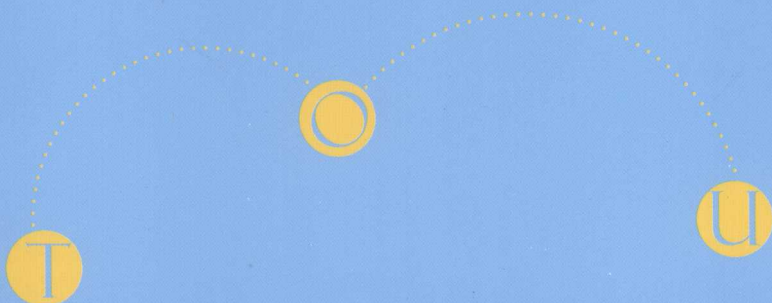




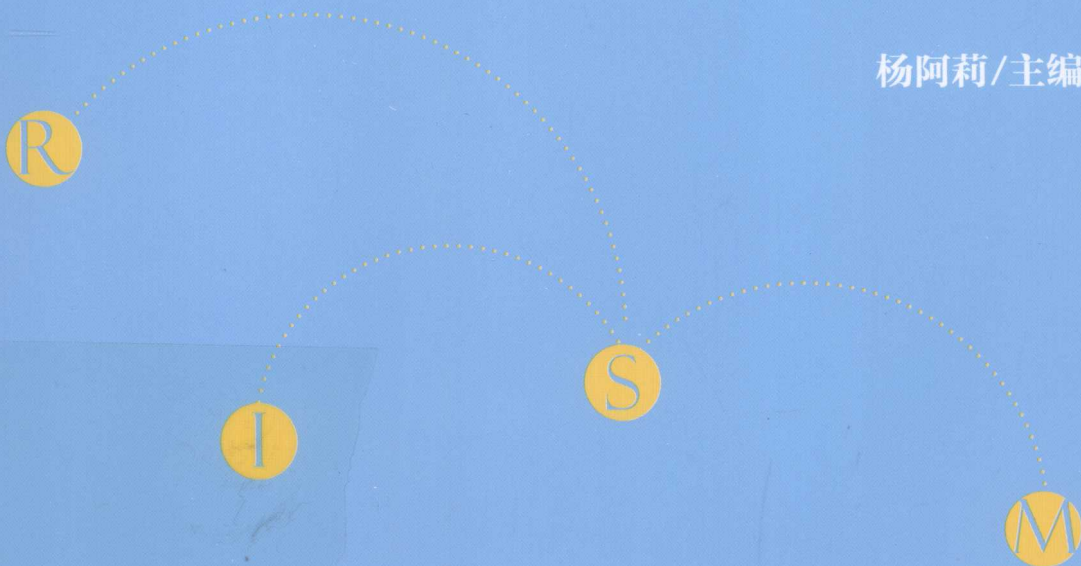
“十三五” 高等教育规划教材

高等院校旅游专业“互联网+”创新规划教材



# 旅游资源学

杨阿莉/主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



“十三五” 高等教育规划教材

高等院校旅游专业“互联网+”创新规划教材

杨阿莉/主编

高亚芳 袁晓亮/副主编

# 旅游资源学



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书是高等院校旅游专业“互联网+”创新规划教材之一。全书共包括十章内容,完整、系统地阐述了旅游资源的概念与内涵、各类旅游资源的形成与特点、旅游资源的审美与赏析、旅游资源的调查与评价、旅游资源的开发与规划,强调了区域旅游资源整合开发、数字化开发与管理的理论和实践探索、旅游资源保护与旅游业的可持续发展等。全书体系完整、论述严谨、图文并茂、体例新颖、内容翔实、案例丰富、应用性强。

本书既可作为本科院校、高职高专院校旅游管理、地理科学、资源环境等专业的教材,也可供旅游管理及资源开发规划等行业部门的从业者参考使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

旅游资源学 / 杨阿莉主编. — 北京: 北京大学出版社, 2016.2

(高等院校旅游专业“互联网+”创新规划教材)

ISBN 978-7-301-26803-2

I. ①旅… II. ①杨… III. ①旅游资源—高等学校—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第009734号

- |       |   |
|-------|---|
| 书 名   | 旅游资源学<br>LÜYOU ZIYUANXUE  |
| 著作责任者 | 杨阿莉 主编  |
| 策划编辑  | 莫 愚   |
| 责任编辑  | 李瑞芳   |
| 标准书号  | ISBN 978-7-301-26803-2  |
| 出版发行  | 北京大学出版社   |
| 地 址   | 北京市海淀区成府路 205 号 100871  |
| 网 址   | http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社  |
| 电子信箱  | pup_6@163.com   |
| 电 话   | 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667  |
| 印 刷 者 | 北京鑫海金澳胶印有限公司  |
| 经 销 者 | 新华书店  |
| 定 价   | 787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 20 印张 471 千字<br>2016 年 2 月第 1 版 2016 年 2 月第 1 次印刷<br>44.00 元 |

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

旅游业是世界经济中持续高速稳定增长的重要战略性、支柱性、综合性产业。随着经济全球化和世界经济一体化的深入发展，世界旅游业已进入快速发展的黄金时代，成为全球经济中发展势头最强劲和规模最大的产业之一。我国旅游业经过改革开放三十多年的持续发展，已经完成了从旅游资源大国向世界旅游大国的转变，现在正朝着建设世界旅游强国的目标迈进。时至今日，随着我国的综合国力显著增强、百姓生活水平不断提高、旅游基础设施不断完善，政府明确提出要把旅游业培育成中国国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。当前，我国已有28个省市区将旅游业定位为战略性新兴产业或支柱产业。据《2015中国旅游业发展报告》统计显示，2014年我国国内游客36.1亿人次，比上年增长10.7%，国内旅游收入30312亿元，增长15.4%；中国入境旅游人数1.28亿人次，出境旅游首次突破1亿人次大关，达到1.09亿人次；2014年全年旅游总收入3.38万亿元，增长14.7%，其中国际旅游收入569亿美元，增长10.16%。目前，中国入境旅游接待人次和收入同列世界第四位，成为全球第四大入境旅游目的地；出境旅游人数和消费总额均位列世界第一，成为全球第一大出境旅游消费国。未来我国旅游业发展潜力巨大，发展空间广阔，在世界旅游发展格局中具有举足轻重的地位。

旅游业的发展，需要有旅游资源作为基础。我国拥有源远流长的灿烂文化，多姿多彩的自然风光，风格各异的民俗风情，众多的名胜古迹，成为世界上旅游资源最丰富并独具特色的国家。然而旅游资源中多数属不可再生资源，如果盲目开发并且过度消耗，会破坏或毁坏旅游资源。旅游业的可持续发展，要求我们切实保护好生态环境，保护好各类旅游资源。旅游资源种类繁多，形成机制多样，与所处的自然、社会环境密切相连，有着各自的发展与演化规律。只有掌握与理解各类旅游资源的成因、发展和演化规律，才有可能对旅游资源进行合理开发和深度开发，使旅游资源充分地、可持续地为旅游业发展服务。因此，要使旅游业健康、有序地发展，必须从理论到实践全方位地对旅游资源及其开发进行系统研究。

本书体现了以下四个方面的特色与创新。

### 1) 知识的系统性与科学性

既紧密联系旅游业的实际进行旅游资源基础知识的讲解，同时考虑学习者的心理特征和认知、技能养成规律，又注意运用新观点、新思想和案例阅读分析来阐述旅游资源及其开发的经典内容，以适应旅游业发展和教学实践的需要。

# Preface

## 2) 视角的前沿性与学术性

在知识结构上,做到与《旅游资源分类、调查与评价》国家标准(GB/T18972—2003)规定的旅游资源调查、分类与评价的标准相一致,并充分吸收国内外已有的相关研究成果,扬长补短;同时结合作者多年来旅游资源调查、开发规划的实践经验及成果,进行系统整理,如对当前业界正在致力研究的区域旅游合作问题、智慧旅游、乡村旅游、生态旅游、节会旅游、黑色旅游、景区承载力、国家公园建设、自然与文化遗产保护问题等新观点、新方法均有介绍。除了有历史资料的呈现之外,注重与时俱进,相关资料及数据更新至2015年7月。

## 3) 案例的地域性与典型性

案例选择上突出地域特色:在众多可选择的海量案例中,集中选取资源分布广、品位高、精品多、在我国品牌旅游资源数量中占有半壁江山的西部地区,通过分析西部旅游资源及旅游开发的最新实践成果,使读者对西部旅游业的发展有一个总体认识。

## 4) 编排体例的新颖性与可读性

编写重点有别于其他已有的同类教材对各类自然旅游资源、人文旅游资源的构成及特点进行的大篇幅阐述,而是做到条理清晰、详略得当地呈现主要内容,并且在吸纳最新研究成果的基础上,注重多角度、多层面、多方法地就旅游资源及其开发的理论与实践进行论述。为了便于学习者、管理者和培训者使用,本书对编写体例做了一定的创新。每一章都配有学习目标、导入案例、知识链接、补充阅读、复习思考题、案例分析题,并以“互联网+”的形式在书中增加了“拓展阅读”,读者可通过扫描“二维码”进行学习。

全书由杨阿莉负责体例的设计、内容和结构的安排及统稿工作,并编写第1、3、4、5、9章,高亚芳负责编写第6章,袁晓亮负责编写第7、8章,叶洋洋负责编写第2、10章,刘海星、杨红清、仲鑫在资料收集方面提供了许多协助。

编者在编写本书的过程中参阅了许多同仁的论著、文献、资料、消息报道,除本书后开列的参考书目外,还参阅了其他一些文献、资料,在此,我们向所有这些论著的作者表示真诚的谢意。限于编者的学术水平和实践经验,书中的错漏之处在所难免,恳请各位同仁及读者不吝赐教。



精彩抢先看

编者

2015年9月于兰州

## 1 Chapter 导论

### 1.1 旅游资源的概念与内涵

- 1.1.1 旅游资源的概念释义 / 3
- 1.1.2 旅游资源相关概念辨析 / 7
- 1.1.3 旅游资源与旅游活动系统 / 9
- 1.1.4 旅游资源的基本内涵 / 10
- 1.1.5 旅游资源的基本特点 / 11

### 1.2 旅游资源学的学科研究

- 1.2.1 旅游资源学的研究内容 / 14
- 1.2.2 旅游资源学的学科属性 / 15
- 1.2.3 旅游资源学的研究方法 / 16

## 2 Chapter 旅游资源分类

### 2.1 旅游资源分类概述

- 2.1.1 旅游资源分类的意义 / 26
- 2.1.2 旅游资源分类的原则 / 26
- 2.1.3 旅游资源分类的依据 / 27
- 2.1.4 旅游资源分类的步骤 / 27

### 2.2 旅游资源分类的方法

- 2.2.1 按旅游资源基本属性分类的方法 / 28
- 2.2.2 其他常见的旅游资源分类方法 / 33
- 2.2.3 几种新型的旅游资源分类方法 / 40

## 3 Chapter 自然旅游资源的形成与特点

### 3.1 地文景观旅游资源的形成与特点

- 3.1.1 地文景观旅游资源的形成 / 49
- 3.1.2 地文景观旅游资源构景类型 / 50
- 3.1.3 地文景观旅游资源的特点 / 60
- 3.1.4 地文景观旅游资源的功能 / 61

### 3.2 水域风光旅游资源的形成与特点

- 3.2.1 水域风光旅游资源的形成 / 62
- 3.2.2 水域风光旅游资源的构景类型 / 63
- 3.2.3 水域风光旅游资源的特点 / 67

3.2.4 水域风光旅游资源的功能 / 69

### 3.3 生物景观旅游资源的形成与特点

- 3.3.1 生物景观旅游资源的形成 / 70
- 3.3.2 生物景观旅游资源的构景类型 / 71
- 3.3.3 生物景观旅游资源的特点 / 76
- 3.3.4 生物景观旅游资源的功能 / 79

### 3.4 天象与气候景观旅游资源的形成与特点

- 3.4.1 天象与气候景观旅游资源的形成 / 82

- 3.4.2 天象与气候景观旅游资源的构景类型 / 83
- 3.4.3 天象与气候景观旅游资源的

- 特点 / 85
- 3.4.4 天象与气候景观旅游资源的  
功能 / 87

## 4 Chapter 人文旅游资源的形成与特点

### 4.1 遗址遗迹类旅游资源的形成与特点

- 4.1.1 遗址遗迹类旅游资源的形成 / 93
- 4.1.2 遗址遗迹类旅游资源的主要类型 / 94
- 4.1.3 遗址遗迹类旅游资源的特点 / 98
- 4.1.4 遗址遗迹类旅游资源的功能 / 99

### 4.2 建筑与设施类旅游资源的形成与特点

- 4.2.1 建筑与设施类旅游资源的形成 / 99
- 4.2.2 建筑与设施类旅游资源的主要类型 / 100
- 4.2.3 建筑与设施类旅游资源的特点 / 110
- 4.2.4 建筑与设施类旅游资源的功能 / 112

### 4.3 旅游商品类旅游资源的形成与特点

- 4.3.1 旅游商品类旅游资源的形成 / 112
- 4.3.2 旅游商品类旅游资源的主要类型 / 113
- 4.3.3 旅游商品类旅游资源的特点 / 119
- 4.3.4 旅游商品类旅游资源的功能 / 120

### 4.4 人文活动类旅游资源的形成与特点

- 4.4.1 人文活动类旅游资源的形成 / 121
- 4.4.2 人文活动类旅游资源的主要类型 / 121
- 4.4.3 人文活动类旅游资源的特点 / 129
- 4.4.4 人文活动类旅游资源的功能 / 131

## 5 Chapter 旅游资源审美

### 5.1 旅游美学与旅游资源审美

- 5.1.1 旅游与审美 / 138
- 5.1.2 旅游美学与旅游资源美学的关系 / 139
- 5.1.3 旅游资源审美的实践意义 / 139

### 5.2 旅游资源审美历程

- 5.2.1 审美意识的产生 / 141
- 5.2.2 自然山水崇拜时期 / 141
- 5.2.3 审美意识觉醒时期 / 142
- 5.2.4 崇尚山水时期 / 143
- 5.2.5 旅游审美的昌盛时期 / 143

- 5.2.6 旅游审美的稳步发展时期 / 144
- 5.2.7 旅游审美视角的多元化时期 / 144

### 5.3 旅游资源审美特征

- 5.3.1 自然旅游资源审美特征 / 145
- 5.3.2 人文旅游资源审美特征 / 149

### 5.4 旅游资源的审美原理

- 5.4.1 提高审美能力 / 157
- 5.4.2 掌握审美方法 / 159
- 5.4.3 把握观赏距离、时机和位置 / 160

## 6

### Chapter

## 旅游资源调查

### 6.1 旅游资源调查的意义与原则

6.1.1 旅游资源调查的意义 / 167

6.1.2 旅游资源调查的原则 / 168

### 6.2 旅游资源调查的内容与形式

6.2.1 旅游资源调查的内容 / 170

6.2.2 旅游资源调查的形式 / 173

### 6.3 旅游资源调查的方法与程序

6.3.1 旅游资源调查的方法 / 175

6.3.2 旅游资源调查的程序 / 178

6.3.3 旅游资源调查报告的编制 / 181

## 7

### Chapter

## 旅游资源评价

### 7.1 旅游资源评价的意义及原则

7.1.1 旅游资源评价的意义 / 187

7.1.2 旅游资源评价的基本原则 / 188

### 7.2 旅游资源评价的内容

7.2.1 旅游资源自身内涵的评价 / 190

7.2.2 旅游资源环境条件的评价 / 193

7.2.3 旅游资源开发条件的评价 / 194

### 7.3 旅游资源评价的方法

7.3.1 定性评价方法 / 196

7.3.2 定量评价方法 / 203

7.3.3 “国家标准”评价体系 / 206

## 8

### Chapter

## 旅游资源开发规划

### 8.1 旅游资源开发规划概述

8.1.1 旅游资源开发规划的含义 / 215

8.1.2 旅游资源开发规划的意义 / 216

8.1.3 旅游资源开发规划的特点 / 217

8.1.4 旅游资源开发规划的原则 / 218

### 8.2 旅游资源开发规划的理论基础

8.2.1 旅游地生命周期理论 / 221

8.2.2 区位理论 / 223

8.2.3 增长极理论 / 224

8.2.4 竞争力理论 / 225

8.2.5 可持续发展理论 / 227

### 8.3 旅游资源开发规划的可行性分析

8.3.1 可行性分析的概念 / 227

8.3.2 可行性分析的原则 / 228

8.3.3 可行性分析的分类 / 229

8.3.4 可行性分析的内容 / 230

### 8.4 旅游资源开发规划的编制

8.4.1 旅游资源开发规划的编制要求 / 232

8.4.2 旅游资源开发规划的编制程序 / 232

8.4.3 旅游资源开发规划的编制内容 / 234



## 9 Chapter 旅游资源开发

### 9.1 旅游资源开发概述

- 9.1.1 旅游资源开发的含义 / 243
- 9.1.2 旅游资源开发的必要性 / 244
- 9.1.3 旅游资源开发的原则 / 245
- 9.1.4 旅游资源开发的内容 / 248

### 9.2 旅游资源开发的导向模式

- 9.2.1 资源导向模式 / 250
- 9.2.2 市场导向模式 / 251
- 9.2.3 形象导向模式 / 252
- 9.2.4 产品导向模式 / 255

### 9.3 区域旅游资源整合开发

- 9.3.1 区域旅游资源整合开发的概念 / 258

- 9.3.2 区域旅游资源整合开发的意义 / 259
- 9.3.3 区域旅游资源整合开发的基础 / 262
- 9.3.4 区域旅游资源整合开发的原则 / 263
- 9.3.5 区域旅游资源整合开发的实施途径 / 264

### 9.4 旅游资源数字化开发

- 9.4.1 数字化景区与旅游资源数字化 / 266
- 9.4.2 旅游资源数字化的优点 / 269
- 9.4.3 旅游资源数字化开发的内容 / 270
- 9.4.4 数字化旅游景区建设的主要措施 / 272

## 10 Chapter 旅游资源保护与可持续发展

### 10.1 旅游资源保护

- 10.1.1 旅游资源保护的必要性 / 281
- 10.1.2 旅游资源遭受破坏的原因 / 282
- 10.1.3 旅游资源保护的主要措施 / 285

### 10.2 可持续旅游发展

- 10.2.1 可持续发展概念及特征 / 288
- 10.2.2 可持续旅游发展的概念与内涵 / 289

参考文献 / 309

- 10.2.3 可持续旅游发展的核心：旅游环境容量 / 293
- 10.2.4 可持续旅游发展的关键：旅游环境管理 / 299

### 10.3 旅游资源保护与可持续开发利用

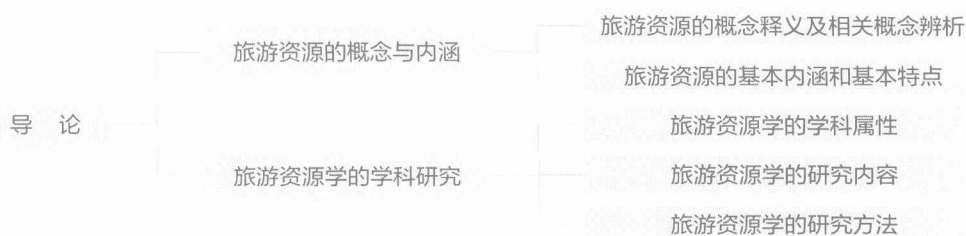
- 10.3.1 旅游资源保护与开发利用的关系 / 301
- 10.3.2 旅游资源保护与可持续利用的途径 / 303

## 导 论

### 学习目标>

- 了解旅游资源在旅游业发展中的地位和作用
- 理解旅游资源的概念、内涵与特点
- 正确辨析与旅游资源相关的几个概念
- 了解旅游资源学的学科属性、研究内容及方法

### 知识结构 >



## 神奇雄浑的西部旅游资源

一位诗人曾经这样描写过西部：“如果你真正去过西部，你的耳旁一定会一直回荡着某种声音，那是你在青藏高原、群山之巅、众河之源、大漠草原、黄河长城、高原雪山、虎跳峡谷、香格里拉、泸沽湖畔、丝路古道、黑城遗址、长河落日时所听到的声音，回荡着西部的豪迈、古朴、高远、神奇与豁达。新疆的辽阔，云南的瑰丽，陕西的古雅，四川的秀达，重庆的豪放，宁夏的雄秀，贵州的旖旎，青海的大美，西藏的苍冷，甘肃的淳朴、内蒙的坦荡、广西的清秀……愿意去感悟的人都能从其形貌中体味出她博大无边的精神和情怀。正是这些构成了中国西部的风骨！”



九寨沟瀑布

我国西部地区包括川、渝、云、桂、贵、藏、陕、甘、宁、青、新和内蒙古12个省、自治区、直辖市，土地面积约占全国的72%。这片广袤的国土上，得天独厚的自然条件、雄浑秀丽的自然景观、高大奇绝的地形地貌、异彩纷呈的人文景观、缤纷斑斓的民俗风情，使西部旅游资源具有大容量、多样性、独特性、垄断性强的总体特征。旅游资源所蕴涵的新奇感、神秘感、粗犷感和原始感是游客游历西部最明显的审美感受。从自然资源来看，西部拥有的我国国家级自然保护区107个，占全国总数的48.8%；国家级风景名胜区61个，占全国总数的34.5%；国家级森林公园147个，占全国总数的23.4%；国家地质公园37个，占全国总数的43.5%。中国山岳资源的23%都集中在西部地区，最著名的有喜马拉雅山、华山、峨眉山、青城山、天山、玉龙雪山、雅鲁藏布江大峡谷、长江三峡等；水域资源中有长江、黄河、澜沧江、青海湖、沙湖、抚仙湖、滇池、洱海、罗布泊、纳木错、天山天池、艾丁湖等；另外还有极为壮观的丹霞地貌、岩溶、洞穴、瀑布景观等。这些自然旅游资源，占了全国的“半壁江山”。就人文旅游资源来看，西部有历史文化名城31座，占全国总数的31.3%；西部拥有国家级重点文物保护单位211个，以布达拉宫、塔尔寺为代表的宗教朝圣景观、



以西安、敦煌、天水为代表的华夏古文化景观，以延安、遵义、会宁为代表的红色革命圣迹景观等在全国旅游资源中占有突出地位。同时，西部也是我国最主要的少数民族聚居区，拥有丰富多彩的民族风情以及极具观赏性和娱乐性的民俗节庆活动。并且，西部有一大批世界级的旅游精品资源，像四川卧龙、贵州梵净山、内蒙古锡林郭勒、赛罕乌拉、新疆博格达峰、贵州茂兰、四川九寨沟、黄龙、广西山口红树林、甘肃白水江、云南西双版纳、高黎贡山共12处自然保护区被联合国教科文组织列入《世界生物圈保护区名录》；扎龙、向海、青海湖等被列入《国际重要湿地名录》；在全国被列入世界遗产名录的48处（截至2015年7月）遗产中，西部就有18处，包括甘肃敦煌莫高窟、陕西秦始皇陵及兵马俑坑、西藏布达拉宫、大昭寺和罗布林卡、云南三江并流、丽江古城、红河哈尼梯田、重庆大足石刻、四川都江堰—青城山、九寨沟、黄龙、峨眉山—乐山大佛、卧龙熊猫保护基地、内蒙古元上都遗址、新疆天山、云南石林喀斯特地貌、贵州赤水丹霞地貌、“丝绸之路：长安—天山廊道路网”等。西部旅游资源不仅恢弘博大、丰富深邃、品位绝佳，垄断性强，而且旅游大环境上具有粗犷、原始、神秘、精绝等融为一体的吸引力，这一切都为西部旅游业的发展提供了坚实的资源基础。



### 案例思考

试分析西部得天独厚的旅游资源在西部旅游业发展中的地位与作用。请讨论西部旅游资源开发及环境保护应注意哪些事项？

## 1.1 旅游资源的概念与内涵

### 1.1.1 旅游资源的概念释义

#### 1. “资源”的概念

“资源”在《辞海》中被定义为“资财的来源，一般指天然的财源”；“自然资源”被解释为“天然存在的自然物（不包括人类加工制造的原料）并有利用价值的自然物，如土地、矿产、水利、生物、气候、海洋等资源，是生产的原料来源和布局场所”。《英国大百科全书》中把自然资源说成是人类可以利用的自然生成物以及生成这些成分的环境功能。前者包括土地、水、大气、岩石、矿物及其群集的森林、草地、矿产和海洋等；后者则指太阳能、生态系统的环境机能、地球物理化学的循环机能等。1972年联合国环境规划

署认为，自然资源是指在一定时间条件下能产生经济价值、提高人类当前和未来福利的自然因素的总称。另有学者认为资源属于经济学概念，是指自然界和人类社会中客观存在的生产资料或生活资料。例如，自然界中的煤炭、石油、水力、风力、森林、土地等资源，以及人类社会中的人力、技术、资本、文化、政治等资源。有用性和基础性是资源最基本的属性。全面考察资源的历史演进、现实状况以及未来社会经济发展的需要，对资源可以作如下定义：所谓资源，是指一定的社会历史条件下存在着，能够为人类开发利用，在社会经济活动中经由人类劳动而创造出财富或资产的各种要素。

## 2. 旅游资源的概念

“旅游资源”是一个合成词，既具有“资源”的共性特征，又具有鲜明的“旅游”个性特征。显然，旅游资源作为资源的一种，不仅要体现出可利用性和经济价值这两个共性特征，更为关键的是如何把握和阐释旅游的内涵与特征。

### 1) 国外学者的诠释

事实上，中外学者们关于旅游资源的定义和争论就像旅游资源本身那样多种多样和层出不穷。国外研究文献中，一般论及的与“旅游资源”相似性较高的概念是“Tourism Attractions”和“Visitor Attractions”，国内学者通常译为“旅游吸引物”，它包括旅游地的旅游资源、适宜的接待设施和优良的服务等因素的总和，甚至还包括舒适快捷的旅游交通条件。英国学者霍洛韦认为：“旅游吸引物必须是那些给旅游者积极的效益和特征的东西，它们可以是海滨或湖滨、山岳风景、狩猎公园、有趣的历史纪念物和文化活动、体育运动，以及令人愉快的舒适会议环境。”澳大利亚学者内尔·雷坡在他的《旅游吸引物系统》一文中，将旅游吸引物定义为一个综合系统，由三个要素组成：旅游者或人的要素、核心或中心的要素、标识或信息的要素。当这三种要素合而为一时，便构成旅游吸引物。英国旅游协会认为：“旅游吸引物是一种永久固定的游览目的地，其基本的目的之一是允许公众为了满足娱乐、兴趣和教育的需求而进入，而不是一个主要提供体育、戏剧电影表演的零售市场或地点。吸引物必须在每年预先确定的特定时期向公众开放，而不是需要事先预订，并且应该能够吸引本地居民、旅游者或一日游游客。另外，吸引物必须是独立的，有独立的管理，并且直接从游客那里得到收入。”苏联地理学家普列奥布拉曾斯基等（1982）从技术经济角度给旅游资源作了如下定义：旅游资源是在现有技术和物质条件下，能够被用作组织旅游经济的自然的、技术的和社会经济的因素。



### 知识链接

#### “tourism resources”的真实内涵

有人指出，旅游资源是一个具有中国特色的概念。目前，这个概念被中国旅游界广泛使用，并且含义理解分歧很大，引发普遍关注。在中国，几乎所有论及旅游资源的论著和文件，都将“旅游资源”的英文名称翻译为“tourism resources”，这在语言的表层含义上

看似很对等，然而在实际含义上是否真的一致？

首先，英语中的“tourism resources”所表达的含义是否与汉语“旅游资源”的含义相同？用Google搜索“tourism resources”，发现直接使用该词语的网页极少，少数几个页面表达的含义也与我们理解的旅游资源含义大不相同，例如，在联合国教科文组织（UNESCO）的官网上，有关“tourism resources”的页面，展示的内容是关于如何通过发展旅游业来贯彻“毛里求斯战略”，使国际上的小岛国走可持续发展之路；在“生物多样性网站”之“可持续旅游”页面，对“tourism resources”的概念解释中，所列举的“tourism resources”范畴，既包括目的地自然、文化和社会吸引物资源，也包括各种目的地旅游接待设施和服务。

其次，西方人在论及旅游活动及旅游业开发对象时，使用什么英语词语呢？撰写于20世纪70年代，再版多次，被西方旅游学术界广泛引用的两本旅游教科书——伯卡特和梅特里克的《西方旅游业》，格德纳和里奇的《旅游学》，都没有单独讲述“tourism resources”的一章，也几乎没有单独出现这个词语，而是分别在两个章节论述与资源有关的内容：一部分单独论述吸引物（资源），如海滩、博物馆、主题公园等，使用的词语是“tourist attractions”；另一部分论述旅游供给或资源保护问题，提及的内容是自然资源、人文资源、基础和服务设施、经营部门、好客精神，“tourism”和“resource”不作为一个固定词语出现。

可见，西方国家对旅游领域资源问题的理解和表达情况可以小结为：①在论及旅游领域的资源问题时，普遍将其理解为“旅游领域利用的资源”或“旅游业中的资源”，其中包含但不仅仅指“tourist attractions”（旅游吸引物）；②一般不使用“tourism resources”一词，偶尔使用其含义也不同于我们所指的吸引物资源，而相当于“旅游领域的各种资源”；③“tourism resources”在英语中还没有成为一个具有约定俗成的含义并被广泛使用的固定词组。

\*资料来源：徐菊凤，任心慧.旅游资源与旅游吸引物：含义、关系及适用性分析[J].旅游学刊，2014（7）：119.

## 2) 国内学者的诠释

我国改革开放以来，随着旅游业的不断发展，实践中不断要求探讨旅游资源的内涵与外延，以便科学地进行旅游资源的调查、评价、开发与管理，促进旅游资源的价值实现和可持续发展。于是学者们自20世纪80年代初至今，对旅游资源的概念界定做了不懈的探索，主要观点如下。

“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）

“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）

“何谓旅游资源的定义本身并不是最重要的，它是开放的，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物或现象，无论

是有形的还是无形的，都可以被视为旅游资源。”（吴必虎）

“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。旅游资源可以是有具体形态的物质实体，如风景、文物，也可以是不具有具体物质形态的文化因素。”（保继刚）

“凡能为人们提供旅游观赏、知识乐趣、度假疗养、娱乐休闲、探险猎奇、考察研究以及人民友好往来和消磨时间的客体和劳务，均可称为旅游资源，它是发展旅游业的物质基础。”（郭来喜）

“旅游资源是指自然界或人类社会中凡能对旅游产生吸引力指向性、有可能被用来开发成旅游消费对象的各种事与物（因素）的总和。简单地说，旅游资源是能够诱发旅游动机和实施旅游行为的诸多因素的总和。它不仅是作为一定地理空间范围内的旅游目的地，也包括旅游者和各种能传达旅游地相关信息的事和物。”（孙文昌）

“旅游资源是指通过开发后能够吸引旅游者的客观存在物。就是在自然环境和人文环境中，可以引起旅游者的兴趣并可加以利用的物质条件。具体地说，旅游资源是指为旅游者提供游览、观赏、求知、兴趣、度假、娱乐、探险猎奇、考察研究、体育锻炼以及友好往来的客体和劳务。”（钱今昔）

“旅游资源是指在自然和人类社会中能够激发旅游者旅游动机并进行旅游活动，为旅游业利用并能产生经济、社会和环境效益的客体。”（杨桂华）

“凡是自然力和人类社会造成的，有可能被用来规划、开发成旅游消费对象的物质或精神的诸多因素，都可以视作旅游资源。”（杨时进）

“旅游资源又称作旅游吸引因素，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。它能够被旅游业利用，并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）

“旅游资源是经过人类开拓创建、文化熏陶，有相对稳定的地理位置，能供多数人游览观赏，或者说多数人公认有旅游价值的山川景物。”（班武奇）

从以上众多“旅游资源”的解释来看，由于研究出发点的差异，学者们的理解和认识各不相同，有从旅游者（需求）角度进行界定的，如陈传康、保继刚等；有从旅游业提供服务（供给）角度界定的，如郭来喜等；有从旅游需求和旅游供给结合的角度进行界定的，如孙文昌等，认为旅游资源既要能够吸引旅游者，也要能够为旅游业所利用，并且开发后具有经济效益、社会效益和环境效益。



### 知识链接

#### 国家标准中关于“旅游资源”的解释

由国家旅游局提出、国家质量监督检验检疫总局于2003年2月24日发布，并于2003年5

月1日起开始实施的中华人民共和国国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972—2003),将旅游资源定义为: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都视为旅游资源。《旅游资源分类、调查与评价》作为我国的一项技术标准,其对旅游资源概念的界定将是我们理解旅游资源内涵的主要依据,对指导旅游资源类型划分、旅游资源调查与评价及旅游资源开发有着重要的参考和指导意义。

## 1.1.2 旅游资源相关概念辨析

目前,旅游学界对旅游资源这一概念在认识上仍存在一些误区,有将旅游资源范畴无限扩大化、概念被泛化的现象,主要表现为:①将旅游资源等同于旅游吸引物;②将旅游资源等同于旅游地;③将旅游资源等同于旅游产品;④将旅游资源等同于旅游项目;⑤将旅游资源等同于旅游环境;⑥将旅游服务(劳务)等要素纳入旅游资源范畴。

这种“泛资源论”的认识不利于旅游资源的科学评价、开发、利用与管理。事实证明,这些概念之间是有一定区别的,是不能被混淆使用的。

### 1. 旅游产品、旅游项目与旅游资源

广义的旅游产品通常指的就是旅游线路,也就是将一系列的旅游景点(区)以及节庆活动等旅游项目串接起来,为旅游者提供满意、印象深刻的旅行,使其获得一次值得回忆的愉快经历。旅游产品是旅游吸引物、旅游服务和旅游设施的总和,整体上包括核心产品、基础产品和形式产品三个产品层次。狭义的旅游产品指的则是单纯意义上为旅游者提供物质和精神享受的那些旅游景点或节庆活动等。通俗地说,旅游产品和旅游资源是“产品”和“原料”的关系。

旅游项目是将已经存在的旅游资源经过人为改造和设计,使其独特魅力更加充分地展示出来的旅游吸引物,即由各种现实和潜在的旅游资源转化而来的,能真正创造价值和财富的旅游吸引物。旅游项目是连接旅游者和旅游资源的一座名副其实的桥梁。旅游资源和旅游项目之间是一种相互依托的关系。因此,旅游项目并不是简单的旅游资源,旅游项目内涵稍窄一些,包含的内容较旅游资源要少些,但是稳定性却相对较大。

应该避免把旅游产品、旅游项目当作旅游资源。若将旅游资源和旅游产品与旅游项目直接画等号,就会导致将发展地区旅游业的成败锁定在该地旅游资源的优劣上的认识误区,这将带来以下后果:旅游资源丰富的地区,人们容易产生过度的、恶性的开发行为,导致配套设施、保护措施等跟不上,从而涸泽而渔、焚林而猎、自断后路;而旅游资源欠缺的地区,人们容易产生僵化、萎缩的开发思想,导致创新意识、进取精神、实干能力不足,从而不思进取、坐等援助、裹足不前。反之,认识到三者的区别,可能会使旅游资源



欠缺的地区因为解放思想、开拓思路，在现有的旅游资源基础上开发出创新型旅游产品，走特色发展之路。

### 2. 旅游地环境与旅游资源

旅游地环境涉及面很广泛，其核心概念是指周围的境况，实际上是旅游资源生成、演化和现实存在所依托的自然、历史文化和社会条件。旅游地环境对于旅游开发固然也是主要考虑的因素，但其本身和旅游资源是两个不同的体系。旅游环境的许多要素，如地理位置、旅游容量、物质供应、经济状况、土地利用条件、发展潜力、管理和服务等，是一个与旅游资源本身有一定距离的外围空间，比较抽象，不是真正意义上的旅游资源。旅游资源必须是能够吸引人的事物和因素，旅游地环境则不然，许多环境要素并不吸引人，有的可能还是被旅游所排斥的。

有学者将旅游地环境所面对的交通及基础设施、客源特征、滞留时间、吸引距离、开放时间等也作为认定旅游资源的条件，但我们认为这些都是一些开发条件，有些还是一些市场因素，与资源是完全不同的体系。这些条件和因素受原生的旅游环境、人为创造的基础设施、旅游服务等旅游业发展状况的影响，是旅游资源被有效利用的前提和外加的内容。当然，有的时候，旅游地环境条件与旅游资源相互渗透，也有可能构成旅游资源的一部分。例如，对于会议及商务旅游者，有时服务设施尤其是交通、通信条件等会成为主要的旅游吸引因素。但这只局限于部分情况，并不能据此将旅游地环境整体划入旅游资源。若将旅游地环境等同于旅游资源，这种认识误区会使许多非旅游资源被强行认定为旅游资源并予以开发利用，这会影响旅游目的地对旅游资源开发主次的区分；也可能使很多市场需求量小、资源价值品位低的事物被当作旅游资源开发，影响旅游目的地的资金使用效率。

### 3. 旅游劳务（服务）与旅游资源

对于“劳务”是否属于旅游资源，有不同的观点。持肯定意见者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。例如，民俗风情园中穿着特色民族服饰的讲解员，那些艺术造诣很高的民间艺人，旅游者对他们的劳动和技艺有着极大的兴趣，这已经构成旅游吸引力，成为旅游目的地的重要组成部分。在此情况下，这些劳务就具有了旅游资源的性质。但是旅游业中所涉及的服务人员有很多，如旅行社人员、导游、各种交通工具的驾驶员、饭店和餐厅的服务人员、商店的服务人员乃至海关、医院的工作人员等，他们的劳动是必不可少的。他们所起的作用主要是旅游者和旅游资源之间的媒介，能够起到保证、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他们的服务，也就是说，并不是他们吸引了旅游者前往某地，所以这些劳务不应属于旅游资源的范畴。因此，对于劳务是不是旅游资源这一问题，要视不同情况区别对待。