

旅游文化

Lvyou Wenhua

黄成林 主编

旅游的外表是经济，旅游的内核是文化。旅游，即旅行、游览，看似简单，其实不然。在现实生活中，我们不无遗憾地看到，不少游人由于不懂“门道”，只会看“热闹”，旅游过程“走马观花”，局限于“到此一游”，“上车睡觉，下车拍照”，花同样的钱看很少的景，浮光掠影，“事倍功半”，“留下了金钱和脚印”，只带走了大量的照片和有限的记忆，出游次数不少，旅游花费不菲，旅游质量不高。之所以如此，主要在于旅游者对旅游客体所蕴含的文化知之甚少，也缺少这方面深入浅出的书籍引导旅游者去读懂其中的“门道”。鉴于此，本书将带您走进旅游，理论与实践相结合，旅游和学习相结合，和您一道去感受山光水色，考察传统民居，品味旅游美食，体验佛教文化，欣赏著名戏剧……熟悉旅游中的“门道”，体味旅游文化的深厚内涵，为提高您的旅游质量奠定坚实的文化学基础。

安徽人民出版社

Lvyou Wenhua

旅游文化

黄成林 主编



安徽人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游文化 / 黄成林主编. — 合肥: 安徽人民出版社,

2006

ISBN 7-212-02930-0

I. 旅… II. 黄… III. 旅游 - 文化 - 研究
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 091878 号

旅 游 文 化

黄成林 主编

出版发行: 安徽人民出版社

地 址: 安徽合肥市金寨路 381 号九州大厦 邮编: 230063

发 行 部: 0551-2833066 0551-2833099 (传真)

组 编: 安徽师范大学编辑部 电话: 0553-3883578 3883579

经 销: 新华书店

印 制: 安徽芜湖新华印务有限责任公司

开 本: 787 × 960 1/16 印张: 17.5 字数: 260 千

版 次: 2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 7-212-02930-0

定 价: 29.00 元

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换



作者简介

黄成林，1954年生，安徽贵池人。1982年1月毕业于安徽师范大学，理学学士。安徽师范大学教授，人文地理、旅游管理、学科教育（地理）专业硕士研究生导师。安徽省高等学校中青年学科带头人培养对象，安徽省中小学教材审查委员会成员，中国地理学会持续农业与乡村发展专业委员会委员。主要研究文化地理、旅游经济与文化。发表论文约40篇；出版著作《安徽省旅游业竞争力研究》（安徽人民出版社，合著）、《黄山旅游与环境研究》（中国科学技术出版社，合著）；担任《安徽省志·旅游志》副主编，安徽省导游人员资格考试指定教材编委，教育部“十一五”规划教材《旅游地理学》（高等教育出版社）主编、《人文地理学》（科学出版社）副主编；还参加编写大学教材2部和全书、辞书、丛书4部。获“安徽师范大学教师教学奖”特等奖（1999年）、安徽省科学技术进步奖三等奖（1990年）和社会科学优秀成果著作类三等奖（1998年）各1次。

内容简介

本书针对大众旅游者“只会看热闹，不会看门道”，旅游质量不高的事实，以大众旅游的主要旅游客体山水、民居、村落、牌坊、饮食、佛教、戏曲为对象，以“旅游的内核是文化”为基本理念，以坚实的文化学知识为基础，理论与实践相结合，旅游与学习相结合，深入浅出，帮助旅游者学会感受山水风光，考察传统民居，品味旅游美食，体验佛教文化，欣赏著名戏曲……熟悉旅游中的“门道”，体味旅游文化的深厚内涵，为提高旅游者的旅游质量奠定坚实的文化学基础。

本书适用于旅游院校师生、旅游从业人员、旅游爱好者，特别适合作为旅游专业教材和旅游从业人员培训教材。

安徽师范大学教材建设基金资助项目

安徽省高校人文社会科学重点研究基地——安徽师范大学旅游发展与规划研究中心
资助项目

安徽师范大学特优强专业——旅游管理专业
建设基金资助项目

前 言

随着知识经济和新技术的迅猛发展,劳动效率空前提高,人们生活因此有了更多的休闲时间,休闲已经成为人们生活的重要组成部分,不少国家和地区已经进入“休闲经济时代”,休闲产业逐渐成为重要的经济产业。

如果说我国 20 世纪七八十年代的第一次消费革命以自行车和家用电器为热门商品,20 世纪 90 年代以来第二次消费革命靠电子商品引领潮流的话,随着余暇时间的增多,收入水平的提高,休闲消费即将成为第三次消费革命的主角。“十一五”规划纲要明确提出:“十一五”期间要加快发展商贸服务业、旅游业、市政公用服务业和社区服务业等四大消费性服务业,强化与休闲密切相关的产业。我国旅游产业将得到进一步发展,休闲产业将步入蓬勃发展的春天。

我国 1995 年开始实行每周 5 天工作制,1999 年 10 月开始实施春节、“五一”、“十一”三个“黄金周”,目前一年有法定休息日 114 天。随着我国经济不断发展,在法定休息时间增长的同时,居民收入水平明显上升,旅游已经成为我国公民重要的休闲方式。2005 年,我国国内旅游出游人数 12.12 亿人次,城乡居民平均出游率接近 1 次/人·年,国内旅游已经进入大众消费阶段。

旅游同休闲产业关系密切。大体上可以说,闲暇时间从事的一切活动统称为休闲,那些发生在异地的休闲活动统称为旅游。休闲与旅游,相辅相成,辩证统一,休闲是旅游的前提,旅游是一种重要的休闲方式,并且日益成为人们最主要的休闲方式。越来越多的旅游者的出游目的已经从传统的开阔眼界,向通过旅游增长见识,使身心得到休息放松、陶冶情趣等方面发展。在轻松、愉快、舒适的旅游活动中开阔视野,增长知识,了解外部世界,享受生活,是现代旅游新的价值取向。

“游学”，既游又学，亦游亦学，寓学于游，是世界各国各民族最为传统的学习方式之一。先秦时期，学者游学成风，孔子带领学生周游列国，学生受益匪浅；中国无数优秀的文学作品，无不与作者“访游四方”、在大自然中吸收营养密切相关；无数自然科学家也从“游学”中给我们留下了宝贵的文化遗产：郦道元爬山涉水而著《水经注》，徐霞客历经千山万水始有《徐霞客游记》，李时珍翻山越岭才有《本草纲目》……。清代梁绍壬在《两般秋雨庵随笔》卷五《眼睛铭》中写道：“读万卷书，行万里路，有耀自他，我得其助。”在一定程度上，“行万里路胜读万卷书”，因为“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。”

旅游，是一种户外学习，是增长阅历、获取知识、启发思想、体验文化、拓展人生、进而提升国民素质的最直接的渠道之一。旅游可以帮助游人了解异地的地理环境，探索异地的历史文化，欣赏异地的风景名胜，加深游伴之间的友谊等等。另外，“储蓄金钱不如储蓄健康”，通过旅游还可以放松心情、锻炼身体，不仅是时尚的标志，也是越来越多的游人出游的根本动机之一。可以断言，随着社会经济的发展，会旅游将日益成为人们必不可少的技能之一。

旅游的表象是经济，旅游的内核是文化。旅游，即旅行、游览，看似简单，其实不然。在现实生活中，我们不无遗憾地看到，不少游人由于不懂“门道”，只会看“热闹”，旅游过程“走马观花”，局限于“到此一游”，“上车睡觉，下车拍照”，花同样的钱看很少的景，浮光掠影，“事倍功半”，“留下了金钱和脚印”，只带走了大量的照片和有限的记忆，出游次数不少，旅游花费不菲，旅游质量不高。之所以如此，主要在于旅游者对旅游客体所蕴含的文化知之甚少，也缺少这方面深入浅出的书籍引导旅游者去读懂其中的“门道”。鉴于此，本书将带您走进旅游，理论与实践相结合，和您一道去感受山光水色，考察传统民居，品味旅游美食，体验佛教文化，欣赏著名戏剧……了解旅游活动中的“门道”，体味旅游文化的深厚内涵，为提高您的旅游质量奠定坚实的文化学基础。

本书由安徽师范大学国土资源与旅游学院教授、安徽省高校人文社会科学重点研究基地——安徽师范大学旅游发展与规划研究中心研究员黄成林筹划、主编、统稿、定稿。各章节具体分工如下：第一、第二、第四、第

五章和第六章第一、第二节由黄成林撰写,第三章、第六章第三节依次由安徽师范大学国土资源与旅游学院吴源、丁晓娜撰写,第七章由黄山学院王娟撰写,第八章由安庆师范学院夏玢撰写。

写作过程中,我们阅读、参考、引用了不少学者的论著,我们向这些学者表示衷心的感谢!本书部分章节来自作者的讲稿,由于讲稿形成于日积月累、逐步修改,当时疏于著录,现在溯源甚难,以至于本书中部分被参考、引用了的论著未能一一标出,借此机会,特向这些作者表示深深的歉意!九华山佛学院兼职教授、九华山国际旅行社总经理费业朝先生认真审阅了本书第七章—佛教文化;写作过程中,得到了安徽人民出版社安徽师范大学编辑部主任张传开教授、总编房列曙教授的热情鼓励;出版过程中,得到了编辑吴顺安先生的大力帮助,在此一并表示衷心的感谢!

由于时间匆匆,未能做到图文并茂,深感遗憾。由于水平有限,书中难免有疏漏和不尽人意之处,敬请各位专家、学者和广大读者不吝赐教,共同为提高我国旅游者的旅游质量尽绵薄之力。

黄成林

2006年8月8日于安徽师范大学

目 录

| | |
|---------------------|----|
| 前 言 | 1 |
| 第一章 旅游文化与文化旅游 | 1 |
| 第一节 旅游的属性 | 1 |
| 一、旅游的表象是经济 | 1 |
| 二、旅游的内核是文化 | 3 |
| 第二节 旅游文化与文化旅游 | 9 |
| 一、文 化 | 9 |
| 二、旅游文化 | 13 |
| 三、文化旅游 | 20 |
| 四、景观欣赏基本方法 | 24 |
| 第二章 山岳文化 | 27 |
| 第一节 名山的由来 | 27 |
| 一、名山的起源 | 28 |
| 二、名山的发展 | 31 |
| 三、名山的衰落 | 38 |
| 四、名山的复兴 | 38 |
| 第二节 名山的价值和作用 | 40 |
| 一、名山的价值 | 40 |
| 二、名山的作用 | 41 |
| 第三节 名山欣赏 | 42 |
| 一、山岳自然美欣赏 | 42 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 二、山岳人文美欣赏 | 47 |
| 第四节 名山类型 | 50 |
| 一、花岗岩名山 | 51 |
| 二、岩溶名山 | 53 |
| 三、丹霞名山 | 55 |
| 四、其他名山 | 58 |
| 第五节 中国旅游资源的区域差异 | 60 |
| 一、自然旅游资源的区域差异 | 61 |
| 二、人文旅游资源的区域差异 | 62 |
| 第三章 水与旅游 | 65 |
| 第一节 智者乐水 | 65 |
| 一、水与精神生活 | 66 |
| 二、水与旅游 | 72 |
| 第二节 水景观欣赏 | 75 |
| 一、水的造景功能 | 76 |
| 二、水体景观 | 77 |
| 三、水利工程 | 85 |
| 四、桥梁津渡与游船 | 87 |
| 第四章 民居与村落文化 | 91 |
| 第一节 民居文化 | 91 |
| 一、民居是自然和社会因素综合作用的产物 | 92 |
| 二、传统民居的特点、分布和价值 | 96 |
| 三、徽派民居 | 101 |
| 四、传统民居与自然环境和中国传统文化的关系 | 112 |
| 第二节 村落文化 | 114 |
| 一、村落选址与规模 | 114 |
| 二、村落形态与空间结构 | 116 |
| 第三节 中国传统建筑的伦理内涵 | 119 |

| | |
|-----------------------|------------|
| 一、等级观念 | 119 |
| 二、群体意识 | 121 |
| 三、和谐为本 | 122 |
| 第五章 牌坊文化 | 123 |
| 第一节 概 述 | 123 |
| 一、起 源 | 123 |
| 二、分 类 | 126 |
| 三、功 能 | 131 |
| 四、内 涵 | 132 |
| 第二节 牌坊欣赏 | 137 |
| 一、牌坊之乡 | 137 |
| 二、牌坊城、牌坊园与牌坊群 | 139 |
| 第六章 饮食文化 | 141 |
| 第一节 食文化 | 141 |
| 一、中国菜系 | 142 |
| 二、中西食文化比较 | 147 |
| 三、中西食文化之未来 | 156 |
| 第二节 酒文化 | 158 |
| 一、酒 | 158 |
| 二、饮 酒 | 161 |
| 三、酒与诗 | 164 |
| 第三节 茶文化 | 166 |
| 一、名茶与品茶 | 167 |
| 二、茶具与茶馆 | 174 |
| 三、茶道、茶艺与斗茶 | 178 |
| 四、茶禅一味 | 184 |
| 第七章 佛教文化 | 187 |

| | |
|-----------------------|------------|
| 第一节 概述 | 187 |
| 一、佛教的起源与发展 | 188 |
| 二、佛教的中国化进程 | 192 |
| 三、佛教的基本教义 | 194 |
| 四、主要供奉对象 | 198 |
| 第二节 佛教文化景观 | 203 |
| 一、佛教建筑景观 | 203 |
| 二、佛教四大名山 | 220 |
| 三、佛事仪式 | 223 |
| 四、佛教节日与民俗文化 | 227 |
| 第八章 戏曲文化 | 231 |
| 第一节 中国戏曲的起源与发展 | 231 |
| 一、中国戏曲的起源 | 231 |
| 二、中国戏曲的形成与发展 | 233 |
| 第二节 昆曲文化 | 236 |
| 一、昆曲的形成与发展 | 237 |
| 二、昆曲的艺术特色 | 241 |
| 三、昆曲景观欣赏 | 242 |
| 第三节 京剧文化 | 246 |
| 一、京剧的形成与发展 | 247 |
| 二、京剧的艺术特色 | 249 |
| 三、京剧景观欣赏 | 251 |
| 第四节 黄梅戏文化 | 255 |
| 一、黄梅戏的形成与发展 | 255 |
| 二、黄梅戏的艺术特色 | 260 |
| 三、黄梅戏景观欣赏 | 265 |
| 主要参考文献 | 268 |

第一章 旅游文化与文化旅游

旅游与闲暇、游憩密切相关,但又有很大区别。闲暇(leisure)是指人们在扣除谋生活动时间、睡眠时间、个人和家庭事务活动时间之外剩余的时间。游憩(recreation)一般是指人们在闲暇时间所进行的各种活动。旅游(tourism)是人们在闲暇时间所从事的游憩活动的一部分,是离开居住或工作环境,短暂地到旅游目的地进行的非经济目的的活动。

第一节 旅游的属性

旅游具有多种属性,如经济、文化、社会等属性,但其中最重要的是经济和文化属性。旅游的外表(外壳)是经济,旅游的内核(内涵)是文化。

一、旅游的外表是经济

(一)发展旅游的目的是为了经济

发展旅游业的积极意义非常多,如增加外汇收入,平衡国际收支;加速货币回笼,减轻市场压力;促进和带动相关产业的发展,提供就业机会;促进社会发展,缩小社区差别;加强民间了解,弘扬爱国主义;扩大国际合作,加速社会进步,等等。在这些积极意义中,很多都是为了发展经济。

正因为旅游具有经济功能,各国争相发展旅游。如在我国,改革开放之初,百废待兴,政府千方百计地“大力发展入境旅游”,充分发挥旅游业“无形贸易”功能,为国民经济建设积累急需的外汇;当居民收入有所提高时,“积极发展国内旅游”,拉动内需,回笼货币;当外汇积累达到一定水

平,居民收入进一步提高,“适度发展出境旅游”,平衡国际贸易。由于旅游业综合性、关联性强,1992年,中共中央、国务院在《关于加快发展第三产业的决定》中,明确提出把旅游业列入第三产业中重点发展的行业之一;1995年,中国共产党第十四届五中全会把旅游业列为第三产业积极发展序列第一位;20世纪90年代末,旅游业被列为国民经济新的增长点。到目前为止,全国很多地方都把旅游业列为国民经济支柱产业或重点产业来发展。

发展旅游也有不少消极影响,如旅游目的地地价、消费品价格、人力资源价格上涨,对当地不能从旅游中获利者有一定的负面影响;旅游业是最敏感的产业之一,旅游活动的季节性导致旅游设施设备和人力资源、旅游资源淡季闲置,旺季超负荷运转;因为旅游开发不当,传统的节会庆典、民间节日、宗教仪式“舞台化”、“商品化”,表演时间、地点、内容、节奏、次序等由约定俗成变成了纯商业性的娱乐方式,失去了民族文化、宗教文化特定的文化内涵等。在这些消极影响中,很多也是经济方面的。我国政府整顿旅游市场环境,严厉治理“黑社”、“黑导”、“黑车”、“黑店”、“回扣”、“零团费”、“负团费”等旅游活动中的不良现象,打击的主要也是以非法赚钱为目的不良经济行为。

(二) 旅游者需要花钱购买旅游产品

旅游是一种有钱有闲人的活动,没有钱只能“望山兴叹”,“望景却步”。我国城镇居民出游率是农村的两倍以上,问题就在于城镇居民较农村居民平均收入水平高。改革开放以来,特别是20世纪90年代以来,我国国内旅游、出境旅游持续出现“井喷”现象,就在于我国人均收入水平大幅度提高。

(三) 旅游企业以获取利润为主要目的

例如,景观业靠门票和服务为生,旅行社业靠中介和服务获利,酒店业靠设施和服务发展,在不损害消费者利益的前提下,旅游企业总希望利润最大化。某些旅游企业让利或降价销售旅游产品,如景区景点淡旺季价格不同,表面上减少了企业的利益,实际上是为了启动和做大淡季旅游市场,避免或减少淡季旅游设施设备和人力资源、旅游资源闲置所造成的损失。

二、旅游的内核是文化

换言之,没有文化的旅游是苍白的旅游,旅游是商品化的文化。

(一)经济现象属于文化范畴

一般认为,广义的文化是人类一切物质活动和精神活动的总和;或者说,凡是超越本能的、人类有意识地作用于自然界和社会的一切活动及其结果,都属于文化;或者说,“自然的人化”就是文化。例如,原始森林是自然,园林是文化。除了纯粹的自然物外,一切均属于文化现象。旅游是一种经济现象,经济属于物质财富,旅游理所当然地属于文化范畴。

狭义的文化是指人类创造的精神财富的总和。从这个层面上说,旅游愉悦精神,也属于文化范畴。

(二)文化消费是旅游消费的主体

马斯洛的需求层次理论认为,人们的需求分为五种,从最初层次到最高层次的顺序是:生存需求、安全需求、社交和归属需求、尊重需求、自我实现需求。旅游需求属于后三种,表面上是物质消费,实质上是文化消费。

1. 旅游消费属于感性消费

消费心理学家认为,商品消费大体分为物质性消费和感性消费两种不同且又密切相关的类型。物质性消费与人们自身基本生活需要相联系,以物质性满足为主要目的,注重商品的内在质量,直接利用商品的实际效用。感性消费则是人们在消费中除了物质满足外,希望获得更多的心理和精神上的满足,因而这类消费注重和利用商品具有的象征意义和表现能力,通过消费商品,表现出商品持有人的社会地位、经济地位、生活情趣、个人修养等个性特征和品质。

感性消费与物质消费的区别主要表现在:首先,在物质性消费过程中,商品只是满足人们生活需要的工具,而在感性消费过程中,商品具有既能满足人们生存需要又能满足人们享受需要的双重属性。第二,在物质性消费过程中,消费者依据传统的经济上的理性标准来评价和选择商品,偏好“价廉物美”,而在感性消费过程中,消费者往往以自己的直观感觉作为衡量商品的重要标准,偏好“物有所值”。第三,物质性消费是一种平面

式、单方位、分立式的简单消费,消费层次较低;感性消费则是一种立体式、多方位、相关性的复杂消费,消费层次较高。感性消费市场具有诱导性强、消费范围广、市场细分复杂等特征。

从旅游消费情况看,旅游消费虽然永远脱离不了物质性的满足,但主要追求的是精神上的满足,是一种感性消费。

2. 旅游消费属于文化消费

旅游活动本质上是一种文化活动。一方面,旅游者和经营者之间的协议虽然是经济的,旅游消费是用金钱支付的购买行为,旅游者虽然也有物质方面的需求,但在服务内容上则要求满足旅游者精神享受的需要。另一方面,旅游者出游主要不是追求物质享受,而是寻求精神上的愉悦,以精神方面的需求为主,通过文化感受,以获取精神上的满足。

旅游的核心产品是文化产品。旅游经营者必须为消费者提供文化享受,方能从交换中获得更多的利益。

(三)文化需求是旅游者的主要动机

一般认为,可自由支配收入、闲暇时间和旅游动机是产生旅游者的前提条件。为什么很多有钱有闲的人在“黄金周”或适宜旅游的时间却呆在家里?因为可自由支配收入和闲暇时间只是产生旅游者的先决条件或限定因素,旅游动机是推动人们从事旅游活动的内在动力,是旅游消费的决定性因素。

虽然学者们对旅游动机的分类多种多样,但求知、求美、求新、求异等方面的追求是一种主要的动机,而这些追求均属于文化动机。

既然各种旅游都离不开文化,“返璞归真,回归自然”是不是真的回到了没有文化的“自然”?首先,所谓“返璞归真,回归自然”,只是相对短暂地避开城市的喧嚣,暂时回到那种比较本质、传统的社会中,暂时回避现代都市文明的喧嚣,短期逃离“钢筋水泥森林”,也没有人愿意长期过着鲁宾逊时代的漂流生活。其次,现实世界中,在旅游者可及的地方,已经没有了纯自然的世界。

(四)文化是旅游资源的主要内涵

1. 自然景观“人文化”

景观(Landscape)一词原意是指风景,现在一般是指地球表面各种现