

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

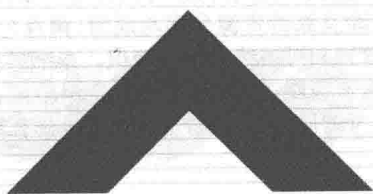
旅游资源开发与管埋

LÜYOU ZIYUAN KAIFA YU GUANLI

◎ 主编 吴国清



重庆大学出版社

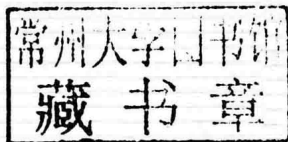


教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

旅游资源开发与管埋

LÜYOU ZIYUAN KAIFA YU GUANLI

◎ 主编 吴国清



常州大学 出版社

内容提要

《旅游资源开发与管理》是教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材之一。旅游资源是旅游业赖以生存和发展的基础及先决条件,同时,新时代背景下旅游发展特点和政策环境也赋予旅游资源开发与管理新的要求。本书内容涉及旅游资源分类与成因、调查与评价,旅游资源开发理论、方法及规划,旅游产品开发,旅游资源整合、管理和可持续发展等知识。本书遵循内容的科学性与精练性,知识的前沿性和实用性,案例的典型性与代表性原则,全书图文并茂、资料新颖、结构严谨、条例清晰。本书作为高等院校旅游管理类专业教材和教学参考书使用,对旅游从业人员也具有较高的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源开发与管理/吴国清主编. —重庆:重庆大学出版社,2018.4
教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材
ISBN 978-7-5689-0877-1

I. ①旅… II. ①吴… III. ①旅游资源开发—高等学校—教材②旅游资源—资源管理—高等学校—教材 IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 269461 号

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

旅游资源开发与管理

主编 吴国清

责任编辑:沈静 版式设计:沈静

责任校对:王倩 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:15.5 字数:358千

2018年4月第1版 2018年4月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5689-0877-1 定价:39.50元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究



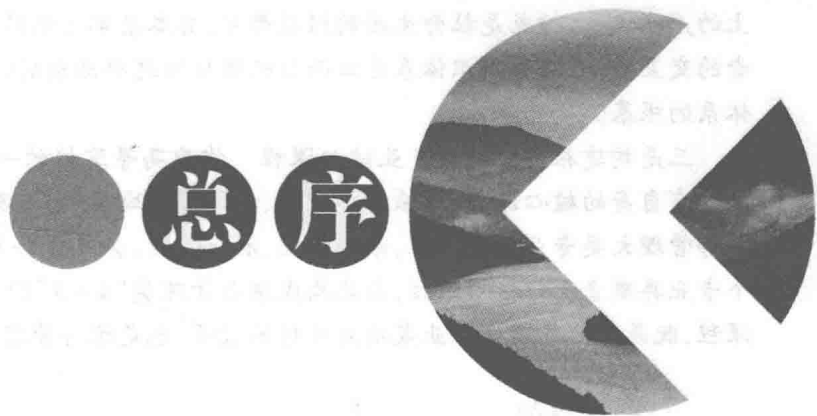
编委会

主任 田里

副主任 马勇 高峻 易树平

委员 (以姓氏笔画为序)

王天星	王承云	瓦哈甫·哈力克
卢晓	光映炯	任国岩 刘伟
江金波	江燕玲	李云鹏 李伟清
李勇平	李海	李雯 吴国清
何建民	张广海	张玉均 张河清
张健康	张朝枝	林德荣 周杰
周毅	赵书虹	钟永德 梁增贤
黄立萍	程瑞芳	舒伯阳 蔡清毅



一、出版背景

教材出版肩负着吸纳时代精神、传承知识体系、展望发展趋势的重任。本套旅游教材出版依托当今发展的时代背景。

一是坚持立德树人,着力培养德智体美全面发展的中国特色社会主义事业合格建设者和可靠接班人。深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想,以理想信念教育为核心,以社会主义核心价值观为引领,以全面提高学生综合能力为关键,努力提升教材思想性、科学性、时代性,让教材体现国家意志。

二是世界旅游产业发展强劲。旅游业已经发展成为全球经济中产业规模最大、发展势头最强劲的产业,其产业的关联带动作用受到全球众多国家和地区的高度重视,促使众多国家和地区将旅游业作为当地经济的支柱产业、先导产业、龙头产业,展示出充满活力的发展前景。

三是我国旅游教育日趋成熟。2012年教育部将旅游管理类本科专业列为独立一级专业目录,下设旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、旅游管理与服务教育4个二级专业。截至2016年年底,全国开设旅游管理类本科的院校已达604所,其中,旅游管理专业526所,酒店管理专业229所,会展经济与管理专业106所,旅游管理与服务教育31所。旅游管理类教育的蓬勃发展,对旅游教材提出了新要求。

四是创新创业成为时代的主旋律。创新创业成为当今社会经济发展的新动力,以思想观念更新、制度体制优化、技术方法创新、管理模式变革、资源重组整合、内外兼收并蓄等为特征的时代发展,需要旅游教材不断体现社会经济发展的轨迹,不断吸纳时代进步的智慧精华。

二、知识体系

本套旅游教材作为教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会(以下简称“教指委”)的规划教材,体现并反映了本届“教指委”的责任和使命。

一是反映旅游管理知识体系渐趋独立的趋势。经过近30年的发展积累,旅游管理学科在依托地理学、经济学、管理学、历史学、文化学等学科发展基础上,其知识的宽度与厚度在不断增加,旅游管理知识逐渐摆脱早期依附其他学科而不断显示其知识体系成长的独立性。

二是构筑旅游管理核心知识体系。旅游活动无论其作为空间上的运行体系,还是经济

上的产业体系,抑或是社会生活的组成部分,其本质都是旅游者、旅游目的地、旅游接待业三者的交互活动,旅游知识体系应该而且必须反映这种活动的性质与特征,这是建立旅游知识体系的根基。

三是构建旅游管理类专业核心课程。作为高等院校的一个专业类别,旅游管理类专业需要有自身的核心课程,以旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业作为旅游管理大类专业核心课程,旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、旅游管理与服务教育4个专业再确立3门核心课程,由此构成旅游管理类“4+3”的核心课程体系。确定专业核心课程,既是其他管理类专业成功且可行的做法,也是旅游管理类专业走向成熟的标志。

三、教材特点

本套教材由教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会组织策划和编写出版,自2015年启动至今历时3年,汇聚了全国一批知名旅游院校的专家教授。本套教材体现出以下特点:

一是准确反映国家教学质量标准的要求。《旅游管理类本科专业教学质量国家标准》既是旅游管理类本科专业的设置标准,也是旅游管理类本科专业的建设标准,还是旅游管理类本科专业的评估标准,其重点内容是确立了旅游管理类专业“4+3”核心课程体系。“4”即旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业;“3”即旅游管理专业(旅游经济学、旅游规划与开发、旅游法)、酒店管理专业(酒店管理概论、酒店运营管理、酒店客户管理)、会展经济与管理专业(会展概论、会展策划与管理、会展营销)的核心课程。

二是汇聚全国知名旅游院校的专家教授。本套教材作者由“教指委”近20名委员牵头,全国旅游教育界知名专家和教授,以及旅游业界专业人士合力编写。作者队伍专业背景深厚,教学经验丰富,研究成果丰硕,教材编写质量可靠,通过邀请优秀知名专家和教授担纲编写,以保证教材的水平和质量。

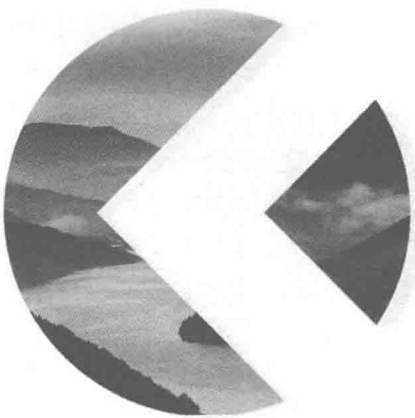
三是“互联网+”的技术支撑。本套教材依托“互联网+”,采用线上线下两个层面,在内容中广泛应用二维码技术关联扩展教学资源,如导入知识拓展、听力音频、视频、案例等内容,以弥补教材固化的缺陷。同时也启动了将各门课程搬到数字资源教学平台的工作,实现网上备课与教学、在线即测即评,以及配套老师上课所需的教学计划书、教学PPT、案例、试题、实训实践题、教学串讲视频等,以增强教材的生动性和立体性。

本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会各位委员、业内专家、业界精英以及重庆大学出版社的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!希望本套教材能够满足旅游管理教育发展新形势下的新要求,能够为我国旅游教育及教材建设开拓创新贡献力量。

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会

2018年2月

前言



旅游资源本身所蕴含的美学特征及历史文化价值是旅游者出游的根本动力之一。一个国家或地区旅游业的发展规模和前景,在很大程度上取决于该国或该地区旅游资源的特色、丰度、分布以及旅游资源的开发、利用、管理和保护等状况。改革开放以来,我国的旅游资源开发与管理取得了巨大成就,历史悠久、民族众多、绚丽多彩的自然旅游资源和博大精深的人文旅游资源为中国旅游业的持续升温注入了活力。2009年12月1日,国务院印发的《关于加快发展旅游业的意见》中明确了新时期旅游业的战略地位和任务要求:“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。”旅游资源是旅游业赖以生存和发展的基础和先决条件,同时,新的时代特点和政策环境也赋予了旅游资源开发与管理新的要求。

本书编写借鉴了诸多旅游行政部门、旅游企业在旅游资源开发与管理等实践过程中的有益经验,汲取了广大学者在旅游资源分类、调查、评价、规划、开发、整合、管理等研究领域的有益探讨,这些都为本书的撰写提供了大量的现实素材与坚实的理论支撑。本书紧紧围绕旅游本科人才培养的目标和需要,遵循内容的科学性与系统性、知识的前沿性与实用性、案例的典型性与代表性、组合的多元性与区域性、表达的精练性与准确性等原则,力求在课程体系、教学内容和教学方法上有所突破,在内容取舍、难度权衡和表达方式等方面充分考虑了目标读者的接受能力和实际需要,以提高学生整体素质为根本出发点,注重知识格局的科学性与经典性。全书图文并茂,资料新颖,结构严谨,条例清晰。本书可作为高等学校旅游管理类专业教学教材和参考书使用,对旅游从业人员也具有较高的参考价值。

本书是由上海师范大学旅游学院吴国清教授负责全书的策划、统稿和定稿,由吴国清、杨国玺、李文苗、李天娟、贺海娇、石岩飞等共同编写。本书的出版有赖于参编者的精诚合作与辛勤奉献,是集体智慧的结晶。本书在编写过程中,一直得到重庆大学出版社经管分社社长马宁先生的支持和帮助,在此表示深深的敬意和诚挚的谢意!另外,在编写过程中,笔者还参考引用了许多学者的研究成果,在本书的最后列出了主要的参考文献,在此表示衷心的感谢!

在编写的过程中,由于资料收集和 research 水平等方面原因,本书难免有不足或疏漏之处,敬请各位同仁和热心读者批评指正,以便进一步的修订和提高。

作者

2018年1月于上海



目 录

第 1 章 旅游资源概述	1
1.1 旅游资源概念及其内涵	2
1.2 旅游资源基本属性	8
1.3 旅游资源研究进展	15
复习思考题	31
第 2 章 旅游资源分类及成因	32
2.1 旅游资源分类	33
2.2 旅游资源成因	40
2.3 旅游资源地域分异	45
复习思考题	50
第 3 章 旅游资源调查与评价	54
3.1 旅游资源调查	55
3.2 旅游资源评价	63
3.3 旅游资源经济价值评估	78
复习思考题	83
第 4 章 旅游资源开发理论基础	84
4.1 旅游资源开发理论	85
4.2 旅游资源开发模式	97
4.3 旅游资源开发程序	104
复习思考题	109
第 5 章 旅游资源开发规划	110
5.1 旅游资源开发规划原理	111
5.2 旅游资源开发规划编制	119

5.3	旅游资源开发规划发展趋势	129
	复习思考题	134
第6章	旅游产品开发	135
6.1	旅游产品构成与特征	136
6.2	旅游产品开发设计	141
6.3	旅游产品生命周期及其调控	150
	复习思考题	154
第7章	旅游资源整合	155
7.1	旅游资源整合原理	155
7.2	旅游资源整合形式与内容	161
7.3	旅游资源整合机制与模式	169
	复习思考题	174
第8章	旅游资源管理	175
8.1	旅游资源产权管理	176
8.2	旅游资源信息管理	186
8.3	旅游资源质量管理	197
8.4	旅游资源开发利益相关者管理	205
	复习思考题	212
第9章	旅游资源可持续发展	213
9.1	旅游可持续发展	214
9.2	旅游资源环境管理	217
9.3	旅游资源可持续利用	228
	复习思考题	235
	参考文献	236

第1章

旅游资源概述

【学习导引】

旅游资源(Tourism Resources)是构成旅游业发展的基础,也是旅游规划的先决条件。在全域旅游理念背景下,旅游资源的范畴在扩大,旅游资源不再局限于传统的景区景点,而是以旅游为导向整合社会资源,让社会资源旅游化,这就要求对旅游资源的认识更加开放和融合,资源的认识逐渐从单一到复合,从静态转为动态。本章首先从厘清旅游资源的概念入手,重点探讨了国内外学者对旅游资源概念的理解,分析了旅游资源的基本属性,并从旅游资源的研究范畴、研究属性、研究态势、研究展望4个方面来阐述旅游资源研究重点。

【教学目标】

1. 掌握国内外学者对旅游资源的概念及其内涵的理解。
2. 认识和领会旅游资源的基本属性。
3. 了解旅游资源的研究进展。

【学习重点】

旅游资源概念内涵 旅游资源基本属性 旅游资源研究进展

资源是产品(商品)的原料,是产业的基石,旅游资源也不例外。旅游资源是旅游活动的前提和核心,是旅游业可持续发展的基础和旅游产业生产力增长的潜力之所在。因此,为了旅游学科理论体系的科学构建与旅游资源的科学评价、开发、利用、管理和保护,首先必须科学界定旅游资源的概念与内涵,准确把握旅游资源的基本属性,充分掌握旅游资源研究的进展和趋势。

1.1 旅游资源概念及其内涵

1.1.1 旅游资源概念

“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。根据《辞海》解释,所谓“资源”,是指“可资利用的来源”。另有学者认为资源(Resources)属于经济学概念,原指取之于自然的生产与生活资料,现在常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,自然界中的煤炭资源、石油资源、水力资源、风力资源、森林资源、土地资源等,人类社会中的人力资源、技术资源、资本资源、文化资源、政治资源等。“有用性”和“基础性”是最基本的属性。显然,旅游资源作为资源的一种,要体现出可利用性和经济价值这个共性特征,但更为关键的是,如何把握和阐释旅游资源的个性特征。几十年来,国内外学者对旅游资源的内涵作了积极的探讨,提出了很多建设性的概念和定义,虽然目前仍然存在一定的争议,但已经接近于取得共识。

1) 国外学者对旅游资源概念的理解

国外研究文献中,一般论及和“旅游资源”相似性较高的概念是“Tourist Attractions”和“Visitor Attractions”,国内学者通常译为“旅游吸引物”。英国学者霍洛韦(J. C. Holloway)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(Neil Leiper)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3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3种要素合而为一时,便构成旅游吸引物。”英国旅游协会(ETC)认为:“旅游吸引物是一种永久固定的游览目的地,其基本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、戏剧或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。”

由此可见,国外学者或旅游组织倾向于从人(旅游者)的视角解读旅游者的行为对象(旅游业的客体),特别强调该客体对旅游者的吸引向性,所以运用的概念是“Tourist Attractions”和“Visitor Attractions”,是指旅游地吸引旅游者的所有因素的总和。

2) 国内学者对旅游资源概念的理解

改革开放之后,我国旅游业起步发展,实践中不断要求厘清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。

所以,我国学者从20世纪80年代初至今,为了科学合理地界定旅游资源的概念,做了不懈的探索。本书现从已有概念中遴选出关键词或核心要义,以便总结现有成果中学者们所取得的共识(表1.1)。

表 1.1 国内学者对旅游资源概念理解的演变

学者年份	核心要义	吸引性	可开发性	效益性			对象化描述							
				经济	社会	环境	景观	劳务	商品	客体	现象	条件	因素	事物
唐学斌,1982	●						●	●	●					
郭来喜,1984	●							●		●				
黄辉实,1985	●	●												●
陈 钢,1987	●										●			●
张凌云,1988	●	●	●	●								●	●	
孙文昌,1989	●	●	●	●										●
孙尚清,1990	●	●	●									●	●	
李天元,1991	●												●	
保继刚,1992	●						●							●
楚义芳,1992	●						●							●
杨桂华,1994	●	●	●	●	●					●				
魏小安,1996	●		●										●	
CNTA*,1996	●	●	●	●									●	●
宋子千,2000	●	●	●									●	●	●
甘枝茂,2000	●	●								●			●	
黄中伟,2002	●	●	●	●									●	●
国标*,2003	●	●	●	●	●								●	●
宋 瑞,2005	●	●			●					●			●	
俞金国,2010	●	●	●				●							●
崔 莹,2014	●	●	●	●	●								●	●
刘明菊,2016	●	●	●	●			●						●	●

注: CNTA 指的是国家旅游局; 国标指的是《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972—2003)。

2016年之前的主要研究成果表明,旅游资源的“吸引性”是所有学者的共识,旅游资源的“可开发性”“经济效益性”获得了半数以上学者的认同,旅游资源的“社会效益性”和“环境效益性”后来也逐步引起重视,在旅游资源“对象化描述”中出现频率最高的词汇是“因素”和“事物”。

2003年,我国国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972—2003)颁布,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。”这一定义和表 1.1 所列的国内学者对旅游资源概念理解的演变趋势是高度吻合的,同时与联合国环境规划署对旅游资源的定义也基本一致。因此,国标中的旅游资源概念基本抓住了旅游资源的内涵,具有典型性和代表性。尽管此后有些学者试图在此基础上进一步探索,但只是文字的变换和语句的加工,没有实质性的突破。所以,就目前的研究现状,对于旅游资源的概念,可以作出以下几点解读:

(1) 旅游资源的吸引功能

旅游资源对旅游者具有吸引力,能激发人们的旅游动机,能使旅游者得到一定的物质享受和精神满足。吸引力是认定旅游资源的基本条件,吸引力因素是旅游资源的理论核心。同时,吸引力也是评判旅游资源质量高低的关键性指标。

(2) 旅游资源的可利用性

旅游资源具有旅游价值,能够被旅游业所开发利用,并能够产生经济效益、社会效益和环境效益。但一些学者通过列举反例,如一些地区旅游资源的过度不适当开发,破坏了生态环境,同化了当地文化,甚至影响了长远的经济效益,由此对旅游资源的三大效益产生怀疑。实质上,这是由于旅游资源不当开发行为导致的,和旅游资源本身的效益性并无直接关系。世界工业化的进程已经使人们吸取到深刻的教训,如今绿色旅游、生态旅游的兴起足以说明问题。因此,从长远看,没有社会效益和环境效益的旅游资源是不能吸引旅游者的,也就不能称为旅游资源了。

(3) 旅游资源的客观存在性

旅游资源(现代的某些人造景观除外)是客观存在的一种实在物,有的表现为具体的实物形态,如自然风景、历史文物等;有的则为不具有物质形态的文化因素,如地区民俗风情等。绝大多数旅游资源都是先旅游业而存在,并不以人们的开发利用为转移,即使是现代形成的旅游资源,如城市风貌等,也是在其形成之后,被人们所认识,并为旅游业开发利用的。随着旅游者爱好和习惯的改变,旅游资源所包含的范畴会不断扩大。

1.1.2 旅游资源内涵

旅游资源与一般的资源相比,具有较为丰富的内涵和独特的属性。为了更好地深入理解旅游资源的概念,对旅游资源的内涵作如下解释:

1) 功能:对游客的吸引力和旅游价值

旅游资源应该和其他类型的资源一样,具有一定的利用价值,即对人类有某种用处。旅游资源的利用价值主要体现在对游客的吸引力上。西方人将“旅游吸引物”作为旅游资源的代名词,足以说明吸引力对于判定一种事物能否成为旅游资源的重要性。

(1) 吸引力的唯一性

旅游者出游的目的是为了满足好奇心,寻求新的感觉和刺激,获得新的知识和体验,满足身心健康等方面的需要。自然禀赋的、历史遗存的和人工创造的客观实体多种多样,文化

的、艺术的和教育的非物质形态因素更是名目繁多,但严格地说这些并不一定都是旅游资源。只有那些能够提供审美和愉悦,对旅游者具有旅游吸引力的内容才算是旅游资源。不具有这种吸引力的任何资源形式都不是也不可能成为旅游资源。

(2) 吸引力的相对性

旅游资源对旅游者的吸引力是对旅游者群体而言的,不同的旅游者群体往往对于不同的旅游资源有喜好的倾向性。如农村居民被城市的现代化建筑、设施构成的城市风光所吸引。而城市居民久居闹市,对农村的田园风光非常向往。所以,只要是某一类旅游者群体而不一定是对所有的旅游者群体具有吸引力的资源,就可以认为是旅游资源。另外,时代的变迁也可能使得吸引力发生变化,这一点将在后面的延展性中阐述。

(3) 吸引力的效益性

对于旅游者具有吸引力的旅游资源必须能够为旅游业所开发利用,并产生三大效益。因此,在所有的可供旅游业利用的事物和因素中,旅游资源的核心吸引力特性要符合经济、社会和生态原则,要剔除那些不符合经济原则、社会伦理规范和生态原则的部分,保持旅游资源概念的健康,如色情、赌博、偷猎等可能带来负面作用的社会文化和环境影响成分,虽然能达到一定的规模经济效应,但对旅游业来说,这些事物违反了社会公德标准,侵犯了人类的根本利益,不应列入旅游资源范围之内,不具有利用的可能性,只能作为一些国家或地区招徕游客的一种商业手段。

2) 形态:客观存在性和多元化

(1) 旅游资源包括物质的和非物质的形态

物质的、有形的旅游吸引物(如名山、秀水、溶洞、瀑布、湖泊、古遗址、古建筑、珍稀动植物等),看得见,摸得着,容易被人们所认可,称其为旅游资源是无可非议的。然而,那些无形的、非物质的旅游资源(如文化艺术、文学、科技、技艺、神话故事等),有时是难以被人们理解和认可的。实际上,这些非物质要素,是在物质的基础上产生的,与一定的物质相联系,并依附于一定的物质而存在,并通过人们的想象感受到(如历史记载、文学作品等能给人以充分的想象),通过人们的思维获得快感。当然,这些想象和思维一般需要具有较高的文化修养和宽广的知识面以及丰富的想象力。当这种无形的旅游资源一旦与有形的旅游资源紧密结合后,就更加具有吸引力。以湖北赤壁为例,由赤壁山、南屏山、金鸾山加上历史遗存的亭台楼阁所构成的赤壁古战场旅游区,单纯看有形的物质旅游资源,很难说赤壁和同类型的旅游区有什么绝对的竞争优势。但1800年前三国时期那场著名的“赤壁之战”,在战争中曹操、周瑜、诸葛亮等三国风云人物的粉墨登场以及那场战争背后的演义故事,激起了人们怀古的情怀和探究历史真相的好奇心,于是,赤壁景区的命运改变了。由此可见,非物质旅游资源对旅游者的巨大魅力。

(2) 旅游资源包括原生的、人造的和虚拟的形态

作为旅游资源的自然存在、历史文化遗存等,是旅游资源的重要内容和组成部分,它们是原生的旅游资源。随着社会的进步、经济的发展和人类的生活水平的提高,人们已不再满

足于原生的旅游资源和旅游产品,为了满足不断增长的旅游需求,人们依靠资金、智力和现代技术,通过模仿、模拟创造出许多人造景观,甚至把世界上已经存在的知名度很高的旅游资源进行移植微缩,以弥补当地旅游资源的不足,充实旅游活动的内容。因此,这些为了满足人们不断增长的旅游需求的人造内容,应属于旅游资源的形态表现。

此外,随着现代信息技术的发展,虚拟技术已经能够使人人与虚拟三维环境进行视觉、嗅觉、听觉等感觉的实时交流,所谓的虚拟旅游资源也应运而生。虚拟旅游资源是人类现有或未知的旅游资源的数字化形式,是原生、人造旅游资源的多维立体、全景动态的数字化展示,而不是门户宣传网站(那是旅游资源宣传工具,而非旅游资源)。虚拟旅游资源对旅游者的吸引力源于其附着的原生或人造的旅游资源吸引力而产生的。据报道,一些以真实旅游资源为内容的虚拟主题公园已在海外开始建设,我国的数字故宫项目也在进行当中。目前,基于2010年上海世博会所开发的网上世博会已逐步开放运行,逼真立体的模拟体验激发了人们前往世博会会场参观的欲望。所以,这些通过模拟真实旅游体验的虚拟旅游资源,也应属于旅游资源的形态表现。

(3) 旅游资源包括未开发和已开发的形态

从开发程度上看,旅游资源分为未开发的旅游资源和已开发的旅游资源或者潜在的和现实的旅游资源。旅游资源是客观存在的,只是由于人们价值观的缘故,一些旅游资源在一定历史时期内尚未吸引人们去观光和游览,或由于经济和技术水平的原由尚未被开发和利用,但不能说它们不是旅游资源。人们是否对旅游资源进行观光,不在于旅游资源本身,而在于旅游资源地的地区组合状况、旅游地的旅游设施、旅游地的宣传力度,以及客源地人们的经济能力的限制。但作为资源形态,无论人们观光与否,开发与否,只要是能激发人们的旅游动机、具有旅游价值的要素,都应该称为旅游资源,因为人们观光以及开发与否并不改变旅游资源的性质和功能。未开发利用的那些能对游客产生吸引力的客观实体或因素,由于它们既可被看作是加工后的旅游产品,同时又可作为继续开发的对象(确实存在一个再开发的问题),不断地加工提高,进行深度开发和重复使用,更应属于旅游资源。

3) 范畴:延展性和动态性

随着社会经济的发展和科学技术的进步,人们的旅游需求不断多样化、个性化,而人类对未知领域的探索更加广阔,对旅游资源开发利用的技术水平更加高超。所以,这导致旅游资源的范畴在不断扩大,旅游资源的种类在不断增加,由新型旅游资源所产生的旅游新产品和新业态层出不穷。全域旅游体系下,旅游资源不再局限于传统的景区景点,而是以旅游为导向整合社会资源,让社会资源旅游化。比如,从单一的水体资源扩大到流域资源,从单纯的山地资源放大到生态系统资源,包括城市资源、乡村资源都可以当作一个整体来看,在资源的利用方式上更加综合。在全域旅游视角下,有些资源本身是在不停发展和变化的。如城市建设、乡村农业、新兴产业和其他新探索发现的资源,资源在被利用的同时也在被创造,并在不断发生着变化。

过去,人们只知道山岳森林、江河湖泉、宫殿寺庙、亭台楼阁等是旅游资源。如今,由于人们对工业时代的怀念或好奇,使得废弃的工厂生产车间经过开发成为工业旅游资源。由

于人们对田园生活的怀念或向往,使得绿色的田园风光和淳朴的乡野生活等成为农业旅游资源。由于人们保健意识的加强,历史悠久的药膳房、中药材博物馆、医疗器械博物馆等也成为旅游资源,甚至是寒冷的北极、深邃的海底、广阔的太空,都成了旅游资源。由此可见,旅游资源的范畴是不断延展丰富和动态发展的。

1.1.3 旅游资源认识误区

目前,尽管旅游学界对旅游资源这一概念在认识上仍存在比较大的分歧,但在现有共识的基础上,一些非常明显却仍然存在广泛的认识误区,非常不利于旅游资源的科学评价、开发、利用与管理。这里,着重分析两个主要的认识误区,即“泛资源论”和“唯资源论”。

1) “泛资源论”的认识误区

“泛资源论”指的是旅游资源概念的泛化,旅游资源范畴无限制的扩大化,出于发展地方经济或其他意图,将许多非旅游资源强行认定为旅游资源并予以开发利用。这种认识误区带来的恶果是旅游资源的赋存环境和开发条件被当作旅游资源,影响旅游目的地抓住旅游资源开发的主次。大量的市场需求量小,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。“泛资源论”的认识误区主要有以下几种表现:

(1) 把旅游资源的赋存环境当作旅游资源

环境包括的面很广泛,它的核心概念是周围的境况,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。赋存环境对于开发旅游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,如地理区位、旅游容量、物资供应、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的距离的外围空间,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,旅游环境则不然,许多环境要素并不吸引人,有的还是被旅游所排斥的。

(2) 把旅游资源的开发条件当作旅游资源

有的学者将旅游资源开发面临的交通、客源数量、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,须知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,是外加的内容。当然,在有的时候,旅游资源开发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。譬如对于会务、商务旅游者,有时服务设施尤其是交通、通信条件等成为主要的旅游吸引因素。但这只局限于部分情况,并不能据此将旅游资源开发条件整体划入旅游资源,其理由就是旅游资源的基本内涵即吸引力。一般情况下,旅游资源的开发条件不直接构成旅游吸引因素。分析总结起来,产生这一认识误区的根本原因在于将旅游资源和旅游资源开发混为一谈。旅游开发条件与人的主观意识和主观努力有关。而旅游资源是一种特定的对象,是相对独立的事物和因素。旅游资源自身的特点并不因为其能否开发或开发条件的好坏而发生变化。

2) “唯资源论”的认识误区

“唯资源论”主要指的是将旅游资源和旅游产品直接画等号,将发展地区旅游业的成败锁定在该地的旅游资源的优劣上。这种认识误区带来的后果是:旅游资源丰富的地区,人们容易产生过度、恶性的开发行为,导致科学规划、配套设施、保护措施等跟不上,从而涸泽而渔、焚林而猎、自断门路。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。

旅游产品和旅游资源是两个完全不同的概念。旅游产品是旅游吸引物、旅游服务和旅游设施等的总和,所包含的内容比较宽泛,而旅游资源必须经过开发才能成为旅游产品的一部分,不是旅游产品的全部。另外,旅游资源和旅游产品是“原料”和“成品”的关系,旅游产品是以市场为导向,经过了人为的作用而开发利用旅游资源的结果,是一种产品形态。所以,旅游资源和旅游产品有着本质的区别。旅游资源丰富的地区有可能会因为开发过度或开发不出适销对路的旅游产品而导致失败。而旅游资源欠缺的地区也有可能因为解放思想、拓展思路,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。

破除“唯资源论”最典型的例子当属“焦作现象”或“焦作模式”。1999年之前,焦作原本是一个以煤炭、化工、冶金、建材、轻纺等为主导的中等工业城市,旅游资源丰度不高、品级一般、吸引力不强。但由于系统地实施了政府积极主导、打造精品景区、旅游专列造势、优化生态环境、找准市场定位、科学市场营销、完善服务质量等策略,实现了由“煤城”到“中国优秀旅游城市”,由“黑色印象”到“绿色主题”的成功转型。

1.2 旅游资源基本属性

旅游资源是一种普遍存在而又特殊的资源,它既有资源的共有属性,又有不同于其他种类资源的特有属性。不同种类的旅游资源也会因为空间、时间、环境、文化等因素出现差异而产生自己的独特属性。在把握旅游资源概念和内涵的基础上,需要进一步从功能、形态、空间、时间、经济和文化等多重视角认识旅游资源的基本属性,这对于合理开发、充分利用、有效保护与科学管理旅游资源,发展旅游业具有积极的促进作用。

关于旅游资源的基本属性,结合不同学者相关研究情况(表 1.2),分别从功能、形态、空间、时间、经济和文化 6 个角度归纳出所有旅游资源类型共有的基本属性。

表 1.2 旅游资源基本属性研究

学 者	旅游资源基本属性
李天元、王连义	多样性,吸引性的定向性,不可移动性,易损性和可创新性
马勇	观赏性,地域性,综合性,季节性和永续性
王大悟、魏小安	需要性,时空性,认知性,人为性,非旅游功能性