

LUYOUXUE

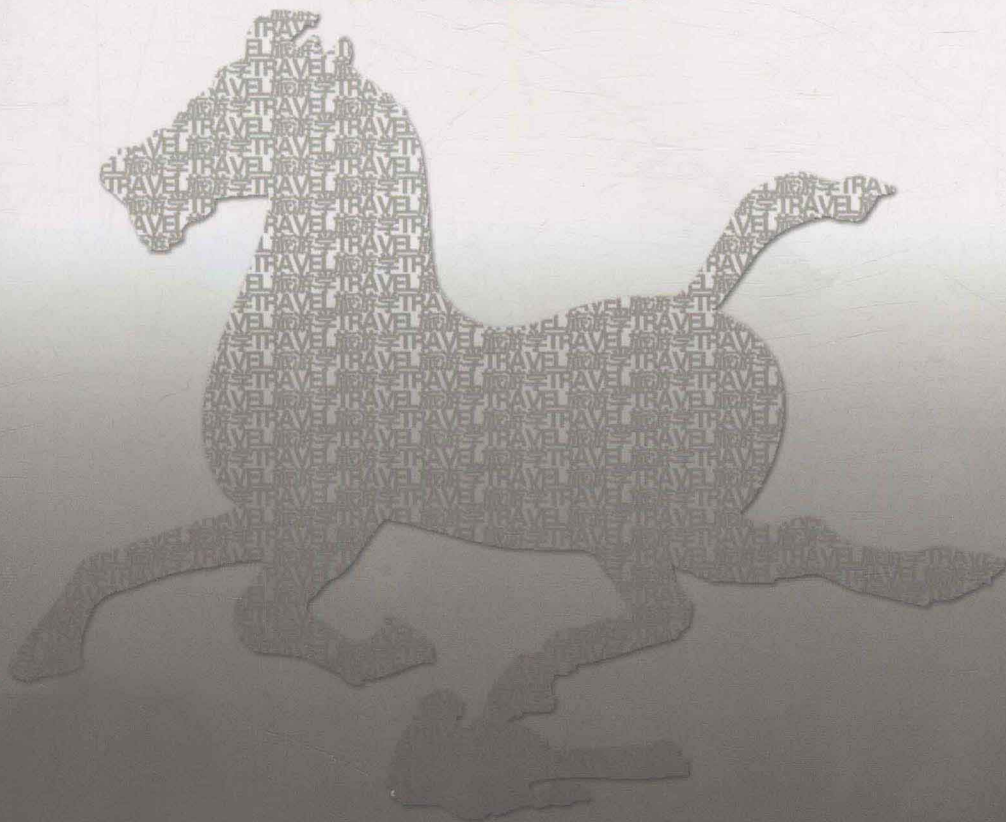
LUYOUXUE

高等院校
旅游专业系列教材



旅游资源学

肖 星 王景波 主 编
王计平 杨文华 副主编



南开大学出版社

高等院校旅游专业系列教材

旅 游 资 源 学

肖 星 王景波 主 编

王计平 杨文华 副主编

南 开 大 学 出 版 社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源学 / 肖星,王景波主编. —天津:南开大学出版社,2013.3

(高等院校旅游专业系列教材)

ISBN 978-7-310-04123-7

I. ①旅… II. ①肖…②王… III. ①旅游资源—高等学校—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 037474 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:孙克强

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

230×170 毫米 16 开本 19.625 印张 358 千字

定价:35.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

前 言

当今世界,旅游已不仅是一种全球经济现象,而且越来越成为一种普遍的大众生活方式乃至人们日常生活不可缺少的重要组成部分。随着经济的发展、生活条件的改善、可自由支配时间和收入的增多,人们对旅游的需求更加旺盛。

旅游业已成为全球最大的新兴产业之一,不仅给许多国家提供了大量的就业机会,为其带来丰厚的外汇收入,而且还带动了一大批相关产业的振兴,各国政府因此愈来愈重视旅游业,这无疑将进一步推动旅游业获得更大规模、更高层次的发展。

据世界旅游组织报告称,受全球金融危机与经济低迷的影响,世界旅游业在2008~2009年间经历了长达15个月的连续负增长,并在2009年达到近十年的低谷。2010年经济复苏,世界旅游业以高于预期的速度恢复,呈现出积极增长的势头:当年国际入境旅游人数达到93900万人次、国际入境旅游收入9190亿美元,分别比2009年增长6.6%和8%。与2010年的快速增长相比,2011年的世界旅游业增长速度有所放缓,国际入境旅游人数达到98000万人次,入境旅游收入10300亿美元,分别同比增长4.4%和12%,虽然旅游人数增长率下降,但全球旅游收入仍然实现了强劲增长,这是人均旅游花费增加的结果。此外,各国的国内个人旅游支出、旅游资本投资、旅游带动支出及国内旅游供给等增幅都有不同程度的提高。

可见,尽管所面临的困难不少,但世界旅游业正在步入持续增长的稳定发展阶段。

预计到2020年,全球国际旅游人数将达16亿人次,到2050年更将占整个世界总人口的30%左右。

而在中国,改革开放35年来,尤其是近十年来,旅游业迅速崛起,取得了跨越式发展,已成为名副其实的“朝阳产业”。

从2002年到2011年的十年中,我国已经从旅游资源大国走向世界旅游大国,国内旅游、入境旅游、出境旅游市场规模均居全球前列:国内旅游人数从8.78亿人次到26.4亿人次,增长了200.8%,国内旅游收入由3878亿元到1.93万

亿元,增长了398%,形成全球最大的国内旅游市场;入境过夜旅游人数从3680万人次到5758万人次,增长了56.5%,国际旅游(外汇)收入由204亿美元到485亿美元,增长了138%;出境旅游人数由1660万人次到7025万人次,增长了323%,为世界主要出境旅游国家之最,出境旅游消费达726亿美元。

世界旅游组织正式出版的2012年第2期《世界旅游业晴雨表》所显示的2011年统计数据表明,在当年世界入境旅游接待人数排名中,中国仅次于法国、美国,继续保持第三大入境接待国地;在旅游外汇收入排名中,中国仅次于美国、西班牙、法国,位列第四;在出境旅游消费(国际支出)排名中,中国仅次于德国和美国,继续保持第三大出境旅游消费国地位。

根据世界旅游组织(WTO)预测,到2020年,中国将成为全球最大的旅游目的地国和第四大客源输出国,接待外国游客和出国旅游人数将分别达1.3亿和1亿人次。这一预测为中国建设世界旅游强国的目标提供了极好的脚注;同时,这一目标与党的十八大提出在中国共产党成立一百年时全面建成小康社会目标的重合,为中国旅游业新的腾飞赋予了更加丰富的内涵。另据国内专家估计,到2020年,中国国际旅游创汇有可能达到600亿美元左右,国内旅游收入达到2万亿元人民币左右,旅游业总产值可望占到国内生产总值的10%以上,成为名副其实的主要支柱产业。由此可见,旅游业在中国的发展前景是何等的振奋人心!

旅游业离不开旅游资源,因为,旅游资源是旅游业发展必不可少的物质基础和依托条件,其保证程度和开发利用状况直接制约着旅游业的发展规模和水平。而旅游资源及其开发研究,则更是现代旅游科学和地理科学研究的一个重要领域。

2012年10月,教育部公布了新的高等院校本科专业目录,将旅游管理由原来工商管理类下的专业提升为与之“平起平坐”的旅游管理类基本专业,其下分设旅游管理、酒店管理、会展经济与管理等三个专业,这对诸多为旅游学科的发展奉献了无数心血的学界和业界同人乃至广大在读的旅游管理专业同学来说,无疑是一个值得高兴的好消息。

正因为如此,“旅游资源学”(或“旅游资源与开发”)作为高校旅游管理专业的专业基础课(在不少学校还是主干课程),对于引导学生入门、树立专业思想、完善知识结构、拓展专业视野、提升人文综合素养乃至培养爱国主义情操的重要意义,就是不言而喻的了。

在此背景下,我们与南开大学出版社共同策划、组织编写了本书。作为一部由国家著名一流大学出版社出版的高校教材,我们在编写过程中追求品质、力求创新,致力于构建一套完整、科学、严谨的《旅游资源学》课程体系,并注意将学术

性与实用性、科学性与可读性、理论阐述与案例分析有机结合起来。与此同时,本书结构严谨,条理清晰,编写体例规范,各章学习目的、主要内容、复习思考题和参考文献等一应俱全,既有助于学生系统学习和全面掌握旅游资源的理论与方法论,也有利于对他们进行严格的科研写作基本功训练。

与国内已有的《旅游资源学》教材相比,本教材的有以下主要特色。

一是注重理论和方法论的创新,体现鲜明的时代特色。例如,书中专辟了“旅游资源的创新”一章,并在“旅游资源管理”一章中专辟了“旅游资源科技化管理”一节,以求反映最新的学科前沿发展动态;而在“旅游资源分类”一章中,也尽可能地反映最近这些年来国内外旅游资源的重要发展和变化信息。

二是充分考虑到《旅游资源学》的应用性特点,强调理论联系实际,并增强可读性。本书在致力于将旅游资源的基本原理和方法深入浅出地教授给学生的同时,又格外注意在体系和内容上充分发挥作者既有几十年丰富的教学实践经验,又有宝贵的旅游阅历,更有丰硕的科研成果的优势,努力避免陷入一般专业基础课教材常见的那种晦涩、枯燥、难懂,学生一捧起书本就条件反射般的头痛的怪圈。因此,本书实际上是作者多年教学科研心血的结晶。例如,书中贯彻“论点鲜明,论据翔实”的原则,列举了大量案例来支撑理论阐述,且所有案例都经过精心挑选,其中有相当部分还是作者曾实地考察乃至做过深入研究的,因而具有最直接的感性认识、最生动的旅游体验和最到位的分析结论。此外,作为旅游专业教材,本书还特别注意了行文流畅、语句优美、图文并茂。

三是适用范围广。本书体系完备,内容全面、翔实而又新颖,不仅可以作为普通高校旅游管理和地理类本科专业的教学用书、全校通识类选修课教材,而且还可以作为旅游开发与规划策划工作者、旅行社计调和导游人员、景区管理人员的培训教材,以及旅游爱好者的自学读物。

本书由肖星教授和王景波副教授任主编,王计平和杨文华副教授任副主编。肖星负责设计写作大纲、确定基本框架,并对全书进行统稿、定稿和文字修改、润色,王景波负责部分初稿的统稿工作。各章具体编写分工为:肖星(广州大学)负责第1章第1节和第4节、第3章、第6章、第7章第1节和第4节、第8章、第9章第1节和第2节;王景波(临沂大学)负责第1章第2节和第3节、第2章、第10章;王计平(华东理工大学)负责第4章、第7章第2节和第3节、第12章;杨文华(四川外语学院)负责第5章、第9章第3节、第11章。书中插图由广州大学旅游管理专业2012级硕士研究生钟燕森绘制,肖星审核。

在本书编写过程中,曾参考引用了大量国内文献,因篇幅所限,无法一一列出,只能将其主要编著者附于每章之后。在此谨向有关作者表示深深的谢意。

本教材从选题、组稿到成书,都凝聚着南开大学出版社旅游编辑室彭海英编

辑所付出的诸多心血;王冰老师和吴中亚编辑也对本书的顺利出版支持有加;本书在调研、编写中还得到广州大学教材出版基金的资助,在此一并致谢。

由于时间紧迫,下笔仓促,书中的不足之处在所难免,还望各位同人、读者不吝赐教,以便再版时一并修订、完善。

肖 星

2012 年 12 月 31 日于广州大学城

目 录

前 言	(1)
第一章 引 论	(1)
第一节 旅游资源的概念与基本特性	(2)
第二节 旅游资源学概述	(7)
第三节 旅游资源学与相关学科	(15)
第四节 旅游资源的形成机制	(17)
第二章 旅游资源的创新	(22)
第一节 旅游资源创新与旅游的发展	(22)
第二节 旅游资源创新的原则与影响因素	(26)
第三节 旅游资源创新的内容与方法	(29)
第三章 旅游资源分类	(38)
第一节 国家标准分类方法与方案	(39)
第二节 国内若干学者的分类方法与方案	(42)
第四章 自然景观旅游资源及其精华选粹	(64)
第一节 地文景观旅游资源	(64)
第二节 水域风光旅游资源	(72)
第三节 生物景观旅游资源	(83)
第四节 气候天象旅游资源	(96)

第五章 人文景观旅游资源及其精华选粹	(103)
第一节 遗迹遗址旅游资源	(105)
第二节 建筑与设施旅游资源	(113)
第三节 旅游商品资源	(132)
第四节 人文活动旅游资源	(139)
第六章 旅游资源的调查	(147)
第一节 旅游资源调查的意义、指导思想与基本内容	(148)
第二节 旅游资源调查的方法与步骤	(150)
第三节 案例分析——广州从化市旅游资源普查所用技术路线与方法	(153)
第七章 旅游资源的评价	(158)
第一节 旅游资源评价的意义与基本原则	(159)
第二节 旅游资源的定性评价方法	(160)
第三节 旅游资源的定量评价方法	(167)
第四节 旅游资源评价案例研究	(180)
第八章 旅游资源开发的原理与方法	(201)
第一节 旅游资源开发的概念、原则与主要模式	(201)
第二节 旅游资源开发的基本内容与方式	(207)
第三节 旅游资源开发案例研究	(212)
第九章 旅游资源分区	(218)
第一节 旅游资源分区的意义与原则	(218)
第二节 中国旅游资源分区	(221)
第三节 世界旅游资源分区	(232)
第十章 旅游资源管理	(245)
第一节 旅游环境管理	(246)
第二节 旅游资源自身管理	(254)
第三节 旅游资源开发管理	(255)

第四节	旅游资源科技化管理·····	(257)
第十一章	旅游资源保护·····	(271)
第一节	旅游资源保护的必要性与紧迫性·····	(272)
第二节	旅游资源保护的对策与措施·····	(276)
第三节	案例分析·····	(282)
第十二章	旅游资源的可持续利用·····	(292)
第一节	旅游资源可持续利用的概念与意义·····	(292)
第二节	旅游资源可持续利用的路径与对策·····	(296)
第三节	案例分析——九寨沟旅游资源可持续利用的经验与启示 ·····	(300)

第一章 引 论

学习目的

旅游资源是旅游活动开展的基础和前提,旅游资源学是以旅游资源为研究对象的学科。通过本章的学习,应掌握旅游资源的准确概念和基本特性,了解旅游资源学的性质和学科特征、旅游资源的形成机制,熟悉旅游资源学的研究内容和方法,理解旅游资源学与旅游学、资源学等学科的关系。

主要内容

- 旅游资源的概念与基本特性
- 旅游资源学概述
- 旅游资源学的性质与研究内容 旅游资源学的产生与发展
- 旅游资源学的学科特征与研究方法
- 旅游资源学与旅游学及分支学科的关系 旅游资源学与资源科学的关系 旅游资源学与其他学科的关系
- 自然景观旅游资源形成的基本条件 人文景观旅游资源形成的基本条件

第一节 旅游资源的概念与基本特性

一、旅游资源的概念界定

旅游资源是旅游业赖以生存和发展的前提条件和物质基础,它的赋存状况、丰度大小和品质优劣直接影响着旅游业的发展水平乃至旅游产业的结构优化。

由于旅游业是一项新兴产业,其本身的发展极为迅速,而为旅游业提供理论指导的旅游科学目前还不够成熟,对旅游资源的概念尚未形成全面、统一的认识。

在英文中,旅游资源(tourist resources)又被称做旅游吸引物(tourist attraction),其本身既包括能刺激旅游者产生旅游动机的各种因素,又包含决定旅游者的旅游行为能否实现的一系列中介条件,是一个内涵极为广泛的概念。

在中国,从20世纪70年代到80年代,经济学、地学和社会学一批学者相继转入旅游科学研究,他们在撰写论文和专著时都涉及对旅游资源概念的理解和解释,并从不同角度对旅游资源下了定义,其中又以以下几种说法最具代表性和影响力。

“凡是足以构成吸引旅游者的自然和社会因素,亦即旅游者的旅游对象或目的物都是旅游资源”(邓观利,《旅游概论》)。

“凡是能为人们提供旅游观赏、知识乐趣、度假休闲、娱乐休息、探险猎奇、考察研究以及人民友好往来和消磨闲暇时间的客体 and 劳务,都可称为旅游资源”(郭来喜,《人文地理概论》)。

“所谓旅游资源,专指地理环境中具有旅游价值的部分,也即旅游者在旅游过程中感兴趣的环境因素和可以利用的物质条件”(周进步,《中国旅游地理》)。

“旅游资源就是吸引人们前往游览、娱乐的各种事物的原材料。这些原材料可以是物质的,也可以是非物质的。它们本身不是游览的目的物和吸引物,必须经过开发才能成为有吸引力的事物”(黄辉实,1985)。

“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”(保继刚,《旅游地理学》)。

“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、环境效益的各种事物和因素都可视为旅游资源”(国家旅游局资源开发司和中国科学院地理研究所,《中国旅游资源普查规范(试行

稿)》,1992)。

由国家质量监督检验检疫总局 2003 年 2 月发布、当年 5 月开始实施的中华人民共和国国家标准《旅游资源分类、调查与评价》,则完全接受了 1992 年《中国旅游资源普查规范(试行稿)》对旅游资源所给出的定义。这就意味着该定义已成为目前国内旅游界公认的旅游资源的权威定义。

分析上述各种定义,可以看出,虽然它们各自的出发点和强调的重点有所不同,但就资源的基本属性而言,大体是一致的,主要表现在以下三个方面。

首先,旅游资源与其他资源一样,是一种客观存在,是旅游业发展的物质基础。无论是水光山色、植物动物、变幻天象,还是文物古迹、城乡风貌、民族风情等,都是物质的。对于这些形态化的物质资源,绝大多数人都有认同感。而人们对于诗词曲赋、神话传说、寓言故事等无形的、不易感知和触摸的非物质的意识现象,则往往缺乏认可与理解,甚至还有人认为不应该将其归入旅游资源的范畴。但实际上,它们产生于物质基础并依附于物质基础而存在。换句话说,“精神”的产物只要同物质景观相结合,焕发出单纯的“物质”或“精神”难以产生的美感和旅游吸引力,就应该属于旅游资源。而且这种精神文化往往是物质景点的灵魂所在。如许仙和白娘子的故事发生于西湖断桥和镇江金山寺,为上述两地注入了活的灵魂,吸引大量的旅游者;上海海派文化与现代都市风貌相结合,成为其旅游资源的重要组成部分。据此,我们可以认为,无论是具体形态的旅游资源,还是依附于物质景观的精神文化旅游资源,其实质依然具有客观实在性。

其次,旅游资源具有激发旅游者动机的吸引向性。这是旅游资源的最大特点,也是旅游资源理论的核心。在现代旅游活动中,作为客体的旅游资源与主体(旅游者)的关系密不可分。西方人将“旅游吸引物”作为旅游资源的代名词,足以说明吸引功能对于一事物能否成为旅游资源的重要性。与其他资源相比,旅游资源最大的差异就在于它能激发旅游者的旅游动机,吸引旅游者到异地进行旅游观赏、消遣娱乐、休憩疗养、登山探险、科学考察、文化交流等旅游活动,以此来陶冶性情,丰富自己的文化生活。

再次,旅游资源能为旅游业所利用,并由此产生经济效益。资源一词本身属于经济学范畴,离开资源的经济价值来谈资源是毫无意义的。旅游资源是随着旅游业的发展而出现的专业术语,具有资源的一般属性。正是这种属性规定了作为旅游资源,其开发利用必然能带来一定的经济效益,或者虽受当前科技水平的限制尚未被利用,但在未来存在着被开发利用的可能性。

二、与旅游资源相近的四个概念

在旅游资源研究中,有几个相近的概念,即景观,风景,景区、景点,旅游产

品,在一般文献中经常混用。然而仔细分析就会发现,这四个概念与旅游资源有着明显的区别。

(一)景观

景观一词,本身有景色、景物之意。根据 1949 年俄国地理学家宋采夫提出的定义,“自然地理景观应该是发生在如此一致的地域,在它的范围内,能观察到地质构造、地貌形态、地表水和地下水、小气候和土壤变种、植物群落和动物群落的同一种相互关系、相互制约的结合体有规律的典型的重复”。显然,景观的核心是自然的综合体。将这一概念移植到旅游学中,则形成了旅游景观这一概念。目前众多学者对它的解释不尽相同。如孙文昌教授认为,旅游景观是指一个地区的整体面貌,即各要素组成的相互联系、和谐的综合体;王兴中教授认为,旅游景观是“旅游者主要通过视觉,其次还有听觉等对特定的某一旅游时间、空间场内具有旅游意义的自然、人文复合物象和现象的感知景象”;钱今昔教授认为,“这种自然景观旅游资源和人文景观旅游资源在一定区域范围内的综合表征,就是旅游景观”。可见,景观不仅是客观存在,而且融汇了旅游者的主观感受,是主客观的统一。

旅游资源虽然经常是呈综合状态存在的,但也并不尽然。面对同一旅游资源,不同的旅游者,甚至同一旅游者在不同的情况下,也可能产生不同的感受。故虽然“旅游景观”与旅游资源在概念上有相近之处,但同时也有着明显的差异。

(二)风景

风景是旅游地理学中应用较为广泛的一个概念。对于它的含义目前也有多种理解。王之力认为,“风景学中风景的简单含义是人们所欣赏的大自然与建筑物所构成的美好景物”。张国强认为,风景是指“大自然的风光美景”,“应该是能够引起美感的大自然的一角,也就是能够引起我们给予正面审美评价的自然环境和物象”。他的这一看法指出了风景主要是自然风景,即自然环境或自然物象;它是自然环境的一部分,由于能引起人的美感而从自然地理景观中凸显出来。他进一步引深,认为风景组成有三个层次,即景物、景象和条件。

著名地理学家陈传康教授在研究旅游地理学的基础上,指出风景主要有山、水、林木、建筑等四个要素,有时还可包括天气变化和人文特色两个要素。

根据上述认识,孙文昌教授于 1984 年在《我国风景特点及开发问题》一文中这样表述:“风景是地理景观的一部分,它是由自然的山水、花木、天气变幻和人文建筑、文物古迹以及民族风俗等在空间组成的艺术综合体。这个综合体具有诗情画意,有欣赏价值,能陶冶人的情操,激发人热爱祖国的感情,并且从中获得多方面的知识。”这一概念可概括成三点:第一,风景是地理景观的一部分,是一个由山水、林木、建筑等组成的地段,在空间上不连片,而是呈斑点状分布,其范

围大则可以是一个景区,小则是一个景点;第二,这一地段和其他地段不同,具有美学特征,有着诗情画意,对旅游者有极大的吸引力;第三,风景的功能在于给人以知识和力量。也就是说,人们在欣赏美景时,能学到知识,受到启示和教育,从而净化心灵,美化人品,使情感更为高尚。

(三)景区、景点

景区、景点乃旅游区、旅游点的简称,是景物集中的地方,是旅游资源经过人工开发后对外开放的地段。国家旅游局 2003 年曾经发文称,“旅游区(点)是具有参观游览、休闲度假、康乐健康等功能,具备相应旅游服务设施,提供旅游服务的独立单位。它是经过开发、利用旅游资源的结果,是旅游产品形态”。可见,景区、景点同旅游资源之间的关系实际上就是“产品”和“原料”之间的关系。至于景区和景点之间,则并无严格的界定标准,通常是以空间规模的大小和相互间的从属关系来区分的。

景区、景点是旅游产业的一部分,通常按一定的价格以商品形式出售给旅游者,或作为公益事业向旅游者免费开放。前者如四川的九寨沟景区、北京的天安门城楼景点和三亚亚龙湾热带天堂森林公园内的过江龙索桥景点等,后者如长沙的橘子洲景区、上海博物馆景点和广州越秀公园内的五羊雕塑景点等。

(四)旅游产品

旅游产品是一个综合性的概念,内涵十分丰富,根据孙文昌、郭伟所著《现代旅游学》(青岛出版社,1997),可以从以下两个角度来理解。

从旅游目的地角度出发,旅游产品是指旅游经营者为满足旅游者在旅游过程中的多种需求而提供的旅游景点、旅游设施和服务的总和。其市场表现为旅游线路,它不仅包括沿线的旅游景点,还包括沿线提供的交通、住宿、餐饮等各种旅游设施和服务。可见,旅游产品是一种组合型的整体产品,完美的旅游产品通过完善、科学的组合才能形成。

从旅游者的角度出发,旅游产品是旅游者支付一定的时间、费用 and 精力得到的一种旅游活动的经历和感受,而不是得到了旅游经营者提供的景点、旅游设施和服务本身。

由此看来,旅游资源一般是原始或天然的、未经开发的事物和因素,其经济价值是潜在的;而旅游产品是旅游资源经开发后形成的旅游景点、旅游设施和服务,以及游客的经历和感受,其经济价值可以通过直接向游客销售获得收入来体现,二者的概念还是有较大差异的,原则上不应当混用。但事实上,二者有时又往往被混用。例如,海南三亚沙细、海蓝、阳光明媚、空气清新的亚龙湾是中国 1992 年所建立的 12 个国家旅游度假区中目前发展最为成熟的一个,那里由十余座顶级豪华国际品牌度假酒店所构成的热带滨海度假住宿设施,本身就是一

种对国内外游客颇具吸引力的特色旅游资源,许多人之所以将亚龙湾作为自己休闲度假的首选,很大程度上就是冲着它那绝佳的生态环境和奢华的一线海景酒店去的。在这里,要想明显区分旅游资源和旅游产品,是比较困难的。

三、旅游资源的基本特性

特性即事物的本质特征,是一事物区别于他事物的内在属性。由于受旅游业、旅游活动、地理环境和人们审美观差异等因素的影响,旅游资源具有若干区别于其他资源的主要特性。

(一)对旅游者的吸引向性

旅游活动以旅游者在空间上的移动为前提,而旅游资源对旅游者所具有的吸引力是引发这一空间行为的重要原因。吸引向性是旅游资源理论的核心,也是衡量一事物或现象是否为旅游资源的首要指标。无论是令人陶醉的自然风景,风格独特的古今建筑,还是特色浓郁的民族风情和各具千秋的美味佳肴等,都因对旅游者有极强的吸引力而成为重要的旅游资源。

(二)区域性

旅游资源总是分布于一定的地理空间,其形成受特定区域地理环境各要素的制约,又反过来反映着区域环境的特色,这就是旅游资源的区域性。如中国北方与南方地理环境的差异,造成自然景观、人文景观的特色迥然不同:北方山水浑厚,建筑体型巨大,人的性格粗犷、豪放;南方山清水秀,建筑玲珑剔透,人的性格细腻、灵秀。正是旅游资源的地域差异性,导致一地的旅游资源对另一地旅游者形成吸引力,从而产生旅游者的空间移动。旅游资源开发中所讲究的特色原则,就是要求尽最大努力挖掘旅游资源地的地方特点,突出特色,吸引游客。

(三)多样性和综合性

如前所述,旅游资源形成的因素是多方面的,不仅包括地质地貌、气象气候、陆地海洋、土壤、动植物等自然因素,而且还涉及历史、文化、民族、宗教、城乡、产业等人文条件。多种因素的共同作用使旅游资源存在于自然和社会的各方面,其多样性和广泛性为其他资源所不及。旅游资源的这一特点是千差万别的旅游需求推动下的产物,因而能够适应旅游市场不断发展的要求。一个地区的旅游资源种类越多,对旅游者的吸引力就越大。

此外,任何一种旅游资源都不是孤立存在的,而是与其他各种旅游资源相互依存、相互作用,共同形成一个和谐的有机整体。存在于特定地域上的各种各样的旅游资源正是以一个有机整体来发挥其旅游吸引力,实现其旅游价值的。这就是旅游资源的综合性。一般来说,一个地区旅游资源的种类越多,联系越紧密,其生命力就越强,区域整体景观效果就越突出,综合开发利用的潜力也就越

大。例如,中国的桂林山水、杭州西湖、北京名胜,瑞士的卢塞恩湖光山色和湖滨小镇,法国的尼斯碧海名城和宜人气候,就是以资源种类繁多、综合特征突出而成为中外著名的传统旅游区的。而由海子、叠瀑、森林、雪山、藏情等五大要素构成的四川九寨沟立体画卷和集地貌奇观、森林佳境、土家风情三位一体的湖南张家界,则已经成为中国开发利用前景颇好的综合旅游区中的新秀。

(四)永续性和不可再生性

永续性是指旅游资源具有可以重复使用的特点。与矿产、森林等资源随着人类的不断开发利用会日益减少不同,旅游产品是一种无形产品,旅游者付出一定的金钱所购买到的只是一种经历和感受,而不是旅游资源本身。因此,从理论上讲,旅游资源可以长期甚至永远重复使用下去。

但是,正如自然生态和文化遗产容易受到破坏一样,旅游资源使用不当也会遭到破坏,而且绝大多数旅游资源都具有易于破坏、难于再生的特点,因此,其“使用连续性”也并非绝对成立。作为世界上美好事物的旅游资源,是自然界造化和人类历史的遗存,是在一定条件下产生的。尽管它种类丰富,但对于旅游业的持续发展来说,数量毕竟有限。它不同于阳光、空气资源的取之不尽、用之不竭,也不同于土地、森林、草原资源的大量存在。这就要求我们的旅游资源开发工作必须以科学合理的旅游规划为依据,有序有度地进行。同时,依靠一定的经济、法律手段切实加强旅游资源的保护和管理工作也是必不可少的。例如,世界自然遗产九寨沟多年前就实行“沟内游览沟外住”的运作方式,非但不允许游客在景区内住宿,更不允许外来车辆进入景区,以尽可能减少生活污水、汽车尾气等对弥足珍贵的山水美景的破坏。又如,为进一步加强对文化遗产的保护,国务院已决定从2006年起,每年6月的第二个星期六为我国的“文化遗产日”。

第二节 旅游资源学概述

一、旅游资源学的性质与研究内容

(一)旅游资源学的性质

要认识旅游资源学的性质,必须首先了解旅游资源学的研究对象。旅游资源学是一门以资源科学、旅游学为基础,研究旅游资源的类型、形成、分布、组合、评价、开发、管理与保护的学科。由研究对象可以看出,旅游资源学的学科性质比较复杂,归纳起来,表现为以下几个方面。