



旅游资源规划与开发

TOURISM

高峻 主编

清华版·高等院校
旅游与饭店管理专业规划教材



清华大学出版社



清华版·高等院校
旅游与饭店管理专业规划教材

旅游资源规划 与开发



高峻 主编
吴国清 王昕 周霄 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以旅游资源为核心,以资源调查—产品开发—旅游规划—资源管理为主线,勾画出旅游资源规划与开发的基本框架。并阐述了旅游资源的基本特征,基本类型及其成因,旅游资源分类体系,并在此基础上对旅游资源的调查和评价方法进行了介绍。然后概述了旅游资源规划与开发的基本理论,为旅游开发从资源走向产品奠定了理论基础。同时对旅游产品的开发和市场营销进行分析,并介绍了旅游资源的开发目标、原则、基本内容和途径。最后讨论了旅游资源的开发管理。

全书既注重旅游资源开发的整体性与理论体系,也强调实际案例的指导作用,文字表达简明扼要,图表说明清晰丰富,使读者能较好地掌握旅游资源规划与开发的基本理论和方法,并用于实际工作。本书适合高等学校旅游管理、地理等专业的教学之用,也可供旅游景区开发与管理人员参考使用,并可供对旅游资源规划与开发有兴趣的人士参考阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源规划与开发/高峻主编;吴国清,王昕,周霄副主编. —北京:清华大学出版社,2007.1
(清华版·高等院校旅游与饭店管理专业规划教材)
ISBN 978-7-302-14433-5

I.旅… II.①高… ②吴… ③王… ④周… III.旅游资源—经济规划—高等学校—教材②旅游资源—资源开发—高等学校—教材 IV.F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 163854 号

责任编辑:温洁

封面设计:常雪影

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任校对:周剑云

责任印制:杜波

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175

投稿咨询:010-62772015

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮购热线:010 62786544

客户服务:010 62776969

印装者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:22

字 数:476千字

版 次:2007年1月第1版

印 次:2007年1月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:33.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。

联系电话:010-62770177 转 3103

产品编号:021322-01



教育部面向21世纪
旅游管理专业教育教学改革工程项目配套教材
清华版·高等院校旅游与饭店管理专业规划教材

编 委 会

总主编 马 勇 田 里

副总主编 郑向敏 罗兹柏 高 峻

主编委员 (按姓氏笔画排序)

马 波 马 勇 王 琳 王远水
王远坤 田 里 叶 红 叶晓辉
龙京红 吕宛青 刘 纯 刘大可
刘爱服 牟 红 冯冬明 朱承强
肖 星 李 丽 李 昕 李 晴
李亚利 李肇荣 杜文才 陈福义
陈绍友 张文建 张德成 杨 敏
杨振之 郑向敏 郑耀星 赵 丽
赵 毅 罗兹柏 罗有贤 修月楨
高 峻 徐启明 曹华盛 韩玉灵
魏 卫

丛书序

进入21世纪以来,随着中国社会经济的飞跃发展,综合国力的不断增强,国民生活水平的显著提高,中国旅游业迅速发展起来,并且保持着持续发展的活力。根据世界旅游组织的预测,2020年中国将成为世界第一大旅游目的地国,并成为世界主要旅游客源国之一。在21世纪的起始阶段,中国旅游业的发展将本着“大力发展入境游,积极发展国内游,规范发展出境游”的方针,逐步发展成为出入境旅游并举的旅游客源输出大国和旅游目的地大国。

中国能够快速发展成为全球最主要的旅游市场之一,首先需要大量优秀的专业人才做支撑。旅游产业的发展运行需要管理、策划、营销、服务等多方面和多层次的专业人才体系来支撑,涉及面包括了从旅游资源的规划与开发到旅游产品的策划与设计,从旅游活动的组织创意到旅游线路的营销推介,从旅游企业的管理运营到旅游项目的筹划运作以及到各种旅游服务的实际提供与操作等等;同时,随着现代旅游产业发展呈现出的多元化、国际化趋势,旅游节庆、旅游会展、旅游地产、旅游电子商务等新型旅游产业迅速发展起来,对现代旅游从业人员提出了新的要求,也是对当前旅游管理专业的高等教育提出了新的挑战。

当前,我国旅游管理专业教学建设已有了一定的发展基础,在中国步入“十一五”新的发展时期,中国旅游专业人才的培养需要一套具有新理念、新思维、高水平的精品教材,以培养出一批符合未来中国旅游产业发展需求的合格人才。为此,清华大学出版社策划组织了国内一流旅游院校中的部分院系著名专家教授和学科带头人参与编写了这套能够适应中国旅游业发展需要的高等院校系列教材。本套教材是教育部面向21世纪旅游管理专业教育教学改革工程项目的系列配套教材,由清华大学出版社组织出版。本套教材的宗旨是进一步完善全国旅游管理专业的高等教学体系,总结中国旅游产业发展的理论成果和实践经验,推进中国旅游管理专业的理论发展和学科建设,并希望有助于提高中国现代旅游从业人员的专业素养和理论功底。

在编制本套教材的过程中,我们力求系统地、完整地 and 准确地介绍旅游管理专业的基本理论和知识,并体现资料全、观点新和体系完整的特色,尽可能地将当前

国内外旅游产业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来。本套教材既可作为全国高等院校旅游管理专业教育教学的专业教材，也可作为旅游企业专业人才培养的参考用书。本套教材由教育部工商管理教学委员会委员马勇教授和田里教授担任总主编，由华侨大学郑向敏教授、重庆师范大学罗兹柏教授和上海师范大学高峻教授担任副总主编。

本套系列教材将于2006年秋季陆续出版发行，其中刘纯教授的《现代饭店督导管理》、郑向敏教授的《现代饭店经营管理》已评为教育部国家级“十一五”规划教材。在教材的编制过程中，清华大学出版社特别邀请了全国旅游教育界和企业界的知名教授和专家学者进行了严格的审定，借此机会对支持和参与本套教材编、审工作的专家、学者表示衷心的感谢。

欢迎全国旅游高等院校师生和旅游专业人士的选用，并提出宝贵意见，以利于今后本套系列教材的修订与完善。

编委会
2006年7月

前 言

旅游资源规划与开发是发展旅游业的基础，居于整个旅游产业链的最前端。当前我国很多地区都将发展旅游业作为本地区的支柱产业之一，力图通过发展旅游业来促进当地经济的发展。要发展旅游业，首先要对旅游资源进行挖掘，要对旅游资源进行合理的开发和利用，使之转化为旅游产品，并通过市场营销为大众所接受。最后吸引旅游者来当地进行旅游，达到发展经济的目的。因此旅游资源的开发和利用对于任何一个要发展旅游业的地方都显得尤为重要。旅游资源开发利用得好，就会促进当地经济的发展。例如，河南焦作市近几年大力发展旅游业，充分挖掘本地的旅游资源，促进旅游产品的更新换代，搞好市场营销，因此旅游业发展十分兴旺，也推动了当地经济的发展，其开发方式被誉为“焦作模式”。而有些地方则没有充分利用本地的旅游资源，或是在开发过程中不注意合理的规划，造成了对旅游资源和旅游资源所依托的环境的极大破坏，对地方的可持续发展十分不利。因此搞好旅游资源的规划与开发对于一个地方旅游业的可持续

本书是教育部 21 世纪旅游管理专业教育改革工程项目配套教材之一。本书由上海师范大学旅游学院高峻教授负责全书的定稿和统稿。高峻教授负责第七章的编写，并和马剑瑜老师共同编写第四章，吴国清副教授负责第一章和第二章编写，王昕副教授负责第三章和第五章第一节至第三节的编写，周霄副教授负责第六章的编写。

另外，本书配有电子课件，以适应多媒体教学的需要。课件下载地址：

www.tup.com.cn

值得一提的是清华大学出版社及温洁编辑给予本书的编写以极大关心和鼓励，使本书得以顺利出版，在此谨表诚挚的谢意！

对于本书的编写，各位老师尽管做了很大的努力，但不妥之处在所难免，敬请广大读者予以批评指正，并对读者使用本书表示深切的谢意！

高 峻

2006 年 11 月于上海



目 录

第一章 旅游资源概述	1	一、人文旅游资源的分类	55
第一节 旅游资源的基本概念	2	二、历史古迹旅游资源	55
一、旅游资源的定义	2	三、现代人文旅游资源	59
二、旅游资源的内涵和外延	4	四、文学艺术旅游资源	61
三、旅游资源的地位与作用	7	五、民俗风情旅游资源	62
第二节 旅游资源的基本特性	9	六、购物旅游资源	63
一、旅游资源的空间特性	9	案例介绍	65
二、旅游资源的时间特性	11	复习自测题	67
三、旅游资源的文化特性	13	第三章 旅游资源调查与评价	69
四、旅游资源的经济特性	15	第一节 旅游资源调查	70
第三节 旅游资源分类体系	18	一、旅游资源调查的含义	70
一、旅游资源分类目的和意义	18	二、旅游资源调查的作用	70
二、我国旅游资源分类方案	19	三、旅游资源调查的类型	71
三、其他旅游资源分类方案	24	四、旅游资源调查的内容	73
第四节 旅游资源的成因	30	五、旅游资源调查的方法	78
一、自然旅游资源的成因	30	六、旅游资源调查的程序	80
二、我国自然旅游资源的		七、旅游资源调查报告的编写	83
地域差异	34	第二节 旅游资源评价	85
三、人文旅游资源的成因	35	一、旅游资源评价概述	85
复习自测题	39	二、旅游资源评价的	
第二章 自然与人文旅游资源	41	主要内容	87
第一节 自然旅游资源	42	三、旅游资源的定性评价	91
一、自然旅游资源的分类	42	四、旅游资源的定量评价	96
二、地文旅游资源	43	案例介绍	105
三、水域旅游资源	46	复习自测题	110
四、生物旅游资源	48	第四章 旅游资源开发理论	111
五、大气旅游资源	51	第一节 旅游资源开发概论	112
六、天象旅游资源	53	一、旅游资源开发概述	112
第二节 人文旅游资源	54		

二、旅游资源开发的原则.....	115	五、旅游线路设计.....	194
第二节 旅游资源开发的理念		第四节 旅游产品市场营销.....	197
与模式.....	118	一、旅游产品的市场分析	
一、旅游资源开发的理念.....	118	与旅游形象.....	197
二、旅游资源开发的模式.....	120	二、旅游产品生命周期与	
第三节 旅游资源开发的基础理论.....	127	营销策略.....	204
一、区位论.....	128	三、旅游市场营销.....	208
二、区域分异和劳动地域分工.....	131	案例介绍.....	216
三、旅游者行为理论.....	134	复习自测题.....	219
四、经济学与市场学理论.....	137	第六章 旅游地规划.....	221
五、景观生态学理论.....	144	第一节 旅游地规划的基本问题.....	222
六、可持续发展理论.....	150	一、旅游地及其规划的概念.....	222
七、旅游容量(承载力)理论.....	157	二、旅游地的类型.....	223
八、系统理论.....	162	三、旅游地规划的特征.....	227
第四节 旅游资源开发的内容		四、旅游地规划的层次性.....	227
与程序.....	165	第二节 旅游地规划的程序与方法.....	229
一、旅游资源开发的内容.....	165	一、旅游地规划的制定主体.....	229
二、旅游资源开发的程序.....	168	二、旅游地规划的制定程序.....	231
案例介绍.....	173	三、旅游地规划的基础方法.....	232
复习自测题.....	175	第三节 旅游地形象的定位与推广.....	236
第五章 旅游产品开发与营销.....	177	一、旅游地形象概述.....	236
第一节 旅游产品概述.....	178	二、旅游地形象的定位.....	241
一、旅游产品的含义.....	178	三、旅游地形象的推广.....	245
二、旅游产品的构成要素		第四节 旅游地功能分区与	
与关系.....	178	空间布局.....	250
第二节 旅游产品的类型与特征.....	180	一、旅游地功能分区的概	
一、旅游产品的类型.....	180	念及原则.....	250
二、旅游产品的特征.....	182	二、旅游地功能分区的	
第三节 旅游产品的开发.....	185	基本方法.....	251
一、观光旅游产品开发.....	185	三、旅游地空间结构的演变.....	253
二、休闲度假旅游产品开发.....	187	四、旅游地空间布局模式.....	255
三、文化旅游产品开发.....	192	第五节 旅游地用地及	
四、生态旅游产品开发.....	193	设施体系规划.....	261





一、旅游地用地规划	261	一、旅游资源开发的法律	
二、旅游交通设施规划	263	法规管理	287
三、旅游服务设施规划	264	二、旅游资源开发的行政管理	288
四、旅游基础设施规划	268	三、旅游资源开发的数	
案例介绍	269	字化管理	291
复习自测题	275	四、旅游资源开发的环境管理	293
第七章 旅游资源开发的管理	277	五、旅游资源保护的宣传教育	
第一节 旅游容量	278	与人才培养	303
一、旅游容量的测算	278	案例介绍	303
二、旅游容量的调控和管理	281	复习自测题	306
第二节 旅游资源的可持续利用	284	附录一 《旅游资源分类、调查	
一、自然过程对旅游资源		与评价标准》	307
的影响	284	附录二 旅游发展规划管理办法	319
二、人为开发对旅游资源		附录三 旅游规划通则	322
的影响	285	参考文献	336
第三节 旅游资源的可持续管理	287		



第一章 旅游资源概述

【本章导读】

旅游资源是旅游活动的前提和核心，是旅游业可持续发展的基础和旅游生产力增长的潜力之所在。旅游资源的开发与利用是旅游研究的基本问题。对旅游资源概念界定的正确与否，直接关系到旅游学科理论的构建以及旅游资源的开发、利用、管理和保护等问题。因此有必要科学地定义旅游资源，准确地诠释旅游资源的内涵和外延以及基本特性，探究旅游资源形成的基本条件，以促进旅游资源更好地开发和利用。

【关键词】

旅游资源



第一节 旅游资源的基本概念

一个国家或地区旅游业的发展规模和前景，在很大程度上取决于该国或该地区旅游资源(tourism resource)的特色、丰度、分布以及对旅游资源的开发和保护状况。旅游资源是旅游业赖以生存和发展的基本条件之一，在旅游研究、区域开发、资源保护等各方面应用广泛，越来越受到重视。可以说，旅游资源的内涵和外延、旅游资源的分类、旅游资源的成因等应是旅游开发和旅游业发展中首先要研究的问题。

目前，旅游学界对旅游资源这一概念在认识上仍存在比较大的分歧，对旅游资源的内涵和外延也很不明确，由于理论研究上的滞后性和模糊性，使得诸如旅游资源开发中的“泛资源论”(把所有旅游吸引物都看作旅游资源)和“惟资源论”(将旅游资源混同于旅游产品)等不符合旅游业发展实际观念，而旅游资源与旅游吸引物、旅游资源与旅游产品、旅游资源与旅游产业资源不分，以及劳务是否属旅游资源范畴、旅游资源是否可以移动等认识上的模糊，已经使发展旅游产业的实践活动产生了一系列问题。这些问题的存在，不仅不利于旅游学科理论的构建，也不利于旅游资源的开发、利用、管理与保护。因此，加强对旅游资源相关基础理论问题的研究已经是旅游理论和实践的迫切需要。

一、旅游资源的定义

何谓旅游资源？国内外旅游学界对此作过相当多的探讨。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，不仅包括传统观念的旅游资源，还把旅游接待设施和优良的服务，甚至把快速舒适的旅游交通条件也涵盖在内。例如，国外学者霍洛韦(J.C.Holloway, 1986)就认为：“旅游吸引物必须是那些给旅游者积极的效益和特征的东西，它们可以是海滨或湖滨、山岳风景、狩猎公园、有趣的历史纪念物或文化活动、体育运动，以及令人愉悦的舒适会议环境。”

长期以来，在我国旅游理论研究和旅游规划开发实践中，旅游资源的定义一直是一个持续争论的焦点。何以成为焦点？首先，旅游资源是一个复杂而包容性广泛的特殊的系统，构成了整个旅游学科理论体系的基石。旅游资源是发展旅游产业的基础要素，是建立旅游供给体系的前提条件，也是衡量一个地区旅游发展潜力的重要指标。学术界对旅游资源的涵义、价值、应用等许多理论和实践问题进行了多方面的研究。对旅游资源的认识是随着社会发展与旅游业的兴起而出现和不断深化的，特别是随着旅游业向纵深层次的拓展，旅游资源的多样性、丰富性日益显现，旅游资源的范围在不断扩大，几乎





无所不包,因此也就越来越难以对此归类定性。其次,由于人们对旅游资源在认识角度上存在差异,难以很好地把握旅游资源的内涵和外延。不同学科、不同行业、不同利益主体,纷纷从其自身不同的角度对其予以界定、划分和评价。他们的立场和理由各不相同,有的侧重于旅游资源的衍生功能如“经济”功能,有的侧重于个别特性如满足人们“生理和心理需求”的特性等。

对旅游资源定义的准确把握,在很大程度上决定了旅游资源分类分级系统、旅游资源评价、旅游资源开发规划、旅游产品设计、旅游资源保护等的科学性。只有科学地认识旅游资源及其构成,客观地对其予以评价,才能对一个地区的旅游发展潜力作出合理的判断;只有清楚、客观地了解了旅游资源在整个旅游供给体系中的作用,同时结合旅游目的地的其他供给要素,才能形成整体的有效供给。分析很多地方旅游发展迟迟不前,或者旅游规划难以收到预期效果的一个主要原因,就是没有能够客观地认识什么是旅游资源以及如何衡量本地区的旅游资源。而旅游发展成功的地方,无不是从对市场的吸引力出发分析本地区的旅游资源特质,将一些潜在的、旅游者感兴趣的因素发挥到极致,从而收到了良好的市场效果。可以说,对旅游资源的正确把握是一个国家(地区)旅游发展成败的起点和关键。

多年来,众多的学者对旅游资源的内涵作了积极的探讨,提出了许多建设性的概念和定义,随着2003年我国国家标准《旅游资源分类、调查与评价》的颁布,有关旅游资源的定义也趋向于稳定。《旅游资源分类、调查与评价》将“旅游资源”定义为:“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。”这一定义与联合国环境规划署对旅游资源的定义基本一致,即“所谓旅游资源是指一定时间、地点的条件下能够产生经济价值,以提高当前和未来福利的自然环境和条件”。

旅游资源是旅游业赖以生存和发展的前提条件,是旅游业产生的物质基础,是旅游的客体,构成旅游资源的基本条件是一样的。首先,它对旅游者来说应具有一定的吸引力,能激发人们的旅游动机,能使旅游者得到一定的物质享受和精神满足。“旅游资源的理论核心是吸引力因素”,同时,吸引力也是评判旅游资源质量高低的关键性指标。其次,旅游源应具有可利用性,对旅游业具有一定的经济、社会和文化价值,即旅游资源的开发能产生不同的经济效益、社会效益和环境效益。最后,旅游资源(现代的某些人造景观除外)是客观存在的一种实在物,有的表现为具体的实物形态,如自然风景、历史文物等,有的则为不具有物质形态的文化因素,如地区民俗风情等。绝大多数旅游资源都是先旅游业而存在,并不以人们的开发利用为转移,即使是现代形成的旅游资源,如城市风貌等,也是在其形成之后,被人们所认识,并为旅游业开发利用的。随着旅游者爱好和习惯的改变,旅游资源所包容的范畴会不断扩大。



二、旅游资源的内涵和外延

从总体上看,旅游资源是一个发展的概念,在旅游业发展的不同历史阶段,对旅游资源的内涵和外延会有不同的理解与认识。只有正确地把握旅游资源的内涵,充分理解其外延,才能对旅游资源作出科学的界定。

旅游资源的内涵和外延都是相对的、变化的和不确定的。所谓“变化的”是指在不同的历史时期,同一个吸引物可以有不同的结果,如观赏海底景观,在潜水技术发明以前,去海底观光只存在于科学幻想和文学描述中,而今天海底景观已经成为海洋旅游资源的重要组成部分。再如一些自然条件恶劣的景区,以前由于受交通工具和生活条件的限制,除了极个别人光顾外(按照世界旅游组织的界定,这部分人只能算作是旅行者,而非游客),普通大众很难进入,但随着科学技术的进步,人类生活品质的提高,探险旅游已成为旅游业的一种新型经营项目,这些自然景观随之也就成为旅游资源了。

(一)旅游资源的内涵

旅游资源是一个综合体,其涵盖的范围很广。随着世界旅游业的快速发展,旅游业在许多国家已成为重要产业甚至支柱产业,旅游的内涵和旅游的范围不断地扩大,旅游的项目不断地增多,旅游资源的开发也就不仅仅囿于自然、人文景观资源的发掘。从总的发展趋势来看,为了适应旅游业发展的新形势,旅游资源的内涵不断地扩大,这对旅游资源的开发具有不可低估的现实意义。旅游资源的内涵应是旅游资源各种特性的总和,是旅游资源各种特性的综合反映。

1. 旅游资源必须具有吸引游客的功能和旅游价值

旅游资源不同于其他资源之处在于其本身所具有的“旅游吸引力”和“旅游价值”功能。旅游资源对旅游者的吸引性是旅游资源的基本属性,即“吸引旅游者产生旅游动机”,它不仅是判断是否为旅游资源的重要标准,也是旅游资源的重要核心内容,是旅游资源内涵的重要组成部分,是旅游活动得以开展的前提和条件。旅游者出游的目的是为了满足好奇心,寻求新的感觉和刺激,获得新的知识和体验,满足身心健康等方面的需要。自然禀赋的、历史遗存的和人工创造的客观实体多种多样,文化的、艺术的和教育的非物质形态的因素更是名目繁多,但严格地说这些并不一定都是旅游资源。只有那些能给旅游者提供审美和愉悦,对旅游者具有旅游吸引力的内容才算是旅游资源,不具有这种吸引力的任何资源形式都不是也不可能成为旅游资源。例如,自然资源中只有那些具有自然美的形态、绚丽的色彩、声响动态美感,具有休养、避暑、避寒等功能,能够提供娱乐消遣、探险、猎奇、游泳、登山、滑雪、泛舟、垂钓、狩猎等活动的场所和





条件,能够使游客感受到大自然的壮美与神奇,能够开拓人们视野,增长人们知识的资源,才能称为旅游资源。

当然,在所有可供旅游业利用的事物和因素中,旅游资源的核心吸引力特性也要符合社会和生态原则,要剔除那些不符合经济原则、社会伦理规范和生态原则的部分,保持旅游资源概念的健康,如色情、赌博、偷猎等可能带来负面作用的社会文化和环境影响成分,虽能达到一定的规模经济效应,但对旅游业来说,这些事物违反了社会公德标准,侵犯了人类的根本利益,不应列入旅游资源范围之内,不具有利用的可能性,只能作为一些国家或地区招徕游客的一种商业手段。

2. 旅游资源包括未开发的和已开发的内容

资源是指现在和将来被生产和生活利用的各种自然和社会要素,目前已被人类开发利用的称为现实资源,尚未被人类开发利用的则称为潜在资源。旅游资源作为资源的一部分,应该具有“资源”的共性。旅游资源是客观存在的,只是由于人们价值观的缘故,一些旅游资源在一定历史时期内尚未吸引人们去观光和游览,或由于经济的原因尚未被开发和利用,但不能说它们就不是旅游资源。人们是否对旅游资源进行观光,不在于旅游资源本身,而在于旅游资源地的地区组合状况、旅游地的旅游设施、旅游地的宣传力度,以及客源地人们的经济能力的限制。但作为资源形态,无论人们观光与否,开发与否,只要是能激发人们的旅游动机、具有旅游价值的要素,都应该称之为旅游资源,因为人们观光以及开发与否并不改变旅游资源的性质和功能。未开发利用的那些能对游客产生吸引力的客观实体或因素,经过开发后能够为发展旅游业所利用,理当属于旅游资源;而已开发利用的客观实体或因素,由于它们既可被看作是加工后的旅游产品,同时又可作为继续开发的对象(确实存在一个再开发的问题),不断地加工提高,进行深度开发和重复使用,更应属旅游资源。

3. 旅游资源包括物质的和非物质的内容

物质的、有形的旅游吸引物(如名山、秀水、溶洞、瀑布、湖泊、古遗址、古建筑、珍稀动植物等),看得见、摸得着,易被人们所认可,称其为旅游资源是无可非议的。然而那些无形的、非物质的旅游资源(如文化艺术、文学、科技、技艺、神话故事等),有时是难以被人们理解和认可的。实际上,这些非物质要素,是在物质的基础上产生的,与一定的物质相联系,并依附于一定的物质而存在,并通过人们的想像感受到(如历史记载、文学作品等能给人以充分的想像),通过人们的思维而获得快感。当然,这些想像和思维一般需要具有较高的文化修养和宽广的知识面以及丰富的想像力。当这种无形的旅游资源一旦与成有形的旅游资源紧密结合后,就更具有吸引力。



4. 旅游资源包括原生的和人造的内容

作为旅游资源的自然存在、历史文化遗存等，是旅游资源的重要内容和组成部分，它们是原生的旅游资源。随着社会的进步，经济的发展和人们生活水平的提高，人们已不再满足于原生的旅游资源和旅游产品。为了满足不断增长的旅游需求，人们依靠资金、智力和现代技术，通过模仿、模拟创造出许多人造景观，甚至把世界上已经存在的知名度很高的旅游资源进行移植，以弥补当地旅游资源的不足，充实旅游活动的内容。因此，这些为了满足人们不断增长的旅游需求的人造内容，也应属旅游资源范畴。

总体来看，旅游资源的内涵应包括如下一些内容：

- 旅游资源存在于旅游目的地，必须具有吸引游客的功能和旅游价值，即“对旅游者具有吸引力”或“能激发旅游者的旅游动机”。
- “资源”的概念本身即包含着“有用”的含义，即“能为旅游业所利用，并由此产生经济价值(乃至社会效益和环境效益等)”，包括已被开发利用的和尚未被开发利用的、原生的和人造的内容。
- 旅游资源应该是能直接用于欣赏、消遣等的因素，而不包括为了达到这些目的而必须使用的纯粹接待因素。
- 旅游资源是客观存在的旅游活动的客体，包括物质的、有形的内容以及形态的、行为的内容，可以是物质的，也可以是精神的、非物质的。
- 在不同的地方，旅游资源的构成不一样，一个地方纯粹属于接待的因素，在另一个地方可能就是旅游资源。

(二) 旅游资源的外延

旅游资源是一个动态发展的概念。旅游资源的外延是旅游的对象，是旅游资源的具体体现。随着社会经济的发展和科学技术的进步，人们的旅游需求不断多样化、个性化。为满足人们日益增长的新的旅游需求，旅游资源的范畴在不断扩大，旅游资源的数量在不断增加，旅游新产品日渐丰富。随着诸如工业旅游、探险旅游、都市旅游、科考旅游、农业旅游、生态旅游、休闲度假旅游等的迅速兴起，作为旅游资源相对象的外延亦随之在不断地扩大。现在，人们已很难发现有哪一类事物和现象是绝对不能被旅游业利用而不能成为旅游资源的，随着人类乘航天飞机遨游太空的愿望的实现(根据相关报道，2001年4月28日，60岁的美国富商丹尼斯·蒂托出资2000万美元，搭乘俄罗斯“联盟”号飞船前往国际空间站，进行了为期7天的“太空旅游”)，更使旅游资源的范围从地球的空间环境扩展到了地球外的太空环境。

旅游资源的范围问题，即旅游资源外延的界定，在旅游学术界存在两种观点。传统的观点是把旅游资源的范围界定为地球上的自然环境和人文环境的总和，但随着旅游业

