

高等职业教育旅游类“十二五”规划教材

旅游资源开发

主编 梁朝信

郑州大学出版社

旅游资源开发

主编 梁朝信



郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源开发/梁朝信主编. —2 版. —郑州: 郑州
大学出版社, 2013. 9
高等职业教育旅游类“十二五”规划教材
ISBN 978 - 7 - 5645 - 0963 - 7

I. ①旅… II. ①梁… III. ①旅游资源开发 - 高等
职业教育 - 教材 IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 201107 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人: 王 锋

全国新华书店经销

郑州市诚丰印刷有限公司印制

开本: 787 mm × 1 092 mm 1/16

印张: 19.5

字数: 462 千字

版次: 2013 年 9 月第 2 版

邮政编码: 450052

发行部电话: 0371 - 66966070

印次: 2013 年 9 月第 2 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5645 - 0963 - 7 定价: 33.00 元

本书如有印装质量问题, 由本社负责调换



目 录



1	旅游资源概述	1
1.1	旅游资源的概念与特征	2
1.2	旅游资源的形成与分类	6
1.3	旅游资源开发与旅游业	15
2	自然旅游资源	18
2.1	地质地貌类旅游资源	18
2.2	水域风光类旅游资源	32
2.3	气象气候类旅游资源	39
2.4	生物景观类旅游资源	45
3	人文旅游资源	56
3.1	历史遗址遗迹类旅游资源	57
3.2	古代建筑类旅游资源	62
3.3	古典园林类旅游资源	77
3.4	都市城镇类旅游资源	85
3.5	宗教文化类旅游资源	92
3.6	民俗风情类旅游资源	100
3.7	文化艺术类旅游资源	107
4	旅游资源的审美、调查与评价	116
4.1	旅游资源的审美	116
4.2	旅游资源的调查	120
4.3	旅游资源评价	128

5	旅游资源的开发	147
5.1	旅游资源开发概述	147
5.2	旅游资源开发的模式	155
5.3	旅游资源开发的程序和方法	160
6	旅游资源开发的空間效应分析	170
6.1	旅游区域区位分析	170
6.2	旅游容量和承载力分析	176
6.3	旅游资源开发的效应分析	181
7	旅游项目策划与规划	187
7.1	旅游项目策划概述	187
7.2	旅游项目策划的思路、内容与方 法	193
7.3	旅游项目策划的步骤	195
7.4	旅游项目评价体系	199
7.5	旅游规划	201
8	旅游产品开发	215
8.1	旅游产品概述	216
8.2	观光旅游产品开发	224
8.3	休闲旅游产品开发	227
8.4	文化旅游产品开发	229
8.5	生态旅游产品开发	230
8.6	旅游购物品开发	232
8.7	旅游线路设计	234
9	旅游景区开发	240
9.1	风景名胜区	241
9.2	旅游度假区	247
9.3	自然保护区	254
9.4	主题公园	258

9.5 森林公园	265
9.6 地质公园	272
 10 旅游资源环境保护与旅游业可持续发展	280
10.1 旅游资源环境保护	281
10.2 旅游业可持续发展	288
 参考文献	297



旅游资源概述



课前导读

旅游资源是发展旅游业的基本条件,是旅游活动的客体。因此,学习和掌握旅游资源的基本理论与相关知识,对于旅游业的发展及将投身或从事旅游业者来说,无疑是至关重要的。

究竟何为旅游资源?旅游资源的内涵如何理解?旅游资源的基本特征有哪些?旅游资源是如何形成的?如何对旅游资源进行科学分类?本章将对上述问题做出系统分析。通过学习便可真正认识旅游资源,正确理解其内涵,准确掌握其基本特性与形成条件,确立旅游资源与旅游业的关系,并能对一定区域内旅游资源进行科学分类。

教学目标

(1) 学习和掌握旅游资源的概念,正确理解旅游资源的内涵,掌握旅游资源的基本特征。

(2) 学习和掌握旅游资源的形成条件(包括自然条件和人文条件),掌握旅游资源分类的原则和依据,并初步学会对区域旅游资源进行科学分类。

(3) 正确认识旅游资源与旅游业的关系。



1.1 旅游资源的概念与特征

1.1.1 旅游资源的概念

旅游资源是旅游产品与旅游商品的原料,是旅游业持续发展的基本条件。

随着旅游市场的逐渐成熟,作为旅游客体的旅游资源也越来越被人们所重视,对旅游资源的探讨和研究也越来越深入,对旅游资源的开发和利用也越来越广泛。然而到目前为止,由于人们着眼点的不同、认识的差异,对旅游资源这一概念的具体界定也存在差异,因而提出了关于旅游资源的各种不同的阐述。

在国外:

旅游资源被作为旅游吸引物(tourist attraction),是指旅游地吸引旅游者的所有因素之总和。

在国内:

* 李云之、王连义认为: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。

* 陈传康、刘振礼认为: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。

* 郭来喜认为: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,都可以称为旅游资源。

* 卢云亭认为: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。

* 阎守邕认为: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。

* 何礼荪认为:凡是经过开发能够吸引游客的东西都可称之为旅游资源。

* 魏小安认为: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。

* 苏文才、孙文昌认为:旅游资源是指在自然界或人类社会中凡能对旅游者产生吸引向性,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。

* 甘枝茂、马耀峰认为: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。

* 保继刚认为: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,以及直接作用于旅游目的的人工创造物。

从以上十多位专家对旅游资源的表述中,可以看出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和表述的差异。作为一个概念的科学定义,不仅应该体现其基本特性与内容,阐述准确,语言简练,



高度概括,便于理解、记忆与拓展,而且要和国际上的习惯做法与界定相吻合。据此,国家旅游局和中科院地理研究所针对上述不同理解与争议,在《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T18972—2003)中,对旅游资源概念进行了高度概括,给出了较权威的定义:即“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可视作旅游资源”。

1.1.2 旅游资源的内涵

1.1.2.1 旅游资源是自然界或人类社会中客观存在的

旅游资源作为旅游业发展的前提条件,必然存在于自然界或人类社会中,作为资源的一部分,必然具有资源的共性,即实用价值和基础性。所谓资源,一般是指生产资料和生活资料的来源,也就是说,凡是资源都对人类生产、生活具有实用价值,而且是人类生产、生活中最基本的物质基础。例如,矿产资源、土地资源、森林资源和水资源等,都是现今人类社会生产、生活中必不可少的最基本的物质基础。可见旅游资源的实用价值和基础性均有其共性,即在旅游业发展中具有可利用价值,并作为重要的基础而客观存在。

1.1.2.2 旅游资源均具有吸引力

旅游资源最核心的特点就是能激发旅游者的旅游动机和引导旅游行为的实现。无论是自然界赋予的或者是人工创造的、历史遗存的客观实体,或者是那些不具备物质形态的文化、艺术等因素,其表现形式皆名目繁多。但上述这些内容并非都是旅游资源,只有那些对游客具有一定吸引力,具有一定美学价值的内容才称得上是真正的旅游资源。譬如优美的山川河湖、崖谷泉瀑,奇异的森林草地、鸟兽虫鱼,珍稀的历史文物、古迹古遗,独特的文化艺术、民俗民风等都具有很强的旅游吸引功能,是很有魅力的旅游“吸引物”或“吸引因素”。这里应指出的是有些在旅游活动中起旅游向性引力的劳务及其他因素,在特定情况下也可形成旅游资源,这是由于其吸引作用决定的,我们应对具体情况作具体分析或判断。

1.1.2.3 旅游资源的范畴包罗万象

旅游资源作为旅游吸引因素可以是天然的,也可以是人造的;可以是物质的,也可以是精神的;可以是有形的,也可以是无形的;可以是具体的,也可以是抽象的;可以是真实的,也可以是虚构的。在旅游资源中,那些如自然景观与人文古迹等物质实体,认同感强,是无可非议的旅游资源。但是那些社会现象中的精神的、无形的、虚构的吸引因素,不易被人们所感受,其本质也不易被人们理解与认可。实际上这些无形的表现在精神方面的旅游吸引因素,是在各种实实在在的、复杂的地理环境中与物质基础上产生的,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的。如高尚的品德、热情的服务,总是与具体的人联系在一起的,不同的文化总是与一定的社会历史条件与地域环境相联系的。充分发掘其潜在的旅游吸引因素,势必会拓展有形的旅游资源客体的内容,并赋



以深刻厚重的文化底蕴和内涵,也同样属于旅游资源的范畴。

1.1.2.4 旅游资源有可能为旅游业所利用

旅游资源与一般资源的共同点均在于其“可利用性”。作为驱使旅游者产生旅游动机并实施旅游行为的旅游吸引因素,必定能为旅游业所利用,或者在可预见的将来有可能被旅游业所开发利用,并产生相应的旅游价值及其效益。在现实条件下,正在利用的旅游吸引因素,是现实的旅游资源,在可明确预见的将来能被利用的旅游吸引因素,则是潜在旅游资源。它们一经开发、修复,一经重新创造,被旅游业所利用,同样可创造较高的旅游效益。我们强调旅游资源可能为旅游业所利用,既包括了已开发的旅游资源,也包括未开发的潜在旅游资源。至于旅游效益,我们并不过分地强调经济效益,而更加看重于社会效益和环境效益,这是旅游业可持续发展的最终宗旨与关键所在。某些自然旅游资源本身就是环境的一部分,未经开发的潜在旅游资源很难用经济价值来衡量,只有经过开发、包装,被打造成旅游产品才会产生旅游效益。

1.1.3 旅游资源的特征

1.1.3.1 广泛性与丰富性

旅游资源在地域分布上十分广泛。在全球范围内不同的地理区域,不同的纬度带、经度带,不同的水平自然带和垂直自然带内都有旅游资源的分布。在陆地上有各种自然景观和人文景观;在海洋中有波浪、潮汐和奇特的海洋生物景观;在天上和地下、在山区和平原、在城市和乡村,几乎在整个地球圈层内的各个区域,都有旅游资源的存在。

旅游资源的种类非常丰富。譬如:在旅游资源的分类系统中,甘枝茂等学者提出的两分法把其分为两大类、14个基本类型及相应的63个附属类型;中科院地理研究所和国家旅游局(2003)把旅游资源分为8个大类、31个亚类和155个基本类型等。

1.1.3.2 地域性与稳定性

旅游资源的地域性是旅游资源最本质的特征。这是因为旅游资源的地域差异性,是旅游审美标准中最重要的客观依据。不同的地理环境在自然景观与人文风貌上的差异,是人类旅游活动的基本动力,即地理环境的差异性旅游资源存在的根本基础。旅游资源的地域特色越突出,其旅游吸引力就越大。

旅游资源的地域性,表现为地理环境的地带性和非地带性的差异。其地带性差异以自然旅游资源中的气候、植被、水文等因素最为明显。如地球上热带、温带与寒带景观的差异,森林地带、草原地带与荒漠地带景观的差异,山地高原气候带内植被景观的垂直地带性差异等。一些人文景观因素,如不同自然地带的居民服装、民居建筑、生活习惯等,也会有适应自然环境的地带性差异。非地带性差异则以地貌造型及大多数人文旅游资源表现最为突出,如名山、名城、民族风情等就基本上没有明显的地带性规律。而在旅游资源的地带性分布规律中,人们往往更看重其局部特殊表现形式的魅力,如著名的吉林



“树挂”就是寒温带冬季冰雪景观在吉林的特殊表现形式。这也更说明了旅游资源具有复杂的地域差异性。

旅游资源的稳定性表现在地域上是相对固定的,区位上是不可移动的。因为各类旅游资源均分布在与之相适应的地理环境和区域之中,带有强烈的地方色彩和区域特征,这也正是旅游资源个性特征的体现。而与之相适应的环境则是其个性特征存在的必要条件。离开了必要条件,它们的个性、特殊的内涵及吸引力也就消失或者大大降低。事实上旅游资源常与地理环境相依共生,整合组体,互相制约,不可移动,不能分离。这就要求在旅游资源的开发过程中要充分考虑旅游资源的环境与当地条件,遵循自然规律,充分体现其浓厚的原地、原物、原貌的旅游意义。

1.1.3.3 季节性与时律性

旅游资源受地理气候环境的影响,表现出有规律的周期性和季节性变化。不少地方呈现四季不同的自然景观带及其景色,如杭州西湖十景中的苏堤春晓、曲院风荷、平湖秋月 and 断桥残雪,就是四季景观的生动写照。不同的季节,不同的气候条件下自然景观差异很大,自然旅游资源中的气候、植被及水体等因素,其季节性特征最突出。这使得一些具有自然特色的旅游资源仅在一定的季节出现,并在不同季节表现出不同的风姿与魅力。如“童话世界”九寨沟风光,冬季银装素裹、春夏碧水青山、秋日五彩斑斓;有些花卉如“春牡丹、夏荷花、秋菊、冬梅”;有些旅游冰雪项目受季节的严格制约等。

旅游资源的节律性主要表现在有些旅游活动及项目,不仅受季节影响,而且受时节局限。在时间向度上呈现出一定的时节动态与变化性,并形成和具有一定的韵律。由于自然界节律或节气的影响,从而导致相应的旅游活动呈现明显的淡、旺季之分,这就为旅游者的旅游决策和游客的流向制定了晴雨表,为旅游的开发提供了重要的参考依据。

1.1.3.4 审美性与文化性

旅游资源的审美性特征,是区别于一般资源的最基本的属性和特征。如景观旅游资源具有形态美、色彩美、动态美、嗅觉美、质感美和综合美等美感特征,正是这些独有的美学属性产生的吸引力,才促进了旅游活动的开展。一般来说,旅游资源的审美性又表现为可观赏性和可体验性。旅游活动中的审美是一种身临其境的审美,“游”的本身就是对旅游地吸引物的观赏和审美体验过程。这一过程也是旅游者通过旅游体验旅游资源的美感、情趣、愉悦、文化内涵的享受过程。

一般的旅游资源都具有一定的文化属性,即蕴藏着深刻的文化内涵和厚重的文化底蕴,具有一定的科学性和自然的或社会的哲理。不同类别和不同品位层次的旅游资源,必然具有文化价值与审美情趣的差异,因此也必然会表现出不同的文化与审美价值。正因为如此,旅游资源的文化性及其差异性构成了旅游向性引力的重要因素,也促使了旅游活动的成行,促进了旅游文化交流的互动。

1.1.3.5 永续性与创新性

旅游资源在利用过程中,其本身并不会被旅游者的旅游活动消耗掉,旅游者买到的



只是审美经历,带走的只是审美感受。旅游资源没有直接消耗和失掉所有权,也没有转让类似于这种观赏、度假、疗养等旅游资源,旅游资源似乎永远可以重复利用,其风景售之不竭、用之不完。但需要指出的是永续性与重复利用性是相对的,并非绝对的,因此在开发利用过程中,要重视完善各种保护措施,避免和减少对旅游资源的破坏,为其持续存在与发展创造良好的生态环境和地理条件。

随着社会的进步,旅游业的快速发展,旅游者的旅游需求也是会不断提高的。这就说明了旅游资源不可能是一成不变的。那些不可再生的旅游资源,会随着时间的推移而逐渐消失,有些可以通过修复、改造、再开发的旅游资源,必然会获得新生或再生。潜在旅游资源被发现,被开发利用,也是一种创新。为了适应未来社会发展的需要,满足人类旅游不断提升的“胃口”,人们会凭借当代科学技术手段和社会经济力量,运用人类的聪明和智慧,创造出适应旅游市场需求的各种新的人文景观来,以服务于旅游业发展的需要。

1.2 旅游资源的形成与分类

1.2.1 旅游资源形成的条件

地理环境是旅游资源形成的基本条件,这是因为各种各样的旅游资源不仅存在于错综复杂的地理环境之中,而且各种地理环境的差异性,本身就是一种极典型的旅游吸引因素。因此,从某种意义上说,地理环境既为旅游资源提供了存在的场所和条件,其自身也形成了旅游资源。也就是说旅游资源与地理环境相辅相成,彼此相依,互相兼容,密不可分。

地理环境可分为自然地理环境和人文地理环境。而自然地理环境和人文地理环境又分别形成相应的自然旅游资源和人文旅游资源,如自然地理环境中形成了风景、地质、地貌、气候、生物、水体等;人文地理环境中形成了具有旅游价值的古人类遗迹、建筑、园林、文物、宗教、工艺、文化、民俗等。

1.2.1.1 自然旅游资源形成的基本条件

(1) 地球圈层是形成自然旅游资源的物质条件 地球圈层可分为岩石圈、生物圈、水圈和大气圈。岩石、生物、水体和大气是构成旅游资源,尤其是自然旅游资源的基本物质要素,它们之间互相制约、彼此共生,通过物质循环和能量转化形成复杂的地理系统和物质基础,也导致各种旅游资源的生成。譬如:岩石圈表层的各类岩石形成各种地质地景观或旅游资源;生物圈的 50 万种动物和 100 万种植物以及不计其数的微生物等形成各种各样的生物景观或旅游资源;水圈分布的江河、湖泊、瀑布、温泉及海洋等水体形成各种水景或旅游资源;大气圈内大气中的冷热、干湿、风云、雨、雪、雾等形成瞬息万变的气象景观或气候旅游资源。

(2) 地质作用是形成自然旅游资源的动力条件 地质作用是自然旅游资源,尤其是



风景地质地貌形成的根本动力。地球表面千姿百态的地貌形态,具有观赏功能的山地、平原、峡谷、盆地和丘陵等都是由地球内力与外力共同作用的结果。具体来说,那些岩浆活动、火山、地震遗址等各种高低起伏的地貌景观是内力作用的产物;而那些通过各种风化、剥蚀、侵蚀、崩陷、搬运及堆积作用形成的地貌景观是外力作用的产物。地球内力作用可使地表产生褶皱、断层、上升或下降,使地表变得高低起伏;而外力作用则可削高填低,使地表日趋平坦。正是这两种力共同作用于地表,才形成了地表各种各样的地貌景观与地质地貌旅游资源,如火山地貌、岩熔地貌、风蚀地貌、海岸地貌与峡谷溶洞等。

(3) 地域分异规律是形成自然旅游资源的区位条件 地理环境是由地质、地貌、气候、水文、土壤、植被和动物等在内的许多组成成分和要素构成的统一整体。而这个整体又存在着显著的空间差异,这就是我们所说的地域分异,也是地理环境的基本特征之一。地域分异的基本因素是纬度地带性因素和非纬度地带性因素。纬度地带性因素简称地带性因素,沿纬向延伸、经向更替,是太阳辐射能沿纬度方向分布不均与此相应的许多现象沿纬度方向有规律的分布。而非纬度地带性因素简称非地带性因素,它的地域景观变化不受纬度主导和控制,是海陆分布、大地构造和地貌差异等导致不沿纬线方向的地域分异。地带性因素与非地带性因素都对旅游资源的形成具有决定性的区位影响,譬如:高、中、低纬度影响自然带的分布,海陆分布与地势高低影响局部景观的形成等。

1.2.1.2 人文旅游资源形成的基本条件

(1) 实物遗存是形成人文旅游资源的物质条件 人类在漫长的历史发展过程中,创造了人文地理环境,也创造了丰富多彩的人文旅游资源。人类在不同历史时期的生产力和社会生活内容,具有特定的历史性和时代性特征,人类在历史进程中,在特定的地理环境中,根据不同时期社会生产力的发展水平,通过活动遗迹、工程建筑、雕刻绘画、文学艺术等形式遗存下来。它们是人类创造的物质财富和实体要素,是反映当时历史面貌的载体。

那些古人类及其原始聚落、活动遗址、生产工具和生活器物等,对于了解人类和社会发展史具有重大意义,具有很高的历史价值和美学价值,因而成为重要的人文旅游资源。如巫山人、元谋人、蓝田人和北京人遗迹;古代伟大的工程,如军事工程——长城,水利工程——都江堰、京杭运河,桥梁工程——赵州石拱桥及其城池与宫殿等。

(2) 文化差异是形成人文旅游资源的精神条件 文化是人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。不同的地域形成不同的文化,即文化具有地域差异性。不同的社会形态,不同的民族构成有着不同的文化表现形式和精神内涵,世界的文化差异大致分为三级,即文化圈差异(现代世界分为五大文化圈)、文化区差异(现代世界分为12个文化区)和民族小区文化差异(全球有2000多个民族),这些文化圈、文化区和民族小区之间彼此都存在着一定的差异,彼此存在着各自的信仰、崇拜和精神追求。无论是同质文化之间虔诚的向心力和凝聚力,还是不同质文化之间神秘的好奇心和吸引力,都表现出一种神圣的精神作用力,因而形成丰富的人文旅游资源和无形的精神动能。譬如东方文化和西方文化:西方文化属外倾性文化,追求物质文明,主张“开物成务”(即无此物,创此物,是为开物;干此事,成此事,是为成务);东方文化属内倾性文化,追求精



神文明,主张“人文化成”(即好像化学元素一样,在物质基础上化出精神来)。东西方文化是当前世界上最有代表性的两种文化,其间既有差异,又有相互借鉴、彼此学习和研究的相通领域,因而也存在着较强的差异性、神秘感与吸引力,这些差异是形成人文旅游资源的精神条件。

(3) 历史传承是形成人文旅游资源的社会条件 人类社会在发展过程中,根据生产和生活需要不仅创造了辉煌历史,更谱写了高度的物质文明和精神文明。人类社会发展的历史,总是沿着一定的历史主线和脉络前进的。它包括人们的生活方式、传袭的行为和开发利用资源的技术装备,也包括人们的意识形态与组织制度等,人们总是将自然的和人为的历史遗存,赋以深刻的文化意义和精神内涵,使其具有历史的延续性。历史社会的发展又总是继承优秀的精华,成为割不断撕不裂的精神羁绊,使其适应地理环境循序渐进地优胜劣汰,并使得优秀的精神文化得到发展和传承,落后愚昧的东西被逐渐消灭,即继承精华、扬弃糟粕。正是这些历史演替,才构成了稳定的社会形态及相互联系的社会关系,如社会属性、意识形态、政治制度、生活习俗等。当然这里包含了人类创造的有形的物质文明和无形的精神文明成果,是人类的创造和自然存在的复合体。这和人类社会的发展所需是分不开的,也是与当时的社会环境和历史条件分不开的。譬如捕猎、农耕、纺织、冶炼、制造及现代高科技成果,这些都是人类在当时社会条件下的杰作和创造,也是当时社会文明的标志。它在时空上都存在着历史的延续性和地域性分异两重性。

任何文化继承和物质文化实体都是人类文明智慧和技术水平的结晶,人类文明的发展是在历史的延续中不断积累的过程,并非全部破坏或替代。我们称这些历史遗留下来的物质文化要素为历史的载体,而蕴含在其中的精神文化要素为传统。这些历史的载体和传统都是人类的创造,都代表着当时社会的物质和精神文明程度。这些历史传承是形成人文旅游资源的社会条件。



补充阅读材料

现代世界可大体分为五大文化圈,即:欧洲文化圈(又称西方文化)、东亚文化圈(又称东方文化或儒教文化)、阿拉伯文化圈(又称伊斯兰或穆斯林文化)、非洲文化圈、太平洋群岛上的土著文化圈。一般把同一文化圈内的地区称之为同质文化区,不同文化圈的地区称为异质文化区。同质文化区的人们具有归属感、向心力,表现出集聚效应;异质文化区的人们具有陌生感、竞争力,表现出神秘吸引力效应。另外,全球又可分为不同的12个文化区(西亚北非文化区、欧洲文化区、印度及边缘文化区、中国文化区、东南亚文化区、黑非洲文化区、中南美文化区、北美文化区、澳洲文化区、苏联文化区、日本文化区、太平洋群岛文化区)和2000多个民族小区。



1.2.2 旅游资源的分类

1.2.2.1 分类的理论基础

(1) 分类的概念 所谓分类,是指根据事物的特点归类。这是根据分类对象的共同点和差异点,将资源分为不同的种类的一种逻辑分法。它是以比较为基础的,通过比较识别出事物之间的共同点和差异点,然后根据共同点将事物归并为较大的类,根据差异点划分为较小的类,从而把事物区分为具有从属关系的不同等级的系统。

旅游资源的分类,是根据旅游资源的相似性和差异性,进行归并或划分出具有一定从属关系的不同等级类别的工作过程。在所划分出的每一种类型中,其属性上彼此有相似之处,不同类型之间则存在着一定的差异。例如根据旅游资源的成因可把旅游资源分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类,所有的自然旅游资源均为天然赋予的、是自然形成的,而所有的人文旅游资源则是人为形成的,两者之间的成因存在着明显的不同。自然旅游资源和人文旅游资源又根据各自内部的差异与属性进一步划分出次一级亚类型,从而形成具有一定从属关系的不同等级的类别系统。

(2) 分类的意义 旅游资源的科学分类是一项重要的基础性研究工作,它对于加深对旅游资源整体或个体属性的认识,掌握其特点与规律,为进一步开发利用和保护旅游资源具有十分重要的科学意义。

首先,旅游资源的分类具有重要的实践意义。其原因是旅游资源的分类是人们认识和研究旅游资源及其开发利用的重要基础,通过分类可以将众多繁杂的旅游资源条理化、系统化,为进一步开发利用和科学研究提供方便。旅游资源各有特点,通过比较、认识、归纳、划分所形成的不同的旅游资源分类系统,实际上是一个关于旅游资源的有关资料的存取系统(即信息系统),为人们从整体或局部(分门别类)上认识旅游资源创造有利条件。区域性旅游资源分类系统的建立,又可为区域旅游开发提供一定的科学依据。不进行旅游资源的分类,广泛分布的旅游资源个体就难以被人们认识和利用,就会陷入烟云迷雾之中,且更难于科学定位。

其次,旅游资源的分类具有一定的理论意义。其原因是旅游资源的分类过程,实际上是人们加深对旅游资源属性的认识的过程。分类总是通过分析大量旅游资源的属性——共性和差异性,分出不同级别的从属关系及其联系,通过不断补充新的资料,提出新的分类系统,或通过不同地区、不同要求的分类,加深对旅游资源属性的认识,甚至发现并总结出新的规律性认识,从而促进有关理论水平的提高。

(3) 分类的原则

1) 科学性原则 科学性是一切旅游资源分类需要把握的标尺和准绳,它要求操作者要根据旅游资源的本质属性与成因、特点,实事求是地、不偏不倚地科学验证和准确划分。

2) 共轭性与排他性原则 也称相似性与差异性原则,即不能把不具有共同属性的旅游资源归为一类,所划分出的同一级、同一类型的旅游资源,必须具有共同的属性,不同类型之间应具有一定的差异性。



3) 对应性原则 所划分出的次一级类型内容,必须完全对应于上一级类型的内容,不能出现下一级内容超出上一级或少于上一级内容的现象,否则就会出现逻辑上的错误。例如生物旅游资源进一步分类应根据所有的植物与动物等旅游资源,不能只包括植物或只包括动物旅游资源,更不能包括非生物类旅游资源。

4) 逐级划分的原则 即分级与分类相结合的原则,旅游资源是一个复杂的系统,它可以分为不同级别、不同层次的亚系统。分类时可以把分级与分类结合起来,逐级进行分类,避免出现越级划分的逻辑错误。譬如:可把旅游资源先分为高一级的自然与人文旅游资源,然后再分别对其进行次一级亚类型划分,甚至再向下细分为更低的基本类型。

5) 简明实用性原则 即分类要简明扼要,使其一目了然,这样便于操作和实用。

(4) 分类的依据 对旅游资源的分类不仅要遵循一定的基本原则,而且必须要有一定的具体标准和依据,即必须根据旅游资源本身的某些具体属性与成因、特点、功能、利用情况等作为依据标准来划分。标准不同,其分类结果必将大相径庭。譬如:依据旅游资源形成的基本原因和过程来划分;依据旅游资源的性质、特点、存在形式和状态等属性来划分;依据旅游资源具有满足开展旅游活动的需求与作用即功能来划分;依据时间、开发利用情况、管理级别、质量高低等标准来划分……但最常用到的也是目前应用最广泛的是依据成因与属性,把旅游资源分为自然旅游资源与人文旅游资源两大类及其从属的各小类旅游资源的分类方案。

1.2.2.2 分类的方法与步骤

对于区域性旅游资源的分类,通常在大量收集各种旅游资源资料的基础上分以下四步走。

第一步:确定分类的目的要求。

要确定分类的目的要求,就要依据一般的分类原则,明确是普通的一般性旅游资源分类,还是有特殊目的要求的专门性旅游资源分类,从而结合实际确定相应的原则和依据。

第二步:建立初步的分类系统。

建立初步的分类系统,必须通过比较分析,把各种旅游资源分别归类。这一归类过程,可采用由上而下逐级划分与由下而上逐级归并相结合的方法进行。前者即把所有的旅游资源看成一个群体或大的系统,按照一定的相似性和差异性,首先划分出高级类型或大类,然后再分别向下逐级细分出不同的基本类型或小类。后者即由旅游资源个体开始,按照一定依据把相同的旅游资源首先归并为最基本的小类型,然后再根据某些相似性,逐步归并为高级类型或大类。

第三步:逐级完善分类系统。

逐级完善分类系统,这里要通过大量的调查研究与统计分析,对比筛选与补充调整,才能完成。在初步分类,建立分类系统的基础上,再自上而下或自下而上,逐级对比分析,是否符合旅游资源分类的要求,所采用的原则和依据是否恰当,分类系统是否包含了所有应划分的分类对象(旅游资源)。如有不妥之处,应随时进行补充和调整,最后形成一个完整的、符合分类要求的、科学的旅游资源分类系统。

第四步:写出简要总结说明。

在完成上述工作的基础上,还应写出简要的总结说明,其内容包括该项旅游资源分



类的目的要求、原则、依据以及分类结果等。同时还要尽可能利用计算机建立旅游资源信息系统,以便于补充和应用。

1.2.2.3 分类的方案

(1) 本书分类(两分法)方案 根据当前最常见、应用最广泛的分类方案,我们在综合前人研究成果的基础上,根据旅游资源的属性与成因,把旅游资源分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类:两大类下又分别相应分为6个和7个亚类,再向下又相应划分成60个基本类。见表1-1所示。

表1-1 旅游资源分类方案(两分法)

大类	亚类	基本类	大类	亚类	基本类
自然 旅游 资源	地质	构造遗迹	历史遗址遗迹	古人类活动遗址	古人类活动遗址
		地层剖面			社会经济文化活动遗址遗迹
		生物化石			历史文物
		岩石矿物			
		环境地质现象			
	地貌		古代建筑		城防类
					宫殿类
					坛庙类
					桥梁类(交通类)
					水利工程
		花岗岩地貌	人文 旅游 资源	古典园林	民居
		火山熔岩地貌			陵墓类
		丹霞地貌			建筑小品
		岩溶地貌			宗教类
		冰川地貌			园林类
		黄土地貌			(按方位)
		雅丹地貌			北方园林
		海岸地貌			江南园林
	水体	海洋			岭南园林
		河流			(按占有者身份)
		湖泊			皇家园林
		瀑布			私家园林
		泉			寺观园林
	气候 气象	气象	都市城镇		历史文化名城与古都
		气候			现代都市
		天象			特色城、镇、村