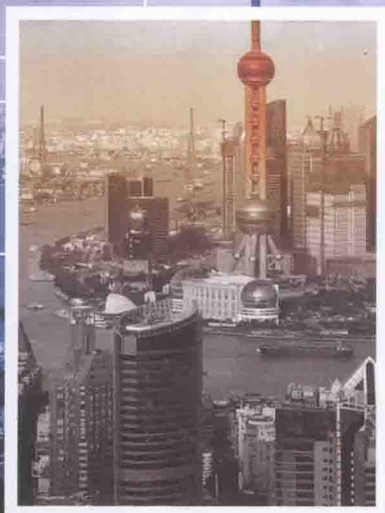




“十二五”职业教育国家规划教材  
经全国职业教育教材审定委员会审定



创新旅游管理系列教材

# 旅游文化

第二版

总主编 ◇ 王忠林

主 编 ◇ 刘建明



华东师范大学出版社



“十二五”职业教育国家规划教材  
经全国职业教育教材审定委员会审定



创新旅游管理系列教材

# 旅游文化

第二版

总主编 ◇ 王忠林

主 编 ◇ 刘建明

副主编 ◇ 高 飞 楼 钢



华东师范大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

旅游文化/刘建明主编. —2 版. —上海:华东师范大学出版社,2014.7

创新旅游管理系列教材

ISBN 978-7-5675-2430-9

I. ①旅… II. ①刘… III. ①旅游文化—高等职业教育—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 179628 号

创新旅游管理系列教材

## 旅游文化(第二版)

主 编 刘建明

副 主 编 高 飞 楼 钢

项目编辑 范耀华

审读编辑 刘效礼

责任校对 邱红穗

版式设计 卢晓红

封面设计 孔薇薇

出版发行 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062

网 址 [www.ecnupress.com.cn](http://www.ecnupress.com.cn)

电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105

客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887

地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口

网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 崇明县裕安印刷厂

开 本 787×1092 16 开

印 张 11.75

字 数 237 千字

版 次 2014 年 8 月第二版

印 次 2014 年 8 月第一次

书 号 ISBN 978-7-5675-2430-9/F·296

定 价 24.00 元

出 版 人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

# “创新旅游管理系列教材”编写委员会

主 任:

金炳雄 (浙江旅游职业学院)

委 员:

周春林 (南京旅游职业学院)

匡家庆 (南京旅游职业学院)

陈增红 (山东旅游职业学院)

周 彦 (山东旅游职业学院)

王忠林 (浙江旅游职业学院)

陈贵超 (桂林旅游高等专科学校)

罗清德 (桂林旅游高等专科学校)

朱承强 (上海旅游高等专科学校, 上海师范大学旅游学院)

徐永清 (郑州旅游职业学院)

# 总序

近年来,随着职业教育的蓬勃发展,教材的编写与出版也蔚为大观。是否找准定位、真正契合职业教育课程体系和人才培养的实际需求,并区别于学术型本科院校教材,几乎成为职业教育教材是否优劣的命门。如今摆在我们面前的这套教材,我以为,它在追求创新和优秀的道路上呈现出了最大努力。

总体来看,这套教材有以下几个亮点:

一、认可度高。2013年年初,教育部职业教育与成人教育司开展“十二五”职业教育国家规划教材选题立项工作。这套高职高专创新旅游管理系列教材顺利通过立项和评审,获得很高认可。这套教材的推出,将进一步规范和提高我国高等职业院校的旅游管理专业教学水平,从而对我国旅游产业的人才培养和可持续发展产生积极深远的影响。

二、编写实力强。这套教材的编委会和具体编写团队成员均来自以“中国旅游院校五星联盟”为主的实力强劲的相关高职旅游院校,在编写方面,可以说,既做到了高瞻远瞩、立足未来旅游专业适用人才培养的方向,又做到了结合当下职业院校旅游管理专业课程设置和就业需求的实际。

三、契合专业教学标准。该套教材的编写贯彻和实施了2012年年底教育部职业教育与成人教育司颁布的《高等职业学校专业教学标准(试行)》,集行业内资深专家和高职院校优秀一线教师的理论积淀和实践经验于一体,立足于教材的科学性、创新性、实用性,注重产教结合,深入浅出,体现了高等职业教育的特色和应用型专业的典型特征。

希望这套高职高专创新旅游管理系列教材对我国高职院校培养应用型的旅游从业人员有所裨益,为我国高等职业教育旅游管理专业的建设和人才培养起到推动和引导作用。

全国旅游职业教育教学指导委员会秘书长 韩玉灵

近几年来,国家不断加大对旅游产业的扶持力度:在2009年,国务院下发《关于加快发展旅游业的意见》,提出把旅游业培育为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业;在2013年2月2日,国务院办公厅印发《国民旅游休闲纲要(2013—2020年)》,提出改善国民旅游休闲环境、推进国民旅游休闲基础设施建设、加强国民旅游休闲产品开发与活动组织等工作任务;在2013年10月1日,《中华人民共和国旅游法》正式颁布实施。

这一系列政策、法规正是基于我国旅游业快速发展的态势而出台的:在2012年,我国国内旅游人数为29.57亿人次,收入22706.22亿元人民币,分别比上年增长12.0%和17.6%;接待入境旅游1.32亿人次,实现国际旅游(外汇)收入500.28亿美元,分别比上年下降2.2%和增长3.2%;全年实现旅游业总收入2.59万亿元人民币,比上年增长15.2%。

在这一现实背景之下,我国旅游产业要保持长期、稳定的增长势头,必须重视旅游文化的开发和建设。如今,各地高校为了迎合这一需求,培养出全面发展的高素质旅游人才,纷纷开设了旅游文化课程,许许多多这样的教材也应运而生,对旅游学科的建设发挥了积极的推动作用,这是件令人振奋的事情。

为了能够更好地完善这门课程的教学,推动旅游学科的建设,我邀请了几位有着深厚学养,且常年工作在旅游教育第一线的同事组建了《旅游文化》教材编写组,历经辛劳的资料搜集、整理和编写工作,这部沉甸甸的书稿终于呈现在了大家面前,这算是对全体编写组成员前期工作的一个总结吧!

我负责该教材第一、三、八章的编写及全部的统稿工作,楼钢老师负责第二章的编写工作,龚凤晓老师负责第四章的编写工作,金晓颖老师负责第五章的编写工作,高飞老师负责第六、七章的编写工作。华东师范大学出版社的范耀华老师和孙小帆老师对本教材的出版给予了大力的支持和帮助,在此,表示由衷的谢意!

这里需要特别说明的是,在编写本教材的过程中,借鉴、汲取了学界同仁不少的优秀成果,恕未能在文中一一注明来源出处,在此深表由衷的感谢和诚挚的歉意!本教材由于编写仓促,其中不妥之处在所难免,恳请方家批评指正!

本教材顺应旅游趋势,把握旅游前沿,以旅游六要素(吃、住、行、游、购、娱)为基本框架,以旅游串文化。与旅游无关的内容一律不予编选,在凸显旅游学科特色、强化产业结合度的同时,还十分注重旅游文化古今的连贯性,并以浅显直白的语言将其显现出来。除此之外,还有诸多的亮点值得肯定:比如,在案例的编选上注重真实性,一些网民的评论不乏有过于口语化的网络语言,甚至还存有语病,本教材则不予纠正,网络文化本身即是如此,我们认

为最真实的才是最值得关注的；再如，在习题的设计上规避以往重复教材内容的传统做法，而把学生的思维引向教材内容以外的地方，给学生以启发，让学生去探索，以此更好地培养学生的思考能力，锻炼学生的动手能力。

话说到这里，忽然想起两千多年前的一则寓言：

从前，有只罕见的海鸟从远方飞来，落在鲁国都城郊外。鲁侯以为它是神鸟，派人把它捉来供奉于太庙之上，每天给它演奏最雅的《九韶》之乐，给它最好的肉吃、最好的酒喝。这只海鸟不吃不喝，三天后就死了。

在这一则寓言当中，鲁侯犯的最大错误是以养人的方法去养鸟，而非以养鸟的方法去养鸟。我们编写的这本《旅游文化》教材算是对鲁侯养鸟的纠缪之举吧！遵循旅游的自然之道，以旅游说旅游，实为旅游产业之大道，它存在于一段段叙述文字中、一个个真实案例中、一张张经典图片中……

刘建明

2013年12月

|                    |            |
|--------------------|------------|
| <b>第一章 旅游文化概述</b>  | <b>1</b>   |
| 第一节 旅游、文化、旅游文化     | 3          |
| 第二节 旅游文化的特征        | 4          |
| 第三节 旅游文化在旅游产业中的地位  | 5          |
| <b>第二章 旅游饮食文化</b>  | <b>9</b>   |
| 第一节 食文化            | 11         |
| 第二节 茶文化            | 21         |
| 第三节 酒文化            | 24         |
| <b>第三章 旅游住宿文化</b>  | <b>31</b>  |
| 第一节 我国建筑材料的发展      | 33         |
| 第二节 我国古代居室装饰       | 34         |
| 第三节 驿站、迎宾馆、民间旅店    | 36         |
| 第四节 西式饭店、中西式饭店     | 39         |
| 第五节 饭店、酒店、宾馆、会所、旅馆 | 40         |
| <b>第四章 旅游出行文化</b>  | <b>51</b>  |
| 第一节 运河             | 53         |
| 第二节 桥梁             | 56         |
| 第三节 古栈道            | 62         |
| 第四节 交通工具           | 66         |
| 第五节 出游形式           | 74         |
| <b>第五章 旅游景观文化</b>  | <b>79</b>  |
| 第一节 山岳文化           | 81         |
| 第二节 水文化            | 86         |
| 第三节 遗址遗迹           | 89         |
| <b>第六章 旅游购物文化</b>  | <b>97</b>  |
| 第一节 中国旅游购物的发展      | 99         |
| 第二节 旅游商品           | 101        |
| 第三节 旅游购物设施         | 106        |
| 第四节 购物服务           | 108        |
| <b>第七章 旅游娱乐文化</b>  | <b>115</b> |
| 第一节 传统综艺娱乐         | 117        |
| 第二节 现代综艺娱乐         | 128        |

|            |               |            |
|------------|---------------|------------|
| 第三节        | 体育娱乐运动        | 143        |
| <b>第八章</b> | <b>旅游传播文化</b> | <b>157</b> |
| 第一节        | 旅游传播主体        | 159        |
| 第二节        | 旅游传播媒介        | 163        |
| 第三节        | 旅游传播渠道        | 167        |
| 第四节        | 旅游传播受众        | 173        |

## 第一章

### 旅游文化 概述

#### 旅游也是文化吗?



你认为旅游文化应该包含哪些内容?它与一般意义上的文化的相同点是什么?不同点是什么?我们为什么要学习旅游文化?



## 第一节 旅游、文化、旅游文化

### 一、什么是旅游

在人们的日常生活中,“旅游”是个再常用不过的词语了,上到银发老人,下到三岁以下儿童,一提到旅游,人们的第一反应就是走出家门,到外面去游山玩水。这是普通老百姓对“旅游”最直观的理解。

事实上,如果把“旅游”作为一门科学来研究,那么对这一概念的定义就不是那么简单了。关于“旅游”究竟是什么?国内外的学者有过不少的争论。

叶朗先生认为,“旅游,从本质上说,就是一种审美活动。离开了审美,还谈什么旅游?旅游涉及审美的一切领域,又涉及审美的一切形态。旅游活动就是审美活动”。

这一定义揭示了旅游的三大本质:第一,旅游是一项行为活动;第二,旅游的目的是审美,意思上接近于老百姓所说的游山玩水;第三,旅游是无功利的,排除了精神愉悦之外的所有内容。

奥地利的维也纳经济大学旅游研究所则把旅游定义为:旅游是暂时在异地的人在闲暇时间的活动,主要是为修身养性;其次是为获取教益、增长知识和扩大交际;再次是为参加各种各样的有组织的活动以及改变与此相关利益方的关系和作用。

与叶朗先生的界定一样,这一定义也肯定了“旅游”是一项行为活动,是一个审美过程。不过,它也增益了许多要件:一是增加了时间限定,这是一项需要用工作之外的时间来完成的;二是增加了空间限制,这是一项需要到常年生活地之外的地方完成的活动;第三,丰富了旅游目的的内涵,认为旅游在审美之外,还应包括提高自身素养、完成社会应酬、调节利益关系等等。

值得一提的是,上述两家说法在揭示了旅游本质的同时,也由于各自学术背景的不同,导致了对“旅游”这一概念的界定显得有些偏颇。为此,本教材在综合这两家主流说法的基础上,为“旅游”下一个更接近于普通人生活、更容易让普通人接受的定义:旅游,是指人们为寻求精神上的愉快感受而在工作之外的时间进行的非定居性旅行和在游览过程中所发生的一切关系和现象的总和。

这一定义包含的要件主要有三个:第一,旅游的目的是精神休闲和愉悦;第二,旅游活动需要在工作时间之外完成;第三,旅游者发生空间位移。

### 二、什么是文化

文化,是指人类在其社会历史发展中不断创造、总结、积累下来的物质财富与精神财富的总和。文化的基本特点有三个:

第一,共有性。一个人的行为能力能否成为文化,关键要看它能否为集体所接受。文化对社会的依赖性极强,失去了社会的依存,也就不存在所谓的文化了。值得注意的是,虽然文化不能离开社会,但社会并不以文化为依托,没有文化的社会也是有的,而在同一社会组织内部,文化往往又表现出明显的差异性,在任何一个人类社会,男人与女人、年轻人与老年人的文化特征并不完全相同。

第二,后天性。文化不是与生俱来的,而是通过后天学习得来的。人类本能的生理满足方式与特定的文化属性有着密切的关联,不同的文化属性会培育出人们不同的生理满足方式。

第三,象征性。文化最显著的特点是象征性,作为人类文化代表的语言和文字能够很好地说明这一点。例如,语调激昂表示情绪高涨、“川”表示河流,等等。

### 三、什么是旅游文化

如上分别对“旅游”和“文化”两个概念做了界定,在此基础上,本教材对“旅游文化”这一概念做出的界定是:

旅游文化,是指由人类旅游活动引发的、在人类社会历史发展过程中不断创造、总结、积累下来的与旅游活动相关的物质财富和精神财富的总和。

换句话说,旅游文化是由于旅游活动的介入而形成的一种特殊文化,它囊括了与旅游六要素(吃、住、行、游、购、娱)相关的一切物质财富和精神财富。它从属于一般意义上的文化,是人类文化当中的特殊一类,是一种以一般意义上的文化价值因素为依据,以旅游活动中各个要素为依托,贯穿于整个旅游活动过程中的特殊文化形态。

旅游文化具有完整的系统性和明显的层次性:

从结构体系来看,旅游文化的最外层是旅游物质文化,其中包括餐饮器具、交通设施、购物场所、景区景点等,这些都是可以能够直接用眼睛看到的,也可以用手触摸到的,是能够被人的器官实实在在感受到的物质形态。

旅游制度文化和行为文化属于旅游文化的中间层次。

旅游制度文化,是旅游者和旅游经营者处理不同社会关系的产物,其中包括旅游者和旅游经营者应当遵守相关的法律、规章以及职业道德等,这是一种对旅游活动参与者的约束机制,这种机制的形成和实施得力于政府、集团、机构等的强制手段。

旅游行为文化,是指旅游活动参与者在旅游活动中自然而然形成的习惯定势行为,其中包括地域风俗、程式礼仪、行为方式、服务模式等。

旅游精神文化处于旅游文化的核心层,这种文化现象是旅游者和旅游经营者在文化心态及其在观念形态上的表现,由价值观念、审美趣味、道德情感、思维方式等主体因素构成。

在这四种文化形态当中,旅游物质文化是显性的,易于被人模仿;旅游制度文化、旅游行为文化和旅游精神文化则是隐形的,对旅游物质文化的形成和发展具有明显的干扰作用。

## 第二节 旅游文化的特征

旅游文化隶属于一般文化这个大的范畴,具有文化的共性;与此同时,旅游文化作为一般文化的分支之一,又有其自身的个性特征。旅游文化的特征是指旅游文化系统的特征,可归纳为以下五个方面:

### 一、移动性

旅游者出于旅游活动的需要,穿梭于不同的文化空间和社会环境,其自身的运动行为调动了旅游活动中的各个要素,使得旅游文化的整个系统运转了起来,各个环节呈现出移动性特征,并由此而带动了旅游者出发地、旅游者目的地、旅游中介体的文化连在了一起。

### 二、传播性

旅游文化具有显著的地域性特征,旅游者作为文化传播的载体,在发生空间位移的同时,会把出发地的文化带到旅游目的地,与此同时,还会作为文化的接受体,把在旅游目的地接受到的文化带回旅游出发地,并由此而形成了不同地域的文化碰撞、交流和融合。

### 三、时代性

一个时代有一个时代的文化,旅游文化作为一般文化的一个分支,其时代性特征同样非常明显。在古代,旅游者多为上层贵族,而今天,旅游成为了寻常百姓的休闲行为;在古代,旅游者依靠的出行工具主要是畜力,而今天,旅游者依靠的出行工具主要是机械动力;在古代,旅游对象多为自然景观,而今天,人造景观占据了旅游对象的主导地位,即使在一些自然景观当中也很难抹去人为的痕迹。

### 四、民族性

不同民族旅游者的旅游文化观念和行为模式是不一样的。西方旅游者性格外向奔放,喜欢冒险性的旅游,渴望探究未知世界;中国旅游者性格稳健内敛,喜欢安静的旅游,看重人文情怀熏陶。

### 五、阶层性

不同阶层的旅游者受多种因素的影响,形成了不同特色的旅游文化。文化层次较高的旅游者很看中旅游对象的文化内涵,文化层次较低的旅游者对旅游对象的文化内涵表现得比较冷漠;经济收入高的旅游者对旅游花费没有经济收入低的旅游者来的敏感,同样是景区门票涨价,经济收入低的旅游者则表现出了更多的关切。

## 第三节 旅游文化在旅游产业中的地位

旅游文化在旅游产业中具有举足轻重的地位,旅游品味的提升、产业经济的壮大、旅游行业的发展、民族文化的传播等,都离不开旅游文化的开发和建设。

### 一、有助于更好地开发旅游资源

#### (一) 赋予自然景观以文化内涵

自然景观是地壳运动、雨水冲刷、风云际合等自然界活动综合作用的结果,人类虽

无力干预其生成,但可以影响其存在,赋予它以人的某种精神或情感,使它人格化、理性化和神化。例如,江西龙虎山,由于道教祖庭在那里修建,如今,人们只要一提到“龙虎山”这个名字,就会自然而然地把它和道教联系在一起;再如,浙江天姥山,由于李白那首《梦游天姥吟留别》的广泛流传,旅游者一到那里,就会自然而然地把它与李白笔下的雄壮形象进行对照。

## (二) 挖掘人文景观的文化内涵

人文景观的形成离不开人类的活动,而差异化则是其最大的魅力所在,可体现在民族性、艺术性、神秘性、特殊性、传统性等不同层面。旅游决策者在做旅游开发的时候,必须把区域文化的差异性打造作为核心任务来抓,只有如此,才能吸引更多的旅游者前来参观游览。

## 二、有助于提升旅游行业服务能力

### (一) 有助于旅游酒店做出特色

酒店出售给旅游者的不仅仅是满足基本住宿要求的客房,其中还应该包括文化氛围的营造、热情周到的服务等等。近些年来,旅游者对酒店的特色和个性化服务要求越来越高,为此,市场上出现了各式各样的主题酒店,如佛教文化主题酒店、道教文化主题酒店、吴越文化主题酒店、情侣文化主题酒店、养生文化主题酒店、候鸟式文化主题酒店,等等。

### (二) 有助于提高导游的服务能力

在旅游活动当中,导游服务能力直接影响到旅游者旅游目的的实现。一个好的导游会利用自身深厚的文化素养吸引旅游者,让旅游者对旅游目的地风物掌故有更加深入的了解,从而喜欢上这个地方,进而扩大旅游目的地的社会影响力。我们可以设想,如果导游把旅游者带到杭州的西湖,不了解苏堤、白堤、断桥等历史掌故和传说,只是一味地告诉旅游者湖水有多美,那应该是极为乏味的!很多外地旅游者来看西湖,就是想看一看传说中许仙和白娘子是在哪里相会的,法海关押白娘子的雷峰塔究竟是什么样子的。

## 三、有助于推动旅游产业发展

在2012年,我国国内旅游人数为29.57亿人次,收入22706.22亿元人民币;接待入境旅游1.32亿人次,实现国际旅游(外汇)收入500.28亿美元;全年实现旅游业总收入2.59万亿元人民币。如此巨大的旅游经济收入着实离不开旅游活动的文化性支撑。文化搭台,经济唱戏,已经成为中国近年来发展旅游业的最大特色和主要经验之一。例如山东潍坊的“国际风筝节”借助于旅游,利用文化搭台,唱经贸戏,带动整个潍坊地区经济的腾飞。此外,山东曲阜的“孔子文化节”、四川的“国际龙舟节”、菏泽和洛阳的东西牡丹盛会等,都是把中国的古老文化与现代旅游相结合,收到了很好的经济效益和社会效益。

## 四、有助于弘扬我国优秀传统文化

华夏民族有着悠久的历史,有许多自然景观和人文景观,如大大小小的风景名胜

区,各种类型的博物馆、名人故居、纪念馆等,它们承载着灿烂的中华文明,旅游者前来参观游览的过程,不仅是一个接受华夏文化和传播华夏文化的过程,也是一个使得华夏文化得以延续和弘扬的过程。

### 探索、任务与情景

1. 你认为旅游文化等同于文化旅游吗?
2. 旅游文化的民族性体现在哪里?
3. 旅游景区文化同质会产生怎样的后果?
4. 请对你身边景区做一调查,看哪些方面体现了中国特色。
5. 案例分析。

西江千户苗寨位于贵州省黔东南苗族侗族自治州雷山县东北 36 千米处。这里居住的是苗族西氏支系。千户苗寨四面环山,重峦叠嶂,梯田依山顺势直连云天,白水河穿寨而过,将西江苗寨一分为二。

寨内吊脚楼层层叠叠顺山势而建,又连绵成片,房前屋后有翠竹点缀。吊脚楼多为三层,基座以青石、卵石垒砌,一层圈养牲畜,二层住人,三层为粮仓。居住层有长廊,围有木栏,设有长凳,苗家姑娘多在此挑花刺绣,人称长廊木凳为“美人靠”。

苗寨以青石板路串连,枫树成林,枫香扑鼻。西江位于贵州凯里市的东南,从雷山路口折向东北,是凯里周围规模最大的苗寨,约有 1000 多户人家,所以称为“千户苗寨”。

在千户苗寨最有意思的经历,莫过于和八方旅游者一起共品长桌宴。苗家的“长桌宴”风俗历史悠久,起源是苗家接亲嫁女、外寨来访贵客的联谊,后来逐渐发展为苗家过年的一种喜庆方式。

真正盛大的苗家长桌宴,应该会布上百余米长桌,沿着苗寨的街道蜿蜒着,仿佛见首不见尾的神龙,蔚为壮观。

苗寨里经常有表演,讲述的是苗族人古老的历史,看苗族帅小伙和美女穿着民族服饰吹奏乐器,唱苗歌,也是不可多得的视觉享受。如果喜欢苗饰品,无论是银饰还是精美的苗绣,都不可错过。

### 案例 1-1

思考并回答:你认为这段文字中描写的苗族特色有哪些?最让你感兴趣的是什么?

### 本章参考文献:

1. 韩小荣:《论旅游文化在旅游产业发展中的地位》,《河南理工大学学报(社会科学版)》2008 年第 3 期。
2. 任唤麟、何小芊:《旅游概念界定与中国古代旅游发展论略》,《旅游论坛》2011 年第 4 期。
3. 唐建军:《论旅游文化在旅游产业中的重要性》,《池州师专学报》2004 年第 3 期。

### 本章扩展阅读:

1. 巴兆祥:《中国民俗旅游(新编)》,福建人民出版社,2006 年版。
2. 张维亚:《旅游文化(第二版)》,东北财经大学出版社,2011 年版。
3. <http://www.dflywh.com/portal.php>
4. <http://www.cntour2.com/cul/index.jsp>
5. <http://travel.cnr.cn>