

旅游资源 ▶▶ 开发与保护

王孟于 刘益真 主编



科学技术文献出版社
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

旅游资源开发与保护

主 编：王孟子 刘益真

副主编：李 晶 方 栋 高 佳

编 者：宫 斌 陈淑菁



科学技术文献出版社
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源开发与保护 / 王孟予, 刘益真主编. —北京: 科学技术文献出版社, 2015.9

ISBN 978-7-5189-0590-4

I. ①旅… II. ①王… ②刘… III. ①旅游资源开发—教材 ②旅游资源—资源保护—教材 IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 195451 号

旅游资源开发与保护

策划编辑: 崔灵菲 责任编辑: 崔灵菲 安子莹 责任校对: 张咧咧 责任出版: 张志平

出 版 者 科学技术文献出版社
地 址 北京市复兴路15号 邮编 100038
编 务 部 (010) 58882938, 58882087 (传真)
发 行 部 (010) 58882868, 58882874 (传真)
邮 购 部 (010) 58882873
官 方 网 址 www.stdp.com.cn
发 行 者 科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销
印 刷 者 北京九州迅驰传媒文化有限公司
版 次 2015年9月第1版 2015年9月第1次印刷
开 本 787×1092 1/16
字 数 289千
印 张 15.25
书 号 ISBN 978-7-5189-0590-4
定 价 38.00元



版权所有 违法必究

购买本社图书, 凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责调换

前言

随着经济发展和人们生活水平的提高,旅游已经成为大多数人的休闲活动,是人们提升生活质量、追求精神享受的最重要方式之一。据世界旅游组织预测,到2020年,国际旅游者每年将达到16亿人次,他们每年的花费将超过2万亿美元。到2020年,中国将成为世界上第一大旅游目的地国和第四大旅游客源输出国,占据国际旅游市场8%的份额。现在,我国已有25个省、自治区、直辖市把旅游业作为区域经济的支柱产业,旅游业也已经成为我国国民经济新的增长点。

旅游资源是旅游业发展的基础和先决条件,旅游业的发展必须依托旅游资源的开发,旅游资源开发须建立在对旅游资源本身的科学认识 and 对其内涵的准确把握之上,我国悠久的历史文化与丰富多彩的自然景观,对国内外游客有着强烈的吸引力。但是随着我国旅游业的迅速发展,对旅游资源的过度开发和盲目开发,也对其造成了极大的浪费,因此,对旅游资源的保护也就显得迫切而重要。

本教材整合了旅游资源、旅游资源开发和旅游资源保护三方面的基础知识和理论、实践,结合在旅游资源开发与保护应用中的最新知识,在知识体系上突破传统的重开发轻保护倾向,将资源、资源保护、资源开发利用作为一个完整的知识体系予以介绍,增强了该知识体系的科学性和实用性,强调基础理论与应用知识的结合,以培养既具有系统理论基础知识又具备较强实践工作能力的高素质应用型人才。

为了适应企业对人才的需求,改革人才培养模式,进一步加强学生职业技能训练,把校企合作、工学结合作为人才培养模式的重点,本教材由潍坊希望国际旅行社导游部经理宫斌、优秀讲解员陈淑菁共同参与编写,为教材中提供大量案例。

本教材在体现规范化和系统化的同时,又体现了高职化和个性化的特点。共5大项目,18个任务,通过对任务、项目的完成,来掌握旅游资源开发与保护的技能。项目一,“旅游资源概述”,包括旅游资源基本概念、旅游资源特征、功能、旅游资源分类3个任务;项目二,“自然旅游资源”,包括地文景观类旅游资源、水域风光类旅游资源、生物景观类旅游资源、气候天象类旅游资源4个任务;项目三,“人文旅游资源”,包括遗址遗迹类旅游资源、建筑设施类旅游资源、旅游商品类旅游



资源、人文活动类旅游资源 4 个任务；项目四，“旅游资源开发”，包括旅游资源开发概述、旅游资源调查与评价、旅游资源开发模式、旅游资源开发程序 4 个任务；项目五，“旅游资源保护”，包括旅游资源保护认知、旅游资源保护的必要性及原则、旅游资源保护的方法、旅游的可持续发展 4 个任务。

本教材由山东经贸职业学院旅游管理专业教师王孟予、刘益真任主编，李晶、方栋、高佳任副主编，企业人员宫斌、陈淑菁亦参与编写工作。

此外，本教材在编写过程中，也参考、引用了国内外众多文献资料，在此对各位作者表示感谢。由于作者水平有限，难免会出现疏漏、谬误之处，还恳请各位读者批评指正。

编 者

2015 年 6 月

目录 Contents

项目一	旅游资源概述.....	1
任务一	旅游资源基本概念.....	1
任务二	旅游资源特征、功能.....	8
任务三	旅游资源分类.....	11
项目回顾.....		19
项目二	自然旅游资源.....	21
任务一	地文景观类旅游资源.....	21
任务二	水域风光类旅游资源.....	50
任务三	生物景观类旅游资源.....	72
任务四	气候天象类旅游资源.....	85
项目回顾.....		95
项目三	人文旅游资源.....	96
任务一	遗址遗迹类旅游资源.....	96
任务二	建筑设施类旅游资源.....	112
任务三	旅游商品类旅游资源.....	126
任务四	人文活动类旅游资源.....	143
项目回顾.....		157
项目四	旅游资源开发.....	158
任务一	旅游资源开发概述.....	158
任务二	旅游资源的调查与评价.....	162
任务三	旅游资源的开发模式.....	175
任务四	旅游资源的开发程序.....	187
项目回顾.....		207



项目五 旅游资源保护	208
任务一 旅游资源保护认知	208
任务二 旅游资源保护的必要性及原则	217
任务三 旅游资源保护的方法	223
任务四 旅游的可持续发展	230
项目回顾	235
参考文献	236

项目一

旅游资源概述

项目目标

通过本项目的学习，掌握旅游资源的概念和内涵，明确旅游资源的特征和功能，了解旅游资源的分类原则与依据，掌握旅游资源的分类方法。

► 任务一 旅游资源基本概念

案例分析

潍坊市博物馆

潍坊市博物馆创建于1962年，是一座集文物收藏、科学研究、宣传教育、考古发掘于一体的地志性综合博物馆。旧馆址坐落在国家级重点文物保护单位、北方著名的清代园林——十笏园古建筑群内，占地面积10 400平方米。新馆于1999年12月对外开放，它地处潍坊市高新技术开发区的中心位置，占地面积37亩（1亩=666.67平方米），建筑面积18 670平方米，是一座设施齐全、配备完善的现代化博物馆。潍坊市博物馆拥有专门的学术组织——文博学会，并拥有一批从事多学科研究的专业人员。他们承担了包括国家、省、市级在内的多个学术课题，举办或参加了许多国际、国内学术交流活动，先后在国家、省、市各级刊物上发表了300余篇学术论文，出版了十余部学术专著，获得了多项学术成果奖励。馆内拥有设施齐全的大型文物库房，现有古生物化石、陶器、玉石器、铜铁器、瓷器，书画、古籍碑帖、石碑石刻、民俗服饰及饰品、近现代革命文物等十余类藏品，共计15 000余件。这些文物藏品大多具有较高的历史、艺术与科学研究价值。它们当中既有代表古代制陶技艺最高水平被誉称“蛋壳陶”的龙山文化薄胎高柄杯；也有生活在二三十万年前的“潍坊象”个体化石；还有以郑板桥为代表的“扬州八怪”的书画珍品，以及清代潍县著名收藏家陈介祺等众多当地名家的书画精品。潍坊市博物馆于2008年12月20日向社会免费开放。免费开放后，每天的参观量都达到了博物馆的最高观众接待



量。这是真正意义上的公共文化设施职能的回归，愿每一位公众自觉接受博物馆教育，在参观中不断提高自己的文化欣赏与思考能力。

分析讨论

潍坊博物馆属于旅游资源吗？为什么？

一、旅游资源的概念

国内外对旅游资源的研究已有很长的历史，有关旅游资源的定义也很多。但国内外理论界对旅游资源的概念和内涵，旅游资源（tourismresources）与旅游吸引物（touristattraction）等其他概念究竟有怎样的区别、联系等尚未有一致的看法。典型的对旅游资源的定义，有“凡是能够造就对旅游者具有吸引力环境的自然事物、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”（李天元，2000）；“旅游资源是经过人们开发，并在特定时空范围内被利用的，对旅游者具有吸引力的自然界和社会界的客观存在”（朱玉槐，1993）；“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”（田里，1998）。这里，旅游资源必须是有吸引力、有市场开发价值、能被人类所利用的，这些概念大多是从旅游者需求或市场的角度来进行定义，而未从资源本身的内涵和价值来进行定义。需要说明的是，资源与环境的概念与内涵也是不同的。根据中国大百科全书环境科学卷对资源、环境的定义是，自然环境是指客观存在的物质世界中同人类、人类社会发展相互影响的自然环境因素的总和，主要是指大气、水、土壤、生物、阳光等，而自然资源是自然环境中可以用于生活和生产的物质。另如厉以宁、章铮（1996）所指出的，自然资源可以进行商品性开发，包括代内和代与代之间的优化配置，而环境无法进行商品性开发。根据该定义，资源是可以为人类所利用，并且是可以交易的。根据上述分类和概念，自然旅游资源如森林、湖泊、地质、地貌、冰川等，这些自然旅游资源的形态有些属于环境范畴，而有些则属于自然资源范畴。黎洁（2002）以为，自然旅游资源并非是一种独立存在的资源类型，至少它从形态上看是与自然环境和自然资源重合的。这些旅游资源很难从自然资源或环境中单独剥离出来，其地理、形态等的范围难以界定。

旅游资源并不是一成不变的，它是一个带有发展性质的概念。某些事物在其存在之初并没有被作为旅游资源，但随着旅游者需求的变化，它成了具有吸引力的旅游资源，或者现在不是旅游资源的某些事物，将来会有可能成为旅游资源。也就是说，随着旅游业的发展，旅游资源的范围也在不断扩大，对旅游资源概念的认识也会不断深化。

旅游资源应该是旅游吸引物。这是衡量旅游资源的一个重要标准。如果旅游资源对旅游者有高度的吸引力,无论其区位如何都能不同程度地吸引那些从各个不同方向赶来的人们,甚至包括一些距离相当远的人群。也就是因为旅游资源具有的吸引功能才能使得观光、疗养、科学考察、娱乐度假、探险、猎奇以及求新、求知、求乐等目的的旅游活动得以形成和实现。因此,旅游资源的理论核心是旅游吸引力。根据这一点,我们可以认为,凡是对旅游者具有吸引力的自然物、社会因素或其他任何因素,都可构成旅游资源。当然,旅游资源的吸引功能应该至少是对相当一部分人有吸引,它是一个“大众性”概念。旅游资源作为旅游吸引物不仅包括风景名胜、文物古迹、娱乐中心、购物场所等具体有形的事物,也包括像社会风气、文明程度等内容的抽象的精神因素,更多的往往是由两者综合而成的吸引物。

由于在旅游业发展的不同历史阶段,对旅游资源内涵的不同理解与认识,旅游资源的内容在不断发生变化。随着科技的进步和旅游者旅游经历的丰富,旅游资源的科技含量增加,资源潜能将进一步得到发挥,旅游资源的内容不仅越来越广泛,而且不断地丰富和扩大。原来不是旅游资源的事物和因素,现在可以成为旅游资源予以开发。旅游资源的范畴已几乎到了无所不包的程度,但对其品评与开发,都应以市场需求为导向。

旅游资源提供给旅游者的各种物质与精神享受必须是积极健康的。对旅游资源的开发利用不仅要用经济效益去衡量,而且要考虑社会效益。虽然在有些国家赌博、色情场所也有招徕游客的吸引因素,但是旅游作为高层次的精神享受,这些是不足取的。

二、其他相关意见

由于对旅游资源理解的不一致,旅游资源的定义和内涵存在多种观点。不同观点之间的分歧主要集中体现在以下几个方面。

1. 旅游资源与劳务

关于“劳务”是否属于旅游资源,在前面介绍的有关旅游资源的定义中可以明确看出,有的学者认为劳务属于旅游资源。持劳务属于旅游资源观点的学者认为:在“1991年,国际标准化组织(ISO)第2号指南第6号标准中,产品的概念包括硬件、软件、流程性材料和服务四项。服务成了产品的必要组成部分。这样,旅游中的接待服务也可理解成旅游产品,与风景资源等一样,成了旅游资源的有机组成部分”。

“把劳务作为旅游资源,是基于许多自然风景和人文风景必须通过相应的导游与服务,才能使旅游者获得充分的精神与物质享受;否则会降低乃至失去旅游价值。再则,在国际旅游中,劳务是和旅游线路、游览内容、食宿条件、搭乘工具、停留时间等一起承包出售的。因此,旅游智力资源开发在发展旅游业中占有重要地位。”



(郭来喜)“劳务”是否属于旅游资源,应该从旅游者具体享用的劳务内容,以及旅游资源必须对旅游者具有吸引力去具体分析。因为旅游涉及的劳务很多,包括各类景区景点的服务人员、旅行社导游人员及各类工作人员、各种旅游交通工具的驾驶员和服务人员、饭店和餐厅的服务人员、旅游商店服务人员等提供的主要涵盖吃、住、行、游、购、娱旅游六要素多方面的各类劳务。这些都是完成旅游活动全过程必不可少的内容,但绝大多数属于普通劳务,其作用主要是旅游者和旅游之间的媒介,起到保证、优化旅游活动的作用,但旅游者旅游的主要目的不是为了得到这些多方面的服务。只有其中某些特殊劳务,由于具有地方特色和景区风格,旅游者对此产生极大兴趣,构成旅游吸引力,进而成为旅游目的地的重要组成部分,才可能成为旅游资源。

2. 旅游资源与旅游产品

所谓资源,是指“生产资料或生活资料的天然来源”。而产品是“生产出来的物品”。因此,有学者认为只有那些尚未开发的物质才可以称为旅游资源,已经被利用的物质职能称为旅游产品。例如,持这一观点的学者认为,一处风景奇特、交通不便的山地是旅游资源。一旦该山地通过开发与附近居民点之间交通沟通、完善旅游接待设施,成为一个旅游景点或风景区后,它就成为旅游产品而非旅游资源了。也有学者持以下观点,认为目前已利用和尚未利用的对旅游者有吸引力的自然和社会因素与条件均属于旅游资源。对待这一分歧,首先,应该全面理解旅游资源与旅游产品的联系与区别。“旅游资源是一开放系统,如果说有标准或有定义核心,那么这个核心就是旅游产品,只要是具有开发为旅游产品的潜力的事项,无论是有形的还是无形的,都可以被视为旅游资源。”(吴必虎)由于旅游资源本身就孕育于自然与人文环境之中,加上时间、空间要素的多维变化,而使资源在不断地演进、传承中有了特殊的价值和意义。每一种旅游资源都有其原生或人工环境,往往多种旅游资源是和一些人工物共生在一起的。一个旅游产品是以一种旅游资源为主和几种资源为辅并借助其他环境条件共同构成一个旅游吸引物复合体,并给旅游者带来一种经历。这种经历和体验就是旅游产品,而经历是由一系列活动借助旅游吸引物复合体形成的。因此,如果说旅游资源是原始的“天然”物质,那么,旅游产品就是经开发转化并向市场销售的旅游资源。因此,旅游资源和旅游产品与一般意义上的资源、产品有本质的区别。“旅游产品”并非孤立的风景名胜或旅游景点景区,而通常是指以在旅游目的地的活动为基础所构成的一次完整的旅游经历,即旅游目的地为了满足来访旅游者的旅游经历,凭借旅游资源所提供的各种旅游活动接待条件和相关服务的总和。其中各类风景名胜或旅游景点景区只是整个旅游经历中利用的核心吸引物。由于旅游地生命周期的存在,即使是已经开发利用的旅游资源,在一定时期还有一个在原来旅游景点景区基础上再开发利用更新旅游产品的问题。

3. 旅游资源与旅游景观

有的学者对旅游资源的描述使用“旅游景观”一词。景观最初的含义只是泛指一片或一块乡村土地的风景或景色,后来成为描述包括自然和人为作用的任何地表形态在内的自然、人文及其共同构成的整体景象的一个总称,主要突出的是一种综合的和直观的视觉感受。随着旅游科学的发展,“旅游景观”一词被广泛用于描述特定区域内一定景色、景象和形态结构,可供观赏的景致、建筑和可供享受的娱乐场所等客观实体,以及能让旅游者感受、体验的文化精神现象,甚至该区域存在的优美的环境条件以及旅游接待服务等内容组成的整体效果或感受。因此,旅游景观是包括旅游资源和旅游社会经济资源于一体的一种区域综合体,是自然旅游资源和人文旅游资源在一定区域范围内的综合表现。这一客观的存在融合了旅游社会经济资源而构成的主、客观的统一。因此,“旅游资源”与“旅游景观”在概念上虽有近似之处,但同时也有明显的差别。

作为能吸引旅游者并可供旅游业开发利用的可视物象的总称,不同类型的旅游资源在特定地域的有机组合而成的千变万化的景象和环境综合构成的一个具有地区独具特色的旅游景观。例如,位于四川成都平原西部岷江上的都江堰水利工程,是我国战国时期秦国蜀郡太守李冰主持修建的一座大型水利工程,也是全世界迄今为止,年代最久、唯一留存、以无坝引水为特征的宏大的水利工程。2200多年来,一直发挥着巨大效益,造福于成都平原,同时每年都吸引着世界上成千上万的旅游者参观游览。并形成以都江堰水利工程为中心,包括二王庙、伏龙观、安澜索桥、离堆公园、玉垒山公园等景点的著名风景名胜区。风景名胜区就是一个旅游区域综合体,即一个大的旅游景观。

三、旅游资源的形成

地理环境及人文环境的地域差异性是一切旅游资源形成的基本条件。

1. 自然条件

自然条件是自然旅游资源形成的宏观制约因素。自然旅游资源是自然界诸多因子在不同的历史条件及演变阶段,作用不同地理环境而形成的,随着自然条件的演变,旅游资源也始终处于发展变化之中。

(1) 地球的圈层结构是自然旅游资源形成的宏观制约因素。地球是由岩石圈、土壤圈、水圈、大气圈和生物圈这五大圈层构成,而岩石、土壤、水、大气和穿插在各圈层中的生物是构成自然旅游资源的基本因素。

(2) 地理环境差异性是一切旅游资源分布的主导因素。由日地关系决定的太阳辐射在地球表面分布不均匀,加之地表组成和结构在地球表面不均匀,使得地球地理环境存在明显的地域差异性。因此,自然旅游景观的分布也呈现地带性、区域性



和地方性的地域差异规律。

(3) 地球的内外营力是塑造自然旅游资源的根本动力。任何一个自然旅游资源都是在一定的地质地貌基础上形成的,而地质地貌的形成又取决于地球内外营力的共同作用。地球内外营力地址作用交替进行而塑造出的地表形态,是各类自然旅游资源形成的宏观决定因素。

2. 人文条件

经过漫长的地质演化,在地球的生物圈中出现了以人类文明为特征的另外一个圈层——人类智慧圈。人文旅游资源就是存在于人类智慧圈中的经长期的社会劳动和生产实践所创造和积累起来的文明成果,是人类物质财富和精神财富的总和。

(1) 历史演变传承性是人文旅游资源形成的主体因素。随着生产力水平的不断提高,人类历史不断发展演化,而在不同历史时期形成的社会生活风貌,以古遗址、古建筑、陵寝、文学艺术、伟大工程等多种形式保留并传承下来,构成了人文旅游资源的主体。

(2) 文化背景差异性是人文旅游资源形成的重要原因。地球表面的地域差异性决定了人类生活、生产方式等在不同地域间的差异,逐渐形成了各具特色的文化体系。受文化差异的影响,不同国家和地区的人们形成了各种不同的生活方式、生活习惯,乃至不同的城镇布局、建筑风格等,呈现颇富魅力的异域风情,这也是人文旅游资源的成因之一。

(3) 社会发展创新性是人文旅游资源更新的主要动力。随着社会的发展进步或人民生活水平的不断提高,原本不成为旅游资源的物象也可以成为具有吸引力的新兴旅游资源,例如,近几年兴起的农家乐旅游、文化旅游、康体健身旅游,以及各类城市建筑、商业中心、购物中心、会务中心等,也都成为新兴的旅游资源。

任务小结

本任务中主要阐述了旅游资源的概念、与相关概念的界定及旅游资源的成因,通过本任务的学习,对旅游资源有初步的认识。

实训教学

一、实训教学目的

通过实地考察、学习加深对旅游资源概念的认知,并能区分不同旅游资源的成因,为将来进行旅游资源开发和保护工作打下坚实的基础。

二、实训教学内容

- (1) 了解旅游资源主要概念。
- (2) 掌握旅游资源的成因。

三、实训教学方法

- (1) 教师集中讲解与学生讨论相结合。
- (2) 深入潍坊周边景区展开调查, 并分析其具有的特征、功能。

四、实训教学资料简介

沂山风景区

沂山风景区, 又名沂山, 古称海岱、海岳, 是中国东海向内陆的第一座高山, 有“大海东来第一山”之说, 素享“泰山为五岳之尊, 沂山为五镇之首”的盛名。古代十朝 16 位皇帝登封于此, 从而留下名垂青史的“东镇碑林”, 其留存的御碑数量为世界之最。

沂山风景区位于山东潍坊市临朐县沂山风景区管委会, 沂蒙山区北部, 距离临朐县城约 45 千米, 沂山风景区是国家级森林公园, 生态资源优良, 森林覆盖率达 98.6 % 以上。2013 年 12 月沂蒙山旅游区被全国旅游景区质量等级评定委员会评定为国家 AAAAA 级旅游景区, 这标志着山东省潍坊市 AAAAA 级景区实现零的突破。2015 年 4 月, 东镇沂山祭仪入选第四批国家级非物质文化遗产代表性项目名录。

问题: 沂山风景区属于旅游资源吗? 为什么? 它是如何形成的?

复习思考题

1. 什么是旅游资源?
2. 旅游资源与旅游景观有何异同?
3. 旅游资源是如何形成的?



► 任务二 旅游资源特征、功能

案例分析

潍坊国际风筝会

潍坊国际风筝会是我国最早冠以“国际”，并有众多海外人士参与的大型地方节会。1984年至今已成功举办30届。其创立的“风筝牵线、文体搭台、经贸唱戏”的模式，被全国各地广为借鉴。国际风筝会的举办，让世界了解了潍坊，也使潍坊更快地走向了世界，极大地促进了潍坊经济和旅游业的发展。为了探索在市场经济条件下打好节会牌、唱好节会戏的新路子，从第16届开始，尝试市场化运作的办会模式，使风筝会越办越好，吸引了众多游客，风筝会期间还同时举办了鲁台贸易洽谈会、寿光菜博会、潍坊工业产品展销会、昌乐珠宝展销订货会、临朐奇石展销会等经贸活动。据不完全统计，风筝会期间，前来潍坊进行体育比赛、文艺演出、经贸洽谈、观光旅游、对外交流、理论研讨、新闻报道、文化交流等活动的国内外宾客近60万人。潍坊市第十五届人民代表大会常务委员会第二十次届会议，听取了潍坊国际风筝会办公室主任张崇高受市政府委托所做的《关于调整潍坊国际风筝会开幕时间的汇报》，经审议决定，从2012年起，每年4月第三周的周六为潍坊国际风筝会开幕日。

分析讨论

潍坊国际风筝会有哪些特征？

一、旅游资源的特征

1. 对旅游者的吸引力

旅游资源同其他资源最主要的差别就是具有美学特征，对旅游者具有巨大的吸引力。尽管旅游动机因人而异，游览内容多种多样，但是观赏活动几乎是所有旅游过程中最基本的。从一般意义上说，缺乏观赏性，就构不成旅游资源，无论名山大川、奇石怪洞还是文物古迹、民族风情，它们都给游客以生理或心理需求的美的享受，旅游资源观赏性越强，对旅游者的吸引力就越大。而这种吸引力是通过给旅游者提供审美和愉悦的心理体验过程而实现的。通过这种体验过程，不同的旅游者得以分别或同时满足三个层次的心理需求，即在美感陶醉中获得精神愉悦、在广闻博见中得到充实自我的精神满足、在移情和寄情中释放情感和欲望。不管是哪种旅游资源

都应该具有这样的基本功能。旅游资源的美学特征越突出,观赏性越强,对旅游者的吸引力就越大。

2. 区域性

旅游资源总是分布于一定的地域空间,正是由于旅游资源在区域上的差异分布,导致了一地的旅游资源对另一地的旅游者形成吸引力,从而产生旅游者的空间流动,也就产生了旅游现象。旅游资源的区域分布是由自然地理和人类社会活动的一般规律所决定的,并由此形成了在不同纬度和经度上旅游资源的地带性分布特征,以及相同维度上可能表现出的垂直地带分布特征。

3. 季节性和时代性

旅游资源的季节性是由所在地的纬度、地势和海陆位置等因素所决定的。气候的季节性变化,使旅游业的发展在一年之中会出现明显的淡旺季之分。如哈尔滨的冰雪旅游节,冬季是其旺季;青岛、烟台等海滨城市,夏季是其旺季。

不同的时代会使人们对自然和社会的现实存在能否构成旅游资源的价值判断出现极大的差异。旅游资源的时代性特点共有四点:

- (1) 旅游资源随时代的需求而产生、发展,品种数量正在成倍增长。
- (2) 随着时代的发展,古代部分旅游资源已经走向淘汰、消失。
- (3) 旅游资源因时代的差异而评价不同。
- (4) 时代不同,旅游资源的功能也不同。

4. 多样性和综合性

旅游资源是一个内涵非常广泛的集合概念,任何能够对旅游者具有吸引力的因素都可以成为旅游资源。此外,旅游资源在表现形式上也具有多样性的特点,不仅包括地质地貌、气象气候、动植物、陆地海洋等自然旅游资源,而且还涉及经济、文化、宗教、民族、工农业等人文资源。旅游资源的多样性特点是千差万别的旅游需求推动下的产物,因而能够适应市场不断发展的要求。一个地方的旅游资源种类越丰富、数量越多、比例越失调、联系越紧密、综合性越强,地区整体景观效果就越好,综合开发利用的潜力也就越大。实际上许多著名的风景区正是充分利用其资源多样并且综合特征突出的特点吸引游客的。如桂林山水、杭州西湖等。

5. 不可移动性

大多数旅游资源,特别是历史遗产和天然旅游资源,都具有地理上不可移动的特性。无论是我国的万里长城、武陵源,埃及的金字塔,还是东非的天然动物园,都是如此。可供参观、游览,旅游者所带走的只是印象和观感,而不能带走旅游资源本身,从而使旅游业成为“风景出口”行业。当然,在现代经济和科技条件下,在其他地方仿制这些东西并非完全不可能,但这种仿制品脱离了历史和环境,也就失去了原有的意义和魅力。



6. 永续性和不可再生性

永续性是指旅游资源具有可以重复和利用的特点。与矿产资源、森林等资源随着人类的不断开发利用会不断减少不同,旅游产品是一种无形产品,旅游者付出一定的金钱所购买的只是一种经历和感受,而不是旅游资源本身。因此,从理论上讲,旅游资源可以长期永续地利用下去。但是,正如自然生态平衡和文化遗产容易受到破坏一样,旅游资源使用不当也会遭到破坏,而且绝大多数旅游资源都具有易于破坏且难于再生的特点。正是在这个意义上,越来越多的人把旅游业称为“资源密集型产业”,其意义在呼唤旅游开发者、旅游者以及当地接待地居民对旅游资源的保护意识,向旅游资源的永续利用迈进。

二、旅游资源的功能

旅游资源的功能指的是它对人类社会所具有的效用和价值。

旅游资源的效用和价值主要分为两个方面:

(1) 对游客来说,其功能主要表现为观赏消闲、娱乐健身和增知益神三个方面,其中观赏消闲是旅游资源最基本的功能。

(2) 对旅游目的地国家或地区及其旅游经营者来说,其功能主要表现为所取得的经济效益、社会效益和环境效益。

任务小结

本任务中通过对旅游资源特征和功能的认识,为任务三中旅游资源分类,以及为将来进行旅游资源调查及规划打下基础。

实训教学

一、实训教学目的

通过实地考察、学习加深旅游资源特征、功能辨认能力,为将来进行旅游资源开发、保护工作打下坚实的基础。

二、实训教学内容

(1) 了解旅游资源主要特征。

(2) 掌握旅游资源主要功能。