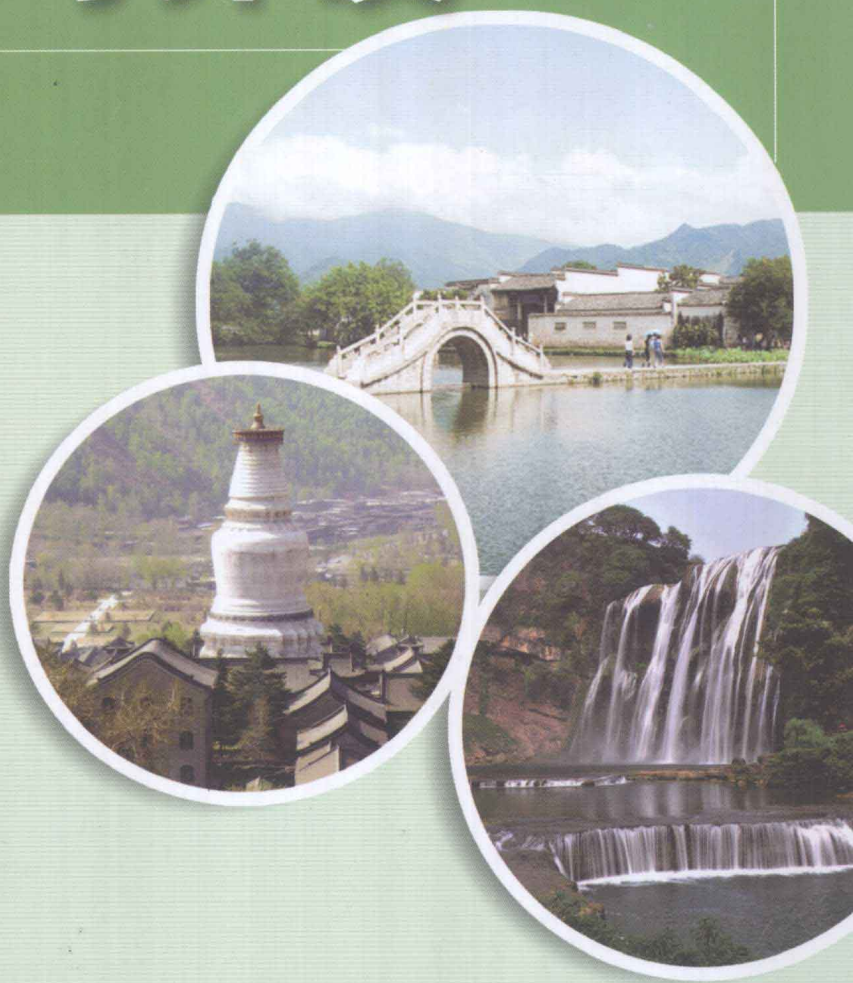


品牌旅游 资源与开发

李经龙 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
安徽大学出版社

品牌旅游 资源与开发

李经龙 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌旅游资源与开发 / 李经龙著. —合肥:安徽大学出版社,2010.4

ISBN 978-7-81110-756-2

I. 品... II. 李... III. 旅游资源—资源开发 IV. F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 044518 号

品牌旅游资源与开发

李经龙 著

出版发行	北京师范大学出版集团	经 销	各地新华书店
	安 徽 大 学 出 版 社	印 刷	合肥现代印务有限公司
	(合肥市肥西路3号 邮编 230039)	开 本	710×1000 1/16
联系电话	编辑室 0551-5108846	印 张	17.75
	发行部 0551-5107784	字 数	320 千
电子信箱	jiangchen1018@126.com	版 次	2010 年 5 月第 1 版
责任编辑	李 梅 江 琛	印 次	2010 年 5 月第 1 次印刷
封面设计	孟献辉		

ISBN 978-7-81110-756-2

定价 35.00 元

如有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

序

“旅游资源”是随着现代旅游业的发展而产生的一个新概念,它原本是指客观存在的自然风光与人文景观。可是,随着现代旅游业的飞速发展,人们的旅游需求不断提高,旅游资源的涉及面越来越广,旅游项目也不断地扩张,旅游资源的开发和利用也就不仅仅局限于最初的自然风光与人文景观了。进入现代社会,旅游活动的内容发生了革命性的变化。教育、艺术、文化、体育、科技、商贸、现代建筑以及各种技艺,纷纷得到开发并进入旅游领域,使旅游活动的对象和客体达到了前所未有的广度和深度。

而且,随着人类认识范围的不断扩大、社会生产力水平的不断提高、旅游经营者的不断开拓,不断有新的旅游资源被发现和创造出来,旅游资源内涵的不断扩大使其几乎进入人类社会的所有领域。可以说,任何事物在特定的条件、特定的环境中都可能成为旅游资源。

随着“旅游资源”内涵的泛化,旅游者选择的余地也越来越大。但是,对每一个人来说,时间、金钱、精力总是有限的,不可能所有的旅游资源都去享用。从旅游者的行为规律来看,高级别的旅游景点是大尺度旅游者的唯一选择,是中小尺度旅游者的首要选择,因而我们应该高度重视区域内高级别的旅游景点,只有它们才能代表国家和区域的旅游形象。基于此,该书提出了“品牌旅游资源”的概念,并从三个方面对其内涵加以界定:第一,品牌旅游资源知名度高、信誉好,在旅游者与潜在旅游者的心目中已成为一种旅游品牌,能直接影响旅游者的旅游决策,使旅游者对其心仪已久并以拥有这种造访经历为荣;第二,品牌旅游资源的影响范围非常广,通常是大尺度旅游者的唯一选择、中小尺度旅游者的首要选择;第三,品牌旅游资源大都得到权威部门、专家学者或广大群众的认同,人们常说的世界级或国家级旅游资

源就是典型的品牌旅游资源。品牌旅游资源是品牌化了的旅游资源,是具备市场导购功能的旅游资源,是旅游资源发展的理想阶段。

在内涵界定的基础上,《品牌旅游资源与开发》一书归纳了品牌旅游资源的个性特征,总结了我国品牌旅游资源发展的整个历程,评价了我国品牌旅游资源的区域差异,并对我国品牌旅游资源的开发战略进行了思考。可以说,本书具有一定的理论创新性,丰富了我国旅游资源学的研究内容;而且,它具有很高的实践价值,对各地旅游业的发展、旅游资源的开发都有一定的指导作用。

作者的愿望,是借本书的出版引起国内旅游学界和规划建设界对品牌旅游资源的开发利用工作的重视与兴趣,从而起到“铺路石”的作用,以促进这项有意义的工作的蓬勃开展。为了便于旅游学界和规划建设界对品牌旅游资源的研究,作者还在本书下篇汇编了大量的我国品牌旅游资源内容,以便学者们对我国各类品牌旅游资源拥有深入全面的认识。这些资料是作者多年来搜集整理而成的,在此对原公布单位表示感谢。由于作者水平有限,本书从体系到内容尚不够成熟,某些观点乃一家之言,所以难免有谬误和疏漏之处,诚盼各界专家和读者赐教。

作者

2010年1月27日

目 录

► 上篇 品牌旅游资源概述 ◀

第一章 品牌旅游资源的概念界定	2
第一节 研究背景	2
第二节 相关概念界定	6
第二章 国内外相关研究进展	17
第一节 旅游资源研究进展	17
第二节 目的地品牌研究	26
第三章 中国品牌旅游资源的时空演变	36
第一节 中国品牌旅游资源系统	36
第二节 中国品牌旅游资源的历史发展	39
第三节 中国品牌旅游资源的空间布局	43
第四章 中国品牌旅游资源综合评价	49
第一节 评价项目	50
第二节 基于人口、面积的综合密度评价	51
第三节 基于专家打分的累加评价	53

第四节	基于公布先后的评价	55
第五节	基于指标体系的综合评价	57

► 中篇 品牌旅游资源开发 ◀

第五章	中国品牌旅游资源耦合开发战略	68
第一节	中国品牌旅游资源与区位耦合开发战略	68
第二节	中国品牌旅游资源与经济耦合开发战略	73
第三节	中国品牌旅游资源与区位、经济耦合开发战略	78
第六章	中国品牌旅游资源市场拓展战略	82
第一节	基于入境旅游市场分析的拓展战略	82
第二节	基于国内旅游市场分析的拓展战略	88
第七章	中国旅游资源品牌化战略	92
第一节	旅游资源品牌化的内涵及存在的问题	92
第二节	目的地品牌的成因分析	94
第三节	目的地品牌的构建	97
第四节	中国旅游目的地品牌的营造	103
第五节	中国旅游目的地品牌的管理	118
第六节	目的地品牌发展战略	131

► 下篇 品牌旅游资源汇编 ◀

中国的世界遗产名单(73 项)	136
中国的世界地质公园名单(22 个)	137
中国的世界“人与生物圈”保护区网络成员名单(28 处)	137
中国的国际重要湿地名单(37 处)	138

国家自然遗产、国家自然与文化双遗产名单(55 项)	139
国家级风景名胜区名单(208 处)	140
国家级森林公园名单(730 个)	143
国家级自然保护区名单(319 处)	152
中国生物圈保护区网络成员名单(136 处)	158
国家水利风景区名单(370 处)	160
国家地质公园名单(183 个)	166
国家典型地震遗址名单(6 处)	169
国家湿地公园名单(100 个)	169
国家城市湿地公园名单(37 个)	171
国家重点保护湿地名单(1994 年,33 个)	172
中国重要湿地名单(2000 年,173 个)	173
国家矿山公园名单(2005 年,28 个)	175
国家重点公园名单(56 个)	176
中国优秀旅游城市名单(327 座)	176
中国优秀旅游强县名单(2007 年,17 个)	179
国家历史文化名城名单(111 座)	180
国家历史文化名镇名单(143 个)	181
国家历史文化名村名单(108 个)	183
国家历史文化名街名单(2009 年,10 个)	185
中国景观村落名单(31 个 2007 年,15 个)	185
中国经典村落景观名单(2007 年,8 个)	186
全国特色景观旅游名镇(村)示范点名单(2010 年,105 个)	186
全国重点文物保护单位名单(2351 项)	187
全国红色旅游经典景区名单(2004 年,123 个)	207
全国爱国主义教育示范基地名单(356 个)	212
汉族地区佛教全国重点寺院名单(1983 年,142 座)	217
汉族地区道教全国重点宫观名单(1983 年,21 座)	218
全国工业旅游示范点名单(345 个)	219



全国农业旅游示范点名单(359 个)	224
国家 4A 级旅游景区名单(1162 个)	229
国家 5A 级旅游景区名单(68 个)	244
国家旅游度假区名单(1992 年,12 个)	245
全国文明风景旅游区名单(26 个)	245
中国顾客十大满意风景名胜名单(10 处)	246
中国十大风景名胜名单(10 处)	246
中国旅游胜地四十佳名单(40 处)	246
中国王牌景点名单(35 处)	247
中国旅游知名品牌名单(106 个)	247
中国最美的地方名单(138 个)	251
中国最值得外国人去的 50 个地方名单(50 个)	254
中国最美的旅游胜地名单(238 处)	255
中国改革开放 30 周年系列评选名单(2008 年,150 个)	259

参考文献	263
------------	-----

后 记	275
-----------	-----

上篇 品牌旅游资源概述

第一章 品牌旅游资源的概念界定

第一节 研究背景

一、旅游业已进入品牌化发展阶段

旅游是社会生产力发展到一定阶段的产物,是人们在满足了基本生活需求基础上所形成的更高层次的消费需求。在经济匮乏时期,当人们温饱都没有解决的时候,生存成为社会的焦点,出外旅行只是为了谋生,而不具备娱乐的功能;当温饱问题解决以后,旅游需求逐渐萌发,此时只需简单的观光旅游就可以满足人们的需求;当人们生活水平处于小康阶段的时候,旅游欲望逐渐增强,旅游需求日益个性化、多样化、高层化;当达到富裕阶段,旅游需求渐趋品牌化。目前,人们的消费观念发生了根本性的变化,已从一般商品消费转向品牌消费。向品牌消费的转移,表明人们在单纯满足商品的物质性需求后,越来越追求商品的精神性需求。这种消费代表了一种文化上的象征、一种身份、一种时尚、一种观念。

世界遗产被誉为“精品中的精品”,是旅游业中的顶级旅游资源品牌,游人趋之若鹜,一旦申报成功,遗产所在地会由此闻名世界,成为世界级的文化品牌和旅游热点。承德避暑山庄和外八庙 1994 年申遗成功后,第二年的游客量就增加了 1/10。山西平遥古城,1997 年其主要文物古迹——双林寺与镇国寺的门票收入是 18 万元,申遗成功后,1999 年的门票收入跃至 500 余万元,县财政收入也从 400 余万元上升到 1 亿多元。

再从皖南的两项世界遗产来看,黄山风景区 1990 年成为“世界文化与自然双重遗产”,当年接待游客 66.98 万人次,1991 年达 76.30 万人次,增长近 10 万人次。黄山风景区游客接待量 2006 年是 181.20 万人次,2007 年是 203.59 万人次,2008 年是 224.39 万人次^①,近年来年均增幅已经超过 20 万人次。影

^① 黄山风景区管委会:《黄山风景区 2009 年全山工作会议隆重召开》,黄山旅游电子商务网,2009-1-19。

县西递古民居 20 世纪 90 年代初更是微不足道的小村庄,年接待游客量只有 1.65 万人次,2000 年成为“世界文化遗产”后,游客接待量次年就由 18.40 万人次增长到 27.08 万人次,此后声名鹊起,海内外旅游者慕名而来,旅游接待人数与旅游收入直线上升,据黟县旅游局统计,2004 年游客接待量已经上升到 43.22 万人次,直接旅游收入也由 2000 年的 529.19 万元增加到 1479.77 万元^①。2008 年,西递游客更达到 55.45 万人次,门票收入达到 2251.79 万元(见表 1-1)。黄山市 1989 年接待入境旅游者 2.44 万人次,国际旅游外汇收入 322 万美元,黄山市境内的黄山风景区成为“世界文化与自然双重遗产”的当年,接待入境旅游者和国际旅游外汇收入就分别增至 8.76 万人次和 1784.2 万美元,2008 年更达到 81.04 万人次和 2.2 亿美元,分别是 1989 年的 33.21 倍和 68.37 倍(见表 1-2)。同样可以发现,境内西递—宏村 2000 年成为“世界文化遗产”、黄山风景区 2004 年成为“世界地质公园”,都极大地促进了黄山市入境游客人数和旅游外汇收入的大幅度增长。可见,品牌对旅游业的发展是多么的重要。

表 1-1 皖南部分旅游景区游客接待规模比较(万人次)

年份	黄山	九华山	齐云山	歙县棠樾牌坊群	黟县西递古民居
1990	66.98	43.3	10.1	2.00	1.65
1991	76.30	41.0	12.8	3.46	1.54
1992	90.64	47.63	—	4.18	2.28
1995	83.11	43.80	13.00	7.46	5.30
1996	84.73	—	9.55	10.85	7.13
1997	107.84	—	14.50	14.89	13.45
1998	98.27	—	12.00	15.30	14.15
1999	119.09	43.73	10.05	12.09	17.01
2000	117.29	44.39	10.90	12.94	18.40
2001	134.42	50.45	10.60	16.50	27.08
2002	135.48	54.31	—	—	—
2003	103.84	43.70	—	—	—
2004	160.19	60.55	—	—	43.22
2005	170.97	64.83	—	—	—
2006	181.20	83.08	—	—	—
2007	203.59	212.72	22.43	75.04	55.02
2008	224.39	272.35	24.14	70.72	55.45

资料来源:陆林:《皖南旅游区布局研究》,《地理科学》1995 年第 1 期;朱国兴、胡善凤:《区域次、非核心旅游地开发及市场开拓——以齐云山风景区为例》,《北京第二外国语学院学报》2002 年第 4 期。

^① 章尚正、董义飞:《从游客体验看世界遗产地西递—宏村的旅游发展》,《华东经济管理》2006 年第 2 期。

表 1-2 加入世界遗产前后黄山市国际旅游发展情况

年份	入境旅游者 (万人次)	国际旅游外汇收入 (万美元)	年份	入境旅游者 (万人次)	国际旅游外汇收入 (万美元)
1988	3.48	311.2	2001	26.2	5032
1989	2.44	322	2002	31.61	5900
1990	8.76	1784.2	2003	9.69	1779
1991	12	3800	2004	32.56	6600
1992	11.9	5454	2005	43.29	8039
1993	10.2	6583	2006	54.52	10920.03
1999	16.53	3178	2007	68.55	17506.54
2000	22.04	4059	2008	81.04	22013.88

资料来源:1988—1993年数据引自陆林《旅游区域经济效应——安徽黄山市案例研究》《南京大学学报》(哲学·人文·社会科学)1997年第2期;2008年数据来自黄山市旅委;2008年黄山市旅游基本情况。

二、旅游类品牌评比高潮迭起

当今社会,品牌比任何时候都受到更多的重视。企业家热爱品牌,因为它是企业的无形资产,能为企业提供源源不断的利润和财富;消费者向往品牌,尤其是国际品牌,因为它是品质的象征,更是身份、个性的象征;政府推崇品牌,尤其是名牌,因为它是促进区域经济发展的有效旗帜、源头和脊梁。所以一个旅游目的地如果没有自己的品牌,不仅难以占领市场,也难以在竞争中生存和发展。为了迎合各方面的需求,旅游类品牌评比在全国范围内高潮迭起,层出不穷。

自1956年国务院正式命名广东鼎湖山为我国第一个国家级自然保护区以来,我国的国家级和世界级旅游资源不断丰富和发展,目前,我国大致有50多类、万余项品牌旅游资源。这些品牌旅游资源最初公布的意图并非为了发展旅游业,而是出于保护的目,譬如设立国家级自然保护区是为了保护和管理有代表性的自然生态系统、珍稀濒危野生植物物种和有特殊意义的自然遗迹等;公布全国重点文物保护单位也是出于保护祖先赐予的文物古迹的目的;世界“人与生物圈”保护区、国家级风景名胜区、国家森林公园、国家矿山公园、国家湿地公园、国家城市湿地公园、国家水利风景区、国家重点公园、国家公园、国家历史文化名城、国家历史文化名镇(村)和汉族地区佛(道)教全国重点寺院(宫观)等也都多少带有保护的目。

应该说,1985年由中国旅游报社组织的“中国十大风景名胜”评选活动,



是我国旅游资源品牌化导向的开端,虽然当时没有明确提出“旅游品牌”的概念,但所达到的效果是一样的,那就是提高了旅游景区的知名度和影响力,塑造了旅游品牌,影响了旅游者的旅游决策。从那以后,政府部门和民间组织又先后进行了各种各样的评选、命名和公布,已经形成了一套相对完整的运行机制和标准,而且评选的力度和规模也日益增大。1991年中国旅游报社和国家旅游局共同组织了“中国风景名胜四十佳”评选活动;1997年国家旅游局和中国民用航空总局又推出了35个“王牌景点”;2002年中国旅游报社历时3个多月评选出106个“中国旅游知名品牌”;2004年人民日报社市场信息中心历时1年多时间,联合100多家权威行业协会及人民网、新华网、搜狐网等30多家权威网站评选出“中国顾客十大满意风景名胜区”;2005年《中国国家地理》杂志社协同全国34家媒体历时8个月评选出138个“中国最美的地方”;2005年环球游报社协同全国31家都市类报纸历时3个多月评选出“中国最值得外国人去的50个地方”;2006年更是推出了“中国最令人向往的地方”、“中国优秀旅游目的地”、“中国最佳旅游景区”、“中国优秀旅游名县”、“中国最佳休闲度假胜地”、“中国最佳漂流胜地”、“中国最佳山村旅游胜地”、“中国最具活力文化旅游区”、“中国最佳旅游线路”、“中国最佳旅游文化街”等评选活动,还有“2008最受自助游者喜爱的新兴旅游目的地”、“2008中国最美的风情客栈”、“2009年中国最美旅游胜地”、“2009中国最美的油菜花海”、“2009中国历史文化名街”等评选活动。这些活动有力地提高了旅游景区与景点的知名度,扩大了影响,使得旅游资源品牌化进程逐步加快。

三、旅游竞争日益激烈

目前,旅游业经营者已经充分认识到了旅游品牌的魅力,都纷纷投入旅游品牌营造的队伍之中。所有的这些旅游目的地,无论规模大小、成熟与否,都在极力争取旅游者的注意、信任与忠诚,都想在旅游者的心目中占据一定的位置,于是它们之间就展开了激烈的竞争。广告宣传是它们竞争的重要手段,大多目的地都自诩拥有一流的旅游资源,拥有独特的文化和遗产,拥有最友善的人民、高水平的服务和设施。目前,我们正生活在历史上广告信息最泛滥的时代。比尔·贝克(Bill Baker)声称:平均每天美国人要以某种方式被暴露在5000条广告信息之下。这种感觉的超载变得一年比一年严重了。作为消费者,我们的反应就是尽力阻止这些信息侵入我们的私人空间,这使营销人员的任务变得更困难。如此一来,就更需要旅游市场组织者在海量的宣传册、杂志广告、媒体、网络上区别自己。最终,目的地建立唯一识别标志(以区别于竞争对手及其提供的产品与服务)的需求比以往任

什么时候都强烈。随着竞争的加剧,旅游目的地需要形成特色品牌——它们需要与众不同——这意味着投资远不止标识语、常用口号和广告战等方面。品牌意识使他们更清楚自己应提供什么,如何差异化自己,这才是制胜的法宝。

第二节 相关概念界定

一、相关概念

(一)品牌

品牌(brand)一词来源于古挪威文字 brandr,意思是“烧灼”。在早期,为了识别家畜,人们便用烧灼的方法在家畜身上烙印记。后来,这种方法发展到手工品的标记,古代手工艺人(如陶工、石匠等)在其制作的手工品上打上某种标记,以利于顾客识别产品的来源,这种标记主要是一些抽象的符号。因此,符号可以说是品牌最原始的形式。之后,除了符号之外,还出现了手工艺人的签字作为识别的标志,但真正意义上的品牌起源于欧洲中世纪。品牌的诞生,其功能有的是为了维持手工艺人的声誉、保障其销量,有的是用来吸引顾客,但多数情况是为了保护行会的垄断地位以及维护商品质量,为的是能找到生产低质量商品的商人。

品牌尚没有公认的概念,比较典型的主要有以下几种。菲利普·科特勒(Phillip Kotler)认为:品牌是“一个名字、术语、标记、象征、设计,或者是所有这些的总和。目的是识别一个商家或服务的产品,以便与竞争对手的服务和产品区别开来”。D.奥格威认为:“品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形总和。”O&M广告公司认为:“品牌是商品透过消费者生活中的认知、体验、信任及感情,挣到一席之地后所建立的关系。”英国营销专家麦可·梅尔德伦和马克科姆·麦当诺认为:“品牌是感官、理性和感性这三种诉求要素混杂而成的结果。感官诉求是产品或服务外在的展现方式,是可直接感觉到的方式;理性诉求是品牌提供的心理补偿,品牌所激起的心境、所引发的联想等。”

本书采用刘永炬先生的界定:“品牌是满足产品对应的消费者的情感价值的东西,而不是一个简单的符号、一个商标或包装,也不是一个产品的普通概念。品牌是产品的附加价值,是附着在产品上的一种情感利益的认同,是产品对应群体的情感价值的满足。”总之,品牌不仅是产品的标志,更是产品质量、性能、服务等方面的综合体现,品牌还凝聚着企业的科学管理、市场信誉、追求完美的企业精神等诸多文化内涵,而且品牌对使用者情感诉求的



满足将在品牌进入消费领域的过程中起着越来越重要的作用,在市场竞争中也扮演着举足轻重的角色。

(二) 旅游资源

中国旅游地理教育始于 20 世纪 80 年代初,此后,国内一些学者根据其研究的实践和理解,从不同角度对旅游资源下了定义:

(1)《旅游概论》编写组(1983):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”。

(2)郭来喜(1985):凡是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和劳务等,并具有开发价值者,均可称为“旅游资源”。

(3)阎守邕等(1986):在利用微机建立中国旅游资源信息系统时,在传统的自然旅游资源、人文旅游资源和人造景观的分类体系外,新增加旅游资源的两项内容:旅游商品,旅游设施和交通设施。同时,作者还认为:优良的设施和热情的服务,也常被旅游者看作一种吸引物。

(4)保继刚等(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。

(5)谢彦君(1995):一般人往往以为,旅游吸引物通常是指一种风景或其他类似的景观和附属设施及其组合,其实,这种认识恐怕不够全面。作为旅游地吸引物系统的基本要素,除了这种一般所指外,应该加上同样具有吸引功能或示范功能的旅游者以及各种能传达旅游地相关信息的标识物。

(6)杨振之(1997):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。

(7)杨开忠等(1998):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。它们包括自然资本资源、物价资本、人才资源、金融资本、制度资本、市场资本等。

(8)申葆嘉(1999):旅游资源是一切可以用于旅游开发的条件和因素,包括社会资源和专用资源两部分。其中前者包括基础设施资源、自然与社会资源、可用于旅游投资的社会财力和物力;后者包括旅游服务设施资源、旅游吸引诸因素资源、旅游专用劳动力。

(9)王兴斌(2000):在广义上,旅游资源包括旅游景观资源、资金资源、设施资源、商品资源、人力资源、智力资源、信息资源和环境资源等,凡是能为旅游活动提供支撑和保障的一切物质和非物质的资源,都属于旅游资源。在狭义上,旅游资源仅指旅游景观和环境资源。

(10)GB/T18972-2003《旅游资源分类、调查与评价》(2003):旅游资源是

指自然界和人类社会中凡能对旅游者产生吸引力,可以为旅游业开发利用,并可以产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。

从这些概念,可以看出,我国旅游资源的概念内涵在逐渐泛化:自然社会因素→劳务→旅游商品、旅游设施和交通设施→人工创造物→旅游者以及标识物→有机系统→一切参与或有利于旅游生产过程的要素与条件→凡能对旅游者产生吸引力的事物和因素。可以说,一个目的地对于旅游者而言,几乎所有的东西都是旅游资源,旅游资源正朝着无限化的方向发展。所谓“旅游资源无限化”,就是指随着社会经济的综合发展,旅游资源不仅包括各类主题公园、度假区、保护区、风景区、森林公园、动物园、植物园、博物馆、美术馆等自然生态、历史文化资源,其他如食、购、娱等各种动态活动、社会民俗、标志性建筑以及工业、农业、体育、科技、教育等社会各行业,只要有特点、有吸引力,经过策划包装,就能成为旅游产品。众所周知,旅游资源无限化的理念最早来自新加坡。新加坡号称“城市之国”,是一个地域非常狭小的国家。它既缺少雄奇伟丽的自然景观,也缺少史诗般辉煌的文化遗产。相比马来西亚、泰国的旖旎多姿,新加坡更是一个高效率的商务城市,展示着“新亚洲”的姿容。20世纪90年代以来,随着旅游业重要性的凸显和周边新目的地的开发,新加坡旅游业承载着持续发展的期盼,也面临着严峻的挑战。尽管新加坡的旅游人数增长高于世界平均水平,但游客人均停留天数和一些年份的游客人均消费已出现下降。新加坡必须更有开创性地谋划旅游战略。在此状况下,新加坡在新一轮旅游规划中提出了“旅游资源无限化”的理念。但是,我国历史悠久,自然奇观多样,高档次高品位的旅游资源众多,因而我们没有必要将旅游资源泛化,我们应该对国家和地区所拥有的这些世界级或国家级的旅游资源予以着重开发和利用。这里提出品牌旅游资源的概念,也就是希望各地政府和学术界能够足够重视这些品牌旅游资源,因为只有它们才能代表国家和地区的旅游形象。

这里,需要进一步明确的是旅游资源的动态性、制度性与社会性。第一,原来不是旅游资源的事物和因素,现在就有可能成为旅游资源予以开发。譬如随着航天技术的发展,游客遨游太空已不是梦想,2001年4月28日美国亿万富翁丹尼斯·蒂托乘坐俄罗斯“联盟 TM-32”号宇宙飞船飞往太空,进行了为期8天的太空旅行,成了首位真正意义上的太空游客。随后,2002年4月27日至5月5日南非人马克·沙特尔沃思、2005年10月1日至11日美国人格雷戈里·奥尔森、2006年9月18日至29日美国人阿努谢赫·安萨里、2007年4月8日至21日美国人查尔斯·希莫尼、2008年10月12日至22日美国人理查德·加里奥特、2009年9月30日至10月11日加拿大人盖·拉利伯特也先后赴太空旅游。第二,拉斯维加斯和澳门依靠博