

LUYOUXUE

高等院校

LUYOUXUE

旅游专业系列教材

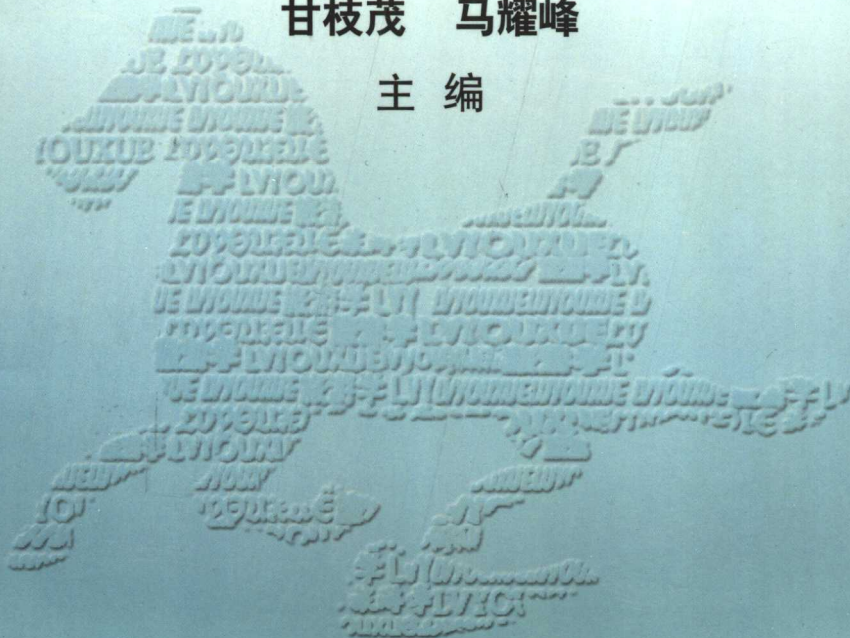


旅游资源与开发

第二版

甘枝茂 马耀峰

主 编



南开大学出版社

高等院校旅游专业系列教材

旅游资源与开发

(第二版)

甘枝茂 马耀峰 主 编
宋保平 副主编

南开大学出版社
天 津

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源与开发 / 甘枝茂, 马耀峰主编. —2 版. —天津:
南开大学出版社, 2007. 6
(高等院校旅游专业系列教材)
ISBN 978-7-310-02714-9

I. 旅… II. ①甘…②马… III. 旅游资源—资源开发—
高等学校—教材 IV. F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 069332 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2007 年 6 月第 2 版 2007 年 6 月第 13 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 13.75 印张 2 插页 392 千字

定价: 24.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

第二版前言

《旅游资源与开发》于2000年出版时,正值我国旅游业持续发展二十多年,处在旅游资源开发新阶段,且旅游教育也快速发展,迫切需要一本从理论和实践角度廓清旅游资源概念、实质、体系结构、评价以及旅游资源开发理念、开发模式的教材。本书的出版在一定程度上缓解和满足了对旅游资源教材的急需。承蒙全国各高校师生和旅游行业人员对本书的厚爱,使该教材需求旺盛,到2006年已连续11次重印,并被许多院校确定为研究生入学考试必选参考书,2005年本书获得了陕西省高等院校优秀教材一等奖。

改革开放以来我国旅游业实现了超常规快速发展,旅游资源开发与规划也如火如荼,人们对旅游资源的认知与评价以及对旅游资源的研究不断深化,旅游市场对旅游资源经开发所得旅游产品的需求也在不断发生变化,对旅游资源开发的科学性、可操作性和持续发展的要求也越来越高。2003年5月1日我国《旅游资源分类、调查与评价》和《旅游规划通则》等国家标准颁布实施,需要旅游教育、研究和旅游行业人员等认真学习、研究并付诸实施。

为了适应现代旅游业迅猛发展的要求,满足旅游资源开发和旅游规划类专业人才的教学需要,为旅游管理类人员的工作提供参考,并顺应旅游资源和谐开发和利用的实践需求,根据作者近些年的科研积累和数十年来教学实践经验的提炼,以及与旅游资源类国家标准实施同步的需要,特修订本教材。

修订版教材基本保留了原书的基本结构与框架,主要在以下几方面进行了变化和提升:

(1)在保证教材内容的相对系统性与独立性的基础上,充分考虑并补充了旅游资源类几个国家标准的相关内容,为读者熟悉和掌握国标打好基础。

(2)适当增加完善了每章的实践案例内容,以使理论和实践能更紧

密地结合。便于学生从实践角度切入并理清思路,能够分析、评价旅游资源,拓展实践能力,为进一步深入学习和研究提供科学素材。

(3)增加了旅游资源开发的理论基础等内容,为科学进行旅游资源开发和规划奠定一定的理论功底。

(4)在附录中增加了《旅游资源分类、调查与评价》、《旅游规划通则》等两个国标以及我国自然保护区名录内容,以提高本书的实践应用价值。

在保持原版本教材体系完整、内容简洁、方法精练等特点的基础上,修订版教材力求体现自然、人文类旅游资源及其评价,旅游资源开发等几大块内容的系统性、科学性和完整性;突出易于学习认知、理论和实践有效结合的编写特色,能较好满足培养复合型旅游专业人才的教學要求。

本修订版教材由甘枝茂教授负责第1~7章,宋保平教授负责第8~13章,马耀峰教授负责第14~17章。书中采用了许多其他作者的研究成果,未能一一列出,敬请谅解。本教材修订得到了孙淑兰副编审无私的支持和帮助,并提出修编意见,在此表示衷心谢意。

编著者

2006年12月于西安

第一版前言

当今世界,全球经济一体化势不可挡,旅游业发展如火如荼。随着我国加入世界贸易组织(WTO)的临近,旅游业日显重要并不可替代。时至今日,全国已有 25 个省、区、直辖市把旅游业作为区域经济发展的支柱产业或龙头产业。据世界旅游组织预测,新千年国际旅游仍将保持强劲增长势头。到 2020 年,国际旅游人数将增至 15.61 亿人次,旅游收入将增加到 2 万亿美元。在亚洲地区特别是中国,旅游接待人数将有一个大跃进,旅游业发展潜力巨大,扩展空间广阔。

旅游资源是旅游业发展的基础和先决条件,即旅游业发展依托于旅游资源的开发;而旅游资源的开发,必须建立在对资源本身的科学认识 and 对其内涵的准确把握之上。我国地域辽阔,历史悠久,自然景观丰富多彩,人文景观璀璨夺目,其所独有的东方神韵一直强烈地吸引着中外游客。中国旅游业经二十多年的发展已取得巨大成效自不待言,但旅游资源盲目开发,缺乏科学论证,造成极大的经济损失和浪费的实证也并不少见。对旅游资源的成因、内部机理、文化品位、发展和演替特征以及观赏价值等的正确认识和理解,是当今也是将来我国旅游业发展和旅游教育研究的重要课题之一。

本书是基于教育部最新编制出版的《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》中关于旅游管理专业 13 门必修课的界定而编著的,也是作者数十年旅游教学和旅游科研实践的结晶。在本书的编写中,作者试图突出以下特色:

(1)突出旅游资源的序列性和完整性,以廓清旅游资源特别是人文旅游资源分类的无序性或不合理性;

(2)除“绪论”与“旅游资源分类”两章外,以自然旅游资源、人文旅游资源和旅游资源开发等三大块构成清晰脉络,避免重自然资源轻人文资源或重资源轻开发的不足;

(3)突出旅游资源的理论阐述、吸引力因素、旅游功能和美学鉴赏,

防止或减少有关旅游资源的描述与旅游地理、中国旅游地理课程的内容重复；

(4)旅游资源开发强调宏观、中观层次的开发方向和开发模式，不拘泥于微观的旅游规划，以避免和旅游规划课程的内容重复；

(5)除在各章节的分析论述中尽量结合实际外，还以实证案例分析贯穿于绝大部分章节，加强理论和实践的结合。

负责完成各章的人员如下：第1~7章甘枝茂，第8~13章宋保平，第14~17章马耀峰。全书由甘枝茂、马耀峰统稿。参加本书有关工作、撰写部分章节的还有：甘炜、宁维英、朱晔、白晓娟、张晓惠、席岳婷、马彦、邢晓梅、李旭、王镜、宋咏梅、张洁、苟小东、李永军和杨青生。孙淑岚副编审为本书的出版付出了大量辛劳，在此致谢。

由于作者水平有限，错误和不妥之处在所难免，恳希批评指正。

编著者

2000年3月于西安

目 录

第二版前言	1
第一版前言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 旅游资源的概念及内涵	(2)
第二节 旅游资源的特点	(6)
第三节 旅游资源与旅游业的关系	(11)
● 实证分析:香港旅游资源在旅游业中的地位	(12)
第二章 旅游资源的分类	(14)
第一节 分类概述	(15)
第二节 两分法分类方案	(18)
第三节 《国家标准》中的分类方案	(21)
第四节 其他分类方案简介	(24)
第三章 地质地貌旅游资源	(27)
第一节 地质作用与地貌的形成	(28)
第二节 地质地貌与旅游的关系	(32)
第三节 旅游吸引因素与旅游功能	(34)
第四节 地质旅游资源	(38)
第五节 地貌旅游资源	(42)
● 实证分析:天下奇山、名山——黄山	(52)
第四章 水体旅游资源	(54)
第一节 概述	(55)
第二节 旅游吸引因素与旅游功能	(57)
第三节 水体旅游资源的类型	(60)
● 实证分析:黄果树瀑布	(71)
第五章 气象气候旅游资源	(73)
第一节 概述	(74)

第二节 气候类型的旅游分析	(77)
第三节 气象与天象旅游资源	(83)
●实证分析:四季如春的昆明	(87)
第六章 生物旅游资源	(89)
第一节 概述	(90)
第二节 生物旅游资源吸引因素分析	(93)
第三节 植物旅游资源的分类和功能	(96)
第四节 动物旅游资源的分类和功能	(103)
●实证分析一:北京植物园	(107)
●实证分析二:上海野生动物园	(108)
第七章 自然保护区	(111)
第一节 自然保护区及其意义	(112)
第二节 自然保护区的类型与功能区划分	(115)
第三节 自然保护区的发展	(118)
第四节 自然保护区的旅游开发	(122)
●实证分析:世界级国家自然保护区——张家界	(124)
第八章 历史古迹类旅游资源	(126)
第一节 历史古迹与旅游	(127)
第二节 人类历史文化遗址	(129)
第三节 古代建筑	(135)
第四节 古代陵墓	(144)
第五节 历史文物	(152)
●实证分析:巍峨壮丽的九重庙堂——孔庙	(157)
第九章 宗教文化类旅游资源	(159)
第一节 宗教文化与旅游	(160)
第二节 宗教建筑旅游资源	(164)
第三节 宗教活动旅游资源	(172)
第四节 宗教艺术旅游资源	(175)
●实证分析:集宗教建筑、雕塑、壁画于一体的五台山	(178)

第十章 园林类旅游资源	(179)
第一节 中国园林构景艺术的发展.....	(180)
第二节 园林的类型.....	(184)
第三节 园林构景艺术.....	(188)
●实证分析一:颐和园	(197)
●实证分析二:凡尔赛宫	(198)
第十一章 城镇类旅游资源	(199)
第一节 历史文化名城.....	(200)
第二节 特色小城镇.....	(205)
第三节 现代都市风光.....	(209)
第十二章 社会风情类旅游资源	(215)
第一节 社会风情与旅游.....	(216)
第二节 饮食习俗和特色民居.....	(218)
第三节 传统服饰和民间工艺品.....	(226)
第四节 婚丧习俗和节庆活动.....	(232)
第十三章 文学艺术类旅游资源	(238)
第一节 文学艺术的旅游功能与特点.....	(239)
第二节 旅游文学艺术形式概观.....	(244)
第三节 文学艺术旅游资源的开发利用.....	(252)
第十四章 旅游资源调查与评价	(254)
第一节 旅游资源调查的内容和方法.....	(255)
第二节 旅游资源普查系统.....	(260)
第三节 旅游资源评价的内容和方法.....	(265)
第四节 旅游资源评价因子体系的建立.....	(279)
第五节 《国标》中的旅游资源评价.....	(287)
●实证分析:西班牙国家旅游资源普查系统	(291)
第十五章 旅游资源信息系统	(293)
第一节 概述.....	(294)
第二节 旅游资源信息系统的设计.....	(299)
第三节 旅游资源信息系统的应用.....	(309)

● 实证分析:中国旅游信息库(旅游资源信息服务系统)	(317)
第十六章 旅游资源开发的模式与程序	(321)
第一节 旅游资源开发的理念	(322)
第二节 旅游资源开发理论基础	(329)
第三节 旅游资源开发模式	(339)
第四节 旅游资源开发程序	(350)
● 实证分析:深圳市华侨城旅游开发定位	(356)
第十七章 旅游资源保护与旅游业可持续发展	(360)
第一节 旅游资源开发效应	(361)
第二节 旅游资源保护	(366)
第三节 旅游业可持续发展	(372)
● 实证分析:可持续发展在中国的实施及旅游界的响应	(384)
主要参考文献	(386)
附录	
附录一 旅游资源分类、调查与评价	(391)
附录二 旅游规划通则	(407)
附录三 国家级自然保护区名录	(422)

第一章 绪论

学习目的

要求掌握旅游资源的概念,正确理解其内涵;掌握旅游资源的共同特点及自然旅游资源、人文旅游资源各自的特点;正确认识旅游资源与旅游业的关系。

主要内容

●旅游资源的概念及内涵

●旅游资源的特点

共同特点——广域性、区域性、不可移动性、重复使用性、文化属性;

自然旅游资源特点——天然性、季节性与时限性、地带性;

人文旅游资源特点——人为性、时代性、文化内涵的丰富性。

●旅游资源与旅游业的关系

旅游资源是发展旅游业的基础。

第一节 旅游资源的概念及内涵

一、旅游资源的概念

旅游资源在国外被称做旅游吸引(物)(Tourist Attraction),是指旅游地吸引旅游者的所有因素的总和。

在我国,随着旅游业的发展,“旅游资源”这一名词已被人们所认同,并广泛地得到应用。许多学者对这一概念进行了有益的探讨。然而到目前为止,由于人们着眼点的不同,对旅游资源这一概念的具体界定却存在着不同的认识,因而提出了许多关于“旅游资源”概念的阐述。例如:

“凡是能够造就对旅游者具有吸引力环境的自然因素、社会因素或其他任何因素,都可构成旅游资源”(李天元、王连义);

“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”(陈传康、刘振礼);

“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、考察研究及人民友好往来和消磨闲暇时间的客体和劳务,都可称为旅游资源”(郭来喜);

“凡是对旅游者产生吸引力,并具备一定旅游功能和价值的自然与人文因素的原材料,统称为旅游资源”(卢云亭);

“目前已经利用和尚未利用的、能够吸引人们开展旅游活动的有关自然过程、人类活动以及它们在不同时期形成的各种产物之总称”(阎守邕等);

“凡是经过开发能够吸引游客的东西都可称之为旅游资源”(何礼荪);

“能够使旅游者发生兴趣,有足够的力量吸引他们前来,并由此可获得经济效益的各种要素的集合”(晓鞍);

“旅游资源是指在自然界或人类社会中凡能对旅游产生吸引向性、有可能被用来规划开发成旅游消费对象的各种事与物(因素)的总和”(苏文奎、孙文昌);

“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”(《中华人民共和国国家标准——旅游资源分类、调查与评价》)。

可以看出,在众多的阐述中,其共同之处都表明旅游资源必须对游客具有一定的吸引力。其不同之处主要是对旅游资源具体内容的概括与表述的差异。随着旅游业的不断发展和对旅游资源认识的深化,关于旅游资源的概念必将会取得较为一致的认识。

作为一个科学概念的定义,应该体现其基本属性与内容,阐述准确,语言简练。基于上述要求,本书把旅游资源的概念界定为:凡能够吸引旅游者产生旅游动机,并可能被利用来开展旅游活动的各种自然、人文客体或其他因素,都可称为旅游资源。

二、旅游资源的内涵

如何理解旅游资源的概念?可作如下解释:

(一)对游客的吸引力是旅游资源实用价值和基础性的主要体现

“旅游资源”作为“资源”的一部分,应该具有“资源”的共性。所谓“资源”,一般指生产资料或生活资料的来源。也就是说凡是资源对人类生产、生活都具有实用价值,而且是生产生活中最基本的物质基础(或原材料)。例如矿产资源、土地资源、森林资源、水资源等,都是现今人类社会生产、生活中所必不可少的最基本的物质基础。可见实用价值(即“有用”)和基础性(即作为原材料)是资源的共性。旅游资源是资源的一部分,理所当然地应该具有资源的共性,即在旅游业发展中具有可利用的价值,并作为重要的基础。

旅游资源的实用价值和基础性体现在哪里?主要体现为对游客的吸引力。游客之所以从客源地到某一旅游地去旅游,就是因为这一旅游地有吸引游客的对象。例如优美的自然风光、驰名的文物古迹、舒适的气候环境、奇特的景物等,它们可以吸引游客前去看、观赏、休疗等,

从而促进了旅游活动的开展。旅游资源具有对游客的吸引力不仅体现了旅游资源的基础性,而且成为旅游资源的重要属性。同时也限定了旅游资源存在于旅游目的地,它排除了从客源地到旅游目的地的其他因素。这里必须指出,所谓旅游资源对游客的吸引力,是指对社会旅游者的群体而言,而不是以个人的爱好为标准。

(二)旅游吸引力是判别是否属于旅游资源的重要依据

自然界赋予的或者人工创造的、历史遗存的客观实体复杂多样,那些不具备物质形态的文化、艺术、思想等因素,其表现形式更是名目繁多。上述内容并非都是旅游资源,只有那些对游客有一定吸引力,有可能被旅游业所利用的内容才算旅游资源。例如优美的山、川、河、湖,幽静、茂密的森林,奇特的鱼、虫、鸟、兽,珍贵的历史文物,纯朴、浓郁的民俗,优良的社会风尚,精湛的艺术表演……它们都能对游人产生一定的吸引力,成为游客观光游览、参考体验、学习提高的对象。

虽然月球对许多人具有强烈的吸引力,但由于目前科学技术水平等原因的限制,还不能被利用来开发旅游活动,因此不能算做旅游资源。旅游资源开发能否取得良好的经济效益、社会效益和环境效益,不完全取决于旅游资源本身,与旅游开发、经营管理等有直接关系。因此不宜把能否“产生经济效益、社会效益和环境效益”作为确认是否属于旅游资源的依据。

至于劳务或其他因素是否属于旅游资源,同样不能一概而论,要具体分析。对那些在旅游中仅仅起着媒介作用的劳务,例如一般的导游、服务员、司机、经营管理人员等,他们并不是吸引游客前来旅游的对象,因此这些劳务不应属于旅游资源范畴。但在一些特殊情况下,例如某些名厨师,造诣较高的书法家、艺术家,不仅他们的作品或产品为旅游者所欣赏或享受,而且他们的劳动服务(创造或制作)过程也可吸引游人参观。夏威夷人民热情好客,许多人去夏威夷的目的之一就是想亲身体验热情好客的情景,夏威夷也把热情好客的人民作为吸引游人的因素来宣传与开发。类似上述的劳务已不仅仅是媒介,而成为吸引游客前来旅游的因素之一,可以视为旅游资源。因此要对各种客观实体或其他因素进行具体分析,只有那些对游人有一定吸引力的内容才属于旅游

资源。

(三)旅游资源既包括未被开发利用的,也包括已被开发利用的内容

未被开发利用的那些能对游客产生吸引力的客观实体或因素,它们经过开发,可以为发展旅游业所利用,起到“原材料”的作用,理所当然地属于旅游资源。至于那些经过开发利用的旅游资源及人工创造物,由于它们既可被看做是加工后的产品,同时又可作为继续开发的对象,不断地加工提高,继续开发,重复使用,因此已经开发利用的那些客观实体或因素,仍然可以视为旅游资源。

(四)旅游资源的范围在不断扩大

旅游资源是一个不断发展的概念,随着社会的进步、经济的发展、科学技术水平的提高,人们旅游需求的多样化、个性化,旅游资源的范畴在不断扩大。保健旅游的兴起,使一些地方访问百岁老人活动、参观中药材博物馆、“森林浴”等悄然兴起。参与型旅游活动已不局限于过去的滑冰、滑雪、冲浪、游泳,体验民风民俗等,又出现了滑沙、滑草、放风筝、田园作业等。旅游活动不仅在地面,而且开始向水下、空中发展。一些地方开展了游人潜水观看海底世界,乘坐飞机升空俯瞰城镇、冰峰,人们遨游太空、登上月球旅游的愿望也会成为现实。西安的卫星测控中心、美国的宇航中心、澳大利亚的造币厂、朝鲜半岛的“三八线”等,已向游客开放,成为重要的旅游点。专供旅游而兴建的人造乐园,微缩集锦式公园,栩栩如生的各种蜡像馆更是五花八门。特别是集优美的环境、现代高科技、深厚的文化内涵于一体的大型综合性旅游景点与游乐场所,因符合时代潮流而受到人们的偏爱。今后旅游资源的范围还将继续扩大,某些现在看来不是旅游资源的客体或因素,很可能以后会成为旅游资源。

(五)旅游资源既有物质的,也有非物质的;既有有形的,也有无形的

在旅游资源中,自然界赋存的名山、大川、瀑布、湖泊、森林、动物等,以及人工创造、历史遗存的园林、宫殿、文化名城、珍贵文物等,它们是物质的、有形的客观实体,认同感较强,易于被人们所认可,这是旅游

资源中很重要的一部分。同时还有许多无形的、非物质的旅游资源,例如文化艺术、高尚的品德、神话故事等。由于它们是无形的、非物质的精神产品,不易为人们所感受,其本质也不易被人们所理解与认可。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。例如高尚的品德、热情的服务,总是与具体的人联系在一起;不同的文化总是与一定的社会历史、环境条件相联系;各种悦耳的音乐总是与演奏者、歌唱者及各种乐器相联系。充分发掘这些无形的非物质旅游资源,不仅可以拓宽旅游的内容,而且还可以为有形的、物质的旅游商品创造出一种新的附加价值。

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、充分利用旅游资源和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、旅游资源的共同特点

(一) 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。