

深入探讨旅游资源的移动性：类型学视角

孙喜林 王晓丹

(东北财经大学旅游与酒店管理学院 辽宁大连 116025)

摘要：迄今为止，有关旅游资源是否具有移动性的争论从未停止。对此，笔者认为需要对“移动性”和旅游资源的含义和范围重新梳理与明确，并对旅游资源与旅游产品加以区分。本文将重点讨论最具争论性的非物质文化遗产旅游资源及其相对应的旅游产品的移动性问题。笔者认为旅游资源并非不可移动，其移动性取决于旅游资源的类型。其中，自然旅游资源和物质化文化旅游资源不可移动。此外，以往关于“非物质文化遗产旅游资源可移动”这一说法本身是存有问题的，因为非物质文化遗产旅游资源不具空间性的特性使得其不存在“移动不移动”的说法，而其相对应的旅游产品却可以移动。

关键词：非物质文化遗产旅游资源；空间性；可移动性

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1003-6539 (2014) 09-0010-08

Critical Thinking in the Movability of Tourism Resources: A Typological Perspective

Sun Xilin / Wang Xiaodan

(School of Tourism and Hotel Management, Dongbei University of Finance & Economics, Dalian 116025, China)

Abstract: The argument about whether tourism resources are movable has never stopped. Based on this question and further discussion, the paper clarifies the definitions of tourism resources and movability, and then makes a distinction between tourism resources and tourism products. This paper places particular emphasis on the movability of the intangible cultural tourism resources and their corresponding tourism products, which is a highly controversial topic in tourism studies. The conclusion that whether tourism resources are movable depends on the type of tourism resources. Natural tourism resources and tangible cultural tourism resources are immovable in terms of their objective formation process. The previous statement that “intangible cultural tourism resources are movable” is wrong. That is, the word “movability” can’t be used to describe the intangible cultural tourism resources for there are no spatial attributes in themselves. However, tourism products based on intangible cultural tourism resources are movable instead.

Key words: intangible cultural tourism resources; spatiality; movability

一、文献综述

旅游学术领域中的移动现象研究并不多，多数集中在地理学对旅游者的短暂移动现象的研究上，而鲜有对旅游对象物移动现象的研究。国外对移动性的研究主要集中在旅游本身作为的一

种移动现象上^[1]，对旅游对象物移动性的理论性探讨也仅限于在“节事旅游”上，如节日庆祝、商务会议、体育赛事等^[2]。而国内也有一部分学者对该问题有所探讨，最终形成两种观点：一部分学者认为旅游资源具有不可移动性，其核心观点是旅游资源的存在具有地域性，故而绝对不能移动。刘振礼曾指出“在旅游活动中，基本上是

[收稿日期] 2014-04-16

[作者简介] 孙喜林(1963~)，男，黑龙江省五常人，心理学硕士，东北财经大学旅游与酒店管理学院副教授、硕士生导师，研究方向是旅游心理学和旅游文化。

王晓丹(1989~)，女，辽宁省丹东人，硕士研究生，研究方向是旅游社会文化。

旅游者移动来就旅游资源,旅游资源却并不移动”^[3]。谢彦君也认为旅游资源本体不能朝向旅游者移动,否则就将在根本上消灭旅游者^[4]。也有人指出旅游资源具有不可移动性和不可仿造性^[5]。

然而,也有一小部分学者对上述“不可移动”的观点提出了质疑。有人指出旅游资源虽具有不可移动性,但在空间上并不是绝对不可以移动;即从旅游开发视角来说,文化旅游资源可以在特定范围内移动开发利用^[6]。常红生曾明确指出人文旅游资源具有可移动性^[7]。李涛则认为“旅游资源不可移动”的观点有以偏概全之嫌;他认为某些类别的旅游资源可以移动,且移动的程度各有不同^[8]。当然,旅游资源不可随意移动^[9]。还有一种更为模糊的说法,即旅游资源具有不可移动性,但更具创造性和可移植性^[10]。

该问题的探讨纷争一直持续至今,尚未达成共识。谢彦君曾辩驳道“以被真实地移动了的旅游资源或旅游产品来证实资源的可移动性,并再以该资源依然可以吸引第三地游客前来游览来证实该资源依然是旅游资源,这本身存在逻辑上偷换概念的区位谬误”^[4]。然而,持有对立观点的学者常以举例的方式进行反驳或单就文化旅游资源的探讨借以反驳,但这种反驳总显得苍白无力。普遍性中总是夹杂着特例的情况,或者“可移动但不可随便或不能移动”的说法,使得笔者认为该问题还有继续探讨的必要。

基于以上论述,笔者认为两派观点对旅游资源是否具有可移动性的纷争并不存在于同一个层面上。虽然从表意层面上来看,二者都是在探讨旅游资源是否具有移动性的问题,但是其争论点并不同一。也就是说,二者对移动性的理解存在错位。用A、B、C、D分别代表4个旅游目的地加以进一步描述:“旅游资源可移动”观点的持有者意在说明旅游资源能否从A地移动到B地或者其他任何地方的问题。然而,“旅游资源不可移动”的观点意在说明,无论旅游资源存在于或移动到哪个地方,A也好,B也好,但相对于来自C地的旅游者来说,旅游资源都不能移动,

即不能移动到C地。正如谢彦君所说,这是由旅游本身的“异地性”所决定的,旅游资源的不可移动性与旅游的异地性二者互为前提^[4]。由此可见,两派探讨的似乎是同一个问题,但事实上并非如此,所以也就无所谓纷争。

之所以会出现这种“似是而非”的现象,首先是因为缺乏对“移动”含义的界定。其次,旅游资源的范围非常广泛,不加区别地使用“旅游资源具有不可移动性”的提法比较笼统^[8]。所以,应当先对旅游资源加以区别,然后分类,再讨论旅游资源的移动性。如果继续将诸多种类的旅游资源放在一起探讨,那么以往探讨所出现“说不清”的情况仍然会发生,研究工作就无法取得进展。再则,将旅游资源和旅游产品混淆而不加以区别来谈“移动性”问题,似乎已成常态。但这样的讨论总会造成旅游资源和旅游产品的讨论产生错位。所以,为了更深入地探讨此问题,笔者认为首先要对旅游资源的含义进行清晰的界定,尽量明确范围,对旅游资源与旅游产品进行区分;因为很多问题的争论不休,都源于对二者的混淆。还需对旅游资源进行分类,针对不同类型的旅游资源或许能得到更明确、更具针对性的回答。

二、旅游资源与旅游产品

旅游学的研究对象是旅游者活动,旅游者活动的客体就是旅游对象物^①,即旅游者为完成旅游体验过程而从外部世界中主观选择出来并与其发生互动的客观存在。根据其不同的存在形态,可以分为旅游资源和旅游产品。旅游资源是指那些可以为旅游产业开发或者为旅游者所利用的客观实在。该定义包含了两大类型的旅游资源:一种是以往旅游学术界从旅游产业开发角度定义旅游资源;另一种是旅游者直接利用的旅游资源,从根本上体现了旅游学与经济学的区别^[11]。这种在众多定义基础上修正而来的对旅游资源的界定,更有助于对旅游资源的分类及特征进行更深入的研究。旅游产品是指为满足旅游者的愉悦性休闲体验需要而在一定地域上被生产或开发出来以供销售的物象与劳务的总和^[12]。值得注意的

是,本文中所述的旅游产品是狭义的,并不包含所有参与旅游活动的行业 and 部门提供的服务性产品。简言之,旅游资源与旅游产品之间的关系可以这样来表述:当旅游企业利用一定的资源进行加工并将其塑造成旅游产品时,此时被旅游企业所利用的资源就相应地被称为旅游资源。

三、旅游资源的分类

1. 旅游资源的传统分类

不同类型旅游资源的特性并不一定相同。旅游资源本身的自在性与客观存在性使得它的范围很广^[13]。现已成熟的旅游资源和被开发成形的旅游产品只是众多自然和人文资源的一部分。李涛是最先对旅游资源进行分类再谈其移动性的。他认为气候条件、风光地貌、历史文物古迹、经济发展和建设成就等因素具有明显的不可移动性;而动植物资源、民族服饰、民族舞蹈、民族工艺、有影响的体育和文化事件、文化娱乐场所、富有特色的菜肴等,都具有不同程度的可移动性^[8]。尽管这种分类可能会因为缺乏依据而缺乏说服力,但这种分类探讨足以使人意识到分类探讨旅游资源移动问题的必要性。

旅游资源的分类研究有很多,不仅是地理学者们^[14],旅游领域的学者们对此讨论也很多。最常见的一种分类方法是从旅游资源的存在形式角度,将其分为自然旅游资源和人文旅游资源^[15,16]。也有人将人文旅游资源划分为宗教、历史、建筑三大类;将自然旅游资源分为环境和物质两大类,并进一步将环境类划分为卫生系统、安全系统、舒适性,将物质类划分为气候现象、水、山、动物、植物^[15]。根据资源与旅游的亲密程度,也有人将旅游资源分为内涵和外延两部分^[13],其外延包含服务旅游资源、旅游设施等;但有学者认为旅游资源的赋存环境和旅游开发条件并非旅游资源,而只是旅游资源被有效利用的前提^[5]。也有的按资源的科学属性划分,将其分为自然景观旅游资源、人文景观旅游资源

和服务性旅游资源^[14]。

从上文可见,旅游资源的分类角度有很多,但更有必要挖掘新依据对旅游资源重新进行划分以满足探讨旅游资源移动性的需要。首先,从定义上来看,旅游资源可简单地分为能直接为旅游者所利用的旅游资源 and 需经旅游企业开发后才能被旅游者利用的旅游资源。这种划分也可以从另外一个角度来理解,旅游对象物可分为天然形成的客观存在 and 需要经过旅游企业加工制造的两大类,前者主要是经营管理而不是制造,如黄山,九寨沟、长城、故宫;而后者需要旅游企业将旅游资源转化为旅游产品或者凭空制造出旅游产品,然后才能被旅游者利用,如迪士尼乐园、海洋极地馆等。

其次,根据旅游资源的成因来看,可将旅游资源划分为自然遗产、文化遗产 and 自然文化遗产。按旅游资源的客体属性划分,可分为物质性旅游资源、非物质性旅游资源和物质与非物质共融性旅游资源^[14]。就人文旅游资源而言,最常见的划分方法是将其划分为物质文化旅游资源和非物质文化遗产两大类^[12]。其中,文化遗产是人文旅游资源中最主要的一部分。文化遗产,又分为物质文化遗产 and 非物质文化遗产。物质文化遗产主要是具有历史、艺术 and 科学价值的文物,包括可移动文物 and 不可移动文物。不可移动文物是指古文化遗址、古墓葬、古建筑、石窟寺、石刻、壁画等。可移动文物是指历史上各时代重要的实物、艺术品、文献、手稿、图书资料、代表性实物等。非物质文化遗产,是指各民族人民世代相承的、与群众生活密切相关的各种传统文化表现形式 and 文化空间,其范围包括:在民间长期口耳相传的诗歌、神话、史诗、故事、传说、谣谚;传统的音乐、舞蹈、戏剧、曲艺、杂技、木偶、皮影等民间表演艺术;世代传承的人生礼仪、岁时活动、节日庆典、民间体育 and 竞技,以及有关生产、生活的其他习俗;有关自然界 and 宇宙的民间传统知识和实践;传统的手工艺技能;与上述文化表现形式相关的文化场所等^②。旅游对象物分类如图1所示。

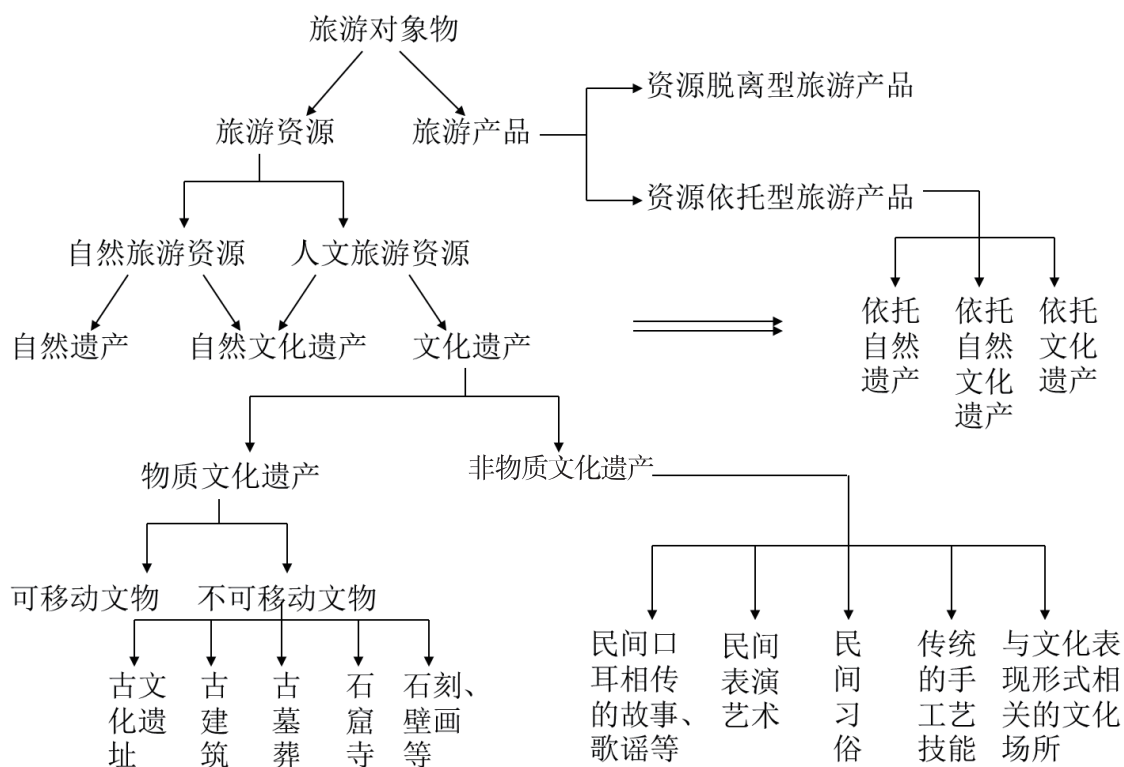


图1 旅游对象物分类

2. 非物质文化遗产资源的分类

本文探讨的是旅游资源是否具有移动性的问题，由于自然遗产及自然文化遗产因其自然形成的过程决定了其自身的不可移动性，所以本文研究的重点是非物质文化遗产资源。依上所述，非物质文化遗产资源包括民间口耳相传的故事和歌谣等、民间表演艺术、民间习俗、传统的手工艺技能以及与文化表现形式相关的文化场所。首先，根据非物质文化遗产资源是否能够物质化或者形式化，即可按是否能够打造成旅游产品将旅游资源进行分类。这种划分角度对现实旅游开发中依托于特定文化背景在特定地域（文化发源地）进行旅游产品打造的一些现象的解释非常有意义。有人就曾专门探讨过将非物质文化遗产资源“移动”到旅游中心城市形成旅游节庆这种旅游开发现象^[17]。其次，从地域边界的角度，根据非物质文化遗产的地域性是否清晰进行分类。大多数应该是属于地域边界清晰的，但有些非物质文化遗产资源在原生地仅存在于历史或口头传说、民间口耳相传的故事、歌谣中等，如

西游记，人们虽知它的存在，但由于没有相应的有形文化实体或有组织的文化活动行为，无法追溯其“原产地”，至今都很难给它划定清晰的地域边界^[6,18]。

四、从理论层面上探讨旅游资源的移动性问题

在探讨旅游资源移动性时，最核心的问题之一就在于如何界定“移动性”。有学者认为该“移动”是指事物本身发生了空间位置的改变，即当其位置移至新地点以后，被移动的那一部分在原地便不复存在了^[18]。笔者认为旅游资源的移动性就是旅游资源在空间上发生的位移。空间，是与时间相对的一种物质存在形式，表现为长、宽、高。它是物质存在的一种客观形式，表示物体的位置变化。

如上所述，学者们对旅游资源移动性的理解有两种：“旅游资源不可移动说”认为旅游资源的移动性是一种指向性，即旅游者相对于旅游

资源的位移, 旅游活动需要旅游者前往异地参观旅游资源或旅游产品才能得以实现。因为构成旅游的一个必要条件就是“异地性”, 即旅游者必须发生位移, 才能产生旅游。“旅游资源可移动说”认为移动是指旅游资源相对于旅游资源原生地的位移, 即旅游资源被开发转化为旅游吸引物时所在的场所离开了资源原生地的现象^[17]。笔者认为后一种观点更准确地揭示了移动的真正含义。前一种观点本身并没有错, 但是这种理解的角度并没有意义。旅游本身就是“旅游者动而旅游对象物不动”, 异地性是旅游的必要条件之一。这种解释并没有回答旅游资源是否可移动, 也就谈不上对实际工作有所指导。当然, 也有人认为只有“有形实体的搬迁”才算真正意义上的资源移动^[3]。

假定一部分旅游资源可以移动, 且这部分旅游资源由A地移动到B地(如嘉年华), 移动前后所发生的变化如下: 首先, 旅游资源所在地发生了变化, 即搬离原生地A; 其次, 在旅游资源未发生位移之前, 它只是当地(A地)居民的休闲资源, 但当旅游资源发生位移之后, 它随即变成B地居民的休闲资源。这个位移的过程使得两地居民的角色发生了转换, 即B地居民由原来的旅游者变成了休闲者, 与此相对应, A地居民由原来的休闲者变成了旅游者(前提条件是两地居民会去参观游览这一特定的旅游资源)。再者, 无论旅游资源是否发生位移, 都不会消灭旅游。当然, 前提条件是假设旅游资源的移动不改变其本真性, 并且除位移外的其他外在条件, 如交通等, 在两地均相同。旅游资源空间上的移动只改变了旅游者前往的目的地, 即由A地变成了B地。无论旅游资源是否发生移动, 旅游者相对旅游资源所在地的移动, 或者说旅游资源相对旅游者的不可移动早已由旅游本身决定了。

根据上述对旅游资源的分类, 自然遗产和自然文化遗产由于具有自在性和客观属性, 故不具可移动性^[19]。在文化遗产中, 由于物质文化遗产的地域性和空间性是确定的, 笔者认为这类旅游资源是不可移动的。相比之下, 文化遗产中的非物质文化遗产, 其更重要的意义是对旅游者的

精神和文化层面起作用。它先作为一种文化形态而存在, 之后才能成为旅游资源。一般来说, 人们都习惯用“交流”来形容文化的传播, 用“交流”来描述本身所具有的向周围辐射的特点。由于文化不具有空间性, 用“移动”这个词来形容非物质文化遗产的“看似移动”现象并不恰当。由此可见, 不具有物质形态的旅游资源并不存在“移动”这一说法; 然而很多学者都没有意识到这一点, 很多观点在表达上难免有欠妥的地方, 比如, 文化旅游资源可以在特定范围内移动开发利用^[6]。

非物质文化遗产是否可以被物质化或形式化这一分类标准, 意在强调旅游资源与旅游产品之间的转化关系。从另一个角度来说, 由于旅游资源的移动性与其具有的物质形态直接相关, 所以这种分类角度对于移动性的探讨也是有意义的。在现如今的旅游开发中, 将非物质文化遗产在异地打造成旅游产品已成常态。很多学者在对该现象进行探讨时, 常常将此种经过物质化后的旅游产品是否具有可移动性(即旅游产品的移动性问题)与旅游资源的移动性问题混淆, 从而造成讨论困境。比如, 宋河有等就认为这种非物质文化遗产离开文化原生地的现象为“移动”^[18], 并根据在非物质文化遗产转变成旅游产品过程中是否在其原生地塑造, 进而划分为4种类型: 异地仿造, 异地创造性, 异地“表演”型, 实体迁移型^[17]。笔者在此强调, 非物质文化遗产本身不存在“移动不移动”, 但旅游产品却不然。可以说, 能够物质化的非物质文化遗产以及被物质化后的旅游产品都是可移动的。

当然, 也有一些非物质文化遗产是无法被有形化的, 却并不妨碍吸引旅游者前往。比如, 一些旅游者只为探寻和感受当地的文化气息, 其存在是由特定地域的景观建筑和当地居民的生活习俗构成的大背景所体现出来的。作为文化, 它的传播性似乎证明它能移动, 但由于其依托背景的固定化与其本身不具空间性的特点, 使得这种无法有形化的非物质文化遗产反而不能“移动”, 尽管用“移动”来表述是不正确的。这涉及到旅游资源的地域性问题, 详见下

文。此外,这也是旅游学与经济学相区分的非常重要的一点。经济学领域中,资源总是与产品相对应;而在旅游学中,有一部分旅游资源是无法转化成旅游产品的。

五、对旅游产品分类并讨论旅游产品的移动性

1. 旅游产品的分类

从与旅游资源的关系来看,旅游产品可分为资源依托型旅游产品和资源脱离型旅游产品^[4]。也就是说,前者的生产制造必须要依托于一定的资源,此时被利用的资源也相应地变成了旅游资源。依托于不同类型的旅游资源,相对应的旅游产品可能会有不同的特性。因而,这类旅游产品可分为依托自然旅游资源和依托文化旅游资源两大类型。相应地,依托文化资源的旅游产品又可基于本真性,即根据旅游者对追求本真性类型的不同进一步分类。一些旅游者希望看“原汁原味”的旅游产品;然而,某些旅游资源经过仿造或移植也能在一定程度上满足旅游者的心理需求^[8]。本真性分为客观本真、建构本真、后现代本真及存在主义本真^[20]。客观本真强调的是旅游产品的原创性,如长城、故宫等自然文化遗产。建构本真,意在强调真实性是旅游者自身建构的结果,往往依托于一定的文化基因来塑造文化旅游产品,如张艺谋打造的“印象西湖”。然而,后现代本真颠覆了传统的真实性,不仅认为没有所谓的真假,亦不在乎真假。它可以纯属凭空捏造并以市场为导向,如人造景观、主题乐园、嘉年华及巡回演出等;其发展到一定阶段可能最终也会成为一种文化现象。存在主义本真则完全脱离旅游对象物,强调旅游者的主观体验^[21]。

2. 旅游产品的移动性问题

上述对旅游资源移动性问题的探讨也揭示了旅游产品是否具有移动性的含义以及特征。资源脱离型旅游产品具有移动性,最典型的也就是嘉年华、迪士尼乐园等;对于可移动的旅游产品,与其用“移动”来形容,倒不如用“模仿和仿造”^[3,10,22]更为贴切。依托于自然旅游资源和物

质化文化旅游资源的旅游产品是不可移动的,这由其本身的客观形成过程所决定;而依托于非物质文化遗产的旅游产品,根据非物质文化遗产是否可以被物质化或者形式化来判断是否具有移动性。如果可被物质化,则相应的旅游产品从理论层面上来说是可移动的。

从旅游产品的本真性角度来看,与客观本真相对应的客观的文化旅游产品是不能移动的;而且对于此类产品应该修旧如旧。与建构本真相对应的旅游产品可移动,更准确地说是可复制的。但由于依托于一定的文化,是否要移动则是需考虑的问题。与存在主义本真相对应的旅游产品是可移动的。

此外,需要注意的是一些本属于“不可移动文物”范畴的文物被搬迁的现象经常被一些人用作证明旅游资源具有可移动性的证据,如张飞庙、山西运城永乐宫以及被世人誉为“古代和现代的双重奇迹”的埃及阿布辛贝神庙被切割后重新装配。常红生也以伦敦桥和安徽的草堂搬迁到美国波士顿为例来说明旅游资源是可移动的。从实际发生的角度来看,它们确实“移动”了,但这种所谓的“移动”并没有在根本上改变不可移动文物的根本属性,而且只是个案,不具有普遍性。这些所谓的“移动”只是对地区开发与文物保护之间的矛盾所做出的妥协罢了。出于经济建设需要并同时要对文物进行保护而被迫搬迁,但这并不意味着是将不可移动的物质文化旅游资源变成了可移动的。

到此为止,大家应该对一些文章中谈到的旅游资源的移动问题清楚了,其实并非是旅游资源而是旅游产品的移动问题。此外,并非所有的旅游产品都可移动,仅限于依托非物质文化遗产打造成的旅游产品才可以移动。其次,能被物质化的非物质旅游资源不存在“移动不移动”的说法,因为非实物形态的旅游资源不具空间性。

六、探讨“移动”的意义

可移动旅游产品需依托于一定的文化背景,而文化是具有地域性的。所谓地域性,是指具有

明显的地方特征,呈现出显著的地区差异^[3]。无论是自然或是人文旅游资源,都具有地理位置的固定性和历史时代的传承性^[19]。厦玢也认为非物质文化遗产旅游资源具有地域性,但并不影响其可移动的特性^[12]。然而,很多人都认为文化遗产具有一定的地域性,故其不可“移动”。谁都无法否认,作为一种文化形态存在,文化旅游资源是有其地域性的。但二者之间没有必然的联系,地域性和空间性是两个不同的概念;地域通常是指一定的地域空间,是自然要素与人文因素作用形成的综合体;一般具有区域性、人文性和系统性3个特征。不同的地域会形成不同的镜子,反射出不同的地域文化,形成独特的地域景观。空间,与时间相对的一种物质存在形式,由长度、宽度、高度表现出来。位移则是一个既具有空间性又具地域性的概念。

正是由于文化遗产的地域性(文化原产地)限制,才不得不谈非物质文化遗产旅游资源由于不具空间性而在非“原生地”被物质化或有形化后是否有意义的问题。一些学者从旅游经济的市场导向角度来考虑旅游资源移动到接近旅游客源地是有意义的,不仅能实现区域文化资源的集聚,而且能更好地走近游客^[6,18]。虽然旅游者可以省时省力,但这样做的终极结果是消灭旅游。王艳平也认为“如果旅游者愿意以牺牲旅游对象物的部分真实性来换取移动成本减少,则旅游资源移动是有意义的”^[23]。这或许就是李涛所提出的“双向吸引模式”^[8],但笔者并不认同此观点;旅游产品的移动不应该也不能去迁就旅游业所带来的经济效益。

旅游资源具有唯一性,尤其是非物质文化遗产旅游资源,但其被物质化后的旅游产品理论上是可以被无数次复制的。自然旅游资源和物质化旅游资源不可移动,因为受到其客观形成过程和地域性限制。无论从经济角度还是从本真性角度出发,移动都没有任何意义。同理,非物质化文化旅游资源存在地域性限制,这就涉及到旅游产品在哪里进行塑造更能成功的问题。正因为如此,无限复制在实际操作中意义不大。其实,刘振礼虽认为旅游资源不可移动,并不是说他认为旅游资源具有不可移动性,而是其强调旅游资源的地

域性,所以认为旅游资源以不移动为好,即从实践层面上来考虑,但这种将理论与实践相混淆的做法对于理论研究的多种可能性探讨并无多大的意义。

基于此,地域清晰的非物质文化遗产旅游资源,如西藏的萨尔王传、新疆的十三木卡姆等,作为文化载体的旅游产品移动并没有意义,除非有特殊情况。然而,地域模糊的非物质文化遗产旅游资源,如《西游记》中的花果山、陶渊明的《桃花源记》中的桃花源,没人能够准确地说清楚。这种纯粹依靠想象编造出来的文学作品中存在的人物和地点等,其移动可以说并不受地域限制。当然,实际开发会涉及最佳选址问题,即对旅游资源的存在寻求一个合理的“根”。这是关乎旅游产品能否取得成功非常关键的一点。一般来说,旅游产品的落脚点没有比它们所依托的文化的原产地更好的地方了;而对于地域模糊的地方,通过文学作品的描述,结合开发的难度,也是可选出一个相对来说比较好的落脚点的。意义也是相对的,对旅游者而言,这种移动可能是没有意义的;但对于当地居民来说,说不定就是有意义的。

七、小结

无论旅游资源在空间上是否发生位移,都不会从本质上消灭旅游:一方面,可以移动的旅游旅游资源毕竟是少数,多数旅游资源不能移动,这是由其客观存在性决定的;尽管从操作层面上来说这部分旅游资源或许可以移动,但却不能移动。另一方面,尽管旅游资源的原生地发生了改变,之前原生地的居民反倒成了移动后旅游资源的客源地,但这只是相对旅游资源所在地的居民来说的,旅游资源存在与休闲资源之间进行的转化。对非旅游资源所在地的所有人来说,旅游方向依然是旅游者朝向旅游资源流动。

由此可见,移动性并不是旅游资源共有的特征,而要根据不同类型进行特定的分析。相应地,旅游资源也可从空间角度进行分类,即可移动性旅游资源和不可移动性旅游资源。这种划分角度的意义在于从理论上对旅游资源进行清晰的

划分,进而说清楚旅游资源的移动性问题。其实践意义在于通过在理论上对旅游资源的移动性问题的探讨,希望能够给旅游企业在实际中将旅游资源开发成旅游产品时提供一定的理论依据和建设性意见。对旅游学术界的意义在于将两派争论纳入到同一平台,期望大家能进行更有针对性的讨论,在问题清晰化的基础上进行更深入的探讨。

注释:

- ① 首次由孙喜林提出,详见《基于“独有性”的旅游学科建设与旅游本质探究》。
- ② 国务院2005年发布的《国务院关于加强文化遗产保护的通知》。

参考文献:

- [1] Hall C M. Reconsidering the geography of tourism and contemporary mobility [J]. *Geographical Research*, 2005, 43 (2): 125~139.
- [2] Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research [J]. *Tourism Management*, 2008, 29 (3): 403~428.
- [3] 刘振礼. 创造性, 旅游开发的灵魂——关于旅游资源移动性的高权 [J]. *旅游学刊*, 1994, 9 (4): 40~43.
- [4] 谢彦君. 基础旅游学 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2004.
- [5] 尹泽生, 陈田, 牛亚菲等. 旅游资源调查需要注意的若干问题 [J]. *旅游学刊*, 2006, 21 (1): 14~18.
- [6] 宋河有, 长安, 张玉娥. 非物质文化遗产旅游资源移动开发现象探究 [J]. *原生态民族化学刊*, 2013, 5 (3): 139~143.
- [7] 常红生. 旅游资源移动现象分析 [J]. *桂林旅游高等专科学校学报*, 2008, 19 (1): 20~23.
- [8] 李涛. 论旅游者与旅游资源的双向吸引模式 [J]. *旅游学刊*, 1993, 8 (1): 38~40.
- [9] 王艳平, 郭舒. 旅游规划学 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2007.
- [10] 张博, 程圩. 文化旅游视野下的非物质文化遗产保护 [J]. *地理教学*, 2008, (10): 1~4.
- [11] 孙喜林, 林婧. 基于“独有性”的旅游学科建设与旅游本质探究 [A]. 2012 中国旅游科学年会论文集, 2012.
- [12] 夏玢. 非物质文化遗产旅游资源特征初探 [J]. *资源开发与市场*, 2008, 24 (4): 382~384.
- [13] 杨振之. 论度假旅游资源的分类与评价 [J]. *旅游学刊*, 2005, 20 (6): 30~34.
- [14] 郭来喜, 吴必虎, 刘锋等. 中国旅游资源分类系统与类型评价 [J]. *地理学报*, 2000, 55 (3): 294~301.
- [15] Jinyang Deng, Brian King, Thomas Bauer. Evaluating natural attractions for tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29 (2): 422~438.
- [16] 吴惠智, 凌善金. 旅游资源分类方法及其应用研究 [J]. *云南地理环境研究*, 2011, 22 (6): 96~100.
- [17] 宋河有, 李文杰. 旅游节庆移动开发的内在机理与优化路径研究——基于非物质文化遗产旅游资源移动的视角 [J]. *现代城市研究*, 2012, (12): 16.
- [18] 宋河有. 文化旅游资源移动开发研究 [J]. *旅游论坛*, 2013, 5 (6): 109~113.
- [19] 杨东升. 论旅游资源的特性 [J]. *黔东南民族师范高等专科学校学报*, 2005, 23 (4): 31~32.
- [20] 王宁. 旅游中的互动本真性: 好客旅游研究 [J]. *广西民族大学学报(哲学社会科学版)*, 2007, 6: 32.
- [21] 孙喜林, 廉洁. 本真性视角下文化旅游产品的分类及其现实意义 [J]. *东北财经大学学报*, 2010, (4): 64~67.
- [22] 喻小航. 旅游产品特点的新视角——论旅游产品的本质特征 [J]. *西南师范大学学报(人文社会科学版)*, 2002, 28 (2): 60~64.
- [23] 王艳平. 温泉真实及为旅游的符号搬运 [J]. *旅游研究*, 2012, 4 (1): 31~36.