

旅游资源与旅游吸引物:含义、关系及适用性分析

徐菊凤,任心慧

(北京联合大学旅游学院,北京 100101)

[摘要]旅游资源和旅游吸引物分别是汉语界和英语界经常使用的重要概念,然而学术界对这两个概念的理解和使用方式不但存在国别差异,还存在概念内涵与外延理解的深层次分歧。文章通过梳理这两个概念的界定方式、含义理解、翻译使用等方面的分歧,从概念产生背景、语词本意、逻辑规则、现实含义等角度,逐一进行辨析,指出旅游资源和旅游吸引物这两个概念是中英文学术界创造的具有旅游学科独特含义的专属概念,它们总体上被用来指称旅游活动的对象。旅游资源一词容易引发诸多理解歧义,而旅游吸引物一词在含义上更为清晰、准确,有更大的使用空间;而常被我们用来作为旅游资源英文对译词的 tourism resources,其在英语中的实际含义并非如此,使用频率也不高。文章还将旅游资源和旅游吸引物的概念界定方式进行了分类,概括了其间的核心差异,疏解了歧义,辨析了合理性。在此基础上,对利珀(Leiper)的旅游吸引物系统论做出了新的解读。

[关键词]旅游资源;旅游吸引物;旅游对象;旅游学科

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2014)07-0115-11

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2014.07.013

无论从学科视角还是行业实践来看,旅游资源、吸引物、旅游动机、旅游需求、旅游产品、旅游目的地、旅游业等,都是除旅游和旅游者之外旅游领域最为显著的基本概念。这些概念虽然被广泛使用,但其中的大多数并无一致观点,不但概念界定

方式差异大,内涵外延认知不一致,许多基本问题的理解甚至完全相反。从知识贡献角度看,在重要问题上如果存在分歧而不予理会,缺乏有分量的交锋和商榷,显然难以形成某一领域的系统知识^[1]。旅游学术界若不能对上述基本概念的内涵、外延和适用性进行深度探讨,则不但旅游研究和教学缺乏稳固根基,旅游学科难以形成,显然也难以正确解释旅游理论和指导实践。在学术界对旅游和旅游者概念的分歧与共识进行了深度辨析之后^[1-2],本文从旅游资源和游客吸引物这两个中西方分别用来指代旅游活动对象、含义相近又歧见不少的概念入手,进行一些系统分析,希望能有助于旅游学科基本概念共识的形成。

众所周知,“旅游资源”是中国旅游理论和实践领域的重要概念,有关旅游资源的研究论著数量众多,旅游教科书普遍将旅游资源作为旅游活动的客体对象单列一章专门阐述,旅游资源的评价与开发也是中国数十年来旅游规划的重要内容。与此同时,学者们对旅游资源概念的界定方式与含义理解也有数十种之多。在西方国家尤其是英语界,用来表达旅游活动对象的概念,并不是我们所认为的汉语“旅游资源”的英语对译词 tourism resource^①,而是“tourist attraction”(旅游吸引物)^②;英语界学者对于 tourist attraction 的理解和概念界定也存在一些分歧,该词在被翻译成汉语时的歧义则更大,不同文本中分别被理解或翻译成旅游吸引物、旅游资源、景点、景区、旅游区。为什么同样用于表达吸引旅游者外出活动的客体对象时,所用的概念和理解会产生如此大的分歧? 现有的概念界定方式有哪些问题,这些分歧或问题哪些更关键,哪些可以忽略? 中西方语言所用的两个概念是否可以统一为一个? 是否可以通过梳理辨析,使这两个概念成为

[基金项目]本研究受北京联合大学人才强校计划人才项目(BPHR2012E03)、北京市属高等学校人才强教项目(PHR201008336)资助。[This study was supported by grants from the Funding Project for Academic Human Resources Development in Beijing Union University (to XU Jufeng) (No. BPHR2012E03) and the Funding Project for Academic Human Resources Development in Institutions of Higher Learning under the Jurisdiction of Beijing Municipality (to REN Xinhui).]

[收稿日期]2014-03-05; **[修订日期]**2014-03-30

[作者简介]徐菊凤(1964—),女,博士,教授,研究方向为旅游需求、旅游公共服务、旅游基础理论,E-mail:xujufengxin@sina.com;任心慧(1974—),女,硕士,讲师,研究方向为旅游文化、旅游公共服务等,E-mail:renxinhui@buu.edu.cn。

① 目前我国各种旅游规划文件和教科书普遍将中文的“旅游资源”对译为英文的 tourism resources。

② 目前, tourist attraction 在中国多被译为“旅游吸引物”,其实更准确的译词应该是“游客吸引物”。

不同语言环境中能指不同但在特定学术语言环境中所指相同从而具有通约性的概念? 这些, 是本文所要探究的。

一、旅游资源: 中文的原创概念与基本认知

有人指出, 旅游资源是一个具有中国特色的概念^[3], 也有人指出, 日语界也使用旅游资源指称旅游活动对象^[6], 无论如何, 这个概念被中国旅游界广泛使用, 并且含义理解分歧很大, 引发普遍关注。张凌云从 16 种旅游资源定义中概括出三种差异^[4], 俞金国列出了 22 种旅游资源定义^[5]; 使用量较大的几本旅游类教科书, 也对多种旅游资源概念进行了梳理性辨析, 提出了各自认为合理的界定方式^[3, 6-8]; 还有不少文章专门辨析旅游资源、旅游产品、旅游吸引物概念的关系^[9-11]; 有人甚至提出, 在旅游吸引物和旅游产品概念之间, 没有必要存在旅游资源概念^[11]。在经历了长达 30 年的以旅游资源开发为主旋律的中国旅游业发展后的今天, 习惯于使用旅游资源概念的学者, 在触及现实问题时也开始直接使用旅游吸引物概念, 提出了“旅游吸引物权”问题, 而不是“旅游资源权”问题^[12]。这是否也意味着貌似相同的两个概念之间仍存在较大差异, 或者我们习惯的旅游资源概念在表意上存在一些短板? 让我们从汉语界原创并惯用的旅游资源概念谈起。

(一) 认知共识与分歧表现

表 1 大致按时间顺序列出了我国较有影响的论著 / 论者对旅游资源概念所做的界定, 并将其归纳为四类观点。

之所以按时间顺序排列, 主要考虑到“旅游资源”是汉语界原创的词语, 最初使用者所赋予的含义, 连同后来者的传承与创新点, 可以通过这种方式清晰看出。根据孙文昌的叙述, 旅游资源概念起源于 20 世纪 70 年代末到 20 世纪 80 年代初, 当时经济学、地学和社会学一批学者转入旅游学研究, 他们在撰写文章和专著时都涉及旅游资源概念的理解和解释, 并从不同学科角度对旅游资源下了定义^[13]。其中, 北京旅游学院筹备处《旅游资源的开发与观赏》, 是最早关于旅游资源的研究性和教学性资料; 而王立纲、邓观利则是最早提出旅游资源概念定义的。结合前人的分析, 本文从论著时间、性质和传播使用面三个标准推测, 邓观利的《旅游概论》、黄辉实的《旅游经济学》, 以及孙尚清主编的《中国旅游经济研究》中提出的旅游资源的定义(邢

道隆执笔), 是我国最早具有影响力的三种旅游资源概念。后来者或取其一, 或综合其二, 只做出了微调, 没有大的突破。相对而言, 王大悟、张辉由于完全从经济学视角看待旅游资源, 因而形成了与前人不同的第四类旅游资源观^[13]。四类旅游资源观可用下列陈述方式简要概括:

观点 1: 旅游资源=吸引旅游者前往旅游的各因素=旅游对象

观点 2: 旅游资源=旅游对象的原材料

观点 3: 旅游资源=旅游对象的原材料+效益产出功能

观点 4: 旅游资源=旅游对象+旅游经营资源

从归类中发现, 观点 1 的采纳者最多, 其次是观点 3, 再次为观点 2 和观点 4。用这一归类法去验证其他文献中提到的 10 种以上旅游资源定义^[4, 5], 排序结果基本一致。

综合表 1 各家观点, 国内学者对旅游资源含义(内涵与外延)在下述两点上具有共识: (1) 旅游资源是对旅游者具有吸引力的事物(因素); (2) 这些因素包括自然和人文两大类。在下面四点上存在分歧: (1) 旅游资源是否只是吸引物的“原材料”, 必须“能为旅游业所利用”, 并将此作为概念界定的必要条件; (2) 同上, “可产生经济、社会、环境效益”是否应成为界定旅游资源的必要条件; (3) 旅游资源仅指天然资源, 还是包括专为吸引旅游者而建设的人造景观(主题公园); (4) 旅游资源到底是仅指吸引游客前往观赏、停留的吸引物资源, 还是包括各种服务和设施要素。其中, 分歧(1)和分歧(2)发生在大多数论者之间, 分歧(3)和分歧(4)发生在少数论者之间。

从另一个角度观察, 4 种分歧的焦点其实聚集在一个问题上: 是将旅游资源理解成旅游者活动的对象, 还是旅游业活动的对象? 换言之, 旅游资源是可以为旅游者所用的吸引物, 还是可以为旅游业所用的吸引物乃至综合物? 可以看出, 观点 1 以旅游者视角为基点看待资源问题, 属于“旅游活动资源观”; 观点 2、观点 3、观点 4 以旅游业视角为基点看待资源问题, 总体属于“旅游业资源观”, 后者又可细分为“旅游业吸引物”资源观(观点 2、观点 3)和“旅游业”资源观(观点 4)。

(二) 认知分歧的辨析与疏解

1. 厘清认知歧义的三个前提

在梳理上述四点歧义之前, 需要先厘清下面三个问题: 什么是资源; 旅游资源到底是指旅游(者)

表1 我国有关旅游资源的代表性定义
Tab. 1 Typical definitions of tourism resources in China

作者,提出年代 Author, Year	观点/定义 Definition/opinion	观点类别 Classification
王立纲,1982 Wang Ligang, 1982	旅游资源是旅游者参观游览的目的物,是旅游业存在和发展的凭借条件 ^[13] 。	≈1
邓观利,1983 Deng Guanli, 1983	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,均统称旅游资源 ^[13] 。	1
郭来喜,1984 Guo Laixi, 1984	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和劳务,都可称为旅游资源 ^[13] 。	> 1
黄辉实,1985 Huang Huishi, 1985	旅游资源就是能吸引人们前来游览、娱乐的各种事物的原材料。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 ^[13] 。	2
孙文昌,1986 Sun Wenchang, 1990	旅游资源应指凡能激发旅游者旅游动机的,能为旅游业所利用的,并由此而产生经济效益和社会效益的自然和社会的实在物 ^[13] 。	≈3
邢道隆,1990 Xing Daolong, 1990	从现代旅游业来看,凡能激发旅游者旅游动机,为旅游业所利用,并由此产生经济价值的因素和条件,均可成为旅游资源 ^[14] 。	3
陈传康、刘振礼,1990 Chen & Liu, 1990	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总和 ^[13] 。	≈1
李天元、王连义,1991 Li & Wang, 1991	凡是能够造就对旅游者具有吸引力环境的自然事物、文化事物、社会事物或其他任何因素,都可构成旅游资源 ^[15] 。	≈1
国家旅游局,1992 CNTA, 1992	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 ^[16] 。	≈3
保继刚、楚义芳,1993 Bao & Chu, 1993	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 ^[6] 。	≈1+部分2
谢彦君,2011 Xie Yanjun, 2011	先于旅游而客观地存在于一定地域空间并因其对潜在旅游者所具有的休闲体验价值而可供旅游产业加以开发的潜在财富形态 ^[7] 。	≈1+部分2
王洪滨、高苏,2010 Wang & Gao, 2010	旅游资源是所有能被即时或周期性欣赏,并因而产生经济、社会、环境效应的自然与人文诸因素 ^[6] 。	≈3
王大悟、魏小安,2000 Wang & Wei, 2000	旅游资源可以有广义和狭义两种理解。广义的理解涉及旅游活动的商品、设施、服务,包括人力、物质和资金资源,以及吸引物资源;狭义指具有经济开发价值的旅游吸引物 ^[17] 。	广义≈4, 狭义≈3
张辉,2002 Zhang Hui, 2002	从经济学角度看,旅游资源是指那些对旅游者构成吸引力和对旅游经营者具有经营价值的自然和社会事物与现象的总和 ^[18] 。	4
杨振之,1997 Yang Zhenzhi, 1997	旅游资源是旅游地资源、服务及其设施、旅游客源市场三大要素相互吸引、相互制约的有机系统,是有关这三大要素相互间吸引向性的总和 ^[19] 。	> 4

活动资源还是旅游业资源;应该如何为一个概念下定义。

•什么是资源

从词义本源看,《现代汉语词典》将“资源”解释为“生产资料或生活资料的天然来源”,并引用了“地下资源”“旅游资源”作为运用实例^①;《牛津高级词典》将“resource”界定为:(1)能为一个国家或个人带来财富的原材料;(2)可利用的;(3)应变能力,智力。自然资源、人类自身的智力、信息被当今世界公认为三大类资源,恰好对应于牛津词典所列的三个义项。经济学将资源的稀缺性列为前提性问题,也完全符合资源的上述义项。

•旅游活动资源还是旅游业资源

如上所述,“旅游资源”到底是指旅游活动资

源,还是指旅游业资源,这一分歧其实是隐含在旅游资源概念理解中的最大分歧。让我们撇开原因与对错,先从语词结构与词义基础进行分析。首先,“旅游资源”应该是一个由两个实词组成的偏正结构词组,而非联合或并列词组^②。无论“旅游”被理解成什么,它都是“资源”。其次,“旅游资源”中的“旅游”,到底是指旅游者的活动,还是指旅游业

① 见商务印书馆版《现代汉语词典》1996~2012年各版关于“资源”的词条解释例句。

② 汉语规则认为,两个词性相同的实词放在一起构成的词组(并列结构)所表达的含义是两词含义的叠加,如工人农民;而修饰词+中心词所构成的偏正结构词语,去掉修饰词,词的含义基本不变。旅游资源显然应该属于偏正结构词语,即使去掉“旅游”二字,“资源”一词的固有属性不应发生改变。换言之,旅游资源也仍然是资源,具有资源的本质属性特征。

的活动,或直接指旅游业?从语义理解规则看,汉语“旅游”一词在不加后缀的情况下,显然应该指人类的旅游活动,而不是产业^[20];从历史进程和重要程度看,人们的旅游活动也应优先于旅游业。因此,旅游资源的含义被理解成“旅游(者)活动的资源”,是符合汉语语言规律的。这也是绝大多数旅游资源定义都将“对旅游者具有吸引力”作为必要因素的原因。不过略有瑕疵的是,当我们将注意力放到“资源”一词上时,由于该词本意具有能给人带来财富的原材料之意,而对于旅游者来说,外出旅游并不意味着带来财富(反而是消费财富),因此,“旅游者活动”与“资源”之间在逻辑衔接上有些别扭。然而对于旅游业来说,使用“资源”一词的含义却是合适的,因此将旅游资源理解为“旅游业资源”,或者“被旅游业所用的吸引物资源”也有其合理性。我国早期大量关于旅游资源开发、利用、普查、评价的论著、文件和项目,大都在这个含义上展开。然而这种理解也有瑕疵:它固然符合了对“资源”一词的理解,却违反了人们对于“旅游”即等于“旅游活动(行为)”而不等于“旅游业”(或“旅游业活动”)的常识理解。可以看出,上述语词含义理解分歧是造成旅游资源概念认知分歧的最大起因。这与“旅游资源”这个词语自身含义存在二律背反的矛盾有关,也与人们含糊理解旅游(tourism)一词,使之既指旅游(活动),又指旅游业的“概念原罪”有关。

• 应该如何为一个概念下定义

定义是揭示概念内涵和事物特有属性的逻辑方法。要为概念下一个准确的定义,需要找到这个概念的特有属性。从上文可知,无论是关于旅游资源各种定义的共识,还是人们日常生活的认知(词典释义),“对旅游者具有吸引力的资源因素”这个限定性短语所表达的含义,反映出了旅游资源的特有属性。这种定义方式表明定义者将“旅游资源”中的“旅游”二字,侧重理解为旅游者的旅游活动;如果直接将其理解成“旅游业资源”,或增加“为旅游业所利用”的内涵限定,就表明定义者倾向于将其理解为“旅游业的资源”,可能存在如王大悟所给出的两种理解,含义较为模糊;至于产生经济、社会、环境效益,无论从逻辑还是事实上看,都属于事物的偶有属性而非必然属性,因此不能出现在概念定义中^[21]。

2. 哪一种旅游资源的定义更为准确,歧义的疏解 先疏解上述四个理解分歧。分歧(1): 旅游资

源是否只是吸引物的“原材料”,必须为旅游业所利用,并将此作为概念界定的必要条件;分歧(2)“可产生经济、社会、生态效益”是否应成为界定旅游资源的必要条件。对于这两个分歧,上文从语词含义和定义逻辑规则两方面进行了分析。学术界还有人从事实角度做出了分析,表示难以对其持肯定意见^[3,11]。认为旅游资源先天存在,旅游者的旅游活动也早于旅游业产生,如果说只有用于旅游业的资源才是旅游资源,等于没有旅游业便没有旅游资源,这不符合事实;某些事物作为资源的存在,也不能以其是否能产生效益为前提,即使一些已经开发的资源,也不见得能保证获得效益^[3,11]。我们不能将旅游吸引物作为一种客观存在和对旅游吸引物进行价值评估混淆在一起^[11]。再者,旅游资源并不像其他资源转化成产品时那样被作为原材料消耗掉,它转化成产品的只是其展现价值^[9]。这些论者显然总体上支持观点1,并认为观点2和观点3不符合事实与逻辑。值得注意的是,孙文昌与苏文才合作的教材中,即对以往自己的旅游资源定义做出了修改,删去了关于效益的界定^[22]。

从表1中还看到,有一些支持观点1的论者部分接受了观点2中的内容,这就是保继刚和谢彦君。不过,他们所接受的却是观点2(黄辉实)中的不同部分:保继刚接受了其中关于“娱乐”的内容,因而认为主题公园等人造旅游吸引物也属于旅游资源^[8];谢彦君则接受了黄关于旅游资源属于原材料,必须经过开发利用才能成为旅游对象的观点,坚持资源是天然存在的,而非人造的,因而反对前者将主题公园纳入旅游资源范畴^[7]。这两种观点各获得一部分支持者,从而形成了分歧(3):旅游资源仅指天然资源,还是包括专为吸引旅游者而建设的人造景观(主题公园)。根据前文的分析,如果从旅游者和吸引力角度出发,将专门为吸引旅游者而建造的主题公园视同为对旅游者具有吸引力的事物而划入旅游资源范畴,是完全可以理解的。谢彦君强调资源的特有属性是“天然存在并可以某一产业所利用”,这在坚持资源特征上是合理的,然而,如果按谢的主张将旅游资源界定为“必须经过开发才能利用的潜在财富形态”,那么,许多不需要开发,甚至也不需要经营就能直接被旅游者和旅游业所用的资源,比如天安门广场、草原、沙漠、海滩,以及免费开放参观的大英博物馆、联合国总部等,就不能被视为旅游资源,或者必须将它们单独命名。那些强调旅游资源必须是为旅游业开发、利用的吸引

物的观点,其实都面临类似挑战。很显然,旅游吸引物资源并非都是需要开发才能利用的,也并不都是用来产生财富的。事实上,世界各国的旅游资源,大多属于公共资源,即使对旅游者具有很大吸引力,绝大多数仍采取免费和低收费办法,这种完全按市场交易属性来看待旅游资源特性的思维,既不符合逻辑,也不符合事实。遗憾的是,中国学者普遍忽略了这一点。此外,“资源”一词也经常超出“天然的”范畴而主要在“有用的”范畴上使用(或者说可以指“已然存在的”资源),以此标准衡量,将旅游资源的外延涵盖到已经建好的主题公园等人造景观上,并无大碍。此外,“旅游资源”一词在中国语境中现已成为景区(点)的代名词,完全可以用来指称开发过的资源,比如,媒体经常说“北京的旅游资源很丰富”。因此,分歧(3)并非原则性问题,它较大程度上可以说是汉语中“旅游资源”这个词组的“逻辑原罪”造成的。

至于分歧(4):旅游资源到底是仅指吸引游客前往观赏、停留的吸引物资源,还是包括各种服务和设施要素。郭来喜、王大悟、杨振之的表达比较模糊,而且仍基于吸引物资源的视角,而张辉的表达很清晰,他从经济学角度认定旅游资源既包含游客吸引物资源,也包含各种旅游经营资源,从而与英语中的“tourism resources”含义相同。不过,这一观点在中国并没有被更多人接受。反对者认为这样的旅游资源概念所表达的含义过于宽泛,缺乏内在特征规定^[7],有人干脆认为既然表达的是“旅游业生产要素”,那“旅游业资源”就没有必要作为一个独立词语存在^[20]。本文认为可以先观察一下西方人对 tourism resources 的使用与理解情况再做结论。

3. 英语界对旅游领域资源问题的理解和表达

在中国,几乎所有论及旅游资源的论著和文件,都将“旅游资源”的英文名称翻译为“tourism resources”,这在语言的表层含义上看似很对等,然而在实际能指含义上是否真的一致?可从两个方面考察:首先,英语中的 tourism resources 所表达的含义是否与汉语旅游资源的含义相同;其次,西方人在论及旅游活动及旅游业开发对象时,使用什么英语词语?先看第一个方面。用 Google 搜索 tourism resources,发现直接使用该词语的网页极少,少数几个页面表达的含义也与我们理解的旅游资源含义大不相同:例如,在联合国教科文组织(UNESCO)的官网上,有关 tourism resources 的页面,展示的内容是关于如何通过发展旅游业来贯彻

毛里求斯战略,使国际上的小岛国走可持续发展之路^①;在“生物多样性网站”之“可持续旅游”页面,对 tourism resources 的概念解释中,所列举的 tourism resources 范畴,既包括目的地自然、文化和社会吸引物资源,也包括各种目的地旅游接待设施和服务^②。英美学术界对该词的使用也是如此,利珀(Leiper)在其《旅游管理》一书中引用他人观点指出,旅游业利用的资源有七种:沙滩、建筑等天然或人工的免费商品和服务,街灯等社会公共产品,旅游业组织提供的运输、住宿等商业性服务,偶尔以旅游者为顾客对象的咖啡厅、超市等,“这些市场化和非市场化的资源可以被旅游者和旅游业所利用”^[23]。撰写于20世纪70年代,再版多次,被西方旅游学术界广泛引用的两本旅游教科书——伯卡特和梅特里克(Burkart & Medlik)的《西方旅游业》(Tourism: Past, Present, and Future)^[24],格德纳和里奇(Goeldner & Richie)的《旅游学》(Tourism: Principles, Practices, Philosophies)^[25],都没有单独讲述 tourism resources 的一章,也几乎没有单独出现这个词语,而是分别在两个章节论述与资源有关的内容:一部分单独论述吸引物(资源),如海滩、博物馆、主题公园等,使用的词语是 tourist attractions;另一部分论述旅游供给或资源保护问题,提及的内容是自然资源、人文资源、基础和服务设施、经营部门、好客精神, tourism 和 resource 不作为一个固定词语出现。

可见,西方国家对旅游领域资源问题的理解和表达情况可以小结为:(1)在论及旅游领域的资源问题时,普遍将其理解为“旅游领域利用的资源”或“旅游业中的资源”,其中包含但不仅仅指 tourist attractions(旅游吸引物);(2)一般不使用 tourism resources 一词,偶尔使用其含义也不同于我们所指的吸引物资源,而相当于“旅游领域的各种资源”;(3) tourism resources 在英语中还没有成为一个具有约定俗成的含义并被广泛使用的固定词组^③。

(三)对于“旅游资源”概念理解问题的小结

上述分析的结论可概括为:(1)旅游资源是一个由汉语界原创并被广泛使用的语词。(2)由于语

① http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=12128&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, 2014-3-2.

② http://www.biodiversity.ru/coastlearn/tourism-eng/con_resources.html, 2014-03-02.

③ 维基百科上也搜索不到 tourism resource 或 tourist resource 的词条。

词含义和结构自身的原因,旅游资源一词总体上在中国学术界被理解成这样三种含义:能吸引旅游者前往旅游的事物(旅游吸引物);能被旅游业开发利用的吸引物资源(被旅游业利用的吸引物资源);旅游业中各种能创造价值的资源(旅游业资源)。这当中,第一种含义已被学术界和语言界普遍接受,显示该词语成为具有固定内涵和外延的特有词语;后两种含义尚未被广泛接受,在学理和逻辑上也存在较多漏洞。(3)汉语“旅游资源”的含义只接近于英文的 tourist attraction,而不同于字面上的英文对译词 tourism resources(“旅游业资源”),而且 tourism resources 一词很少在英文中出现。(5)大多数旅游资源都属于公共资源,中国学者对旅游资源市场化、商品化的理解模式存在误区。

二、Tourist attraction: 英语原创概念及其中外理解歧义

(一) 中国学术界对 tourist attraction 的不同理解和翻译

前文已经提到,英语界普遍使用 tourist attraction 或 visitor attraction(有时直接用 attraction)来指称汉语“旅游资源”意义上的旅游对象,“西方学者常使用旅游吸引物的概念,……大多数情况下,旅游吸引物是旅游资源的代名词,二者通用”^[8]。由于使用频率高并且有约定俗成的含义,tourist attraction 成为英语国家原创并广泛使用的旅游基本概念^①,因此,中国学术界尽管有了自己原创的旅游资源概念,仍不可避免要经常接触或使用来自英文世界的 tourist attraction 一词。最初,汉语界将其译为“旅游吸引力”,现在多译为“旅游吸引物”。其基本含义,是指对旅游者能够产生吸引力的事物。由于语言使用环境的差异,以及国外学者自身对于该词出现了不同的理解和定义,tourist attraction 在中国人的理解中呈现出比旅游资源概念理解更为错综复杂的情况,仅从翻译上看,就出现了内涵外延皆不同的两种对译词:第一种,译为“旅游吸引(物)”,最为常见,多出现于论文或专著;第二种,译为“景点”“景区”或“旅游区”,多出现于教科书或政策文件。例如,斯沃布鲁克(Swarbrooke)所著的 *Development & Management of Visitor Attraction* 一书,被翻译到中国,书名成了《景点开发与管理》^[20];国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》的“旅游区(点)”的英文译名,也是 tourist

attractions^[27]。

国内学者对于 tourist attraction 的含义理解有三种观点:第一种,认为它等同于中国人概念中的旅游资源,以保继刚、楚义芳为代表^[8];第二种,认为其外延远大于我们所认同的旅游资源,包括了作为核心的旅游资源、旅游产品、旅游接待服务与设施、旅游者和旅游标志物,以谢彦君为代表^[7],那种认为“不是所有对游客有吸引力的吸引物都可以成为旅游资源”的观点,也可归为此类;第三种,认为它是旅游产品的组成要素,以吴必虎、宋子千为代表^[8]。这三种理解哪一种更为准确? tourist attraction 到底应该翻译为汉语的哪一个词语,还是可以对应多个词语? 我们首先需要分析英语文献自身对该词的界定与理解。

(二) 英文学术界对 tourist attraction 的不同界定与认知

正如一些西方学者指出的,tourist attraction 是旅游业中一个结构复杂的组成部分,也是旅游学术文献中相对忽视的话题^[26]。原因可能在于大多数吸引物处在旅游业的非产业化部分,像景色、海滩、当地文化习俗;而大多数吸引物标志信息都来自旅游业之外的因素,如大众媒体^[23]。英语学术界对于 tourist attraction 至今并无一致被认可的概念界定。各种文献的作者依据文本需要做出相应理解和概念界定,如表 2 所示。各种界定的共识点在于:(1)旅游吸引物是对旅游者具有吸引力的因素(这一点与我国对旅游资源的认识一致);(2)这些因素能满足游人闲暇时的活动需要(功能界定)。认识分歧体现在:(1)tourist attraction 是泛指吸引旅游者的事物和因素,还是指有边界的景区景点;(2)tourist attraction 概念的界定是否要有规划、经营、管理等限定性条件;(3)是指吸引旅游者前往旅游的吸引(物)要素,还是也包括旅游者和标志信息在内的旅游吸引系统。

(三) 对 tourist attraction 认知歧义的梳理

关于 tourist attraction 的分歧(1)和分歧(2),仔细辨析表 2 可发现,主张 tourist attractions 应该有物理边界或管理经营的观点,主要出自两类渠道:一类是官方文本,一类是有关 tourist attractions 管理或营销类的书籍;而在学术论文,以及一些考虑到度假地气候、沙滩、海水、民族风情等吸引要素

① 在维基百科中,tourist attraction 是没有多少争议的词条。

表2 有关旅游吸引物(力)的各种界定
Tab.2 Typical definitions of tourist attraction

定义者 Author	定义/观点 Definition/Opinion	出处 Provenance
斯沃布鲁克 (Swarbrooke)	景点(visitor attraction)应该是一个独立的单位,一个专门的场所,或者是一个有明确界限的、范围不可太大的区域,交通便利,可以吸引大批的游人闲暇时来到这里,作短时访问 ^[26] 。	<i>The Development and Management of Visitor Attractions</i>
冈恩(Gunn)	吸引物是指那些为游客的兴趣、活动和享受而开发出来的,有规划和管理的地区 ^[29] 。	<i>Tourism Planning: basics, concepts, cases</i>
米德尔顿 (Middleton)	一个指定的、长久性的、由专人管理经营的,为出游者提供享受、消遣、娱乐、受教育机会的地方 ^[30] 。	<i>Marketing in Travel & Tourism</i>
英国旅游局(British Tourist Authority)	旅游景区(attraction)是一个长期存在的出游目的地,其首要目的是向公众开放并满足进入者的娱乐、兴趣和教育的需求,而不是仅仅用于购物、体育运动、观看电影和表演 ^[31] 。	转引自:张凌云《旅游景区景点管理》
刘(Lew)	旅游吸引物本质上是由所有足以将每个旅游者从家中吸引过来的要素构成的。这些要素通常包括可供观赏的风景,可参与的活动,可追忆的经历 ^[32] 。	A Framework of Tourist Attractions Research
库珀(Cooper),朱 (Gee)	吸引物未必是一个地域上有明确边界的地方,海滨、海滩、气候、植被、野生动物、节庆活动都可以是旅游吸引物。	转引自:张凌云《旅游景区景点管理》
霍洛韦(Holloway)	吸引物的概念十分广泛,包括许多不同的风景名胜和场所……也许最简便的方法就是承认任何对人有吸引力,足以让他们前来造访的地方就可被认为是“访问者吸引物” ^[33] 。	<i>The Business of Tourism</i>
麦肯奈尔 (MacCannell)	我把旅游吸引物(tourist attraction)定义为旅游者在游览时和景观以及标示信息之间的关系,并且为该景观提供信息 ^[29] 。	转引自:Leiper. <i>Tourism Management</i>
利珀(Leiper)	旅游吸引物系统包含了三种成分,旅游者或人的要素,核心吸引物或中心要素,以及标识信息或提供信息的要素,当这三种要素合而为一,旅游吸引物便开始存在 ^[29] 。	<i>Tourism Management</i>

的论者那里,都不认为 tourist attractions 应该有边界的限制,而应包括各种有形无形的吸引要素。显然,对于论述旅游管理问题的书籍和负责吸引物管理的部门而言,提出 tourist attractions 是有明确边界并可以管理的技术性定义,是完全可以理解的,也是合理的;然而从概念性定义角度而言,却不应该有这一要求。我们在接触旅游吸引物定义时如果能注意到这种行文背景和用途的差异,就不会感到困惑以致发生理解混乱。

值得注意的是,分歧(3)虽然不是表2中的主要差异点,但却引发了学术界,尤其是中国学术界的充分重视。从表2看出,绝大多数论者均认为 tourist attractions 是指具体吸引对象,只有麦肯奈尔和利珀认为用吸引物系统来理解更为恰当。其中利珀的吸引物系统观由于在著名刊物发表了论文^[34]并写入自己的教科书,更是深刻地影响了我国的一些学者。谢彦君等人据此认为吸引物的外延远大于我们所认同的旅游资源,因为它包括了作为核心的旅游资源、旅游产品、旅游接待服务与设施,旅游者和旅游标志物,因此内涵模糊^{[7]P138-139}。保继刚也

指出,“在有的情况下,旅游吸引物是指旅游地吸引旅游者的所有因素的综合,它包括了旅游资源、适宜的接待设施和优良的服务,甚至还包括了快速舒适的旅游交通条件”^[8]。其实,利珀在对 tourist attractions 做出上述定义时,指明这是将其看成一种“系统”,而其中的核心吸引物(nucleus),才是我们所认为的等同于旅游资源的旅游吸引物,他将其描述为“某人旅游或打算旅游的地方的特色之处”^{[29]P279}。不知为何到了中国学者这里,他的吸引物系统定义就完全变成了吸引物定义,甚至将其吸引物外延扩大到一切旅游接待和服务设施。这其中或者存在误读,或者利珀论著自身存在前后文表述不一致之处。他所提出的著名论断“如果没有旅游者游玩过伦敦塔或中国的万里长城,则这些东西都不能成为旅游吸引物”,这个说法表面看来颇具冲击力,然而却经不起严谨的逻辑推敲。没有游客的造访,确实不会有旅游吸引物这一名词的出现,然而这并不等于说旅游吸引物这个概念中就一定要包括旅游者。假如这个说法成立,就相当于说:一样东西是因为某种人所用才出现,所以表达这种东

西的概念的内涵和外延中就一定要包括“人”这个主体成分,比如,床是为人睡觉所用而特别建造的,那么我们在界定“床”这个事物时,就应该说“床”这个东西应该包括睡觉的人。这显然不符合事实。如果利珀的这个逻辑成立,这个世界上的概念就会大乱,因为万事万物都因“人”这个主体的发现、使用或创造才呈现或命名。将吸引物的标志信息看成旅游吸引物的必然组成部分的论点,也存在同样的逻辑谬误。任何旅游对象(吸引物,尤其是人文吸引物)之所以对游客具有吸引力,无不因某一客观事物或空间场所承载着无形的历史文化信息;媒体和文学作品的渲染,名人的造访,扩大了其知名度,使其产生了各种符号效应,成为标志信息,从而引发游客前往造访,而这些象征或符号信息,虽然有人为建构的成分^[35],但这些信息显然是隐含或伴随在吸引物(对象)身上的,人们无法将其与对象物在物理上进行拆分,因此,将吸引物及其标识信息并列为吸引物的组成部分,也不符合逻辑。当然,如果将其作为构成旅游吸引物之吸引力的一个抽象组成部分来分析问题,则是符合逻辑的,这一点,并不矛盾。

(四)对“旅游吸引物”概念理解问题的小结

综上所述可以看出:(1)tourist attractions 是英语创造的用来指称对旅游者具有吸引力并让他们造访的自然和人文事物,这些吸引物,有些有空间边界,有些有时间边界,有些则没有任何边界。(2)可以被经营管理的吸引物,大多数是有空间边界的人文吸引物,从而形成了我们所惯称的景区(点)。(3)旅游吸引物在西方也被当成“目的地”的同义词使用^[31]。(4)旅游吸引物只强调某一客观对象对旅游者具有吸引力,不附加资源、利益等特性要求,因此吸引物的范畴可以包含人造主题公园。(5)由上可以判定,tourist attractions 的含义确实大致等同于我国较为广义的旅游资源概念(即:天然旅游资源+人造旅游吸引物);某些情况下,它也被当成可经营管理的旅游景区(点),这个时候,吸引物的“产品”属性更为鲜明。(6)吸引物产品的类型和特征十分复杂,国有、私营、民办,不同性质的吸引物的使命和追求不同,因此,市场化的开发和管理、营销方式,并不适用于所有吸引物^[26]。

从语言翻译的角度看,到底应该将 tourist attractions(visitor attractions)译为汉语的哪一个词语最恰当?笔者以为,从语词含义的准确性看,它

应该被译为“游客吸引物”或“游客吸引力”。考虑到此前大家已较为习惯使用“旅游吸引物”,也可不做更改,因为它已经有较为一致的内涵和外延认知,并在汉语界广泛使用。其次,也可以根据上下文含义以及汉语用词习惯,偶尔翻译成吸引力、旅游资源、景区、景点。总之,语词翻译没有必要一刀切,否则反而容易引发语义混淆。就像英文 tourism 的基本含义本来是“旅游业”,或多指旅游业,最近几年不知为何,我们全部将此词的含义译成“旅游”,从而引发旅游基本概念混乱。

三、两大概念的使用适宜性对比及共识性结论

(一)两个概念在使用上的适宜性和优缺点

前面分别梳理了两个概念的含义和理解分歧,以及初步获得的结论。如果将两个概念的使用适宜性进行比较,还可以看出它们各自的一些优缺点。

先看“旅游资源”一词,它由中国人惯用的四字结构组成,字数少,使用便捷,朗朗上口,在其基本含义趋于稳定之后,便于将其偏正结构中的正字“资源”作为具有特殊含义的词根构成新的词语,从而具有较强的复合和派生能力,例如,资源评价、资源开发、资源导向、资源型旅游地等新概念,已经在旅游界被广泛使用,其中的“资源”二字,就是“旅游资源”含义的简称。然而这个旅游资源一词的明显缺点是:第一,由于人们对“旅游”所指的约定性认同与“资源”所指的约定性认同之间存在多种对接障碍,容易发生多元含义的理解,清晰度不够。第二,“资源”一词容易让人与原材料、开发等概念联系起来,“旅游资源这个名称本身和对它的开发利用活动都太容易使人把它和造就产品的原材料联系在一起”^[9]。这一含义理解偏颇也与旅游资源概念产生于中国旅游业起步阶段,需要大力普查、评定、规划、开发各种可用于旅游活动的资源的历史事实有关,然而从历史长远来看,当旅游业进入成熟发展期,旅游资源已经全部被开发利用之后,旅游资源其实就只剩下纯粹的吸引物含义,而不再含有需要开发、利用之意。因此,未来在讨论这些旅游活动对象时再使用旅游资源概念,就显得有些不甚恰当。也许正因为如此,目前中国有许多学者不但在译介英文资料时使用旅游吸引物一词,即使在用汉语写作时,也开始直接采用旅游吸引物概念,并减少了旅游资源一词的使用。保继刚、左冰在

2012年提出的“旅游吸引物权”概念是一个鲜明例证^①。第三,该词语的英语对译词容易用错,导致英文含义理解混乱。

再看“旅游吸引物”(tourist attraction)一词。它的优点首先是含义清晰,直接指向对游客具有吸引力的事物,不存在是为游客所用还是为旅游业所用,吸引物对象是否“天然存在”或“带来效益”的理解歧义;其次,它的字面含义明确表达出了旅游活动对象物和旅游者之间的关系,这种关系,只是客体对主体呈现出某方面的吸引力,并不会对客体本身的固有属性做出改变,也不影响吸引物资源其他功能的发挥。这一词语的缺点则是:首先,当被翻译为汉语“旅游吸引物”一词时,由五个汉字构成,字数略多,不能朗朗上口,也不便于作为词根构成新词^①。其次,汉语中“物”字只能用来指代具象的实体事物,而难以让人将它与节事活动、非物质文化遗产等抽象无形的事物联系起来,这也是许多人避免使用该词的重要原因。当然,它在英语中使用时,这两个缺点都不存在。

(二)几个共识性结论

全文的梳理分析形成了下述几个基本结论,希望可以成为旅游学界的共识,也欢迎大家商榷:

1. 旅游资源和旅游吸引物这两个概念,分别是中英文学术界创造出来的,具有特定内涵的旅游学科专属概念,值得重视,其基本含义需要中外学术界达成共识。

2. 汉语“旅游资源”和英语“tourist attraction(旅游吸引物)”都是用来指代对旅游者具有吸引力的旅游活动对象,二者基本上具有通约性。汉语“旅游资源”以及“景区(点)”的英文译名应统一为 tourist attraction。

3. “旅游吸引物(tourist attraction)”比“旅游资源”在语词含义与结构上更为清晰准确,具有更大的使用价值。它同时可以毫无疑问地指代景区、景点、主题公园、节事活动,且不会导致对吸引物对象(资源)固有属性发生变动的误解。

4. “旅游资源”一词在汉语中仍然具有生命力,但其基本含义需要在旅游学术界达成共识。逻辑和事实证明,旅游资源定义中不应该附加“为旅游业所用”“产生经济、社会、环境效益”,以及“财富形态”等限定。

5. 世界上的旅游资源或旅游吸引物,绝大多数属于公共资源,少数属于私人或民营,因此,市场

化、商品化的理解模式和经营管理模式不适用于大多数旅游资源。

6. 英文 tourism resource 不是一个具有约定俗成含义的固定词语,使用面不广,其含义一般相当于汉语的“旅游业资源”,指代旅游业中各种资源、设施和服务。

7. 利珀的旅游吸引物系统论,只具有抽象含义,不能被理解为现实中的旅游者、标识要素与核心旅游吸引物要素并列存在于吸引物系统内。

无论如何,“旅游资源”和“旅游吸引物”这种具有独特内涵和外延并被广泛接受的旅游学科专属概念,对于增进人们对旅游领域问题的认识,推进旅游学科理论形成,具有重要作用,学术界应该通过理性探讨、反复推敲,使其含义更为严谨、准确,并将达成的共识予以推广。本文的推敲,既为了厘清这两个概念的准确含义,疏解分歧,也意在引发人们更多关注这些利于旅游学科成长的基本概念和理论问题。至于旅游吸引物、旅游资源与旅游产品之间的关系,也同样十分复杂,有待厘清。限于篇幅,笔者将另文论述。

参考文献(References)

- [1] Bao Jigang, Wang Ning, Ma Bo, et al. *Tourism Academic Dialogues of Five Persons*[M]. Beijing: Tourism Education Press, 2013. 12-212. [保继刚,王宁,马波,等.旅游学纵横:学界五人对话录[M].北京:旅游教育出版社,2013.12-212.]
- [2] Xu Jufeng. On the consensus of the basic concepts of tourism discipline[J]. *Tourism Tribune*, 2011, (10): 21-30. [徐菊凤.关于旅游学科基本概念的共识性问题[J].旅游学刊,2011,(10):21-30.]
- [3] Li Tianyuan. *Introduction to Tourism (the 6th Edition)* [M]. Tianjin: Nankai University Press, 2009. 116 [李天元.旅游学概论(第6版)[M].天津:南开大学出版社,2009.116.]
- [4] Zhang Lingyun. Evaluation of marketing: The tourism resources of new values [J]. *Tourism Tribune*, 1999, (2): 47-52. [张凌云.市场评价:旅游资源新的价值观——兼论旅游资源研究的几个理论问题[J].旅游学刊,1999,(2):47-52.]
- [5] Yu Jinguo, Wang Lihua. Deeply discussion of theory on tourist resources. *Resource Development & Market*, 2010, (3): 279-282. [俞金国,王丽华.关于旅游资源理论的再思考[J].资源开发与市场,2010,(3):279-282.]
- [6] Wang Hongbin, Gao Su. *Introduction to Tourism (the 2nd Edition)* [M]. Beijing: China Travel & Tourism Press, 2010. 107-112. [王洪滨,高苏.旅游学概论(第2版)[M].北京:中国旅游出版社,2010.107-112.]

^①这也与该词在汉语中使用时间短和普及不充分有关。“吸引物权”概念的提出,显示该词也具有汉语的复合派生功能。

- [7] Xie Yanjun. *Basic Tourism (the 3rd Edition)* [M]. Beijing: China Travel & Tourism Press, 2011. 111-116. [谢彦君. 基础旅游学(第3版)[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2011. 111-116.]
- [8] Bao Jigang, Chu Yifang. *Tourism Geography (the 2nd Edition)* [M]. Beijing: Higher Education Press, 1999. 72-73. [保继刚, 楚义芳. 旅游地理学(第2版)[M]. 北京: 高等教育出版社, 1999. 72-73.]
- [9] Chen Yubing. A random talk on tourism products[J]. *Tourism Tribune*, 2007, (10): 82-88. [陈愉秉. 旅游产品散论[J]. 旅游学刊, 2007, (10): 82-88.]
- [10] Chen Cai, Wang Haili, Jia Hong. Thoughts on the relations among tourism attractions, tourism resources and tourism products[J]. *Journal of Guilin Institute of Tourism*. 2007, (1): 1-4. [陈才, 王海利, 贾鸿. 对旅游吸引物、旅游资源和旅游产品关系的思考[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2007, (1): 1-4.]
- [11] Li Xinjian, Zhang Hui, Qin Yu. Deep thoughts on the research of tourist attraction [J]. *Journal of Guilin Institute of Tourism*, 2003, (3): 18-21. [厉新建, 张辉, 秦宇. 旅游资源研究的深层思考[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2003, (3): 18-21.]
- [12] Bao Jigang, Zuo Bin. Legislating for tourist attractions rights[J]. *Tourism Tribune*, 2012, (11): 11-18. [保继刚, 左冰. 为旅游吸引物立法[J]. 旅游学刊, 2012, (11): 11-18.]
- [13] Sun Wenchang. *Modern Tourism Development Learning* [M]. Qingdao: Qingdao Publishing House, 1999. 18-20. [孙文昌. 现代旅游开发学[M]. 青岛: 青岛出版社, 1999. 18-20.]
- [14] Xing Daolong. Tourism resources development [A]. //: Sun Shangqing. *Chinese Tourism Economic Research* [M]. Beijing: People's Publishing House, 1990. 251-275. [邢道隆. 旅游资源开发[A]. //: 孙尚清. 中国旅游经济研究[M]. 北京: 人民出版社, 1990. 251-275.]
- [15] Li Tianyuan, Wang Lianyi. *Tourism Studies*[M]. Tianjin: Nankai University Press, 1991. 91. [李天元, 王连义. 旅游学概论[M]. 天津: 南开大学出版社, 1991. 91.]
- [16] China National Tourism Administration. *Classification, Investigation and Evaluation of Tourism Resources*[S]. (GB/T 18972 - 2003). [国家旅游局. 《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972 - 2003)[S].]
- [17] Wang Dawu, Wei Xiao'an. *New Tourism Economics* [M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 1998. 157. [王大悟, 魏小安. 新编旅游经济学[M]. 上海: 上海人民出版社, 1998. 157.]
- [18] Zhang Hui. *On The Tourism Economy* [M]. Beijing: Tourism Education Press, 2002. 59. [张辉. 旅游经济论[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2002. 59.]
- [19] Yang Zhenzhi. System analysis of tourism resources [J]. *Tourism Tribune*, 1997, (3): 49-62. [杨振之, 旅游资源的系统论分析[J]. 旅游学刊, 1997, (3): 49-62.]
- [20] Zhang Yong. Tourism resources, tourist attraction, tourist products, tourism goods: Concepts and relationships discrimination[J]. *Journal of Chongqing University of Arts and Sciences (Social Sciences Edition)*, 2010, (7): 155-159. [张勇. 旅游资源、旅游吸引物、旅游产品、旅游商品的概念及关系辨析, 重庆文理学院学报(社会科学版), 2010, (7): 155-159.]
- [21] Jin Yuelin. *Formal Logic* [M]. Beijing: People's Publishing House, 1979. 14-64. [金岳霖. 形式逻辑[M]. 北京: 人民出版社, 1979. 14-64.]
- [22] Su Wencai, Sun Wenchang. *Tourism Resource Sciences*[M]. Beijing: Higher Education Press, 1998. 1-50. [苏文才, 孙文昌. 旅游资源学[M]. 北京: 高等教育出版社, 1998. 1-50.]
- [23] Leiper N; Xie Chang, et al. trans. *Tourism Management (the 3rd Edition)* [M]. Shanghai: Shanghai University of Finance and Economics Press, 2007. 256;257; 296; 278-279. [利珀·N; 谢昌等, 译. 旅游管理(第3版)[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2007. 256;257; 296; 278-279.]
- [24] Burkart A J, Medlik S; Zhang Jian trans. *Tourism: Past, Present, and Future*[M]. Shanghai: Tongji University Press. 1990. 210-239. [伯卡特·A·J, 梅德里克·S; 张践译. 西方旅游业[M]. 上海: 同济大学出版社, 1990. 210-238.]
- [25] Goeldner C R, Richie B; Li Tianyuan, et al. trans. *Tourism (the 10th Edition)*[M]. Beijing: China Renmin University Press. 2008. 301-326; 190-211; 395-442. [格德纳 C R, 里奇 B; 李天元, 等译. 旅游学(第10版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008. 301-326; 190-211; 395-442.]
- [26] Swarbrooke J; Zhang Wen trans. *The Development and Management of Visitor Attractions*[M]. Beijing: China Travel & Tourism Press, 2003. 1-8; 48. [斯沃布鲁克·J; 张文译. 景点开发与管理[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2003. 1-8; 48.]
- [27] GB/T 17775-2003, Quality Grade Division and Evaluation of Tourist Area (Point) [S]. [GB/T 17775-2003, 旅游区(点)质量等级的划分与评定[S].]
- [28] Wu Bihu, Song Ziqian. *Introduction to Tourism* [M]. Beijing: China Renmin University Press, 2009. 99. [吴必虎, 宋子千. 旅游学概论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009. 99.]
- [29] Gunn C A. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases (the 2nd Edition)* [M]. New York: Taylor and Francis. 1988. 41-42.
- [30] Middleton V; Xiang Pin trans. *Marketing in Travel & Tourism (the 3rd Edition)* [M]. Beijing: China Travel & Tourism Press. 2001. 323-325. [密德尔敦·V; 向萍译. 旅游营销学(第3版)[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001. 323-325.]
- [31] Zhang Lingyun. *Tourism Scenic Spots Management* [M]. Beijing: Tourism Education Press, 2003. 1-5. [张凌云. 旅游景区景点管理[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2003. 1-5.]
- [32] Lew A. A framework of tourist attractions research [J]. *Annals of Tourism Research*, 1987, 14(3): 553-575.
- [33] Holloway C J. *The Business of Tourism* [M]. Beijing: China Encyclopedia Publishing House, 1997. 104. [霍洛韦 C J. 论旅游业[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 1997. 104.]
- [34] Leiper N. Tourist attraction systems [J]. *Annals of Tourism Research*, 1990, (17): 367-384.
- [35] Urry J; Yang Hui, et al. trans. *The Tourist Gaze* [M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2009. 5. [尤瑞; 杨慧, 等译. 游客凝视[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009. 5.]

Tourism Resources and Tourist Attraction: Analysis on Their Meaning, Relation and Applicability

XU Jufeng, REN Xinhui

(*Tourism College of Beijing Union University, Beijing 100101, China*)

Abstract: It is widely known that the term *lüyou ziyuan* (in Pinyin this means tourism resources) is an important concept in Chinese tourism theory and practice. In Chinese tourism textbooks, *lüyou zi yuan* is generally regarded as the objective of tourism activities, and a full chapter is often devoted to it. The evaluation and development of *lüyou ziyuan* is also an important part of China's 10 years tourism plan, and dozens of definitions have been provided by scholars. A complication that led to the present study is that in Western countries, especially the English-speaking destinations, the objects of tourism activities are however usually translated as tourist attractions, instead of tourism resources, the corresponding translation of *lüyou ziyuan*. Conversely, when translated into Chinese, the word attraction has sufficient ambiguity to allow it to be regarded variously as tourist attraction, tourism resource, scenic spot, and/or tourist area. Why does such divergence exist in the definition and understanding of the word that most often expresses the object of tourist activities? What are the problems that exist in the current definition of the concept? Which of these problems are important and which are not?

This paper provides comment on the above questions, but also points out that the concept of tourism resources in China is usually combined with the meaning of exploitation, to describe places yet to be developed for tourism. Sometimes it may also refer to scenic spots. In general though *lüyou ziyuan* refers to objects appealing to tourists, and exploitation is usually only a problem for tourism in the early stages, not in the long term so may be disregarded for the purposes of understanding this concept. Most Chinese scholars agree that the connotation of tourism resources in China is equivalent to that of the term tourist attraction as used by Westerners, however they translate *lüyou ziyuan* as tourism resources literally, and tourist attraction is generally used to describe a scenic spot. However, accuracy and reasonability have not been considered by most analysts. Studying the linguistic comprehension and application of these two phrases shows that the term tourism resources is rarely used as a proper noun. The term is actually used to better describe the totality of the available resources, facilities and services, and attractions, which is different from the concept of tourist attraction. Therefore, there is a divergent understanding of the terms tourism resources and tourist attraction. From the view of concept definition, attraction should not be limited to the idea of something with a physical boundary. As for the opinion proposed by Leiper (1990) that tourist attractions are a system consisting of attractions, tourists and signs, this study suggests that this is a logical fallacy.

This study concludes that the terms tourism resources and tourist attractions are two exclusive concepts created by Chinese and English academic with special meaning for tourism—a point of view that is worth considering. They are frequently used interchangeably to describe the places and activities that are attractive to tourists, but this requires an agreement reached by Chinese and western academia. Attempts to understand the term *lüyou ziyuan* may lead to ambiguity, but its advantage lies in the simplicity of Chinese word structure in respect of the structuring of new phrases. The term tourist attraction is more accurate than *lüyou ziyuan* in meaning and structure, making it more useful as a descriptor. It can refer to scenic spots, theme parks and festival activities at the same time, without leading to misunderstanding of the intrinsic properties of the attraction object (the resource). However, its shortcomings lie in the long form of words required when it is translated into Chinese. Our work therefore suggests that the translation of *lüyou ziyuan* and scenic spots into English should be unified as tourist attraction. Conversely, when translating the term tourist attraction into Chinese, this should be variously rendered as attractions, attractive forces, tourism resources, and/or scenic spots, based on the context for the translation, instead of limiting its meaning to attractions.

Keywords: tourism resources; tourist attractions; object of tourism; *lüyou ziyuan*

[责任编辑: 刘 鲁; 责任校对: 魏云洁]