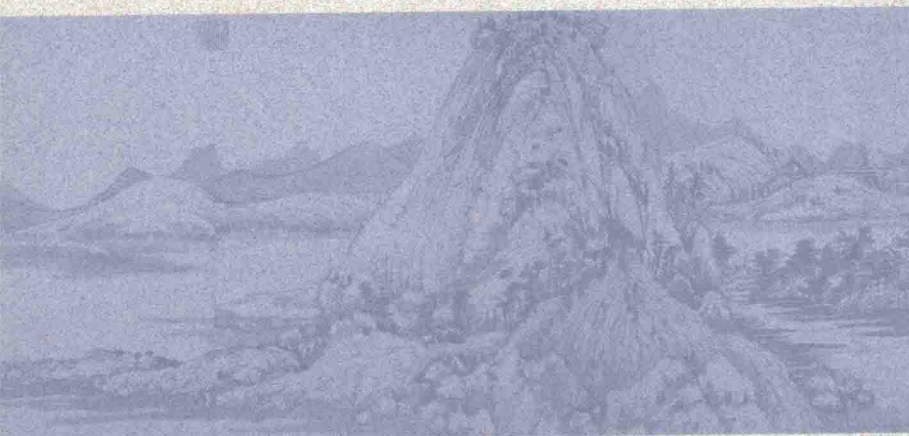




21世纪经济管理专业应用型本科系列教材

中国旅游文化



主 编 ◎ 徐新林

副主编 ◎ 刘亚轩
张永奇
许心宏



清华大学出版社

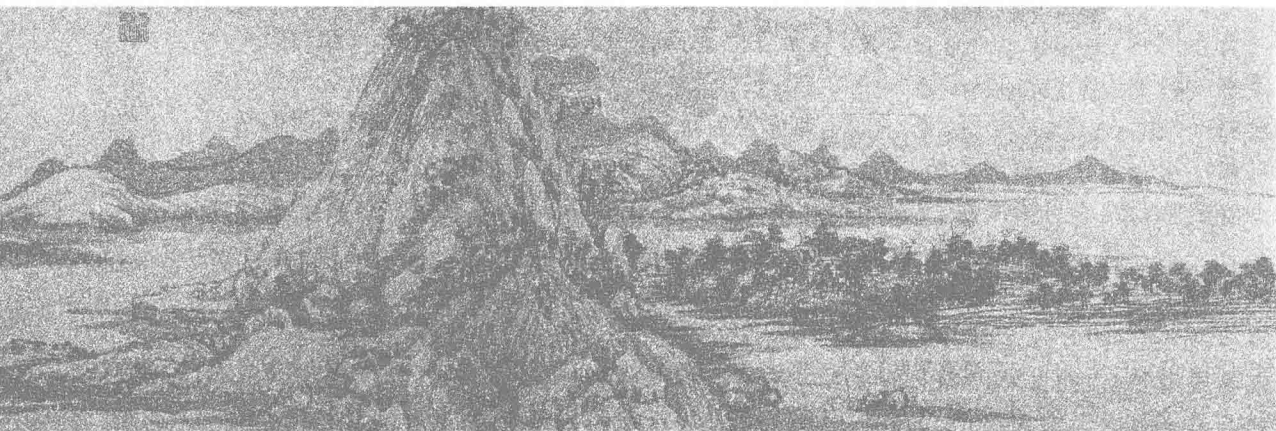


21世纪经济管理专业应用型本科系列教材

中国旅游文化

徐新林 ◎ 主 编

刘亚轩 张永奇 许心宏 ◎ 副主编



清华大学出版社

北 京

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游文化 / 徐新林主编. --北京:清华大学出版社, 2016

(21世纪经济管理专业应用型本科系列教材)

ISBN 978-7-302-42769-8

I. ①中… II. ①徐… III. ①旅游文化—中国—高等学校—教材 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 019535 号

责任编辑:梁云慈

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王荣静

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175 转 4506

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:15.75 字 数:353 千字

版 次:2016 年 3 月第 1 版 印 次:2016 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:35.00 元

产品编号:067491-01

21 世纪经济管理专业应用型本科系列教材

编 委 会

主 编：刘进宝

编委会成员：潘 力 刘建铭 乔颖丽

李红艳 李海舰 张思光

秦树文

教材建设是高校的基本任务之一,是学科建设的主要组成部分。教材作为体现教学内容和教学方法的知识载体,无疑是承载教学改革思路并传导至教学对象的主导媒介。

本系列教材编委会成员 1998 年开始对高等职业教育经济管理类专业教材体系进行系统研究。2000 年 7 月与清华大学出版社合作,开始了本系列教材的编写工作。2002 年 3 月本系列教材第一版由清华大学出版社正式出版。2008 年,由清华大学出版社对修订后的系列教材进行了再版发行,并配了相应的教学课件。2014 年 8 月,受清华大学出版社委托,教材编委会在吉林省吉林市召开了教材修订编写会议,决定对原有教材进行重新修订和编写。

本次教材修订主要以满足应用型本科教育经济管理类专业的教学需求为目的,同时兼顾高等职业教育、实际工作技能培训的需求。教材编写以先进性、实用性、针对性为主导原则,突出培育应用型人才的需求特色。教材体系简明精练,理论选择深浅适度、范围明确,不求面面俱到;内容削枝强干,强化应用性、实践性、可操作性,削减抽象的纯概念性阐述和繁复的模型推演。在此基础上,教材具有如下特色:

(1) 以建立新型课程体系为立足点,以教育教学改革新趋势为理论基础,明确应用型本科教育经济管理类系列教材编写的总体思路。

教材编委会基于经济全球化大背景,以近年来我国应用型本科教育教学改革主要成果所提出的理论与数据为依据,对本系列教材的编写宗旨进行前瞻性研究。本系列教材以建立新型课程体系为立足点,坚持“三用”(理论管用、知识够用、内容实用)和“三性”(创新性、普适性、典型性)的基本原则,重点融合国内外应用型本科教育改革创新思想,以更宽阔的视野,融入国内外经济体系,从而赋予本系列教材新的内涵与定位:坚持理论与实践相结合,加强教学改革,提高教学质量,适应社会需求,努力打造国内应用型本科教育经济管理类优秀教材体系。

(2) 从应用型本科教育经济管理类人才总体培养目标出发,设计教材模块结构,构建完整、系统的应用型本科教育经济管理类教材体系。根据应用型本科教育经济管理类人才能力和素质培养的需要,建立基本素质模块教材、行业基础模块教材和职业定向模块教材的框架结构,分别编写公共专业基础类教材、专业必修类教材、选修类教材以及职业定向类教材等。使用者可根据学生职业定向,灵活选择组合各类教材,构建基于职业定向的完整、系统的高等职业教育经济管理类教材体系。这一模式突出了各专业人才培养

特点,满足了社会对各专业人才的需求,能够有效提高毕业生就业率。

(3) 适应应用型本科教育经济管理类课程教学改革,服务“案例牵引、项目驱动”的教学方法,形成适合工学结合、“零距离”培养的教材风格和内涵。教材的编写突破了多年来教材的编写框架,抛弃了传统的以内容为纲目的编写体例,转向以案例为牵引,以工作任务或项目为纲目的编写体例,力求把专业理论教学与技能训练一体化,直观地把课堂教学引导到理论与实际密切结合的轨道上来。

在本系列教材的出版过程中,清华大学出版社的编辑人员给予了很大支持,教材编委会全体同仁及教材全体编写人员在此表示衷心感谢。

2014年8月出台的《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》，从关注民生、提升民众幸福感的角度，顺应经济社会发展的客观规律与趋势，把促进旅游业改革与发展提到了重要议事日程。大力发展旅游业离不开人才的支撑。目前全国旅游直接从业人员980万，约有85%没有经过系统培训，普遍存在学历低、知识结构不合理，尤其人文知识和人文情怀欠缺等问题，无法满足“使旅游业成为人民群众更加满意的现代服务业”的要求。《中国旅游文化》就是在这样的背景下，本着向全社会普及中国旅游文化，提高旅游从业人员素质的目的而编写的。

中国旅游文化属于区域文化和旅游的交叉学科，重点反映中国地域范围内与旅游活动密切相关的文化类型和文化事象。本书并不涵盖所有关于旅游文化或旅游文化学的内容，而是有重点地选择那些在旅游活动中可能会经常碰到、用到的文化类型、文化元素进行阐述，如山水文化、建筑文化、园林文化、宗教文化、民俗文化、文学艺术、民间工艺等方面。而对于旅游业内自身（人和组织）的文化或旅游业态文化，则很少涉及，或只在旅游文化概述中作出简要说明。

本书特点有四：

（1）着重中国旅游文化的深度挖掘，从导读，到章节标题以及内容的叙述，力求凸显文化韵味，突出理论色彩。凡与文化相去甚远，或表层的文化均忍痛删去。

（2）在阐述文化资源的基础上，侧重文化与旅游关系的论述。防止单纯罗列文化资源，造成与其他相关课程的简单重复。

（3）引用资料尽量新颖，体现时代特点。如“舌尖上的中国”“美丽中国”“中国梦”等具有鲜明时代特色的内容均有涉及。

（4）在分类论述中国旅游文化之后，增加“推陈出新：中国旅游文化的创意开发及保护”一章，并首次对中国旅游文化的创意开发类型进行归纳盘点，这是本书的独创。

本书既可供应用型本科、高职院校旅游管理专业大学生作为教材使用，也可供中外旅游爱好者阅读。

本书编写过程中参阅了大量旅游专家、学者的成果，书后附了主要的参考书目。谨代表本书全体作者向他们表示衷心的感谢！

《中国旅游文化》具体撰写分工如下：

第一章 博大精深：中国旅游文化概述 张永奇

- 第二章 东方舌尖:中国饮食旅游文化 徐新林
第三章 无声音乐:中国古建筑旅游文化 徐新林
第四章 情寄自然:中国山水旅游文化 刘亚轩
第五章 魂兮归来:中国宗教旅游文化 张永奇
第六章 画中山水:中国古典园林旅游文化 许心宏
第七章 国之瑰宝:中国文物旅游文化 刘亚轩
第八章 千姿百态:中国民俗旅游文化 徐新林
第九章 气象万千:中国曲艺歌舞旅游文化 刘亚轩
第十章 异彩纷呈:中国书画雕刻旅游文化 刘亚轩
第十一章 推陈出新:中国旅游文化的创意开发及保护 徐新林

本书由徐新林担任主编并拟定写作大纲,集体讨论,分工撰写,徐新林统稿。

由于编写时间仓促,同时限于水平,本书存在着种种不足和缺点,渴望得到同行的批评指正,以期再版时做进一步修订。

徐新林

2015年10月6日于郑州龙子湖高校园区

第一章 博大精深:中国旅游文化概述	1
第一节 旅游文化概述	1
第二节 中国旅游文化形成的基本因素	10
第三节 旅游文化与中国旅游业的发展	14
第二章 东方舌尖:中国饮食旅游文化	20
第一节 饮食文化概述	21
第二节 丰富多彩的食文化	24
第三节 博大精深的酒文化	30
第四节 源远流长的茶文化	34
第五节 中国饮食文化的旅游价值	41
第三章 无声音乐:中国古建筑旅游文化	43
第一节 中国古代建筑概述	44
第二节 中国古代建筑的文化取向	48
第三节 中国古代建筑的主要类型及特色	54
第四节 中国古代建筑的旅游价值	62
第四章 情寄自然:中国山水旅游文化	64
第一节 山水文化概述	65
第二节 中国山水文化的审美	66
第三节 山水景观的旅游价值	76
第四节 中西山水旅游比较	80
第五章 魂兮归来:中国宗教旅游文化	84
第一节 宗教的概念与起源	84
第二节 中国境内的几大宗教及其旅游文化遗产	86

第三节 宗教文化的社会影响	97
第四节 宗教文化的旅游价值	99
第六章 画中山水:中国古典园林旅游文化	103
第一节 中国古典园林的起源与发展	103
第二节 中国古典园林的分类与特点	106
第三节 中国古典园林造园要素	111
第四节 中国古典园林建筑形式与风格	114
第五节 中国古典园林的主要构景手法与本质	127
第六节 中国古典园林的文化内涵	130
第七节 中国古典园林的旅游价值	136
第七章 国之瑰宝:中国文物旅游文化	139
第一节 文物概述	140
第二节 绚丽多彩的文物殿堂	142
第三节 中国文物的旅游价值	149
第八章 千姿百态:中国民俗旅游文化	152
第一节 中国民俗文化概述	152
第二节 中国民俗文化与旅游	167
第九章 气象万千:中国曲艺歌舞旅游文化	173
第一节 中国曲艺旅游文化概述	173
第二节 中国戏曲文化与旅游	179
第三节 中国歌舞文化与旅游	183
第十章 异彩纷呈:中国书画雕刻旅游文化	189
第一节 中国书法旅游文化	190
第二节 中国绘画旅游文化	197
第三节 中国雕刻旅游文化	206
第四节 中国工艺品艺术旅游文化	211
第十一章 推陈出新:中国旅游文化的创意开发及保护	218
第一节 旅游文化的创意开发概述	218
第二节 中国旅游文化创意开发的四类主要模式	226
第三节 中国旅游文化资源的保护	240

博大精深:中国旅游文化概述

本章导读

一位痴迷中国文化的法国总统

中国的“秦陵兵马俑”被誉为“世界第八大奇迹”，而最先提出这一倡议的竟是法国前总统希拉克！时间是在中国改革开放之初的1978年9月。希拉克那时的身份是巴黎市市长，他参观“秦陵兵马俑”后断言：“不看秦俑，不算到过中国。”消息一出，立即引起西方媒体的极大关注，并迅速传播到了世界各地，“秦陵兵马俑”一跃成为古城西安的一张文化名片。

希拉克是一位中国文化的痴迷者、一位政治家身份的“中国通”，他为中法文化交流发挥了极大作用。2003年10月至2004年7月在巴黎等多个法国城市举办“中国文化年”，以“古老、多彩和现代的中国”为主题，向法国公众展演了370多个文化项目，希拉克借助“中法文化年”在法国掀起一波又一波中国文化的巨浪。作为总统的希拉克成为这场活动的发起人、参与人之一，对活动的成功发挥了巨大作用，并在中法两国激发起一股强大的中国文化旅游热。来华访问期间，希拉克先后多次参观访问了位于西安的陕西博物馆、秦陵兵马俑、阳陵遗址博物馆等文物古迹，为了延长参观时间，竟然免去了午餐的时间，对中国文化的痴迷程度真正达到废寝忘食的地步……这让人们认识到一位总统的文化风采，也昭示了中国文化在世界的魅力！

（资料来源：王明星. 文化旅游：经营·体验·方式[M]. 天津：南开大学出版社.）

第一节 旅游文化概述

一、文化的概念

“文化”是一个既古老又年轻的词汇，在中国古典文献中是由“文”和“化”两个字合成的。先秦典籍的“文”是指色彩交错，纹理、花纹。《周易·系辞》曰：“物相杂，故曰文。”《礼记·乐记》曰：“五色成文而不乱。”《论语·雍也》曰：“质胜文则野，文胜质则史。文质彬彬，然后君子。”“化”，《说文解字》作“教行也。教行于上，则化成于下”。《周易·咸

卦》：“天地感而万物化生。”《周易·恒卦》：“圣人久于其道而天下化成。”《老子》：“我无为而民自化。”《管子·心术》：“化育万物谓之德。”而将“文”“化”联系起来的是《周易·贲卦》：“观乎天文，以察时变，观乎人文，以化成天下。”而将“文化”作为一个固定词汇加以使用，大致是从西汉时开始的。西汉刘向《说苑·指武》中说：“圣人之治天下，先文德而后武力。凡武之兴，为不服也。文化不改，然后加诛。”这里的“文化”一词内涵丰富，解读为文治教化（名词）、促进文明的方式（制度）、过程（动词）和结果（名词）。此后《文选》所收晋代束皙《补亡诗·由仪》有“文化内辑，武功外悠”，而到了唐代经学注家孔颖达将“文化”解释为“诗书礼乐”，也就是教化层面的文史艺术和社会风俗。将“文”“武”对举，是中国古代对文化、文明解释的基本做法。到了近代，随着中日、中外文化交流，“文化”一词才具有更加全面、多样、包容的内涵，且随着不同的语境而有所侧重。

近代以来，“文化”概念广泛应用于人文社会科学的许多领域，除文化学科本身以外，人类学、社会学、民族学、民俗学、考古学、历史学等学科都有各自对文化概念的理解和侧重。近代西方学界如英国、法国，所使用的“文化”词汇“Culture”来源于拉丁文“Cultura”，本意指动植物的种植、培育、驯化，并隐喻为人类从事各类生产活动而建立起来的一整套系统，比如生产者、生产技能、生产工具、生产资料、劳动成果、分工分配等，接近于广义的文化概念。而在许多情况下人们往往采取狭义的文化概念，且多指精神层面、意识形态层面的现象和成果。

梁漱溟先生认为，所谓文化不过是一个民族生活的种种方面，总括起来包括精神生活方面、社会生活方面、物质生活方面。当代文化学者余秋雨先生在《何谓文化》一书中分别从学理、生命、大地、古典四个角度回答了“何谓文化”，认为从学理上讲，“文化是一种包含精神价值和生活方式的生态共同体，它通过积累和引导，创建集体人格”。

《辞源》将“文化”定义为“人类社会历史发展过程中所创造的全部物质和精神财富，也特指社会意识形态”。这个定义表明，文化是人类特有的创造事物，它来自于自然，超越于自然。其中“旅游文化”就是文化体系中的一部分。通常“文化”具有价值功能、认知功能、教化功能、规范功能、审美功能、传播功能等。

二、文化的类型与构成

划分文化的类型是研究文化构成的基础，文化类型、亚类型及其组合模式同时也是对一定区域文化构成的反映。

1. 按文化的存在方式分，文化可以分为物质文化、非物质文化、制度文化等。
2. 按时间分，文化可以分为原始文化、古代文化、近代文化、当代文化等。
3. 按区域分，文化可以分为世界文化、国别文化、乡土文化等，中国的地域文化又可分为燕赵文化、齐鲁文化、中原文化、吴越文化、荆楚文化、巴蜀文化等。
4. 按创造文化的主体分为皇家文化（或官方文化）、民间文化、精英文化、大众文化、各民族各群体文化等，任何时代的任何人群都可以创造各自的文化。
5. 按文化的格调可以分为高雅文化、民俗文化、混合文化等。
6. 按约束程度可以将文化分为法制文化、道德文化、礼制文化等。
7. 按文化产业的运作流程，文化分为创意文化、生产文化、流通文化、消费文化等。

三、旅游文化的概念、范畴与存在方式

(一) 旅游文化的概念与范畴

关于“旅游文化”的概念,随着旅游业的发展和文化研究的深入,不断被引进、甄别、整理、消化、吸收,用于旅游学科建设和旅游实践活动中。据有关考证,“旅游文化”一词在1977年最早出现于美国学者罗伯特·麦金托什和夏希肯特·格波特合著出版的《旅游学——要素·实践·基本原理》一书中,书中的“旅游文化”是指旅游活动过程中各类参与要素如游客、设施、接待团体的相互影响所产生的现象与关系总和。显然,这是对“旅游文化”概念的狭义理解。1984年出版的《中国大百科全书》有“旅游文化”词条,认为旅游与文化有密不可分的关系,旅游本身就是一种大规模的文化交流,从原始文化到现代文化都可以成为吸引游客的因素。这是“旅游文化”概念比较综合的认识。

目前,从已出版的有关旅游文化书籍和文献来看,不同学者对“旅游文化”概念认识的深度、广度、角度各有不同。有的是把旅游文化看作一个狭义的“文化类型”,突出“旅游”区别于其他文化的形态特质或文化成果(如谢彦君、贾祥春、马勇等人的定义);有的将“旅游文化”看成是旅游过程创造的观念及其表征的文化(如马波等人的定义);有的突出旅游活动空间,认为旅游文化是一种旅游场景文化或氛围文化(如张国洪的定义);有的突出旅游的主体文化现象(如沈祖祥等人的定义);有的突出旅游涉及范畴的构成板块,将旅游文化归结为旅游主体文化、旅游客体文化、旅游介体文化的“三位一体”集合体(如曹诗图等人的定义);等等。

本书认为,所谓“旅游文化”,就是整个旅游大系统中所蕴含的,与旅游活动密切相关的以及旅游活动自身创造的文化总和。但对旅游文化范畴的选择可以根据研究目的的不同而有所侧重。

对“旅游文化”概念的内涵与外延可作如下辨析:

第一,关于“旅游”的概念与本质,有上百种的表达,也争论了几十年,似乎还在争论之中,难以尘埃落定。我们这里借用沈祖祥、马勇等人的概括,并做简要的发挥与整合,将旅游的现象和本质归结为社会交往论、休闲消遣论、空间移动论、生活方式论、访问探究论、文化现象论、消费经济论、心理渴求论、行为方式论、从众模仿论、遗传返祖论、环境厌倦选择论、素质教育与文化创造论等内在属性,需结合具体的旅游语境加以细致的品评和论证,也可以作为一种社会生活的常识对“旅游”的概念不做细致的考究,或者带着浪漫主义的色彩去尽情地、自由地对“旅游”的概念进行自由地发挥,都是允许的。似乎在每一个人的心目中都有自己对“旅游事物”的主观印象,并不会从根本上妨碍人们对“旅游”的热情或偏见,更不会被人横加指责,因为任何人都有权利提出自己对“旅游”概念的认识。这就是“旅游”概念的包容性、广泛性。

第二,“旅游文化”是在旅游范畴内的文化,不应是漫无边际的。它应该与旅游有关,要能为旅游所利用,具有一定的现实旅游价值或潜在旅游价值,与此同时,在旅游系统中存在、发生、积淀、衍生的文化,也都应属于“旅游文化”的范畴。相反,如果某种文化与旅游关系不大,或风马牛不相及,那么,这样的文化不应归于“旅游文化”的范畴。显然,“旅

游文化”不是人类文化的全部,只能是“人类文化”的一个部分,主要是与旅游活动密切相关的那部分文化成分和因素。

第三,“旅游文化”的范畴不是固定不变的,就其广度和深度而言,将随着旅游业的拓展而不断有所扩大和调整。旅游文化是从人类大文化体系中不断进行提取、剥离出来的文化成分和文化因素。由于旅游活动的广泛性、发展性,决定了旅游文化范畴的广泛性和动态变化性。

第四,“旅游”与“文化”的关系,是一种相互交叉、相互渗透的关系。“旅游”与“文化”二者不能等同,而是各自独立存在的客观事物。在没有旅游或旅游不够发达的情况下,文化就早已存在,并不断积累、发展、传播、扩散;与此同时,“旅游”自身虽然具有“文化”性质,但“文化性”不是旅游的唯一性质,旅游还同时具有政治性、经济性、民生性、科普性等属性。

第五,“旅游文化”与“文化”的关系是一种包含与被包含的关系。“旅游文化”是从众多“文化”或“文化整体”中分离或剥离出来的一部分文化,主要是指那些与旅游活动密切相关、能够利用得上的文化。由于旅游活动的边界和内涵弹性和波动很大,所以旅游文化的范畴(广度与深度)的弹性和波动也很大。旅游文化在内容的选择上,优先选择那些使用频率较高、旅游吸引强度较大的内容。主要是那些在旅游过程中与食、宿、行、游、购、娱随时随地密切关联的文化,以及与国家和地方重点旅游景区频繁接触的文化,同时也包括了旅游行业自身的业态文化。

4

(二) 旅游文化的存在方式和获取途径

既然“旅游文化”和“文化”是相互关联的一种客观存在,那么,旅游文化就会有其特定的存在方式和获取途径,这就要通过区分文化的类型和源流,分门别类加以审视、甄别和发掘。从事旅游文化的发现和开发,需对不同的文化存在方式加以明确,这里提出“文化(包括旅游文化)”若干种存在方式。

如果是具有某种实用功能、不可移动的物质文化遗产(如建筑文化、园林文化),则主要存在于一定的地理空间中,与各个区域的地理特征相联系,附着或叠加在相关的地物上,应根据不同的建筑功能类型,结合旅游地理的知识来寻找,它是中国文化旅游的最直接、最突出的部分,如中国各个区域的建筑文化,存在着明显的区域差异性,形成中国的建筑文化地理。

如果是传承性、阶段性、过程性、演化性或衍生性的文化遗产(如历史文物),则应结合具体的历史资料、文化史学或考古文化层来研究发掘,形成中国的文化发展史。

如果属于制度、规则、习惯、信仰、群体心理或生活方式形态的文化(如民间文化、部落文化),则往往存在于特定的某些族群、聚落、社区、团队之中,应深入实地进行融入式的考察了解。

如果属于知识、信息、符号(如名称、语言、仪式、刻画等)形态的非物质文化、精神文化,则重点存在于图书馆、书店、互联网和知识层文化人的集体记忆中,可以通过发达的现代资讯、互联网络来获得,进一步深入的理解则需进行实地考察。

如果属于外来文化、土著文化、尚未完全融合同化的异质(移植)文化,如客家文化、

屯堡文化、土司文化、殖民文化、外来宗教文化,或者属于流动播迁形态的文化,如丝路贸易文化、信使文化、驿馆文化等,可以从传播源头沿着传播线路,顺藤摸瓜寻得。

如果属于纯粹的非物质外来文化,如历史上的外来物产、姓氏寻根文化、外来宗教信仰,则可根据某种文化符号、痕迹或文化“活化石”来寻觅,如历史上西域物产传播到中国后,成为中国文化的一部分,在中国文化体系中多使用“胡”字冠名,如胡桃、胡瓜、胡琴等;大量佛教用语流行,如时间、空间、世界、一刹那、观音菩萨、前世姻缘等词汇,与佛教传播历史密切相关;近代外来文化在民间往往以“洋”字冠名,如洋装、洋房、洋车、西洋乐器等。

姓氏寻根文化主要存在于族谱、家谱、方志、人口统计资料及姓氏起源地、播迁路线等载体中,需要进行实地的踏勘,收集整理,构成“姓氏寻根之旅”文化旅游产品。

以技艺方式存在的专业文化、职业文化集中存在于传统行业中,如商圣范蠡、建筑祖师鲁班、梨园戏曲、杏坛医学、武术门派等,都有其业内的传播流变过程,留下大量文化遗产,成为开展职业寻根旅游的去处。以中医药文化为例,就有神农、黄帝、扁鹊、张仲景、华佗、皇甫谧、孙思邈、李时珍等大批中医药文化名人,构成一道非常可观的中医药旅游文化风景线。

博物馆、文化主题公园是大量可移动“文物”旅游的重地。以博物馆、展览会馆、文化公园为代表的文化集结地,已成为展示、保护、储藏的文化重地。现在,某一国家和地区是否拥有高质量的博物馆体系、会展体系,已成为现代文明水平的重要标志,博物馆旅游、主题公园旅游将成为旅游领域长盛不衰的热点地带。

同时还应当看到,文化的产生、发展、传播都是分布不均,有重点、节点和线索的,其中古代的都邑、要塞、关隘、古道等都是文化的集中地,是开展文化旅游活动的重点地带,如大遗址保护区、秦岭古道、太行八陉、黄河古渡口等。另有大批珍贵文物流失海外,对中外游客都具有很强的吸引力,是不容忽视的文化旅游资源。

总之,各样的旅游文化都有自身独特的存在方式和存在领域,从事旅游文化的开发、旅游线路的设计和导游讲解、推介,应根据具体的文化要素和文脉线索,找到正宗的主流见解,防止顾此失彼,不着边际。

(三) 本书对旅游文化内容的选择

如上所述,在旅游文化内容选择上可以根据侧重点的不同而有所不同,中国旅游文化属于区域文化和区域旅游的交叉学科,重点反映中国地域范围内与旅游活动密切相关,与景区开发、线路设计、导游讲解、旅游演艺等密切相关的文化类型和文化事象。本书并不涵盖所有关于旅游文化或旅游文化学的全部范畴,而是有重点地选择那些在旅游活动中可能会经常碰到、用到、不宜回避,或者属于国家重点旅游目的地,必须进行一番了解、认知的文化类型、文化元素,如山水文化、建筑文化、园林文化、宗教文化、民俗文化、文学艺术、民间工艺等方面。着重反映这些文化类型的主流性、典型性、历史性、文化性等特征,并对旅游文化的开发利用作了专章论述。而对于旅游业内自身(人和组织)的文化或旅游业态文化,则很少涉及,或只在旅游文化概述中作出简要说明。在内容表达上,侧重于讲明文化与旅游的密切关系,强调文化对多数一线旅游职业者从事旅游活动

的服务性、实用性,同时兼顾教学的便利性。

四、中国旅游文化的特征

中国旅游文化是中国文化体系的一个部分,主要是指各地突出表现出来的传统历史文化遗产,它既有普通文化的一般特征,也有旅游文化的特殊性质。概括起来,中国旅游文化有以下基本特征。

(一) 旅游文化存量的丰富性、多样性

一定区域的文化都有构成上的类型性、流量上的变化性和存量上的积累性。中国旅游文化类型多样,是因为中国历史上的社会关系复杂、人事变动显著,地理条件复杂多样,孕育和造就了丰富多彩的中国旅游文化。历史悠久,地域辽阔,分合治乱变化多端,使得中国旅游文化总量积淀丰厚,为旅游景区开发和解说服务提供了大量可供选择的文化素材。比如中国拥有大量不同历史阶段、不同地理环境的风格各异的建筑遗产、园林文化遗产,拥有不同民族、群体、阶层传承下来的各种各样的民俗文化和非物质文化遗产,拥有大批历史悠久的文化名城和遗址遗迹,拥有浩如烟海的文史艺术遗产、宗教文化遗产,各个行业群体都创造了有独特价值的绝活技艺等,在许多文化领域为世界所独有或独创,是开展文化旅游的重要资源。

根据旅游活动的构成,也可以将旅游文化划分为饮食文化、住宿文化、旅行文化、游览文化、购物文化、娱乐文化等。它们在中国都有突出的发育和表现。如饮食文化与各地的物产、饮食习惯密切相关,各类旅游景区的文化格调千差万别,各地区、各民族的娱乐方式、民族技艺更是异彩纷呈。

(二) 旅游文化格调的高素质、高品质性

中国旅游文化的品质总体上是高尚和优秀的。高尚的文化品格需要由高尚的群体、利用高尚的原料、适应于高尚的文化消费群体。中国先民们曾经创造过无数个“世界之最”或尖端成果,如商周时期的青铜器系列,优美绝伦的国画书法艺术,出神入化的“中国功夫”,刚柔相济的戏曲艺术,令人赞不绝口的餐饮艺术,充满玄机的宗教艺术,情趣雅致的园林艺术,气势雄伟的宫殿建筑群,神秘莫测的帝王陵寝;中国历史孕育过千千万万品格高尚的历史人物,分布在各个领域,如杰出的政治家、思想家、军事家、文学家、科学家、艺术家、宗教家等,几乎每一个领域都有杰出的圣贤人物,薪火相传,不绝如缕,群星灿烂。而对于那些糟粕性的对立面,则往往被中国人民唾弃,如所谓“春秋笔法”就是扬善惩恶的一种态度。中国的旅游文化遗产具有实用性与艺术性、夸张性与简约性相统一的特征。文化遗产的数量之多,规格之高,特色之鲜明,受到世界文化界和各国游客的青睐。到2013年,中国列入世界遗产名录的项目达到45项,列入人类口头和非物质文化遗产项目29项,总数居世界首位。

与此同时,也应当注意到“旅游文化”对“文化”成分的吸收利用是不拘一格的,不一定都是高雅文化或古典文化,而是以是否适宜于旅游、能否为旅游服务,并创造良好的旅游审美效果为前提的,如一些乡土文化、民间文化、趣味文化,都是旅游活动常见常用的

文化类型。因此,“旅游文化”学科内容的选择和体系的建立,不能简单地照抄照搬“整体文化体系”的内涵,而是根据旅游活动的规律,按照一定的标准进行一番遴选、梳理,使文化与旅游能够更加紧密地结合在一起。

延伸阅读

中国的世界文化遗产与非物质文化遗产

1972年11月在法国巴黎举行的联合国教科文组织第十七届会议通过了《保护世界文化和自然遗产公约》,对“文化遗产”的范畴作出规定,包括文物、建筑物和遗址,其中“文物”是从历史、艺术或科学角度看具有突出的普遍价值的建筑物、碑雕和碑画、具有考古性质的成分或结构、铭文、窟洞以及联合体;“建筑群”是从历史、艺术或科学角度看在建筑式样、分布均匀或与环境景色结合方面具有突出的普遍价值的单立或连接的建筑群;“遗址”是从历史、审美、人种学或人类学角度看具有突出的普遍价值的人类工程或自然与人联合工程以及考古地址等。非物质文化遗产又称人类口述与非物质文化遗产、无形遗产,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代表形式(如民俗活动、表演艺术、传统知识和技能,以及与之相关的器具、实物、手工制品等)和文化空间。另有文化景观和现代文化景观等项目。截止到2013年,中国列入《世界遗产名录》的项目共有45项,其中文化遗产28项,自然与文化双遗产4项,文化景观3项;已列入《世界非物质文化遗产名录》的有29项,列入《急需保护的非物质文化遗产名录》的7项,中国成为世界遗产(包括非物质文化遗产)项目最多的国家。为更好地保护文化遗产,国务院2005年下发了《国务院关于加强文化遗产保护的通知》(国发〔2005〕42号)和《国务院办公厅关于加强我国非物质文化遗产保护工作的意见》(国办发〔2005〕18号)。

(资料来源:彭顺生《世界遗产旅游概论》等)

(三) 旅游文化分布的地域性和区域差异性

中国地域辽阔,地形地貌和气候类型复杂多样,居住和生产生活环境差异显著,自古以来政治、经济、民族、文化就有所不同,加之采取分封和治理上的政策差别,形成了大小各具特色的文化区域和亚文化区域,为进行文化旅游产品比较、旅游景区开发、旅游线路设计提供宽松的余地。根据各地的地域单元、文化传统和有关学者的整合,可将中国的地域旅游文化分为以下文化区域:燕赵旅游文化区、齐鲁旅游文化区、中原旅游文化区、荆楚旅游文化区、吴越旅游文化区、巴蜀旅游文化区、两淮旅游文化区、鄱阳旅游文化区、闽台旅游文化区、岭南旅游文化区、云贵旅游文化区、关东旅游文化区、草原旅游文化区、西域旅游文化区、青藏旅游文化区等。当然,中国旅游文化的分区可以有不同的级别和划分方案,在上述划分的基础上还可以分出若干特色鲜明的次级旅游文化区(亚旅游文化区),如京津沪可以单独划出京派文化(燕京文化、京华文化)、津门文化、海派文化(沪上文化),东南沿海可以独立划出客家文化、潮汕文化、广府文化、闽南文化、徽州文化,以及港澳台各自的文化单元、海外华侨华人文化,西部地区的康巴文化、汉中文化、西凉文化等,至于少数民族地区每一个民族更是可以分出单独的民族民俗旅游文化区域。