



# 旅游资源开发与管理

吴国清 主编

上海人民出版社



# 旅游资源开发与管理

吴国清 主编 杨国玺 李天娟 李文苗 副主编

上海人民出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

旅游资源开发与管理/吴国清主编. —上海: 上海人民出版社, 2010  
ISBN 978 - 7 - 208 - 09350 - 8

I. ①旅… II. ①吴… III. ①旅游资源-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(2010)第 103236 号

责任编辑 李 卫  
封面装帧 张志全

**旅游资源开发与管理**

吴国清 主编

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

常熟新骅印刷厂印刷

开本 720 × 1000 1/16 印张 20.5 插页 2 字数 348,000

2010年7月第1版 2010年7月第1次印刷

ISBN 978 - 7 - 208 - 09350 - 8/F · 1963

定价 35.00 元

# 前 言

本书在编写过程中,正值金融风暴席卷全球。此间旅游业虽然受到严重影响,但其帮助人们恢复信心、促进经济复苏的巨大作用同样引人关注。2009年12月1日,在《国务院关于加快发展旅游业的意见》中明确了新时期旅游业的战略地位和任务要求:“要把旅游业培育成为国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。”旅游资源是旅游业发展的基础和先决条件,因而新的时代特点和政策环境对旅游资源开发与管理提出了新的要求。

中国幅员辽阔、历史悠久、民族众多,绚丽多彩的自然旅游资源和博大精深的人文旅游资源为中国旅游业的持续发展注入了活力。改革开放30余年来,我国的旅游资源开发与管理取得了巨大成就。截至2009年底,我国共有38处世界遗产、112座国家历史文化名城、306个中国优秀旅游城市(大连、杭州、成都已被评为中国最佳旅游城市)、2351个全国重点文物保护单位、1000余个全国工农业旅游示范点、67处国家5A级旅游区、1166处国家4A级旅游区、187个国家级风景名胜区、710个国家森林公园与300余个国家级自然保护区。旅游主管部门与旅游企业在开发与管理各类旅游资源的过程中,既有失败的教训,又有成功的经验,为本书的编写提供了大量的现实素材;广大学者在旅游资源分类、调查、评价、规划、开发、整合、管理等诸多领域所展开的有益探讨,为本书的编写提供了坚实的理论支撑。

本书紧紧围绕旅游本科及研究生人才培养的目标和需要,遵循内容的科学性与系统性、知识的前沿性与实用性、案例的典型性与代表性、组合的多元性与区域性、表达的精炼性与准确性等原则,力求在课程体系、教学内容和教学方法上有所突破,在内容取舍、难度权衡和表达方式等方面都充分考虑了目标读者的接受能力和实际需要,以提高学生整体素质为根本出发点,注重知识格局的科学性与经典性。全书图文并茂、资料新颖、结构严谨、条理清晰,对部分章节中重要主题的相关研究进展和成果进行了整理撰写,便于读者了解旅游资源有关研究

领域的研究现状与趋势。

本书由上海师范大学旅游学院吴国清教授负责全书的策划、定稿和统稿,杨国玺、李天娟、李文苗负责资料收集及参与撰写,其中第一、七章由吴国清、杨国玺撰写;第二、六章由李天娟撰写;第三、四章由李文苗撰写;第五、十一章由杨国玺撰写;第八章由吴国清、李天娟撰写;第九章由吴国清、李文苗、李天娟撰写;第十章由杨国玺、李天娟、李文苗撰写。

本书编写过程中,一直得到上海师范大学旅游学院、上海人民出版社及编辑李卫先生的大力支持和帮助,在此表示深深的敬意和诚挚的谢意!同时,感谢上海师范大学研究生课程建设项目对本书编撰的资助。另外,在本书撰写过程中,笔者参考引用了许多学者的研究成果,在本书的最后列出了主要的参考文献,在此对他们表示衷心的感谢!

在本书编写过程中,由于资料收集及研究水平和经验等方面原因,本书难免有不足或疏漏之处,敬请各位同仁和热心读者批评指正,以作进一步的修订和提高。

作者

2010年2月于上海

# 目 录

<b>第一章 旅游资源概述</b> .....	1
<b>第一节 旅游资源及其内涵</b> .....	1
一、旅游资源概念释义.....	1
二、旅游资源基本内涵.....	4
三、旅游资源认识误区.....	7
<b>第二节 旅游资源基本属性</b> .....	8
<b>第三节 旅游资源研究进展</b> .....	16
一、旅游资源研究范畴.....	16
二、旅游资源研究属性.....	18
三、旅游资源研究态势.....	23
四、旅游资源研究展望.....	31
<b>第二章 旅游资源成因与分异</b> .....	38
<b>第一节 旅游资源分类</b> .....	38
一、旅游资源分类概述.....	38
二、国外旅游资源分类方案.....	40
三、中国旅游资源分类方案.....	41
<b>第二节 旅游资源形成</b> .....	50
一、自然旅游资源形成条件.....	50
二、人文旅游资源形成条件.....	53
<b>第三节 旅游资源地域分异</b> .....	56
一、地域分异规律.....	56
二、中国旅游资源地域分异.....	57
三、中国旅游资源富集区分布.....	60

<b>第三章 旅游资源调查与评价</b> .....	63
<b>第一节 旅游资源调查</b> .....	63
一、旅游资源调查及其原则 .....	63
二、旅游资源调查内容 .....	64
三、旅游资源调查程序 .....	66
四、旅游资源调查方法 .....	69
五、旅游资源调查报告编制 .....	71
<b>第二节 旅游资源评价</b> .....	72
一、旅游资源评价及其原则 .....	72
二、旅游资源评价理论依据 .....	73
三、旅游资源评价内容 .....	74
四、旅游资源评价方法 .....	77
<b>第三节 旅游资源经济价值评估</b> .....	88
一、旅游资源经济价值构成 .....	89
二、旅游资源经济价值评估方法 .....	89
三、旅游资源经济价值评估应用 .....	94
<b>第四章 旅游资源开发理论基础</b> .....	96
<b>第一节 旅游资源开发理论</b> .....	96
一、区位理论 .....	96
二、增长极理论 .....	100
三、点轴开发理论 .....	102
四、可持续发展理论 .....	104
五、产品生命周期理论 .....	107
六、游客行为理论 .....	109
<b>第二节 旅游资源开发模式</b> .....	111
一、资源导向模式 .....	111
二、市场导向模式 .....	113
三、形象导向模式 .....	115
四、产品导向模式 .....	117
<b>第三节 旅游资源开发程序</b> .....	119
一、旅游资源开发方法 .....	119

---

二、旅游资源开发程序 .....	120
<b>第五章 旅游资源开发规划</b> .....	125
<b>第一节 旅游资源开发规划概述</b> .....	125
一、旅游资源开发规划的效用 .....	125
二、旅游资源开发规划的原则 .....	127
三、旅游资源开发规划的理论 .....	128
<b>第二节 旅游资源开发规划的编制</b> .....	135
一、旅游资源开发规划的编制主体 .....	135
二、旅游资源开发规划的编制程序 .....	138
三、旅游资源开发规划的编制内容 .....	138
四、旅游资源开发规划的技术方法 .....	141
<b>第三节 旅游资源开发规划的发展趋势</b> .....	145
一、规划思想:科学发展观 .....	145
二、规划方法:综合集成 .....	146
三、规划机制:社区参与 .....	149
<b>第六章 旅游产品开发</b> .....	152
<b>第一节 旅游产品概述</b> .....	152
一、旅游产品概念 .....	152
二、旅游产品基本构成 .....	153
三、旅游产品基本特征 .....	156
<b>第二节 旅游产品开发设计</b> .....	159
一、旅游产品开发原则 .....	159
二、旅游产品开发内容 .....	159
三、旅游产品开发流程 .....	161
四、旅游产品开发方法 .....	163
<b>第三节 旅游产品生命周期及其调控</b> .....	168
一、旅游产品生命周期理论 .....	169
二、旅游产品生命周期影响因素 .....	170
三、旅游产品生命周期的调控 .....	172



<b>第七章 旅游资源整合</b> .....	174
<b>第一节 旅游资源整合概述</b> .....	174
一、旅游资源整合及其效用 .....	174
二、旅游资源整合原则 .....	176
三、旅游资源整合理论 .....	177
<b>第二节 旅游资源整合形式与内容</b> .....	181
一、旅游资源空间整合 .....	181
二、旅游资源主题整合 .....	183
三、旅游资源文化整合 .....	189
<b>第三节 旅游资源整合机制与模式</b> .....	190
一、旅游资源整合机制 .....	190
二、旅游资源整合模式 .....	192
<b>第八章 旅游资源管理</b> .....	197
<b>第一节 旅游资源产权管理</b> .....	197
一、旅游资源产权管理概述 .....	197
二、国外旅游资源产权管理 .....	199
三、中国旅游资源产权管理 .....	202
<b>第二节 旅游资源信息管理</b> .....	211
一、旅游资源信息管理概述 .....	211
二、旅游资源信息管理系统结构 .....	214
三、旅游资源信息管理系统开发 .....	219
<b>第三节 旅游资源质量管理</b> .....	224
一、旅游资源质量管理概述 .....	224
二、旅游资源标准质量管理 .....	227
三、旅游资源全面质量管理 .....	231
<b>第九章 旅游资源可持续发展</b> .....	235
<b>第一节 旅游可持续发展</b> .....	235
一、旅游可持续发展内含 .....	235
二、旅游可持续发展原则 .....	236
三、旅游可持续发展内容 .....	238

---

第二节 旅游资源环境管理	239
一、旅游资源环境管理概述	239
二、旅游资源环境质量管理	240
三、旅游资源环境容量管理	242
第三节 旅游资源可持续利用	251
一、旅游资源开发影响	251
二、旅游资源保护手段	254
第十章 城市旅游资源开发	260
第一节 城市旅游资源开发概述	260
一、城市旅游的内含	260
二、城市旅游资源特征	261
三、城市旅游吸引体系构成	263
四、城市旅游资源开发原则	267
五、城市旅游资源开发模式	269
第二节 上海旅游资源开发	273
一、上海旅游资源概述	273
二、上海旅游资源基本特征	275
三、上海旅游资源空间格局	276
第三节 上海旅游资源开发实践	278
一、上海旅游资源开发历程	278
二、上海旅游资源开发特征	280
三、上海旅游资源开发路径	281
第十一章 区域旅游资源开发	284
第一节 区域旅游资源开发概述	284
一、“区域”概念界定	284
二、区域旅游资源开发时序	285
三、区域旅游资源开发区划	286
四、区域旅游资源开发模式	287
第二节 长三角区域旅游资源开发	293
一、长三角区域旅游资源概述	294

---

二、长三角区域旅游资源基本特征 .....	295
三、长三角区域旅游资源的空间格局 .....	296
<b>第三节 长三角区域旅游资源开发实践</b> .....	299
一、长三角区域旅游资源联合开发历程 .....	299
二、长三角区域旅游资源联合开发路径 .....	301
<b>参考文献</b> .....	304

# 第一章 旅游资源概述

资源是产品(商品)的原料,是产业的基石,旅游资源也不例外。旅游资源是旅游活动的前提和核心,是旅游业可持续发展的基础和旅游产业生产力增长的潜力所在。因此,为了旅游学科理论体系的科学构建和旅游资源的科学评价、开发、利用、管理和保护,首先必须科学界定旅游资源概念内涵,准确把握旅游资源基本属性,充分掌握旅游资源研究进展和趋势。

## 第一节 旅游资源及其内涵

### 一、旅游资源概念释义

“旅游资源”是一个合成词,既具有“资源”的共性特征,又具有鲜明的“旅游”个性特征。根据《辞海》解释,所谓“资源”是指可资利用的来源。另有学者认为资源属于经济学概念,原指取之于自然的生产与生活资料,现在常指自然界和人类社会中客观存在的生产资料或生活资料。例如,自然界中的煤炭资源、石油资源、水力资源、风力资源、森林资源、土地资源等,人类社会中的人力资源、技术资源、资本资源、文化资源、政治资源等。“有用性”和“基础性”是最基本的属性。显然,旅游资源作为资源的一种,要体现出可利用性和经济价值这个共性特征,但更为关键的是如何把握和阐释旅游资源的个性特征。

#### (一) 国外学者的诠释

国外研究文献中,一般论及的与“旅游资源”相似性较高的概念是“tourist attractions”和“visitor attractions”,国内学者通常译为“旅游吸引物”。英国学者霍洛韦(J. C. Holloway)认为:“旅游吸引物必须是那些给旅游者积极的效益和特征的东西,它们可以是海滨或湖滨、山岳风景、狩猎公园、有趣的历史纪念物和文化活动、体育运动,以及令人愉快的舒适会议环境。”澳大利亚学者内尔·雷



续表

核心要义 学者、年份	吸引力	可开发性	效益性			对象化描述							
			经济	社会	环境	景观	劳务	商品	客体	现象	条件	因素	事物
杨桂华,1994	●	●	●	●	●				●				
魏小安,1996	●		●									●	
CNTA*,1996	●	●	●	●								●	●
宋子千,2000	●	●	●								●	●	●
甘枝茂,2000	●	●							●			●	
黄中伟,2002	●	●	●	●								●	●
国标*,2003	●	●	●	●	●							●	●

注: CNTA 指的是国家旅游局; 国标指的是《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T18972—2003)。

2003 年之前的主要研究成果表明, 旅游资源的“吸引力”是所有学者的共识, 旅游资源的“可开发性”、“经济效益性”获得了半数以上学者的认同, 旅游资源的“社会效益性”和“环境效益性”后来也逐步引起重视, 在旅游资源“对象化描述”中出现频率最高的词汇是“因素”和“事物”。

2003 年, 我国国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T18972—2003) 颁布, 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, 可以为旅游业开发利用, 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。”这一定义和表 1-1 所列的国内学者对旅游资源概念理解的演变趋势是高度吻合的, 同时与联合国环境规划署对旅游资源的定义也基本一致。因此, 国标中的旅游资源概念基本抓住了旅游资源的内涵, 具有典型性和代表性。尽管此后有些学者试图在此基础上进一步探索, 但只是文字的变换和语句的加工, 没有实质性的突破。所以, 对于旅游资源的概念, 可以做出以下几点共识解读。

一是旅游资源的吸引力。旅游资源对旅游者具有吸引力, 能激发人们的旅游动机, 能使旅游者得到一定的物质享受和精神满足。吸引力是认定旅游资源的基本条件, 吸引力因素是旅游资源的理论核心, 同时吸引力也是评判旅游资源质量高低的关键性指标。

二是旅游资源的可利用性。旅游资源具有旅游价值, 能够被旅游业所开发利用, 并能够产生经济效益、社会效益和环境效益。但一些学者通过列举反例, 如一些地区旅游资源的过度不适当开发, 破坏了生态环境、同化了当地文化, 甚

至影响了长远的经济效益,由此对旅游资源的三大效益产生质疑。实质上,这是由于旅游资源不当开发行为导致的,和旅游资源本身的效益性并无直接关系。世界工业化的进程已经使人们吸取到深刻的教训,如今绿色旅游、生态旅游的兴起足以说明问题。因此从长远看,没有社会效益和环境效益的旅游资源是不能吸引旅游者,也就不能称之为旅游资源了。

三是旅游资源的客观存在性。旅游资源(现代的某些人造景观除外)是客观存在的一种实在物,有的表现为具体的实物形态,如自然风景、历史文物等,有的则为不具有物质形态的文化因素,如地区民俗风情等。绝大多数旅游资源都是先旅游业而存在,并不以人们的开发利用为转移,即使是现代形成的旅游资源,如城市风貌等,也是在其形成之后,被人们所认识,并为旅游业开发利用的。随着旅游者爱好和习惯的改变,旅游资源所包容的范畴会不断扩大。

## 二、旅游资源基本内涵

旅游资源与一般的资源相比较,具有较为丰富的内涵和独特的属性,主要体现在旅游资源的功能、形态、范畴等方面。

### (一) 功能:对游客的吸引力和旅游价值

旅游资源应该和其他类型的资源一样,具有一定的利用价值,即对人类有某种用处。旅游资源的利用价值主要体现在对游客的吸引力上。西方人将“旅游吸引物”作为旅游资源的代名词,足以说明吸引力对于判定一种事物能否成为旅游资源的重要性。

#### 1. 吸引力的唯一性

旅游者出游的目的是为了满足好奇心,寻求新的感觉和刺激,获得新的知识和体验,满足身心健康等方面的需要。自然禀赋的、历史遗存的和人工创造的客观实体多种多样,文化的、艺术的和教育的非物质形态因素更是名目繁多,但严格地说这些并不一定都是旅游资源。只有那些能够提供审美和愉悦,对旅游者具有旅游吸引力的内容才算是旅游资源,不具有这种吸引力的任何资源形式都不是也不可能成为旅游资源。

#### 2. 吸引力的相对性

旅游资源对旅游者的吸引力是对旅游者群体而言,不同的旅游者群体往往对于不同的旅游资源有喜好的倾向性。如农村居民被城市的现代化建筑、设施构成的城市风光所吸引;而城市居民久居闹市,对农村的田园风光非常向往。所以,只要是某一类旅游者群体而不一定是对所有的旅游者群体具有吸引力的资源,就可以认为是旅游资源。另外,时代的变迁也可能使得吸引力发生变化,这

一点将在后面的范畴的延展性中阐述。

### 3. 吸引力的效益性

对于旅游者具有吸引力的旅游资源必须能够为旅游业所开发利用,并产生三大效益,因此,在所有的可供旅游业利用的事物和因素中,旅游资源的核心吸引力特性要符合经济、社会和生态原则,要剔除那些不符合经济原则、社会伦理规范和生态原则的部分,保持旅游资源概念的健康,如色情、赌博、偷猎等可能带来负面作用的社会文化和环境影响成分,虽能达到一定的规模经济效应,但对旅游业来说,这些现象违反了社会公德标准,侵犯了人类的根本利益,不应列入旅游资源范围之内,不具有利用的可能性,只能作为一些国家或地区招徕游客的一种商业手段。

## (二) 形态:客观存在性和多元化

### 1. 旅游资源包括物质的和非物质的形态

物质的、有形的旅游吸引物(如名山、秀水、溶洞、瀑布、湖泊、古遗址、古建筑、珍稀动植物等),看得见、摸得着,易被人们所认可,称其为旅游资源是无可非议的。然而那些无形的、非物质的旅游资源(如文化艺术、文学、科技、技艺、神话故事等),有时是难以被人们理解和认可的。实际上,这些非物质要素是在物质的基础上产生的,与一定的物质相联系,依附于一定的物质而存在,并通过人们的想像被感受到(如历史记载、文学作品等能给人以充分的想像),通过人们的思维获得快感。当然,这些想像和思维一般需要具有较高的文化修养和宽广的知识面以及丰富的想像力。当这些无形的旅游资源与有形的旅游资源紧密结合后,就更加具有吸引力。以湖北赤壁为例,由赤壁山、南屏山、金鸾山加上历史遗存的亭台楼阁所构成的赤壁古战场旅游区,单纯看有形的物质旅游资源,很难说赤壁和同类型的旅游区有什么绝对的竞争优势,但1800年前三国时期那场著名的“赤壁之战”,在战争中曹操、周瑜、诸葛亮等三国风云人物的粉墨登场以及那场战争背后的演义故事,激起了人们怀古的情怀和探究历史真相的好奇心,于是赤壁景区的命运改变了,由此可见非物质旅游资源对旅游者的巨大魅力。

### 2. 旅游资源包括原生的、人造的和虚拟的形态

作为旅游资源的自然存在、历史文化遗存等,是旅游资源的重要内容和组成部分,它们是原生的旅游资源。随着社会的进步、经济的发展和人类的生活水平的提高,人们已不再满足于原生的旅游资源和旅游产品,为了满足不断增长的旅游需求,人们依靠资金、智力和现代技术,通过模仿、模拟创造出许多人造景观,甚至把世界上已经存在的知名度很高的旅游资源进行移植微缩,以弥补当地旅



旅游资源的不足,充实旅游活动的内容。因此,这些为了满足人们不断增长的旅游需求的人造内容,应属于旅游资源的形态表现。

此外,随着现代信息技术的发展,虚拟技术已经能够使人与虚拟三维环境进行视觉、嗅觉、听觉等感觉的实时交流,所谓的虚拟旅游资源也应运而生。虚拟旅游资源是人类现有或未知的旅游资源的数字化形式,是原生、人造的旅游资源的多维立体、全景动态的数字化展示。虚拟旅游资源对旅游者的吸引力是源于其附着的原生或人造的旅游资源的吸引力而产生的。据报道,一些以真实旅游资源为内容的虚拟主题公园已在海外开始建设,我国的数字故宫项目也在进行当中。目前,基于2010年上海世博会所开发的网上世博会已逐步开放运行,逼真立体的模拟体验激发了人们前往世博会会场参观的欲望。所以,这些通过模拟真实旅游体验的虚拟旅游资源,也应属于旅游资源的形态表现。

### 3. 旅游资源包括未开发和已开发的形态

从开发程度上看,旅游资源分为未开发和已开发的旅游资源或者潜在的和现实的旅游资源。旅游资源是客观存在的,只是由于人们价值观的缘故,一些旅游资源在一定历史时期内尚未吸引人们去观光和游览,或由于经济和技术水平的原由尚未被开发和利用,但不能说它们不是旅游资源。人们是否对旅游资源进行观光,不在于旅游资源本身,而在于旅游资源地的地区组合状况、旅游地的旅游设施、旅游地的宣传力度,以及客源地人们的经济能力的限制。但作为资源形态,无论人们观光与否,开发与否,只要是能激发人们的旅游动机、具有旅游价值的要素,都应该称之为旅游资源,因为人们观光以及开发与否并不改变旅游资源的性质和功能。

### (三) 范畴:延展性和动态性

随着社会经济的发展和科学技术的进步,人们的旅游需求不断多样化、个性化,而人类对未知领域的探索更加广阔、对旅游资源开发利用的技术水平更加高超。所以,这导致旅游资源的范畴在不断扩大,旅游资源的种类在不断增加,由新型旅游资源所产生的旅游新产品和新业态层出不穷。

过去,人们只知道山岳森林、江河湖泉、宫殿寺庙、亭台楼阁等是旅游资源,如今由于人们对工业时代的怀念或好奇,使得废弃的工厂生产车间经过开发成为工业旅游资源;由于人们对田园生活的怀念或向往,使得绿色的田园风光和淳朴的乡野生活等成为农业旅游资源;由于人们保健意识的加强,历史悠久的药膳房、中药材博物馆、医疗器械博物馆等也成为旅游资源,甚至于寒冷的北极、深邃的海底、广阔的太空,都成为了旅游资源。由此可见,旅游资源的范畴是不断延