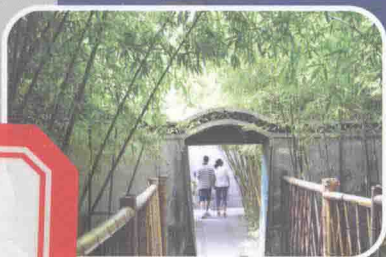


高职高专“十二五”规划教材

旅游景区 服务与管理

Lüyou Jingqu Fuwu yu Guanli

曾曼琼 陈金龙 主编



化学工业出版社

高职高专“十二五”规划教材

旅游景区服务与管理

主 编 曾曼琼 陈金龙

副主编 王素琴 代 莹 贺伶俐



本书在体系上分为两大块,即旅游景区管理基础知识和旅游景区服务与管理实务,并附录了国家旅游局制定的旅游景区服务质量标准。全书共有十一个项目:项目一全面介绍旅游景区相关概念及景区发展历史;项目二概括介绍旅游景区管理原理、旅游景区管理核心理念及我国公共资源景区管理模式;项目三重点介绍旅游景区服务原理和景区主要服务内容 & 标准;项目四主要介绍旅游景区产品及特点、产品创新和旅游景区产品相关理论;项目五主要讲述旅游景区市场营销及特点,景区营销战略、营销策略等内容;项目六具体讲述景区员工招聘、培训、员工工作评估及景区员工的奖罚方法;项目七重点讲述旅游景区游客管理的必要性及游客管理的方法;项目八帮助学生客观辨析旅游景区及社区的关系,介绍旅游景区社区管理的主要模式和方法;项目九讲解景区设施设备管理实务及旅游景区安全管理方法;项目十主要讲述旅游景区环境管理的重要性及景区卫生环境管理方法;项目十一帮助学生明确景区质量管理的必要性,重点介绍国际国内主要旅游景区质量等级认证制度。

本书以国家旅游景区服务质量标准为依据,注重职业能力的培养;采用任务驱动模式,在体系上有一定的前瞻性和先进性;案例丰富,符合职业教育的特征。

本书既可作为高职院校旅游管理专业教学用书,也可作为旅游景区工作人员的培训教材和业务参考书,还可作为对旅游景区管理感兴趣人士的学习读本。

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区服务与管理/曾曼琼,陈金龙主编. —北京:化学工业出版社,2013.7

高职高专“十二五”规划教材

ISBN 978-7-122-17814-5

I. ①旅… II. ①曾…②陈… III. ①旅游区-商业服务-高等职业教育-教材②旅游区-经济管理-高等职业教育-教材 IV. ①F590.65

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第146071号

责任编辑:蔡洪伟 洪 强
责任校对:宋 玮

装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张13 1/4 字数292千字 2013年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:28.00元

版权所有 违者必究

前言

Foreword

旅游景区是旅游者产生旅游动机的直接因素之一，也是构成旅游业的核心，饭店、旅行社、旅游交通是围绕旅游景区向旅游者提供各种追加利益的企业。我国目前有各类旅游景区、景点数以万计，但是在旅游景区数量不断增长的同时，游客对景区服务与管理的评价却不尽如人意。随着国民消费结构由生存型向发展型、享受型的升级，旅游消费将会呈现加速发展之势，从而致使游客对景区服务与管理提出更新、更高的要求。

目前，景区急须大批高素质，兼具现代服务意识、服务技能和景区管理能力的实用型人才。但我国旅游景区专业化、职业化培训教育起步较晚，尚未形成一整套完整的教育模式，景区高等职业教育更是一个空白。基于此，我们结合多年高职旅游科研教育的实践编写了本书。本书具有以下特色：

第一，注重职业能力的培养。本书以高职院校旅游管理专业学生的实际需要为出发点，紧密结合景区服务与管理的工作实际，理论知识以“够用”为度，舍弃相对高深的规划理论、投资管理、战略管理等内容，有针对性地选取素材，为学生提供了一种实在的职业帮助。

第二，本书采用任务驱动模式，在体系上进行了大胆的尝试。项目导向式教学的“真实性”学习过程，使学生在“做中学，学中做，边做边学”中能更好地了解和把握景区工作所需的职业行动能力，有一定的前瞻性和先进性。

第三，案例丰富。本书顺应国内外教材案例化的发展趋势，各项目设有专门的案例分析，以此加强学生理论与实践相结合的能力，体现高职教育的特色和高职教材建设的方向。

第四，教材中开辟“拓展阅读”窗口，对相关新思想、新观点、新材料予以适当介绍，有助于拓展学生的视野，提高学生的综合分析能力、解决问题能力，帮助有兴趣的学生深入学习。

第五，本书所选定的参编人员都是各高校专职从事该学科研究，在该领域有一定影响的一线教师，以保证编写质量。

本书既可作为高职院校旅游管理专业教学用书，也可作为旅游景区工作人员的培训教材和业务参考书，还可作为对旅游景区管理感兴趣人士的学习读本。

本书得以出版，是集体共同努力的结果。湖北三峡职业技术学院曾曼琼老师负责全书框架的构建、制定书稿体例及第一篇项目一、项目二的编写工作；三峡旅游职业技术学院陈金龙老师负责项目三、项目五的编写工作；咸宁职业技术学院王素琴老师负

责项目六、项目九的编写工作；湖北武汉长江职业学院代莹老师负责项目四、项目十的编写工作；荆州职业技术学院贺伶俐老师负责项目七、项目八、项目十一的编写工作。湖北三峡职业技术学院的全英华、刘勤老师参与了附录的编写及教材的文字校对工作。全书由曾曼琼、陈金龙老师审核，曾曼琼老师统稿。

本教材在编写过程中，汲取了诸多前辈专家和学者们的研究成果，得到三峡电力职业学院刘家芬教授的指导和评审。在此一并致谢。因水平有限，可能会有疏漏和不足之处，祈盼各位专家和读者不吝赐教。

曾曼琼

2013年6月于宜昌

目 录

CONTENTS

第一篇 旅游景区管理基础知识

	Page
1 项目一	
1 认知旅游景区	002
任务一 旅游景区的概念及分类	003
一、旅游景区的概念	003
二、旅游景区相关概念的区分	006
三、旅游景区的分类	007
任务二 旅游景区的发展简史	011
一、旅游景区发展历程	011
二、旅游景区发展趋势	014
案例分析	015
2 项目二	
2 旅游景区管理导论	018
任务一 旅游景区管理概述	019
一、旅游景区管理的概念	019
二、旅游景区管理的内涵	020
三、旅游景区管理的基本点	022
任务二 旅游景区管理的核心理念	023
一、旅游可持续发展理论	024
二、旅游体验理论	025
三、旅游可持续发展理论及体验理论的关系	026
任务三 我国公共资源景区管理模式简介	027
一、我国公共资源景区管理模式	028
二、我国公共资源景区管理模式的特点及问题	029

第二篇 旅游景区服务与管理实务

3	项目三	Page
	旅游景区服务管理	034
任务一	认识旅游景区服务	035
一、	旅游景区服务及相关概念	035
二、	旅游景区服务质量的内涵	037
三、	旅游景区服务的构成	037
任务二	旅游景区服务标准及要求介绍	039
一、	景区入口区服务	039
二、	景区解说服务	043
三、	景区餐饮服务	045
四、	景区购物服务	046
五、	景区交通服务	047
六、	景区其他服务	048
七、	景区游客投诉管理	049
案例分析		050

4	项目四	Page
	旅游景区产品管理	052
任务一	旅游景区产品及特点	053
一、	旅游景区产品的概念	053
二、	旅游景区产品的类型	055
三、	旅游景区产品的特征	056
任务二	旅游景区产品生命周期理论	057
一、	产品生命周期理论	057
二、	旅游景区产品生命周期	058
三、	延长景区产品生命周期的策略	059
任务三	旅游景区产品创新	059
一、	景区产品创新的原则	059
二、	景区产品创新的方法	060
三、	景区产品的创新过程	062
任务四	旅游景区产品组合理论	063
一、	景区产品的组合战略	064
二、	市场营销角度的景区产品组合策略	065
三、	旅游者需求角度的景区产品组合策略	066
案例分析		068

5	项目五	Page
	旅游景区营销管理	071
任务一	认识景区营销	072
一、	旅游景区营销的概念	072
二、	旅游景区营销的特点	072
三、	旅游景区营销的步骤	073
任务二	了解景区营销战略	075
一、	旅游景区市场细分	075
二、	旅游景区目标市场的选择	076
三、	旅游景区市场定位	078
四、	旅游景区形象制胜战略	078
任务三	解读旅游景区营销策略	080
一、	旅游景区品牌策略	080
二、	旅游景区价格策略	081
三、	旅游景区营销渠道策略	085
四、	旅游景区促销策略	087
任务四	了解景区营销新方向	088
一、	绿色营销	088
二、	网络营销	090
案例分析		092

6	项目六	Page
	旅游景区人力资源管理	094
任务一	旅游景区人力资源管理概述	095
一、	旅游景区人力资源的类型	095
二、	旅游景区人力资源的特点	096
三、	旅游景区工作人员的素质要求	096
四、	旅游景区现代人力资源管理新趋势	098
任务二	旅游景区人力资源管理的内容	099
一、	景区人力资源管理内容概述	099
二、	景区人力资源配置	100
三、	景区人力资源开发	103
四、	景区人力资源考核	106
五、	景区人力资源激励	108
案例分析		110

7	项目七	Page
	旅游景区游客管理	113
任务一	旅游景区游客管理概述	114

一、旅游景区游客管理的概念及内容	114
二、旅游景区游客管理方法的分类	116
任务二 旅游景区游客行为管理	118
一、旅游景区游客行为分析	118
二、旅游景区游客行为管理的方法	120
任务三 旅游景区容量的控制	123
一、旅游景区容量的概念	123
二、旅游景区容量控制的方法	124
案例分析	126

8 项目八

旅游景区社区管理

Page

任务一 旅游景区与旅游社区	130
一、旅游社区概述	130
二、旅游景区与旅游社区的关系	130
任务二 旅游景区社区管理	132
一、旅游景区社区管理的概念	132
二、旅游景区社区管理的主要内容	133
三、旅游景区社区管理的主要模式	134
案例分析	136

9 项目九

旅游景区设施与安全管理

Page

任务一 旅游景区设施设备概述	141
一、旅游景区设施设备的概念、特点和分类	141
二、旅游景区的基础设施	142
三、旅游景区的接待服务设施	146
四、旅游景区的娱乐活动设施	147
任务二 旅游景区设施设备管理实务	147
一、旅游景区设施设备管理概述	147
二、旅游景区设施设备前期管理	149
三、旅游景区设施设备服务期管理	151
四、旅游景区设施维修与更新改造	153
任务三 旅游景区设施安全管理	156
一、旅游景区设施安全管理的基础工作	156
二、旅游景区游船(艇)设施的安全管理	159
三、旅游景区索道及游乐设施的安全管理	160
四、旅游景区漂流管理	160
案例分析	160

10	项目十	Page
	旅游景区环境管理	162
任务一	旅游景区环境管理概述	163
一、	旅游景区环境的概念	163
二、	旅游景区环境的构成及其特点	163
三、	旅游景区环境管理及内容	164
任务二	旅游景区卫生环境管理	167
一、	旅游景区卫生环境管理概述	167
二、	旅游景区卫生环境管理的内容	168
三、	旅游景区卫生管理措施	173
案例分析		176

11	项目十一	Page
	旅游景区质量管理	178
任务一	旅游景区质量管理概述	179
一、	旅游景区质量管理的概念	179
二、	旅游景区质量管理的必要性	179
三、	旅游景区质量管理的内容与方法	180
任务二	旅游景区主要质量认证制度介绍	183
一、	国际社会旅游景区质量认证制度	183
二、	中国旅游景区质量认证制度	187
案例分析		189

	附录 1	Page
	《旅游景区质量等级的划分和评定》(修订)	191
	(GB/T 17775—2003)	

	附录 2	Page
	《旅游景区质量等级划分与评定》	206
	国家标准评分细则	

第一篇 旅游景区管理基础知识

项目一

认知旅游景区

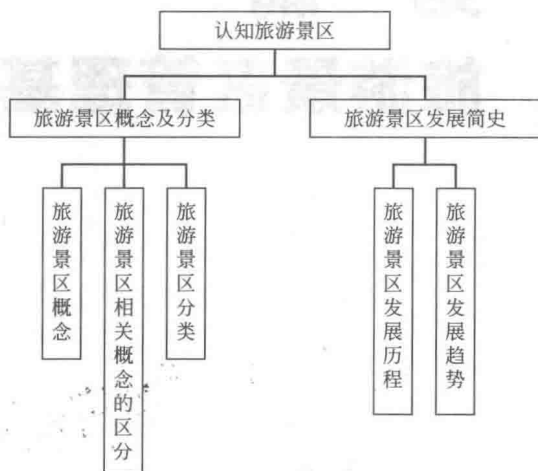


学习目标

- ◆ 动态掌握旅游景区的概念及构成要素
- ◆ 客观辨析旅游景区的相关概念
- ◆ 熟悉旅游景区的分级分类系统
- ◆ 了解旅游景区的发展历程及发展趋势



项目架构



工作任务

情景：小张是某高职院校旅游管理专业的学生，现在于某旅游景区实习。应景区人力资源管理部门的要求，小张近期要为景区员工举办一场关于景区基础知识方面的讲座。接到任务后，小张就开始认真准备讲座内容。

任务：如果你是小张，你将从哪些方面来准备？应突出哪些知识点？

点评：旅游景区是构成旅游业的核心。旅游者之所以去某地访问，根本原因是受到目的地独特的旅游资源的吸引。那么，究竟什么是旅游景区？它有哪些类型？景区的发展历经了一个怎样的过程？国内景区在蓬勃发展的同时又遭遇了什么样的困境和挑战？这些都是本项目将要探讨的问题。

任务一



旅游景区的概念及分类

一、旅游景区的概念

景区是景区管理的对象,清晰了解景区的概念是景区管理的基础。然而到目前为止,还没有一个国内外学者统一认可的景区定义,且不少名词又易于和景区概念相混淆。因此,要正确地界定旅游景区的概念,将旅游景区的概念圈定在一个合适的尺度上十分必要,有利于各种相关概念的区分。

课堂讨论

在你看来,安徽的黄山、乡土气息浓郁的乡村、敞开式的公共绿地、城市公园、繁华的城市商业区哪些属于旅游景区?哪些不属于?为什么?

总而言之,旅游景区一般包含以下构成要素。

第一,特定的旅游吸引物。旅游景区的旅游资源可以是自然天成的,也可以是人类历史遗留下来的,还可以是人工专门建造的,但对游客要有吸引力,资源的吸引性是旅游景区存在的前提条件。

第二,明确的地域范围。旅游景区的地域范围,常表现为其门票所涵盖的范围。当然也有人认为旅游景区不一定要用围墙圈起来。

第三,多种旅游功能。表现为满足游客体验需求的功能要素,可以是观光性的参观、游览,也可以是度假性的休闲、康乐,还可以是专项性的教育、求知等,当然核心功能还是旅游。旅游景区的主体功能取决于景区的旅游资源类别。

第四,必要的旅游设施、提供相应的旅游服务。旅游景区不仅仅拥有吸引游客的旅游资源,还要具有必要的设施与服务。设施与服务是旅游景区区别于旅游资源的两大要素。

第五,特定的管理主体。每个旅游景区都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。它可以是国有的、股份的,或是民间的、私营的,也可以是个人。

根据上述五点界定,属于旅游景区的是安徽的黄山、城市公园,其他的不属于旅游景区。

我国国家质量监督检验检疫总局 2004 年发布的国家标准《旅游景区质量等级的划分与评定(修订)》(GB/T 17775—2003)中对旅游景区的定义为:“旅游景区是指具有参观游览、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 and 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)。”

国内外代表性的旅游景区概念

目前,关于旅游景区的定义和概念国外旅游学术界比较流行的、有代表性的看法大约有下列10种。

(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) 英国学者J. 斯沃布鲁克(JohnSwarbrooke)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。”

(3) 英国学者克利斯·库珀(ChrisCooper)等在《旅游业:原理与实践》(第2版)中指出:“旅游景区可以由自然馈赠和人工建造两部分组成。前者包括景观、气候、植被、森林和野生动物,后者包括历史和文化,但还包括诸如主题乐园之类的人造游乐设施。”

(4) 英国著名的旅游市场学家密德尔敦教授(VictorT. 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。有管理的景区是:“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。”

(5) 英国旅游地理学家斯蒂芬·威廉姆斯(StephenWilliams)在《旅游地理学》中认为,“景区也可以包括旅游商店、娱乐场所、游乐园、主题乐园、游泳池和休闲地等。”

(6) 美国著名学者朱卓仁(ChuckY. Gee)教授等在《国际旅游业:一个全球化的展望》(世界旅游组织出版物)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。”此外,他在另一本专著《旅游业》中认为,旅游景区有时很容易与旅游目的地、旅游度假胜地混淆,如许多游客去迪斯尼世界,而不是奥兰多这一城市,甚至不是佛罗里达州。

(7) 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。”

(8) 美国学者沃尔什·赫伦(Walsh Heron)和特里·史蒂文斯(TerryStevens)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。
- 其管理侧重于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的需求、需要和兴趣。
- 可以是收费或免费的。

(9) 英国旅游学者帕特·耶尔 (PatYale) 对于旅游景区在概念中存在一些界限不明确的地方, 在他的《从景区到遗产旅游》(第2版) 一书中提出了自己的看法。

• 景区未必是一个地域上有明确边界的地方, 博物馆、公园和一些历史古迹遗址是有明确地域边界的, 但一些风景宜人的海滨或海滩、滑雪坡地的地域边界就很难确定。

• 景区不一定是长久性的、长期存在的。一些著名的节事、赛事, 景区内的各种活动、表演都是有时间性的, 如巴西里约热内卢的狂欢节、伦敦白金汉宫前的换岗仪式或一些应季的花卉展览等, 错过一定的时间这个吸引物就不存在了。

• 虽然越来越多的景区由专门机构或企业进行商业运作, 但不是所有景区都能被有效地控制和管理起来, 如一些避暑胜地, 其主要吸引游客的地方是当地的气候条件。

• 根据多数学者的定义, 我们无法确定体育运动场所、购物场所、剧场戏院及其他娱乐设施是否属于旅游景区范畴。

(10) 也有西方学者将旅游景区视为一个系统。对景区系统的构成主要有以下几种观点。

① 旅游者、景观、开发管理者和景观信息的统一体 (麦克钱纳 1976)。

② 旅游景区是一个具备三种要素的系统, 这三种要素分别是旅游者 (人的要素)、核心吸引物和景区整合者, 只有三种要素有机结合才能形成旅游景区 (利珀 1990)。

③ 景区构成层次可分为意识层 (描述性)、组织层 (标准性) 和认知层 (游客的认同感), 由此推论景区系统应包括: 一个具有旅游需求的人、一个核心吸引物 (真正吸引旅游者游览的某地的特征或意义) 和一个整合者 (佩奇 1995)。

国内学者和行业机构对于旅游景区有以下几种观点。

(1) 彭德成 (2003) 认为, 一个经营性的旅游景区应当具有以下条件。

• 具有统一的管理机构, 即每个旅游景区都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。它是旅游景区经营的主体、服务的供方。它可能是政府机构, 或是具有部分政府职能的事业单位, 也可能是独立的法人企业。

• 空间或地域范围确定, 即有固定的经营服务场所。旅游景区空间范围, 常表现为其门票范围。

• 旅游景区具有多种旅游功能, 可以是观光性的参观、游览, 也可以是度假性的休闲、康乐, 还可以是专项性的教育、求知等。旅游功能是旅游景区吸引力的主要体现, 是旅游景区作为一种旅游产品的价值基础, 不同的景区类型具有差异性的旅游功能, 多样化的旅游功能使得景区活动丰富多彩。旅游景区的主体功能取决于景区的旅游资源类别。

• 旅游景区必须具有必要的旅游设施,提供相应的旅游服务。资源、设施与服务构成旅游景区产品,也是景区旅游功能的载体。没有设施与服务,再好的旅游资源也还是旅游资源,不会成为可供旅游者消费的景区产品。

• 旅游景区是一个独立的单位。所谓独立,既包括空间场所的独立,也包括职能的独立。也就是说,旅游景区要有专门的人、财、物、场所为景区经营服务。

这五方面综合起来决定着景区是否具有旅游经营条件,能否承担经营风险和责任。

(2) 邹统钎(2006)认为,旅游景区是依托旅游吸引物从事旅游休闲经营活动的有明确地域范围的区域。

(3) 李天元(2000)认为,任何一个可供旅游者或来访游客参观游览或开展其他休闲活动的场所都可以成为旅游景点。

(4) 王德刚(2000)认为,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。

(5) 马勇等(2006)认为,旅游景区是由一系列相对独立的景点组成,从事商业性经营,满足旅游者观光、休闲、娱乐、科考、探险等多层次精神需求,具有明确的地域边界、相对独立的小尺度空间旅游地。

二、旅游景区相关概念的区分

课堂讨论

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。请指出长江三峡、三峡大坝 5A 级景区、三峡大坝、截流石,属于旅游景区、旅游景点、旅游资源和旅游地的分别是哪个?

(一) 相关概念

自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力,可以为旅游业所开发利用,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就是旅游资源。构成旅游资源的三个基本条件是:有用性,即能够吸引旅游者前往旅游观光与休闲;可用性,即可以被开发;效益性,即可以产生经济、社会和环境效益。

旅游地又叫旅游目的地、旅途的终点。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。旅游目的地中最核心的要素有两点:一是具有旅游吸引物;二是人类聚落。要有永久性的或者临时性的住宿设施,游客一般要在这里逗留一夜以上。因此,一般不留宿的景点不应该算作旅游目的地。一般由若干个旅游景区组成,各旅游景区之间,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。例如，黄山旅游地由 12 个旅游区构成。

旅游景点是由美学性突出、对游客具有吸引力的若干单体的景物构成的，是划分景区的基本单位。一个景区可能包含若干景点，如九寨沟景区包括五彩池、熊猫海、长海等景点。

（二）相关概念间的关系

1. 空间范围不同

景点属于小尺度的空间范围，并且在这个空间范围内具有明显的标志物，空间范围容易被识别；旅游景区属于中尺度的空间范围，这个空间范围是由若干景点所组成的，并且空间范围是可以感知的；旅游地属于大尺度的空间范围，这个空间范围具有相当大的规模，在大多数情况下不具备显著的边界。

2. 包含与被包含关系

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。

综上所述，三峡大坝 5A 级景区属于旅游景区，三峡大坝属于旅游资源，截流石属于旅游景点，长江三峡则属于旅游地。

三、旅游景区的分类

与定义一样，旅游景区的类别也是很难界定的，不同的分类角度会得出完全不同的分类结果，现介绍几种代表性的分类方法。

（一）按照旅游景区资源类型划分

1. 自然型旅游景区

自然型旅游景区内的吸引物以自然景观或者自然旅游资源为主，包括山、河、湖、海等自然风景区、自然保护区、森林公园等。例如，青海湖风景旅游区以高原湖泊为主体，有草原、雪山、沙漠等自然景观，属于以自然景观为主的旅游景区。

2. 人文型旅游景区

由于地理环境、生产生活方式、社会形态、民族文化、宗教信仰等不同，各地的文化也千差万别。人文型旅游景区内的吸引物以人文景观或者人文旅游资源为主，如世界文化遗产长城、颐和园、秦始皇陵及兵马俑、澳门历史城区都属于人文型旅游景区。

3. 自然人文复合型旅游景区

自然人文复合型旅游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。例如，山东泰山风景区、福建武夷山风景区、湖北武当山景区就属于自然人文复合型旅游景区。

4. 人工型旅游景区

人工型旅游景区指依托现有国内外高科技水平，根据一定需要（不一定是旅游的需要）修建的一些工程，是人类智慧的结晶，因其具有旅游价值而开发成为景区。如