



21st CENTURY
十一·五规划

21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材

中国人文 旅游资源概论

朱桂凤 主编



中国林业出版社
China Forestry Publishing House



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材

中国人文旅游资源概论

朱桂凤 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

本书比较系统地阐述了中国人文旅游资源的内容，内容中渗透了中国的传统文化。教材内容分为12章，具体内容包括：人文旅游资源（概念、特点、旅游功能、中国人文旅游资源分布），中国历史遗迹类旅游资源，中国古建筑类旅游资源，中国古代陵墓类旅游资源，宗教文化类旅游资源，中国城镇类旅游资源，中国古典园林类旅游资源，民风民俗类旅游资源，中国传统饮食文化类旅游资源，中国传统节事旅游资源，中国文学艺术类旅游资源，中国地方特色产品。

本书可作为旅游或相关专业培养人才的教学用书，也可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

图书在版编目（CIP）数据

中国人文旅游资源概论/朱桂凤主编. —北京：中国林业出版社；北京大学出版社，2009.6
（21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材）

ISBN 978-7-5038-5601-3

I. 中… II. 朱… III. 旅游资源—中国—高等学校—教材 IV. F592

中国版本图书馆CIP数据核字（2009）第083008号

书 名：中国人文旅游资源概论

著作责任人：朱桂凤 主编

总 策 划：牛玉莲 林章波

策 划 编 辑：郑铁志

责 任 编 辑：杜建玲 翟 源

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 83220109 营销中心 83227711

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6月第1版 2009年6月第1次印刷

开 本：850mm×1168mm 16开本 15.5印张 351千字

定 价：26.00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

21 世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材 编写指导委员会

顾问：吴必虎（北京大学）

马波（青岛大学旅游学院）

主任：程道品（桂林工学院旅游学院）

副主任：王明星（肇庆学院旅游学院）

曹诗图（武汉科技大学管理学院）

赵恒德（渤海大学旅游学院）

黄远水（华侨大学旅游学院）

吴忠军（桂林工学院旅游学院）

委员：（按姓氏笔画排序）

尹华光（吉首大学旅游学院）

龙京红（郑州大学旅游管理学院）

叶文（西南林学院旅游学院）

朱孔山（山东临沂师范学院环境与旅游学院）

孙丽坤（大连民族学院旅游管理系）

李珍刚（广西民族大学管理学院）

张利民（渤海大学旅游学院）

张淑贤（长春师范学院历史学院）

郑耀星（福建师范大学旅游学院）

胡碧芳（重庆三峡学院工商管理系）

钟永德（中南林业科技大学旅游学院）

耿莉萍（河南理工大学经济管理学院）

郭淑梅（湖州师范学院法商学院旅游管理系）

黄羊山（东南大学旅游学系）

黄解宇（山西运城学院经济管理系）

蒋长春（福建莆田学院旅游学院）

曾明华（福建漳州师范学院管理科学系）

潘贤丽（海南大学应用科技学院）

秘书长：吴忠军（桂林工学院旅游学院）

牛玉莲（中国林业出版社教材中心）

林章波（北京大学出版社第6事业部）

编写人员名单

主 编：朱桂凤

副主编：张 娟 刘海洋

编 委：（以姓氏笔画为序）

- 朱桂凤（黑龙江大学历史文化旅游学院）
刘海洋（长春师范学院历史学院）
刘 琳（哈尔滨商业大学旅游烹饪学院）
张 娟（河南理工大学经济管理学院）
张欣阳（牡丹江师范学院历史系）
张庆庆（黑龙江大学现代教育技术中心）
杨凤梅（兰州商学院长青学院）
倪维秋（哈尔滨师范大学社会与历史学院）
章 怡（江苏省盐城市师范学院旅游管理系）

序

1845年,托马斯·库克成立世界上第一家旅行社,标志着世界旅游业的出现。但是作为真正意义上的现代旅游业,则始于20世纪50年代的欧美。从那时至今,旅游从为少数上层阶层所能享受的活动发展到现今大众旅游和社会旅游时代,仅经历了50多年的时间。在这短短50多年的历程中,世界旅游业发展大大超出世界经济总体发展速度,成为世界上最大的产业之一。世界旅游组织的统计数字显示,2005年国际旅游人数首次突破8亿人次,全球平均增长率高达5.5%;2006年国际旅游人数达到8.42亿万人次,同比增长4.5%,超出了旅游业的发展预期。世界旅游组织预测,到2010年,全世界每年将有10亿多人出国旅游。旅游不仅对世界各国的经济发展产生积极而深远的影响,同时它已成为人们生活中的一部分,还是影响人们生活方式和生活观念的一个重要因子。

中国是一个旅游资源大国,有着得天独厚的自然旅游资源和人文景观优势。上下几千年的文明积淀,方圆960万 km^2 的国土,使中国的旅游资源在世界上无与伦比。尽管我国旅游业起步于20世纪80年代初,但经过30余年的发展,中国正从一个旅游资源大国走向旅游接待大国,旅游业在国民经济中的地位和作用日益凸显,其强劲的发展势头为世界所关注。2006年,我国国内旅游人数13.94亿人次,入境旅游人数12494万人次,全国旅游外汇收入339.49亿美元,出境旅游总人数为3452.36万人次。世界旅游组织预测,到2015年,中国将成为世界上第一大入境旅游接待国和第四大出境旅游客源国。届时中国入境旅游人数可达2亿人次,国内旅游人数可达26亿人次以上,出境旅游人数可达1亿人次左右,游客市场总量可达30亿人次左右,居民人均出游可达2次,旅游业总收入可达2万亿元人民币左右。“十一五”期间,中国旅游业将每年新增直接就业70万人、带动间接就业350万人。到2015年,中国旅游直接拉动和间接就业总量将达1亿人左右。

蓬勃发展、无限生机的旅游业,给旅游教育,尤其是高等旅游教育带来了巨大的机遇和挑战。旅游管理是工商管理下面的一个小学科,却面向的是大产业,如何使旅游学科做大做强,更好地为旅游产业服务,为21世纪旅游业发展培养所需各类人才,是每一个旅游教育工作者所要思考的问题。做大做强旅游学科,使旅游教育与旅游产业的发展同步,就必须加大旅游学科建设的力度,其中之一就是要搞好旅游教材的建设。因为,教材是体现教学内容和教学方法的知识载体,是进行教学的基本工具,也是深化教育教学改革,全面推进素质教育,培养创新人才的重要保证。中国林业出版社、北京大学出版社组织全国部分高校编写“21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材”就是推动旅游教学改革与教材建设的一项重要举措。

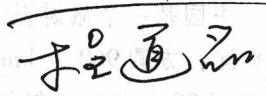
在本套教材的编写过程中,我们力求系统地、科学地介绍旅游管理专业的基本理论、基本知识和基本技能(“三基”),同时也力求将以下理念融入教材的编写中:一是教育创新理念。即把培

养创新意识、创新精神、创新思维、创造力或创新人格等创新素质以及创新人才为目的的教育活动融入其中。二是现代教材观理念。传统的教材观以师、生对教材的“服从”为特征，由此而形成的对教学矛盾的解决方式表现为“灌输式”的教学关系。现代教材观是以教材“服务”师生，即将教材定义为“文本”和“材料”，提供了编者、教师、学生与知识、技能之间的跨越时空的对话，为师生创新提供了舞台。三是培养大学生“四种能力”的理念。教材的编写充分体现强化学生的实践能力、创造能力和就业能力、创业能力的需要，以适应旅游业的快速发展对旅游人才的新要求。四是教材建设服从于精品课程建设的理念。精品课程是具有—流教师队伍、—流教学内容、—流教学方法、—流教材、—流教学管理等特点的示范性课程。精品课程建设是高等学校教学质量与教学改革工程的重要组成部分。本套教材的编写力求为精品课程建设服务，能够催生出一批旅游精品课程。

本套教材不仅是全国高等院校旅游管理专业教育教学的专业教材，而且也可作为旅游管理部门、旅游企业专业人员培训及参考用书。我们希望本套教材能够为培养 21 世纪旅游创新人才做出贡献。

最后，借此机会感谢北京大学吴必虎教授、青岛大学旅游学院马波教授对本套教材的指导，感谢中国林业出版社和北京大学出版社对本套教材所付出的辛勤劳动以及各位参与编写的专家和学者对本套教材所付出的心血！

编委会



2007 年 10 月

前 言

旅游资源是旅游业产生和发展的基础，是构成旅游产品的核心要素。旅游的表象是经济，旅游的内涵是文化，文化是旅游业发展的“灵魂”。旅游资源所表现出来的文化属性，成为最吸引旅游者的内在要素和旅游业可持续发展的基础依据。旅游资源学、中国旅游资源概论或地方性质的旅游资源概述所讲述的旅游资源从某种意义上说是中国传统文化的再现。中华民族 5000 多年的历史遗迹记载了中华民族的成长历程，使旅游者在抚今思古中增长了知识；古城镇是集祖先的聪明才智之大成的实物，成为建筑、美术、文化、科技的传承载体，见证了中华民族的发展与进步，成为独具魅力的旅游热点；中国以木结构为主体的建筑风格，不仅是传统文化传承的结果，也成为世界建筑史中最具魅力的建筑形式，与以石材为建筑主体的西方建筑形成鲜明的对比而独领风骚；中国古代陵墓历史演变的完整性和与自然相结合所表现出的对“天人合一”的信仰，集山水风光、精美建筑和丰富的珍贵文物于一体，成为中华民族宝贵的文化遗产；旅游给宗教带来的新的生机和内容，使宗教在现代社会中起到积极作用的同时，展示了原有的在建筑、雕塑、绘画、音乐和经典等方面的独特魅力；民俗旅游已成为目前新兴的一种重要旅游理念和旅游类型，其为旅游者所提供的参与性是无法比拟的，是人文旅游资源中最绚丽多彩的部分，而且它以深刻的文化内涵具有深入人心、震撼人的心灵的力量；中国各地的美食既满足了旅游者的生理需求，又以其所蕴涵的文化内涵和艺术成就成为旅游特色产品；节日旅游以其所表现出的历史传承性、对美好生活的企盼、对大自然的感恩等内容而成为一种最新的时尚旅游；文学艺术对美好生活的赞美、对人文精神的歌颂、对人性真实情感的倾诉，成为备受旅游者欢迎的最精华的旅游项目；各地有代表性的旅游纪念品，由于具有高超的工艺技术和艺术品味，而成为旅游者情感的最好寄托……本教材系统阐述了中国人文旅游资源的内容，同时渗透了大量的中国传统文化，有助于学生了解中国的深厚文化底蕴，是进行爱国主义教育的有效方法。同时本书有重点地展示了中国人文旅游资源的精华部分，对同类教材忽略的内容给予了相应补充。

本教材的编写遵循科学性、超前性、系统性、实用性原则，条块结合，使学生及旅游从业人员通过本教材的学习，能够系统地掌握中国人文旅游资源的基本知识。

面对繁杂广大的中国人文旅游资源，我们紧紧抓住主线，突出最具代表性、最有吸引向性和可被利用性的内容，结合各地旅游业发展的实际情况，做到繁简得当、主线清晰、突出重点、取舍有度，因此可以说本书是一本高质量的教材。

本书由朱桂凤担任主编，张绢、刘海洋担任副主编。朱桂凤负责全书体系的拟定及提纲编写。具体编写分工如下：第 1 章、第 12 章由朱桂凤编写，第 2 章、第 8 章由刘海洋编写，第 3 章、第 10 章由张娟编写，第 4 章由倪维秋编写，第 5 章由杨凤梅编写，第 6 章由刘琳编写，第 7 章、第 9 章由章怡编写，第 11 章由张欣阳编写。全书由朱桂凤统稿，刘海洋负责校对工作。本书在编写过

目 录

序 前 言

第1章 人文旅游资源	1
1.1 人文旅游资源	1
1.1.1 人文旅游资源的概念	2
1.1.2 人文旅游资源的特点	2
1.1.3 人文旅游资源的旅游功能	5
1.2 中国人文旅游资源	5
第2章 中国历史遗迹类旅游资源	7
2.1 历史遗迹	8
2.1.1 历史遗迹内涵的特点	8
2.1.2 历史遗迹的时间分类	9
2.1.3 历史遗迹的类别分类	9
2.2 古人类活动遗址	10
2.2.1 北京猿人遗址	10
2.2.2 河姆渡文化遗址	12
2.2.3 半坡文化遗址	12
2.2.4 仰韶文化遗址	13
2.2.5 良渚文化遗址	14
2.2.6 广汉三星堆遗址	15
2.2.7 安阳殷墟遗址	15
2.2.8 长沙马王堆遗址	17
2.3 著名历史遗迹列举	18
2.3.1 古战场遗址	18
2.3.2 儒学文化的中心—— 山东“曲阜”	19
2.3.3 古道路遗址：丝绸之路	20
2.3.4 古代教育遗址	21

2.3.5 历史名人生活遗址	23
2.3.6 近代重要革命遗址	26
第3章 中国古建筑类旅游资源	30
3.1 中国古建筑概述	31
3.2 中国古建筑的历史沿革	31
3.2.1 形成时期（从原始 社会到汉代）	31
3.2.2 前期发展时期（魏晋南 北朝时期）	32
3.2.3 成熟时期（隋唐时期）	32
3.2.4 大转变时期（宋朝）	33
3.2.5 后期发展时期（元朝）	33
3.2.6 高峰时期（明清时期）	33
3.3 中国古建筑蕴涵的传统思想	34
3.3.1 敬天祀祖	34
3.3.2 皇权至上	34
3.3.3 以中为尊	34
3.3.4 阴阳五行	35
3.3.5 等级森严	35
3.4 中国古建筑的基本构件	35
3.4.1 台基	35
3.4.2 木头圆柱	36
3.4.3 开间	36
3.4.4 斗拱	36
3.4.5 彩画	37
3.4.6 屋顶	37
3.4.7 山墙	38
3.4.8 藻井	38
3.4.9 吻兽	38

3.4.10 门钉	39	4.6.3 曲阜祭孔	67
3.5 中国古建筑特征	39	第5章 宗教文化类旅游资源	69
3.5.1 巧妙而科学的木框架结构	39	5.1 宗教	70
3.5.2 整齐而灵活的平面布局	39	5.2 基督教	71
3.5.3 优美的艺术造型	39	5.3 伊斯兰教	71
3.5.4 绚丽与淡雅相结合的色彩	40	5.4 道教	72
3.5.5 丰富的雕刻装饰	40	5.4.1 道教的传播与发展	72
3.5.6 建筑物与环境协调	40	5.4.2 道教的教义	72
3.6 中国古建筑的代表	40	5.4.3 道教的经典和标记	74
3.6.1 军事防御工程	40	5.4.4 道教供奉的主要对象	75
3.6.2 宫殿建筑	42	5.4.5 道教名观	76
3.6.3 祭祀建筑	44	5.5 佛教	77
3.6.4 民居建筑	47	5.5.1 佛教在中国的传播与发展	77
3.6.5 水利工程及交通建筑	50	5.5.2 佛教的教义	77
3.6.6 小型建筑	52	5.5.3 佛教的经典和标记	77
3.6.7 其他建筑	54	5.5.4 佛教供奉的对象	78
第4章 中国古代陵墓类旅游资源	57	5.5.5 汉地佛教寺院的主要 殿堂及著名佛寺	79
4.1 丧葬制的历史沿革和类型	58	5.5.6 佛教常用的礼仪	80
4.1.1 丧葬制的历史沿革	58	5.5.7 佛教著名石窟和摩崖造像	80
4.1.2 丧葬的主要类型	59	5.5.8 佛塔	81
4.2 风水之说	61	5.5.9 佛教象征	82
4.3 帝王陵园的主体建筑	61	5.6 萨满教	83
4.3.1 封土形制	61	5.6.1 萨满教的传播	83
4.3.2 墓室地宫	62	5.6.2 萨满教的祭神	83
4.3.3 陵墓的石刻艺术	62	5.6.3 萨满教的神器	85
4.4 帝王陵墓列举	63	5.6.4 萨满教的神服	85
4.4.1 秦始皇陵	63	5.6.5 萨满教的信仰观	85
4.4.2 唐乾陵	64	5.7 东巴教	86
4.4.3 明十三陵	64	5.7.1 东巴文	86
4.4.4 清东陵、清西陵	64	5.7.2 东巴教的基本教义	86
4.4.5 慈禧陵墓	65	5.7.3 东巴教的祭祀活动	86
4.5 其他陵墓	65	第6章 中国城镇类旅游资源	88
4.5.1 黄帝陵	65	6.1 城	89
4.5.2 中山陵	65	6.1.1 城市	89
4.5.3 明显陵	66	6.1.2 古都名城	89
4.6 拜祭旅游	66	6.1.3 历史文化名城	90
4.6.1 河南新郑祭祖	66		
4.6.2 陕西黄陵县祭祖	67		

6.1.4 特色城镇	91	8.1.1 民风民俗的旅游特征	119
6.1.5 中国传统城镇的基本形制	92	8.1.2 民风民俗的社会文化功能	121
6.2 城镇分类	93	8.1.3 民俗旅游资源的概念与分类	122
6.2.1 历史文化名城	93	8.2 汉族	123
6.2.2 古都	94	8.2.1 服饰民俗文化	124
6.2.3 少数民族地区政治、经济、 文化中心	98	8.2.2 饮食民俗文化	125
6.2.4 特色古镇	100	8.2.3 人生礼仪民俗文化	126
6.3 上海	104	8.3 五大自治区少数民族风情	127
6.4 香港	104	8.3.1 内蒙古自治区	127
6.5 澳门	105	8.3.2 新疆维吾尔自治区	128
第7章 中国古典园林类旅游资源	107	8.3.3 广西壮族自治区	130
7.1 园林	107	8.3.4 宁夏回族自治区	132
7.2 中国古典园林的发展历程	108	8.3.5 西藏自治区	134
7.2.1 秦以前	108	8.4 西南主要少数民族风情	137
7.2.2 秦汉时期	108	8.4.1 苗族	137
7.2.3 魏晋南北朝时期	108	8.4.2 瑶族	137
7.2.4 隋唐时期	109	8.4.3 彝族	138
7.2.5 两宋时期	109	8.4.4 傣族	139
7.2.6 明清时期	109	8.4.5 白族	140
7.3 中国古典园林的特色	110	8.4.6 布依族	140
7.3.1 生境	110	8.4.7 侗族	141
7.3.2 画境	110	8.5 东北世居少数民族风情	142
7.3.3 意境	110	8.5.1 满族	142
7.4 中国古典园林的分类	111	8.5.2 朝鲜族	142
7.4.1 按占有者的身份分类	112	8.5.3 赫哲族	143
7.4.2 按园林所处的地理位置分类	112	8.5.4 鄂伦春族	144
7.5 中国古典园林的组成要素	113	8.5.5 鄂温克族	145
7.5.1 筑山	113	8.5.6 锡伯族	145
7.5.2 理水	113	8.6 民俗风情园列举	146
7.5.3 养生	113	8.6.1 北京中华民族博物院 (中华民族园)	146
7.5.4 建筑	114	8.6.2 云南民族村	147
7.6 著名园林	115	8.6.3 赫哲民族文化村	148
7.6.1 承德避暑山庄	115	第9章 中国传统饮食文化类旅游资源	151
7.6.2 颐和园	115	9.1 特定意义的主食	152
7.6.3 拙政园	116	9.1.1 饺子	152
第8章 中国民风民俗类旅游资源	118	9.1.2 汤圆	152
8.1 民风民俗	119	9.1.3 粽子	153

9.1.4	月饼	153	10.1.1	春节	179
9.1.5	腊八粥	153	10.1.2	元宵节	180
9.1.6	长寿面	154	10.1.3	清明节	180
9.2	菜系	154	10.1.4	端午节	181
9.2.1	八大菜系	154	10.1.5	七夕节	181
9.2.2	其他风味菜	157	10.1.6	中秋节	182
9.3	特色小吃列举	158	10.1.7	重阳节	182
9.3.1	北京特色小吃	158	10.1.8	赶庙会	182
9.3.2	天津特色小吃	160	10.2	少数民族节日	183
9.3.3	山东特色小吃	160	10.2.1	傣族泼水节	183
9.3.4	河南特色小吃	161	10.2.2	新疆的开斋节	184
9.3.5	上海特色小吃	161	10.2.3	壮族的三月三	184
9.3.6	江苏特色小吃	162	10.2.4	白族的三月街	185
9.3.7	浙江特色小吃	163	10.2.5	藏族的雪顿节	185
9.3.8	福建特色小吃	164	10.2.6	苗年	185
9.3.9	湖北特色小吃	165	10.2.7	水族的端节	186
9.3.10	广东特色小吃	166	10.2.8	蒙古族的那达慕大会	187
9.3.11	海南特色小吃	167	10.2.9	朝鲜族的回甲节	187
9.3.12	广西特色小吃	167			
9.3.13	陕西特色小吃	168	第11章 中国文学艺术类旅游资源	189	
9.3.14	四川特色小吃	168	11.1	文学艺术与旅游	190
9.3.15	云南特色小吃	169	11.1.1	文学艺术成为旅游资源的 可行性	190
9.3.16	东北特色小吃	169	11.1.2	文学艺术的旅游现象	192
9.4	酒	170	11.1.3	文学艺术提高旅游的 文化品位	193
9.4.1	白酒	170	11.1.4	文学艺术的广告效应	195
9.4.2	黄酒	172	11.2	四大名著与旅游	196
9.4.3	啤酒	172	11.2.1	《红楼梦》	196
9.4.4	果酒	172	11.2.2	《西游记》	198
9.4.5	配制酒	173	11.2.3	《水浒传》	199
9.5	茶	173	11.2.4	《三国演义》	200
9.5.1	绿茶	173	11.3	影视基地	202
9.5.2	红茶	174	11.3.1	长影世纪城	202
9.5.3	乌龙茶	174	11.3.2	横店影视城	203
9.5.4	花茶	175	11.3.3	上海影视乐园	203
9.5.5	白茶	175	11.3.4	中山影视城	204
9.5.6	紧压茶	175	11.3.5	镇北堡西部影视城	204
			11.3.6	同里影视拍摄基地	205
第10章 中国传统节日类旅游资源	178				
10.1	汉族传统节日	179			

11.3.7 象山影视城	205	12.3.3 扬州漆器	224
11.3.8 北普陀影视城	206	12.3.4 成都漆器	224
11.3.9 焦作影视城	206	12.3.5 平遥漆器	225
11.3.10 涿州影视城	207	12.3.6 大方漆器	225
11.4 京剧	207	12.4 雕刻艺术	225
11.4.1 艺术特色	207	12.4.1 象牙雕	226
11.4.2 京剧行当分类	208	12.4.2 玉雕	226
11.4.3 京剧脸谱艺术	208	12.4.3 石雕	226
11.4.4 京剧的四大名旦	209	12.4.4 木雕	227
11.5 书法与国画	211	12.4.5 砖雕	227
11.5.1 书法	211	12.4.6 贝雕	227
11.5.2 国画	213	12.4.7 泥塑	228
		12.4.8 面塑	228
第12章 中国地方特色产品	215	12.5 文房四宝	228
12.1 陶瓷	216	12.5.1 湖笔	228
12.1.1 陶器	216	12.5.2 徽墨	229
12.1.2 瓷器	217	12.5.3 宣纸	229
12.1.3 陶瓷名城列举	217	12.5.4 端砚	230
12.2 丝绸	220	12.6 中药	230
12.2.1 刺绣	220	12.6.1 中草药	231
12.2.2 织锦	222	12.6.2 中成药	231
12.3 漆器	223		
12.3.1 北京漆器	224	参考文献	233
12.3.2 福州漆器	224		

第 1 章

人文旅游资源

【本章概要】

人文旅游资源泛指古今人类在认识世界和改造世界的过程中积累起来的文明成果，是物质财富和精神财富的总和。中国是四大文明古国之一，有 5000 多年的文明史，人文旅游资源极其丰富并具有代表性。深厚的文化底蕴成为旅游业发展的“灵魂”。

【学习目标】

- 掌握人文旅游资源的概念；
- 了解人文旅游资源的特点；
- 了解人文旅游资源的旅游功能；
- 掌握中国人文旅游资源的内容。

【关键性术语】

人文旅游资源的概念、中国人文旅游资源的内容。

【章首案例】

和谐文化内涵

和谐文化是和谐社会的反映和精神基石。一个社会的和谐，在本质上体现为一种文化精神上的和谐。没有和谐文化，就失去了构建和谐社会的根基。和谐文化的内涵集中表现在：一是“自强不息”，在发展中生生不息，与时俱进。二是以中华民族传统的“和合”思想为血脉，“和而不同”是传统和谐文化的本质，厚德载物、万物并育而不相害、道并行而不相悖，则是传统和谐文化的精华。三是现实意义上的和谐文化突出“以人为本”，真正做到“权为民所用，情为民所系，利为民所谋”。就是要以最广大的人民群众为本，真正把人放在社会主体地位，为他们的发展创造良好的生存环境，做到一切活动的根本目的都是为了人的生存、享受和发展。四是保持民族文化的“主流不废”，坚持走建设中国特色的社会主义道路，爱国主义永远是民族精神的核心，树立社会主义荣辱观为基本内容的核心价值体系，实现政通人和、万方乐奏的和谐局面。

1.1 人文旅游资源

人文旅游资源是特定社会环境与历史条件下的产物。人类悠久的历史，为我们今天的旅游业提供了丰富而深厚的人文旅游资源，人类在进步中所创造的物质文明和精神文明，都是人文旅游资源取之不尽、用之不竭的源泉和财富。中国有着 5000 多年的悠久历史，其人文旅游资源不仅丰富且具有特色，同时也成为

国内外旅游者产生动机的旅游吸引物。

1.1.1 人文旅游资源的概念

关于人文旅游资源的概念,学者们在界定它的时候,基本的依据是旅游资源的概念要素和人类历史进步所创造的物质财富和精神财富的总和这两方面。所以人文旅游资源既具有旅游资源的特征,又具有人类前进的足迹。这里我们列举几个人文旅游资源的概念。

人文旅游资源也称文化景观旅游资源,它是自人类出现之日起,由人类活动所产生、经过开发达到引起旅游者兴趣和滞留目的的一切事物(庞规荃)。

人文旅游资源也就是人类文化旅游资源,是指人类在各种活动中创造的、把动态的历史用静态的实物体现出来的、能够激起人们旅游动机的物质财富和精神财富的总和(杨桂华)。

人文旅游资源泛指古今人类在认识世界和改造世界的过程中积累起来的文明成果,是物质财富和精神的总和(黄远水、朱桂凤)。

总观以上说法,我们认为人文旅游资源应指古今人类在认识世界和改造世界的过程中积累起来的文明成果,是能够激发旅游者产生旅游动机,使旅游者的旅游行为得以实现并能够产生经济效益和社会效益的物质财富和精神财富的总和。

1.1.2 人文旅游资源的特点

特点是一个事物本身区别于其他事物的内在属性。了解人文旅游资源的特点,才能使我们在旅游业的发展中,更好地发挥其优势,对其进行有效的保护。

(1) 历史性

历史是人文旅游资源的根,人文旅游资源是历史的再现。人文旅游资源是与人类历史的进程分不开的,它们是人类在各个历史时期生产和生活的真实生动的写照和记录,是人类文明的珍贵遗产,人文旅游资源深深地打上了历史的烙印,不同阶段的人文旅游资源有着不同时代的文化事象和特征,这些反映不同时代特点的风物,就是历史的真实写照。

仅以中国帝王的土葬陵墓旅游资源为例,每种形式都明显地具有当时的历史特征。

中国帝王陵墓经历了一个由简到繁、由薄到厚的历史发展过程。原始社会由于生产力低下,当时的葬式十分简单。据《礼记》记载:“古也,墓而不坟”。我们的祖先尧、舜、禹埋葬的方式十分简单,其尸体也只是用葛布包裹,陵墓的棺板厚不过三寸,坟坑深度只要求“下毋及泉,上毋通自臭”,而且不作丘垅。随着社会的进步、阶级的产生,特别是“厚葬以明孝”思想的出现,厚葬、隆葬之风越来越盛。自秦始皇以后的历代帝王,只要一登基就开始修建陵墓,所需费用几乎占国库的三分之一,规模越来越大。从秦始皇陵封土建坟的雄伟的覆斗方上式,到极为奢华复杂的地宫,都体现了当时的历史特点。后期的汉武帝茂陵、唐高宗和武则天的乾陵、明太祖朱元璋的孝陵、明十三陵、清东陵、清西陵等,都完整地记载了中国古代帝王陵墓形式、结构的演变和完善过程,也是每个时期历史的写照。

所以人文旅游资源是我们了解历史最好的实物载体,它所具有的历史性也就成为最大的特点。

(2) 区域性

在不同地域生活的人类所创造的文明差异很大，正是地域的差异性导致的一个居住地居民对另一个居住地居民生活的不了解，才能对旅游者产生更大的吸引力，从而导致旅游活动和大量旅游者的空间移动现象。所谓的“一方水土养育一方人”，“十里不同风，百里不同俗”，是人文旅游资源所具有的区域性的最通俗的表述。

文化区域是社会文化差异形成的根本因素，人总要生活在一定的区域内，由此所创造的文化文明、生存方式和生活方式，必然明显带有本地区域的特征。人们生存的自然地理环境首先为人们提供了丰富的衣食住行等基本生活条件和基础，而人类在适应自然生存环境的成长过程中，也会对自然地理环境产生不同看法和认识，这种认识上的感知差异使他们在成长的过程中逐渐形成了自己独特的生产和生活方式，创造了自己独有的文化。

文化上的差异就是人类所生活的自然地理环境所造成的，人文旅游资源作为文化的一部分，也同样有着明显的地域差异性。值得注意的是，人文旅游资源的区域性特点不仅是其自身的内在属性，同时也是由于这种区域性所产生的差异，对旅游者具有极强的吸引力，才是地方文化成为人文旅游资源的最根本原因。

以中国的饮食特点为例，通常我们按照地域将中国人的口味分为南甜北咸东辣西酸，后来按照地理区域的不同分出最早的川菜（四川菜）、粤菜（广东菜）、鲁菜（山东菜）、苏菜（江苏菜和淮扬菜）四大菜系，在此基础上形成的川菜（四川菜）、粤菜（广东菜）、鲁菜（山东菜）、苏菜（江苏菜和淮扬菜）、浙菜（浙江菜）、徽菜（安徽菜）、湘菜（湖南菜）和闽菜（福建菜）八大菜系及具有地域特点的京菜、沪菜、西北风味、东北风味等均各领风骚。各地的特色风味食品，在选料、加工及制作上所显示的独有的风格特点，更是离不开地域所提供的食原料，如北京烤鸭、小窝头、龙须面、豌豆黄、都一处烧卖，天津狗不理包子、耳朵眼炸糕、十八街桂发祥大麻花，开封鲤鱼焙面，陕西羊肉泡馍，山西刀削面，新疆烤羊肉串，杭州小笼包子，无锡肉骨头，昆明过桥米线，海南文昌鸡等。

(3) 观赏性

旅游活动以旅游者为主体，是旅游者在空间上的移动现象，旅游资源所具有的吸引向性则是旅游行为得以实现的先决条件。这种吸引向性就源于旅游资源本身所具有的美学特征，因而吸引向性是旅游资源的理论核心，旅游者对此观赏审美就是旅游资源观赏性的显现。旅游资源的观赏性一方面是指旅游资源本身所具有的美学价值，另一方面是由此而对旅游者所带来的吸引力。人文旅游资源同样具有这样的特征。古建筑蕴涵的古朴美，石窟寺庙体现的艺术美、神秘美，古典园林显现的雄伟精巧美，古代陵墓体现的不同形式美，古城古镇表现的古典美，民风民俗展示的生活美，饮食文化深藏的品味美，传统节日承袭的传承美等，都是人文旅游资源数不清的观赏性能，带给旅游者的满足感是最为深刻和难以忘怀的。

(4) 独立性和垄断性

旅游资源的独立性和垄断性更集中体现在它的“特色”方面。正是这一特点，导致每一个人文旅游资源的个体都是不可替代的。所以我们说人文旅游资源就如同一个人，都是一个完整的个体，都有其形成的特定条件和历史，都有属于自己的故事，它们或比较完整地记录其历史价值，或突出考古价值，或表现科考价值，