

NEW
VISION

新视野高等院校旅游专业教材

旅游资源 与开发

Resources

Tourism

and

Development

杨桂华 陶犁 主编

云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

NEW
VISION

新视野高等院校旅游专业教材

F590.3

22

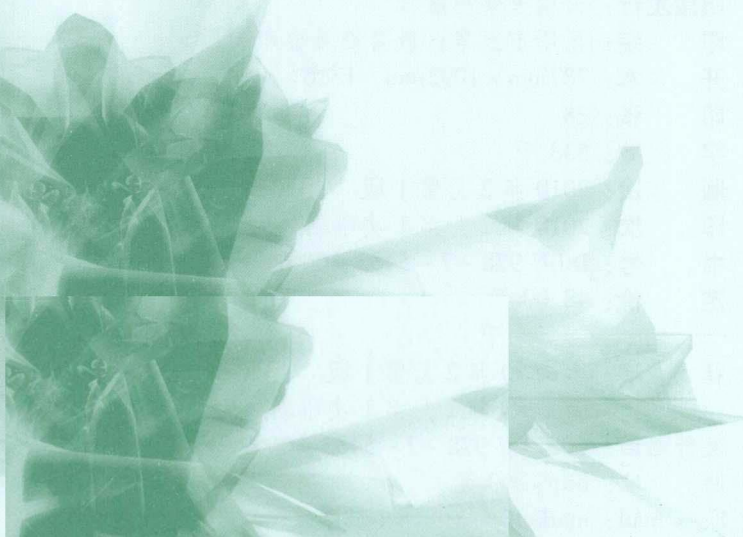
旅游资源 与开发

Reso

Tourism

d
Development

杨桂华 陶犁 主编



云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游资源与开发/杨桂华, 陶犁主编. —昆明:
云南大学出版社, 2010
新视野高等院校旅游专业教材
ISBN 978 - 7 - 5482 - 0009 - 3

I. ①旅… II. ①杨… ②陶… III. 旅游资源—资
源开发—高等学校—教材 IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 018661 号

旅游资源与开发

杨桂华 陶 犁 主编

策划编辑: 熊晓霞

责任编辑: 石 可

封面设计: 刘 雨

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 昆明市五华区教育委员会印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 28

字 数: 533 千

版 次: 2010 年 2 月第 1 版

印 次: 2010 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5482 - 0009 - 3

定 价: 48.00 元

社 址: 云南省昆明市一二一大街 182 号

云南大学英华园内 (邮编: 650091)

发行电话: (0871) 5033244, 5031071

网 址: <http://www.ynup.com>

E - mail: market@ynup.com

前言

“旅游资源与开发”是旅游管理本科专业必修的核心课程之一，本书以可持续发展理论为指导，应用现代资源学、旅游学、地理学、美学、策划学、规划学等相关学科理论和方法，结合现代国内外旅游资源开发的实际，全面系统地认识及鉴赏旅游资源，并阐述旅游资源开发的基本理论、方法及案例。

我们基于“认识旅游资源的目的是为了鉴赏和开发利用”的基本逻辑思路来构建本书的框架，具体包括三篇十一章，第一篇：旅游资源导论篇，该篇从理论上认识旅游资源，具体包括绪论，旅游资源的形成、特征与分类，自然旅游资源和人文旅游资源四章；第二篇：旅游资源鉴赏篇，设置了旅游资源鉴赏理论，世界旅游资源鉴赏和中国旅游资源鉴赏三章；第三篇：旅游资源学的实践研究篇，安排了旅游资源调查与评价，~~旅游资源开发计划~~，旅游资源开发规划及旅游资源保护四章。

本书具有三大特点：第一个特点是增加旅游资源鉴赏的内容，现有的《旅游资源与开发》教材中均没有旅游资源鉴赏的内容。本书将旅游资源鉴赏专门列为一篇，理由如下：其一，旅游资源开发的需要。在旅游资源众多价值当中，核心的、真正吸引游客的是其鉴赏价值，这一价值是旅游开发的基础；其二，提高学生旅游资源鉴赏素质的需要，为了开阔学生的旅游资源视野，有必要在旅游资源鉴赏的理论指导下，鉴赏国内外顶级的旅游资源，以提高学生的鉴赏素质，也为高水平的旅游资源开发提供保障。第二个特点是教材性强，具体反映在每一章介绍内容之前安排了“学习目的”、“主要内容”，之后附“思考题”，便于学生课前预习和课后复习。第三个特点是在各章节中穿插旅游资源认识、鉴赏及开发的经典和最新案例，以符合“旅游资源与开发”课程实践性强的实际。

《旅游资源与开发》由云南大学工商管理与旅游管理学院旅游管理博士生导师杨桂华教授、陶犁教授担任主编，各章编写人员及编写章节分别为：杨桂华（第一章）、陶犁（第二章）、窦志萍（第三章）、李庆军（第四章）、成竹（第五章）、杨亚娜（第六章）、杨丽琼（第七章）、明庆忠（第八章）、肖朝霞（第九章）、杨子江和王丽丽（第十章）、赵建军（第十一章）。在编写中查阅并参考了许多国内外书籍和报刊资料，特向作者表示谢意，并将主要参考资料附录于后，便于读者查阅和进一步学习。

本书是修编者精诚合作和众多朋友大力帮助的成果，借该书出版之机，我们

首先要感谢各位编写者，没有他们认真和严谨的编写，本书是难以完成的；我们还要感谢本书的责任编辑石可为本书修编出版倾注的大量心血。

由于我们的水平有限，不妥之处在所难免，祈盼专家和读者不吝赐教，衷心感谢。

编 者

2010 年 1 月

目 录

第一篇 旅游资源导论	(1)
第1章 绪 论	(3)
第一节 旅游资源的定义	(4)
第二节 旅游资源的概念	(14)
第三节 本书的结构	(24)
第2章 旅游资源的形成、特征与分类	(30)
第一节 旅游资源的形成	(31)
第二节 旅游资源的特征	(38)
第三节 旅游资源的分类	(49)
第3章 自然旅游资源	(61)
第一节 地质旅游资源	(63)
第二节 地貌旅游资源	(69)
第三节 水体旅游资源	(79)
第四节 气象、气候旅游资源	(87)
第五节 生物旅游资源	(95)
第六节 宇宙天体类旅游资源	(101)
第4章 人文旅游资源	(104)
第一节 历史遗迹类旅游资源	(105)
第二节 建筑设施类旅游资源	(111)
第三节 古典园林类旅游资源	(116)
第四节 宗教文化类旅游资源	(121)
第五节 民俗风情类旅游资源	(130)
第六节 文学艺术类旅游资源	(137)
第七节 城乡风貌类旅游资源	(144)
第八节 风物特产类旅游资源	(150)

第二篇 旅游资源鉴赏	(161)
第5章 旅游资源鉴赏理论	(163)
第一节 旅游资源鉴赏发展历程.....	(164)
第二节 自然旅游资源鉴赏原理.....	(169)
第三节 人文旅游资源鉴赏原理.....	(178)
第四节 中西方旅游资源鉴赏比较.....	(184)
第6章 世界旅游资源鉴赏	(201)
第一节 世界著名奇观.....	(202)
第二节 世界精品名胜古迹鉴赏.....	(217)
第三节 世界著名旅游都市鉴赏.....	(222)
第四节 世界精品自然风光鉴赏.....	(225)
第7章 中国旅游资源鉴赏	(236)
第一节 中国名山鉴赏.....	(237)
第二节 中国胜水鉴赏.....	(250)
第三节 中国名胜古迹鉴赏.....	(259)
第四节 中国奇观鉴赏.....	(290)
第三篇 旅游资源学的实践研究	(293)
第8章 旅游资源调查与评价	(295)
第一节 旅游资源的调查.....	(296)
第二节 旅游资源的评价.....	(308)
第三节 旅游资源调查评价地图的编制.....	(324)
第9章 旅游资源开发策划	(333)
第一节 旅游资源开发策划概述.....	(334)
第二节 旅游形象策划.....	(343)
第三节 旅游资源时空布局策划.....	(359)
第四节 旅游产品策划.....	(365)
第五节 旅游目的地营销策划.....	(372)
第10章 旅游资源开发规划	(382)
第一节 旅游资源开发规划概述.....	(383)
第二节 自然类旅游资源开发规划.....	(394)

第三节 人文类旅游资源开发规划.....	(400)
第11章 旅游资源保护	(407)
第一节 旅游资源开发利用中存在的保护问题.....	(408)
第二节 旅游资源保护的基本理论.....	(416)
第三节 旅游资源保护的原则.....	(422)
第四节 旅游资源保护的途径.....	(426)
参考文献.....	(433)

案例目录

案例 1-1	“资源”概念的两种不同解释	(10)
案例 1-2	广州旅游吸引特色的认识和营造	(17)
案例 2-1	滇西北旅游资源形成的基础	(38)
案例 2-2	四川人文旅游资源的主要类型	(59)
案例 3-1	石林喀斯特地貌旅游资源	(76)
案例 3-2	中国丹霞地貌	(77)
案例 3-3	河川景观——长江	(82)
案例 3-4	气候变化与旅游	(94)
案例 3-5	黑龙江五大连池国家级自然保护区	(100)
案例 3-6	宇宙天体与文化——关于太阳的传说	(102)
案例 3-7	特殊的天象景观——日食	(103)
案例 4-1	遗址公园：曲江池的再生之路	(106)
案例 4-2	雅典卫城遗址	(109)
案例 4-3	西方皇家宫苑的经典	(120)
案例 4-4	弥漫着神秘气息的吴哥窟	(125)
案例 4-5	泸沽湖的诱惑	(131)
案例 4-6	司岗里摸你黑狂欢节	(136)
案例 4-7	此起彼伏的牛郎织女传说发源地争夺战	(138)
案例 4-8	海内第一长联赏析	(142)
案例 4-9	发现更多，体验更多	(145)
案例 4-10	醉看小桥流水，追忆似水年华	(149)
案例 4-11	小锤敲过一千年	(151)
案例 5-1	《论语》中的“比德”	(166)
案例 5-2	实景与倒影	(177)
案例 5-3	“德国颓废文学研究”讨论课	(192)
案例 5-4	中西两种不同的穿着打扮方式	(192)
案例 5-5	双胞胎教育	(193)
案例 8-1	浙江建德千岛湖旅游资源单体调查结果	(302)

案例 8-2	腾冲县主要旅游资源开发价值评价	(323)
案例 8-3	利用 AutoCAD 绘制旅游资源调查评价图	(331)
案例 9-1	主题公园, 中国旅游策划永远的痛	(338)
案例 9-2	哈尔滨冰雪节	(339)
案例 9-3	夏威夷的旅游形象——爱在旅途	(344)
案例 9-4	宁夏回族自治区的旅游形象策划	(347)
案例 9-5	江苏省旅游形象策划	(352)
案例 9-6	中国部分旅游地的旅游标志与吉祥物	(355)
案例 9-7	江苏省旅游发展的布局	(361)
案例 9-8	日本九州市如何策划了一次成功的城市绿化博览会	(368)
案例 9-9	做一天和尚念一天经	(369)
案例 9-10	“大苹果”耀眼的纽约旅游形象	(376)
案例 9-11	浴火重生——香港旅游业 V 型复苏	(379)
案例 10-1	丽江旅游的保护和发展是成功的典范	(388)
案例 10-2	桂林为何还没有世界遗产?	(395)
案例 10-3	香格里拉梅里雪山国家公园的功能分区	(397)
案例 10-4	叶县盐田旅游产品和旅游商品的开发	(399)
案例 10-5	北京的“胡同文化旅游”	(402)
案例 10-6	迪斯尼的员工培训	(404)
案例 11-1	不恰当的旅游开发对旅游资源破坏严重	(410)
案例 11-2	尼泊尔安那波那保护区的生态旅游实践	(421)
案例 11-3	西班牙: 保护旅游资源立法教育并重	(423)
案例 11-4	南海市旅游资源保护暂行规定	(427)

第一篇 旅游资源导论

绪 论

【学习目的】

要求在认识旅游资源概念的发展特点和争论热点的基础上,掌握旅游资源定义的要点;通过对现有旅游资源定义的分析,提高分析问题和解决实际问题的能力。通过旅游资源概念的核心——吸引功能的系统学习,树立动态理解旅游资源概念的理念,并能客观地辨析各种旅游资源概念,接受不同的旅游资源概念体系。理解本书大纲构建的思路,正确认识旅游资源学与其他学科的关系。

【主要内容】

◎旅游资源的定义

- 现有旅游资源定义分析
- 旅游资源定义的发展特点
- 旅游资源定义争论的热点
- 新的旅游资源定义

◎旅游资源的概念

- 旅游资源概念的核心——吸引功能
- 旅游资源概念辨析
- 旅游资源概念体系

◎本书的结构

- 本书的研究对象
- 本书的研究内容
- 本书与其他学科的关系

本章是全书重要概念和内容框架的基础,主要内容是旅游资源的基本概念、研究的主要内容及与其他学科的关系。本章共分三节:第一节,旅游资源的定义,通过对现有众多旅游资源的分析得出现阶段新的旅游资源定义;第二节,旅游资源的概念,在确定“吸引力”是旅游资源概念的核心的基础上,专门论述吸引力的形成机制和营造方法,通过辨析不同的旅游资源概念,介绍目前有影响的旅游资源概念体系,明晰旅游资源概念的内涵和外延;第三节,本书的结构,

在确定本书采用“三基点”旅游资源概念体系的基础上，论述了旅游资源的客体范畴、吸引功能和效益功能三大研究对象，根据旅游资源开发的终极目标的需要，确定了本书的旅游资源导论、鉴赏、开发及保护的三大篇章布局，并明确旅游资源学与其他相关学科的关系。

第一节 旅游资源的定义

旅游资源（tourism resources），国外有时亦称作旅游吸引物（tourism attraction）。在我国，旅游资源这一概念是随着现代旅游活动的产生而出现的，其概念的内涵和外延随着我国旅游业的迅速发展而得到丰富，并有效地促进旅游业的发展。

一、旅游资源的定义分析

我国最早的旅游资源定义可以追溯到 1982 年。20 多年来，来自不同学科的学者，根据中国的国情，在开发和研究旅游资源时，对旅游资源的定义进行了有益的探讨。然而，由于各位学者的学科着眼点不同，对旅游资源定义的具体界定存在不同的认识，因而，到目前为止，我国尚未有公认的旅游资源定义，所幸前人的探索为我们更为客观地认识这一概念奠定了基础。为此，我们将首先按照时间顺序，对现有的有代表性的 20 个旅游资源定义进行分析评价，进而得出其基本属性，最后给出最新的旅游资源定义。

按照时间顺序，将具有代表性的旅游资源定义进行列表分析，具体见表 1-1。

表 1-1 旅游资源定义列序分析

序 号	定 义	时 间	作 者	要 点	认知评价
1	凡是足以构成吸引旅游者的自然和社会因素均统称旅游资源。	1982	李天元	①吸引 ②范畴——自然和社会	①概括性强 ②操作性不够

续 表

序 号	定 义	时 间	作 者	要 点	认知评价
2	凡能为人们提供旅游观赏、知识乐趣、度假疗养、娱乐休息、探险猎奇、考察研究以及人们之间友好往来和消磨闲暇时间的客体和劳务都可以称为旅游资源……把劳务作为旅游资源,是基于许多自然风景和人文景观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,劳务是和旅游路线、游览内容、食宿条件、搭乘工具、停留时间等一起打包出售的。	1984	郭来喜	①功能 ②范畴——客体和劳务	劳务是不是旅游资源
3	旅游资源就是吸引人们前来游览、娱乐的各种事物的原材料,这些原材料可以是物质的,也可以是非物质的,它们本身不是游览目的物和吸引物,必须经过开发才能成为有吸引力的事物。	1985	黄辉石	①吸引 ②范畴——原材料 物质和非物质 ③必须经过开发	①物质—非物质 ②开发—管理—效益 ③未经开发的算不算旅游资源
4	旅游资源是指一切足以对旅游者构成吸引力的自然和社会现象及事物。	1987	陈 钢	①吸引 ②范畴——自然和社会	①概括性强 ②操作性不够

续 表

序 号	定 义	时 间	作 者	要 点	认知评价
5	旅游资源是指凡能激发旅游者旅游动机, 能为旅游业所利用, 并由此产生经济价值和效益的因素和条件。	1988	张凌云	①激发即吸引 ②范畴——因素和条件 ③效益——经济	①新提出“效益” ②效益——经济
6	凡能激发旅游者旅游动机的, 能为旅游业所利用的, 并由此而产生经济效益和社会效益的自然和社会的实在物。	1989	孙文昌	①激发即吸引 ②范畴——实在物 ③效益——经济、社会	效益——增加了社会效益
7	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。	1990	陈传康	①激发即吸引 ②现实条件下的活动 ③范畴——一切自然及人文	月球是不是旅游资源
8	从现代旅游业来看, 凡能激发旅游者旅游动机, 为旅游业所利用, 并由此产生经济价值的因素和条件, 均可称为旅游资源。	1990	孙尚清	①激发即吸引 ②范畴——因素和条件 ③价值——经济	与定义6相似
9	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。	1992	国家旅游局资源开发司	①吸引 ②范畴——各种事物和因素 ③效益——经济、社会、环境	①效益——增加了环境效益 ②较为完善
10	旅游资源是指对旅游者具有吸引力的自然存在和历史遗存、文化环境以及直接用于旅游娱乐目的的人工创造物, 有时称为旅游吸引物。	1992	楚义芳	①吸引 ②范畴——遗存、文化及用于旅游娱乐的人工创造物	①旅游资源的遗产性 ②旅游资源的可创性

续 表

序 号	定 义	时 间	作 者	要 点	认知评价
11	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。	1993	保继刚	①吸引 ②范畴——遗产、用于旅游的人工创造物	与定义19相似
12	旅游资源是指在自然和人类社会中能够激发旅游者旅游动机并进行旅游活动,为旅游业所利用并能产生经济、社会和生态效益的客体。	1994	杨桂华	①吸引 ②范畴——自然和人类社会 ③效益——增加了生态效益	①效益——增加了生态效益 ②较为完善
13	旅游资源即自然的、文化的、艺术的、历史的或工艺等资源的旅游遗产,它吸引着旅游者,刺激着他们去旅游。	1995	罗贝尔·朗加尔	①吸引 ②范畴——遗产	旅游资源的具体遗产范畴
14	旅游资源从经济学的角度可以初步定义为能够使旅游者发生兴趣,有足够的力量吸引他们前来并由此而获得经济效益的各种要素的集合。	1996	魏小安	①吸引 ②范畴——各种要素 ③效益——经济	经济学角度
15	所谓“旅游资源”,是指由旅游地资源、旅游服务及其设施、旅游客源市场三大要素构成的相互吸引、相互制约的有机系统,是有关这三大要素相互间吸引向性的总和。	1997	杨振之	①系统 ②范畴——三大要素 ③吸引向性	①旅游开发的新视角 ②引入系统的理念 ③概念泛化