

7

旅游 资源概论

郑岩 崔广彬 编著

黑龙江人民出版社

旅游资源概论

郑岩 崔广彬 编著

江苏工业学院图书馆
藏书章

黑龙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源概论/郑岩,崔广彬编著. —哈尔滨:

黑龙江人民出版社, 2007. 4

ISBN 978 - 7 - 207 - 07394 - 5

I. 旅... II. ①郑……②崔…… III. 旅游资源—概论

IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 097949 号

责任编辑:梁玉梅

装帧设计:奥 林

旅游资源概论

郑 岩 崔广彬 编著

出 版 者 黑龙江人民出版社

通讯地址 哈尔滨市南岗区宣庆小区 1 号楼

邮 编 150008

网 址 www. longpress. com

电子邮箱 hljrmcbs@yeah. net

印 刷 哈尔滨市工大节能印刷厂

开 本 880 × 1230 毫米 1/32

印 张 12

字 数 300 000

版 次 2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 207 - 07394 - 5/G · 1739

定价:25.00 元

(如发现本书有印制质量问题,印刷厂负责调换)

前 言

旅游业是随着人们生活水平的不断提高而发展起来的经济性产业。我国改革开放以来,旅游业得到了迅猛发展,已成为国民经济的重要产业部门。进入 21 世纪以来,虽然只有短短的几年,旅游业的发展就日新月异,这主要缘于人民生活水平的进一步提高,生活方式的不断改变,对旅游需求不断增加。为了满足不断增长的旅游需求,需要不断增加旅游投资,建设新的旅游项目,这就对旅游资源的开发利用提出了更高的要求。

旅游资源是地区发展旅游业的先决条件,也是地区旅游发展水平与规模的重要前提。一个地区拥有什么样的旅游资源,该如何进行规划与开发利用,这是必须给予深入思考与研究的课题。近年来,国内关于旅游资源研究课题备受关注,形成了一批研究力量,也涌现了一批研究成果。本书是在作者积累了几年研究成果的基础上撰稿而成,其中,郑岩撰写了本书的第二、七、八、九、十、十一、十二、十三、十四、十五章,崔广彬撰写了本书的第一、三、四、六章,第五章由郑岩、崔广彬共同撰写,东北财经大学的王艳平教授为本书的第二、十四章提供了大量资料。大连大学旅游学院的李昕教授、马荣霞副教授、周力副教授为本书的撰写提出了许多宝贵的意见。同时,本书撰写过程中还参考了国内许多专家学者的相关研究成果,恕不一一列出。在此,向他们表示深深的谢意。

限于本书作者学术水平和实践经验有限，书中错漏之处在所难免，诚恳欢迎各位同仁给予批评指正，将不胜感激。

郑 岩 崔广彬

2007 年 6 月

目 录

前言	1
第一章 绪 论	1
第一节 旅游资源的概念	1
第二节 旅游资源的特点	4
第三节 旅游资源的分类	9
第四节 旅游资源基本理论与其他学科的关系	14
第二章 旅游资源的形成与演化	16
第一节 旅游资源的形成	16
第二节 旅游资源的演化	25
第三章 地质地貌旅游资源	34
第一节 地质旅游资源	34
第二节 地貌旅游资源	47
第四章 水体旅游资源	59
第一节 水体旅游资源的概念与特点	59
第二节 水体景观类型	64
第五章 生物旅游资源	77
第一节 生物旅游资源的概念与特点	77
第二节 构景要素和旅游功能	82
第三节 植物旅游资源	86
第四节 动物旅游资源	96
第五节 自然保护区	99

第六章 气象、气候与天象旅游资源	103
第一节 气象、气候与天象旅游资源概述	103
第二节 主要气象、气候与天象旅游景观分布	109
第七章 文物古迹旅游资源	114
第一节 文物遗址	114
第二节 古都名城	117
第三节 大型工程	127
第四节 民居建筑	132
第五节 古代建筑	134
第六节 古典园林	140
第八章 宗教旅游资源	149
第一节 宗教文化的旅游吸引力	149
第二节 宗教建筑	150
第九章 现代设施旅游资源	163
第一节 大型工程设施	163
第二节 文化休闲设施	169
第三节 康体娱乐设施	173
第十章 民俗风情旅游资源	179
第一节 民俗风情旅游资源概述	180
第二节 节会庆典与民间歌舞	182
第十一章 文学艺术旅游资源	188
第一节 文学艺术旅游资源概述	188
第二节 风景诗词与游记散文	191
第三节 楹联题刻与书法绘画	193
第四节 戏剧曲艺与影视艺术	197
第十二章 美食购物旅游资源	199
第一节 特色美食旅游资源	199
第二节 地方特色名产	206
第三节 旅游纪念品	214

第十三章 旅游资源调查与评价	221
第一节 旅游资源调查	221
第二节 旅游资源评价	226
第十四章 旅游资源开发与规划	240
第一节 资本的性格与旅游资源开发	240
第二节 旅游资源本体的开发模式	243
第三节 对本体旅游价值认识的开发模式	251
第四节 旅游资源的开发规划	253
第十五章 旅游资源保护与可持续发展	255
第一节 旅游资源保护的必要性	255
第二节 旅游资源的原则	260
第三节 旅游资源的保护策略	264
第四节 旅游资源本体的可持续发展	268
第五节 好客性建设与旅游地可持续发展	272
主要参考文献	275

第一章 绪 论

第一节 旅游资源的概念

一、旅游资源在旅游业发展中的意义

旅游的起源应该是很早的事情。自从人类有了对美与愉悦追求之后，就应该懂得欣赏大自然，创造美的杰作了。只是人类最初对大自然及人类本身的欣赏还不能说成是旅游。随着人类社会的进步与发展，人类已有可以用来自由支配的闲暇时间，这时人类开始有意识地将闲暇时间的利用与欣赏自然山水结合起来，对大自然的游览与歌咏成为早期的旅游形式之一。古代人们的旅游概念与旅游意识虽然与今天旅游的概念不能相提并论，但人们都是在以一定的客观事物为游览观赏客观对象。只是在古代这种客观对象并没有经过人们的商业目的的开发利用，即没有通过出卖这些客观观赏对象来获得利润。到了近代的 1841 年，由于一位英国人托马斯·库克的行为改变了这一切，使旅游业成为一个产业而发展起来。

一个产业的出现绝不是偶然的，是有它发展所凭借的条件和基础，这一点旅游业也不例外。同其他产业一样，旅游业发展也需凭借一定的条件和基础，这条件和基础就是可以满足旅游需求的事物和因素——即旅游资源。进入 20 世纪 60 年代以后，旅游业在全球迅速发展起来，使旅游成为大众生活的重要组成部分。作为旅游主体的旅游者欣赏目光和兴趣点在不断地发展变化着，

旅游业也不断地适应着旅游者的这一变化，不断调整开发的对象与内容，尽可能地、更多地满足旅游者的需求，以达到效益的最大化。可以说，旅游业基本上都是以买方市场为主流发展着的，什么能吸引旅游者就开发什么。所以，旅游资源的概念随着旅游业的发展而产生，又随着旅游业的不断丰富其内涵也在不断地发展变化着。

当游客参观游览名山大川、帝王陵墓、宗教寺观、长城、园林、水乡小镇，等等，这些都是旅游景观，是已经开发出来，供旅游者参观游览的景观。这些景观本来是帝王享乐、大众生活、宗教活动、埋葬死者之地等，怎么就成了景观了呢？因为它能满足现代旅游者的需求，能够吸引旅游者，使旅游者增长知识，并带来美的享受等等，所以，被开发出来，才成为旅游景观。这些旅游景观就是一个地区发展旅游业的前提条件和基础。

由此，我们可以得出一个结论：旅游业的发展离不开旅游资源，无论是秀丽多姿的自然风光，还是博大精深的人文景观，都是旅游业发展必不可少的依托基础和凭借条件。一个地区旅游业的发展规模和水平同其旅游资源及其开发的状况直接相关。因此，在进行旅游开发，发展旅游产业时，必须对旅游资源及其价值充分认识，进行旅游资源的普查、开发规划与研究，这已成为现代旅游科学和地理科学等领域研究的重要内容。

二、旅游资源概念

旅游资源概念的形成是旅游业发展的产物，不同时代、不同研究者对旅游资源概念的理解也不尽相同。在西方，一般用旅游吸引物来定义。随着旅游业的发展，能够对人们形成吸引性的事物和现象越来越广泛，旅游资源概念的内涵也在不断发展。

近代旅游业最早出现于英国，关于旅游理论的研究最早也是从西方开始的。国外早期的旅游科学研究多从经济学和地理学的角度展开的，到二战以后，旅游科学的相关理论才日渐丰富与完善，并逐渐传入到中国国内。中国国内关于旅游科学的研究始于

改革开放以后,较为活跃的是旅游地理学理论的引入与研究,其中就涉及旅游资源方面的内容的研究。国内对旅游资源的深入研究从20世纪80年代开始展开,到目前已形成了关于旅游资源基本理论的诸多认识。

国内关于旅游资源概念的定义主要有以下几种观点:

刘振礼:旅游资源,即在现代社会能够吸引旅游者产生旅游动机并实施旅游行为的因素的总和。它们能够被旅游业利用,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。(《编中国旅游地理》,南开大学出版社,2001)

保继刚: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人工创造物。(《旅游地理学》,高等教育出版社,2001)

卢云亭: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。(《现代旅游地理学》,江苏人民出版社,1988)

郭来喜:凡是能为人们提供旅游观赏、知识乐趣、度假休闲、娱乐休息、探险猎奇、考察研究以及人们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。(《人文地理概论》,高等教育出版社,1985)

杨振之:所谓旅游资源,对旅游者来说,就是旅游目的地及有关旅游的一切服务和设施。对于旅游地来说,就是客观存在的客源市场。是关于旅游的主体、客体和介体相互间的吸引性的总和。(《旅游资源开发》,四川人民出版社,1996)

国家标准: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。(2003年,国家颁布实施的《旅游资源分类、调查与评价标准》)

还有不下十几种解释。分析以上各种定义,虽然各家的出发点和强调的重点有所不同,如刘振礼强调的是它的吸引性和三个

效益；保继刚强调的是吸引性的三个主要因素，即自然、历史文化遗产和人工创造物；郭来喜则从旅游者的旅游目的方面来进行概括；杨振之则从旅游目的地和旅游客源地两个方面来阐述，并将服务与设施也加入到旅游资源的内涵之中。综合各家的诠释，目前较为普遍接受的是国家标准中给出的概念，本书作者也赞同这一定义。

总之，无论是自然旅游资源，还是人文旅游资源，都是在一定条件下形成的，又在一定的环境条件下得到开发利用。旅游资源的核心是对游客的吸引力。因为作为吸引物，旅游资源是各国或地区招徕游客和发展旅游业的基础，其种类、数量、质量、组合状况、地域分布、历史和现状等，很大程度上决定了该旅游目的地对旅游者的吸引程度和旅游产品的构成，并最终影响该地区旅游业的发展水平。同时，作为客观存在的旅游资源，能否充分利用和保护，也是影响旅游目的地旅游业发展的因素。因此，旅游资源对一个地区的旅游业发展至关重要。

第二节 旅游资源的特点

任何一种事物都有它的特点，所谓特点就是它本身所具有的不同于其他事物的特性，只有找出其本质特征，才能更好地把握它、利用它，对于旅游资源也是如此。只有掌握旅游资源的特点，才能有针对性、科学地进行开发。

旅游资源既有与其他各种资源共同的属性，又有它自己独有的特点，由于学术界分析的方法、角度、理论运用等原因，对旅游资源也存在不同的总结与分析，但其总结的共同点基本趋于一致。概括起来，旅游资源具有如下特点：

1. 分布的广泛性和类型的多样性

旅游资源具有分布的广泛性和类型的多样性（或差异性）

的特点。这是旅游资源有别于其他资源的最大特点。

作为可以被用来开发利用对象的旅游资源与其他资源相比,如煤炭资源、石油资源、森林资源、草原资源、海洋资源等,其分布受各自形成的环境与条件的限制,存在着明显的差异。受旅游者兴趣爱好的影响,凡是能吸引旅游者的都可以称为旅游资源,地球上,甚至宇宙星空中的所有事项,都能对人类(游客)产生吸引力。因此,从这一点来说,旅游资源的广泛性是其任何资源都无法相比的。在现代社会,高山与深谷,极地与太空,草原与沙漠,等等,只要人类足迹能够到达的地方几乎都存在对游客具有吸引力的旅游资源,都可以成为旅游开发的对象。

旅游资源不仅具有广泛性,同时也具有多样性的特点。所谓多样性,又可称为类型的多样性或差异性,是指可供旅游业开发利用的旅游资源并不是只有一种或几种,而是丰富多彩、千差万别的,而且其种类和数量还在随着人们的兴趣爱好的发展而增加。正是由于旅游资源的这种多样性,才有更多的资源供旅游产业开发利用,才能满足旅游者的不同需求。全世界若只有一种或几种旅游资源,旅游业也就无从谈起。如,有的旅游者喜欢游山玩水,有的旅游者喜欢运动与探险,也有的旅游者喜欢名胜古迹,等等,有不同的需求,才会促进不同类型的旅游资源被开发利用,才会刺激旅游业的发展。

2. 地域性和综合性

地域性和综合性是旅游资源在地域分布上体现的两大特点。

所谓地域性是指旅游资源分布在地域上的差异性。旅游资源虽然具有多样性,但不是每种资源在每个地方有分布,而是由于地理环境、人文因素、社会发展水平、气候条件等的不同,地区之间会形成旅游资源分布的差异,这是旅游资源在地域上或者空间上的差异。在中国,要想看冰雪到北方;看海滨风光只能到大连、青岛、三亚等海滨地区;热带风光在中国只能到云南、海南等地才能享受到;还有如沙漠风光、草原风光、文物古迹等等。

旅游资源分布的地域性差异是激发旅游者产生旅游动机的关键。正是这种地域差异上的存在,才使旅游者不断地选择新的旅游目的地,不断地外出旅游。同时,旅游资源在地域分布上也存在丰富地区和欠丰富地区的差别,在一定程度上旅游资源的先天禀赋是一个地区进行旅游开发、发展旅游业的基础和条件。但旅游资源的先天禀赋也并不能完全决定一个地区的旅游业能否发展起来或是否发达。在经济发达地区,这种旅游资源的先天禀赋的不足可以通过经济手段来弥补,如我国的深圳,就是旅游资源先天禀赋不足的地区,但当地旅游界、企业界凭借经济实力、深圳的旅游流吸引力和现代技术条件创造了旅游的奇迹。这种旅游资源分布地域的差异性还会形成“旅游热点”和“旅游热线”,使旅游产业成为当地的国民经济发展的支柱产业。

旅游资源分布不但存在地域分布的差异性,还具有综合性。所谓综合性是指,一个地区往往并不是只有一种旅游资源,而是拥有多种旅游资源,往往是多种旅游资源的综合,很少有孤立的旅游资源个体。这主要是由于旅游资源在形成过程中就是各种因素相互作用的结果,而旅游者的旅游需求又是千差万别的。如到泰山旅游,并不仅仅是欣赏地质作用下形成的山石,更重要的是它拥有丰富的人文旅游资源,以及众多的生物旅游资源,使旅游者能在游泰山中得到更多的满足。因为旅游者总是希望花最少的时间和财力,得到最多的旅游满足,而孤立的旅游资源个体会降低对旅游者的吸引力。因此,一个地区不同类型、不同层次、不同尺度的旅游资源数量越多,比例越协调,它们之间的关系越密切,对游客的吸引力就越大。

3. 时间性和时代性

时间随寒来暑往而发展着、变化着,旅游资源也会随着时间和季节的变化而发生变化,同时,还会随年代的推移而发生变化,这是旅游资源地与时间相联系的两大特点,从大的时间概念来说,时代性也具有时间属性,时代是大范围的时间变化。

旅游资源的时间性或时代特点是指旅游资源会随时间的推移、季节的变化、时代的变迁而呈现出不同的状态等,会使某种旅游资源的含义、特性和吸引力等发生变化。如,过去时光的产物可能会成为今天的旅游吸引物;早晨能欣赏到的日出美景会很快消失,傍晚又会欣赏到日落美景;中国大年三十的除夕夜会因正月初一、初二的到来而只能等下一次了;真正的冰雪世界要等到寒冷冬季的来临才能看到;百花园中的花会随各自开放的时令而吐露芬芳;还有,如奥运会、庙会、日食彗星天象变化,等等,所有这些,都要在特定的场合、特定的背景、特定的时段等条件下才能观赏到或成为旅游资源被开发利用,这就是受旅游资源的时间性特点制约的结果。

4. 不可再生性和使用的永续性

作为旅游资源,除人工可以栽培与繁殖的动植物或现代设施以外,其丰富的自然、历史景观是不可再生的,一旦破坏了就不复拥有。如有些生物资源虽然可以再生,但若开发无度也会造成灭绝,如大熊猫、扬子鳄等。有些人类文化遗产,著名的清代皇家园林圆明园,在八国联军侵入北京时被焚毁,留给今人的是残垣断壁,虽然现代人建有圆明新园,是按1:1的比例部分地重建,但已不是从前的圆明园了,其旅游价值、历史内涵无疑将大打折扣。有些民间工艺技术会因老艺人的逝去而失传,等等。因此,现在大力发展旅游业的同时,要做好旅游资源的保护工作,不能为一时的经济效益而竭泽而渔。

土地、森林、矿产等资源一般都有其使用的极限,过度开发当然会有其枯竭之日,人们甚至可以准确地计算出其开发利用的寿命。旅游资源则不同,因为旅游者花钱购买的是观赏权,带走的是美感,并带不走景点。某个景点并不因被游客参观了而失去,它还可以供给后来的游客观赏,从这一角度说,旅游资源具有使用的“永续性”。当然,这里所说的“永续性”并不是说旅游资源可以随意开发利用,而说它“永续”也只是相对而言的,

过度开发使用也会减少其寿命的，如文物古迹。

5. 发展变化性与吸引力

旅游资源发展变化性是指随着社会经济的发展、科学技术的进步、旅游消费的多样化和人们在社会领域中活动范围的扩大及活动内容的增多，人们的认识自然和利用自然能力不断增强，开发利用旅游资源的水平也在不断提高，因而，不但可被利用作为旅游者欣赏对象的旅游资源类别将不断变化，而且旅游资源的内涵也会不断变化。人类最初的旅游视野基本上停留在自然山水之上，这在很大程度上限制了人类的旅游活动范围。随着社会经济的发展，人类的旅游视野不断扩大，旅游者的兴趣在不断变化，旅游产业也随着旅游者的视野而不断拓展，使旅游产业越做越大，越做越广。旅游资源的这种无限延伸性有利于旅游业不断开发更具有吸引力的新的旅游资源与旅游产品，满足旅游者的新需求。同时，也需指出，正是由于旅游资源的这一特点，使旅游开发的难度也在加大，旅游的界限越来越不好界定，旅游产业会与休闲、娱乐、文化、体育等产业捆绑到一起，会形成新的旅游资源观与旅游发展观。

旅游资源的发展变化主要是因为人们的旅游兴趣点在发生变化，可供人们游览观赏的内容越来越多，所有这些都是因为旅游资源的吸引力所决定的。吸引力是旅游资源最根本的特点，其对旅游者吸引力的大小是评价旅游资源的根本尺度。一般说来，一个地区旅游资源的特色越鲜明，内容越丰富，影响越广泛，越奇特，就越具有吸引力，也就越具有开发利用的价值和潜力。从某种意义上来说，一个地区旅游资源吸引力的大小，决定着该地区旅游业的发展。

6. 移植可创性

旅游资源的移植可创性是指旅游资源可以根据旅游者的需要和旅游开发利用的规划，进行异地开发利用。对于旅游者来说，只要对他有吸引力就会做出旅游决策，就会趋向新的更具吸引力

的旅游目的地。这主要是旅游业根据生物旅游资源的移植特点和现代技术的传播性特点，异地移植、引进建造动物园、植物园、博物馆、游乐场、会展中心、会议中心等，并创造了巨大的旅游效益。如著名的迪斯尼乐园、大连极地海洋馆、北京国际会议中心、深圳欢乐谷等。

第三节 旅游资源的分类

一、旅游资源分类的意义

可供人类进行开发利用的旅游资源分布广泛且类型多样，这样多姿多彩的、千差万别的旅游资源，无论是自然形成的还是人类创造的，都是具有旅游开发价值的旅游吸引物，种类繁多、数量巨大，而且还在随着人类追求的增多而不断增加。如何开发利用好这类数量众多、千差万别的旅游资源，让其价值在满足旅游者需求中得到体现；不同的旅游资源其价值与用途是不同的，又如何让其更好、更恰当地发挥作用；具有开发利用价值而目前又具备开发利用条件或目前难以开发的旅游资源又该如何进行管理更科学等等。世界上的事物并不都是杂乱无章的，都是有规律可循的，旅游资源也是如此。

为更好地开发利用旅游资源，进行科学的规划和管理，为旅游决策提供科学依据，必须对旅游资源进行分类。这是一项既具有理论意义，又具有实践意义的工作。不同类型的旅游资源其开发利用的途径与效果不同，人们可以根据旅游资源的类型来进行开发规划和管理，达到最佳的吸引效果及开发利用效益。

对旅游资源的分类应依据一定的原则。在对旅游资源进行分类时，应以旅游资源的本质的差别为客观依据，凡是归为同一类的旅游资源，它们在本质上应当具有共性，即具有本质的内在联系性，这种内在联系性即旅游资源本身的属性。由于旅游资源具