



区域旅游 发展理论与实践

THEORY AND PRACTICE ON THE
REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT

王学峰 / 著



武汉出版社

区域旅游 发展理论与实践

王学峰 / 著



武汉出版社

图书在版编目(CIP)数据

区域旅游发展理论与实践 / 王学峰著. ——武汉:
武汉出版社, 2014.2

ISBN 978-7-5430-8138-3

I. ①区… II. ①王… III. ①区域旅游-旅游业发展
-研究-中国 IV. ①F592.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第025291号

区域旅游发展理论与实践

作 者: 王学峰

责任编辑: 张葆珩

装帧设计: Edge_Design

出 版: 武汉出版社

社 址: 武汉市江汉区新华路490号 邮 编: 430015

电 话: (027) 85606403 85600625

http: //www.whcbs.com

E-mail: zbs@whcbs.com

印 刷: 北京京华虎彩印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787mmx1092mm 1/16

印 张: 14.25

字 数: 292千字

版 次: 2014年5月第1版

印 次: 2014年5月第1次印刷

定 价: 36.00元

版权所有·翻印必究

如有质量问题, 由承印厂负责调换。

前 言

这本著作收录了近年来笔者在学术期刊和报纸上已经公开发表的文章，部分文章因篇幅和编辑的要求等原因，在发表时做了删节或改动，本书在原文基础上作了适度增加，以臻完美，并标明公开发表的出处和时间。这些筛选出来的文章在发表时有些得到编辑部的严格审核，有些文章只是笔者的观点言论在这本书里作一一展现，反映了笔者这些年来走过的学术研究历程和研究方向，与此同时，有些论文是笔者在参与各类科研项目时的一些研究兴趣与爱好，作为项目的核心成果和研究报告也在这里进行部分呈现。

书名冠以“区域旅游发展理论与实践”，是要表示笔者一直以来都在探究区域旅游发展与规划的内在机制与模式，而这些问题正是当前旅游产业发展进程中的重要问题，笔者对这些机制问题的深入探讨包括以下五篇：

第一篇旅游资源开发与评价，包括对文化旅游资源开发的理论探讨，旅游资源的定量评价，海滨旅游城市和边境旅游城市的资源评价与开发等方面的分析与思考。

第二篇旅游产品开发与规划，包括旅游产品创新的基本问题探析，文化旅游产品及商务旅游产品、历史文化街区旅游产品、休闲农业旅游的开发等问题进行深入而有益的探讨，不乏一些典型案例的研究。

第三篇区域旅游发展战略，结合笔者多年来的实践，对区域旅游规划的发展战略、产业集聚区的建设、区域旅游资源空间整合与合作、区域发展潜力评价体系的构建等进行一定程度的理论探讨。

第四篇旅游产业运行与市场营销，主要包括景观房产、旅游产业链的构建与融合、旅游公共服务体系的建设与供给、市场营销与节庆活动内容进行的理论思考。

第五篇旅游政策与法规，包括对国家旅游政策的解读、法律法规体系的构建以及城市旅游综合改革的评价。

客观来说，选择“区域旅游发展理论与实践”这个题目进行系统的思考，有些内容超出自己的研究能力，但是，能够写出一些对区域旅游研究和旅游发展实践或

许有用的文字，一直是笔者孜孜以求的目标和理想。这本书也算是给笔者十年来的学术旅程画上一个暂时的句号，在我研究历程和求学过程中有幸得到了众多学者们和朋友们的启迪和帮助，也获得了一些地方旅游部门同志们的关注与支持，在此衷心感谢他们，这些成果的诞生与他们给我的支持与鼓励息息相关。虽不能至，而心向往之，很想能够在旅游研究上的道路上做出一些成绩，但文中难免有诸多不足之处，恳请读者批评指正。

王学峰

2013年8月

序 言

王学峰同志是我的博士生，他在工作中踏踏实实，做事认真细致，勤于思考，这本书是他自工作以来，在旅游学术道路上的一个总结，作为他的导师，我非常欣慰看到年轻人的成长，因此欣然为之作序，这本书涵盖了他已经在学术期刊公开发表的论文，同时也将一些在参与各类科研项目时的理论思考，整理成文一并呈现，读完之后。有以下体会和感受：

第一，逻辑清晰，内容全面完整。全书虽然只有五个篇章，针对区域旅游发展与规划的内在机制与模式进行深入的思考，涉及的内容包括了旅游资源、旅游产品、旅游发展战略、旅游市场、旅游产业、旅游政策与法规等，而这些问题正是当前旅游产业发展进程中的重要问题，作者都进行了一定程度的思考，虽然在体系建构方面略显不足，但是逻辑主线清晰，这就是本书冠以“区域旅游发展理论与实践”的缘故。

第二，知行合一，理论联系实际。本书是和相关著作不同，没有教科书般的条条框框，而是基于作者十年来对区域旅游发展的领悟，以及作为负责人和主要成员参与的六十多部旅游项目的实战经验，融合作者对一些相关热点问题的理论思考，来关注区域旅游发展最为本质的方面，显示了作者在学术道路和理论思考中一路走来的见证，是实践、思考升华为思想的结晶，这一点在年轻人中是难能可贵的。

第三，关注热点，聚焦行业趋势。本书中许多文章对当前旅游发展中的一些热点问题进理性的思考，特别是对旅游行业未来发展趋势有着较为清晰的研判，比如，书中提到的商务旅游产业链的构建、城市旅游公共服务供给机制与模式的思考、区域旅游发展潜力的评价体系与构建、区域旅游合作等诸多问题在书中得以全面阐发，其观点令人耳目一新，显示了作者扎实的理论功底和对旅游热点问题的精准把握。

本书在内容上涉猎区域旅游发展的方方面面，尽管书中有诸多观点可能存在这样或者那样的不足，但都是作者认真思考的结果，是作者的心血结晶，是作者持续

研究探索的积累，在这一过程中，保持不受外界干扰的科学理性态度和潜心静思是非常重要的，希望学峰同志在今后一如既往，深入思考，不断有新的作品问世。是为序。

北京旅游学会副会长

张辉 教授（博士生导师）

2014年4月

目 录

前 言	3
序 言	5

第一篇 旅游资源开发与评价····· 1

文化旅游资源开发的理论探讨·····	2
日照市旅游资源分类、评价及开发布局·····	7
满洲里市旅游资源评价及开发分析·····	14
广西乡村旅游资源定量评价——以阳朔为例·····	20

第二篇 旅游产品开发与规划····· 27

旅游产品创新的基本问题探析·····	28
护国寺街旅游开发建议与对策·····	34
西城区商旅联动发展途径探讨·····	40
北京市元代旅游产品开发的建议与对策研究·····	46
京郊休闲农业发展对策建议·····	53
我国低碳旅游发展对策探讨·····	62
什刹海功能区名人故居旅游开发模式与建议·····	68

第三篇 区域旅游发展战略····· 79

什刹海旅游开发战略研究·····	80
县域旅游发展模式动力机制研究·····	87

城市旅游资源空间整合研究·····	95
大鲁山区域旅游发展整合提升的战略思考·····	101
区域旅游合作深发展的困境及突围途径分析·····	110
内蒙古自治区建设旅游产业集聚区的战略思考·····	117
郑西高铁开通对洛阳旅游业的影响与对策思考·····	123
中部六省区旅游发展潜力评价体系构建及应用研究·····	130
城市旅游公共服务设施体系建设的战略思考·····	137
城市旅游公共服务供给机制与模式研究·····	144

第四篇 旅游产业运行与市场营销····· 151

景观房产研究——背景、现状与未来·····	152
景点产业化与景点业·····	160
国内城市构建“休闲之都”的资质条件分析·····	166
基于政府层面的旅游营销创新研究·····	176
旅游节庆营销的发展现状、问题与对策分析·····	182
管理层收购的理论与实践分析——以康辉旅行社为例·····	186

第五篇 旅游政策与法规····· 193

解读新形势下中国出境旅游政策变更·····	194
关于旅游业监管体制的基本问题思考·····	201
论我国居民出境旅游相关法律体系的完善·····	208
张家界综合改革评价报告·····	214

第一篇 旅游资源开发与评价

- ◆ 文化旅游资源开发的理论探讨
- ◆ 日照市旅游资源分类、评价及开发布局
- ◆ 满洲里市旅游资源评价及开发分析
- ◆ 广西乡村旅游资源定量评价——以阳朔为例

文化旅游资源开发的理论探讨^①

旅游文化是旅游业的重要内涵，是旅游生产力要素的重要组成部分，就单项旅游产品来说，旅游文化又是旅游产品的生命力的关键要素，没有文化内涵的旅游产品就不会有强大的市场生命力。旅游产业无论是其外形还是内涵，只有体现出各种不同的文化特点才能吸引旅游者，旅游业的竞争最终要回溯到文化层面上的竞争，而地区文化的差异性正是旅游的本因之一，现代旅游者更为注重在旅游历程中的心理感受，故而只有文化内涵充盈的旅游项目与旅游产品才具有持久的吸引力。

一、旅游文化产品的基本内容分析

1. 现状与问题

旅游文化产品是以旅游文化资源为依托，以旅游者为消费者对象，以满足旅游者物质和精神享受的文化旅游活动。利用文化旅游资源，开发文化旅游产品，发展旅游文化事业，在我国具有得天独厚的优势。但是也应清醒地看到，与丰富的旅游文化资源相比，我国旅游文化产品的开发建设还很不充分，不但产品总量小，而且社会化、市场化、产业化程度低，基本上处于小规模的分散经营状态，体制乏力，主体市场意识淡薄，创新不足，旅游文化资源远没有得到充分有效的利用，资源闲置严重，既没能满足我国旅游业发展的现实需求，更不能满足我国旅游发展过程中日益扩大的潜在游客需求。

因此，无论从我国旅游文化资源的存量和品位看，还是从我国旅游业发展总体要求看，加快我国旅游文化产品建设十分迫切，旅游文化产业的发展空间和潜力很大，为了实现我国建设世界旅游强国的目标。必须充分利用丰富多彩的旅游文化资源，挖掘旅游文化内涵，加快建设旅游文化产品，调整旅游文化产品结构，抓住重点，突出特色，创造精品，形成拳头产品。

2. 旅游文化的基本内涵

旅游区的文化，首先要以突出的特色（如资源独特、建筑式样独特、环境独特以及三者之间的协调）为文化形式；以丰厚的品位为文化内涵（品类丰厚、味道的厚重、展示的精美以及内涵和形式的统一）；以人本主义精神为文化本质（着重考虑大众旅游角度。要在建筑格局上注重结构合理、功能完善，在设施配置上要处处为客人着想，三是要努力加强强化服务意识，提高服务质量）。无论是以自然还是人文为主题的旅游点，其本质都是生产文化、经营文化、销售文化，旅游者千里迢迢赶来其本质也是购买文化、消费文化、享受文化；旅游，实质上一种高级的精神活动，悠悠的旅途，促成人与自然环境的双向交流，产生出令人心旷神怡的心与物

^① 本文被收录在《山东省文化资源旅游开发研究》（齐鲁书社出版，2004）。

融贯和情感凝结,从而山水万物在游人鉴赏的目光里灵性化,而旅游的内涵也因获得情感的色彩得以延伸和超越。

反过来说,虽然很多风景区景色优美,但是可观赏却不尽人意,令人心生遗憾,粗放的经营方式和粗野的服务方式贬低、湮没甚至糟蹋了文化,直接影响到景区的可持续发展。

3. 旅游文化的层面分析及类型探析

旅游文化是包含在旅游客体、旅游媒介和旅游审美活动中的各种物质与精神文化现象的总和,它一般由三个层次的内容架构;景观文化+服务文化+审美文化。

对于历史遗迹类——博物馆旅游、科技旅游、考古旅游、专题旅游等;其开发的关键是走出阳春白雪,让游客感到可敬又可亲,关键在于增强其参与性,以把握游人的心理需求为指导思想,让旅游产品动起来,活起来,亮起来!

而宗教文化类则要注重专题旅游的开发,抓住核心市场,拓展新的产品和活动项目,这类旅游和民俗节庆文化类相仿。节庆是有鲜明主题的公众庆典活动。常与会议展览等形式相结合,具有规模大、人数多、主题鲜明、特色突出等特点,对于提高当地的知名度、提升人气具有重要意义。今后应以社会化、规范化、产业化、联合化为战略取向。泰山国际登山节与青岛国际啤酒节同是山东推出的有影响的节庆活动,而后的愈来愈火爆与前者的日渐低迷形成鲜明对比,其关键的一个因素就是社会化和全民参与的热情有着千丝万缕的联系。

同样,民俗旅游就是以一个国家或地区的民俗事象和民俗生活为旅游资源而开展的旅游项目,在内容和形式上都有着鲜明的民族性和独特性。其开发策略是因地制宜,开发和建设那些颇具特色的新景区、新景点、新产品;扬长避短,弘扬正气,抛弃愚昧和落后;另外要特别注意将自然风光、文物古迹、民俗文化三大系列有机结合,相得益彰。

二、旅游文化资源的开发应用对策探讨

1. 把握旅游文化开发的灵魂

旅游文化开发的导向应先确定旅游主体的文化主格调,进而确定其审美价值,正确的文化导向是保证文化旅游资源永续利用的前提。所以首先要把握当地的文脉,凸显其内在的特点,使之以物化的形式展示在游客面前,即通常所讲的载体;并对其进行合理的突破,拓展其内涵和外延。

对文脉的认知笔者认为不仅仅在于其历史文化的线索、脉络,它应有更丰富的内涵。已故著名旅游地理学家陈传康先生在《旅游目的地形象设计和产品策划地分析》中首度引入了“文脉”的概念,陈先生指出:“文脉是指旅游点所在地域的地理背景,包括地质、地貌、气候、土壤、水文等自然环境特征,也包括当地的历史、社会、经济、文化等人文地理特征,因而是一种综合性的、地域性的自然地

理基础、历史文化传统和社会心理积淀的四维时空组合。”范业正也在他的博士论文中进一步阐释了文脉，并将其细分为文脉（社会人文背景）和地脉（自然地理背景）两个子系统，与其相关的因子也相应地分为地脉和文脉因子，因此，任何一个旅游目的地的产品都深深打上了当地的地脉和文脉的烙印，在对旅游产品创新开发时，也应尽量使其与当地的文脉与地脉和谐相融。

2. 强化旅游文化开发的关键——“物化”与“活化”

对于其文化的载体要充分挖掘并展示其优秀、精华的部分；使之可敬、可亲、可触摸、可参与、可展示、可体悟。比如对齐文化的开发，要充分考虑一要有载体，二要有空间、三要有氛围这样的一种思路，着重对其文化的内涵的“物化”与“活化”。齐文化——东夷文化的延续、兵家文化的渊源、思想解放的先河、学术文化的沃土。笔者认为齐文化旅游开发的总体思路是：要以齐文化为灵魂，以齐故都为载体，以齐国历史为线索，以现有文化古迹为主要窗口，以展示、参与为目的，活化齐文化旅游产品，形成富有山东特色，在国内有普遍影响的中华精品文化旅游地。另外，注意将齐文化旅游与淄博南山北水西商中蒲的宏观格局有机地结合起来，自然与人文旅游资源互补，构筑全市旅游格局的金三角。同时齐文化的旅游开发与省内的潍坊国际风筝节、泰山国际登山节、青岛国际啤酒节等名牌精品旅游项目联动，扩大旅游环境容量，扩张旅游活动的内容，多边联动，协作开发，尤其是要与孔子国际文化节实现联姻，共同打造齐鲁文化的完整格局。

其主要工作如下：首先，在旅游形象构建上注意突出齐文化的特色，并进行内涵性的包装；其次，建设齐文化广场，作为一个开放性的展示场所；再次，用齐文化来包装各类旅游纪念品以及系列文化产品。在旅游地域空间上充分利用现有的资源基础上，考虑旅游产品的空间要求和旅游环境氛围的营造，将齐文化的主体旅游空间格局确立为一城（齐国故城仿古、观览、探奇增智，齐文化实地考察、认知与游览）；一园（齐文化园、了解感知齐文化、认识走近齐国史、观赏参与齐民俗）；一陵（田齐王陵、齐王陵仿古、齐俗村参与、生态园娱乐）；一馆（古车博物馆——古代车辆观览增智、驾驶参与）；一中心（姜太公游览中心、太公姜尚朝拜祭祀、姜氏百姓寻根祭祖）等。

3. 挖掘旅游资源的文化内涵并使之显化

旅游资源的文化内涵已经被看做是旅游资源开发中决定旅游产品的品位、级别以及生命力的首要因素，因此要将旅游资源丰富无形的文化内涵通过具体的物化产品或某一动态的过程来加以显化，以一种独特的、直观的、可感的形式使其外显出来，能够为不同层次旅游者所欣赏、所玩味、所感悟，这样才能将文化优势转化为产品优势，最终形成产业优势。

笔者认为，旅游资源文化内涵的充分挖掘并使之显化的途径如下：

首先，载体为本。将旅游资源的文化内涵以某种物化产品作为载体加以体现；

这是首要的工作，也是最根本的基础。

其次，推广为重。文化的推广与普及工作尤为重要，将旅游资源文化内涵外化的一个重要方面就是将其普及化、大众化，即以一种直观的、可感的形式来展现旅游资源的文化内涵（可观、可顿悟、可享受、可欣赏、可参与），抓住游客的心理需求。使其走出阳春白雪，可敬又可亲，雅俗共赏，这是旅游地争取更多客源的必由之路。

对于举世闻名的“三孔”，其开发的思路关键就是以调整性规划的指导思想来建设“三孔”，用完善、改造、挖掘、升华、活化等方法使其焕发青春活力；以保护性开发、恢复性建设的指导思想来建设明故城，使其重现昔日景象，注入时代活力。用“孔庙祭祀化、孔府生活化、孔林故事化和孔子故宅寻根化”的方式使古建筑“活”起来，碑碣“动”起来，历史人物“走”出来，古树名木“亮”起来，从而展示鲜活的历史、深邃的文化、动人的传说，把精英文化变成大众文化，增加亲和力，从而达到立儒学产业意识，扬孔子故里优势，树东方圣地形象，拓庙府林城内涵，兴曲阜经济产业。通过“改善环境、营造氛围、优化景点、活化内涵、系统解说、亮点引爆、线路调整、实地购物”八种方式来完善“三孔”、净化“三孔”、活化“三孔”、升华“三孔”，改变“三孔”的形象，展示其应有的魅力！

再次，创新为魂。在原有基础上不断地丰富和发展，为旅游活动的发展注入新的血液和动力，即注重对文化内涵的扩展和延伸。目前在文化旅游产品中同质化程度严重，替代性很强，缺乏独特的竞争力，再加上缺少根据市场需求对产品内涵的系统挖掘以及不注重产品开发的创意与系列化，使得大多数旅游产品只有一次性消费价值而无持续长久的竞争力。因此，对原有产品的扩容和强化是产品创新开发的一种必然选择。在对产品进行功能追加、重新包装、提高质量的同时，增强产品的参与性功能显得特别重要，如可以通过智力投入的方式对产品内涵进行扩展。另外，在主导产品的同一主题下，通过增加产品的品种，构造“产品群”，从而形成多层次、多类型、多功能的主题系列并加强其系统性和系列化，把老产品的创新和新产品的升级相衔接，使二者相映生辉。

最后，市场为根。根据目标市场的需求导向，即旅游产品时尚周期的思想指导，对旅游资源进行重新定位、设计、加工、包装，形成适销对路的文化旅游精品。北京的世界公园，其成功的因素在于较好地把握住皇城根儿的心理需求，只有世界的文化才能满足北京人内心的旅游心理需求；相反仿造“四合院”的却很快衰败就说明了对老北京的文脉把握欠到位，只有真正的有生命力的东西才不会衰落，而这些简单的“复制品”是不会得到长久的喝彩和认可的！同样云南的“民族园”也是一个典型的例子！

总之，旅游资源文化内涵之显化就是要在不断丰富其文化内涵的基础上，注重以直观、可感、独特的形式（注意静态载体展示与动态过程参与相融合）和符合时尚的需求外显出来，从而使旅游资源文化之内涵真正深入到更多需求层次的旅游者

体验当中。按照一要有载体、二要有空间、三要有氛围这样的—个开发思路，契合旅游者的心理需求，适时改进，赋予时代内涵、创新为魂，拓展和延伸。

4. 塑造文化至尊品牌

旅游产品品牌，这是旅游目的地参与市场竞争的重要载体，是其竞争优劣的主要源泉和富有优势的战略财富。中国旅游产品的品牌化进程才刚刚起步，对于大多数传统旅游目的地而言，所拥有的只是品位较高的旅游资源，而没有知名度高、对游客有长久吸引力的旅游产品品牌。显而易见，没有品牌的支撑，旅游产品的竞争力就难以有根本性的提高。传统旅游目的地的旅游产品大多已经趋于成熟，相对来说在旅游者心目中的形象已根深蒂固，比如—提起桂林，人们自然就会想到“桂林山水甲天下”；说到北京，自然就会想到故宫、长城，谈及西安，马上就联想到兵马俑；因此，传统旅游目的地这种早已固定的品牌，—方面对游客的出游选择会产生—种惯性思维定式，人们脑中总会首先想到这些精品，形成—种先入为主的认知，另—方面，对于传统旅游目的地本身而言，如果不尽快摆脱这种较为消极的认知形象，则会陷入—种山穷水尽的被动状态，但是要注意的是，不是改变原有的品牌形象，而是寻求—种突破，在原有品牌基础上更上一层楼，勇于探索、敢于创新，根据市场的需求形势适时调整产品策略，整合优势，亮出自己的特色。

参考文献

- [1] 张晓慧.旅游资源文化内涵的外化研究[J].桂林旅游高等专科学校学报, 2000, 11(3):10-11.
- [2] 范业正.区域旅游规划与产品开发研究[D].北京:中国科学院地理研究所, 1998.
- [3] 魏小安, 彭德成.旅游区(点)的发展——贯彻旅游区(点)质量等级标准系列谈(三)[N].中国旅游报, 2001-01-08(B1).
- [4] 彭德成.旅游文化产品开发要走创新之路[N].中国旅游报, 2000-05-15(A3).

日照市旅游资源分类、评价及开发布局^①

日照市位于山东省东南部，地处东经118° 35′ ~119° 39′，北纬35° 04′ ~36° 02′，总面积约5368平方公里。东临黄海，隔海与日本、韩国相望，西接临沂市，南与江苏省连云港市毗邻，北与青岛市、潍坊市接壤。现辖东港区、莒县、五莲县、岚山区、日照开发区、山海天旅游度假区5处县处级单位，人口270余万。日照市在山东省属于发展区，处于正在高速发展阶段，经济增长潜力巨大，将为旅游业发展提供良好的外部社会经济环境。

一、日照市旅游资源基础

日照市旅游资源类型多，有些资源的品位、等级在全省乃至全国具有垄断地位。如何进一步认识和挖掘日照市旅游资源的市場价值及开发前景，正确定位资源的竞争力和比较优势，是日照旅游取得大发展的重要前提。

1. 旅游资源分类

根据中华人民共和国国家标准旅游资源分类、调查与评价（GB/T18972—2003）进行调查统计，日照市旅游资源总量较为丰富，涵盖全部8大主类，31个亚类中的25个亚类型，59个基本类型，总计219个旅游资源单体（见表1），属于旅游资源富集区域。

表1 日照市旅游资源分类

主类	亚类	旅游资源点	数量
A地文景观	AA综合自然旅游地	河山、太公山、奎山、丝山、阿掖山、磴山、五莲山、九仙山、大青山、浮来山、屋楼崮、马髻山	12
	AC地质地貌过程形迹	五老峰、玉烛峰、狮子峰、试剑石、情侣石、蛤蟆石、鸢鹉石、怪石谷诸石、狗娃戏龟、猴子观海、龙潭沟大峡谷、一线天、清泉峡、丝山太公洞、奎山白云洞、阿掖山陈僧洞、五莲山织女洞、九仙山老母阁、马髻山讲经洞、仙人洞观音洞、水帘洞、铁胡同	22
	AE岛礁	太公岛、桃花岛、王家村沙岛、前三岛（平岛、达山岛、车牛山岛）、霸王鞭、奎山咀、龙山咀	7
B水域风光	BA河段	磴山溪谷、九仙山龙潭峡、茅埠河（魏征川）	3
	BB天然湖泊与池沼	泻湖、日照水库、马陵水库、户部岭水库、墙大川水库、长城岭水库、青峰岭水库、峤山水库、仕阳水库、绣针河湿地公园、黑龙潭、白龙潭	12
	BC瀑布	九仙山白龙洞瀑布、雪练瀑布、水帘洞、磴山龙潭瀑布	4
	BD泉	丝山太公神泉、五莲山般若泉、漱玉泉、锡扣泉、九仙山天泉、地泉、洗耳泉、浮来山救生泉、卧龙泉、马髻山小布泉、马髻泉	11
	BE河口与海面	大沙洼浴场、桃花岛浴场、山海天浴场、万平山浴场、涛雒浴场、阿掖山浴场、刘家湾赶海园、霸王鞭礁滩、灯塔小区礁滩、任家台礁滩	10

① 本文发表在《国土与自然资源研究》2011年第四期。

表1 (续)

主类	亚类	旅游资源点	数量
C生物景观	CA树木	鲁南国家森林公园、阿掖山、磴山山林、九仙山、五莲山、大青山山林、马髻山、浮来山山林、十万亩人工林、万亩黑松林、磴山竹林、竹洞天、江北第一桂、第一银杏树、屋楼崮古茶树	15
	CC花卉地	五莲山野生杜鹃	1
	CD野生动物栖息地	五莲山(灰喜鹊)、日照海域(文昌鱼)	2
D天象与气候景观	DA光现象	海上日出、日照海滨	2
E遗址遗迹	EA史前人类活动场所	丹土遗址、两城遗址、东海峪遗址、尧王城遗址、陵阳河遗址、齐长城遗址、牌孤城遗址、莒国故城	8
	EB社会经济文化活动遗址遗迹	莒母崮、磴山抗倭石墙、乐毅垒、红袄军义寨、上寺、下寺、磴山寺遗址、玉皇殿遗址、大成殿、回龙庵遗址、佗云寺遗址、丁氏石祠、棋山寺遗址、两城天后宫、齐长城遗址	15
F建筑与设施	FA综合人文旅游地	磴山、山海天省级旅游度假区、光明寺、定林寺、朝阳观、九仙观、日照市植物园、海曲公园、灯塔公园、莒县博物馆、日照博物馆、五莲博物馆、安东卫盐场、黄山茶园、将帅竹园、尹家河梨园、莒县浮来青精品茶园、碧波茶园、阿掖山	19
	FB单体活动场馆	城阳汉墓、莒子墓、刘章墓、刘勰墓、邹状元陵园、海曲汉墓	6
	FC景观建筑与附属型建筑	齐长城、“日照”、“海上碑”、九仙山大佛、五莲山苏轼题字、九仙山白鹤楼摩崖、佗云寺石刻、许瀚诗碑、竹叶诗碑、灯塔广场	10
	FD居住地与社区	北大教授花园、丁肇中祖居、姜太公故里、刘勰故里、丁维宁旧居、刘勰校经楼、纪映淮故居、孙膑书院、安东卫海货市场	9
	FF交通建筑	石臼港、岚山渔港、涛雒渔港	3
	FG水工建筑	日照水库、户部岭水库、青峰岭水库	3
G旅游商品	GA地方旅游商品	海产品、京东菜、药材、干鲜果品、日照绿茶、浮来青茶、雪青茶、日照农民画、黑陶、石刻制品、浮来砚、仿古陶器、传统布艺玩具、刺绣	14
H人文活动	HA人事记录	姜太公、吕母、刘勰、许瀚、丁肇中、王献堂、王尽美、李存葆	8
	HC民间习俗	放河灯、放烟花、五莲茂腔、杆花、秋千会、岚山渔民号子、岚山皮影戏、莒县过门笺、五莲剪纸、东港满江红、周姑戏、屋楼崮山会、五莲山会、东关集山会、圣公山七合寺庙会、开发区渔民节	16
	HD现代节庆	太阳节、万亩野生杜鹃花旅游节、竹文化节、茶文化节、莒县浮来山福寿文化节、日照港城之夏广场文艺演出、安东卫海货节	7

2. 旅游资源构成

在旅游资源单体构成方面,呈现以下特点,如表2所示: