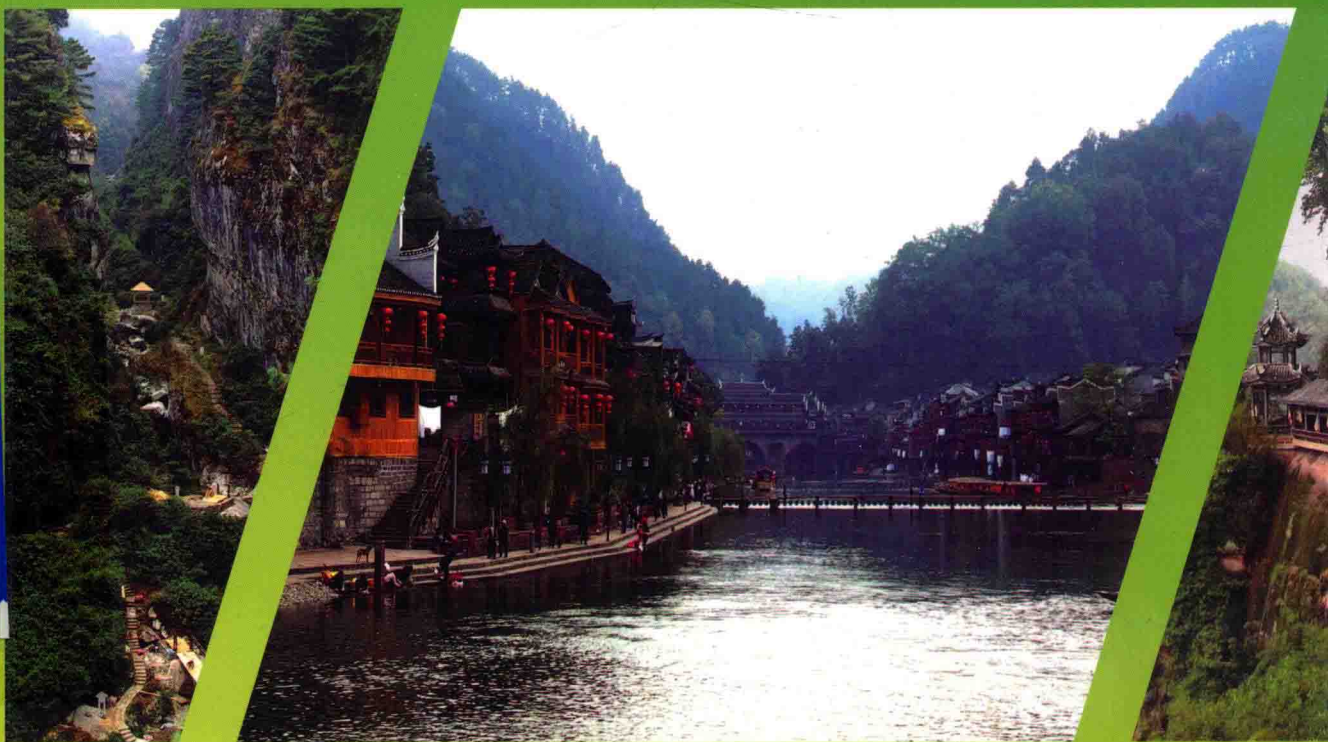




普通高等教育旅游专业“十二五”规划教材

景区经营与管理

黄 凯 回 主编



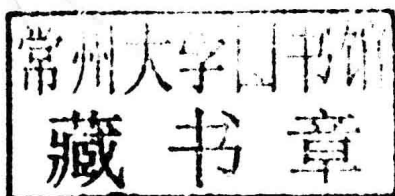
中国林业出版社

1-590.6
100

普通高等教育旅游专业“十二五”规划教材

景区经营与管理

黄 凯 主编



中国林业出版社

内 容 提 要

本教材从旅游景区概述、景区管理、景区服务三个方面入手,系统介绍了旅游景区开发、经营及管理过程中的主要环节,包括产品开发设计、营销、公共关系、安全管理、资源环境管理、游客服务等方面的基本知识,同时在附录中提供与景区管理相关的法律法规及标准。

本教材面向普通高等学校旅游管理专业的本、专科生,同时也可作为旅游行业在职人员学习及工作中的参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

景区经营与管理/黄凯主编. -北京:中国林业出版社, 2015. 8

普通高等教育旅游专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5038-8063-6

I. ①景… II. ①黄… III. ①风景区-经营管理-高等院校-教材 IV. F590.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第158953号

中国林业出版社·教育出版分社

策划、责任编辑:许 玮

电 话:(010) 83143559

传 真:(010) 83143516

出版发行 中国林业出版社(100009 北京市西城区德内大街刘海胡同7号)

E-mail: jiaocaipublic@163.com 电话:(010) 83143500

网 址: <http://lycb.forestry.gov.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京宝昌彩色印刷有限公司

版 次 2015年8月第1版

印 次 2015年8月第1次

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 19.75

字 数 466千字

定 价 38.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

普通高等教育旅游专业“十二五”规划教材

《景区经营与管理》编写人员名单

主 编：黄 凯

副主编：成克武 白 刚 王 润

编写人员：（以姓氏笔画为序）

丁 杰（北京经济管理职业学院）

马发旺（沈阳农业大学）

王立宝（河北师范大学）

王 润（北京农学院）

白 刚（桂林旅游学院）

成克武（河北农业大学）

李梦然（北京农学院）

张莹莹（北京农学院）

邵逸甫（天津农学院）

杨存栋（内蒙古大学）

吴春焕（北京联合大学）

徐 波（东北林业大学）

夏凌云（东北农业大学）

黄 凯（北京农学院）

“旅游景区管理”是旅游管理专业教学计划中的一门专业基础课，专业性较强，是提高旅游管理专业学生的专业素养的一门课程。本教材从旅游景区概述、景区管理、景区服务三个方面入手，系统介绍了旅游景区开发、经营及管理过程中的主要环节，包括以下内容：

(1) 旅游景区管理的含义、历史及发展趋势、基本内容和方法。

(2) 旅游景区管理的各方面知识框架。包括旅游景区资源与环境管理、旅游景区组织管理、旅游景区产品开发管理、旅游景区市场营销管理、旅游景区游客管理、旅游景区安全管理、旅游景区质量管理、旅游景区公共关系管理、旅游景区票务服务、旅游景区解说服务、旅游景区咨询服务、旅游景区辅助服务等。

(3) 旅游景区管理相关的标准、法规。本教材围绕着旅游景区管理与服务这一根本出发点，参照景区管理教材业已形成的框架体系，构建出三个基本模块：旅游景区管理概述、旅游景区运营管理和旅游景区服务。本教材注重实用性，强化实践应用，能培养学生应用旅游景区管理的基础理论、方法和一些基本技能分析并解决简单的景区管理问题，掌握景区的日常经营业务。

本教材由黄凯担任主编，负责大纲制定及统稿，编写的具体分工：第一章（丁杰）；第二章（丁杰、黄凯、邵逸甫）；第三章（黄凯）；第四章（白刚、黄凯、李梦然）；第五章（夏凌云）；第六章（王润）；第七章（成克武、张莹莹）；第八章（马发旺，徐波）；第九章（马发旺）；第十章（张莹莹、吴春焕）；第十一章（张莹莹）；第十二章（王润、杨存栋）；第十三章（夏凌云）；第十四章（张莹莹、王立宝）；附录（黄凯、李梦然）；李婷（北京市昌平区园林管理处）、王婧（中国科学院地理科学与资源研究所）参与了资料收集整理及部分统稿、核对等编写工作。本教材得到北京市乡村景观规划设计工程技术研究中心、城乡生态环境北京实验室资助，在此表示感谢，同时感谢北京农学院、中国林业出版社及兄弟院校的大力关心与支持。

因时间仓促，本教材难免存在疏漏不当之处，敬请读者指正。

编 者
2015 年 5 月

前 言

第一章 概述	(1)
第一节 景区概述	(1)
一、旅游景区的概念	(1)
二、旅游景区的特征	(3)
三、旅游景区的分类	(5)
第二节 景区管理	(6)
一、旅游景区管理的概念	(6)
二、旅游景区管理的基本内容	(7)
三、景区管理的理论依据	(9)
第二章 景区发展及趋势	(16)
第一节 中国景区发展历史	(16)
一、前景区时期（1949 年之前的观光游览地）	(16)
二、文物保护时期（1949—1979 年旅游景区建设准备期）	(17)
三、景区市场化阶段（1979 年之后的蓬勃发展期）	(17)
第二节 中国景区管理存在的问题	(18)
一、存在的问题	(18)
二、形成问题的原因	(20)
三、相应对策	(21)
第三节 景区管理的新趋势	(21)
一、基建细节化	(22)
二、产品特色化	(22)
三、管理智慧化	(22)
四、旅游人本化	(23)
五、产业多元化	(23)
第四节 国外旅游景区管理的经验借鉴	(24)

一、美国的国家公园管理体系	(25)
二、英国的遗产管理体系	(28)
三、日本的自然公园管理体系	(29)
第三章 旅游景区组织管理	(33)
第一节 旅游景区组织管理原理	(33)
一、旅游景区组织的概念	(33)
二、旅游景区组织管理的基本含义	(33)
三、旅游景区的组织要素	(33)
四、旅游景区组织管理职能	(34)
第二节 旅游景区组织结构	(34)
一、旅游景区组织的概念	(34)
二、旅游景区组织机构设置原则	(34)
三、旅游景区组织结构设计	(35)
四、旅游景区组织结构设置模式	(35)
第三节 旅游景区组织管理	(38)
一、旅游景区员工手册的制订	(38)
二、景区岗位职责的制订	(40)
三、景区岗位作业程序的制订	(40)
第四章 景区旅游产品开发与管理	(44)
第一节 景区旅游产品概述	(44)
一、景区旅游产品概念及内容	(44)
二、景区旅游产品的特性	(45)
三、景区旅游产品的开发原则	(45)
四、景区旅游产品的开发策略	(46)
第二节 产品的设计与创新	(47)
一、旅游产品设计的内容	(47)
二、旅游产品的设计阶段	(47)
三、旅游产品设计过程和要点	(48)
四、旅游产品的创新	(49)
第三节 产品开发与管理的程序	(52)
一、旅游资源的调查与评价	(52)
二、制订旅游规划	(52)
三、具体实施计划	(52)
二、游客体验提升的思路研究	(56)

第五章 旅游景区营销管理	(58)
第一节 旅游景区市场调查与预测	(58)
一、旅游景区市场调查的意义	(59)
二、旅游景区市场调查的内容	(59)
三、旅游景区市场调查的方法	(60)
四、旅游景区市场预测	(66)
第二节 旅游景区“STP”战略	(70)
一、旅游景区市场细分	(71)
二、旅游景区目标市场选择	(75)
三、旅游景区市场定位	(78)
第三节 旅游景区营销渠道与促销策略	(81)
一、旅游景区营销渠道选择	(81)
二、旅游景区促销策略	(83)
第四节 旅游景区营销新理念	(88)
一、网络营销	(88)
二、事件营销	(91)
三、体验营销	(94)
四、合作营销	(96)
第六章 景区资源与环境管理	(99)
第一节 景区旅游资源管理	(99)
一、旅游资源特征与分类	(100)
二、景区旅游资源的评价流程	(102)
三、景区旅游资源的管理和保护	(105)
第二节 景区土地资源管理	(109)
一、景区土地资源概述	(109)
二、我国景区土地资源管理的现状问题	(110)
三、景区土地资源管理的策略	(111)
第三节 景区环境容量管理	(113)
一、景区环境容量概述	(113)
二、景区环境容量的计算	(115)
第七章 旅游景区游客管理	(120)
第一节 旅游景区游客管理概述	(120)
一、旅游景区游客管理的现状	(120)
二、旅游景区游客管理的内容	(122)
第二节 旅游景区游客行为分析	(124)

一、个人背景对游客行为的影响	(124)
二、社会因素对游客行为的影响	(129)
三、游览阶段游客行为分析	(135)
第三节 旅游景区游客管理	(137)
一、旅游景区游客管理的方法	(137)
二、旅游景区游客管理措施	(139)
三、破坏和扰乱行为的处理	(140)
第四节 景区管理者与游客的沟通	(142)
一、景区管理者与游客的关系	(142)
二、加强管理人员与游客的沟通	(143)
 第八章 旅游景区公共关系管理	(148)
第一节 旅游景区公共关系概述	(148)
一、旅游景区公共关系的含义	(148)
二、旅游景区公共关系的特征	(149)
三、旅游景区公共关系的功能	(150)
四、旅游景区公共关系的模式	(152)
第二节 旅游景区公共关系管理实务	(154)
一、旅游景区公共关系调查分析	(154)
二、旅游景区公共关系策划	(155)
三、旅游景区公共关系实施	(157)
四、旅游景区公共关系评估	(160)
 第九章 旅游景区安全管理	(165)
第一节 旅游景区安全管理概述	(165)
一、旅游景区安全问题及其引起的因素	(165)
二、旅游景区安全管理及其意义	(167)
三、旅游景区安全管理的原则	(168)
四、我国旅游景区安全管理的现状与问题	(168)
第二节 旅游景区安全管理体系	(171)
一、建立和完善旅游景区安全管理体制	(171)
二、完善旅游景区安全宣传和教育制度	(173)
三、建立和完善旅游景区安全管理系统	(173)
第三节 旅游景区安全管理的法律法规基础	(177)
一、旅游景区安全管理的相关法规条例	(177)
二、旅游景区安全事故的等级认定	(179)
第四节 旅游景区突发事件的预防与处置	(179)

一、旅游景区突发事件的预防	(179)
二、旅游景区突发事件的处理原则	(182)
三、旅游景区突发危机事件的处理方法	(183)
第十章 旅游景区标准化管理	(188)
第一节 旅游景区标准化管理概述	(188)
一、景区标准化管理的必然性	(189)
二、旅游景区标准化管理的主要内容	(189)
三、旅游景区标准化管理的意义	(190)
第二节 旅游景区服务质量标准化管理	(191)
一、旅游景区服务质量标准化概述	(191)
二、旅游景区服务质量标准化存在的问题	(192)
三、旅游景区服务质量标准化的构建	(195)
第三节 旅游景区环境质量标准	(196)
一、旅游景区环境及质量控制	(196)
二、旅游景区环境保护	(200)
三、旅游景区卫生管理	(202)
第四节 质量认证体系国际标准	(204)
一、质量认证体系国际标准: ISO9000	(204)
二、质量认证体系国际标准: ISO14000	(205)
第十一章 旅游景区票务与排队服务	(209)
第一节 旅游景区订票服务	(209)
一、旅游景区门票的类型	(210)
二、旅游景区门票的订票	(212)
第二节 旅游景区售票服务	(214)
一、旅游景区售票服务的工作流程	(214)
二、旅游景区售票服务的工作难点	(215)
第三节 旅游景区入门接待服务	(217)
一、旅游景区检票服务	(217)
二、旅游景区验票服务	(219)
第四节 旅游景区排队队形	(221)
一、合理队列结构要满足的条件	(222)
二、旅游景区队列队形的安排	(222)
第五节 旅游景区排队过程管理	(224)
一、旅游景区排队产生的原因	(225)
二、旅游景区排队游客等待的心理	(225)

三、旅游景区排队管理的措施	(226)
第十二章 景区解说系统与服务	(229)
第一节 景区解说概述	(229)
一、景区解说系统和解说服务的概念	(229)
二、景区解说系统和服务的作用	(230)
第二节 景区解说系统的构成与内容	(230)
一、景区解说系统的构成	(230)
二、景区解说服务的内容	(232)
第三节 景区解说服务的规范	(235)
第十三章 旅游景区咨询与投诉服务	(246)
第一节 旅游景区咨询服务	(246)
一、旅游咨询服务在旅游景区发展中的作用	(246)
二、旅游景区咨询服务操作	(247)
三、旅游景区咨询工作的管理	(249)
第二节 旅游景区投诉受理服务	(250)
一、正确认识旅游者投诉	(250)
二、旅游者投诉与不投诉的原因	(251)
三、旅游者投诉的心理分析	(253)
四、旅游景区投诉处理原则及注意事项	(253)
五、旅游景区投诉受理程序	(254)
六、旅游景区投诉处理技巧	(256)
七、投诉管理	(258)
第十四章 旅游景区辅助服务	(262)
第一节 旅游景区交通服务	(262)
一、概述	(262)
二、旅游景区交通服务体系的要素构成	(263)
三、旅游景区交通服务体系的内容	(265)
第二节 旅游景区餐饮服务	(270)
一、旅游景区餐饮服务现状	(270)
二、景区餐饮服务质量标准	(270)
三、旅游景区餐饮服务设施规划内容	(271)
第三节 旅游景区住宿服务	(271)
一、旅游景区住宿服务现状	(271)
二、旅游景区住宿设施规划的内容	(274)

第四节 旅游景区购物服务	(276)
一、旅游景区购物服务概述	(276)
二、旅游购物服务规划	(278)
第五节 旅游景区其他辅助服务	(279)
一、旅游景区娱乐服务	(279)
二、其他辅助服务	(281)
附录 旅游景区设施设计与管理相关的法律、法规、规范、标准	(284)
参考文献	(295)

第一章 概述

【本章提要】

本章将从旅游景区基本概念的辨析开始，厘清旅游景区与相近术语的异同，并对旅游景区的基本功能、特征等进行阐释，进一步对景区管理的内容、理论基础等作详细总结介绍。

旅游景区是旅游业发展的基础之一，也是旅游目的地形象的重要体现，是旅游者产生旅游动机的重要因素。可以说，没有景区就没有旅游业的发展。旅游景区作为旅游者出游的空间载体，是游客完成体验活动的重要场所，景区游览体验好坏决定着整体旅游质量的高低。

第一节 景区概述

为了适应旅游业新形势和与国际接轨的需要，要进一步提高游客的旅游体验品质，提升景区的服务质量与管理水平，充分发挥旅游景区在行业发展中的重要作用。因此，认识和研究旅游景区，成为旅游景区服务与管理者的重要课题之一，要认识旅游景区首先就要从理解概念入手。

一、旅游景区的概念

(一) 国内外学者的典型概念

目前，关于旅游景区的概念，国内外专家学者尚未达成一致的共识，学术界比较流行的、有代表性的看法如下：

1. 英国旅游局

旅游景区是一个长期存在的旅游目的地，它存在的目的就是满足游客某种需求。

2. 克瑞斯·库珀

克瑞斯·库珀在《旅游业原理与实践》一书中指出，旅游景区是由自然馈赠(包括景观、气象、植物、动物)和人工建造(历史、文化、人造设施等)两部分组成的。

3. 冈恩

旅游景区是一个独具特色的地方，这些地方的形成原因既可以是自然力作用的结

果,也可以是人类活动的结果。

4. 朱卓任

朱卓任在《国际旅游业:一个全球化的展望》中提出:景区是因天气、风景、文化或活动而满足一个特定顾客群和市场的欲望和喜爱的一个区域。

5. 斯沃布鲁克

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。

6. 杨正泰

旅游景区、景点是旅游者到达旅游目的地之后的重要活动场所,泛指一切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. 王德刚

旅游景区是以旅游资源或一定的景观、娱乐设施为主体,开展参观游览、娱乐休闲、康体健身、科学考察、文化教育等活动和服务的一切场所和设施。

8. 张凌云

旅游景区是以吸引游客为目的,根据游客接待情况进行管理,为游客提供一种快乐、愉悦和审美体验并开发潜在市场需求,提供相应设施和服务,有明确范围边界和一定空间尺度的场所、设施或活动项目。

9. 邹统钎

旅游景区是依托旅游吸引物从事旅游休闲经营管理活动的有明确地域范围的区域。

中外学者的定义既有明显的相似之处,也有不同之处。从中外学者对其概念界定的横向比较看,旅游景区的功能、旅游景区的界限、旅游景区的地域性是部分学者概念间的共同点。从整体上看,国内学者对景区的定义呈现出交叉且相异的规律,每个学者侧重点不一,但都强调了旅游景区的某一个或某几个特征。同时,学者们在界定旅游景区的概念时,或多或少地涉及旅游目的地、旅游地、旅游景点、风景名胜区等术语,究竟这些相关概念之间是怎样的异同关系,在进行旅游景区基础性研究时,有必要加以区分。

(二) 相关概念比较

为了正确认识和理解旅游景区,接下来我们辨析几个与之相近的概念。

1. 旅游景点

《风景名胜区规划规范》(GB 50298—1999)中规定:景点是由若干相互联系的景物所构成、具有相对独立性和完整性并具有审美特征的基本境域单位。旅游景点一般是单一的特点景观或活动,如一处瀑布、一眼泉水、一座古建筑、一项活动等,是旅游景区划分的最小单位,由景观、景物和其他服务要素组成。与景区的区别主要是空间地域范围的大小。

2. 旅游区(点)

国家质量技术监督局检验检疫总局 2003 年发布了国家标准《旅游区(点)质量等级

的划分与评定》(GB/T 17775—2003)中,对旅游区(点)作了界定,认为旅游区(点)是指具有参观游览、休闲度假、康乐健身等功能,具有相应旅游服务设施并提供相应服务的独立管理区。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区(点)。从旅游区(点)的概念界定中可知,其与旅游景区有着密不可分的关系,既包含了旅游景区又囊括了旅游景点;旅游区的范畴比旅游景区(点)的范畴更加广泛。

3. 旅游资源(旅游吸引物)

国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972—2003)中认为旅游资源是指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与因素。旅游景区是旅游资源的承载空间,有明确的区域范围,而旅游资源包括旅游景点以及旅游过程中的食、住、行、游、购、娱等。

4. 旅游目的地

一定地理空间上的旅游资源同旅游专用设施、旅游基础设施以及相关的其他条件有机地结合起来,就成为旅游者停留和活动的目的地,即旅游地。旅游地在不同情况下,有时又被称为旅游目的地,或旅游胜地。旅游景区是最微观的旅游目的地,一般来说,景区是独立的单位、专门的场所,面积较小;而旅游目的地空间尺度较大,功能较齐全。

5. 风景名胜区

《风景名胜区规划规范》(GB 50298—1999)中规定:风景名胜区也称风景区,是指风景资源集中、环境优美、具有一定规模和游览条件,可供人们游览欣赏、休憩娱乐或进行科学文化活动的地域。它划分为国家级风景名胜区和省级风景名胜区。实际上,风景名胜区就是旅游景区的一种,但旅游景区不一定是风景名胜区。

(三) 旅游景区定义

在以上对中外学者提出的典型概念和与旅游景区相近术语的分析基础上,本教材倾向于使用在2013年4月25日第十二届全国人大常委会通过的《中华人民共和国旅游法》对景区的权威界定,将景区定义为:“为旅游者提供游览服务、有明确的管理界限的场所或者区域”。本教材认为该定义从景区的基本功能和设立条件出发,突出了景区的服务性、区域性。

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着指导意义。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,应包括以下3点:

(一) 公共性

旅游景区中包含了遗产型资源,也就是具有垄断性的资源。自然界为人类提供的

四项服务分别为：资源来源、生命支持、舒适性、废弃物沉淀。自然遗产的价值包括：①直接产出实物价值，即矿产、土地资源与野生动植物资源；②直接服务价值，即科研服务、文化服务、旅游服务；③间接生态价值，即维持生态平衡；④存在价值。《保护世界文化和自然遗产公约》指出“任何一项的毁灭或消灭都将造成世界各民族遗产资源的匮乏”，保证传之于后代是当前和将来文化的丰富与和谐发展的一个源泉。保持遗产的完整与真实存在是人类可持续发展的必要条件。自然遗产地还有十分重要的无可替代的功能——生态功能：①调节功能；②防护功能；③缓冲功能；④吸收功能；⑤储备功能；⑥指示功能；⑦教育功能。

一些遗产属于世界遗产，从美学和科学的角度看，世界遗产的特性主要表现在以下5个方面：

1. 高价值性

这种公共资源不同于一般的物品或商品，它们是独一无二的文化载体以及人类历史和自然史发展的见证，具有符号和象征的作用，具有很高的观赏、科学、历史价值。

2. 不可再生性

古环境不会重复，不可复制，它们一旦被破坏，就将永远受损和消失。遗产在破坏后出现的恢复遗产导致失真与完整性的消失等问题。克鲁蒂拉与费舍尔认为遗产一旦破坏就会引发：①福利损失的持续性；②人工恢复的失真性。因此，对自然与文化遗产只能采取事前预防行动，即保护。一旦破坏，事后弥补与惩罚措施于事无补。

3. 真实完整性

人们对遗产价值的享用，以遗产的真实性为前提，是文化价值型享用，即对遗产的历史、科学、美学意义的享用。而对一般的风景区资源的享用主要是感官意义和生态功能的享用，不一定以真实性为前提。真实性就是指无论是自然的还是人文的，都要求它是通过自然发展形成的，决不可造假景、造假文物，不能在风貌保护区内建人工设施，如宾馆、电梯、缆车等等。而整体性问题是指出遗产地不能独善其身，它与其周边环境形成一个整体性关系，遗产与其周边环境是一个和谐共生的关系。

4. 高知名度

世界遗产是国际社会对一个国家民族文化、历史遗迹或自然资源景观给予的一种极高荣誉，是全人类共同拥有的财富。

5. 公共性

“世界遗产”是没有国境的，她是属于全人类所有的，是全人类的共同遗产。

(二) 资源依附性

许多旅游吸引物并非因为旅游的目的而存在，旅游功能是它的原有功能的一种衍生物。比如，明珠塔本来是个电视塔，金茂大厦是个饭店，联合国大厦是个会议中心，奥林匹克中心是个体育运动设施，北京蟹岛度假村是个农业园，无锡影视基地是个电影电视拍摄场景，但这些都是旅游吸引物。旅游景区往往没有独立存在，许多地标式建筑就是一个旅游景区(点)，这就为旅游业与它业共生设立了基础。旅游业与它

业共生也成为了其成长的必由之路。

(三) 经济性

对于一般性的开发型景区,其主要使命是为游客提供旅游休闲活动,盈利是重要使命,那么这类旅游景区的使命是提供休闲活动以获取利润,属于营利性企业。

对于遗产型景区,由于遗产资源具有独特的经济学特性(主要是遗产的公共性和公益性,遗产的文化价值和经济价值,遗产经营的文化价值导向,遗产的稀缺性、不可再生性、不可替代性),导致那些兼具经营功能并负有经营责任的旅游景区管理单位应采用“非营利性机构”体制。这种“非营利性机构”要求:它在向社会提供消费服务上与一般经济企业是相同的,但它是“非营利性”的,这是与一般经济企业不同的。对于负有经营责任的遗产性景区来说,“非营利性”意味着:它的经营不是“利润导向”的,而是“文化价值导向”的;它是在“文化价值导向”下的经营,应顾及遗产享用的公益性原则,并力求获得可以容许的经济收益;它的收益不用于分红,而是用于对遗产事业的再投入;它有权获得政府补贴与社会赞助,有权享受免税或部分免税。这类景区承担多重使命:遗产保护、遗产展示、地方发展等。

三、旅游景区的分类

由于侧重点和划分依据不同,旅游景区从不同的角度可以得到不同的分类体系。根据旅游景区适宜开展的旅游活动主体功能,结合资源特色进行划分,主要有观光游览型旅游景区、寻访修学型旅游景区、民俗风情型旅游景区、科考探险型旅游景区、休闲度假型旅游景区和综合景观型旅游景区六类。

(一) 观光游览型旅游景区

观光游览型旅游景区一般指风景品位突出,景色优美、历史悠久,有一定文化积淀,以自然景观为主,也包含一定人文景观的风景旅游区。这类风景旅游区是我国旅游景区的主体部分,如桂林、黄山、庐山、滇池、洱海、西双版纳等。

(二) 寻访修学型旅游景区

寻访修学型旅游景区一般指以人文景观为主,包含自然景观在内的,具有厚重历史文化遗迹的旅游景区。寻访修学型旅游景区的特点是可以为旅游者创造一种特定的文化氛围,使人们在游览中增长见识。

(三) 民俗风情型旅游景区

民俗风情型旅游景区侧重于在民族、饮食、服饰、民风、民俗、节日庆典方面做文章,结合当地的自然环境,形成独特的人文景观,如我国少数民族聚居地,云南大理(白族),呼伦贝尔草原(蒙古族),西双版纳(傣族)、海南(黎族)等。

(四) 科考探险型旅游景区

科考探险型旅游景区最大的功能是满足旅游者的科学研究愿望。这类旅游景区自