



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材



旅游文化基础导论

主 编 邓爱民 王子超

副主编 孙 琳 任 斐

中国旅游出版社



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材

旅游文化基础导论

主 编 邓爱民 王子超

副主编 孙 琳 任 斐

中国旅游出版社

项目策划: 段向民
责任编辑: 孙妍峰
责任印制: 谢 雨
封面设计: 何 杰

图书在版编目 (C I P) 数据

旅游文化基础导论 / 邓爱民, 王子超主编. — 北京:
中国旅游出版社, 2019. 3
中国旅游业普通高等教育应用型规划教材
ISBN 978-7-5032-6175-6

I. ①旅… II. ①邓… ②王… III. ①旅游文化—高
等学校—教材 IV. ① F590-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 298428 号

书 名: 旅游文化基础导论

作 者: 邓爱民 王子超 主编

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编: 100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@mct.gov.cn

营销中心电话: 010-85166503

排 版: 北京旅教文化传播有限公司

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 河北省三河市灵山芝兰印刷有限公司

版 次: 2019 年 3 月第 1 版 2019 年 3 月第 1 次印刷

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 20.5

字 数: 462 千

定 价: 39.80 元

I S B N 978-7-5032-6175-6

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与营销中心联系调换

编委会

主 编：邓爱民 王子超

副 主 编：孙 琳 任斐

编写分工：

邓爱民 孙 琳（第八章 第十二章）

任 斐 王子超（第十一章）

邓爱民 董志成（第四章 第五章）

邓爱民 武王英（第六章 第七章）

邓爱民 周梦琦（第三章 第十章）

邓爱民 喻春艳（第九章）

王子超（第一章 第二章）

前言

文化是旅游的灵魂，中国古圣贤孔子“登泰山而小天下”；庄子“乘物以游心”，并且借“游”而体现出“逍遥”的哲学观。从中国传统文化历来重视“游观”，古希腊人游历地中海沿岸激发哲学思想，到中西旅行家们游历世界，促进中西思想交流与文化理解，及至当代旅游文化资源插上数字技术和创意体验的翅膀而备受大众欢迎，可以看出文化从来都影响并左右着人类的旅游活动。在未来，文化亦将是旅游观念、旅游产业及相关技术发展的重要推动力。

党的十九大强调，要推进中国的文化建设，坚定文化自信，推动社会主义文化的繁荣兴盛。要认识和推动中国的旅游文化发展，有必要纵观全球旅游文化，思考文化思想源流的差异性暨洞察旅游文化的发展历程，寻求文化的共识、理解与包容。本书正是以传承并弘扬中国传统优秀文化为宗旨，从中西文化对比、纵观历史与当代的视角设计的一本教材。

本书编写团队具有多年讲授《旅游文化》《旅游资源开发与管理》《世界遗产旅游》等高校课程的经验，在丰富的教学实践中，积累了大量的中西旅游文化史、中国古代旅游思想史、城市与乡村旅游文化、旅游文化产业化方面的研究与规划心得。在此基础上，引用不少学术界宝贵的最新研究成果，精心编写了此书。在编书的过程中，不免存在疏漏之处，恳请各位专家、读者指正。

编者

2018.12

目 录

第一章 旅游文化概述	1
第一节 旅游与文化的内涵	1
第二节 旅游文化与生态文明	9
第二章 文化史与旅游文化	19
第一节 旅游文化史的内涵与价值	19
第二节 中国旅游文化史的分期特色	20
第三节 西方旅游文化史	28
第三章 审美与旅游文化	40
第一节 旅游文化中的审美要素	40
第二节 中国天人和谐式的旅游文化审美	50
第三节 中西旅游审美文化差异分析	55
第四章 地貌景观中的人类旅游文化	65
第一节 景观与自然景观文化	65
第二节 高山峡谷天坑——徒步滑雪型旅游文化	67
第三节 高原大漠荒野——极限探秘型旅游文化	78
第四节 河流瀑布温泉——感知体验型旅游文化	86
第五节 特殊地形地貌——求知博览型旅游文化	93
第五章 海洋景观中的人类旅游文化	99
第一节 海洋旅游文化起源	99

第二节	滨海休闲旅游文化	108
第三节	海底探险旅游文化	113
第四节	航海猎奇旅游文化	117
第六章	城市街区及杰出建筑旅游文化	122
第一节	历史名城旅游文化	122
第二节	历史中心及街区旅游文化	126
第三节	杰出建筑及公共建筑旅游文化	131
第四节	城市园林建筑文化	144
第五节	城市主题公园文化	151
第七章	乡村旅游文化	158
第一节	桃花源式中国古代乡村旅游	158
第二节	文艺式欧洲传统乡村旅游	166
第三节	当代休闲度假式乡村旅游	171
第八章	非物质旅游文化	179
第一节	非物质文化遗产	179
第二节	艺术旅游文化	186
第三节	民俗旅游文化	194
第四节	体育旅游文化	203
第九章	宗教旅游文化	210
第一节	宗教旅游文化的内涵	210
第二节	希腊宗教、罗马宗教、埃及宗教旅游文化	211
第三节	佛教、道教旅游文化	217
第四节	基督教、伊斯兰教旅游文化	222
第五节	印度教、神道教、犹太教旅游文化	226
第十章	旅游目的地及接待业的文化管理	237
第一节	景区规划中的文化建设	237
第二节	酒店及游客接待中的文化服务	248

第十一章 旅游文化的产业化	261
第一节 旅游文化资源的传统开发方式	262
第二节 旅游文化资源的创意开发及产业化	269
第三节 旅游文化资源的数字化及产业化	275
第四节 旅游目的地建设和营销中的文化推动力	279
第十二章 旅游文化的优质化管理	286
第一节 旅游文化开发的政府管理	286
第二节 跨境旅游文化管理	292
第三节 旅游地村规民约管理	296
第四节 旅游文明行为管理	299

第一章

旅游文化概述

第一节 旅游与文化的内涵

一、“旅游”概念的界定

“旅”在中国古代文献中有“旅客”“寄居”等含义。过去有“军之五百人为旅”的说法。《周易正义》中曰：“旅者，客寄之名，羁旅之称；失其本居，而寄他方，谓之旅。”羁旅或客寄者，均失其本居而寄他方。这里就有一个离开原居住地的含义。杜甫《与严二归奉礼别》中提到：“题书报旅人”，指的是旅行在外的人。“旅”也是“旅客，旅行的人”。韩愈《祭十二郎文》中说：“故舍汝而旅食京师”，有外寄宿之意。旅行之人要求食于他乡，“旅”还常与商业贸易活动结合在一起，如《周礼·考工记》：“通四方之珍异以资之，谓之商旅。”商旅，也就是流动行走贩卖之客的意思。

“游”的本义，乃水中浮行。《诗经·谷风》：“就其浅矣，泳之游之”，即在水面上下游泳。“泳”，即在水面下游。《庄子》一书，将游观、游目之流览顾盼之实体观照如“游野”，引向哲学、美学之“游心”。如《庄子·田子方》：孔子问，“请问游是”。老聃曰：“夫得是至美至乐也。得至美而游乎至乐，谓之至人。”又如《庄子·在宥》：“入无穷之门，以游无极之野。”又《人间世》，“乘物以游心”。《庄子》首篇《逍遥游》，即说，应透破功名利禄权势尊卑的束缚，使精神活动臻于悠游自在、无牵无挂的境地。“游玩”为“游”的直接引申。《荀子·王霸》中载：“游玩安燕之乐。”又《宥坐》中有曰：“百仞之山，而竖子冯而游。”本泛指各种游乐，后多指游览风景。四处游山玩水，吃喝玩乐，有着空余的资金、资源、时间来进行旅游休闲娱乐，这样的活动已经具有现

代意义的“游玩”意味。

汉语“旅游”一词已有近 1500 年的历史。南朝梁代的沈约（441—513）在他的《悲哉行》一诗中最先使用了“旅游”一词：

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。^①

这是迄今为止汉语“旅游”最早的出处。到了唐代，“旅游”一词开始被广泛运用。唐初王勃在《涧底寒松》、韦应物《送姚孙还河中》、张籍《岭表逢故人》、高适《别韦五》、白居易《宿桐庐馆同崔存度醉后作》等诗中均使用了这一概念。宋代，无名氏《异闻总录》卷一称“临川画工黄生，旅游如广昌”。直到明清时期，“旅游”这一词汇成为常用词语。综合古今“旅游”的含义，其概念可以界定为：旅游是人类的一种行为方式，是兼具劳作与休闲双重性质的人类非迁居性的旅行活动。偏重于劳作性的旅游叫价值创造性旅游，侧重于休闲性的旅游叫价值欣赏性旅游。

旅游是包括旅行、游览、参观等活动内容的一种暂时性的生活方式。旅行，从字面上理解是一个广泛的概念，即只要离开常住地，到异地逗留都可称旅行；游览比旅行的意义有明确的限制性，它除了包含“旅”的意思外，还有观光、观览、娱乐等特定含义；至于参观，则指人们在实地进行的观览考察活动。可见，旅游是以观光、娱乐等为目的，以“旅”“行”“游”为表现行为所进行的一种有益身心健康、增长知识、感受美景的活动。在我国古代，由于出游者和出游内容的差别，旅游这一概念常有不同的称谓：如皇帝外出巡视称“巡游”“巡幸”；宦官吏使走马上任、探亲访友称“宦游”；文人墨客到郊野寻古探幽称“漫游”；和尚道士外出求法称“云游”。此外还有“冶游”“遨游”“壮游”“周游”“宸游”“仙游”“神游”等名词。

古今的“旅游”随着时代的变迁和经济的发展，逐渐有了一些差别。古代的旅游多有劳作性、政治外交、宗教活动等成分，娱乐休闲成分仅为附加内容；现代社会，随着大众旅游需求的迅速增长和审美认知能力的提升，是真正地在旅游景观中进行文化享受之旅。中外的“旅游”概念也有差别。著名旅游文化史学者谢贵安指出：“中国的旅游较早地将劳作性与休闲性结合起来，而西方则长时期将旅游当作征服自然的劳作手段。”^②

西方的旅游概念自 20 世纪 70 年代以来有很多种。目前国际旅游学界对于旅游仍无统一的定义，较为流行和较有代表性的定义有：奥地利学者施拉德（H.V. Schllard, 1910）认为，旅游是外国或外地人口进入非定居地并在其逗留和移动所引起的经济活动的总和。英国经济学家奥格尔维（F.W. Ogilvie, 1933）的旅游定义是，离家外出不超过一年，在外逗留期间进行的消费，且所用的支出并非是从旅游地赚取的。世界旅游组织

①（南朝梁）沈约：《沈约集校笺》[M]，杭州：浙江古籍出版社，1995。

② 谢贵安，华国梁：《旅游文化学》[M]，北京：高等教育出版社，1999。

(WTO, 1991)的旅游定义是,一个人旅行到一个其惯常居住环境以外的地方并逗留不超过一定限度的时间的活动,这种旅行的主要目的是在到访地从事某种不获得报酬的活动。法国文化学者让·梅特森(1966)认为,旅游是一种消遣活动,它包括旅行或在离开定居地点较远的地方逗留。其目的在于消遣、休息或为了丰富他的经历和文化教养。美国文化人类学者贾法利(J. Jafari, 1977)认为,旅游是离开常住地的游人、满足游人需要的产业,以及游人、产业和旅游地三者的社会交换给旅游地带综合影响的一种社会文化现象。澳大利亚地理学者利珀(N. Leiper, 1981)将旅游定义为一个与五种因素互相作用的开放系统,这五种因素为环境、人文、旅游者、地理(客源区、交通路线和目的地)以及产业。这五种因素又与自然、技术、社会、文化、经济和政治等因素相互作用和影响。英国旅游文化学者克里斯·瑞安(C. Ryan, 1991)将旅游(tourism)定义为一门学问,即关于为那些离开家逗留而引起的接待及支持性服务的需求和供给以及相关的消费组合模式、收入创造、就业方面的研究。从这些定义中可以看出,旅游是人的空间位置的移动(与一般货物贸易物的移动有很大不同),这种移动是暂时的,这是旅游消费区别于其他消费活动的一个显著特征;旅游整体的空间系统,不仅是一个经济系统,更是一个文化系统和社会系统。^①

二、“文化”的溯源与“旅游”的关联

广义的文化包括众多领域,诸如认知的(语言、哲学、科学思想、教育)、规范的(道德、信仰、宗教、法律)、艺术的(文学、美术、音乐、戏剧、建筑的美学部分)、器用的(生产工具、衣食住行的器具,以及制造这些工具和器具的技术)、社会的(风土、机构、风俗习惯)等方面。每一社会都有与其相适应的文化,并随着社会物质生产的发展而变化、适应。文化的发展与社会及自然环境都有关联,社会物质生产发展的历史连续性,地理人文环境的稳定、闭合性或开放性是文化发展延续或演变的基础。文化具体包括以下四种类型。第一,物质型文化,人类曾经和正在作用其上的一切物质对象、人类物质生活的方式都是物质型文化,体现人类劳动的物质产品是物质型文化最本质的内容。结绳、算盘、计算机,代表了人类物质文化发展的不同层次;西服、和服、中山服,从物质形态上反映出不同民族的文化差异。饮食文化、衣着服饰文化、建筑文化、日用品文化等,从最外在的方面传递着整个文化的历史积淀水平和样式,是其他文化形式存在和发展的基础。第二,社会关系型文化。这是从家庭组织到社会组织、从社会分工结构到阶级结构乃至民族结构的总称。它处于物质文化与精神文化之间,既反映物质文化,又是精神文化的外在表现,同时给予两者强烈的影响。第三,经典型文化,它是以历史的形式凝固了的精神文化,是影响过历史,以至被称为传统的各种知识、价值观念、思想体系。巨大的历史惯性是经典型文化的主要特点。第四,心理型文化。它不是

^① 张凌云. 国际上流行的旅游定义和概念综述——兼对旅游本质的再认识[J]. 旅游学刊, 2008(1).

凝固的,而是存在于人这个文化主体的各种行为之中的一种精神文化。它的核心是以价值观念和思维方式为主体的传统观念。^①总的来说,广义的文化是指人类所创造的物质财富和精神财富的综合。狭义的文化仅指社会意识形态。

中国古代的“文化”一词,属于精神文明范畴,主指文治教化的综合,与野蛮形成反照。自从有了人,也就有了文化。人创造了文化的同时,文化也创造了人自身。“文化”的实质是“人类化”,是人类的价值观念在社会实践过程中的对象化,是人类创造的文化价值,经由符号这一介质在传播中的实现过程,而这种实现过程包括外在的文化产品的创制和人自身心智的塑造^②。这一过程包括两个方面:一是文化产品的创制,例如向旅游消费者提供纪念商品、文化演出等服务;二是人自身心智的塑造,如人们在旅行前后,会产生对异域文化认知的变化,包括知识面的丰富和视野的开拓等方面。

在中国古代旅游史上,三皇五帝这些英雄时代的巨人们率领追随者们涉渡江河、攀登山岭、穿越丛林,成为中国古代旅游事业的揭幕人。传说中的皇帝作为中国旅游文化的始祖,亦有建设旅游的文化作用。旅游活动根植于人类文化创造的发展与进步之中,植根于人性的完善与追求之中。人类诞生之初的迁徙、狩猎、游牧、漂泊等为了生存和发展的文化创造,反映出人类转换生活空间和开拓生活领域的本质。^③旅游活动中蕴含着丰富的文化意向。旅游促进了不同地区的物资与物品的交流,促进人们之间文化理念的交换和沟通,旅游促进了文化知识的传播,旅游者的到来使久居当地的居民感受到新鲜的思想与文化,从而促进了更多航海探险活动甚至是殖民掠夺活动的产生。旅游可以说是推动文化交流和创造生活必不可少的力量,旅游文化则是这种交流过程中产生的文化现象。

案例学习:

论文化与旅游开发^④

所谓旅游开发,一般认为是通过适当的方式把旅游资源改造成吸引物,并使旅游活动得以实现的技术经济过程,其特点是经济性与技术性。笔者认为,旅游开发不仅是一个技术过程与经济过程,而且也是一个文化过程。文化性应是旅游开发不可忽视的一个重要特性。文化在某种意义上可以说是旅游开发的灵魂。游离文化发展起来的旅游,充其量只能是一种低层次的旅游;脱离文化搞旅游开发只能产生一批短生命周期的劣质品,最终会在旅游市场竞争中被淘汰。只有在“资源—市场—文化”三元理念指导下,

① 何新,王均,石夫,杨再立,等.中外文化知识辞典[M].哈尔滨:黑龙江人民出版社,1989.

② 冯天瑜,何晓明,周积明.中华文化史[M].上海:上海人民出版社,1990.

③ 章海荣.旅游文化学[M].上海:复旦大学出版社,2004.

④ 曹诗图,袁本华.论文化与旅游开发[J].经济地理,2003(5).

将旅游开发根植于文化与市场的土壤之中,才能保证旅游的可持续发展。

旅游与文化的关系非常密切,这可以从旅游的三要素(旅游主体——旅游者,旅游客体——旅游资源,旅游介体——旅游业)来分析说明。

一、旅游与文化的关系

1. 文化是旅游者活动的本质属性

在具有了可自由支配的时间与收入的情况下,个人要成为旅游者还必须有旅游需求和旅游动机,而旅游需求与动机是一定文化背景的产物,是文化驱使的结果。旅游者出游主要是出于“乐生”的需要,出于了解异地文化的动机,旨在寻求一种“经历”或“体验”。旅游的本质是消遣和审美,其活动需要文化的参与。同时,旅游本身是一种文化交流活动,是两种地域文化的际遇与整合。旅游活动尽管具有经济色彩,但本质上是一种文化。享受“文化”和消费“文化”是旅游者旅游活动的出发点与归宿。因此,我们可以说:文化是旅游者活动的本质属性。

2. 文化是旅游资源的魅力所在

文化与旅游资源有着水乳交融的关系,旅游资源与文化关系紧密。

首先,从文化与人文旅游资源的关系看,文化孕育着人文旅游资源,人文旅游资源蕴含文化,人文旅游资源的鉴赏与开发都需要文化进行“解译”。人文旅游资源属于文化的范畴,许多文化产物都是人文旅游资源,不少文化资源只需通过略加开发就可以成为富有吸引力的旅游产品。大量的人文旅游资源都具有丰富而深邃的文化内蕴,游人要欣赏、感悟它,规划师、旅游商要开发利用它,必须具备一定的文化素养。其次,从文化与自然旅游资源的关系看,大好河山孕育文化,文化辉映大好河山,二者相得益彰。例如,众多的名山胜水成为佛寺道观建造之地,孕育、催化了灿烂的宗教文化。“山不在高,有仙则名;水不在深,有龙则灵”就是文化辉映河山的绝好写照。这里讲的“仙”“龙”实质意味着“文化”或文化魅力。此外,许多自然旅游资源虽然本身不具有文化属性和叠加历史文化色彩,但自然美无疑需要从文化层面来鉴赏,需要科学知识来解释,而且,要将自然山水转化成为旅游产品必须通过旅游开发这一文化手段来实现。因此,从这种意义上讲,自然旅游资源同样也具有一定的文化特性,与文化密不可分。

3. 文化是旅游业的灵魂

旅游业可以说是文化性很强的经济事业,同时也可以说是经济性很强的文化事业。旅游发展的实践证明,旅游者出游的目的主要是出于审美与求知等精神生活的需求,其追求的主要是文化享受。现代旅游已不仅停留在游山玩水这样一种感官愉悦的观光旅游层次上,日益成为一种综合性的高品位审美文化活动。这就要求我们开发出的旅游产品应具有一定的文化含量与文化品位,能够满足旅游者的文化需求,也只有这样,才能使开发出的旅游产品具有吸引力与生命力。旅游的文化特性还渗透和表现在旅游业的多种行业的运作之中,比如旅游饭店,只有提高餐饮、住宿、娱乐等服务环节的文化品位,

培养和提高管理人员的文化素养,加强企业文化建设,才能在市场竞争中立于不败之地。至于旅行社经营、跨文化营销、导游解说等在文化上的要求更是不言而喻。文化可以说是旅游业发展的支撑与灵魂。由上述可见,旅游与文化的关系非常密切。旅游是一种广义的特殊文化活动,它既是文化的消费过程,也是文化的创造过程。文化是旅游的内涵和深层表述。文化是旅游者旅游活动的出发点与归宿,是旅游资源吸引力的渊藪,是旅游开发与经营的灵魂。而旅游则是实现文化教化与娱乐功能的良好载体与途径,是对优秀文化的挖掘、提炼与弘扬。任何忽视文化理念的旅游开发都难以取得成功,甚至会误入歧途。

二、文化在旅游开发中的主要应用领域

旅游开发与规划在某种角度上是一种文化构建,文化在旅游开发中不但地位重要,而且运用领域广阔。

1. 旅游资源开发

研究文化,有利于旅游资源的科学评价与开发,只有准确把握旅游资源的文化内涵与外显方法以及掌握旅游文化的客观规律,将旅游开发根植于文化的土壤之中,才能使开发出来的旅游产品受到旅游消费者的欢迎,从而具有市场竞争力与生命力。作家张贤亮在银川西郊镇北堡策划经营的华夏西部影视城,把一片荒凉地、两座废古寨堡变成颇有吸引力的旅游精品,这是将文化与旅游开发有机结合的典范。在这里,文化起了点石成金和化腐朽为神奇的作用。这一事例启示我们,在市场经济与知识经济时代,只有牢牢把握文化内涵这一命题,才能开发出有强大吸引力与长久生命力的旅游产品。如何将文化与旅游资源开发结合,我们不妨以建筑文化旅游资源和宗教文化旅游资源开发为例简要说明。例如,建筑文化旅游资源的开发,关键在于用适当的方式来表现蕴藏其间的文化内涵或“意境”,追求应有的文化品位,在形式与内涵的统一和建筑与自然环境、历史文脉的和谐上做好文章,这就对规划师的文化素养提出了较高的要求。宗教文化旅游资源的开发,仅停留在寺庙、宫观、神祇修复的外在建设上是不够的,这只是一种浅层次的开发,更重要的是应在文化内涵的合理选择与科学发掘上下功夫。将宗教文化中最本质、最宝贵、最善美、最感人的精神品格发掘出来,将其外显,使之物化,并通过旅游解说系统的信息传递,使游客目睹、耳闻、心悟、神会。旅游资源开发尤其是人造景观的建造,还应充分重视地域文化背景与跨文化的分析,利用文化异同吸引原理进行市场营销,避免犯一些有悖文化常识的错误。将文化自觉地运用于旅游开发,具有开阔视野、发掘深度、把握文脉、创新产品以及更好发挥旅游开发效益等重要作用。而忽视文化,只能使旅游开发在质上徘徊于低层次、粗糙和浅薄状态。单纯从经济或技术的角度去搞旅游开发,路子只会越走越窄。

2. 旅游地形象设计与塑造

旅游地形象设计是旅游开发与规划中的重要内容之一,其关键是把握地方文脉,提炼出旅游地的整体形象并进行 CIS 导入。这项工作的完成,需要规划师具有较高的文化

素养和一定的形象策划能力,否则,就难于对旅游地的历史、地理、文化现象与文化密码进行解读和破译,从而准确地把握文脉,提炼出应有的旅游形象和形成核心理念并科学定位。没有一定的文化修养,更谈不上进行BI、VI等系统的形象设计与塑造。在我国旅游规划中,不少旅游地的形象定位与设计是比较成功的,如宁夏的“川奇秀美新宁夏,西夏神秘古文明”;湖北的“神奇浪漫之旅,绚丽多彩之游”;安徽宏村的“中国画里乡村”等。这些旅游形象的理念识别,若缺乏一定的文化功力显然是很难提炼出来的,但更多的旅游地形象策划与塑造是不尽如人意的,与文化品位上的要求相去甚远。此外,旅游地形象策划中宣传促销口号的拟定也是文化素养要求较高的领域。如深圳华侨城的“锦绣中华”“世界之窗”推出的“一步跨进历史,一天畅游中国”“您给我一天时间,我给您一个世界”的宣传促销口号,就充分显示了策划师深厚的文化知识涵养和对游客文化心理的准确把握。

3. 旅游景观设计

旅游景观设计是旅游开发规划中的硬件内容,它需要景观学、文化学、美学理论的支撑,是文化在旅游开发中的用武之地。优秀的旅游规划师除要具有较扎实的专业知识功底外,还要求具有较高的旅游文化素养与美学修养。作为一名合格的中国旅游规划师,应该了解我国“天人合一”等优秀传统文化,甚至包括建筑风水等知识,并自觉地将其精华部分运用于旅游景观设计之中。“天地人和”是旅游景观设计的最高境界追求。缺少旅游文化素养的规划师很难设计出有创意的、有生命力的旅游景观。

总之,旅游开发离不开文化。搞旅游开发,做旅游规划,在某种角度上讲就是请一批独具慧眼的高手用“文化”来“指点江山,激扬文字”。

三、“旅游文化”的定义探析

迄今为止学界对旅游文化有不少定义。“旅游文化”这一词最初是1977年由美国学者罗伯特·麦金托什等出版的《旅游学——要素·实践·基本原理》中提出的,认为旅游文化实际上是旅游的各个方面,人们可以借助它来了解彼此之前的生活和思想,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和关系的总和。国内较早使用“旅游文化”概念的,则是1984年《中国大百科全书·人文地理学》,其相关释文表述为,旅游与文化有着不可分割的关系,旅游本身就是一种大规模的文化交流,包括绘画、雕刻、工艺品、戏剧、舞蹈、音乐、电影、诗词、散文、游记、传说、故事等方面的内容。^①晏亚仙(1987)指出:“旅游文化,是根据发展旅游事业的规划和旅游基地的建设,以自然景观(名山、名水、名城、名景)和文化设施为依托,以包括历史文化、革命文化和社会主义精神文明为内

① 邵琪伟.中国旅游大辞典[M].上海:上海辞书出版社,2012.

容,以文学、艺术、游乐、展览和科研等多种活动形式为手段,为国内外广大旅游者服务的一种特定的综合性事业。”^①魏小安(1987)认为,旅游文化是通过旅游这一特殊的生活方式,满足旅游者求新、求知、求乐、求美的欲望,由此形成的综合性现代文化现象。郝长海(1996)认为旅游文化是人类创造的有关旅游不同形态物质所构成的复合体,是古今中外不同文化环境下的旅游主体或旅游服务者,在旅游观赏或旅游服务中体现的观念形态及外在行为表现以及旅游景观、旅游文献等凝结的特色的文化价值观。喻学才(1997)认为,旅游文化指旅游主体和旅游客体之间各种关系的总和。旅游主体即旅游者,旅游客体指的是一切可供主体游览的对象。在旅游主体没有和旅游客体发生关系之前,旅游客体一如纯粹的自然景观,不能划入旅游文化的范畴。沈祖祥(1999)认为,旅游文化是一种文明所形成的生活方式系统,是旅游者这一旅游主体借助旅游媒介等外部条件,通过对旅游客体的能动的活动,碰撞产生的各种旅游文化现象的总和。^②谢贵安(1999)提出旅游文化是以旅游主体的本质完善为主线的综合性的文化样式,是旅游主体为了追求人性的自由和解放、塑造完善的文化人格及民族旅游性格,实现对自然的超越和回归,以及对社会的推进和发展,在旅游客体和旅游中介体的参与下,进行历史时段的永恒超越和文化空间的暂时跨越时,所形成的各种文化事项及其本质^③。于海志(2006)提出,旅游文化是以一般文化的内在价值为依据,以食、住、行、游、购、娱六要素为依托,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,在旅游活动过程中形成的观念形态及其外在表现的总和。^④章海荣(2004)给旅游文化的界定是:旅游文化是莫基于人类追求人性自由、完善人格而要求拓展和转换生活空间的内在冲动,其实质是文化交流与对话的一种方式。它是世界各区域民族文化创造基础上的后现代全球化趋势中大众的、民间的休闲消费文化。^⑤陈锋仪(2005)认为旅游文化是在旅游活动及旅游环境之中所诞生的一种文化类型。它因旅游者的活动而诞生,是由旅游经营共同体为实现旅游者对物象的感知,通过服务而形成的一种物态或非物态的文化现象的总和。^⑥

以上学者们从旅游涉及的各个方面、主体的生活方式和对人性的追求、旅游活动与旅游环境之间的关系等角度,对旅游文化给出了不同的界定。他们或强调旅游活动中“人文化成”的过程和结果,或强调旅游价值文化观在旅游主体赏览旅游景观中的作用,或凸显文化思想与旅游发展密不可分的关系。本书综合这些定义,认为旅游文化是人类为了实现认知世界、完善人格、休闲度假等目的,而在异域发生的与自然或人文环境之间的互动文化关系。

① 晏亚仙.旅游文化管见[N].中国旅游报,1987.07.

② 沈祖祥.旅游文化概论[M].福州:福建人民出版社,1999.

③ 谢贵安,华国梁.旅游文化学[M].北京:高等教育出版社,1999.

④ 于海志.旅游文化的特点及在旅游中的地位和作用[J].边疆经济与文化,2006(5).

⑤ 章海荣.旅游文化学[M].上海:复旦大学出版社,2004.

⑥ 陈锋仪.中国旅游文化[M].西安:陕西人民出版社,2005.

旅游文化有着悠久的历史,其核心概念是与欣赏和体会旅游景观相关的旅游观念和精神。“旅游文化是人类通过旅游活动改造自然和化育自身的过程中所形成的价值观念、行为模式、物质成果和社会关系的总和。”“旅游文化的本质取决于人的本质属性,人类超越自然、追求自由和完善的本质属性,是人类具有‘出走’的动机和‘超越’的愿望,从而导致了旅游活动的产生。”^①因此,旅游文化这一概念具有跨越地域范围的属性,人们出于特定的动机从自身居住和熟悉的环境出发到异域,感受不同的自然与人文风景。同时,旅游文化具有深刻而丰富的思想意识,游客本身的价值观、抵达目的地之后与当地族群发生文化交流从而产生的新价值观,都是值得关注的思想意识形态。

第二节 旅游文化与生态文明

一、地理、生态环境与文化创造

我们所赖以生存的地球有着丰富多样的地理与生态环境,而这与各个民族文化的形成有着密切的联系。一个民族所生存的地理环境、生态环境,对其文化的创造和发展有着重要的影响。地理环境对人类文化创造的影响,并非亘古不变,而是因时而迁的。人类的生活方式、人类创造的文化,也不是地理环境单方面决定的,而是环境因素与人文因素的复合创造物。自然环境本身并不是文化,却是文化赖以产生的基石。人类的一切活动,包括生产活动、生活活动,以及政治军事活动,尤其是旅游活动,都是在特定的地理环境中进行的,人与自然环境会发生各种各样的交互联系。人类的社会因素因为囊括经济、政治、心理等方面,具有强大的选择能力,使人类可以在同一自然环境中创造不同的文化事实。人文因素并不能天马行空地纵横驰骋,而必须以相对固定的自然因素为物质基础,把握自然因素提供的可能性,去创造文化的现实性。^②例如,养育中国古代文化(或传统文化)的是一种区别于开放性的海洋环境的半封闭的大陆——海岸型地理环境,是一种不同于工商业经济的家庭手工业与小农业相结合的自然经济并辅之以周边的游牧经济。中国960万平方公里的土地,气候类型多样,地形、地貌、流域繁复,为中华文化的滋生繁衍提供了广阔的天地。中华民族生活的东亚大陆,远离其他文明中心,周边又多有地理屏障,东濒茫茫无际的太平洋,北临漫漫戈壁和浩瀚的原始针叶林,西方则万里黄沙与高山雪峰相间,西南壁立着世界上最庞大而高峻的青藏高原。这种内部有回旋余地又相当开阔,四面有障壁的环境,对中国文化特质的形成和发展造成

① 谢贵安,华国梁.旅游文化学[M].北京:高等教育出版社,1999.

② 冯天瑜.地理环境与文化创造[J].理论与实践,1991(1).