



高职高专旅游大类十二五规划教材

旅游景区服务与管理

主 编 © 范高明



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



高职高专旅游大类十二五规划教材

旅游景区服务与管理

主 编 © 范高明



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区服务与管理/范高明主编. —厦门:厦门大学出版社,2012.3
ISBN 978-7-5615-4008-4

I. ①旅… II. ①范… 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(2011)第 159192 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门市明亮彩印有限公司印刷

2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:25.75

字数:605 千字 印数:1~3 000 册

定价:45.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

高职高专旅游大类十二五规划教材编写委员会

主任 黄克安(福建商业高等专科学校 校长)

副主任 黄亚惠(闽北职业技术学院 院长)

林松柏(黎明职业大学 校长)

王 瑜(福建商业高等专科学校旅游系 主任)

秘书长(兼) 王 瑜(福建商业高等专科学校旅游系 主任)

委 员

王喜华(漳州职业技术学院管理系 主任)

李冬梅(黎明职业大学外语系 主任)

宋文艳(厦门大学出版社 总编)

陈白璧(福州对外贸易职业技术学院 旅游专业负责人)

张完英(闽北职业技术学院管理系 主任)

林 东(福州职业技术学院管理系 副主任)

喻荣春(厦门城市职业学院 旅游专业负责人)

檀小舒(闽西职业技术学院旅游系 主任)

李建中(香港柏美规划设计研究院 董事副院长,浙江远见旅游规划设计
研究院 副院长)

金文龙(福州阳光假日大酒店 总经理)

林军华(福州最佳西方财富大酒店 总经理)



前 言

随着社会经济的发展,近些年旅游业已经成为发展势头最强劲的产业之一。旅游景区是现代旅游业发展的重要基础,在旅游业中的支柱性地位日益凸显。旅游景区的服务与管理仍是薄弱环节,提升景区服务与管理水平日渐表现出其重要性和紧迫性,培养景区服务与管理的高素质技能应用型专业人才成为当务之急。在此背景下,旅游高等职业教育任重而道远,必须通过教育改革发展培养旅游专业人才,以适应现代旅游业的全面协调可持续发展。高等职业教育改革的核心是课程体系和教学内容的改革,我们遵循“以就业为导向,工学结合”的人才培养指导思想,力求课程教学改革的深化,体现高等职业教育的特点。

教材建设是实现专业人才培养目标的基础,编写一本实践性、适用性和指导性强的教材,成为提高旅游从业人员综合素质的迫切需要。本教材从高职高专人才培养目标出发,从景区服务与管理的实践入手,确定本教材的整体框架体系,以满足旅游高职人才培养的需求。本教材编写体现以下几个方面的特色:

1. 体现时代性和创新性。教材内容选取上做到了“以应用为目的,以必需、够用为度”,主要涉及旅游景区服务与管理的基础知识和应用技能。内容规范,体系完整,说理透彻科学,分析翔实得当,资料来自海峡两岸的旅游界,案例经典而又新颖。

2. 突出景区职业岗位需要。本书在编写体系上采用“模块—项目—任务”模式。体例思路清晰、层次分明,主要包括教学目标、项目引导、任务分析、情境引入、知识学习、案例链接(知识链接)、项目实施、项目总结、实战训练和复习检测等。

3. 把握针对性和探索性。在课程教学上,注重汲取新理念和新观点,以模块教学、项目教学、任务教学、活动教学和情境教学等方法的理论为指导,汇集多种教学方法论的优点,体现理论与实践相结合。课堂教学把景区现实案例分析、实用技能训练同景区服务与管理学习紧密联系起来,体现学以致用,学有所用,真正落实高职人才培养模式。

4. 突出实用性和实践性。在人才培养上,强调学理论、重技能和强素质,以提高景区经营人才的专业水准,更好地适应景区现代服务与管理。引入案例进行实践性教学,理论与实践相结合,拓展学生创新思维和认知视野。



5. 教学模块化,项目内容任务化。在培养模式上,突出反映工学结合的新课标和新体系,职业化技能训练,紧扣工作流程规范,围绕旅游景区的服务要求和管理方法,通过引用典型案例和深入景区实践进行探究教学,实现人才培养的实效性和创新性。

本教材针对高等职业院校旅游管理专业的必修课、理实一体化的性质,以实践性和实用性为宗旨,反映景区职业岗位群所需人才的知识技能和能力素质。克服传统的说教,强调知识的实践应用,落实教学项目实施,并进行实战训练,实现以知识运用、技能训练和能力提高来提升人才素质。

本教材编写者有闽台两岸高等旅游院校教师,也有景区企业一线经理,综合了教学与实践的经验。作为教学活动辅助素材的配套教学课件可以免费索取。本教材作为高职高专旅游管理专业教材,也可供旅游从业人员学习参考。

本教材由福州职业技术学院范高明副教授担任主编,对全书内容进行策划,组织编写与讨论修改,并编稿与定稿。本书项目一、二、三、四、六、十由范高明副教授编写,项目五由福建省乐峰赤壁生态风景区有限公司梁一峰总经理编写,项目七、九由福建师范大学旅游学院谢红彬教授编写,项目八由台湾大华技术学院王敬辉博士编写,项目十一由福州职业技术学院许晓薇讲师编写。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请专家批评指正,欢迎读者提出宝贵意见和建议。

编者

2011年12月1日

目 录

模块一 景区本质认知	1
项目一 景区性质的认识	3
任务一 熟悉旅游景区	4
任务二 理解景区特性	11
任务三 学会景区归类	19
任务四 理解景区产品	24
项目二 服务管理的认识	35
任务一 认识景区服务	36
任务二 建立服务管理组织	44
任务三 明确员工服务要求	51
任务四 认识景区管理	58
 模块二 景区旅游服务	 71
项目三 景区游客接待服务	73
任务一 景区票务服务	74
任务二 景区排队服务	85
任务三 游客咨询服务	92
任务四 投诉接待服务	103
项目四 景区旅游解说服务	118
任务一 景区解说式引导	119
任务二 向导式解说服务	122
任务三 自导式解说服务	134
任务四 游览线引导服务	142
项目五 景区配套商业服务	151
任务一 景区购物服务	152
任务二 景区餐饮服务	158
任务三 景区住宿服务	163
任务四 景区游乐服务	172
项目六 景区游客引导服务	183
任务一 游客行为特征观察	184
任务二 景区游客服务方法	192



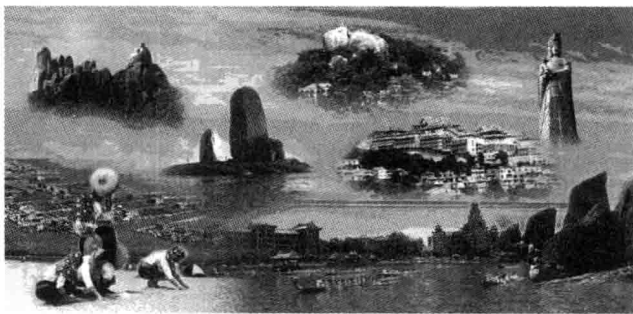
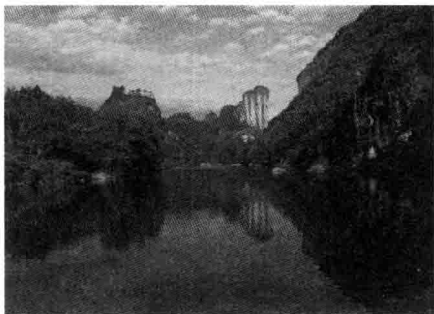
任务三 游客文明行为引导·····	198
任务四 景区游客体验服务·····	206
模块三 景区旅游管理·····	217
项目七 景区旅游环境的营造·····	219
任务一 旅游景区环境管理·····	220
任务二 景区旅游资源管理·····	228
任务三 景区环境卫生管理·····	237
任务四 景区环境质量管理·····	247
项目八 景区设施的管理·····	259
任务一 景区设施的分类管理·····	260
任务二 景区设施的使用管理·····	268
任务三 景区设施的维修更新·····	277
任务四 景区资产的管理·····	283
项目九 旅游景区的安全管理·····	291
任务一 景区旅游安全问题·····	292
任务二 景区安全管理机制·····	298
任务三 景区旅游安全维护·····	306
任务四 景区医疗服务管理·····	315
模块四 景区质量营销·····	325
项目十 旅游景区的质量管理·····	327
任务一 景区产品质量问题·····	328
任务二 景区全面质量管理·····	335
任务三 景区质量标准化管理·····	344
任务四 景区质量宏观管理·····	358
项目十一 景区产品营销的行动·····	371
任务一 旅游景区市场分析·····	372
任务二 景区营销策略·····	379
任务三 旅游景区形象策划·····	385
任务四 景区客户关系管理·····	392
参考文献·····	401

模块一 景区本质认知

旅游业是很多城市或地区的龙头产业和重点产业,在当今国计民生中起着不容忽视的作用。传统观念认为旅游业的三大支柱产业是旅行社业、旅游交通业、旅游饭店业。随着现代旅游业的发展,人们普遍认为旅行社业、旅游景区业、旅游饭店业是现代旅游业的三大支柱产业,或者说旅行社业、旅游景区业、旅游饭店业和旅游交通业是旅游业的四大支柱产业。

旅游景区(tourism attractions)是旅游业的核心要素,是旅游产品的主体成分,是旅游产业链的中心环节,是旅游消费的吸引中心,是旅游产业面的辐射中心。

近年来,旅游景区发展异军突起,景区数量不断扩大。认识旅游景区对于发展旅游业具有重要意义,它是开展旅游景区服务与管理的前提,也是促使旅游景区质量提高和可持续发展的重要保障。





景区性质的认识

学习目标

1. 知识目标

- ◎掌握旅游景区和旅游景区产品的基本概念。
- ◎理解旅游景区的形成条件和构成要素。
- ◎理解旅游景区的基本特征及其在旅游业中的作用。
- ◎掌握旅游景区的分类和我国景区的主要类型。
- ◎理解旅游景区产品的构成、特性和生命周期。
- ◎了解旅游景区的发展历程和发展趋势。

2. 能力目标

- ◎能分析旅游景区的基本特征及其在旅游业中的作用。
- ◎学会旅游景区的分类和归属。

项目引导

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。旅游景区是旅游者的最终旅游目的地和购买旅游产品的核心内容。因此,作为景区服务与管理的工作人员要认识旅游景区的性质,把自己扮演成两个角色——服务管理者与旅游消费者,从中体会旅游景区的内涵。通过学习这一全书的基础性部分,使学生对旅游景区有一个较为全面的概念性认识。



任务一 熟悉旅游景区

任务分析

旅游景区是一个国家自然资源和人文景观的精华所在,也是社会发展的标志之一,随着旅游业的发展,旅游景区在旅游业中支柱性产业的地位越来越凸显。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。近年来,旅游景区的研究有了长足进展,旅游景区的建设、经营管理与服务都得到明显改善。为了适应旅游业新形势发展和国际接轨的需要,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。

情境引入

2010年全国5A级景区旅游总收入排行榜——武夷山名列第一

据人民网消息,2010年,我国旅游业三大市场实现了全面恢复并较快增长。国内旅游人数达21亿人次,比上年增长10.6%;国内旅游收入1.26万亿元,增长23.5%;入境旅游人数1.34亿人次,增长5.8%;入境过夜旅游人数5566万人次,增长9.4%;旅游外汇收入458亿美元,增长15.5%;出境旅游人数5739万人次,增长20.4%;全国旅游业总收入1.57万亿元,增长21.7%。记者近日对2010年全国各5A级风景区旅游接待和收入情况进行了统计。福建武夷山景区以旅游总收入106.6亿元暂列第一。

从上述可以看出,旅游收入是可观的,并有增长的趋势,景区在旅游业收入中起举足轻重作用。那么,什么是景区?怎样认识它?它在旅游业中的地位和作用如何呢?

试想,一座大学城是一个景区吗?一个古村落是景区吗?一座寺院或一座古塔是景区吗?请每位同学针对一个旅游景区进行分析,然后大家讨论一下,它们是否具备一个旅游景区的条件?你认为一个经营性旅游景区需要具备的条件有哪些?你是如何理解旅游景区的基本内涵的?其构成要素有哪些?

知识学习

旅游景区对旅游业的健康发展起着举足轻重的作用。旅游景区是本教材的核心概念,认识旅游景区首先要从理解概念入手。



一、分析比较旅游景区及相关概念

1. 分析旅游景区的概念

目前,关于旅游景区的概念,国内外专家学者尚未形成一致的认识。与之相近的概念有旅游目的地、旅游区、风景区、风景名胜区、旅游景点、旅游度假区、风景旅游区等等。对旅游景区的理解,基本上可分为广义和狭义两大类:广义的旅游景区几乎等同于旅游目的地,而狭义的景区则是一个吸引游客休闲和游览的经营实体。从实际情况看,在国外旅游研究中较少使用“旅游景区”这一概念,而更多的是用“旅游目的地”来表达。

关于旅游景区的定义,国内外专家学者在不同时期,从不同角度给予不同的阐述,但归纳起来,主要涉及其空间尺度范围、构成、功能、企业运营等。

国家标准《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T17775—2003)中规定: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。

本书综合旅游学术界与实际工作部门的意见和看法,将旅游景区定义为:旅游景区(tourism attractions),是指以旅游资源或一定的景观、娱乐设施为主体,具有吸引国内外游客前往游览的明确的区域场所,能够满足游客游览观光、休闲娱乐、康体健身、科学考察、文化教育等旅游需求,有统一的管理机构,并提供必要的服务设施的地域空间。

2. 比较景区相关的概念

在实践中人们往往把旅游景区与旅游景点、旅游区、旅游资源等同或者相混淆。但是,它们之间是有明显区别的。

(1) 旅游资源

国家标准《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T17775—2003)中对景区旅游资源(tourism resources)定义为:“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和因素。”凡是能够造就对旅游者具有吸引力环境的自然因素、社会因素或其他任何因素,都可构成旅游资源,大体上可以分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类(李天元等,1991)。

可以看出,它是一个国家或地区进行旅游开发的前提条件,是旅游景区的重要组成部分。景区旅游资源作为景区开发利用的事物,是景区游览的对象。而旅游景区则是经过一定的开发,配备相应的旅游设施和服务条件,并在一定空间范围内为旅游者提供消费的场所。可以说,景区服务与管理是旅游景区与旅游资源的明显区别之一。

旅游资源是构成旅游景区的“素材”,是旅游景区产品的核心内容;而旅游景区是旅游资源要素和其他要素有机组合后形成的综合性的旅游产品。因此,虽然二者都具有吸引物的内核,但旅游资源和旅游景区本质上是有明确区别的。

(2) 旅游目的地

旅游目的地(visitor destination)概念常被使用,但目前尚无完整的定义。英国学者D. 布哈利斯将旅游目的地定义为:一个被旅游者视为具有独特性质的、空间统一的、具有明确界限的,由统一管理机构行使行政与执法权、进行旅游市场营销与管理规划的地理区



域。而 C. G. 霍洛韦则是这样界定旅游目的地的:一个目的地可以是一个具体的风景名胜区,或者是一个城镇,一个国家内某个地区,整个国家,甚至是地球上一片更大的地方。

旅游目的地是一种综合性的旅游产品,不仅在范围上比旅游景区大得多,包括多个旅游景区,而且从内容上包括了食、住、行、游、购、娱等多种要素。它一般都包含一到数个旅游中心城市(镇)。旅游目的地也是一个国家或地区旅游经营者向旅游者提供的、能满足其旅游需要的物质产品和服务产品的总和。

(3) 旅游区

旅游区(tourism area)是表现社会经济、文化历史和自然环境统一的旅游地域单元,是一个能够独立地进行旅游产品组合、提供综合旅游服务的功能体。一般包含多个旅游景区(点),由游览线连接而成。旅游区的界线一般与行政区域一致。

旅游区的建设能提高旅游资源综合利用,促进旅游业深度与广度的发展,进一步扩大客源需求,有利于旅游业的发展,增加国民收入。同时,还有利于区域旅游业进行远景规划,使其与区域内各部门建立良性互动,协调发展。

(4) 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(scenic spots),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。

(5) 旅游景点

《风景名胜区规划规范》(GB 50298—1999)中规定:景点(places of tourist attraction)是由若干相互关联的景物所构成、具有相对独立性和完整性并具有审美特征的基本境界单位。而景物是指具有独立欣赏价值的风景素材的个体,是风景区构景的基本单元。

旅游景点一般是单一的特定景观或活动,如一处瀑布、一眼泉水、一座古建筑、一项活动等,大多数旅游景点还适当配以能有效进行旅游活动的设施和条件,形成自成一体并相对独立的旅游点,以更好地发挥旅游景点的功能作用。旅游景区是由若干个彼此之间相互依赖、互为映衬的景点相互结合、组合,并辅以旅馆、餐厅、交通、商业网点、邮电通信等必要的生活服务设施,形成相对独立的具有较大环境空间的地域,是综合性旅游产品。

3. 理解旅游景区的内涵

(1) 旅游景区具有开展旅游活动的吸引物

旅游活动的吸引物是对旅游资源开发利用的结果,是景区的核心内容。不论是以自然风光为主体,还是以人文景观为主的景区,都必须具有对旅游者有较强吸引力的吸引物,并以这种吸引物的文化内涵和活动内容而区别于其他的景区,形成具有特色的旅游景区。

(2) 旅游景区具有明确划定的地域空间范围

通常旅游景区的规模差别很大,不论大小都有一个相对明确划定的地域空间范围。对旅游景区地域范围的划定,主要以景区的主体吸引物为基准,即将多个不同特色的主体吸引物,组合成一个景区。因此,任何旅游景区的开发都是在确定的地域范围内进行规划设计、开发建设和经营管理的。



(3) 旅游景区具有满足游客需求的服务设施

旅游活动是一项包含食、住、行、游、购、娱等六大要素的综合性活动,必须有相应的基础设施和服务设施等,提供综合性的旅游服务以满足旅游者的各种需求。旅游景区单有旅游吸引物是不够的,只有在旅游资源基础上进行开发建设,有了可进入性和旅游服务,才能成为一个名副其实的旅游景区。这是现代旅游景区与一般风景名胜区、自然保护区的根本区别,也是区别旅游景区与旅游资源的关键所在。

(4) 旅游景区具有专门的经营管理机构

从旅游经济的角度看,任何旅游景区都是为了实现既定目标和效益,按照国家有关法律的规定而依法成立的经济实体,有专门的经营管理机构具体负责旅游景区的经营或管理。旅游景区都是由管理主体来实施景区的资源开发与保护。

二、旅游景区的形成条件

彭德成(2003年)认为,一个经营性的旅游景区应当具有以下条件:

1. 旅游景区具有统一的管理机构。即每个旅游景区,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。

2. 旅游景区的空间地域范围确定。即有法定的、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,当然有的景区不收取门票费用。

3. 旅游景区能提供多种旅游功能。旅游景区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、科考、探险等等。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。

4. 旅游景区配置必要的旅游设施,提供相应的旅游服务。有了旅游资源、设施与服务才能构成旅游景区。没有设施与服务,再好的旅游资源也还是旅游资源,不可能成为提供旅游者旅游的景区,旅游设施是景区旅游功能的载体。

5. 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。每一个景区都是具有一个法人的独立单位。也就是说,旅游景区要有专门的人、财、物、场所为景区开展经营服务。

以上五个方面的综合运营情况,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。

三、旅游景区的构成要素

一个旅游景区的存在是有条件的,一座寺院、一座纪念碑可能吸引人,但却不能被视为旅游景区。这就是说,一个旅游景区是由许多要素构成的,这些要素被有机地组合在一起,才形成旅游景区,并能正常运营。

旅游景区的构成要素可以分为主体要素和客体要素两个方面。

1. 资源要素

资源要素也称客体要素,是构成旅游景区的基础,一般包括旅游吸引物、旅游设施及



旅游服务三部分。

(1) 旅游吸引物

旅游吸引物是指存在旅游景区空间范围内、对游客产生吸引力的资源,包括自然景观系统和人文景观系统。景观是指可以引起视觉感受的某种景象,或一定区域内具有特征的景象。旅游吸引物是在旅游资源基础上经过一定程度的人为开发而形成的,这些资源只有经过开发和经营才可以转变为旅游产品,供旅游者消费。

根据我国最新的旅游资源分类及调查与评价标准(GB/T18972—2003),旅游景区的旅游资源可分为8个主类31个亚类155个基本类型,见表1-1。

表 1-1 旅游资源分类表

主类	亚类	基本类型
A 地文 景观	AA 综合自然旅游地	AAA 山丘型旅游地、AAB 谷地型旅游地、AAC 沙砾石地型旅游地、AAD 滩地型旅游地、AAE 奇异自然现象、AAF 自然标志地、AAG 垂直自然地带
	AB 沉积与构造	ABA 断层景观、ABB 褶曲景观、ABC 节理景观、ABD 地层剖面、ABE 钙华与泉华、ABF 矿点矿脉与矿石积聚地、ABG 生物化石点
	AC 地质地貌过程形迹	ACA 凸峰、ACB 独峰、ACC 峰丛、ACD 石(土)林、ACE 奇特与象形山石、ACF 岩壁与岩缝、ACG 峡谷段落、ACH 沟壑地、ACI 丹霞、ACJ 雅丹、ACK 堆石洞、ACL 岩石洞与岩穴、ACM 沙丘地、ACN 岸滩
	AD 自然变动遗迹	ADA 重力堆积体、ADB 泥石流堆积、ADC 地震遗迹、ADD 陷落地、ADE 火山与熔岩、ADF 冰川堆积体、ADG 冰川侵蚀遗迹
	AE 岛礁	AEA 岛区、AEB 岩礁
B 水域 风光	BA 河段	BAA 观光游憩河段、BAB 暗河河段、BAC 古河道段落
	BB 天然湖泊与池沼	BBA 观光游憩湖区、BBB 沼泽与湿地、BBC 潭池
	BC 瀑布	BCA 悬瀑、BCB 跌水
	BD 泉	BDA 冷泉、BDB 地热与温泉
	BE 河口与海面	BEA 观光游憩海域、BEB 涌潮现象、BEC 击浪现象
	BF 冰雪地	BFA 冰川观光地、BFB 常年积雪地
C 生物 景观	CA 树木	CAA 林地、CAB 丛树、CAC 独树
	CB 草原与草地	CBA 草地、CBB 疏林草地
	CC 花卉地	CCA 草场花卉地、CCB 林间花卉地
	CD 野生动物栖息地	CDA 水生动物栖息地、CDB 陆地动物栖息地、CDC 鸟类栖息地、CDE 蝶类栖息地



续表

主类	亚类	基本类型
D 天象 与 气候 景观	DA 光现象	DAA 日月星辰观察地、DAB 光环现象观察地、DAC 海市蜃楼现象多发地
	DB 天气与气候现象	DBA 云雾多发区、DBB 避暑气候地、DBC 避寒气候地、DBD 极端与特殊气候显示地、DBE 物候景观
E 遗址 遗迹	EA 史前人类活动场所	EAA 人类活动遗址、EAB 文化层、EAC 文物散落地、EAD 原始聚落
	EB 社会经济文化活动遗址遗迹	EBA 历史事件发生地、EBB 军事遗址与古战场、EBC 废弃寺庙、EBD 废弃生产地、EBE 交通遗迹、EBF 废城与聚落遗迹、EBG 长城遗迹、EBH 烽燧
F 建筑 与 设施	FA 综合人文旅游地	FAA 教学科研实验场所、FAB 康体游乐休闲度假地、FAC 宗教与祭祀活动场所、FAD 园林游憩区域、FAE 文化活动现场、FAF 建设工程与生产地、FAG 社会与商贸活动场所、FAH 动物与植物展示地、FAI 军事观光地、FAJ 边境口岸、FAK 景物观赏点
	FB 单体活动场馆	FBA 聚会接待厅堂(室) FBB 祭拜场馆 FBC 展示演示场馆 FBD 体育健身馆场 FBE 歌舞游乐场馆
	FC 景观建筑与附属型建筑	FCA 佛塔、FCB 塔形建筑物、FCC 楼阁、FCD 石窟、FCE 长城段落、FCF 城(堡)、FCG 摩崖字画、FCH 碑碣(林)、FCI 广场、FCJ 人工洞穴、FCK 建筑小品
	FD 居住地与社区	FDA 传统与乡土建筑、FDB 特色街巷、FDC 特色社区、FDD 名人故居与历史纪念建筑、FDE 书院、FDF 会馆、FDG 特色店铺、FDH 特色市场
	FE 归葬地	FEA 陵区陵园、FEB 墓(群)、FEC 悬棺
	FF 交通建筑	FFA 桥、FFB 车站、FFC 港口渡口与码头、FFD 航空港、FFE 栈道
	FG 水工建筑	FGA 水库观光游憩区段、FGB 水井、FGC 运河与渠道段落、FGD 堤坝段落、FGE 灌区、FGF 提水设施
G 旅游 商品	GA 地方旅游商品	GAA 菜品饮食、GAB 农林畜产品与制品、GAC 水产品与制品、GAD 中草药材及制品、GAE 传统手工产品与工艺品、GAF 日用工业品、GAG 其他物品