

旅游资源开发条件评价

（一）游览价值

旅游资源的游览价值首先体现在资源的质量，即是否具备较高的审美价值或历史文化价值。只有那些“人无我有，人有我优”的高质量的旅游资源，才会对游人产生强烈的诱惑力。

其次要考虑旅游资源的集群状况。有些旅游资源虽有一定的质量，如果在一定地区范围内只是个孤独的景点，而无法与其他景点共同构成景观群，这样的资源游览价值也不大。

第三，还要考虑景观的地域组合状况。如果所要开发的资源在景观特征上的雷同于邻近的景点，甚至在质量上还略逊一筹，其游览价值便会大大下降。

（二）市场距离

旅游地的旅游经济价值大小，有时并不一定与其游览价值成正比，而在很大程度上取决于它们与旅游消费市场——经济发达地区的距离。

首先，经济发达地区的居民，收入相对较高，他们既有外出旅游的动机，也有外出旅游的条件。

其次，旅游消费是一项耗资较大、费时较多的生活消费活动，旅游目的地的远近，直接关系到旅游者从出发地到旅游目的地然后再返回出发地的费用和时间。游客从出发地到旅游目的地再返回出发地所用的时间和费用，称为经济距离。经济距离越长，旅游者对旅游目的地的需求也越低。

可见，旅游地的最优吸引半径是有限的。一般来说，位于或靠近经济发达地区的旅游资源，其开发利用价值要优于远离经济发达地区的旅游资源。

（三）交通位置及其通过性

旅游资源所处的交通位置的优越性直接影响其开发价值。如果旅游资源的交通位置闭塞，进出不畅，既增加旅游者的心理顾虑，又使来往路程耗时过多，前往旅游的人就少。

（四）地区接待能力

现代旅游业是一项综合性的经济事业，涉及到食、宿、行、购、游、娱、等许多方面。因此除旅游资源本身的开发外，还要建设旅游活动的配套设施，提高服务质量。

（五）旅游的环境承载量

旅游的环境承载量是指在一定时间条件下，一定空间范围内的旅游活动容纳能力。环境承载量可以从容人量去度量。容人量指在满足游人游览的心理要求的基础上，景区旅游单位面积内所容纳的游人数，它反映风景名胜区的用地、设施、投资规模，以及景区的旅程、内容、

景象、布局等。旅游活动的规模与旅游区的环境承载量相适应。如果规模超过环境承载量，就会对旅游区的资源和背景环境产生破坏，使旅游资源环境恶化。如果规模达不到环境承载量，则显示出对旅游资源开发的不足，造成对资源的浪费。

旅游活动的规模与旅游区的环境承载量相适应。如果规模超过环境承载量，就会对旅游区的资源和背景环境产生破坏，使旅游资源环境恶化。如果规模达不到环境承载量，则显示出对旅游资源开发的不足，造成对资源的浪费。