

安徽旅游文化研究

黄成林等著

ANHUI LÜYOU WENHUA YANJIU



安徽师范大学出版社

安徽旅游文化研究

○ 黄成林等著 ○

ANHUI LÜYOU WENHUI

安徽师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

安徽旅游文化研究 / 黄成林等著. — 芜湖: 安徽师范大学出版社, 2011.6
ISBN 978-7-81141-263-5

I. ①安… II. ①黄… III. ①旅游文化—研究—安徽省 IV. ①F592.754

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 087247 号

安 徽 旅 游 文 化 研 究
黄 成 林 等 著

出 版 人: 张传开
责任编辑: 汪鹏生 孙新文
装帧设计: 凌善金

出版发行: 安徽师范大学出版社

芜湖市九华南路 189 号安徽师范大学花津校区 邮政编码: 241002

发 行 部: 0553-3883578 5910327 5910310(传真) E-mail: asdcbsfxb@126.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 安徽芜湖新华印务有限责任公司

版 次: 2011 年 9 月第 1 版

印 次: 2011 年 9 月第 1 次印刷

规 格: 787 × 960 1/16

印 张: 22.5

字 数: 348 千字

书 号: ISBN 978-7-81141-263-5

定 价: 45.00 元

凡安徽师范大学出版社版图书有缺漏页、残破等质量问题, 本社负责调换

前 言

安徽地处江淮咽喉,襟江近海,承东启西,沟通南北,是我国重要的交通枢纽省份;安徽山川壮丽秀美,气候温和,生物多样,文化遗产丰富,是我国著名的旅游资源大省;安徽历史悠久,物华天宝,人文荟萃,艺术流派纷呈,是我国重要的文化大省。

改革开放以来,安徽旅游开发战略经历了从“打好黄山牌,做好徽文章,唱好特色戏”、“抓‘两山一湖’,带安徽旅游,促全省经济”,到构建“大皖南国际旅游区”、“泛巢湖国家级旅游区”、“新皖北区域性旅游区”“三大板块”,再到“皖南国际旅游文化示范区”、“皖江城市带旅游区”、“合肥经济圈旅游区”、“皖北旅游区”“四大板块”的演变,旅游投资不断增加,旅游设施逐渐完善,旅游景区景点日渐增多,产业地位不断提高,旅游经济已经成为全省经济的重要支柱,旅游经济实力在全国的地位稳中有升,正在由旅游资源大省向旅游经济大省乃至旅游经济强省全力推进。

旅游的表象是经济,旅游的内核是文化。旅游具有承载、展示和传播文化的功能,文化始终伴随着旅游活动全过程。自从有旅游活动以来,旅游与文化像孪生兄弟,有着天然的联系。在安徽,旅游与文化有机结合的历史非常久远。至少可以说,中国旅游最早最经典的广告词之一“相看两不厌,惟有敬亭山”,“五岳归来不看山,黄山归来不看岳”,就是旅游与文化结合的光辉典范。旅游是文化的“载体”和利用方式之一,文化是旅游的“根基”和“灵魂”,没有文化的旅游就没有魅力,没有旅游的文化则缺少活力。旅游的优势体现在市场上,文化的优势体现在内涵上。站在旅游的角度看,抓住了文化就抓住了旅游的核心价值;站在文化的角度看,抓住了旅游就抓住了文化的巨大市场。旅游过程已经成为旅游者经历文

化、体验文化、欣赏文化、享受文化的过程,文化因素已经渗透到旅游活动的方方面面。因此可以说,文化是旅游者的出发点和归结点,是旅游业的生命力所在,是旅游景观魅力的源泉;旅游和文化相互融合,协同发展,相得益彰,共同繁荣。

安徽是我国重要的文化大省,有着丰厚的文化遗产。与长江、长城、黄河齐名的黄山,其景点景物的名称承载着丰厚的儒道释文化;九华山是中国佛教四大名山之一;二祖慧可在司空山护经建刹,三祖僧璨潜心山谷寺修炼,并传衣钵于四祖道信,不仅使佛教禅宗得以相传,还使佛教禅宗后来出现“一花开五叶”、“五宗七派”、“五山十刹”的兴盛局面。齐云山是道教四大名山之一。据不完全统计,截至2010年8月底,安徽有世界文化与自然遗产1项,世界文化遗产1项;国家级非物质文化遗产47项,省级非物质文化遗产155项;国家历史文化名城5座,省级历史文化名城11座;国家历史文化名村(镇)9个,省级历史文化名镇12个,省级历史文化名村24个,省级历史文化街区3处;全国重点文物保护单位56处,省级重点文物保护单位451处;全国红色旅游经典景区5处,省级红色旅游经典景区12处,红色旅游精品路线8条;全国八大菜系,徽菜名列其中;全国老八大名酒,安徽有其一;全国十大名茶,安徽独占其四(黄山毛峰、祁门红茶、屯溪绿茶、六安瓜片);京剧鼻祖之一的徽剧,中国五大剧种之一的黄梅戏,有“东方芭蕾”之称的凤阳花鼓灯,均诞生在安徽这块文化沃土上……这些物质和非物质文化遗产,具有丰富的文化内涵,是游人探究安徽旅游文化、开展文化旅游和欣赏文化安徽的重要源泉。

安徽是我国著名的旅游资源大省。据不完全统计,截至2010年8月底,全省有5A级旅游区2处,4A级旅游区62处;国家级风景名胜区10处,省级风景名胜区28处;中国优秀旅游城市10座;国家级自然保护区6处,省级自然保护区28处;世界地质公园1处,国家地质公园6处,省级地质公园6处;国家森林公园28处,省级森林公园17处;全国工业旅游示范点14处,全国农业旅游示范点17处;国家水利风景区17处……这些可供游人旅游的区域,既有文化遗产,又有自然遗产,是游人探究安徽旅游文化、开展文化旅游和欣赏文化安徽的重要场所。

近些年来,在旅游与文化的结合上,安徽紧锣密鼓,成绩斐然:明清古村落、古建筑、古城池“三古旅游”方兴未艾;策应文化大省建设方略,徽州文化、佛教文化、道教文化、三国文化“文化一线”旅游蓬勃发展;呼应“马芜铜”城市带建设,“沿江一线”城市旅游、商务旅游氛围渐浓;依托红色旅游资源优势,“红色一线”教育旅游有声有色;依托江浙等省客源市场,“沿边一线”旅游红红火火;依托深厚的特色文化底蕴,“黄山国际旅游暨徽州文化艺术节”、“安庆黄梅戏艺术节”、“马鞍山国际吟诗节”、“淮南(国际)豆腐文化节”、“宣城文房四宝之乡文化艺术节”、“凤阳花鼓灯艺术节”等节庆旅游精彩纷呈;以合肥、芜湖为中心,旅游交易会、旅游商品博览会等会展旅游势头喜人……

为了安徽顺利实现从旅游资源大省向旅游经济大省乃至旅游经济强省的跨越,推进安徽旅游与文化的有机结合,研究、展示和传播安徽旅游文化,帮助旅游从业者、旅游爱好者认识文化安徽,更好地发展安徽文化旅游,迫切需要研究安徽旅游文化。

也许读者阅读本书后似乎觉得“旅游文化”是一个大杂烩,这并不为奇。一是“旅游文化”一词虽然在我国出现已有 30 多年,但 30 多年来到底什么是旅游文化还是见仁见智,莫衷一是。二是如同旅游概念的多维性、旅游业的综合性、关联性一样,旅游文化概念同样具有多维性、综合性、关联性。也正是考虑到人们对旅游文化概念等方面的疑惑,本书第一章第一节专门讨论旅游与文化的关系、旅游文化和文化旅游等相关概念,以及旅游文化与文化旅游、旅游文化与旅游经济、旅游文化与历史文化等的相互关系,综述了对“旅游文化”、“文化旅游”概念的不同认识,提出了自己对“旅游文化”、“文化旅游”概念的多维理解。本书基于旅游者视角,把旅游文化界定在中观层面、“内涵说”或旅游客体文化内涵上。第二至第八章,选择安徽最著名也是我国大众旅游普及型的旅游客体——山岳、民居、村落、牌坊、园林、饮食、宗教、戏曲等为研究对象,尽可能凝练出具有普适性意义的一般规律,阐述其文化内涵,以必要的“热闹”为案例,尽可能多地揭示“隐藏”在“热闹”中的“说道”和“门道”,试图做到有点“精到”,让读者更多地在旅游中认识文化安徽。

也许有人要问,本书后面七章都是安徽某种文化专论,把它们汇集在

安徽旅游文化之下做何理解,或者这与某种文化专论有何区别,为什么还要加上“研究”二字?

对于第一个疑问,这与文化分类有关,与旅游的综合性、关联性强有关,与文化的地域性有关。旅游文化是以文化与生产方式的联系为标准划分的,按此标准,文化可以划分为农耕文化、游牧文化、旅游文化、工业文化、商业文化等。如同任何产业、地域、事项和旅游结合就产生了产业旅游(如工业旅游、农业旅游等)、区域旅游(如都市旅游、乡村旅游等)和专项旅游(如购物旅游、采摘旅游等)一样,旅游和文化结合就产生了旅游文化。任何文化都有地域性,正所谓“一方水土养一方人,一方人成就一方文化”,旅游与安徽地域上的文化结合就产生了安徽旅游文化。

对于第二个疑问,二者视角不同,区别很大。某种文化专论,基于该专业学者视角,内容广博精深,读者群体为专业人士;而纳入旅游文化之中的某种文化,仅仅是基于旅游爱好者视角,读者群体是旅游从业者和旅游爱好者,其内容主要是旅游从业者必须掌握、旅游爱好者最感兴趣的部分,很可能还不是某种文化的核心内容,但恰恰就是旅游中的“门道”和“说道”。如同为九华山佛教文化研究,常规意义上至少包括九华山佛教历史、佛教建筑、佛教经典、佛教音乐、佛教艺术、佛教人物、佛教遗址遗迹、佛教仪规仪轨等,而本书中的九华山佛教文化研究仅有“神奇灵秀地,天下九华山”、“金乔觉与九华山”、“地藏文化”、“佛国肉身,神秘传奇”、“九华山的‘九’文化”五部分,应该全部是旅游从业者应该掌握、旅游爱好者最感兴趣的内容。

至于第三个疑问,这除了书中有自己对“旅游文化”、“文化旅游”概念的讨论和看法外,更与各章提出一些普适性规律或者内容的学术性有关,因为它不是景区景点介绍或者导游词的汇编,而是我们对安徽主要旅游客体要素的理性思考。

对于旅游者来说,旅游是从经济中进去、从文化中出来的活动。对于旅游经营者而言,旅游是从文化中进去、从经济中出来的活动。写本书的目的是宣传、推广安徽旅游文化,以期发展安徽文化旅游。我把本书读者群主要定位为现在或者未来的安徽旅游从业人员和游览安徽的旅游者。对于旅游行政管理部门,要深刻理解文化之于旅游的重要性,要大力引导

旅游企业彰显旅游中的文化,千方百计提高旅游从业者的旅游文化修养,发展文化旅游,让“旅游难忘安徽”(“旅游难忘安徽”为近期安徽在中央主流媒体播放旅游宣传广告片的主题口号)落到实处、有抓手,让游人切身感受到“旅游难忘安徽”“难忘”什么。我想最理想的答案应该是“难忘安徽文化”。对于景区景点管理者,要研究自己的景区景点,发掘、再现、放大、提升、凝练旅游客体蕴涵的文化,让旅游者看到“门道”,流连忘返。对于其他旅游企业,通过提升旅游中的文化,能够让游人产生“乐不思蜀”、“回味无穷”、“像家一样温馨”等感受。对于一线旅游从业者,不仅要让旅游者看到“热闹”,更重要的是自己有些“说道”,让旅游者学点“精到”。对于游览安徽的旅游者来说,看到安徽旅游中的“热闹”肯定是浅层次的,更重要的是看到“门道”,学点“说道”,让自己旅游逐渐“精到”、“老到”起来。

值得欣慰的是,安徽很多旅游企业非常重视旅游者对文化的追求,千方百计地满足旅游者对异质文化的需求。2011年1月24日,《印象·九华》项目签约,这既昭示着安徽大型山水实景演出大幕即将拉开,安徽省大型旅游演艺产品即将问世,又标志着九华山文化名片又多了一张文化大片,大力彰显旅游中的文化已经成为旅游企业的自觉行为。

黄成林

2011年3月26日

目 录

前 言	1
第一章 概 述	1
第一节 旅游文化与文化旅游	1
一、旅游和文化的关系	2
二、旅游文化、文化旅游及其相互关系	8
三、旅游文化与旅游经济、历史文化的关系	15
第二节 安徽旅游文化概述	18
一、基本特征	19
二、形成原因	26
第二章 安徽山岳文化研究	31
第一节 安徽山岳文化概述	32
一、安徽名山的形成	34
二、安徽名山类型	44
三、山岳美欣赏原理	56
第二节 黄山文化研究	64
一、帝王传说、宗教与黄山	65
二、“五绝”成因	68
三、冰川之争	77
四、科学探索	81
五、名人名作与黄山	83
第三节 天柱山文化研究	86

一、南岳之辨	87
二、文化天柱	92
三、地质奇观	97
第三章 安徽传统民居与村落文化研究	100
第一节 安徽传统民居文化研究	100
一、安徽传统民居的类型	102
二、地理环境对安徽传统民居的影响	104
三、安徽传统民居的分布	115
四、徽派民居	117
第二节 安徽传统村落文化研究	128
一、村落选址与规模	128
二、村落形态与空间结构	132
三、徽州村落	134
四、西递、宏村的价值	143
第三节 传统民居和村落文化与旅游开发	149
一、保护和利用有机结合	149
二、核心旅游资源单一性与旅游供给多样性问题	150
三、徽派民居的“徽而新”和“新而徽”问题	151
第四章 安徽牌坊文化研究	154
第一节 牌坊概述	160
一、牌坊的起源和发展	162
二、牌坊分类	165
三、牌坊的功能和内涵	173
第二节 徽州牌坊	183
一、数量多,类型全	183
二、牌坊之乡——歙县	188

第五章 安徽园林文化研究	193
第一节 安徽园林文化发展历程	193
一、唐宋元:徽州园林从萌芽到成形	194
二、明代至清中叶:徽州园林的繁盛	195
三、清末民国:新旧嬗变中的徽州园林	196
四、新中国:兼具中西方特色的安徽现代园林	197
第二节 徽州水口园林	198
一、水口园林概述	198
二、水口园林构景要素与构景手法	200
三、水口园林特点	205
四、唐模水口园林	208
第三节 安徽现代园林	209
一、中国古典园林与现代园林的关系	210
二、现代园林构景要素	211
三、现代园林特点	215
四、芜湖鸠兹广场	217
第六章 安徽宗教文化研究	219
第一节 安徽宗教文化概述	220
一、安徽宗教发展概述	220
二、安徽宗教文化景观	224
第二节 九华山佛教文化研究	228
一、神奇灵秀地,天下九华山	229
二、金乔觉与九华山	232
三、地藏文化	234
四、佛国肉身,神秘传奇	238
五、九华山的“九”文化	239
第三节 齐云山道教文化研究	240
一、道教胜境“福寿山”	241

二、齐云山道教文化渊源	242
三、齐云山道教文化特色	244
四、齐云山道教养生文化	247
第四节 宗教文化与旅游开发	250
一、宗教文化与旅游	250
二、宗教文化旅游现状	251
三、宗教文化旅游中存在的问题	253
四、宗教文化资源的利用和深度开发	254
 第七章 安徽饮食文化研究	257
第一节 安徽饮食文化概述	257
一、安徽饮食文化的形成	258
二、安徽饮食习俗	261
第二节 安徽菜肴文化研究	266
一、安徽菜肴的构成与特点	267
二、徽 菜	268
三、九华山素食	272
第三节 安徽酒文化研究	273
一、安徽名酒的形成	273
二、安徽名酒的类型	277
三、安徽酒文化旅游	283
第四节 安徽茶文化研究	284
一、安徽茶史	284
二、安徽茶区及名茶	285
三、安徽茶俗	290
四、宗教与茶	293
第五节 饮食文化与旅游开发	295
一、饮食文化与旅游	295
二、徽菜创新与发展	296
三、饮食文化旅游开发中存在的问题	300

四、饮食文化旅游开发中应注意的问题	302
第八章 安徽戏曲文化研究	304
第一节 安徽戏曲文化概述	304
一、安徽戏曲文化简史	304
二、安徽戏曲文化特色	307
第二节 安徽傩文化研究	315
一、“戏曲活化石”	316
二、昭明太子与池州傩戏	320
第三节 目连戏文化研究	322
一、皖南目连戏与宗教文化	323
二、郑之珍与徽州目连戏	327
第四节 徽剧文化研究	329
一、徽剧与安庆	330
二、徽剧与徽商	333
第五节 黄梅戏文化研究	335
一、黄梅戏与乡土文化	336
二、黄梅戏与皖江文化	339
第六节 安徽戏曲文化资源的保护与旅游开发	342
一、安徽戏曲文化资源的保护	342
二、安徽戏曲文化资源的旅游开发	344
后 记	348

第一章 概 述

什么是旅游文化,什么是文化旅游,如何认识安徽旅游文化,如何发展安徽文化旅游,见仁见智。本章首先阐述旅游与文化的关系,梳理旅游文化、文化旅游概念及其相互关系,讨论旅游文化与旅游经济、历史文化的关系,继之探讨安徽旅游文化基本特征和形成原因,旨在廓清研究安徽旅游文化的视角,以方便读者了解本书的研究思路。

第一节 旅游文化与文化旅游

汉语“旅游”一词最早见于南朝梁代诗人沈约的《悲哉行》:“旅游媚年春,年春媚游人。”“旅游媚年春,年春媚游人”,意思是说行客留恋春天的美景,美景愉悦春天的游人,其中的“旅游”一词已经含有外出旅行游览的意思。按字面理解,今天“旅游”一词的含义与1500多年前“旅游”一词的含义几无差别。

旅游,顾名思义,既旅行又游览,亦旅行亦游览,寓游览于旅行之中。从这个层面上看,人类旅游活动起始久远,无论是帝王巡游、释道云游,还是学者访游、军旅征游,无论是宦游、遨游,还是冶游、宸游,不论旅行艰辛与否,或多或少都有游览的成分。但是,如果从经济学角度看,旅游作为一种经济性活动,应该诞生于商品经济出现以后。

汉语“文化”一词最早见于汉代刘向的《说苑·指武》:“圣人之治天下也,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”是文治教化的意思,其内涵主要在精神方面。中国古代的这种秉承《易经》中的“化成天下”的文化观,一直沿用到清末民初。今天的“文化”概念源自西方,既包括精神层面,也包括物质层面,广义地,是指人类在社会

活动过程中所创造的物质财富和精神财富的总和;狭义地,专指社会意识形态以及与之相适应的制度和组织机构。

旅游是既消费和创造物质财富的活动,又享受和创造精神财富的活动。旅游具有多种属性,如经济、文化、社会等属性,其中最重要的是经济和文化属性。旅游的表象(外壳)是经济,因为发展旅游的初始目的是发展经济,旅游者需要花钱购买旅游产品,旅游企业以获取利润为主要目的等。旅游的内核(内涵)是文化,因为文化需求是旅游者的主要动机,文化消费是旅游消费的主体,文化是旅游资源魅力的源泉,文化是旅游业的依托等。旅游是一种社会现象或社会活动,是经济社会发展到一定阶段的产物,具有普遍性,不以人们的意志为转移。

一、旅游和文化的关系

从广义文化概念角度讲,旅游属于文化范畴,旅游是一种文化现象。从文化在旅游中的重要性而言,文化是旅游的灵魂,是旅游资源魅力的源泉,没有文化就没有旅游。从旅游活动过程看,旅游是文化的利用方式之一,具有传播文化的功能,旅游者既消费文化又创造文化,旅游者在作跨文化的交流。对于旅游者来说,旅游活动是经济性很强的文化活动;对于旅游经营者来说,旅游活动是文化性很强的经济活动。文化能够增强旅游景观的吸引力和旅游企业的竞争力,旅游的实质是精神体验和文化消费,文化竞争是旅游业竞争的最高境界,文化品位决定着旅游产品的品位,文化的特殊性决定着旅游产品的个性,旅游产品的个性决定着对游客的吸引力,文化底蕴是旅游业长盛不衰的关键。旅游能够促进文化建设,包括发掘、弘扬、传播文化,保护和繁荣文化,满足人民群众精神文化需求,提升全社会文明程度。

从古到今,尤其是今天,人们日益认识到旅游的文化属性以及旅游与文化关系的密切程度,这与当今世界文化的经济化和世界经济的文化化发展趋势有关。文化的经济化是指文化进入市场,文化进入产业,文化中渗透着经济的、商品的要素,使文化具有经济力,成为社会生产力的一个重要组成部分;而经济的文化化,是指现代经济发展中文化的、科技的、信

息的、乃至心理的要素越来越具有举足轻重的作用^[1]。

(一)文化是旅游的灵魂,旅游是文化的利用方式之一

旅游活动的出现是人类文化发展到一定阶段的产物;旅游是人们谋求身心需求得到满足的行为过程,是一种文化现象;绝大多数旅游动机的刺激因素来自文化方面。

旅游具有承载文化、展示文化、传播文化的功能,文化始终伴随着旅游的全过程。自从有旅游活动以来,旅游与文化就像孪生兄弟,有着天然的联系。文化是旅游的“根基”和“灵魂”,旅游是文化的利用方式之一,没有文化的旅游就没有魅力,没有旅游的文化也缺少活力。旅游的优势体现在市场上,文化的优势体现在内涵上。站在旅游的角度看,抓住了文化就抓住了旅游的核心价值;站在文化的角度看,抓住了旅游就抓住了文化的巨大市场。旅游过程已经成为旅游者经历文化、体验文化、欣赏文化、享受文化的过程,文化因素已经渗透到现代旅游活动的各个层面。因此,可以说,文化是旅游者的出发点和归宿点,是旅游业的生命力所在,是旅游景观魅力的源泉;旅游和文化相互融合,相互促进,相得益彰,共同繁荣。

改革开放以来,特别是20世纪末以来,文化在旅游中的重要地位越来越进一步凸显。回顾我国旅游业发展历程,从开发景点卖门票、兴建酒店卖床位到发掘内涵卖文化,从景点驱动、需求驱动到形象驱动,从卖方市场、买方市场到引导消费,从要素驱动、投资驱动到创新驱动,无一不在日渐凸显出文化之于旅游的重要性。

从我国旅游产品开发阶段看,大体经历了依托现状开发、深化开发和市场导向等三个阶段。在很大程度上,旅游产品消费者的消费取向是文化取向,即对“异地异质文化”的偏好。人们对黄山市唐模村越来越感兴趣,就在于它是中国历史文化名村,经营者彰显了名门望族之村、徽派园林之村、田园诗画乡村、山乡水圳桥村。

从我国旅游资源开发过程看,大体经历了普遍开发、重点开发和创新开发等三个阶段。创新开发的重心是文化创意和文化创新。近些年来,各地旅游演艺活动蓬勃发展,借助人物动作、背景、音乐等鲜活灵动的载体,

[1] 尹华光,彭小舟.文化与旅游关系探微[J].中国集体经济,2007(10):117.

再现了丰富多彩的地域文化、特色文化,并且场面宏大,制作精美,演艺精湛,格调高雅,雅俗共赏,充满着民族风、民族情、民族韵,使死文化活化,静态文化动态化,鲜见文化常态化,让游客“有看头”、“有说头”、“有想头”、“常回头”,旅游文化企业“有搞头”、“有赚头”。这些演出首先给游人以视觉冲击力,继而由视觉冲击力引发人们的心灵震撼,最终让游人感受到不同地域文化的博大精深,进而引发审美情趣、思想境界的提升。

从我国旅游企业竞争情况看,大体经历了价格竞争、质量竞争和文化竞争等三个阶段。文化竞争是一种更高层次的质量竞争。旅游企业经营的是文化,旅游者到旅游企业消费实际上就是购买文化、体验文化、消费文化和享受文化。文化竞争是竞争的最高阶段,也是企业竞争的最终的必由之路。

从旅游产品与旅游市场的关系看,一般要经历从利用现有市场到培育市场、创造市场等三个阶段。利用市场是适应现实旅游市场需求,培育市场是挖掘潜在旅游市场需求,创造市场则是在引领新兴旅游市场需求。在很大程度上,从利用现有市场到培育市场、创造市场,文化在旅游产品中的地位越来越突出。安徽发展很成功的“方特欢乐世界”、“方特梦幻王国”主题公园,就是“无中生有”、创造市场、引领市场的典范。

(二)旅游既消费文化又创造文化

1. 文化消费是旅游消费的主体

旅游消费并非生存消费,而是一种享受性消费、发展性消费和文化性消费。文化消费是旅游者的出发点和归宿点,文化需求是旅游者的主要动机,旅游者出游的主要目的是求新、求奇、求异、求美、求知、求乐、求特。虽然旅游者花钱购买了旅游产品,但从根本上说,旅游者并没有带走物质产品,消费的仅仅是一种“经历”、“体验”、“感受”等,更多的是一种文化。去了某个心仪已久的景区景点,即使得到的总体感受是“去了遗憾终身”、“不去终身遗憾”、“不如终身向往”,同样是一种文化消费。

人们可能认为,到一些山水景观为主的旅游区旅游是否也在消费文化?答案是肯定的。例如到泾县蔡村月亮湾漂流,表面上文化氛围不浓,好像是“回归自然,返璞归真”,没有消费文化,实质上“月亮湾”名称来自蔡村是电影《月亮湾的笑声》、《月亮湾的风波》的拍摄地,从阡陌乡村到景点