

21世纪旅游专业系列规划教材



梁明珠 主编

旅游资源开发与规划

——原理、案例

(第二版)

Tourism Resources Development and Planning: Principles, Cases



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



21世纪旅游专业系列规划教材

旅游资源开发与规划

——原理、案例

(第二版)

梁明珠 主编

Tourism Resources Development and Planning: Principles, Cases



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游资源开发与规划: 原理、案例 / 梁明珠主编. —2 版. —广州: 暨南大学出版社, 2014. 6

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1020 - 5

I. ①旅… II. ①梁… III. ①旅游资源开发—高等学校—教材②旅游资源—旅游规划—高等学校—教材 IV. ①F590. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 095031 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 16

字 数: 403 千

版 次: 2008 年 11 月第 1 版 2014 年 6 月第 2 版

印 次: 2014 年 6 月第 3 次

印 数: 6001—9000 册

定 价: 32.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

21 世纪旅游专业系列规划教材编委会名单

学术顾问：（按姓氏笔画排列）

张永安 傅汉章

主 编：梁明珠

编 委：（按姓氏笔画排列）

王 华 文 吉 文 彤 刘 益 朱 丽

汪会玲 胡欣悦 郭淳凡 黄 向 梁彦明

傅云新 温碧燕 蒲 阳 廖卫华 黎耀奇

总 序

“21 世纪旅游专业系列规划教材”正在暨南大学管理学院旅游管理系广大教师的共同努力下逐步推出。这是作为国家特色专业、广东省名牌专业以及省级重点学科建设的重要成果之一，也是暨南大学旅游管理专业开办二十多年来，由本科、硕士到博士点发展历程及专业积淀的展示。

旅游活动是当今世界参与人数最多、规模最大的社会活动之一，旅游业也是世界最大的产业之一。自 20 世纪 70 年代末以来，中国旅游业快速增长，在 20 多年的时间里，我国实现了从旅游资源大国向世界旅游大国的历史性跨越，今后还将由世界旅游大国向世界旅游强国迈进。在旅游业快速增长的同时，我国旅游教育和旅游科研蓬勃开展。截至 2007 年年底，全国共有高、中等旅游院校 1 641 所，其中高等院校 770 所。在校生达 70 多万人，其中旅游高等院校近 40 万人。中国旅游教育方兴未艾，为旅游业输送着大批专业人才。

旅游教育的发展壮大需要教材建设的支持。我国旅游教育界在过去的 20 年间出版了多套专业教材，为旅游学科发展奠定了基础，为旅游教育作出了贡献。但随着旅游业的快速发展，旅游科研不断有新的突破，旅游教材必须吸收、反映这些成果，把最新的知识奉献给读者。面对旅游学科日新月异的大好局面，特别是最近几年形势的重大变化，我们处在高校旅游专业教学与科研第一线的教师既感到兴奋，同时也有要不断更新教学内容，补充新知识的压力。鉴于教材建设紧跟形势发展，反映旅游最新实践动态和最新研究成果的需要，我们组织了一批长期从事旅游专业相关课程教学和科研的教师编写了这套“21 世纪旅游专业系列规划教材”。

这套教材选题广泛，涵盖了旅游管理专业的各门课程，并且紧密结合国际、国内旅游活动、旅游业和旅游科研发展的实际，从较高的理论起点阐述了现代旅游管理和经营的一般规律，总结学科、行业、产业的经验教训，以最新的实例材料和旅游研究成果展现旅游学科体系的理论知识和实践技巧。在编写风格上，我们参阅和借鉴了国内外旅游学科及其他学科教材的经验，力图使本套教材呈现出理论全面、知识丰富、结构合理、形式活泼、内容科学及文字生动的特色。这套教材既可供高校旅游管理专业教学使用，亦可作为高等职业教育、自学考试以及旅游行业中、高级管理人员的培训教材。

旅游学是一门发展中的学科，丰富的理论内涵和综合的知识结构，飞速发展的社会实践，均需要进行不断深入研究和精心归纳。我们希望通过这套教材的出版，能与同仁共同推进与提高旅游教材的编写水平，为中国旅游教育贡献绵薄之力。

21 世纪旅游专业系列规划教材编委会

2008 年 10 月

前言

旅游业是一个充满生机和活力的朝阳产业。经过近三十年的发展,我国旅游业已取得了举世瞩目的成就,并成为国民经济中的一项重要产业。旅游业以其广泛的产业关联效应和乘数效应,日益显露出其在推动经济发展中的巨大作用。在部分地方,旅游业甚至还成为当地的支柱产业。

旅游资源是旅游业发展的基础和先决条件,旅游业的良性发展有赖于旅游资源科学合理的开发与规划。近年来,我国旅游业在规模和经济效益上取得了十分显著的成绩,但在数量和规模扩张的背后,旅游资源盲目、无序、过度开发所造成的经济损失和社会资源浪费现象屡见不鲜。因此,有必要在科学理论的指导下,对旅游资源进行科学的规划开发,以实现旅游业的可持续发展。

20世纪80年代中期至今,编者一直从事旅游资源开发与规划的教学和研究工作,目睹了我国旅游业发展的过程,深感《旅游资源开发与规划》的理论知识对指导旅游业健康、有序发展的重要性。因此,在编写该教材过程中,除吸取大量国内外出版的旅游教材和专著精华之外,还将编者多年的教学体会、科研成果和规划案例融入其中,力求使本书既能与国际先进理念接轨,又能与中国当前的旅游发展实践相结合。

在结构上本书共分为十章,内容涉及旅游开发与规划的各个方面,具体包括旅游资源的分类与评价,旅游地评价,旅游开发与保护案例,旅游规划的理论、方法、内容和技术指标,旅游规划的成果形式等。

本教材主要有以下特点:一是既遵循教学规律,又体现国家标准和规范化要求,突出了教材的时代性;二是既注重体现可持续发展理念对旅游资源开发与规划的指导性,又从多角度透视旅游这一特殊的社会和经济现象,突出了教材的系统性;三是既注重基础理论的体现,又关注当代旅游研究的最新成果,把普及与提高、理论与实践有机地融合起来,有较强的可读性和自学指导性,突出了教材的实用性。四是根据教学需求,各章均设置了学习目的、本章要点、本章小结、拓展思考、思考和练习等内容,有利于读者对每章的重点内容和关键术语实现准确、快速的把握。

本书由暨南大学管理学院旅游管理系主任、博士生导师梁明珠教授负责体例的设计、内容和结构的安排、大部分章节的撰写,以及全书的统稿。具体撰写分工为:第一章由梁明珠、王伟编写;第二章由梁明珠、伍锋编写;第三章由梁明珠、王伟编写;第四章由梁明珠、王伟编写;第五章由梁明珠、姜曼编写;第六章由梁明珠、徐晓倩编写;第七章由梁明珠、鲍春晓编写;第八章、第九章、第十章由梁明珠、赵功凯编写。

本书适用于旅游高等院校、旅游研究机构、高等职业教育、自学考试的人员作为教材,也适用于旅游行业管理、旅游职业培训使用,对理论研究、学历教育、职业培训以及实际工作都具有实用性和参考价值。

目前，我国对旅游资源开发与规划的研究尚待完善，本书难免存在疏漏之处，在此恳请有关专家和读者批评指正，以共同推进该学科的进一步发展。

编 者
2014 年 6 月

目 录

总序 / 1

前言 / 1

第一章 旅游资源概述 / 1

第一节 相关概念 / 1

第二节 旅游资源的分类 / 4

第三节 教材的知识体系框架 / 9

第二章 旅游调查与分析 / 14

第一节 旅游调查的种类与内容 / 14

第二节 旅游调查方法 / 20

第三节 旅游分析与预测技术 / 31

第三章 旅游资源评价 / 43

第一节 旅游资源评价目的与框架 / 43

第二节 旅游资源单体要素（自然资源）评价 / 44

第三节 旅游资源单体要素（人文资源）评价 / 51

第四节 旅游资源综合（定性）评价方法 / 55

第五节 旅游资源综合（定量）评价方法 / 61

第六节 旅游容量评价法 / 66

第四章 旅游地评价 / 73

第一节 旅游地层次与类型 / 73

第二节 旅游地开发条件评价 / 75

第三节 旅游地感知度评价 / 77

第四节 旅游地形象与品牌力评价 / 80

第五节 旅游地开发效益评价 / 86

第六节 旅游地竞争力评价 / 89

第五章 旅游开发与保护原理 / 93

第一节 旅游开发基本原理 / 93

第二节 旅游资源开发特点与开发模式 / 100

第三节 旅游开发内容 / 102

第四节	旅游项目开发程序	/ 104
第五节	旅游资源开发的技术方法	/ 108
第六节	旅游资源保护	/ 109
第七节	旅游业可持续发展问题	/ 116
第六章	旅游开发与保护案例（一）	/ 121
第一节	世界遗产的保护与利用案例	/ 122
第二节	历史文化名镇旅游开发与保护	/ 134
第三节	生态旅游开发与保护	/ 141
第四节	民俗与文化旅游资源开发与保护	/ 149
第七章	旅游开发与保护案例（二）	/ 159
第一节	旅游度假区开发与案例	/ 159
第二节	主题公园开发与案例	/ 168
第八章	旅游规划理论与方法	/ 178
第一节	旅游规划概述	/ 178
第二节	旅游规划的基本理论	/ 180
第三节	旅游规划的基本类型	/ 186
第四节	规划过程的三种模型	/ 191
第九章	旅游规划内容与成果	/ 195
第一节	旅游规划内容	/ 195
第二节	旅游规划的技术指标	/ 205
第三节	旅游规划成果	/ 209
第十章	旅游规划与策划案例	/ 214
第一节	广州市番禺区旅游发展规划	/ 214
第二节	宝墨园旅游总体规划	/ 224
第三节	从化流溪温泉度假区旅游总体规划	/ 229
第四节	国外旅游规划案例——西班牙蓝沙罗特岛旅游规划	/ 239
附：魁北克生态旅游宣言		/ 244
参考文献		/ 248

第一章 旅游资源概述

【学习目的】

通过本章的学习，了解旅游资源的相关概念；熟悉旅游资源的分类，重点掌握国家分类标准；了解旅游吸引因素和功能以及本学科体系。

【学习要点】

1. 旅游资源、旅游产品、旅游吸引物的概念以及相互间的关系
2. 各种不同分类标准下旅游资源的具体分类
3. 教材的知识体系框架

【关键词】

旅游资源 旅游产品 旅游吸引物

第一节 相关概念

一、旅游资源的概念

“旅游资源”这一概念是现代旅游活动发展的伴生产物，它构成了旅游业发展的物质基础，是进行旅游开发的依据。我国旅游资源非常丰富，且在原有的资源基础上不断地进行着资源创新，具有广阔的开发前景。旅游资源这一概念在旅游研究、区域开发、资源保护等方面得到广泛的应用，并越来越受到重视。

我国旅游界对旅游资源的含义、价值、应用等理论和实用问题进行了多方面的研究，由于研究的侧重点和角度不同，先后出现过多种不同的定义。但经比较发现，各定义都有一个共同点，就是都强调了旅游资源具有吸引旅游者这一属性，指出了它的吸引力或引诱力，这正是旅游资源的理论核心。实际上当旅游资源理论从国外引入中国时，译者把“attraction”翻译为“资源”，造成人们对“resource”（资源）的错误理解。西方学术界直接将旅游资源称为“旅游吸引物”。“旅游吸引物”是指旅游地吸引旅游者所有因素的总和。它包括旅游资源、适宜的接待设施、优良的服务与劳务，甚至还包括快捷舒适的旅游交通条件。

针对旅游资源概念界定的不一致，中国科学院地理科学与资源研究所和国家旅游局规划发展与财务司于2003年在原有的《中国旅游资源普查规范》基础上，又共同起草了《旅游资源分类、调查与评价》这一国家标准，对旅游资源的概念重新界定。该标准认为“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都可视为旅游资源”。该概念在强调旅游资源具有吸引力

的同时,还重点强调了旅游资源产生的三大效益——“经济效益”、“社会效益”和“环境效益”。这种提法符合现代经济“可持续发展”原则,在实际操作中具有积极的作用。因此,与其他提法相比,该定义有着较强的先进性和科学性。

二、相关概念

(一) 旅游吸引物

旅游吸引物(Tourist Attractions)这个名词首先出现在西方,目前在我国的使用也日益频繁。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、有趣的历史纪念物或文化活动、体育运动,以及令人愉悦舒适的会议环境。”内尔·雷坡(Neil Leiper)在他的《旅游吸引物系统》一文中,将旅游吸引物定义为一个综合系统,由三个要素组成:“旅游者或人的要素,核心或中心的要素,标志或信息的要素。当这三种要素合而为一时,便构成旅游吸引物。”

随着旅游业的发展和人们旅游需求的多元化,旅游吸引物的范围也在不断扩大,而且有进一步扩大的趋势。究竟什么是旅游吸引物?厉新建等在《旅游资源研究的深层次思考》一文中指出,旅游吸引物是指对旅游者具有基本吸引作用的自然因素、社会因素以及其他任何因素;张凌云从旅游者的角度指出旅游资源即旅游吸引物;喻小航在《论旅游产品特点的新视角——论旅游产品的本质特征》中提出旅游吸引物就是具有吸引力的旅游资源。

由此可以得出,旅游吸引物具有两个基本的特性:①对旅游者具有吸引力;②促使旅游者开展旅游活动。

综上所述,旅游吸引物的定义可以表述为:对旅游者具有某种吸引力,促使其产生旅游动机,并进一步开展旅游活动的各种事物和现象的总和。

(二) 旅游产品

同其他产业一样,旅游业也有自己的产品,这就是人们所称的旅游产品。目前,学者们对旅游产品的定义存在很大的分歧,我国理论界关于旅游产品的概念大致可以分为两种。一种是广义的理解,如林南枝、陶汉军合著的《旅游经济学》一书中,从不同角度对旅游产品下了定义。“从旅游目的地的角度出发,旅游产品是指旅游经营者凭借着旅游吸引物、交通和旅游设施,向旅游者提供的用以满足其旅游活动需求的全部服务”,而“从旅游者的角度出发,旅游产品就是指旅游者花费了一定的时间、费用和精力所换取的一种经历”。另一种是狭义的理解,如谢彦君所著《基础旅游学》一书中,认为旅游产品是指为满足旅游者的愉悦需要而在一定地域上被生产或开发出来以供销售的物像和劳务的总和。

(三) 旅游区(点)

一般而言,旅游区(点)是指以旅游资源为依托的能对游客产生吸引力的景区景点。从这个意义上讲,凡具有吸引游客功能的参观游览或休闲娱乐的场所都可以称为旅游区(点)。Middleton(1988)指出:“旅游景点是专为供来访公众参观、游乐和增长知识而设立和管理的长久性休闲活动场所。”我国在《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003)中对旅游区(点)的定义为:“具有参观游览、休闲度假、康体健身等功能,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。”旅游区(点)可以是某单一类型的旅游点,也可以是多种类型的旅游地域综合体。

旅游区（点）具有专用性、长久性、可控性的特点，而旅游资源最大的特点就是人们对具有吸引力，强调的是其原始状态。旅游区（点）是以旅游资源为基础，经过人工加工后形成的旅游景区服务场所。它往往是展现旅游资源精华的场地，作为旅游资源的典型代表，其在目的地旅游业中的地位与旅游资源是同等重要的。

（四）旅游景观

20 世纪 70 ~80 年代，“景观论”被引入旅游科学，出现了“旅游景观”新概念。关于旅游景观的界定，国内很多学者对此都作了不同的解释。从旅游者的角度出发，王兴中在《旅游资源景观论》中指出，旅游景观是“旅游者主要通过视觉（其次还应有听觉、嗅觉等）对特定的某一旅游时间—空间场内具有旅游意义的自然、人文复合物像和现象的感知景象”。从旅游目的地角度出发，陈彦光在《论分形与旅游景观》中认为旅游景观指一个区域内各种具有旅游价值的事物组成的综合体。

旅游景观是旅游者进行旅游活动的对象；旅游景观是一个区域环境；旅游景观具有整体性特征。综合得出，旅游景观是指在一定区域内对旅游者具有吸引力的，并能促使其进行旅游活动和产生愉悦体验的景观。

旅游景观是旅游者进行旅游活动的对象，是产生旅游体验和经历的基础。旅游资源是旅游景观的前提或条件，而旅游景观是旅游资源的派生物或发展方向，两者是源与流的关系，以旅游开发活动为条件，旅游资源才有可能转化为旅游景观。

（五）旅游资源、旅游吸引物及旅游产品的相互关系

通过对上述概念的阐述，我们可以看出：旅游资源、旅游吸引物、旅游产品是三个不同的概念，需要对它们进行区分。本书围绕旅游区（点）这一核心概念，指出旅游区（点）与旅游资源及旅游吸引物的关系。如图 1 - 1 所示。

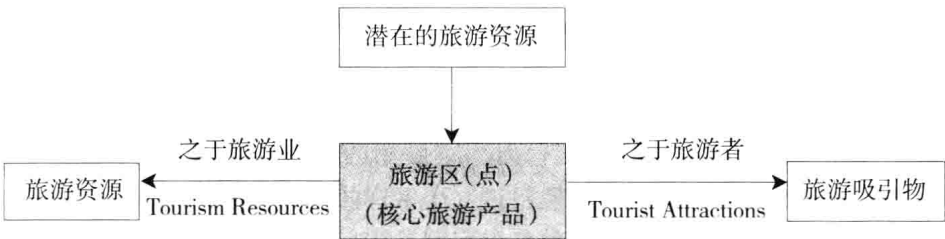


图 1 - 1 围绕旅游区（点）的相关概念关系图

资料来源：廖卫华，梁明珠．旅游区（点）分类体系研究——兼析对旅游资源与产品开发管理的意义．南方经济，2005（6）

旅游区（点）作为旅游产品，是旅游者前往该地旅游的主要吸引物。因此，从旅游者的角度而言，旅游区（点）被视为旅游吸引物，而且是核心旅游吸引物，旅游者消费的是作为核心旅游产品的旅游区（点），而非旅游资源。另一方面，对于旅游开发及利用者来说，由于旅游区（点）仍有进一步开发和利用的可能，因此可被视为旅游资源，是有待进一步开发的旅游资源。

第二节 旅游资源的分类

随着旅游业的发展,旅游资源的范畴在不断地变化,涉及自然、社会、人文等多个方面,在分类中难免会存在重叠、重复的情况。因此,可以按照不同的需要,遵循不同的原则和分类标准,对旅游资源进行科学的分类。需要特别强调的是,不论何种分类都必须遵循“全覆盖、不交叉”的原则。

下面介绍几种常见的旅游资源分类方法。

一、按国家标准分类

我国于2003年10月实施首个旅游资源认定国家标准——《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972—2003)。该标准由中国科学院地理科学与资源研究所和国家旅游局合作研究制定,旨在通过建立明确、简捷、便于操作的旅游资源分类系统,形成科学、准确的旅游资源评价体系。

国家标准《旅游资源分类、调查与评价》中的旅游资源是以旅游资源景观属性作为划分基础,并且进一步细化、专业化和规范化。在该标准中,旅游资源被分成8个主类、37个亚类,共155种基本类型。8个旅游资源主类分别是地文景观、水域风光、生物景观、天象气候景观、遗址遗迹、建筑与设施、旅游商品和人文活动,如图1-2所示。

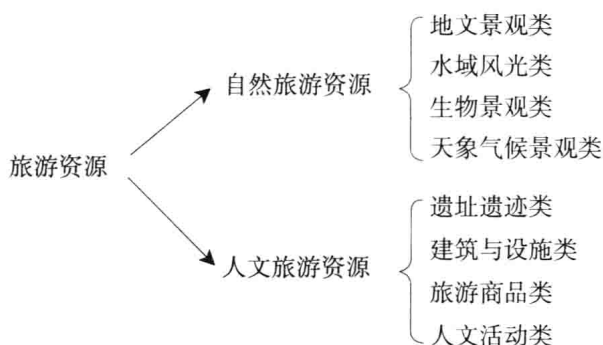


图 1-2 国家标准旅游资源分类

二、按资源的等级及管理范围分类

资源的等级是指由资源的规模、级别和价值决定的在整个旅游资源体系中某种旅游资源所占的位置;管理范围则指某一旅游资源的所有权、使用权、经营权等属于何种组织机构。

(一) 世界级旅游资源

1. 进入《世界遗产名录》的旅游资源

截至2013年6月,我国已先后有45处文化和自然景观被列入《世界遗产名录》,包括泰山、黄山、武夷山、庐山、峨眉山—乐山、武陵源、九寨沟、黄龙、青城山—都江堰、三江并流、开平碉楼与村落、福建土楼等。这些被列入《世界遗产名录》的旅游资源包括文化遗产27项、自然遗产10项、自然和文化双重遗产4项以及文化景观4项,如安徽的黄山属于世界自然和文化双重遗产,九寨沟属于世界自然遗产,莫高窟则属于世界文化遗产。

2. 进入《世界自然保护区网》的旅游资源

截至 2013 年底,我国被列入联合国“人与生物圈”计划的自然保护区已达 32 个,如兴凯湖自然保护区、车八岭自然保护区、珠穆朗玛峰自然保护区、佛坪自然保护区、亚丁自然保护区、五大连池自然保护区等。

3. 进入《世界地质公园》的旅游资源

2004 年 2 月 13 日,世界范围内评出首批 28 处世界地质公园,其中我国有 8 处:庐山、黄山、河南云台山、嵩山、云南石林、丹霞山、张家界和五大连池;2005 年 2 月 11 日,我国浙江雁荡山、福建泰宁、内蒙古克什克腾和四川兴文 4 家国家地质公园被评为第二批世界地质公园;2006 年 9 月 18 日,我国山东泰山、河南王屋山—黛眉山、雷琼、房山、黑龙江镜泊湖和河南伏牛山 6 家地质公园被评为第三批世界地质公园。2008 年 1 月,我国江西龙虎山、四川自贡被评为第四批世界地质公园。2009 年 8 月 23 日,我国陕西秦岭终南山、内蒙古阿拉善被评为第五批世界地质公园。2010 年 10 月 5 日,我国广西乐业—凤山、福建宁德被评为第六批世界地质公园。2011 年安徽天柱山、香港世界地质公园在第七批入选世界地质公园名录。三清山世界地质公园和中国延庆、湖北神农架地质公园分别于 2012 和 2013 年入选世界地质公园。至此,我国世界地质公园的数量已达 29 处。

4. 进入世界《湿地公约》的旅游资源

1992 年,我国第一批 6 处湿地被列入《具有国际重要意义湿地名录》,分别是黑龙江扎龙自然保护区、吉林向海自然保护区、海南东寨港自然保护区、青海鸟岛自然保护区、湖南东洞庭湖自然保护区、江西鄱阳湖自然保护区;1997 年,香港米埔和后海湾成为我国第 7 处国际重要湿地;第二批 14 处湿地于 2002 年获得湿地公约认可,包括黑龙江三江国家级自然保护区、辽宁大连斑海豹自然保护区、广西山口红树林自然保护区、广东湛江红树林自然保护区等;2005 年,辽宁双台河口湿地、云南大山包湿地、青海扎陵湖湿地、西藏玛旁雍错湿地等 9 处湿地加入国际重要湿地行列;2008 年又新增了上海长江口中华鲟湿地自然保护区、广西北仑河口国家级自然保护区、福建漳江口红树林国家级自然保护区、湖北洪湖省级湿地自然保护区、广东海丰公平大湖省级自然保护区、四川若尔盖国家级自然保护区 6 处国际重要湿地。2009 年,浙江杭州西溪国家湿地公园获批成为第五批国际重要湿地。2011 年,第六批加入国际重要湿地行列的有 4 个,包括黑龙江七星河国家级自然保护区、黑龙江南瓮河国家级自然保护区、黑龙江珍宝岛国家级自然保护区和甘肃尕斯库勒湖国家级自然保护区。最近第七批分别为武汉蔡甸沉湖湿地自然保护区、神农架大九湖国家湿地公园、山东黄河三角洲湿地、吉林莫莫格自然保护区和黑龙江东方红湿地自然保护区。至此,我国国际重要湿地数量达到 46 处。

(二) 国家级旅游资源

1. 国家级重点风景名胜区

截至 2013 年底,我国已先后审定和公布了八批共 225 处国家级重点风景名胜区。

2. 国家级森林公园

截至 2013 年 10 月 15 日,我国已建立 778 处国家级森林公园。

3. 国家级自然保护区

截至 2013 年底,我国已建立 407 处国家级自然保护区。

4. 国家级重点文物保护单位

截至 2013 年,国务院先后公布了七批共 4 295 处国家级重点文物保护单位。

5. 国家级地质公园

截至2013年4月,我国已先后批准了219处国家级地质公园,其中171处已经建成。如黑龙江五大连池国家地质公园、黄河壶口瀑布国家地质公园、四川黄龙国家地质公园、广东恩平温泉国家地质公园等。

此外,还有旅游部门、农业部门、水利部门确定的5A、4A等旅游区(点),国家级花卉博览园,水利风景旅游区等。

(三) 省、市级旅游资源

这类旅游资源包括各省、市已审定和公布的省级重点风景名胜区、森林公园、自然保护区、文物保护单位等。这些旅游资源在其所在的省、市内具有较高的知名度和美誉度,主要客源为本省、市的居民。截至2012年12月,我国经审定命名的省级风景名胜区有737处。

(四) 县级以下旅游资源

这类旅游资源的等级相对较低,在县级以下的区域内具有较高的知名度和美誉度,客源几乎均为本地居民,通常是本地居民和周边地区居民平时及周末的休闲旅游场所。

三、按资源特征与游客体验分类

根据资源自身特征及游客体验的不同,可以将旅游资源划分为以下三类。

(一) 利用者导向型游憩资源(市场推动型)

市场推动型旅游资源,顾名思义就是市场对旅游资源有重要的推动作用,即根据市场上利用者的使用导向来进行旅游资源的开发与利用,以满足利用者的需求及保证资源价值的实现。这类资源拥有良好的区位条件,处于人口密集、经济发达的地区,开发效益回报高,但(资源)环境往往先天不足。

市场推动型旅游资源的环境先天不足,在一定程度上降低了资源的可利用性,但这类资源的区位条件较好,多位于城市边缘地带,交通便利,而且面临的是人口密集、经济发达区域的居民,他们由于对日常生活的厌倦而具有强烈的旅游需求。广阔的客源市场、强大的旅游需求、便利的交通条件,大大推动了这类旅游资源的开发与利用。对这类旅游资源的使用往往不会出现明显的旅游淡旺季,季节性不明显使得资源及各项设施的使用率较高。再则,该类资源处于经济发达区,城市原有的各项设施比较齐备,旅游配套设施完善,开发这一类型的资源,不需要对基础性设施如道路、住宿、餐饮、供水供电等进行过多的投资,使投资者可以将资金、技术、人力等资源集中起来进行专业的、高品位的旅游项目建设。由此可见,市场推动型旅游资源具有较好的开发效益,能够给投资者带来丰厚的收益回报。

(二) 资源基础型游憩资源(资源依托型)

资源依托型旅游资源以资源为基础,对游客吸引力大,高品位的资源是其核心吸引力所在;但其往往具有区位偏远、距离主要客源市场较远、地区经济发展水平低、旅游淡旺季明显、设备闲置期长等缺点。

高品位的资源是资源依托型旅游资源的核心,能够吸引大量的旅游者;但是偏远的区位、较低的经济水平,使当地难以拥有完善的旅游配套设施,开发者必须投入较多的资金,导致旅游开发成本巨大。另外,区位上的劣势使其可进入性较差;所在地经济发展水平低,本地居民对该旅游资源的消费能力也较低,不能为该旅游资源的开发利用提供充足的资金支持;同时,由于受限于旅游资源的特性,旅游活动往往具有明显的季节性,使得全年游客量不均衡,导致设备闲置期长,即旅游旺季供不应求、旅游淡季大量设备闲置。综上所

述，资源依托型旅游资源的投资效益不一定很高，投资者对于这类旅游资源的开发往往比较谨慎。

（三）中间型游憩资源（资源—市场兼顾型）

资源—市场兼顾型旅游资源介于前两者之间，兼有两者的某些优势和不足，因而具有最佳的效益。

中间型游憩资源既具有客源优势，又拥有良好的资源条件，开发利用价值高，能够全面满足旅游者的需求，使他们获得满意的旅游经历。另外，旅游淡旺季现象不明显，客源比较稳定，而且拥有完善的配套设施和旅游设施。该类旅游资源的所在地区，往往既是旅游客源地，又是旅游目的地，旅游业在该地区的经济结构中占据重要的地位。

四、按旅游资源的成因分类

此种分类的依据是旅游资源形成的不同原因，即由在旅游资源形成过程中占主导地位的因素所决定的具体分类方法。

（一）自然赋存形成的旅游资源

自然界因素是这类旅游资源形成的主导因素。该类旅游资源的形成与地球各圈层有直接的关系，是各种自然要素相互联系、相互制约以及规律运动的结果，是一种以大自然造物为吸引力源泉的旅游资源。如山岳、滨海、湖泊、天象奇观、森林、野生动物栖息地等。

（二）人类历史形成的旅游资源

这类旅游资源是人类历史上各种社会文化活动的结果，是在人类漫长的历史过程中逐步积累沉淀而成的，其形成与分布受历史、民族、意识形态等因素的影响，并形成明显的地域性、民族性和历史性。如古人类遗迹、帝王陵寝、古代宫殿建筑、历史纪念地、社会风情、宗教文化等。

（三）天然和人工相结合的旅游资源

这类旅游资源是由自然要素和人工要素相结合、相互作用而形成的，有着自然和人工双重主导因素。具体是指对原有自然要素重新组合，并经过一定的人类创新过程而形成的旅游资源，具有人工加工的痕迹。如野生动物园是在原有动植物资源的基础上，将其原有的生存环境进行一定的范围划分，投入一定的人力、物力、财力等对其进行经营和管理，进而形成对旅游者具有吸引力的旅游资源。

（四）人工创造的旅游资源

人工创造是这类旅游资源形成的关键要素。它是指对可获得的人力、物力、财力和信息资源的重新组合和加工而创造出来的旅游资源，具有明显的人为痕迹。如享誉全球的迪斯尼乐园正是人工创造的典范。人类科技的发展、思维的创新等是这类旅游资源不断创新与发展的源泉。

五、按景观属性分类

按景观属性可以将旅游资源分为两大类，即自然旅游资源和人文旅游资源。这是一种较为传统的分类方法，也得到了大多学者、专家的认同。在这两大类的基础上还可以划分出各自不同的基本类型，以及进一步列出不同类型下的具体旅游资源种类。概况如表 1-1 所示。

此种分类方式主要基于旅游资源自身的形态，目的是为了识别资源类型特征，分析资源组织结构，确定资源价值，评估资源影响，多用于旅游资源普查和评价工作；国家标准分类

则出于旅游产品开发视角，多用于旅游资源规划开发工作。两种分类方式的侧重点不同，用途也不同，在实际使用时应多加注意。与此同时，还必须认识到国家标准也存在局限之处，如没有充分考虑旅游资源的属性、忽略了资源组合的价值等。

表 1-1 旅游资源分类表（按景观属性分类）		
大 类	基本类型	种 类
自然旅游资源	地文景观类	山岳、洞穴、海岸、特异地貌等
	水域风光类	海、江、河、湖、瀑、泉等
	生物景观类	动、植物景观
	天象气候类	宜人气候、冰雪雾凇、天象奇观等
人文旅游资源	古迹和建筑类	遗址、古都名城、古建筑、陵墓、石窟、园林等
	现代景观类	大型工程、博物馆、公园、游乐场、娱乐康体设施等
	民俗风情类	节会庆典、民间工艺、习俗、服饰等
	文化艺术类	宗教文化、文学、曲艺、书法碑楹等
	购物饮食类	特产、著名店铺、佳肴等

六、按旅游资源的功能分类

- (一) 观光游览型
- 这类资源的主要功能是满足旅游者观光游览的旅游需求，让旅游者在欣赏各种具体的旅游事物时，增长知识，开阔眼界，以获得不同于日常生活的新体验。这类资源以自然风光、园林建筑、古建筑、城镇风貌、珍稀动植物为主。
- (二) 文化知识型
- 这类资源能够满足旅游者对文化知识的渴求，寓教于游，在旅游的同时获得相关的文化知识，如历史知识、宗教文化、建筑艺术知识等。这类资源以历史古迹、古建筑、宗教文化、文学艺术、社会风情、博物展览为主。这类旅游资源吸引的旅游者往往是相关方面的专业人士，或者是对某一文化比较感兴趣且有一定了解的人士，如某些高等院校的建筑系学生进行古建筑游，以获得古建筑方面的有关知识。
- (三) 参与体验型
- 这类资源主要强调旅游者的参与，旅游者的亲身经历是旅游活动得以真正完成的关键，具有较高的游客参与性特征。这类资源以漂流、攀岩、狩猎、民俗风情、节庆活动、宗教朝觐等为主。
- (四) 购物型
- 这类资源以纪念品、土特产为主，主要功能是满足旅游者购物的需求，由各种旅游商品构成。这类旅游资源的消费弹性较大，属于非必需旅游需求。若开发利用得好，可以给旅游地带来较高的旅游收益。
- (五) 情感型
- 这类资源能够满足旅游者情感上的需求，寓情于景，借景来抒发旅游者的情怀，以引起