

 21世纪全国高等学校旅游系列规划教材

中国旅游文化

主 编：刘明广

副主编：张贝尔 米 冰 王新强



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

21 世纪全国高等学校旅游系



中国旅游文化

主 编：刘明广

副主编：张贝尔 米 冰 王新强



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国旅游文化/刘明广主编. —北京: 经济管理出版社, 2013.11
ISBN 978-7-5096-2767-9

I. ①中… II. ①刘… III. ①旅游文化—中国 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 267548 号

组稿编辑: 宋 娜
责任编辑: 宋 娜 庞 勇
责任印制: 黄章平
责任校对: 陈 颖

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 787mm×1092mm/16

印 张: 14.5

字 数: 249 千字

版 次: 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-2767-9

定 价: 39.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836



文化，是旅游的本质属性。文化交流，构成了旅游活动的基础。博大精深的中华文化，是发展中国旅游事业的依托。学习旅游文化，对旅游管理人员、服务人员和旅游爱好者来说，无疑有着很多好处。它能使我们深入了解我国旅游资源的文化底蕴和民族特性，清楚它们的价值和魅力之所在。它能提高我们的文化修养、专业素养和鉴赏识别能力。学习旅游文化，也有利于我们提高对旅游业的管理水平，促进旅游事业的发展。

进入 21 世纪，中国的旅游业面临着巨大的机遇和严峻的挑战。我们急需提高旅游从业人员的总体文化素质和业务水平，急需发扬我国旅游资源的文化优势，加强旅游产品在世界市场上的竞争能力，增强整个国民的旅游意识，改善旅游环境。这一切，又使得研究和学习旅游文化成为了一项紧迫的战略任务。

目前，学术界、旅游界对“文化”、“旅游文化”的理解和表述还存在较大的分歧。“旅游文化”的内涵和处延还没有统一的、严格的界定。因此，国内有关旅游文化的论著，还处于探索的阶段，本书也不例外。作为一本高等教育旅游专业学生的学习教材，它的编写主要考虑了三方面因素：①科学性。全书的框架结构和内容体系的确定，主要以国内专家学者的众多论述为前提，做到言之有据、言之成理，务求能经受实践的检验。②实用性。本书的使用对象主要为高等教育旅游管理本科专业学生以及一般旅游管理人员和旅游爱好者。从提高他们的文化修养和业务水平，以解决旅游实践中遇到的问题这一根本目的出发，本书着重介绍了旅游文化的基础理论和有关常识，不展开理论上的深入探讨和阐述。③结构性。旅游文化涵盖面甚广。本书是旅游管理专业本科教育内容的有机组成部分，为避免与旅游经济学、管理学、心理学等教材的相关内容重复，本书着重讲述其他系列教材较少提及的旅游文化常用知识等重要

内容。

本书是高等教育旅游管理、酒店管理、旅游英语等本科专业学生的学习、考试用书。对旅游从业人员、旅游爱好者来说，这也是一本有用的参考书。

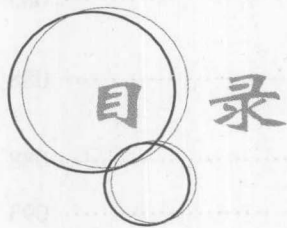
《中国旅游文化》是刘明广、张贝尔、米冰、王新强等同志通力合作的成果，由刘明广拟定全书的框架结构和编写原则。具体撰写分工如下：

- 第一章 旅游文化概述 (吉林工商学院 刘明广)
- 第二章 旅游历史文化 (吉林工商学院 刘明广)
- 第三章 旅游宗教文化 (吉林工商学院 张贝尔)
- 第四章 旅游园林文化 (吉林工商学院 张贝尔、王新强)
- 第五章 旅游建筑文化 (吉林工商学院 刘明广)
- 第六章 中国民俗文化 (吉林工商学院 刘明广)
- 第七章 旅游艺术文化 (吉林工商学院 米冰)
- 第八章 旅游饮食文化 (吉林工商学院 刘明广)
- 第九章 旅游文学 (吉林工商学院 王新强、米冰)

本书作为一本教材，广泛吸取了国内许多专家学者的研究成果，书中的旅游饮食文化部分特请了海口市旅游局蔡俏、广东省经贸委谭杰斌同志审阅，在付梓之际，一并表示衷心的感谢。由于编写时间仓促，同时水平有限，书中存在着种种不足，渴望得到大家的批评指正。

编 者

2013年7月25日



第一章 旅游文化概述	001
第一节 旅游文化的基本定义	002
第二节 旅游文化的特征和结构	011
第二章 旅游历史文化	015
第一节 中国历史概述	015
第二节 历代官制科举	021
第三节 历代思想及科技	028
第四节 古代姓氏称谓	038
第三章 旅游宗教文化	046
第一节 宗教文化概述	046
第二节 中国佛教文化	049
第三节 中国道教文化	056
第四节 中国伊斯兰教文化	062
第五节 中国基督教文化	066
第四章 旅游园林文化	073
第一节 中国古典园林艺术的发展历程	073
第二节 中国园林的分类	078

第三节	园林的造园艺术	081
第四节	中西古典园林艺术风格的比较	085
第五章	旅游建筑文化	088
第一节	中国传统建筑的结构与外部特征	088
第二节	中国传统建筑的文化理念	093
第三节	中国传统建筑的主要类型	095
第四节	建筑的艺术特征——兼及中西传统建筑艺术的比较	098
第六章	中国民俗文化	102
第一节	民俗文化概述	102
第二节	人生礼俗	107
第三节	衣食住行	112
第四节	节日娱乐	121
第五节	崇拜禁忌	126
第七章	旅游艺术文化	131
第一节	艺术鉴赏概述	131
第二节	书法与绘画	133
第三节	雕塑与篆刻	142
第四节	丝织与刺绣	151
第五节	戏剧歌舞	156
第八章	旅游饮食文化	164
第一节	中国饮食文化概述	164
第二节	中国烹饪文化	166
第三节	风味菜肴	168
第四节	中国烹饪文化的对外交流	171
第五节	中国酒文化	173

第六节 中国茶文化	180
第九章 旅游文学	193
第一节 旅游文学概述	193
第二节 诗词	196
第三节 散文游记	205
第四节 小说	210
第五节 楹联	214
参考文献	223

第一章 旅游文化概述

【学习目标】

1. 了解文化的渊源
2. 文化与旅游的关系
3. 文化、旅游文化的概念
4. 旅游文化的特征

【章节导读】

文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体，没有文化的旅游显得苍白无力。我们在进行旅游资源开发的时候，既应考虑经济利益，也应强调文化价值。这种文化价值包括历史、艺术、人文等方面的特点和积极功能，以便从文化的角度理解旅游内容，阐释旅游活动，指导旅游行为，将旅游纳入整个文化系统。

旅游文化是文化的一部分，要了解旅游文化的内涵，必须先了解文化的历史渊源及其含义。中西不同的发展背景，使得中国和西方国家对文化有着不同的理解和认识，随着双方交流的不断深入，对于“文化”一词的认识也逐渐趋于一致。本章要求掌握文化以及旅游文化的含义，了解旅游文化的特征和结构，了解我国历史文化和旅游的关联以及中国历史文化的旅游价值。

第一节 旅游文化的基本定义

一、“文化”的渊源及其含义

“文化”一词在中国出现得很早,《周礼·正义》卷三曰:“观乎人文以化天下”,这是“文化”一词见于中国典籍的开始,到了先秦时期,才将“文”与“化”并联使用。例如,《易·贲卦》中有“观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下”,“天文”指自然规律,“人文”指人伦社会规范。“人文化成天下”含有文化出于自然而又能驾驭自然的意思。西汉以后,文献中正式出现了“文化”一词。刘向的《说苑·指武》中有“凡武之兴,为不服也,文化不改,然后加诛”之句。晋束皙的《补亡诗》中也有“文化内辑,武功外悠”之句。这里的“文化”是指与武功相对应的“文治教化”。总之,在我国古代文献中,“文化”一词有着特定的词义指向,大体是就宗法王朝所实施的文治教化和社会伦理规范而言,并不具备现代意义的“文化”内涵。对文化的这种理解,在我国一直保持到近代。

从西文的语源来看,“文化”一词,无论是德文的“kultur”,还是英文的“culture”,都源于拉丁文的“cultura”,其原意为土地耕耘和作物培育。英文中的农业“agriculture”,园艺“horticulture”显然都源于“culture”。“culture”首先被用来指经过人们耕作后的田园。人类的开垦种植,是人类对外部自然世界有目的的改造活动,象征着人类文明生活的开始与演变。之后,与古代西方人从认识自然转向认识自身的逻辑转折相适应,“culture”一词也产生转义,在原意的基础上融进了“培养、教育、发展、尊重”等内容,最终主要用来指称人类的精神领域。公元1世纪,古罗马政论家西塞罗使用了“耕耘智慧”(Culturementis)一词,其意与哲学等同。到了17~18世纪,欧洲的思想家在更广泛的意义上使用“文化”一词,用以指人类心灵、智慧、情操、风尚的发育,其意与“education”相近。

显然,古代东西方对“文化”的理解有着十分明显的差异。古代中国人所谓“文化”的词源意义仅限于社会人伦方面,而西方人使“文化”具备了双重意义:一是人

对土地的耕作，使外在自然人化；二是通过教育和培养的过程使人具有理想公民的素质，使内在自然人化。近代中国所说的文化，则是19世纪从日文转译过来的。其内涵同样包含加工、修养、教育、礼貌和文化程度等多重意义，然而，自从19世纪下半叶人类学、社会学和文化学等间接或直接与文化有关的学科兴起之后，关于文化的定义层出不穷，人们对文化的理解越来越表现出多样性、复杂性和丰富性。

最早把文化作为专业术语使用的是英国人类学之父——泰勒（1832—1917）。他在1871年出版的《原始文化》一书中对文化做出了如下的界定：“所谓文化或文明，从广义人类学意义上看，是由知识、信念、艺术、伦理、法律、习俗以及作为社会成员的人所需要的其他能力和习惯所构成的综合体。”这一文化定义事实上并未揭示文化的内在本质，只是把文化与总的人类社会遗存与现象等同起来。尽管如此，泰勒的定义却影响和启迪了不少思想家，以至于许多不同学派的学者对文化的更深挖掘蔚然成风，并沿着各自的研究视野以不同的方法对文化进行了颇有见地的阐述。

我们到底怎样理解文化？首先，文化是人的创造物而不是自然物，是一种社会现象而不是自然现象。文化的存在和发展是与人和社会的存在和发展相联系的。文化是一种“人化”的现象，文化的本质是人的本质的对象化，是人的本质力量的外在显现。凡体现了人的智慧和实践创造力的事项均属于文化，否则就应排除出文化的范畴。原始的山川草木不是文化，但经过人类按一定规则加工以后的广义上的园林、旅游景观则是一种文化；海洋中的动物不是文化，但海洋馆里经人训练而能表演节目的海豚、海豹则体现了文化。

其次，文化是人类社会活动所创造的，是为社会所普遍具有和享用的，不是专属个人的。文化体现在普遍的或一般的社会生活方式、社会风俗习惯以及社会物质创造和精神创造物中，它不包括仅仅属于个人思想行为中的某些特殊的东西，却包括体现于个人思想行为中的具有普遍性的东西。文化从纵的方面来看，可以是某个时代的社会群体所具有的；从横的方面看，可以是某个国家、某个民族、某个集团作为社会群体所具有的。用菲利普·巴格比的话说：“文化就是那种在一个集团或一个社会的不同成员中反复发生的行为模式。所以，在我们的社会中，一个人先穿左右鞋的哪一只，是件无关紧要的事。如果一些个人有规律地做一事或另一事，我们就视之作为一种私人爱好或个人癖好。但是，我们社会中的全体或相当接近于全体的人都把纽扣钉在衣服的右边，这就是我们的一个文化特征了。”

再次,文化是人类智慧和劳动的创造,这种创造体现在人们社会实践活动的方式中,体现在所创造的物质产品和精神产品中。一种生活方式,一种行为模式,一种思维方式,一种风俗习惯,一件物质产品,一件精神产品,其所以说体现了一种文化,就在于体现或反映了人的智慧和创造力量,从中可以看出人类智慧发展的水平和成就。我们说中国的万里长城、埃及的金字塔体现了文化,这并不在于它们的外在砖石材料,而在于它们所体现出的人类科学技术水平和审美标准,在于它们包含着人类的智慧和创造力。

文化是人类的产物,是人类实践活动的结果,是人类智慧和实践创造能力的结晶。它是一种精神性的东西,既体现在人们的精神活动和行为活动中,也体现在人们创造的各种精神产品和物质产品中。文化应该是一个总括性的概念,但人们在具体对待和使用这一概念的时候往往又自觉或不自觉地赋予它不同的外延。

通过以上总结,我们认为,文化应当是指人类在长期历史发展过程中所形成的,具有民族或地域特色的语言文字、思维特征、社会心理、传统道德、法律精神、宗教信仰、艺术风格、生活方式和风俗习惯等精神与物质要素综合作用的结果及其表现。

显而易见,语言文字、思维特征、社会心理、传统道德和法律精神等属于精神范畴;艺术风格、生活方式和风俗习惯等则更多地物化为外在表现,即属于物质文化范畴;宗教信仰既表现为精神的,又通过宗教建筑和宗教仪式等表现为物质的。

二、旅游文化的含义

1. 文化与旅游的关系

“旅游”一词在人们的具体使用中常常有广义和狭义之别。狭义的旅游,特指旅游者的活动行为;广义的旅游,则指旅游主体、客体、媒体相互作用的社会综合现象。长期以来,人们偏重旅游的经济性研究,甚至把旅游简单地视为纯经济现象。事实上,旅游首先是一种文化现象。旅游作为一种文化现象所产生的影响,或许比其单纯的经济影响更为深远。

(1) 文化性是旅游主体活动的本质属性。

人类旅行活动可以追溯到原始社会时期。旅行产生之初,主要出于商品交换的目的。随后出现的真正意义上的旅游活动,特别是近现代的旅游活动,虽然也部分含有商业贸易的动机,但显然摆脱了经济的旨趣。

学术界在分析旅游者产生原因的时候,一般都要提及三个方面:可自由支配收入(Disposable Income)、可自由支配时间(Disposable Time)和旅游动机(Tourist Motivation)。旅游是一种跨空间的消费活动,没有一定的经济收入为后盾,没有一定的闲暇时间作保证,便无从谈起。因此,从表面上看,旅游是一种经济现象,旅游活动的广泛开展是经济发展的结果。但是,旅游毕竟是人的主观能动活动。一个人能否成为旅游者,不仅需要外在的客观条件,还需要内在的动因。美国的旅游心理学家就注意到,在20世纪80年代中期以前的任何一年中,到自己国家之外旅游的人数还不到世界人口总数的0.5%。在美国,80%的旅游是由只占人口总数20%的人进行的,大约有5000万美国人从来没有坐过飞机,大约有8000万人是在自己的后院中度过周末和假期的。可见,除了时间和财力之外,可自由支配收入和可自由支配时间只是旅游者产生的先决条件,或称为限定因素,旅游动机是推动一个人从事旅游活动的内在动力,是旅游消费行为的决定因素。

动机产生于需求。在现实社会中,人有各种需求,他们的需要即他们的本性,人的需要是人的内在的、本质的规定性。人是什么样的,决定于他的需要以及满足需要的方式。人类有什么样的需要,就有什么样的活动。人类的旅游活动,以其内在的旅游需求为根据,因此,要考察人类旅游活动的属性,首先需弄清人类旅游需求的产生及其性质。

人的需要是多层次、多种多样的。马克思主义把人的需要分为三个层次,即生存需要、享受需要和发展需要。生存需要是人类最基本的需要,但同动物社会不同,人类是通过生产活动来满足生存需要,而人类“一有了生产,所谓生存斗争便不再围绕着单纯的生存资料进行,而要围绕着享受资料和发展资料进行”。随着社会生产力的提高,“人不仅为生存而斗争,而且为享受,为增加自己的享受而斗争……准备为取得高级的享受而放弃低级的享受”。

中国先秦思想家墨子所谓的“食必常饱,然后求美;衣必常暖,然后求丽;居必常安,然后求乐”,就说明了人类在满足生存需要基础上产生高级需要的必然。享受不仅是物质的,而且还包括精神的。精神的享受总的来说是比物质享受更高一级的享受;而精神享受也有高低之分,高级的享受同样具有满足自然欲望的一面,但更多地表现出人的社会性的一面,往往成为衡量人类社会文明程度的标尺。人类的发展需要,即表现自己生命力的需要对于一个人来说,发展需要是一种内在必然的需要,是人的一

种永恒的追求,这种超越生理的或本能的欲望,上升到了社会文化层次,便具有了社会文化意义。

人类的旅游活动显然不是为了满足肉体生存需要的手段。旅游者不吝金钱、不辞辛苦的空间位移活动,不具有“谋生”的性质,而是出于“乐生”的需要,是一种有意识的、对象性的乐生活动,是人的“精神状态得到自由解放的象征,其起步的地方,也正和具体的游戏一样,是从现实观念中得到解脱”。旅游的人,“实即艺术精神性的一种形式,摆脱了异化劳动的束缚。旅游需要主要属于精神性的享受和发展需要,是—定文化背景下的产物,是文化驱使的结果”。没有文化的发展,就无法激发人们的旅游动机,也就不可能产生旅游。从历史发展的观点看,旅游与其说是经济发展的产物,不如说是人类文化进步的结果。经济发展为社会进步提供了物质基础,但是从宏观上说,经济发展只是整个社会发展的一个组成部分,新的物质生产运动改变旧的社会图景的过程,是最深切也是最根本的社会文化革命与观念革命,而且往往是新的文化观念的运动早于新的物质生产运动。

第二次世界大战以后世界范围内旅游活动的兴盛,从表面看是全球经济恢复、繁荣的结果,从深层看则是文化观念转变的结果。正如日本前首相大平正芳所指出:20世纪中后期是从以经济为重心转向以文化为重心的时代,国民关注的目标由物质转向精神、转向生活品质全面提高。正是这种转变与经济的增长表里协同、交互作用,才使旅游活动在近半个世纪内逐渐大众化、生活化、社会化。总之,从旅游者的角度而言,旅游活动尽管带有经济色彩,但在本质上是一种文化活动。

(2) 旅游客体的文化属性。

旅游活动的产生和普及,一方面是由于人类无限的“理性冲动”,即追求自由生命表现的內力的驱使;另一方面也受到旅游客体即旅游资源(产品)的吸引和激发,旅游客体所具有的魅力调动了人们旅游的欲望和动机,并最终转化为实际的行动。那么,旅游资源的魅力又从何而来、由何而生呢?旅游资源按其基本成因和属性,可分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类。人文旅游资源,无论是以实物形态存在的文物古迹,还是无形的民族风情、社会风尚,都是人类生产、生活的产物,属于文化的范畴。由各种自然环境、自然要素、自然物质和自然现象构成的自然景观,并非人类的创造,而是在人类出现之前就已存在着,但那时它只是一种纯粹的物理世界,不具有任何实质意义,原始人的器物装饰和人体装饰,意味着人类对自然界形式韵律的自觉意识。

但是,这个时期的自然物还只是作为装饰材料被采用的,本身尚未具有独立的审美价值。图腾形象的创造使得自然事物大量进入到人类的社会生活圈中,但这时的自然界仍主要是一种象征,或仅具有象征意义。大自然从一般的精神客体转变为审美客体,即自然资源转变为现实的旅游资源,在人类历史上是比较晚的事情。这种转变的发生,意味着自然界已成为“人化的自然界”或“人类学的自然界”,是表现和确证人的本质力量的对象。我们不反对自然美的客观性,但自然美无疑是通过文化来鉴赏、反映和传播的,只有当自然界的形式韵律与主体人的生命韵律形成某种“同构”关系时,自然界才获得审美价值。因此可以说,山水美是思维的人类社会特有的概念,自然旅游资源同样也具有文化性。

一个国家或地区的旅游吸引力主要来自其旅游资源的特色,而这种特色在很大程度上取决于人文旅游资源的独特性。工业化促进了世界一体化,而世界一体化反倒使文化个性受到越来越多的青睐。特色鲜明的人文旅游资源在旅游市场竞争中可起到垄断或近似垄断的作用,能不断刺激旅游业的发展。人文旅游资源在我国旅游发展中的地位尤其突出。法国旅游学家弗朗索瓦·韦拉曾把亚洲的主要旅游国分为三类:第一类是具有航空与港口交通枢纽以及进入东南亚和中国的得天独厚通道的国家与地区,如新加坡;第二类是工业国家,如日本;第三类是拥有特殊旅游资源国家,如泰国。这个分类应该说是比较合理的,韦拉虽然没有提及中国,但很显然,中国属于其中的第三类。我国旅游资源的特殊性固然也体现在自然景观的丰富多彩,但更主要的是表现在人文旅游资源的绚烂奇丽。我国是世界四大文明古国之一,中华文化源远流长、博大精深、自成一体,就连西方学者也不得不说:“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。”在长期的发展积淀过程中,中国文化在各个领域都孕育出极其独特丰硕的成果,为全世界人民所瞩目。众多的文物古迹,灿烂的文学艺术,多姿多彩的民族风情,宏伟精深的思想宝库,构成了中国以古老东方文化为特色的国度形象,这一特点决定了我国的旅游发展必然带有浓厚的文化色彩。

(3) 旅游业的文化特性。

旅游业作为国民经济产业部门之一,以实现经济效益为目的。毋庸置疑,经济性是旅游业的本质属性。但是,旅游业毕竟是一个特殊的经济部门,它的主要服务对象是旅游者,旅游者以追求精神享受为旨趣,可以说是文化消费者或审美者。因此,旅游业的核心产品只能是文化产品,旅游经营者必须为消费者提供文化享受,如此方能

从交换中实现盈利目的。正是因为旅游供求具有这样的特殊性，才决定了旅游业在其有经济性的同时还具有文化特性，在遵循经济规律的同时还必须遵循文化规律。

旅游资源开发是旅游业发展的基础。在大多数情况下，旅游资源，特别是人文旅游资源只是制造旅游产品的原材料。潜在的旅游资源优势能否很好地转化为现实的旅游经济优势，取决于人们对旅游资源的开发和利用，取决于进入市场的旅游产品是否适销对路。人文旅游资源是相对复杂的资源，既具有客观的物质属性，又具有超乎物质之外的精神属性。例如，建筑资源是土木建造之物，同时也是某一历史时期社会经济文化的综合写照，在其外观结构背后蕴藏着深厚的文化意味，而且其所隐含的、内在的文化意味往往是建筑的灵魂之所在、审美价值之所系。又如道教资源的物质层次大都简洁平实、朴素无华，不易诱动大众游客的兴奋中枢，但其所附载的无形的道教精神文化却博大精深、源远流长，并与中国人特有的伦理道德、生活习俗有着难以分开的联系。总之，人文旅游资源的开发和利用常常与历史文化的整理、选择、强化、辐射密不可分。在市场经济体制下，旅游资源的开发者还必须了解旅游客源地区的文化特征，寻求能架起本地旅游资源文化内涵与旅游者背景文化之间的沟通桥梁，据此提炼、加工、组合、促销旅游产品。只有如此，才能保证旅游经济效益的获得和提高。毫无疑问，旅游资源的开发和利用反映着一个国家和地区人民的智慧和创造力，既是一种经济活动，又是一种文化活动。由于旅游消费本质上是文化消费，旅游业的文化特性就不仅体现在旅游资源开发、旅游产品（主要是指景点景区）设计，也渗透在旅游业多个部门的运行之中，例如旅游饭店业的经营管理就带有明显的文化色彩。现代旅游饭店不是简单提供膳宿的场所，而是集膳宿、社交、娱乐、审美种种功能于一体的综合性场所。它不仅要能满足旅游者生理的、物质的需求，更要能够满足旅游者精神享受的需要。饭店的建筑、设备设施、餐饮产品乃至服务人员的行为形象，无一不是客人的审美对象。因此，一个优秀的饭店，有必要在饭店建筑造型、内部装饰等方面注重文化个性的塑造与表现，有必要不断提高餐饮、客房、娱乐等环节的文化品位，有必要培养和提高服务人员文化素质，提供有情调的个性化服务。

实践已从正反两个方面证明：只有提高饭店产品的文化含量，才能提高饭店的档次，增强吸引力和竞争力，在市场竞争中立于不败之地。至于饭店管理与文化的密切关系，也早已得到理论和实践的双重证实。美国管理学家麦格雷戈（Dorhlas Megregor）早在几十年前指出：管理的真正问题在于管理者的宇宙观和价值观的改变，管理观念

是第一位的,而管理措施是第二位的。管理观念的变化,既受到经济基础的制约,同时也受到社会传统文化的影响。任何一家饭店的管理体系和制度都建立在特定的文化环境之中,不可能放之四海而皆准。越来越多的饭店管理人员通过亲身的实践意识到,不顾本国或本地区的文化传统,生搬硬套别人的管理模式,是行不通的或低效的。只有一方面吸收国外或外地先进的饭店管理理论思想,另一方面根据本国或本地的文化传统对其加以取舍、消化、完善,才能真正管理好饭店,才能推动中国饭店业的健康发展。

总之,文化是旅游者的出发点和归结点,是旅游景观吸引力的渊藪,是旅游业的灵魂。所以,旅游文化的提出和研究既是理论建设的需要,也是旅游生产力发展现实的需要。

2. 旅游文化的定义

尽管旅游与文化的紧密关系很早就被一些人所认识,但旅游文化作为一个专用名词是美国学者罗伯特·麦金托什和夏希肯特·格波特提出的。1977年他们两人合作出版了《旅游学:要素·实践·基本原理》一书,用“旅游文化”作为书中一章的标题,并指出旅游文化“实际上概括了旅游的各个方面,人们可以借助它来了解彼此之间的生活和思想”,它是“在吸引和接待游客与来访者的过程中,游客、旅游设施、东道国政府和接待团体的相互影响所产生的现象与关系的总和”。

在国内,20世纪80年代初就有人指出,“一定意义上,旅游也是一种文化事业”,“即使从经济意义上说,也要加强对旅游的文化建设”。但是,最早正式使用“旅游文化”一词者,是1984年出版的《中国大百科全书·人文地理学》。该书对旅游文化作了如下的阐释:“旅游与文化有着不可分割的关系,而旅游本身就是一种大的文化交流,从原始文化到现代文化都可以成为吸引的因素:游客不仅吸取游览地的文化,同时也把所在国的文化带到了游览地,使地区间的文化差别日益缩小。绘画、雕刻、摄影、工艺作品,是游人观赏的项目。戏剧、舞蹈、音乐、电影又是安排旅游者夜生活的节目。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。”很显然,这个解释并没有直接告诉人们旅游文化的本质,而且将所理解的文化主要局限于文学艺术领域,而不是广义上的文化概念。

到20世纪80年代后期,国内学术界加强了对旅游文化的研究,不少人致力于其概念的界定。由于看问题的视角不同、归纳的方法不一、理解的宽窄度不等,对旅游