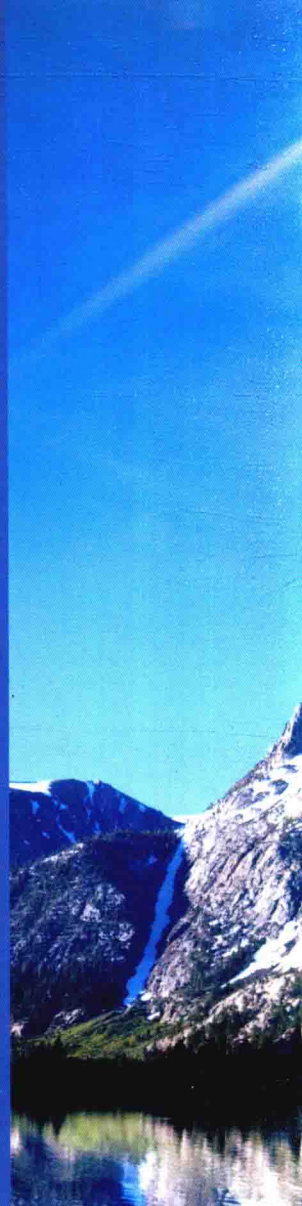


旅游文化学

主 编 沈智慧

副主编 肖承恩 李隐璞 肖 钦



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

旅游文化学

主 编 沈智慧

副主编 肖承恩 李隐璞 肖钦



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

内 容 简 介

本书主要阐述了旅游文化学的基本理论和基本知识,本书共分11章,主要内容包括旅游文化概述、名山文化、江河文化、湖泊、瀑布文化、海滨文化、园林文化、宗教文化、城市文化、民俗文化、生态文化和旅游文学。本书的特点是内容丰富,视野开阔,写作角度多样化。本书力求融入最新的旅游文化理论研究成果,突破目前旅游文化类教材的传统编写框架与思维模式,在原有教材的基础上实现教材内容和形式的创新和完善,为旅游文化研究与实践提供借鉴和指导。每章附有学习目标、本章小结、思考与练习,有利于培养学生分析和解决实际问题的能力。

本书可用作高等院校旅游类专业本科生和研究生的教材,也可供高职高专院校旅游类专业教学使用,以及旅游企业或行业管理人员以及广大文化爱好者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

旅游文化学 / 沈智慧主编. —杭州:浙江大学出版社, 2012.2

ISBN 978-7-308-09560-0

I. ①旅… II. ①沈… 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 (2012) 第 006534 号

旅游文化学

沈智慧 主 编

责任编辑 邹小宁

文字编辑 芮凌云

封面设计 王聪聪

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路148号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州教联文化发展有限公司

印 刷 浙江云广印业有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 20

字 数 499 千

版 印 次 2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-09560-0

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

前 言

随着社会的发展,人民生活水平的提高和闲暇时间的增多,旅游已成为现代人类社会重要的生活方式和社会经济活动,旅游业也成为全球经济产业中最具活力的朝阳产业。旅游经济的发展刺激了学术界、文化界对旅游文化的深入研究,尽管专家学者在“文化”和“旅游文化”等概念的表述上仍存在着较大的差异,但在研究旅游文化的重要性和必要性方面已逐渐形成了共识。基本认为,旅游文化不是“旅游”和“文化”的简单相加或“移入”,也不是给文化贴上旅游标签,而是从文化的视角研究旅游的知识系统,是把旅游作为文化的对象和内容加以研究形成的一门独立学科。旅游是人与环境之间的一种互动,旅游者获得的是心理和精神上的满足。旅游者不惜千辛万苦,千里迢迢来到旅游目的地,为的是体验其丰厚的文化内涵;反之,传统文化又通过旅游活动给旅游者带来巨大的美和险的精神享受,陶冶其情操,激荡其心智,增广其境界,提升其觉悟。在旅游业的兴起和蓬勃发展的今天,文化在旅游业中的地位和作用越来越凸显出来。它正成为整个旅游业的灵魂和支柱,决定着旅游业的发展方向和兴衰成败。与此相适应,旅游文化的研究也正向纵深发展。作为一个相对独立的交叉性学科,旅游文化学有自己的内涵与特点;有独特的研究对象、研究方法和研究意义。

教材是体现教学内容和教学方法的知识载体,是深化教学改革、全面推进素质教育、培养高素质人才的重要保证。好的教材源于教育教学观念的更新、教学改革和教学实践。随着我国旅游业的蓬勃发展,一系列具有代表性的旅游文化学教材相继推出,这为旅游文化学的研究奠定了基础。本书是在学习了诸多专家学者的著述,参考了近年国内外专家的论文等研究成果,结合作者多年讲授旅游文化课程的教学知识积累编写而成,是编者多年教学经验和智慧的结晶。作者从教几十年,每年的寒暑假都要背上简单的行囊,从遥远的城市走向同样遥远的那令人魂牵梦萦的名胜风景地,或漫步于游人如织的街头,或乘船游弋于纵横交错的水巷之间,或在崇山峻岭中攀登。面对秀美的山川湖泊和无数的名胜古迹,从心灵深处萌发出一种想与学生一起分享的激情,这时作者有了编写教材的想法。

全书共分11章,第1章旅游文化概述,介绍了旅游文化的基本概念、特征和构成体系等基础知识;第2章介绍名山文化;第3章介绍江河文化;第4章介绍湖泊、瀑布文化;第5章介绍海滨文化等内容;第6章介绍园林文化;第7章介绍宗教文化;第8章介绍城市文化;第9章介绍民俗文化;第10章介绍生态文化;第11章介绍旅游文学。

本书的特点是结构体系新颖,既注重重理论逻辑分析,又加强实际应用研究,信息量大,

内容丰富；视野开阔，写作角度多样化；是从不同角度，对同一文化现象进行实证研究。通过融入最新的旅游文化理论研究成果，突破目前旅游文化类教材的传统编写框架与思维模式，在原有教材的基础上实现教材内容和形式的创新和完善，为读者的旅游文化学习、研究与实践提供借鉴和指导。

本书力求内容新颖、概念清楚、通俗易懂。我们在编写过程中，对书稿进行了反复修改，几易其稿。不少专家和任课教师对本书的编写提供了大力的支持，审定了全书的框架结构，全书完成后又在百忙中审阅了全部书稿，我们在此表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免有错误和不妥之处，恳请读者批评指正。

编 者

2011年11月

目 录

第一章 旅游文化概述	1
第一节 旅游文化的基本概念和特征	1
第二节 旅游文化的构成和功能	7
第三节 旅游文化研究的对象、趋势和意义	10
第二章 名山文化	14
第一节 名山的起源和发展	14
第二节 五岳名山	20
第三节 佛教名山	38
第四节 道教名山	50
第三章 江河文化	63
第一节 长江文化与三峡风光	63
第二节 华夏文明与黄河文化	73
第三节 京杭大运河和漓江	85
第四章 湖泊、瀑布文化	93
第一节 天堂明珠杭州西湖	93
第二节 洞庭湖	105
第三节 瀑布文化	112
第五章 海滨文化	120
第一节 中国的夏威夷——海南三亚	120
第二节 北国海滨明珠——北戴河	127
第三节 美丽的厦门和香港维多利亚港	131
第六章 园林文化	138
第一节 我国园林的起源、发展、类型及意境	138
第二节 颐和园、避暑山庄、苏州园林	147
第三节 我国古代书院园林	153
第七章 宗教文化	160
第一节 宗教与旅游的关系	160
第二节 道 教	162
第三节 佛 教	169

第四节 基督教·····	178
第五节 伊斯兰教·····	181
第八章 城市文化·····	187
第一节 城市的产生、类型及文化的内涵·····	187
第二节 千古都城北京和西安·····	192
第三节 现代化都市上海和岭南名城广州·····	210
第九章 民俗文化·····	230
第一节 民俗文化的含义、特征及地位作用·····	230
第二节 民俗文化的主要类型·····	233
第三节 民俗文化的功能与作用·····	253
第十章 生态文化·····	256
第一节 生态文化的基本概念、形成与特征·····	256
第二节 生态旅游与文化生态旅游·····	261
第三节 生态文化旅游资源的保护和利用·····	265
第十一章 旅游文学·····	272
第一节 名胜神话传说·····	272
第二节 纪游诗·····	278
第三节 游 记·····	286
第四节 楹联与石刻·····	299
参 考 文 献·····	314

第一章 旅游文化概述

【学习目标】

理解文化、旅游文化的基本概念；掌握旅游文化的特征及构成体系；了解旅游文化的研究对象、趋势和意义。通过对旅游活动实质、旅游发展历程以及与其他文化的关系的探讨，充分认识旅游文化的地位和作用。

旅游是一种行为过程。旅游是旅行与观光游览及休闲娱乐活动的结合。活动空间的改变是旅游的最基本的特征之一，是旅游行为过程的一部分。居民不离开居住地，无论其是否从事了休闲娱乐活动，都不是旅游。按照普遍的理解，如果居民短时间离开居住地单纯从事物质生产活动、商业活动或办理公务，也不能被看做是旅游活动。因此，只有在人们有了闲暇时间，在满足基本物质生活需求之外，又有足够多的可随意支配的剩余收入之后，旅游欲望才能变成旅游现实。

中国数千年辉煌灿烂的历史传承遗留下丰厚的文化积淀，文物古迹、民俗风情，加上思辨的哲学观念和自然山水的审美情趣，形成了中国旅游活动中特有的古老东方文化的底蕴。中国旅游文化是中国文化的一个侧面、一个分支，同样是源远流长、博大精深。

第一节 旅游文化的基本概念和特征

旅游文化是文化的一个组成部分，有着文化所具有的特征。但旅游文化并不是文化对于旅游的简单“移入”，而是旅游与文化融合后形成的一门独立学科。因而，对旅游文化进行明确的界定就显得非常必要。

一、文化的定义

“文化”一词是人们经常使用的词汇。但对其意义的理解却迥然不同：一些人认为文化仅仅是精神生活的财富；另一些人将文化的概念缩得更小，只把艺术、文学现象列入文化范畴；还有一些人则完全把文化理解成为“完成劳动”，即为经济生产服务的某种意识形态。

英国学者威廉斯曾说过，“文化”一词是英语语言中最复杂的两三个词之一。其实不单单是英语，在世界上很多种语言中要想明确地对“文化”进行界定都不是一件简单的事情。“文化”是一个含义极广的概念，其研究也经历了漫长的过程，吸引了各个学科的众多学者。由于其内涵和外延的不确定性，导致对这一概念所下的定义，历来是众说纷纭。20

世纪 50 年代,美国人类学家克鲁伯和克拉克洪的《文化:一个概念定义的考评》一书收录了从 1871—1951 年这 80 年间出现的由世界上著名的人类学家、社会学家、心理分析学家、哲学家、化学家、生物学家、经济学家、地理学家和政治学家所界定的 164 条文化的定义。文化概念的多义性、歧义性和不确定性,使得人们眼花缭乱、无所适从,很难对文化下一个确切的定义。但作为日常生活中每个人经常使用的词汇,文化关系着人类自身的成长,也在某种程度上体现着人类自身的存在价值和生存意义。准确把握文化的概念是十分必要的。

在我国,“文化”一词出现很早。早在先秦时期,《易·贲卦》中就有“文明以止,人文也。观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下”之句,“天文”指自然规律,“人文”指人伦社会规范。所谓“人文以化天下”,含有文化处于自然而又能驾驭自然的意思。汉代许慎的《说文解字》也有“文,错画也,修饰也;化,教行也,变也”。西汉时期,文献中正式出现了“文化”一词。刘向的《说苑》中有“凡武之兴,谓不服也;文化不改,然后加诛”之句。晋代束皙《补亡诗·由仪》中写道:“文化内辑,武功外悠。”南齐王融在《曲水诗序》中说:“设神理以景俗,敷文化以柔远。”这里的“文化”是指与武功相对应的文治教化的意思。总之,在我国古代文献中,“文化”一词有着特定的词义指向,大体只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”含义。对这种文化的理解,在我国一直保持到近代。

有关专家研究,我们现在通用的“文化”一词,首先是日本学者在翻译西方有关词汇时使用了导源于中国的“文化”一词,然后由留日学生再从东土把它引渡回国。经过这一番转折,“文化”一词被赋予更深广的意义。1920 年,梁漱溟在《东西文化及其哲学》一书中,认为文化乃是“人类生活的样法”。蔡元培在湖南的一次演讲《何谓文化?》中提出,“文化是人生发展的状况”,列举衣食住行、医疗卫生、政治、经济、道德、教育、科学等方面。1922 年,梁启超在《什么是文化?》一文中说:“文化者,人类心能所开释出来之有价值的共业也。”他在《中国文化史目录》中列出:朝代、种族、政治、法律、教育、交通、国际关系、饮食、服饰、宅居、考工、农事等,说明他心目中的文化是一个包罗极广的概念。钱穆说:“大体文明文化,皆指人类群体生活而言。文明偏在外,属物质方面,文化偏在内,属精神方面。故文明可以向外传播与接受,文化则必由其群体内部精神累积而生。”现代汉语的“文化”主要有三个义项:一是人类创造的物质财富和精神财富的总和,特指精神财富;二是考古学用语,如仰韶文化、龙山文化;三是指运用文字的能力及一般知识,如文化水平。

中世纪晚期的欧洲,文化逐渐指道德完美和心智或艺术成就。启蒙运动时期,法国启蒙思想家和德国古典哲学家把文化同人类理性的发展联系在一起,以此区别于原始民族的“不开化”和“野蛮”。17 世纪,德国法学家普芬多夫首次提出“文化”是一个独立的概念,即文化是人的活动所创造的东西及有赖于人和社会生活而存在的东西的总和。18 世纪,法国启蒙思想家伏尔泰等提出,文化是一个不断向前发展的、使人得到完善的社会生活的物质要素和精神要素的统一。康德认为,文化是“有理性的实体为了一定的目的而进行的能力之创造”,文化是一个过程,一种转变,一种生活方式和道德规范。19 世纪下半叶到 20 世纪初,主要从精神文化方面去认识,偏重于把文化看成是人类精神现象,即宗教、信仰、思维、心理、语言、艺术等的反映。1871 年,英国著名人类学家泰勒(Tayor)在《原始文化》一书中说:所谓文化或文明,乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗,以及

包括作为社会成员的个人而获得的其他任何能力、习惯在内的一种综合体。这一定义强调了“文化”的核心——精神层面对后世产生了深远的影响。

一些国家的文化辞书中也有“文化”词条的表述,如法国的《迈尔百科辞典》(1971):文化最初指土地的开垦及植物的栽培,以后指对人类的身体,特别是艺术、道德能力和天赋的培养,亦指人类在征服自然和自我发展中所创造的物质和思想财富。《英国大百科全书》(1973):文化是“总体的人类社会遗产”,“是一种渊源于历史的生活结构的体系,这种体系往往为集团的成员所共有……它包括这一集团的语言、传统、习惯和制度,包括有激励作用的思想、信仰和价值以及它们在物质工具和制造物中的体现。”日本的《世界大百科事典》(1981):在人的生活方式中,通过学习从社会获得的一部分总称为文化。《中国大百科全书》(社会学卷)中对“文化”的定义是这样的:广义的文化是指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、艺术及一切意识形态在内的精神产品。

尽管现代意义上的“文化”内涵与原“文化”的用法有着较大的区别,不同学科、不同民族对“文化”的界定和理解也存在差异。但从上述定义中我们可以看出各个定义中存在的“共识”。首先,文化是由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东西才是文化。其次,文化是共有的。文化是人类共同创造的社会性产物,它必须为一个社会或群体的全体成员共同接受和遵循,才能成为文化。再次,文化不是先天的遗传本能,而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。文化的一切方面,从语言、习惯、风俗、道德一直到科学知识、技术等都是后天学习得到并借助各种物质或精神载体表现出来的。由此可见,《中国大百科全书》(社会学卷)对文化的界定符合一般“文化”的意义。本书采用此定义。

二、旅游文化的定义

旅游是人类的一种社会活动方式,旅游活动在我国很早就出现了。《诗经》、《战国策》等典籍中已有旅游方面的词汇;到了唐代,“游子”、“游艺”、“游奕”、“游僧”、“游侠”、“宦游”、“优游”、“神游”等颇具旅游意义的词语已相当普遍地出现在史书、诗词中。据范能船先生考证,我国最早把“旅”和“游”二字连用是在南朝梁诗人沈约的《悲哉行》一诗:

旅游媚年春,年春媚游人。徐光旦垂彩,和露晓凝津。

时嚶起稚叶,蕙气动初苹。一朝阻旧国,万里隔良辰。

唐宋以后,在诗人韦应物、张籍、白居易、刘沧等的诗章中已广泛使用“旅游”一词。可见,当时旅游已成为一种为广大仕人、学子、士大夫等地主官僚阶层所喜爱的一项活动,并已体现出较为明显的游览风光、愉悦性情、增长见识的功利性特色。

与中国旅游活动的开展几乎同步,西方世界关于旅游活动的记载也屡见于史册。但是,由于科技不够发达,交通工具落后,经济发展水平不高等多种因素,直到20世纪中期以前,世界旅游还停留在初步阶段,属于传统旅游时期。第二次世界大战以后,随着科技进步、经济发展,世界各国各民族间的交往日益频繁起来,大众旅游的形势开始形成,旅游进入它的现代时期,旅游业也成为许多国家一项重要的经济产业。旅游业的发展推动了旅游理

论方面的研究的进一步展开。

旅游文化作为专业名词出现时间相对较晚。1977年美国学者罗伯特·麦金托什和夏希肯·格波特在合著出版的一本《旅游学：要素、实践、基本原理》中，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的相互影响所产生的现象与关系的总和”。而我国最早使用这一概念则是在1984年出版的《中国大百科全书·人文地理卷》中。经过20多年的研究，我国学者对旅游文化领域的研究已取得了一些重要的成果，并从多角度提出了众多旅游文化的定义。

随着旅游事业的发展，20世纪80年代初期，“旅游文化”这一概念在国内被广泛的争论和探讨。不少学者在论著或论文中，都试图对旅游文化加以界定，窦石1986年在《旅游文化初探》一文中提出，旅游文化是一个金字塔结构的文化体系。其“主体应当是那鲜明地反映了旅游经济和旅游活动的特殊需要部分”。除主体外，旅游文化还有广泛的部分，它表现在一般社会文化素养的普遍提高及其与旅游活动和旅游服务体系相交错的瞬间。杨时进在其1987年出版的专著《旅游述略》中对这一见解作了进一步完善。

20世纪90年代后期，中国旅游学术界对旅游文化定义研究中较有特色的有如下几种：

(1) 1997年，贾祥春在《旅游文化的特点及其在旅游业中的地位和作用》一文中提出，旅游文化是一种全新的文化形态，是环绕旅游活动有机形成的物质文明和精神文明的总和；(2) 1999年，王德刚在《试论旅游文化的概念和内涵》一文中给旅游文化下过这样的定义：旅游文化是以旅游活动为核心而形成的文化现象和文化关系的总和；(3) 刘卫英、王立在1998年《旅游文化三大层面与基本要素略论》中将旅游文化的定义为“人类创造的有关旅游不同形态特质所构成的复合体”。(4) 2000年，谢春山在《旅游文化——大连建成中国旅游名城的深厚底蕴》一文中提出旅游文化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。(5) 旅游文化是旅游者和旅游经营者在旅游消费或旅游经营服务过程中所反映、创造出来的观念形态及其外在表现的总和，是旅游客源地社会文化和旅游接待地社会文化通过旅游者这个特殊媒介相互碰撞作用的过程和结果。这是马波在《我国旅游文化研究的回顾与前瞻》一文中提出的。可见，国内对旅游文化的定义分歧比较大。

随着近几年旅游文化研究逐渐朝纵深地区发展，关于旅游文化的定义也有迈向纵深的趋势。王大悟先生在其《旅游文化之当代解读》一文中对此趋势作了详细的说明：他认为，文化可以高度概括为遗产性文化和消费性文化两大类。遗产性文化就是人类祖先和前辈们一代代保存或流传下来的文化。它们不仅记录了历史，描绘了人类发展的轨迹，同时也指导着当代人更好地走向未来。另一类则是在当今现实生活中出现、并不断变化的五光十色的文化。人们无时无刻都在消费文化，即消费当代制造出来的所有物质产品和非物质产品。文化成为一个经济要素，商品消费与文化消费已融合在一起。2004年，李学江先生在《旅游文化论》中，抛开学科之间的具体差别给旅游做了一个大而化之的定义：旅游是旅游者离开居住地旅行游乐的连续过程，是旅游者在居住地和目的地间的移动。它包含以“游”为主的旅游、以“旅”为主的旅游两个类别和旅游活动涉及的旅游者、旅行、游乐、客源地、目的地等内容，与之对应的旅游文化应该多种多样。而对于“文化”一词，则抛开物质和精神方面之间的对立，用一种更为广义的方式定义文化：即物质文化和精神文明的总和，是人类创造的有别于自然的一切。此外，广义的文化也被认为是包括了物质文化、精

神文化、制度文化、行为文化的总和。显然,“旅游文化”概念可在“旅游”与“文化”的联系中理解和把握。“旅游”的两个类别:以“游”为主的旅游和以“旅”为主的旅游,以及旅游者、旅行、游乐、客源地、目的地等内容与“文化”之间可以建立广义的“旅游文化”概念。

在以上论述中,大家都认识到旅游文化是由旅游主体(旅游者)、旅游客体(旅游资源或旅游目的地)、旅游媒介(直接、间接服务的旅游企业)在旅游中发生的各种关系的总和。因此,我们大致可以这样描述旅游文化:旅游文化是人类文化的组成部分,人们在旅游活动中,为了精神上的享受和心理上的愉悦,以旅游者为主体,以旅游资源为凭借,以旅游业为纽带,以旅游群体生活和心理互动为形式创造出的旅游环境、旅游方式、旅游习俗的总和构成旅游文化。它既有物化方面的内容,也有精神方面的内容,还包括制度和行为方面的内容。它是应旅游需求而产生,为旅游活动所创造,由旅游活动来实现;贯穿于吃、住、行、游、购、娱等旅游活动的全过程,并随着旅游活动而形成的物质财富和精神财富。物质财富主要有旅游的服饰、建筑、餐饮、商品、交通、卫生、通讯、游乐、信息及其有关的设施等。精神财富主要有旅游的文学、艺术、科学、教育、习俗、道德、政策、法规等。但从根本上讲,旅游文化是人类在旅游活动过程中衍生出来的价值观、态度、信念、意义系统。

本书的观点是:旅游文化是旅游主体在游览过程中,对旅游客体的感悟和碰撞以及与旅游媒介的交流和服务,是相互影响,相互吸引,相互促进的社会关系总和。它更多地浸透了旅游客体的客观历史文化和旅游主体的主观文化以及在旅游过程中与旅游媒介相互作用而形成的一种文化。

三、旅游文化的特征

旅游是人类文明的体现,是广义的文化活动,它是文化的消费,又是文化的创造。无论是有意识还是无意识,旅游活动都是为了满足文化精神的需求。

由于旅游文化是一种特殊的文化系统,其内容的博杂,其特点也就在很多方面表现出来。其主要特征表现在以下几个方面:

1. 综合性

旅游文化的综合性除了表现为旅游文化消费形式的多样性以外,还表现为旅游文化形态的多样性和广泛性。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、美术文化等,还包括了从不同层面、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,是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和宗教信仰等。

旅游文化综合性的另一种表现是它内涵上的杂糅性。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,因而经过改造的佛教便具有相当显著的中国特色。由中国向朝鲜、日本输出的佛教也并非古印度佛教,而是典型的中国佛教。这就是说,朝鲜和日本佛教的根在中国而非印度。

2. 传承性

任何文化体系都有自己一脉相承的渊源关系,旅游文化也不例外。旅游文化和文化一样,一旦形成就会在特定的人群中代代相传。为了生存繁衍,老一代总是把自己积累的生产、生活知识与技能传授给新一代。新一代则要在接受学校教育、家庭教育和社会教育的过程中,不仅从前辈那里继承有形的物质成就,还承袭了传统的价值观念、思维习惯、情感形态和行为规范,经过耳濡目染、潜移默化的内化过程将其积淀于显意识和潜意识底层,文化由此得以保存下来。

例如,中国的传统节日有的在奴隶社会开始形成,而大多形成于封建社会。时至今日,这些节日庆典活动仍保持着原有方式,成为民间主要的娱乐活动。当然,这种继承是一个扬弃的过程,并非全盘照搬照抄。今天旅游者感受到的旅游文化实际上是在历史的基础上逐步发展起来的。比如,中国传统的聚餐发展到今天已广泛应用分食和派菜的方式,从而更加方便、卫生。又如佛教寺庙布局和礼佛方式不断发展演化,前后相继。东汉至南北朝,寺院多建于城市。隋唐以后,禅宗异军突起,追求人与自然的“物我同化”,寺院由都市走向乡村。东汉至南北朝,寺以塔为中心,僧众绕塔步行,以深情的目光注视着塔刹诚心礼塔。隋唐时期,寺以高大的佛阁为中心,阁内置通贯各层的巨型佛像,信徒绕层巡礼,如无锡天心阁。唐宋时期,禅宗兴起,提倡“伽蓝七堂制”,佛寺向普及化、专业化方向发展的标志,礼佛多行跪拜礼。

3. 民族性

每个民族都有自己的文化传统,使其与其他民族区别开来,这就是文化的民族性。旅游文化的民族性就是这个民族的精神、性格、共同心理素质在旅游文化中的体现。民族文化一经形成,就成为一种稳定的因素沉淀在一个民族中,即便共同的地域发生改变,也不会立刻改变自己对民族文化的认同和归属感。如汉民族喜欢喝米酒、喝高度酒,而日耳曼民族则喜欢喝葡萄酒、喝低度酒;中国人喜欢喝绿茶,而英国人则喜欢喝红茶;土家族人喜欢住转角楼,而藏族则喜欢住碉楼。不同的民族具有不同的旅游文化传统,旅游文化具有全方位的民族性特征。

中华民族有自己独特的发展历程、思维方式、道德水准和文化素养,在中华民族大家庭的内部,又有汉民族与各少数民族的差异。抹杀或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。从这个角度看,越有民族性的东西便越有生命力。

但是,旅游文化又具有开放性与封闭性的特征。其开放性的一面,表现在它的交流发展过程中,不断吸收、融合新的文化,从而不断充实、完善自己。旅游文化的这种开放性特征还表现在对其他文化的影响方面。如中国文化一方面吸收了印度文化和伊斯兰文化的某些精华,另一方面中国的儒道文化对日本、韩国的文化曾产生过深远的影响。其封闭性的一面,表现在某种文化一旦形成就会具有其特定的质的东西,这种特质具有排他性和封闭性,很难受到外来文化的影响或被外来文化所融化。如中华民族的忠孝节义观念、大和民族的武士道精神、日耳曼民族的冒险精神就很难被同化,被融化。旅游文化的这种开放性与封闭性相统一的特征,使旅游文化既能相对稳定又能不断发展。

4. 地域性

旅游文化除了具有民族性特征外,同时还具有地域性特征。这种地域性特征表现在两个

方面：一是同一地域的不同民族具有某些相同的特征。二是不同地域的同一民族具有某些不同的旅游文化特征。一方水土养一方人，文化随地域的不同而形成不同的文化类型、文化板块和文化圈子等，因而世界上才有所谓的两河流域文明、玛雅文明、希腊文明、尼罗河文明。中国也有黄河文明、长江文明，因而有了南北文化的差异，东西文化的不同。在饮食习惯上，我国向来有南甜北咸、东辣西酸的传统；北方人耐寒而性格外露、南方人喜湿而性情温柔；山东大汉粗犷而山西大汉豪放，中原人则由于处于东西南北文化的交汇点上而具有了综合性的特点。旅游文化的这种民族性与地域性相统一的特征，铸造了旅游文化异彩纷呈、多姿多彩的特点。无疑丰富了中国旅游文化的内容，增加了对游客的吸引力。

5. 新奇性

旅游动机产生的最主要的因素之一便是旅游目的地的新奇性。一个坐惯了高级小轿车感到平淡乏味的西方人，如果来到中国坐一坐中国的花轿便会终生难忘，这就是旅游文化新奇性的效果。所以，在旅游项目的开发上，有的城市便有意让游客参与刺绣活动，参与制作、烘烧陶瓷的全过程，并写上或刻上他们自己或他们亲人的名字，或者让一些外国游客与一个普通中国家庭同吃、同住、同行，做一天“真正”的中国人等等，这样的一些项目便深受外来游客的欢迎。

第二节 旅游文化的构成和功能

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，在某种程度上比其单纯的经济影响更为深远。旅游活动中，无论是需求方还是供给方，都具有文化性。清楚认识旅游的文化的构成、本质并加以研究，对我们进一步认识和揭示旅游发展的固有规律，促进旅游事业和整个社会的繁荣有着重要意义。

一、旅游文化的构成

旅游是人类文明的体现，是广义的文化活动，它是文化的消费，又是文化的创造。无论是有意识还是无意识，旅游活动都是为了满足精神文化的需求。既然旅游文化是以一般文化的内在价值因素为依据，以旅游诸要素为依托而作用于旅游生活过程中的一种特殊的文化形态，是旅游过程中物质文明和精神文明的总和，那么各个国家、各个民族的传统文明和现代文明凡是能为旅游直接服务或间接服务的都应纳入旅游文化的范围。

将旅游文化进行科学归纳，不仅是对其概念作贴近旅游业实际的界定，还应对其研究内容及构成作科学分析。目前我国旅游学术界对旅游文化的构成主要有以下4种见解：

1. 将旅游文化分为旅游物质文化、旅游制度行为文化和旅游观念（心态）文化三层。旅游物质文化，指旅游者视觉可辨识的文化物质实体，如园林、建筑、古人类遗址、雕塑、碑刻等景物，还有旅游商品、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势，如大理三月街的俗定时间。旅游观念文化，指引导、影响人们旅游实践的直接或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。

2. 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,包括旅游者的政治观点、思想和信仰,旅游者的文化素质,旅游者的职业,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,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、人文化的自然景观等。旅游介体文化,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、旅游导游文化、旅游政策和法规、其他旅游中介文化等。

3. 将旅游文化分为旅游消费文化和旅游经营文化两大块。旅游消费文化是以旅游者为主体的文化,旅游经营文化主要研究旅游企业经营文化、旅游目的地经营文化和旅游产品经营文化。旅游资源是旅游经营者生产旅游产品的原材料,渗透着文化的旅游产品是沟通两个主体和两类文化的桥梁。旅游消费文化包括旅游消费行为文化和旅游审美文化两部分。旅游消费行为文化主要研究对各种层次旅游者的旅游态度、旅游动机、旅游决策、旅游消费行为方式的影响;旅游审美文化则从审美的角度,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,亦可称为旅游产品开发文化;二是旅游企业经营文化,指旅游企业围绕着国际化、个性化、人性化三大目标,在显在和潜在层面上的文化建设;三是旅游目的地(接待地)经营文化,它是一个城市或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。

4. 旅游文化除包括旅游主体文化、旅游客体文化和旅游介体文化外,还存在一种独立的旅游文化类型——旅游环境文化。所谓旅游环境文化,“是指旅游出发地和目的地的社会环境与文化背景,以及出发地和目的地两者之间相互交流和彼此影响所产生的复杂的文化联系和状态,它包括旅游出发地社会环境对旅游者的影响;旅游者对旅游目的地的影响;旅游目的地社会环境对旅游者的影响;旅游出发地社会环境文化与目的地社会环境文化之间的相互影响”等。(王方,周秉根.旅游文化的类型与特征及其在旅游业中的地位分析[J].安徽师范大学学报.2004年3月第27卷1期:88)

以上4种旅游文化构成的见解均有其理论根据,本书赞同第4种见解。

二、旅游文化的功能

旅游文化是旅游活动的活的灵魂,是旅游活动长流不竭的源头,是中国旅游业可持续性发展的重要保证。从旅游者的主要旅游动机来看,思乡、交游、信仰求真等文化方面的动机是主导的,求美、求知、求新等文化方面的追求,超越其他方面的动机。人类生命自从其诞生的那一刻起,就在不断追求与外部世界的和谐。对现实和未来美好事物的憧憬,激励人们涉足天涯海角,去认识大自然、认识其他地域的社会。求美、求异、求知的旅游探险精神,是人类不断开拓前进的动力。旅游文化有以下主要功能:

1. 人文教化与审美功能

以旅游主体而言,既可以从物化的旅游文化资源中得到教育,又可以从精神的旅游文化资源中受到启示。在几千年的文化积淀中,许多自然景观中包含了伦理道德意义,自然景观的美丑同人的道德情操紧密地联系在一起。比如在游览长江三峡的神女峰时,会被神女对待爱情婚姻至死不渝的态度所感动;看到长城时,人们会为古代中国人民的伟大智慧和团结力量所折服,由然而生一种深沉的爱国主义精神和集体主义精神;畅游黄河时,除了感受其浊浪滔天的壮阔水势外,更主要的是被黄河的象征意义——华夏文明的摇篮和中

华民族的母亲河所感染和激励,由此提升了思想境界,增强对祖国山河的热爱。听纳西古乐、念东巴经、看东巴文,人们为纳西族源远流长而博大精深的民族文化而深深感动,由此而产生一种强烈的民族自豪感;从佛教的八戒教规中,我们感受到人类对和平的渴望和对动物的保护意识。由此可见,旅游文化的教化功能是无处不在、无时不在的。

旅游活动就是一种审美活动,审美功能就是旅游文化的功能之一。旅游活动的重要目的就是感受美,获得美感,而美就蕴藏在旅游文化的客体之中。旅游者通过游览秀丽的自然景色、凭吊历史文物古迹、领略异域的风土人情、品味他乡的饮食文化,可以提高审美水平。旅游文化的这种审美功能能极大地满足人们对美的渴求,能陶冶人们的思想情操,提高人们的文化素养。

2. 商业价值与经济功能

旅游既是一种社会现象、文化现象,又是一种经济现象。旅游文化作为一种高层次的旅游资源,通过合理的开发和利用,无疑具有商业价值和经济功能。这种经济功能表现在,不仅可以拉动内需解决就业脱贫致富,还可以获取外汇,平衡国际收支,购买国外的先进技术、先进设备,推动经济的不断发展。

旅游文化对于消费的促进作用,首先体现在旅游媒介中。旅游业经营者、从业者的思想观念、价值观念、职业道德、服务观念及经营思想等文化素质越优秀,旅游者的文化需求和审美情趣就越会得到满足,精神上的享受、心理上的愉悦必然会强化消费欲望,从而实现消费行为。另外,旅游资源中文化含量与价值的开发,同样会促使旅游消费的增加。外国游客入境旅游,既要进行商品消费,又要求提供劳务服务,开发旅游文化资源、发展跨国旅游是给国家增加外汇收入的重要途径。不过,我们在注意发挥旅游文化经济功能的同时,一定要切实保护好旅游文化景观资源,从而确保文化和旅游的健康持续发展。

3. 文化交流功能

旅游文化的交流功能,又称融合功能。是指旅游文化与旅游文化之间的相互沟通。沟通的媒介就是旅游介体,即旅行社、旅游交通和导游等。就旅游主体而言,它可以将客源地的文化传播给目的地,也可以将目的地的文化传播给客源地;就旅游客体而言,可以通过目的地文化影响旅游主体,也可以吸收旅游主体带来的客源地文化。就旅游介体而言,它既可以将企业文化带给旅游主体和旅游客体,又可以吸收旅游主体和旅游客体的文化。当然文化的这种交流功能具有两面性,既有积极的一面,又有消极的一面。我们要想方设法传播、吸收先进的旅游文化,抵制、排除落后的旅游文化,从而促进旅游文化的健康持续发展。

文化交流可以增强旅游地国家人民的爱国主义情感和民族自豪感,加强各国人民的相互了解、友好往来。中国是一个旅游大国,地大物博,历史悠久,山河壮丽,古迹众多,无论是自然旅游资源还是人文旅游资源都非常丰富。旅游者登临泰山,会产生“会当凌绝顶,一览众山小”之豪情;漫游故宫,会发出中华民族建筑艺术举世无双之惊叹。旅游文化还可以帮助旅游者交流思想感情,消除偏见和误解,有力地促进各国之间的文化交流。

4. 规范功能

旅游文化特别是一些传统习惯和民间禁忌具有规范人们行为的功能。比如土家族人禁食蛙肉、蛇肉就可以保护动物;苗族人禁砍村中风景林就可以保护古树;回族人禁止在井边洗手洗衣服就可以保护水源。这些良好的风俗习惯和禁忌不仅对本地居民具有良好的规范作用,而且对异国他乡的游客也会产生良好的规范功能。

第三节 旅游文化研究的对象、趋势和意义

任何一门学科都具有自身特定的研究对象。因此,要揭示旅游文化学的研究对象,就要了解它有哪些特殊本质,以辨明旅游文化学与其他学科之间的关系、联系和区别。旅游文化是一种历史现象,是一个复杂的有机体,也是一定区域或一个民族的生活方式的总和,同时又是一定区域或一个民族的游客进行旅游活动的原载体。它直接反映了一个国家、民族或地区的生活方式、消费行为、文化传统、伦理道德、价值观念等内容。

旅游文化学主要是以文化学的基本原理和方法研究旅游,探究旅游与文化之间的各种关系。因此,旅游文化学的研究应从多方位、多角度探索它们之间的联系,乃至它与其他相近学科的联系,确定其特定的研究对象以及自身的发展规律。

一、旅游文化研究的对象

旅游文化活动的复杂性和广泛性决定了旅游文化学研究内容的综合性。旅游文化学研究的对象包括界定旅游文化学基本概念的内涵和外延、揭示旅游文化的基本运行规律等。具体研究内容包括以下几个方面。

1. 界定旅游文化学基本概念的内涵和外延

旅游文化是旅游文化学研究的基本问题,旅游文化基本内涵和外延的界定对旅游文化学研究的范畴有着直接的指导意义。对于旅游文化学的一些基本概念,如文化旅游、旅游文化、旅游文化景观、旅游文化现象、旅游文化扩散等必须予以廓清。区别文化景观与文化现象的重要特征之一是看其是否具有空间位置的固定性,例如,铁路和火车都是人类创造的文化要素,由于铁路在空间位置上具有固定性,它是文化景观,而火车在功能性质上是运动的,因此它不是文化景观。此外,有许多民俗活动、文化活动,由于不具有空间位置的固定性,所以不属于文化景观,而是一种文化现象或事物。同样,旅游文化与文化旅游也不相同,文化旅游是指以特殊人文知识或纪念意义为背景组织的参观旅游活动。而旅游文化是以一般文化的内在价值为依据,以行、吃、住、游、购、娱六大要素为依托,以旅游主体、旅游客体、旅游介体和旅游研究之间的相互关系为基础的,在旅游活动过程中业已形成的观念形态及其外在表现的总和,主要指旅游产业的发展历史和经营风格,经营特色。前者强调旅游的性质和内涵,是文化;后者注重文化的主题,是旅游。从概念上讲,一个是一种文化,一个是一种旅游。

2. 揭示旅游文化的基本运行规律

研究旅游文化产生的规律、文化旅游市场供求规律、旅游文化扩散规律、旅游文化开发规律、文化旅游营销规律等。如研究旅游文化空间扩散作用意义十分明显。在空间上某种旅游文化现象从一地传到另一地为旅游文化空间扩散,由一代人传给下一代人为旅游文化传承,两者一起构成旅游文化传播。旅游文化扩散的主体是人,区别是两种不同类型的旅游文化扩散,主要依据的是扩散中人的空间移动距离。没有旅游文化的扩散,就没有旅游文化的发展。广播电视、通信卫星等媒体的发展,对旅游文化扩散也有极大的促进作用。