

PUP6

21世纪全国高职高专

旅游系列

规划教材

旅游管理专业系列

旅游资源与开发

LÜYOU ZIYUAN YU KAIFA

主 编 冯小叶 王 蔚

- 紧跟旅游资源发展方向
- 全面解析世界旅游资源
- 打破传统知识体系局限



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专旅游系列规划教材

旅游资源与开发

主 编 冯小叶 王 蔚

副主编 张凤莉 臧德霞 张文科



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书从旅游资源的介绍入手,阐述了旅游资源的概念、特点、分类等基本问题以及与旅游资源开发相适应的成熟观点和理论。全书重点针对每一类型的旅游资源开发进行了较为详细的论述,其中包括每类旅游资源的特点、旅游开发方向及开发要点,尤其是透过国内和国外两个视角,对每类旅游资源的开发实践表现以及与之相关的理论进行了较为系统的梳理和总结,本书引用了大量的相关案例,涵盖旅游开发实践中出现的新概念、新趋势和新技术。另外,本书在章节前后分别精心设计了“导入案例”、“知识巩固”与“能力提升”等教学环节,以适应教学改革的新形势。

本书为高等院校旅游管理专业专用教材,适合高职、本科层次教学使用,也可供旅游理论研究者、旅游企业经营者、行业管理者参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源与开发/冯小叶,王蔚主编. —北京:北京大学出版社,2012.6

(21世纪全国高职高专旅游系列规划教材)

ISBN 978-7-301-20477-1

I. ①旅… II. ①冯…②王… III. ①旅游资源—资源开发—高等职业教育—教材

IV. ①F590.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第060931号

书 名: 旅游资源与开发

著作责任者: 冯小叶 王 蔚 主编

策 划 编 辑: 刘国明 李 辉

责 任 编 辑: 刘国明

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-20477-1/F·3133

出 版 者: 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> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 19.5印张 456千字

2012年6月第1版 2012年6月第1次印刷

定 价: 37.00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

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前言

历经三十多年,我国的旅游业由弱到强地逐步发展起来。2009年11月,国务院常务会议通过了《关于加快发展旅游业的意见》,指出要把旅游业培育成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。2010年,全国旅游业实现总收入1.57万亿元,同比增长21.7%。旅游直接就业达1350万人,旅游消费对社会消费的贡献超过10%,旅游业对我国经济社会发展的积极作用更加明显。现在我国已成为全球第四大入境旅游接待国和亚洲第一大出境旅游客源国。从旅游消费市场来看,这些年来随着“有钱”、“有闲”等旅游条件的日益改善和成熟,越来越多的人不满足于传统的“走马观花”游,而是青睐“慢”游、“深度体验”游、“心境”游,足迹遍布地球的每个角落、每个领域。各类旅行社、户外活动或野外探险俱乐部、自助旅游联盟等不断推出的各具特色、丰富多彩的旅游线路,充分印证了今日旅游的普遍性、开放性和变迁性。

无论是旅游生产供给的蓬勃开展还是旅游消费需求的不断满足,都离不开一个基础要素——旅游资源(国外称“旅游吸引物”),可以说,旅游资源是我国旅游业发展的坚实基础和先决条件。什么是旅游资源?不同类型的旅游资源该如何有效的开发利用?如何才能协调旅游资源开发与生态保护、文化与经济发展的相互关系……所有有关这些问题的思考、研究从旅游业发展之初就已经开始,如今,人们的研究硕果累累。仅高校教材类就有《旅游资源学》、《旅游资源与开发》、《旅游资源开发与管理》、《旅游规划与开发》等,这些教材极大地丰富和推动了高校旅游资源学和旅游资源开发学领域的教学和科研活动。

本书是“21世纪全国高职高专旅游系列规划教材”之一,是为适应全国教育改革创新形势,结合前人研究成果,对高职院校旅游资源及开发学科适用教材进行的又一次探索。本书围绕旅游资源基础知识的介绍,重点引导学生关注、思考旅游资源在现实中的开发利用途径、开发利用效应评价以及开发利用中的困境等。

本书的编写特色主要体现在以下几个方面。

(1) 针对性强。本书的主要适用对象是高职生。针对高职的职业化、技能化的教育特点,本着“够用”、“能用”、“适用”的教学理念,本书对理论部分进行适度地“瘦身”,通过丰富的信息、图片等使之更加通俗易懂。

(2) 敢于创新。本书在兼顾教材编写体例规范的基础上,结合旅游资源的开发实践,大胆创新,透过国内和国外两个视角来细化和丰富旅游资源及其开发的相关理论和知识点,从而开阔学生的视野并使其学会建立宏观学习视角。

(3) 丰富立体化。书中大量的图片、信息、图表等不仅充实了理论内涵,还帮助学生透过多种层面、角度来深刻认识某一现象或理论,对调动学生兴趣并积极投入学习有较大帮助。而且,为了确保介绍的客观真实性,编者在编写过程中对图片、信息



和图表等都力求较强的针对性、时代性和新颖性，从而提高本书的可读性。

本书共分为 11 章，由济南大学、河海大学、山东旅游职业学院和烟台职业学院的老师共同编写。各章的编写分工如下：山东旅游职业学院张凤莉编写第 1、7 章；烟台职业学院冯小叶编写第 2、3、4 章，张文科编写第 5 章；济南大学王蔚编写第 8、10 章；河海大学臧德霞编写第 9、11 章；第 6 章由上述人员合作编写。

担任本书主编的是冯小叶、王蔚，最后由冯小叶统稿，张文科对全书进行了审校。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评指正。

编者

目 录

第1章 旅游资源概述	1	第3章 地文景观类旅游资源	69
1.1 旅游资源的概念与特征	2	3.1 地文景观类旅游资源的概述	70
1.1.1 关于旅游资源的不同 界定	2	3.1.1 地文景观类旅游资源的 概念及类型	70
1.1.2 旅游资源的概念和 含义	4	3.1.2 地文景观类旅游资源的 特点及旅游功能	71
1.1.3 相似概念辨析	4	3.1.3 地文景观类旅游资源 开发的要点	74
1.1.4 旅游资源的特征	5	3.2 地文景观类旅游资源 开发——国内篇	75
1.2 旅游资源的分类、调查与评价	10	3.2.1 山地的旅游开发	75
1.2.1 旅游资源的分类	10	3.2.2 峡谷的旅游开发	77
1.2.2 旅游资源调查的一般 程序和方法	15	3.2.3 岛礁的旅游开发	79
1.2.3 旅游资源的评价	19	3.2.4 特色地貌的旅游开发	81
1.3 国外有关旅游资源的论述	29	3.2.5 地质遗迹的旅游开发	83
1.3.1 关于旅游资源的界定	29	3.3 地文景观类旅游资源 开发——国外篇	91
1.3.2 关于旅游资源的分类	29	3.3.1 岛屿的旅游开发—— 巴厘岛	91
1.3.3 关于旅游资源的评价	33	3.3.2 矿山遗址的旅游开发—— 澳大利亚疏芬山金矿	91
第2章 旅游资源开发及理论基础	38	3.3.3 峡谷的旅游开发—— 科罗拉多大峡谷国家 公园	93
2.1 旅游资源开发概述	39	第4章 水域风光类旅游资源	97
2.1.1 旅游资源开发的概念、 原则及内容	39	4.1 水域风光类旅游资源概述	98
2.1.2 旅游资源开发的程序与 模式	45	4.1.1 水域风光类旅游资源的 概念及类型	98
2.2 旅游规划概要	49	4.1.2 水域风光类旅游资源的 特点及旅游功能	99
2.2.1 旅游规划的概念及 类型	49	4.1.3 水域风光类旅游资源的 开发要点	102
2.2.2 旅游规划的编制	51	4.2 水域风光类旅游资源 开发——国内篇	104
2.2.3 旅游策划	53	4.2.1 观光河段的旅游开发	104
2.3 旅游资源开发的理论基础	59	4.2.2 湖泊与湿地的旅游 开发	107
2.3.1 体验经济理论	60		
2.3.2 旅游地生命周期理论	61		
2.3.3 区位理论	63		
2.3.4 增长极、点轴和网络 开发理论	64		
2.3.5 景观生态学理论	65		



4.2.3	瀑布的旅游开发	110	6.1.1	生物景观类旅游资源的 概念及类型	150
4.2.4	泉水的旅游开发	111	6.1.2	生物景观类旅游资源的 特点与旅游功能	151
4.2.5	河口与海面的旅游 开发	114	6.1.3	生物景观类旅游资源的 开发要点	156
4.3	水域风光类旅游资源 开发——国外篇	115	6.2	生物景观类旅游资源 开发——国内篇	157
4.3.1	观光河段的旅游 开发——城市河流	115	6.2.1	动物资源的旅游开发 实践	157
4.3.2	温泉的旅游开发——草津 温泉开发	118	6.2.2	植物资源的旅游开发 实践	161
4.3.3	海域观光的旅游 开发——邮轮旅游	119	6.3	生物景观类旅游资源 开发——国外篇	164
4.3.4	瀑布的旅游开发—— 尼亚加拉大瀑布	120	6.3.1	动物类旅游资源开发	165
6.3.2	植物类旅游资源开发	169			
第5章	气象气候与天象类旅游 资源	125	第7章	遗址遗迹类旅游资源	174
5.1	气象气候与天象类旅游资源 概述	126	7.1	遗址遗迹类旅游资源概述	175
5.1.1	气象气候与天象类旅游 资源的概念及类型	126	7.1.1	遗址遗迹类旅游资源的 概念	175
5.1.2	气象气候与天象类旅游 资源的特点及旅游功能	127	7.1.2	遗址遗迹类旅游资源的 分类	176
5.1.3	气象气候与天象类旅游资源 的开发要点	132	7.1.3	遗址遗迹类旅游资源的 特点与旅游功能	178
5.2	气象气候与天象类旅游资源 开发——国内篇	133	7.1.4	遗址遗迹类旅游资源的 开发要点	182
5.2.1	气候旅游资源的开发	133	7.2	遗址遗迹类旅游资源 开发——国内篇	183
5.2.2	气象景观资源的旅游 开发	138	7.2.1	遗址遗迹类旅游资源的 开发形式	183
5.2.3	天象类资源的旅游 开发	140	7.2.2	遗址遗迹类旅游资源的 展示方式	188
5.3	气象气候与天象旅游资源 开发——国外篇	142	7.3	遗址遗迹类旅游资源 开发——国外篇	191
5.3.1	康乐（宜人）气候的 旅游开发	142	7.3.1	建立生态遗址公园	192
5.3.2	极端气候的旅游开发	143	7.3.2	建设遗产廊道	192
5.3.3	太空的旅游开发	146	7.3.3	遗址转型利用	194
6.3.4	工矿业旅游开发	196	7.3.4		
第6章	生物景观类旅游资源	149	第8章	建筑与设施类旅游资源	202
6.1	生物景观类旅游资源概述	150	8.1	建筑与设施类旅游资源概述	203

8.1.1 建筑与设施类旅游资源的 概念及类型	203	9.1.1 旅游商品的概念及 类型	234
8.1.2 建筑与设施类旅游资源的 特点与旅游功能	205	9.1.2 旅游商品的特点与 功能	239
8.1.3 建筑与设施类旅游资源的 开发要点	209	9.1.3 旅游商品的开发要点 ...	241
8.2 建筑与设施类旅游资源 开发——国内篇	211	9.2 旅游商品开发——国内篇	243
8.2.1 以园林游憩区域为代表的 综合人文旅游地旅游 开发实践	212	9.2.1 国内旅游商品开发普遍 存在的问题	243
8.2.2 以分散的建筑单体为 代表的单体活动场馆 旅游开发实践	214	9.2.2 国内旅游商品开发的成功 案例——成都锦里	244
8.2.3 以广场为代表的景观 建筑及附属型建筑 旅游开发实践	215	9.2.3 国内旅游商品开发之 购物旅游	247
8.2.4 以特色街区为代表的 居住地或社区旅游 开发实践	216	9.3 旅游商品开发——国外篇	248
8.2.5 以陵区陵园为代表的 归葬地旅游开发实践 ...	219	9.3.1 世界各地特色旅游商品的 开发	248
8.2.6 交通建筑资源旅游开发 实践	221	9.3.2 国外旅游商品开发的 经验总结	250
8.2.7 以运河为代表的水工建筑 资源旅游开发实践	222	第10章 人文活动类旅游资源	255
8.3 建筑与设施类旅游资源 开发——国外篇	224	10.1 人文活动类旅游资源概述	256
8.3.1 罗马城与罗马废墟的 保护和利用	224	10.1.1 人文活动类旅游资源的 概念及类型	256
8.3.2 埃及金字塔古建筑群的 旅游开发	225	10.1.2 人文活动类旅游资源的 特点与旅游价值	258
8.3.3 法国古堡的保护与 开发	226	10.1.3 人文活动类旅游资源的 开发要点	260
8.3.4 凡尔赛宫苑等园林旅游 开发实践	228	10.2 人文活动类旅游资源开 发——国内篇	262
8.3.5 泰国曼谷大王宫的旅游 开发	229	10.2.1 人事记录类资源的 旅游开发实践	262
8.3.6 莎士比亚故居的旅游 开发	230	10.2.2 艺术类资源的旅游 开发实践	265
第9章 旅游商品	233	10.2.3 民间习俗类资源的 旅游开发实践	266
9.1 旅游商品概述	234	10.2.4 现代节庆资源的旅游 开发实践	269
		10.3 人文活动类旅游资源 开发——国外篇	271
		10.3.1 人事记录类资源的 旅游开发实践	271
		10.3.2 艺术类资源的旅游 开发实践	272



10.3.3 民间习俗类资源的 旅游开发实践	273	11.2 旅游业的可持续发展	288
10.3.4 现代节庆资源的旅游 开发实践	275	11.2.1 旅游业可持续发展的 内涵	288
第11章 旅游资源保护与旅游业 可持续发展	279	11.2.2 旅游业可持续发展的 实质、内容及原则	291
11.1 旅游资源的开发与 保护	280	11.2.3 旅游业可持续发展的 趋势与实现途径	293
11.1.1 旅游资源的开发 效应	280	11.3 国外旅游资源开发与保护的 措施及启示	295
11.1.2 旅游资源保护的 必要性	284	11.3.1 澳大利亚旅游业的 可持续发展措施	295
11.1.3 破坏旅游资源的 因素	285	11.3.2 西班牙和意大利的 游客管理措施	297
11.1.4 旅游资源保护的 措施	287	11.3.3 国外旅游资源开发与 保护措施的启示	298
		参考文献	303

1

旅游资源概述

本章内容

- 1.1 旅游资源的概念与特征
- 1.2 旅游资源的分类、调查与评价
- 1.3 国外有关旅游资源的论述

学习目标

知识目标

- 掌握旅游资源的概念、特征。
- 掌握旅游资源的常用分类、调查与评价方法。

能力目标

- 能够辨析旅游资源、旅游产品等概念。
- 能够根据开发需求选择和设计分类方案，并进行评价。



导入案例

旅游作为人们的一种生活方式,已经成为人们日常生活的重要组成部分。

西方国家以房车为主要交通工具的休闲度假极为盛行,青年人的环游世界在欧美国家也早已形成了一股风气,现在连亚洲甚至第三世界国家也在逐渐普及。我国近年来也是游风日盛,驴友遍地,不少趣味相投的旅游发烧友开始自发地相约出游,探险、野营、背包上路…自助旅游、个性化旅游风生水起。背上行囊,踏上旅途,有的人是为了看别处不同的景致,有的人是为了体验一种生活在别处的不同感受,有的人是为了给自己一段自由的时光。但是不管出于什么目的,不管看到的是江南的野渡炊烟还是大漠的长河落日,是古镇的小桥流水还是西北的黄沙窑洞,是雄伟的长城还是神秘的秦陵,人们在旅游中得到的都是新鲜的体验和不同程度的释放。然而,从20世纪80年代开始的中国旅游市场,似乎面对爱好、性情各异的旅游者,面对千变万化的旅游需求,除了旅游目的地不同,旅游方式、旅游项目以及旅游目的多是千篇一律。旅游市场日益火爆,旅游需求差别越来越大,旅游者开始厌烦了传统的旅游景点,不再满足“上车睡觉,下车拍照”的旅游方式,他们向往更广阔的天地,期待更新鲜的刺激,他们喜欢休闲,喜欢参与,喜欢挑战,他们需要专门的、有针对性地设计开发的旅游产品…新时代的旅游对旅游资源的开发利用提出了新的要求。

案例问题: 你喜欢旅游吗?你觉得哪些可以作为旅游资源?旅游资源的开发利用面临哪些问题?

1.1 旅游资源的概念与特征

任何产业的发展,首先遇到的就是资源问题。一个区域旅游业的兴旺发达,在一定程度上取决于旅游资源的丰度和资源开发价值的大小,旅游资源是旅游业发展的基础。无论是从学术研究还是从实践开发角度,对旅游资源的认识和界定都是首要的问题,因此,旅游资源研究是旅游学研究最基本的内容之一。

旅游业发展之初对旅游资源问题的研究一直在继续,形成了旅游学中的旅游资源学科,对旅游资源的概念、特点、价值等进行了不懈的探讨,并取得了丰硕的成果,而且至今仍然不断地有新的见解产生。

1.1.1 关于旅游资源的不同界定

其中比较有代表性的说法有以下几种。

(1) 旅游资源是吸引人们前来游览、娱乐的各种事物的原材料,这些原材料可以

是物质的,也可以是非物质的。它们本身不是游览的目的物和吸引物,必须经过开发才能成为有吸引力的事物。

(2) 旅游资源是指自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力,可以为发展旅游业所利用,并能产生经济效益和综合社会效益的各种事物和因素。

(3) 旅游资源是指旅游地资源、旅游服务及其设施、客源市场三大要素构成的相互吸引、相互制约的有机系统,是有关这三大要素相互间吸引关系的总和。

(4) 一般认为,旅游资源是一个开放系统,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,无论是有形的还是无形的,都可以视为旅游资源。

由上可知,对旅游资源的界定基本上可以达成以下两个共识。

第一,旅游吸引力是旅游资源的核心要素。人们普遍认识到旅游资源具有对旅游者的吸引力,并借此吸引力而诱发旅游者的旅游活动。旅游者的旅游活动主要是因为某种吸引因素的吸引力而产生,并且整个旅游活动都主要围绕着这一吸引因素而进行,这个吸引因素也因此成为旅游经历的来源,成为旅游产品的原材料,即旅游资源。

第二,旅游资源应该可以供旅游者开展旅游活动。人们认识到并不是所有吸引旅游者的因素都可以被称为旅游资源,所以又以不同的语言对这种吸引力进行限定,如“有足够的力量吸引他们前来”、“可以为发展旅游业开发利用”、“旅游吸引力”等,虽然表述不一,但基本上在“旅游资源应该可供旅游者开展旅游活动”这一点上达成了共识。

目前,旅游资源界定尚待商榷的问题主要集中在以下几个方面。

第一,旅游资源是原始资源还是已开发景区。在学术论述中,通常倾向于旅游资源的原始性,以旅游资源是“未开发”、“可开发”状态为前提进行阐述的,但是在实践应用中,旅游资源通常又是旅游景区的代名词,如介绍某地旅游资源,通常是该地已成熟景区。还有一种情况是将原始资源和已开发景区均称作旅游资源,这一观点被多数人认同。因为旅游资源是旅游产品的来源,只要可组成旅游产品,均可纳入旅游资源的行列。

第二,旅游资源是否包括劳务、人力、设施等非旅游对象物因素。这一问题是关于旅游资源和旅游业资源的辨析,也可以说是广义旅游资源和狭义旅游资源的区别,广义旅游资源即旅游业资源,旅游资源应被定义为能为旅游业所用的一切吸引物,包括旅游对象资源、旅游设施资源、旅游购物品资源和旅游业人力资源等;狭义旅游资源即常用的旅游资源概念,单纯指旅游对象资源。

第三,旅游资源是否因旅游业而存在。目前“旅游资源能够为旅游业所利用,并产生经济、社会和生态环境效益”这一界定得到了普遍认同,但是近来关于这一问题产生了一些异议,比如说,不少原始的旅游资源未经开发,即未能进入旅游业的经营范围,但其产生的经济效益却能为部分旅游者所使用,像原生态的户外森林探险活动等。



1.1.2 旅游资源的概念和含义

关于旅游资源概念的争论至今没有停止,但现实旅游产业的发展急需在技术层次上对其进行界定与规范,2003年2月24日国家标准部门颁布了中华人民共和国国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18792—2003),在该标准中对旅游资源等概念进行了技术界定,统一了实践领域中对这一概念的使用。

旅游资源是指“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”。

这一定义包含以下几层含义。

(1) 旅游资源对旅游者产生吸引力。任何产品对其消费者都有本身特定的吸引力,旅游产品也不例外。作为旅游产品的来源,旅游资源的吸引力作用指向的是旅游者。只有对旅游者产生某种吸引力,能够激发其旅游动机,才有可能成为旅游资源,不具有这种吸引力的任何资源因素都不会成为旅游资源,而当这一吸引力足够强大,形成异地吸引力,就可以促使旅游者实现异地迁移,从而促成了一段异地特殊生活经历。

(2) 旅游资源是旅游业的开发对象,是旅游产品的来源。一方面,旅游业是生产、组织、销售旅游产品的经济产业,其通过必要的辅助因素和手段对旅游资源进行开发利用,将资源转化为产品,推向市场,实现旅游业的良性运转,其中辅助因素和手段不能算作旅游资源;另一方面,能够为旅游业开发利用是旅游资源存在的价值,只有通过旅游业的开发利用,成为旅游产品,旅游资源才能和旅游者发生联系,为旅游者提供独特的经历,从而实现自己的价值。另外,由于旅游资源的开发是多层次的,旅游产品也是多级别的,所以旅游资源既包括尚未被开发但有开发价值的部分,也包括已经被开发过,可以被组合成不同旅游产品的部分。

(3) 经济效益、社会效益和环境效益是现今社会环境对旅游资源是否可以旅游业开发利用的限制条件。对某项旅游资源的开发利用形成的旅游产品既要能满足市场需求,为旅游业带来经济利润,又要符合社会规范,有利于社会的发展和进步,还要遵循生态原则,有益于环境的建设和保护,这是现代社会对资源利用的要求,也就成为资源能否开发的条件。

1.1.3 相似概念辨析

1. 旅游吸引物

从字面上看,旅游吸引物就是吸引人们进行旅游的事物和因素。很多把旅游者、旅游媒介体纳入到旅游吸引物的系统中来。但在实际应用中,旅游吸引物通常被理解为吸引人们的旅游对象,在大多数情况下,旅游吸引物是旅游资源的代名词,两者通用。也有人认为,旅游吸引物比旅游资源外延要广,它除了旅游资源外还包括直接用于旅游目的的人工创造物。

2. 旅游业资源

旅游业资源即旅游生产要素,涵盖了旅游的主体、客体、介体3种资源,将旅

游设施、交通设施、可进入性、旅游服务、旅行社机构、宾馆饭店、旅游商品、旅游地居民对游客的态度、旅游者等都包括在内。

3. 旅游产品

一般认为,从旅游的目的的角度出发,旅游产品是指旅游经营者凭借着旅游吸引物、交通和旅游设施,向旅游者提供的用以满足其旅游活动需求的全部服务;从旅游者的角度出发,旅游产品就是指旅客花费了一定的时间、费用和精力所换取的一次旅游经历。旅游产品也经常用来表示旅行社策划的线路产品。

4. 旅游商品

旅游商品一般是指旅游购物,旅游商品的开发与经营近年来成为旅游学中的一个较为热门的课题。

有学者对旅游资源、旅游吸引物、旅游产品、旅游商品的关系进行了梳理,具体如图 1.1 所示。



图 1.1 旅游吸引物、旅游资源、旅游产品和旅游商品关系示意图

从图 1.1 中可以看出,旅游资源属于旅游吸引物,它们的一部分转化为核心旅游产品(资源依托型旅游产品和资源脱离型旅游产品)。旅游产品除此之外还包括旅游服务、旅游设施、旅游商品(旅游购物)等部分,旅游吸引物(包含旅游资源)与旅游产品的外延互有交叉,互不统属。

1.1.4 旅游资源的特征

关于旅游资源的特征,研究者基本上都是从旅游资源的范围、使用、存在方式及价值等角度入手来对旅游资源的特点进行分析概括的,虽然表述不尽相同,但共识较多。其基本特点主要包括以下 6 个方面:广泛多样性、区域性、组合性、文化性、不可再生和不可替代性、变化性。



1. 广泛多样性

旅游者的社会组成和心理特点的多样性,决定了作为旅游产品核心来源的旅游资源存在极为广泛。一般的资源都有特定的物质内容和分布特征,而旅游资源则不然,它的类型和表现形式多种多样,物质内容纷繁复杂;它的存在范围无所不至,无边无界。甚至可以说,世界上任何一种客观存在都可能成为旅游资源,人类所能达到的任何地区都可能旅游资源可供开发利用。

由于世界经济和社会的发展,一方面人们的旅游动机和需求在向高层次、多元化发展,另一方面人类的空间活动范围也在不断扩大,于是许多崭新的旅游形式和内容被不断纳入到旅游资源的范畴中来,从而使旅游资源的内涵更加丰富,形式更加多样。从传统的山水风光、名胜古迹,到一个国家和地区居民的文化、艺术、生活方式和民族风情,再到工业示范园、农业生产基地…旅游资源有涵盖世间万物的趋势。

2. 区域性

第一,尽管旅游资源品种繁多、类型复杂,但都分布在一定的空间范围内,都反映着各地地理环境的特点。

每个地区的地质、地貌、气候、水文、动植物以及人类在长期同自然界的斗争中所创造的物质文化和精神文化,如建筑艺术、宗教、民俗等均存在着明显的地域差异性,形成了具有不同特征的“地缘文化”。这种地域的差异性使旅游资源具有了以地域为基础而形成的不同特色,使旅游资源具有了明显的地域特征。如世界上最吸引人的“3S”资源和景观,主要分布在中低纬度基质砂岩海岸;岩溶山水景观则主要分布在热带和亚热带石灰岩发育的地区;世界上的园林大致可分为东方园林、西方园林和西亚园林三大系统,而我国的园林有南方类型、北方类型和岭南类型,其中南方的明媚秀丽、北方的富丽堂皇和岭南的亚热带风光,三者明显不同。我国幅员辽阔,自然环境复杂多样,社会文化地域特征明显,形成的旅游资源自然也各具特色。

第二,旅游活动和旅游资源的本质属性决定了只有具有鲜明地域特色的事物和因素才能够成为旅游资源。

旅游活动是在异地吸引因素的作用下实现的异地特殊生活经历,旅游资源是有足够的力量吸引游客前来的异地吸引因素,而异地吸引因素的吸引力正来自于其与旅游者本身生活环境的差异。所以,一个地方的自然景物、人文风情和生产实践越具有独特的地方特色,对旅游者形成的吸引力就越大。因此,在旅游开发实践中抛弃地方特色的盲目开发、重复建设,注定只能造成当地人力、物力和财力的极大浪费。地域特色逐渐消失,地区之间越来越趋同,这是旅游资源开发和利用中曾产生的突出问题,已经引起旅游学界的高度重视。

第三,由旅游资源的地域特征而决定的区域特色是划分旅游区的主要依据。旅游资源的地域性分布,形成了世界上各具特色的旅游区,从而影响了旅游者的空间流动,旅游区特色与旅游者需求的结合是旅游市场营销成功的关键所在。



3. 组合性

组合性是指孤立的景物要素很难形成较大的吸引力,在特定的地域中,往往是复杂多样、相互联系、相互依存的各个要素共同形成资源体。例如一条河流要形成一条风景走廊,离不开两岸的远山近水、水势峰状、民情风俗等。长江“黄金旅游线”的精妙不仅来自于波涛汹涌的江水,更来自于千姿百态的峡谷景观、满目沧桑的古代遗址遗迹、气势恢宏的现代水利工程及浓郁多彩的民俗风情。

旅游资源的组合形式可以多种多样,如山与其他旅游资源的组合形式就有山水组合、山树组合、山与人文景观组合3种。

旅游资源的组合性特征对于旅游开发实践具有重要的指导意义。对于比较孤立的资源单体,需要通过组合其他吸引因素扩大其规模,增强其吸引力。不同的资源组合形式对旅游者具有不同的吸引力,因此可以据此开发不同的旅游产品。

4. 文化性

自然资源本身所具有的美学本质是其文化属性的表现,在开发利用过程中又凝结了人们的智慧和心血;人文资源更是蕴含着丰富的文化内容;其他一些新兴旅游资源,也都脱离不了社会文化的映射范围。

旅游资源的文化性来源于旅游者的精神需求。旅游是人类的一种精神活动,旅游需求是一种高层次的需求,旅游活动是一项高级消费活动。任何其他资源都不如旅游资源这样具有显著的文化属性。无论是人文的还是自然的资源,它们之所以能够成为旅游资源,成为人们旅游的对象,最根本的原因就在于它们为旅游者提供了特殊的经历,满足了人们高层次的精神需求,这便是旅游资源的文化属性的具体表现。例如高山峻岭令人感到雄伟;江河湖海使人心情奔放;森林草场给人以浓郁幽静的感受;植物园、动物园、科技馆给人们提供了探索自然奥秘的条件;博物馆、文物古迹都具有某种文化教育意义。

旅游资源的文化性对于不同旅游者而言,其内涵是不同的,这与旅游资源本身的文化底蕴以及旅游者的职业、受教育程度、生活阅历等因素有关。另外,不同的旅游者对于旅游资源文化性的需求也是不同的。

5. 不可再生和不可替代性

每一种旅游资源都是独特的个体,不可替代,一旦破坏将不复拥有,可以说旅游资源是一种不能再生的资源,因为即使再生了也不再是原来的资源。古银杏树衰亡了,虽然可以种植新的银杏树,但替代不了原物的价值;古建筑倒塌了,即使复制得丝毫不差,也失去了原来的价值;某一自然风景,如黄山,即使再造一个一模一样的黄山,也失去了原来的吸引力。

旅游资源的这种不可再生性决定了其保护的重要性。地面上的古建筑总是有减无增的,会一天比一天少。如石灰岩洞穴,因进入人员的增加,空气中二氧化碳含量增加,必然会遭到破坏。如果不注重保护,将产生难以弥补的遗憾。



■ 旅知天下

世界即将消失的旅行圣地

北极地区的冰山冰冠不断消融。在2004—2005年期间,北极附近的永久冰层面积骤然减少了14%,约73万 km^2 ,大约是两个德国的国土面积。与过去的26年相比,在2005年和2006年期间,海冰区域已经缩小了6%。有人猜测,到2013年,北冰洋上的冰雪将会全部消失。科学研究表明,到2040年或更早,北极在夏末将会无冰,整个北冰洋,包括北极区将是一片汪洋。如果北极的冰消失,北极熊作为一个物种也许会随即消失,不仅它们的生存领地被掠夺,食物短缺,还会溺死在茫茫的汪洋大海里,在生存竞争中也会败给对手——灰熊。



北极10年后的夏季,这里可能是一片汪洋



也许会消失的北极熊

威尼斯正面临着洪水的侵袭、地面下沉和环境污染等威胁,近年来曾发生圣马可广场被洪水淹没的现象。威尼斯与亚得里亚海仅有一道沙堤相隔,海水回灌现象正威胁着它的存亡,更何况还有全球都面临的海平面上涨。



威尼斯 它正面临洪水威胁



乞力马扎罗山它的“雪帽”将在15年内被摘掉

乞力马扎罗山是非洲最高的山脉,素有“非洲屋脊”之称,而许多地理学家则喜欢称它为“非洲之王”。它距离赤道仅仅300多千米,顶部却终年满布