

LÜYOU WENHUA



旅游文化

喻学才 主审
张维亚 赵昭 主编



LUYOU WENHUA

旅游文化



2011.11

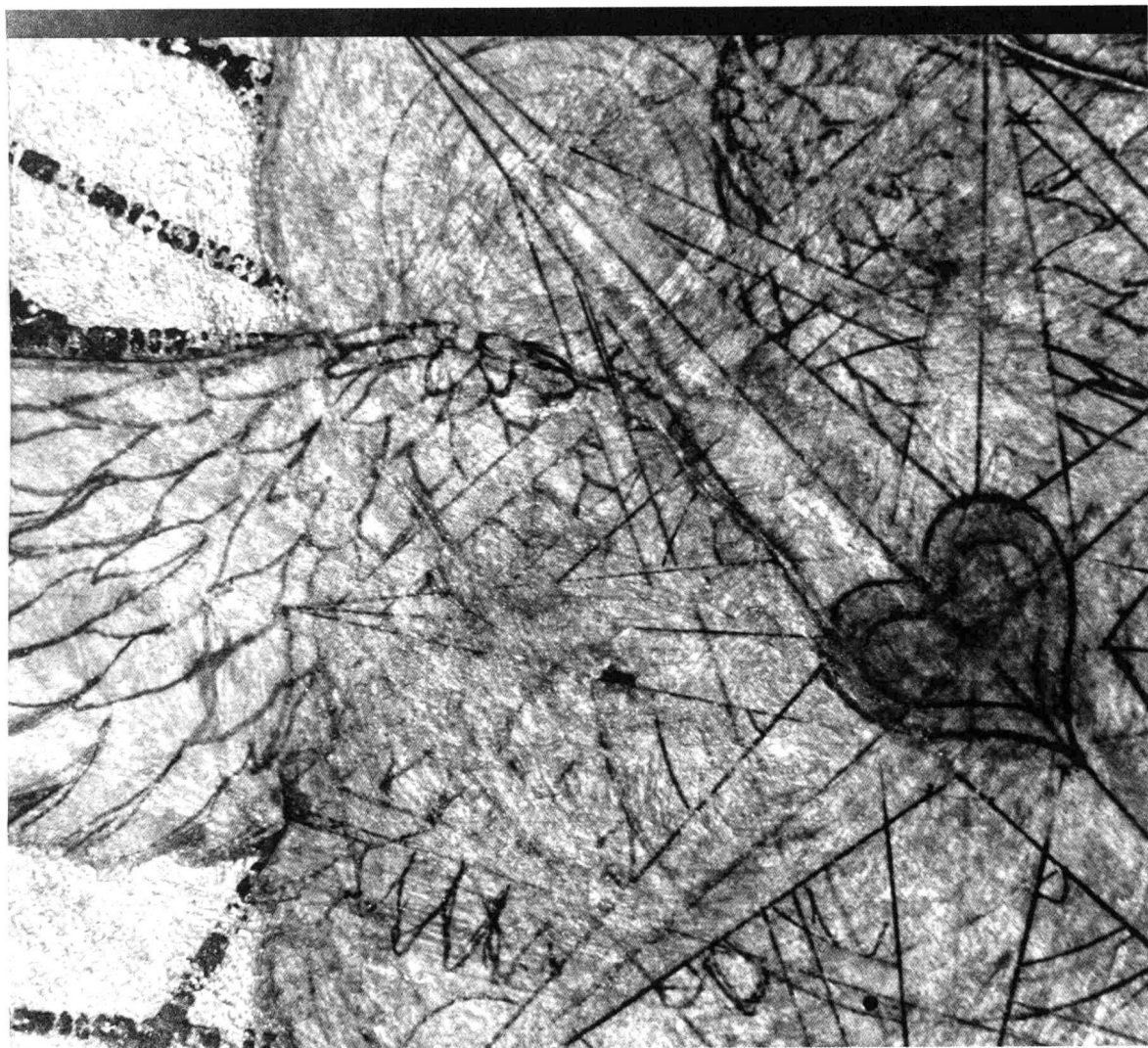


LÜYOU WENHUA



旅游文化

喻学才 主审
张维亚 赵昭 主编



© 张维亚 赵昭 2008

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游文化 / 张维亚, 赵昭主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2008. 8

(21 世纪高职高专精品教材·旅游类)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 358 - 3

I. 旅… II. ①张… ②赵 III. 旅游 - 文化 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 088743 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 261 千字

印张: 12 3/4

2008 年 8 月第 1 版

2008 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 张旭凤 尹 惠

责任校对: 孙 萍

封面设计: 张 亮

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 358 - 3

定价: 20.00 元

前 言

旅游文化是旅游学的基本概念之一，是旅游学研究的重要内容。旅游文化是旅游者在旅游活动过程中形成的文化现象和文化关系的总和。作为一门学科，旅游文化应具备系统意义，即把各种旅游文化事项纳入微观和宏观两极系统。微观系统以旅游者文化为核心，辅之以旅游地文化和旅游媒介文化。宏观系统以旅游环境文化为范畴。本书即以此为框架对旅游文化展开论述。作为一门旅游高等职业教育课程，旅游文化应以提高学生整体素质为目的，以能力为本位，兼顾知识教育、技能教育和能力教育。教学过程中一方面开拓学生对旅游文化这一交叉学科课程的视野和眼界；另一方面注重讲授旅游文化对旅游实践活动的启示和意义。

近二十几年旅游业的飞速发展，引起了理论界从各个角度、不同侧面对旅游现象的广泛研究。国内外对旅游文化的研究更是呈现出了前所未有的繁荣。在国内，旅游文化研究成果不仅见于学科理论专著和专业刊物之中，还形成了不同层次的系列教材。但从已出版的旅游文化相关教材来看，它们一是缺乏真正符合旅游高等职业教育的培养目标、课程设置及教学要求的教材；二是教材在编写中并没有找到旅游文化在旅游学科中的准确定位。而这两点恰恰是当今我国旅游高等教育发展中所急需解决的难题。为了弥补上述两大缺陷，在东北财经大学出版社的精心组织下，在全国多所大专院校、高职院校的学者、教师的通力合作下，作为“21世纪高职高专精品教材·旅游类”之一的《旅游文化》一书终于和大家见面了。

本书的编写特点主要表现在以下四个方面：一是知识点、技能点和能力点三者有机结合。既有重要定义、成熟理论，又有案例分析、思考讨论。二是理论先进、行文简洁、内容适用、语言通俗。三是注重实训。这一点尤其体现在课后练习上，题型多样，考察全面。练习细分为概念题、选择题、判断题、讨论题、案例分析题、实践训练题，力争全方面地检验学生对所学知识的掌握程度。四是参考文献丰富且新颖。为了使教材内容具备新理论、新知识、新案例，编者们参阅了近年来大量的相关文献，将之充实到教材中，同时注意理论原理与实践活动的融合，使之成为一个有机的整体。

本书由东南大学旅游研究所所长、博导喻学才教授担任主审。南京金陵科技学院旅游系副主任张维亚老师担任本书主编，并负责第1、2、7章的编写和全书修改工作。河南工业大学人文学院赵昭老师负责第3、4章的编写工作，泰州师范高等专科学校宋欢老师负责第5、6章的编写工作。东南大学喻学才教授审读了全书，并提出了宝贵的意见，在此深表感谢。东北财经大学出版社的编辑们在本书的编写过程中给予了大力的支持和帮助，在此表示由衷的谢意。

由于时间仓促，加之作者水平有限，错误在所难免，恳请专家、同仁和读者批评指正。

编者
2008年3月

目 录

第1章 旅游文化概论	001
学习目标	001
引例	001
1.1 旅游文化的定义	001
1.2 旅游文化的特征	005
1.3 旅游文化的构成	012
1.4 旅游文化的支撑学科	019
本章小结	024
主要概念	024
基础训练	024
案例分析	025
实践训练	025
本章参考文献	255
本章推荐阅读文献	026
本章推荐网站	026
第2章 旅游者文化	027
学习目标	027
引例	027
2.1 概述	027
2.2 旅游动机文化	031
2.3 旅游者行为文化	036
2.4 旅游者消费文化	047
本章小结	055
主要概念	055
基础训练	055
案例分析	056
实践训练	057
本章参考文献	057
本章推荐阅读文献	057
本章推荐网站	057

第3章 旅游自然文化	058
学习目标	058
引例	058
3.1 旅游自然文化价值观	058
3.2 山文化	062
3.3 水文化	067
3.4 生物文化	074
本章小结	078
主要概念	078
基础训练	078
案例分析	079
实践训练	079
本章参考文献	079
本章推荐阅读文献	079
本章推荐网站	080
第4章 旅游人文文化	081
学习目标	081
引例	081
4.1 旅游人文文化价值观	081
4.2 建筑文化	084
4.3 饮食文化	090
4.4 文学艺术文化	095
本章小结	100
主要概念	100
基础训练	101
案例分析	102
实践训练	102
本章参考文献	102
本章推荐阅读文献	102
本章推荐网站	103
第5章 旅游社会文化	104
学习目标	104
引例	104
5.1 旅游社会文化价值观	104
5.2 宗教文化	107
5.3 民俗文化	116
5.4 制度文化	123
本章小结	130
主要概念	131

基础训练	131
案例分析	131
实践训练	132
本章参考文献	132
本章推荐阅读文献	132
本章推荐网站	133
第6章 旅游业文化	134
学习目标	134
引例	134
6.1 旅游组织文化	134
6.2 旅游中介文化	141
6.3 旅游交通文化	148
6.4 旅游住宿文化	152
6.5 旅游网络文化	157
本章小结	162
主要概念	163
基础训练	163
案例分析	163
实践训练	164
本章参考文献	164
本章推荐阅读文献	164
本章推荐网站	164
第7章 旅游文化环境	165
学习目标	165
引例	165
7.1 旅游可持续发展观	165
7.2 生态旅游文化	175
7.3 遗产旅游文化	184
本章小结	192
主要概念	192
基础训练	192
案例分析	193
实践训练	194
本章参考文献	195
本章推荐阅读文献	195
本章推荐网站	195

第1章 旅游文化概论

学习目标

通过本章学习，你应该：

1. 了解旅游文化的定义和内涵。
2. 熟悉旅游文化的特征。
3. 掌握旅游文化的主要构成。
4. 了解旅游文化的学科背景。

引例 我国首家旅游文化示范地诞生

为了大力发展“中国文化之旅”，文化部中华民族文化促进会旅游文化研究中心启动了“全国百家旅游文化示范地”工程，将在全国范围内建设100个“中国旅游文化示范地”，打造100个经典旅游文化品牌。2007年1月31日，此项工程新闻发布会在人民大会堂召开，随即，由全国50多位专家组成的“中国旅游文化专家委员会”也宣告成立。

泰安汉明堂是“全国百家旅游文化示范地”工程被认定的第一家。泰安汉明堂拥有丰富的旅游资源和悠久的历史，经中国旅游文化专家委员会专家一致审核，最后认定汉明堂为“中国皇家旅游文化示范地”。2007年4月17日，中华民族文化促进会旅游文化研究中心有关领导、中国旅游文化专家委员会专家等一行前往泰安汉明堂，举行“中国旅游文化示范地”授牌仪式和新闻发布会。

（资料来源 王冬梅：《我国首家旅游文化示范地诞生》，人民网旅游频道，Times New Roman）

1.1 旅游文化的定义

旅游文化是旅游学的基本概念之一，是旅游学研究的重要内容。但在旅游学理论中，“旅游文化”到底指的是什么？它都包含哪些内容？长期以来，人们对此的认识一直比较模糊，没有形成统一的认识，本章试图从国内外对旅游文化定义的研究结论来对“旅游文化”的概念和内涵进行分析。

1.1.1 旅游文化定义的发展

1) 国内对于“旅游文化”定义的研究

到目前为止，国内对于“旅游文化”概念的界定有这样几种主流观点：

（1）旅游文化是通过旅游这一特殊的生活方式，满足旅游者求新、求知、求乐、求美的欲望而形成的综合性现代文化现象（魏小安，1987）。

(2) 从广义上说, 旅游文化是一门研究人类旅游活动发展规律的学问; 狭义地说, 它是一门研究商品经济运行环境下, 如何合理开发利用过去时代所创造的旅游文化遗产, 如何立足本国本地创造有时代精神和地域特色的旅游文化的学问 (喻学才, 1996)。

(3) 旅游文化是一种全新的文化形态, 是环绕旅游活动有机形成的物质文明和精神文明的总和 (贾祥春, 1997)。

(4) 旅游文化是旅游者和旅游经营者在旅游消费或旅游经营服务过程中所反映、创造出来的观念形态及其外在表现的总和, 是旅游客源地社会文化和旅游接待地社会文化通过旅游者这个特殊媒介相互作用的过程和结果 (马波, 1998)。

(5) 旅游文化是人类创造的有关旅游不同形态特质所构成的复合体, 旅游文化是以旅游行为为核心、以旅游产品为依托、以旅游环境为背景的, 系统性的场景文化 (刘卫英、王立, 1998)。

(6) 旅游消费与旅游服务行为文化、旅游资源和旅游产品文化、旅游环境文化共同组成了这一场景文化体系 (张国洪, 1999)。

(7) 旅游文化是以旅游活动为核心而形成的文化现象和文化关系的总和 (王德刚, 1999)。

(8) 旅游文化是传统文化和旅游科学相结合而产生的一种全新的文化形态 (谢春山, 2000)。

分析上述定义可以看出如下特征:

(1) 早期观点对于旅游文化的认识偏于强调旅游文化的外在物化表现, 定义上比较笼统; 后期观点逐渐强调旅游活动和旅游者是旅游文化的核心。

(2) 许多人偏好使用“总和”的概念来界定这一新概念。

(3) 由于文化的定义至今仍存在严重分歧, 导致学者们对旅游文化的认识和表达也存在很大差异, 综观以上论述, 基本上都是从定义和特征的角度进行研究的。

2) 国外对于“旅游文化”定义的研究

在西方国家, 用来指称“旅游文化”的词, 一般是“tourist culture”, 而极少使用“tourism culture”一词, 也就是说, 西方对旅游文化概念的表述, 明显地把旅游者放置在旅游文化结构框架研究的中心位置, 以交际 (或跨文化交际) 为媒介, 研究旅游过程中主客“碰撞”而产生的各种文化现象, 突出这个概念的动态特征。而且, 在他们那里, “旅游文化”一般不作为一个单独的研究学科 (领域) 来对待, 也找不到一个关于“旅游文化”的具体定义, 更多的是将它作为一种研究系统, 一种研究视角。因为在社会学和文化人类学学者看来, 应该把旅游作为一种社会文化活动来研究其本质和特点, 由此产生了一系列关于旅游的几个基础理论观点。到目前为止关于旅游的几个基本理论包括主客关系理论、神圣游程理论、旅游地生命周期理论等, 都是由这方面研究入手获得的。被 SSCI 收录的国际旅游研究界的权威刊物 Annals of Tourism Research, 就是以旅游文化研究为核心主题的, 迄今为止已刊发了大量关于旅游社会文化研究的论文, 该刊主编 Jafar Jafari 本人也是旅游文化方面的知名专家。他们认为, 目的地民族文化、客源国文化, 以及主体和客体、媒体在旅游活动过程中交际碰撞产生的文化都是旅游文化的研究范畴。

总体来看,西方旅游文化研究有这样几个特点:

(1) 西方研究旅游的主流观点中,从社会角度把旅游作为文化现象研究的“文化派”的声音,与从经济学角度把旅游作为经济现象和经济产业来研究的“经济派”的声音不相上下,有时还更为宏大,这与国内长期偏重于旅游经济和旅游开发研究的状况明显不同;

(2) 一般并不笼统地对“旅游文化”进行研究,而是分别从社会学、文化人类学、心理学等角度进行具体研究,这奠定了旅游学的基础理论;

(3) “文化派”研究者重点研究旅游者的量化标准、文化特征与旅游的社会文化影响问题。

1.1.2 旅游文化的定义和内涵

由上述分析,我们可以看出,旅游文化实际上是由客源文化、东道主文化和服务文化三种文化综合而成的,这种综合过程必须在旅游过程中才能得以实现,即旅游文化是在旅游活动和为旅游活动提供服务的过程中产生的。因此,我们可以给旅游文化下这样的定义:旅游文化是旅游者在旅游活动过程中形成的文化现象和文化关系的总和。

这一定义包含下面几个含义:

1) 旅游活动是旅游文化产生的前提

旅游文化的产生和发展是与旅游活动的产生和发展同步的,没有旅游活动,也就不会产生旅游文化。或者说,旅游文化是在旅游的过程中产生和发展起来的。当然,旅游文化的内容是复杂而广泛的,它不仅仅是旅游者在旅游过程中的文化表现和文化影响,它还包括了为旅游者提供产品和服务的资源文化和服务文化的内容。因此,旅游文化是以旅游活动为核心而形成的。

2) 旅游活动本身就是一种文化现象

如前所述,从本质和功能上说,旅游活动本身具有文化属性。虽然它必须以支付必要的花费为前提——以经济形式表现出来,但从本质上说,“旅游者在旅游过程中所追求的是文化享受”,个人经济能力在旅游活动中仅仅是起保障作用,“文化和精神享受才是主要目的”,“旅游的主旨和内涵,主要是文化”。因此,旅游活动实际上是一种以一定的经济支出为前提的文化行为。

小资料1—1 御温泉的文化

中国温泉历史悠久,在《论语》一书中就已提到温泉沐浴。唐太宗李世民在《温泉铭》中也记下了自己的泡汤体会:“朕以忧劳积虑,风疾屡婴,每濯患于斯源,不移时而获损。”明代李时珍在他的《本草纲目》中,说得更为具体:“温泉主治诸风湿、筋骨挛缩及肌皮顽痹、手足不遂、无眉发、疥癣诸疾。”中国温泉旅游产业的开创者——御温泉,将温泉视为养生、休闲、度假、旅游的载体,突破温泉疗养的传统局限,以温泉文化为核心,创新设计温泉文化体验,将中国温泉旅游带入了一个全新的领域。

有一位香港客人曾这样评价御温泉:“御温泉处处皆精彩。”其实御温泉的精彩,来源于其独特的温泉文化。首先是视觉的文化体验。漫步御温泉,仿佛走进了唐朝皇

帝的御花园，纵横的木梁、青黑的屋顶、宫灯、泉池，御温泉的设计者独具匠心，以唐为体，以泉为意，师法自然，将一个“盛唐新风”的露天温泉度假村展现在游客的眼前。其次是产品的文化体验。例如，御温泉里的时间是按时辰来计算的，像御温泉的“六福汤N次方”，具有特殊功效的天然温泉水与中草药原汁双效合一，形成了具有显著治疗和保健功能的加料温泉。不同的时辰，不同的汤池，不同的成分，不同的“沐汤”顺序和组合，产生“N”个不同的沐汤感觉及功效。此外，御温泉把客人当作皇帝的“御式服务”，不但在服务中让客人拥有尊贵独有的感受，还通过一些服务项目，如“太医五体调养”等，让客人在服务中体会古代帝王才能拥有的享受。

（资料来源 <http://www.ctnews.com.cn>，中国旅游新闻网）

小思考1-1

御温泉的成功与文化体验有何关系？

分析提示：体验经济时代，产品和服务的竞争将转为品牌和文化的竞争。温泉文化体验，对温泉旅游企业是一个新的挑战，也将成为其新的发展机遇。因为文化是多元的，所以文化体验的魅力不会因企业规模的大小有高低之分，也不会因地理位置不同而有多寡之别，文化由人创造，在有心人的眼里，处处皆是文化。

3) 旅游文化是一种融合文化，具有综合性

旅游文化是由客源文化、东道文化和服务文化的交流、融合而形成的一种独立的文化形态。这种独立文化的主体包括两部分人：一是旅游者，他们是客源文化的载体；二是旅游目的地的从业人员及其他与旅游者有直接或间接接触的目的地接待人员和工作人员，他们是东道文化和服务文化的载体。二者在旅游或为旅游者提供服务的过程中发生关系，共同促进了文化的交流，创造了旅游文化。因此，无论是从旅游文化的内容，还是从旅游文化的形成过程来看，它都具有综合性的特征。

4) 旅游文化是一种冲突文化，具有矛盾性

旅游文化是在不同文化的冲突中产生的，而且即使是在旅游文化内部也同样存在着矛盾冲突。旅游者来自不同的地区和民族，其思想观念、生活习俗和行为规范等都必然带有其民族特色。在旅游过程中，他们虽然可以在一定程度上接受东道国的某些习俗和行为规范，但从根本上说他们不可能真正完全脱离自己的传统文化习俗，实际上他们总是倾向于用自己的标准来判断所接触、观察到的各种文化现象，把自己的价值观相矛盾的习惯和信仰视为不开化和野蛮，而赞扬和接受与自己的价值观相吻合的习惯和信仰。因此，旅游者及其自身的文化是不可能完全融入东道国中去的，他们在东道国永远是一个相对独立的群体。同时，为尊重他们的民族习惯，满足他们的不同要求，东道国——即使是最落后、贫穷的接待地也要建设一定的适应外来旅游者要求或国际标准的接待设施。这样的设施可以向旅游者提供他们所熟悉的环境，不降低他们的生活水准。在服务方面也要求标准化，并与旅游者的需求保持一致或相似。

这样一来，就逐渐地使旅游系统从该国或该地区的社会和自然生活中脱离出来，形成了一个独立的阶层——旅游业从业人员阶层。这部分人由于长期地在特殊的环境里工作，逐渐形成了不同于当地社会的行为规范，如有较超前的意识、见多识广、注重仪容仪表、因有较高的收入而追求高消费等。这些都会与当地的生活习惯形成很大

的反差,从而使他们成为当地社会中的一个特殊群体,并与当地传统文化习俗发生冲突。在旅游文化的主体内部也存在矛盾和冲突,这主要表现在服务与被服务的关系中。旅游文化主体内部的两部分人——旅游者和旅游服务人员,他们分别来自不同的国别和民族,有不同的文化背景和价值观念,虽然由于国际旅游业的发展已形成了一些国际通行的惯例,但来自不同文化背景的人对此的认识会有很大的差异,东道社会的物质文化也会与客源地有很多不同,这就必然导致旅游活动中两个主体之间围绕服务与被服务的关系而产生一定的矛盾和冲突,从而波及旅游文化的各个方面。

5) 旅游文化因主体的背景而异,具有多样性

旅游者来自世界各地,分属于不同的文化区域,同时,他们的足迹又几乎踏遍地球的每一个角落,与各种不同的东道文化相融合,因此,虽然说旅游文化在空间上存在于整个人类社会,但不同区域的旅游文化却有着不同的表现和特征。同时,由于旅游文化有着不同的主体,而且不同的主体在旅游文化中所扮演的角色不同,因此,通过不同主体表现出来的旅游文化也有较大的差异性,这些情况都体现了旅游文化的多样性特征。

6) 资源文化是旅游文化的重要内容

资源文化作为东道文化的重要组成部分成为旅游文化直接的内容。这与通过旅游者和旅游业人员体现出来的旅游文化有所不同,后者是在旅游过程中通过服务与被服务以及旅游过程本身体现出来的,而资源文化却是在旅游开发的过程中被挖掘、整合、建设而显现出来的。其中,自然旅游资源的文化特征主要体现为艺术性和美学价值,人文旅游资源则体现着接待地的传统文化和人文精神,反映着东道文化的区域性,对旅游者最能起到文化的诱导作用,也是东道文化与客源文化交流与融合的重要内容。

人文旅游资源的文化特征既与东道国或接待地的区域性和民族性有关,也与资源的种类有关。例如,同样是民俗资源,但在不同地区却有不同的表现。以我国的春节为例,北方的过节习俗与南方特别是南方少数民族的过节习俗就有很大的不同。再如园林艺术,我国的江南园林与北方园林无论在结构布局上,还是在艺术特征上都有很大的差别,这既取决于民族的差异也取决于地区的不同。而不同种类的旅游资源在文化内涵上的差异更大,如上述的园林资源,江南园林体现的是江南人富于浪漫的人生情调和文化品味,将世间美景都集中于自己的园内,守着自己的妻儿老小,时而学着陶渊明的样子东篱把酒,醉卧菊丛,何其风雅。而宗教旅游资源则不同,无论是深邃、幽暗的殿堂,还是深沉、悠扬的经声佛号,都能给人以超脱凡世的感觉。济南千佛山兴国禅寺院门两侧有这样一副石刻对联:“暮鼓晨钟惊醒世间名利客,经声佛号唤回苦海梦迷人”,其诱导人们超俗遁世的寓意十分明显。人文旅游资源的这种文化倾向性或诱导作用也告诉人们,人为的开发过程——对旅游资源种类的选择、开发的质量及开发者的观念等对旅游文化的形成同样有着不可忽视的作用,它甚至可以影响区域旅游文化的整体内涵。

1.2 旅游文化的特征

综观旅游发展史,虽然各个时期都有自己独特的表现形式,但在本质上却有许多

共同之处,即旅游者在旅游活动中所追求的文化享受。文化,作为旅游的灵魂,始终蕴含在旅游活动中,表现出极大的魅力。广义的文化,是指人们在生产和生活中创造出来的物质财富和精神财富的总和。文化有很强的民族性和发展性,任何民族都有自己的文化,它们的地域性决定了文化的差异性。但是,地域文化在发展过程中,必然相互联系、相互交流,而人类的旅游活动,就是各种文化相互交流、相互结合的运动。

1.2.1 综合性

基于旅游活动是社会环境中多种文化现象的综合反映,旅游文化的综合性可以分为旅游文化主体成分、动机的复杂性,旅游文化客体形态、价值取向的多样性,旅游文化媒体形态、分布的广泛性。

1) 旅游文化主体成分、动机的复杂性

社会中的人是旅游文化的主体,不同的年龄、信仰、职业、种族、情趣、习俗等都会制约或影响其各自对旅游文化的接受、重温、加工与创造。作为旅游文化的主导性因素,旅游文化主体的差异使旅游文化带有驳杂的、内部不断运动整合的特征。旅游文化主体参与此类活动的文化消费,由此也具有丰富多彩、林林总总的特征。

2) 旅游文化客体形态、价值取向的多样性

旅游文化客体,有作为物质形态的山水名胜、城乡景观,也有凝结在人文景观之中的文化精神和民俗积存;既有历时性的古代、近现代文化印记,又有共时性的当地、外域不同空间范围的文化因子;还有特定的宗教、哲学、政治、经济等其他文化分支的渗透影响。从而使旅游文化客体成为可供满足旅游者多种文化需求、多种混合旅游动机的对象。不论是求知、求新、求美、求险、求舒适、求消遣、求放纵、求健康等,都可以在这几乎无所不包的旅游文化客体中找到自己人格对象化的确证满足,从而寻找到日常居家生活所没有或不可能有的新鲜感和愉悦感。

3) 旅游文化媒体形态、分布的广泛性

旅游文化媒体发展到现代,已具有服务于旅游主体食、行、游、住、购、娱等方面设施的设施和人员。其提供的旅游产品和各类服务,已使旅游资源得到较为全面与充分的开发。诸如旅行社,旅游中心设立的旅馆、饭店、商店、交通运输机构、娱乐场所以及旅游纪念品生产销售场所,都日趋与特定旅游景点和地区风物、民俗风情等相结合,带有特定的丰富文化内涵。

由上可见,现代旅游文化是一项以文化交流、文化消费为基础,涉及社会各类成员,既包括多种形态旅游客体,又借助于日益丰富的旅游媒体的综合性大众文化。

1.2.2 民族性

旅游文化不仅涉及某一民族文化的方方面面,还起着各民族文化间接触交流的不可替代的纽带作用,它的民族性是不应忽视的。

1) 民族文化的独特性

民族个性是旅游文化的精髓,浓郁的民族个性交织在旅游文化各个层面中,它应当得到突出和强化。旅游景点的设置建设要注意发掘民族的个性特长,导游从业人员要熟悉了解当地民族的历史。旅游活动中作为媒介的其他各类服务也不必去盲目照搬别的民族的,要突出本民族的特色,从而用民族文化的独特性,来尽可能地吸引主体

对文化殊异性的追求。

小资料1—2 妈祖文化

湄州岛位于福建沿海的湄州湾口，隶属于福建省莆田市。湄州岛不仅有迷人的自然风光，而且有影响广泛的妈祖以及所形成的妈祖文化人文景观。湄州岛是闻名遐迩的“海上和平女神”妈祖的故乡、妈祖文化的发祥地，是世界上20多个国家和地区近2亿妈祖信众魂牵梦萦、顶礼膜拜的圣地，被誉为“东方麦加”。

妈祖祖庙祭典在每年农历三月二十三日，妈祖圣诞之日举行。行祭地点设在湄州祖庙广场和新殿天后广场。祭典全程约需45分钟，规模有大、中、小3种，其先后程序包括：擂鼓鸣炮；仪仗仪卫队就位，乐生、舞生就位；主祭人、陪祭人就位；迎神上香；奠帛；诵读祝文；跪拜叩首；行初献之礼，奏和平乐；行亚献之礼，奏乐；行终献之礼，奏乐；焚祝文，焚帛；三跪九叩；礼成。

(资料来源 <http://www.cnctrip.com/news/cnctnews57/20075131446196950.htm>, 中国文化旅游网)

小思考1—2

你对妈祖文化的独特性有何理解？

分析提示：妈祖祭典习俗历史悠久、影响深远，尤其在我国大陆沿海、港、澳、台地区和东南亚一带，妈祖形象可谓深入人心，老少皆知。湄州妈祖文化习俗自成一体，内容独特，有研究和保护价值，尤其是在进一步促进闽台两地交流方面能发挥很大的作用。在漫长的传承演绎进程中，妈祖文化逐步传播至我国的沿江、沿海和港台澳地区，并随着华侨、华人的脚印逐步传播到世界20多个国家。妈祖文化对世界华人具有很强的凝聚力，特别是在东南亚地区有着很大的影响。妈祖文化经过千年岁月，已经成为中华民族优秀传统文化的重要组成部分，并且成为联系海内外华人、沟通世界各地的文化桥梁和精神纽带。

2) 民族文化的多样性

在民族之间的跨文化旅游中，旅游媒体不仅要注意本族文化的个性，还要了解和尊重其他民族的文化习俗。如马里、印度、阿拉伯等国家认为左手最脏，不能用左手和他们接触。有些国家受某些宗教信仰或习俗影响，诸如对牛肉、猪肉、数字“13”的禁忌、忌讳，这是其民族文化模式不可或缺的组成部分，若不从旅游文化民族性的角度予以重视，就会在跨文化旅游活动或相关服务中出问题。

3) 民族文化的涵化

不同民族间的相互吸引、接触容受、交流互补，是旅游文化最具魅力、令人心仪神往的方面之一。文化的涵化既是一种过程又是一种结果。这是两种或两种以上文化接触后互相采纳、影响所致。作为旅游主体可以惊讶而又陌生地感知体验异域风光民情，产生最令人震魄夺魂的审美愉悦；作为所在民族、国家或地区，也会因异族游客的涌入而承纳文化新质：“无论哪个民族的文化，在变革时每每有外来的潮流参加进来，外来的文化就会成为触媒，成为刺激，对于本国文化引起质变。”异族旅游者带来的异质文化和特殊需求，也会刺激并促进某一特定民族、国家或地区旅游经济的繁

荣，驱动其旅游文化发展的侧重点，从而在不同文化模式的撞击整合中推动旅游文化的进步。

1.2.3 大众性

大众性是参加旅游活动的人数之多、层次之广及其现代旅游文化特质的一种说明。其集中体现了旅游文化价值不受地域、阶层、人种限制的“超文化”意趣。大众性与旅游文化的综合性有关，客体的多重“共同美”质素刺激并满足了主体多种多样的旅游动机。

1) 社会经济水平的提高

社会经济水平的提高和生活节奏的加快，使越来越多的人有条件选择旅游作为调节身心健康的方式。据1992年统计的资料，人口数量5 770万的英国，每年有59%的人旅游度假，其中20%去国外旅游；人口数量7 800万的德国，1992年有66.8%的人旅游度假。不少国家由于经济发达，旅游正在从奢侈品演变成为公民生活的一项必需品。

2) 社会旅游的兴起与增多

在一些经济发达的国家里，采取国家、地方政府、单位、工会或户主所属其他团体提供资助、补助的方法，组织低收入家庭外出旅游。尽管这类旅游的消费水平相当有限，但毕竟说明了旅游文化的普及深入。

3) 旅游活动规范化

与上述旅游文化制度层面的演变相联系，规范化旅游形式，日趋成为广大民众中占支配地位的旅游形式。规范化，指的是旅游者在旅行社的组织安排下，借助各类旅游企业提供相应的旅游产品和服务，按照事先预定的时间、线路和活动内容，有计划、有步骤地完成全程旅游活动。此外，一些零散旅客也时常购买或利用这类产品和服务来实施旅游。于是，人们称这种旅游形式为“大众型旅游”，参与这类旅游活动的则被称为“大众型旅游者”。旅游文化制度上的创新，既适应了大众旅游需求，又有力地推动了大众旅游活动的开展。

4) 现代企业管理的激励措施

现代旅游文化的大众性，还会同现代企业管理的某种激励机制结合起来。有优异贡献的员工常常被企业或公司以公费旅游的方式奖励。这一不断增大规模的旅游形式，给旅游文化的大众性增添了现代管理意识，也成为具有较为广泛吸引力的度假消遣方式之一。而旅游文化，也为此带有更多的新鲜活力。

1.2.4 地域性

作为文化复合体的旅游文化，是众多特定地理范围空间的文化产物，不论是历史传承还是空间移动扩散，都离不开特定的地域。尽管从历史上看，人的地域行为之历史过程可远溯至游牧生活时代，地域行为深深地扎根于人类的进化史中，人们喜爱并且不愿离开自己及种族生活的地域；但现代旅游文化却坚信：“只有当人们对他所居住的环境以外的事物产生广泛的兴趣时，只有出于他本身的意愿去注重与陌生而新鲜的事物建立联系，并能估价和享受它们时，才有可能性。”因而，注意在旅游文化的地域性上做文章是相当重要的。