

Textbook Series for 21st Century

陈学庸 主编

旅游系列教材

中国旅游资源学

Zhongguolüyouziyuanyue



中国商业出版社



21 世纪高等商科系列教材

旅游系列教材

中国旅游资源学

陈学庸 主 编

杨毓凤 副主编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游资源学/陈学庸主编. —北京:中国商业出版社, 2007. 1

ISBN 978 - 7 - 5044 - 5770 - 7

I. 中... II. 陈... III. 旅游资源 - 中国 - 高等学校 - 教材 IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 163410 号

责任编辑:刘树林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

※

850 × 1168 毫米 32 开 15.25 印张 380 千字

2007 年 2 月第 1 版 2007 年 5 月北京第 1 次印刷

定价: 22.00 元

※ ※ ※ ※

(如有印装质量问题可更换)

编审说明

根据我国国民经济迅猛发展和加入世界贸易组织的客观形势,为新世纪培养高素质经济管理人才,适应当前各院校旅游专业迅速发展的情况,我们在原国内贸易部部编高等商科教材餐旅管理系列的基础上,专门组织力量编写了全新的旅游专业系列教材。2003年开始到2006年按规划共出版了16种;本系列教材已配套出齐。

本系列教材适合高等院校和职业技术学院的旅游专业本、专科使用,也可作为成人高校、函授、自考以及在职人员培训用教材。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校、出版社和编审者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

全国高等商科建设指导组

2006年12月

前 言

改革开放以来,经过 20 多年的快速发展,我国的旅游业已经成长为国民经济中一个重要的产业部门,形成了巨大的产业规模和重要的市场地位,是最具活力的新兴产业和国民经济发展新的增长点之一。在国内对拉动内需,增加创汇、扩大就业等方面起着重要作用;在国际上,我国是重要的旅游目的地,又是主要客源市场,通过旅游活动发挥着促进交流、增进友谊的作用。2005 年入境的旅游人数已达 1.12 亿人次,外汇收入 260 亿美元;国内旅游人数有 9 亿多人次,国内旅游收入近 5 000 亿元人民币;旅游业总收入达 7 340 亿元人民币。我国已经成为世界旅游资源大国和世界旅游强国。面对这一客观发展形势,我国必须切实解决好两个方面的问题:一是把旅游大国的基础,即旅游资源的开发与保护工作做好,才能使之持续发展下去;另者则是要提高旅游业的管理水平,加强旅游人才的培养。这是摆在我国旅游业面前两大必须完成的课题,也是摆在旅游业者和旅游教育工作者面前的两项重要任务。

面对上述发展形势,我国的旅游管理部门和旅游院校都做了极大努力。根据旅游业人才的国际性、文化性和专业性要求高的特点,在大专院校中陆续开办了旅游相关专业,培养了不同层次各类旅游人才;同时动员科研、院校和行业力量,强化了旅游资源调查、开发、保护和管理的研究,形成了一批成果,包括管理法规,

学术著作,学科教材,已在行业和院校中陆续应用。为适应旅游业的快速发展和对人才质量进一步提高的要求,在“十一五”规划之初,我们又组织相关院校,新编了这本《中国旅游资源学》。

《中国旅游资源学》是旅游管理专业的主要专业课,是提高学生专业能力和基本素质的主要课程。本书是专门为高等学校旅游专业编写的,供本、专科使用的专业教材,也可作为导游、饭店管理、餐饮管理专业使用;同时还可供高等职业技术学院的相关专业以及从事旅游管理、项目策划、市场开发及导游人员作为在职培训或自学用教材。

旅游资源是旅游业生存发展的基础,旅游资源与旅游活动关系十分密切。旅游资源学就是专门研究旅游经济活动与旅游资源关系的科学,具体地说,它是专门研究旅游资源形成、特点、分类、分区、开发利用和保护的一门综合性科学。这门课程既是解决旅游业发展的关键内容,又是培养旅游管理人才的核心知识。依据上述要求,本书的主要内容,包括以下三个主要部分。

第一部分,是旅游资源学的总论,以旅游资源、旅游资源学的定义和研究对象为主线。这部分分作两章,一是绪论,阐述中国旅游资源学主要概念、定义、研究对象与内容、研究方法以及与旅游产品的关系等;二是旅游资源的形成和分类,以国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T18972-2003)的规定为依据,阐述旅游资源的形成机制、特征和分类方法。

第二部分,是旅游资源的分论,按自然旅游资源和人文旅游资源分为五章,主要包括地文景观、水域风光、气象气候与天象、生物景观、综合自然景观、历史遗址、古代建筑、古典园林、古代陵墓、宗教文化、名城古镇、现代人文活动、民俗风情及旅游商品等内容。另加一章是介绍中国旅游资源分区,分作十大旅游区。

第三部分,是旅游资源开发,分四章内容,一是旅游资源审美,分析和鉴赏旅游资源的审美特点和价值,是旅游资源调查和评价

的基础知识;二是旅游资源调查与评价,三是旅游资源开发与规划,最后是旅游资源保护与旅游经济的可持续发展。以科学发展观为指导,以合理开发和利用旅游资源为中心,把如何做好开发前的调查、评价、论证和规划工作,以及开发中和开发后的保护与管理工作,融合在一起,以求得人与自然、社会紧密和谐,作到可持续发展。

根据国家教育部关于旅游管理专业培养目标和课程设置要求,综合本学科近年的学术发展,综合作者多年教学实践体会,在本书编写过程中,力求做到以下几点。

一、在加强基本理论、基础知识的同时,注意我国典型的、知名的旅游资源的介绍。力争做到旅游资源有关的基本理论与基础知识阐述清楚、简明扼要,同时有重点的结合我国资源实际进行典型性、知名性重点旅游资源的介绍,做到深入浅出,理论联系实际。

二、教材的编写以科学发展观为指导,按照相关管理要求以国家颁布标准为依据。在旅游资源分类、旅游资源规划等方面,既介绍国家有关的规定内容,同时又按资源分类体系来组织教材的结构。在开发、保护旅游资源上,坚持以科学发展观和建立和谐社会理论为指导,体现可持续发展的要求。

三、在教材结构上强调系统性和完整性的同时,注意吸收本学科的新成果和知识与资料的更新。本书在编写过程中,注意与本学科相关理论研究成果的吸收及旅游资源开发及管理方面的新发展、新变化,更新知识和资料,使教材保持新鲜活力,给学生以最新知识。

本书由陈学庸教授任主编,杨毓凤副教授任副主编。编写的具体分工是:陈学庸编写第一、二、三、四章;杨毓凤编写第五、六、七章;陈明编写第八章;杜杰编写第九章;谭国编写第十章;吴鹏编写第十一章;刘玉清编写第十二章;齐美英、秦若莲收集和整理附录及有关资料。

本书在编写过程中参考了有关旅游资源学以及旅游资源开发管理方面的著作、教材和相关资料,并得到有关高校及出版单位的关心和支持,在此一并致以诚挚的谢意。

由于编者水平的限制,书中定会存在疏漏和不妥之处,恳请专家和读者指正。

编 者
2006 年 12 月

目 录

编审说明	1
前 言	1
第一章 绪 论	1
第一节 旅游资源的基本概念	1
第二节 旅游资源学的研究对象、内容和方法	9
第三节 旅游资源与旅游业的关系	21
第二章 旅游资源的形成和分类	28
第一节 旅游资源形成的基本条件	28
第二节 旅游资源的基本特征	35
第三节 旅游资源分类	41
第三章 自然旅游资源(上)	53
第一节 自然旅游资源概述	53
第二节 地文景观旅游资源	59
第三节 水域风光旅游资源	71
第四章 自然旅游资源(下)	94
第一节 气象气候和天象旅游资源	94
第二节 生物景观旅游资源	106
第三节 自然综合景观旅游资源	123
第五章 人文旅游资源(上)	139
第一节 人文景观旅游资源概述	139

第二节 历史遗址类旅游资源	146
第三节 古建筑类旅游资源	162
第六章 人文旅游资源(中)	181
第一节 古典园林类旅游资源	181
第二节 古代陵墓类旅游资源	196
第三节 宗教文化类旅游资源	208
第四节 名城古镇类旅游资源	226
第七章 人文旅游资源(下)	238
第一节 人文活动类旅游资源	238
第二节 现代人文类旅游资源	258
第三节 旅游商品类旅游资源	280
第八章 中国旅游资源分区	292
第一节 旅游资源分区的意义和原则	292
第二节 中国旅游资源分区	298
第九章 旅游资源审美	324
第一节 旅游资源与审美	324
第二节 旅游资源审美的原理与方法	332
第三节 旅游资源审美与赏析	338
第十章 旅游资源调查与评价	355
第一节 旅游资源调查	355
第二节 旅游资源评价	363
第十一章 旅游资源开发与规划	383
第一节 旅游资源开发的概念与原则	383
第二节 旅游资源开发的模式与内容	390
第三节 旅游资源开发规划	400
第十二章 旅游资源保护与旅游经济可持续发展	413
第一节 旅游资源保护的必要性	413
第二节 旅游资源保护的对策与措施	422

第三节 旅游经济的可持续发展	437
附录	453
附录一 国家地质公园一览表	453
附录二 国家级自然保护区名录	458
附录三 国家 4A 级旅游区(点)名录	461
附录四 首批国家重点公园名录	473
主要参考书目	475

第一章

绪 论

本章导读

本章是旅游资源学的绪论,系统介绍本课程的结构体系、目的和要求,以使学习者有个基本了解。本章学习中应主要掌握旅游资源的基本内涵;了解中国旅游资源学的研究对象、内容和方法;旅游资源与旅游业的关系等内容,为学习本课程奠定基础,也为顺利学习相关学科创造条件。

关键词

旅游资源 中国旅游资源学 旅游业 旅游产品

第一节 旅游资源的基本概念

旅游是由旅游者、旅游资源和旅游业者三大要素构成的综合体。旅游者构成旅游活动的主体;旅游资源是旅游活动的客体,是满足旅游者愿望的客观存在的目的物;旅游业者是指包括旅行社、饭店等设施和服务等,也称为介体。而旅游资源始终是旅游活动的对象,是构成旅游要素中的重要基础。正是由于旅游资源的存在,才会产生、引发旅游活动的动机和吸引力,才会导致旅游者在时空间流动,也正因此才出现了旅游市场、各项旅游设施和多种

服务。所以,对旅游资源的研究就成了旅游学的最基本的内容,从而在旅游学中进一步单独形成了旅游资源学。

一、旅游资源的概念

资源,顾名思义,是指对人类社会有用的各项财富的存在形式和源泉。资源客观是存在于自然界和人类社会当中的,如同自然界中存在的矿产资源、水力资源、风力资源、森林资源、土地资源等,和人类社会中存在人力资源、资本资源、科技资源、人文资源等一样,人们对各种资源的发现和认识是在生产实践和社会活动中,经过一个长期的过程才逐渐完成的。随着人类社会生产的不断发展、科技的不断进步,人们越来越多地发现和认识各种各样的资源。资源对人们具有效用和使用价值,如生产资料、生活资料是人类的财富源泉。人们在资源的利用过程中,人类随着科学技术的进步、生产力的提高、知识经验的积累和对资源不断的再发现和再认识,使资源的内涵更丰富、品种更多样、从而使人类对资源的利用能力逐步提高。

旅游资源是在人类和社会经济发展到一定阶段,旅游活动进入到社会经济领域,以旅游企业、旅行商的大量涌现为标志的旅游业出现以后才被明确提出来的;随着人类认识的不断深化,科学技术的进一步发展和生产力水平不断提高,特别是在旅游经营者不断开拓下,旅游资源的内涵才逐渐丰富,范畴也相应地在逐步扩大。

(一)旅游资源的概念是旅游活动发展的产物

自从 1841 年英国人托马斯·库克开创了近代旅游业之后,旅游日益成为大众生活的一部分。在旅游业发展之初,旅游对象仅仅限于名山胜水、文物古迹和民风民俗,它们构成早期旅游资源的基本范畴。进入 20 世纪以来,随着经济的发展和人均受教育水平的提高,人们的旅游需求日益多样化,旅游业之间的竞争渐趋激烈,这就迫使旅游业经营者必须想方设法迎合旅游者的需要,不断

营造创意新颖的旅游项目。于是,以主题公园为代表的大量人造景观脱颖而出,一些原先看来很平常的事物,如生产和商业场所、文教单位、科研基地乃至地震、火山爆发等自然灾害、战争遗迹等,逐渐成为旅游资源。在人类物质和精神文明高度发达的今天,健康富裕的现代人对旅游食宿、交通等提出了更高的要求,良好的基础设施成为吸引游客的重要因素。旅游活动也不再仅是传统意义上的游览、观光,而是成为集游览、商务、科考研修、度假疗养等为一体的一项综合性的社会活动。这些变化,客观上要求旅游业对旅游资源概念给予新的界定。正是在这种不断的矛盾运动中,旅游资源的理论研究才一步步走向成熟。因此说旅游资源概念是旅游业发展的产物。

随着我国旅游产业的建立和发展,旅游科学和旅游教育也相应地得到空前迅速的发展。旅游资源是一个核心的概念,既是旅游活动的目的物,又是旅游活动和旅游产品开发的物质基础,因此必然引起专业学者、旅游业者、政府和社会各方人士的关注,通过论文、著作、政府文件、行业规定等方式,对其概念作了大量的有着各种不同界定的表述,这对于统一认识和规范概念,消除差异和分歧起到了充分交流和相互沟通的积极作用,为学科建设、法制建设和行业管理创造了条件和理论基础。

(二) 旅游资源的定义

人们对客观存在的认识是逐步深化的,同理,人类对旅游资源的认识也是一样。我国从20世纪80年代初开始在旅游学、旅游地理学、旅游经济学及旅游资源学的著作和论文中,曾有过不少的表述和界定。这些表述和界定存在着差异,如对旅游资源的内涵和外延互不一致,有的说,旅游资源是“自然存在、文化遗产、人工创造物”,也有的说是“事物、现象和活动”,还有的说是“景观、设施、劳务”,甚至也有的说是“旅游主体、客体和介体”。本书通过

对上述主要表述的介绍^① 看到他们之间的差异和共同点,从中找出近年来已经基本形成公认的基本内涵和取得较一致的概念现加以阐述和说明。

国家质量监督检验检疫总局在2003年2月24日颁布并于同年5月1日实施的《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T18972-2003)的3条1款中,把旅游资源(tourist resources)定义为“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”。本书认为:这一认定将旅游资源在前人定义的基础上提升到了一个新的规范程度。一方面,旅游资源所指定的范围极其广泛,包括在一定条件下“自然界和人类社会中的各种事物与因素”,实际上已经把现今地理圈中一切有形实体和相关环境囊括在内,是各种事物和因素的综合。另一方面对旅游资源加以必要的限定,从而使其范围更加明确,即:首先是必须“对旅游者产生吸引力”,具体是对旅游者群体,而不是只对个别人有吸引力的事物与因素;其次,“可以为旅游业开发利用”,也就是说旅游资源必须为旅游活动、旅游产业所关注;再次,旅游资源开发利用后,应该产生“经济效益、社会效益和环境效益”。

二、旅游资源的内涵

旅游资源具有极其丰富的内涵和特有属性,为了更好地理解

^① 如:“旅游资源就是吸引人们前来旅游、娱乐的各种事物的原材料。”(黄辉实1985。)*“旅游资源指对旅游者具有吸引力的自然存在和历史文化遗存,以及直接用于旅游目的的人工创造物。”(保继刚1993。)*“旅游资源是一个开放的系统,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潜力的事物和现象,无论是有形的还是无形的,都可以视为旅游资源。”(吴必虎2001。)*“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各种旅游活动的各种因素的总和,它是旅游学产生和发展的基础。”(陈传康、刘震礼1990。)*“凡是能为人们提供旅游观赏、知识乐趣、度假疗养、娱乐休息、探险猎奇、考察研究及人们友好往来和消磨闲暇时间的客体和劳务,都可称之为旅游资源。”(郭来喜1982。)*“旅游资源是关于旅游的主体(客源市场)、客体(旅游地资源)和介体(旅游服务和设施)相互间的吸引的总和”。(杨振之1996。)*“在国外英文中的旅游资源(tourist resources),又被称作旅游吸引物(tourist attractions)”。(保继刚1993。)*等等。

旅游资源的概念,对其内涵所包括的内容进一步说明如下:

(一)旅游资源是客观存在的

旅游资源是客观存在的,既有物质的、有形的,也有非物质的、无形的。物质的旅游资源,是有形的东西,如自然界中的名山大川、瀑布湖泊、森林植物、珍稀动物等,以及人工创造的与历史遗存的宫殿、园林、文化名城、珍贵文物等,它们都是物质的、有形的实体。同时也存在着许多无形的、非物质的东西,如社会上存在的文化艺术、民族品格、民风民俗、戏曲音乐等,是与具体的事物、人或人群联系在一起的,并附着于或体现在物质文化当中。如三国的历史故事同现实三国时期的遗存密切相关,例如成都武侯祠、云阳张飞庙、洛阳关林等。实际上,这些非物质的、精神的旅游资源,是在物质的基础上产生的,总是与一定的物质基础相联系,并依附于一定的物质而存在,人们通过想象可以感受到(如历史记载、文学作品等能给人以充分的想象)。不过,这种想象一般需要较高的文化修养和宽广的知识面以及丰富的想像力,非一般旅游者所能接受。但是,这种无形的旅游资源一旦转化成有形的旅游资源,就更具有吸引力,它是客观存在的精神文化与物质文化一起构成的人文旅游资源。在旅游活动中,要充分发掘和开发非物质的、无形的精神旅游资源,不仅可以拓宽旅游的内容,而且可以为有形的、物质的旅游产品创造和提高文化品位,增加产品的附加价值。那种只认为有形的、物质的才是旅游资源的看法是不全面的,是对无形的、非物质的精神文化的忽视,会对旅游资源的内涵造成严重的缺失。

旅游资源从开发利用程度上看,应包括已被开发利用的、现实的旅游资源;也应包括自然的、潜在的待开发利用的。这也是如何认识旅游资源内涵的重要之点。事实上,作为能激发人们旅游动机、吸引人们前往旅游的要素,无论开发与否,都应该称之为旅游资源,因为开发与否并不能改变旅游资源的状态、性质、结构和区

分,没有产生实质的变化。未开发利用的那些能对游客产生吸引力的客观实体或因素,经过开发后可以为发展旅游业所利用,起到“原材料”的作用,理所当然地应属于旅游资源。已开发利用的客观实体或因素,由于它们既可被看做是加工后的旅游产品,同时又可作为继续开发的对象,不断地加工提高、深度开发、重复使用。因此,已开发利用的那些客体或因素,仍然是旅游资源。不过,那些虽曾有过旅游价值或虽曾被开发利用过,但目前已丧失其价值并已被旅游者所抛弃的旅游资源,便不再是旅游资源了。旅游资源的内涵,是一个动态性的,不是一成不变的。

可见,旅游资源是客观存在的,是旅游活动的客体。可以是物质的,也可以是精神的,可以是已被开发利用的,也可以是潜在的、尚未被开发利用的。

(二)旅游资源富有旅游吸引力

旅游资源同其他资源一样,之所以能成为资源,就是都具有一定的使用价值,即对人类有某种用处。作为自然资源或人文资源的旅游资源其有用性,就是对人们的旅游吸引力,它能给旅游者带来休闲审美功能,能满足旅游者身体健康、精神愉悦的需求。因此说旅游吸引力就成了旅游资源的本质属性和核心价值,就成为辨别是否是旅游资源的基本依据。

首先,要正确认识作为旅游资源的基本属性。自然禀赋的、历史遗存的或人工创造的客观实体多种多样,有文化的、艺术的和教育的,非物质形态的因素更是名目繁多。但这些并非都是旅游资源,只有那些可以向旅游者提供审美和愉悦,对旅游者具有旅游吸引力的,并可能被旅游企业所利用的内容才可成为旅游资源,不具有这种吸引力的任何资源形式都不是、也不可能成为旅游资源,这一点是大家的共识。例如,自然资源具有自然美的形态、绚丽的色彩,能够提供娱乐消遣、探险、游泳、登山、泛舟等场所和条件,能够使游客感受到大自然的壮美与神奇,可丰富人们的情感,开阔视