



- 高等职业教育“十二五”规划教材
- 高职高专旅游类专业任务驱动、项目导向系列化教材

景区开发与管理

JINGQU KAIFA YU GUANLI

主编 吴翔 付邦道



国防工业出版社

National Defense Industry Press

高等职业教育“十二五”规划教材

高职高专旅游类专业任务驱动、项目导向系列化教材

景区开发与管理

主 编 吴 翔 付邦道

副主编 尚为人 郭 鹏 陈 燕 胡 强

国防工业出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本教材以景区开发与管理为核心,阐述了景区开发与管理的相关理论、方法、技术及其在实践中的应用,具体包括:景区规划与开发;景区开发规划原理、方法与管理;景区空间布局规划管理;景区主题定位、形象策划与管理;景区市场分析与营销管理;景区服务设施开发规划与管理;景区基础设施规划与管理;景区园务管理和景区信息管理等九个模块。本书内容全面,突出了职业性、实用性和创新性,注重体现行业规范和高职旅游管理专业教学标准。

本教材不仅可以作为高职院校旅游管理专业的教学用书,也可作为自学考试、职业培训或相关专业的参考用书,同时对从事旅游企业经营管理和景区规划开发等实际工作者也具有一定的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

景区开发与管理/吴翔,付邦道主编. —北京:国防工业出版社,2013.7

高职高专旅游类专业任务驱动、项目导向系列化教材

ISBN 978-7-118-08829-8

I. ①景... II. ①吴... ②付... III. ①风景区—旅游资源开发—高等职业教育—教材②风景区—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(2013)第 136585 号

※

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)

北京奥鑫印刷厂印刷

新华书店经售

*

开本 787×1092 1/16 印张 19 $\frac{3}{4}$ 字数 491 千字

2013 年 7 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—3000 册 定价 35.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)88540777

发行邮购:(010)88540776

发行传真:(010)88540755

发行业务:(010)88540717

高等职业教育“十二五”规划教材

高职高专旅游类专业任务驱动、项目导向系列化教材

编写委员会

一、编委会主任

张树夫(南京师范大学)

华国梁(扬州大学)

二、编委会主任委员

高菊生(南通职业大学)

张超一(南通农业职业技术学院)

袁忠霞(南通农业职业技术学院)

覃晓康(苏州信息职业技术学院)

费寅(无锡商业职业技术学院)

蔡丽巍(江苏信息职业技术学院)

章飞(常州纺织服装职业技术学院)

周丽(常州轻工职业技术学院)

王志民(镇江高等专科学校)

胡强(江苏经贸职业技术学院)

董正秀(南京铁道职业技术学院)

王春华(江苏经贸职业技术学院)

任孝珍(扬州环境资源职业技术学院)

赵军(江苏食品职业技术学院)

张海红(连云港职业技术学院)

姜锐(钟山职业技术学院)

姜华(应天职业技术学院)

赵丽华(青海交通职业技术学院)

吴翔(开封文化艺术职业学院)

三、编委会委员

陈燕	陈宁	陈慧敏	程春旺	蔡海燕	曹文捷	崔玲	邓宏宝
方小燕	高雯雯	高联辉	贡钰榕	顾秀玲	胡晓涛	胡强	何调霞
黄志刚	黄艳婷	郝芳	贺云	贾凌红	焦慧	金丽娇	蒋艳君
阚志霞	梁平	李华	李爽	陆一萍	卢常艳	刘陆燕	刘文涛
林琳	林又佳	梅玲玲	米阳	缪芳	潘文祥	阮瑾	沙蕾
涂玮	汤丽娜	王艳蓉	汪锋	王琼	王峰	王润	吴英鹰
魏海波	魏琰	徐婷	杨婕	杨艳	杨绪光	杨荣斌	易玉婷
唐欣然	唐燕	唐晓红	徐小冬	于丽曼	袁斌	袁栋煊	张月明
张红英	张昊	张玲	周贵平	周桔飞			

前 言

为落实教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高〔2006〕16号)和《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》文件精神,适应高职高专人才培养模式转变及课程建设的需要,根据《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》(教职成〔2012〕9号)要求,配合《高等职业学校专业教学标准(试行)》贯彻实施,本着以岗位职业技能标准要求为指针,以岗位工作任务为载体,融“教、学、做”为一体,积极探索建设“任务驱动和项目导向”教材,目的在于提高学生的操作技能、增强职业素养,我们在把握行业动态、研究多年来景区开发与管理的理论和实践教学经验的基础上,编写了本教材。

随着旅游产业的迅猛发展,旅游产业由过去的三大支柱(旅游交通、旅游饭店以及旅行社)向四大支柱转变(旅游交通、旅游饭店、旅行社以及景区)。这说明作为满足人们旅游需求的要素,景区正逐步成为旅游产业中最为核心的构成要素,起着越来越重要的作用。为促进景区个性化发展,提高景区服务与管理水平,满足旅游者多元化需求,为景区等旅游企业培养高素质、应用型、技能型人才,本教材在编写过程中,针对高职学生的特点,力求体现以下特色:

(1) 突出职业性。在内容选择上,始终贯彻职业岗位要求,体现与职业岗位对接,以理论知识够用、突出职业性为重点,力求使学生职业能力适应岗位要求和个人职业发展。在时间安排上,实施工学交替,推行分段式模块化教学和顶岗实习。

(2) 突出实践性。景区开发与管理是一门实践性很强的课程。编写过程中,注重与旅游行业紧密结合,尽可能融入当前行业的需求和最新变化。教材将景区开发与服务管理案例以“案例导读”、“案例回放”、“案例分析”、“相关链接”等方式有机融合,使景区开发规划原理及方法技术、景区空间布局的规划、景区主题定位及形象策划、景区市场分析与营销管理、景区基础设施与服务设施开发、景区园务管理等内容更加通俗易懂、理论联系实际、突出实践性。

(3) 注重技能性。本教材以“工作过程”为导向,融“教、学、做”为一体,注重“任务驱动和项目导向”,内容紧扣景区开发与管理的 workflows,按操作规程进行编写。一个模块就是一个任务,每个模块(任务)又包括若干个情境(项目),并在各模块及情境后设计了技能训练、课堂活动与实训项目,以提高学生操作技能。

(4) 突出时代性。本教材结合当前国内外关于景区开发与管理的最新进展,力求体现本行业最新理念。

(5) 注重体例创新。本教材共包括9个模块,每个模块首先点明知识目标、能力目标,利于学生明晰学习方向、把握学习内容。每个模块由若干个情境组成,每个情境以案例导读开始,以真实的案例由具体到一般引出本情境阐释的学习内容。每个情境设置的相关链接、拓展

与提高、思考与讨论、案例回放、技能训练、阅读资料等环节,是为了拓宽学生的知识面,对所学知识形成清晰的认识,并能学以致用。每个模块后,针对本行业就业岗位群所需高技能人才的特定素质、知识与技能要求,设置了典型案例分析、模块小结、课堂讨论、实训项目等环节,使学生实现本模块的知识和能力目标,提高职业素养和操作技能。

本书由开封文化艺术职业学院吴翔、付邦道担任主编,开封清明上河园股份有限公司尚为人、开封文化艺术职业学院郭鹏、江苏食品职业技术学院陈燕、胡强担任副主编。具体编写分工如下:吴翔编写模块一、模块二和模块四;付邦道编写模块三、模块六的情境二、情境三和模块八;尚为人负责景区形象策划、景区营销、景区服务设施开发规划与管理、景区园务管理等涉及景区实际岗位能力描述的顾问和指导;郭鹏编写模块五、模块六的情境一、模块七;陈燕和胡强共同编写模块九。

本书在编写过程中,为借鉴前沿成果,反映行业最新动态,拓宽学生视野,参考了许多专家和学者的专著和教材,并借鉴了其中部分内容,同时转载了一些网络资料,在此谨向他们表示深深的谢意!

因时间和水平所限,书中难免有错误和不妥之处,敬请各位同行和读者给予批评指正。

编者

2013年4月

目 录

模块一 景区规划与开发	1
情境一 景区概述	1
一、景区的含义	2
二、景区的特征	3
三、景区的分类	4
四、景区的地位和作用	7
情境二 景区规划概述	10
一、景区规划的概念	11
二、景区规划的类型	12
三、景区规划的原则	13
四、景区规划的要求与内容	14
五、景区规划的目的和意义	16
情境三 景区开发概述	19
一、景区开发的含义	19
二、景区开发的内容	20
三、我国旅游景区开发现状	21
情境四 景区规划开发关注的热点和趋势	24
一、景区开发关注的热点	25
二、景区的发展趋势	30
模块二 景区开发规划原理、方法与管理	40
情境一 景区开发规划理论及方法创新	40
一、景区开发规划理论	41
二、景区开发规划的方法创新	44
情境二 景区开发规划的主要方法和技术	49
一、旅游资源调查与评价方法	51
二、旅游市场调查与预测方法	60
三、景区环境容量的计算方法	69
四、景区经济指标	71
五、景区规划制图方法及计算机制图	73
情境三 景区开发规划工作流程管理	78

一、组建规划组织,筹措规划经费	79
二、签订旅游规划编制合同,制定景区规划项目任务书	79
三、规划的前期准备	80
四、确定规划的指导思想和技术路线	83
五、规划的编制	83
六、规划的中期评估	84
七、规划的修改	86
八、规划的评审与报批	86
模块三 景区空间布局规划管理	97
情境一 景区的区位定位	97
一、区位定位的理论基础	98
二、区位定位的影响因素	99
三、时空位序下的区位定位	100
情境二 景区空间布局	103
一、景区空间布局概述	103
二、景区空间布局原则	104
三、景区空间布局的方法	106
四、景区游线规划管理	107
情境三 典型景区空间布局模式	111
一、常见景区空间布局模式	112
二、不同地域类型景区空间布局模式	114
三、景区空间布局实例	115
模块四 景区主题定位、形象策划与管理	122
情境一 景区主题定位	122
一、景区主题的概念	123
二、景区主题定位的层次	124
情境二 景区主题形象策划	127
一、景区主题形象的内涵	128
二、景区形象塑造工具	130
三、景区形象设计程序	134
情境三 景区形象传播管理	141
一、景区形象传播要素分析	143
二、景区主题形象传播途径	145
三、景区形象传播过程控制	147
模块五 景区市场分析与营销管理	154
情境一 景区市场分析	154

一、景区市场分析概述	155
二、景区市场分析内容	156
情境二 景区品牌管理	162
一、品牌概述	162
二、旅游品牌内涵	163
三、旅游品牌的树立	164
四、景区品牌的管理和经营	166
情境三 景区营销管理	169
一、景区营销管理的内涵和主要任务	169
二、景区营销的基本特点	170
三、景区营销目标市场的确定及市场定位	171
四、景区营销策略管理	173
模块六 景区服务设施规划与管理	181
情境一 景区住宿接待系统规划管理	181
一、景区住宿接待系统概述	182
二、住宿接待系统规划管理	183
情境二 景区商品购物系统规划管理	187
一、旅游商品概述	187
二、游客购物心理	189
三、旅游商品开发规划管理	190
四、旅游商品购物体系规划管理	192
情境三 景区解说系统规划管理	194
一、景区解说系统构成	195
二、向导式解说系统规划管理	195
三、自导式解说系统规划管理	197
模块七 景区基础设施开发规划与管理	204
情境一 景区道路开发规划管理	204
一、道路设施类型及其开发规划原则	205
二、景区道路的景观开发规划管理	208
情境二 景区停车场开发规划管理	211
一、景区停车场概述	211
二、景区停车场开发规划应考虑因素	211
三、景区停车场区位选择管理	212
四、景区停车场内部功能分区管理	213
情境三 景区电力电信开发规划管理	216
一、景区电力开发规划内容	217

二、景区邮政及信息服务设施开发规划管理	218
情境四 景区给排水开发规划管理	220
一、景区给水开发规划管理	221
二、景区排水开发规划管理	222
情境五 景区环卫工程开发规划管理	223
一、景区垃圾处理规划管理	224
二、景区旅游厕所规划管理	225
模块八 景区园务管理	231
情境一 景区服务标准化管理	231
一、景区服务	232
二、景区服务标准化管理	234
三、景区质量管理的方法	237
情境二 景区游客行为管理	244
一、景区游客的类型与旅游行为特征	245
二、游客行为的管理方法	247
情境三 景区安全管理	254
一、景区安全管理概述	254
二、景区常见游乐项目安全管理和常见事故处理	260
情境四 景区环境管理	267
一、景区容量管理	268
二、景区绿化管理	275
三、景区环境卫生管理	278
模块九 景区信息管理	286
情境一 景区信息管理概述	286
一、景区信息管理系统概述	287
二、景区信息管理系统的功能	291
三、我国景区信息化管理现状	292
情景二 景区信息管理系统的构建	294
一、景区信息管理系统的信息技术支持	294
二、景区信息管理系统分析	297
参考文献	306

模块一

景区规划与开发

【知识目标】

- ◆ 了解景区的含义、类型、特征及其地位和作用。
- ◆ 熟悉景区规划开发关注的热点与趋势。理解景区与旅游区的区别与联系。
- ◆ 掌握景区规划与开发的概念、类型及其内容。

【能力目标】

- ◆ 能说明景区规划与开发的原则和内容。
- ◆ 能运用上述理论和方法对某一景区的开发和管理进行分析。

情境一 景区概述

【案例导读】

三大支柱向四大支柱的转变——旅游景区与旅游经济发展

食、住、行、游、购、娱是旅游业的六大构成要素。长期以来,人们又将旅游交通、旅游饭店和旅行社作为旅游业的三大支柱,旅游景区并没有位列其中。实际上,旅游交通、旅游饭店以及旅行社对于旅游者而言只是为其旅游行为提供一定的支持和保障,而景区所代表的则是旅游者最为关注的根本性需求——游。因此,目前旅游教育中,旅游业的支柱已经由最初的三大支柱转变成为四大支柱,并且景区正逐步成为旅游产业中最为核心的构成要素。

旅游产业的三大支柱向四大支柱转变,也从另一方面反映出现代旅游经济在发展模式方面的变革。在早期旅游经济发展模式中,人们对景区的认识较为浅显,对于景区的可塑性和个性化认识不够,因此,早期旅游经济发展属于粗放型静态开发,即在景区旅游资源基础上进行简单改造和设施配套,对旅游资源的深入开发不够。此时,旅游管理者更多的是考虑如何加强配套服务和设施,更好地将目前已成型的景区推广出去。从营销理念上看,“三大支柱”对应的是推广产品的观念。与此不同的是,“四大支柱”将景区作为旅游业发展的核心部门提出来,注重景区在吸引旅游者过程中的地位,这是重视景区个性化发展和尊重旅游者多元化需求的体现,也正反映了现在旅游经营和管理过程中以游客作为核心的发展理念。

思考

1. 旅游景区与旅游区有何区别?
2. 上文中旅游产业由三大支柱向四大支柱转变反映了什么问题?

一、景区的含义

景区是旅游业重要的生产力要素和旅游创汇创收的重要来源,是旅游产品核心部分,是吸引旅游者产生空间位移参观游览的目的地。在旅游产业中,旅行社、饭店、交通、旅游购物等部门都是依托在景区之上的,因此加强旅游景区建设是旅游业发展的重要内涵。

(一) 旅游区与旅游景区

旅游区和旅游景区分属于两个不同的概念,两者之间具有较大差异性。

1. 从国家相关政策和法规对旅游区和旅游景区的界定看

旅游规划通则(GB/T 18971—2003)中指出,所谓旅游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地域。国家质量监督检验检疫总局2004年发布的《旅游景区质量等级的划分与评定》(修订)(GB/T 17775—2003)中将旅游景区定义为: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。旅游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。

一般而言,旅游景区面积较旅游区小,大多具有一定的空间范围和边界,具有有形的边界标志。由各个相对独立的旅游景点组合成的旅游区域,不仅包含若干特定的旅游景观,同时还包括为满足各种旅游活动所安排的旅游设施和服务条件,是一个实体单位,其空间范围具有可感知的特点。旅游区则相对规模和面积较大,可位于一个行政区域内,也可跨越行政区划限制,往往缺乏有形的边界。旅游区的概念较旅游景区抽象和宽泛。

2. 从规划空间尺度看

景区规划属于中小尺度规划,而旅游区规划则往往属于大尺度规划。如景区规划通常在概念设计的基础上将更多的精力集中于场所尺度、空间尺度以及细部尺度,注重局部结构优化、功能完善以及细节工程设计。旅游区规划通常只深入到社区尺度和邻里尺度,较为注重区域主导功能的确立、主题形象设计以及区域产业发展战略等问题。

在国内外旅游研究与实际操作中,景区、旅游区、景点等概念相互重叠,用法不一。有的用“景区”这一概念,也有的用“旅游目的地”、“景点”来表达。

(二) 景区的概念

通过与旅游区概念比较可知,本课程所指的景区是小尺度空间概念,具有明确的地域边界。从规划角度可将旅游景区的概念界定为:由一系列相对独立景点组成,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,具有明显地域边界,相对独立的小尺度空间旅游地(马勇,2005)。

王昆欣认为“旅游景区是具有美学、科学和历史价值的各类自然景观和人文景观的地域空间载体,能激发人们的旅游兴趣和需求,为人们提供参观、游览、度假、康乐、科研等产品和服务”。赵黎明等认为“旅游景区是一个可供人们前来休闲、娱乐、游览、观光、度假等的专门场

所,该场所具有明确的范围界限和专业化的组织管理”。

综上所述,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,它是满足游客各类旅游需求,并能提供必要的各种附属设施和服务的旅游经营场所。它包含以下几层含义:是一个有明确地域范围的区域;以旅游吸引物为依托;具有满足游客需求的综合性服务设施和条件;有专门的旅游经营场所;有统一的管理机构。

【相关链接】

一些欧美和国内学者对景区的概念界定见表1-1。

表1-1 部分学者对景区的概念界定

国家	学 者	基本观点
英国	约翰·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限的、范围不可太大的区域,交通便利,可以吸引大批的游人闲暇时来到这里,作短时访问
	克里斯·库伯	景区可以由自然馈赠和人工建造两部分组成。前者包括地貌、气候、植被和野生动物,后者包括历史和文化,以及主题公园之类的人造游乐设施
	史蒂芬·佩吉	景区通常是个体单位,由单个的景点组成或者范围非常小,易于依据某一特征划分地理区域范围
	T. C. 密德尔敦	景区是一个指定的、长久性的、由专人经营管理的,为旅游者提供享受、消遣、娱乐、受教育机会的地方
	史蒂芬·威廉姆斯	景区可以包括旅游商店、娱乐场所、游乐园、主题公园、游泳池和休闲地等
美国	C. A. 冈恩	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的结果,也可能是人类活动的结果
	C. R. 戈尔德耐	对于一个综合性的景区,重要的是向旅游者提供观光、购物、娱乐、博彩、文化和康乐的机会
	沃尔什·赫伦	景区应该是具有特色活动的地点、场所或集中地
	朱卓仁	景区是因为天气、风景、文化或活动而满足一个特定旅游者群体的欲望和喜爱的一个区域
中国	马勇	景区是由一系列相对独立景点组成,从事商业性经营,满足旅游者观光、休闲、娱乐、探险、科考等多层次精神需求,具有明显地域边界,相对独立的小尺度空间旅游地
	张凌云	景区是可以进行管理的吸引旅游者出游的吸引物,包括各类有界定地域的、永久存在的各类景区以及暂时性的各类节事庆典,但不包括大多数体育运动项目和购物场所
	岳怀仁	景区是指一定区域范围内,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旅游地域系统
	彭德成	景区是具有较为明确范围边界和一定空间尺度、设施或活动项目的场所
	董观志	景区是具有满足旅游者需求的特定功能,空间边界明确的游乐活动场所

二、景区的特征

(一) 资源密集性

景区是各种资源集聚的场所,如旅游资源、资金资源、智力资源、人力资源等。从景区的规划、建设到管理,离不开上述资源的配合,如景区的发展要以自然和文化旅游资源为前提;景区

的规划和开发需要专业人士策划与资金支持,而景区经营和管理又离不开优秀的人力资源。因此,现代旅游景区是由旅游资源、资金、技术、劳动力等多种资源有机结合。

(二) 地域性

景区都占据一定的地域空间,即以一定的地域空间为依托,受到当地自然、社会、文化、历史条件和人类活动的影响与制约,形成了千差万别的自然与文化地域特色。

景区具有独特性并能以一定方式传播于受众,激发旅游动机,是景区可持续发展的关键。因此,景区在制定发展规划时,需要挖掘、整理景区所在地的历史文化,并将其策划、包装推向市场,以突出本景区特色。景区推出的主题必须依托当地文脉,景观可以是人造的,但文化必须是真实的,要让游客真实地感受到文化的氛围。

美国著名主题乐园迪斯尼,虽然其内部景观为人造,但始终传递给游客一种快乐的文化理念,获得了巨大的成功。再如开封民俗主题公园——清明上河园,是以宋代画家张择端《清明上河图》为蓝本的,再现了原图北宋东京的风物景观和民俗风情。实景演出《大宋·东京梦华》,以八阙经典宋词和一幅《清明上河图》串联的画面,将北宋印象包含进去,把人们拉回到千年前的大宋帝国。开封具有浓厚的宋文化氛围,历经风雨沧桑的城墙,大街小巷随处可见的古门楼、楹联与铁塔、龙亭、相国寺、包公祠、宋都御街等相互融合,无不显示出七朝古都跨越千年的丰富文化内涵。而清明上河园的主题恰与周围的景观和城市文化定位和谐统一,浑然一体,真实再现了《清明上河图》中的繁华景象,使游客“一朝步入画卷,一日梦回千年”,满足了人们追寻北宋都城繁华的心理需求,获得了较大的社会 and 经济效益。

(三) 综合性

综合性主要指景区内的服务功能要素。现代旅游景区在人本主义的影响下,日趋多元和综合成为重要的发展趋势,食、住、行、游、购、娱等六大要素在现代景区随处可见。

(四) 整体性

整体性是指景区所依托的旅游资源间以及与周围的环境是相互影响、相互制约的,它们共同组成了一个有机整体。

(五) 创新性

创新性主要是指景区的产品、管理观念、管理体制要顺应市场需要,推陈出新,保持可持续发展。



三、景区的分类

(一) 按旅游资源类型分类

景区按旅游资源可分为自然类景区、人文类景区、复合类景区、主题公园类景区和社会类景区五种类型。

自然类景区又称自然风景区,是由多个自然类旅游景点组成,并辅以一定人文景观的相对独立的景区,以名山大川和江河湖海为代表。如九寨沟及尼亚拉加大瀑布等。自然类景区又

可分为山地型、森林型、水景型、洞穴型以及综合型自然旅游景区等五个亚类。

人文类景区又称名胜风景区,是由多个人文旅游景点组成,并辅以一定自然景观的相对独立的景区。典型代表如北京故宫、苏州园林、布达拉宫、卢浮宫等。人文类景区又可分为历史文化名城、古代工程建筑、古代宗教、古代园林以及综合性人文旅游景区等五个亚类。

复合类景区是指由自然景点和人文景点相互衬映、相互依赖而形成的相对独立的景区,其自然和人文景观的旅游价值均较高。宗教圣地五台山、峨眉山、普陀山是该类景区的代表。

主题公园类景区是现代旅游业在旅游资源开发中产生的新的旅游吸引物,是介于自然和人文资源间的边际资源,是信息资源与旅游资源相结合的休闲度假和旅游活动空间,是根据特定主题,采用现代技术和多层次空间活动设置方式,集诸多娱乐活动、休闲要素和服务设施于一身的现代旅游目的地。如深圳华侨城、北京世界公园、苏州乐园、迪斯尼乐园等。

社会类景区突破了对景区界定的定式,只要是利用社会资源吸引游客,开展旅游经营,形成相对独立的景区都称之为社会类景区。利用企业或工业园区开展的工业旅游、利用生态农业开发的生态农业旅游以及借助高校和科研机构开展的求学旅游等都可形成相应的社会类景区。

(二) 按主导功能分类

景区按主导功能可分为观光类景区、度假类景区、科考类景区和游乐类景区等四种类型。

观光类景区是以游客观光游览为主要内容的景区。通常,该类景区内旅游资源具有较高的旅游审美价值,可供旅游者参观、游览,并通过在景区内观光获得愉悦的感受。如厦门鼓浪屿、湖南张家界、四川九寨沟等都属于此类景区。

度假类景区是以世界上流行的度假旅游产品为主的景区,通常,度假类景区拥有高等级的环境质量和设施,为游客提供度假康体休闲等服务。如珠海海泉湾、大连金石滩、北海银滩、昆明滇池以及美国夏威夷的系列景区都属于典型的度假类景区。

科考类景区是以科学考察和科学普及类旅游资源为主,具有较高的科学研究价值和观赏性,为旅游者提供科学求知经历的相对独立的景区,如各类地质公园、被誉为“世界第九大奇迹”的三星堆古文化遗址等都属于科考类旅游景区的范畴。

游乐类景区是指那些以现代游乐设施为基础,为游客提供游乐体验的景区。如深圳欢乐谷、上海锦江乐园、美国迪斯尼乐园、环球嘉年华、派拉蒙环球影城等。除此之外,现代化的赌城和电影城等也属于游乐类景区,如美国和中国澳门的永利、金沙、威尼斯人等。

(三) 按质量等级分类

根据国家标准《旅游区(点)质量等级划分与评定标准》(GB/T 17775—2003)(修订)的规定,从旅游交通(145分)、游览(210分)、旅游安全(80分)、卫生(140分)、邮电服务(30分)、旅游购物(50分)、综合管理(190分)、资源与环境保护(155分)等8个方面,对旅游景区进行评分,全部项目满分为1000分。

1A级旅游景区,需达到500分;2A级旅游景区,需达到600分;3A级旅游景区,需达到750分;4A级旅游景区,需达到850分;5A级旅游景区,需达到950分。

2007年3月,经全国旅游景区质量等级评定委员会审核批准,我国有66家旅游景区被列为首批5A级景区,截至2012年7月15日,中国共有国家5A级旅游景区133家。

(四) 按照景区经营的方式来划分

按照景区经营方式划分,可分为所有权和经营权统一的景区、所有权和经营权分离的景区和企业经营的景区。

【相关链接】

中国国家5A级旅游景区名单(截至2012年7月15日,133家)

1. 江 苏(12家):苏州园林(拙政园、虎丘山、留园)、南京钟山—中山陵园景区、苏州昆山市周庄古镇景区、中央电视台无锡影视基地三国水浒景区、无锡灵山大佛景区、南京夫子庙—秦淮风光带景区、扬州瘦西湖风景区、苏州吴江市同里古镇景区、常州中华环球恐龙城休闲旅游区、南通市濠河景区、泰州姜堰市溱湖旅游景区、苏州工业园区的金鸡湖景区
2. 浙 江(9家):杭州西湖风景名胜區、温州雁荡山风景名胜區、舟山普陀山风景名胜區、杭州淳安县千岛湖风景名胜區、嘉兴桐乡乌镇古镇旅游区、嘉兴南湖旅游区、宁波奉化溪口—滕头旅游景区、金华东阳横店影视城景区、杭州西溪湿地旅游区
3. 河 南(8家):郑州登封嵩山少林景区、洛阳龙门石窟景区、焦作云台山—神农山—博爱青天河风景名胜區、洛阳嵩县白云山景区、开封清明上河园、安阳殷墟景区、平顶山鲁山县尧山—中原大佛景区、洛阳栾川老君山—鸡冠洞景区
4. 广 东(7家):广州长隆旅游度假区、深圳华侨城旅游度假区、广州白云山风景区、梅州雁南飞茶田景区、深圳市观澜湖休闲旅游区、清远市连州地下河旅游景区、韶关仁化丹霞山景区
5. 山 东(6家):泰安泰山景区、烟台蓬莱阁旅游区、曲阜明故城(三孔)旅游区、烟台龙口南山景区、青岛崂山景区、威海刘公岛景区
6. 湖 北(6家):武汉黄鹤楼公园、宜昌三峡大坝旅游区、宜昌三峡人家风景区、十堰武当山风景区、恩施巴东神龙溪纤夫文化旅游区、神农架生态旅游区
7. 陕 西(5家):西安秦始皇兵马俑博物馆、西安华清池景区、延安黄帝陵景区、西安大雁塔—大唐芙蓉园景区、渭南华山景区
8. 云 南(5家):昆明石林风景区、丽江市玉龙雪山景区、丽江古城景区、大理崇圣寺三塔文化旅游区、中国科学院西双版纳热带植物园
9. 北 京(6家):故宫博物院、天坛公园、颐和园、八达岭—慕田峪长城旅游区、明十三陵景区、恭王府
10. 河 北(5家):承德避暑山庄及周围寺庙景区、秦皇岛山海关景区、保定安新白洋淀景区、保定涞水县野三坡景区、石家庄平山县西柏坡景区
11. 四 川(5家):成都青城山—都江堰旅游景区、乐山峨眉山景区、阿坝藏族羌族自治州九寨沟旅游景区、乐山市乐山大佛景区、阿坝藏族羌族自治州黄龙景区
12. 湖 南(5家):张家界武陵源—天门山旅游区、衡阳南岳衡山旅游区、湘潭市韶山旅游区、岳阳市岳阳楼—君山岛景区、长沙市岳麓山—橘子洲旅游区
13. 福 建(4家):厦门鼓浪屿风景名胜區、南平武夷山风景名胜區、三明泰宁风景旅游区、福建土楼(永定·南靖)旅游景区
14. 安 徽(4家):黄山市黄山风景区、池州青阳县九华山风景区、安庆潜山县天柱山风景区、黄山皖南古村落—西递宏村
15. 新 疆(5家):乌鲁木齐天山天池风景名胜區、吐鲁番葡萄沟风景区、阿勒泰地区喀

纳斯景区、伊犁地区那拉提旅游风景区、富蕴县可可托海景区

16. 上海(3家):东方明珠广播电视塔、上海野生动物园、上海科技馆

17. 江西(4家):九江庐山风景名胜區、吉安井冈山风景旅游区、上饶三清山旅游景区、鹰潭市贵溪龙虎山旅游景区

18. 辽宁(3家):沈阳植物园、大连老虎滩海洋公园—老虎滩极地馆、大连金石滩景区

19. 黑龙江(3家):哈尔滨太阳岛景区、黑河五大连池景区、牡丹江宁安市镜泊湖景区

20. 吉林(3家):长白山景区、长春伪满皇宫博物院、长春净月潭景区

21. 山西(3家):大同云冈石窟、忻州五台山风景名胜区、晋城皇城相府生态文化旅游区

22. 甘肃(3家):嘉峪关嘉峪关文物景区、平凉崆峒山风景名胜区、天水麦积山景区

23. 宁夏(3家):石嘴山沙湖旅游景区、中卫沙坡头旅游景区、银川镇北堡西部影视城

24. 重庆(4家):大足石刻景区、巫山小三峡—小小三峡、武隆喀斯特旅游区(天生三桥、仙女山、芙蓉洞)、酉阳桃花源景区

25. 海南(3家):三亚南山文化旅游区、三亚南山大小洞天旅游区、海南呀诺达雨林文化旅游区

26. 广西(2家):桂林漓江景区、桂林兴安县乐满地度假世界

27. 贵州(2家):安顺黄果树大瀑布景区、安顺龙宫景区

28. 内蒙古(2家):鄂尔多斯达拉特旗响沙湾旅游景区、鄂尔多斯伊金霍洛旗成吉思汗陵旅游区

29. 天津(2家):天津古文化街旅游区(津门故里)、天津蓟县盘山风景名胜区

30. 青海(1家):青海湖景区



四、景区的地位和作用

(一) 景区是现代旅游业的重要支柱

景区是旅游业发展的基础和主体。旅游业是综合性产业,既包括向游客提供食、住、行、游、购、娱为核心的直接旅游服务,也包括为旅游活动提供支持和保障的间接服务。为旅游服务的交通、饭店、餐饮、景区、娱乐、购物等共同构成旅游产业,其中旅游交通、旅游饭店、旅行社及景区被称为现代旅游业四大支柱。景区是旅游产品的核心,是激发旅游动机、吸引游客的决定性因素。景区的发展,直接带动交通、餐饮、饭店、购物等相关行业的发展,而游客的各种需求,与众多行业息息相关。因此,景区是现代旅游业的重要支柱。

(二) 景区对所在地经济发展的促进作用

景区的开发建设不仅对所在地旅游发展具有重要作用,而且直接促进旅游地区域经济的发展。一方面,景区通过接待游客、收取门票和提供配套设施和服务,直接增加了当地财政收入,尤其是一些新建设的景区,还能为投资者带来大量的投资收益;另一方面,随着景区的开发建设和经营,必然直接和间接地带动景区所在地的餐饮、住宿、交通、电信、服务业、建筑和医疗救护、农副产品加工等后勤保障的发展,促进旅游地劳动力就业、国民经济收入的增加和生活水平的提高,从而发挥景区的乘数效应和关联带动效应,促进景区所在地社会经济的发展。