

Textbook Series for 21st Century

华国梁 主编

旅游系列教材

中国旅游文化

Zhongguoliuyouwenhua



中国商业出版社



旅游系列教材

中国旅游文化

华国梁 主 编

潘宝明 副主编

曹文彬

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游文化/华国梁主编. —北京: 中国商业出版社,
2003. 8

ISBN 7-5044-4769-2

I. 中… II. 华… III. 旅游-文化-中国 IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 061829 号

责任编辑: 蓝垂华

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
国防工业出版社印刷厂印刷

※

850×1168 毫米 32 开 10.875 印张 270 千字

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

定价: 13.50 元

※ ※ ※ ※

(如有印装质量问题可更换)

编审说明

根据我国国民经济迅猛发展和加入世界贸易组织的客观形势,为新世纪培养高素质经济管理人才,适应当前各院校旅游专业迅速发展的情况,我们在原国内贸易部部编高等商科教材餐旅管理系列的基础上,专门组织力量编写了全新的旅游专业系列教材,一共 10 种,2002 年秋已出版 5 种,2003 年春出版 5 种。

本系列教材适合高等院校和职业技术学院的旅游专业本、专科使用,也可作为成人高校、函授、自考以及在职人员培训用教材。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校和编审者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

全国高等商科学科建设指导组
2003 年 7 月

前 言

21 世纪,中国将成为世界上最大的旅游市场。现在,中国正吸引着大量海外旅游者慕名而来,同样中国人在自己的国土上也开始徜徉山水,观赏风景,赞颂锦绣河山,回归大自然。在旅游过程中,我们不仅要让游人观赏更多的人文和自然景观,还要让他们感受中国文化的博大精深,要让中外游客真正感受到游有所值、游有所得,不能再停滞在“上车睡觉,下车看庙”的初始阶段。这就需要向游人全面细致地介绍中国文化。为此,旅游管理人员和导游服务人员只有率先掌握中国旅游文化,才能通过优质服务使游客加深对中国旅游文化的了解。

中国旅游文化涵盖着从古至今中国人的衣食住行,也融入中国社会的经济、婚姻、家族、政法、宗教、教育、科技、风尚习俗,也渗入了国人的价值观念、审美情趣、思维方式,与旅游六要素中的食、住、行、游、购、娱是那样的水乳交融,密不可分。因此,满足旅游者日益增长的文化需求,吸引旅游者探赏、研究旅游文化也是我们旅游工作者的责任与义务。大专院校旅游专业的学生掌握了中国旅游文化,可以丰富自己的专业知识,提高自己的业务能力,拓展自己的专业视野;爱好旅游的读者学习旅游文化知识,可以进一步充实、丰富自己,提高自己的观察力、欣赏力,提高旅游的质量。基于这种认识,我们编撰了《中国旅游文化》,主要是对博大精深、内容丰富的中国旅游客体文化,即旅游资源部分进行归类介绍、分

析,指出相关文化与旅游结合的特点和规律,以作为旅游专业学生的教材,或作为其他专业大学生的素质教育教材,还可作为中外旅游爱好者的阅读材料。

我们在编写中尽可能回避旅游文化中深奥的、枯燥的、抽象的论述,而突出读者感兴趣的形象的、具体的、饶有兴味的内容;尽可能将每一文化门类的历史沿革和地域、民族的差异结合起来描述,尽可能兼顾古今、雅俗共赏,力争以科学性、知识性、趣味性见长,来吸引较多的读者群。

本书由华国梁任主编,撰写写作大纲,潘宝明、曹文彬任副主编,分工合作编写。具体的编写分工是:华国梁编写第一、二、六、七、十一章;张旗编写第三、五章;潘宝明编写第四、九、十章;林刚编写第八章。最后由华国梁、曹文彬统稿。全书在编写过程中参考了中国旅游文化方面大量的著作、教材和相关资料,并得到了各方面的大力支持和关心,在此表示诚挚的谢意。

由于编者水平所限,书中一定存在着讹误和疏漏之处,恳请专家和读者不吝赐教,以便于今后修订、完善。

编 者
2003年7月



编审说明	(1)
前 言	(1)
第一章 绪 论	(1)
第一节 旅游文化的概念	(2)
第二节 文化在旅游业中的地位与效应	(5)
第三节 旅游文化的构成及其研究趋势	(9)
第二章 旅游山水文化	(13)
第一节 山水景观的类型及其旅游价值	(14)
第二节 山水景观的文化开发	(31)
第三节 山水的文化意蕴	(35)
第三章 旅游城市文化	(40)
第一节 城市与旅游	(40)
第二节 城市旅游的地位与发展趋势	(51)
第四章 旅游园林文化	(63)
第一节 园林的构成要素	(63)
第二节 园林的类型	(79)
第三节 园林的欣赏	(83)
第五章 旅游历史文化	(92)
第一节 旅游路上的历史踪迹	(92)
第二节 文物与文化体验	(97)

第三节 历史文化与旅游	(109)
第六章 旅游宗教文化	(117)
第一节 宗教流派与宗教教义	(117)
第二节 宗教的神佛偶像	(134)
第三节 宗教名山与宗教建筑	(142)
第四节 宗教艺术	(153)
第五节 宗教节日与宗教礼仪	(159)
第七章 旅游民俗文化	(166)
第一节 风俗文化的物质表现	(166)
第二节 风俗文化的社会表现与精神表现	(174)
第三节 旅游风俗与旅游者心理	(183)
第八章 饮食文化	(188)
第一节 丰富多彩的食文化	(188)
第二节 源远流长的茶文化	(199)
第三节 博大精深的酒文化	(227)
第九章 旅游文学	(245)
第一节 旅游活动的文字记载	(245)
第二节 旅游活动的口头传承	(259)
第三节 旅游文学活动与名人	(263)
第四节 旅游文学的特点	(265)
第十章 旅游区域文化	(271)
第一节 多种多样的区域风情	(271)
第二节 区域风光的游览	(290)
第十一章 异军突起的人造景观	(297)
第一节 人造景观的发展	(297)
第二节 人造景观的旅游价值和发展趋势	(303)
第三节 我国人造景观举隅	(305)

附 录	(310)
一、中国的世界遗产	(310)
二、中华古代名窑名目表	(330)
三、中国历代书法家及名作	(331)
主要参考书目	(333)

第一章

绪 论

中国数千年辉煌灿烂的历史传承遗留下丰厚的文化积淀,文物古迹、民俗风情,加上思辨的哲学观念和自然山水的审美情趣,形成了中国旅游活动中特有的古老东方文化的底蕴。“在近现代以前的所有文明中,没有一个国家的文明比中国文明更发达、更先进。”中国旅游文化是中国文化的一个侧面、一个分支,同样是源远流长、博大精深的。20世纪80年代后期开始,我国旅游业得到突飞猛进的发展。旅游经济的发展刺激了学术界、文化界对旅游文化的深入研究,尽管人们在“文化”和“旅游文化”等概念的表述上仍存在着较大的差异,但在研究中国旅游文化的重要性和必要性方面已逐渐形成了共识。一般认为,中国旅游文化不是“旅游”和“中国文化”的简单相加,也不是把文化贴上旅游标签,而是在中国旅游活动中无时不在、无处不在、交融渗透着的中国传统文化遗存的人文观照。中外游客不惜千辛万苦,千里迢迢到旅游目的地,是为体验其丰厚的文化内涵;反之,中国传统文化又通过旅游活动给旅游者带来巨大的美和险的精神享受;陶冶其情操,激荡其心智,增广其境界,提升其觉悟。时至今日,社会越来越重视中国旅游文化的学科定位、内涵与外延、分类和应用,故本书在分门别类地阐述具体的中国旅游文化前,先对其概念、内容、特点、研究意义、发展方向等问题作提纲挈领的勾勒,是为绪论。

第一节 旅游文化的概念

旅游是经济活动,更是文化活动,旅游文化以一般文化的内在价值因素为研究依据,以丰富多彩的旅游活动为载体。要弄清旅游文化的概念,先要了解“旅游”与“文化”的含义。

一、旅游与文化

旅游,是人类社会普遍存在的一种生活方式,人们对旅游的认识有广义和狭义之分:狭义的旅游指旅游主体即旅游者的旅游活动;广义的旅游指旅游者、旅游客体即旅游资源和旅游介体三者之间相互作用的社会综合现象。

中国古代学者孔颖达定义旅游为:“旅者,客寄之名,羁旅之称,失其本居而寄他方。”旅游在中国作为一种现代经济产业比世界发达国家要晚,但旅游活动在我国很早就出现了。我国古代典籍如《诗经》、《礼记》、《论语》、《战国策》等均有“旅”和“游”的词汇,南北朝时期梁朝诗人沈约《悲者行》一诗最早将“旅游”二字连用:

旅游媚年春,年春媚游人。徐光旦垂彩,和露晓凝津。

时嚶起稚叶,蕙气动初苹。一朝阻旧国,万里隔良辰。

诗中已流露出文人雅士寄情山水自然风光的感慨,同时也流露着羁旅他乡的惆怅感。

唐宋以后,随着社会经济的发展,“游学”、“游仕”、“游宦”、“游行”、“游冶”等记载纷见于史籍,可见旅游逐渐成为广大知识分子及官宦商贾饱览祖国山水风光,愉情悦性、陶冶情操的活动。20世纪40年代中后期起,世界各国各民族之间随经济发展和交通便捷程度的提高,交往日益增加,逐渐形成大众旅游形势。

中国人在20世纪80年代后也迅速跟上了世界旅游大潮。今

天的中国人,上至国家领导、公务员,下至普通平民、学生、打工仔,一生中都会或多或少拥有去外地“仕游”、“公游”、“工游”、“学游”等这类人生特殊的经历。

从古代沿袭至今,中国的旅游是一种具有悠久的历史传统的社会活动,具有深厚的旅游文化传统的积淀,具有十分丰富的文化内涵。文化,国外学术界对其概念的表述众多,有的过于宽泛,将文化与文明合一;有的失之偏执,仅强调某个角度。国内学术界见仁见智也颇多,从词源学上追溯罗列,文化实质性的含义就是“人化”或者“人类化”,凡是超越本能的、人类有意识地作用于自然和社会的一切活动及其结果都属于文化,自然的人化即文化。

《英国大百科全书》(1974)将“文化”界定为,“总体的人类社会遗产,是一种渊源于历史的生活结构的体系,这种体系往往为集团的成员所共有。……它包括这一集团的语言、传统、习惯和制度,包括有激励作用的思想、信仰和价值以及它们在物质工具和制造物中的体现。”这一阐述包含以下三层意思:

- 1.文化是人的创造而非自然物,是社会现象而非自然现象,但文化与自然又不是排斥的,只要是对原始的自然按人类的规则加工以后,自然也就有了文化。
- 2.文化是人类社会活动所创造的,具有社会普遍性,而不包括专门属于个体人的思想和行为的某些特殊的東西。
- 3.文化是人类智慧和劳动的创造,这种创造包括物质产品和精神产品。

二、中国旅游文化及其分类

旅游与文化有着不可分割的关系,而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。游客不仅汲取游览地的文化,同时也把所在国的文化带到游览地,使地区间的文化差别日益缩小。绘画、雕刻、工艺作品是游

人乐于观赏的项目;戏剧、舞蹈、音乐、电影又是安排旅游者夜晚生活的节目;诗词、散文、游记、神话、传说、故事又可将旅游景物描绘得栩栩如生(见《中国大百科全书·人文地理学》1984年版本)。我们既要注意传统文化和现代文明都是旅游客体,能够满足游客的吃、住、行、游、购、娱的需求,又要注意游客在游玩过程中对异国异地文化的吸收和对自身文化的传播。

围绕着旅游主体(旅游者)、旅游客体(旅游资源)、旅游介体(旅游业)三要素,旅游学术界多数学者认为旅游文化就是三者相互作用所产生的物质和精神的成果,三要素中又以自然旅游资源和人文旅游资源的文化内涵为重心。游客所青睐的旅游目的地,必然是受该地异于旅游者生活地域的民族风情、山川地貌等资源的吸引。旅游业不仅自身具有文化性质,更重要的是它充分利用当地的旅游文化资源为其发展服务。它所介绍给游人的景观、饮食、工艺品、娱乐项目本身就是旅游文化资源的一部分,而如何挖掘、培育、开发文化资源,使之为旅游业的发展服务,就是中国旅游业今天面临的伟大而艰巨的任务。

旅游是人类文明的体现,是广义的文化活动,它是文化的消费,又是文化的创造。可以说旅游最本质的特征就是旅游者变换原有的文化环境,探奇求知,变换生活节律,以汲取其他地域的文化。无论是有意识还是无意识,旅游活动都是为了满足文化精神的需求。既然旅游文化是以一般文化的内在价值因素为依据,以旅游诸要素为依托而作用于旅游生活过程中的一种特殊的文化形态,是旅游过程中物质文明和精神文明的总和,那么中国的传统文化和现代文明凡是能为旅游直接服务或间接服务的都应纳入中国旅游文化的范围。

我们赞成陈辽先生的观点:旅游文化“它包括两方面的内容:一是广义的,举凡旅游路线、旅游途中、旅游景点上一切有助于增长旅游者文化知识的物质财富和精神财富,都属于旅游文化的范

畴;二是狭义的,举凡一切能使旅游者在旅游途中舒适、愉快并能提高旅游者文化素质的物质财富和精神财富,也都属于旅游文化的范畴。这两个旅游文化的概念既有联系,也有区别:前者,我们要求弘扬民族文化;后者,我们要求加速旅游事业的现代化。”(陈辽《弘扬优秀文化,加速旅游事业现代化》,1987年11月10日《中国旅游报》)

中国旅游文化与中国五千年的文明史一样,其演化的进程从未被外来文化阻断过,相反,在保持中华民族主体文化的同时,不断吸收着外来先进文化的精华。我国随处可见的史迹文物、璀璨的文学艺术、浓郁纯朴的民族风情、精湛的古代科学技术以及融合在其中的中华儒学、道家等百花齐放的哲理思想构成特有的古老的东方文化神韵,同样也是中国旅游文化的特色。

第二节 文化在旅游业中的地位与效应

一、文化的地位

文化交流是旅游活动的基础和依托。旅游文化是旅游活动的活的灵魂,是旅游活动长流不竭的源头,是中国旅游业可持续性发展的重要保证。

从旅游者的主要旅游动机来看,思乡、交游、信仰求真等文化方面的动机是主导的,求美、求知、求新等文化方面的追求,超越其他方面的动机。人类生命自从其诞生的那一刻起,就在不断追求与外部世界的和谐。对现实和未来美好事物的憧憬,激励人们涉足天涯海角,去认识大自然、认识其他地域的社会。求美、求异、求知的旅游探险精神,是人类不断开拓前进的动力。

从旅游资源来看,无论是自然旅游资源还是人文旅游资源,文化都是其主要内涵。人文资源包括历史古迹、文物遗存、民族建

筑、宗教文化及其展示场所、岁时节庆、民俗风情、工艺美术等,连同旅游人造景观,都是一个地区和民族的文化的体现。中国的人文旅游资源,是中华五千年文化的结晶,其深厚的历史积淀蕴涵着极其丰富的文化审美价值。自然旅游资源是经过人类开发利用的大自然,最低限度是经现代人类发现并涉足的大自然。人类以自己的审美意识来对自然事物进行命名、整治、修饰、美化、附会,从而打上社会文化的印记。作为我国自然旅游景观精华的泰山、黄山、峨眉山、长江三峡等名山大川,是“人化”了的自然,它们是大自然对华夏民族的恩赐,也是中华民族传统文化和审美观念的结晶。从旅游业看,文化是其立足之本。旅游消费可分物质消费和精神消费两类:物质消费包括饮食、住宿、交通、购物等方面的实物消费;精神消费是旅游者在旅游过程中享受到的旅游氛围、旅游服务。旅游者将旅游过程中的精神消费看得比物质消费更为重要,愈是地位声望高的游客、愈是知识素质高的游客,对精神消费和旅游文化内涵的要求愈高。旅游者宁可付相当费用困顿在住宿条件一般的长江三峡游轮上数日,也不贪恋北京、上海的高星级宾馆的豪华房间,是为了观感上的享受,为了获得精神上的愉悦和满足。他们之所以爱吃少数民族制作粗放但风情浓郁的食品而不贪恋高档菜馆的宴席,同样是为了能享受到具有异地他乡情调的接待和服务。他们购买具有文化内涵的工艺品是为了纪念旅游经历,得到旅游目的地文化的表征,留下难以忘却的纪念,同时享受着推销者的热情服务。由此可见,旅游消费中包含着巨大的精神价值。

为旅游者提供优质服务,需要旅游企业的管理人员和服务人员有较好的专业知识、技能和文化素养。饭店服务人员虽然不可能像导游一样“上知天文,下知地理”,但也必须对有关的旅游文化知识有基础的了解,以使自己在接待和服务工作中更加自如,以便应对不时之需,特别是在接待外国旅游者时。

从中国旅游业来看,在我国加入 WTO 后,除了面临国内业内

的激烈竞争,还将面临与国外旅游企业的竞争。旅游企业现在愈来愈重视企业文化的建设,他们认识到只有从管理层到普通员工都具备较高的文化素质,企业才真正具备综合竞争力。现代管理知识、市场经济知识、公关知识是管理人员必备的文化知识,文学、历史、政治、宗教、民俗、艺术等方面的常识更是旅行社人员所必须掌握的。国内外各地的文化传统、价值观念、风俗禁忌、旅游心理学等知识也是一个高星级饭店员工必备的文化素养。

二、旅游文化与旅游可持续发展

旅游活动的内涵在于它的文化性。发展旅游业是一柄双刃剑,可以促进旅游资源的发展和衍生,同时也会造成对旅游资源的污染和破坏。对旅游山水等自然资源环境是这样,对社会文化环境的影响也是这样。发展旅游可以促进文化的交流和发展,但同时也造成旅游目的地纯真文化环境的过于商业化、世俗化,甚至腐化蜕变。一地旅游业之可否持续发展取决于对其内涵——文化的认识和保护,两者相辅相成。

旅游的本质是一种精神文化活动,是满足旅游审美需求的社会文化现象,是文化创造,同时又是文化消费的一种活动。随着社会文明的进步,人们对精神生活的需求越发强烈,旅游者将愈来愈不满足于山水景物的浅层观赏,而追求从文化的高品位上,从自然、人文景观与文化的契合点上去获得一种审美愉悦,去探求认识和感悟一个文化的深厚底蕴。任何一个旅游景观,无论其外形还是其内容,只有当它体现出各种不同的文化特点时,才能吸引旅游者。一般而言,文化的差异越大,所引起的旅游行为的驱动力则越大。最富于民族文化特点的旅游项目,往往是最受欢迎的。旅游文化与经济发展相结合是发展旅游业的必由之路,利用文化来发展旅游业、繁荣经济,是世界旅游业发展的潮流,也是商业与经济发展的趋势。旅游资源是旅游文化的载体,同时也是旅游业可持

续发展的基础,旅游文化的发展必须依赖于一定的旅游资源。

人们认为,以旅游业可持续发展的观点对待旅游文化,其核心内容主要包括以下两个方面:

1. 整体观。即把生态系统、社会系统和经济系统的矛盾和利益加以整合,使之能持续发展,这是人类思想能力的新境界。旅游文化作为旅游业社会系统中的一分子,在旅游业可持续发展中占有举足轻重的地位,因为旅游活动的内涵是它的文化性质。因此在实施旅游业可持续发展这一战略时,不能不考虑旅游文化的建设和发展。这种整体观不仅适合于国内当代旅游文化的探索,从地域上看也适用于全球,旅游业可持续发展应是全球发展的总方向、总目标。尽管各个国家和地区的历史、文化、经济发展水平有很大的差异性,但其异彩纷呈的旅游文化则是世界文化资源不可缺少的组成部分,是全人类的共同财富,是人类文明进步的标志。现代社会随着信息、交通的高科技、高速度发展,旅游业已真正进入“地球村”时代,洲际旅游已朝发夕至,因此,世界各国各地区应共同担负起保护人类旅游文化资源的责任。从时空上看,当代社会不仅要考虑现阶段的旅游资源,还应考虑旅游文化资源与后代共享,这既是旅游业可持续发展的基本要求,也是当代人的社会责任。

2. 持续观。文化具有继承性,旅游文化亦不例外。文化资源是不可复制的,一旦遭损无法复原,而旅游业的发展对文化资源有很强的依赖性。我们对旅游文化行使继承权的同时,也有保护和发展它的义务。我们无权挥霍、更无权破坏前人留下的旅游文化资源,以牺牲人类文化遗产、生态环境为代价发展经济的做法不仅是对当代人,而且也是对后代人的犯罪。如果旅游文化的发展受到破坏,旅游存在的内涵及底蕴变味、衰退,甚至消亡,也就谈不上可持续发展。因此,我们应杜绝对旅游资源的掠夺性的开发利用,以免资源枯竭;应通过科学合理的规划,在保证旅游文化资源持续