



新世纪高职高专
旅游与酒店管理类课程规划教材

中国旅游文化

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主审 王莉 主编 王勇 吕迎春



大连理工大学出版社



新世纪高职高专旅游与酒店管理类课程规划教材

中国旅游文化

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主审 王莉

主编 王勇 吕迎春 副主编 周慧琴 花菊香

ZHONGGUO LÜYOU WENHUA

大连理工大学出版社

DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游文化/王勇,吕迎春主编.—大连:大连理工大学出版社,2009.1

新世纪高职高专旅游与酒店管理类课程规划教材
ISBN 978-7-5611-3915-8

I. 中… II. ①王… ②吕… III. 旅游-文化-中国-高等学校:技术学校-教材 IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 012460 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 传真:0411-84703636 邮购:0411-84707961

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连华伟印刷有限公司印刷

大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm

印张:16.75

字数:371 千字

印数:1~4000

2009 年 1 月第 1 版

2009 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑:李作鹏 陈 畅

责任校对:吴敏敏

封面设计:张 莹

ISBN 978-7-5611-3915-8

定 价:29.80元

总序

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们为高等教育强国中国已经跨入了 21 世纪的门槛。

20 世纪与 21 世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20 世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育,都向我们提出了一个同样严肃的问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且唯一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

众所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。



新世纪

随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国 100 余所高职高专院校和出版单位组成的旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001 年 8 月 18 日

前言

《中国旅游文化》是新世纪高职高专教材编审委员会组编的旅游与酒店管理类课程规划教材之一。本教材主要内容包
括旅游山水文化、旅游建筑文化、旅游园林文化、旅游宗教文化、旅游民俗文化、旅游饮食文化、中医文化、旅游与中国文学艺术、旅游与工艺美术文化、武术文化等。

中国旅游文化是高职高专旅游管理专业的一门专业课程，掌握中国旅游文化的基本知识对于旅游行业的从业人员具有重要意义和实用价值。本教材符合高职高专学生的实际，适应高职高专教育的发展，具有以下特点：

1. 本教材在编写过程中，不是按学科体系的要求来安排内容，而是围绕着职业教育，着重强调职业岗位的针对性，按照适应职业岗位所需的知识和能力结构来确定，以培养学生职业素质和职业能力为目标，遵循学生的认知规律，增强教学内容的实用性，对理论的要求以“够用”和“实用”为度。以深入浅出、生动实用为指导思想，突出高层次性、职业性和新颖性的特点。同时，在把握理论科学性、先进性的同时，将理论进行变通，体现出理论的实用性和可操作性，也就是引导学生既要掌握知识，又要学会如何去应用知识，做到学以致用。

2. 本教材在内容上力求简洁，理论部分通俗易懂，符合高职高专学生的知识基础和学习特点。本教材在内容选取与结构安排方面，均本着由浅入深、循序渐进的原则，将知识内容分解为了解、理解、掌握几个层面，对每个层面提出了不同的教学要求。这样既符合不同区域、不同专业方向学生的选择和使用，又符合高职高专学生学习的心理特征。

3. 本教材在体例编排及版式设计上，力求形式新颖、图



新世纪

文并茂,以吸引学生的注意力,激发他们的学习兴趣和热情,使其在兴趣中学到知识。同时,本教材中穿插了一些阅读材料,以开阔学生视野,丰富学生的课堂知识。

本教材既可以作为高职高专旅游管理专业和旅游类其他专业的教材,也可以作为自学考试、成人教育、旅游业从业人员在职培训用书。

本教材由淄博职业学院王勇、沈阳工程学院吕迎春任主编,大连工业大学职业技术学院周慧琴、黄河水利职业技术学院花菊香任副主编,王勇负责拟定全书的框架并负责全书的统稿工作,参加编写的还有淄博职业学院梅振华和张晓。具体编写分工为:王勇编写第三、四章,吕迎春编写第五、八、十一章,周慧琴编写第一、六章,花菊香编写第二、七章,梅振华编写第九、十章,张晓编写第二章。黑龙江旅游职业技术学院旅游商贸系的王莉老师审阅了本教材,并提出了许多宝贵的意见和建议,在此表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏和不足之处,敬请读者和有关专家给予批评指正。

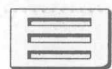
所有意见和建议请发往:gzjckfb@163.com

欢迎访问我们的网站:<http://www.dutpgz.cn>

联系电话:0411-84707492 84706104

编者

2009年1月



第一章 绪论	1
第一节 旅游文化概述	2
第二节 中国旅游文化的特征	6
第三节 旅游文化与旅游业	8
第二章 旅游山水文化	15
第一节 山水文化概述	16
第二节 中国名山	20
第三节 中国名水	28
第三章 旅游建筑文化	37
第一节 中国古代建筑概述	38
第二节 中国古代建筑的文化取向	45
第三节 宫殿建筑	49
第四节 陵墓建筑	52
第五节 礼制建筑	56
第六节 民居	60
第七节 其他建筑	64
第四章 旅游园林文化	71
第一节 中国古典园林概述	72
第二节 中国的皇家园林	86
第三节 中国的私家园林	90
第五章 旅游宗教文化	95
第一节 佛教文化	96
第二节 道教文化	105
第三节 伊斯兰教文化	109
第四节 基督教文化	115
第六章 旅游民俗文化	123
第一节 民俗概述	124

第二节 礼仪民俗	128
第三节 岁时节日民俗	133
第四节 婚姻民俗	138
第五节 服饰民俗	142
第七章 旅游饮食文化	149
第一节 饮食文化概述	150
第二节 食文化	154
第三节 酒文化	161
第四节 茶文化	169
第八章 中医文化	177
第一节 中医的起源与发展	178
第二节 中医的基本特点和文化内涵	180
第三节 中医的名家与名著	184
第四节 中医药与旅游	188
第九章 旅游与中国文学艺术	193
第一节 旅游文学	194
第二节 绘画与书法	198
第三节 戏曲歌舞	208
第十章 旅游与工艺美术文化	215
第一节 中国工艺美术	216
第二节 陶瓷工艺	221
第三节 雕刻工艺	225
第四节 金属工艺	229
第五节 漆器工艺	231
第六节 织绣工艺	235
第七节 文房四宝	237
第十一章 武术文化	243
第一节 武术的内容与分类	244
第二节 武术文化与欣赏要点	247
第三节 武术名人、名拳介绍	251
第四节 武术与旅游	256
参考文献	259

章

绪论

学习目标

学习目标

理解文化的含义及旅游文化的定义;掌握旅游文

化的研究内容及其特征;熟悉中国旅游文化的特征及

文化在旅游业中的地位和作用;了解旅游文化与旅游

业的可持续发展之间的关系。

重点难点

- ◆ 文化的含义
- ◆ 旅游文化的研究内容

除獸醫外，人與獸，相互之間，有「獸醫文」，出錯夫，却與各等，深意，實，果，皆，所，而，皆，人。

随着现代社会的飞速发展,旅游已经成为一种备受青睐、生机盎然的生活方式。而这种迅猛发展,在很大程度上依赖于我国悠久醇厚的文化资源,因为无论是旅游业的规划与开发,还是旅游业的服务与管理,都无不深受文化的影响。因此,充分认识我国历史文化的价值,全面理解旅游文化及其开发内容,正确把握文化资源在旅游产业发展中的地位 and 作用,大力推进旅游业的发展,是实现旅游强国目标的重大课题之一。

可以这样说,文化因素对现代旅游活动的影响,将会更加深刻和深远。随着旅游业发展模式的转变,旅游文化备受广泛关注。要加快中国旅游业的发展,提高其国际竞争力,就必须高度重视旅游文化的深度挖掘和保护,这也正是旅游的文化本质特征的必然要求。

第一节 旅游文化概述

一、文化、旅游、旅游文化

(一)关于文化

“文化”是一个含义极广的概念,由于其内涵和外延的不确定性,人们对这一概念所下的定义,历来莫衷一是。

1. 文化的含义

“文化”最早见于《易经》:“观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下。”即按人文来进行教化。显然,我国古籍中的“文化”与现在通用的文化并不完全一致。

“文化”一词,英文写作 Culture,它是从拉丁文 cultura 演化来的,含有耕种、居住、练习、留心或注意等义项。19 世纪中叶,一些新的人文学科如人类学、社会学、民族学等在西方兴起,文化的概念随之发生了变化,逐渐成为概括以上新兴学科的具有现代色彩的重要术语。

最早把文化作为专门术语来使用的是被称为“人类学之父”的英国人泰勒(E. B. Taylor),他在 1871 年发表的《原始文化:神化、哲学、宗教、语言、艺术和习俗的发展研究》一书中给文化下了定义:“所谓文化或文明乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习惯以及其他人类作为社会成员而获得的种种能力、习性在内的一种复合整体。”从泰勒定义文化到目前为止,文化的定义已经多达 300 多种,文化定义本身成为一种有趣的、争论不休的学术现象。

美国文化人类学家克罗伯和克拉克洪(1905—1960)曾在《文化,概念和定义的批判回顾》一文中,对 161 种文化的定义进行了归纳和总结:“文化是由各种外显和内隐的行为模式构成的,这些行为模式是通过符号习得和传播的,它们构成了人类群体的独特成就,其中包括体现在人工制品方面的成就。文化的本质内核是由传统的(即历史衍生和选择的)观点,尤其是其所附带的价值观构成的。”

在苏联学者中,尽管对什么是文化众说不一,但大体上可归纳为三大类型:一类是指人类活动的结果、成就,如前苏联学者萨哈罗夫指出:“文化从广义上讲,就是人类创造的



结果总和……”;另一类则把文化定义为活动,如马尔卡良认为:“文化是人类活动的手段,生存的手段”;第三类是兼具上述两类的特点,称之为“活动—结果”型或“结果—活动”型。如冈察列科说:“文化是人类在物质和精神生产中创造性活动的总和,是这种活动的结果,是扩大和运用物质和精神财富的手段,是人类在建立相互的社会关系,以促进自身进步所取得的成就。”

我们从文化内容的角度对文化进行描述,即文化是指人类历史活动中所创造的物质财富和精神财富的总和。

2. 文化构成的分层

文化是人类有意识地作用于自然、社会和人类自身的一切活动及其结果。综合各种定义的内在统一性,不难看出“文化”包含三个层次:最表层的物质文化、中层的制度文化和行为文化、深层的精神文化。

物质文化,又称物态文化,是人类所从事的物质生产活动及其结果的总和,如建筑、园林、器物、工具、饮食、服饰等,这些都是有形的,能被人的感知器官感受到的物质形态。物质文化是构成整个文化的基础,是文化中最活跃的因素。

制度文化是人类在实践过程中所建立的各种行为规范、准则的总和,包括婚姻、家庭、政治、经济、宗教等制度;行为文化,则是人类在长期的社会实践和复杂的人际交往中约定俗成的习惯性定式,是以民风 and 民俗形态出现的,见之于日常生活中的具有鲜明性和时代性的行为模式,如礼俗、礼仪、民风、民俗、行为举止和服务方式等。它实际上是人类个体的自发性行为,是其内在的价值观念、审美情趣、思维方式等因素在其行动中的表现。

精神文化,或叫心态文化,是人类在长期的社会实践和意识活动中孕育升华出来的价值观念、道德情操、审美情趣、思维方式、宗教感情和民族性格等的总和,是文化整体的核心部分。

物质文化是旅游文化的外在显现或外在的物化,能够直接为人所感知。也因其有形故易于模仿和创造,但要真正具有魅力必须在物态化的背后体现出创造者的精神、观念和追求。

综上所述,物质文化、制度文化和行为文化、精神文化虽然属于文化构成的不同层次,但却是处于一个有机的整体当中,相互间有区别又有联系,相互依存并相互渗透。

(二) 旅游的文化属性

旅游是经济性很强的文化事业,也是一项文化性很强的经济事业。经济学家孙尚清曾经说过:“旅游在发展的一定阶段是经济—文化产业,在发展的成熟期是文化—经济产业。”此言透彻地阐明了旅游与文化关系的密切程度。无论是旅游消费活动还是旅游经营活动都具有强烈的文化性。

从本质和功能上说,旅游活动本身具有文化属性。虽然旅游活动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,“旅游者在旅游活动过程中所追求的是文化享受”。

(三) 旅游文化的概念分析

旅游和文化的关系非常紧密,但旅游文化不是旅游和文化的简单相加,也不是各种



文化的大杂烩,它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。

1977年,美国学者罗伯特·麦金托什在其《旅游学——要素实践基本原理》一书中首次提出“旅游文化”这个词,并指出“旅游文化实际上概括了旅游的各个方面,人们可以借此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”。我国也有人在20世纪80年代初指出:“一定意义上,旅游也是一种文化事业。”1984年出版的《中国大百科全书——人文地理学》最早正式使用了“旅游文化”一词。虽然旅游文化这四个字在多个地方被提到,但都没有讲明旅游文化的本质。

由于旅游和文化这两个概念本身的复杂性,旅游文化还是一个新兴学科,正在探索和成长阶段,其概念的科学界定存在相当大的困难。目前世界各国学者对“文化”这一概念的表述有很大的分歧,导致了对“旅游文化”的不同认识和解释。

综合我国学者关于对旅游文化的表述,大致有下面四种类型:

1. 旅游文化是人类所创造的过去和现在与旅游有关的物质财富与精神财富的总和。

它是人类过去和现在所创造的与旅游活动紧密相关的精神文明与物质文明。有的学者还进一步指出:“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:举凡一切能够使旅游者在途中舒适、愉快并能提高旅游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。”

2. 旅游文化是旅游主体、旅游客体和旅游媒介三要素(本章第二节有详细介绍)相互作用的结果,其中的任何一项都不能单独形成旅游文化。

旅游文化是旅游主体(旅游者的文化需求和情趣)、旅游客体(旅游资源的文化内涵和价值)、旅游媒介(旅游业的文化意识和素质)三者相互作用所产生的物质和精神成果。具体地说,“潜在的旅游者由于受到旅游动机的冲击和旅游客体的吸引,在旅游业的介入下,实现了旅游者在旅游过程中产生欢快愉悦的心理状态和审美情趣,这种心态和情绪是旅游三要素中任何一个要素都没有的,这就是旅游文化最初和最核心的部分。”因此,旅游者处于旅游文化的中心位置,旅游者在旅游活动中所显示出来的特殊的欣赏取向、审美情绪、心理状态及其文字、形象的记载,构成了旅游的主要内容。

3. 旅游文化是旅游过程中的一种文化形态,是旅游这一独特的现象体现出来的内涵。

有人说,“旅游文化是在旅游活动中,旅游者头脑中原有的思想观念、心理特征、思维方式等文化因素与目的地的异质文化因素的相互碰撞与结合,逐渐形成一种新的文化形态”。它是由旅游者与旅游从业者在旅游活动中共同创造的,说得具体一点,就是旅游者或旅游服务者在旅游观赏中或服务过程中所反映出来的观念形态及其外在表现。

4. 作为人类生活观念形态的一种反映,旅游文化是贯穿在整个旅游活动中的内在因素,它的产生与发展必然要依托于一般文化。对于旅游文化来说,其他各种文化都是“原材料”。旅游文化不是一般社会文化向旅游领域的简单移入或嫁接,而应该是以一般文化形态为基础创造出来的新型文化。



这四类定义从不同角度揭示了旅游文化的本质属性。在这些代表性定义的基础上,我们可以把旅游文化表述如下:

旅游文化是人类过去和现在创造的与旅游有关的物质财富与精神财富的总和,是架构于旅游主体、旅游客体和旅游媒介三要素的关系之上,伴随旅游活动这一独特的社会现象而产生的一种新的文化形态。

二、旅游文化的研究内容

旅游文化是一个不断发展的动态概念,在不同的时空条件下具有不同的内涵。作为一门新兴学科,旅游文化的研究内容和内涵都十分丰富,外延也相当宽泛。“既涉及历史、地理、民族宗教、饮食服务、园林建筑、民俗娱乐与自然景观等旅游客体文化领域,又涉及旅游者自身文化素质、兴趣爱好、行为方式、思想信仰等文化主体领域,更涉及旅游业的服务文化、商品文化、管理文化、导游文化、政策法规等旅游介体文化。此外,还涉及到旅游学、旅游心理学、旅游市场营销学、旅游管理学、旅游社会学、旅游文化学、旅游美学等对旅游活动进行研究的综合领域。”

值得我们注意的是,中国旅游文化研究存在泛化的危险,基于旅游主体、旅游客体和旅游介体的三体碰撞说是旅游文化泛化说的典型代表。实际上,“旅游文化是广泛存在于旅游活动中的,由专业人员挖掘或设计出来,满足旅游者特定需要的物质文化与精神文化产品。”从这个角度认识旅游文化的概念,才能使旅游文化研究切合中国旅游业的实践,从而具有特定的研究对象和实在的研究体系。

旅游文化的研究内容是按照旅游文化的构成来划分的,由于构成的划分角度不同,因而研究内容也不尽相同。目前,我国学术界对旅游文化的研究内容主要有以下三种见解:

(一)按照文化的结构划分的研究内容

按照文化的结构,将旅游文化划分为三部分,即旅游物质文化,旅游制度、行为文化,旅游精神文化。

旅游物质文化,指旅游者视觉可以辨识的文化物质实体,如建筑、园林、坛庙、古人类遗址、桥梁、碑刻、雕塑以及旅游纪念品和旅游服务设施等。

旅游制度、行为文化,指旅游活动中的各种社会规范和约定俗成的习惯性定式等,如蒙古族的那达慕大会,彝族、白族的火把节,傣族的泼水节等。

旅游精神文化,也叫旅游观念文化或旅游心态文化,是指旅游者在旅游实践中表现出来的价值观、审美情趣以及思维方式等,如“儒家中和”为美的审美观念。

(二)按照旅游的基本要素划分的研究内容

按照旅游的基本要素,将旅游文化划分为三部分,即旅游主体文化、旅游客体文化、旅游介体文化。

旅游主体文化,指旅游者是旅游的主体,旅游主体文化包括旅游者的政治观点、行为模式、思想与信仰,旅游者的文化素质和职业,旅游者的心理、性格、爱好,旅游者的生活方式等。



旅游客体文化,也称之为旅游景观文化,指作为旅游对象的文化事物与现象,包括旅游历史文化、旅游建筑文化、旅游园林文化、旅游宗教文化、旅游民俗文化、旅游娱乐文化、旅游文学艺术、旅游工艺与美术文化、中医文化等。

旅游介体文化,指在旅游活动中联系旅游主体与旅游客体的桥梁,包括旅游餐饮文化、旅游商品文化、旅游服务文化、旅游管理文化、旅游文化教育、旅游导游文化、旅游政策和法规等。

(三)按照现代旅游商品交换特性划分的研究内容

按照现代旅游商品交换的特性,将旅游文化划分为两部分,即旅游消费文化和旅游经营文化。

旅游消费文化是以旅游者为主体的文化,包括旅游消费行为文化和旅游审美文化。前者主要研究文化对旅游者旅游态度、旅游动机、旅游决策、旅游消费行为方式等的影响;后者则从审美的角度,探讨旅游审美的文化特征和基本类型。

旅游经营文化是旅游经营者所反映和创造的文化,主要包括旅游产品经营文化、旅游企业经营文化和旅游目的地经营文化。旅游产品经营文化,是指旅游资源转化为旅游产品的文化过程,包括旅游资源文化特质分析、旅游产品的文化规范、塑造和表现方法等。旅游企业经营文化,是指旅游企业围绕企业的经营目标,在显在和潜在层面上的文化建设。旅游目的地经营文化,是指一个城市、一个地区乃至一个国家作为旅游目的地的宏观的经营文化,包括旅游目的地整体形象的确立与宣传,旅游发展文化环境的营造,旅游对旅游目的地以及旅游业的影响等。

第二节 中国旅游文化的特征

一、旅游文化的特征

旅游文化的特征,以一般文化的特征为基础,具有一般文化的共性,也具有其自身的特性,主要表现为综合性、地域性、传承性、民族性和异质性。

1. 综合性

旅游文化的综合性是由旅游文化所包含的内容的多样性和复杂性所决定的,既包括物质的,如民居建筑、古典园林、手工艺品等,也包括精神的,无形的,如价值观念、思维习惯、行为方式、民族性格等,这些通过潜移默化的内化过程沉淀于潜意识底层。

2. 地域性

地域性就是指地域差异性,是从空间角度来考察的。每一种文化都有它赖以生存的自然环境,正像美国学者爱尔伍德在《文化进化论》一书中提出的自然环境说理论:“人类的文化,像树上的果实一样,依照气候和其他地理条件而产生。”我国南北方这两个不同的地域就孕育了千差万别的旅游文化。可以说,正是由于旅游文化地域上的差异性,才



得以使旅游活动展开。

3. 传承性

旅游文化的传承性是从时间角度来考察的,指其在历史时间序列上代代相传的特征。一种文化一旦形成,便会在特定群体中继承下来,文化的传承性使文化具有相当的稳定性。今天,旅游者能够领略不同地域千差万别的文化景观,就有赖于文化的这种特性。实际上我们民族的价值观念、思维习惯、行为方式和情感模式的承袭性,不仅在于沿袭,更重要的在于变化和演进,这种变化和演进的过程同时也是一个扬弃的过程。

4. 民族性

可以说民族性是旅游文化的基本特征之一。创造旅游文化的主体是人,而人类是以民族的不同群体相对独立形态生存发展的,因而文化的主体也就是民族,不同的民族有不同的文化,表现在旅游中,对旅游者而言具有不同的旅游心理、旅游需求和旅游方式等。

各个民族的文化带动了旅游业的发展,同时,旅游文化的挖掘和发展也加强了各民族之间文化的交流。当然,这种交流的过程中可能会产生民族文化的相互交融,也可能引起文化冲突。

5. 异质性

不同的国家、不同的历史、不同的民族文化都会影响旅游文化的生成和发展。这种建立在民族文化基础上的旅游文化很显然具有异质文化的特征。也正是由于旅游文化的异质性,才会有旅游者的旅游需求的产生,从而带来旅游业的蓬勃发展。

二、中国旅游文化的特点

受中国文化的发展历程及其特性影响,中国旅游文化的特色十分鲜明,表现在以下三个方面:

1. 中国旅游文化历史悠久,积淀深厚

中华民族 5000 年文明,从原始社会历经了奴隶社会、封建社会、近代社会,进入现在的工业社会,每一次朝代的更迭,政权的转换,都是推动文明发展的历史车轮,并留下了大量的文化遗产。中华文化浩瀚似海,累积层叠,灿烂辉煌,是民族发展的无穷滋养和动力,是永恒的精神长城。

中国文化在长期历史发展过程中,不仅创造了辉煌灿烂的物质文化,还创造出能够指导中华民族不断前进的精神文化。这种精神文化体现了中华民族特有的思想观念、价值体系、审美趋向和民族性格。

2. 中国旅游文化具有强大的生命力

在世界文化的历史舞台上,出现过许多优秀的文化体系。英国史学家汤因比指出,在近 6000 年的人类历史上,出现过 26 个文明形态,其中埃及文化、苏美尔文化、米诺斯文化、玛雅文化、安第斯文化、哈拉巴文化、中国文化被称为人类原生形态的“母文化”,在它们之中,唯有中国文化历经数千年从未中断,延续至今。这种强大的生命力,与其强大的同化力、融合力、延续力等息息相关。中国旅游文化强大的生命力造就了独具东方神



韵的旅游资源,为中国旅游事业的发展奠定了基础,提供了条件。

3. 中国旅游文化在异域文化冲突中吸收与融合,发扬光大

不同文化系统 in 交流过程中可能会发生冲突,也可能会有融合。古今中外,由于各地文化发展的不均衡,文化的交流、冲突从未中断。中国文化不仅在中国内部不同民族的相互融汇、相互渗透中得到发展,而且在与世界各地、各民族的接触中,先后吸收了中亚游牧文化、波斯文化、印度佛教文化、阿拉伯文化以及欧洲文化。通过与世界各地文化交流促进了洲际、国际、族际间的文化认知,并在此基础上开创了新的文化,给后人留下数量巨大、价值极高的旅游文化资源。

第三节 旅游文化与旅游业

一、旅游文化在现代旅游业中的地位和作用

文化因素渗透在现代旅游活动的各个方面,“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。”在现代旅游业中,旅游文化占有重要地位。

(一) 旅游文化有助于弘扬民族文化,提高国民素质

中国历史悠久,民族众多,文化源远流长。人文自然旅游资源丰富多彩,这些资源是中华民族的宝贵财富,应该引以为豪。中国文化是世代相传的,具有强大的生命力。中华文明不是封闭的体系,而是包含了多种外来文化的复合体。灿烂的中国文化是东方文化的代表,其别具一格的风采必将耀眼于世界。所以作为华夏文明的后继者,我们有责任也有义务将之发扬光大。在继承与发扬的过程中,不断提升自己,实现全民素质的提高。

(二) 旅游文化是发展旅游业的灵魂

对于任何一个国家来说,能激发旅游者旅游热情与兴趣的,最主要和最具有魅力的就是旅游资源本身的文化内涵。所以,大力开发旅游中文化的内涵,将使本国的旅游业上一个新台阶。

无论是自然旅游资源还是人文旅游资源,其要吸引和激发起旅游者的旅游动机,就必须具有魅力无穷、独具特色的民族和地方文化内涵,满足旅游者对科学、史学、文学、艺术和社会学等方面的不同需求。因此,旅游的文化本质特征必然要求在发展旅游业的过程中优先发展旅游文化。

(三) 旅游文化是一个国家旅游业保持自身特色的决定因素

人们常说:“民族的东西是独特的,文化的流传是久远的。”一个国家的旅游业若缺少了本民族传统文化的底蕴,便失去了特色,不能反映出本民族独有的精神内涵,也便失去了强大的吸引力。实践表明,“举凡旅游业昌盛之国,莫不以旅游文化取胜。”因此,旅游文化是一个国家在发展旅游业的过程中保持自己民族特色的必然要求。

