

BES JOURNAL

16

大地风景内刊

旅游 | 景观 | 建筑



AAAAA

国家级旅游景区
NATIONAL TOURIST ATTRACTION



16

旅游
景观
建筑

2013.12

主办：大地风景国际咨询集团

Publisher: BES International Consulting Group

Multi-way to Report A-level Spots, New Models to Develop Regional Tourism

多途径实现景区创A 新模式发展区域旅游

BES

大地风景国际咨询集团
BES International Consulting Group



*Multi-way to Report A-level Spots
New Models to Develop Regional Tourism*

多途径实现景区创A
新模式发展区域旅游

=====

主办单位

大地风景国际咨询集团
大地风景旅游研究院

编辑

郭 潇 王春风

地址：北京市朝阳区北四环中路27号盘古大观31层
邮编：100101
电话：010-5939 3956
010-5939 3965
传真：010-5939 3985
网址：www.bescn.com
邮箱：bes@bescn.com
微博：@大地风景旅游咨询
@大地风景旅游研究院

总顾问

吴必虎

英文翻译

韩 雪 王春风

主编

杨小兰

校对

陈瑛瑛

副主编

聂委光

美术设计

王金蕾

本刊版权归
大地风景国际咨询集团所有
未经许可 不得转载

2013年12月10日出版
内部刊物 免费交流

责任编辑

陈瑛瑛

编委

方起东 王 珏 黄晓辉 刘少军
刘建华 盛永利 刘 君 栾振锋
李 霞 张 时 张洪治 董双兵
于 健 李关平 文 艺 刘 颖
张龙怡 冯巧精 赵永忠 季辉英
黎筱筱 吴开元 唐健霞

=====

SPONSOR

BES International Consulting
Group
BES Tourism Research Institute

EDITORS

Guo Xiao Wang Chunfeng

GENERAL CONSULTANT

Tiger Wu

ENGLISH EDITOR

Han Xue Wang Chunfeng

CHIEF EDITOR

Yang Xiaolan

PROOFREADER

Chen Yinging

ASSOCIATE EDITOR

Nie Weiguang

ART DESIGNER

Wang Jinlei

EXECUTIVE EDITOR

Chen Yinging

EDITORIAL BOARD MEMBERS

Fang Qidong	Wang Jue	Huang Xiaohui	Liu Shaojun
Liu Jianhua	Sheng Yongli	Liu Jun	Luan Zhenfeng
Li Xia	Zhang Shi	Zhang Hongzhi	Dong Shuangbing
Yu Jian	Li Guanping	Wen Yi	Liu Ying
Zhang Longyi	Feng Qiaojing	Zhao Yongzhong	Ji Huiying
Li Xiaoxiao	Wu Kaiyuan	Tang Jianxia	

ADDRESS: 31/F Pangu Plaza No.
27, Central North Fourth Ring
Road, Chaoyang District, Beijing
POSTCODE: 100101
TEL: 010-5939 3956/5939 3965
FAX: 010-5939 3985
WEB:www.bescn.com
Email:bes@bescn.com

Copyright © 2013 BES. All rights reserved.
Not to be cited without prior permission from BES.

Published in 12/10/2013
This is a house organ; it is free for all BES staff.

MULTI-WAY STRATEGY FOR A-LEVEL TOURIST ATTRACTIONS

A级景区创建的多途径策略

文 / 赵永忠



赵永忠

大地风景国际咨询集团 合伙人
大地风景旅游景观规划院 高级项目经理、主创规划师

截至2013年10月11日，全国共有171家旅游景区成为国家5A级旅游景区。5A级景区因其独有的景观、文化、科学等价值，以其强大市场辐射力、主题个性等体现出的世界级品位，越来越受到游客的追捧，使其成为国内旅游的重点旅游目的地。

随着中国旅游产业的进一步发展，拥有5A级品牌的景区将会吸引更多的境内外客源市场，对区域旅游及地方经济发展带来越来越大的影响，而这种影响正成为越来越多4A级景区选择创建5A的内生动力。随着5A级景区数量的不断增加，涌现出了多种途径实现这一创建目标的模式，而这些新模式又不断驱动着区域旅游经济的多元化发展。研究多途径创5A，研究5A级景区的综合带动作用在当下凸显其重要性。

当前5A级旅游区创建申报数量越来越多，竞争激烈，通过难度加大。在新一轮的创建5A过程中表现出一些新现象与新特征。联合申报越来越多、景区空间距离可以扩大，甚至到区域的范畴（如云台山—神农山—青天河风景区、尧山—中原大佛景区等）。这是在单体资源不构成巨大吸引力前提下，通过区域内多元资源整合，捆绑申报5A级旅游区，通过的可能性更大；景区类型越发多元化，从城市公园到主题乐园到度假区都有（如苏州金鸡湖、桂林乐满地、深圳观澜湖休闲旅游区

等）。这一现象说明国家旅游局对于新型景区、新兴旅游业态的关注与支持，使得景区创A拥有更多可能性；同时涌现出越来越多高投资强度的大景区（如深圳华侨城旅游度假区、无锡灵山大佛景区），通过较大投资的核心大项目带动，催生高品质旅游景区，形成5A级旅游区核心吸引力。

5A是一套规范性标准化的质量等级评定体系，从旅游交通、游览、旅游安全、卫生、邮电服务、旅游购物、综合管理、资源与环境保护等八个方面进行全面规范，突出以游客为中心，强调以人为本。国家景区评定委员会制定的《服务质量与环境质量评分细则》总分为1000分，5A级旅游景区必须达到950分；《景观质量评分细则》总分为100分，5A级旅游景区必须达到90分；《游客意见评分细则》总分为100分，5A级旅游景区必须达到90分。其中《服务质量与环境质量评分细则》包括旅游交通、游览、旅游安全、卫生、邮电服务、旅游购物、综合管理、资源与环境的维护等8个大项，共216个评分点。本着以人为本、服务游客的宗旨，打造生态自然性、与文化独特性的核心品质，通过可进入性、可舒适性、可观赏性的不断强化，以可持续发展统领旅游产业的综合发展，是当今5A级旅游景区向国际化、标准化方向发展的根本途径。

在深化对创建5A级旅游景区工作的认识过程中，需要避免急功近利、运动化创建的心态，需要客观评价自身条件，坚定创建信心，把这一过程当成旅游品质大提升的过程，当成区域旅游“二次创业”的振兴过程。克服各种困难，深入挖掘景区核心竞争力，不断提升景区旅游品质与内涵，才能扩大市场、吸引游客。在这一过程中，需要跨部门之间齐心协力，争取将创建工作纳入到省市一级重点工作，需要建立一个强有力的创建工作领导机构，委派专人专项参与，统一管理，明确职能，发各司其职，相互配合，才能确保创建工作的顺利落实。

要解决创A过程中的一系列问题，并非易事。本期内刊所提到的创A的途径及策略、A级景区未来发展模式、案例解读、创A策略等内容是对多年来景区成功升A的经验总结。通过这些研究，以期对国内越来越多需要创A的景区起到积极的作用。 **BES**

01 FOCUS / 关注

BES AWARDED "MOST IMPETUS FOR CULTURAL TOURISM INDUSTRY FROM 2012 TO 2013"

大地风景获得“2012-2013年度文旅行业最具推动力奖”

2013年8月27日，在WIWO融旅荟“艺”周年庆典上，大地风景荣获“2012-2013年度最具行业推动力奖”，嘉奖其对慈善公益事业的投入和对旅游产业发展的推动。

On August 27, 2013, on WIWO anniversary "art" celebration, BES was rewarded "The Most Impetus for Cultural Tourism Industry from 2012 to 2013", because of its contribution to Charity and tourism industry.

BES AWARDED "MOST IMPETUS FOR CULTURAL TOURISM INDUSTRY FROM 2012 TO 2013"

大地风景获得“2012-2013年度最具行业推动力奖”

文 / 谷晓羽

2013年8月27日，在WIWO融旅荟“艺”周年庆典上，大地风景荣获“2012-2013年度最具行业推动力奖”，嘉奖其对慈善公益事业的投入和对旅游产业发展的推动。

On August 27, 2013, on WIWO anniversary "art" celebration, BES was rewarded "The Most Impetus for Cultural Tourism Industry from 2012 to 2013", because of its contribution to Charity and tourism industry.



2013年8月27日，由搜狐焦点WIWO融旅荟主办，搜狐焦点旅游地产、搜狐焦点公益基金承办的WIWO融旅荟“艺”周年庆典在北京开幕。大地风景荣获“2012-2013年度最具行业推动力奖”，集团执行总裁杨小兰女士受邀出席领奖。

WIWO融旅荟“艺”周年庆典现场，全国百余名文化、旅游、地产、艺术行业高端人士齐聚一堂，聚合产业实力，分享旅居愿景，见证慈善力量，成就了一场不同凡响的颁奖典礼。

我集团除资助创立中国最专业的旅游资讯发布及学术交流平台“旅研网”

(COTSA.COM)、全球华人旅游研究者学术交流平台“旅雁群”(C-Trinet)、国际旅游学会(ITSA)、北京大学“大地风景科研创新奖学金”等公益项目外，还将继续加大对慈善公益事业的投入。

大地风景向社会提供旅游规划、建筑设计、旅游投融资、营销策划、景区管理、旅游商品创意等一站式咨询服务，覆盖全国32个省市自治区以及200多个市区县，拥有国内高端旅游投融资俱乐部、国内首个全产业链旅游商品创意机构，成功案例已达500多个，在旅游规划界形成了规模化、专业化、品牌化、集团化的竞争优势。今后的发展将继续借鉴先进经验，积极推动业务的健康持续增长，拓宽业务领域，形成规模效应，共融发展。 **BES**

BES AWARDED "TOP TEN ANNUAL BEST DESIGN AWARD"

大地风景喜获“年度十佳设计奖”

文 / 谷晓羽

大地风景送选项目“北京中信新城景观设计”获得“年度十佳设计奖”，项目主创设计刘颖受邀，代表我集团领奖。The project of BES, "Design of Beijing Zhongxin New City Landscape", was awarded "Annual Best Design Award". Liu Ying, major attendee of project, represented BES to take the prize.

10月19日，由国际园林景观规划设计行业协会(ILIA)、中国建设报社和北京林业大学教育基金会联合主办中国国家园林景观规划设计大会暨第三届“艾景奖”颁奖典礼在北京九华山庄隆重举行。大地风景送选项目“北京中信新城景观设计”获得“年度十佳设计奖”，大地风景合伙人，该项目主创设计刘颖代表我集团上台领奖。

此次艾景奖颁奖盛典，云集来自国内外旅游界、景观规划界、媒体界等知名专家200余人，包括原建设部副部长宋春华、北京林业大学教授中国工程院孟兆祯院士、美国EDSA主席约瑟夫·拉里、澳大利亚皇家墨尔本理工大学建筑与设计学院副院长苏安·维尔等。



“艾景奖”由中国工程院陈俊愉院士为代表的国际园林景观艺术大师们共同发起成立，是国际园林景观规划设计行业协会(ILIA)在中国启动的业内最具权威性的景观规划设计评选赛事。本届艾景奖以“绿色生态·低碳生活·美丽中国”为主题，围绕我国园林景观发展现状及前景，从源头抓起，鼓励提倡设计师应用新型材料、低碳环保产品、节能材料设计园林景观作品，使设计师树立起因循自然、低碳环保的绿色理念，并将其付诸实践，摒弃奢靡之风，主动担当起环境治理的时代使命，为共同打造山青水蓝的宜居城市而努力。

我集团此次获奖，再次以行动证明大地风景集团秉承“专业、敬业、职业”的服务理念，实践“为大地保留和创造动人风景”的光荣使命，给中国和世界旅游业平添一份又一份的精彩。 **BES**

BES PROMOTED CHINESE TOURISM INDUSTRY: "CHINESE TOURISM DEVELOPMENT, BEIJING TALK" FORUM SUCCESSFULLY ENDED

大地风景助力中国旅游发展

“中国旅游发展·北京对话”首届青年论坛圆满落幕

文 / 陈瑛瑛

大地风景作为行业内发展最早的企业，一直关注支持旅游行业青年研究学者的培养，为推动行业发展贡献更多力量。

BES, the earliest company in tourism industry, has been paying attention to the cultivation of young researcher, to contribute more to industry development.



10月18日，第十届“中国旅游发展·北京对话”在北京第二外国语学院举行，从区域旅游与产业发展、饭店管理与电子商务、生态旅游与遗产旅游、游客体验与休闲经济四大主题，对中国旅游产业发展趋势以及如何推动中国旅游业的健康持续快速发展进行深入探讨。本次论坛有来自13个省的30多所高校及科研院所参加，收录65篇、60余万字学术论文，是一场学术性质较强、参与人数较多的行业盛会。国家旅游局政策法规处处长曾博伟，中国旅游研究院区域旅游规划所所长马晓龙，北京第二外国语学院副校长朱佩芬、校长助理邹统铎，大地风景国际咨询集团执行总裁杨小兰、合伙人栾振锋等嘉宾出席此次论坛。

作为本次论坛的唯一资助单位，集团执行总裁杨小兰女士在讲话中表示，中国旅游业在取得举世瞩目的成就之余，依然存在很多问题，其发展任重而道远，需要更多的青年学者参与到理论与实践，作为行业内发展最早的企业，大地风景一直自愿承担着更多的行业责任和义务，从院校奖学金的设立到资助像这样纯学术性质的论坛，希望能竭尽所能、不遗余力，与众多有识之士一起推动中国旅游产业的发展。

北京第二外国语学院副校长朱佩芬对大地风景支持旅游行业青年学者研究事业的公益之举也给予了高度赞扬。

论坛最后，集团合伙人、规划院副院长栾振锋为青年论坛优秀论文获奖者颁发奖状及奖金，代表大地风景感谢他们在旅游产业研究中做出的努力与贡献。

士不可以不弘毅，任重而道远。作为行业领军者，大地风景在不断提升自身理论与实践的水平的基础上，也将继续关注支持旅游行业青年研究学者的培养，为推动行业发展更多力量。 **BES**

PROF. TIGER WU'S INTERVIEWED BY "TOPICS IN FOCUS"

吴必虎教授接受《焦点访谈》采访

来源 / 中国网络电视台

针对“黄金周”旅游暴露出的各种违法乱纪现象，吴必虎教授指出当今中国正在朝以服务业为主导的方向发展，假期制度也应适时调整以更能满足社会需求。

For various shortcomings exposed by "golden week", Prof. Tiger Wu tiger pointed out that China is toward to service industry as the leading industry so that holiday system should be adjusted to meet the demands of society.

我集团首席合伙人吴必虎教授应邀就“‘黄金周’的那些事儿”的主题接受中央电视台综合频道《焦点访谈》记者采访，针对“黄金周”暴露出的各种违法乱纪现象，吴教授发表了个人对《旅游法》实施和进一步推进的看法，并指出当今中国正在朝以服务业为主导的方向发展，假期制度也应适时调整以更能满足社会需求。

解说：关于改进工作作风、密切联系群众的八项规定和从10月1日开始实施的《中华人民共和国旅游法》对刚刚结束的“黄金周”的影响有喜有忧。在今年黄金周中，一些明显违背旅游法规定的现象仍然存在。专家称，旅游法是一部综合法，涉及到很多与旅

游相关部门利益关系的调整和权力配置，所以旅游法是一个艰难的推进过程。

吴必虎：违法现象能不能得到执法部门严肃处理，这是一个非常重要的问题。如果法律遭到违反以后，没有人去管，慢慢就变成一部废法，法律没有威严，所以这个旅游法到底有多少效果，到底能不能实施还需要我们做很多的努力。

解说：年年岁数花相似，景区沦陷年年演。据统计，今年国庆节期间，全国共接待游客4.28亿人次。目前我们只有春节、国庆两个长假期，春节人们大多选择回家过年，只有国庆是出游的

好机会。专家称，今年“黄金周”6亿人出游愿望强烈，国庆出游人满为患。因此人们只能是“明知景区堵，偏向景区行”。

吴必虎：景区的堵，说明我们社会发展出现了大的变化。社会发展大情况的变化说明中国整个城市化、中国社会现代化发展已经朝以服务业为主导的方向发展。但现行很多制度，比如说资源配置制度、交通设施配置制度，特别是假期制度，还没有适应社会发展的变化，我们有必要对此进行政策研究，对假期制度进行调整。 **BES**



"ASSESSMENT REPORT ABOUT OLYMPIC PARK'S EFFECT ON REGIONAL DEVELOPMENT IN POST-OLYMPIC ERA" HAS BEEN COMPLETED SUCCESSFULLY

《后奥运时代奥林匹克公园对区域发展的影响评价报告》圆满完成

文 / 孙小童

风景大地旅游投资管理公司受奥林匹克公园管委会之托调查研究该项目，以期解答后奥运时代的奥运公园如何运营等普遍难题。
BES Tourism Investment Management Company started this program in order to resolve the problem of how to operate olympic parks in post-olympic era.

奥林匹克公园是2008年北京奥运会的举办地，是中华民族实现奥运梦的起点，是中华复兴史上的重要标志性区域。北京奥运结束后，为盘活奥林匹克公园的奥运遗产，公园向普通游客开放，逐渐成为国人瞻仰奥运精神、回顾民族荣耀的朝圣地。从2008年之后，投入巨额资金建造和维护的奥林匹克公园在没有了奥运会之后，自身的运营能否支撑其后期发展，它又为朝阳区乃至北京市的发展带来了什么样的影响？

包括北京奥运在内的几届奥运会的经验证明，举办奥运会将有效地促进举办城市及所在国家的经济增长速度。但是，这种奥运经济效应主要表现为投资刺激型，往往具有瞬时放大效应，奥运会结束后一些与奥运相关的行业可能出现衰退，出现所谓的“奥运低谷效应”。2003年，悉尼奥林匹克公园全年的运营收入仅为5443万澳元，亏损达8539万澳元。伦敦奥运会结束一个星期后，靠近奥林匹克公园的酒店房间出租率暴跌80%，短暂的暴利之后，伦敦旅游业在奥运之后跌入低谷。

尽管当前北京奥林匹克公园正仍处于良好的发展态势，但如何提高场馆利用率、降低场馆及配套设施的运营维护成本、丰富旅游产品和衍生服务的种类，进而破解奥运低谷效应、带动朝阳区乃至北京实现产业升级和经济发展，是摆在奥林匹克公园管委会面前的重大现实问题。景区对区域发展的带动作用具有复杂的作用机制，也是地方政府发展旅游产业过程中最为关心的问题。北京奥林匹克公园管理委员会对这些问题高度重视，并委托风景

大地开展“北京奥林匹克公园对区域发展的影响评价”这一研究性课题。

肩负重任的风景大地自此开始了长达八个月的调研过程，课题子任务包括：（1）明确奥园所处的发展阶段；（2）奥园功能属性的分类界定及由此产生的相关贡献梳理；（3）区域经济背景识别及微观个体的消费需求分析；（4）奥园旅游产业、会议行业与展览行业等主要产业的发展现状及对区域发展的影响测度；（5）奥园生态环境具有哪些优势。

项目团队通过实地调研、问卷统计、构建城市信息数据库等方式获得了关键数据与参数，通过地理信息系统、投入产出分析等技术手段，对奥园旅游产业、会展产业对其他产业的直接和间接拉动作用进行了定量分析；通过遥感反演、空间统计等技术手段，对奥林匹克公园在缓解大气变暖、营造城市舒适温度和降低空气污染等方面的作用进行了精确分析。

研究通过严谨的数学建模证实了奥林匹克公园对区域发展具有显著的带动作用，结果显示奥林匹克公园的存在使北京市吸引的旅游人数在相对静态意义上增长了2.8%。2012年，旅游产业间接拉动增加值108亿元，占北京市当年生产总值的0.61%，占朝阳区当年GDP的3.0%。基于分析结果，报告向管委会提出了一系列有针对性的政策建议，赢得了奥林匹克公园管委会及奥林匹克公园各业主单位的信任与好评。 **BES**

PROJECTS NEWS REVIEW FROM AUGUST 2013 TO NOVEMBER 2013

项目新闻回顾（8-10月）

文 / 陈瑛瑛 整理

2013年8-10月项目新闻回顾。
Projects News Review from August 2013 to November 2013.

- 8月5日，《内蒙森工集团毕拉河—北大河旅游发展总体规划》初稿汇报会进行，与会领导一致认为规划体现了高起点规划、高标准建设的原则，符合森林经济发展的要求。
- 8月7日，《连城县朋口兰花博览园旅游区创4A规划》、《连城县新泉镇旅游区创4A规划》大纲汇报会举行。
- 8月12日，《浮山县尧山旅游区总体规划》初稿进行汇报；遂宁《中国观音文化旅游区总体规划》顺利通过评审。
- 8月13日，《韩城古城文化旅游产业总体策划》等项目方案汇报会举行；大地风景中标《红河谷旅游度假区规划设计》。
- 8月15日，峡江水利枢纽—巴邱古镇旅游度假区项目初稿汇报。
- 8月20日，大地风景西南院仪陇县朱德故里柏杨湖景区旅游总体规划方案荣获第一。
- 8月21日，大地风景在幕阜山国际旅游度假区项目公开招标会上获得全国竞标第一名。
- 8月30日，青岛铁山项目方案汇报会在山东省青岛市举行。
- 8月31日，《云南沧源佤族自治县旅游发展总体规划》等4个项目进行项目汇报。
- 9月4日，三门峡市函谷关历史文化旅游区与天鹅湖联合创5A项目顺利通过专家评审。
- 9月11日，烟台朝阳街及奇山所城历史文化街区文化研究项目初稿汇报顺利结束。
- 9月13日，《安徽天长儿童乐园及其周边区域旅游开发概念性规划》圆满通过评审。
- 9月25日，《苏州市木渎“两山一镇”旅游开发总体规划》在木渎镇政府顺利通过汇报。
- 9月26日，大地风景以竞标第一名高分中标《义乌市旅游发展总体规划及项目策划》。
- 10月5日，大地风景上海院正式签约《连岛创5A提升规划及核心景区修建性详细规划》。
- 10月28日，大地风景华南院顺利签约《海南万宁市旅游集散服务综合体修建性规划》。 **BES**

02 FEATURES

热点

A NEW PATH OF A-LEVEL TOURIST ATTRACTIONS: SMART SCENIC SPOTS CONSTRUCTI

智慧景区成为旅游创A发展新路径

面对我国景区规模化，向质量化观光型向休闲型的转型，景区创A发展要实现途径多元化。
To cope with the transition of scenic spots development—from quantity and sightseeing tours to
quality and leisure vacation tours,the A-level construction should adopt mulivariate ways.

A NEW PATH OF A-LEVEL TOURIST ATTRACTIONS: SMART SCENIC SPOTS CONSTRUCTION

智慧景区成为旅游创A发展新路径

文 / 郭潇

创A与智慧旅游相结合，利用高科技来提升景区管理服务水平，打造智慧景区，成为未来A级景区的一个重要标志。
Combining construction of A-level tourist attractions and wisdom scenic spots, promoting the level of scenic spot management and services by high-technology and constructing wisdom scenic spots will be an important symbol of A-level tourist area in the future.

随着科技在旅游行业中的广泛应用，旅游信息化、科技化、智能化的发展趋势越来越明显。为了让游客的出行更加便捷，提高游客的满意度，景区也必须提升信息化、数字化建设水平，实现数字化建设向智能化方向发展，这是我国旅游景区进行现代化管理的客观要求，更是现代旅游在信息化时代发展的必然选择。在智能化技术的支持下，景区可以更加直接地面对消费者，为游客提供食、住、行、游、购、娱各种信息，将已经开发的旅游资源进行深度挖掘、整合、提升，为景区观念创新、技术重组、旅游产品体系调整、旅游目的地形象重塑等提供全面的解决方案。从市场发展趋势来看，智慧景区是景区未来发展的重要方向，也将会成为景区创A的一条新途径。

创A与智慧旅游相结合，利用高科技来提升景区管理服务水平，实现“资源保护数字化、经营管理智能化、产业整合网络化、服务提升人性化”，打造智慧景区，这将是旅游业发展的一场革命，也将会成为未来A级景区的一个重要标志。



图1 科技使旅游更智慧演示图

一、什么是智慧景区

2006年，美国人进行了智慧旅游的尝试，在一个山谷度假村引入了一个“手腕带”系统——RFID（Radio Frequency Identification，射频识别技术）。用RFID可以进入不同的餐馆、SPA、商店，消费的时候只要拿“手腕带”碰一下就可以达到你的目的。随着科技的发展，这种技术已经不在新鲜，智慧旅游的含义也越来越丰富，变得更加人性化。

（一）智慧景区的涵义

目前国外智慧旅游主要分为以下几种理念：

- 智慧旅游；
- 强调的是一种智能管理概念；
- 仍然沿用以前的数字旅游概念。

广义的“智慧景区”是科学管理理论同现代信息技术的高度集成，实现人与自然和谐发展的低碳智能运营景区。狭义的“智慧景区”是“数字景区”的完善和升级，指能够实现可视化管理和智能化运营，能对环境、社会、经济三大方面进行更透彻的感知，更广泛的互联互通和更深入的智能化的景区。其中，狭义的“智慧景区”强调技术因素，广义的“智慧景区”不仅强调技术因素，还强调管理因素。可以说智慧景区不但广泛采用物联网、云计算、人工智能、数据挖掘、知识管理、社交网络等技术工具，也注重用户参与、以人为本。

本文所讲的智慧景区主要是指广义的智慧景区，涉及到景区的数字化管理、信息技术应用、游客服务智能化等各个方面，将旅游变成可视化旅游，游客在

家里、旅程中随时随地可以看到旅游地情况，可以实时得到最新的旅游资讯，便捷地优化旅游线路。

（二）智慧景区的特点

智慧景区能够通过智能网络对景区地理事物、自然资源、旅游者行为、景区工作人员、景区基础设施和服务设施实现可视化管理，从资源保护、智能化管理、企业联盟等角度实现景区优化再造，提高对旅游者的服务质量，实现景区环境、社会和经济的全面、协调和可持续发展。总的来说，智慧景区主要有以下几个方面的特点：

- 量化
- 智能化
- 动态系
- 系统性

（三）智慧景区建设的主要内容

“智慧景区”的建设是对景区硬实力和软实力的全面提升，其内容主要包括以下几个方面：

1. 信息基础设施

主要指各种传感设备（射频传感器、位置传感器、能耗传感器、速度传感器、热敏传感器、湿敏传感器、气敏传感器、生物传感器等），这些设备嵌入到景区的物体和各种设施中，并与互联网连接。

2. 数据中心

数据中心是景区信息资源数据库的存储中心、管理服务中心和数据交换中心

3. 信息管理平台

景区信息管理平台是最重要的核心平台，要能实

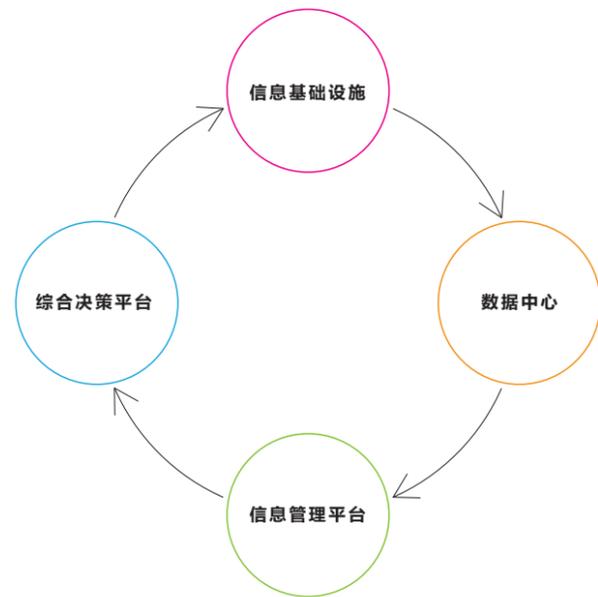


图2 智慧景区建设内容

现资源监测、运营管理、游客服务、产业整合等功能。它包括：

- 地理信息系统（GIS）同时将多媒体技术、数字图像处理、网络远程传输、卫星定位导航技术和遥感技术有机地整合到一个平台上。
- 旅游电子商务平台和电子门禁系统。
- 景区门户网站和办公自动化系统。
- 高峰期游客分流系统。可以通过预定分流、门禁分流和交通工具实现三级分流，这其中要采用RFID、全球定位、北斗导航等技术时时感知游客的分布、交通工具的位置和各景点游客容量，

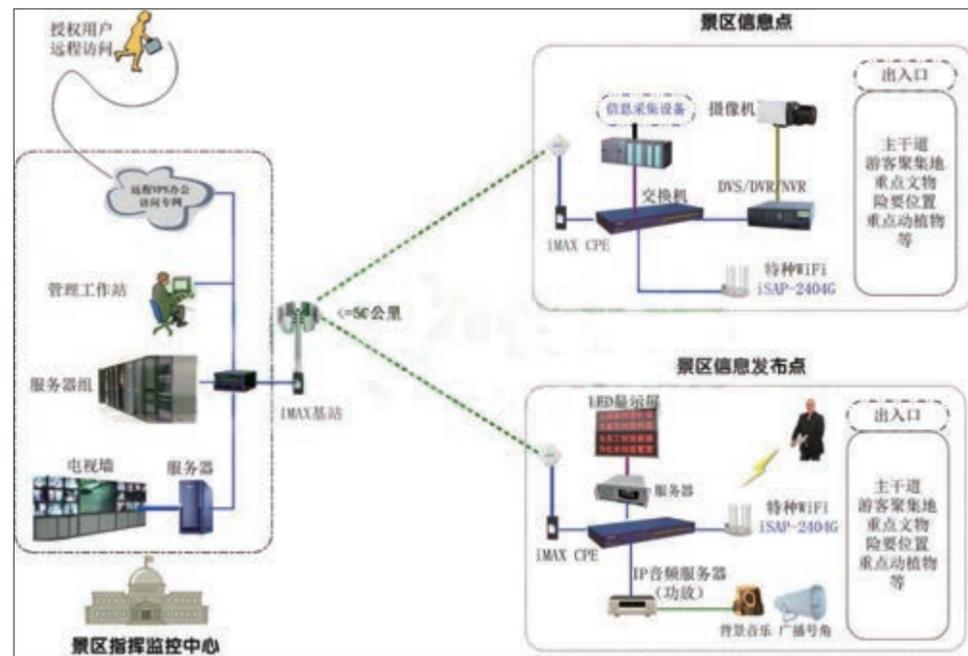


图3 智慧化服务体系示意图

并借助分流调度模型对游客进行实时分流。

● 其他配套系统。包括规划管理系统、资源管理系统、环境监测系统、智能监控系统、LED信息发布系统、多媒体展示系统、网络营销系统和微机管理系统等。

4.综合决策平台

为实现管理和服深度智能化，景区需要搭建综合决策平台。该平台建立在信息管理平台和众多业务系统之上。能够覆盖数据管理、共享、分析和预测等信息处理环节，为景区管理层进行重大决策提供服务。该平台实现景区管理高层可以在指挥中心、办公室或通过3G智能手机全面、及时、多维度地掌握景区实时情况，并能及时发号施令，以达到可视化、智能化管理。

二、我国智慧景区建设的初步尝试

2004年，黄山和九寨沟成为国家“十五”科技攻关计划重点项目数字景区

示范景区，初步建成了以景区办公自动化为基础，以大屏幕、触摸屏等技术手段为载体，以多媒体技术和虚拟现实技术为表现形式的景区数字化系统，在视频监控、GPS等技术支持下，实现了对旅游消费者进行安全监控，对交通进行指挥调度，协助旅游目的地网络营销等基本目标，得到了专家的肯定，自此翻开了我国数字化景区建设的新篇章。

国家“数字化景区示范区”推进了我国智慧景区的发展

2005年，城建司下发“关于搞好国家级风景名胜区数字化建设试点工作的通知”，在全国的风景区启动了数字化建设的试点工作，2006年城建司下发“关于公布数字化景区建设试点名单的通知”和关于增补五台山等四景区为数字化景区试点单位的复函，正式确定首批国家级风景名胜区数字化试点单位为24处，并在同年编制印发了《国家级风景名胜区数字化景区建设指南（试行）》，对数字化建设目标、技术路线、重点建设项目和具体实施办法等都提出了明确要求和统一技术标

准，指导各风景名胜区开展数字化建设工作，促进了试点景区规范化建设和信息共享，对风景名胜区行业数字化建设起到很好的总揽和指导作用。

根据国家旅游局初步统计，目前有22个试点景区的数字化建设总体方案已通过住房和城乡建设部专家组的评审；黄山、峨眉山等8个试点景区初步建成了综合性的数字化指挥调度中心；九寨沟、黄山等10个试点景区开通了门票网络预售，累计销售额超过10亿元；龙门、庐山等10个试点景区安装使用了电子门禁系统；十三陵、钟山、天山天池等20个试点景区建成LED大屏幕信息发布系统，通过卫星联播实现了景区资源相互推介宣传；大部分试点景区还都建成使用了森林防火或集旅游消费者安全、资源保护等多功能于一体的综合视频监控系统，实现了对主要景区、景点和游人集中地带的实时监控。

虚拟景区发展初现端倪

虚拟景区作为智慧景区的代表也逐渐在我国高A级景区中发展起来，2000年敦煌与美国梅隆基金会决定共同建立“数字化虚拟洞窟”，中国故宫博物院和日本凸版印刷株式会社签订“故宫文化遗产数字化应用研究合作协议书”，现在这两处世界遗产的数字化保护已见成效，为更多虚拟现实技术的应用和虚拟景区的开发提供了研究范例。

2010年的上海世博会最大的亮点也就是智能化建筑和智能化产品技术的展现，也是虚拟景区第一次在国内大规模地推广应用，让很多没有机会到现场的游客在虚拟景区游览世博，获



图4 智慧景区的初步尝试——一卡通旅游新体验

得成功。

三、我国智慧景区在规划建设中的问题

现在国内景区的智能化发展水平，还不能说是真正意义上的智慧景区，还处于数字化建设阶段，但已经表现出巨大的优势，成为现在景区发展中争相效仿的对象。但是，景区真正要做到智慧化建设并不容易，根据目前我国智慧景区的建设情况，可以将景区智慧化建设中遇到的问题与困难总结如下：

（一）智慧化与数字化区分不清

目前国内很多景区把数字化理解为智慧化，包括有些学者对这一概念也存在误区。其实数字化和智慧化是不一样的。虽然二者都是以信息技术为支撑，但二者也有本质的区别。数字化更侧重技术的应用和更新，如引入电子门票系统，可以说景区数字化的一种表现形式，但绝不能仅仅因为一个电子门票系统就说这个景区是智慧化景区。从这个简单的例子中可以了解到，数字化是技术应用的总结，并且根据技术应用的广度和深度不同，景区的数字化水平也各不相同。而智慧化更强调技术与人文的融合，在人性化、个性化的基础上实现技术的标准化，实现景区整体优化再造。

（二）智慧化管理理念相对落后

现在很多景区都在打“智慧旅游”、“智慧景区”这一概念，但真正投资进行景区智慧化建设的并不多，尤其是很多5A、4A级景区，仅仅实现了半智能化水平。很多景区管理领导只是为了引入“智慧旅游”这一概念，实质管理理念还比较落后，智慧化仅

仅停留在口头，而不能落到实际，这些严重阻碍了景区智能化的进程，导致很多景区名不副实。

（三）缺乏相关技术人才支撑

首先，旅游景区管理和服务体系多是旅游管理、景观设计、工商管理、人文地理等学科出身的人，虽然支持景区智慧化建设，但本身知识缺乏。其次，在景区管理中引入信息技术型人才比较困难，因此，要实现这一目标缺乏技术人才支撑。

（四）后续资本不足

景区的主要收入来源是旅游经济、国家拨款、地方财政扶持，但这些收入对于投资信息化建设来说毕竟是有限的，对于整体的信息化建设，面对高额的前期投入成本，景区显得力不从心。

（五）不同系统之间的集成程度不高，缺乏统一标准

目前景区的智慧化建设还只是各自为战，还没有形成统一的标准，这导致很多景区在区域整合的过程中由于系统不一致而很难统一。

（六）盲目跟风导致资源浪费

旅游局对智慧旅游的重视，使得很多景区在政府的扶持下走智慧化道路。为了加强景区信息化建设，纷纷建立网站、采购门票系统、电子监控等设施，部分景区在合理科学的管理下，成为智慧景区示范点。但是有的景区为了踏上智慧的列车，盲目购买电脑、科技终端设备，但是购买了电脑不联网，建了网站不维护，买了设备不使用，不仅造成资源的浪费，还对景区的形象产生负面影响。

（七）信息更新维护动力不足，难以同游客实时互动

据一项调查显示，大部分景区网站都是委托网络公司代为维护的，但由于工作人员岗位变化、资金欠缺等各种原因，与网络公司失去联系，导致网站很久没有更新。游客留言板是景区网站与游客互动并促进景区建设的重要手段，然而景区管理处的回复往往要等到第二天甚至更久，不能即问即答或迅速回复，无法及时为游客解决问题，这已经成为制约景区网站与游客互动的瓶颈。

（八）在线网络缺乏电子商务功能

景区应该加强电子商务、网络营销功能，借此提高网络销售份额的观点早已得到主管领导的认可，但是，目前国内绝大部分景区都尚未建立起自身的电子商务网站，或者是网站功能欠缺。例如，山东省200多

家A级以上景区，建立网站的有100多家，但没有一家提供网上预订服务。另外一项调查报告显示，第一，2011年山东省所有的景区通过网络销售的门票占到整个景点门票收入比重的0.22%；第二，山东省所有的旅行社通过网络销售的旅游线路产品占旅行社线路产品营销收入比重的4.1%。第三，全省所有的星级酒店通过网络订房取得的收入占全省所有星级酒店客房的收入大概只有5%。

从山东省旅游业信息化发展统计可以看出，我国现在的旅游电子商务发展水平还较低，绝大部分还处于初级网络营销阶段，今后应重点完善其商务功能。

四、创A进行智慧化景区建设的必要性

在旅游信息化已经成为景区申请5A硬指标的背景下，全面提升景区信息化水平将成为景区创A的一个



图5 茅山风景区官网电子商务预订流程

重要举措，景区数字化、三维实景地图、电子门票、二维码电子导游词、数字化信息管理、数字化游客通关等在内的景区信息化建设越来越受到景区申报A级景区，尤其是准备申报5A级景区领导的重视。

（一）信息化建设已经成为创5A必须跨越的一道门槛

现在很多景区还没有拥有自己独立的网站，即使有些景区拥有网站，也因缺乏专业的网络信息管理部门和市场化运营团队导致只能提供静态信息查询，无法实现产品预定、游客互动等综合功能，即使是4A、5A级景区网站中也只有少数景区实现了网上虚拟游览以及动态查询游客接待量，网上预定门票、住宿以及个性化服务的功能很弱，这表明我国现阶段的旅游智慧化水平还很低。

2005年，国家旅游局颁发的新版《旅游景区质量等级评定管理办法》已经给国内所有希望申请5A的景区划下一道信息化方面的“硬杠杠”。其中有近10%的分数与景区的信息化建设相关(见表1)，充分体现了信息化建设工作是提高景区服务水平，实现景区现代

表1 5A级景区信息化标准分值表

相关标准	分值
通过互联网宣传	21分
旅游电子商务	30分
触摸屏	6分
语音导游	5分
监控设置	5分
影音播放系统	3分
邮电	20分
合计	90分

化管理的客观要求。在初级阶段，景区信息化的主要目标是实现景区管理的信息化，建立旅游景区营销的电子商务系统。

标准中对旅游信息化做了最低的规定，随着游客的要求越来越高，现实中的信息化建设已经远远超出了这一标准，因此，对景区信息化进行更深层次的智慧化建设将成为一种趋势，尤其是对于5A级景区来说，信息化更是其必须跨越的一个门槛。

（二）5A评审标准之信息化建设解读

在《旅游景区质量等级评定管理办法》中对于游览、安全、经营管理等方面都进行了详细的规划。在这一过程中进行智慧化建设将会为申报5A加分：

1.各种引导标识

包括导游全景图、导览图、标识牌、景物介绍牌等，这方面传统的做法都是设置静态的引导标识，虽然做到尽善尽美基本保证不失分，但如果能够引进三维实景地图、二维码电子导游词，让游客在游览的过程中可随时随地查看自己所处的位置、周围的景点、景观，以及关于这些景点的介绍，相信一定可以让评审专家无可挑剔。

2.公众信息资料实时更新

传统媒介很难做到这一点，尤其是针对旺季或天气变化的时候，很难达到这一标准，但引入信息技术，通过wifi、移动通讯可以很容易为游客提供这一服务。

3.旅游安全

旅游安全是5A评审中重点检查的一项，要求消防、防盗、救护等设备齐全、完好、有效，交通、机电、游览、娱乐等设备完好，运行正常，无安全隐患。危险地段标识明显，防护设施完备、有效，特殊地段有专人看守。设有突发事件处理预案，应急处理

能力强，事故处理及时、妥当，档案记录准确、齐全。完全的人工管理基本达不到这一标准，但先进的信息管理系统，不仅可以对设施设备、安全隐患实时监测，在遇到突发状况时更可以在第一时间传递给上级管理者，通知游客。

4.资源和环境保护

标准要求自然景观和文物古迹保护手段科学，措施先进。信息技术的应用可以更加有效地对自然景观和文物古迹进行保护，并实时控制游客容量，当某一景点达到最大容量的时候，通过可视化管理，并通过LED屏提醒游客合理恰当安排游览路线。

5.安全隐患预防

景区范围大，游路复杂，部分路段比较偏僻，存在安全隐患。通过信息技术手段可以辅助管理人员有效加强景区公共安全防范能力，通过人防、技防等多种手段，减少安全事故，有助于创建平安、和谐景区。

（三）提升游客满意度需要“智慧化”建设

游客满意度也是创A评审的一个重要指标，如申报5A要求游客满意度达到90分，非常注重人性化和细节化，而智慧化正是实现人性化和细节化的一个重要途径。

首先，随着互联网的普及，游客更愿意通过网络了解旅游目的地相关信息，并通过网络提前安排住宿、交通等基本问题，为后期游览免除后顾之忧。鉴于此，为了全面提升游客对景区的满意程度，需要建立面向游客的信息系统，为游客提供更人性化的旅游服务，如旅游咨询查询、门票预订、酒店预订、车票预订，问题答疑、投诉与建议等。

其次，游客投诉及意见处理是景区创A中比较难解决的一个问题，如果运用智慧化手段就可以便捷地解

决这一难题。如“智慧九寨”通过信息化手段，解决旅游旺季景区景点游客拥挤、乘车站点的拥挤、车辆调度不畅等问题，实现优化的综合实时管理调度，大大降低了游客的投诉率，提高了游客满意度。

五、智慧化建设对景区提升的推动作用

对171家5A景区进行的调查显示多数已建成电子门票系统，部分4A景区正在按照5A景区的标准积极实施景区管理的信息化、数字化工程，建立完善的语音导游、电子监控系统和游客服务中心，逐步完善网上预订和支付系统。从智慧化方向全面提升景区的质量和水平，为创5A营造条件。

（一）为产品多元化提供智力支持

各类商家和企业可以利用智慧化景区的相关信息库进行旅游商品的销量、需求量调查，并通过对游客信息的追踪、信息反馈等为旅游商品的设计提供决策支持，并将旅游商品虚拟化后通过网络进行营销活动。同时利用信息技术能够最及时地向决策层提供基础的信息，减少信息在流通环节的失真，帮助实现科学决策。

另外，智慧化为旅游景区变更产品体系、创新旅游产品提供了新的可能。如依托三维可视化浏览技术和真三维地理信息系统技术可以对景区内游客很难到达的地方或已经消失的旅游资源进行全景数据模拟，以4D影院的形式让游客获得体验，甚至可以为游客勾勒未知世界的具体形态。

（二）促进旅游者消费行为的实现

随着旅游电子商务平台、旅游公共服务平台、旅游营销宣传平台、手机移动服务平台等项目的建设，

全方位的旅游资讯和动态服务体系已经初步形成，这将吸引游客对景区旅游产品推介、旅游生活体验的关注，促使游客由线上体验到线下消费的转变。

（三）推动景区旅游产业跨越式发展

景区智慧化发展将会拉动景区旅游产业链的发展，包括旅游产业链的完善、旅游产品的多元化发展、旅游服务的提升、旅游商品的制作等，通过智慧景区的建设，将会带动景区旅游产业，尤其是区域旅游产业的跨越式发展。同时，旅游景区的智慧化建设将会大大提升旅游业态对游客的吸附和消化能力。

（四）智慧化也将成为景区吸引物

随着景区智慧化水平的提升，智慧化本身也将成为景区的吸引物。如现在智慧九寨、智慧黄山已经形成品牌，成为吸引游客的一个新的增长点。如拉斯维加斯赌城的智能化建筑也成为旅游目的地的重要标识之一，拉斯维加斯重要的旅游景点。

（五）提升景区资源边际效益

一是提高管理效率。智慧化的最大贡献就是高效率地对景区进行管理和信息收集，通过提高业务流程的自动化程度和规范程度，全面提升整体工作效率。所以，信息化能够提高单位资源的边际效益，从而获得经济效益。

二是整合共享资源，有效降低管理成本。信息化通过优化资源配置，能够整合并充分共享各种资源，减少人力投入，从传统的粗放型管理变为精细化管理，降低管理成本。

三是创新宣传模式，提高市场营销效果。网络媒体以其丰富的信息量和高度的互动性优势正在成为旅游者获取信息的最重要方式，所以，相对于传统的媒体广告，景区建立门户网站、电子商务平台等都能够以

更低廉的成本获得更好的营销效果。

六、智慧景区规划建设思路

智慧景区对于景区提升、景区创A都具有非常重要的推动作用，构建智慧景区将成为未来景区发展的一种趋势。但目前很多景区，甚至政府仅仅把智慧景区建设当作“花瓶”或“口号”，这在一定程度上阻碍了景区的长期发展。因此，在智慧景区的规划和建设过程中，一定要坚持原则、明确思路、制定有效策略。

（一）智慧景区规划的原则

第一，以建设部、国家信息产业部、国家旅游局、国土资源部等关于信息化建设的要求为指导，听取建设部相关专家对智慧景区建设的意见和建议，并将这些规定、意见和建议融合到“智慧景区”的总体规划中。

第二，以先进的管理理念和信息技术为依托。“智慧景区”的先进性不仅体现在所采用的技术上，更重要的是体现在管理和服务理念上。在深入了解景区管理理念的基础上，结合先进的信息技术，形成“智慧景区”总体规划。

第三，以景区的实际情况为基础。总体规划必须从景区的实际情况出发，对管理服务、生态保护、数字营销等方面的智慧化需求进行细致深入的调研，反复讨论，总体规划方案需要得到相关部门的认可。

第四，以国内相关景区/城市的智慧化建设经验为参考。“智慧景区”的总体规划需要吸收国内外相关景区、城市已有的智慧建设管理经验，取其精华，结合景区的实际，为己所用。

第五，以运营智能化为核心，建设自然资源保护智慧化、产业整合网络化为目标，建立符合自身管理的“智慧景区”。

（二）智慧景区规划的总体思路

智慧旅游、智慧景区建设，是以现代技术推进传统旅游的生动实践。它不仅是旅游产业、旅游企业发展的需要，也是今后一个时期建设战略性旅游支柱产业和现代服务业的需要。智慧景区的规划，应以国家旅游局对旅游信息化建设的要求为指导，以先进的信息技术为依托，结合景区的具体情况，使智能化的软硬件系统相互有机融合，从而建立先进的智慧景区。

（三）智慧景区规划建设的策略

智慧型景区的规划与建设，必须以市场为导向、以客户为基础，利用信息技术，实现旅游产品和服务特征的信息供给更加全面、互动性更强，使旅游企业与客户的双向沟通更加方便；使景区市场营销推广更细致、更精准。

策略一：景区在线虚拟体验，实现智慧展示。

通过在线虚拟景区、360度实景虚拟旅游体验、基于二维码的虚拟导游系统和智慧旅游宣传系统等，全方位展示景区资源和形象，提高景区的知名度和吸引力。景区全方位的虚拟展示和体验，不仅可以撬动潜在客源市场，而且便于景区和周边区域项目的招商引资。

策略二：加强景区定量分析，突出智慧的管理。

景区智慧化建设，可以提供准确的景区游客流量统计和分析，例如客流季节性分布，游客来

源地甚至游客消费行为分析等。这些数据可为景区周边地区甚至整个城市的交通、购物、餐饮、娱乐、会展、酒店等行业规划业务，合理利用客源，提高服务质量，提供准确的定量分析基础。这类智慧景区的建设有利于景区与周边地区，通过信息化手段，协调业务，促进城市服务业的繁荣，实现城市的有序化管理，为城市经济的健康发展提供内生动力。通过网络监测数据，完善旅游产品类型，为游客提供更加人性化和个性化的旅游产品。

策略三：注重景区人性化设置，提供智慧的服务。

目前我国的技术应用主要用于管控流量，而国外则是更加注重通过智慧的服务提高游客满意度和便捷度，这是我们在智慧化建设中非常需要吸取的经验。如现在智慧购物系统、APP、行动支付等得了较多的应用，在今后的发展中要更加注重人性化的设置，提高游客的满意度，使受众的使用更加方便快捷。

策略四：方便游客进入，强化智慧交通

很多国家为了便于散客的出行，都建立了智慧交通体系，在整个旅游过程中实现智慧交通和旅游完全对接，随时随地给游客帮助。

策略五：智慧化的过程一定是集中化、跨界、人性化的过程。这

就要求政府、企业、学者共同合作，以游客为服务对象。如免费为游客提供租赁APP服务，希望他带在身上，像有人跟着他服务一样，并且这个手机还可以同时5

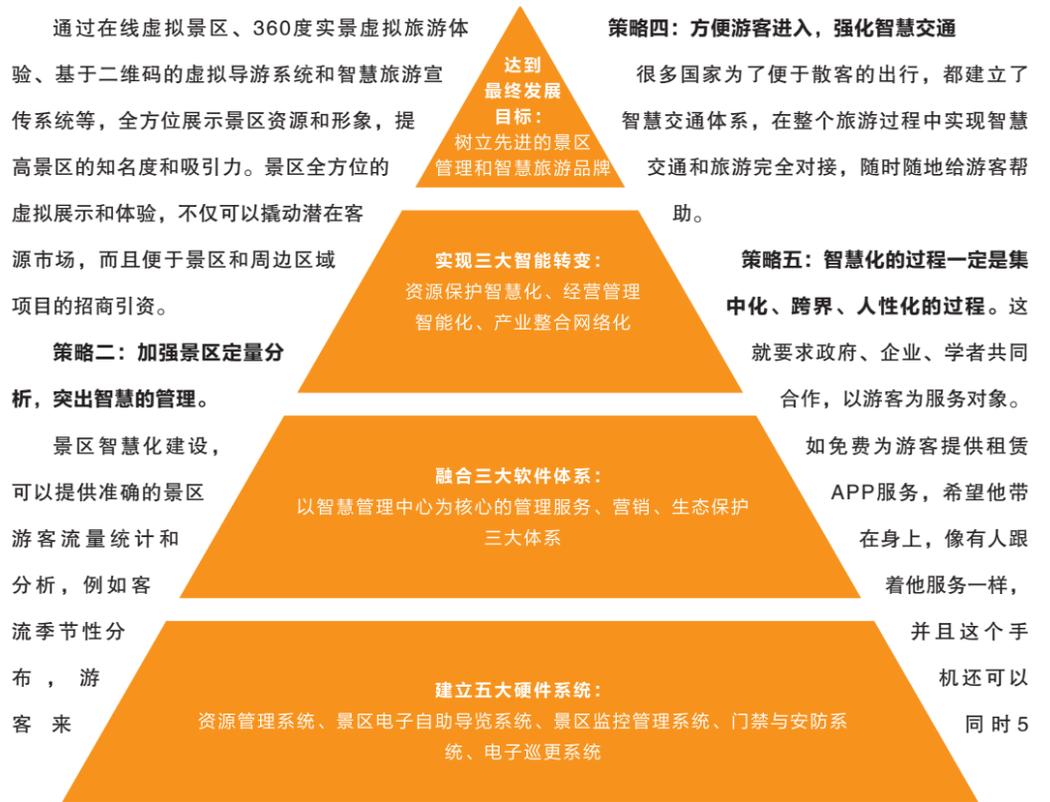




图6 景区智慧化体系示意图

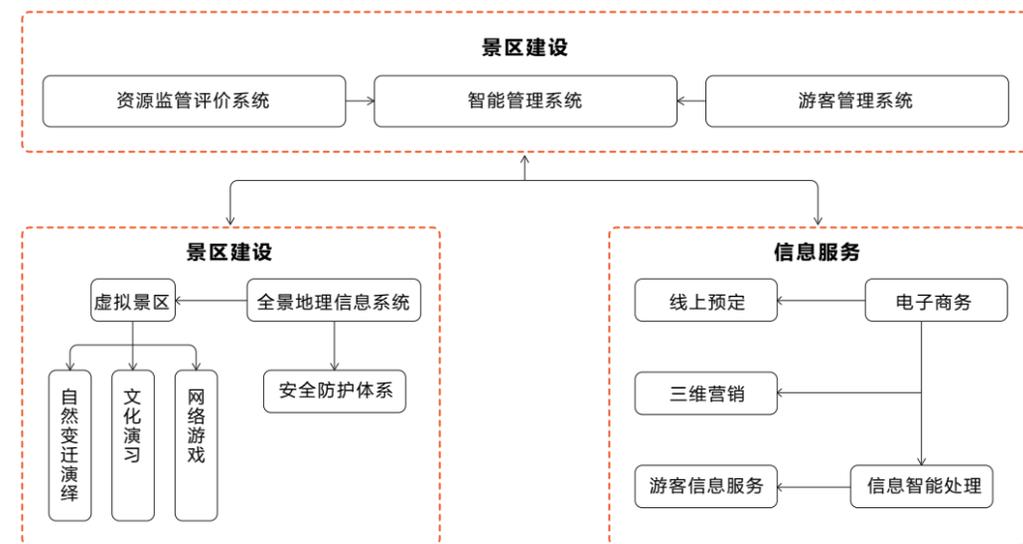


图7 景区智慧化建设模块体系

个人上网。由此可以让他很轻松。如果碰到APP不能解决的问题，还可以实现人机对讲，实时翻译，这样不仅方便国内游客，同时也可以满足外国游客的需求，从更细节的方面实现人性化服务。

(四) 智慧景区规划建设的内容

进行智慧景区建设，主要实现以下几个方面的内容：

(1) 潜在旅游消费者可以通过“智慧化工具”全面深入地了解旅游目的地的旅游资源特色，并通过“智慧景区”的智能辅助模块在行前规划和虚拟预演

旅游行程；

(2) 游客可以通过智慧旅游体系的WEB终端、3G智能手机终端实现网络旅游票务订购、了解旅游目的地地食、住、行、游、购、娱的资讯，并通过智能导游模块实现对旅游目的地的深度了解，提升游客满意度；

(3) 景区可以通过智慧旅游实现门票网络分销、智能电子检票、银行卡和旅游一卡通自主售票服务；

(4) 旅行社通过智慧旅游实现便捷的景区门票预订和电子结算交易，通过3G旅行团队管理工具实现对旅行社团成员的便捷管理，并从旅行社诚信和积分奖

励机制中收益；

(5) 旅游行政主管部门（旅游局、风景名胜区管委会）可以通过智慧旅游实现对游客行程进行有效的统计监控，对景区客流的实时监控和管理，从而便于旅游局和政府掌握更详尽的旅游产业信息和实时数据。

(五) 景区智慧化建设的模块体系

智慧化景区的建设的模块体系具体由以下三部分组成：资源监管评价系统、智能管理系统和游客管理系统，在这三者之中，智能管理是体系的核心

和关键，直接关系到其他两者是否可以正常运行发挥最大效能。（具体模块体系如表3）

参考文献

[1]巷伯.景区数字化有助于提高资源边际效益.《中国建设报》.2009
 [2]丹冰.驴妈妈在信息化方面助推景区创5A.《中国旅游报》.2009
 [3]巅峰置业.智慧景区建设与新型城镇信息化.2013
 [4]百度百科.智慧景区
 [5]中国移动通信集团.《智慧景区建设实施方案》.2011

BES

REGIONAL TOURISM MODE INNOVATION IN 5A PERSPECTIVE

基于5A视角下的区域旅游模式创新

文 / 郭潇

多景点“打包”创5A，打破常规界限，实现区域联盟，打造了真正意义上的旅游产业链。

Unitization of Tourist Attractions broke boundary, realized connection of the whole region and built a real sense of tourism industry chain.

景区5A级标准是国家旅游局现行的《旅游景区质量等级的划分与评定》中最高的一级，可以说是旅游区品牌形象的一块金字招牌。这个“名牌”不仅对景区本身是一种提升和宣传，对整个旅游区目的地的旅游经济发展也具有很强的带动作用，成为区域旅游的形象代表和龙头景区，在区域旅游产业发展中发挥引领示范作用。因此，创建5A景区是提升区域旅游形象和知名度，提高区域旅游品牌核心竞争力及美誉度的一个有效途径。

一、创5A旅游区的多角度探索

在当前国家对5A级景区实行总量控制、动态管理的政策背景下，单体景区申报5A的难度越来越大。为了创造更好的条件实现创5A，同时也为了未来更好的发展，形成规模更大，资源更丰富的旅游目的地，很多地方实行“打包”创5A策略，也有一些景区为了能够创5A成功“傍大款”。

传统创5A的模式——单打独斗

从2006年开始实行国家5A级景区标准以来，所有景区都是在旅游交通、游览、旅游安全、卫生、邮电服务、旅游购物、综合管理、资源与环境保护等八个方面进行全面规范，在申报过程中针对这八个方面的要求进行具体整改和提升。以往申报5A，往往是一个单独的景区行为，如2007年评出的66个第一批5A景区中全部都是单独的景区，一直到2011年重庆武隆旅游创5A中，将仙女山景区、天生三桥+龙水峡地缝景区、芙蓉江芙蓉洞景区进行联合提升，打造武隆喀斯特旅游区(天生三桥·仙女山·芙蓉洞)，第一次出现了景区联合创5A的案例。这种模式的出现主要原因有两方面，首先，国家对5A级景区的管理和要求越来越高，并且施行动态管理，创5A难度加大；其次，一个景区的单打独斗虽然容易控制和管理，但在综合质量和价值的提升上将会受到限制，在发展空间上也会受到制约。

创5A旅游区的模式探索——强强联合

为了获得更大的发展空间，创5A旅游区必然寻

求新的发展模式，实施强强联合战略。如国家5A级旅游景区——长沙市的岳麓山风景名胜区就是多景点抱团冲击5A成功的一个典型案例，它是将橘子洲景区、岳麓山景区、岳麓书院、新民学会四个景点“打包”申报5A。另外，还有很多景区一直努力“打包”创5A，如佛山五景点(祖庙、仁寿寺、岭南天地、梁园、南风古灶)联手创建国家5A级景区，绍兴将鲁迅故里、沈园、东湖、会稽山、兰亭等景区打包起来创建5A级旅游景区、嵩县5A更是全县创5A。

通过这些案例可以发现，现在各地在争创5A的竞争中也不断催生了更多的区域联合，为了增强竞争力，实现强强联合。

创5A发展催生区域旅游由散点状向一体化发展

在过去的几十年里，我国区域旅游主要以景区(景点)形式在不同层次行政区域中散点状发展。旅游景区(景点)是观光旅游的产物，随着观光旅游发展而形成、兴盛。简单将有关景区(景点)串起来便是旅游线路，加上吃、住、行、购和娱乐等要素，构成区域旅游最基本的支撑。

随着创5A景区模式的转变，区域旅游发展也呈现出新的发展态势，区域内产业分布更加合理，景区建设规划主题、特色更加突出，区域紧密度加强。区域旅游从观光旅游向综合型的休闲旅游发展，散点状的旅游景区(景点)向旅游综合体发展，区域旅游呈现一体化发展趋势。

同时随着创5A的高标准建设和规划，在5A景区的带动下，各地旅游区也正在由传统服务业向现代服务业转型升级，旅游业的现代服务业特征凸显。区域旅游利用5A级景区招牌，突出高生态环境质量、高文化附加值、高科技含量和景区国际化的要求，带动周边度假区、休闲区等项目

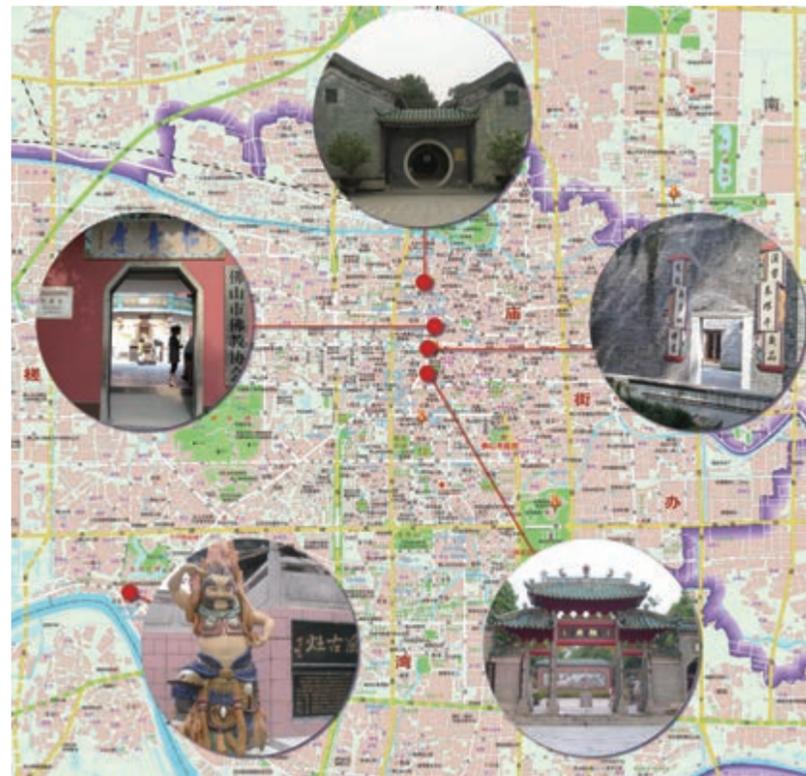


图1 佛山禅城区五景点(祖庙、仁寿寺、岭南天地、梁园、南风古灶)联手创建国家5A级景区

的发展和提升，打造旅游综合体、风情街区和特色村镇，把5A级旅游景区率先建成现代服务业新增长点。

二、如何构建大5A产业链

通过“打包”创5A，有利于提高区域旅游意识，引导相关产业向旅游产业集聚和融合，形成以旅游产业为龙头乃至核心的服务业集群，打造完善的旅游产业链和多业交融的新型旅游产业综合体。

树立大旅游理念，高标准规划，统筹各类旅游资源

在“打包”创5A的过程中，要明确各个景区的发展思路和主题特性，在产业布局上要具有“千万游客，百亿产值，万人就业”的大战略，以旅游带三产，拉长产业链条，推动各景区融合发展，共同构建大5A景区。



图2 西溪湿地通过国家5A级旅游景区的创建，加速提升景区品质

大项目带动大5A产业链发展融合

在创5A的过程中，必然会推出一批文化旅游产业项目，通过这些大项目，如古镇、街区、自然保护区、文化历史名区等，实施文化、休闲、旅游产业一体化发展。利用景区所带来的游客优势，延伸产业链条，发展商贸、物流、餐饮、住宿、房地产、会展等服务业。

旅游产业与多业态的深度融合，打造大5A产业集群

旅游产业关联度非常高，直接涉及到交通、通讯、商业、餐饮、住宿多种产业，带动性很强，同时，旅游大项目的启动还带动了一大批当地人口的就业，促进当地百姓增收。旅游区随着不少大型企业入驻，区域环境改善，土地大幅增值，物流、信息流、人流也得到提升，从而带动房地产、商业地产、物流产业、信息业、现代服务业等全面发展。可以说通过创5A旅游区这种重大项目，不仅能大幅提升当地的

旅游资源品质，更能带动各种产业融合发展。

通过“旅游+地产、旅游+工业、旅游+农业、旅游+艺术、旅游+休闲、旅游+娱乐、旅游+……”，实现旅游与多业态的融合，打造大5A产业集群。

【案例链接】西溪湿地通过国家5A级旅游景区的创建，加

速提升景区品质，提高景区知名度和美誉度，不仅探索出了一条国家湿地公园长期发展的新模式，并且通过创5A，成功构建区域产业链。

(1) 坚持“政府主导力、企业主体力、市场基础力”三力合一的发展原则，积极探索相关产业群之间“相互协调、相互促进、有机统一、和谐共进”的发展模式。加大政府在产业集群的投入，给予必要的金融激励，鼓励创业与创新。

(2) 培育可持续发展的城市湿地旅游产业集群，包括观光农业、景观房地产业、景观体育业、湿地保护科研开发与成果转化、旅游管理和人才输出等。

(3) 实施会展业“品牌特色”战略，支持会展旅游。刺激相关产业向旅游开发的积极性，切实加强商旅联合，提高旅游购物力。

(4) 建立旅游产业集群良性发展的保障体系，制订更为严格的与国际接轨的产品与服务标准，进一步提高旅游信息透明度和信息的管理、分析和共享机制。

三、创5A促进区域旅游模式创新

多景点联合创5A有利于区域旅游发展模式的创新，打破常规界限，实现区域联盟，打造真正意义上的旅游产业链；另一方面，也会让人对5A的含金量产生质疑，不可否认，“打包”创5A确实为大5A景区的经营管理带了很多的问题和难度。面对这些问题，在今后5A旅游区的发展中要更加重视旅游模式的创新，加强全面质量管理。

协同发展模式——旅游资源群开发规划创新

旅游资源群是指旅游资源分类体系中占据一定地理空间的某一类旅游资源单体集群，它对区域旅游发展的作用比旅游资源单体大得多。区域旅游资源群之间各种作用形成、运动和发展过程中产生一定强度的空间效应，这种空间效应反映了旅游资源群空间结

构，制约了区域旅游空间格局的演变。合理进行区域旅游整合开发，优化区域旅游资源群发展的空间效应，通过“打包”创5A克服各个景区在旅游发展中产生的消极因素，使区域旅游发展更具有效率与效果。因此，对区域旅游资源群发展的空间效应及整合开发模式创新，有利于提升区域旅游竞争力，促进区域旅游快速、健康、持续发展，具有深远意义。

“打包”创5A有利于区域内旅游资源群的整合和营销，制定统一的高标准的规划，发挥大旅游理念，促使区域旅游协同发展。

产业融合发展模式——整体性区域旅游产品创新

大5A理念顺应了人们的旅游动机和消费方式的变化，有利于打破以行政区划为主的旅游发展模式，在旅游资源具有相对完整性的区域综合发展。随着度假旅游和综合性休闲旅游迅速发展，旅游景区（景点）对旅游者的吸引力将逐渐弱化，旅游吸引物将从主要是旅游景区（景点）逐步转向包括他们在内的整体旅游区域，成为促进当地旅游景区（景点）转型升级的主要动力，这也是大5A越来越受到重视的一个重要内在原因。

打破行政区划、根据旅游资源的脉络关系、市场需求和竞争发展之间的关系，将区域旅游资源进行整合、定位，形成和谐共进的整体性旅游区域。通过观光、休闲、度假等综合性体验的一体化发展，以服务经济为主，通过开发整体性的区域旅游产品，打造整体旅游环境，提升旅游环境质量和旅游服务质量。通过资源整合，提升区域资源群的旅游资源价值和市场价格。

产业集群发展模式——区域旅游竞争机制创新发展

通过5A旅游区的规划和开发，实现若干个景区的

区域联合，要求旅游规划更加注重区域的整体性和协作性，统筹产品之间的竞合关系，形成设施配套，整体和谐的区域规划。通过“打包”创5A将各个旅游企业之间的竞争转变为整个旅游区域之间的竞争，而企业之间更加注重合作机制、旅游产品要素等方面的创新，注重构建区域产业集群，提升区域的综合竞争力，真正把区域的资源优势转化为竞争优势。

全域5A发展模式——全域旅游化创新

根据资源特质，通过多个景区抱团打包，进而发展全域5A发展模式，打造旅游型城镇、旅游型城市，创新全域旅游化模式。如“嵩县5A”，在5A级景区白云山的带动下，提升全县的旅游服务质量、景点景区的资源品质，完善设施配套等，从而打造全县5A旅游区。

另外，在全域旅游化的模式下，还继续深度挖掘5A景区的驱动力，创新主题鲜明的旅游特区。如在度假资源富集的区域发展全域度假，以度假产业引领区域旅游业的发展，以度假产业为主导，优化区域产业结构，以度假产业为核心来整合、统筹全域旅游产业的发展模式，最终实现区域旅游产业结构的高度化。在农业资源聚集的区域，开发创意农业，以创意农业形成地方特色，如贺兰山的葡萄长廊，青岛的蓝莓等，都是通过创意农业带动休闲、度假产品的开发，最终也实现区域旅游化、产业化。

大景区带动发展模式——重点市场培育创新

5A景区一方面带动区域旅游发展，促进区域旅游的地方化、个性化，形成区域旅游文化理念，塑造区域旅游品牌形象。另一方面，5A景区通过自身的品牌影响力，还可以为区域培育新的旅游市场。如安徽天柱山风景区充分利用山岳资源优势，开展峡谷漂流、森林探险、登山健身、沙滩游乐、武术养生等体育运动，积极承办省级及世界性体育赛事助推旅游业发展，通过一系列体育赛事，使文化、旅游、竞技于一体，使天柱山的体育旅游形象得以提升，培育周边体育旅游市场的发展。

多个景点联合抱团创5A为区域旅游注入了新的发展动力和生命力，也为区域旅游模式创新提供了新的思路 and 探索，区域旅游发展应该更加注重协同发展、产业融合发展、产业集群发展等模式创新，实现大景区带动的全域旅游化发展。

参考文献：

- [1]精心建设西溪国家湿地公园——推动杭州旅游服务业纵深发展步伐. 中华园林网
- [2]海南国际旅游岛建设和区域旅游创新. 海南省旅游委副主任陈耀.2012
- [3]旅游产业集群形成和演进研究——以平遥古城为例. 冯卫红. 2008. BES

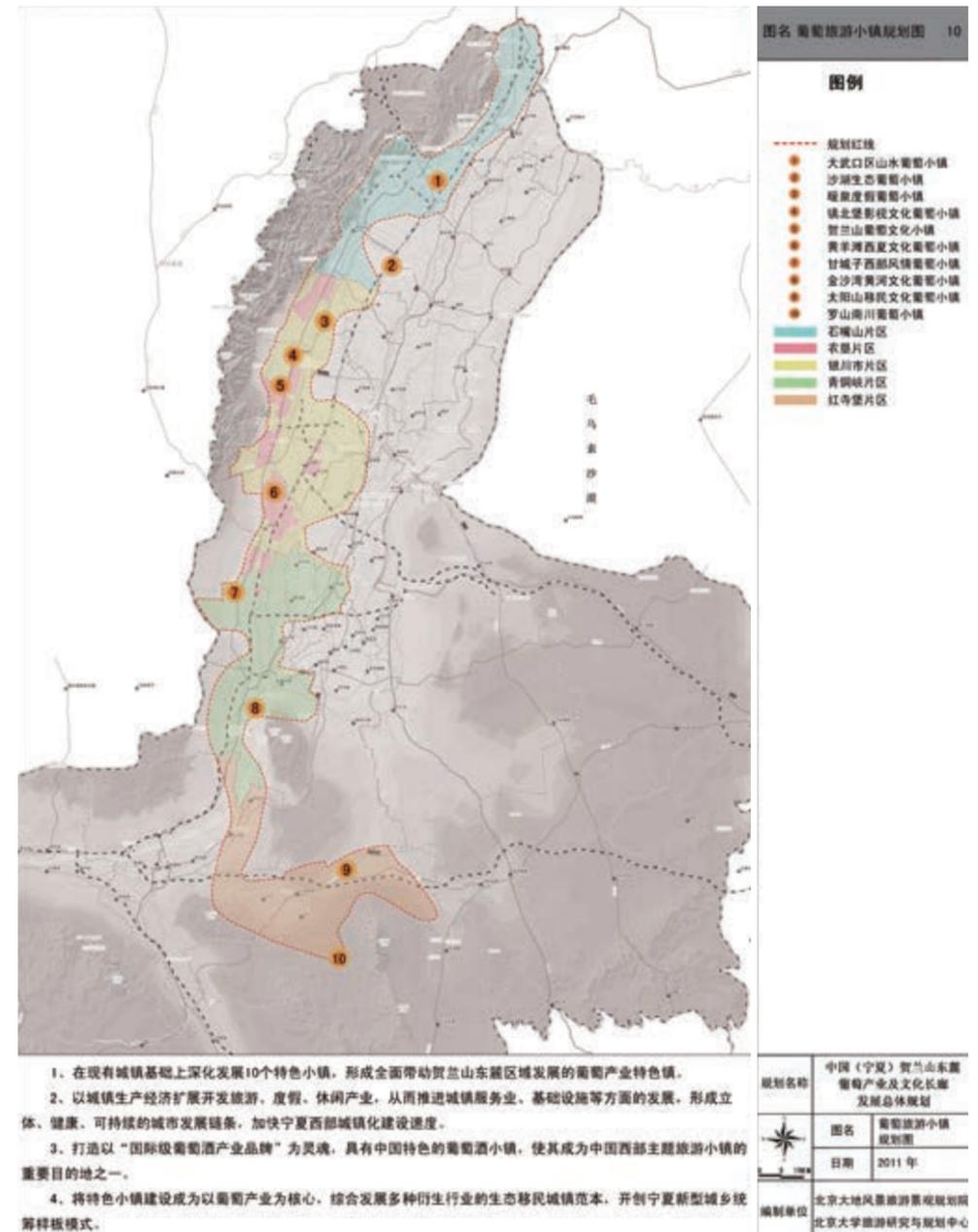
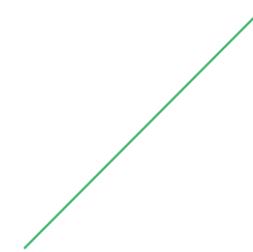


图3 BES经典案例-贺兰山东麓葡萄文化长廊。旅游业与葡萄产业深度融合，打造产业集群

03 OPINION / 观点

SEVERAL PROBLEMS ABOUT 5A TOURIST ATTRACTIONS

5A级景区创建的几个问题



5A级景区的创建，要站在游客的角度解决问题，在标准引导下，实现景区的个性化和人性化。
To establish 5A tourist attractions, we should resolve problem from the perspective of tourists. Guided by the standard, scenic spot will achieve its personalization and humanization.

SEVERAL PROBLEMS ABOUT 5A TOURIST ATTRACTIONS'S CONSTRUCTION

5A级景区创建的几个问题

授课 / 张凌云 文 / 王春风 整理

5A级景区的创建，要站在游客的角度解决问题，在标准引导下，实现景区的个性化和人性化。
To establish 5A tourist attractions, we should resolve problem from the perspective of tourists. Guided by the standard, scenic spot will achieve its personalization and humanization.



张凌云

北京联合大学旅游学院副院长、博士生导师
国家旅游局5A级景区验收组特邀专家

自2006年以来，国家5A级景区的评定，受到各方面的重视，很多地区甚至将5A级景区创建作为政绩工程建设，其原因值得我们思考。

一、A级景区品牌价值

目前国家景区的各种评价标准很多，但是大多是从保护的角度出发，较少考虑景区作为接待游客主体的功能，因此对于旅游经营者来说，这些评价标准的市场价值偏低。《旅游景区质量等级的划分与评定》在保护和合理利用的前提下，对于旅游景区的服务质量、环境质量、景观质量以及游客满意度等方面进行等级评定，站在游客的角度解决问题，提高了游客的满意度，“游客用脚投票”决定了这个标准更被市场认可，被游客认可，所以被景区认可。从这个层面上来看，5A级景区评定受到重视，是市场选择的结果。

二、旅游景区质量等级标准沿革

现在旅游景区质量等级标准引用的都是《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003)，是2003年《旅游

(点)质量等级的划分与评定》的修订版(标准编号和版本号均不变)将“旅游区(点)”统称为“旅游景区”，2004年10月28日发布，2005年1月1日开始实施。新旧版本主要区别有三点：

(1)等级中新增了5A级景区，从细节、文化内涵、特色和以人为本服务方面提出了更高的要求。

(2)对原5A级景区的划分条件进行了修订，强化了以人为本的服务宗旨，对4A级旅游景区同样增加了细节、文化内涵、特色和以人为本服务等要求。

(3)细化了关于旅游资源吸引力和旅游市场影响力的划分条件。

这些变化明显可以看出，新的标准对于“以人为本”的重视。如果说是游客选择了A级标准，那A级标准的修订，也同样选择了游客。

同时，也必须指出的是，2003年制定的这些标准，部分已经不适用当前的实际情况。比如，在标准中对于景区公用电话、电话亭的数量的要求，因为在现在多数人都用手机，所以在实际评定中更看重的是移动信号质量等问题，弱化了标准中存在的不符合实际情况的项目。这依然体现的是以游客为本的思想，而不是以标准为本。

三、A级景区现状

截至2012年底，全国共有A级旅游景区6042家。5A级旅游景区147家，4A级景区1966家，3A级景区2123家，2A级景区1689家，1A级景区117家，所占比例分别为2.4%、32.5%、35.1%、28.0%和1.9%，呈“中间大、两端小”的纺锤形结构。在空间分布上，江苏省是我国5A级景区最多的省份，全国范围内A级景区呈现东多西少的趋势。这一趋势与我国旅游资源的分布几乎相反，而江苏省也明显不是旅游资源最好的

省份，说明A级景区评定主要依据不光是资源，还有服务管理。资源不等于产品，产品也不等于服务。西部地区，资源虽好，但是服务质量较差，创A依然困难重重。而东部很多地方“四两拨千斤式”的升级创A，用的是“巧实力”，其关键就是在提升产品细节和服务质量方面下足了功夫。

四、5A级景区标准体系

国家5A级景区标准评价体系包括三大细则：

细则一：服务质量与环境质量评分细则

(以下简称“细则一”，总分1000分，5A级景区要求达到950分以上。)

细则二：景观质量评分细则

(以下简称“细则二”，总分100分，5A级景区要求达到90分以上。)

细则三：游客意见评分细则

(以下简称“细则三”，总分100分，5A级景区要求达到90分以上。)

“细则一”、“细则二”、“细则三”相互关联，都是以人为本理念的体现，但是侧重点不同。5A级景区申报时，一般先对照“细则二”进行评估，达标后，再进入后续程序。在细则二、三通过的前提下，“细则一”往往成为景区升级的关键。

目前A级景区是国家旅游局负责管理，3A级以下景区由地方旅游局负责验收，4A级以上由国家旅游局直接验收，但组织形式有一定差异，4A级景区由国家旅游局组织验收，5A级景区则是专家暗访复核。5A级景区检查组一般由3-4人组成，国家旅游局1-2名，国家旅游局认定的5A专家组成员2名，以普通游客身份自行购买门票进入景区，依照“细则一”进行逐一比照复核，并出具暗访报告。

五、“细则一”复核重点

“细则一”是旅游局验收的重要内容，也是专家复核的主要依据。因为检查组主要目的是对景区服务质量和环境质量进行整体评价，所以暗访专家与普通游客的关注重点会略有不同。下面我们以“细则一”的各项指标为依据，依次了解5A级景区暗访复核中的关注重点以及常见问题。

(1) 旅游交通。景区对外部交通影响能力相对有限，但是依然可以进行协调努力，如开通公交直达，不仅是离机场、车站较远的景区解决交通问题的一个有效方案，而且也可以增加景区整体的印象分数。景区内外部交通检查则主要是游步道和游览线路，要求主要是特色和生态两方面。另外，停车场是检查组必到之地，其地面处理是一项重要内容，生态地面、硬化地面、沙砾地面之间足有5分的扣分空间，需要特别注意。

(2) 游览。游客中心共70分，是游览类子项目中分值最高的，也是检查的重点区域，是景区的门面工程。宣传资料缺乏，影视介绍不打开，工作人员离岗等现象，都会造成减分，也会给检查组留下景区整体服务质量差的印象。标识系统共49分，导游图中信息不全、指示错误、拼写错误等，除会给人留下不好的印象外，也会被扣除相应分数。最后，导游服务虽然看似分值不多（37分），但是检查组要自主购买导游

系统进入景区，使本项很容易引起关注，导游服务一定要专业，并且具有针对性。

(3) 旅游安全。安全设施设备和医疗服务是最受关注的两项内容。

(4) 卫生。这一项做到持之以恒很困难，尤其是厕所（65分）卫生，日常保持很重要，一定要注意安排专人定时打扫。

(5) 邮电。随着时代进步，固定电话亭的使用率已经明显降低，因此对电话亭数量的关注也转移到了能否很好接收移动电话信号上。

(6) 旅游购物。主要包括质量管理、价格管理（需明码标价）、计量管理、位置管理、售后服务管理等，此外营业员素质也是其中一项重要内容。

(7) 综合管理。综合管理是除游览以外分数最多的项，但在暗访中对景区内部管理制度方面的问题，比较难接触到。检查人员对投诉处理关注较多，可能会拨打投诉电话，以考查接听态度，受理速度等方面是否存在问题。

(8) 资源和环境保护。防火安全是特别需要关注的内容，不合格很可能在旅游安全等其他方面造成连锁扣分。

A级景区标准化只是一个过程，最终还是要实现个性化和人性化。从没标准，到有标准，再到个性化，最终让游客的个性化旅游体验得到满足。 BES

BES经典案例九寨沟。图为九寨沟游客中心，感谢吴必虎老师供图



04 RESEARCH

研究

大地风景旅游研究院

BES Tourism Research Institute

大地风景国际咨询集团下属的专门性研究机构，其主要职能是结合旅游规划行业特点，对理论界与实践领域的国内外前沿趋势、热门话题进行专题研究，并对集团的重要项目成果进行总结、汇编，致力于通过对研究成果的定期发布，搭建大地风景国际咨询集团与外界沟通的平台，不断推动旅游规划界的发展。

The BES Tourism Research Institute is a professional institute within BES International Consulting Group. Its main responsibilities are to conduct research on the leading national and international trends and hot topics in tourism planning theory and practice; to gather and report project achievements of BES International Consulting Group; to maintain an international platform for linking China with the rest of world; and to advance tourism planning industry development.

MULTI-WAY TO CONSTRUCT A-LEVEL SPOTS, NEW MODELS TO DEVELOP REGIONAL TOURISM

多途径实现景区创A，新模式发展区域旅游

近年来，各地景区掀起5A级景区创建热潮，5A不仅对景区本身是一种提升和宣传，也是提高区域旅游品牌核心竞争力及美誉度的一个有效途径。

In recent years, 5A tourism attraction construction is very popular in china. 5A as a "famous brand" not only help scenic spot to promote itself, but also be an effective way to improve core competence and reputation of regional tourism brand.

THE SOLUTION OF CHINESE TOURISM INDUSTRY'S DEVELOPMENT

中国景区发展的困惑解读

文 / 王春风

本文结合以往分析报告、景区建设案例等资料分析了当前旅游业存在的主要问题，并对未来中国景区发展方向进行了初步分析预测，以期在“热投资”背景下，更好地了解中国景区发展的现在和未来。Based on past analysis report and typical case of scenic spots construction, this paper analyses main problems of tourism industry at present and forecasted its development direction. Thus, we can get a better understanding about Chinese tourism industry's present and future under the background of investment popularity.

旅游业是战略性产业，资源消耗低，带动系数大，就业机会多，综合效益好。当前国民经济总体转型升级，国家旅游局提出2010至2020的十年是中国旅游的黄金发展期，旅游业在国民经济中的地位进一步提升。统计显示，全国已有20多个省市把旅游业定为支柱产业、先导产业或重要产业来发展，人们对旅游业在区域经济发展中作用的认识不断提高，旅游业已进入了一个快速发展的阶段。

城市提升需要导向，生活品质提高需要出路，这都为地区旅游产业发展带来了契机。地方发展围绕产业结构调整、产业升级，纷纷将目光投向了旅游产业。市场需求额度增大，政府政策支持，也致使大量投资涌向旅游产业，大量旅游项目纷纷上马。但是“热投资”的现象下，更需要“冷思考”，中国旅游业究竟应该怎样发展？国家旅游局发布的《旅游区质量等级的划分与评定》GB/T17775-2003在划分等级中增加5A景区的概

念，在细节性、文化性和特色性等方面，为旅游景区建设提出了更高的标准。随着2007年第一批5A景区名单的公布，旅游界也掀起了争创5A的热潮。如果说4A标准是当时国内的高标准景区，那5A的提出无疑是国家向国际最高标准的迈进。景区的发展方向也必然是向着满足境内外游客需求，创建在国际上有竞争力的精品旅游景区前行。

在此背景下，本文结合以往分析报告、景区建设案例等资料，分析了当前旅游业存在的主要问题，并对未来中国景区发展方向进行了初步分析预测，以期在“热投资”背景下，更好地了解中国景区发展的现在和未来。

一、当前景区存在的主要问题

当前中国旅游市场入境旅游、出境旅游和国内旅游

呈三足鼎立之势，发展环境与条件明显改善，国际化的市场需求和国内的旧式管理之间的矛盾也越来越显著。综合以往研究成果和景区案例分析，我国景区现今主要存在四大问题：

问题一：产品雷同，缺乏创新意识

“千人一面”是中国旅游业一个不可忽视的问题，例如当前很多历史文化名城文化内容丰富，但缺少成熟和高品位的旅游产品，更缺乏能将文化历史发展过程完美展示出来的旅游产品，面临“有名无实”的尴尬。

旅游产品老化，低水平重复建设等，导致景区间恶性价格竞争，进入行业高失败率的恶性循环。20世纪90年代初，深圳“锦绣中华”——“中华民俗文化村”——“世界之窗”成功实现了三级跳，开创了我国人造景观的先河，一时间可谓名利双收。但紧接着广东沿海地区人造景观一哄而上，广州的“世界大观”，“华夏奇观”、“航天奇观”，广州增城的“华夏春秋”、“风情大世界”，珠海的“圆明新园”、阳江“宋城”、潮州的“美人城”一系列的重复项目盲目跟上，结果或是胎死腹中或是半途夭折，少数建成开业者也免不了惨淡经营，难以为继。盲目模仿不仅自己不会成功，而且使那些已成功旅游景区也陷入恶性竞争的泥沼之中，对整个旅游产业都是致命性的打击。

问题二：设施不完善，“人文”关怀缺失

基础设施不完善不合理是我国许多观光型景区的通病，如厕所数量不足，与整体景观不搭调；商贩缺乏统一管理，随意摆摊，商品低档次高价位；休闲娱乐设施缺少，餐馆和旅店千篇一律，特色不突出；环境卫生条件差，商贩和游客环保意识薄弱，等等。这些问题拉低了整个景区的档次，致使虽景观突出却依然难形成强势吸引核，游客倾向于短时旅游和一次旅游，不会长时间逗留和二次到来。

事实上，游客之所以旅游是趋从于人类对审美、休憩、康体等身心放松的某种需求，并不是片面的追求景色优美，身心的舒适度更是其考虑的重要方面。因此，

景区要想吸引游客留住游客，必须要有高品质的服务质量，让游客感到物有所值，不虚此行。

问题三：主题不突出，辨识度低

景区的总体形象是什么？与周边的同类景区形象差异在哪？这些问题模糊不清就会造成景区建设主题不突出，个性不鲜明。对旅游者来讲，缺乏辨识度的景区会逐渐失去兴趣及关注。

国内景区在经营管理上缺乏市场运作和主体竞争的观念，即使有部分景区产生了朦胧的主题意识，开始向主体经营、资本运作的领域深入，也往往因其主题不突出，主营业务较弱，导致游客对主题的错误认识，无法发挥主题效益。以广东省为例，全省具有一定规模注册的旅游景区有400多个，但绝大多数没有形象设计，主题营销。有些自然景区自然资源属于世界级奇观，却没有被充分利用，只是简单的观光旅游；而有些历史文化资源则缺少总结概括，景区内仅涉及少量的历史文化方面的旅游产品，缺乏提炼的精品文化主题。

问题四：盈利模式单一，门票经济横行

统计显示，游客旅游花销多花在门票上，门票支出占旅游消费最重的游客比例较大，达21.92%，随后才是交通、购物、餐饮、住宿和娱乐。究其原因，旅游产品结构不合理、景区的攀比心理和地方财政对门票收入的依赖组成了门票经济的“三大推手”。旅游“吃、住、行、游、购、娱”六大要素，都可以成为旅游经济的重要盈利方式，以往我们只关注一个或几个环节，难免就造成当今盈利模式单一的局面。

景区收入的单一化，不能通过其他途径来消化成本，提高收入，对“门票经济”过于依赖。这就导致国内景区门票不断上涨，而部分景区更是“逢节必涨”，其危害显而易见，一方面使人们对旅游的兴趣减弱，另一方面更会损害我国旅游市场的信誉和形象。“门票经济”已不适合当前旅游的发展，景区要想实现可持续发展，逐步摆脱“门票经济”向产业经济发展，是其必经之路。

二、未来发展趋势

经济一体化，世界多元化，中国经济持续增长，在时代背景下，中国景区未来将走向哪里？国际国内旅游市场的发展，旅游者的数量不断增多，诉求越来越多样化，中国景区建设又如何满足市场需求？结合当前旅游发展的现状，中国旅游景区发展将呈现五大趋势：

方向一：基建细节化

细节化，就是杜绝以前的粗放式经营管理，设施建设中既充分考虑到游客的需求，也考虑到整体景观的和谐度。比如景区内的公厕、垃圾箱等除要做到数目、位置、卫生环境达标外，还要做到标识美观化、造型景观化，与环境相协调。首先要从景观质量、环境质量层面加强景观设施、旅游基础设施的完善和提升，包括加快景区游客服务中心、景区内外旅游道路、导览系统、卫生设施、安全设施等方面的建设，同时也需要从景区消费体系和盈利体系的角度完善相关配套设施，包括餐饮、游乐、住宿接待、购物消费等。此外应提高标准要求，从打造精品景区角度逐步完善景区游憩体系、景观体系、消费体系、安全体系、环保体系、营销传播体系、服务体系、旅游保障体系等，从而使得景区朝着旅游精品方向发展。

方向二：产品特色化

旅游产品是旅游生产者和旅游经营者为满足游客的需要，在一定地域上生产或开发出来的以供消费的物品或服务，包含核心旅游产品和组合旅游产品。旅游产品的特色化包括核心旅游产品的主题化和组合旅游产品的特色化两个方面。一个景区的旅游产品要想有吸引力，必须要有独特性，甚至是不可替代性，才能对游客形成较强的吸引力。所以在进行产品设计时，一定要突出原生态、本土化，静态与动态兼备，时尚与怀旧相济

的独立特色。景区只有打造与景观特色、景观文化紧密联系的特色文化旅游产品，树立自己的品牌，创造文化旅游精品，才能获得高起点、高品位、健康、有序的发展。同时，大力扩展旅游产品结构，给旅客更多的旅游项目选择。继续保持观光旅游产品发展的同时，深入挖掘文化内涵，突出主题，不断创新，大力开发专项旅游产品。景区需要增强旅游项目的参与性、趣味性、互动性、情境化、体验化，纵向发展当地旅游，促进景区由观光向休闲度假的升级，拉长旅游产业的产业链，促进产业的优化升级。

方向三：管理智慧化

数字地球在我们的日常工作生活中已经如火如荼，以计算机技术和网络化技术应用为主要手段的信息化已成为全球经济的发展趋势。旅游业跨越多个行业，是交通、餐饮、娱乐、住宿、购物等诸多传统服务业的集成，旅游业的智能化、现代化化，不仅是自身发展的需要，也会带动其他产业的优化升级。

旅游管理的“智慧化”就是搭建网络互动平台，让游客与网络实时互动，游程安排进入触摸时代。利用移动云计算、物联网等新技术，借助便携的终端上网设备，帮助游客互动体验并及时安排和调整旅游计划，是以一体化的行业信息管理为保障，激励产业创新、促进产业结构升级的重要手段。从2010年始，南京、苏州、温州等城市相继制定了智慧旅游发展战略，至今已经取得了初步成效。国家旅游局也部署了智慧旅游城市试点工作，确定了江苏镇江为国家智慧旅游服务中心。借助手机或便携电脑，利用现代信息技术，享受信息咨询、在线支付等周到服务。智慧旅游正在从一个新概念，变成可感可触的新体验。

方向四：旅游人本化

无论旅游的目的地是哪，旅游的主体始终是人，使

人有愉悦感和舒适感是旅游目的地各项建设存在的最终目的。中国现代旅游业如果缺乏人性化的因素，将会显得空洞，无内涵，从而难于立足于世界旅游市场。因此，旅游人性化的发展趋势是必然的。

旅游的人本化包括自然景观的人性化、景点设计的人本化和旅游交流的以人为本三个方面。不同游客的需求侧重点不同，但他们都有一个共同的需求，就是人性本原的满足。根据现代行为科学的理论，人的行为取决于动机，旅游者对于景观的青睐行为，正是出于要求得到景观对于人性本原满足的这种动机；景点的人本观是景点如何让旅游者通过观光感受到对人性的关注，或通过对景点的观光使游客感受到对人性的爱护；旅游对于服务提供者来说是一种经济行为，但对于消费者来说是一种文化意义、交流意义、联谊意义的人本行为。一个旅游者到一个陌生的地方，他是带着自己所熟悉的生活方式，来了解一种未知的，至少是陌生的东西。旅游者希望得到的，除了观光上的满足和文化上的收获之外，还有一种感情上的寄托，希望得到旅游地人民的理解，建立与他们的友谊，这就是旅游的人本观念。

而人类总是从修学、审美、休憩、康体、交流等某种需求，或几种需求结合出发，开始旅游生涯；当旅游多年，积累丰富以后，开始寻求不同于日常生活也不同于一般旅游的体验式旅游；当体验式旅游达到了一定的积累，一部分人将会追求旅游作为一种生活方式，一种定时、不定时的，与工作、日常生活同样重要的生活方式，一种自我实现中不可缺少的生存方式。因此，旅游景观要想吸引游客第一次到来，首先要具有的特征就是满足以上一种或几种需求能力，游客满足度越高，到目的地的可能性就越大。而如果想要吸引游客多次到来，则有了更高的要求，也就是更多的娱乐体验，景区要了解游客到旅游目的地的娱乐诉求是

什么，再围绕此主题做好文章。

方向五：产业多元化

在旅游业的快速发展过程中，旅游业多元化发展的特征日趋明显，既表现为外延多元化，也表现为内涵多元化和动态多元化。一般来说，旅游产业具有投资规模大、回收期长和经营季节化显著等特征，这给旅游业的经营带来了一定的行业风险。而旅游经营多元化则是规避该风险的一个有效措施，同时紧随主业的相关产业多元化也有利于景区的做大做强。另外，当前旅游客源市场的多元化，产品的多元化和旅游保障系统的多元化，也从客观上决定了旅游业的多元化，催生了旅游产业的多元化。

根据近年上市公司的数据结果显示，在现金流量量无大区别的情况下，多元化经营的旅游企业的盈利能力优于其他企业，多元化经营带来的正的经济后果，即范围经济和协同效应提高了企业的经营效益。虽然有时一个成功的单体特色旅游产品也会形成所在地区的旅游市场聚集效应，但是往往效应有限。

综上所述，在旅游业的快速发展过程中，旅游业基础建设的细节化、旅游产品的特色化、景区管理的智慧化、旅游体验的人性化和产业发展的多元化等特征日趋明显，总体表现为外延的延伸和内涵的凝聚。中国，未来不仅是一个旅游大国，而且要是一个旅游强国，其旅游业呈现出全方位，多层次，多样化，新格局的发展态势，并将成为国民经济发展的一个重要组成部分。景区要想获得好的发展，必须要突出当地旅游资源的特色性和多样性，旅游产品的独特性和组合性，旅游管理的统一性和动态性，旅游运营的针对性和综合性，在充分整合旅游资源的基础上，发挥区域旅游优势，促进旅游业快速协调发展。 **BES**

THE STANDARD WAYS AND STRATEGIES OF A-LEVEL TOURIST ATTRACTIONS

创建5A级景区的标准解读及路径思考

文 / 王春风

面对创5A的激烈竞争，必须深入了解5A级景区的评价体系，解析创建工作的重点难题，多途径、高效率进行景区升级。
In the face of fierce competition ,we must deeply understand the evaluation system of 5A tourist attraction and analyses the key problems to upgrade scenic spots by different ways and in high efficiency.

BES经典案例——宁夏中卫沙坡头



为促进我国旅游业发展，打造一批国家级精品、名品景区，2006年国家旅游局启动了“国家5A级旅游景区”评定工作，带动了各地争创5A的热潮。同时，5A标准作为我国景区的最高标准，不仅规定只有4A级景区才有资格申报，而且国家旅游局严格控制5A景区的申报数量，创建工作难度大。

一、透视5A评价体系

要提高5A级旅游景区创建成功率，就必须对症下药。详尽了解5A的标准，切实从解决问题的角度来探讨创建的方法与策略，科学推动创建工作的落实。

（一）评价体系

从评价体系上看，与4A相比，5A景区强化了“以人为本”的服务宗旨，在细节、文化、特色等方面都提出了更高的要求，更多关注游客的参与性和娱乐性，以游客的感官和心理的满足性体验作为终极目标。其评价体系主要具有以下三个特点：

1. 特色性

5A 景区更加注重主题打造，景区整体建设要求：设计统一，特色突出，有艺术感和文化气息。硬件设施要求美观、协调，如停车场要求绿化，水体航道必须清澈，景区标识牌、休息设施、垃圾箱等细节更是要求与整体景观相协调，展现地方文化内涵。服务项目要求融入科技化、人性化的设计理念，更好地跟进现代生活习惯。

2. 文化性

5A标准中出现的另一个新概念就是文化性，包括整体文化程度的提升和地方特色文化氛围的营造两个方面。如区内游览路线的要求，在以往4A景区布局合理、顺畅，观赏面大等要求的基础上，要求必须特色突出，有文化效果。整个景区的文化氛围更是要求统一，

景区轮廓线必须很好地与周边环境融为一体。

3. 以人为本

5A标准得到国际认可，主要就是得益于“以人为本”理念受到重视。5A标准注重旅游主体的需求，将人性化的精髓贯穿于景区的规划和经营管理中。基础设施建设从游客感受出发，注重便利性、实用性和美观性，将景区提升至一个新的高度。

（二）创建细则

《旅游景区质量等级评定与划分》国家标准评分细则共包括三部分，相互关联，但是侧重点有所不同。

细则一：服务质量与环境质量评分细则（下称“细则一”）

总分1000分，5A级景区要求达到950分。细则共有8个一级指标，从分值来看游览（235分）和综合管理（200分）所占份额较大，其次是资源和环境保护（145分）、卫生（140分）、旅游交通（130分）三项，旅游安全（80分）、旅游购物（50分）和邮电服务（20分）所占比重相对较低。

细则二：景观质量评分细则（下称“细则二”）

景观质量不仅仅是指科学价值，更要求科学价值在观赏方面的体现。细则中设有资源吸引力（65分）和市场影响力（35分）2个一级指标，共计100分，5A级景区要求达到90分。二级指标共9个，其中观赏游憩价值权重最高，历史文化科学价值其次，然后是珍稀度、规模、知名度、市场辐射力等。

细则三：游客意见评分细则（下称“细则三”）

总分是100分，5A级景区要求达到90分。游客从景区的基础设施、服务设施、景区管理等17个方面按照很满意、满意、一般、不满意四个等级进行打分。其中总体印象所占比重最大，为20分，其他16项，每项5分。

二、解析创建难点

（一）政策解析：层层审批，竞争激烈

国家A级旅游景区1A到5A呈“中间大、两端小”的纺锤形结构，3A级景区所占比例最高，达到35%以上，4A和2A紧居其后约占30%左右，5A和1A数量最少，只各占总数的约2%。在空间上东西部分布不均，我国东部地区高A级景区多，中部地区相对较少，西部地区最少，与旅游资源的分布几乎完全相反，体现了A级景区评定对服务与环境质量的关注。

国家旅游局严格控制5A级旅游景区创建申报数量，5A景区评选难。根据国家旅游局网站数据，截止到2013年10月，我国5A级景区达到171家，但是与我国4A级景区将近2000家相比，数量依然很少。同时，5A级景区申报需要通过旅游交通、游览、旅游安全、接待能力等12道坎，同时要经过旅游界专家、学者的内行评审。因此，有人指出5A评选难度不亚于申

报世界遗产。

3A级以下景区申报由地方旅游局负责验收，4A级以上由国家旅游局直接验收。4A级景区由国家旅游局组织明察验收，5A级则需要国家旅游局组织专家复核。5A景区申报时，要先进行自查，然后经过县、市、省三级审查合格后，由省旅游局向国家质量等级评定机构推荐，国家旅游局再组织专家进行现场检查和暗访，一系列考核合格后挂牌公告。挂牌后仍有复查机制，形式为暗访，检查组一般由国家旅游局人员1-2名和5A专家组成员2名共同组成，以普通游客身份自行购买门票进入景区，依照细则一进行比照检查，并出具暗访报告。复核过程中达不到评定细则和要求的，给予警告或通告，整改后仍不合格的进行摘牌处理。

（二）标准解析：分类把握各项标准

1.建设类

各类旅游基础设施和旅游服务设施，不过建设类

只包括需要景区内部自行建设的设施，一些外部设施如公路、航线等并未算入其中。具体包括游客中心（70分）、景区氛围的营造（69分）、厕所（65分）、引导标志（49分）、自配停车场地（30分）、景区内部交通设计（30分）、游客公共休息设施和观景设施（26分）、公共信息图形符号设置（18分）、购物场所建设（15分）、特殊人群服务项目（10分）等共382分。建设要求统筹设计，合理布局，特别要注意各项设施的特色化、艺术性以及与周围环境的协调。

2.服务类

包括导游服务（37分）、邮电服务（20分）、宣教资料配发（15分）、旅游商品（15分）、餐饮服务（10分）等共97分，除基础配备外，应该特别注意内在人文关怀的建设和人员素质的提升。

3.管理类

景区的管理体系具体包括景区综合管理（200

分）、旅游安全（80分）、门票（10分）、购物场所管理（10分）及商品经营从业人员管理（10分）等共310分。高效的管理是景区正常运作的必要保证，不仅在5A申请中具有重要的意义，在景区日常运行中也占有举足轻重的地位。检查中常见问题主要是工作人员和服务人员闲聊、串岗或无人值班，不着统一的工作服，不佩戴工牌等。另外，游客投诉及意见处理方面，拨打投诉电话无人接听、接听态度不好、受理不迅速，没有投诉办公室标志、没有投诉信箱、意见本或投诉记录不全等，也都是景区评定中的常见失分点。

4.交通类

景区的可进入性包括外部交通工具抵达景区的便捷程度（20分）、依托城市（镇）抵达旅游景区的便捷程度（20分）、抵达公路或客运航道（干线）等级（10分）、抵达公路或客运航道（支线）（10分）、外部交通标志（10分）等，共70分。新标准中，交通被列为第一要素。可达性是旅游开发的先决条件，对景



区旅游活动的开展有十分重要的影响。5A级旅游景区对交通要求较高，这需要景区积极推动与各方合作，让景区发展与城市建设相互带动。

5.环境类

主要包括当地资源和环境的保护（76分）、废弃物管理（40分）、环境卫生（20分）、吸烟区管理（5分）等，共141分。虽然分值不是最高的，但是很容易造成连锁扣分状况，直接影响到旅游者的游览感受和满意程度，进而影响“细则三”的评定。资源与环境保护中很多内容，如空气、水、噪声等的评定需要有专业的仪器和有资质的第三方来测试，需要景区长期的维持改善。但是严重的空气、水质和噪声等污染可凭感官直接进行判断时，最多可进行高达25分的扣分。

三、景区升级“五步走”战略

（一）答好四个问题

一样的5A标准，不一样的景区，如何才能做到有的放矢谈方案？景区创建5A时，首先要想清楚四个问题：

第一，景区优势是什么？

要求管理者对景区有精准的定位。如果不能确切地回答，说明景区申A之前，首先要做的是形象设计和主题定位。

第二，景区短板是什么？

认真审视自身的市场、景区质量、服务和建设等等，与其他竞争者相比欠缺之处在哪。依据木桶原理，木桶短板是个人和企业所能达到高度的最重要因素。5A景区的评定，三项细则基本都要求达到接近满分状态，也就要求景区，不能有明显劣势存在。

第三，景区基础建设与5A标准有哪些差距？

对景区基础设施进行详细核查，要做到工作细化量化。对照5A标准，逐条对照分析，做到心中有数。

主要是“细则一”的8个一类指标中有关基础建设的要求，必须详细调研，将达标的、需要建设的和需要修缮的全部进行分类整理。

第四，景区管理、服务是否存在不规范？

管理机构是否健全，能否做到职责分明，企业的产品形象、质量形象、视觉形象和员工形象是否鲜明良好？对照标准，总体审视自身管理制度的优缺点，人才组成结构和员工素质水平等，做好前期的制度完善和人才储备。

（二）制定科学规划

服务质量与景区质量评价中，在二级指标中明确提到了规划，分值为25分，确定了规划的重要性和规划成果的严肃性。“景区建设，规划先行”，首先要注意规划的科学性，最好是与专业规划设计机构合作，制定专项提升规划；第二，规划成果的严肃性，评审公布要认真对待，规划存废更要慎之又慎，尤其是约束性、引导性条款往往经过专家的仔细论证，不能轻易偏废。科学的规划，有效的组织保障，高效的执行，都是景区管理单位要进行申A时必须要有保障。

（三）做好营销宣传

“酒香也怕巷子深”，5A景区申报时，一般先对景区质量进行评估，达标后再进入后续程序，所以景区的吸引力和影响力就成了创A要面对的第一个问题。景区吸引力实质就是景观质量评价，除部分人造景观可有较大提升幅度之外，其他景区提升空间相对较小，因此创建重点集中在市场影响力上。评定中景区资源市场影响力分值为35分，包括知名度、美誉度、市场辐射力和主题强化度四个方面。5A标准要求受到95%以上游客和绝大多数专业人员的普遍赞美，市场辐射力要求有洲际远程游客，主题鲜明，特色突出，独创性强。

1.主题强化度

分析景区特色，进行专业的形象设计和景区主题定位。

2.市场辐射力

（1）建立营销联盟，加深与重点城市的旅行社、宾馆饭店、政府部门、协会组织、旅游网站的合作，共同推广。

（2）制定景区的旅行社合作方案和优惠政策，与周边城市的旅行社建立深度合作关系。积极开展与重点客源城市的协会组织、网络运营商等的合作，在政策上给予优惠待遇。

（3）与周边大型企业事业单位联络，推出优惠政策和奖励计划，吸引大公司、协会组织团队来此进行商务会议和奖励旅游。

（4）为确定的重点俱乐部、协会、旅行商等定期提供最新的促销资料。

（5）开展媒体公关和节事公关。准备公共关系材料，主动与公关媒体联系，举办全国性的旅游节事活动。

3.知名度

进一步宣传景区，扩大游客数量，特别是增加国际游客数量。

（1）对景区接待游客数量进行统计尤其是国际游客，设计调查问卷咨询选择景区的途径和原因，以便于制定提升国际知名度的宣传计划。

（2）积极参加国际旅游博览会和国内旅游国际营销活动，争取与主要国际旅行社建立战略合作关系，加强宣传，提升国际知名度。

（3）制定旅游营销方案，邀请省、市媒体对其开展的营销活动进行宣传报道，进一步提升国内知名度。

4.美誉度

（1）完善基础设施，提高服务接待质量。

（2）项目设置根据时间的推移进行创新，保持景

区新鲜度，提升游客兴趣。

（3）收集游客评价，制定定期回访，向游客传递新的景区信息。

（四）关注六大工程

在规划实践当中，发现游客中心、标识系统、游步道、厕所、垃圾箱以及停车场这6个评定项目分列项占分列项总数20%左右，但总分值却达到400分。5A景区只有50分的丢分空间，就是说如果这六项有任何一项成为软肋，旅游景区就不可能升级成功。同时发现，这六项具有作用长期、提升周期短等共同特点，也是现场检查中容易给人造成直观印象的内容，因此其建设完善有助于景区的快速提升。

景区第一景——游客中心：“游客中心”要求设在主入口附近方便醒目的地点，规模合理，与景观相协调，服务完善，宣传到位。

面子工程——标识系统：评选细则当中，与旅游标识直接相关的内容，总分值达到195分，细则一中与它相关的评定项目分值为49分，“细则三”中17个调查项目有2项也直接与旅游标识相关。要求标识详细、美观、醒目与环境相协调，标志系统完善。

景区脉络——游步道：游憩行为与游步道发生联系的时间是最长的，设计合理的游步道可以成为景观的一部分，相反不合理的游步道也会破坏整体景观的美感。

人性的关怀——厕所：景区厕所是游客对旅游品质最为直观，也最容易留下深刻印象的地方，在“细则一”中占到65分。要求布局合理，数量充足，使用水冲或生态厕所，与景观环境协调，干净、美观、有文化氛围，设有有残疾人厕位，三星级以上厕所占到一定比例。

细节关注——垃圾箱：游客到景区与垃圾桶打交道的频率，远远高于其他诸如邮电、供水、电信、通讯等基础设施。除数量充足，布局合理外，还需要特别注意景区文化特色的体现和与景观的协调性。

日月潭向山游客服务中心，建成于2011年，由日本建筑大师团纪彦设计，以清水模工法，融入了与当地环境结合的建筑模式，成为日月潭新的观光点。



贴心的守候——停车场：旅游交通位于细则一的首位，而景区作为单体，可控性最强的就是内部交通线路和停车场的建设。而景区停车场是否用生态材料和是否有专人值班是评分中两个重要因素。

（五）建设精品服务

建设景区服务体系是成功创建5A的有效保障。随着旅游市场竞争的日益激烈，良好的服务设施、规范的服务内容、一流的服务质量等成为景区致胜市场的法宝。制度建设及员工素质等软性提升成为景区参评的关键，尤其是在游客满意度调查和后期专家复核中导游人员不够专业、服务人员态度差等缺陷往往直接影响景区形象。主要改善措施如下：

第一，制定标准化服务管理制度，做到统一形象、统一品牌、统一宣传口径、统一服务标准，杜绝擅自离岗，串岗，工作态度差，聚集闲聊等现象。

第二，树立人本意识，把人力资源优势作为企业发展的一种资本。把人才培养过程作为景区的一项长期投资，强化对员工服务意识和服务技能的培训，使员工更好地适应本职工作，为游客提供优质服务。

第三，定期组织游客满意度调查，有针对性地对游客需求进行调研，为游客和景区搭建直面式平台。了解游客心理需求，可以对景区管理、营销和服务提供针对性指导，为景区工作的不断改进提供实战性方案。

第四，提高工作人员素质，树立旅游员工和当地居民的好客意识，推动义务咨询、义务导游活动。树立人性化服务理念，提高服务水平，着重“贴心、细心、用心”将服务落实到细节，例如推出旅游信息咨询服务热线，雨天等特殊天气提供免费雨伞用具等。

第五，建立竞争机制，实现旅游服务品牌化、口碑化，提升景区的服务水准。建立奖励制度，开展“服务之星”评选活动，形成良性竞争机制。

第六，建立人才引进机制，引进高级导游或讲解员，改善人才结构。 **BES**

HOW TO BUILD BOUTIQUE TOURIST ATTRACTIONS BY WAYS OF CONSTRUCTING 5A-LEVEL SCENIC SPOTS

如何通过创A打造品牌景区和精品景区

文 / 王春风

如何通过5A创建打造可持续发展，具有国际竞争力的精品景区，是我们在创建5A级景区的同时，不容忽视一个问题。

How would tourist spots become Wonderful together with international competitiveness and achieve sustainable development through upgrading to National 5A tourist attractions? This is a problem that can't be ignored when we strives for 5A.

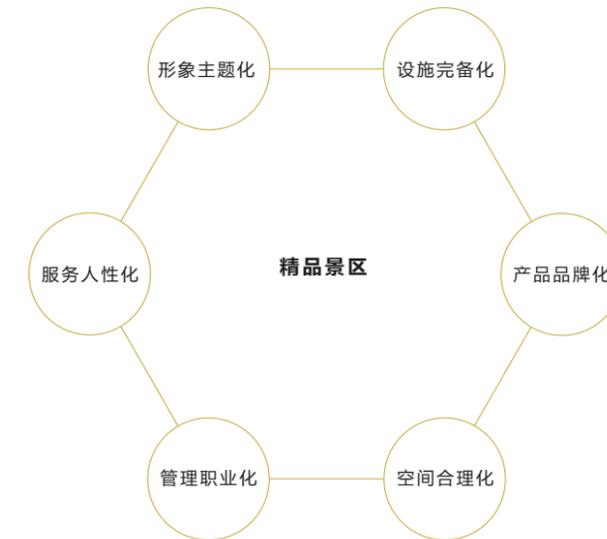
自2007年第一批5A级景区公布，国内掀起了争创5A级景区的热潮，景区蜂拥而至，向着国内最高标准迈进。这是我国旅游景区标准化建设的金字招牌，代表着景观质量、服务质量和环境质量达到一流水平，是景区服务水平和竞争实力的综合体现。但是，5A景区创建只是景区发展的一个历程，标准化建设也只是我国景区建设中的一个驿站，要成为具有国际吸引力的景区，景区的精品化建设是必经之路。因此，如何通过5A创建打造可持续发展，具有国际竞争力的精品景区，是我们在创建5A级景区的同时，不容忽视一个问题。

一、何为精品景区

我国景区正在面临从规模化向质量化转型，在景区建设中，建设精品景区的目标频频被提到。那么，究竟何为精品景区？

在认识这个概念之前，我们必须先了解相对于精品景区而言的传统旅游景区。我国传统景区表现形式多是名山大川、文物古迹，如泰山、华山、故宫等，是区域旅游资源的杰出代表，资源等级较高，自在改革开放之初建立起来后支撑了中国旅游业近半个世纪的发展，甚至至今仍是活跃在中国旅游业的主力军。但是，在游客需求多元化的今天，虽然部分一流的传统旅游景区还可凭借其资源优势和品牌效应吸引国内外游客，众多的二流传统旅游景区因为单一的景观资源吸引不足以满足消费者的需求，不得不面临着衰退的现实。

国家5A级景区标准的提出，是国内对传统景区改造的一个信号，也是呼唤新生精品景区的一个旗帜。它将传统景区的弊端提到桌面上，使景区无法再固步自封，孤芳自赏。“精品”二字，从字面上解释就是精致的成品，“精品景区”也就是精致的景区成品。但是在5A级景区创建的背景下提出，使其具有了三个层次的



含义。首先，它很明显要不同于传统景区，品质高于传统景区，内部的操作管理也应该不同于传统景区的粗放式管理。第二，精品景区是要通过科学规划、精心组织、合理施工，打造出来的完美景区。第三，从实际操作层面上讲，精品景区应该是以现行有效的规范、标准和工艺设计为依据，通过景区全员参与的管理方式，周密组织和严格控制，对所有设施服务进行精心操作，最终达到优良的景观品质和精致的服务配置的优良景区。

机遇与挑战始终是相生相伴，升级5A级景区的游客量上升，效益与口碑双赢，给景区升级精品景区带来的动力和吸引力。但是，景区要在创建5A级景区的历程中走上自己的精品化道路，必须打破传统景区“坐等游客上门”的局面。精品除了要有精品的“品质”、精品的“美感”、精品的“服务”和精品的“形象”之外，还要有要有适合精品群体购物需要的“终端售卖环境”。对景区而言，就是既要有强吸引力的核心景观，

也要有精美的配套设施，人性化的服务，公认的美誉度，共同构筑旅游者乐于消费的景区形象。

二、景区内部驱动模式

以创5A级景区为契机的景区精品化，实质是旅游景区的经营管理者在5A级景区标准的引导下，同时为适应新的发展环境，提升景区内部系统要素品质和优化景区空间、时间和功能结构的过程。内因是事物存在和发展的基础。景区的精品化发展，也是以内涵提升为目标，以内部要素为驱动因子，通过提升旅游景区内部要素品质和协调要素间的关系，使旅游景区的整体质量上升到一个更好的状态。结合我国传统旅游景区发展历史和现状，传统景区精品化，具有形象主题化、设施完备化、产品品牌化、空间合理化、管理职业化、服务人性化等6类内部驱动模式。

1. 形象主题化驱动

景区形象是景区的统一形象设定，要求丰满、鲜明、契合。景区建设拥有自己的文化主题，所有基础设施、服务特色都围绕主题进行规划建设。但是，随着社会、经济环境的不断变化，部分传统旅游景区的主题形象与市场需求之间已经脱节，陈旧的主题形象需要通过发现原有旅游资源的新价值、提升次要旅游资源的地位和深度挖掘文化内涵等方式，进行更新和升级。

2. 设施完备化驱动

国家5A级景区的标准，对景区的服务完备化提出更高要求，景区精品化要求景区要在保持传统优势的同时进行景区的功能升级。首先要完备基础设施，满足游客的生理及心理的基本需求和审美需求。二是依托环境优势、资源优势和品牌优势，由单纯观光功能向休闲度假功能转变。三是发掘旅游资源的新价值，大力发展参与性较强的专项旅游。

3. 产品品牌化驱动

景区必须有一种以上具有景区代表性和文化意义的拳头产品，形成景区自己的特色产品。在品牌化驱动下，景区的Product（产品），Price（价格），Place（渠道），Promotion（促销）四个基本要素形成营销组合。产品以消费者需求为导向，强调把顾客满意放在第一位，努力降低顾客的购买成本，充分注意顾客购买过程中的便利性，最后形成品牌化的高品质旅游产品。

4. 空间合理化驱动

传统旅游景区空间结构优化表现为外延式空间拓展和内涵式空间升级两个方面。前者指新景点的增加和景区空间的扩大，后者指在不增大景区面积的条件下，以游客的内在需求和空间行为规律为导向，根据旅游资源和设施的空间布局现状，建设新的旅游节点，延伸或增加旅游线路，使功能不同的各条旅游线路实现有机衔接，从而带动面的整体发展。

5. 管理职业化驱动

我国的管理，以前是以政府为主导，但是现在已经逐渐转变，适应市场的5A景区标准受到追捧，也从侧面体现了现有市场引导力。在景区管理中要逐渐推进景区的职业化管理，推进旅游景区的职业经理人管理制度，注重提升旅游管理人员素质。

6. 服务人性化驱动

景区服务要求标准化、人性化、精细化、特色化。服务升级包括技术质量升级和功能质量升级两个方面。技术质量是指旅游景区的建设和旅游设施布局将更加的人性化，如观景亭、服务点的布置，包括厕所的修建，应和景观的特点及游客在游览过程中生理、心理变化相适应。功能质量则是要增强旅游服务的互动性，强调与游客的沟通和参与，满足他们个性化的需求。

三、景区产业结构优化

5A级景区要求年游客量达到60万，海外游客5万，使许多景区在创5A的过程中，不得不面对自己的产业丰度不够的问题，这也构成了景区向外兼并和扩张的外部驱动因素。景区的规模化，需要合理优化产业结构，其路径包括产业内升级和跨产业升级两大类。

1. 产业内升级

产业内升级，是指旅游景区通过资产纽带或契约方式，与旅游产业链中的旅游企业联合，形成统一的企业组织，并通过降低交易费用和其他成本等获取竞争优势，提高盈利水平。在旅游产业链中，具有较好业绩和品牌效应的旅游景区联合其他旅游景区，形成规模更大的景区企业的产业升级模式，我们称之为横向升级。横向升级优点是内部链接紧密，产业容易融合，缺点是我国景区多为政府管理，无法像国外那样直接进行企业间的合并，景区组团后管理难题频现。因此，要求景区在



2. 跨产业升级

跨产业升级是指旅游景区以资产和品牌为纽带，其业务范围向旅游产业链以外的其他产业链延伸，以此扩大企业经营规模和范围，提高盈利水平。传统旅游景区跨产业升级实质上是实现企业多元化经营，即在旅游景区长期经营积累核心竞争力的基础上，跨越多个行业综合经营。但是，多元化经营也必然带来高市场风险，因此旅游景区应根据行业相关程度逐渐进入其他行业，并结合当地的资源、产业优势，因地制宜进行产业筛选，最后系统地将各项产业整合在一起，实现强强联合。

旅游+地产 当前旅游业对地产业跨行经营最为普遍，地产快速资金回流的特点对景区发展起到促进作用。如泰山、黄

山等景区，分别有峨秀湖度假区、东黄山旅游度假区、黄山徽府和黄山中信湾等旅游地产项目的开发经营。

旅游+工业 无锡中国泥人文化创意博览园将旅游与泥人产业结合，形成“高互动，强艺术，隐科技，泥建筑，艺市场，闲生活”为理念，突破传统博物馆的发展模式，实现传统手工业与旅游业的联合发展。

旅游+农业 宁夏葡萄长廊在创意农业的引领下，通过文化打造、产业推动，打造了一个竞争力强、辐射面广、全球知名的葡萄文化生态经济带。

旅游+艺术 798艺术区为原国营798厂等电子工业

发展起到促进作用。如泰山、黄山等景区，分别有峨秀湖度假区、东黄山旅游度假区、黄山徽府和黄山中信湾等旅游地产项目的开发经营。

无锡中国泥人文化创意博览园将旅游与泥人产业结合，形成“高互动，强艺术，隐科技，泥建筑，艺市场，闲生活”为理念，突破传统博物馆的发展模式，实现传统手工业与旅游业的联合发展。

宁夏葡萄长廊在创意农业的引领下，通过文化打造、产业推动，打造了一个竞争力强、辐射面广、全球知名的葡萄文化生态经济带。

798艺术区为原国营798厂等电子工业

的老厂区所在地，艺术家和文化机构进驻后，成规模地租用和改造空置厂房，逐渐发展成为画廊、艺术中心、艺术家工作室、设计公司、餐饮酒吧等各种空间的聚合，形成了具有国际化色彩的“SOHO式艺术聚落”和“LOFT生活方式”。

旅游+商业 丽江模式，商业驱动古城旅游业发展，在古城生活模式中体验最真实的纳西情怀。

旅游+娱乐业 迪士尼从主题公园延伸至动画电影、商品制造、书刊出版、现代化多媒体等多个行业，成为了全世界知名的娱乐性企业。

四、精品景区典型发展模式解读

1. 基于“3N”理念的生态体验精品旅游模式

过去，西方旅游者推崇“3S”旅游，喜欢到热带海滨去休闲度假，热带海滨特有的温暖的阳光（Sun），碧蓝的大海（Sea）和舒适的沙滩（Sand），使居住于污染严重，竞争激烈的西方发达国家游客的身心得到平静。随着生态旅游的开展，游客环境意识的增加，西方游客的旅游热点从“3S”转

“3N”，即到大“自然（Nature）”中，去缅怀人类曾经与自然和谐相处的“怀旧（Nostalgia）”情结，使自己在融入自然中进入“天堂（Nirvana）”。

生态旅游在生态学和可持续发展理念指导下，以自然区域或某些特定的文化区域为对象，以享受大自然和了解、研究自然景观、野生生物及相关文化特征为旅游目的，以不改变生态系统的有效循环及保护自然和人文生态资源与环境为宗旨，并使当地居民和旅游在经济上受益为基本原则的特殊形式的旅游行为。生态旅游作为旅游业可持续发展的一种实践形式，被认为是实现旅游业可持续发展的首要选择，在世界范围内得到迅速发展，成为21世纪国际旅游业发展的一个重要方向。综合分析生态旅游的特点及其发展前景，可以预见，它将成为我国景区精品化的一个具有借鉴意义的发展模式。

【案例链接】法国波尔多小镇——生态农业造就的红酒之乡

波尔多(Bordeaux)，法国西南部城市，位于加龙河下游，人口25万。波尔多是世界上最大的美酒之乡，这里盛产的红酒最为有名。波尔多葡萄种植面积12万公顷，居法国三大葡萄酒产区之首，年产葡萄酒8.5亿瓶，其中40%用于出口，占法国葡萄酒出口总

量的25%，法国的外贸盈余有15%是波尔多葡萄酒带来的。其旅游业发展，主打“波尔多每一个葡萄酒庄园都有着不同的故事”，整合葡萄种植园、葡萄酒厂、冷库、葡萄酒庄、葡萄酒博物馆、葡萄交易中心、酒吧、葡萄酒专卖店等各种产业。以多节点，多业态，共同塑造了波尔多的精品生态旅游体系。

【案例链接】广东省梅州市梅县雁南飞茶田景区

雁南飞茶田景区是粤东第一家5A级旅游景区，是由广东宝丽华集团公司于1995年1月投资开发的，占地总面积4.50平方公里，1997年10月8日对外营业。景区背靠阴那山省级风景名胜区，是一个融茶叶生产、生态公益林改造、园林绿化、旅游观光、度假于一体的生态农业示范基地和旅游度假村。景区包括：雁南飞神石，雁南飞大道，游客中心和茶情阁，茶艺表演，会议中心，围龙大酒店，围龙食府，笑傲江湖瀑布，龙那山生态谷，仙茶阁，高级别墅区，还有各种景区特产，美食，文化。在这里可以寄情于青山绿水，尽情享受大自然的美态，也可以品味茶文化，体验客家风情。

2. 文化主题演绎下的精品景区模式

围绕某一文化主题，演绎包装景区，与故事传说、民俗艺术、重要历史事件、传统手工艺等非物质文化遗产相联系，形成拥有特色文化的精品景区。此类驱动精品景区，通常基于项目本身的传统文化资源，注重主题性、互动性和体验性的打造，以文化带动景区产业开发，形成文化的再利用。具有强大市场感召力的文化主题与景观设施、旅游体验项目、相关文化产业相互结合叠加，提升景区的附加值。通过这种意境附加和创意性开发，可以帮助解决部分历史文化景区中历史遗存较少，节点和产业形态资源品级较低的问题，助力景区的精品化发展。

【案例链接】景德镇古窑民俗博览——规模化主题景区

景德镇古窑民俗博览以创建国家5A级旅游景区为契机，把做大旅游产业发展与陶瓷文化创意产业相结合，深入挖掘千年瓷都的历史、文化等宝贵财富，创建陶瓷创意、制作陶艺研修等旅游示范基地建设，加强文化与旅游的嫁接。文化与旅游、文物保护和利用与旅游相互融合，经过改建，景区内综合古代制瓷作坊、世界上最古老制瓷生产作业线、清代镇窑、明代葫芦窑、元代馒头窑、宋代龙窑、风火仙师庙、瓷行

等各种陶瓷文化集群，向人们全面展示了古代瓷业建筑，明清时期景德镇手工制瓷的工艺过程以及传统名瓷精品。在5A级旅游景区创建过程中，完成了景区自身的文化演绎，产业拓展。

3. 传统景区休闲一体化模式

由于生活水平的日益提高，游客对旅游品质的要求越来越苛刻，他们既想享受到文化原生态、自然全生态的东西，也想享受五星级的服务。这一市场趋势随着中国富裕阶层的日益扩大表现得越来越明显，中国成为亚洲最大的出境旅游国，出境旅游群体的增加，反映了中国旅游者消费期望值的提升。

【案例链接】乌镇——从质朴的东栅观光到诗意的西栅度假

乌镇，是一座1300年历史的江南古镇，具有浓厚的水乡风情，交错的河道将全镇分为东栅、西栅、南栅、北栅四个区块。它从原来参观茅盾故居的年游客量不足3万人次，到如今游客量达到300万人次，旅游发展实现质的跨越。从河道清淤、老房子修缮、石板路恢复开始，到保护、挖掘、回复到传承古镇的历史文化遗产和民间风情风俗，又到建设乌镇度假区，在发展改善中乌镇有效地把古镇历史资源转化成旅游资源，实现了古镇保护与旅游开发双轨并行的成功之路。

乌镇修复的一期工程，在东栅采取老街加博物馆的传统古镇开发模式，发展与其他古镇类似的观光型景区。但是东栅的核心景区受到地理位置限制，无法提供完善服务，配套设施明显跟不上。在二期的西栅的开发，以历史街区再利用为思路，以休闲度假古镇旅游目的地为功能开发，打造观光加休闲体验型古镇，使得历史街区具有了观光度假功能。东西两侧的互补性发展，使得乌镇不再仅仅是一个活化石博物馆，完成了历史街区到精品休闲古镇的华丽转身，实现了乌镇的精品化道路。现今，乌镇的门票收入占总收入的三分之一，酒店收入也占到三分之一左右，这在旅游景区门票经济横行现象的国内，不得不说是个突破。

4. 景区抱团集群发展模式

小景区抱团取暖，实现部分资源共享，合力打造精品景区。将一个个散落的景区，串联成一线，打造足以与大景区抗衡的精品旅游组团，成为部分地区旅游资源丰富，但单个景区实力不足地区申报5A级景区的突破





口。以一条文化线索或自然线索将区域内核心景区进行串联，形成精品景区群，对于升级5A级景区起到了推动作用，对于区域各个景区发展也具有重要意义。

【案例链接】曲江景区“六园、一城、一塔”成功打包晋级5A

西安曲江大雁塔·大唐芙蓉园景区，位于曲江新区核心区域，是全国首个区域性、多景点整体打包晋级的国家5A级景区，于2011年1月正式挂牌。景区总面积3.8平方公里，汇聚了“六园、一城、一塔”的产品格局，“六园”即大唐芙蓉园、曲江池遗址公园、唐城墙遗址公园、唐大慈恩寺遗址公园、寒窑遗址公园、秦二世陵遗址公园；“一城”即大唐不夜城；“一塔”即大慈恩寺大雁塔。

相较于国内其他景区，曲江景区面临着景区面积大、申报难度高的特点。为此，曲江景区在战略举措上全面突破，采取大景区建设、大品牌营销、大要素配置等创新性举措。2007年6月以来，曲江景区全面加大景区基础设施建设及改造力度，通过深挖文化内涵、提升文化品质、开发旅游项目、提高服务质量，使景区面貌焕然一新。尤其是在2010年，曲江景

区以“全面景区化，景区内外一体化，景区建设国际化”为纲，展开“点亮工程”、“立体绿化，一街一景”、“标识工程”、“服务品质提升”、“环境整治”、“标准化工程”等六大创建工程，开展了“大千一百天，曲江换新颜”的创建活动，全面打造集食、宿、行、游、购、娱于一体的十大类、近百个旅游项目的宏大旅游体系，形成了西安乃至西部最完善的旅游产业链。

【案例链接】一线连七区 广元7个4A景区捆绑申报5A

广元通过剑门关蜀道，把翠云廊、剑门关等7个景区串联起来，抱团创建国家5A级景区。灾后恢复重建以来，广元新建成国家4A级旅游景区9个，国家4A级旅游景区累计达11个，数量居四川第二，全国第五。旅游业已成为广元市的重要支柱产业之一。广元近几年加大了对景区的推广力度，入境游客量猛增，景区沿途路牌均用中、英、日、韩四国语言标注。2012年，广元市全面启动剑门关蜀道5A级景区建设，即以“剑门关蜀道、武则天故里”为主题，把翠云廊、剑门关、昭化古城、皇泽寺、明月峡等7个景区统筹起来，让游客在剑门关蜀道的历史风雨中品味蜀道文化、三国文化、女皇文化。

5. 旅游与城市联动的大旅游发展模式

借助景区升级5A的契机，联动城市发展，寻求景区文化性格和城市文化性格的协调统一，通过大旅游推进城市的后工业化发展。

资源原本较好的城市推动相对容易，如成都，首批中国最佳旅游城市，其附近丰富的自然与文化资源，城市居民好客的传统与休闲气质，川菜与名酒名茶为依托的美食文化，相对便宜的物价，便捷的交通，完善的接待设施等共同构建了其城市度假地的基石。但是，单个旅游资源不出众的城市，可以借由大项目的带动，进行资源融合，形成自己的大旅游体系，树立自己的城市品牌。

【案例链接】济南——泉水打造的大旅游

2013年8月15日，全国旅游景区质量等级评定委员会正式批准济南“天下第一泉”景区为国家5A级景区，也代表济南泉水打造“大旅游”目标的初步实现。

济南泉水大旅游打造，首先是整合趵突泉、五龙潭、大明湖、护城河四个景区的旅游资源，创建“天下第一泉”国家5A级旅游景区，开展旅游综合集散中心建设、明府城改造、西护城河西岸亲水景观整治等硬件设施建设工程以及网站建设、语音导游、标志注册等软件提升工作。

第二步，整合旅游资源，山、泉、河、湖、林、文化、历史、参与性和娱乐性的资源有机地结合起来，打造适合不同层次需要的旅游线路产品。奥体、天下第一泉、南山生态休闲度假区、西部片区各方面的资源聚合起来，打造四大区域旅游综合体。

第三步，打造旅游联动的大产业集合体。旅游业和其他产业融合，促进城市与旅游互动、商业与旅游互动、文化与旅游互动、工业与旅游互动、体育与旅游互动、农业与旅游互动。

第四步，实现城市与旅游的一体化发展，景区文化融合与城市文化之中，有效提升城市功能与品质。借助道路网络化和高铁时代，将济南总体定位为区域性旅游中心城市，成为门户型、枢纽型的旅游集散地、经济体和服务中心。将济南建设成区域性中心旅游城市，真正成为山东“山水圣人”旅游的龙头。

BES

PROTECTIVE DEVELOPMENT MODEL: MT. YULONG SCENIC SPOT WENT ON GREEN DEVELOPMENT ROAD FOR NATIONAL A-LEVEL CONSTRUCTION

保护性开发典范：玉龙雪山的绿色创A之路

文 / 王春风

玉龙雪山景区走出了一条携手科研绿色升级的道路，为景区保护性开发的升级创A模式提供了重要的示范作用。
Yulong snow mountain scenic spot went on green development road for upgrade, together with science. It was an important role for protective development.



一、问缘

旅游业一直被称为“无烟工业”、“朝阳产业”，但其也并非完全的“绿色”、“无公害”。伴随着旅游业的扩展，旅游人数的增加，景区内环境问题，生态问题不容小觑。在环境意识日益深入人心的今天，一个地方如果没有高质量的自然环境，哪怕旅游资源再好，也不可能成为旅游胜地，所以要发展现代旅游业就必须把环境搞好，良好的旅游环境是发展现代旅游业的先决条件，也是首要的条件。

2007年，云南丽江玉龙雪山景区成功成为首批国家5A级景区。玉龙雪山景区的创A过程中，一直秉承着“科研护航，环保先行”的理念，走出了一条携手科研绿色升级的道路，为景区保护性开发的升级创A模式提供了重要的示范样本。

二、踏雪

玉龙雪山位于云南省玉龙纳西族自治县境内，是北半球最南的大雪山。面积960平方公里，高山雪域风景位于海拔4000米以上，以险、奇、美、秀著称于世。

自1991年起，玉龙雪山景区的发展，经历了起步，发展，成熟三个阶段。

1991~1996年，起步阶段

1991年，玉龙雪山旅游开发正式开始，成立了玉龙雪山旅游领导小组，编制了《玉龙雪山度假区规划》和《玉龙雪山开发区建设可行性报告》；

1993年，云南省政府正式批准设立玉龙雪山省级旅游度假区；

1994年，成立玉龙雪山省级旅游区旅游开发总公司。

1997~2000年，发展阶段

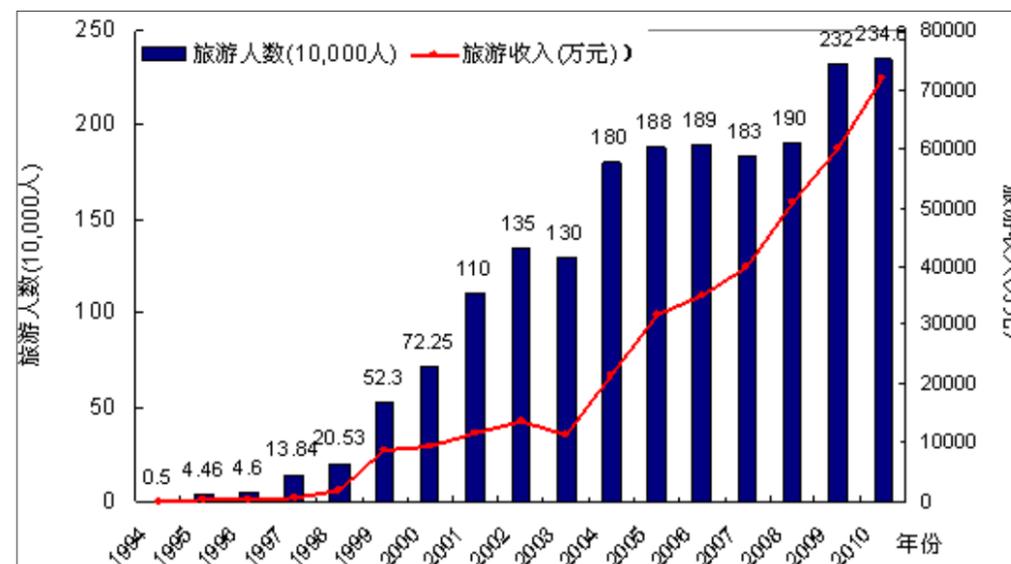
1997年，《玉龙雪山冰川公园旅游资源调查、规划和深层次开发》项目研究正式启动，针对本地冰川旅游开发需要，中国科学院地质研究所项目组对玉龙雪山地区的现代冰川地貌，第四纪古冰川作用，现代冰川分布、特征、变化及冰川旅游价值进行了较详细的总结研究；

1998年，玉龙雪山冰川公园及索道投入运行。

2001~2009年，成熟阶段

2001年，玉龙雪山获评为国家首批4A级景区；

2004年，总公司改制为玉龙雪山旅游区旅游开发有限责任公司，并在深交所成功上市，成为云南旅游第



一股；

2007年，实现首批国家5A级景区的创建目标；

2008年，景区获得云南省文明风景旅游区称号，被列为国家级重点风景名胜区环境综合整治免检单位和云南省“科普教育基地”；

2009年玉龙雪山列为国家冰川地质公园。

三、遇“难”

玉龙雪山景区地处滇川藏大三角文化交汇地带，是古代“南方丝绸之路”、“茶马古道”的必经之地。景区中拥有亚欧大陆最南端的冰川，也是距离赤道最近的冰川。工业革命之后，国内外学者、探险家们陆续来到玉龙雪山，通过文学创作、新闻调查、科学报告、电影电视等形式记录了玉龙雪山地区丰富的自然资源及独特的民俗风情，为该区旅游业的发展奠定了坚实的基础。冰川作为高山景观中唯一的独具风格的自然要素，是重要的自然景观和旅游吸引物，在一些目的地旅游市场中具有明显的垄断性地位。

但是要将玉龙雪山景区打造成高水平的5A景区，丽江的旅游管理依然面临着很大的问题。

（一）保护难

玉龙雪山景区中的冰川景观是玉龙雪山地区重要的旅游景点，对游客有很强的吸引力。但是，冰川本身具有对所处的生态环境的依赖性高，生态环境的稳定性要求高等特点。近年来，在全球变暖背景下，冰川的持续后退和变薄，造成一些冰川旅游资源的消失和美感受损，同时还可能引起自然灾害。2007年，美国杂志《福布斯》将乞力马扎罗山和蒙大拿冰川国家公园列为全球十大濒危旅游景点。玉龙雪山景区冰川资源的保护性开发也是景区发展中的一大难题。

布局不合理，旅游产品总体布局较集中，二、三级

旅游集散地周边景区开发滞后，旅游者大量涌入并集中于冰川公园，使冰川公园超负荷运转，环境压力大。随着游客数量的不断上升，造成的环境污染和热量散射，将有可能对生态的稳定产生不利影响。同时，玉龙雪山地区的植被自然带系统也十分脆弱，部分植被出现死亡现象。

（二）开发难

外部联系单一，受地形条件限制，可进入性较差。

5A评定细则中的首要因素就提到了交通，而且对景区的各项基础设施建设都提出了具体的标准要求。玉龙雪山景区升级面临的首个难题就是可进入性较差。丽江市当时仅有公路和民航两种游客运输方式，直飞航班不多，集散功能不足。公路存在着“瓶颈”现象，市内辐射各景区的交通设施建设也严重滞后，景区景点的道路路况差，交通行程重复往返多。玉龙雪山景区内道路呈枝状放射，尚未形成环线，各景点都有走回头路和交通拥堵问题。由于大丽公路过境，道路两侧随意停车现象普遍，影响内部管理和旅游交通的畅达。

资源丰富，空间发展不平衡。玉龙雪山景区，资源丰富，有深厚的文化背景，有品种繁多的动植物，也有湖泊、草甸、冰川等特色景观，景观资源的综合优势十分突出。但是综合开发程度不够，在旅游产品的开发类型和功能上，层次低、项目单一，仍然偏重于传统的冰川观光型产品开发。旅游开发忽视了当今人们所追求的参与性、探险性、休闲娱乐型和度假型以及民族风情旅游资源的深层次开发。同时，旅游产品设计缺乏对冰川等旅游资源及自然景观科学内涵的充分展示，不系统，科普性解释不足，使得游客的冰川旅游只得其形不解其意，明显与国家5A标准中的人性化、特色化要求不符，资源的整合度不高也成为阻碍其5A评定的一个重要原因。

四、破茧——成功创A

实现玉龙雪山景区的成功升级，首先要扫除的就是保护难、开发难两大问题。景区采取的就是“合理规划，携手科技”的策略，一层层破除阻碍的厚茧。

（一）“科技护航，环保先行”——景区保护性建设

与科研单位合作，进行资源考察，打好理论基础研究，推进经济效益和社会效益同步发展。

玉龙雪山作为国内最靠南的冰川，一直受到科研工作者的关注，对此地的科研考察自古有之，为玉龙的发展储备了翔实的科学数据。

早在17世纪初，明代学者徐霞客首次详细地记述了玉龙雪山区域的地域风貌和纳西族民俗风情。20世纪30年代开始，一些学者和探险家，如F. K. Ward, J. F. Rock 来到这里，进行了一系列的探险和考察报道。50至60年代，我国学者任美镔、罗来兴等考察玉龙雪山现代冰川和第四纪地貌，进行了比较系统的介绍报道。1982年，中科院青藏高原综合考察队冰川组对玉龙雪山的现代冰川、气候、积雪、古冰川遗迹等进行了系统地野外考察和短期定位观测。

发展初期，详细调研，合理规划。1991年，玉龙雪山旅游领导小组对玉龙雪山国家级风景名胜区1033 km²区域内的旅游资源作了详细普查，并对景区396 km²区域进行了全面踏勘、勘测设计，编制了《玉龙雪山度假区规划》和《玉龙雪山开发区建设可行性报告》，玉龙雪山冰川旅游开发正式开始。1997年，针对本地冰川旅游开发需要，启动了《玉龙雪山冰川公园旅游资源调查、规划和深层次开发》项目，中国科学院地质研究所项目组对玉龙雪山地区的现代冰川地貌，第四纪古冰川作用，现代冰川分布、特征、变化及冰川旅游价值进行了较详细地总结研究。



升级阶段，践行科学，“绿色”创A。从1996年开始，玉龙雪山旅游开发区管委会和中国科学院寒区旱区环境与工程研究所一直关于高山生态和冰川资源研究方面保持合作。2006年，双方携手建立了玉龙雪山冰川与环境观测研究站，台站以我国季风海洋型冰川和低纬度高山生态环境观测为主，同时兼顾玉龙雪山冰川旅游资源的科学性保护与开发，对于保护本区的生态环境状况、水资源等具有非常重要的意义。

管委会和寒旱区所先后共同举办了四届高规格的国际研讨会，着重开展了城市化与人类旅游活动对冰川的影响、冰川消融对水资源及环境的影响等十多项科研合作项目。通过合作建立玉龙雪山冰川与环境综合观测站，能够把科研成果运用于景区的开发、保护之中，有力地推进玉龙雪山生态和冰川资源的保护工作。

玉龙雪山在创A升级过程中，一直和科研单位紧密合作，规划和实施了一系列环保实验项目和环境保育措施。

“绿洲效应”工程。景区内进行了近50多项大小恢复改善生态环境工程，有玉龙雪山景区甘海子片区景观绿化整治工程，游客服务中心绿化改造工程，大索道挡土墙绿化工程、白沙防护林建设工程、甘海子区域生态围栏工程、甘海子景区景观改造边坡绿化工程、甘海子污水站旁野生花卉种植工程、印象丽江屋顶外围区域景观绿化工程等。

“冷湖效应”工程。发挥“冷湖效应”，维持景区湿度与气温平衡，避免景区环境倾向于干燥恶化，旅游区在景区内兴修了12个“人工湖”，约30万m²；建设白水河生态景观走廊，建筑6个水坝，恢复6个水面，约15 m²。

“绿色交通”工程。投资近2000多万元购置了25辆达到“欧Ⅲ”排放标准的环保旅游大巴，组建辐射冰川公园、云杉坪、白水河、牦牛坪等景点的旅游专线环保车队。坚持节能降耗减排，建立以甘海子为游客集散

服务中心站的运营网络。

“森林消防”工程。建设了玉龙雪山景区供水及森林消防工程，共建成日出水量500 m³的1个深水井，库容量2000 m³的7座消防水池，铺设消防、供水管网50 km，消防栓80个，解决景区森林消防取水困难及社区人畜饮水困难的问题，有力保护了景区森林植被资源。

“人工增雪”工程。本区位于亚热带季风气候区，干湿季明显，冬季降雨较少，不能有效补充冰川的水源，也容易引起森林火灾。旅游区根据玉龙雪山地形云的特点，进行冬季人工增雪。引进我国先进人工影响天气可遥控地面燃烧播撒作业和可流动作业增雨雪防雹播撒火箭装置，与丽江市气象局达成协议建立人工增雪长效机制维护雪山景观机制。

（二）“合理规划，连点成线”——景区精品化开发

景区携手北京大地风景景观规划院，有机整合自然和人文资源，完善服务设施，实现景区的精品化、智能化升级。

1.有效整合旅游资源，完成精品景点和旅游文化品牌的建设

宝石虽然璀璨，但如果没有设计师独具匠心的设计，它永远成不了美丽的首饰。旅游资源也一样，需要科学合理规划建设后，才能成就一个精品景区。旅游需求的多样化，决定了冰川旅游发展要推进综合旅游，玉龙雪山除了冰川观光旅游，还发展了森林草甸生态旅游、登山探险旅游、科考科普旅游、康体旅游等综合旅游，以适应景区新的旅游发展需求。

开发了一批具有较高旅游价值的景点，与中国知名导演张艺谋合作，打造了“印象丽江”等旅游品牌，创建了迄今世界上平均海拔最高的雪山高尔夫球场及雪山别墅。在玉龙雪山旅游区建立了完善的旅游公共服务管理体系，进一步提升了玉龙雪山旅游区经济和社会效

益。进一步扩大旅游发展空间视野，把玉龙雪山自然景观、历史人文渊源与关系密切的周边地区乃至滇西北整个区域纳入区际联动范围，以形成有机网络体系。

通过有效的整合开发，使景区形成以京巴文化为载体，以冰川旅游为核心，以生物多样性、多元民族文化及康体休闲为辅助的复合型旅游区。

自然资源：开发了现代冰川、古冰川遗迹、生物多样性等旅游资源的观光体验。

民俗文化：开发了少数民族风情、宗教、古村落、文化演艺等民俗文化体验项目。

康体休闲：开发了雪山高尔夫、国际精品度假酒店、高山徒步、山地自行车、自驾游等旅游项目。

2.完善一系列旅游服务设施项目，实现景区智能化转身

5A对景区的服务设施也提出了更高的要求，鉴于此玉龙雪山景区进行了一系列服务设施的建设，建成了亚洲海拔最高的索道——白水1号冰川公园大索道，

海拔跨度达1000多米。此外还建设了游客接待中心、4506米旅游服务点、云杉坪索道、牦牛坪索道等，使景区的景点连点成线，游览和服务更加人性化。

同时，结合三维GIS系统，直观地以高分辨率视角查看整个玉龙雪山景区，还可以添加各种景点、旅游线路等设施，以及添加和更改其属性数据，使整个景区实现一体化，并提高景区智能化程度。

五、化蝶——玉龙雪山升级的启示

2007年国家公布第一批5A景区之后，国内景区就掀起了升级5A的热潮，许多景区在建设中也陷入了盲目铺摊子，上硬件的误区，甚至有些景区出现了只开发不保护使得景区自然价值和内涵逐渐降低，甚至缺失。玉龙雪山景区作为国家首批5A景区，它的“绿色”创A之路模式应该引起我们对保护性开发的思考。



（一）合理规划

玉龙雪山景区的发展过程，之所以将之称为绿色发展之路就在于它处处体现出科学的指导和对环境保护的关注。旅游资源保护性开发要始终贯彻“严格保护、合理开发”的发展思路，在初期进行了科学全面的调研，制定和有效实施旅游规划。

第一，空间规划要合理化。注意景点空间布局，游览线路的分流和扩散作用，要考虑旅游活动对景区生态环境的影响最小化。分流是将旅游者从热点景点分开，扩散则是发挥热点景点带动辐射作用，以热带动冷。注重交通规划，在5A新标准中，交通被列为第一要素，包括三个部分的内容，一是可进入性，二是自配停车场，三是内部交通。“交通设施完善，进出便捷。具有一级公路或高等级航道、航线直达；或具有旅游专线交通工具”，这是对可进入性的基本要求。景区内部则要求有数量、面积合理的停车场，游览线路布局要合理，避免雷同，道路网络多用环状线，要尽量让游客少走回头路。线路设置形成环线，观赏面大，有利于游客游览。游步道设计特色突出，有文化性。

第二，根据季节变化，采用一定路线、方式控制游客数量，实现时间上的游客分流，尽量减少人为活动对生态环境的不良影响。同时，景区旅游规划要科学计算旅游环境容量，合理调控游客时空分布，减缓人类活动对环境的负面影响。尤其是要充分考虑到旅游旺季的人流量，要有相应的处理措施，如临时的游客引导等，避免旅游高峰期对景区的过度消耗。

第三，旅游景区要实时完善旅游规划和扩大环境影响评价内容，景区环境影响评价内容要扩至景区自然资源、经济条件、景观美学鉴赏、社会环境以及文化层次上的影响力，特别是环境敏感区，无论是直接的还是间

（二）加强与科研单位合作，科学保护环境

与科研单位的深入合作，对玉龙雪山景区保护方案制定和实施的科学性上起到了重要的作用，如景区内的冰川资源调研、现代冰川保护、人工降雪工程都需要科研单位的参与指导。

旅游的发展一方面依赖于环境，而另一方面，由于旅游环境的脆弱性，旅游发展又给旅游环境带来破坏和影响。因此，对旅游环境的管理和系统保护，势必影响到旅游发展的持续性。旅游资源具有一定的脆弱性，比如玉龙雪山景区的冰川资源，又比如一些文化古迹，这些旅游资源的保护都需要专业人员的意见和指导。现有旅游景区中，经常会出现保护性破坏，这就是缺乏科学指导的原因。因此，旅游景区开发初期必须要进行大量的科学踏勘、调查，系统收集整理旅游区资源资料，而在发展中也要进行实时环境评价，边开发边保护。旅游景区需要加大景区环保科研力度，为旅游可持续发展提供科学依据和技术支撑。

（三）关注游客，以市场为导向

国家5A景区的创建，以4A景区相比，更加注重人性化 and 细节化，更能反映出游客对旅游景区的普遍心理需求，突出以游客为中心，强调以人为本。

关注游客需求首先要体现在各项游览服务设施建设上，要体现深厚的人文关怀精神，注重细节，突出特色，以形成独特、和谐、舒适的游览氛围。例如一些免费服务设施的提供，如可以介绍各项景点、设施及服务

的电脑触摸屏、游客中心内设置影视介绍、完善游客休息设施、健全的导游图等都是可以有效体现景区人文关怀的地方。

除此之外，关注旅游市场，满足旅游主体对消费形

式的多样化追求也是一个重要方面。随着社会的进步，旅游者的要求逐渐提高，这势必会刺激旅游资源整合开发的多向度发展。旅游资源开发一定要遵循多样化和特色化相统一的原则，以大自然原生性为依托，凸现地域旅游特色，以适应游客异中求同、同中求异心理，由原来主打观光旅游一张牌向同时打探险体验旅游、民族风情旅游、特色旅游等多方位一副牌的旅游格局转变，以此来增强旅游景区的整体竞争力。

（四）经济效益和社会效益同步发展

5A作为是全国旅游景区最高等级荣誉，要通过旅游交通、游览区域、旅游安全、接待能力等12道坎，评选难度系数不亚于申报世界遗产，甚至超过了申报世界遗产的难度。而创建的最终目的就是使景区成为世界

级旅游品质和中国旅游精品景区的标杆。这就要求，旅游景区在升级创A过程中，不能将目光短浅“只见树木不见森林”，要目光放远放长关注到整个区域的经济效益和社会效益。按照“统一规划、整体管理、协同开发、带动发展”的原则进行了统筹规划，通过整合分散资源、统一规划管理、统一配套基础设施、一体化开发利用、统合营销传播，以充分增强地区的资源开发与保护能力，形成优势互补和合力效应，实现大景区带动小景点的协调发展。

参考文献

[1] 中国冰川旅游发展潜力评价及其空间开发策略.

中国论文下载中心 BES



CLASSIC CASE OF A-LEVEL SCENIC SPOTS CONSTRUCTION BY GROUP: CHANGSHA MT. YUELU SCENIC SPOT NAMED NATIONAL 5A TOURIST ATTRACTIONS

抱团创A经典案例： 长沙岳麓山风景区成功创5A

文 / 郭潇

很多景区成功申报5A用了几年甚至更长的时间，而岳麓山风景名胜区却仅仅用了14个月的时间，其高效率成为创5A的经典。
Mt. Yuelu Scenic Spot only spent 14 months in reporting 5A tourist attractions. Compared with several years or even longer time which many other scenic spots spent, it was a classic case of high efficiency.



一、缘起

长沙作为省会城市，首批优秀旅游城市，湖南省旅游产业中心，但一直缺少5A级景区的一块牌子，这成为长沙市政府和长沙市民的一块心病。创建5A级景区，不仅关乎长沙市的城市旅游形象，而且对于加快长沙旅游产业转型升级，提升长沙城市品位和影响力，都起到极大的推动作用。创5A对于长沙市来说势在必行，成为长沙旅游管理的头等大事，但在准备创5A的过程中，又面临一系列的问题。

资源丰富但单个实力欠佳

长沙旅游资源丰富，景区景点和人文古迹众多，其中岳麓山风景区、橘子洲、岳麓书院、灰汤温泉等独具特色，但仅凭现有的体量和知名度，参照5A级景区的创建标准，无论哪一家景区单独申报都很难有说服力。政府领导广开思路，向国家旅游局表达了若干个景区捆绑申报的想法，很快，这一模式得到了国家旅游局的认可和支

行政多头管理阻碍创5A

很多旅游资源不属于同一部门管理，造成管理多头，很难统一行动。如麓山景区、橘子洲景区归园林局管辖，岳麓书院和新民学会则归其他部门管辖，致使旅游景区的所有权和经营权混乱，造成景区不能统一规划，阻碍资源的联动发展，甚至会出现只开发不保护的现象等，严重影响了长沙旅游资源品质的提升，阻碍创5A的进程。

二、成功申报5A经验借鉴

为了给申报5A扫清障碍，长沙市政府首先解决前面的两个问题。

1. 破解行政难题

旅游资源多头管理的现象在国内很多地方都存在，

成为困扰很多城市旅游发展的瓶颈。为了克服这个障碍，长沙市政府采取迂回策略，采取了第三方管理的方式为创5A暂时扫清障碍。

早在1995年，长沙市园林局就加挂了“长沙市岳麓山风景名胜区管理处”的牌子，属于市政府直属事业单位。2005年，长沙市政府又将其更名为“岳麓山风景名胜区管理局”，继续与园林局合署办公，下设麓山景区管理处、橘子洲景区管理处、名胜区综合执法大队等机构，在编干部职工625人，这样就将景区的管理权交给了区政府，既不归园林局，也不归旅游局。为了使其成为独立的管理部门，岳麓山风景名胜区的收入来源主要有三个渠道：上级拨款、门票收入、其他经营收入。

2. 实现景区托管推进创5A

这次申报5A，长沙市政府既没有将岳麓山风景名胜区的管理权交给园林局，也没有交给旅游局，而是委托风景区所在的岳麓区政府管理。由麓山区主要领导兼任岳麓山风景名胜区管理局主要领导，在明确了岳麓山风景名胜区托管后，取得了在城管、环保、国土、规划、公安、园林等方面的管理权限，其他相关部门配合指导工作，如园林局、旅游局主要从业务上加强指导，并负责与上一级旅游部门沟通、协调，保障创5A工作的顺利进行。

为了保障创5A小组工作的统一，各部门协调一致进行，长沙市成立了高规格的岳麓山风景名胜区整治改造协调领导小组，由市委、市政府有关领导直接挂帅，督导落实执行。

岳麓山风景名胜区委托相对独立的第三方进行管理，巧妙地避开了与园林部门和旅游部门之间的利害关系，这一做法，为很多地方解决这个问题提供了一个可以借鉴的模式。

大地风景认为，这一做法对于创5A来说无疑是最好最快最有效的办法，但从长远来看，这也只是权宜之

计，今后岳麓山风景名胜区在管理运营方面还将面临很多难题，所有权和管理权很难统一的问题，仍需进一步探索。

3.“抱团”创5A实现强强联合

在景区捆绑模式得到国家旅游局的认可之后，经过精选，长沙市政府决定将橘子洲景区、麓山景区、岳麓书院、新民学会四个景点联合申报国家级5A景区，这四个景区正好处于长沙最美地带，不但美景独特，更有着自身的文化渊源和特质，体现了长沙“湖湘文化圣地、山水洲城奇观”的独特魅力。

为了加强对景区的提升改造，长沙先后投入近百亿，对橘子洲景区、天马山景区、咸嘉湖景区、麓山景区进行提质改造，不断推进岳麓山旅游区环境综合整治，促使景区整体形象和品位有了质的飞跃。

提升改造之一：橘子洲景区

橘子洲是湘江下游众多冲积沙洲之一，也是世界上最大的内陆洲，洲上建有英国领事馆、长沙新关，后因

毛泽东的《沁园春·长沙》而声名大振。

提质改造后的橘子洲景区由原来的17公顷扩大至94公顷，以“生态、文化、旅游、休闲”为主题。探访伟人踪迹，凸显红色旅游，同时与橘子洲音乐节、橘子洲沙滩排球赛等现代活动相融合，打造长沙新名片。

提升改造之二：麓山景区

岳麓山旅游区重点是环境综合治理，服务质量、景观质量的提升。为了达到5A标准，岳麓山从细节和人性化找差距，建成了一批星级厕所，景区设置的导游图、景点解说牌、指示牌、安全警示牌等九大类1746块标示标牌，15处生态停车场等，从细节中体现以游客为中心，真正做到让游客的旅游生活充满舒适感和愉悦感。

4.申报到当选仅有14个月

很多景区成功申报5A用了几年甚至更长的时间，而岳麓山风景名胜区却仅仅用了14个月的时间，其高效率成为创5A的经典。

加强对5A评定标准的研究，并向其他景区学习创5A经验。

为做好申报材料的编撰工作，岳麓山风景名胜区管理局专门从景区抽调精兵强将集中办公，一方面，针对5A级旅游景区评定标准、评分细则进行细致深入的学习研究，并向旅游评审专家取经；另一方面，认真学习、吸收其他景区申报材料的优点，先后组织相关人员去南岳衡山风景区、岳阳楼—君山岛风景区、云台山风景区等参观学习，在实地考察的基础上，认真听取了他们的管理经验介绍，学习他们的创建经验。

申报材料深入挖掘景区本身的优势和亮点。申报材料编撰组工作人员凭着对创建工作的认识了解以及认真负责的态度，力求尽善尽美，深入挖掘景区的亮点和闪光点，力求申报材料能够全面展现景区隽秀的自然景观和深厚的历史人文底蕴，并对每一个得分点对应的材料进行精心研究、审核，不断修改、补充，邀请专业策划公司对其进行包装设计，凡是不符合标准或模棱两可、表达不够准确的文字和图片材料，一律推倒重来，最

终，历时两个多月时间，终于如期交上了一份优秀的申报材料。

三、探索与启示

长沙岳麓山风景区成功创5A的历程为其他景区提供了典范，也促成了国内“抱团”创5A的热潮，正因为如此，我们更应该冷静思考，一方面要合理学习这种模式的优势，但同时对于这种模式的隐患也要做到防患于未然。

1.探索——国内“抱团”冲击5A已成趋势

由于国内旅游市场的火热，以及政府对旅游这一形象工程的日趋重视，国内“抱团”创5A逐渐成为一种趋势。

探索之一：武汉黄陂组建旅游联盟创5A

武汉黄陂区木兰天池、木兰山、木兰草原、农耕年华四家知名景区组成联盟，联合申报国家5A级景区，



同时积极筹划上市，准备打造创业板旅游联合体第一股。这个旅游联盟将以“中国木兰”注册新名称，抓住山水生态特色，主打“休闲”生活方式，力求把黄陂打造成为中部旅游品牌的标杆、全国生态休闲旅游的龙头。

探索之二：绍兴全城创建5A

绍兴为了发展全城旅游、打造文化休闲城市，将绍兴七大旅游景区整合创建5A景区，这七个景区包括鲁迅故里（4A）景区、兰亭（4A）景区、东湖（4A）景区、大禹陵（4A）景区、沈园（3A）景区、黄酒博物馆、名人故居，如果绍兴创建5A成功，将是我国首个以城市整体旅游资源创建的5A级景区，实现“城是一个景，景是一座城”。

探索之三：苏州吴中景区捆绑创5A

为了打造山水生态、文化旅游的名片，苏州（吴中）太湖旅游景区预计投资15亿元，以度假区（含西山、光福）为主体，联合穹窿山、东山、旺山等景区，捆绑创建国家5A级景区，通过“打包”创建5A将周边的旅游“珍珠”串起来，融入环太湖旅游圈。

目前，国内不少景区正在“抱团”创5A，各地也正在根据自身的情况不断对这种抱团捆绑模式加以探索和完善。

2. 启示——“抱团”创5A需因地制宜、科学统筹

通过以上对长沙岳麓山风景区成功创5A案例的详细信息分析，以及对武汉黄陂、绍兴、苏州吴中等地创5A模式的对比，可以看出，各地的旅游资源、旅游发展程度不同，其所采取的创5A模式也有所差异。那么，在各地创5A的过程中就需要注意以下几个方面，并做到因地制宜、科学统筹。

启示一：先打基础——景点景区硬件升级先行

国家5A级景区，是目前全国旅游景区的最高评定标准，截至2013年月底全国共有5A级景区171家，代

表最高品质旅游的“金名片”。据统计，5A级景区挂牌后的年效益平均比挂牌前提高3至7倍，当地居民收入提高3至10倍，品牌带动作用十分明显。

“金名片”也代表着“高门槛”，这个门槛最直接地体现在景区硬件上。无论从大环境的交通设施，还是景区内部的线路设计、标识系统、警示牌、厕所、垃圾箱等，对基础设施硬件都有很高的要求，这一点对于“抱团”创5A来说更不容易，它们不仅要提高自己景区的硬件设施，还要提升整体区域内的硬件系统，尤其是各个景区交界处的三不管地带，对于这一点，“抱团”创5A要做到区域硬件先行，统一规划，统一行动，打好基础，争取在这一环节不失分。

启示二：解决游客服务系统

“打包”后的大景区面广、点多、线路长，如何近距离服务游客是需要思考的一个重点问题。游客服务系统硬件包括游客服务中心，购物中心、导游讲解、医疗、标识等，同时也包括软件景区服务质量，这是评定5A的重要标准和依据。5A标准明确规定“游客抽样调查满意率要达到90%”，这是非常高的标准，为了提升游客服务，要建立比较完善的游客服务中心网络。单个景区一般都设立一级游客服务中心和二级游客服务中心，而对于“抱团”创5A的旅游区来说，在此基础上，还要加强三级游客服务中心网络的建设：

（1）在交通便利的机场、高速、高铁、码头等建设一级大型游客集散中心，集集散、票务、咨询、车辆管理等于一体。

（2）在大景区内部，开辟由一级服务中心到各个景点的观光线路，增设旅游专线车、观光小火车、巴士等各种交通工具，形成便利的游览交通网络，并在各个主要景点入口设立二级游客服务中心。

（3）在各个景区内部的重要节点除设立明确的标识系统，导引系统等之外，增添旅游商店、餐饮等服

务设施，便于游客游览，为游客提供一个舒适的旅游环境。

（4）提升大景区内的服务质量。定期对景区内的服务人员进行培训，提高服务人员的服务意识和整体素质。另外，还要加强对周边居民旅游意识的提升，创造和谐的大旅游环境。

启示三：景区的人性化、细节化设置

景区的人性化和细节化主要体现在软件服务方面，为了满足游客多层次的需求，要以“服务无止境，游客需求无小事”的理念提升软件服务水平，全力打造人性化服务景区，提升景区的核心竞争力。

如根据不同游客的需求设置不同的购票方式。

（1）针对这类散客，要打造电子商务平台，提供完备的景点介绍、不同旅游线路，以及酒店、车票、地图等相关配套服务，让潜在游客轻点鼠标就能了解景区。

（2）针对团队游客，打造旅行社地接平台：将设计好的线路推介给全国的各个旅行社，等到他们将团队游客带到景区时，地接平台就能为他们提供专业的导游、便利的交通、适合的食宿等全方位服务。

启示四：旅游产品设置多元化

现代游客的需求是多元化的，观光、休闲、体验等，大5A景区在旅游产品设置的过程中要根据每个景区的不同特色，设置不同类型的产品，从而实现产品的多元化。

启示五：“抱团”创品牌

对于“抱团”创5A的景区来说虽然资源优势比较明显，但容易造成主题品牌杂、乱，让评审专家觉得没有主心骨，因此，在捆绑之前，一定要形成一个统一的品牌形象，各个景区要有凝聚力，“抱团”创品牌。

启示六：申报材料需精心包装

申报材料是景区创5A最直接的证据和材料，因此

一定要精心包装。首先要组建最强的申报小组，对小组成员进行专业培训，让他们完全了解创5A的工作流程和要求；其次，带领申报小组学习其他5A景区的申报经验，学习他们如何提升细节和先进的管理理念，强化5A观念；再次，深入挖掘大景区的亮点和闪光点，保证申报材料能够最真实最全面地反映景区的旅游价值；最后，在正式评审之前邀请评审专家对申报材料进行指导，提出修改意见，对于专家的修改意见一定要加以重视，反复修改完善。

启示七：创建独立第三方机构

多个行政区域、多方资产主体，创建阶段如何整合资源、理顺机制；运营阶段如何开发产品、长效管理？

根据长沙成功申报5A的经验，组建一个具有一定职能的旅游发展管理集团非常有必要，作为独立的第三方机构，这一机构在景区资源整合、项目开发和配套设施建设等方面发挥领导、组织和协调作用的“火车头”和“钱袋子”作用，同时也是旅游景区的第一运营商，具有独立经营运作的职能。

但在今后的发展，需要我们思考如何继续完善这一模式，如何实现第三方机构的独立性，如何保障这一机构的运营权和管理权，如何协调这一机构与相关政府部门的责权利的平衡，这需要区域政府能够从大局出发，各部门适当放弃部门的既得利益，政府从管理中解脱出来，而加强监督职能，第三方逐渐从政府的保护中脱离出来，提升自己的运营能力，从而保障各利益方的长期共赢共享。

参考文献

[1]公共资源型旅游景区行政管理模式探讨.中国论文下载中心 **BES**

05 BES PROJECT

案例

DISCUSSION ABOUT SUCCESSFUL WAYS OF LANGZHONG ANCIENT CITY'S 5A TOURIST ATTRACTIONS CONSTRUCTION

阆中古城创5A成功之道漫谈

2011年《大地风景阆中古城创建5A级旅游景区提升规划及实施方案》正式开始实施，两年来，阆中古城游客接待数和综合收入不断上升，同比增加超过21.5%，2013年前三个季度，旅游综合收入同比增加64.4%。阆中古城高分通过检查验收，并于2013年9月13日，正式晋级川东北首个5A级旅游景区。

It adopted "To create 5A tourist attractions planning and implementation BES plan for Langzhong city", and began to implement it in 2011. Over the past two years, number of tourist reception and comprehensive income were rising, rose more than 21.5%. The past three quarters of 2013, tourism revenue increased by 64.4%. On September 13, 2013, Langzhong ancient city went through examining by high marks, has officially upgraded to the first 5A tourist attractions in northeast.

DISCUSSION ABOUT SUCCESSFUL WAYS OF LANGZHONG ANCIENT CITY'S 5A TOURIST ATTRACTIONS CONSTRUCTION

阆中古城创5A成功之道漫谈

文 / 董双兵

2011年《大地风景阆中古城创建5A级旅游景区提升规划及实施方案》正式开始实施，两年来，阆中古城游客接待数和综合收入不断上升，同比增加超过21.5%，2013年前三个季度，旅游综合收入同比增加64.4%。阆中古城高分通过检查验收，并于2013年9月13日，正式晋级川东北首个5A级旅游景区。

LangZhong city adopted "To create 5A-class tourist scenic area planning and implementation BES plan for LangZhong city", and begin to implement it in 2011. Over the past two years, number of tourist reception and comprehensive income were rising, rose more than 21.5%. The past three quarters of 2013, tourism revenue increased by 64.4%. On September 13, 2013, LangZhong city went through examining by high marks, was officially qualified first 5A-class tourist scenic area in northeast.



董双兵

大地风景国际咨询集团 合伙人
大地风景旅游景观规划院 项目总监
大地风景云南院 常务副院长

前言·千年阆中风水古城
嘉陵江色何所似，
石黛碧玉相因依。
正怜日破浪花出，
更复春从沙际归。
巴童荡桨歌侧过，
水鸡衔鱼来去飞。
阆中胜事可肠断，
阆州城南天下稀。
——杜甫·阆水歌

有着2300年建城史的阆中古城，以最符合人类宜居环境的筑城理念、独特的“山围四面、水绕三方”的地理环境、棋盘式的城市风水街道布局，至今仍保存着世界较为完整的明清建筑群，流传甚广的中国风水学名人，以及仍为世人所称道的“春节老人”落下阆……汉桓侯祠、贡院、华光楼、中天楼、巴巴寺、大佛寺、滕王阁、天官院等人文遗存，与丽江古城、平遥古城、歙县古城被称为“保存最为完好的四大古城”之一、“风水古城”、“阆苑仙葩”、“春节之乡”、“状元之乡”、“张飞故里”……

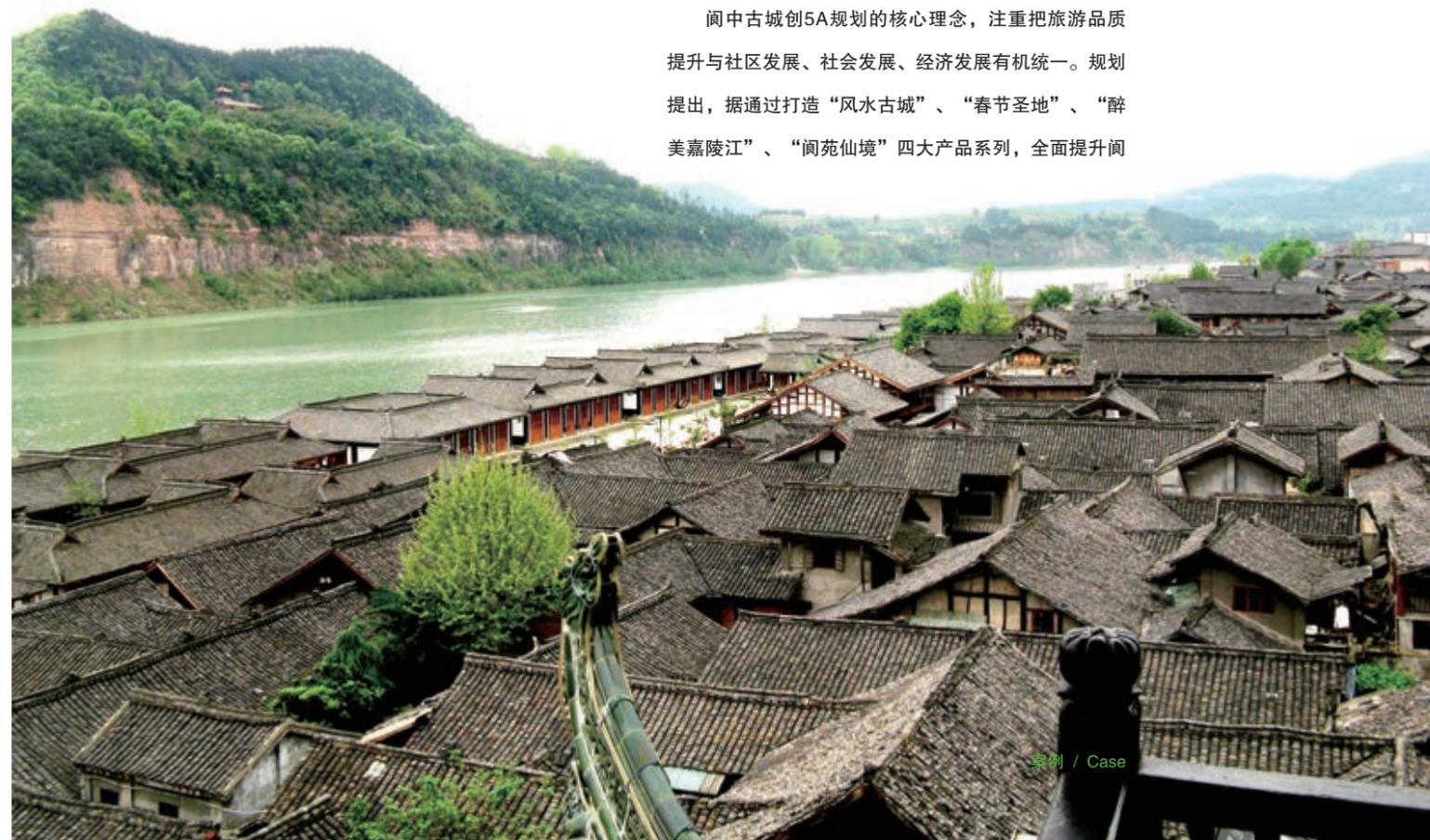
反思：古城发展弱项

然而，比起丽江、平遥、凤凰、乌镇、周庄等古城古镇旅游品牌的华丽转身，阆中古城资源吸引力、市场影响力未能得到完全释放，服务质量与游客满意度等方面距离国际知名、国内一流的旅游景区尚存在一定的

差距，一些瓶颈问题制约着阆中古城的进一步发展。阆中古城在2007年才拿到4A级景区牌子，距离5A级旅游景区标准弱项比较明显。这些差距主要集中在六个方面：资源禀赋较高，但产品化程度不够；具备一定的游客规模，但消费结构不合理；外部交通不畅，可进入性较差；城镇扩张迅速，风貌保护压力大；多重文化叠加，品牌形象识别不清晰；营销效果初显，但市场认知关联度不够等发展瓶颈。其中，在创建之初，就《旅游景区质量等级评定与划分》(GB/T17775-2003)三个细则的要求，规划专家组自测阆中古城分值为分别为834分、83分、81分，而细则一要求的旅游标识系统、厕所及景区客观质量又直接决定细则二、三的主观评价，分析认为，主要弱项集中在这四个方面：文化风貌不够浓郁；滨江体验不够丰富；夜游产品严重缺乏；古城夜景不成亮点。

方向：以创建5A为契机，全面提升古城品质

阆中古城创5A规划核心理念，注重把旅游品质提升与社区发展、社会发展、经济发展有机统一。规划提出，据通过打造“风水古城”、“春节圣地”、“醉美嘉陵江”、“阆苑仙境”四大产品系列，全面提升阆



中古城旅游吸引力、快速扩大产品影响力，解决产品单一，缺乏吸引力的关键问题；实施综合服务区改造、内部交通改造、环境卫生整治、建筑风貌保护四大旅游服务与基础设施提升工程，贯彻人性化服务理念，提升阆中古城旅游服务质量；通过景观细化（恢复百多处古景、院落）、夜景亮化（打造演艺、灯光秀）、大地绿化（建设生态园林景观带）三大工程，形成完整的阆中古城风景风貌；争取支持，加速推进阆中至成都、重庆两大目的地的旅游快速专线，建设三大城市交通环线，利用南充机场、支线机场，全面突破阆中古城旅游交通瓶颈，构建通畅的旅游大交通；建设并完成1500多块旅游标识标牌，实施统一的营销形象与营销口号，将风水古城与阆中、春节圣地与阆中、三国张飞与阆中、状元之乡与阆中四大极具号召力的品牌形象与阆中形成完美对接，以清晰的发展目标，推出市场容易识别的旅游形象。

因此，最终明确阆中古城发展目标：2013年成功创建5A级旅游景区、争取在2015年左右列入世界文化遗产名录，最终将阆中古城建设成为具有浓郁中国传统品格，最具吸引力的国际休闲旅游文化名城。

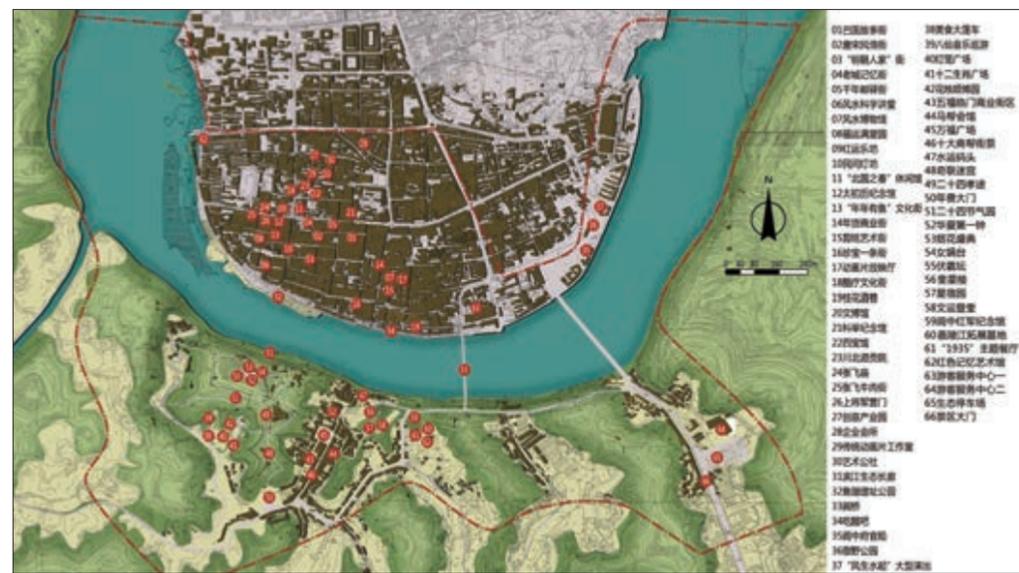
行动：重点工程攻关、全面提升古城质量

由此，规划确立了以2013年成功升5A，建设最具吸引力的国际休闲城市的总体目标，制定了针对阆中古城

城创建5A实施的十四大重点工程和行动指南，逐一分解分子项，将分值分解到实施主体明确工程当中，并提出建议承担部门。阆中古城创建5A工作组按照进一步细化并完成了十九项具体工程，以月为工期，逐步落实。

其中，古城旅游区的关键思路是将古城街区主题化，紧紧围绕古城风貌提升这个核心。通过分区古城风貌整治、竖向规划控制、历史景点恢复及颜色控制，尽可能保持阆中古城建筑风貌的协调性和原真性，注重古院落的主题化、精品化表达，充分展现以“唐宋格局”、“明清风貌”为特点的古院落文化魅力；在实施过程当中，2011年到2013年期间，阆中市对照创建标准、结合阆中实际，大力实施山水城联创、古城保护提升、旅游功能完善、市民素质教育等重大工程，全面拆除古城不协调现代建筑，完成古城核心区风貌整治和街面改造，复建了文庙、北街牌坊、西城门楼等标志性景观，全面实行步行街管理，古城的原真性、完整性显著提升；建成并开放了20多个特色文化古院落，打造出丝绸工艺、古玩字画等5条特色街区，古城文化内涵更加充实，特色更加鲜明；全面提升了主游客接待中心，建成白塔山、赛锦屏等观景平台，新建了一批游客集散广场、生态停车场、旅游标识系统，旅游功能更加完善。

同时，将阆中以风水文化为主题的4A级景区天官院与阆中风水体验区的内容相结合，共同做大阆中风水



阆中古城创5A项目布局图

文化。通过打造一批公园，做好山、水、城相结合的文章，扩大了滕王阁公园、盘龙山公园的规模，加快建设了玉台观、大佛寺等公园。以形态丰富的佛教文化、龙脉文化，及优美的森林生态、滨水景观为背景，形成民间所谓“青龙”、“白虎”、“朱雀”、“玄武”对观景平台，生动诠释阆中古城相生共荣的“阆苑仙境”，考虑到随着阆中古城提质升级之后，游客的爆发式增长愈演愈烈，规划范围从阆中古城原有1.7平方公里进一步扩大到4.59平方公里。

阆中古城创建成功，重要因素之就在于阆中准确把握创建与申请的最佳时机。在创建并国检期间，阆中古城持续推出节庆活动，让世界聚焦阆中古城。两年一届的中国四川国际文化旅游节，是四川省规模最大、规格最高、影响最广的国际性旅游盛会。2013年9月18日至25日，阆中古城以“美丽四川，相约阆中”这一主题，邀请到来自海内外25个国家和地区的350余位领事官员、旅游协会、旅行商和媒体代表参与盛会；举办了阆中旅游产品考察、川东北旅游联盟成立、四川旅游商品展等多项活动；与美国查尔斯顿、德国波恩、比利时布鲁塞尔瓦隆等6个城市共同发布了《世界古城保护阆中宣言》。阆中秀美的景色和独特的魅力，赢得了海内外嘉宾的充分肯定和高度赞誉。在为阆中旅游国际化迈出了坚实步伐的同时，通过一系列的活动，2013年国庆期间，阆中古城游客接待量达到117万人次。

此外，巴象鼓舞、张飞巡城、秀才赶考、亮花鞋、

斗龙节民俗婚嫁等成为阆中古城旅游的常设性、参与性传统街头文化节目，使每一位来阆中的游客都能深刻感受到阆中古城试图传达的旅游形象。

创建规划提出，制约阆中古城旅游体验的首要问题是夜游产品的缺乏。通过夜景亮化工程，山水古城实景灯光展示、南津关《阆苑飞歌》实景文艺表演、嘉陵江《江风渔火》大型水上游乐等特色休闲旅游产品，主要以夜为时间维度，以江山为空间维度展示阆中“山环四面、水绕三方”的宏大景观，再现天心十道、棋盘纵横的古城格局，彰显“千年古城”的历史文化和“阆苑仙境”的独特魅力，填补阆中夜间娱乐的空白，形成了“昼观古城，夜游嘉陵”的格局。

创建规划提出，阆中古城的发展要与阆中社会经济的发展相统一，要把景区与社区的发展相统一，阆中的人居环境将成为阆中古城旅游发展的资源。在院落天井、街道、滨江道、公共绿地、游步道、生态景观绿地、生产绿地、生态背景林地八个方面进行绿化工作，在植被选择上多选择彩叶树种，凸显古城的宜居性和美观性；同时，将七里大道、康美大道等旅游城市标志性干道，形成园林生态景观带。在保护嘉陵江自然风貌的基础上，通过滨水环境整治、生态护岸处理、滨水景观小品设计，丰富嘉陵江滨水景观形态。

规划方案中尤其强调旅游标识系统对于阆中古城旅游形象表达的重要意义。阆中古城在规划落实过程中，重新安装了1500余块景区标识标牌系。同时重点在标



阆中古城创5A项目古建筑功能分布图

识小品、公用电话亭、垃圾桶、休憩座椅、街灯、雕塑的设计上融入“千年阆中，风水古城”文化符号，使阆中古城主题形象更加鲜明。

对接城市发展规划，三大城市交通环线加速构建，增强外部交通可进入性；将嘉陵江大桥改造为具备主要景观廊道功能的“阆桥”，通过陆路游线、阆苑浮桥、码头的建设构建水陆立体交通网络。形成三个一级入口、三个二级入口的服务入口格局，构建三个一级游客服务中心、七个二级游客服务中心、三个旅游服务站的旅游服务体系。同时，加强道路风景系统设计和交通标识体系建设。

旅游厕所质量是衡量一个景区的主要标尺。为进一步完善城市功能，全面提升城市品位。今年，阆中市从加大旅游基础设施建设入手，全面启动了老城区范围内星级公厕改建和建设项目。2013年年国庆期间，阆中古城核心区内，分别位于古城贡院广场、状元街、大东街南街、铁武显街、米粮市街等街道的21座公厕首次实现全免费。

规划提出，组建阆中大古城旅游营销管理中心，全权负责旅游宣传介质、促销渠道选择、节事活动举办及针对目标市场制定促销方案等营销事宜，广泛宣传阆中古城品牌形象。实施“品牌化、国际化、精准化、整合化”营销战略，拓展营销网络，培养高忠诚度游客群。

组建阆中古城文化旅游发展有限公司，将包括淳风祠等景区在内的阆中古城国有资产移交管理、构建社区居民参与机制，形成“政府引导，市场运作，民间参与”上下联动、科学有效的管理模式。

同时阆中以旅游立市，灵活地采取“先难后易”的工作方针，及时总结规划落实当中的经验和不足，重在落实，基本完成了规划提出重点工程的主要工作，达到创建规划提出的细化目标，为成功创建5A打下了坚实的基础。



后记

2011年规划正式开始实施，2012年，接待游客395万人次，实现综合收入34亿元，同比增加21.5%和33.2%。2013年1-9月份，接待游客341万人次，实现综合收入29.7亿元，同比分别增加20.1%和64.4%。阆中古城高分通过检查验收，并于2013年9月13日，正式晋级川东北首个5A级旅游景区，此后的国庆黄金周期间，阆中古城游客规模达到创历史记录的117.5万人次，实现综合收入4.25亿元，同比增加115.4%和107.2%。

客观而言，阆中古城在开展创建工作之前，与国内一流景区之间的差距较大，短板明显，准确把握阆中古城客观实际，有针对性的采取措施，通过以创建5A级旅游景区为契机，以旅游品牌创建和旅游产业跨越发展为引擎，阆中经济社会发展全面提速。

伴随着古城创5A深入推进，阆中旅游红利不断释放。把旅游作为产业培育的龙头，服务业兴旺蓬勃，涉旅工业迅猛发展，特色农业不断壮大；把城市作为大景区规划建设，景城一体深入推进，打造出系列文化休闲广场、城市主题公园。在这个过程中，创造出逾10万个就业岗位，阆中市民共享的基础设施和公共服务更加完善。作为川东北的首个5A级旅游景区，阆中古城引领阆中市向最具吸引力的国际休闲旅游城市发展目标进一步迈进。 BES

