

# 概 论 篇



## 第一章 绪 论

旅游，顾名思义，包括旅行和游览两种行为。旅游科学专家国际联合会给旅游下的定义为：旅游是非定居者的旅行和暂时居留引起的现象和关系的总和。通俗地说，旅游就是指个人或团体离开自己的居住地到他乡异国去从事吃、住、行、游、购、娱等活动 以获得物质上和精神上的满足。

旅游和地理是紧密联系在一起的，美国学者马特勒在《国际旅游地理》一书中强调：“旅游几乎没有哪个方面与地理无关 地理也几乎没有哪个部门无助于研究旅游现象。” 旅游是在一定社会经济条件下产生的一种经济、文化现象，同时也是一种地理现象。旅游的本质特征是人的流动造成人与环境的直接相互作用。旅游牵涉到资源、环境、区域、产业、流动等许多方面 对这些要作出透彻的理解、解释以及预测 都离不开地理学的观点。古代人们的地理知识即来源于旅游，而地理知识的丰富，又有指导旅游的意义。

旅游地理学 (geography of tourism) 是研究人类旅行游览、休憩疗养、康乐消遣同地理环境以及社会经济发展的相互关系的一门学科。它把旅游作为人类活动的一种空间表现形式来研究，认为旅游者从其居住地经过旅游通道到达旅游目的地，参观、游览等后再回到居住地的过程，即为旅游的本质。

旅游地理学是地理学和旅游学之间的边缘学科。国际上由于各国的经济发展水平以及不同学者、专家对该学科的本质有不同的理解，故而有多种不同的称呼。如英国称之为旅游地理学 (geography of tourism)、休闲和旅游地理学 (geography of recreation and tourism) 加拿大学者

称为游憩地理学 (recreation geography)、闲暇地理学 (leisure geography); 日本和朝鲜的学者则又称之为观光地理学等。

## 第一节 旅游地理学的形成和发展

### 一、国外旅游地理学的发展

旅游地理学是随着现代旅游业的兴起和发展而形成发展起来的。第二次世界大战以后,世界经济迅速发展,人们的生活水平得到很大提高,旅游逐步发展成为一种全球性的现象。二十世纪三十年代,美国地理学家克·麦克默里 (K. McMurry) 发表的《游憩活动与土地利用的关系》一文,被公认为是第一篇关于旅游地理研究的论文。

其后,关于旅游地理的研究内容大致分为两方面:一是旅游地和旅游形态的个别地区的研究;二是旅游自然环境的研究。如英国地理学家埃德蒙威、吉尔伯特等调查记述了英国海滨避暑胜地和疗养地;加拿大的沃尔夫发表了《安大略的旅游地》一文;美国的斯坦费尔德写了《美国海滨避暑胜地》和《西印度群岛》;法国的布拉萨尔描述了阿尔卑斯山,指出山区的作用及其在保健方面的意义等。

二十世纪七十年代以后,许多地理学家要求系统地研究旅游地理学的理论、方法,统一旅游地理学的术语,对旅游地类型进行分类和评价,绘制旅游地图等。旅游地理学的研究这一时期主要集中在国际旅游方面,发表的文献也大量增加,以美国马特勒的著作《国际旅游地理》最具有代表性。

1976年,在莫斯科召开的第二十三届国际地理学大会上,第一次把旅游地理列为一个专业组。从此,旅游地理学作为地理学的一个分支被确立了下来。旅游地理学的代表性著作有英国地理学家罗宾逊的《旅游地理学》、南斯拉夫地理学家阿姆希洛诺维奇的《旅游地理》、前苏联地理学家科特梁罗夫的《休憩与旅游地理》,以及日本学者浅香幸雄和山村顺次的《观光地理学》等。另外如冈恩 (C. Gunn) 的《旅游规划》、

皮尔斯(D. Pearce)的《旅游开发》、史密斯(Stephen L. J. Smith)的《游憩地理学》等,都是颇具影响力的有关旅游地理学的代表性著作。

旅游地理的研究在不同的国家表现出不同的特点。总的来说,在发达国家地理学者对于旅游的研究以其多样化、多角度的全景鸟瞰式研究视野为特点,地理学者在从事理论性的研究时常注意针对特定的案例,因此旅游地理研究表现为较明显的实证性质。在旅游业较发达或新开发旅游业的发展中国家,地理学者对旅游的研究主要体现在借鉴发达国家学者的研究成果,把主要精力放在旅游开发和规划的实际调查与研究工作中,理论研究较少。

## 二、中国旅游地理学的发展

旅游在中国有着悠久的历史,从帝王的巡狩、官员的宦游、诗人学者的漫游,到和尚道士的云游以及百姓的出游等,都是古老的旅游形式。有关旅游地理的内容我国在早期的地理学著作《山海经》、《穆天子传》、《禹贡》二十四史中的《地理志》、《西域风土记》、《吴时外国传》、《水经注》、《石溪记》、《徐霞客游记》等中就已有记载只是还没有从旅行游览与地理环境的关系方面去论述旅游地理学的基本理论和方法,从而未能使其成为一门独立学科。

在中国,系统地开展旅游地理学的科学研究,是从二十世纪七十年代末期开始的。1979年底,中国科学院地理研究所组建了旅游地理学科组。1987年12月,在深圳召开的人文地理学讨论会上,中国地理学会在人文地理专业委员会下设了旅游地理学组,标志着旅游地理学已经在我国地理科学领域占有了一定的地位。

经过多年的努力,目前我国旅游地理学有了很大的发展,尤其是在区域旅游资源开发、旅游资源普查、旅游风景区规划方面表现突出。有关旅游地理的研究论文和科普作品日益增多。当然,同国际先进水平相比,中国旅游地理学的发展仍有不小的差距,这主要表现在研究视野不够宽阔,研究方法比较单一和传统,研究手段上新技术的运用尚处于初步尝试阶段,旅游地理学者同其他相关的旅游经济学者、城市和建筑

学者等合作研究的意向薄弱，研究成果大多缺乏理论背景以及理论研究尚不够系统化等等。

## 第二节 旅游地理学的学科特点和研究内容

### 一、旅游地理学与相关学科的关系

#### 1. 与地理学科的关系

从地理学科的角度看，地理学分为自然地理学、经济地理学和人文地理学，而旅游地理学是介于三者之间的一门综合性部门地理学。从旅游活动的行为性质看，旅游是一种文化活动，因而被视为是部门人文地理学；从旅游业是国民经济的一种新兴产业来看，旅游地理学又可视作部门经济地理学，是服务行业地理学的一门重要分支学科；因自然风光在旅游资源中占有重要地位，从风景结构和旅游业结构的理论出发，有关风景组成的地质、地貌、水文、气候、植被等方面景观结构理论的研究，又属自然地理学的研究范畴。

#### 2. 与旅游学科的关系

旅游地理学是介于地理学与旅游科学之间的边缘学科。旅游经济学、旅游心理学、旅游社会学等，分别从不同的侧面来研究旅游活动这一复杂的社会现象。旅游地理学与这些平行学科相比，它的研究特点是从空间上进行综合。

旅游受地区和地区间距离的制约，旅游现象是在自然的、经济的、人文的多种地理场合发生的，因此旅游地理学的研究内容不仅涉及自然地理学的许多领域，同时也广泛涉及经济地理学和社会人文地理学的范畴，并与历史、民族、考古、建筑、园林、环境、心理、宗教、文学、艺术、医学等许多学科有着密切的联系。这些学科相互渗透，使旅游地理学成为一门多学科综合性边缘科学。

### 二、旅游地理学的研究内容

旅游地理学作为一门学科，其研究内容应是与旅游业发展相关的

多种地理问题，即从综合性、地域性等地理学的观点出发，去探讨这些地理事物的形成、演变和发展的基本规律，从而指导旅游业的前进。

关于旅游地理学的现代课题，不同的专家有不同的看法，但从总体上看，国内外专家大多认为应该从旅游资源、旅游地的分布、旅游产业构成、旅游流动形态等方面，对旅游地的性质进行精确分析和分类，对旅游自然环境进行深入的理论探讨和研究等。即主要研究旅游客体、主体和媒介三个基本要素的地理问题。

### 1. 旅游者

旅游的产生涉及到许多地理背景方面的问题，由地理环境的差异性而形成的旅游资源的互补性是旅游产生的重要条件。影响旅游产生的条件可以分为两大类：一类是一般要素，涉及一个国家旅游需求的水平，包括一个国家的经济发展、人口特征和政策制度；另一类是专门要素指旅游者个人的情况，包括收入、就业、带薪假期、教育水平、生活阶段、个人偏好等。旅游者的行为特征受地理条件及其他因素的制约，有时空变化规律。

### 2. 旅游资源

旅游资源是对旅游者具有吸引力的自然存在和历史遗存、文化环境，以及直接用于游娱目的的人工创造物。旅游地理学主要研究旅游资源的形成、分类、时空变化、评价、开发、保护等。其中旅游资源评价是旅游开发中最为重要的部分。对旅游资源如何进行分类、对各类旅游资源如何建立评价模型，评价模型建立后又如何合理、客观地确定权重，是旅游资源评价研究的难点。

### 3. 旅游交通

旅游交通是为旅游者由居住地到旅游目的地的往返、以及在旅游目的地的各种旅游活动而提供的设施和服务的整体。从地理学的角度，其研究主要是对可进入性的研究，旅游交通的特点、交通方式，以及各种交通方式即航空交通、铁路交通、公路交通、水路交通、特种旅游交通之间的匹配研究。

#### 4. 旅游环境容量

旅游环境容量有两方面的内容：一是自然环境容量，即物理和生态意义上的环境容量，指旅游活动的强度应限制在自然环境、生态系统不遭受破坏，旅游点不受污染的范围之内；二是社会经济意义和旅游者感应气氛的环境容量，即旅游者的数量应限制在社会经济承受能力和不破坏旅游者游兴的范围之内。旅游环境容量研究的焦点是各种旅游资源（场所）、各类旅游目的地的旅游生态指标、社会经济承受能力标准、旅游者个人空间标准的确定。

#### 5. 旅游区划

旅游区是指含有若干共性特征旅游景点与旅游接待设施组成的地域综合体。旅游区划的根本目的是为了客观地了解各个旅游区的不同性质和特征，揭示旅游区的内在规律，查明其区域的基本优势。旅游区划也为扬长避短、在大范围内形成合理的旅游地域分工体系，为开发、利用和保护旅游资源，制定与实施中长期的旅游区域发展战略，为推动区域旅游经济的健康发展提供科学的依据。旅游区划的研究，首先是区划原则、区划指标的研究，然后针对具体的区域进行分级、分类区划及区域相互关系研究。

#### 6. 区域旅游发展战略与规划

制定区域旅游发展战略，其主要任务是查明区域发展旅游的条件，评价其发展可能性，以及指出其发展方向。旅游地规划是具体的规划，包含的内容较多，如旅游资源开发利用和保护规划，旅游基础设施规划、旅游线路设计规划、旅游客源组织规划、旅游管理机构设置规划等。

#### 7. 旅游开发对区域的影响

旅游开发使旅游目的地区域的经济、环境和社会文化诸方面发生变化。正确评价旅游开发的区域影响，对指导旅游业发展具有极其重要的意义。其研究内容应包括经济影响、环境影响、社会影响、文化影响等等。

## 8. 旅游线路

旅游线路即为旅游产品，是旅游者购买的对象。它与其他产品有不同的特点，即旅游线路组合受多种因素制约。旅游线路研究，主要是研究旅游线路组合方式、组合原则、组合类型等内容。

## 9. 旅游地图

这是一种新的地图形式，属专题地图的范畴，要求形象、直观、方便、实用。它包括各种导游图、旅行交通图、资源类型图、分布图、开发规划图和旅游市场图等，还包括为旅游资源和旅游产品宣传服务的广告地图等。

### 三、中国旅游地理的研究内容

中国旅游地理是旅游地理学的一门应用学科，它是从旅游地理学的角度来研究中国区域内各类旅游资源、发展旅游的地理环境和地理特征、旅游区点布局等问题，为正确地评价和开发旅游资源、建设旅游区提供科学依据。

它还要研究以中国为地域单元的地理环境中旅游诸要素发生、发展、分布及地域分布规律和它们之间的关系。此外，中国旅游地理理论问题、中国旅游特色的保持和中国旅游业薄弱环节的开发等方面的问题，都是中国旅游地理的研究对象。

## 第二章 旅游资源总论

旅游地理学的主要研究对象之一是旅游环境。因此，旅游客体，即各种现有的和潜在旅游资源，便成了旅游地理学重要的研究目标。我们只有在充分了解了旅游资源的基础上，才能制定出合理的利用、开发和保护方案，为旅游者创造出最佳的旅游环境。

何谓旅游资源？目前尚没有统一的认识。在欧美等西方国家，常把旅游资源称为旅游吸引物（Tourist Attraction）指旅游地吸引旅游者的所有因素的总和，它不仅包括旅游资源，还把接待设施和优良的服务，甚至快速舒适的旅游交通条件也涵盖在内。

由中国国家旅游局和国家科学技术委员会联合评审通过的 92 版《中国旅游资源普查规范》对“旅游资源”作了如下的定义：自然界和人类社会，凡能对旅游者有吸引力、能激发旅游者的旅游动机，具备一定旅游功能和价值，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，都可视为旅游资源。它们有的表现为具体的实物形态，如自然风景、历史文物等；而有的则为不具有物质形态的文化因素，如地区民俗风情等。

旅游资源虽然经常是呈综合状态存在的，但面对同一旅游资源，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“旅游资源”与融会了旅游者主观感受的“旅游景观”虽然在概念上有近似之处，但同时也有较明显的差别。

什么是“旅游景观”？对此有不同的解释。张文奎教授认为“景观”就是“地域综合体”。王兴中教授则认为是“旅游者主要通过视觉（其次还应有听觉、嗅觉等）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”；钱今昔教授的观点是“自然旅游资源和人文旅游资源在一定区域范围内的综合表征，就称为旅游景观”还有学者认为“景观”就是“风景”等。总而言之，“景观”是一种综合体，它不仅是客观的存在，而且融会了旅游者的感受，是主客观的统一。

中国地域广阔，无论是自然景观还是人文景观都十分丰富，具有古老、奇特、多样和丰富的特点。不论是名山、江河、湖海，还是历史古城、帝王陵寝、宗教寺庙、民俗风情等，都多姿多彩，不可胜数。且许多景区人文与自然景观融合得十分协调，既富有诗、画的意境，又有史的魅力。

## 第一节 旅游资源的特性

总体上来看，虽然不同学者对旅游资源的定义有所不同，但他们对于构成旅游资源的基本条件的认识则是一致的。首先，旅游资源对旅游者来说，均具有吸引力，能激发人们的旅游动机；其次，具有可利用性，随着旅游者旅游爱好和习惯的改变，旅游资源的包容范畴不断扩大；第三，资源的开发能产生不同的经济效益、社会效益和环境效益。

### 一、旅游资源的空间特性

#### 1. 广泛多样性

作为旅游资源的客观存在极为广泛，既有自然的，也有人文的；既有景观性的，也有文化性的；既有古代遗存的，也有现代兴建的；既有实物性的，又有体察性的。旅游者社会组成和心理特点的多样性决定了旅游需求的多样性，旅游资源的内容随着社会的发展日益丰富。旅游者的足迹已从世界最高峰到了海底、从繁华的城市到了渺无人烟的沙漠和严寒的极地，甚至有人已开始策划太空旅游。

随着旅游需求的多样化，原来看似平常的事物，现在也颇受旅游者青睐，如“森林浴”、“滑草”、“绿色旅游”等。而且各种生产和商业场所

(如特种艺术工厂和驰名的工厂、水库和电站、废弃的矿井、造币厂、影视基地、著名的商业街、古文化街等)文教单位(学校、幼儿园、著名文艺团体等)科研基地(如科研单位、火箭发射基地等)等处,也常有旅游者光顾。地震、火山爆发(火山喷发景象和火山遗迹)等自然灾害的发生地,战争(古战场、战争纪念物等)监禁(监狱)等社会活动的地点和场所,有的也已被利用来进行旅游开发。

今天,已经很难找出哪一类事物和现象绝对不可能被用作旅游资源了。可以说,地球上的任何地域都存在相对意义上的旅游资源,只是必须把它放在一定时间、空间和条件下来看待。因此,从本质上说,地球上各区域不存在有没有旅游资源的问题,而只存在旅游资源的时空分布结构问题。

## 2. 区域独特性

不同的旅游资源,具有其存在的特殊条件和相应的地理环境,区域独特性是旅游资源最本质的特征,它决定了旅游资源本身的存在和旅游流的流向。正是由于不同区域的旅游资源之间存在差异性,才形成了旅游者的空间流动;也正是由于一个地方的自然景物或人文风情具有吸引旅游者的功能,这些自然景物或人文风情也才成为旅游资源。就旅游资源而言,越是与旅游者通常的生活习俗、文化背景和居住环境有较大差异,对旅游者来说,就越独特,越具有吸引力。

如就园林的地域分布而言,我国园林明显可分为北方园林、江南园林和岭南园林。江南园林造园时,可利用的河、湖较多;丘陵地带靠近城市,园石到处可寻;气候温和,常绿阔叶树种多;但南方城市人口密集,可以用来造园的地面狭窄,故而江南园林盆景式的私家园林较多,其特色为明媚秀丽、淡雅朴素、曲折幽深,但使人感到局促。北方园林在造园时,其地形开阔平坦,但可利用的河川湖泊很少,园石、常绿树种也很少,北方园林又多为皇家园林,故而形成了富丽堂皇但秀丽妩媚略显不足的特点。岭南园林由于地处亚热带,造园条件比北方、江南都好,具有明显的亚热带风光特色。

旅游资源在地域上是相对固定的，即便是在某些情况下将某项旅游资源迁移，这一资源也会改变它某些固有的特性，因其赖以存在的环境改变了。如民族歌舞可以在大都市上演，但却失去了它在故乡的浓郁风情。再如微缩景观主题公园虽然力图再现异国他乡的不同景观，但显然已不可和原物相比，它已变成了另一种新的旅游资源种类了。

### 3. 群体组合性

一棵古树、一块石碑、一幅壁画等，虽然每个单体都可能具有吸引旅游者的观赏价值，但若是孤立存在的话，它很难吸引旅游者。在旅游景区中，只有当各个旅游资源单体相互组合起来，形成旅游资源群体，才能吸引旅游者前往观赏。

在多数情况下，同一旅游地内常分布有不同种类的旅游资源，并相互配合。常有这样的情况，在某一旅游地内，我们如果仅对其中的某一种旅游资源进行评价，也许其价值并不高，但由于多种因素的巧妙组合，这一旅游地的旅游价值就会大大提高。例如，南方多湖而少沙，北方多沙而少湖，有多种鸟类栖息的地方更少。而在干旱的宁夏回族自治区平罗县境内的沙湖风景区却有湖、有沙、有苇还有鸟，虽然沙丘不高，湖水不深，芦苇不密，鸟的数量也不很多，但此种组合却令人刮目相看，沙湖也一跃成为全国的王牌风景区之一。

## 二、旅游资源的时间特性

### 1. 季节性

旅游资源的季节变化主要是由自然地理条件，特别是气候的季节性变化决定的，同时也受人为主观因素的影响。首先，某些自然景色只在特定的季节和时间里出现。如吉林雾凇只有在入冬以后才能形成，洛阳的牡丹花 4 月中旬观赏最好等。其次，同样的景物在不同季节里表现出不同的特征。例如同一座山，春夏秋冬四时之景不同。另外，由于人的社会活动的节律性也决定了人们出外旅游的时间。

由于旅游资源的季节性，使得旅游具有明显的“淡季”和“旺季”之分。如东部沿海地区一年内有春、秋两个高峰；西北地区，如乌鲁木齐

和呼和浩特全年只有 8 月份一个高峰期而哈尔滨的冰灯、钱塘江的观潮、潍坊的风筝会、洛阳的牡丹花会等都会引起突发的旅游高峰。同时，游客的心理感受以及旅游活动的内容和效果也深受旅游季节性的影响。

## 2. 时代性

在不同历史时期、不同社会经济条件下，旅游资源的含义是不同的。现代旅游业向多样化、个性化方向发展，旅游资源的含义也越来越丰富，原来不是旅游资源的事物和因素，今天都可能成为新的旅游资源。如帝王的宫殿和陵墓、古城的城墙、宗教寺庙、火山喷发的岩浆、地震遗迹等，其原先建造或发生可能并不是为了旅游，但随着时间的推移和旅游者需求的变化，许多已成为颇具吸引力的旅游热点。

当然，由于人类旅游活动对环境的影响以及旅游需求的变化，如过量开采地下水使泉水枯竭、河流上游兴建水库使瀑布断流等，原有的旅游资源也会因失去吸引力而不再成为旅游资源。

## 三、旅游资源的经济特性

### 1. 价值不确定性

旅游资源的价值是难以用数字来计算的，我们很难说某风景点值多少钱。旅游资源价值的这种不确定性，其最主要的原因是由于旅游资源的价值是随着人类的认识水平、审美需要、发现迟早、开发能力、宣传促销条件等众多因素的变化而变化的。在当地人眼中司空见惯的事物，在外地人眼中就可能是一项很有价值的旅游资源；在一般人眼中不足为奇的东西，对一些专业旅游层次的游客而言，可能正是他们苦苦寻求的目标；所以不同的人可以从不同的角度评估旅游资源的价值。

旅游资源价值会由于资源开发利用方式及开发利用外部条件的不同而不同。例如同样一个湖泊，若把它用于不同的观光度假、体育疗养或开辟为自然保护区，其经济价值的大小会有明显的不同。故

旅游资源的价值只存在于一定的时间、开发条件与方式及游客市场之中。

## 2. 永续性和不可再生性

大多数旅游资源是不会被旅游者的旅游活动消耗掉的，旅游者只是在旅游活动中使用这些资源获得自身需要的美好的感受。观光、泛舟、滑冰、疗养、登山都是如此。游客只能带走对旅游资源的各种印象和感受，而不能带走旅游资源本身。所以，一般来说旅游业投资小、见效快、收益大。

旅游资源一般不存在耗竭的问题，大多数旅游资源具有无限重复利用和不断再生的特点，只要保护得当，大多数旅游资源是可以永续利用的，其中某些旅游资源还会随着社会经济的发展和科学技术的进步而不断得到丰富和再生。但在开发利用过程中，也存在着因利用不当而使资源质量下降，甚至完全被破坏的问题。无论是自然景观或是历史遗存，一经破坏就无法恢复。即使进行人工复原，也不是原貌了。所以旅游资源又具有不可再生性。在旅游资源开发的同时，必须做好旅游资源的保护工作。

## 3. 开发利用方式的多样性和增值性

旅游资源开发利用方式的多样性不仅取决于资源本身，而且取决于对资源的需求，并由此产生旅游资源价值含义的差异。旅游资源的价值可分为有形价值和无形价值，现时价值和潜在价值。这些价值主要是指以下几种：

(1)各种形式的观赏、娱乐、休憩、康复价值；(2)人们对自然、社会、文化、民族等的认识具有科考、探险、交流的价值；(3)来往于各旅游地的各人群、各种族、各地区、各国人民之间相互理解、相互尊重的文化价值；(4)旅游业提供各种服务获得劳务收入；(5)销售各种旅游产品带来的商业收入；(6)借助于著名旅游地和专门旅游活动，为非旅游产业提供商务活动，促进地方产业的发展。

合理而有效的旅游资源开发可以促进以上各类价值的实现和协

调,从而促进旅游业的全面发展。同时,旅游资源也可以在合理有效的方式方法中获得增值,即旅游资源的价值可以超出自身而存在于与旅游发生相互作用的服务、商业、贸易等客体中。

#### 四、旅游资源的文化特性

不论是何种旅游,人们都是希望通过观光、游览等旅游活动享受美感,获取知识,调节身心,得到人们所需求的各种精神乐趣。旅游者对旅游资源文化属性的需求是多样的,就旅游动机来看,有观光旅游、登山旅游、宗教旅游、探险旅游、渔猎旅游、保健旅游、度假旅游、寻根旅游、修学旅游、购物旅游、体育旅游等等。

旅游资源给旅游者的感受并不仅仅只取决于资源客体本身,还取决于旅游者主体的审美水平、性格爱好、年龄性别等因素,取决于旅游者和旅游资源之间联系的方式,如宣传、交通、服务等环节。使游客得到精神享受的旅游资源,从某种意义上说并不是单纯的客观存在的资源体,而是经过游客自身和旅游媒介作用以后形成的资源体。

##### 1. 观赏性

旅游资源的一个很重要的特征,就是要具有观赏性。旅游动机因人而异,旅游内容丰富多采,但观赏活动几乎是一切旅游过程中不可或缺的内容,有时更是全部旅游活动的核心内容。当然,由于旅游者性格、气质及审美能力水平的差异以及自然旅游资源和人文旅游资源的美感、丰度、价值、结构和布局的因时因地而异,旅游欣赏也是多层次和多样性的。

##### 2. 陶冶情操 开发智力

旅游资源的文化内涵是十分丰富的,它既可以满足人们对美的事物的观赏,又可以使人们通过旅游获得丰富的知识,增强人的智力;既可以满足人们休闲疗养、松弛身心的需要,也可以给人以猎奇探险、发现自身潜能的经历;既可以从辉煌的古代建筑、历史遗存中追寻古老的文化,又可以从身边的一点点、平凡生活中体验民风民俗等等。因此,旅游资源又具有启迪心灵、陶冶情操、开发智力的功能。

## 第二节 旅游资源的分类

旅游资源的分类方法很多,出于不同的目的,可以有不同的分类标准和分类方法。如按传统旅游资源观分类,可分为自然景观资源、人文景观资源、民俗风情资源、传统饮食资源、文化资源、工艺品资源、都市和田园风光资源等。而按现代旅游产业资源观分类,又可分为观光型旅游资源、度假型旅游资源、生态旅游资源、特种旅游资源(滑雪、登山、探险、狩猎等)专项旅游资源(美食、修学、医疗保健等)等。

### 一、按旅游资源本身的属性分类

根据资源的成因或属性,可将旅游资源分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类。自然旅游资源是指能使人们产生美感的自然环境或物象的地域组合,即地貌、水体、气候、动植物等自然地理要素所构成的、吸引人们前往进行旅行游览活动的天然景观,它有明显的天赋性质。人文旅游资源则是指古今人类社会活动、文化成就、艺术结晶、民族风俗和科技创造的记录和轨迹,内容广泛、类型多样。两类资源再分别根据其组合要素,又可进一步细分。这种分类方法比较明确,已被大多数人采用。

92版《中国旅游资源普查规范》即是根据资源的属性将旅游资源划分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类,在大类之下,又细分为6类74个基类(表2-1、2-2)。

表 2-1 旅游资源分类表

旅游资源系统	自然旅游资源	地文景观类(13个基类)
		水域景观类(7个基类)
		生物景观类(6个基类)
	人文旅游资源	古迹与建筑类(32个基类)
		消闲求知健身类(11个基类)
		购物类(5个基类)