旅游景区(点)的进入无须提前预订,可以吸引一日游游客和旅游者。”

②英国著名的旅游市场学家密德尔敦教授(Victor T. C. Middleton)在其《旅行及旅游业市场营销》专著中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:“一个指定的、长久性的、由专人管理经营的,为出游者提供享受、消遣、娱乐、受教育机会的地方。”

③英国学者斯沃布鲁克(John Swarbrooke)在《景区开发与管理》(第2版)中提出:“景区应该是一个独立的单位、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短期休闲和游览……景区应该是能够界定、能够经营的实体。”

④以研究旅游规划著称的美国学者冈恩(C. A. Gunn)给出一个内涵非常宽泛的定义,他认为:“旅游景区可以是地球上任何一个独具特色的地方,这些地方的形成既可能是自然力量使然,也可能是人类活动的结果。”

⑤美国学者沃尔什·赫伦(Walsh Heron)和特里·史蒂文斯(Terry Stevens)在《旅游景区与节事管理》中认为,旅游景区是具备以下特征的地点或举办活动的场所:

●吸引当地居民中的游客、一日游客和旅游者,并对其进行相应的管理;

●提供一种娱乐或愉悦的体验或打发休闲时间的方式;

●满足这种潜在需要的开发;

●其管理侧重为游客提供满意的服务;

●提供相关设施和服务以满足游客各方面需求、需要和兴趣;

●可以是收费或免费的。

⑥《旅游景区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T17775—2003)中将旅游区(点)(译为 tourist attractions)定义为:“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)。”

## 二、旅游景区基本类型

### (一)功能分类法

#### 1. 观光游览型

观光游览型景区主要以风景优美的自然景观为主,也可以是人造景观,游客在景区的活动主要是观光和游览。如安徽黄山风景区、四川九寨沟风景区等。

#### 2. 历史遗迹型

历史遗迹型景区主要依托古代的建筑、雕塑、壁画和帝王陵寝、伟大工程、名人故居而建,从不同的角度展示了特定历史条件下的生产力发展水平和社会生活风貌,是古代人类文明的珍贵遗产。随着现代旅游活动的日益兴盛,遗产旅游正成为旅游新的风向标。如张家界武陵源风景区、平遥古城旅游区等。

#### 3. 休闲度假型

休闲度假型旅游景区一般以休闲、度假、健身为主要目的,旅游项目多,环境质量好,功能齐全,接待设施配套,游览、娱乐、餐饮、住宿、购物等内容应有尽有,游客停留的时间较长,旅游经济效益比较高。可分温泉度假型、海滨度假型、山岳度假型、乡村度假型、城镇度假型等景区。如海南三亚度假区、江西庐山风景区等。

#### 4. 风情体验型

风景体验型景区主要是向游客展示不同的文化背景下所形成的民风民俗、生产方式、语言习惯等,为游客提供一种接触异质文化的平台,并带给他们一种全新的体验和感受。如西双版纳傣族村、宜昌车溪民俗

旅游景区等。

### 5. 科考探险型

科考探险型景区的旅游资源必须具有科学考察、研究价值,有些景区坐落于地势比较险要的地方,景区活动设计惊险,刺激性要强,游客群比较特定(如科考队、驴友族)。如宜昌南津关大峡谷探险景区、雅鲁藏布大峡谷探险区等。

### 6. 康体娱乐型

康体娱乐型景区以满足游客强身健体、休闲娱乐的需要为主,一般包括大型的游乐场所、主题公园等,要求景区项目活动比较多。如亚布力滑雪场、香港迪斯尼乐园等。

## (二)属性分类法

### 1. 自然型

自然型景区是指以大自然赋予的、自然生成的景观为依托的旅游景区。它是在一定的地域环境中形成的自然景观单元,如地球岩石圈表面形成的山川、峡谷、溶洞、奇石等地质地貌旅游景观,水圈形成的海洋、江河、湖泊、飞瀑、流泉等水文水景旅游景观,生物圈内由数以万计的动植物及其繁衍进化演变形成的生物类旅游景观,大气圈形成的风雨、雷电、冰雪等气象气候旅游景观等,经过规划开发后并对游客开放的景区。如神农架原始生态旅游区、西藏纳木措风景区等。

### 2. 人文型

由于地理环境、生产生活方式、社会形态、民族文化、宗教信仰等的不同,各地的文化也是千差万别,形成了不同的文化区并促使旅游者从一地向另一地移动。人文型景区就是这种文化的结晶,反映着人们生产生活的艺术成就。它以其多姿多彩的造型、五彩缤纷的色调、神奇奥妙的物象,展示了人类活动的大千世界,给游客以不同的美感。如西藏布达拉宫景区、湖北武当山景区等。

### 3. 自然人文复合型

自然人文复合型景区不仅有优美的自然风光,而且有丰富的历史遗存,游客不仅能观光游览,而且能感受不同的文化内涵。如山东泰山风景区、福建武夷山风景区等。

#### 4. 人工型

人工型景区主要是以人工建造为主,依托现有国内外高科技水平,根据一定的需要(可能不是旅游的需要)修建一些世纪工程,因其含有人类活动的色彩,是人类智慧的结晶,因其具有旅游价值而开发成为景区。如三峡大坝旅游景区、深圳锦绣中华等。

#### (三)等级分类法

等级分类法的主要依据《旅游景区质量等级的划分与评定》国家标准,分别按照《服务质量与环境质量评价细则》、《景观质量评价细则》和《游客意见评价细则》等三个评分细则进行综合评价,分为五个等级(5A级、4A级、3A级、2A级、1A级)和等外级。其中《服务质量与环境质量评价细则》包括旅游交通、游览、旅游安全、卫生、通信、旅游购物、综合管理、旅游资源与环境保护这8个评价项目,《景观质量评价细则》包括资源要素与景观市场价值两大评价项目,《游客意见评价细则》则包括总体印象、可进入性、游路设置、旅游安排、景观设置、路标指示、景点介绍牌、宣传资料、讲解服务、安全保障、环境卫生、旅游厕所、邮电服务、购物、餐饮、旅游秩序、景物保护等评价项目。

#### (四)成因分类法

英国学者约翰·斯沃布鲁克(John Swarbrooke)按照不同的成因将景区分为以下四类:

1. 自然形成的具有优美环境的地域(如国家公园、森林公园、地质公园、自然保护区)。
2. 最初并非为吸引游客而建造的建筑或场所(如风景名胜、文化遗址、宗教场所、园林、古建筑、名人故居、古代工程、工业旧址等),但现在却吸引着大量的游客出于休闲消遣的目的前来参观访问。
3. 专门为吸引游客并满足其要求而建造的人造景观(如主题公园、乡村公园、野生动物园、园艺公园、海洋馆、博物馆、展览馆、美术馆、温泉疗养地、滑雪场、高尔夫球场、度假村等)。
4. 特殊节事活动(如博览会、狂欢节、艺术节、宗教仪式、传统民俗节等)。值得一提的是,这一类不属于严格意义上的旅游景区。

在上述四种类型的景区中有两点显著的差别。一是,前三种为长久

性景区,而第四种是暂时性的,存在的时间有限,通常事先已作好了安排。第二个差别是,前两种类型的景区视旅游为问题和威胁,而后两种类型,通常认为旅游是有意义的,是发展的机会。

对于自然景点和为非旅游目的而建造的景观来说,重点是管理好游客,处理好游客所带来的问题。其主要担心的问题是旅游对环境的影响,如污染、水土流失,以及旅游对这些场所或建筑物原有目的(如在山坡上耕种、在教堂里作礼拜)的影响。

而专门为吸引旅游者而建造的景点,其目的是要不断增加游客的数量,让旅游带来的经济效益最大化。大多数的特殊活动通常也具有这样的目的。不过,对于一些历史悠久的传统活动来说,游客数量过多可能会对活动构成威胁,改变了其原本的目的和内容。譬如,原本意义深远的宗教节庆活动却发展成了专门为游客服务的娱乐项目。

将景点分类归纳是很有意义的,这样做可以帮助我们清楚地了解景点这个复杂的问题。但一定要认识到,这四种类型之间并没有明显的界线,可能会相互重叠。

## 第二节 旅游景区产品及特点

### 一、景区产品概念

在游客旅游活动的过程中,景区产品基本上涵盖了旅游活动中吃、住、行、游、购、娱等六大要素。景区旅游景观成为游客“游”的主要吸引物,景区的餐饮、住宿、购物商店、娱乐设施等能满足游客的各种需求。因此,景区产品是以满足目标旅游市场的需求为目的的有形产品与无形服务的结合。

景区产品概念可从以下两个方面来理解:

#### (一)景区产品是服务产品

与其他工业制成品相比较,服务产品有以下六大特点,集中表现为



“服务产品是在制作现场消费的”(Sasser, 1978)。

1. 生产和向顾客提供产品的员工本身就是产品的有机组成部分。员工的态度、行为和形象,与顾客对产品的看法有着至关重要的联系。这一特点决定了人在景区管理中的重要性。

2. 顾客参与产品的生产过程。顾客消费服务产品的过程,也能反映出他们的态度、期望和经历。换句话说,产品会在某种程度上按照顾客的具体要求来生产。不同的顾客对同一服务产品的看法不可能是一样的,顾客凭自己的印象给产品定性。这意味着,个性化服务十分必要。

3. 服务产品不是标准化的。在顾客的直接参与下,产品的生产过程是持续不断的,产品不断地改变以适应不断改变的供需关系和产品资源关系;而且一些影响服务产品质量的因素是不可控制的,如天气的变化。这意味着,实行人情化的管理是景区管理的特色。

4. 服务产品是不可贮存的。生产与消费的同步性,也就是说,旅游消费的过程就是景区产品的生产过程,即某一天的某一种体验如果没有售出,它就永远消失了,不可贮存起来待日后再售。正因为服务产品的这一特征,容量设计、供求淡旺季矛盾和产品的使用就成了景区管理最重要的任务。

5. 顾客不能带回有形的产品。景区产品必须要游客在景区现场消费,不能提前试用,也不能带回家,如发生了问题无法以退换的方式解决,正如被打扰的睡梦是无法恢复的一样。这就意味着服务的执行者必须一次把事情做好。服务的无形性使得顾客在购买前看不到产品。这也意味着景区营销在景区管理中的核心地位。

6. 提供服务所处的环境也是服务的组成要素。由于游客的消费是在景区现场进行的,提供服务地点的环境、社区居民行为等,都将直接影响到景区产品质量。环境管理、社区管理也是景区管理的重要内容之一。

## (二)景区产品是旅游产品

旅游景区又是旅游产品,是旅游景区借助一定的资源、设施而向旅游者提供的有形产品和无形服务的总和,它具有旅游产品的一些共同特征:

1. 旅游产品只向购买者提供共享使用权。顾客是不能选择与谁共同游览景区的,“必须共享”这一特征往往会降低游览经历的质量,如一一对情侣与成千对情侣共享夕阳西下的海滩。

2. 消费者只享用产品的暂时使用权。游客支付的旅游费用并不能使游客长期享有景区产品的使用权,仅仅只限于一次性的消费。

3. 产品的季节波动性和脆弱性。景区产品和旅游产品一样,具有脆弱性和季节波动性。一旦受到突发事件的影响,如9·11和SARS,景区产品将会陷入瘫痪。在旅游旺季时,景区接待游客量将会超过正常接待量;旅游淡季时,景区产品也会陷入高投入低回收的阶段。

## 二、景区产品特点

综上所述,旅游景区首先是一种可用于满足现实或潜在消费者需求的产品;其次是一种服务产品,具有不可见性、不可标准化生产、生产消费一体性、不可储存性等特征;第三,景区产品是旅游产品的一种,具有季节性、脆弱性、共享性和使用暂时性等特征;最后一点也是景区产品不同于一切其他产品的一种本质区别,即景区产品是一种体验和经历,其品质取决于设施的维护程度、员工服务质量、游客的期望值甚至天气、当地交通等一系列因素。

具体来说,决定游客体验品质的因素可分为以下几类:

(1)产品的有形成分:包括游乐项目设施、商店、餐厅和景区的整洁程度等。

(2)提供服务的要素:包括员工的仪容仪表、态度、行为和能力等。

(3)顾客因素:顾客的期望、行为和态度。

(4)社区因素:社区居民的态度、行为。

(5)一些景区经营者和顾客都无法控制的因素,如某一特定时间使用景区的游客的构成、到景区来的交通状况以及天气情况等。

上述各因素之间的关系使得每个顾客的体验各不相同。景区产品是体验型产品的一个典范。

### 三、景区产品类型

在景区经营过程中,不同的产品组合会带给旅游者不同的旅游经历和感受,从而影响景区的经营业绩。对景区的产品组合一般有以下几种不同的分类方法:

#### (一) Middleton(1998)将资源基础性的吸引物分为以下四类

以乡村、沿海资源为基础形成的具有风景、社会、生态价值的吸引物,如国家公园、历史建筑;以都市资源为基础形成的位址、建筑物、物品与收藏类吸引物,如历史城镇景观、博物馆与画廊等;与文化及历史表演主题有关的吸引物,如节日、嘉年华等;与遗产有关的“零售公园”,往往利用传统的主题,使游客深刻地体验到“地方性”。

#### (二)按景区产品的功能不同,分为陈列式、表演式和参与式三个类型

陈列式是景区产品的基础层次,以自然资源风光与人文历史遗迹为主要内容。陈列式景区产品属于最基础的旅游形式,是旅游规模与特色的基础。

表演式是景区产品的提高层次,以民俗风情与游乐为主要内容。表演式景区产品的功能在于满足游客由“静”到“动”的多样化心理需求,通过旅游文化内涵的动态展示,吸引游客消费向纵深发展。

参与式是景区产品的发展层次,以亲身体验与游戏娱乐为主要内容。参与式景区产品的功能在于满足游客的自主选择、投身其中的个性选择,是形成旅游品牌特色与吸引游客持久重复消费的重要方面。

#### (三)按景区产品发展的阶段,分为人文自然景观型、人造景观型和科技参与型

人文自然景观型主要借助本地资源特色,以名胜古迹、自然山水景观为载体,是早期景区产品的主要形式并延续至今。人造景观型主要借助大投入产生轰动效应,是目前景区发展的主流。科技参与型是在旅游中引入高科技的休闲娱乐项目,强调游客的高度参与,代表未来旅游景区的发展潮流。