

绪 论



学习要点及目标

1. 了解旅游资源规划与开发的研究对象和内容。
2. 认识旅游资源规划与开发的研究目的和意义。
3. 掌握旅游资源规划与开发的一般研究方法。
4. 明确旅游资源规划开发与相关学科的关系。

第一节 研究对象和内容

2021年,文化和旅游部编制印发《“十四五”文化和旅游发展规划》,旨在持续推进文化和旅游深度融合、创新发展。因此,《旅游资源规划与开发》需要和实践有机结合,该课程是以旅游资源为核心,以可持续性发展理念,研究旅游资源的类型、特征、调查评价、布局设计、开发保护等内容的一门综合性学科。该学科与旅游学、规划学、开发学、地理学、经济学、地质学、气候学、水文学、生物学、历史学、社会学、民俗学、考古学、建筑学、环境学、生态学、文学、美学等学科有着不可分割的联系。《旅游资源规划与开发》课程涉及学科和研究内容相当广泛,以期对中国文化和旅游产业高质量发展提供理论指导。

一、旅游资源的自然环境与历史背景

旅游资源都有其自己形成的背景,自然旅游资源是在亿万年自然地理环境的演变之中形成的,具有旅游功能的事物和因素;人文旅游资源是人类创造的,反映文化生活、民族习俗、经济发展、时代特征和社会背景等状况,具有旅游功能的事物和因素。旅游资源的规划与开发,必须研究了解旅游资源的形成机制。只有这样,才能充分发现旅游资源的科学价值,深入挖掘旅游资源的文化内涵,深刻认识旅游资源的特征和属性,提高旅游资源的艺术与观赏品位,满足人们的旅游需要,从而最大限度地发挥旅游资源的功能和效益。

二、旅游资源的特征与分类

在认识各类旅游资源形成机制普遍规律的基础上,要寻找各类旅游资源之间的差异,找出不同旅游资源的特征。在此基础上,注意不同特性旅游资源的相互转化与融合。一般而言,差异越大,特征越明显,其开发价值就越高。因而,所谓旅游资源的特征实质就是旅游资源的鲜明个性和“特殊本质”,而旅游资源的分类则是依据旅游资源的现存状况、形态、特性、特征进行划分若干类别。旅游资源的特征和分类需要通过对旅游资源的深入考

察、科学分析和广泛比较才能完成。随着社会经济的发展、科学技术的进步、旅游资源内涵的拓展与延伸，旅游资源的种类与数量将日益丰富，对旅游资源作出合理、科学的分类与评价，是认识和研究旅游资源并进行规划与开发的重要前提条件。

三、旅游资源的调查和评价

旅游资源是旅游业发展的前提，是旅游业的基础。评价旅游资源的开发利用前景，能够为旅游景区（点）的布局 and 旅游设施的安排提供依据。旅游资源是自然界和人类社会中，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，并能产生经济效益、社会效益和环境效益的事物和因素。一方面要为查明旅游资源情况，包括资源的种类、分布、数量、质量、规模、密度、级别、特点、成因及开发利用程度、价值、功能等提供理论依据和科学的方法；另一方面，对旅游资源在调查的基础上进行技术经济论证和评价，包括具体的项目，如按不同依据分类、旅游容量、开发程序、投入产出效益、市场预测、环境评价、开发适宜时间、利用方式、各种组合配套等。

四、旅游资源的开发战略

旅游资源开发可以激发旅游者的旅游动机并进行旅游活动，其为旅游业所利用的客体。大部分旅游资源仅靠原始的内在的质量品质是有一定局限的，无法达到吸引人们前来旅游的目的，不能适应发展变化的旅游需求，需要进行旅游资源开发战略定位，挖掘旅游资源内涵，创造鲜明的旅游形象；完善基础设施和旅游接待设施、提高旅游地的可进入性；发挥成熟旅游目的地资源的潜力、创造新的旅游产品（服务）等，这样才能有效提升旅游吸引力，从而增加旅游经济效益和社会效益。此外，针对各类旅游者需求差异，同一旅游资源对于不同旅游者的吸引力是因人而异的。同一旅游资源，因形象策划、开发深度的差异，对旅游者的吸引力也会不同。总之，对不同属性的旅游资源，应采取不同的开发利用对策。

传统的旅游资源开发一般由旅游规划、旅游项目建设和旅游经营管理三个环节组成，规划设计与建设开发、经营管理过程往往是分离的。这样，前期旅游规划中提到的资源与环境保护问题很难在后期的具体实施建设、经营管理中得到落实，而后期经营管理中出现的问题也无法反馈到前期的旅游规划中，致使规划和实施相脱节。与传统旅游开发模式不同，当前旅游资源开发需要战略思考，即从全局发展战略高度，在开发实施过程中形成紧密联系的有机循环体系，包括旅游规划、旅游项目建设、旅游经营管理和旅游资源监测四个环节。这样，“四位一体”的开发战略才能确保旅游资源的可持续开发。

五、旅游资源的保护政策

旅游资源开发中的资源保护是旅游业赖以生存和发展的重要保障。旅游资源的种类、数量、规模、特色及保护水平等，在很大程度上决定着一个国家或地区的旅游发展总体水平。因此，要不断加强旅游资源的保护和管理，从而实现旅游资源的高效、持续利用。旅游可持续发展是指在不破坏当地自然环境，不损坏现有和潜在的旅游资源，以及合理利用旅游资源，保护已开发的现有资源的情况下，在经济、社会、环境三效合一的基础上持续

发展的旅游经济开发行为。应当承认，经济开发与资源保护是有一定矛盾的，但如果正确规划、科学安排，两者是有可能实现有机统一的。一般来说，在可持续发展的理念下，考虑到资源环境的承载情况，制定相应的法律法规和行政政策，对旅游资源进行保护性开发。因而，我们既不能脱离国家和地方的现有条件、水平和需要，离开经济建设和旅游业发展，单纯强调旅游资源的保护，又不能片面追求经济利益，忽视对旅游资源的保护，更不能以牺牲旅游资源和环境为代价，去换取一时的经济效益。

六、旅游空间的合理布局

旅游景区（点）是体现社会经济、文化历史和自然环境统一的旅游地域单元。一般包含许多旅游点，由旅游线连接而成。为了保护、开发、利用和经营管理旅游区，使其发挥多种功能和作用，需要进行规划，统筹部署和具体安排各项旅游要素。旅游空间布局是对土地及其负载的旅游资源、旅游设施分区划片，对各区进行背景分析，确定次一级旅游区域的名称、发展主题、形象定位、旅游功能、突破方向、规划设计、项目选址，从而将旅游六要素的未来不同规划时段的状态，落实到合适的区域，并将空间部署形态进行可视化表达。旅游区（点）的兴建和改造涉及许多方面（如城市建设、交通、运输、环境保护、生态平衡、饮食供应、生活服务、文化娱乐、旅游纪念品、邮电通信、医疗卫生等），必须结合相应地区的区域规划，根据区域条件合理确定其接待旅游者的数量和各方面的负荷量，使旅游地域系统各要素相互协调，并与地区整体发展达成综合平衡。旅游空间布局示意图如图 1-1 所示。

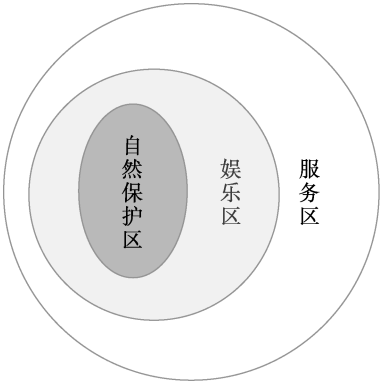


图 1-1 旅游空间布局示意图



知识库1-1

什么是旅游吸引物

20 世纪 70 年代，大众旅游快速发展，旅游吸引物作为旅游活动的客观对象，在全球范围内迅速扩张。在此背景下，美国旅游社会学家 MacCannell 在其 1976 年出版的《旅游者：休闲阶层新论》中提出从符号学的角度构建旅游吸引物的概念，他以 Pearce 的符号三角为理论框架，认为旅游吸引物由景观（sight）、标志（marker）和旅游者（tourist）三个部分构成。MacCannell 对旅游中的标志的定义为：用来指有关景区的任何信息，包括旅游书籍、博物馆指南、以往游客的描述、历史艺术文本和讲座、“论文”，等等。

美国地理学家 Gunn（1979）则从旅游空间规划的角度对旅游吸引物进行了定义：“吸引物是指那些为游客的兴趣、活动和享受而开发出来的，有规划和管理的地方。”他提出旅游吸引物由核（nuclei）、隔离带（inviolable belt）和封闭区（zone of closure）三个部分构成。

Lew（1987）认为从本质上来说，旅游景点包括所有那些“非家庭”场所的元素，这

些元素吸引游客离开他们的家，它们通常包括要观察的风景、要参与的活动和要记住的经历。Lew 提出了一个基于表意、组织和认知三个视角的旅游吸引物划分框架。

Leiper（1990）认为 Lew（1987）的定义虽然反映了目前大部分学者对旅游吸引物的看法，但是却都隐含着旅游吸引物对游客的这种吸引力是由吸引物单方面产生的，而客观的事物并不能产生这样一种力量去吸引游客的视线或者改变他们的行为，因此他提出需要基于推力和拉力来构建旅游吸引物系统，他认为旅游者从来不会被直接“吸引”“拉动”或“磁吸”，而是当旅游吸引物之标志物与旅游者需求正向相关时，旅游者才会产生体验核心吸引物及其标志物的旅游动机。Leiper 批判性继承了 MacCannell 的观点，他认为观光只是旅游活动的一部分，MacCannell 指向绝大多数观光行为的旅游吸引物的定义并不能适用于所有旅游形式，故他用 Gunn 定义中的“nuclei”一词替代了 MacCannell 定义中的“sight”一词，提出一个旅游吸引物是一个由以下三个要素构成的系统：游客者（人类元素）、核心元素、标志物（或信息元素）。

MacCannell 和 Leiper 构建的旅游吸引物框架得到较多认可，影响较为深远。

第二节 研究目标和意义

一、研究目标

旅游资源规划与开发的研究目标是：统筹规划旅游资源，合理设计景区布局，在可持续发展理念的指导下，为旅游者创造时间与空间的差异、文化与历史的新奇、生理和心理上的满足，从而实现经济、社会、生态效益协调发展。为了实现这一目标，旅游资源规划与开发就必须从需求、供给和管理三个层面进行研究。

（一）需求层面

旅游需求是指在一定时期内，旅游者愿意并能够以一定货币支付能力购买旅游产品（服务）的数量。简言之，就是旅游者对旅游产品（服务）的需求。在旅游者支付能力和闲暇等客观条件既定下，旅游需求主要由旅游动机来决定，通过对旅游动机的研究，针对人们旅游动机、活动特征以及与之相应的经营方式进行规划，包括挖掘潜在于旅游资源与环境中的历史文化、风土民情、风俗习惯等与人们精神生活世界息息相关的文明，树立旅游地总体形象，可以为旅游者提供生理和心理的满足。

（二）供给层面

旅游供给是指在一定时期内以一定价格向旅游市场提供的旅游产品（服务）的数量，具体包括旅游业经营者向旅游者提供的旅游资源、旅游设施和旅游服务等。通过对旅游资源的调查、评价以及旅游者的需要，明确旅游目的地的战略定位和发展方向，提升区域旅游发展的层次。进而寻找区域旅游发展的优势方向，据此规划与开发丰富的旅游产品（服务），优化旅游业发展的要素结构与空间布局，安排旅游业发展优先项目，促进旅游业持续、健康、稳定发展。并且，指导如何通过旅游规划与开发带动该区域其他产业的发展。

（三）管理层面

为了确保旅游资源的合理利用和保护，有效调节旅游市场的需求和供给，还需要建立合理的管理机制，使供求关系能够灵活地变动。通过对旅游目的地的规划与开发，满足旅游者的多样化需求，并在不断变动中取得相对的平衡。这种直接作用主要体现在四个方面：第一，调节总量平衡。通过合理的规划与开发，可以吸引更多的旅游者。第二，调节结构平衡。通过旅游市场中“看不见的手”，使旅游者在不同类型的旅游资源之间合理转移。第三，调节区域间的平衡。通过有效管理，使各个旅游区域调剂余缺、互通有无，使总量平衡和结构平衡得到具体落实。第四，调节时间上的平衡。旅游资源在不同的季节有不同的特征，因此进行合理规划与开发，在一定程度上满足了旅游者的旅游需求，缓解了供求矛盾。

旅游规划与开发的研究目标如图 1-2 所示。

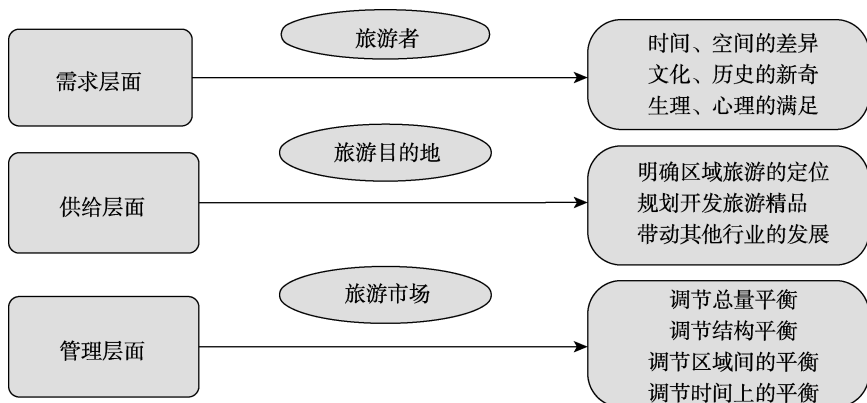


图 1-2 旅游规划与开发的研究目标

二、研究意义

（一）时代需求

党的十九大报告指出我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。旅游集物质消费和精神享乐于一体，是新时期满足人民对于美好生活需求的重要手段之一。在此时代背景下，旅游业作为第三产业的重要组成部分，得到较快发展。

2009 年 12 月 1 日，国务院颁布《关于加快发展旅游业的意见》，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。2013 年 2 月 2 日，《国家旅游休闲计划纲要》（也称《国民休闲纲要》）颁布，以满足人民群众日益增长旅游休闲需求，促进旅游休闲产业健康发展，推进具有中国特色的国民旅游休闲体系建设。2018 年国务院办公厅颁布《关于促进全域旅游发展的指导意见》，提出要将一定的区域作为完整的旅游目的地，并以旅游业为优势产业，统一规划、优化布局，推动旅游业的现代化和品质化。

进入新常态以来，我国经济发展速度放缓，经济发展的阶段从量的高速增长转变为经济高质量发展。产业结构转型升级及发展动力转换的双重挑战成为经济发展所面临的挑战，“量的合理增长”和“质的稳步提升”成为新时代背景下经济发展的目标。旅游业作为国民经济战略性支柱产业，其从量到质的发展是一个必然的过程。2020年文化和旅游部、国家发展改革委等十部门联合印发《关于深化“互联网+旅游”推动旅游业高质量发展的意见》，提出到2022年，建成一批智慧旅游景区、度假区、村镇和城市。

传统的旅游产业要素进一步扩展，各要素相互交织形成了一个紧密的旅游产业链。旅游产业具有直接消费动力、产业发展动力、城镇化动力，在其发展过程中，将会给地区带来价值提升效应、品牌效应、生态效应、幸福指数效应等。要有条不紊地发展旅游业，促进国民旅游休闲的规模扩大和品质提升，就需要科学地进行旅游规划与开发，满足时代发展的需求。

（二）关系民生

民生中的生活质量（国民幸福指数）提升和旅游资源规划与开发息息相关。

在经济欠发达地区，旅游资源开发、产品建设，可以带动当地百姓脱贫致富，也能提高人们的文明意识。乡村旅游、生态旅游促进了农耕文化、农业风土人情等文化资源和田野、河流、山地、湖泊等自然资源的开发与利用，带动了农村基础设施和生态环境建设，提高农业资源价值、农产品附加值，农民的收入渠道也得以拓宽。而且，旅游就业门槛低，利于农村剩余劳动力就业，引导新的思想观念、生活方式和科技文化在农村的传播，优化农村居民社会结构、知识结构和产业结构，最终实现扩大城乡贸易交流，缩小城乡经济差距，改善农村居民生活水平、提高生活质量的目标。

在经济发达地区，旅游表现出休闲消费大众化的特征，并已逐渐成为一种生活方式。旅游推动餐饮、住宿、交通、游览、娱乐、购物等大众服务业发展，多样化、个性化、层次化的旅游产品不断出现，人居环境、生活质量稳步提升，成为人生发展从基本的生存生计向实现自我价值转化的重要手段。

此外，随着奖励旅游、福利旅游、医疗旅游、教育旅游、商务旅游、体育旅游等旅游产品发展以及旅游产业与相关产业的融合发展，旅游资源的规划与开发有利于国民服务业体系更加完善，进一步提高了旅游惠民、利民等民生功能。通过旅游资源规划，可以设计出针对不同客源市场的旅游产品，科学安排旅游线路等，最大限度地满足不同消费群体的旅游欲望，保障国民旅游休闲的权利，实现国民自我价值提升和全面发展。



案例1-1

重庆工业文化博览园——变废为宝，从废弃钢厂到文旅胜地！

在工业时代，钢厂、矿厂等工业基地承载着一代人的光荣与梦想，随着时代发展，产业结构不断调整，许多工业基地逐渐废弃，这些见证了城市发展的工业遗址如何逃脱被时代淹没的命运？在文化与旅游的加持下，工业遗产又焕发了新的活力，重庆工业文化博览

园便是其中之一。

重庆工业文化博览园位于大渡口区，依托重钢原型钢厂部分工业遗存建设而成，占地142亩，总规模14万平方米，由工业遗址公园、工业博物馆及文创产业园三部分构成，以工业文化遗址为内核，形成一体化的新产业格局。

重钢集团是一家有着百年历史的大型钢铁联合企业，其前身是1890年中国晚清政府创办的汉阳铁厂，该钢厂的百年历程不仅是一个企业的发展演变史，更是中国钢铁工业坎坷前行的缩影和写照。2011年，因环保搬迁，其大渡口老区钢铁生产系统全部关停，随后便被改造成了重庆工业文化博览园（图1-3），博览园集“文旅商”于一体，通过文旅的带动，促进商业的发展，让片区焕发新的活力。



图 1-3 重庆工业文化博览园

工业遗址公园场地内有1905年英国谢菲尔德公司生产的8000匹马力双缸卧式蒸汽原动机等珍贵工业设备展品，多座主题雕塑、装置艺术和工业先驱人物雕像，体现了工业文化与公共艺术的完美结合。

工业博物馆由主展馆、“钢魂”馆以及工业遗址公园等构成，着力打造具有创新创意、互动体验、主题场景式的泛博物馆。

文创产业园将泛博物馆与文创产业有机结合,布局于老厂房及临江新建 LOFT 空间,形成文创产业园。还有产业办公、体验式商业、运动休闲、精品酒店、公共空间休闲交流区等多个空间。

自从 2019 年开园以来,已新晋成为网红打卡地,许多游人慕名而往。

不论是国外还是国内,工业遗存都不是冰冷的钢铁和砖石,而是工业文明的见证,承载着一个城市的文化与精神。当时代的车轮滚滚向前,这些工业遗存不应该被城市遗弃,而是需要通过合理的开发改造,重新激活这些文化载体。

资料来源:中旅联.变废为宝,从废弃钢厂到文旅胜地![EB\OL]. 2021-05-18. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1700056561732587111&wfr=spider&for=pc>.

问题: 总结一下重庆工业文化博览园重获生机的原因。对其他地方发展工业旅游有什么启示?

(三) 经济效益

随着旅游业的发展,其经济效应逐渐显现出来,这引起学术界和业界的广泛关注。旅游业经济效应是指旅游活动对旅游地(目的地)经济的影响。它涉及旅游收入、旅游就业、旅游目的地的经济增长、关联企业收入、关联行业就业、目的地居民生活水平提高等各个方面。换言之,是旅游者的消费对旅游目的地经济各种影响的总和。旅游业作为第三产业的先导产业,将大大带动第三产业的发展,进而调整第一、第二、第三产业的比例构成。而旅游活动的开展能带来外来经济注入,有利于增加政府税收,进而增强经济实力。此外,由于旅游产业的关联度比较大、链条比较长,故旅游产业的发展可带动和促进许多相关行业的发展。旅游资源规划具有前瞻性、可操作性、理论联系实际的规划成果,能给规划区带来丰厚的、可持续的旅游收入。相反,不负责任的规划,一旦实施,旅游收入远不能弥补因失误而进行景区重建与生态修复的费用。旅游资源的开发和旅游产业的发展,有助于促进产业结构的优化调整。

(四) 社会就业

旅游业是“朝阳产业”,旅游活动的多样性和广泛性决定了旅游业是一个劳动密集型的行业。旅游业的“两大层次、三大支柱、四大类型”,即旅游管理和服务两大层次,旅游饭店、交通、旅行社三大支柱(企业),旅游行业事业管理和服务、景区管理和服务、项目管理和与服务与部门管理和服务(如:以营销为中心的市场部、商品部、表演部、发展部或产品开发部,以品质为中心的景区管理部、园林部、工程部、游客部,以管理为中心的人力资源部、财务部、信息资源部等部门),都离不开旅游资源规划与开发,这就需要吸纳大量的中大院校毕业生。此外,各地、各相关学科,都在参与不同类型的旅游资源规划与开发。即使不在旅游部门,别的行业或部门同样需要规划,这是科学管理的普遍要求,也是对高素质人才的基本要求。而且,旅游规划与开发过程中,需要多部门协同发展,包括“食、住、行、游、购、娱”六大环节,每个环节都可以产生相应的岗位,并且与之相关的各个行业又能派生出更多就业机会,进而解决社会其他人员的就业问题。因而,旅游活动的开展可增加就业机会,大量吸纳社会闲散劳动力。

（五）文化环境

旅游活动本身是一种具有不同文化传统的人群之间相互接触的活动。旅游资源开发乃至旅游活动的开展必然对社会文化产生影响。因此，旅游资源的开发不仅有利于传统文化的保护，形成独特的文化特色，树立独特的文化形象，而且有利于丰富文化内涵，培育文化，树立良好的主体形象。再就是现代旅游活动的开展，已逐渐成为科学技术传播和交流的重要手段之一，如商务旅游、会议旅游等活动，可以使科技交流的广度和深度不断加大。

同时，随着大规模旅游活动的开展，旅游环境必将产生深刻的变化。具体说来，一是历史建筑和文化遗址将得到修缮和保护，这些历史文化遗产将随着旅游活动的开展而获得新生。二是城市环境将得到改善。旅游活动的开展使卫生环境得以重视和维持；为方便旅游活动的开展，基础设施和服务设施将不断增加，不仅居民生活环境得以改善，还对生态环境的保护和改善起到积极作用。

（六）学术研究

1. 理论意义

旅游资源规划与开发具有一定的学术研究性质的原因有两个方面：首先，世界旅游学历教育开始于 20 世纪 70 年代，至今才 40 多年历史。我国于 1998 年才正式将旅游管理专业列为二级学科。旅游规划与开发的学术研究尚未成熟，就迎来了全国甚至世界性的旅游大发展时期。20 世纪 90 年代后，国内外许多地区纷纷将旅游业作为龙头（主导、支柱）产业，出现了旅游开发、规划和建设的热潮，旅游资源规划与开发的社会需求不断增加，“发展旅游，规划先行”已成为共识。因此，大量的旅游资源规划与开发任务摆在了专业人士面前，规划开发中遇到了许多实际问题，具有学术研究的价值。其次，旅游资源规划与开发是一个跨学科门类的边缘性学科，而不是一级学科，或二级学科的次一级学科交叉。不同学科门类及一级学科的交叉处，是产生学术问题的多发地带，具有广泛而深远的杂交优势。

2. 实践意义

正是旅游实践的发展，推动了旅游资源规划与开发。1978 年中国旅游业创汇 2.63 亿美元，2019 年则突破 1 300 亿美元大关。旅游开放的范围，更由北京、上海、广州、苏州、杭州、桂林、西安等城市，扩大到几乎所有的中小城市，地域上更扩展到中部、西部。近年来，由于国家对文化和旅游融合发展的高度重视，旅游资源规划与开发开展得如火如荼。许多高校和科研单位，对旅游资源规划与开发的课题任务应接不暇。旅游资源规划与开发涉及许多行业，如工业、农业、商业、交通运输业、邮电通信业、文化卫生（医疗）业等，几乎所有行业都与旅游业密切相关。此外，旅游资源规划与开发成果，相对于其他科研成果来说，直接受到旅游实践的检验。旅游规划送审稿完成之后，直接面临着来自投资主体、旅游行政管理部门以及相关领域专家的评价和检验。当旅游规划通过评审时，旅游资源开发的成果又面临着实施和执行效果的检验。因此，合理、科学地进行旅游规划与开发，具有重大的实践意义。

(七) 形象宣传

旅游是人们为了休闲、娱乐、探亲访友或者商务目的而进行的非定居性旅行和在游览过程中所发生的一切关系和现象的总和。一个地区要发展旅游业,吸引游客前来,就必须创造一个令旅游者赏心悦目的环境。旅游资源规划与开发就是要分析旅游地的“文脉”,即其自然地理基础、历史文化传统、民族心理积淀、社会经济水平四维时空组合。既可顺应



图 1-4 旅游规划与开发研究意义

文脉、升华认同感、提炼主题,也可逆反文脉、出奇制胜、构筑差异化主题,还可顺应与逆反相结合。旅游资源规划与开发凝练出特色鲜明的主题,配置好烘托主题的各种配景与环境,实际上也是塑造地区良好形象的过程。由于旅游资源规划与开发对地区形象的塑造,经过了地区 SWOT 系统分析,与周边地域大环境科学比较,因此,旅游资源规划与开发是树立地区良好形象并进行有效宣传的可靠保证。

旅游规划与开发研究意义如图 1-4 所示。

(八) 可持续发展

从旅游资源规划与开发的定义可看出,其是预测和调节系统内的变化,以促进有秩序地开发,从而扩大开发过程的社会、经济与环境效益。永续发展是建构在经济发展、环境保护以及社会正义三大基础上,必须寻求新的发展模式,不要因为追求短期利益,而忽略长期发展、永续发展,强调经济发展的同时必须与地球环境的承载力取得协调,保护好人类赖以生存的自然资源和环境,而非对环境资源予取予求,而且在发展的同时还必须兼顾社会公理正义。因此,要在看似冲突的经济、环境以及社会的三个面向上寻求动态永续的平衡,使人类能够永续发展。旅游资源规划与开发应该考虑永续发展,因为从根本上来讲,旅游资源规划与开发和永续发展有一种天然的耦合关系,对永续发展战略的这种要求应该是内在的、本质上的,这就需要旅游行业共同促进、共同实施永续发展的战略。

旅游资源规划与开发强调有序的开发,通过规划,有步骤、有计划、科学地发展旅游业,减少无计划的盲目性、不符合客观实际的速成性和无政府主义的自发性,做到“规划可操作,发展可持续”。由此可看出,旅游资源规划与开发是旅游业永续发展的有效途径。

总之,旅游资源是旅游业发展的前提,是旅游业的基础。要使旅游业得到健康、顺利的发展,必须从理论到实践对旅游资源加以系统研究。这种研究有利于对旅游资源进行合理而科学的开发评价和管理,有利于旅游资源的环境保护,而且对旅游资源学学科的理论研究有深远的意义。

第三节 研究方法

一、统计分析

旅游景区的构成要素复杂,需要分别统计其面积、长度、宽度、厚度、深度、高度、

角度、倾度、温度、透明度、速度、盐度、直径、周长、种数、个数、层数、含量等。统计分析法可以通过对旅游资源的规模、范围、重要程度、开发价值和资本投入等数量关系的分析研究,认识和揭示旅游景区各要素的相互关系、变化规律和发展趋势,借以形成对旅游资源开发正确评价的一种研究方法。这种统计资料对了解一个旅游区或旅游景点的特色和旅游价值具有重大的意义。

二、田野调研

旅游资源种类繁多,各自有着与所处环境相适应的、特有的演化规律与进程。要认识旅游资源,掌握旅游资源的形成机制,揭示与比较旅游资源的历史、科学、艺术价值,就必须深入实地考察。尤其是自然旅游资源,它是由地质、地貌、水文、气候、动物、植物等自然条件,在内外营力长期作用下形成的,是各种自然因素综合影响的结果。因此对它的认识与了解,更要从资源所在地域自然环境的考察、分析着手。通过考察、分析与比较,才能掌握各种旅游资源的特点与魅力所在,才能提出符合可持续发展要求的利用与保护策略。

三、社会调查

社会调查是对旅游资源社会现象(历史文化、民风民俗等)的观察、分析及评价的活动。该方法以旅游资源社会现象及其之间的关系为研究对象,采取经验层次的方法,如观察、访问、实验等,直接在现实的社会生活中系统地收集资料,然后依据在调查中所获得的第一手资料来分析和研究旅游资源的社会属性及其特征。对诸如民俗风情、都市文化等人文类旅游资源的认识与利用,对旅游资源开发决策过程中客源市场的定位与分析,对旅游资源开发地区的社会经济、社会环境容量等方面,都必须进行深入的社会调查,社会调查可根据不同目的采用座谈访问、参与观察、社会测量、随机抽样等不同方法进行。

四、历史分析

在对人文旅游资源调查中,研究人类发展的历程和人类发展的遗存,了解人类过去的生活环境,判断已经消逝的社会经济形态和社会生活水平,主要采取历史分析的方法。人类及其社会的发展是互相联系而不可分割的整体,在人文旅游资源中,相当部分是人类社会各历史时期生产、生活、宗教、艺术等方面的文化遗产和遗迹,并且有很强的历史性、地方性和民族性。对其进行研究,只有采用历史分析方法才能正确判断其历史价值,挖掘旅游资源内涵,真正了解其产生的原因与演化历程。

五、比较研究

各种不同的旅游资源,往往表现出不同的美感,应用比较研究的方法可以分别将两地不同类型或同一类型不同属性的旅游资源加以比较、评价和分析,找出其吸引旅游者的价值所在。例如,人们一方面可以比较不同地貌景观的特色,如山地景观、河谷景观、湖泊景观、熔岩景观等;另一方面,也可以比较同一类型的地貌景观,如丹霞地貌在不同区域反映出来的特色。比较研究在旅游资源规划与开发的应用中,可以统筹区域旅游资源开发

布局，发挥区域旅游合作优势，避免旅游资源开发重复建设，合理开发区域旅游资源。

六、遥感技术

遥感技术是 20 世纪 60 年代兴起的一种探测技术，是根据电磁波的理论，应用各种传感仪器对远距离目标所辐射和反射的电磁波信息，进行收集、处理，并最后成像，从而对地面各种景物进行探测和识别的一种综合技术。利用遥感技术，可以高速度、高质量地测绘地图，为了解旅游资源分布特征、实现旅游空间布局奠定基础。遥感技术是一种可以通过非直接接触来判定、测量分析目标性质的综合性技术。在旅游资源调查中有助于加快调查速度、提高调查质量，并能为旅游资源规划、开发、利用和资源保护提供重要信息。目前在旅游资源普查、旅游生态环境质量评价等方面，遥感技术都有着广泛的应用。由于面积大、视野辽阔，信息丰富、真实、客观，便于了解全面，分清主次，进行类比研究，从而提高工作效率与工作质量。

七、实验研究方法

实验法是指在控制其他因素不变的情况下，通过操控自变量，观察因变量的变化，由此来判断自变量和因变量之间的因果关系。实验法最大特征就是控制其他因素不变以排除干扰变量对效度的影响。实验法因其过程较为精密，被广泛应用于自然科学和人文社科领域，比如医学、生物学、化学、心理学、市场营销、新闻传播等。实验法包含广义和狭义两种，其中狭义指实验室实验（lab experiment），指在特定实验室内进行的实验；广义则是指自然实验（field experiment），指在实验室以外的自然环境中进行的实验。前者因为在特定实验室内进行，能够较好地排除干扰因素，故具有较好的内部效度；后者在自然情境下进行，实验结果能够较好推广，故具有较好的外部效度。

对旅游资源的研究同样可以应用实验法。资源的成功开发离不开对游客心理和行为的准确把握，实验法可以用于分析游客对旅游资源的偏好、旅游行为，比如在实验中利用眼动仪和皮肤电分析游客旅游时的关注点，分析哪些景点会吸引游客的注意，进而为旅游资源的发展提供指导。

第四节 相关学科的关系

旅游资源规划与开发是旅游资源学中的一个重要分支，又是一门综合性较强、具有边缘性质的学科，这就使旅游资源规划与开发和资源学、旅游学、旅游地理学等学科有着广泛而密切的联系，并要求运用相邻学科的理论和方法，吸收相邻学科的研究成果，为发展和提高旅游资源规划与开发的理论和实践水平服务。

一、旅游资源学

旅游资源规划与开发是一门旅游资源应用的学科。因此，该学科借鉴了旅游资源学的研究成果。旅游资源学从旅游资源研究内容和不同种类的旅游资源的特点、分布等基础理

论出发,重点分析旅游资源调查、评价、开发、保护等内容。地球上存在各种各样的用于不同目的的资源,研究用于农业资源的学科称为农业资源学;研究用于林业资源的学科称为林业资源学;相应地,研究用于旅游业资源的学科就称为旅游资源学。由于旅游者精神需求涉及大千世界各个方面,因此,旅游资源学研究的是这一资源客体的范畴,比农业资源学和林业资源学等学科研究的资源范畴要大得多,其既有自然资源,也有人文资源,是一个庞大的资源体系,为旅游资源规划与开发奠定了坚实的理论基础。

二、旅游学

旅游学就是将旅游作为一种综合的社会现象,以其所涉及的各项要素的有机整体为依托,以旅游者活动和旅游产业活动在旅游运作过程中的内在矛盾为核心对象,全面研究旅游的本质属性、运行关系、内外条件、社会影响和发生发展规律的新兴学科。旅游资源规划与开发也可以认为是介于旅游学与资源学之间的边缘学科。它与旅游经济学、旅游心理学、旅游社会学等学科都属于旅游学的平行分支学科,只是各自从不同的侧面来阐述现代旅游活动这一复杂的社会现象。旅游学通过探讨旅游现象的历史演进,总结旅游发展的基本规律,阐述旅游活动和旅游业的构成要素以及它们之间的关系,分析旅游活动对社会、经济、环境的影响,这些都是旅游资源规划与开发的先决条件。

三、旅游地理学

旅游地理学是研究人类旅行游览与地理环境关系的学科,其极为重视对旅游者游览对象的研究,在游览对象的成因、特点、分类、区划、调查评价、开发规划乃至保护方面均做了大量的基础工作。这里所说的游览对象就是旅游资源。旅游资源研究在旅游地理学中占有极为重要的位置。可以说,旅游资源规划与开发是在旅游地理学的摇篮中长大成熟的。但是,旅游地理学除了研究旅游资源外,还研究其他的内容,如旅游的起因及其地理背景、旅游者的地域分布和移动规律、旅游业发展对地域经济综合体形成的影响等。旅游资源规划与开发则专门研究旅游资源,其研究的深度和广度在旅游资源的开发利用等实践活动的推动下得以拓展和升华。

四、旅游经济学

旅游经济学是研究旅游活动及其发展规律的一门新兴的综合性经济学科。它和农业经济学、工业经济学、商业经济学、物资经济学一样,是研究国民经济中某一部门的经济学科。旅游经济学区别于旅游饭店管理学、旅游市场学、旅行社管理、旅游地理学等学科。这些学科是以旅游业中某一具体业务作为研究对象,而旅游经济学是对整个旅游经济活动全过程进行研究的。旅游资源规划与开发必须遵循经济学原理,综合评价投入产出,符合经济效益。

五、历史学

历史是完全独立于人们的意识之外的人类过往社会的客观存在及其发展过程;也是历

史学家对这种客观存在和过程及其规律的描述和探索,并结合生产与生活实践所创造出来的产品。旅游资源规划与开发的历史研究法,是指通过收集和整理各种现象发生、发展和演变的历史事实,并加以系统客观的分析研究,揭示其发展规律并进行相应的包装和整合,形成旅游产品(服务)提供给旅游者。就旅游主体而言,旅游者外出旅游主要是为了在异地寻求一种内心的愉悦与精神的满足。异地的别样风光和扑朔迷离的历史场景令人心驰神往。就旅游客体而言,历史文化类旅游资源所积淀的历史蕴涵——诸如重大历史事件、重要历史人物、典型的历史遗存等,常常“具有永恒的吸引力”。随着旅游业的发展,非原生性旅游文化的开发利用将会愈来愈深广,也意味着将有越来越丰富的历史文化转化为旅游文化。因此,旅游资源规划与开发不能不考虑历史元素。

六、建筑学

1981年,国际建筑师协会在《华沙宣言》中把建筑学定义为:“建筑学是创造人类生活环境的综合的艺术和科学。”工艺美术运动为现代建筑学的发展奠定了基础,在如今的建筑设计的领域中,后现代、新古典主义、高科技风格等纷纷涌现,随着材料、规范、技术手段的日渐成熟,特别是技术达到了一定的高度,建筑学对景观设计作出重要的贡献。源于建筑学理念,景观设计学逐渐形成,在大量景观设计师的实践基础上,发展和完善了景观设计的理论和方法,这便是景观设计学。在旅游资源规划与开发中,为了在旅游空间布局中突出“美”,建筑学和景观设计学则不能忽略。

旅游资源规划与开发涉及学科如图 1-5 所示。

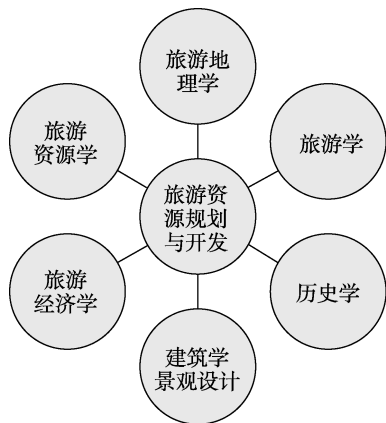


图 1-5 旅游资源规划与开发涉及学科

七、其他相关学科

由于旅游资源规划与开发的范畴涉及面相当广泛,并且旅游资源只有规划开发后才能为旅游业所利用,故旅游资源规划与开发的内容需要借鉴很多其他相关学科的知识,如地质学、园林学、民俗学、考古学、民族学、历史学、宗教学、美学、规划学、生态学等学科的知识。因此,学习旅游资源规划与开发需要掌握这些相关学科的基本知识,并能熟练地运用在旅游资源开发的实践中。



案例1-2

白鹿原走下神坛

火热一时的“白鹿原”金字招牌,正在逐步走下神坛。

2017年,随着电视剧《白鹿原》的热播,白鹿原这个独具西安特色的文化IP成为资本追逐的对象,仅仅200多平方公里的白鹿原上就分布了至少6家以“白鹿原”为主题的特色乡村旅游项目,分别是白鹿仓景区、白鹿原生态文化观光园、白鹿原影视城、白鹿原民俗村、簸箕掌民俗村、白鹿古镇。

这些项目无一不将白鹿原文化作为卖点,游客实际体验后却发现,这些大都是以古建筑为特征,景区文化元素基本雷同——主营业务都是陕西小吃。

基于《白鹿原》这个IP而衍生的旅游景点,白鹿原民俗文化村是第一个,但也成了最先衰败的一个。

西安向东30多公里白鹿原畔的半坡上,白鹿原民俗文化村就在这个绝佳之地上,蓝田县城、灞河、山野田园尽收眼底。据官方介绍,作为曾经的陕西省、西安市、蓝田县三级重点建设项目,这里保留了最原始的自然森林公园形态,通过仿古建筑、美食特产、传统技艺表演等形式,打造集生态旅游开发等为一体的综合性旅游度假区。2016年5月1日,白鹿原民俗村开业当天就接待游客12万人次,红极一时。

时隔两年后,上游新闻记者在白鹿原民俗文化村里看到,与原来相比,巷道里几乎空无一人,大量商铺已经关门,门上贴着“空铺”字样,房间里遗留有招牌、废弃灶具物料等物品。还在坚持营业的少量店铺,被集中在中间平台的巷道里营业。仿古小吃一条街上,大门紧闭,只有路两旁的“凉皮、肉夹馍”等招牌昭示着这里曾经的辉煌。能停放近百辆车的停车场只有寥寥几辆车,景区摆渡车也随意停在路边,车轮已是锈迹斑斑。

不少商户介绍,民俗村刚开始营业的那一年,确实游客多,生意火爆,商铺一铺难求,需要加价好几万元从原来的商户手里购买。现在绝大部分商铺都无人问津。“烂在手上了!”一个商户介绍说,“这还是周末,如果是周一到周五,几乎没有人。我平时就不开门,只有周末来开两天,也卖不了多少钱,赔本生意。”白鹿原民俗文化村占地约600亩,由陕西渭水文化产业投资有限公司出资建设,总投资2亿元,是一个集生态农业观光、民俗文化体验、农事活动体验及乡村精品休闲度假为一体的文化旅游综合项目。

上游新闻记者在白鹿原实地采访看到,除了白鹿原影视城,由于各景区的白热化竞争以及客源抢夺,6家特色乡村旅游项目,有的已关门大吉,有的或勉强维持。

“民俗文化村前期运营得很好,但后期出现了同质化竞争,运营出现了困难。”蓝田县白鹿原管委会相关人员介绍,目前景区处于升级改造期,新的运营团队已经进驻,景区内300多户商户大都处于关门状态,只有十几户还在开门营业,每天来游玩的游客不足千人。

为何短短两年,白鹿原民俗文化村就发生如此大变化?

当地商铺业主道出了缘由:“民俗村内以小吃为卖点,除了餐饮,再没啥特色。白鹿原影视城相对来说规模大,和其他两家有一定的差异性,卖小吃不属于主营业务。白鹿原民俗村和白鹿仓主打的都是白鹿原传统文化,景区都以白鹿原为主要包装看点,许多景点如‘白鹿村’‘小娥’‘黑娃’等基本雷同,主营业务都是卖小吃。”

多位商铺业主表示,景区刚开业时候因为距离西安近,加之周边没有类似的旅游项目,每天客流量非常大,一些小吃店每天有近万元的收入,随着白鹿原影视城、白鹿仓景区等开业后,这里的生意一落千丈,“每天游客就这么多,大家展示内容又差不多,加上宣传不到位,运营又跟不上,自然就出现问题。”

不仅白鹿原民俗文化村经营每况愈下,距其不远处的簸箕掌村也是如此。

记者在簸箕掌村看到,连排成片的仿古建筑蔚为壮观,曾经的小吃一条街上,还残留着“榨油坊”“土鸡馆”等招牌,景区路边野草已有半人多高,景区旁边的儿童游乐场已经废弃,景区内除了当地村民外,几乎看不到游客身影。

此外,为了争抢“白鹿原”IP,同属西安市的灞桥区和蓝田县,分别成立了各自的白鹿原管委会。

“我们辖区内主要是白鹿原影视城、白鹿原民俗文化村等,白鹿仓、白鹿·云水台等项目属于灞桥区。”蓝田县白鹿原管委会负责人表示,虽然两地比邻而居,共用一个名号,却完全不是一码事,各做各的。

投资繁荣的背后,以名村古镇为主体的乡村旅游开发开始暴露同质化竞争、文化挖掘深度不够等问题。

不少业内人士指出,白鹿原的情况很典型。西安很多民俗村和旅游景点迎合了城市市民由于疲劳厌倦,希望寻找乡愁、感悟传统文化、周末出去走一走的愿望。但往往没有认真调研定位就快速上马,结果造成业态单一、招商难以为继、持续吸引力不足。本应做好特色小镇,结果成了民俗餐饮街,缺乏生命力。

陕西省社科院研究员、项目评估中心主任方海韵表示,乡村旅游要以群体的力量形成规模效应,增加市场竞争力,走产业化和规模化的道路,各主管部门要增强全局观念,主动沟通,密切配合,树立大旅游观念,建立以市场为导向、产业为纽带、效益为中心的乡村旅游大环境。

“未来的乡村旅游应该是结合文化来打造挖掘当地富有特色的东西,而不是一味地仿制古风。”方海韵表示,在开发乡村旅游的过程中,要认真地策划好旅游开发项目,对开发地进行科学的可行性规划论证,避免无序开发、一哄而起、一哄而散的局面。同时,还要加强以乡村文化为核心的文化内涵建设,提高乡村旅游产品的品位和档次。在旅游产品项目的开发和设计中,要在乡村民俗和乡村文化上做好文章,让游客在“吃住玩游购娱”之外有深度的综合体验,才能从物质向精神升华,使旅游产品具有较高的文化品位。

资料来源:白鹿原走下神坛:特色文旅项目扎堆 主营全是吃吃吃[EB\OL]. (2018-08-08)
<http://travel.people.com.cn/n1/2018/0808/c41570-30215727.html>

问题:白鹿原项目是如何走下神坛的?白鹿原的案例给旅游规划与开发者提出了哪些警示?

本章小结

旅游资源规划与开发是以旅游资源为核心,以可持续发展为理念,专门研究旅游资源类型、形成环境、开发功能、合理保护等内容的一门综合性学科。作为时代需求,旅游资源规划与开发关系民生,是学术研究、社会实践和经济效益结合最为紧密的课程之一,有利于旅游业可持续发展,更好地宣传旅游地形象。旅游资源的规划与开发首先要研究旅游资源形成的自然环境、社会条件与历史背景,其次要调查和评价旅游资源的特点和分类及其开发功能,最后要研究合理保护对策及旅游区的合理布局,达到开发利用和保护有机结合。一般来讲,充分运用各种方法,如田野调研、社会调查、统计分析和历史分析等,不仅有利于科学合理地规划旅游资源,同时也为旅游资源可持续发展提供真实可靠的资料。

旅游资源规划与开发综合性强，它与旅游资源学、旅游学、旅游地理学及其他学科关系密切。因此，借助其他学科的成熟理论和实践成果，并结合旅游资源自身的特征和属性，依托旅游者的需求，作出合理科学的旅游规划，方可做到旅游资源开发有的放矢，实现旅游资源的有效利用。

复习思考题

- 1. 旅游资源规划与开发的研究对象和内容有哪些？
- 2. 简述旅游资源规划与开发的研究方法。
- 3. 试论旅游资源规划开发与你所学过的旅游分支学科的关系。
- 4. 作为旅游管理专业学生，为什么要学习旅游资源规划与开发？怎样学好？

即 测 即 练

