

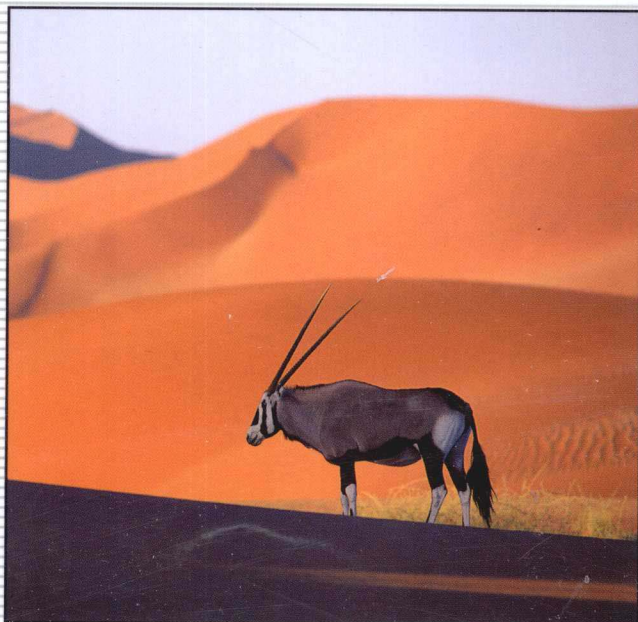


面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

旅游资源概论

An Introduction to Tourism Resource

■ 主编 彭璟 项玉枝



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

旅游资源概论

An Introduction to Tourism Resource

主 编 彭 璟 项玉枝
副主编 杨义菊 周巧云
参 编 宋 丹 罗艳丽



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容提要

本书简要阐述了旅游资源的概念、特点及分类,详细介绍了地文景观、水体、气象气候和天象、生物、历史遗迹、古建筑、陵墓、古典园林、文学艺术、宗教文化、城乡风貌、社会风情、旅游商品等,使学生对旅游资源的知识有一个全面认识。

为培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力,本书各章章首均配有典型案例,各章章尾均配有课堂练习和技能操作,以期达到培养与提高学生综合能力的目的。

本教材可以作为高等院校旅游服务类专业教材,也可作为企事业单位相关高级从业人员业务素质提高的拓展培训教材。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源概论/彭璟,项玉枝主编. —北京:北京理工大学出版社, 2011. 7
ISBN 978-7-5640-3363-7

I. ①旅… II. ①彭… ②项… III. ①旅游资源—概论—高等学校—教材
IV. ①F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第130258号

出版发行 / 北京理工大学出版社
社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号
邮 编 / 100081
电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)
网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>
经 销 / 全国各地新华书店
印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司
开 本 / 710毫米×1000毫米 1 / 16
印 张 / 16
字 数 / 310千字
版 次 / 2011年7月第1版 2011年7月第1次印刷
定 价 / 36.00元

责任校对 / 王 丹
责任印制 / 边心超

出版说明

Publisher's Note

根据世界旅游组织的预测,2020年中国将成为世界第一大旅游目的地国,并成为世界第四大旅游客源国。在我国旅游业迅速发展的过程中,需要大量优秀的专业人才。旅游业是我国“十一五”期间发展的重点领域之一,据国家旅游局统计数据显示,2009年全国旅游业从业人员约为600万人,而实际需要专业旅游人才在800万人以上,因此人才缺口至少在200万人以上,平均每年需求约增40万人。

教材建设是旅游人才培养的基础。随着我国旅游教育层次与结构的完整与多元化,高等教育对旅游专业人才的培养目标更为明确,也急需一套与我国旅游教育发展相匹配并符合高等院校旅游教育现状的专业教材。

根据教育部提出的“要紧紧抓住提高人才培养质量这条生命线,确保教学工作的中心地位,以培养满足国家和地方发展需要的高素质人才为目标,以提高学生国际竞争能力为重点,整合各类教学改革成果,加大教学过程中使用信息技术的力度,加强科研与教学的紧密结合”的宏观要求,为配合各高等院校进一步贯彻落实《教育部关于加强高等学校本科教学工作提高教学质量的若干意见》《教育部关于启动高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作的通知》及《教育部办公厅关于印发〈国家精品课程建设工作实施办法〉的通知》的精神,切实推进教育创新,深化教学改革,促进现代信息技术在教学中的应用,共享优质教学资源,进一步促进教授上讲台,全面提高高等教育教学质量,提升我国高等教育的综合实力,推动全国高等院校“精品课程”建设工作,并着眼于“十二五”国家级规划教材的申报工作,北京理工大学出版社策划出版了《面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果》。

本系列教材由四川大学历史文化(旅游)学院、四川师范大学历史文化与旅游学院等十多所高等院校联合编写,全面地研究和借鉴国外相关教材的教学方法,融入国内著名学校先进的教学成果,根据教育部相关教学大纲的指导思想进行编写,使教材建设具有实用性和前瞻性,与市场结合得更加紧密,并面向全国高等院校旅游专业课程的建设,大力推广,在全国范围内普及。

本系列教材适合高等院校旅游类专业使用,也可作为企事业单位相关高级从业人员业务素质提高的拓展培训教材,欢迎广大师生及专家学者对本套教材提出批评和意见。

北京理工大学出版社

前言

Preface

本教材从高等院校学生的学习深度及旅游资源的现实状况出发,深入浅出地介绍了旅游资源的基础理论知识,以强化理论为教学重点。内容侧重对基础知识的理解,并且条理清晰,简明扼要。本教材以模块的形式编写,具体包括学习目标、章首案例、基础知识介绍、课堂练习、技能操作,具有较强的实用性,可最大限度地减轻学生的学习负担。

本教材共十四章,主要内容包括旅游资源概述、地文景观、水体、气象气候和天象、生物、历史遗迹、古建筑、陵墓、古典园林、文学艺术、宗教文化、城乡风貌、社会风情、旅游商品。

本教材通过对各类旅游资源的概念、特点、旅游功能等进行详细阐述,使学生既能把握基本知识和理论框架,又能在具体实践中理论联系实际,抓住要点,学以致用。

本教材是高等院校旅游类专业的基础课程用书,也可作为旅游行业高级工作人员提高业务素质的拓展培训教材。

编者

课程介绍

Course Introduction

一 课程性质

“旅游资源概论”是旅游管理类专业必修的一门主干课程和专业基础课程。本课程可为培养学生的知识体系、能力结构以及职业素养奠定基础。

二 培养目标

通过教学，使学生掌握旅游资源的概念、特点、分类及其与旅游业的关系；使学生对旅游资源的知识框架有一个大体的、清晰的认识，为后续的专业课程学习打下坚实的基础。主要达到以下三个目标：

◎知识目标

通过本课程的学习，使学生掌握有关地文、水体、气候、气象、天象、生物等自然旅游资源的成因、特征、主要类型；掌握有关历史遗迹、古建筑、陵墓、古典园林、文学艺术、宗教文化、城乡风貌、社会风情、旅游商品等旅游资源的特点和旅游价值。

◎能力目标

通过本课程的学习，使学生能够理解并把握各类旅游资源的概念、基本类型、主要特点，并能够理论联系实际，能够具体分析各类旅游资源的特点，能够在学习与实践中发现問題、解决问题，真正提高综合素质。

◎素质目标

通过本课程的学习，要求学生具备良好的知识储备、较强的辨析能力。能够具体问题具体分析，用自己的语言表达各类旅游资源的概念、特点、基本类型等。

通过教学，要求学生深刻领会和掌握旅游资源的基本概念、基本理论和基本知识，培养学生认识问题、分析问题和解决问题的能力，并对旅游发展过程中的典型问题独立思考，有独到见解，全面提升综合素质，为今后走上工作岗位做好准备。

三 学科定位

本课程是旅行社经营与管理、景区规划与管理、导游实务等专业课程的基础课程，同时也是旅游及旅游管理类专业的基础课程。

目 录

Contents

第一章 旅游资源概述 / 1

- 第一节 旅游资源的概念 / 2
- 第二节 旅游资源的特点 / 5
- 第三节 旅游资源的分类 / 8
- 第四节 旅游资源与旅游业的关系 / 12

第二章 地文景观 / 15

- 第一节 地文景观概述 / 17
- 第二节 地文景观的基本类型 / 21
- 第三节 地文景观的旅游价值及游览方法 / 39

第三章 水体 / 45

- 第一节 水体概述 / 47
- 第二节 水体的类型 / 50
- 第三节 水体的吸引因素 / 67

第四章 气象、气候和天象 / 71

- 第一节 气象、气候和天象概述 / 73
- 第二节 气象、气候旅游资源 / 74
- 第三节 天象 / 78

第五章 生物 / 81

- 第一节 生物概述 / 83
- 第二节 生物的类型 / 86

- 第三节 自然保护区 / 101
- 第四节 生物旅游资源赏析 / 105

第六章 历史遗迹 / 109

- 第一节 历史遗迹概述 / 111
- 第二节 古人类遗址、古都和古战场遗址 / 112
- 第三节 名人遗迹和近现代重要史迹 / 114

第七章 古建筑 / 117

- 第一节 古建筑概述 / 119
- 第二节 长城、城墙、宫殿 / 120
- 第三节 坛庙 / 125
- 第四节 亭、台、楼、阁、厅、堂、榭、舫、廊 / 130
- 第五节 桥和水利工程 / 136
- 第六节 民居 / 140
- 第七节 坊、华表、阙、经幢 / 143

第八章 陵墓 / 145

- 第一节 陵墓的特点和历史演变 / 147
- 第二节 陵墓选址的风水说 / 149
- 第三节 陵墓的基本类型 / 152

第九章 古典园林 / 155

- 第一节 古典园林概述 / 157
- 第二节 古典园林的成因及文化内涵 / 158
- 第三节 古典园林的旅游功能及构景特点 / 160
- 第四节 我国主要园林概览 / 165





第十章 文学艺术 / 171

- 第一节 文学艺术的旅游功能与特点 / 173
- 第二节 旅游文学艺术形式 / 177

第十一章 宗教文化 / 183

- 第一节 宗教文化概述 / 185
- 第二节 宗教文化与旅游 / 188
- 第三节 世界主要宗教文化概览 / 189

第十二章 城乡风貌 / 203

- 第一节 城市旅游资源 / 205
- 第二节 乡村旅游资源 / 207
- 第三节 现代设施旅游资源 / 209

第十三章 社会风情 / 213

- 第一节 社会风情与旅游 / 215
- 第二节 饮食习俗和特色民居 / 217
- 第三节 传统服饰和民间工艺品 / 222
- 第四节 婚丧习俗和节庆活动 / 226

第十四章 旅游商品 / 231

- 第一节 旅游商品概述 / 232
- 第二节 中国旅游商品资源 / 234

参考文献 / 245

第一章 旅游资源概述

CHAPTER ONE

■本章导读

我国旅游资源十分丰富，有壮丽的山河，有丰富的民俗，有多彩的民风，有奇特的动植物等。那么，什么是旅游资源？它有哪些特点？怎样对其进行分类？旅游资源与旅游业的关系如何？这一系列问题将在本章得到解答。

学习目标

- 理解旅游资源的内涵、外延及现实意义
- 掌握旅游资源的特点
- 理解人文旅游资源及自然旅游资源的特点
- 熟悉旅游资源与旅游业的关系

章首案例

旅游教育培训情况：到2008年末，全国共有高等旅游院校及开设旅游系（专业）的普通高等院校810所，比上年增加40所，在校生44万人，比上年增加4.26万人；中等职业学校965所，比上年增加94所，在校学生40.46万人，比上年增加2.82万人。两项合计，旅游院校总数1 775所，在校学生为84.46万人。2008年末，全行业在职人员培训总量达338.28万人次，比上年增加17.34万人次，增长5.4%。

——摘自《2008年中国旅游业统计公报》

问题：旅游业对国民经济的贡献巨大，而从事和参与旅游教育培训的人员数量庞大。那么什么是旅游资源？如何分类？

要点提示：参见旅游资源的概念与分类。

第一节 旅游资源的概念

资源要素在旅游业生存和发展诸要素中是最为重要的，因此，全面而深刻地理解旅游资源概念的内涵及外延，对于明晰资源开发意识、规范开发者的行为，都有着深远的意义。

一 旅游资源的内涵

何谓旅游资源？旅游资源泛指经过开发能够吸引游客的客体与劳务，是指自然界和人类社会中凡能对游客产生吸引力、可以为发展旅游业所开发利用，并能产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。构成吸引和满足旅游者参观游览要求，并对旅游业产生经济价值，包括已经开发和尚待开发的自然和历史景观。就其客体属性来说，可以分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类，前者主要指山水名胜、自然风光，如风景区、珍贵动植物的栖息地、特殊的地质构造等；后者主要指历史古迹、文化遗迹，以及文化艺术、民族习俗、城乡建设等。

简而言之,旅游资源即在自然界或人类社会中能对旅游者产生吸引力的各种事物(因素)的集合或总汇。也即旅游资源即吸引物(因素)。显而易见,旅游资源既有物质形态方面的因素,如自然的因素,也有超物质形态方面的因素,如文化的、经济的因素等。

要正确认识旅游资源,必须具备三种意识:整体意识、发展意识、市场意识。

整体意识:资源要素是一个复合要素,它由众多内涵不同、功用迥异的单项资源组合而成,如自然风光、寺庙建筑、经济环境(商贸旅游)等,而且,资源赋存各组成部分之间的关系既是并列的,又是重叠交叉的,因此,在衡量某地资源赋存状况的时候,就必须采取将各单项资源加权平均的测算办法,即要力求综合考察、具备整体的意识。

发展意识:旅游资源也是一个发展的概念,在不同的发展阶段,对资源的内涵必须有不同的认识,对资源的利用也将适时而改变。对于“不同的发展阶段”的理解应该包括两个方面,即在区域旅游业发展的不同历史阶段以及全国乃至全球旅游业发展所处的不同历史阶段,因此,发展意识应包括微观与宏观两方面的意识,缺一不可。

市场意识:资源赋存的发展和变化并不是杂乱无章的,而是有其应该遵循的规律,即以市场需求为导向。对于旅游资源赋存的品评、开发,是与市场的需求相一致的。在对市场需求衡量或界定时既要预测需求总量,也要加强市场定位等方面的工作。

二 旅游资源的外延分析

依据旅游市场的需求状况,并引进西方经济学界流行的“国家钻石”理论,可以将旅游资源赋存分为基本因素和推进因素两大类。基本因素是指一个国家先天拥有的适宜于发展旅游业的资源要素,如自然资源和人文资源等;推进因素则是指超出基本因素之外的通过投资和发展而创造的因素,如经济因素、区位条件等。下面将分门别类地详谈这一问题。

1. 基本因素

基本因素包括自然资源和人文资源两大类。

(1) 自然资源。自然资源主要由适宜的气候条件、优美的风光地貌、珍奇的动植物以及天然的自然条件等组成。凭借此类资源因素宜于发展观光、度假型旅游项目,其显著特点就是资源的可模仿性极差,比如西班牙的海滨浴场、中国云南的喀斯特地貌等是无法模仿或复制的,因此,这类资源赋存具有相对的独立性和垄断性。据国内外旅游学学者的观点,度假游将成为旅游的新时尚,以我国优势的自然旅游资源赋存发展度假型旅游项目,前景非常可观。

(2) 人文资源。人文资源主要包括历史文物古迹、民俗传统文化等。凭借这类资源因素而发展的旅游项目属于文化型旅游,它切合了旅游者对文化差异或文化认

同的需求,这在有着五千年文明史的中国,其所禀具的优势也是不言而喻的。人文景观的显著特点是独特性强。这并不难理解,任何民族或国家的传统文化、本土文化都是相对具有独特性的,但其禀具独特性的同时,所具有的资源脆弱性,往往为一般旅游开发者及管理者所忽视。

一般异地旅游者在认知和区别一种陌生的外来文化物态时,都只停留在表象观望的层次上,而对其深层次的文化内涵的认识往往不够,甚至误解、扭曲。我们必须意识到,文化旅游不仅具有经济意义,还具有一定的文化意义,文化旅游对挖掘和重塑传统文化责不可弃、功不可没,但如果发展文化旅游项目仅仅停留在对传统文化的简单复制甚至断章取义的水平层次上,必将产生恶劣的副作用,终将损害其经济效益及其社会文化效益。

2. 推进因素

推进因素包括经济因素和区位因素两大类。

(1) 经济因素。经济因素即经济实力或潜力,经济因素在旅游经济活动中不仅充当资本供应的角色,还是一种资源吸引物。只有从资源要素高度来谈经济因素,我们对经济因素在旅游经济活动中的地位的认识方能大致不谬。凭借经济因素的旅游项目属于商贸旅游,商贸旅游在旅游业中的地位举足轻重,商贸旅游者的消费水平和重复旅游率都很高,据《第四次来华旅游者抽样调查的基本情况和基本结论》可知,商贸旅游者的人均花费达1 151.4美元,高出平均人均花费近200美元。只有当具备了强大的经济实力或潜力的时候,吸引大量的以商贸活动为目的的商贸旅游者方可成为现实。

(2) 区位因素。区位因素即优越的地理位置或良好的竞争环境。借助优越的地理位置或良好的竞争环境,使旅游业勃兴的成功范例并不鲜见,比如新加坡,其东西方石油运输的枢纽位置,给它的旅游业注入了长盛不衰的活力剂,新加坡地域狭窄,自然及人文资源赋存也并不富裕,但它能够跻身世界旅游业发展前十五强,与其优势的区位条件是密不可分的。

根据国际旅游的经济惯例可知,一个国家(或地区)要取得旅游业发展的竞争优势,推进因素远比基本因素重要。当然,经济因素和区位条件也具有基本因素的功能和性质,它具有双重角色,但其推进功能的作用远非其基本功能所可比拟,于此点,旅游界应该有足够警醒的认识。

三 诠释旅游资源概念的现实意义

1. 理论意义

传统的资源观,其构成要素仅仅包括相对静止的自然资源和人文资源,既割裂了资源与市场的联系,也忽视了经济因素及区位条件在旅游业开发中本应具有的作用,这是有欠合理与完备的,而对旅游资源概念作出重新的认识和诠释后,则突出了资源的整体观、发展观与市场观,并拓展了资源的构成要素,以及对各构成要素

作出新的认识,因而避免了传统资源观的缺陷,具有一定的理论意义。

2. 实践意义

目前,我国旅游界存在着一个较为明显的误区,即盲目开发。盲目开发属于旅游经济活动中的一种非理性行为,比如,现在县级经济开发中颇为流行的“旅游搭台、经济唱戏”的战略模式,全国各地方兴未艾的模拟景观热等都是盲目开发的实例。对于资源评价的失误是导致盲目开发的表象原因,误区产生的根源为传统资源观的缺陷,因此,更新旅游资源观,重视资源开发的有“理”、有“利”、有“节”的原则,就成为迫切而意义深远的事了。

第二节 旅游资源的特点

旅游资源是旅游目的地借以吸引旅游者的最重要因素,也是旅游开发必备的条件之一。正确认识旅游资源的特点,对合理开发、充分利用旅游资源、发展旅游业有促进作用。旅游资源既具有一般资源的共性,又有它自己的许多特性。

一 旅游资源的特点

1. 广域性

旅游资源在地域分布上十分广泛,在地球上不同的区域都有旅游资源的分布。在陆地上有各种自然、人文景观;在海洋有波涛汹涌的海浪、一望无际的水面、奇特的海洋生物;在天空有瞬息万变的天象、气象;在地下有神秘的溶洞、地下河流、湖泊;在城市有体现现代建筑、科技水平的城镇风貌;在乡村有浓郁的民俗及田园风光;在人烟稀少的山区、沙漠,有原始、纯朴的自然风光;在赤道地区有热带雨林;在极地有冰天雪地;等等。几乎在地理圈范围内的各个区域都有旅游资源的存在。

2. 区域性

各种旅游资源既是地理环境的组成部分,同时它们的形成和存在又受到地理环境的影响和制约。随着环境的区域变化,旅游资源也存在着一定的区域差异,例如热带风光、高山冰雪、沙漠驼铃、椰林竹楼、林海雪原等,均与不同的地理环境有关。不仅自然旅游资源如此,人文旅游资源的分布也同样受到地理环境的影响,存在着区域差异。人们在长期的生存发展中为了求得自身较好的生存,便顺应自然、适应自然,因而作为人类创造出的各种人文景观、灿烂的文化,也受到一定的地理环境的影响,打下了一定的区域特征的烙印。例如在民居建筑中,黄土高原的窑洞、牧区的帐篷与毡房、西南地区亚热带的“竹楼”、华北地区的四合院等,都与一定的自然环境的区域差异密切相关。

3. 不可移动性

各种旅游资源都分布在与之相适应的地理环境和区域环境中,带有强烈的地方

色彩和区域特征,这也正是旅游资源个性特征的体现,而与之相适应的环境是个性特征及内涵存在的必要条件。离开了必要的条件,它们的个性、特殊的内涵及吸引力也就会消失或者大大降低。例如,把秦陵兵马俑运到外地去展出,脱离当地环境,人们就难于感受到两千年前秦军兵强马壮、气势磅礴的阵容,以及秦始皇统帅百万大军叱咤风云、“横扫六合”“北却匈奴”“南平吴越”、统一中国的宏伟业绩。许多仿造的旅游景观,尽管应用了高超的技术,甚至做到了以假乱真,但它们仍然不可能与真景实景的魅力相提并论,因为它们在旅游者心目中的感受毕竟不是原物,旅游意义自然不如原地原物那么浓厚。因此旅游资源的开发利用一般应在当地进行,即旅游基本上是旅游者移动到旅游资源地的活动,而不是把资源运到其他地方再加工利用。事实上,有不少旅游资源也难以迁移,例如名山胜水、森林雪山、海洋湖泊等。

4. 重复使用性

在旅游资源中,除了少部分内容在旅游活动中会被旅游者消耗,需要自然繁殖、人工饲养、栽培和再生产来补充外,绝大多数旅游资源都具有长期重复使用的价值。例如自然山水风光、城镇风貌、文物古迹、园林建筑、宗教文化旅游资源所形成的旅游产品,即已开发的旅游资源,可供旅游者参观游览,旅游者只能带走各种印象和美感,但不能把这些旅游资源带走。因此它们可以长期供人们开发利用。但必须指出,长期使用是相对的。所以在开发利用中,要重视各种保护措施,一方面减少其自然的、人为的破坏;另一方面,为某些自然景观、人文景观的存在和发展创造良好的条件,如保护生态环境等,从而延长重复使用的期限。

5. 文化属性

一般的旅游资源都具有一定的文化内涵,即蕴藏着一定的科学性和自然的或社会的哲理。正因为如此,旅游活动本身才成为一种文化交流活动。人们通过观光、游览、参与、体验,可以得到各种知识和美的享受,丰富人们的知识,提高人们的智力水平,增加人们的美感,例如,各种科学馆为人们提供了学习科学知识、探索自然奥秘的条件;通过各种石窟可以看到古代文化、雕刻艺术;各种历史博物馆可以帮助人们回顾历史、了解历史;奇峰异石、幽深的峡谷、寂静的山林等优美的自然风光,不仅给人们以不同的美感,而且还具有一定的科学哲理,能激发人们的思维。旅游资源的文化内涵虽是其吸引游人的一个重要方面,但要获得这种文化享受,往往与旅游者的文化修养、精神境界有密切关系。文化修养与精神境界的高低,直接影响到旅游者对观赏对象文化内涵的认识水平。这正是某些文化内涵深刻的观赏对象反而引不起某些旅游者兴趣的重要原因。旅游的开发不仅应深入研究旅游资源的文化内涵,而且应该采取合理的措施使其文化内涵能充分地展现在旅游者的面前,增加对游客的吸引力。

二 自然旅游资源的特点

自然旅游资源除了具有一般旅游资源共同的特点外,还具有自己的特性:

1. 天然性

天然性即自然属性。自然旅游资源是天然赋存的,是自然界形成的,而不是人为的,因而它们具有自然属性。这些旅游资源的形成、发展、分布及特点,主要受自然因素的影响和自然规律的制约。桂林山水溶洞、云南路南石林、峨眉雄秀、华山雄险、张家界奇秀、青海的鸟岛、台湾的蝴蝶谷、长白山的原始森林、西部的雪山冰峰……均是如此,自然旅游资源的天然性能给人一种朴实、天然、自由、自在的美感。由于自然旅游资源具有自然属性,在开发利用中要特别注意尊重自然规律。

2. 季节性与时限性

自然景观受到气候或其他因素的影响,常有季节性、周期性的变化。不同的季节、不同的气候条件下,自然景观有所不同,甚至有些景观只能出现在一定的时间内。在我国淮河—秦岭以北大部分地区,夏季植被生长旺盛,草木葱绿,百花盛开,山清水秀,鸟语花香;而冬季气温降低,千里雪飘,河湖封冻,是观赏北国风光、林海雪原的大好季节。吉林的树挂只能在入冬时才出现,北京香山及南京栖霞山的红叶在深秋才能看到。“天下壮观”的钱塘江大潮,最佳观赏时间是农历8月16日至18日,过了这段时间这个奇景就会消失。有些现象如朝霞夕阳则是一天内的变化。由于自然景观的季节变化、周期变化或时限性的影响,使旅游资源的吸引力也发生变化,因而出现了旅游的旺季和淡季。掌握这个规律,调整旅游活动内容,制定不同季节的旅游价格,做到淡季不淡,是旅游开发者应该重视的问题。

3. 地带性

自然旅游资源中的植物、动物、水体深受气候的影响,从赤道至极地随着气候带的不同,植物、动物的类型、分布、特征在有规律地变化着,地表水、地下水的数量、分布、动态也随之变化,因而形成了不同的水平地带性景观。在一些高山地区,由于气候的垂直变化,生物景观也呈现出垂直分带的特点。地质地貌虽受非地带性因素影响较大,但由于气候影响下的水力、风化等外应力的分布具有地带性的特点,因而使地貌的外部形态也打下了地带性的烙印,形成了所谓的气候地貌。例如在寒带气候条件下,冰川、冰缘地貌发育,有些地方湖泊、沼泽较多,河流作用很弱;在温带湿润、半湿润气候区,降水稍多,流水作用强烈,河流地貌普遍,湖泊、沼泽较多;在降水少的干旱、半干旱地区,风力作用强盛,风沙地貌较多;热带气候区,水力作用及化学风化作用强烈,河谷景观占有主导地位。

三 人文旅游资源的特点

1. 人为性

人文旅游资源是人类在其发展过程中自身创造的,不是天然固有的。它是人类自身发展过程中科学、历史、生产劳动、生活方式、文化艺术的结晶,是宝贵的财富。因此,人文旅游资源今后还可不断地创造与更新。人文旅游资源的形成虽然与人为

活动息息相关,但许多人文景观是在自然环境基础上建立的,人们以自然环境为背景,充分发挥人的创造性,把自然美与人工景观美结合在一起,融为一体,更增加了人文景观的美感,如北京的颐和园、杭州的西湖风景区等皆是如此。因此,新建人文景观要注意与自然环境的协调、统一。

2. 时代性

人文旅游资源是人为创造的,而人总是生活在一定的社会历史环境中,因而人文旅游资源的形成与社会历史密切相关,必然深深地打上社会时代的烙印。不同的历史阶段、不同制度的国家、不同的民族,由于生产水平、科学技术、审美观点、道德规范不同,其人文景观的建造水平、风格、性质也就不同。历史上遗留下来的各种古建筑、古墓、古典园林、文物古迹等,都反映了当时的科学文化、社会经济水平。例如半坡村遗址反映了原始母系氏族社会的生产生活情况;北京故宫反映了明清封建社会的建筑特色和皇帝、后妃的生活状况;昔日敌寇屠杀人民群众的集中营、万人坑,如今却是凭吊革命先烈的纪念地。

3. 文化内涵的丰富性

文化是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。而人文旅游资源就是人类创造的,是人类智慧的结晶,本身就具有丰富的文化属性。不同的人文旅游资源具有其特定的文化内涵。例如饮食文化、服饰文化、建筑文化、宗教文化、民族文化,西周文化、秦文化、汉文化、唐文化等,因此在开发利用人文旅游时,要突出其文化内涵。

第三节 旅游资源的分类

一 旅游资源分类的概念与意义

分类即根据事物特点进行分别归类,通过比较事物的共同点和差异点,根据其相似性归并为大类,根据其差异性划分为小类,从而将事物区分为具有一定从属关系的不同等级的系统。

旅游资源分类即根据旅游资源的相似性和差异性归并或划分出具有一定从属关系的不同等级类别的工作过程。

旅游资源内容广泛而多样,有的具体,有的抽象,这些都使得对旅游资源进行分类是困难而复杂的,其有以下几方面意义:

- (1) 有利于旅游资源的科学保护。
- (2) 有利于旅游资源的合理开发与利用。
- (3) 有利于取得良好的经济效益、社会效益和环境效益。