



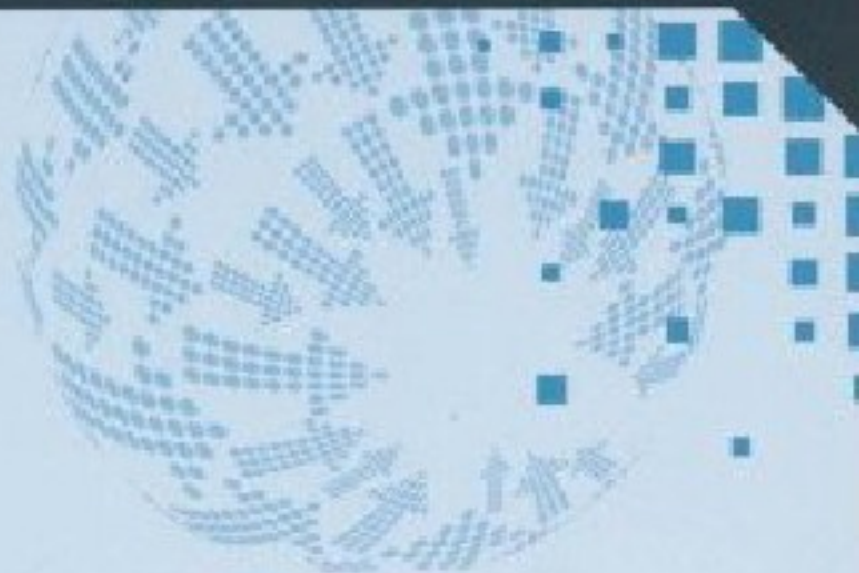
新世纪高等学校教材

旅游管理核心课系列教材

★ 张凌云 著

INTRODUCTION TO TOURIST ATTRACTIONS

旅游景区概论



北京师范大学出版集团
北京师范大学出版社

新世纪高等学校教材
旅游管理核心课系列教材

旅游景区概论

张凌云 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

作者简介

张凌云,男,教授,毕业于华东师范大学地理系,南开大学旅游经济学硕士。曾赴英国萨利大学访问研究。现任北京第二外国语学院旅游发展研究院院长,兼任中国旅游研究院学术委员、中国社会科学院旅游研究中心特约研究员、《旅游学刊》特约学术委员、《旅游科学》学术委员、人大报刊复印资料《旅游管理》学术顾问、5A 景区验收组特邀专家、全国旅游标准化技术委员会(SAC/TC 210)委员、全国休闲标准化技术委员会(SAC/TC 498)委员。

研究领域为旅游学基础理论、旅游经济、旅游地理、旅游目的地和旅游景区、旅游电子商务、旅游政策法规。

多年来从事旅游相关的教学与研究,主持了“北京建设中国首选旅游目的地的空间布局战略与对策研究”、“世界旅游强国内涵及指标体系”等省部级科研项目。出版了《旅游景区景点管理》、《滑雪旅游开发与经营》、《台湾地区旅行社的经营与管理》、《共同的声音:世界旅游宣言》、《世界旅游市场分析及统计手册》、《旅游规划》、《旅游电子商务》、《饭店业国际法律实务》、《生态旅游》、《旅游业市场营销》、《旅游业法律与案例》、《饭店项目评估与可行性分析》、《旅游地理学》等二十余本专著和译著,在国内外刊物或论文集上发表论文和专业文章百余篇。

新世纪高等学校教材 旅游管理核心课系列教材 编写指导委员会

主任 申葆嘉 南开大学商学院旅游学系教授 “中国旅游教育与研究终身成就奖”唯一获奖者

副主任 魏小安 中国旅游研究院第一届学术委员会主任委员
中国社会科学院旅游研究中心研究员 中央民族大学博士生导师

委员 (以姓氏笔画为序)

Larry Yu 美国乔治·华盛顿大学旅游与酒店管理系主任 教授

Liping Cai 美国普渡大学旅游与酒店系主任 教授

李天元 南开大学旅游系教授 博士生导师

邹统钎 北京第二外国语学院旅游管理学院院长 教授

宋海岩 香港理工大学酒店及旅游业管理学院副院长 教授
博士生导师

吴殿廷 北京师范大学地理学与遥感科学学院教授 博士生导师

罗明义 云南财经大学党委书记 教授 博士生导师 原云南省
旅游局局长

谢彦君 东北财经大学旅游与酒店管理学院院长 教授 博士生
导师

目 录

第一章 旅游景区概述 /1

【学习目的】	1
【重点内容】	1
第一节 景区的定义和概念	1
一、国外对旅游景区的定义	1
二、国内旅游景区定义	4
第二节 旅游景区相关概念与分类	6
一、相关概念	6
二、旅游景区分类	7
第三节 旅游景区的发展简史	10
一、早期的旅游景区	10
二、工业革命以后的旅游景区	12
【本章小结】	14
【复习与思考】	15

第二章 我国旅游景区发展现状与趋势 /16

【学习目的】	16
【重点内容】	16
第一节 我国旅游景区发展现状与问题	16
一、旅游景区基本情况	16
二、行业管理的制度创新	21
第二节 我国旅游景区的发展趋势与 前景展望	25

一、全球化视野下的发展背景	25
二、我国旅游景区发展趋势	29
【本章小结】	32
【复习与思考】	32

第三章 自然旅游景区概述 /33

【学习目的】	33
【重点内容】	33
第一节 国家公园	33
一、国家公园的形成与发展	34
二、一些国家的国家公园发展简况	37
三、我国国家公园发展简况	70
四、国家公园的保护功能和发展趋势	74
五、国家公园类型	75
第二节 生态旅游景区	85
一、生态旅游的定义和概念	86
二、生态旅游景区的类型和特点	89
三、世界生态旅游发展概况	91
【本章小结】	92
【复习与思考】	93

第四章 人文景观景区概述 /94

【学习目的】	94
【重点内容】	94
第一节 博物馆	94
一、博物馆的定义和概念	95
二、博物馆的发展简史	97
三、博物馆的功能和分类	98
四、博物馆经营管理	101
第二节 文化遗址	105
一、文化遗址的概述	105
二、文化遗址的开发与保护	107
第三节 人类聚落和城乡景观	111

一、人类聚落	111
二、城市与城市旅游	111
三、乡村旅游	133
【本章小结】	143
【复习与思考】	143
第五章 世界遗产与旅游景区发展 /144	
【学习目的】	144
【重点内容】	144
第一节 世界遗产概述	144
一、保护世界遗产的国际共识	144
二、世界遗产工作和效应	146
第二节 世界遗产的种类和认定条件	147
一、世界文化遗产	147
二、世界自然遗产	148
三、文化景观	148
四、口述与非物质文化遗产	149
五、濒危世界遗产	151
第三节 世界遗产的国际公约与宪章	155
一、生物栖息地三大国际公约	155
二、关于文化遗产的国际宪章和文件	157
第四节 中国的世界遗产及问题讨论	163
一、中国的世界遗产名录	163
二、遗产旅游开发的几个问题	169
【本章小结】	179
【复习与思考】	180
第六章 人造景区概述 /181	
【学习目的】	181
【重点内容】	181
第一节 主题乐园	181
一、主题乐园概述	181
二、世界各大区域主题乐园发展概述	186

三、全球主题乐园发展最新进展与预测	202
第二节 迪士尼乐园	211
一、迪士尼公司的发展简史	211
二、迪士尼的经验和教训	217
第三节 动物园和水族馆	220
一、动物园概述	220
二、水族馆概述	224
第四节 我国人造景区发展现状和趋势	229
一、人造景区发展历程	229
二、人造景区发展中存在的问题和发展趋势	233
【本章小结】	236
【复习与思考】	236

第七章 旅游度假区 /237

【学习目的】	237
【重点内容】	237
第一节 海洋旅游度假区概述	238
一、海洋旅游发展简史	238
二、海洋度假类型和特点	240
三、海洋度假旅游对于社会和环境的影响	246
四、世界海滩及水环境质量认证组织	247
第二节 山地湖泊和滑雪度假区	256
一、滑雪度假旅游概述	257
二、我国滑雪旅游的起源与发展	262
第三节 温泉旅游度假区概述	265
一、温泉旅游概述	265
二、各国温泉旅游发展状况	268
第四节 高尔夫旅游度假区	279
一、高尔夫球运动概述	279
二、我国高尔夫球的发展及相关问题	282
【本章小结】	285
【复习与思考】	285

第八章 旅游节庆概述 /286

【学习目的】	286
【重点内容】	286
第一节 节庆活动的发展与分类	286
一、节庆活动的发展演变简史	287
二、节庆活动的分类	288
第二节 节庆活动管理的特点	288
一、节庆活动的规划	288
二、节庆活动的市场营销	289
三、节庆活动的运营管理	290
第三节 世界各国主要旅游节庆简述	291
一、世界主要旅游节庆	292
二、中国主要旅游节庆简述	294
【本章小结】	296
【复习与思考】	296

主要参考文献 /297**后 记 /305**

第一章 旅游景区概述

【学习目的】

了解旅游景区的定义和基本概念，以及与旅游景区相关的几个概念，掌握旅游景区的分类，了解旅游景区的发展简史。

【重点内容】

旅游景区的定义和概念；旅游景区的分类；旅游景区发展史上的重要标志性事件。

旅游景区是旅游活动的核心和空间载体，是旅游系统中最重要的组成部分，也是吸引旅游者出游的最主要目的和因素。旅游业和旅游服务都是依附于旅游景区而存在的。但是，国内外旅游学界对于旅游景区的基础研究仍很薄弱，虽然近年来我国旅游学术界开始重视对旅游景区方面的研究，教材和著作逐渐增多，但与旅行社、饭店专业相比，数量仍然很少。在国内所有的旅游概论类教科书中，大多都只有“旅游资源”章节，没有旅游景区或旅游吸引物的专门内容章节，以至于在旅游景区的定义、分类等基础概念方面还没有一个被普遍接受的观点，甚至很少有学者进行景区的基础性研究。在旅游业大发展，旅游景区规划热持续升温的今天，认识和研究旅游景区是非常重要和迫切的。

第一节 景区的定义和概念

一、国外对旅游景区的定义

(一)国外学术界流行的 10 种定义

旅游景区有时也称旅游景点，两者的差异习惯上理解为空间区域尺度的不同，但在很多场合下，经常被互相混用而不作区别。因此，本书一般采用旅游景区这一概念。在英语中，旅游景区通常是用 Visitor attractions、Tourist attractions 或 Attractions 等词，有时也有用 Places of interests、Site、Scenic spot、Scenic sights、Scenic areas 等词。而度假胜地则通常用 Resort。一般国内学者大多将 Tourist attractions 译为旅游吸引物，但也有的西方学者指出 Tourist attractions 一词并不确切，因为景区的访客除了旅游者外，还有本地居民(T. C. 密德尔敦 1999, J. 斯沃布鲁克 1995)。

目前，关于旅游景区的定义和概念国外旅游学术界代表性的观点主要有下列 10 种。

①英国旅游局(BTA)和英格兰旅游委员会(ETC)认为：“旅游景区必须是一个长期存在的出游目的地，其存在的首要目的是向公众开放并满足进入者的娱乐、兴趣和教育的需求，而不是仅仅用于购物、体育运动、观看电影和表演。旅游景区的进入无需提前预订，可以吸引一日游游客和旅游者。”

②英国著名的旅游市场学家密德尔敦教授(Victor T. C. Middleton)在其《旅行及旅游业市场营销》专著中将景区分为有管理的和无管理的景区，而有管理的景区则是：“一个指定的、长久性的、由专人管理经营的，为出游者提供享受、消遣、娱乐、受教育机会的地方。”

③英国学者斯沃布鲁克(John Swarbrooke)在《景区开发与管理》(第2版)中提出：“景区应该是一个独立的单位、一个专门的场所，或者是一个有明确界线的、范围不可太大的区域，交通便利，可以吸引大批的游人短期休闲和游览的。……景区应该是能够界定、能够经营的实体。”

④英国学者克利斯·库珀(Chris Cooper)等在《旅游业：原理与实践》(第二版)中指出：“旅游景区可以由自然馈赠和人工建造两部分组成。前者包括景观、气候、植被、森林和野生动物，后者包括历史和文化，但还包括诸如主题乐园之类的人造游乐设施。”

⑤英国学者C. J. 霍洛韦(C. J. Holloway)在《旅游业》(第6版)中指出，旅游景区的概念是十分广泛的，常常被作为“旅游目的地”的同义词。……但许多旅游目的地之所以有吸引力是由于它们在较近的范围内有多个景区。

⑥英国旅游地理学家斯蒂芬·史密斯(Stephen Williams)在《旅游地理学》中认为，景区也可以包括旅游商店、娱乐场所、游乐园、主题乐园、游泳池和休闲地等。

⑦美国学者查尔斯·R·格尔德纳(Charles R. Goeldner)等在其畅销教材《旅游业：要素、实践、哲学》(第11版)中写道：旅游景区是旅游者出游的主要理由，也是旅游系统中最重要的组成部分……与景区对旅游激励的重要性相比，旅游者在景区的花费则是微乎其微。

⑧美国著名学者朱卓仁(Chuck Y. Gee)教授等在《国际旅游业：一个全球化的展望》(世界旅游组织出版物)中提出：“景区是因天气、风景、文化或活动而满足一个特定顾客群和市场的欲望和喜爱的一个区域。”此外，他在另一本专著《旅游业》中认为，旅游景区有时很容易与旅游目的地、旅游度假胜地相混，如许多游客去迪士尼世界，而不是奥兰多这一城市，甚至不是佛罗里达州。

⑨美国旅游规划学者冈恩(C. A. Gunn)认为：“旅游景区可以是地球上任何一个独具特色的地方，这些地方的形成既可能是自然力量使然，也可能是人类活动的结果。”

⑩美国学者沃尔什·赫伦(Walsh Heron)和特里·史蒂文斯(Terry Stevens)在《旅游景区与节事管理》中认为，旅游景区是具备以下特征的地点或举办活动的场所：

吸引当地居民中的游客/一日游客和旅游者，并对其进行相应的管理；
提供一种娱乐或愉悦的体验或打发休闲时间的方式；
满足这种潜在需要的开发；
其管理侧重为游客提供满意的服务；
提供相关设施和服务满足游客各方面的需求、需要和兴趣；
可以是收费或免费的。

目前英美大学旅游专业中常用的旅游概论类和景区管理专业类教科书，对旅游景区概念的界定基本上能反映出当下国外学者和旅游业界的观点和意见。从上述这些表述中，我们也可以看出即使在旅游研究较早的欧美国家，对于旅游景区的定义都不是非常严格的，外延也都不明确，但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，而狭义的旅游景区则是一个吸引游客休闲和游览的经营实体。

(二) 对于旅游景区概念的讨论

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

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

其次，景区不一定是长久性的，长期存在的。一些著名的节事赛事，景区内的各种活动、表演都是有时间性的，如巴西里约热内卢的狂欢节，伦敦白金汉宫前的换岗仪式或一些应季的花卉展览等，错过了一定的观赏时间这个吸引物就不存在。

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

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

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

①旅游景区是旅游者、景观、开发管理者和景观信息的统一体(麦克钱纳，1976)。

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

③景区构成层次可分为意识层(描述性)、组织层(标准性)和认知层(游客的认同感)，由此推论景区系统应包括：一个具有旅游需求的人、一个核心吸

引物(真正吸引旅游者游览的某地的特征或意义)和一个整合者(佩奇, 1995。)

二、国内旅游景区定义

国家质量监督检验检疫总局 2004 年发布的国家标准《旅游景区质量等级的划分与评定(修订)》(GB/T17775-2003)中对旅游景区的定义为,“旅游景区是指具有参观游览、休闲度假、康乐健身等功能,具有相应旅游服务设施并提供相应服务的独立管理区,该管理区应有统一的经营管理机构和明确的地域范围。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区(点)”。这套标准中旅游区的概念(但文件中使用的英文译名也是 tourist attractions)与多数英美学者认同的旅游景区概念相似,且英语也为同一词。

(一)国内旅游景区概念综述

国内学者和行业机构对于旅游景区也有下列 10 种观点:

①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:

第一,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。

第二,空间或地域范围确定。即有固定的经营服务场所的。旅游景区空间范围,常表现为它的门票范围。

第三,旅游景区具有多种旅游功能,可以是观光性的参观、游览,也可以是度假性的休闲、康乐,还可以是专项性的教育、求知等。旅游功能是旅游景区吸引力的主要体现,是旅游景区作为一种旅游产品的价值基础,不同的景区类型具有差异性的旅游功能,多样化的旅游功能使得景区活动丰富多彩。旅游景区的主体功能取决于景区的旅游资源类别。

第四,旅游景区必须具有必要的旅游设施,提供相应的旅游服务。资源、设施与服务构成旅游景区产品,也是景区旅游功能的载体。没有设施与服务,再好的旅游资源也还是旅游资源,不会成为可供旅游者消费的景区产品。

第五,旅游景区是一个独立的单位。所谓独立,既包括空间场所的独立,也包括职能的独立。也就是说,旅游景区要有专门的人、财、物、场所为景区经营服务。这五方面的综合,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。

他还认为,中国旅游产品的主体是指以自然景观和文物景观等公共资源为依托的自然景观类旅游景区和文物景观类旅游景区,不包含主题公园、人造景区等主题景区。这些旅游景区具有经营垄断性、目标多重性、资源不可再生性的共同特性,也是旅游景区发展的重点。

②李天元(2000年)认为,任何一个可供旅游者或者来访游客参观游览或开展其他休闲活动的场所都可以成为旅游景点。

③王德刚(2000年)认为,旅游(景)区是以旅游资源或一定的景观、娱乐设施为主体,开展参观游览、娱乐休闲、康体健身、科学考察、文化教育等活动和服务的一切场所和设施。

④赵黎明等(2002年)认为,旅游景区是一个可供人们前来休闲、娱乐、游览、观光、度假的专业场所,该场所具有明确的范围界线和专业化的组织管理。

⑤王昆欣(2003年)认为,旅游景区是具有美学、科学和历史价值的各类自然景观和人文景观的地域空间载体。

⑥禹贡等(2005年)认为,旅游景区是由具有某种或多种价值、能够吸引游客前来观光、游览、休闲、度假的自然景物、人文景观以及能够满足游客需要的旅游设施构成的,具有明确具体的空间界线的多元环境空间和经营实体,这一实体可以通过对游客进出的管理和提供相应服务,达到盈利或保护环境空间的目的。

⑦国家旅游局规划发展与财务司(2005年)认为,旅游景区是指以景观为主要吸引物的旅游活动场所。

⑧邹统轩(2006年)认为,旅游景区是依托旅游吸引物从事旅游休闲经营活动的有明确地域范围的区域。

⑨马勇等(2006年)认为,旅游景区是由一系列相对独立的景点组成,从事商业性经营,满足旅游者观光、休闲、娱乐、科考、探险等多层次精神需求,具有明确的地域边界,相对独立的小尺度空间旅游地。

⑩王衍用等(2007年)认为,旅游景区一般指具有一定自然或人文景观,可供人们进行旅游活动的相对完整的空间环境。……划分旅游景区的主要依据有4条:固定的地域范围;特定的游览内容;综合的旅游服务;统一的管理机构。

这10种对旅游景区的认识,有的属于定义,有的属于概念解释和说明,观点各有侧重。

(二)旅游景区概念界定

结合我国旅游业的发展实际,本书中采用的“旅游景区”范围近似于我国国家标准中的“旅游区”。具体地说,凡是具备以下要求的具有较为明确范围边界和一定空间尺度的场所、设施或活动项目者,称之为旅游景区。

①以吸引游客为目的,包括本地的一日游客和旅游者,根据游客接待情况进行管理的。

②为游客提供一种消磨闲暇时间或度假的方式,为他们提供一种快乐、愉悦和审美的体验。

③开发游客对这种体验的追求并满足这种潜在的市场需求。

④以满足游客的需求为管理宗旨，并提供相应的设施和服务。

在大多数情况下旅游吸引物(旅游景区)是旅游资源的代名词，通常情况下两者可以通用。旅游吸引物与旅游景区细微的差异在于，如气候、特殊的民俗民风等都属于旅游吸引物的范畴，但不能说是旅游景区。本书除特别说明外，一般不再做进一步的细分。

第二节 旅游景区相关概念与分类

一、相关概念

(一)旅游目的地

与景区有关的概念有旅游目的地、旅游度假区、风景名胜区和风景旅游区等概念。虽然，旅游目的地与旅游景区有许多相似之处，但从总体上看，两者之间的差异还是有迹可循的。一般认为：旅游目的地往往是一个具有下列四大功能(即4个A)的旅游地域综合体。

①吸引力(Attractions)——有旅游景区或旅游吸引物；

②舒适性(Amenities)——提供与旅游活动直接相关的住宿、餐饮、娱乐和商业零售等其他配套设施；

③可达性(Access)——提供方便、快捷的区际、区内交通；

④辅助服务(Ancillary services)——提供当地社区服务，如信息查询、银行、邮政、医疗、治安、法律援助。

显然，旅游目的地要比旅游景区的功能完善得多，空间尺度也要大得多，旅游目的地一般是一个较大的地理区域，如一个国家、一个海岛和一座城市等，而旅游景区只是旅游目的地的核心部分，但也并非所有的旅游景区都能发展成旅游目的地的。当然，有时两者之间也并非总是泾渭分明、非此即彼的，如一些小型的旅游目的地和超大型的旅游景区也可能出现亦此亦彼的情形。

魏小安(2002年)也认为：“没有足够的空间也就不能称其为旅游目的地，而只能称之为旅游吸引物。”

(二)旅游度假区和风景名胜区

旅游度假区、风景名胜区都是从属于旅游景区的一个亚区。

世界旅游组织的旅游规划专家爱德华·因斯克普(Edward Inskeep)认为，旅游度假区是一个相对自给自足的目的地，为满足游客娱乐、放松需求而提供的可以广泛选择的旅游设施与服务。

邹统钎(1996年)认为，旅游度假区是以闲暇为导向、自给自足的设施与服务有机组合体，用以为游客创造一种特殊的环境与经历。

我国国务院1985年颁布的《风景名胜区管理暂行条例》规定：“风景名胜区

系指具有欣赏、文化或科学价值，自然景物、人文景观比较集中，环境优美，具有一定规模和范围，可供人们游览、休息或进行科学、文化活动的地域。”

崔凤军(2001年)认为介于旅游目的地与风景名胜区之间，还可划分出风景旅游区这一概念。风景旅游区是以原生的、自然赋存的或历史遗存的景观为载体，向大众旅游者提供的旅游观光对象物。它应当包括向大众游客开放的风景区、森林公园、历史文化名城(镇)、自然保护区、主题园等，原则上不包括游乐园、室内博物馆、美术馆等旅游区。

旅游业的综合性和社会性，使得旅游景区中有一部分是兼跨娱乐休闲、体育运动等其他产业的，但其旅游景区的特征比较模糊，本书主要介绍可以进行管理的吸引游客出游的吸引物，包括各类有界定地域的、永久存在的各类景区以及暂时性的各类节事庆典，但不包括大多数体育运动项目(包括登山、攀岩、蹦极、滑翔、跳伞、漂流等探险项目)。

二、旅游景区分类

(一)国内外常见的几种分类

景区分类之所以如此难统一还在于景区的概念很容易使一些相邻概念混淆或根本很难确定界限，这些概念包括如下几个方面。

①景区和目的地的区别：如前所述，后者一般地域面积和服务设施范围较前者大。

②景区和相关服务/辅助设施：饭店、餐饮等服务设施一般是景区的配套设施，但由于一些大型景区企业的扩张(如迪士尼)，两者的界限也显得越来越模糊了。

③景区和特殊活动：前者往往为后者提供场地和相关设施。

与定义一样，旅游景区的类别也是很难界定的，出于不同的分类角度会得出完全不同的分类结果，以下仅列举部分著名学者给出的几种代表性的分类方法，见表 1-1。

表 1-1 旅游景区分类

米勒, 1999	斯沃布鲁克, 1995	密德尔敦, 1998	汉纳, 1997	耶尔, 1997	普伦蒂斯, 1993
人类活动遗址	特殊活动		活动及展览	活动表演	节庆游行 户外运动 艺术表演
自然遗址	自然景观	野生动植物	野生动植物 郊野公园	野生动植物 乡村	自然遗迹 乡村/特色地貌 滨海度假区及海洋景观

续表

米勒, 1999	斯沃布鲁克, 1995	密德伦敦, 1998	汉纳, 1997	耶尔, 1997	普伦蒂斯, 1993
建筑遗址	人造景观 (不以吸引游客为建造目的)	工业景观 公园及花园 历史建筑 古建筑遗迹	农场 蒸汽铁路 教堂 公园/花园 历史遗址 其他	工业景观 交通工具 宗教景观 国家机构所在地 其他(历史遗迹/保护区)	农业生产基地 社会文化景区 (少数民族) 军事景区 历史人物景区 工业生产基地 交通景区 宗教景观 国家机构/墓地 城镇景观 乡村及茅舍
	人造景观 (以吸引游客为建造目的)	博物馆 美术馆/ 画廊 游乐园/游 艺场 主题乐园 主题零售店	游客中心 博物馆和 画廊 游乐园和 码头 工作场所	博物馆 其他(游乐园, 购物中心)	画廊 科技景区 休闲公园 主题乐园 工艺制作中心

资料来源: Jane Malcolm

1. 旅游景区根据各自的特点分类

①室内和室外景区。博物馆、画廊、剧院、宫殿城堡属于室内景区；室外景区包括动物园、野生动物园、自然风景区、花园、游乐场、主题乐园等。

②人造和自然景区。人造景区包括博物馆、主题乐园等；自然景区包括山、河、湖、海等自然风景名胜。当然，目前完全纯自然的景区越来越少了，大部分自然景区中都有供游客住宿用餐的各种旅游服务设施。

③景区和节事活动。无论是室内或室外，人造或自然的景区都是固定在一定地点的，而节事活动是为了吸引游人定期在一定地点举办的临时性的活动，这种活动场地是可以移动的。

④收费和免费景区。由于部分旅游景区具有公共性和外部性的特点，有的景区出于公益的目的在特定节假日或所有开放日免费向游客开放，如大英博物馆(游客自愿捐赠)、我国的杭州西湖景区以及一些公共海滩等；此外，还有诸如城市景观和特色建筑也无法实行收费。

⑤点景区和线景区。点景区指人们出游的主要呈点状分布的景区，如故