



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材



# 旅游资源开发与管埋

主 编 邓爱民 张大鹏

- ◆ 体例新颖，配套齐全。
- ◆ 有电子教案等相关教学资源。
- ◆ 电子教案等相关教学资源免费下载网址<http://cttp.net.cn>。
- ◆ 专家审定，品质保证。

中国旅游出版社



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材

# 旅游资源开发与管理

主编 邓爱民 张大鹏

中国旅游出版社

策划编辑：段向民  
责任编辑：谷轶波  
责任印制：冯冬青  
封面设计：何杰

---

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游资源开发与管理 / 邓爱民, 张大鹏主编. --北京: 中国旅游出版社, 2016. 2  
中国旅游业普通高等教育应用型规划教材  
ISBN 978 - 7 - 5032 - 5443 - 7

I. ①旅… II. ①邓… ②张… III. ①旅游资源开发—高等学校—教材 ②旅游资源—资源管理—高等学校—教材 IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 265684 号

---

书 名：旅游资源开发与管理

主 编：邓爱民 张大鹏

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@cnta. gov. cn

发行部电话：010 - 85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

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：2016年2月第1版 2016年2月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：15.25

字 数：320千

定 价：36.80元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 5443 - 7

---

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

随着《旅游法》、国务院《关于促进旅游业改革发展的若干意见》等重要法规、政策的出台，旅游业的产业地位不断加强，旅游经济发展持续繁荣，到2020年我国将成为世界上最大的旅游目的地。旅游业发展的核心要素就是旅游资源，旅游资源是旅游业发展的源泉与动力。

改革开放以来，我国对旅游资源的开发已经从粗糙式向精深化发展，旅游资源概念的内涵和外延也在不断发展和扩大。当前，对于旅游资源开发规划方面的研究已颇为丰富，相关著作、教材较多。然而，在旅游资源开发的实践过程中，诸如旅游资源产权不明、旅游资源遭到破坏等现实问题仍然较为突出。为了旅游资源的可持续利用和旅游业的永续发展，必须将旅游资源视作不可再生的资源进行系统有效的管理，从而保证旅游资源的科学合理开发。基于此，我们结合多年旅游管理教学和旅游规划实践经验，通过深入思考和文献分析，设计和编写了此书，将系统管理理念融入旅游资源开发与管理的各个环节，力求为旅游资源的有序开发和科学保护做出贡献。

本书共13章，章节顺序安排由浅及深、循序渐进、富有逻辑。本书围绕旅游资源管理所涉及的各个环节、要素进行了系统阐述，包括旅游资源调查与评价管理、产权管理、开发管理、整合管理、质量管理、环境管理、保护管理、信息管理、可持续发展管理等。同时，又按照旅游资源的类别详解了自然旅游资源、人文旅游资源、非物质文化遗产旅游资源的管理问题。

本书既注重理论性，又突出实践指导意义。每章均含有丰富的阅读材料和经典案例，作为延伸内容和专题讨论补充，力求提高教材的易读性、趣味性和实用性。总之，本书旨在培养学生科学认识旅游资源，引导学生树立科学的旅游资源开发与管理理念，成为一名合格的旅游资源开发规划人才。

本书由邓爱民、张大鹏负责拟定大纲、组织撰写和修订。各章分工为：第一

章，张大鹏、万雪；第二章，张大鹏、李小飞；第三章，邓爱民、芳草；第四章，张大鹏、薛丽娟；第五章，邓爱民、周兵琴；第六章，邓爱民、周伊琦；第七章，张大鹏、王灿；第八章，邓爱民、付瑜；第九章，邓爱民、万芬芬；第十章，邓爱民、廖潇竹；第十一章，邓爱民、陈雅麒；第十二章，张大鹏、曹晓丹；第十三章，邓爱民、王婷婷。本书编写过程中，参阅和引用了国内外大量的著作、论文等研究成果，向相关作者表示衷心的感谢和深深的敬意！同时，我们得到了中国旅游出版社的大力支持，在此一并表示感谢！

本书的编写，无论是体系还是内容都是一次创新和探索，加上编者学识有限，如有错误疏漏之处，期望得到读者的批评指正。

邓爱民

2015年11月6日

# 目 录

---

## CONTENTS

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第一章 导论 .....                | 1  |
| 第一节 旅游资源的概念、内涵与特点 .....     | 2  |
| 第二节 旅游资源的基本属性与分类 .....      | 6  |
| 第三节 旅游资源开发和管理的核心理念与内容 ..... | 17 |
| 第二章 旅游资源调查与评价管理 .....       | 22 |
| 第一节 旅游资源调查的方法与程序 .....      | 23 |
| 第二节 旅游资源评价的原则与方法 .....      | 27 |
| 第三节 旅游资源评价的内容 .....         | 33 |
| 第三章 旅游资源产权管理 .....          | 41 |
| 第一节 旅游资源产权管理概述 .....        | 42 |
| 第二节 国外旅游资源产权管理 .....        | 45 |
| 第三节 国内旅游资源产权管理 .....        | 48 |
| 第四节 旅游资源产权制度创新 .....        | 50 |
| 第四章 旅游资源开发管理 .....          | 54 |
| 第一节 旅游资源开发的理论基础 .....       | 55 |
| 第二节 旅游资源开发的模式 .....         | 60 |
| 第三节 旅游资源开发的原则、程序和方法 .....   | 66 |
| 第四节 旅游资源开发利益相关者管理 .....     | 70 |
| 第五节 旅游资源开发效益管理 .....        | 75 |
| 第五章 旅游资源整合管理 .....          | 78 |
| 第一节 旅游资源整合管理概述 .....        | 79 |

|             |                          |            |
|-------------|--------------------------|------------|
| 第二节         | 旅游资源整合的形式与内容 .....       | 82         |
| 第三节         | 旅游资源整合的机制与模式 .....       | 91         |
| <b>第六章</b>  | <b>旅游资源质量管理 .....</b>    | <b>96</b>  |
| 第一节         | 旅游资源质量管理概述 .....         | 97         |
| 第二节         | 旅游资源标准质量管理 .....         | 100        |
| 第三节         | 旅游资源全面质量管理 .....         | 104        |
| <b>第七章</b>  | <b>旅游资源环境管理 .....</b>    | <b>110</b> |
| 第一节         | 旅游资源环境管理概述 .....         | 111        |
| 第二节         | 旅游资源环境监测管理 .....         | 116        |
| 第三节         | 旅游资源环境质量评价 .....         | 120        |
| 第四节         | 旅游资源环境容量管理 .....         | 124        |
| <b>第八章</b>  | <b>旅游资源保护管理 .....</b>    | <b>130</b> |
| 第一节         | 旅游资源保护概述 .....           | 131        |
| 第二节         | 旅游资源保护的相关法律制度 .....      | 136        |
| 第三节         | 旅游资源保护的常用科技方法 .....      | 141        |
| <b>第九章</b>  | <b>旅游资源信息管理 .....</b>    | <b>149</b> |
| 第一节         | 旅游资源信息管理概述 .....         | 150        |
| 第二节         | 旅游资源信息管理系统开发 .....       | 160        |
| 第三节         | 旅游资源现代信息化管理 .....        | 168        |
| <b>第十章</b>  | <b>自然旅游资源开发与管理 .....</b> | <b>175</b> |
| 第一节         | 自然旅游资源概述 .....           | 176        |
| 第二节         | 自然旅游资源开发管理 .....         | 180        |
| 第三节         | 自然旅游资源经营管理 .....         | 183        |
| 第四节         | 自然旅游资源保护管理 .....         | 184        |
| <b>第十一章</b> | <b>人文旅游资源开发与管理 .....</b> | <b>190</b> |
| 第一节         | 人文旅游资源概述 .....           | 191        |
| 第二节         | 人文旅游资源开发管理 .....         | 199        |
| 第三节         | 人文旅游资源保护管理 .....         | 205        |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第十二章 非物质文化遗产旅游资源开发与管理 ..... | 213 |
| 第一节 非物质文化遗产旅游资源概述 .....     | 214 |
| 第二节 非物质文化遗产旅游资源开发管理 .....   | 218 |
| 第三节 非物质文化遗产旅游资源保护管理 .....   | 221 |
| 第十三章 旅游资源利用的可持续发展 .....     | 226 |
| 第一节 可持续发展理论概述 .....         | 227 |
| 第二节 旅游资源的可持续利用 .....        | 232 |



# 第

# 一

# 章

## 导 论



### 【学习目标】

学习本章后，你应该能够：

1. 熟练掌握旅游资源的概念；
2. 理解旅游资源的内涵，熟记旅游资源的特点；
3. 了解旅游资源的基本属性及其分类，区分不同类型的旅游资源；
4. 理解旅游资源开发的主要理念及其开发的主要内容。



### 【章前引例】

2015年5月，陕西省出台《关于促进旅游业改革发展的实施意见》，其中提出将加快以西安为起点的丝绸之路风情体验旅游走廊等文化旅游产品建设，打造丝绸之路旅游精品线路和项目。同时，陕西省文物局正规划将汉唐帝陵、汉传佛教祖庭、秦直道等14处60个文化旅游资源点列入陕西省下一步申遗重点对象中，通过对文化遗产的保护和开发，进一步提升陕西丝路旅游发展水平。

陕西省拥有丰富的文化遗产。1987年，秦始皇帝陵及兵马俑坑列入世界文化遗产名录，2014年6月22日联合国教科文组织第38届世界遗产大会上，由中国、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦三国联合申报的“丝绸之路：长安—天山廊道的路网”申遗成功，陕西省的汉长安城未央宫遗址、唐长安城大明宫遗址、大雁塔、小雁塔、兴教寺塔、彬县大佛寺石窟、张骞墓等正式列入《世界遗产名录》。陕西省入选的7处遗产点是丝绸之路从开通、发展到繁荣、鼎盛时期的重要文化遗产，是丝绸之路文化遗产的重要载体和典型代表。

联合国世界旅游组织执行干事兼亚太部主任徐京指出，文化是丝路的灵魂，目前

40%的游客因为文化的因素而出游。据悉,2014年,陕西省全年接待境内外旅游者3.32亿人次,同比增长16.5%,旅游总收入2521.4亿元,增长18.1%,陕西旅游业的国际吸引力明显增强。至此,遗产点成旅游新热点,文化旅游资源得到空前的重视和发展。

## 第一节 旅游资源的概念、内涵与特点

### 一、旅游资源的概念

旅游资源属于资源的一种,要对旅游资源下定义,首先有必要了解一下什么是资源。从词义本源看,《现代汉语词典》将“资源”解释为“生产资料或生活资料的天然来源”,并引用了“地下资源”“水力资源”“旅游资源”作为运用实例;《牛津高级词典》将“resource”界定为:(1)能为一个国家或个人带来财富的原材料;(2)可利用的;(3)应变能力,智力。自然资源、人类自身的智力、信息被当今世界公认为三大类资源,恰好对应于牛津词典所列的三个义项。在经济学中,“资源”是指能够用来获取财富各种要素的总称<sup>①</sup>。

根据经济学关于“资源”的定义,吸引旅游者的各种要素可总称为“旅游资源”。事实上,由于旅游业是一项新兴产业,而旅游资源相对于其他单一的传统资源,在内容和构成上都要复杂得多,因此对旅游资源的确切定义,目前国内外尚未形成统一的表述。西方学者常使用旅游吸引物(tourist attraction)的概念,旅游吸引物是指旅游地吸引旅游者的所有因素的总和,包括旅游资源、适宜的接待设施和优良的服务,甚至还包括了便捷舒适的旅游交通条件<sup>②</sup>。

在国内,虽然许多学者对旅游资源的概念进行了大量研究,但由于对旅游资源的内涵与外延的理解不同,至今还没有一个统一的认识。其中代表性的观点有:

(1) 旅游资源是构成吸引旅游者的自然和社会因素<sup>③</sup>。

(2) 旅游资源是在现实条件下,能够吸引人们产生旅游动机并进行旅游活动的各种因素的总和<sup>④</sup>。

(3) 凡能为旅游者提供观光游览、知识乐趣、度假疗养、娱乐休息、探险猎奇、考察研究、寻根访祖、宗教朝拜、商务交往以及人民友好往来的客体与劳务等,并具有开发价值者,均可称为旅游资源<sup>⑤</sup>。

① 宋子千.论旅游的被吸引性与旅游资源概念.旅游学刊,2006(6).

② 保继刚,楚义芳.旅游地理学.北京:高等教育出版社,1999.

③ 邓观利.旅游概论.天津:天津人民出版社,1983.

④ 陈传康,刘振礼.旅游资源鉴赏与开发.上海:同济大学出版社,1990.

⑤ 郭来喜.人文地理学.北京:中国大百科全书出版社,1996.

(4) 旅游资源是指在自然界或人类社会中凡能对旅游者产生吸引向性、有可能被用来规划开发成旅游消费对象的各种事与物(因素)的总和<sup>①</sup>。

(5) 旅游资源是指对旅游者具有吸引力的自然存在和历史文化遗产以及直接用于旅游目的的人工创造物<sup>②</sup>。

(6) 能够造就对旅游者具有吸引力的自然事物、文化事物、社会事物或其他任何客观事物,都可构成旅游资源<sup>③</sup>。

(7) 我国国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972—2003)将旅游资源定义为:自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力,可以为旅游开发利用,并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素,都可以视为旅游资源。

大体上可以将各种不同的旅游资源定义归纳为四种旅游资源观<sup>④</sup>:

观点1:旅游资源=吸引旅游者前往旅游的各因素=旅游对象

观点2:旅游资源=旅游对象的原材料

观点3:旅游资源=旅游对象的原材料+效益产出功能

观点4:旅游资源=旅游对象+旅游经营资源

从归类中发现,观点1的采纳者最多,其次是观点3,再次为观点2和观点4。用这一归类法去验证其他文献中提到的10种以上旅游资源定义,排序结果基本一致。

综合分析相关观点,国内学者对旅游资源含义(内涵与外延)在以下两点上达成共识:(1)旅游资源是对旅游者具有吸引力的事物(因素);(2)这些因素包括自然和人文两大类。在以下四点上存在分歧:(1)旅游资源是否只是吸引物的“原材料”,必须“能为旅游业所利用”,并将此作为概念界定的必要条件;(2)“可产生经济、社会、环境效益”是否应成为界定旅游资源的必要条件;(3)旅游资源仅指天然资源,还是包括专为吸引旅游者而建设的人造景观(主题公园);(4)旅游资源是仅指吸引游客前往观赏、停留的吸引物资源,还是包括各种服务和设施要素。

从另一个角度观察,4种分歧的焦点其实聚集在一个问题上:是将旅游资源理解成旅游者活动的对象,还是旅游业活动的对象?换言之,旅游资源是可以为旅游者所用的吸引物,还是可以为旅游业所用的吸引物乃至综合物?可以看出,观点1以旅游者视角为基点看待资源问题,属于“旅游活动资源观”;观点2、观点3、观点4以旅游业视角为基点看待资源问题,总体属于“旅游业资源观”。

此外,国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972—2003)中将旅游资源定义为“自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力,可以为旅游开发利用,并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素,都可以视为旅游资源”。逻辑和

① 苏文才,孙文昌.旅游资源学.北京:高等教育出版社,1998.

② 保继刚,楚义芳.旅游地理学.北京:高等教育出版社,1999.

③ 李天元.旅游学概论.6版.天津:南开大学出版社,2009.

④ 徐菊凤,任心慧.旅游资源与旅游吸引物:含义、关系及适用性分析.旅游学刊,2014,29(7).

事实证明,旅游资源定义中不应该附加“为旅游业所用”“产生经济、社会、环境效益”,以及“财富形态”等限定。

同时经验表明,“能对旅游者产生吸引力”的事物和因素未必“可以为旅游业开发利用”,而“可以为旅游业开发利用”的事物和因素未必“能对旅游者产生吸引力”,自然也就没有效益的产生了。如果是从旅游行为属性出发,则“可以为旅游业开发利用”的规定成为多余,如果是从旅游业属性出发,则“能对旅游者产生吸引力”的规定成为多余。

考虑到“旅游”的各种含义,当旅游资源指的是“旅游业资源”时,它的含义应该是“能为旅游业所利用的事物和因素”,这就是杨开忠、吴必虎曾经提出的“不妨将一切参与或有利于旅游生产过程的要素与条件均视为旅游资源。它们包括自然资源、物质资本、人才资源、金融资本、制度资本、市场资本等”。当然,由于从宽泛意义上界定的“旅游业资源”和“旅游业生产要素”没有多大区别,因此创造“旅游业资源”一词从这个角度讲并无必要。

因此,结合经济学中对资源的定义,并借鉴国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972—2003)中对旅游资源的界定,本书从旅游者的角度(旅游行为属性)来定义旅游资源,即“自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力,能使其产生旅游动机并进行旅游活动的事物和因素,都可称为旅游资源”。

## 二、旅游资源的内涵

旅游资源的概念由内涵与外延两部分构成。其中,旅游资源的外延随着时代的发展不断扩大,较为宽泛;而旅游资源的内涵相对明确。本书从旅游资源的本质出发,帮助读者理解其内涵。

### (一) 旅游资源必须具有吸引功能

吸引功能是旅游资源的最大特点,也是旅游资源理论的核心。无论是自然旅游资源,还是人文旅游资源,其共同的属性都是必须对旅游者具有吸引力,能够激发旅游者产生旅游动机。旅游资源要能向旅游者提供一定的审美和阅历,吸引游客到异地进行旅游观赏、休憩疗养、文化交流等旅游活动,以此来陶冶性情,丰富自己的精神文化生活。其吸引功能是相对于一定的旅游者而言的,具有吸引的定向性,并且在不同的历史时期,旅游资源的吸引力也各不相同。

具体来说,自然界赋予的或者人工创造的、历史遗存的客观实体复杂多样,那些不具备物质形态的文化、艺术、思想等因素,其表现形式更是名目繁多。上述内容并非都是旅游资源,只有那些对游客有一定吸引力,有可能被旅游业所利用的内容才算旅游资源。例如,优美的山、川、河、湖,奇特的虫、鱼、鸟、兽,珍贵的历史文物,淳朴、浓郁的民俗风情,优良的社会风尚,精湛的艺术表演,神奇的自然现象……它们都能对游客产生一定的吸引力,成为游客游览、参与体验、学习提高的对象。

## （二）旅游资源必须具有被欣赏、被消遣的功能

随着人类科学技术的不断发展，几乎地球的每一个角落都留下了人类的足迹。极具特色的地方文化随着人们审美意识的提高也逐渐被人们当作旅游资源加以开发，由此产生的作为旅游配套支持系统的旅游业也风生水起，如酒店、旅馆、旅游购物、旅游饭店、旅游交通、旅游目的地配套基础设施的建立。但这些因素只是为了满足人们旅游活动中的基本生活需要，帮助人们实现一次旅游活动的客观载体。它们并不构成旅游资源，因为人们最开始的旅游动机肯定不是由某地的旅游接待系统激发的。

## （三）旅游资源是动态发展的概念

旅游资源是一个不断发展的概念，随着社会的进步、经济的发展、科学技术水平的提高，人们旅游需求的多样化、个性化，对旅游资源的界定范围在不断扩大。那些尚未被开发利用的、且对人们具有吸引力的资源，一经开发，便会成为旅游资源；已经被开发的旅游资源经过进一步的开发和提升，仍然可视为旅游资源。物质化的（有形的）旅游资源是有限的，随着人们对资源的开发，物质化旅游资源会越来越少，人们将更多致力于非物质化（无形的）旅游资源的开发，如文化艺术、神话故事、民俗风情等，这增加了传统旅游的内容。

今后旅游资源的界定范围还将继续扩大，某些现在看来不是旅游资源的客体或因素，以后很可能会成为旅游资源。

# 三、旅游资源的特点

## （一）区域性

区域性即地域性、区位性，是旅游资源的一个重要特征。旅游资源的形成、发展、空间分布均受到地域环境的影响，呈现出鲜明的区域特色。我国幅员辽阔，由于区域环境的不同，旅游资源也存在一定的区域差异，如热带风光、高山冰雪、沙漠驼铃、椰林竹楼、林海雪原、海市蜃楼等景象均与地理环境的不同有关。不仅自然旅游资源如此，人文旅游资源的分布也同样受到地理环境的影响。中国自古以来就是一个农业大国，人们在长期的生存发展中，为了求得更好的发展，从最初的顺应自然、适应自然到现在的改造自然、与自然和谐相处，在这个过程中，人类创造出了灿烂的文化和各种人文景观。区域地理环境的不同，以及地域之间历史、社会环境的差异，使得历代所沉淀和传承的文化也就有所差异。例如，北方的豪迈热情、坦率仗义的群体文化，南方的温婉隽秀、独立勇敢的江南情怀，这种文化的差异性体现在社会生活的方方面面，包括建筑、园林、历史古迹、城镇、社会风情等。正是这些差异特征构成了旅游资源的丰富性。

## （二）不可转移性

旅游资源的区域性特征决定了旅游资源的不可转移性。旅游资源都分布在与之相适

应的地理环境和区域环境中，具有强烈的地方色彩和区域特征。离开了旅游资源自身存在的环境，它们的个性、特殊内涵及吸引力就会大大降低甚至消失。事实上，自然旅游资源本身不能迁移，如真山真水；人文旅游资源因其内在的历史性、文化性，旅游资源硬件虽易于仿造，可是对于文化的历史真实感的构建就相去甚远了。它们带给旅游者的感受毕竟不如原物，旅游意义自然也不如原地原物那么深厚。旅游资源的不可转移性也是造成旅游活动异地性的一个根本原因。

### （三）重复使用性

旅游资源是构成旅游产品的核心部分，除了为旅游者提供一个异质、舒适、享受的旅游空间，还为其提供了一次特殊的体验经历。旅游者只能带走各种印象、记忆和美感，但不能把这些资源带走。因此它们可以长期供人们开发、利用、欣赏和体验。在旅游资源中，除了少部分内容在旅游活动中会被旅游者所消耗、损坏，需要通过自然繁殖、人工饲养、栽培和再生产来补充，绝大多数旅游资源都能长期重复使用，如山水风光、城镇风貌、文物古迹、园林建筑、宗教文化、社会风情等旅游资源所形成的旅游产品。但应意识到长期重复使用是相对的，在开发利用的过程中，要处理好旅游资源开发和保护的关系，进行有保护的规划和开发。

### （四）吸引力的定向性

旅游资源吸引力是指旅游者对旅游资源的认知程度和向往程度在某种程度上来说是比较主观的东西。只有当人们通过自身所接触的渠道得知旅游地的吸引物能满足其好奇心和享受欲望时，才有被吸引前往的可能性，否则便是对其毫无吸引力的资源。就某项具体的旅游资源而言，它可能对某些旅游者吸引力颇大，而对另外一些旅游者则吸引力较小甚至根本没有吸引力。因此，任何一项旅游资源都有吸引力定向的特点，只能吸引某个细分市场，而不可能对全部旅游市场都具有吸引力。在旅游资源开发中，吸引力的定向性在专项旅游产品的开发中体现得格外明显。一般来说，特色越明显、内容越丰富、影响越广泛的旅游资源就越为旅游者所向往。

## 第二节 旅游资源的基本属性与分类

### 一、旅游资源的基本属性

旅游资源的形成原因、自身特点决定了其具有四种基本属性：社会属性、文化属性、休闲属性和消费属性。

#### （一）社会属性

旅游是人类社会经济发展的产物，作为旅游核心要素之一的旅游资源必然也深深地

打上社会属性的烙印。随着人们审美能力的提高、精神追求的变化,不同领域、各具特色的资源被纳入旅游资源的范畴并衍生了相应的旅游产品,如养老旅游、影视旅游、太空旅游、保健旅游等。人类对旅游资源进行有效的整合和创造性的利用(如都市旅游、微缩景观旅游、体育旅游),正是人类进步的一个反映。自然旅游资源和人文旅游资源都在一定程度上反映了当时人们的意识、精神状态以及社会发展的水平。

## (二) 文化属性

文化内涵是旅游资源的灵魂。旅游资源是一定社会文化的体现,是一定社会文化环境的产物。一般而言,旅游资源都具有与之相对应的文化内涵(文化背景),或蕴藏着一定的科学性和哲理性。正因为如此,旅游活动本身才能成为一种文化交流活动。人们通过观光、游览、参与、体验,可以获得各种美的享受,丰富知识和见闻,提高智力水平,充实人生的经历。旅游资源的文化内涵虽是其吸引旅游者的一个重要方面,但是要获得这种文化享受,往往需要旅游者具备较高的文化修养和精神境界。旅游开发者不仅要深入研究旅游资源的文化内涵,而且应该采取合理的措施使其文化内涵能充分展现在旅游者面前,让旅游者获得更多的文化享受,增加旅游资源的吸引力。

## (三) 休闲属性

旅游的最终目的是通过各种娱乐和消遣性活动达到生理和心理的审美与愉悦体验,区别于为谋生而进行的劳动,也不同于为维持生计而必须从事的活动,如操持家务、烹饪等,与出于社交目的而进行的应酬交往也有区别,在旅游的整个过程中,都表现出自然、随兴、轻松、娱乐的特点,表现出与一切休闲行为相一致的品性。旅游资源的休闲属性就在于给旅游者提供一个集观赏、休闲、体验、娱乐于一体的综合空间和活动对象。人们可以通过旅游,完全地与日常生活环境隔开,从而身心得以恢复和调整,达到陶冶性情、娱悦身心的目的。

## (四) 消费属性

旅游行为是一种消费行为,是超出生存需要的一种高级消费形式。旅游资源作为旅游的客体 and 对象,只有被旅游者观赏和体验,才能实现其价值。人们观赏和体验过程的实现,是以一定价格购买旅游核心产品(以旅游资源为原型进行包装而成)为外在表现形式的。个人的流连山水,陶醉于大自然(而非人化)的美的恩赐,也是在消磨本可以用于创造财富的生产时间。只不过这种消费有别于日常消费,更加重视精神内容、追求审美体验和感受。

## 二、旅游资源的分类

### (一) 旅游资源分类的意义

#### 1. 使众多繁杂的旅游资源条理化、系统化

旅游资源极为丰富,旅游资源具有广域性、多样性、重叠性,通过比较、认识、归纳和划分,形成一个旅游资源的分类系统,可以为人们从整体上认识旅游资源创造有利条件。反之,如果不进行旅游资源的分类,名目繁多的旅游资源个体就很难被人们所认识和利用,从而影响旅游资源开发和利用的效率。

#### 2. 加深对旅游资源属性的认识

分类是通过搜集和分析大量旅游资源属性的共性和差异性,将其分为不同级别的过程。通过不断学习其他地区、不同要求的旅游资源分类系统,可以从不同角度加深对旅游资源特征和属性的认识,从而不断推动旅游资源新的分类系统的产生,促进相关理论水平的提高,为人们更为科学、全面认识各种旅游资源提供理论依据。

#### 3. 更深层次地认识和评价、开发和保护旅游资源

随着旅游业的迅速发展,人们对旅游资源资料、数据的需求量正在迅速扩大,如何对这些资料和数据进行评估、排序、储存和运用,是当前十分迫切的任务。然而大多数旅游决策层还不能深刻认识旅游资源的真正价值,造成一些旅游资源开发决策的失误,导致旅游资源开发程度不高、运作水平较低。对旅游资源进行科学有效的分类,可以帮助旅游工作者顺利完成旅游资源的调查任务,进行合理的资源评价,为其后续的开发、利用和保护工作的开展提供便利条件。

综上所述,旅游资源分类的意义在于通过对建立各种分类系统并对其补充和完善,加深人们对整体旅游资源或区域旅游资源属性的认识,为进一步开发、利用和保护旅游资源,科学研究旅游资源服务,从而有效地指导人们的实际工作。

### (二) 旅游资源分类的原则

#### 1. 共同性与排他性原则

划分出的同一级同一类型旅游资源必须具有共同属性,不同类型之间应具有一定的差异性。

#### 2. 标准的统一性原则

划分类型所采用的标准必须统一,只有这样,区分类型才能合理。

#### 3. 严格系统原则

旅游资源是一个复杂的系统,分类时应逐级进行,避免出现越级划分的逻辑性错误。

### (三) 旅游资源分类的依据

可以根据不同的目的、要求,选取不同的标准(依据)对旅游资源进行分类。常见



的分类依据主要有：

### 1. 按成因分类

旅游资源的成因是指旅游资源形成的基本原因和过程。旅游资源形成的原因有自然形成、人为改造和人为创造等。由此可将旅游资源分为天然赋存性旅游资源和人工创造性旅游资源。

### 2. 按属性分类

旅游资源的属性是指旅游资源的性质、特点、状态、形态、具体存在形式，如人文旅游资源中的历史古迹资源、陵墓资源、园林资源、宗教文化资源、社会风情资源、文学艺术资源等，单体人文旅游资源应当从属于上述人文资源形态中的一种具体存在形式。

### 3. 按功能分类

旅游资源的功能是指能够满足开展旅游活动需求的作用。依据旅游资源的功能进行归类和划分，可将旅游资源分为观光游览型、参与体验型、保健疗养型、购物型、文化型、感情型等。这种分类有利于突出旅游资源的特性，从而有针对性地开发旅游产品及旅游市场。

### 4. 按时间分类

依据旅游资源形成的时间不同，可将旅游资源分为古代旅游资源与现代旅游资源。这是一种对旅游资源进行的比较简单的归类方法，达不到旅游资源分类的目的。

### 5. 按其他分类

根据分类的目的和要求不同，分类依据也不同。

按旅游资源价值和管理级别，可分为国家级旅游资源、省级旅游资源和市（县）级旅游资源。

按旅游动机，可分为心理方面的（如宗教圣地、探亲等）、精神方面的（科学知识、消遣娱乐等）、健身方面的（如运动设施、疗养院等）、经济方面的（如土特产、购物品、商务等）、政治方面的（如革命纪念地等），以及其他方面的。

按旅游资源开发利用现状，可分为开发的旅游资源、已开发或即将开发的旅游资源和尚未开发的旅游资源。

按旅游资源可持续利用潜力，可分为可再生性旅游资源（如动植物旅游资源）、不可再生性旅游资源（如地质地貌类旅游资源）以及可更新性旅游资源（如某些人文资源）。

## （四）旅游资源分类的方案

### 1. 国外旅游资源分类方案

自20世纪50年代以来，全球旅游经济活动蓬勃发展，人们对旅游资源的认识范围不断取得新的进展，学者们对旅游资源分类的研究亦随着旅游业、旅游研究的发展而不断前进。但由于旅游资源的多样性以及随时代的延展性，目前，世界各国对旅游资源尚