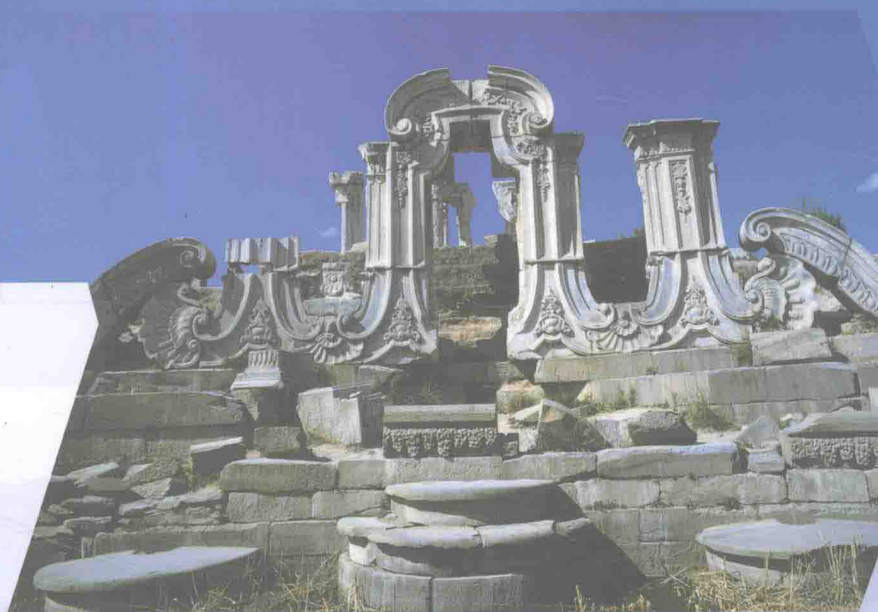


十二五

普通高等学校高职高专旅游管理专业应用型特色“十二五”规划教材

程 庆 主编

# 旅游文化



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

广西师范大学出版社



普通高等学校高职高专旅游管理专业应用型特色“十二五”规划教材

程 庆 主编

# 旅游文化

广西师范大学出版社

· 桂林 ·

## 图书在版编目(CIP)数据

旅游文化 / 程庆 主编. —桂林: 广西师范大学出版社,  
2014. 12

ISBN 978 - 7 - 5495 - 5270 - 2

I. ①旅… II. ①程… III. ①旅游文化—高等学校—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 277254 号

出 品 人: 刘广汉  
责任编辑: 周 伟  
封面设计: 沈晓薇

广西师范大学出版社出版发行

( 广西桂林市中华路 22 号      邮政编码: 541001 )  
网址: <http://www.bbtpress.com>

出版人: 何林夏

全国新华书店经销

销售热线: 021 - 31260822 - 882/883

山东鸿杰印务集团有限公司印刷

( 山东省桓台县唐山镇驻地      邮政编码: 256401 )

开本: 787mm × 1 092mm      1/16

印张: 14.5      字数: 310 千字

2014 年 12 月第 1 版      2014 年 12 月第 1 次印刷

定价: 36.80 元

---

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷单位联系调换。

普通高等学校高职高专  
旅游管理专业应用型特色  
“十二五”规划教材

本书编写委员会

|   |     |             |
|---|-----|-------------|
| 主 | 编   | 程 庆         |
| 副 | 主 编 | 张 俊 周 燕 郑 洁 |
|   |     | 陈彦吉 王 静 程 逆 |

# 前言

《旅游文化》是高校旅游专业开设的一门专业基础课程，也是该专业的核心课程。随着社会经济及旅游业的发展，旅游者的需求品位也逐渐提高，越来越多的旅游者希望通过旅游来丰富自身阅历，提高自己的文化修养。旅游文化成为旅游的灵魂，成为旅游者的出发点和归宿。为了适应旅游业的迅速发展，为旅游者提供优质服务，培养旅游市场所需要的应用型旅游人才，我们编写了此书。与其他同类型教材相比，本教材具有以下几个特点：

一是突出以培养学生能力为本位和与行业市场需要相结合。在编写中重点选取了与旅游从业者密切相关的旅游历史文化、旅游宗教文化、旅游建筑文化、旅游园林文化、旅游民族民俗文化、旅游饮食文化等为主要内容，并且每章开篇通过案例导入，结尾通过课后实训题进行强化，实现学生从知识到能力的转化。

二是编写体例新颖，实用性强。每章除了有学习目标、知识要点、案例导入等内容外，还有许多相关的知识链接、图表、课后练习等，有利于教师参考和学生自主学习，拓展知识面。

三是图文结合，语言深入浅出。教材在叙述方面简洁流畅，同时使用了大量的图片以及表格，形象生动，可充分激发学生的学习兴趣。

本书由成都文理学院的程庆任主编，武汉城市职业学院张俊、南昌工程学院周燕、新乡职业技术学院郑洁、广安职业技术学院陈彦吉、四川水利职业技术学院王静、武汉铁路职业技术学院程逆任副主编。

本书在编写过程中，参阅了同类教材以及许多专家学者的著作、论文、资料，广泛吸取了各位专家学者的研究成果。此外，四川大学博士徐飞同志也对本书的编写提供了很多帮助。在此，向所有论著的专家、学者一并表示真诚的谢意！

由于编者水平及资料有限，书中难免有错误以及不尽如人意之处，恳请各位专家、同行和读者批评指正，以便本书再版时能得到进一步的完善。

编者

2014年11月

# 目 录

---

## 第一章 旅游文化概述 1

- 第一节 旅游文化的概念 2
- 第二节 旅游文化的结构、特征与功能 7
- 第三节 研究旅游文化的意义与方法 13

## 第二章 旅游历史文化 16

- 第一节 中国历史简述 17
- 第二节 中国历史文化常识 28
- 第三节 中国古代思想与科学技术 42

## 第三章 旅游宗教文化 49

- 第一节 宗教文化概述 49
- 第二节 佛教文化 53
- 第三节 道教文化 64
- 第四节 基督教文化 72
- 第五节 伊斯兰教文化 76
- 第六节 中国宗教类旅游资源概述 81

## 第四章 旅游建筑文化 85

- 第一节 中国古代建筑概述 85
- 第二节 宫殿建筑与坛庙建筑 95
- 第三节 陵墓建筑 104

## 第五章 旅游园林文化 112

- 第一节 中国园林的起源、分类与特色 112
- 第二节 中国园林的基本要素及构景手法 119
- 第三节 中国现存的著名园林 128



## 第六章 旅游民族民俗文化 133

### 第一节 民族民俗概况 133

### 第二节 汉民族民俗 134

### 第三节 中国北方部分少数民族民俗 137

### 第四节 中国中南地区部分少数民族民俗 146

### 第五节 中国西南地区部分少数民族民俗 150

## 第七章 旅游饮食文化 160

### 第一节 中国饮食文化概述 160

### 第二节 中国饮食风味流派 164

### 第三节 中国茶文化 173

### 第四节 中国酒文化 180

## 第八章 旅游艺术文化 186

### 第一节 中国民间工艺 187

### 第二节 中国书法艺术 200

### 第三节 中国绘画艺术 209

### 第四节 中国戏曲艺术 215

## 参考文献 221

# 第一章

## 旅游文化概述

### 【学习目标】

通过本章的学习,让学生掌握旅游文化的概念,熟悉旅游文化的结构和特征,掌握旅游文化的功能,探索旅游与文化的关系,明确学习旅游文化的意义,并且树立学好旅游文化课程信心。

### 【知识要点】

旅游文化的概念;旅游文化的特征和功能。

### 【案例导入】

#### 福州三坊七巷:文化旅游有机融合 老巷焕发新生机<sup>①</sup>

三坊七巷位于福州市中心,占地约 40 公顷,作为中国十大历史文化名街之一,三坊七巷是古老的里坊制度的遗存,林则徐、严复、冰心等诸多近代历史文化名人的生活情态在这里得到集中展现。近年来,三坊七巷逐步加强对历史遗迹的保护和修复,并积极准备申报世界文化遗产,在这里,文化与旅游业的有机融合带动了老巷的长足发展。

三坊七巷始于唐,成于宋,兴于明清,目前基本保留着唐宋时期的坊巷格局,为全国罕见。福州市相关部门负责人形容它是“里坊制度的活化石、明清建筑的博物馆、近代名人的聚集地、非物质文化遗产的传承地”。

提起三坊七巷,自然会想到从这里走出去的诸多名人:“睁眼看世界第一人”林则徐、中国“船政之父”沈葆楨、著名翻译家严复、黄花岗烈士林觉民、近代著名作家冰心……用一句话来说,即“一片福州三坊七巷,半部中国近现代史”。

走在三坊七巷的青石板上,看白墙灰瓦,花灯万盏。然而,就在这样一片文化遗产富存的地方,也经历过衰败和困难。

由于历史原因,三坊七巷一度保护不善。在 2006 年以前,三坊七巷属于较为衰败的街区,由于是旧时建筑,现代市政配套设施非常缺乏,排水、厕所、乱架的电线都成问题。

<sup>①</sup> [http://www.ce.cn/cysc/newmain/yc/jsxw/201112/06/t20111206\\_21079249.shtml](http://www.ce.cn/cysc/newmain/yc/jsxw/201112/06/t20111206_21079249.shtml).



从2006年7月开始,福州市委、市政府对三坊七巷进行了保护修复工程,相继投入38亿元,完成了105处历史建筑以及37处更新建筑项目的建设。截至目前,已修复并开放了林则徐纪念馆、林觉民故居、冰心故居、严复故居、二梅书屋、水榭戏台、蓝建枢故居、叶氏民居等建筑。

如今,在三坊七巷整片街区中看不到一根电线,没有一处积水,整个街区干净整洁,青石板路一尘不染。

修复后的三坊七巷获得了“中国首座社区博物馆”的称号,也迎来了逐年递增的游客。旅游人数的增加带来了显著的经济效益,目前已有166个商家进驻三坊七巷。

福建省旅游局负责人介绍说,福州还将积极推动三坊七巷申报世界文化遗产的工作,加强旅游与文化等相关部门的通力协作,共同推进福建文化旅游的发展。“这几年福建省重视旅游跟文化产业的融合,我们认识到没有文化的旅游,就没有灵魂、没有根基、没有魅力,所以,在开发自然资源为旅游产品的同时,应该更加注重人文资源、文化资源的保护与开发。”

**思考:**为什么没有文化的旅游就没有灵魂?旅游与文化两者有何关系?

## ◆—— 第一节 旅游文化的概念 ——◆

### 一、旅游的概念

旅游,从字面上理解,包括旅行和游览两种行为。“旅”是旅行、外出,即为了实现某一目的而在空间上从甲地到乙地的行进过程;“游”是外出游览、观光、娱乐,即为达到这些目的所做的旅行。

英文中的“旅游(tour)”源于拉丁语的“tornare”和希腊语的“tornos”,其含义是“车床或圆圈;围绕一个中心点或轴的运动”。这个含义在现代英语中演变为“顺序”。后缀“-ism”被定义为“一个行动或过程,以及特定行为或特性”,而后缀“-ist”则意指“从事特定活动的人”。词根“tour”与后缀“-ism”和“-ist”连在一起,指按照圆形轨迹的移动。所以旅游指一种往复的行程,即指离开后再回到起点的活动;完成这个行程的人也就被称为“旅游者(tourist)”。

关于旅游的概念,目前学界依然存在很多的分歧,综合国际旅游组织和各学派的定义,旅游的定义基本上可以划分为两类:概念性定义和技术性定义。

#### (一) 概念性定义

概念性定义也被称为理论性定义,是从理论抽象出发而下的定义,旨在提供一个理论框架,用以确定旅游的基本特点以及将它与其他类似的、有时是相关的但又不相同的活动区别开来。国

际上普遍接受的艾斯特定义,是1942年由瑞士学者汉泽克尔和克拉普夫提出。他们认为,旅游是非定居者的旅行和暂时逗留而引起的现象和关系的总和。这些人不会导致长期定居,并且不牵涉任何赚钱的活动。

## (二) 技术性定义

技术性定义也被称为实务性定义,是人们出于某些实际工作的需要,特别是出于旅游统计工作的需要,而对旅游做出的比较具体的定义。各种旅游技术定义所提供的含义或限定在国内和国际范畴上都得到了广泛的应用。技术性定义的采用有助于实现可比性和国际旅游数据收集工作的标准化。目前普遍使用的是世界旅游组织和联合国统计委员会推荐的技术性定义:旅游指为了休闲、商务或其他目的离开他们惯常环境,到某些地方并停留在那里,但连续不超过一年的活动。

## 二、文化的定义

“文化”一词在中国古已有之。中国古代典籍《周易·贲卦》中的“观乎天文以察时变;观乎人文以化成天下”,这大概是中国人论述“文化”之始,但其中“文化”一词尚未连在一起。西汉时期,“文化”一词才正式出现在刘向的《说苑·指武》:“凡武之兴,为不服也,文化不改,然后加诛。”晋代典籍《补亡诗·由仪》中也讲“文化内辑,武功外悠”。在这些句子中,“文化”是国家的文教治理手段,与武功相对应,是文治教化的意思,含有修养、教养、德行以及与之相关的一些东西,与现代所讲的“文化”相差甚远。

现代汉语中所讲的“文化”一词是从日文转译而来,源于拉丁语的“cultura”,相当于英语中的“culture”和德语中的“kultur”,其原意为耕种、栽培、教育、教养、修养、祭拜等,后来引申为物质生产与精神创造。自从19世纪人类学、社会学和文化学等与文化有关的科学兴起之后,关于文化的定义就层出不穷。据有关学者统计,国外关于文化概念的表述至少有250种。

文化学奠基者、英国人类学家之父泰勒在1871年出版的《原始文化》一书中给“文化”定义为:文化是“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”。

《苏联大百科全书》(1973年)将文化概念做了广义和狭义的区别,认为广义的文化,“是社会和人在历史上一定的发展水平,它表现为人们进行生活和活动的一种类型和形式以及人们所创造的物质和精神财富”。狭义的文化“仅指人们的精神生活领域”。

《大英百科全书》(1973—1974)将文化概念分为两类:第一类是一般性定义,即文化同于“总体的人类社会遗产”;第二类是多元的、相对的文化概念,即“文化是一种渊源于历史的生活结构的体系”,包括“语言、传统、习惯和制度,包括有激烈作用的思想、信仰和价值以及它们在物质工具和制造场中的体现”。

《中国大百科全书·社会学卷》对“文化”的定义是:广义的文化是人类创造的一切物质产品和精神产品的总和;狭义的文化专指语言、文学、艺术以及一切意识形态在内的精神产品。

虽然不同学科、不同民族对文化的定义有不同的理解,存在一定的差异,但是从上述关于

文化的种种定义中,依然可以看出人们对文化的理解存在一定的共同点。

第一,文化是人类进化过程中衍生出来或创造出来的。自然存在物不是文化,只有经过人类有意无意加工制作出来的才叫文化。

第二,文化是共有的。文化是人类共同创造的社会性产物,它必须被一个社会或群体的全体成员所共同接受和遵循。

第三,文化是后天习得的。文化是后天习得的经验和知识,并通过人类创造的物质产品和精神产品体现出来,而非先天的遗传本能。文化的一切方面,从语言、习惯、风俗、道德一直到科学知识、技术都是后天学习得到并借助各种物质或精神载体表现出来。

### 三、旅游文化的概念

#### (一) 旅游与文化的关系

旅游与文化两者密不可分。文化是旅游的灵魂,是旅游资源的魅力所在,是旅游主体的出发点和归宿,是旅游业兴旺发达的源泉。旅游是文化的载体,通过旅游作为媒介有利于挖掘文化、丰富文化、优化文化和保护文化。旅游与文化相辅相成,相得益彰。

##### 1. 旅游的文化属性

旅游活动从本质上讲是一种文化活动。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。只有挖掘出文化内涵,它才会具备吸引旅游者的魅力。正如孙尚清指出的,“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。

(1) 旅游主体的文化本质。旅游作为一种跨时空的消费活动,它的广泛出现是经济发展驱使的结果,但一个人能否成为旅游者更需要内在的动因。正如先秦思想家墨子所讲“食必常饱,然后求美;衣必常暖,然后求丽;居必常安,然后求乐”。人类在基本生存需求满足之后,随着收入的增长,必然追求更高的物质享受和精神享受。但是,旅游活动更是文化驱使的结果。从历史发展的观点看,经济发展固然为社会进步提供了物质基础,但是社会发展最根本的是社会文化与观念的革命。二战以后世界范围内旅游活动的兴盛,从客观条件看,是全球经济恢复、繁荣的结果;从深层次看,它是文化观念转变的结果。

(2) 旅游客体的文化含量。旅游资源按基本成因和属性,大而言之可分为自然资源和人文资源两大类。人文旅游资源,无论是实物形态的文物古迹还是无形的民族风情、社会风尚,均属于文化的范畴。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,只有经过人为的开发利用,才能由潜在旅游资源变为现实的旅游资源。即使是自然美,也必须通过鉴赏来反映和传播,而鉴赏是一种文化活动。因此,自然旅游资源同样也具有文化性。

(3) 旅游媒体的文化特征。旅游者以追求精神享受为目的,可以说是文化消费者。因此,旅游业的核心产品是文化产品或文化含量高的产品,旅游经营者只有为消费者提供高质量的文化产品,才能从交换中实现盈利的目的。在市场经济条件下,旅游资源的开发者不仅要了解旅游资

源本身的特征和功能,还必须了解游客所追求的文化特征,开发出满足各类旅游的文化旅游产品。旅游业的文化特征还渗透在各旅游部门的运行过程中,如现代旅游饭店已不是简单地提供膳食的场所,而是集膳宿、社交、娱乐、审美等功能于一体的综合性场所。因此,一个优秀的饭店,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,有必要提供有情调的个性文化服务。

## 2. 文化的旅游功能

旅游的文化性是其产业特殊性的集中表现。文化既是旅游业的物质资源基础,又是它的精神动力支撑。

(1) 文化的本质决定了文化的旅游功能。文化作为人类劳动和智慧创造的结晶,贯穿着人类的发展和演化的整个过程,从而构成了世界丰富多彩的文化类型及其内涵。这些异彩纷呈的文化现象,其特质有三个:首先,文化是人的创造物,而不是自然物,它是一种社会现象,而不是自然现象。比如,原始的名山大川等自然物不是文化,但经过人们用自己的智慧进行设计和加工后所产生的园林、景观则是一种文化,从而使旅游产品和文化融为一体。第二,文化是人类社会活动所创造的、为社会所普遍享用的,具有强烈的大众性,从而为广大游客的参与提供了可能。第三,文化不是游离存在的,它体现在人们社会实践活动的方式之中,体现在所创造的物质产品和精神产品中。比如中国的万里长城、埃及的金字塔体现了文化,不在于它们的外在建筑材料,而主要在于它们所体现的人类的科技水平和成就及其审美观念,从而极大地扩充了旅游的文化含量。

(2) 文化的基本类型决定了文化旅游资源的存在形式。从广义的文化概念来讲,每种文化都存在三个方面的要素:一是文化的物质要素,也是文化的物质实体层面,一般称为物质文化,正是这种物质层面的文物遗址,为我们发展旅游提供了大量的文物古迹和历史遗存。二是文化的行为要素,也是文化的行为方式层面,一般称为行为文化,正是这种文化的行为要素为旅游业提供了多样化的民俗风情。三是文化的心理要素,也是文化的精神观念层面,一般称为精神文化、心态文化或观念文化,如宗教情绪、道德情操等,都是极具吸引力的旅游资源。

从文化的分类来看,依据不同的标准,可以划分出各种不同的类型。从旅游的视角出发,可分为主体文化、客体文化和媒体文化;从范围和时间的角度考量,可分为外来文化和本土文化、历史文化和现代文化;以文化的物质载体为依据,可分为山文化、水文化等。所有这些,都是文化多样性的表现形式。从旅游开发建设的角度看,要依据各种不同的文化类型,以不同的视角去考虑和发掘各种资源的文化内涵,构建特色鲜明的旅游产品。

## (二) 旅游文化的定义

虽然旅游与文化的密切关系很早就被一些人认识,但是“旅游文化”一词最早是由美国旅游学家罗伯特·麦金拖什和夏希肯特·格波特提出来的。1977年他俩合著的《旅游学》中便使用了“旅游文化”一词作为标题。而在中国,1982年出版的《中国大百科全书·地理学·人文地理学》最先使用这一概念。但这两本书上并没有对这一名词做出界定,只是简单阐述了旅游与文化的关系。



由于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“旅游文化”的不同认识和解释,它的内涵和外延都还停留在探讨的阶段。总的来说,学者们对旅游文化的表述,大致有下面三种类型:

第一类认为,旅游文化是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。

第二类认为,旅游文化是旅游主体、旅游客体和旅游媒介相互作用的结果。它不是旅游和文化的简单结合,而是旅游主体(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,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”(冯乃康《旅游资源与旅游文化》)。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,构成了旅游文化的主要内容。

第三类认为,旅游文化是旅游生活的一种文化形态,是旅游这一独特的社会现象体现出来的文化内涵。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。

这三类定义从不同角度揭示了旅游文化的本质属性。本教材倾向于“旅游文化是与旅游有关的物质财富与精神财富的总和”这一定义。因为该表述简洁明了,内涵具体,包含的内容也很宽泛,避免了把对旅游事业有用的文化知识排除在外的消极后果。在这一定义的基础上,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关系密切的物质财富与精神财富的总和。凡在旅游活动过程中能使旅游者舒适、愉悦、受到教育,能使旅游服务者提高文化素质和技能的物质财富和精神财富,都属于旅游文化的范畴。

#### 【知识链接 1-1】

### 佛子岭景区积极探索文化旅游产业发展新路子<sup>①</sup>

2010年,新中国第一坝——佛子岭水库顺利申报国家级文物保护单位。日前,随着

<sup>①</sup> 资料来源:中国旅游新闻网: <http://www.cntour2.com/viewnews/2010/10/19/1019172515.htm>。

东亚最大的酒博馆——安徽迎驾酒文化博物馆又在佛子岭景区开建，千年古寺九龙寺加快恢复重建，安徽省霍山县的国家级4A景区以及佛子岭镇的文化旅游产业发展风生水起。

佛子岭镇是佛子岭水库所在地、“皖酒三甲”迎驾贡酒发祥地、全国名茶霍山黄芽史载原产地和大别山旅游重要目的地，旅游景点众多，历史文化底蕴深厚。近几年来，佛子岭镇党委政府和景区创建单位高度重视旅游文化基础设施建设和文化旅游产业发展，以酒文化为支撑，以汉文化为灵魂，以茶文化、竹文化、山水文化和宗教文化为重要元素，充分挖掘整合青山、绿水、茂林、修竹、名茶、美酒、山寨、古寺以及历史、人文等优势旅游文化资源，着力打造“大别山麓的酒镇”和“淮水源头的汉城”。

## ◆—— 第二节 旅游文化的结构、特征与功能 ——◆

### 一、旅游文化的结构

目前，学术界对旅游文化结构的理解，由于角度不同、标准不同，因此观点各异，纷繁复杂。归纳起来，主要有以下几种：

#### （一）按照现代旅游业的三大基本要素划分

卢云亭先生从现代旅游业的三大要素出发，将旅游文化分为旅游主体文化、旅游客体文化和旅游介体文化三部分。

旅游主体文化是与旅游者的思想观念、心理特征和行为方式有关的文化，它包括旅游者自身的文化素质、兴趣爱好、性格心理、行为方式，旅游者的政治主张、思想和信仰以及旅游者的职业、生活背景等。面对同一旅游客体，为什么不同年龄段、不同知识层次的旅游者认识不同，甚至差异很大，这就与旅游主体文化有关。例如看庐山，有人认为是山，有人认为是峰，雄姿各不相同，具有哲学视野的苏轼在《题西林壁》中写道：“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”，这在很大程度上就是旅游主体文化的差异所致。

旅游客体文化是与旅游资源关系密切的文化，主要包括旅游历史文化、旅游地理文化、旅游饮食文化、旅游服饰文化、旅游园林文化、旅游建筑文化、旅游宗教文化、旅游民俗文化、旅游娱乐文化、旅游文学艺术以及人文化的自然景观等。

旅游介体文化是联系旅游主体与旅游客体，与旅游供给、旅游产品关系密切的文化，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、旅游政策和法规、导游文化和其他旅游中介文化等。

#### （二）按照文化的结构模式划分

旅游文化是文化大系统中的—个子系统，旅游文化的产生与发展必然建立在一般文化的基



础之上。于是,一些学者直接套用文化的结构模式,将旅游文化分为物质文化、制度文化和精神文化。

旅游物质文化也称旅游文化的物质层面,指蕴藏丰富文化意义的自然景观和人文景观及其附加的必要的旅游设施,以及为旅游者服务的交通工具、饭店、餐馆和其他设备,如建筑、园林、古人类文化遗址、雕塑等景观景物以及旅游商品等。

旅游制度文化也称旅游文化的制度层面,包括政府和旅游行政主管部门、旅游行业协会及旅游企业所制定的各种有关旅游的法律、法规、规定、办法、管理制度以及旅游活动中的各种社会规范和约定俗成等,如旅游法律法规、导游管理条例、旅游行业自律公约等。

旅游精神文化也称旅游文化的精神层面,包括蕴含于旅游主体的旅游活动以及旅游中介经营管理活动中的特定文化心理、价值观念和思维方式等精神内涵,以及引导、影响人们旅游实践的直接和间接地在旅游实践中抽象出来的价值观、审美情趣、思维方式等,如旅游主体形象广告等。人们经常可以从大众传媒中看到反映旅游目的地形象的广告语,如“七彩云南”、“天下四川,熊猫故乡”、“浪漫之都,时尚大连”、“美丽乡村,梦里故乡,江西婺源”、“记忆中原,老家河南”等,它们均属于旅游精神文化范畴,能唤起旅游者的无限遐想,吸引旅游者前往旅游。

旅游文化的物质、制度、精神三大层面要素不是孤立的,而是相互交织渗透,共同组成旅游文化这一复合体。它从简约发展到丰富,不断传承,并在一定的时空中嗣续。

### (三) 按照旅游文化的主体和旅游交换的过程划分

考虑到旅游文化的两个主体和旅游交换的过程,可将旅游文化分为旅游消费文化和旅游经营文化。

旅游消费文化包括旅游消费行为文化和旅游审美文化。旅游消费行为文化主要研究文化和亚文化对旅游者旅游态度、旅游动机、旅游决策模式以及具体消费行为的影响过程、机理和具体表现形式;旅游审美文化则探讨旅游审美文化特征和基本类型以及不同文化时空下旅游审美活动的演变和差异等。

旅游经营文化可按照经营活动对象和范围的不同分为三个层次:一是旅游产品经营文化,亦称旅游产品开发文化,指旅游资源转化为旅游产品的过程,内容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;二是旅游企业经营文化,指旅游企业围绕国际化、人性化、个性化三大目标,在显在和潜在层面上的文化建设;三是旅游目的地经营文化,包括目的地旅游整体形象的确立与宣传、适于旅游发展的文化环境营造、旅游对当地社会文化的冲击和这种冲击对旅游业的影响、旅游目的地可持续发展中的文化调适等。

## 二、旅游文化的特征

旅游文化是一种特殊的文化系统。由于内容的博杂,其特点也就在很多方面表现出来。普遍性的特点主要有以下几点:

### （一）综合性

首先，旅游文化种类繁多。它不仅包括与旅游过程中吃、住、购密切相关的饮食文化、建筑文化、美术等，还包括从不同层面、不同角度反映民族传统文化心理结构的文学艺术、宗教信仰、民俗风情等。

其次，旅游文化表现形态多样。旅游文化既有物化形态十分明显的文物古迹、美术作品，也有表现在意识形态领域中的道德观念、宗教信仰等。比如，通过分析一副图画，我们不仅可以看到中国传统的绘画艺术风格，还可以从中窥见典型的人文心理世界；我们也可以通过一尊关公塑像向游人介绍中国人的道德观念、信仰标准。

旅游文化综合性的另一种表现是它内涵上的糅杂性。一个民族的旅游文化是长期历史积淀的结果，在其形成的过程中或综合了古今而博大精深，或杂糅了中外而独具特色。例如中国的佛教就不是古印度佛教的简单移植，而是大量吸纳了中国儒、道思想观念改造而成的，于是佛教便具有了相当显著的中国特色。

### （二）民族性

每个民族都有自己的民族文化。旅游文化的民族性就是这个民族的精神、性格和共同心理素质在旅游文化中的体现，也是与其他民族旅游文化的差异所在。不同民族的旅游文化观念和行为模式是不同的。如从旅游性格上看，中国旅游者大多比较内敛稳健，西方旅游者大多比较外向和具有冒险精神；中国人旅游注重内心感受，而西方人钟情于外部世界的观察与探求；中国人倾心于旅游的道德塑造，且富于人文情怀，而西方人则看重旅游的求知价值，充满科学精神。而在中华民族内部，又有汉族与各少数民族的差异。例如土家族喜欢住吊脚楼，而藏族人喜欢住碉楼。民族性是旅游文化的独特个性，是吸引旅游者的魅力所在。抹杀或者对本民族的特色视而不见，不仅不利于保持本民族的特色，久而久之也会失去对外族的吸引力。从某种意义上说，民族性是旅游文化的“灵魂”。有这样一个例子，一位美国游客到中国旅游，住进了某大城市的星级饭店，房间布置豪华精美，极富西方特色，但客人一觉醒来，却不知自己是在美国还是在中国。用早餐时，他看到中式餐厅雕梁画栋、描龙绘凤、古朴典雅，便要求总经理把他的床放到餐厅来过夜。

### （三）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。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。正所谓“千里不同风，百里不同俗”，“一方水土养一方人，一方人孕育一方文化”，因而世界上才有两河流域文明、玛雅文明、希腊文明、尼罗河文明。我国地域广袤，历史悠久，人口众多，资源丰富，特色突出。因而我国的东、西、南、北之间在地形、气候、生物、历史等方面存在明显的差异，旅游文化的地域性特色非常明显。大体上以大兴安岭—燕山山脉—鄂尔多斯高原—六盘山地—青藏高原东缘—中缅边界西线为界线，我国在人文景观方面可以分为东西两部分，东部以汉族文化为特色，西部以少数民族文化为特色。东部是汉族的发祥地和集中分布区，数千年来，汉

族兼收并蓄,创造了汉字、汉语、汉医、汉药、汉服等博大精深的汉文化,并使汉文化成为中华文化的主体。西部是我国少数民族的主要分布区,尤其是维吾尔族、蒙古族、回族和藏族等,自然条件差别大,加上民族构成不同,以致西部在风俗习惯、节日庆典、宗教信仰、文学艺术、生产生活以及食、穿、住、行、乐等方面与东部有很多不同。这些由不同区域、不同空间而形成的差异,无疑丰富了旅游文化的内容,增加了对旅游者的吸引力。

#### 【知识链接 1-2】

### 地方进行旅游开发时应注重其旅游文化的地域性

旅游文化的地域性要求开发旅游地时注重地方特色和乡土气息的体现,设计与突出有自身地域特色的旅游产品。从根本上说,文化的地域性是一组社会中的一套文化特质和文化集结的组合,一种文化就是在一个地方共同体群落中发现的文化规划的聚合。因而,区域文化的亚文化特征,在诸如中国的华南、西北、东北或一些城市地区,都可以见到。就地设计,唯我独优地发挥地域之长,较好的例子有哈尔滨的冰雕旅游、吉林市的雾凇旅游以及曲阜的三孔(孔府、孔庙、孔林)和六艺城的儒家始祖遗址及春秋文化的开发。不论是自然景观(冰雪、雾凇)的改造还是人文景观的加工利用,都带有鲜明的地域特征,有利于扬长避短,满足旅游主体追求殊异的旅游审美期待。

#### (四) 传承性

传承性是从纵向、时间角度而言,与旅游文化地域性的横向、空间角度相对应。任何文化景观都是人类文化长期历史演变的结果。文化沉积,也说明了旅游文化有自身的文化层,是逐渐演变进化而来的。旅游文化的传承性,可以说体现在物质层面上的、制度层面上的和观念层面上的都有。

从旅游文化物质层面说,现存的自然景观如名山草地、海洋湖泊一般都带有人类旅游文化的印记,人类把自身的烙印打在这些自然物上面,使后来的一代代旅游主体不是单纯地欣赏自然美;而现存的人文景观,既有古代社会留下的遗址胜迹,又有在古代建筑风格样式等影响下陆续构建的仿古建筑,凝结着古代旅游观赏心理。

从旅游文化的制度层面说,历史上陆续产生的旅游文化传统规则,仍不同程度地为后人所效法、运用。如古代中国记述山水名胜的书籍,自《禹贡》、《山海经》始,到《水经注》、《方輿胜览》等,从《洛阳伽蓝记》到《茅山志》,以及旅行名著《法显传》、《大唐西域记》、《徐霞客游记》等,都保存了古人旅游的一条不成文的制度。又如英国旅行代理商托马斯·库克开创的团体旅游和旅行业务,也作为一项不断发展的制度而体现特定旅游思想,为人们广泛继承,并在此基础上派生和增加。