



普通高等教育“十五”国家级规划教材

旅游资源开发

马耀峰 宋保平 赵振斌 编著



科学出版社

www.sciencep.com

普通高等教育“十五”国家级规划教材

旅游资源开发

马耀峰 宋保平 赵振斌 编著

教育部人文社会科学重点研究基地重大项目 (2000ZDXM770013)

内 容 简 介

本书以国家最新颁布的《旅游资源分类、调查与评价》、《旅游规划通则》为依据,完整、系统地阐述了自然类旅游资源、人文类旅游资源和旅游资源开发。本书强化了对旅游资源的认识和旅游资源的开发模式,并根据我国地域辽阔、东方文明古国的特点,突出了自然景观类型的多样性和人文文化、民俗风情的多元化。在旅游资源部分强调了其系统性和完整性,在旅游资源开发部分强调了其创新性。

本书可作为旅游管理、地理科学、环境科学、城市规划等专业的教材;亦可作为旅游、管理、经济、环境、规划等行业部门的管理人员和科技工作者的参考书;并能作为区域旅游资源调查、普查的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源开发/马耀峰,宋保平,赵振斌编著. —北京:科学出版社,2005
(普通高等教育“十五”国家级规划教材)

ISBN 7-03-013899-6

I. 旅… II. ①马…②宋…③赵… III. 旅游资源-资源开发-高等学校-教材 IV. F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 070077 号

责任编辑:杨 红 朱海燕 李久进/责任校对:钟 洋

责任印制:钱玉芬/封面设计:陈 敬

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双 青 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005年1月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2005年1月第一次印刷 印张:26

印数:1—3 500 字数:514 000

定价:34.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换(环伟))

前 言

据世界旅游组织预测, 21 世纪国际旅游仍将保持强劲的增长势头, 到 2020 年, 国际旅游人数将增至 15.61 亿人次, 旅游收入将达到 2 万亿美元, 中国将成为世界第一大旅游目的地国家, 每年到中国旅游的人数将增至 1.37 亿人次, 中国旅游发展潜力巨大。中国旅游业将成为对国家经济建设贡献最大的产业之一。

旅游业的壮大依赖于不断发展的旅游目的地建设和旅游资源开发, 只有常变常新的大量旅游产品才能持续不断地吸引不同的国内外旅游者。旅游资源是旅游业发展的基础, 也是旅游规划和旅游资源开发的先决条件; 旅游资源开发是一项将资源转化为产品的综合技术。两者紧密相关, 前者是条件, 后者是手段。旅游业发展的绩效在某种程度上取决于旅游资源开发的成败。随着现代科技的发展和人类社会的进步, 旅游资源涵盖的范围越来越宽泛。旅游资源与开发越来越受到国内外学术界和旅游业界的高度关注。

本书为普通高等教育“十五”国家级规划教材(国家教育部教高函[2002]17 号文件)。作者以我国 2003 年 5 月 1 日开始实施的《旅游资源分类、调查与评价》和《旅游规划通则》为依据, 完整、系统地阐述了自然类旅游资源和人文类旅游资源以及旅游资源开发的概念、理论和技术问题。主要包括: 旅游资源分类体系、地文景观、水域风光、气象气候与天象、生物景观、综合自然景观、历史遗址、古代建筑、古典园林、宗教文化、古代陵墓、旅游商品、人文活动、城镇与产业等旅游资源; 旅游资源调查与评价、旅游资源信息系统、旅游资源开发原理、旅游资源开发模式、旅游业可持续发展等。本书是作者 20 多年来旅游教学和科研实践的结晶, 撰写本教材力图突出:

1) 从认识论和学生的思维特点出发, 按照理论阐述—实践案例分析—理论探讨的思路组织教材, 重视理论和实践的结合, 使学生能从理论—实践—理论来进行认知。

2) 旅游资源部分以国标为基础, 强调了旅游资源的系统性和完整性; 旅游资源开发部分突出了实践性和创新性, 并融入了作者数十年的部分研究成果。

3) 教材内容紧密围绕国家新颁布的旅游资源、旅游规划国标来进行组织, 并尽量满足学科的发展和教学的基本要求。

4) 根据数字旅游的发展趋势, 增加了旅游资源信息系统内容。

5) 突出“重视基础、强化原理、重于分析、强调实用”的编撰特色。

本书第一章至第七章由赵振斌负责完成, 第八章至第十五章由宋保平负责完

成，第十六章至第二十章由马耀峰负责完成，全书由马耀峰统稿。参与本书有关工作、撰写部分章节初稿的还有（按章节先后顺序排序）：李艳花、孟彩萍、马瑛、王秀兰、王啸、刘敏、魏峰群、席岳婷、徐楠、郑秀娟、杨敏、刘昆、李尘、陶莉丽、殷文杰、李旭（第十八章、第十九章）、姚媛等。在此对他们表示衷心的感谢。

马耀峰

2004年8月

目 录

前言

第一章 导 言	1
第一节 旅游资源的概念与特点	1
第二节 旅游资源与旅游业发展	8
第三节 旅游资源与旅游产品开发	10
案例分析——北京旅游资源与旅游业发展	13
复习思考题	14
第二章 旅游资源的分类	15
第一节 概述	15
第二节 两分法分类方案	18
第三节 国家标准分类体系	20
第四节 其他分类方案	23
案例分析——西安市旅游资源的分类	27
复习思考题	29
第三章 地文景观类旅游资源	30
第一节 地文景观类旅游资源概述	30
第二节 地文景观的旅游功能	34
第三节 地文景观旅游资源的基本类型	38
案例分析——西安翠华山	47
复习思考题	48
第四章 水域风光类旅游资源	49
第一节 水域风光类旅游资源概述	49
第二节 水域风光的旅游功能	51
第三节 水域风光旅游资源类型	55
案例分析——贵州黄果树瀑布,“泉城”济南	66
复习思考题	67
第五章 气象气候与天象旅游资源	68
第一节 气象气候与天象旅游资源概述	68
第二节 气象气候与天象旅游资源的旅游功能	71
第三节 气象与天象旅游资源	74

第四节 气候旅游资源	77
案例分析——庐山的旅游气候	86
复习思考题	86
第六章 生物景观类旅游资源	87
第一节 概述	87
第二节 生物景观类旅游资源的旅游功能	91
第三节 植物景观旅游资源	94
第四节 动物旅游资源	99
案例分析——太白山国家森林公园	104
复习思考题	105
第七章 综合自然景观类旅游资源	106
第一节 综合自然景观类旅游资源概念	106
第二节 森林公园	107
第三节 风景名胜区分	110
第四节 地质公园	114
第五节 自然保护区	119
第六节 世界自然遗产	123
案例分析——鼎湖山自然保护区	126
复习思考题	127
第八章 历史遗址类旅游资源	128
第一节 历史遗址与旅游发展	128
第二节 史前人类活动遗址	134
第三节 古代历史文化遗址	136
第四节 近代革命活动遗址	140
第五节 世界文化遗产	142
案例分析——周口店北京猿人活动遗址的旅游发展	146
复习思考题	146
第九章 古代建筑类旅游资源	147
第一节 中国古代建筑概述	147
第二节 中国古代建筑构成与等级制度	151
第三节 现存古代建筑主要类型	154
案例分析——北京故宫鉴赏	161
复习思考题	162
第十章 古典园林类旅游资源	163
第一节 中国古典园林概述	163

第二节 中国古典园林的构景要素·····	169
第三节 中国古典园林构景与意境创造·····	172
第四节 中国著名古典园林鉴赏·····	177
案例分析——扬州瘦西湖·····	180
复习思考题·····	180
第十一章 宗教文化类旅游资源·····	181
第一节 宗教文化概述·····	181
第二节 佛教文化旅游资源·····	184
第三节 道教旅游资源·····	190
第四节 伊斯兰教旅游资源·····	193
第五节 基督教旅游资源·····	195
案例分析——集建筑、雕塑、壁画、壁藏于一体的辽代寺院华严寺·····	197
复习思考题·····	198
第十二章 古代陵墓类旅游资源·····	199
第一节 中国古代丧葬文化·····	199
第二节 古代墓葬的旅游开发·····	206
第三节 中外帝王陵墓·····	208
第四节 历史名人陵墓和独特墓葬形式·····	212
案例分析——明代定陵·····	214
复习思考题·····	214
第十三章 旅游商品类旅游资源·····	215
第一节 概述·····	215
第二节 中国主要旅游商品·····	218
第三节 旅游商品类旅游资源的开发·····	226
案例分析——海南椰雕·····	228
复习思考题·····	229
第十四章 人文活动类旅游资源·····	230
第一节 人文活动类旅游资源概述·····	230
第二节 民族文化旅游资源·····	232
第三节 文学艺术旅游资源·····	235
第四节 婚俗与特色食俗·····	237
第五节 传统节庆活动·····	240
第六节 现代节庆活动·····	243
案例分析——云南民族村·····	245
复习思考题·····	246

第十五章 城镇与产业观光类旅游资源	247
第一节 历史文化名城.....	247
第二节 特色小城镇.....	251
第三节 特色民居.....	253
第四节 现代都市风光.....	256
第五节 产业观光旅游资源.....	259
案例分析——贵州茅台酒厂工业旅游.....	263
复习思考题.....	263
第十六章 旅游资源调查与评价	264
第一节 旅游资源调查的内容和方法.....	264
第二节 旅游资源调查系统.....	268
第三节 旅游资源评价的内容和方法.....	271
第四节 旅游资源评价因子系统.....	283
案例分析——紫柏山风景区旅游资源评价.....	289
复习思考题.....	291
第十七章 旅游资源信息系统	292
第一节 概述.....	292
第二节 旅游资源信息系统的组成.....	297
第三节 旅游资源信息系统的开发与设计.....	301
案例分析——中国旅游信息服务系统.....	310
复习思考题.....	312
第十八章 旅游资源开发原理	313
第一节 旅游资源开发的原则.....	313
第二节 旅游资源开发的内涵.....	316
第三节 旅游资源开发的理念.....	318
案例分析——西安仿古迎宾入城式：打出旅游精品.....	325
复习思考题.....	326
第十九章 旅游资源的开发模式	327
第一节 旅游资源开发的基础.....	327
第二节 旅游资源开发的模式.....	334
第三节 旅游资源开发程序.....	341
案例分析——深圳市华侨城的旅游开发定位.....	349
复习思考题.....	350
第二十章 旅游业可持续发展	352
第一节 旅游资源保护.....	352

第二节 旅游资源开发影响·····	358
第三节 旅游资源可持续利用·····	362
案例分析——旅游业可持续发展的成功经验：威尔士·····	370
复习思考题·····	372
主要参考文献·····	373
附录 1 国家级自然保护区名录·····	377
附录 2 旅游资源分类、调查与评价·····	380
附录 3 旅游规划通则·····	395

第一章 导 言

学习提示

一、主要内容

- 旅游资源的概念内涵及特点
- 旅游资源与旅游业的关系
- 旅游资源、旅游产品与旅游商品的开发

二、学习重点

- 掌握旅游资源的概念和内涵
- 学会多角度地看待旅游资源概念问题
- 了解旅游资源与旅游业发展的关系
- 知道旅游资源、旅游产品与旅游商品的关系

第一节 旅游资源的概念与特点

旅游是由客体（旅游资源）、主体（旅游者）和介体（旅游业）三大要素构成的综合体。旅游资源是旅游活动的对象，虽然不同历史时期旅游活动的主题内容有所不同，现代旅游业涉及的行业和范围也在不断扩大，但旅游资源作为旅游活动构成要素的基础地位始终没有改变。正是由于旅游资源的存在，才产生了旅游吸引力，导致游客的空间流动，即旅游活动的出现，因此，对旅游资源研究是旅游学研究最基本的内容之一。

一、旅游资源的定义

从现代旅游业的发展看，对区域旅游资源状况的认识和评价，是区域旅游开发的前提。而对有关旅游资源的一切认识、研究和实践活动，都有赖于一个相对科学的旅游资源概念的建立。旅游资源的概念影响到旅游资源的分类、调查、评价及旅游产品开发等诸多方面。

西方国家学者多将旅游资源称作旅游吸引（物）（tourist attraction），是指旅游地吸引旅游者的所有因素的总和。原苏联地理学家普列奥布拉曾斯基等从技术的角度对旅游资源给出如下定义：旅游资源是在现有技术和物质条件下，能够被用作组织旅游经济的自然的、技术的和社会经济的因素。

20 世纪 80 年代以来,随着我国旅游业的发展,旅游资源的研究受到许多学者的重视,然而到目前为止,尚未形成一个为学界公认的旅游资源定义。由于认识角度的不同,出现了不同的旅游资源的定义。

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,它是旅游业产生和发展的基础。”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遗产,以及直接用于旅游目的的人工创造物。”卢云亭指出:“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。”李天元等认为:“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。”苏文才、孙文昌将旅游资源描述为:“在自然界或人类社会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。”晓鞍认为:“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。”

上述国内学者的定义多数都是从旅游资源本身的利用价值,即从旅游资源的吸引力角度给出的,因此其共同之处在于都表明旅游资源必须对游客具有一定的吸引力,而且是直接作用于旅游者,用于欣赏和消遣的因素,这是旅游资源概念的核心所在。不同之处表现在两个方面:首先是对旅游资源具体内容的概括与表述上存在差异;其次,学者们还分别从不同角度强调了旅游资源的一些特点或属性,以便更科学地界定旅游资源。如旅游资源界定的技术经济前提(陈传康、刘振礼);旅游资源的功能和价值(卢云亭);旅游资源可被用来开发的特性及经济属性(苏文才、孙文昌与晓鞍)等。

一些学者还从旅游资源开发或旅游业发展的角度来界定,使得旅游资源的概念变得更广泛。如郭来喜认为:“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和消磨闲暇时间的客体和劳务,均可称为旅游资源”,将劳务(服务)也引入旅游资源的定义。申葆嘉认为:“旅游资源是一切可以用于旅游开发的条件和因素”,包括社会资源和专用资源两部分。其中前者包括基础设施资源、自然与社会环境、可用于旅游投资的社会财力和物力;后者包括旅游服务设施资源、旅游吸引诸因素资源、旅游专用劳动力。谢彦君则认为,旅游资源除了一般所指外,还应包含旅游者和各种能传达旅游地相关信息的标识物(如广告、宣传品等)在内,将概念的内涵进一步扩大。

根据以上学者的看法,本着简明、实用的原则,作者把旅游资源的概念界定为:凡能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。

二、旅游资源概念的内涵

旅游资源与一般的资源相比较,具有较为丰富的内涵和独特的属性,为了更好地理解旅游资源的概念,对上述定义作如下解释。

1. 具有吸引力

旅游资源应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。游客之所以从客源地到某一旅游地去旅游,就是因为这一旅游地有吸引游客的事物,旅游资源成为旅游者从客源地到旅游目的地间客流的推动因素。如优美的自然风光、驰名的文物古迹、舒适的气候环境、奇特的风土人情、优惠的购物环境、精湛的艺术表演等,它们可以吸引游客前去游览、观赏、购物、休疗、学习、体验等,从而满足人们愉悦身心、康体保健、陶冶情操、休闲娱乐、购物消费、增长见识、开阔视野、探险猎奇、扩大交往等愿望。

旅游资源对游客的吸引力是指对旅游者群体而言,而不是以个别人的好恶为标准。对多数人有吸引力,而个别人对其缺乏兴趣的资源仍属旅游资源。由于旅游者旅游需求、旅游动机的不同,旅游资源能吸引的相关群体有一定的倾向性。就某种具体的旅游资源来说,它可能对某旅游者群体吸引力颇大,而对另外的旅游者无多大吸引力。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。旅游资源的倾向性使得旅游资源的开发具有很强的客源市场针对性。

是否具有旅游吸引力成为判断事物是否属于旅游资源的重要依据。狭义的旅游资源概念应界定为能吸引旅游者前往目的地旅游的旅游景观要素,不包括为了达到这些目的而辅助完成的旅游接待因素,如导游、司机、服务员、经营管理人员等提供的服务。这些接待因素在旅游活动中仅仅起到了媒介作用,并不是吸引游客前来旅游的主体事物。但广义的旅游资源概念应将其包括在内,如造诣较高的书法家、艺术家、名厨师和别具一格的工作人员等,不仅他们的作品或产品为旅游者所欣赏或享用,而且他们的创造、制作或工作过程也成为了游客的参观项目。旅游接待中,“人人都是旅游资源”就包含这层含义。夏威夷人民热情好客,许多人去那里目的之一就是想亲身体验这种热情好客的氛围。因此,该地把热情好客的居民也作为吸引游人的因素加以宣传。这种带有某种特色的接待服务已不仅仅是旅游媒介,而成为吸引旅游者的景观构成因素,应属于旅游资源范畴。

2. 内容的发展变化

旅游资源是一个发展的概念,它的范畴在不断地扩大。在区域旅游业发展的不同历史阶段,对旅游资源的内涵会有不同的理解与认识。旅游资源范畴的扩大主要基于以下两方面的因素。

首先,旅游资源的界定应有一定技术经济前提。科学技术的不断进步,必然使得旅游资源的内容不断扩大。原来不是旅游资源的事物和因素,今天就有可能成为旅游资源予以开发。如随着航天技术的发展,作为游客遨游太空已不是梦想。2001年4月28日美国商人丹尼斯·蒂托乘坐俄罗斯“联盟 TM-32”飞船飞往国际空间站,度过了为期8天的太空旅行,他成了真正意义上的太空游客。随后,美国等西方国家已开始酝酿一种亚轨道飞行器的短期太空旅行项目,这将使太空和太空站成为新的旅游资源。随着现代信息技术的发展,虚拟技术已经能够使人与虚拟三维环境进行视觉、触觉、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。虚拟旅游资源可是人类现有资源的数字化形式,如全息文物图像;也可是人类丰富想像力的产物,如星际穿梭、海底探险。与真实旅游资源相比,虚拟旅游资源更具有题材的开放性和组合的完美性。一些以虚拟旅游资源为主体的公园已在国外开始建设。据报道,我国的数字故宫项目也在进行当中。人们旅游前,可首先在虚拟景观中“畅游”,然后再到实际景观中去真实体验。

其次,随着经济的发展,大众生活水平的提高,人们的旅游需求出现了多样化、个性化的发展趋向。使得过去不是旅游资源的事物现象今天也成为了旅游资源。如我国20世纪90年代以前,旅游类型主要是观光游览,旅游资源的开发主要集中在自然风光和文物古迹的参观方面。90年代以后,随着国内旅游业的蓬勃兴起,人们的旅游需求越来越多样化,如休闲度假,科技、文化、高校等专题旅游蓬勃发展,我们审视旅游资源的视野也变得越来越开阔了。近年来产业旅游的出现,使得工厂的生产车间,农场的茶园、果园亦成为旅游吸引物;生态旅游的出现,使得具有原始景观特征的一些自然保护区成为旅游资源;保健意识的增强,使一些药膳房、中药材博物馆成为吸引物;国内、国际经济联系的日益频繁,使得一些交通便利,信息灵通,经济发达的城市设施如展览馆、会议中心、酒店成为发展会展旅游的资源。随着旅游业的发展,旅游资源的范畴几乎到了无所不包的程度。

3. 形态的多元化

旅游资源有自然的,人文的;有物质的,也有非物质的;有有形的,还有无形的,因此具有多种形态。作为旅游资源,自然界禀赋的沟壑山峦、河流湖泊、

飞瀑涌泉、花鸟虫鱼、日光月色等,以及人工创造的、历史遗存的园林、宫殿、城阙、文物等,它们是物质的、有形的客观实体,认同感较强,易于被人们认可,这是旅游资源中很重要的一部分。而对于像历史名人、上海海派文化、风土人情、故事传奇等无形的不易为人们感知和触摸到的非物质的事物和现象,往往缺乏对其本质的理解与认可。实际上精神的、非物质的事物,是在物质基础上产生并依附于物质而存在的,如不同的文化总是通过生活方式、风俗习惯、艺术创作、文字记载等形式表现出来。非物质性事物构成了重要的旅游资源形式。

旅游活动除满足旅游者旅游过程中的物质需要外,更重要的是满足旅游者的精神需求。因此,物质的和非物质的旅游资源都是旅游开发中重要的资源形式。随着旅游业的发展,旅游者欣赏水平的提高,非物质性资源越来越在旅游开发中处于重要的地位,成为旅游资源深层次开发的核心之一。旅游开发中常说的“深化旅游产品文化内涵”,其实质就是强调要在旅游资源的文化内涵方面做文章,以提高旅游产品的品位。充分发掘无形的精神文化旅游资源,可拓宽旅游的内容,并为有形的、物质的旅游产品创造出一种新的附加值。如提起湖北省蒲圻县石头关,知之者不多,但是若说此处是赤壁,则声名远扬,这就是文化对物质资源价值的升华作用。

三、旅游资源的特点

1. 旅游资源的综合性

旅游资源的综合性首先表现为旅游资源多是由不同的要素组成的综合体。如山岳景观是由高耸挺拔的山体与林地、云雾等组成;峡谷景观是由谷地、河水及林地组成;一些气象、天象景观更是多种因素共同作用的结果,如彩虹、夕阳、佛光等,都是阳光光线与一定质量的大气作用的结果。由于这些景观形成因素都有相对不确定性,因此对其开发利用应注意对不同因素作用条件的满足。人文旅游资源也具有综合性的特点,如古村落作为一种旅游资源,它是由生态、物态、文态、情态等多种物质或非物质要素共同作用下形成的。生态要素是指影响村落与环境关系的要素,如风水、地貌、水文条件等;物态要素指村落的建筑物和构筑物体系,如牌楼、民居、宗祠等;文态要素指形成古村落的文化艺术及思想内容,如牌匾、绘画、雕刻等;情态要素指村落社会生活的各个方面。以上四方面对古村落整体景观的形成缺一不可,某一方面的破坏,可导致整个景观的破坏。

旅游资源的综合性还表现在旅游资源开发上。由于单一资源的开发往往对旅游者的吸引力有限,在实践中,常把不同类型的旅游资源结合在一起开发,以形成互补优势。如西湖风景区虽然以湖泊为主,但还包括山丘、林地、古建、古桥等一系列资源类型。这些资源类型虽有所不同,但开发中都应服从于统一的主

题,使资源类型间达到协调一致。

综合性要求旅游资源的开发与保护都应具备整体的眼光,用联系的方法看待问题。开发中不能只见树木不见森林,进行破坏式开发建设;保护不能头痛医头,脚痛医脚,而应从联系中寻找解决问题的方法。

2. 旅游资源的地域性

地域性是指旅游资源分布具有一定的地域范围,存在地域差异,带有地方色彩。旅游资源的地域性是由以下方面引起的:首先,由于地域分异因素(纬度、地貌、海陆位置等)的影响,自然环境因素如气候、地貌、水文、动植物等出现地域分异,从而导致自然旅游资源具有地域性。如赤道雨林景观、温带大陆内部的荒漠景观、南极的冰原景观等分别出现于不同的地表区域。其次,由于人文景观与自然环境具有紧密的联系性,这种联系性在农业社会及其以前的历史时期,甚至表现为强烈的依赖性,自然景观的地域性也导致了人文景观的地域性。如不同民族具有风格各异的文化活动、风俗习惯、村镇民宅等。

地域性是旅游流产生的根本因素。不同地方有不同的自然与文化环境,而旅游者天生有求新、求异的心理需要,这使得旅游者在一定的条件下跨越空间限制前往异地游览。现代旅游开发中,要求充分挖掘资源特色,开发独特的旅游产品,因为在旅游市场竞争越来越激烈的今天,特色就是旅游产品拥有市场的法宝。可见,正确认识和评价区域旅游资源条件,突出自身特色,是资源开发中的重要内容。

科学技术的发展,使得大工业生产中的标准化、规范化受到重视,而地方知识、地方技能、地方价值观被忽视了。从全球范围看,随着经济全球化、一体化浪潮的掀起,旅游资源地域性也受到挑战,人文景观正在经历景观趋同,特色消失的过程,因此,保护现有富含人类历史和地方信息的特色景观资源迫在眉睫。

3. 旅游资源的不可移动性

其他资源经过开发,或以其自身,或以其产品,可以输往其他地方以供利用。但旅游资源一般在地域上是固定的,不可移动的,这样便形成了旅游资源的地域垄断性。旅游资源的不可移动性可以从以下方面来理解:首先,自然旅游资源是大自然的杰作,它们都是在一定自然地理环境下形成的,由于其规模往往巨大或与地理环境的紧密联系性,使其难以发生空间位移。如长江三峡、壶口瀑布、桂林山水等资源产生于特定的地理环境,无法用人工力量来搬迁或异地再现。其次,人文旅游资源是在特定的地域环境和特定的历史条件下的人类社会产物,它们的价值主要体现在包含人类社会、历史信息的丰富性上。由于这类资源与其生成环境紧密联系,人为割裂其环境联系,势必会影响到旅游资源所承载信

息的完整性、原生性和真实性,使资源的价值降低。如中国巍巍群山中蜿蜒不断的万里长城,意大利罗马古城中的斗兽场,埃及茫茫沙漠中的金字塔都是与其自然和人文环境紧密联系的。最后,在现代经济和技术条件下,在其他地方仿制有名的旅游资源是可能的,如微缩景观、园林建筑等,但由于脱离了历史和环境,仿制品往往失去了原有的魅力和意义,其生命力非常有限。

旅游资源的不可移动性使得旅游资源的开发一般应在当地进行,对于搬迁、移动资源,建设仿制景观应持审慎的态度。由于旅游者必须离开常住地前往资源地才能完成旅游活动,因此,使得旅游地的一些服务设施、行业纳入到旅游业之中,成为旅游业的重要组成部分。旅游地或旅游产品的质量除受旅游资源质量影响外,还受到交通、住宿、接待等服务行业的影响。

4. 旅游资源可重复开发性

其他资源多数不能重复利用,在人们消费产品的同时,资源也随之消耗掉。而旅游资源相反,在妥善保护的情况下多可长期反复利用。旅游者通常不能带走旅游资源本身(一些旅游商品除外),所带走的只是利用旅游资源开发的旅游产品的意念和印象。因此,旅游资源可重复利用。开发过的旅游资源在新一轮的、或更深层次的开发中,仍可作为资源来对待。如在原有的观光旅游地,原来用于观赏的悬崖,在配套一些相应的设施以后,可用于开展旅游攀岩活动;一些河道,在水深、地形允许的条件下,可开展漂流。

导致旅游资源重复开发主要有以下因素:首先,任何旅游资源开发出的旅游产品都存在生命周期,即存在起步、发展、成熟、衰退的发展规律,因此,当旅游产品处于成熟或衰退期时,应积极开发新的适销对路的产品;其次,由于旅游业的发展,人们的旅游需求发生变化,因此,同一旅游资源或旅游地必须针对市场需求不断地进行深度开发,才能适应市场需要。从为观光旅游而进行的旅游资源的开发,到为特色旅游、专题旅游而进行的旅游资源开发,开发活动不断深化、不断发展。今后一段时间,高科技在旅游资源开发中的作用和地位显得越来越重要。增加科技含量成为深化旅游开发及旅游开发创新的重要内容,高科技的应用可提高旅游产品质量,并能使旅游资源的潜能得到充分发挥。

5. 旅游资源的观赏性

旅游资源同一般资源的最主要区别,就是它的美学特征,具有观赏性。虽然旅游动机因人而异、旅游内容丰富多彩,但观赏活动几乎是一切旅游过程都不可缺少的内容,有时更是全部旅游活动的核心内容。无论是“水光潋滟晴方好,山色空蒙雨亦奇”的西湖美景,还是“大漠孤烟直,长河落日圆”的塞外风光;还有多姿多彩的文物古迹、民族风情以及美食佳肴等,都无不具有观赏价值。观赏