

高等学校旅游管理类专业精品课程规划教材
总主编 郑向敏

旅游资源规划与开发

LÜYOU ZIYUAN GUIHUA YU KAIFA

主编 方海川 郭剑英 张 力



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

高等学校旅游管理类专业精品课程规划教材

总主编 郑向敏

旅游资源规划与开发

LÜYOU ZIYUAN GUIHUA YU KAIFA | 主编 方海川 郭剑英 张 力

上海交通大学出版社

内 容 简 介

本书共分九章,第一章至第四章从旅游资源的基本概念和分类出发,较为全面地介绍了自然旅游景观资源、人文旅游景观资源,以及旅游景观资源的保护及其对旅游可持续发展的意义;第五章至第九章在对旅游资源调查与评价进行概述的基础上,对旅游资源的开发,旅游规划的基础理论、内容、类别及编制方法,以及旅游规划与开发的要点及热点作了系统的阐述。

本书特色突出在两个方面:一是全书运用景观学理论去阐述旅游资源及规划与开发的相关理论体系;二是实用性和可操作性强,本书不仅案例丰富,还专门增加实践指导书以丰富学生的实践知识和能力,全书配有多媒体课件,为教师课堂教学、学生学习提供参考。本书可作为高等院校旅游管理及相关专业师生的教材和参考书,也可作为相关行业的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源规划与开发 / 方海川, 郭剑英, 张力主编.

— 上海: 上海交通大学出版社, 2012

ISBN 978-7-313-08169-8

I. ①旅… II. ①方… ②郭… ③张… III. ①旅游资源—旅游规划—高等教育—教材②旅游资源开发—高等教育—教材 IV. ①F590.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第026052号

旅游资源规划与开发

方海川 郭剑英 张 力 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

江阴市天海印务有限公司印刷 全国新华书店经销
开本 787mm×1092mm 1/16 印张 15.5 字数 358 千字

2012年3月第1版 2012年3月第2次印刷

ISBN 978-7-313-08169-8/F 定价: 48.00元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-52711066

高等学校旅游管理类专业精品课程规划教材编审委员会

顾 问

- 宋海岩 香港理工大学旅游与酒店管理学院副院长、讲座教授、博导
- 马 勇 湖北大学旅游研究院院长、教授、博导 教育部工商管理学科旅游专业组组长
- 田 里 云南大学旅游与工商管理学院院长、教授、博导 教育部工商管理学科组成员
- 高 峻 上海师范大学旅游学院副院长、教授、博导 教育部工商管理学科组成员
- 刘静艳 中山大学管理学院旅游系系主任、教授、博导
- 肖潜辉 上海春秋国际旅行社总经理
- 侯 峰 浙江开元酒店集团总经理
- 黄大威 广东丹霞山世界遗产地总经理



21世纪是中国由旅游大国向旅游强国进军的世纪。在旅游业迅速发展的大背景下,我国旅游高等教育的发展也迎来了新纪元。全国80%的高等院校开设了旅游类专业,为我国旅游业的快速发展和为建设世界旅游强国培养、储备了数以万计的高素质、应用型的旅游专业人才。

教育部《关于全面提高高等教育教学质量的若干意见》颁布以后,我国旅游高等教育遵循“以就业为导向、工学结合”的人才培养指导思想,在专业建设、人才培养模式、课程改革等方面取得了一系列卓有成效的改革成果。专业精品课程建设就是其中一项重要的改革成果。几年来,我国高等院校旅游专业已经建设出一批省级、国家级精品课程,这些精品课程为高等院校旅游专业的专业建设、人才培养、课程改革提供了示范与借鉴。

教材建设是旅游人才教育的基础。目前,我国旅游专业教材建设已有一定的规模和基础。但是,从整体上看,现有的系列教材有以下几个方面的缺陷:一是系列教材虽多,但具有规范性、示范性和指导性的教材甚少;二是各系列教材的课程覆盖面小,使用学校范围不大,各院校使用教材分散,常出现一个专业使用多个系列教材而不利于专业教学的一体化和系统化的现象;三是不能满足目前多种教学体制、培养模式和授课方式的需要,在与多媒体教学、案例教学、实操讲解等多种教学情景的结合中显得无能为力。随着我国旅游教育层次与结构趋于完整化、多元化,高等院校旅游专业人才的培养目标、培养模式更为明确,因此,需要根据高等院校教育特点、高等院校教育要求和人才培养目标编写一套对课程教学具有示范性、指导性,既有理论广度和深度,又能提升学生实践应用能力,以及可以满足一线旅游专业人才培养需要的专业教材。

在研究和分析目前众多高等院校旅游系列教材现状的基础上,我们认为,精品课程建设作为教育部教学改革工作的一项重要举措,已经得到各高等院校的重视与关注。将具有规范性、示范性和指导性的精品课程通过教材的形式,进行推广与应用,使精品课程的示范、指导作用能更有效地渗透到专业课程教学中,显得非常必要。带着这种理念,我们组织了高等院校旅游管理类国家级、省级精品课程的主持人,共同编写了该套教材,得到多所高等院校精品课程主持人的积极响应和参与。

为使本套教材更具有规范性、示范性和指导性,我们采取:

一、根据各门精品课程的特点,结合高等院校旅游管理类专业建设规范与课程设置标准,组织各教材的体例与结构。

二、根据高等教育的培养目标和教育部对高等院校课程的基本要求和教学大纲,结合目

前高等院校学生的知识层次，准确定位和把握教材的内容体系。

三、以岗位教学、工学结合的思想构建教材编写体例，以项目化、任务式体例拓展教材内容，增设教学目标、教学重点、教学难点、拓展阅读、思考练习、教学资源包（包括教学PPT课件、案例选读、图片欣赏、考试样题及参考答案等相关内容），以满足各种教学方式和不同课时的需要。

四、强调和重视各专业系列教材之间、课堂教学和实训指导之间的相关性、独立性、衔接性与系统性，处理好课程与课程之间、专业与专业之间的相互关系，避免内容的断缺和不必要的重复。

希望能通过这一目前全国唯一的一套以国家级、省级精品课程为依托的“精品课程规划教材”的编写与出版，为我国高等院校旅游专业教育的教材建设探索一个“能显点，又盖面；既见树木，又见森林”的教材编写和出版模式，并希望能使其成为一个具有规范性、示范性和指导性，优化配套的、具有专业针对性和学科应用性的高等院校旅游专业教育的教材体系。

华侨大学旅游学院院长、博士生导师

郑向敏 博士、教授

2010年9月8日于华侨大学

前言

P R O L O G

随着我国经济的持续、稳定、健康发展,旅游业进入了一个前所未有的发展时代,与其同步的中国旅游学术研究和旅游教育也得以迅速发展。

旅游资源是旅游业赖以生存和发展的物质基础,旅游资源的合理开发和有效保护对旅游业的健康持续发展有着巨大的决定性意义,而所有这一切取决于科学的旅游规划。

旅游高等教育在我国仅有20多年的历史,是一门年轻的学科。教学促科研,科研促教学,结合多年的教学及实践经验,我们编写了这本教材。本书共分九章,第一章至第四章从旅游资源的基本概念和分类出发,较为全面地介绍了自然旅游景观资源、人文旅游景观资源,以及旅游景观资源的保护及其对旅游可持续发展的意义;第五章至第九章在对旅游资源调查与评价进行概述的基础上,对旅游资源的开发,旅游规划的基础理论、内容、类别及编制方法,以及旅游规划与开发的要点及热点作了系统的阐述。

“旅游资源规划与开发”是四川省旅游管理专业的第一门省级精品课程,自2003年成功申报至今,通过精品课程建设取得一定成效。本书在结构、体系、风格上有所突破。全书除教材部分外,根据多年的教学实验实践增加了实践指导书。

本书由方海川、郭剑英、张力担任主编。编写分工如下:第一章由方海川编写;第二章由陈兴中、方海川编写;第三章由俞小萍编写;第四章由汪明林编写;第五章由方海川编写;第六章、第七章、第八章由郭剑英编写;第九章由郭剑英、王付军编写;实践指导书主要由郭剑英、张力编写。电子课件是在担任各章编写任务的教师制作的基础上,主要由王付军制作和修改。

我们编写这本教材,意在将我们多年的教学和实践所得拿出来和大家分享,并得到同行的指教。但限于我们的水平,这个目的可能难以充分实现,尤其是关于旅游景观与旅游景观资源的探讨,还仅仅是一个开端,有待进一步建立和完善自己的体系,但这如果能为中国旅游业培养优秀人才尽绵薄之力就足以自慰了。

本书在编写过程中,参考了不少专家学者的论著、文献、资料、消息报道,查阅了大量的统计资料,在此,我们向所有这些给予我们大量帮助的作者表示真诚的谢意。

书中疏漏和错误之处在所难免,望读者予以匡正!

编 者

2012年1月

目录

CONTENTS

第一章 旅游资源概述 / 1

第一节 旅游资源的基本概念 / 1

第二节 旅游资源的基本特征 / 4

第三节 旅游资源的类型划分 / 7

第二章 自然旅游景观资源 / 15

第一节 水平地带的自然景观系统 / 15

第二节 区域性自然景观系统及自然旅游景观资源的构成 / 21

第三节 山地垂直带的自然旅游景观资源 / 24

第三章 人文旅游景观资源 / 29

第一节 人文旅游景观资源特征 / 29

第二节 历史遗产旅游景观资源 / 32

第三节 现代人文旅游景观资源 / 52

第四节 社会风情旅游景观资源 / 56

第四章 旅游景观资源的保护与旅游可持续发展 / 65

第一节 旅游景观资源的开发与保护 / 65

第二节 旅游景观资源的保护措施 / 71

第三节 旅游环境建设与管理 / 75

第五章 旅游资源调查与评价 / 89

第一节 旅游资源调查 / 89

第二节 旅游资源开发评价 / 98

第六章 旅游资源开发与旅游规划理论 / 117

第一节 旅游资源开发 / 117

第二节 旅游规划及其理论基础 / 119

目录

第三节 旅游规划的研究及发展趋势 / 136

第七章 旅游规划的编制 / 149

- 第一节 旅游规划的工作程序 / 149
- 第二节 旅游概念规划的编制 / 156
- 第三节 区域旅游规划的编制 / 161
- 第四节 旅游目的地规划的编制 / 163
- 第五节 旅游景点规划的编制 / 166
- 第六节 旅游规划与开发的可行性分析 / 167

第八章 旅游专项规划设计 / 175

- 第一节 旅游项目规划设计 / 175
- 第二节 旅游市场营销规划 / 178
- 第三节 旅游景观区规划 / 183
- 第四节 旅游线路规划设计 / 184
- 第五节 旅游区(点)的情景规划与项目体验设计 / 187
- 第六节 旅游基础设施和服务设施规划 / 193
- 第七节 旅游人力资源规划 / 198

第九章 旅游规划与开发的要端及热点 / 203

- 第一节 旅游规划的主题定位 / 203
- 第二节 旅游规划的功能分区与区域布局 / 209
- 第三节 旅游规划与开发的主要热点 / 216

参考文献 / 235

第一章 旅游资源概述

旅游资源作为旅游活动的客体，是旅游目的地借以吸引旅游者的最重要因素，这些因素可以是自然因素，也可以是文化因素、社会因素或者其他任何因素，或者是上述各种因素的综合。它们是吸引人们前来游览、娱乐的各种事物的“原材料”，也是确保旅游开发成功的必要条件之一。任何一个区域只有具备一定数量和类型的旅游资源，并经过适当的开发利用，使其成为具有吸引力的旅游景观，才能确保当地旅游业的发展。因此，对旅游资源基本概念、特征的正确认识和进行科学的分类评价，是对区域旅游资源规划、开发的一项重要基础性工作。

第一节 旅游资源的基本概念

一、旅游资源的概念

旅游资源是人们旅游活动的基础和前提，没有旅游资源的存在，人们的旅游活动是不可能实现的。因此，旅游资源是指能够吸引旅游者进行各种旅游活动的物质、精神条件的总和。多年来，不少学者就旅游资源的定义作了许多建设性的探讨，国内外专家、学者也存在不同的见解。例如，“凡能为旅游者提供游览、观赏、知识、乐趣、度假、疗养、娱乐、休息、探险猎奇、考察研究，以及友好往来的客体与劳务，均可称为旅游资源”（郭来喜）；“旅游资源，又称作‘旅游吸引（因素）’，即能够吸引旅游者产生旅游动机并实施旅游行为的事物与因素。它们能够被旅游业开发利用，并且在通常情况下能够产生社会效益、环境效益和经济效益”（刘振礼）；“从现代旅游业来看，凡是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即为旅游资源”（邢道隆）；“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”（保继刚）；“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，均称为旅游资源。”（国家质量监督检验检疫总局发布GB/T 18971—2003《旅游规划通则》）……西方学者习惯将旅游资源称作旅游吸引（物）（Tourist Attractions），他们使用的旅游吸引（物）不仅包括了旅游地的旅游资源，而且还包括接待设施和优良的服务因素，甚至还包括舒适快捷的旅游交通条件。“旅游吸引物必须是：那些给旅游者以积极的效益或特征的



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，以及令人愉悦舒适的会议环境。”[霍洛韦（Holloway），1986年]。诸种论述，都充分表达了作为旅游资源必须具备的吸引性及其旅游开发利用的可能。虽然有理解上的差异，但大凡一个风景区、一座有意义的城市或村庄、一项工程、一座庙宇、一场戏剧演出、一个学术报告、一个民族山寨、一个纪念节日等都可以作为旅游资源。

旅游资源并不是一成不变的，它是一个带有发展性质的概念。某些事物在其存在之初并没有被作为旅游资源，但随着旅游者需求的变化，它成了具有吸引力的旅游资源；或者现在不是旅游资源的某些事物，将来会有可能成为旅游资源。也就是说，随着旅游业的发展，旅游资源的范围在不断扩大，对旅游资源概念的认识也会不断深化。无论旅游资源具体的定义如何，我们认为对旅游资源概念的全面认识，应重点从三方面去理解。

首先，旅游资源应该是旅游吸引物（或因素）。这是衡量旅游资源的一个重要标准。如果旅游资源对旅游者有高度的吸引力，无论其区位如何都能不同程度地吸引那些从各个不同方向赶来的人们，甚至包括一些距离相当远的人群。也就是因为旅游资源具有的吸引功能才使得观光、疗养、科学考察、娱乐度假、探险、猎奇以及求新、求知、求乐等目的的旅游活动得以形成和实现。因此，旅游资源的理论核心是旅游吸引力。根据这一点，我们可以认为，凡是对旅游者具有吸引力的自然物（或因素）、社会因素或其他任何因素，都可构成旅游资源。当然，旅游资源的吸引功能应该至少是对相当一部分人有吸引，它是一个“大众性”概念。旅游资源作为旅游吸引物（或因素）不仅包括风景名胜、文物古迹、娱乐中心、购物场所等具体有形的事物，也包括像社会风气、文明程度等内容的抽象的精神因素，更多的往往是由两者综合而成的吸引物（或因素）。

其次，由于在旅游业发展的不同历史阶段，对旅游资源内涵的不同理解与认识，旅游资源的内容在不断发生变化。随着科技的进步和旅游者旅游经历的丰富，旅游资源的科技含量增加，资源潜能将进一步得到发挥，旅游资源的内容不仅越来越广泛，而且不断地丰富和扩大。原来不是旅游资源的事物和因素，现在可以成为旅游资源予以开发。旅游资源的范畴已几乎到了无所不包的程度，但对其品评与开发，都应以市场需求为导向。

最后，旅游资源提供给旅游者的各种物质与精神享受必须是积极和健康的。对旅游资源的开发利用不仅要用经济效益去衡量，而且要考虑社会效益。虽然在有些国家赌博、色情场所也有招徕游客的吸引因素，但旅游作为高层次的精神享受，这些是不足取的。

二、一些不同的意见与分歧

由于对旅游资源理解的不一致，旅游资源的定义和内涵存在多种观点。不同观点之间的分歧主要集中体现在以下几个方面。

（一）旅游资源与劳务

关于“劳务”是否属于旅游资源，在前面介绍的有关旅游资源的定义中可以明确看出，有的学者认为劳务属于旅游资源。持劳务属于旅游资源观点的学者认为：在“1991年，国际标准化组



织（ISO）第2号指南第6号标准中，产品的概念包括硬件、软件、流程性材料和服务四项。服务成了产品的必要组成部分。这样，旅游中的接待服务也可理解成旅游产品，与风景资源等一样，成了旅游资源的有机组成部分”。“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，劳务是和旅游线路、游览内容、食宿条件、搭乘工具、停留时间等一起承包出售的。因此，旅游智力资源开发在发展旅游业中占有重要地位。”（郭来喜）“劳务”是否属于旅游资源，应该从旅游者具体享用的劳务内容，以及旅游资源必须对旅游者具有吸引力这一重要特征去具体分析。因为旅游涉及的劳务很多，包括各类景区景点的服务人员、旅行社导游人员及各类工作人员、各种旅游交通工具的驾驶员和服务人员、饭店和餐厅的服务人员、旅游商店服务人员等提供的主要涵盖吃、住、行、游、购、娱等旅游六要素多方面的各类劳务。这些都是完成旅游活动全过程必不可少的内容，但绝大多数属于普通劳务，其作用主要是旅游者和旅游之间的媒介，起到保证、优化旅游活动的作用，但旅游者旅游的主要目的不是为了得到这些多方面的服务。只有其中某些特殊劳务，由于具有地方特色和景区风格，旅游者对此产生极大兴趣，构成旅游吸引力，进而成为旅游目的地的重要组成部分，才可能成为旅游资源。

（二）旅游资源与旅游产品

所谓资源，是指“生产资料或生活资料的天然来源”。而产品是“生产出来的物品”。因此，有学者认为只有那些尚未开发的物质（或因素）才可以称为旅游资源，已经被利用的物质（或因素）只能称为旅游产品。例如，持这一观点的学者认为，一处风景奇特、交通不便的山地是旅游资源。一旦该山地通过开发与附近居民点之间交通沟通、完善旅游接待设施，成为一个旅游景点或风景区后，它就成为旅游产品而非旅游资源了。也有观点认为，目前已利用和尚未利用的对旅游者有吸引力的自然和社会因素与条件均属旅游资源。如何看待这一分歧？首先应该全面理解旅游资源与旅游产品的联系与区别。“旅游资源是一开放系统，如果说有标准或有定义核心，那么这个核心就是旅游产品，只要是具有开发为旅游产品的潜力的事象，无论是有形的还是无形的，都可以被视为旅游资源。”（吴必虎）由于旅游资源本身就孕育于自然与人文环境之中，加上时间、空间要素的多维变化，而使资源在不断地演进、传承中有了特殊的价值和意义。每一种旅游资源都有其原生或人工环境，往往多种旅游资源是和一些人人工物共生在一起的。一个旅游产品是以一种旅游资源为主和几种资源为辅并借助其他环境条件共同构成一个旅游吸引物复合体，并给旅游者带来一种经历。这种经历和体验就是旅游产品，而经历是由一系列活动借助旅游吸引物复合体形成的。因此，如果说旅游资源是原始的“天然”的物质（或因素），那么，旅游产品是经开发转化并向市场（旅游者）销售的旅游资源。因此，旅游资源和旅游产品与一般意义上的资源、产品有本质的区别。“旅游产品”并非孤立的风光名胜或旅游景点景区，而通常是指以在旅游目的地的活动为基础所构成的一次完整的旅游经历，即旅游目的地为了满足来访旅游者的旅游经历，凭借旅游资源所提供的各种旅游活动接待条件和相关服务的总和。其中的各类风光名胜或旅游景点景区只是整个旅游经历中利用的核心吸引物（或因素）。由于旅游地生命周期的存在，即使是已经开发利用的旅游资源，在一定时期还有一个在原来旅游景点景区基础上再开



发利用更新旅游产品的问题。

（三）旅游资源与旅游景观

有的学者对旅游资源的描述使用“旅游景观”一词。景观最初的含义只是泛指一片或一块乡村土地的风景或景色，后来成为描述包括自然和人为作用的任何地表形态在内的自然、人文及其共同构成的整体景象的一个总称，主要突出的是一种综合的和直观的视觉感受。随着旅游科学的发展，“旅游景观”一词被广泛用于描述特定区域内由一定景色、景象和形态结构，可供观赏的景致、建筑和可供享受的娱乐场所等客观实体，以及能让旅游者感受、体验的文化精神现象，甚至于该区域存在的优美的环境条件以及旅游接待服务等内容组成的整体效果或感受。因此，旅游景观是包括旅游资源和旅游社会经济资源于一体的一种区域综合体，是自然旅游资源和人文旅游资源在一定区域范围内的综合表征这一客观的存在，并融合了旅游社会经济资源而构成的主、客观的统一。因此，“旅游资源”与“旅游景观”在概念上虽有近似之处，但同时也有明显的差别。

作为能吸引旅游者并可供旅游业开发利用的可视物象的总称，不同类型的旅游资源在特定地域的有机组合而成的千变万化的景象和环境综合构成具有一个地区独具特色的旅游景观。例如，位于四川成都平原西部岷江上的都江堰水利工程，是我国战国时期秦国蜀郡太守李冰主持修建的一座大型水利工程，也是全世界迄今为止，年代最久、唯一留存、以无坝引水为特征的宏大水利工程。2200多年来，至今仍发挥巨大效益，造福于成都平原，同时每年都吸引着世界上成千上万的旅游者参观游览，形成以都江堰水利工程为中心，包括二王庙、伏龙观、安澜索桥、离堆公园、玉垒山公园等景点的著名风景名胜区。风景名胜区就是一个旅游区域综合体，即一个大的旅游景观。

第二节 旅游资源的基本特征

虽然对旅游资源的认识有不同的意见，但作为旅游活动的客体，旅游资源既具有一般资源的共性，又有自己的许多特性：作为地理环境的一部分，它具有地理环境组合要素所具有的时空分布特征和动态分布特征；作为旅游活动的客体，又使它具有历史人文的特征和经济的特征。

一、旅游资源分布的区域性

各种旅游资源在空间上都有一定的分布区，存在于特定的区域环境中，是区域环境的重要构成要素，因而都反映着一定的地理环境的特点。首先，可供人类旅游享用的自然景观与自然环境都是寓于自然界的一定空间位置、特定的形成条件和历史演变阶段，由地质、地貌、气候、水文、动植物等自然要素综合形成的统一整体，在不同的地域表现出不同的自然景观和环境条件，具有明显的地域差异性。这种地域差异主要表现为自然景观的地带性差异和非地带性差异，而非地带性差异其实质就是地方性。自然旅游资源受环境的地域分异规律所制约，这是显而易见的。而人们在长期的适应自然、改造自然的生产活动中，创造出许多灿烂文化，在其生产和发展过程



中,也不可避免地既受到区域环境的制约,又叠加在自然区域上,使之形成明显的地域特色。因此,那些可以作为旅游资源的由古今人类文化活动而产生的事象,其形成和分布不仅受历史、民族和意识形态等因素的影响,同时也受自然环境的制约。任何历史文化、建筑艺术、宗教、民俗等均在一定的地域空间产生并存在,同一时代不同地域的文化有着明显的不同。为此,也可以认为人类对区域环境的利用与影响,是通过文化的作用来实现的,以致形成了带有浓厚地域特点的旅游资源。所以,无论是自然旅游资源还是人文旅游资源,这种区域差异都是客观存在的。也正是根据这种“区域差异”划分出具有典型意义的地段区域作为风景名胜区开发利用。同时,在一定的区域范围内由自然景观和民族文化综合构成的独特景观,作为旅游资源不仅成为吸引人们外出旅游的根本所在,而且说明旅游资源分布除区域性外,还表现出一定的综合性和规模性。

往往一个孤立的景物是很难作为一种旅游资源加以开发利用的,一个地区旅游资源的开发规模和对旅游者的吸引程度,主要取决于该区域旅游资源数量和类型的多少,以及旅游资源的特色和旅游资源的空间分布和组合状况。由于旅游者社会组成和心理特点的多样性,决定了他们对旅游资源需求的多样性和层次性,因此,只有多种多样的旅游要素在一定地域中相互联系、相互制约和相互依存,共同组合成具有一定规模的旅游景观,才对不同层次和喜好的旅游者都具有一定的吸引力,才能使当地旅游业具有一定的规模。例如,杭州西湖和桂林山水都是由山、水、花木、建筑、古迹、园林、文学、传说等组成的具有较大规模的旅游景观综合体,在那里,所有的中外游人,无论其年龄、性别、职业、文化素养、兴趣爱好有何不同,都能找到自己的旅游活动内容和观赏对象,因而这也是它们成为著名旅游胜地的重要原因。

二、旅游资源的美学特性

旅游资源同一般资源最主要的区别,就是它有美学特征,具有观赏性。尽管旅游者的旅游动机不尽相同,旅游形式也多种多样,但观赏活动几乎是所有旅游过程都不可缺少的。风景名胜区无论是以名山大川、奇石异洞、海湖泉瀑、风花雪月为特色,还是以文物古迹、民族风情,以及美食佳肴、旅游商品等为特点,都具有一定的形式美及内在美特征,有较强的观赏性。尤其是旅游资源作为资源所共有的经济性,是通过它的观赏性及可体验性来实现的。旅游者的旅游活动最主要也是最基本的内容就是“游”,而游本身是对美的事物的观赏与品味,杭州西湖、桂林山水、万里长城等世界著名旅游胜地之所以每年吸引成千上万的旅游者前往参观游览,同样是因为它们具有极强的观赏性。

三、旅游资源吸引力的定向性

旅游资源的核心是其吸引力。但旅游资源的吸引力在某种程度上是一种相当主观的东西。由于旅游者个体和群体旅游需求的表现形式以及旅游动机的多样性,旅游资源的吸引力在某种程度上是旅游者的主观反映。往往一个区域旅游资源的吸引力是与到达该区域的多年平均的旅游者数量成正相关的。就某项具体的旅游资源而言,它可能对某些旅游者吸引力很大,而对另外一些旅



游者则无多大吸引力,甚至根本没有吸引力。所以,任何一种旅游资源只能吸引旅游市场的某一部分,而不可能对全部旅游市场都具有同样强度的吸引力。

四、旅游资源形式的多样性和综合性

旅游资源是一种天然富集和人类历史遗存物的综合;它是以满足和实现人们娱乐消遣、文化传播和维持生态平衡等多种用途和功能为主的有形和无形的物质集合体。同一地区内往往是多种旅游资源交错分布在一起,因旅游资源的各个要素处在相互联系、相互制约的环境之中,很少存在孤立的、与周围其他景观要素互不联系的单一旅游景观现象。旅游资源的吸引功能往往也是由一种以上的旅游资源类型协调组合形成的,是具有丰富内容的综合性旅游资源。因此,一个地区旅游资源形式越多种多样,综合性越强,对旅游者的吸引力就越大。例如:具有丰富文化内涵的名山大川、与特定的地理环境相交融的民族风情等风景名胜地,往往能够吸引众多的旅游者前往观光游览。

五、旅游资源利用的永续性和易损性

我们知道诸如山水风光、都市风貌、园林建筑、文物古迹、宗教艺术等这些自然风景和人文景观既不能向旅游者出售,也不能转移,旅游者只能前来游览观赏,带走的只是一种美好的经历和感受,而不能带走旅游资源本身。自然旅游资源,尤其是自然环境资源,只要保护得当,维护其生态平衡,它的气候、动植物以及水文和土壤等条件都是可以再生的;人文旅游资源虽然会随着时间的流逝而逐渐消失,但如果加强保护、保养、维护,也是可以延续的,也就可以长期反复地永久性开发利用。因此,旅游资源是永远也“出售”不完的。但是,旅游资源如果利用和保护不当,也是很容易遭到破坏的。任何一个地区,具有吸引力的旅游资源绝大多数是那些自然和历史的遗存,一经破坏,往往是难以修复和还原的;即使进行人工复原,毕竟不是原物,因而降低了它的观赏与体验价值,从根本上损失了它原有的意义和吸引力。所以,加强旅游资源的保护和管理是非常重要的。

六、旅游资源的公共属性

无论是自然名胜还是历史遗产,最大的价值在于其公共与公益性,而非其盈利性。自然景观、遗址、古迹、古建筑、古典园林等旅游景观,代表了一种有力的物质、道德和精神的影响。自然景观是大自然的杰作,文化遗产更是前人遗迹,是中华民族祖先留下来的,包含着强大历史、文化和社会价值,因此,它们中的大多数都具有公共性与公益性,不应该仅属于某个个人或团体,应该属于全体中华儿女,它们有权利尽享祖国山川之壮美,历史之丰厚悠长。

如此看来,旅游景观资源应该更多地体现其公共与公益属性,地方政府和管理部門只是这些资源的管理者,而非所有人。



第三节 旅游资源的类型划分

旅游资源的涉及面广,种类繁多,对旅游资源进行条理化、系统化的科学分类是认识评价旅游资源、开发利用旅游资源的客观需要。但旅游资源的分类是一项很细致和科学性极强的工作。旅游资源作为旅游业发展最重要的物质基础和前提条件,在各种各样的资源当中,属于比较特殊的一类。由于它包括的范围和种类十分广泛,在分类上也就具有相当的难度。旅游资源的分类研究,始于20世纪中叶,虽然此项工作开始得比较晚,但也有不少学者进行了有益的尝试。

旅游资源分类就是遵循一定的分类标准,按一定的目的将旅游资源进行分门别类,通过比较、认识、归纳,识别出旅游资源之间的相似性和差异性大小,最后依次划分出不同等级的旅游资源类型。旅游资源的分类是进行区域旅游资源调查评价和旅游资源规划开发的一项基础性工作,同时也是旅游学研究的重要内容之一。

一、旅游资源分类原则

旅游资源分类的原则应该是根据旅游资源的特征建立的,它既是旅游资源分类的指导思想,又是旅游资源分类的依据。因此,只有遵循旅游资源分类的原则,才能保证旅游资源分类的科学性和实用性。旅游资源分类应遵循的具体原则如下:

(一) 旅游资源的景观属性原则

旅游业开发利用的旅游资源往往不是单独的某一要素或景象,而是由一定数量和特色的各种旅游资源在一定地域空间组合成的综合景观。因此,旅游资源的分类应从旅游资源的基本概念及内涵出发,在确定旅游资源分类的范围和内容的前提下,以旅游资源景观属性、吸引价值等作为主要指标,对旅游资源进行科学的分类。根据景观属性,首先是对旅游资源构成的景观的天然(自然)属性或非天然(如人工遗迹)属性的划分,它是旅游资源科学分类系统中的一级(最高级)指标。

(二) 旅游资源的特征分类原则

旅游资源范围、内容的广泛与复杂,决定了影响旅游资源的分类因素的复杂和多重性。因此,在旅游资源分类时除了要突出旅游资源的景观属性等主导因素外,还应充分根据旅游资源的成因、形态、年代等基本特征确定旅游资源的基本类型差异,进一步对旅游资源的类型进行更细的划分。

(三) 旅游资源的差异性和相似性原则

五花八门的旅游资源中,资源的形态、美学等各种属性必然存在一定的差异性和相似性,我们可以根据它们的差异性和相似性尽量地进行区分和归并。首先,把具有共同属性的旅游资源划归一类,同一级同一类型的旅游资源应该具有一定的相似性;较大类别的旅游资源中,必然存在一定的差异性,再根据差异性进行区分,将它们分别划分为不同的类型;最后,使每一种旅游资源经过集合归类后,在旅游资源分类表中占据一个准确的位置。这样也就可以将纷繁复杂的旅游资源区分为具有一定从属关系的不同等级类别的系统,从而做到旅游资源分类的系统化和规范化。



二、旅游资源分类方法

旅游资源的分类是根据旅游资源存在的同质性和差异性，按照一定需要进行集合归类的一种科学区分过程。目前根据不同的侧重点，存在有不同的分类标准和分类方法。现将常见的两种分类方法介绍如下：

（一）按旅游资源的成因和性质划分

旅游资源形成的基本原因，是旅游资源分类的重要依据，根据旅游资源的性质、特点、状态和存在形式的不同，又可以将旅游资源分为不同的类型。因此，按旅游资源的成因和性质划分，普遍将旅游资源首先划分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类型，再在此基础上进行进一步的划分。具体方案有不少，现列举两例如下。

1. 《中国旅游资源普查规范》

1992年由国家旅游局资源开发司与中国科学院地理研究所主编的《中国旅游资源普查规范》（试行稿）一书中，提出了一种以旅游资源普查为目的的应用性分类方案。该方案主要依据旅游资源的成因、性质、状态、特征、功能等指标的相似性，以及类型之间明显的差异性等原则，将旅游资源分为74种基本类型，归为地文景观、水域风光、生物景观、古迹与建筑、休闲求知健身、购物六类，分别又归属在自然旅游资源和人文旅游资源两大类中（见表1-1）。

表1-1 1992年版《中国旅游资源普查规范》旅游资源分类系统^①

大 类	类	基本类型
自然旅游资源	地文景观类	典型地质构造、标准地层剖面、生物化石点、自然灾变遗迹、名山、火山熔岩景观、蚀余景观、奇特与形象山石、沙（砾石）滩、小型岛屿、洞穴、其他地文景观
	水域风光类	风景河段、漂流河段、湖泊、瀑布、泉、现代冰川、其他水域风光
	生物景观类	森林、古树名木、奇花异草、草原、野生动物栖地、其他生物景观
人文旅游资源	古迹与建筑类	人类文化遗址、社会经济文化遗址、军事遗址、古城和古城遗址、长城、宫殿建筑群、宗教建筑与礼制建筑群、殿（厅）堂、楼阁、塔、牌坊、碑碣、建筑小品、园林、景观建筑、桥、雕塑、陵寝陵园、墓、石窟、摩崖字画、水工建筑、厂矿、农林渔牧场、特色城镇与村落、港口、广场、乡土建筑、民俗街区、纪念地、景观地、其他建筑或其他古迹
	休闲求知健身类	科学教育文化设施、疗养养和社会福利设施、动物园、植物园、公园、体育中心、运动场馆、游乐场所、节日庆典活动、文艺团体、其他休闲求知健身活动
	购物类	市场与购物中心、庙会、著名店铺、地方产品、其他物产

自然旅游资源主要是天然赋存的具有游览观光、休息疗养、娱乐体育等吸引力的地理要素，这些要素或以单体和单体组合，或以某种要素为主辅以其他要素组合构成旅游资源。在上述六类旅游资源中，地文景观、水域风光和生物景观三类属于自然旅游资源；古迹与建筑、休闲求知健身、购物三类属于人文旅游资源。人文旅游资源是指能够吸引人们进行旅游活动的古今人类所创

^① 资料来源：《中国旅游资源学》，陈富义、范保宁主编，中国旅游出版社。