

高等院校旅游类专业教材

旅游资源学

苏文才 孙文昌 主编



高等教育出版社

高等院校旅游类专业教材

旅游资源学

苏文才 主编
孙文昌

高等教育出版社

(京) 112号

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游资源学/苏文才, 孙文昌主编. —北京: 高等教育出版社, 1998.4

高等院校旅游类专业系列教材

ISBN 7-04-006522-3

I. 旅… II. ①苏… ②孙… III. 旅游资源-高等学校-教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 00729 号

*

高等教育出版社出版

北京沙滩后街 55 号

邮政编码: 100009 传真: 64014048 电话: 64054588

新华书店总店北京发行所发行

北京印刷三厂印装

*

开本 850×1168 1/32 印张 11 字数 280 000

1998年 4月第 1版 1998年 4月第 1次印刷

印数 0 001—3 649

定价 12.90 元

凡购买高等教育出版社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等

质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换

版权所有, 不得翻印

内 容 简 介

本书是高等院校旅游类专业系列教材之一。主要论述了旅游资源的涵义、特征,以及旅游资源学研究的对象、内容和方法;并对旅游资源中的地质地貌、水体、生物、气象气候、天象、历史遗迹、古建筑、古代陵墓、城镇、宗教文化和社会风情等具有代表性的旅游资源类型进行了具体、详细的介绍。书中还阐述了旅游资源的分布、保护及开发规划等内容。

本书除可以作高等院校旅游类专业的学生教材用书外,还可以用作高等职业教育和自学考试专业用书,以及旅游从业人员的培训用书。

出版说明

随着经济的发展和人民生活水平的提高，在世界范围内旅游正在成为现代人类社会重要的生活方式和社会经济活动。20世纪50年代以来，大众化的群体旅游脱颖而出，保持着强劲的发展势头并迅速形成规模产业，成为继汽车、房地产之后世界经济中重要的支柱产业。据世界旅游组织(WTO)的预测：到本世纪末，全球旅游人数每年多达30亿人次，其中国际旅游者达10亿人次，旅游业收入可达2万亿美元。而且随着人们闲暇时间的增多、教育水平的提高以及其他有利的社会经济因素，今后参加旅游的人数将会不断增加。所有这些都显示出现代旅游业充满勃勃生机和令人鼓舞的光明前景。

近十年来，中国旅游业取得了令人瞩目的辉煌成就，由传统的接待事业一跃转变为在国民经济中占重要地位的经济产业；并由过去单一的观光型旅游发展成为集观光、度假、商务、研修等多功能于一体的综合旅游。中国旅游业的综合实力已被列为世界第五大旅游国。旅游业的持续高速发展要依赖于旅游教育整体水平的提高；另一方面，旅游业的蓬勃兴旺也促进了旅游教育的迅速发展。截至1996年，全国高等旅游院校和已开办旅游专业的院校已发展到160多所，形成了“服务旅游业、促进旅游业”的可喜局面，然而与此配套的高等旅游教育教材建设则显得滞后，理论过时和资料陈旧的问题较为突出。

为了适应高等旅游教育教材建设的迫切需要，高等教育出版社以中国旅游教学研究会(筹)为依托，精心组织了国内部分高等旅游院校的专家学者，编写了第一轮供高等旅游院校通用的系列教材，包括：《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销

学》、《旅游资源学》、《旅游心理学》、《旅游法教程》、《旅游英语》、《旅游饭店管理概论》、《旅行社经营管理》、《餐饮管理》。本套教材选题广泛，涵盖了旅游经济、旅游企业管理、旅游服务三大层面，并且紧密结合国际、国内旅游业发展的实际，从较高的理论起点阐述了现代旅游管理和经营的一般规律，理论与实务兼备，注重了理论的超前性和引用资料的时效性。此套教材也可作为高等职业教育、自学考试的专业教材，以及旅游行业中、高级管理人员的培训教材，它为专业人员提供循序渐进的自学参考与指引。参与此次教材编写的单位有：中国旅游学院、北京旅游学院、南开大学、天津商学院、华东师范大学国际商学院、上海交通大学、上海大学、杭州大学旅游学院、青岛大学国际商学院、南京大学、湖北大学、西安交通大学、重庆师范学院、云南大学、暨南大学中旅学院等。在教材编写过程中，邀请了我国旅游教学界知名的教授和专家对此套教材进行了严格的审定。借此对支持和参与这套教材编、审工作的专家、学者表示感谢。

本套教材将于1998年秋出版发行，欢迎全国有关院校师生和专业人士选用，并请提出宝贵意见，以利逐步完善。

高等教育出版社

1997年7月1日

前 言

旅游业是现代经济和社会发展的产物，是物质生活与文化生活的综合，对丰富人民生活，提高国民素质和生活质量具有重要作用。随着经济和社会的不断发展，旅游需求有增无减，旅游已成为现代社会的基本生活方式之一，也是当代社会人们生活质量提高的一个重要标志。

展望 21 世纪，旅游业具有广阔的发展前景，它将成为世界经济发展的一个重要推动力。从世界范围看，越是经济发达的国家和地区，就越是发达的旅游业；反之，越是旅游业发达的国家和地区，经济就越发达。我国旅游业起步较晚，但发展迅猛。经过近 20 年的努力，一个比较完善的旅游服务产业系列正在逐渐形成，旅游业已成为国民经济中的一个重要组成部分，是实现跨世纪目标的新的经济增长点。

旅游业的发展，需要有旅游资源为基础。我国是一个地域辽阔，有着数千年悠久历史的多民族国家。多姿多彩的自然风光、源远流长的灿烂文化、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。

旅游资源中多数属不可再生资源。盲目开发及过度消耗，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、社会环境密切相联，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。基于这样的认识，我们编写了这本《旅游资源学》，试图对旅游资源成因、旅游资源系统、旅

游资源开发进行一些探索，并企望能对《旅游资源学》这门新学科的建立起到抛砖引玉的作用。它可以试作高等院校旅游专业的教材，也可供导游、规划等人员参考。

本书第一、二、三、五章由苏文才执笔；第四、十六、十七章由杨桂华执笔；第六、七、八、九、十、十一、十二章由孙文昌执笔；第十三、十四章由张述林执笔；第十五章由李锐执笔。全书由苏文才负责统稿、定稿。书稿完成后，承蒙杭州大学傅文伟教授、上海师范大学范能船教授负责主审，提出了许多十分宝贵的修改意见。在成书过程中，文彪同志给予了很多支持与帮助。高等教育出版社李冬梅、靳剑辉同志为本书的出版付出了许多心血。作者一并向他们致以深切谢意。

本书的编写既然是一次探索，不可能有成熟之感。无论是体系还是内容，肯定都有许多值得探讨之处。加上作者学识有限，错误和疏漏在所难免，期望得到读者批评指正。

作 者

1997. 11

目 录

前 言	(1)
第一章 绪 论	(1)
第一节 旅游资源概述	(1)
第二节 旅游资源学的研究对象、内容与方法	(6)
第三节 旅游资源的分类	(9)
第二章 地质地貌类旅游资源	(13)
第一节 概 述	(13)
第二节 地质作用和地貌成因	(15)
第三节 地质旅游资源	(20)
第四节 地貌旅游资源	(32)
第三章 水体类旅游资源	(45)
第一节 概 述	(45)
第二节 风景河段	(49)
第三节 漂流河段	(52)
第四节 湖 泊	(53)
第五节 瀑 布	(58)
第六节 泉	(61)
第七节 潮 汐	(65)
第四章 生物类旅游资源	(68)
第一节 概 述	(68)
第二节 植 物	(72)
第三节 动 物	(81)
第四节 自然保护区	(86)

第五节	动、植物园及田园风光	(91)
第五章	气象气候和天象类旅游资源	(97)
第一节	概 述	(97)
第二节	气象气候	(99)
第三节	天 象	(105)
第六章	历史遗迹类旅游资源	(108)
第一节	概 述	(108)
第二节	古人类遗址、古都和古战场遗址	(110)
第三节	名人遗迹、近现代重要史迹	(113)
第七章	古建筑类旅游资源	(116)
第一节	概 述	(116)
第二节	长城、城墙、宫殿	(119)
第三节	坛 庙	(125)
第四节	亭、台、楼、阁、厅、堂、榭、舫、廊	(133)
第五节	桥和水利工程	(141)
第六节	民 居	(147)
第七节	坊、表、阙、经幢	(151)
第八章	古代陵墓类旅游资源	(154)
第一节	陵墓旅游资源特点和历史演变	(154)
第二节	陵墓选址的风水说	(158)
第三节	陵墓的基本类型	(162)
第九章	城镇类旅游资源	(167)
第一节	概 述	(167)
第二节	历史文化名城	(169)
第三节	小城镇	(171)
第四节	现代化都市——上海	(173)

第十章 古典园林类旅游资源	(176)
第一节 概 述	(176)
第二节 园林组成要素	(180)
第三节 园林主要类型	(184)
第十一章 宗教文化类旅游资源	(190)
第一节 佛教寺庙建筑和佛教文化	(190)
第二节 道教宫观建筑和道教文化	(215)
第三节 清真寺和伊斯兰教节日	(222)
第四节 教堂和基督教节日	(225)
第十二章 社会风情类旅游资源	(228)
第一节 民 俗	(228)
第二节 丝、瓷和工艺品	(231)
第三节 饮食文化	(233)
第十三章 特色旅游资源与潜在旅游资源	(240)
第一节 特色旅游资源	(240)
第二节 潜在旅游资源	(244)
第十四章 中国旅游资源分区	(248)
第一节 旅游资源分区原则与方法	(248)
第二节 中国旅游资源分区	(253)
第十五章 世界旅游资源分布	(269)
第一节 亚 洲	(269)
第二节 欧 洲	(274)
第三节 美 洲	(279)
第四节 非 洲	(284)
第五节 大洋洲	(286)

第十六章 旅游资源的保护	(290)
第一节 旅游资源保护的意义	(291)
第二节 旅游资源衰败及破坏的原因	(293)
第三节 旅游资源的保护对策	(297)
第十七章 旅游资源的调查、评价及其开发规划	(311)
第一节 旅游资源的调查	(311)
第二节 旅游资源评价	(316)
第三节 旅游资源开发规划	(328)
主要参考文献	(335)

第一章 绪 论

第一节 旅游资源概述

一、旅游资源的概念

随着各国经济的发展、交通的现代化、高新技术成果的应用，以及人民生活水平的提高，现代旅游业得到迅速发展。旅游业已成为许多国家的重要经济部门。

任何产业的发展，首先遇到的是资源问题。例如农业的发展，离不开土地资源、气候资源；工业的发展，离不开矿产资源。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。因此旅游资源是旅游业产生和发展的基础。

那么什么是旅游资源？多年来许多学者对此作了建设性的探讨。陈传康、刘振礼：“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合”；孙文昌：“旅游资源应指凡能激发旅游者旅游动机的，能为旅游业所能利用的，并由此而产生经济效益和社会效益的自然和社会的实在物”；郭来喜：“凡能为旅游者提供游览、观赏、知识、乐趣、度假、疗养、娱乐、休息、探险猎奇、考察研究，以及友好往来的客体和劳务，均可称为旅游资源”；傅文伟：“凡是具有旅游吸引力的自然、社会景象和因素，统称为旅游资源”；杨时进：“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”；杨振之：“旅游资源是旅游地资源、旅游服务及其设施、旅游客源市场三大要素相互吸引、相互制约的有机系统，是有关这三大要素相互间吸引向性的总和”……。诸种论述，都充分表达了作为旅游资源必需具有的吸引向性及有可能被用来开发的特性。随着旅游业的发展，对旅游资源认识还会不断深化。

本书对旅游资源的含义界定为：

旅游资源是指在自然界或人类社会中凡能对旅游产生吸引向性、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。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与物。应注意的是，郭来喜提出劳务作为旅游资源，是值得重视的。1991年，国际标准化组织（ISO）第2号指南第6版标准中，产品的概念包括硬件、软件、流程性材料和服务四项。服务成了产品的必要组成部分。这样，旅游中的接待服务也可理解成旅游产品，与风景资源等一样，成了旅游资源的有机组成部分。

旅游资源有物质的，也有非物质的；有有形的，也有无形的。人们对于山川、泉瀑、园林、寺塔等形态化的物质资源，认同感强。对于像上海海派文化等无形的不易为人们感知和触摸到的非物质的旅游资源，往往缺乏对其本质的理解与认可。实际上，精神的、非物质的旅游资源，是在物质基础上产生的，并依附于物质而存在。

旅游资源是一个发展的概念，旅游资源的范畴还在不断扩大。在区域旅游业发展的不同历史阶段，以及全国乃至全球旅游业发展所处的不同历史阶段，对旅游资源的内涵会有不同的理解与认识。随着科技的进步，旅游资源的科技含量增加，资源潜能将进一步得到发挥。原来不是旅游资源的事物和因素，今天可以成为旅游资源予以开发。人们遨游太空、登上月球旅游的愿望也会

成为现实。而且科技进步本身即可形成新的旅游资源，目前一些世界发达国家，纷纷利用高科技大做文章，建造大型综合性旅游景点与游乐场所。旅游资源的范畴已几乎到了无所不包的程度。但对其品评与开发，都应以市场需求为导向。

与土地、矿产、海洋等资源一样，旅游资源也有它的价值属性。对人文旅游资源的价值属性，认识较为一致。因为它是人类劳动的直接成果，凝结着前人的智慧和汗水，是历史过程的产物，毫无疑问是有价值之物。而且它的现存价值，与时间存在着明显的正相关关系。对于自然旅游资源，人们却错误地认为它不包含有人类劳动，是无价值之物，故无需进行价值补偿，不参与生产价值的运动。这种错误的观念导致对资源的野蛮、粗放的掠夺式开发，促使生态环境的急剧恶化，使资源遭受严重破坏与大量浪费。实际上，许多无法用货币单位表明其自身价值的自然旅游资源，恰恰是它有价值的表现。

二、旅游资源的特点

旅游资源，既有与其它各种资源所共有的属性，又有它许多自己所独有的特性：

(一) 区域性：旅游资源存在于特定的地理环境中，是地理环境的重要构成要素。因此旅游资源的区域差异是客观存在的。不仅自然旅游资源存在区域差异，人文旅游资源也同样存在区域差异。因为地理环境的区域分异规律主要制约着自然地理环境，而人总是生活在一定的自然地理环境中，他们在适应自然、顺应自然、求得自身的生存发展过程中，创造出灿烂的文化。这些文化不可避免地带上一定的地域色彩。如民居建筑特色的区域差异，民族服饰、饮食文化等的区域差异，都同气候的区域分异有着十分密切的联系。

(二) 观赏性：旅游资源与其它资源最主要的区别，就是它有美学特征，具有观赏价值。尽管旅游动机因人而异，旅游内容与

形式多种多样,但观赏活动几乎是所有旅游过程都不可缺少的。从一定意义上说,缺乏观赏性,也就不构成旅游资源。形形色色的旅游资源,既有雄、秀、险、奇、幽、旷等类型的形象美,又有动与静的形态美;既有蓝天、白云、青山、绿水、碧海、雪原的色彩美,又有惊涛骇浪、叮咚山泉、淙淙溪涧、苍莽松涛等的声色美;既有建筑景观的造型美、气势美、时代美,又有地方特色菜肴的味觉美、嗅觉美和视觉美,……。它们都给游客以符合生理、心理需求的美的享受,使人们的精神、性格、品质等在最有美质的各类旅游资源中找到对象化的表现。孔子“登泰山而小天下”的哲理悟性,至今仍给人以启示。

(三) 独立性和垄断性:旅游资源的区域差异,意味着资源的可模仿性极差,它难以模仿或复制。尽管许多有关民族风情的主题园仿制了逼真的诸如竹楼、蒙古包等兄弟民族的村寨或居室,但它缺乏地域背景、周边环境与民族习俗等的依托,在游客的视域中,真假经纬分明,无法替代。那些历史感强的资源,更无法离开特定地理环境的历史背景,否则将失去其本身的历史价值与观赏价值。长江三峡、桂林山水、壶口飞瀑等资源的特定地理环境,更是无法用人工力量来搬迁或异地再现。

(四) 文化属性:旅游资源除具有美学观赏性外,还具有丰富的文化内涵。不论是自然赋存或社会创造、不论是自然为主辅以人文、或人文为主利用自然的各类不同形成机制的旅游资源,都有其科学性和自然、社会哲理。正是旅游资源这种深层次的文化内涵,才使它具有对游客的吸引力。旅游作为一种文化型的经济活动,文化成为旅游的核心。但应指出的是,自然情趣作为人的精神享受的一部分,要受到人的文化修养和精神境界的制约。文化修养和精神境界的高低直接影响着人们对旅游景观的欣赏水平。因此文化内涵的深浅,艺术水准的高低,在某种场合不与吸引力大小成正比。甲骨文具有很高的历史价值,但不可能吸引大批人去观赏,就是这个道理。

(五) 不可再生性：旅游资源，除人工可以栽培与繁殖的动植物外，可以说是一种不能再生的资源，一旦破坏将不复拥有。例如地面上的古建筑，总是有减无增，会一天比一天少下去。具有600多年历史的噶丹寺，是西藏拉萨著名三大寺之一，1969年被毁夷为平地。泉城济南，过去那种“家家泉水、户户垂柳”的美好景象，由于对水源地缺乏保护，已不复存在，甚至连著名的趵突泉、珍珠泉，也濒临断水的危机。旅游资源的这种不可再生性决定了其保护的重要性。巨大的需求对旅游产品的开发、销售，可能是一种难以抗拒的诱惑，但同时旅游资源也可能是一股无法估量的潜在破坏力。有人把旅游资源强调为能加以永续利用的资源，突出旅游资源供旅游者就地享用，不可能占为己有，更无法随身带走，游客买到的是经历，带走的是感觉，旅游资源却安然不动。值得指出的是，旅游资源的这种可永续利用，是有种种条件限制的。例如石灰岩溶洞，即使游客高度文明，自觉维护洞穴环境，但若不控制洞穴容量，让过多游客涌入，会改变洞穴小气候，加速洞穴化学沉积物的风化和破坏。

(六) 整体性：孤立的单个景物，往往很难作为一种旅游资源加以开发利用。即使资源的品位很高，也会影响其对游客的吸引力。因为游客总是期望花最少的时间和财力，游览与观赏到尽可能多的景物。另一方面，单个景物，在不同层次、不同旅游动机的游客面前，真所谓是“众口难调”，只能吸引其中一部分甚至是一小部分游客。再者，常讲的“红花需有绿叶衬”，说的是美需有组合，美需有层次。因此一个地区不同类型、不同层次、不同尺度景物的数量越多，比例越协调，联系越紧密，就越能显示出其观赏价值，才能是大限度地释放出其对游客的吸引力。例如杭州，有山有水、有草有木、有洞有泉、有园林和寺庙，有古迹和遗址。不仅类型多样，而且组合有序，层次清晰，整体性强。无论游客的年龄、性别、职业、文化素养、兴趣爱好有何差别，在这里都能找到适合自己的游览地与观赏点，游客量久盛不衰，成为誉