

旅游景区规划 与项目设计

TOURIST ATTRACTIONS
PLANNING
AND PROJECT DESIGN

马勇 李玺/著



中国旅游出版社

旅游景区规划 与项目设计

TOURIST ATTRACTIONS
PLANNING
AND PROJECT DESIGN

马勇 李玺/著



中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉
封面设计：鲁 筱
责任印制：冯冬青 闫立中

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游景区规划与项目设计/马勇, 李玺编著. -北京: 中国旅游出版社, 2008. 5
ISBN 978 - 7 - 5032 - 3464 - 4

I. 旅… II. ①马…②李… III. ①旅游点 - 规划②旅游点 - 设计 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 068883 号

书 名：旅游景区规划与项目设计

编 著：马 勇 李 玺

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cmta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166507 85166517

排 版：北京佳美艺彩图文设计中心

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：33.25

字 数：700 千字

定 价：59.80 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 3464 - 4

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

前言

自旅游诞生之日起,景区就成为旅游活动的核心要素。食、住、行、游、购、娱六大旅游要素在旅游景区中都得到充分的体现,旅游业的三大支撑——旅游饭店、旅游交通以及旅行社也紧紧围绕旅游景区(或旅游吸引物)展开业务,旅游景区在旅游业中具有举足轻重的地位。据不完全统计,目前我国拥有大小各类景区2万多家。截至2007年,国家旅游局网站上公布A级景区有2515家,其中5A级景区66家,4A级景区872家,3A级景区521家,2A级景区926家,1A级景区130家。数量庞大的旅游景区在塑造我国旅游品牌、推动我国旅游经济发展以及提升我国旅游产业国际竞争力等方面都产生了重要作用。

目前,旅游景区的发展日益呈现出明显的规范化和精品化的趋势。我国旅游行政主管部门对旅游景区开发规划和经营管理十分重视,相继出台了《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T18972—2003)、《旅游景区质量等级的划分与评定》(修订)(GB/T17775—2003)、《旅游规划通则》(GB/T18971—2003)、《导游服务质量规范》(GB/T15971—1995)、《旅游厕所质量等级的划分与评定》(GB/T18973—2003)等一系列国家标准。而《旅游咨询中心设施与服务规范》等一系列更加具体和微观的标准也已立项并正紧锣密鼓地研究制定。2007年中国国家旅游局更评选出了首批66家5A级旅游景区,加速了中国旅游景区向精品化迈进的步伐。

然而,目前大多数旅游景区规划的研究成果还限于宏观层面,即对旅游景区总体规划总结较多,而对于中、微观层面的详细规划和项目设计方面的总结偏少。从旅游景区总体规划到详细规划的转变,不仅仅是规划类型的简单转变,它是规划者关注视角的变化和规划理念的创新。如旅游景区总体规划主要应解决“五个定位”的问题——主题定位、市场定位、功能定位、产品定位、形象定位;而旅游景区详细规划则以“细节决定成败”,关注景区内部的项目设计和选址问题。用通俗的话来说,旅游景区详细规划是用微观的眼睛去考察景区规划与开发的细节问题。从规划的指导理念来看,景区总体规划到景区详细规划还代表着从品牌形象主导到项目产品领先的观念转变。因此,景区详细规划应更加关注景区旅游产品、项目的选择以及配套服务和基础设施的配置,并且从“以人为本”的角度强调其实践性和可操作性。

面对景区发展中的标准化和精品化趋势,本书以从国家旅游局《旅游景区质量等级的划分与评定》为依据,结合笔者在参与国家旅游局首批评定验收5A级旅游景区工作中的经验,从景区规划与项目设计的理论基础入手,从中、微观的角度对旅游景区的详细规划和项目设计进行系统介绍。全书共分十五章,分别涉及到景区的基础理

论、景区主题及形象定位、景区空间布局设计、游憩项目设计、市场分析、环境景观设计、游线及交通设计、配套服务和基础设施设计、景区投资可行性分析、规划和设计图件制作、景区管理质量控制、景区的数字化建设等内容。

在全书的写作上，强调实践性、规范性、生动性和前瞻性的结合。书中大部分内容都配合大量的景区规划实例予以说明，丰富的规划图件和景区实景图片也使得本书在表现形式上更加生动。以国家相关标准和规范作为全书写作的基础和依据，突出了本书的规范性。同时，在理论和产品设计等内容上，一方面吸收借鉴最新的研究成果，另一方面注重景区详细规划和项目设计的未来发展趋势，因此，本书表现出较强的前瞻性特点。

本书是作者对多年来从事旅游景区规划和管理研究以及参与 5A 级旅游景区评定验收工作的总结，同时也吸收和借鉴了国内外最新的研究成果。由于景区详细规划和项目设计在国内还是一个年轻的研究领域，且囿于作者的水平，书中疏漏之处在所难免，权做抛砖引玉之用，敬请专家、读者不吝指正。

马勇 李玺

2008 年 4 月 1 日

Preface

Since the birth of tourism, tourist attractions have become the core elements of tourism activities. Food and beverage, accommodation, transportation, sightseeing, purchasing, entertainment, these six elements in the tourism industry are all included in most of the attractions. The operation of three key supporting pillars of tourism industry, hotels, tourist traffic, as well as travel agents also centers on the tourist attraction. Tourist attraction plays a decisive role in the tourism industry.

According to incomplete statistics, the amount of China's various tourist attractions is over 20, 000. As of 2007, the National Tourism Administration posted on website totally 2, 515 A-rated tourist attractions, of which 66 are 5A-rated, 872 are 4A-rated, 521 are 3A-rated, 926 are 2A-rated and 130 are 1A-rated tourist attraction. A great number of tourist attractions have played an important role in shaping China's tourism brand and enhancing our international competitiveness of the tourism industry sectors.

At present, the development of tourist attractions increasingly shows a clear trend of standardization and high quality. China's tourism administrative departments have introduced a series of national standards, such as Quality of tour-guide service; General specification for tourism planning; Standard of rating for quality of tourist attractions; Classification, investigation and evaluation of tourism resources etc.

2007 China National Tourism Administration also selected the first national 66 5A-rated tourist attractions; it doubtlessly speeds up China's moving pace to build up the tourist attractions with high quality.

However, the majority of research on tourist attractions planning stay on the macro level, the research of more detailed level such as project designing is relatively scarce.

From the tourist attractions overall planning to the detailed planning, is not just a simple change of the type of planning, it is concerned about planners' perspective changes and concept innovation.

Tourism master plan should address the major "five positioning" — the theme positioning, market positioning, function positioning, product positioning, image positioning; while the detailed planning emphasizes on the "details determine success or failure" concerning about the project design and site.

From the perspective of guiding philosophy, the overall planning and detailed planning represent a shift from brand-leading to products or project-leading.

Therefore, the detailed planning should be more concerned about the tourism products, the choice of projects as well as ancillary services and infrastructure configuration, and emphasizing their practicability and feasibility from the point of “Human-oriented”.

Faced with the development trends of standardization and high quality, the book follows Standard of rating for quality of tourist attractions as the principle, combining with the working experience in the assessment of 5A — rated tourist attractions. Started from the theoretical foundation, method of detailed planning and project design are systematically introduced to the readers from the micro perspective.

The content of the book relates to the basic theory of tourist attractions, theme and image positioning, space layout, the recreation project design, market analysis, environmental landscape design, and the traffic system design, the supporting services and infrastructure design, investment feasibility analysis, design of the planning map, quality control management and the up building of the digital attraction.

The combination of practicality, normative, vividly interpretation and forward-looking is the major feature of the book. a large number of examples being used to show the principles of the detailed planning and project design. Photos and cases make the book more easily to be understood by the readers.

At the same time, the book absorbs the latest research results, and the future development trend of detailed planning and project design being considered.

This book is the summation of the author's working experience from detail planning, project design and 5A — rated tourist attraction assessment; in addition, the latest research achievements are included.

Ma yong, Li xi

2008—04—01

目 录

第一章 旅游景区概述	(1)
第一节 旅游景区的相关认知.....	(1)
第二节 我国旅游景区开发现状.....	(13)
第三节 旅游景区开发关注的热点和趋势.....	(17)
第二章 旅游景区开发规划原理	(35)
第一节 旅游景区开发规划的理论支撑与方法创新.....	(35)
第二节 旅游景区开发规划的工作流程.....	(51)
第三节 国内外旅游景区开发规划的构成体系.....	(59)
第三章 旅游景区主题及形象定位	(71)
第一节 旅游景区主题定位.....	(71)
第二节 旅游景区主题形象概述.....	(74)
第三节 景区主题形象的定位与推广.....	(80)
第四章 旅游景区开发规划的空间布局	(91)
第一节 旅游景区空间布局的原则.....	(91)
第二节 旅游景区空间布局的方法.....	(98)
第三节 典型旅游景区空间布局模式分析.....	(104)
第五章 旅游景区游憩项目概念设计 (上)	(111)
第一节 旅游景区游憩项目设计.....	(111)
第二节 旅游项目设计的原则和方法.....	(114)
第三节 观光型旅游景区项目设计.....	(118)
第六章 旅游景区游憩项目概念设计 (下)	(135)
第一节 主题公园项目设计.....	(135)
第二节 康体型旅游景区项目设计.....	(146)
第三节 休闲型旅游景区项目设计.....	(167)

第七章 旅游景区市场分析及营销推广	(175)
第一节 旅游景区市场分析概述	(175)
第二节 旅游景区市场分析的内容	(177)
第三节 景区市场分析的方法	(189)
第四节 旅游景区营销策略及创新	(198)
第八章 旅游景观视线环境设计	(211)
第一节 旅游景区景观视线分析	(211)
第二节 旅游景区景观环境设计	(225)
第九章 旅游景区游线交通规划	(249)
第一节 旅游景区游线交通概述	(249)
第二节 旅游景区外部交通规划	(252)
第三节 旅游景区内部交通及游线设计	(265)
第十章 旅游景区配套服务设施规划	(270)
第一节 住宿接待系统规划	(270)
第二节 商品购物系统规划	(295)
第三节 景区解说系统规划	(309)
第四节 旅游指示系统规划	(316)
第五节 游客中心规划	(320)
第十一章 旅游景区基础设施规划	(327)
第一节 景区道路规划	(327)
第二节 景区停车场规划	(349)
第三节 电力电讯规划	(359)
第四节 给排水规划	(363)
第五节 环卫工程规划	(367)
第六节 竖向规划	(380)
第十二章 景区开发的可行性分析	(381)
第一节 景区开发的可行性分析概述	(381)
第二节 景区开发的财务可行性分析	(388)
第三节 景区开发的效益评估	(395)
第四节 景区开发的不确定性分析	(404)

第十三章 旅游景区规划图件制作	(415)
第一节 旅游景区规划图件概述.....	(415)
第二节 旅游景区规划图件技术要求.....	(417)
第三节 旅游景区规划图件制作方法.....	(419)
第十四章 旅游景区管理与质量控制	(429)
第一节 旅游景区运营管理规划.....	(429)
第二节 旅游景区质量控制规划.....	(447)
第三节 旅游景区危机管理规划.....	(455)
第十五章 数字化景区建设	(463)
第一节 信息与信息化.....	(463)
第二节 中国旅游景区数字化的发展.....	(468)
第三节 数字化景区体系的构建.....	(474)
附录	(491)
附录 1 风景区用地分类表	(491)
附录 2 旅游项目库表	(494)
附录 3 水体的景观形态	(499)
附录 4 公共信息指示标志图例（部分）	(502)
附录 5 旅游设施和服务指示图例	(512)
附录 6 风景区总体规划图纸规定	(518)
参考文献	(519)
后记	(521)

第一章 旅游景区概述

第一节 旅游景区的相关认知

一、旅游景区的概念和内涵

(一) 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。一直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，而旅游景区所代表的则是旅游者最为关注的根本性需求——游。因此，在目前的旅游教育中，旅游业的支柱已经由最初的三大支柱转变成为四大支柱，并且旅游景区和景点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，也从另外一个方面反映出了现代旅游经济在发展模式方面的变革。在早期的旅游经济发展模式中，人们对于旅游景区的认识较为浅显，对于旅游景区的可塑性和个性化认识不够，因此，早期的旅游经济发展属于粗放型的静态开发，即在景区旅游资源的基础上进行简单的改造和设施配套，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的服务和设施，更好地将目前已经成型的旅游景区推广出去。从营销的理念上来看，“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”将旅游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。

由此可见，旅游景区是吸引旅游者前来观光旅游的重要内容，旅游景区的吸引力大小将直接关系到旅游业的经济效益。

(二) 从旅游景区（点）到区域旅游——旅游景区与区域旅游产业

景点、景区、旅游区以及区域旅游是区域旅游产业发展中常见的字眼。从空间范围的角度来看，这些概念之间存在着空间范围上的递进关系，即旅游景点和旅游景区属于小尺度的空间，而旅游区的空间范围往往较景区大，区域旅游则属于更加广阔区域范围的概念。例如，全国百家农业旅游示范点之一的河北省邢台县前南峪生态旅游

区,规划面积达116.8平方公里,有人文景观和自然景观80多处,由抗大观瞻区、生态观光区、坐化山览胜区等十大景区组成。可见,在空间的视角上,旅游景区是区域旅游发展的基本单元,只有旅游景区形成具有一定规模和联系的网络,区域旅游的整体竞争力和水平才能得以提高。例如,我国旅游接待量位列前几名的北京、上海、江苏、浙江、广东等地,都拥有一批极具吸引力的优秀旅游景区,正是这些景点景区所构成的综合吸引物为上述区域带来了良好的效益。

(三) 旅游景区对所属地区的贡献——旅游景区与社会文化发展

旅游景区的建设不仅对于区域旅游产业的发展具有重要意义,一个优秀旅游景区还能在一定程度上为当地创造社会及文化价值。例如,旅游景区可以成为地方形象的窗口,不断提升地方的知名度。湖南张家界所在的大庸市,原本是一个不出名的城市,随着张家界旅游知名度的不断提升,1994年4月该市更名为张家界市,借助张家界旅游的知名度打造城市的品牌。同样类型的城市还有武夷山所在的崇安县,1989年8月21日经国务院批准撤县设市,改名为武夷山市。这些城市的发展无不受益于当地著名旅游景区知名度的不断提升。除此之外,旅游景区的建设还能成为展示和保护当地特有文化的平台,为区域特色文化的保育和传播创造环境。例如,畲族是福建省人口最多的少数民族,其数量占据了全国畲族人口的一半。但是,畲族的文化和传统却不大为人们所了解,为此,福州市罗源县依托其畲族乡开发了以畲族文化和民俗为主题的度假村,这个景区的建设不仅推动了当地经济的发展,而且还为保护和推广畲族文化提供了方向。因此,旅游景区的建设不能完全停留在旅游经济的层面,适当考虑社会和文化发展的环境会令景区的建设和发展拥有更加广阔的前景。

(四) 旅游景区的概念解读

1. 旅游景区的界定

关于旅游景区的概念,我们应从两个方面着手进行界定:其一,旅游景区与旅游区之间的差异性;其二,旅游景区的确切界定。

(1) 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,两者之间具有较大的差异性。

首先,从国家相关政策和法规对旅游区和旅游景区的界定来看,《旅游规划通则》(GB/T18971-2003)中指出,所谓旅游区(Tourism area)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或地域。

国家旅游局《旅游区(点)质量等级的划分与评定(征求意见稿)》中将旅游区定义为:经行政管理部门批准成立,有统一管理机构,范围明确,由若干个旅游点组成的旅游地域。

国家质量技术监督局2003年公布的《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T17775-2003)中将旅游区定义为:经县级以上(含县级)行政管理部门批准成立,有统一管理机构,范围明确,具有参观、游览、度假、康乐、求知等功能,并提供相应服务设施的独立单位。

虽然这些法规和标准当中并没有将旅游景区单独列出,但一般而言,旅游景区的面积较旅游区要小,并且旅游景区大多具有有形的边界标志,其空间范围具有可感知的特点。而旅游区则相对规模较大、面积也较大,可以位于一个行政区之内,也可以跨越行政区划的限制,并且往往缺乏有形的边界。因此,旅游区的概念较旅游景区要抽象和宽泛。

其次,从规划的空间尺度上来看,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。如旅游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。

(2) 旅游景区的概念。尽管在官方制定的文件和标准中没有对旅游景区加以明确界定,我国部分学者还是提出了自己对旅游景区概念的看法。如明庆忠指出,旅游景区系指由多个相对独立的旅游景点组合而成的较大的、相对独立的地域单元。^①周彬认为旅游景区是从事商业性经营的供游客参观、游览和娱乐的接待场所。^②此外,国内还有一些学者认为旅游景区指旅游资源特色相似、旅游点线联系紧密、旅游设施相互配套的连接区域;以及旅游景区是以满足人们观光、休闲、娱乐、科考、探险等多层次精神需求的、自然的、人文的或人造主题性的旅游资源集合的特定小空间尺度区域。^③

通过上面与旅游区的比较可知,本书所指的景区是小尺度空间概念,具有明确的地域边界。因此,从旅游景区规划的角度可以将旅游景区界定为:由一系列相对独立的景点组成,从事商业性经营,满足旅游者观光、休闲、娱乐、科考、探险等多层次精神需求,具有明确地域边界,相对独立的小尺度空间旅游地。

2. 旅游景区的特征

旅游景区的特征可以简单地归纳如下:

(1) 资源密集性。这里的资源不单指旅游资源,实际上,旅游景区是各种资源集聚的场所,如自然资源、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,无不需上述资源的配合,如景区的发展要以自然资源和旅游资源为基础,景区的规划创新和建设发展需要智力资源和资金资源的支持,而景区的经营和管理又离不开优秀的人力资源。可见,现代的旅游景区已经不再是以旅游资源作为基础的单一资源密集型主体,而是由旅游资源、资金、技术、劳动力等多种资源综合集结而成。

(2) 文化独特性。文化的差异性旅游行为的根本推动力,因此,作为每一个独立的旅游景区,能够表现出某种文化的特征和形态极为重要,这是景区永续发展和具有持续竞争力的关键。一般而言,在景区制定发展规划的时候就需要进行主题的选

① 明庆忠. 旅游地规划. 科学出版社, 2003

② 周彬. 会展旅游管理. 华东理工大学出版社, 2003

③ 李艳, 牛志文. 旅游景区品牌形象塑造研究. 北京第二外国语学院学报, 2001 (5)

择,即将某种文化作为本景区的独特卖点。在景区规划内也有一种“景观与文化”的说法:旅游景区可以是“假景观”(人造景观),但是文化却一定要是真的,即要让旅游者从各方面真实地感受到文化的氛围。“真景观、无文化”或者“假景观、无文化”的景区都无法长久地存在下去。

比较典型的如美国著名的主题乐园迪士尼,虽然其内部景观均为人造,但是却始终传递给旅游者一种快乐的文化理念,获得巨大成功。再如,同样是以黄帝和嫫祖为主题的河南省新郑市和湖北省远安县雷家冲,前者的始祖山为皇帝和嫫祖成亲之地,而后者为嫫祖的出生地,两个地方都具有真景观和良好的题材。然而在文化运作方面,河南新郑市就走在了前面。新郑市自1996年始接连举办了七届嫫祖文化节,2007年的嫫祖文化节更加隆重,内容更加丰富。如7月16日,新郑市举办嫫祖文化研究会工作会议,全面启动嫫祖文化的研究工作;7月18日(农历六月六前夕)的晚上,新郑市在炎黄广场举办“共颂黄帝嫫祖情,同唱夫妻和谐歌”大型专题文艺晚会;7月19日上午9:50,在始祖山上隆重举行第七届嫫祖文化节恭拜嫫祖仪式等。经过上述系列文化运作,河南新郑市获得了较大的社会影响力和旅游经济效益。

(3)要素综合性。这里的要素主要指旅游景区内部的功能服务要素。以前的旅游景区以观光功能为主,其他功能要素发展较为滞后,然而现代旅游景区在人本主义的影响下,出现的一个重要的发展趋势就是功能日趋多元和综合,食、住、行、游、购、娱等六大内容在现代景区内都可以轻易找到。“麻雀虽小,五脏俱全”是对当今旅游景区最好的描述。例如,香港中旅国际投资有限公司投资建造的珠海海泉湾度假城于2007年6月被国家旅游局授予“国家旅游度假区休闲示范区”的称号,该旅游景区首期投资22亿元,占地约1平方公里。它以罕有的海洋温泉为核心,由两座五星级度假酒店、集美食娱乐演艺于一身的渔人码头、高科技的现代剧院、刺激动感的神秘岛主题乐园、星级服务的体检中心、为健康加油的健身俱乐部、打造精英团队的拓展训练营等八大板块组成,如图1-1所示。

二、国内外旅游景区的分类

(一)按照旅游资源类型的分类

按照主要旅游资源的类型来分,旅游景区可分为五类,即自然类旅游景区、人文类旅游景区、复合类旅游景区、主题公园类旅游景区以及社会类旅游景区。

自然类旅游景区(nature tourist attraction)又称自然风景区,是由多个自然类旅游景点组成,并辅以一定的人文景观,相对独立的景区,以名山大川和江河湖海为代表。如黄山、西湖、芦笛岩、九寨沟以及尼亚加拉大瀑布(Niagara Falls)等。自然类旅游景区又可以分为山地型自然旅游景区、森林型自然旅游景区、水景型自然旅游景区、洞穴型自然旅游景区以及综合型自然旅游景区等五个亚类。

人文类旅游景区(human culture tourist attraction)又称为名胜风景区,是由多个人文旅游景点组成,并以一定的自然景观为背景的相对独立的景区。典型的代表如北京故宫、颐和园、八达岭、卢浮宫(Musee du Louvre)等。人文类旅游景区又可分为历史

文化名城、古代工程建筑、古代宗教、古代园林以及综合型人文旅游景区等五个亚类。

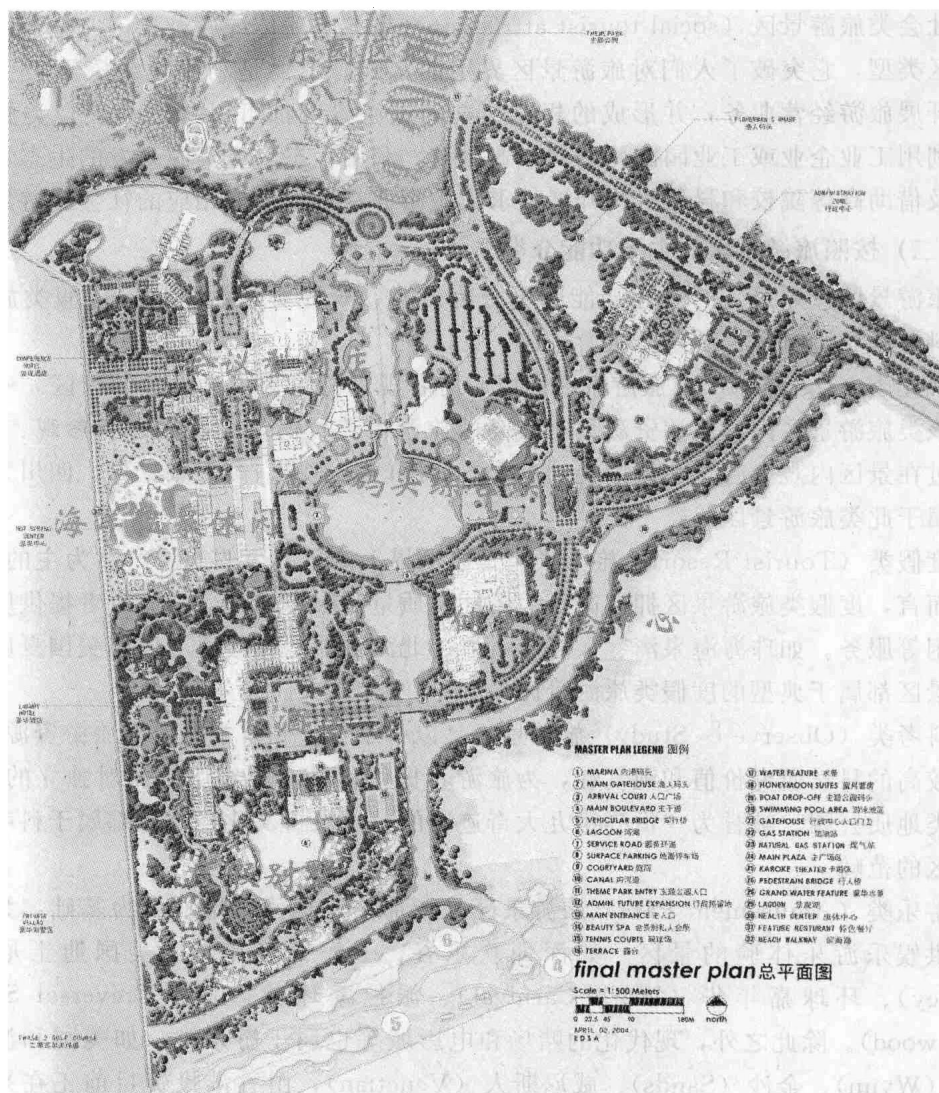


图 1-1 珠海海泉湾度假城一期平面规划图

复合类旅游景区 (integrated tourist attraction) 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, 该区域中自然景观和人文景观的旅游价值均较高。复合类旅游景区的典型代表如国内著名的宗教旅游圣地五台山、峨眉山、普陀山、九华山。

主题公园类 (Theme Park) 旅游景区, 是现代旅游业在旅游资源开发过程中产生的新的旅游吸引物, 是介于自然资源和人文资源之间的边际资源, 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, 是根据一个特定的主题, 采用现代科学技

术和多层次空间活动设置方式,集诸多娱乐活动、休闲要素和服务接待设施于一身的现代旅游目的地。^①如深圳华侨城、北京世界公园、苏州乐园、迪士尼乐园等。

社会类旅游景区(social tourist attraction)是与上述传统旅游景区完全不同的旅游景区类型,它突破了人们对旅游景区界定的定式。只要是利用社会资源吸引旅游者,开展旅游经营业务,并形成的相对独立的旅游景区都可以称之为社会类旅游景区。利用工业企业或工业园区开展的工业旅游、利用生态农业资源开发的生态农业旅游以及借助高等院校和科研机构开展的求学旅游等都可以形成相应的社会旅游景区。

(二) 按照旅游景区的主导功能分类

旅游景区按照景区的主导功能则可分为四类:观光类旅游景区、度假类旅游景区、科考类旅游景区、游乐类旅游景区。

观光类(sightseeing)旅游景区即以旅游者观光游览为主要内容的景区。一般而言,该类旅游景区内的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游览获得愉悦的感受。如厦门鼓浪屿、湖南张家界、四川九寨沟等都属于此类旅游景区。

度假类(Tourist Resort)旅游景区是以世界上流行的度假旅游产品为主的景区,一般而言,度假类旅游景区拥有高等级的环境质量和设施,为旅游者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旅游景区。

科考类(Observe & Study)旅游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(Amusement Park)旅游景区是指那些以现代游乐设施为基础,为旅游者提供娱乐游乐体验的景区。如深圳欢乐谷、上海锦江乐园、美国迪士尼乐园(Disney)、环球嘉年华(World-Carnival)、派拉蒙环球影城(Universal Studios Hollywood)。除此之外,现代化的赌场和电影城等也属于游乐类,如美国和澳门的永利(Wynn)、金沙(Sands)、威尼斯人(Venetian),由香港投资目前正在兴建的澳门星丽门(Macau Studio City)等。

资料显示,澳门“星丽门”2009年建成之后将包括一个2300个座位的娱乐剧院、一个可容纳4700人的大型会议展览馆、一个14万平方米的购物商场、拥有2000个房间的豪华酒店和一个5万平方米的赌场。该项目将集合娱乐、酒店及零售各方面最好的元素,为来到澳门的游客提供全面、崭新和独特的娱乐休闲体验。

(三) 按照旅游景区的质量等级分类

旅游景区按照质量等级可分为五类,即A级(1A级)、AA级(2A级)、AAA

^① 马勇,李玺.旅游规划与开发.高等教育出版社,2002

海南：三亚市南山文化旅游区、三亚市南山大小洞天旅游区
重庆：重庆大足石刻景区、重庆巫山小三峡——小小三峡
四川：成都市青城山——都江堰旅游景区、乐山市峨眉山景区、阿坝藏族羌族自治州九寨沟旅游景区
贵州：安顺市黄果树大瀑布景区、安顺市龙宫景区
云南：昆明市石林风景区、丽江市玉龙雪山景区
陕西：西安市秦始皇兵马俑博物馆、西安市华清池景区、延安市黄帝陵景区
甘肃：嘉峪关市嘉峪关文物景区、平凉市崆峒山风景名胜景区
宁夏：石嘴山市沙湖旅游景区、中卫市沙坡头旅游景区
新疆：乌鲁木齐市天山天池风景名胜景区、吐鲁番市葡萄沟风景区、阿勒泰地区喀纳斯景区

除了上述旅游景区的分类方法之外，还可以按照经营权将景区划分为政府经营型景区、企业经营型景区以及政企共营型景区等；还可以根据旅游景区的开发特征，将其分为经济开发型景区和资源保护型景区。^①

三、国内外旅游景区的发展回顾

(一) 中国旅游景区的发展

1. 中国旅游景区的源起——中国古代园林 (ancient garden)

(1) 古代园林的概述。中国是文明古国，拥有 5000 多年的悠久历史，旅游景区在我国的发展可以一直追溯到中国古代园林的建设。从某种意义上来说，中国古代园林就是现代旅游景区的雏形，具备现代旅游景区的部分功能。经过长期的发展，我国园林建造也已形成系统化的理论，成为一门理论和专业技术，对世界其他国家园林建设和旅游景区的发展产生了深刻影响。目前我国许多景区就是在古代园林的基础上建设而成的，如颐和园、拙政园等。因此，要研究我国的旅游景区发展历史就应该上溯到我国古代园林的发展。

所谓园林是指在一定的地域上，运用工程技术和艺术手段，通过改造地形（或进一步筑山、叠石、理水）、种植树木花草、营造建筑和布置园路等途径创作而成的美的自然环境和游憩境域。我国与埃及和西亚并称世界园林的三大发源地，以秦汉至清代园林为代表自成一派，成为世界三大园林体系中东方园林的典型。

(2) 古代园林的发展。从历史的角度看，我国古代园林在经历了商周、秦汉、明、清等朝代的发展后，逐步形成了系统化的构成格局。

我国古代园林最早起源于商周时期。根据文献记载，早在商周时期我们的先人就已经开始了利用自然的山泽、水泉、树木、鸟兽进行初期的造园活动。最初的形式为

^① 国家旅游局规划发展与财务司. 中国旅游景区发展报告 (2005). 中国旅游出版社, 2006