

21世纪全国高职高专旅游系列实用规划教材



21st CENTURY
实用规划教材

中外 旅游资源

王 谌
金 世
叶 龙
•
主 编

中国林业出版社
China Forestry Publishing House



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专旅游系列实用规划教材

中外旅游资源

湛世龙 王金叶 主 编

中国林业出版社
China Forestry Publishing House



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书是 21 世纪全国高职高专旅游类系列规划教材之一。本书结合旅游工作实际,较为系统地介绍中外各类旅游资源概况,强调应用性和可操作性,对相关工作具有实际指导意义。全书共分 11 章,主要包括旅游资源概述、地文景观类旅游资源、水域风光类旅游资源、生物景观类旅游资源、天象与气候景观类旅游资源、遗址遗迹类旅游资源、建筑与设施类旅游资源、旅游商品类旅游资源、人文活动类旅游资源、世界遗产、中外旅游资源分区。每章设置概要、学习目标、章首案例、小结、关键性术语、思考题、经验性训练、案例分析、推荐阅读书目、相关链接等栏目。本书内容翔实,深入浅出,通俗生动,具有极强的可读性和实用性,既可作高职高专旅游类教学用书,也可供旅游从业人员和广大相关社会读者阅读。

图书在版编目 (CIP) 数据

中外旅游资源/谌世龙,王金叶主编. —北京:中国林业出版社;北京大学出版社,2009.8

(21 世纪全国高职高专旅游系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5038-5641-9

I. 中… II. ①谌…②王… III. 旅游资源—世界—高等学校:技术学校—教材 IV. F591

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 113483 号

书 名: 中外旅游资源
著作责任人: 谌世龙 主编
总 策 划: 林章波 牛玉莲
策 划 编 辑: 郑铁志
责 任 编 辑: 郑铁志 蔡华兵

出 版 者: 中国林业出版社 (地址: 北京市西城区德内大街刘海胡同 7 号 邮编: 100009)
网址: <http://www.cfph.com.cn> E-mail: jiaocaipublic@163.com
电话: 编辑部 66170109 营销中心 66187711
北京大学出版社 (地址: 北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)
网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com
电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京市昌平百善印刷厂
发 行 者: 中国林业出版社 北京大学出版社
经 销 者: 新华书店
版 次 印 次: 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷
开 本: 787mm×960mm 16 开本 18.5 印张 369 千字
定 价: 28.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

旅游,已成为现代社会的一种普遍的生活方式;旅游业被称为朝阳产业,是当今全球增长最快的行业之一。根据世界旅游组织预测,到2015年,我国将成为世界上最大的国内旅游市场、世界上第二旅游和旅行经济强国,从而进入世界旅游强国的行列,因而迫切需要一大批素质高、能力强的旅游从业人员,而旅游资源知识无论对于旅游从业者还是旅游者来说,都是实用性很强的知识。

纵观当前我国的有关旅游资源方面的教材,虽然各类层次的版本很多,但是多偏重于中国的旅游资源,将中国和外国旅游资源糅在一起介绍的少见,适用于高职高专层次的就更少见。为此,在中国林业出版社、北京大学出版社的组织下,我们决定力求针对高职高专各类旅游专业的学生编写本书,同时本书也可做旅游从业人员的培训教材和参考用书,旅游爱好者也可通过此书获取相关中外旅游知识。本书按照旅游高职高专院校的教育培养目标和要求进行编写,在吸收以往科研成果的基础上力争创新,基本采用了2003年国家质量监督检验检疫总局颁布的《旅游资源分类、调查与评价》文件中的旅游资源分类标准,较为系统地阐述中外旅游资源。因此,它对于引导高职高专院校旅游相关专业的教学具有积极的现实意义。

有鉴于此,呈给读者的这本书,既博采众家之长,又在体例和内容上有一定的创新,具有以下特色:

(1) 本书以“理论够用,突出实用”为原则,以深入浅出、通俗生动为指导思想,理论阐述力求简洁、通俗、准确,尽可能避免使用晦涩的专业名词。

(2) 在编写时,强调应用,知识实用,体现产学结合要求,兼顾知识点和能力点,以职业能力为本位,以应用为核心,有针对性地提供了大量的教学案例。

(3) 本书结构合理,内容新颖,体系完善,教学适用。每章均设置本章概要、学习目标、章首案例、本章小结、关键性术语、思考题、经验性训练、案例分析、推荐阅读书目、相关链接等栏目,简洁实用,可操作性强,符合旅游相关专业学生培养目标和课程教学的基本要求。

(4) 突出了本书是旅游专业基础课程的特点,注意了与相关课程的联系与衔接。各章节安排既具有相对独立性,又注意到其中的内在联系,从而使本书整体上构成一个适合旅游专业教学需要的知识体系。

本书由谌世龙、王金叶主编,负责设计教材大纲,谌世龙还负责全书的修订与统稿工作。各章执笔人员如下:谌世龙编写第8章、第10章;王金叶、郑文俊编写第1

II ... 前言

章、第2章、第11章；王勇编写第3章、第4章；王瑜编写第5章、第9章；黄安定编写第7章；吕观盛编写第6章。

本书在编写过程中参阅了大量的书刊资料（详见后附参考文献），得到了中国林业出版社和北京大学出版社的大力支持，在此一并致谢。

由于编者水平有限，书中难免有浅陋与错误之处，敬请专家学者和广大读者批评指正。

编 者
2009年4月

目 录

前言

第1章 旅游资源概述	1
1.1 旅游资源概念	3
1.1.1 相关理论思索	3
1.1.2 旅游资源的内涵和外延	4
1.1.3 对旅游资源概念的界定	6
1.2 旅游资源成因	7
1.2.1 自然旅游资源形成的基本条件	7
1.2.2 人文旅游资源形成的基本条件	9
1.3 旅游资源特征	11
1.3.1 旅游资源的空间特征	11
1.3.2 旅游资源的时间特征	13
1.3.3 旅游资源的文化特征	13
1.3.4 旅游资源的经济特征	14
1.4 旅游资源分类	15
1.4.1 依据旅游资源属性和构成要素的分类	15
1.4.2 根据旅游资源吸引和管理级别的分类	15
1.5 旅游资源调查与评价	16
1.5.1 旅游资源调查	17
1.5.2 旅游资源评价	19
1.6 旅游资源开发与保护	21
1.6.1 旅游资源的开发	22
1.6.2 旅游资源的保护	24
1.6.3 旅游资源开发和保护的辩证关系	25
1.6.4 旅游资源开发和保护的对策	27
第2章 地文景观类旅游资源	33
2.1 地文景观类旅游资源概述	35

2.1.1	概念与分类	35
2.1.2	功能、意义与影响	35
2.2	综合性自然旅游资源地	39
2.2.1	综合性自然旅游资源地的概念	39
2.2.2	综合性自然旅游资源地的类型	39
2.3	地质旅游资源	43
2.3.1	地质旅游资源的概念	43
2.3.2	地质旅游资源的形成	44
2.3.3	地质旅游资源	46
2.4	地貌旅游资源	50
2.4.1	地貌旅游资源的概念	50
2.4.2	地貌的成因及类型	50
2.4.3	地貌旅游资源	51
第3章	水域风光类旅游资源	61
3.1	水域风光类旅游资源概述	63
3.1.1	水域风光与旅游	63
3.1.2	水域风光旅游资源的概念和类型	64
3.2	江河旅游资源	64
3.2.1	中国著名的江河旅游资源	65
3.2.2	世界著名的江河旅游资源	67
3.3	湖沼旅游资源	68
3.3.1	湖泊的类型	69
3.3.2	中国著名的湖泊	70
3.3.3	世界著名的湖泊	72
3.4	海滨旅游资源	73
3.4.1	海滨旅游资源概述	73
3.4.2	中外著名的海滨旅游胜地	73
3.5	瀑泉旅游资源	76
3.5.1	泉水	76
3.5.2	瀑布	79
3.6	冰雪地旅游资源	81
3.6.1	冰雪景观旅游资源概念和类型	81

3.6.2 冰雪景观旅游资源	82
第4章 生物景观类旅游资源	86
4.1 生物景观类旅游资源概述	87
4.1.1 生物旅游资源的概念	87
4.1.2 生物旅游资源的分类	88
4.1.3 生物旅游资源的基本特征	88
4.1.4 生物资源的旅游价值	89
4.2 植物旅游资源	90
4.2.1 树木	90
4.2.2 草原与草地	95
4.2.3 花卉地	97
4.3 动物旅游资源	99
4.3.1 水生动物栖息地	100
4.3.2 陆地动物栖息地	101
4.3.3 鸟类栖息地	102
4.3.4 蝶类栖息地	104
第5章 天象与气候景观类旅游资源	109
5.1 天象与气候景观类旅游资源概述	110
5.1.1 相关概念	110
5.1.2 天象与气候景观类旅游资源分类	111
5.1.3 天象与气候景观类旅游资源特征	111
5.2 气候旅游资源	112
5.2.1 宜人气候主要类型及其旅游价值	112
5.2.2 宜人气候的分布	115
5.3 天象奇观旅游资源	117
5.3.1 天象奇观的概念及其旅游价值	117
5.3.2 著名的天象奇观	117
第6章 遗址遗迹类旅游资源	126
6.1 遗址遗迹类旅游资源概述	127
6.1.1 遗址遗迹的概念与分类	127

6.1.2 遗址遗迹的特点	128
6.1.3 遗址遗迹的意义	129
6.2 史前人类活动场所	130
6.2.1 史前人类活动场所概念	130
6.2.2 史前人类活动场所分类	130
6.3 社会经济文化活动遗址遗迹	134
6.3.1 社会经济文化活动遗址遗迹概念	134
6.3.2 社会经济文化活动遗址遗迹分类	134
第7章 建筑与设施类旅游资源	142
7.1 建筑与设施类旅游资源概述	143
7.1.1 建筑与设施旅游资源的内涵	143
7.1.2 建筑与设施旅游资源的分类	144
7.1.3 中国古建筑的特点	145
7.1.4 外国古建筑的特征与主要形式	146
7.1.5 建筑与设施的旅游功能	149
7.2 宫殿与城堡旅游资源	149
7.2.1 宫殿建筑	149
7.2.2 城堡建筑	153
7.3 居住地与社区旅游资源	154
7.3.1 居住地建筑旅游资源	154
7.3.2 城镇特色街巷与社区	156
7.4 园林游憩旅游资源	159
7.4.1 园林的基本内涵	159
7.4.2 世界古典园林体系	159
7.4.3 中外古典园林艺术比较	160
7.4.4 中外著名古典园林景观	161
7.5 陵园墓葬旅游资源	162
7.5.1 陵园墓葬建筑的含义及其旅游功能	162
7.5.2 中国古代陵园墓葬	163
7.5.3 中外著名的陵园墓葬	165
7.6 交通与水工建筑旅游资源	166
7.6.1 大型交通设施旅游资源	167

7.6.2 水工建筑旅游资源	168
7.7 宗教与祭祀旅游资源	169
7.7.1 宗教建筑	169
7.7.2 坛庙祭祀建筑	173
7.8 其他建筑与设施旅游资源	174
7.8.1 文化艺术建筑与设施	174
7.8.2 康体娱乐建筑与设施	175
第8章 旅游商品类旅游资源	179
8.1 旅游商品类旅游资源概述	180
8.1.1 旅游商品的概念与分类	180
8.1.2 旅游商品的特征	182
8.1.3 旅游商品的作用	183
8.2 菜品与饮食旅游商品	184
8.2.1 烹饪	184
8.2.2 风味小吃	186
8.2.3 酒类	187
8.2.4 饮料	189
8.3 传统工艺品旅游商品	191
8.3.1 雕塑制品	191
8.3.2 陶瓷器	191
8.3.3 珠宝玉石制品	192
8.3.4 其他工艺品	193
8.4 地方土特产旅游商品	194
8.4.1 农林畜产品及制品	194
8.4.2 水产品及其制品	195
8.4.3 药材及其制品	195
8.5 其他旅游商品	196
第9章 人文活动类旅游资源	200
9.1 人文活动类旅游资源概述	201
9.1.1 人文活动类旅游资源概念与分类	201
9.1.2 人文活动类旅游资源的特点	202

9.1.3 人文活动类旅游资源的旅游价值	204
9.2 人事记录旅游资源	205
9.2.1 人物	205
9.2.2 事件	207
9.3 艺术旅游资源	209
9.3.1 中国艺术旅游资源	209
9.3.2 国外艺术旅游资源	211
9.4 民间习俗旅游资源	213
9.4.1 中国民间习俗旅游资源	213
9.4.2 国外民间习俗旅游资源	217
9.5 现代节庆旅游资源	221
9.5.1 中国现代节庆旅游资源	222
9.5.2 国外现代节庆旅游资源	223
第10章 中外旅游资源精粹——世界遗产	229
10.1 世界遗产概述	230
10.1.1 世界遗产的由来	230
10.1.2 世界遗产的概念与分类	232
10.2 中国的世界遗产纵览	237
10.2.1 文化遗产	240
10.2.2 自然遗产	246
10.2.3 文化与自然遗产	247
10.2.4 文化景观	249
10.2.5 非物质文化遗产	249
10.3 外国的世界遗产选介	251
10.3.1 文化遗产	251
10.3.2 自然遗产	254
10.3.3 文化与自然双重遗产	256
10.3.4 文化景观	257
10.3.5 非物质文化遗产	258
第11章 中外旅游资源分区	263
11.1 旅游资源分区概述	264

11.1.1 旅游资源分区的意义	264
11.1.2 旅游资源分区的原则	265
11.2 中国旅游资源分区	266
11.2.1 华东旅游资源区——名山秀水, 名城佳园	266
11.2.2 华北旅游资源区——京都古迹, 名山海景	267
11.2.3 华中旅游资源区——山川峡谷, 文化胜迹	267
11.2.4 西南旅游资源区——奇山异水, 民族风情	268
11.2.5 华南旅游资源区——南国风情, 海滨景观	268
11.2.6 东北旅游资源区——北国风光, 林海雪原	269
11.2.7 西北旅游资源区——丝路古迹, 塞外风光	269
11.2.8 青藏高原旅游资源区——世界屋脊, 藏传佛教	270
11.3 世界旅游资源分区	271
11.3.1 亚洲旅游资源区——悠远文明, 多元文化, 多姿多彩	271
11.3.2 欧洲旅游资源区——工业文明的摇篮, 西方艺术的殿堂, 地中海的风情 ...	272
11.3.3 美洲旅游资源区——湖光山色, 峡谷柔情, 多元文化, 多种文明	273
11.3.4 非洲旅游资源区——大沙漠、大草原	273
11.3.5 大洋洲旅游资源区——神奇的大陆, 土著文化与海外移民的融合	274
11.3.6 南极洲旅游资源区——冰清玉洁, 雪的世界	274
参考文献	277
附录	279

第1章

旅游资源概述

本章概要

讲述旅游资源的概念；自然旅游资源和人文旅游资源形成的基本条件；旅游资源的基本特征和主要类型；旅游资源调查、分类与评价的基本方法；旅游资源开发与保护的关系。

学习目标

知识目标：了解旅游资源的含义、特征；

熟悉旅游资源分类、调查与评价的基本内容。

技能目标：掌握对旅游资源进行分析、分类、评价的方法。

能力目标：能熟练运用旅游资源的相关理论与方法，对某一旅游区的旅游资源进行调查、分类与评价。

【章首案例】

非洲之旅

非洲，全称阿非利加洲，意为阳光灼热之地，世界第二大洲，面积约为3020万 km^2 。非洲有“热带大陆，黑暗大陆”之称，气候高温、少雨、干燥；沙漠面积约占全洲面积1/3，为沙漠面积最大的一洲，其中撒哈拉沙漠是世界上最大的沙漠，面积约为960万 km^2 。尼罗河全长6671km，是世界最长的河流；维多利亚湖是非洲最大湖泊和世界第二大淡水湖，坦噶尼喀湖是世界第二深湖。

地处非洲大陆中部的喀麦隆集中了大自然给予非洲大陆其他国家几乎所有的特征，拥有火山、瀑布、高山、草原、丘陵、沼泽、河流、湖泊等各种不同的地形地貌。在西南部的库鲁普国家公园，至今还生长着从冰川时期就幸存下来的世界最古老的热带雨林；在东南部的原始丛林里，至今还生活着世界上身材最矮小的卓格米人；在北部的稀树草原，人们能看到非洲大陆几乎所有的野生动物。此外，喀麦隆火山的“腰间喷火”、克里比的瀑布入海、洛贝丛林的矮人国、巴蒙部族的首长仪式等自然及人文景观，都堪称“人间一绝”。

“没到过赞比亚就不算到过非洲”，赞比亚首都卢萨卡的大街上，常会挂着这样的大字招牌。赞比亚地处非洲中南部，终年气候温和，十分适宜旅行。非洲第四大河流赞比西河流经其3/4的国土。在赞比西河中游，横卧着气势磅礴的维多利亚瀑布，此瀑布以1708m之宽而被誉为“世界上跨度最大的瀑布”，是游客来赞比亚旅游最重要的一站。此外，赞比亚还有19个国家级的野生动物公园，那里的野生动物种类丰富，游客可以乘车在茫茫草原和原始森林间穿行，看各种野生动物悠闲地散步、觅食。还可以选择在原始森林的度假屋中过夜，聆听森林中的天籁之音。

位于南非北部的纳米比亚拥有地球上最古老的沙漠，其沙漠的南端蕴藏着世界上最丰富的钻石矿藏。沙漠是纳米比亚最显著的地表特征，“沙之风景”也自然最值得游人驻足。除此之外，重要旅游城市渥尔维斯湾呈现出的旖旎海滨风光，也十分令人神往。游客既能观看到巨大的盐场、火烈鸟遍布的盐湖，还可乘游艇畅游海上与海豚嬉戏，去探访令人难忘的海豹岛，更可乘滑翔机或骑沙滩车饱览沙漠风光，体验大自然的神奇。

【案例思考题】

以上是一段关于非洲旅游的简要介绍，非洲有丰富的旅游资源和很多值得一看的旅游景点。请问上文中所提及的非洲旅游资源有哪些呢？这些旅游资源又该如何分类呢？学习本章后你就能回答这些问题了。

1.1 旅游资源概念

1.1.1 相关理论思索

旅游资源是旅游业发展的重要基础,一直是旅游科学的基础理论和开发实践研究的一个重要研究领域和至关重要的概念,但是这一概念也是直到目前为止还没有得到公认的旅游科学的基本概念之一。

西方国家的学者多将“旅游资源”称为旅游吸引物,是指旅游地吸引旅游者的所有因素的总和。前苏联地理学家普列奥布斯基等从技术经济的角度对旅游资源给出了定义:旅游资源是在现有的技术和物质条件下,能够被利用组织旅游经济的、自然的、技术的和社会经济的因素。

传统的旅游资源概念认为,旅游资源的基本内涵是客观存在的自然风景资源和人文风景资源。将旅游资源视为一种单一的吸引旅游者前去旅行的、存在于旅游目的地的资源体,即表现为一定地理空间区域内的自然风景和人文景观。

现今,旅游资源概念主要分为广义和狭义2大块,纵观概念的形成历史,大致是一种由狭义向广义演进的过程。目前,旅游学界对旅游资源的定义颇多,现举出具有代表性的8种,以便讨论。

定义1 旅游资源是指自然界和人类社会中所有能对旅游者产生吸引力,可以为旅游业开发利用,并产生经济效益、社会效益和生态效益的各种事物和因素。

定义2 旅游资源的理论核心是吸引力因素。

定义3 旅游资源就是能对旅游业产生经济效益的旅游对象物,即对旅游者能够产生观赏吸引力的客体资源。

定义4 凡能激发旅游者的旅游动机,为旅游者所利用,由此产生经济效益与社会效益的因素和条件即为旅游资源。

定义5 旅游资源是指那些能够造就对游客构成具有吸引力环境的自然要素、社会要素及其他要素。

定义6 旅游资源是客观存在的各种自然和社会现象。

定义7 凡能够吸引旅游者产生旅游动机,并可能被利用来开展旅游活动的各种自然、人文客体都可称为旅游资源。

定义8 凡能激发旅游者旅游动机,吸引旅游者前来观光、游览,满足其生理和心理需求的一切自然和人文因素,都可称之为旅游资源。

由上述8种定义我们不难发现几个关键词:“旅游吸引物”“激发/吸引”“产生

社会效益、经济效益、生态效益”。正是这些关键词，表明了他们的旅游资源观的不同。这些定义主要是从旅游资源部分功能和个别特性对旅游资源进行界定的，有的侧重于旅游资源的“吸引”功能；有的侧重于旅游资源的“开发”或“经济”功能；有的侧重于旅游资源的“满足需求”特性。

1.1.2 旅游资源的内涵和外延

上文列举的关于旅游资源的种种概念中，由于他们的出发点和所强调的侧重点有所不同，故而对这一概念的理解也存在一定的差异。在如何界定旅游资源的概念前，有必要先弄清楚旅游资源的内涵和外延特征。

1.1.2.1 旅游资源的内涵

旅游资源的内涵就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。旅游资源的内涵应该包含以下一些特性。

(1) 旅游资源必须具有吸引游客的功能和旅游价值

旅游资源的价值和功能主要体现在对游客的吸引力。游客出游的目的，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。但并非都是旅游资源，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。对于这一点得到了学术界的共识。例如，自然资源具有自然美的形态、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，这些资源才能吸引游客，才能成为旅游资源。因此，旅游业以及那些在旅游活动中起媒介作用的旅游从业人员和旅游劳务（例如，一般的导游员、服务员、司机、经营管理人员的劳务活动），并不是吸引游客前来旅游的对象，尽管优质的旅游劳务活动从某种意义上说可以增强旅游资源的吸引力，但它不属于旅游资源。

(2) 旅游资源必须包括未开发和已开发的内容

什么是资源？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资源则称为现实资源，尚未被人类开发利用的资源则称为潜在资源。旅游资源是资源的一部分，应该具有“资源”的共性。作为自然和人文要素的旅游资源是客观存在的。其中，有些是由于人们价值观的缘故，在一定历史时期内，尚未引

起人们观光和游览,有些则是由于经济的原因尚未开发和利用。但我们不能说它们不是旅游资源。人们是否对旅游资源进行观光,不在于旅游资源本身,而在于旅游资源的地区组合状况,在于旅游地的旅游设施和宣传力度,以及客源地人们的经济能力。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。因为人们观光与否、开发与否并不会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,经过开发后可以为旅游业发展所利用,理当属于旅游资源。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,深度开发,重复使用,因此更是旅游资源。

(3) 旅游资源必须包括物质的、有形的内容以及形态的、行为的内容

物质的、有形的旅游吸引物(例如,名山、秀水、溶洞、古遗址、古建筑、珍稀动植物等),看得见,摸得着,易被人们认可,作为旅游资源无可非议。然而,那些无形的、非物质的旅游资源(例如,文学、艺术、技艺、神话等),却难以被人们理解和认可。实际上,这些非物质要素,是在物质基础上产生的,总是与一定的物质相联系,并依附于一定的物质而存在,并通过人们想象感受到(例如,历史记载、文学作品等能给人以充分的想象),通过人们的思维而获得快感。不过,这些想象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象力,非一般旅游者所能达到。但是,这种无形的旅游资源一旦转化成有形的旅游资源,就更具有吸引力。

(4) 旅游资源包括原生的内容和人造的内容

作为旅游资源的自然存在、历史文化遗存,是旅游资源的重要内容和重要组成部分,是原生的旅游资源。但随着社会的进步、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。为了满足人们不断增长旅游需求,人们依靠资金、现代技术和智慧,或模仿,或创造,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移到他地,弥补当地旅游资源的不足,充实旅游的内容。因此,这些为了满足人们不断增长旅游需求的人造内容,也是旅游资源。

1.1.2.2 旅游资源的外延

随着旅游资源范畴的不断扩大,旅游产品的不断丰富,作为旅游资源的外延也在不断地扩大。社会的进步、经济的发展和人们生活水平的提高,使得人们的旅游需要趋于多样化、个性化。为满足人们的旅游需要,旅游产品的种类不断增多。人们的旅游活动已不再局限于自然风光,更多地向生态旅游、特色旅游发展;人们的旅游也不再局限在地面,开始向空中、水下发展。工业旅游、探险旅游、都市旅游、乡村旅游、科考旅游、农业旅游、休闲度假旅游迅速兴起,旅游资源的外延不断扩大。可以