



21st CENTURY
规划教材

全国高等院校**旅游系列**规划教材

旅游资源 开发与规划

陈兴中 方海川 汪明林 主 编



科学出版社

www.sciencep.com

全国高等院校旅游系列规划教材

旅游资源开发与规划

陈兴中 方海川 汪明林 主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书共分 11 章,第 1~4 章主要介绍了自然旅游景观资源、人文旅游景观资源及对其进行的保护与旅游可持续发展;第 5~9 章主要介绍旅游资源的调查与评价,旅游规划的基础理论、内容、类别及编制方法;第 10、11 章主要介绍了室内旅游地图的判读、旅游景观资源的野外调查、风景名胜区旅游规划报告编写等实验、实践内容,以及专业实验室的建设规范和要求。

本书可作为高等院校旅游管理及相关专业的教材和参考书,也可作为相关行业的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源开发与规划/陈兴中等主编. —北京:科学出版社, 2005

(全国高等院校旅游系列规划教材)

ISBN 7-03-016209-9

I.旅… II.陈… III.①旅游资源-资源开发-高等学校-教材②旅游资源-经济规划-高等学校-教材 IV.F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 098537 号

责任编辑:万国清 孙露露/ 责任校对:都 岚

责任印制:吕春珉 / 封面制作:东方人华平面设计部

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新 华 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005 年 9 月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2006 年 6 月第二次印刷 印张: 17 1/2

印数: 3 001—6 000 字数: 337 000

定价: 24.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8004 (HF02)

前 言

随着中国经济的持续、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。

旅游高等教育在中国仅有 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,我们编写了本书。本书共分 11 章,第 1~4 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 5~9 章在对旅游资源进行调查、评价的基础上,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重点及热点作了系统的阐述;第 10、11 章根据课程特点和实用性原则,介绍了室内旅游地图的判读、区域旅游景观资源的野外调查、风景名胜区旅游规划报告编写、相关旅游规划地图及模型制作等常见的实验室实践内容,以及专业实验室建设规范和要求。本书特色突出在两个方面:一是全书运用景观学理论阐述旅游资源及旅游规划与旅游资源开发的相关理论体系;二是实用性和可操作性强。本书突出实用性和操作性,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。本书可安排 72 学时,其中,理论教学 60 学时,实践教学 12 学时。

本书由陈兴中、方海川、汪明林担任主编,俞晓萍、史小珍、李瑛、陈乾康、朱创业、刘晓鹰担任副主编。编写分工如下:第一章由方海川编写;第二章由陈兴中编写;第三章由俞晓萍编写;第四章由汪明林、陈睿智、杨娟编写;第五章由周骏一、方海川编写;第六章由史小珍编写;第七章由李瑛编写;第八章由邱云志、王瑛、李瑛编写;第九章由邱云志、王瑛编写;第十章、第十一章由陈嘉新编写。教学课件主要由王正锐、方海川制作和修改,读者若需要此课件,可发邮件至邮箱 wangq@abook.cn 或 fhc425@yahoo.com.cn。

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 and 消息报道,在此,我们向给予我们提供方便的所有作者表示真诚的谢意。

由于编者水平所限,书中疏漏和错误之处在所难免,望广大读者随时予以匡正!

目 录

第1章 旅游资源概述.....	1
1.1 旅游资源的基本概念.....	1
1.1.1 旅游资源的概念.....	1
1.1.2 一些不同的观点与分歧.....	2
1.2 旅游资源的基本特征.....	4
1.2.1 旅游资源分布的区域性.....	5
1.2.2 旅游资源的美学特性.....	5
1.2.3 旅游资源吸引力的定向性.....	6
1.2.4 旅游资源形式的多样性和综合性.....	6
1.2.5 旅游资源利用的永续性和易损性.....	6
1.3 旅游资源的类型划分.....	7
1.3.1 旅游资源分类原则.....	7
1.3.2 旅游资源分类方法.....	8
1.3.3 各类旅游资源在地域上的组合——旅游景观.....	12
案例分析.....	14
本章小结.....	15
复习与思考.....	15
第2章 自然旅游景观资源.....	16
2.1 水平地带的自然景观系统.....	16
2.1.1 寒带苔原景观带.....	16
2.1.2 温带森林景观带.....	17
2.1.3 温带草原景观带.....	19
2.1.4 亚热带常绿阔叶林景观带.....	19
2.1.5 热带雨林景观带.....	21
2.1.6 热带稀树草原景观带.....	23
2.1.7 荒漠景观带.....	24
2.2 区域性自然景观系统及自然旅游景观资源的构成.....	25
2.2.1 区域性自然景观系统.....	25
2.2.2 自然旅游景观资源的构成.....	26
2.3 山地垂直带的自然旅游景观资源.....	28
2.3.1 垂直自然景观地带.....	28

2.3.2 山地垂直带自然景观分布图举例	29
案例分析	31
本章小结	31
复习与思考	32
第3章 人文旅游景观资源	33
3.1 人文旅游景观资源特征及分布规律	33
3.1.1 人文旅游景观资源的特征	33
3.1.2 人文旅游景观资源的分布规律	34
3.2 历史遗产旅游景观资源	36
3.2.1 历史遗产旅游景观资源的构成与特征	36
3.2.2 古代遗址旅游景观资源的构成与特征	37
3.2.3 古建筑旅游景观资源的构成与特征	40
3.2.4 古典园林旅游景观资源的构成与特征	52
3.2.5 宗教文化旅游景观资源的构成与特征	55
3.2.6 历史文化名城旅游景观资源的构成与特征	59
3.3 现代人文旅游景观资源	61
3.3.1 现代都市旅游景观资源的构成与特征	61
3.3.2 休闲度假旅游景观资源的构成与特征	63
3.3.3 现代大型建筑设施旅游景观资源的构成与特征	65
3.4 社会风情旅游景观资源	66
3.4.1 风俗民情旅游景观资源	67
3.4.2 风物特产旅游景观资源	69
3.4.3 文化艺术旅游景观资源	70
案例分析	73
本章小结	75
复习与思考	75
第4章 旅游景观资源的保护与旅游可持续发展	76
4.1 旅游景观资源的开发与保护	76
4.1.1 旅游景观资源开发利用中应注意的问题	76
4.1.2 旅游景观资源 and 环境保护的意义	77
4.1.3 旅游景观资源的开发与保护	78
4.1.4 旅游景观资源在开发利用中的可持续发展理念	80
4.2 旅游景观资源保护的对策与措施	82
4.2.1 旅游景观资源遭受破坏的原因	82
4.2.2 旅游景观资源保护的对策与措施	84
4.3 旅游环境建设与管理	87
4.3.1 旅游环境的文化意义	87

4.3.2 旅游环境容量的基本理论及实践应用	89
4.3.3 旅游环境建设	95
4.3.4 旅游环境管理	98
案例分析	100
本章小结	100
复习与思考	100
第5章 旅游资源调查与评价	101
5.1 旅游资源调查	101
5.1.1 旅游资源调查的意义	101
5.1.2 旅游资源调查基本要求	101
5.1.3 旅游资源调查的类型与内容	102
5.1.4 旅游资源调查的程序与方法	108
5.1.5 调查区旅游资源调查报告的编写	112
5.2 旅游资源评价	113
5.2.1 旅游资源评价的目的和原则	113
5.2.2 旅游资源评价的内容	115
5.2.3 旅游资源评价的方法	118
5.2.4 旅游资源调查与评价成果提交要求	127
案例分析	128
本章小结	130
复习与思考	130
第6章 旅游资源开发与旅游规划理论	131
6.1 旅游资源开发	131
6.1.1 旅游资源开发的目的与意义	131
6.1.2 旅游资源开发的原则	131
6.1.3 旅游资源开发的程序	132
6.2 旅游规划及其理论基础	133
6.2.1 旅游规划概述	133
6.2.2 旅游规划遵循的基本理论	139
6.2.3 旅游规划与其他规划的关系	149
6.3 旅游规划的研究及发展趋势	152
6.3.1 国内外旅游规划研究的历史回顾	152
6.3.2 旅游规划的发展趋势及研究热点	155
案例分析	160
本章小结	161
复习与思考	162

第7章 旅游规划的编制	163
7.1 旅游规划的工作程序.....	163
7.1.1 几种规划程序介绍.....	163
7.1.2 旅游规划工作的五大组成部分.....	165
7.1.3 旅游规划的工作流程.....	170
7.2 旅游结构规划的编制.....	170
7.2.1 旅游结构规划的内涵.....	170
7.2.2 旅游结构规划的编制.....	171
7.2.3 旅游结构规划的类型.....	172
7.2.4 旅游结构规划的基本原则.....	173
7.3 旅游规划与开发的可行性分析.....	174
7.3.1 旅游规划与开发可行性分析应遵循的原则.....	175
7.3.2 旅游规划与开发可行性分析的分类.....	176
7.3.3 旅游规划与开发可行性分析的内容及其过程.....	178
7.4 旅游总体规划的编制.....	180
7.4.1 旅游总体规划的内涵.....	180
7.4.2 旅游总体规划的编制.....	180
案例分析.....	182
本章小结.....	184
复习与思考.....	184
第8章 旅游专项规划设计	185
8.1 旅游项目规划设计.....	185
8.1.1 关于旅游项目的几个基本问题.....	185
8.1.2 旅游项目规划设计的原则.....	187
8.2 旅游市场营销规划.....	188
8.2.1 旅游发展宏观环境分析.....	188
8.2.2 目标市场选择与市场拓展规划.....	188
8.2.3 市场营销策略规划.....	189
8.2.4 旅游客源市场地域结构分析.....	189
8.2.5 旅游客源市场消费结构分析.....	190
8.3 旅游景观区规划.....	193
8.3.1 旅游景观区规划层次.....	193
8.3.2 旅游景观区总体规划.....	193
8.4 旅游线路规划设计.....	194
8.4.1 大尺度旅游线路设计基本影响因子.....	195
8.4.2 旅游线路的设计原则.....	196

8.4.3 线路设计的主题和产品形式	196
8.5 旅游区(点)的情景规划与项目体验设计	197
8.5.1 旅游情景规划与体验设计的理念	197
8.5.2 旅游区(点)情景规划的构成	198
8.5.3 旅游区(点)的旅游项目体验设计	201
8.6 旅游基础设施和服务设施规划	204
8.6.1 旅游基础设施规划	204
8.6.2 旅游服务设施规划	206
8.7 旅游人力资源规划	209
8.7.1 人力资源需求预测	209
8.7.2 教育项目规划	210
案例分析	211
本章小结	216
复习与思考	216
第9章 旅游规划与开发的要端及热点	217
9.1 旅游规划的主题定位	217
9.1.1 旅游规划的主题定位及发展目标定位	217
9.1.2 旅游目的地旅游形象规划	219
9.2 旅游规划的功能分区与区域布局	223
9.2.1 旅游开发的区位选择	224
9.2.2 天人合一的旅游规划布局理念	225
9.2.3 区域旅游空间功能布局	227
9.3 旅游规划与开发的主要热点	232
9.3.1 都市旅游规划与开发	232
9.3.2 生态旅游规划与开发	234
9.3.3 会展旅游规划与开发	236
案例分析	239
本章小结	239
复习与思考	240
第10章 实验实践教学	241
10.1 旅游专题地图的阅读与分析	241
10.1.1 实验目的与要求	241
10.1.2 实验预习与器材资料准备	241
10.1.3 实验步骤	241
10.1.4 实验内容、方法提要	241
10.1.5 实验报告	243

10.2 区域旅游景观资源的野外调查	243
10.2.1 实验目的与要求	243
10.2.2 实验预习与器材资料准备	244
10.2.3 实验步骤	244
10.2.4 实验内容、方法提要	244
10.2.5 实验报告	246
10.3 风景名胜区旅游规划报告的编制	246
10.3.1 实验目的与要求	246
10.3.2 实验预习与器材资料准备	246
10.3.3 实验步骤	246
10.3.4 实验内容、方法提要	246
10.3.5 实验报告	247
10.4 旅游规划地图的设计与制作	247
10.4.1 实验目的与要求	247
10.4.2 实验预习与器材资料准备	247
10.4.3 实验步骤	247
10.4.4 实验内容、方法提要	247
10.4.5 实验报告	250
10.5 旅游景区模型的设计与制作	250
10.5.1 实验目的与要求	250
10.5.2 实验预习及器材资料准备	250
10.5.3 实验步骤	250
10.5.4 实验内容、方法提要	250
10.5.5 实验报告	252
10.6 设计性、研究性实验项目的设计	252
本章小结	253
第 11 章 实验室设置及专业实践基地建设	254
11.1 “旅游资源开发与规划”课程实验室设置	254
11.2 MAPGIS 旅游规划实验室建设及配置标准	254
11.3 专业实习基地建设	255
11.3.1 专业实习基地的选择原则	255
11.3.2 专业实习计划的制定	255
11.3.3 旅游资源实习基地介绍	256
本章小结	261
参考文献	266

第 1 章 旅游资源概述

旅游资源作为旅游的客体,是旅游目的地借以吸引旅游者的最重要因素,它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。

1.1 旅游资源的基本概念

1.1.1 旅游资源的概念

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,它是旅游业产生和发展的基础。

——陈传康、刘振礼

地理环境(包括自然环境和人文环境)中,那些为旅游者感兴趣的,可以利用的物质条件。

——周进步

旅游资源,就是吸引人们前来游览、娱乐、探险、考察的各种实物的原材料。

——保继刚

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 J C)

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,并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。

——国家旅游局资源开发司、中国科学院地理研究所

诸种论述,都充分表达了作为旅游资源必须具备的吸引力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、一个纪念节日等等都可以作为旅游资源。

旅游资源是一个发展的概念。随着旅游业的发展,旅游资源的范围将不断扩大,对旅游资源概念的认识也会不断深化。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。

旅游资源首先应该是旅游吸引物(或因素)。这是衡量旅游资源的一个重要标准。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)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、文明程度等抽象的精神因素;更多的是由二者综合而成的吸引物(或因素)。

其次,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,今天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,但我们认为旅游作为高层次的精神享受这些是不足以取的。

1.1.2 一些不同的观点与分歧

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,主要集中在以下几个方面的分歧。

1. 旅游资源与劳务

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。”“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,要知道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。

2. 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)只能被称为旅游产品。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、旅游接待设施完善,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, 2001)。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,而使资源在不断的演进、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文物共生在一起的。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”并非孤立的风名胜或旅游景点景区,而是由多种因素组合而成的旅游线路。其中的各类风景名胜或旅游景点景区只是整个旅游线路中利用的资源部分。加上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。

3. 旅游资源与旅游景观

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。

位于四川成都平原西部岷江上的都江堰水利工程,是中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,也是全世界至今为止,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游客参观游览,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(见图1.1)。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。



图 1.1 都江堰水利工程

1.2 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,但根据对旅游资源的开发利用范围和方向来看,其特征主要包括以下几个方面。

1.2.1 旅游资源分布的区域性

各种旅游资源在空间分布上,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的差异,而非地带性的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,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,创造出的许多灿烂文化,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有山、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的旅游胜地的重要原因。

1.2.2 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的旅游胜地,之所以每年吸引成千上万的旅游者前来参观游览,同样是因为它们具有极强的观赏性。

1.2.3 旅游资源吸引力的定向性

旅游资源的核心是其吸引力。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的反映。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。

1.2.4 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,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等这些风景名胜地,往往能够吸引众多的旅游者前往观光游览。

1.2.5 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;人文旅游资源虽然可以随时

间而逐渐消失,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。

1.3 旅游资源的类型划分

对旅游资源进行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,是一项很细致、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。

1.3.1 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。以下归纳的是旅游资源分类应遵循的原则。

1. 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。