

新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材

旅游文化学概论

主 编 李玉华

副主编 仝红星 王 锋 陈保霞

参 编 唐靖雯 焦 瑞 闫 玮

张 鹏 张小红



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材

旅游文化学概论

主 编	李玉华		
副主编	仝红星	王 锋	陈保霞
参 编	唐靖雯	焦 瑞	闫 玮
	张 鹏	张小红	

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游文化学概论/李玉华主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2009

(新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材)

ISBN 978-7-81134-572-8

I. 旅… II. 李… III. 旅游-文化-高等学校: 技术学校-教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 154899 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

旅游文化学概论

李玉华 主编

责任编辑: 匡卫平 赵 昕

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 14 印张 350 千字

2009 年 9 月北京第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-572-8

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 21.00 元



目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 旅游文化的涵义与构成	(1)
第二节 旅游文化的功能和特征	(6)
第三节 旅游文化的形成发展	(10)
第四节 旅游文化的重要地位和发展趋势	(14)
第二章 旅游山水文化	(21)
第一节 自然山水的认知与审美	(21)
第二节 自然山水的文化特征	(24)
第三节 山水旅游文化类型举要	(26)
第三章 旅游建筑文化	(36)
第一节 中国古代建筑文化概述	(36)
第二节 中国古代建筑的文化取向与审美	(40)
第三节 中国古代建筑的主要类型及特征	(42)
第四节 中西建筑文化比较	(47)
第四章 旅游园林文化	(50)
第一节 古典园林概述	(50)
第二节 园林的艺术欣赏	(57)
第三节 西方园林文化及中西方园林对比	(60)
第五章 名城村镇旅游文化	(67)
第一节 名城旅游文化	(67)
第二节 名镇旅游文化	(71)
第三节 古村落旅游文化	(73)
第四节 世界名城村镇文化	(78)

第六章 名人故居文化	(84)
第一节 名人故居概述	(84)
第二节 中国名人故居	(89)
第三节 世界名人故居	(91)
第七章 旅游宗教文化	(96)
第一节 宗教文化概述	(96)
第二节 佛教文化	(98)
第三节 基督教文化	(101)
第四节 伊斯兰教文化	(103)
第五节 道教文化	(107)
第八章 旅游民俗文化	(111)
第一节 民俗文化概述	(111)
第二节 民俗旅游文化	(114)
第九章 旅游饮食文化	(123)
第一节 素雅清高的茶文化	(123)
第二节 热情温馨的酒文化	(128)
第三节 丰富多彩的食文化	(132)
第十章 旅游与文学艺术	(137)
第一节 文学作品与旅游	(137)
第二节 绘画与旅游	(141)
第三节 碑刻与旅游	(143)
第四节 戏曲歌舞文化与旅游	(146)
第十一章 旅游休闲文化	(151)
第一节 休闲文化概述	(151)
第二节 休闲文化与城市经济发展	(156)
第三节 休闲与旅游	(158)
第十二章 旅游生态文化	(162)
第一节 旅游生态文化的概念与研究内容	(162)
第二节 旅游生态文化的开放和开发	(164)
第三节 生态文化旅游资源的保护和利用	(168)

第十三章 旅游制度文化	(174)
第一节 旅游行业标准	(174)
第二节 旅游管理模式	(180)
第三节 旅游法	(182)
第十四章 旅游企业文化	(186)
第一节 旅游企业文化的内涵和功能	(186)
第二节 旅游企业文化的构建	(191)
第十五章 世界遗产旅游文化	(197)
第一节 世界遗产的产生背景和类别	(197)
第二节 世界遗产组织及申报评定	(202)
第三节 我国的世界遗产	(205)
主要参考文献	(213)
后记	(214)

第一章 绪 论

重点难点

1. 理解旅游文化的涵义、构成和学科体系
2. 掌握旅游文化的功能和特征
3. 了解中西方旅游文化的形成和发展概况
4. 认识旅游文化在旅游产业中的重要地位和作用

关键词

旅游文化 功能 特征 作用

第一节 旅游文化的涵义与构成

旅游业已成为一个具有很高文化品位和综合经济效益的产业，被认为是 20 世纪世界上经济增长最快的产业。旅游作为一种自由、主动、积极的文化活动，是一种高层次的精神享受。旅游是传递文化的过程，文化是旅游业的灵魂。旅游文化是一种全新的文化形态，旅游文化学揭示了旅游活动本质上是一种文化活动，它是研究旅游文化活动现象、本质及规律的一门学科。

一、文化的涵义

在甲骨文中，“文”字就像一个人正面站着，这个人的胸口有一个交错的图案，这个图案可能是文身，也可能是衣服上的花纹。《论语》中说：“文质彬彬，然后君子。”这句话的本意是说一个人的美好的言行举止、外在体态，要和他的内在精神相协调、相呼应，表里如一，这样才称得上君子。《易传》上说：“黄裳元吉，文在中也。”是说“文”不仅是衣服上的美好彩饰，也是内在精神的一种反映。正因为如此，才能称得上吉祥。显然，古文中的“文”是外在的美好的东西，又指某种内在之美，是美好的精神的表现，也就是道德的象征，后来干脆就专门指美德。郑玄注《礼记》：“文，犹美，善也。”古人把“道德”、“文章”并称，文章的编写如同多彩锦绣的织造，不仅要优美，还要有美好的思想境界。

甲骨文的“化”字，为一正一反两人正倒相对，其意义是转化、变化。《周易》中有这么一句：“刚柔交错，天文也；文明以止，人文也。观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”第一句话是说，自然界的各种错综复杂的现象，可以叫做“天文”，而人类中间的各种言行举止、外表体态要有分寸，知道该做什么，不应该做什么，这是“人文”。第二句的意思是：观察自然界的各种现象，才能知道季节变化，便于在生产生活中作出相应的调整；而细察人类的各种美好的风尚和精神，用以教化天下人民，也就是用人的美德去影响人，感化人，让人的境界得到提升。这就是“化”字的本义。

在我国，“文”与“化”并用的“文化”一词由来已久。汉刘向《说文解字》上说：“圣人之治天下也，先文德而后武力。凡武之兴，谓不服也；文化不改，然后加诛”。南齐王融《曲水诗序》中写道：“设神理以景仰，敷文化而柔远。”这里说的“文化”均指文德教化，含有修养、教养、德行等涵义，与现在人们所讲的“文化”有一定差距。文化在汉语中实际是“人文教化”的简称。前提是有“人”才有文化，意即文化是人类社会的专属语；“教化”是“文化”这个词的真正重心所在。

国外最早给“文化”下定义的是英国人类学家泰赖。他在1871年出版的《原始文化》一书中说：“文化或文明，就其广泛的民族学意义来说，乃是包括知识信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。”苏联学术界对“文化”的定义进行了广泛的讨论，认为“文化是社会和人在历史上一定发展水平的标志，它表现为人们进行生活和活动的种种类型和形式，以及人们所创造的物质和精神财富。”（《苏联大百科全书》，1973年）。这个定义对我国的影响较大。我们现在所说的“文化”一词是舶来品，是从日本传译而来的，相当于英语的 Culture 和德语的 Kultur，它们均源于拉丁语 Cultura。其原意为耕种、栽培、教育、教养、修养、祭拜等意。

现代意义的“文化”概念争论颇多，不同的学者从不同的角度解释文化，据统计，关于文化的概念有260多种说法，可谓众说纷纭。但相对一致的看法认为，广义的文化（Culture）是指人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。狭义的文化特指精神财富，如文学、艺术、教育、科学等。文化是人类智慧和劳动的创造，其存在和发展与人和人类社会的存在与发展紧密相联。作为人类认识和实践活动的产物，文化的本质是一种精神性的东西，它既体现在人们的精神活动和行为活动中，也体现在人们创造的各种物质产品和精神产品中。多样的文化成就了丰富多彩的人类文明。

自然界中有人的活动，才会有文化的诞生。文化是人参与创造的产物，凡是文化，都与人的参与有关。饮食文化、服装文化、花鸟文化、建筑文化，还有企业文化、官场文化、家庭文化、网络文化等等，都离不开人的活动。反过来，文化也对人的生活产生影响，这是文化与人互动关系的两个方面。

二、旅游文化的涵义

自从人类有了旅游活动便有了旅游文化现象，然而对旅游文化（Tourism-Culture）概念的认识，以及将文化旅游（Culture Tourism）开始作为一个特殊的旅游产品来加以认识，则是在20世纪70年代。20世纪50年代以来，旅游业曾被人们誉为“无烟工业”而备受青睐，旅游业所带来的经济增长也使得一些国家与地区的经济地位得到迅速提升。1972年，

联合国教科文组织通过《保护世界文化和自然遗产公约》，1978年，世界遗产委员会公布第一批共12项世界遗产，世界旅游进入了一个多元化发展的新时期。世界遗产旅游作为可持续发展的一种旅游形式，不仅最大限度地满足了人们寻幽访古和感受自然的渴望，还促进了全球性的文化交流。联合国教科文组织世界遗产委员会第16届会议，1992年12月在美国圣菲召开，提出将“文化景观”纳入《世界遗产名录》。自此，“自然与人类的共同作品”的文化景观开始成为世人关注的焦点，并促进了旅游文化的发展。

国内最早正式使用“旅游文化”一词者，是1984年出版的《中国大百科全书·人文地理学》。该书对旅游文化作了如下的阐释：“旅游与文化有着不可分割的关系，而旅游本身就是一种大的文化交流，从原始文化到现代文化都可以成为吸引的因素。游客不仅吸取游览地的文化，同时也把所在国的文化带到了游览地，使地区间的文化差别日益缩小。绘画、雕刻、摄影、工艺作品，是游人观赏的项目。戏剧、舞蹈、音乐、电影又是安排旅游者夜生活的节目。诗词、散文、游记、神话、传说、故事，又可将旅游景物描绘得栩栩如生。”可见，旅游文化的内涵十分丰富，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，旅游文化还涉及旅游学、旅游心理学、旅游市场营销学、旅游管理学、旅游社会学、旅游美学等对旅游活动进行研究的综合领域。

旅游文化作为旅游和文化的分支，既有旅游的综合性，又有文化的延续性，它是与旅游紧密相连，并对旅游者的旅游感受产生影响的各种文化现象。旅游文化是旅游与文化的一种深层次结合，是旅游活动中创造的全新的专门文化，是旅游业的灵魂。旅游文化的内容十分广泛，可以说，凡是人们通过旅游活动在认识自然与社会的过程中所形成的价值观念、行为模式、物质成果、精神成果和社会关系的总和，都可归入旅游文化的范畴。由于旅游和文化这两个概念本身的复杂性，对旅游文化定义和表述的确有很大的难度，目前认识并不一致。一般认为，所谓旅游文化，实际上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，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。

三、旅游文化的构成

旅游文化是一种综合的文化现象，是由不同形态文化构成的一个复杂的系统。旅游文化的形成是旅游活动发展的结果，是旅游者、旅游资源和旅游介体相互作用的结果。从不同角度来划分，旅游文化的系统构成则不同。正确而深刻地理解旅游文化的内涵，并对其进行科学的分类，是加强旅游文化建设的前提条件，它将使旅游文化建设更具有针对性、目的性和可操作性。

按照构成旅游三大要素涉及的内容分类，旅游文化分为旅游主体文化、旅游客体文化和旅游媒体文化三个部分。

旅游主体文化，是与旅游者的思想观念、心理特征、行为方式等有关的文化。它包括旅游者的政治主张、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、性格与爱好、旅游者的生活方式等。具体地说，在旅游主体方面要研究旅游者所追求的是什么是和如

何增强对旅游者的吸引力。

旅游客体文化,是与旅游资源有密切关系的文化。它包括旅游接待地的文化形态和文化传统、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。具体地说,在旅游客体方面要研究我们应该向旅游者展示哪些文化、如何展示这些文化和如何通过旅游来促进我们的旅游文化发展。

旅游媒体文化,是与旅游供给、旅游产品关系密切的文化。它包括旅游餐饮文化、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、旅游政策和法规等等。具体地说,在旅游媒体方面要研究如何提高旅游企业从业人员的文化素质和服务质量,以使旅游者获得满意的审美享受。

按照对文化结构层次的划分方法分类,这种分类方法将旅游文化分为物质文化、制度行为文化和观念(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,如建筑、园林、古人类文化遗址、碑刻、雕塑等景观景物,还有旅游商品、旅游服务设施等,它们是旅游活动得以进行的必备物质条件。

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,包括旅游行政管理部门、行业协会和旅游企业制定的有关旅游活动的各种法规、制度和约定俗成的规则。

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抽象出来的价值观、审美情趣、思维方式等,包括旅游主体和旅游媒体在旅游实践活动中存在的价值观念、思维方式和特定的文化心理。

四、旅游文化学的学科体系

一门学科都有自己特殊的研究对象,以及由此建立的一套学科知识体系。旅游文化学也是如此,它以旅游文化为研究对象,是研究旅游活动过程中文化活动的现象、本质及其规律的一门新兴的综合性学科。

(一) 旅游文化学的研究对象

我国历代的旅游文化资料均混杂在各类文献、文物资料和口碑资料中,所以过去对旅游文化的研究,基本上是由历史学、文学、考古学、文化学、民俗学、旅游学等学科承担的,这种状态一直延续到现代。随着旅游产业的快速发展,越来越有必要把旅游文化学作为一门单独的学科提出来进行系统的、全面的、科学的研究,特别是近二十年以来掀起的文化旅游热,推动了学术界对旅游文化学的探索。20世纪90年代初期,我国旅游文化学会成立,并召开了首届中国旅游文化学术研讨会,对20世纪80年代以来的旅游文化研究进行了总结,从而为旅游文化作为一门独立学科奠定了厚实的基础。20世纪90年代后期,学界对旅游文化学的学科地位展开了讨论,对旅游文化学的一些基本理论进行了系统梳理。近年来,旅游文化学成为中国旅游研究中最活跃的领域之一,各种不同版本的旅游文化学教材纷纷推出,各大中专院校相继也开设了旅游文化学课程。

旅游文化是一种客观存在的社会现象,它不是一般文化向旅游领域的简单移入,而是人

们在旅游活动中的文化创造，因此具有与一般文化所不同的研究对象。旅游文化化学研究的对象是旅游活动中的人或人化物，而不是自然物；是社会现象而不是自然现象。旅游文化虽然离不开自然，与自然有着不可分割的关系，但是本身不是自然的，而是人化的、社会的。旅游文化化学以旅游文化现象、旅游文化本质以及旅游文化产生和发展的规律作为研究对象，以考察各种旅游文化现象作为入门向导，以探究旅游文化的本质及其产生和发展的规律为主要任务。

旅游文化化学的研究对象不是简单的将旅游学和文化学所研究的对象加以拼凑，它是研究旅游活动过程中文化活动的现象、本质及其规律的一门新兴的综合性学科。旅游文化化学作为一门新兴的交叉学科，是旅游学和文化学的一个重要分支。旅游文化化学是对旅游活动中文化现象综合性、总体性的考察，在旅游学科体系中有着特殊的位置。它不像某些专门的具体的旅游学科仅仅涉及人们旅游生产、生活的某一方面、某一领域，它涉及旅游的各个方面、各个领域。旅游文化化学着重考察体现在旅游活动中各个方面、各个领域的文化现象之间的相互联系和关系及旅游文化与旅游经济之间的相互联系和关系，从而提示这些文化现象背后包含的共同的普遍的本质，揭示旅游发展的一般规律和特殊规律。旅游文化化学的研究代替不了那些具体的各门旅游学科的研究，各门具体的旅游学科也代替不了旅游文化化学的研究。

（二）旅游文化学的学科特点

旅游文化化学在旅游学科体系中有着特殊的位置，具体表现在以下几个方面：

首先，旅游文化化学是跨学科的综合性与包容性的有机统一。旅游文化化学是对旅游活动中文化现象综合性、总体性的考察，它涉及旅游学、文化学、社会学、管理学、历史学、地理学、美学、心理学、哲学以及各类文化知识。因此，旅游文化化学的研究必须借助，甚至依赖这些相关学科的研究方法。比如，心理学有关动机的理论对旅游文化行为的分析，美学原理在人文景观设计中的运用和对旅游主体愉悦动机的满足；还比如文献学科或考古技术在旅游文化研究中的应用，如档案的旅游资源价值；档案的文化介质作用；档案在旅游中的导游素材与审美价值等，就是多学科理论和方法聚汇的重要表现形式之一。显然，旅游文化是一门边缘学科、交叉学科。

其次，旅游文化化学是理论抽象性和经验具体性的有机统一。理论抽象性和经验具体性的统一，是由文化和旅游的特点共同决定的。文化现象作为人们社会生活的经验现象而存在，是具体的而非抽象的，是形象的而非概念化的。旅游文化现象更是如此，它要直接为旅游者所享用，是活生生的，在很大程度上是人们通过感官可以感知的。作为以旅游文化现象为研究。考察对象的旅游文化化学，从这方面说，就具有经验的、实证的性质。但是旅游文化化学对旅游文化现象的研究，最终目的在于揭示旅游文化现象背后所包含的本质和规律。这个过程需要人们的理性思维和抽象概括。因此说旅游文化化学是理论抽象性与经验具体性的统一。

第三，旅游文化化学是旅游历史传承和实践创新的有机统一。文化和人是相互规定的，人类创造文化，文化塑造人类，有文化的发展才有人类的发展。旅游文化既是人类固有文化在旅游活动中的具体体现，也包括人们在旅游活动中创造出来的新的物质文化和精神文化。新创造的物质财富和精神财富是旅游文化的核心和灵魂。旅游文化化学研究旅游文化的本质及其发展规律，从根本上说也就是从科学的高度和它的发展规律角度，对旅游活动中人的智工和实践创造能力进行的研究和揭示，它开创出了一个丰富多彩、美妙绝伦的旅游世界。

（三）本书的学科体系

关于旅游文化学的学科体系，学术界尚无一致意见。目前较有影响的是卢云亭先生的三要素结构论和马波先生的主体结构论。卢云亭先生在《旅游文化学及其系统结构分析》一文中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，这种结构方式在沈祖祥的《旅游文化概论》一书中得到全面的阐释和发挥。马波先生通过对旅游文化构成体系的分析，认为分析旅游文化的结构应该着重考虑旅游文化的两个主体和旅游交换的过程，即将旅游文化分为旅游消费文化和旅游经营文化两大块。旅游消费文化包括旅游消费行为文化和旅游审美文化；旅游经营文化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。

第二节 旅游文化的功能和特征

旅游文化并不是文化和旅游的简单相加，而是文化和旅游相互融合而产生的一种全新的文化形态。分析把握旅游文化的功能和特征，有助于进一步揭示旅游文化的本质，充分发挥旅游文化的作用。

一、旅游文化的主要功能

旅游文化的功能是多方面、全方位的。一般说来，旅游文化主要有以下五个方面的功能：

（一）传承与认知功能

旅游文化是旅游主体、旅游客体和旅游介体创造的物质文化和精神文化成果的总和，是对各种旅游文化事象的记录和储存，是各种旅游文化成果的凝聚和沉淀，其记录和保存的方式各种各样，主要以物化形式和符号形式为主。比如长城、天安门、苏州园林、凤凰古城都是以物化形式保存的旅游文化。思维方式、价值规范、情感模式和行为规范等是以文字符号或音节符号的形式保存的旅游文化。如唐代王维和孟浩然的具有旅游诗性质的田园诗，以清新秀丽的词语描绘了幽静、柔美的山水景色和宁静、淡雅的田园生活，今天仍然传承着超然物外、淡泊名利、拥抱自然的高雅思想境界。

人类的发展是一个承上启下的过程，人类的文明进步是一个渐进的过程。没有昨天的积累，就没有今天的发展。旅游文化作为人类物质文化和精神文化的一部分，无疑具有极其重要的了解和认知功能。比如通过蒙古族的帐篷，我们可以了解到北方游牧文化的特点；通过兵马俑，我们可以感受到秦王朝的繁荣和帝王生活的奢侈。所有这些，都是旅游文化认知功能的具体体现。

（二）教育与启智功能

弗兰西斯·培根说过：“游历在年轻人是教育的一部分；在年长的人是经验的一部分。”

在我国，也有“行万里路，读万卷书”之说。登泰山而欢呼其雄伟，游三峡而赞美其神奇，过大漠而惊叹其旷莽，临沧海而感受其深邃。通过领略壮丽清绮的山川景色，寻访悠久璀璨的历史文化和丰富多采的民情民俗，确能增长知识，开阔眼界，陶冶情操，健身壮体和提高各种应变能力，是古往今来一直受人重视和推许的。通过对祖国的名山大川、文物古迹、革命圣地和建设成就的观光游览，还会激起人们对祖国的礼赞和热爱，中华民族的自豪感油然而生，是生动有形的爱国主义教育。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，可见旅游文化的教化功能是无处不在、无时不有的。

旅游文化不仅具有教化功能，而且还具有启智功能，能启发人的思维、启发人的智力，有助于人类的不断创新。孔子通过对商周文化的考察，创作了《诗经》；司马迁通过读万卷书，行万里路，写出了《史记》；李白、杜甫在吸收前人文化成果的基础上，创作了名扬千古的诗篇；王羲之、怀柔、张旭、张择端也是在吸收前辈书法、绘画精髓的基础上，成为名垂青史的书法大师和绘画大师的。

（三）愉悦与审美功能

旅游可以愉悦性情，陶冶心灵。古人云：仁者乐山，智者乐水。旅游使人们接近大自然，走进大自然；旅游也使人们高密度接触人文景观和深入到原生态历史文化。自然与人文相交织，构成一幅绚丽多姿、美不胜收的锦绣画卷。倘佯于祖国河山，驻足于各个景点，无不使旅游者受到强烈的感官刺激和心灵震撼。如在旅游节庆活动中，以娱乐活动为载体，通过欢歌劲舞，达到了身体和精神的休息和放松，实现了愉悦自己和他人的目的，从而使人们在平时与节日、劳作与放松之间得到调适和平衡。

从某种意义上说，旅游活动就是一种审美活动，旅游文化的功能之一就是审美功能。面对雄伟的泰山和秦始皇陵兵马俑，我们会产生壮美的美感；面对碧波荡漾的桂林和江南的小桥流水，我们会产生秀美之感；而面对茫茫戈壁和风蚀城堡，我们会产生苍凉的美感；面对江南园林和椰风海韵，我们会产生诗意盎然的美感。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。

（四）规范与凝聚功能

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。

同文化的凝聚功能一样，旅游文化同样具有凝聚功能。古人说：“物以类聚，人以群分”。文化是人类联结和凝聚的纽带和粘合剂，价值观念、思维方式、宗教信仰是影响人类“聚”“分”的深层次的东西，生产方式、生活方式、传统习惯是影响人类“聚”“分”的浅层次的东西。

（五）交流与经济功能

我国是一个有着 56 个民族的多民族国家，在发展民俗旅游的过程中，各民族同胞能够

彼此了解,加强沟通,使各民族在相互理解的基础之上达成和谐发展的共识。以苗族为例,苗族是我国一个具有古老文明和勤劳勇敢的民族,居崇山峻岭峡谷之中,交通极不方便,社交范围极为狭窄。在“歌声听得见,拉手要三天”的苗寨,每一次的节庆活动是最好的交流方式。在苗族的任何一个节庆中,都会表现出群众性广、场面热闹的特点,这时是民间传统活动的大竞赛,能调和亲族、人际、族际等相互间的关系,创造一个和谐的社会。当苗族节庆作为旅游资源开发后,节庆又成为一种文化交流,它不仅是一地区、一民族内部的思想交流,而且是一民族和多民族,一地区和多地区乃至国际间的思想文化交流。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,克服、排除落后的旅游文化,从而促进旅游文化的健康持续发展。

旅游文化与经济属性是分不开的。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,无疑具有经济功能。改革开放初期,我国发展旅游产业的重要目的是为国家吸取自由外汇,目前仍以经济发展目标为主要目标。从世界范围看,有不少国家以旅游业作为国民经济的支柱产业。旅游的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。国家旅游局曾对入境旅客作了一个抽样调查,调查显示,80%的境外游客是奔着文化景观而来,只有20%的境外游客是奔着自然景观而来。由此可见,五千年的华夏文明对国际游客自有很大的吸引力。从另一个角度采看,旅游文化的经济功能是非常强大的。不过,我们在注意发挥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,决不能吃祖宗饭,断子孙粮,从而确保文化和旅游的健康持续发展。

二、旅游文化的基本特征

旅游文化作为文化的一个分支,通常具有一般文化形态所具有的共同属性;而作为一种有别于其他类型文化而独立存在的文化类型,旅游文化又有其自身特点。一般说来,旅游文化主要有以下几个方面的特征。

(一) 地域性

文化的地域性也是文化的地域差异性,或称文化的地方性。文化地域差异性,不仅表现在东西方文化之间存在着极大的差异,不同国家具有不同的文化背景、不同的风土人情与生活习俗,还表现在同一个国家内部,也有文化差异存在。不同地域的同一民族具有某些不同的旅游文化特征。所谓“十里不同风,百里不同俗”,就是对旅游文化地域特色的最精辟概括。

我国的地域文化丰富多彩,有以江苏、浙江和上海为代表的吴越文化,以湖南、湖北为代表的荆楚文化,以四川、成都为代表的巴蜀文化,以河南为代表的中原文化。此外,还有三晋文化、齐鲁文化、关陇文化、岭南文化等。比如,“南甜、北咸、东辣、西酸”,就大致反映了我国饮食上的地域特色。八大菜系:鲁菜、川菜、粤菜、苏菜、浙菜、湘菜、闽菜、徽菜各有特点,都是从地方特色饮食中发展起来的。又如东北汉人喜欢睡炕,陕北汉人喜欢住窑洞,南方汉人喜欢住人字坡木屋。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。

（二）民族性

民族性是特指具有共同语言、共同地域、共同经济生活以及表现于共同文化上的共同素质的人的共同体。世界上有许许多多的不同民族，每个民族都有自己的文化传统，形成了不同的语言、文字、艺术、道德、风俗习惯及物质成果等，构成了不同的民族文化。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。从微观上看，每一个国家还有旅游亚文化，每一个民族也有旅游亚文化，细分下去，每一种亚文化下面也许还有亚文化。文化的民族性影响着人类行为活动的各个方面，也是旅游活动产生的直接诱因。

世界是丰富多彩的，旅游文化也是丰富多彩的。从宏观上来说，世界有 500 多个民族就有 500 多种旅游文化。每个民族都有自己独特的旅游文化特征。如汉民族喜欢喝米酒、喝高度酒，而日尔曼民族则喜欢喝葡萄酒、喝低度酒；中国人喜欢喝绿茶，而英国人则喝红茶。又如，从游记可以看出，中西方古代的旅游文化是有显著差异的：古代中国人注重审美感受和道德修养，重视审美主体与客体的交融，而不像当时西方那样注重对外部世界的科学考察；中国古人注重对祖国山河的歌颂，对故土家园的怀恋，表达“安土重迁”、“故土难离”的情感，而不像当时西方那样，渴求走向外部世界，走向海外世界；中国人有着“重义轻利”的节操和“修身齐家治国平天下”的理想，而不像当时西方那样致力于对外扩张、掠夺甚至屠杀以谋取暴利。

作为一个多民族国家，我国的 56 个民族都有自己特色鲜明的历史文化即服饰装饰、民风习俗、乡土文化、喜庆节日和衣食住行等。我国文化在其长期的历史发展过程中，不仅创造了辉煌灿烂的物质文化，还创造出了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、审美意识和民族性格。

（三）历史性

旅游活动是人类历史渊源久远的一项文化活动，旅游文化的积淀具有历史性和时代性。这不仅是因为其包括了各类文物和人类活动遗留物等旅游文化资源组成的人文景观的价值与魅力，还在于其时间的积久性，在于“思古之幽情”是人类独有的文化情结，这一情结是人类普遍具有的，而且随着人类自身文化修养的不断提高和社会文明的日益进步而愈趋厚重。中华民族的历史文化绵延五千年垂续至今，从不间断，这是人类文化史上绝无仅有的。中华大地历史文物的数量之多和价值之高，都是举世罕见的；同时，人文景观与自然景观的交融也是中国旅游资源的一大特色。美国科技文明遥领时代之先，但美国历史很短，美国人尤其二战以后的主体群国民属于一心向前看的群体。但他们仍看重人类文化的历史，甚至比历史悠久国度的人更倾心历史。美国人在与中国人的交往中，往往流露出对中国久远丰厚历史文化的由衷敬重和羡慕。

在我国，随着时代的变迁和城市化进程的快速发展，八大古都西安、洛阳、开封、南京、北京、安阳、杭州、郑州的许多古老建筑和文物古迹都被拆除，以至于逐渐失去了古都风貌，很难再有旧城和新城之分。与此形成鲜明对照的一个例子是，在意大利罗马的旧城区，几乎看不到一座新建筑，每一座矗立的千年古建筑或废墟遗址都留存着深远

的历史刻痕，都是艺术巨匠的大手笔。在这里，宏伟的古代宫殿、教堂、博物馆等比比皆是，整个城市就像一座巨大的露天博物馆，记录着古罗马的悠久历史。罗马新城区在面积上比旧城区要大许多，街道宽阔整洁，摩天大楼拔地而起，商店鳞次栉比，极具现代感。但是这里的游人却是寥寥无几，与旧城区游人如织的情景形成强烈的反差。欧洲的许多城市都有新城与旧城之分，目的就是为了保护旧城的历史文物、名胜古迹和原有风貌。

（四）传承性

旅游文化的传承性，是指其在历史时间序列上代代相传、承续不绝的特征。当然，旅游文化的传承性也如同人类任何其他门类文化的传承性一样，是一个充满着变化因素累进发展的演变过程，并非是量的单纯累积和质的直线上升运动。一方面，在层累积淀基础之上不断的丰厚进化；另一方面，在漫长的历史过程中旅游文化又表现为各种文化因素不间断的碰撞冲突和整合运动。诸如人群生息地的徙出和迁入；自然力对生态环境的巨大作用；异文化的渗入；建筑物的兴废；科技与工具的进步及其后果；生产与生活方式的变化；人们观念、习惯、风俗的改变等等，这一切都构成了一个民族或地域旅游文化生存发展中的变数。同化、异化，生息、更新，旅游文化的传承是在不断的运动状态中实现的。

第三节 旅游文化的形成发展

人类历史上的旅游活动，主要是富贵阶层人群的生活，人们离家远足一旦超出了生存与谋生计需要的层面就变成娱乐消闲活动，严格意义的旅游活动便随之出现了。先秦秦汉时期是中国旅游及其文化的发生和初步发展时期，并在长期历史进程中逐渐形成了以观物修身为主旨、以稳健内敛为特点的独树一帜的中国旅游文化体系。西方旅游文化的核心是欧洲，古希腊、罗马是欧洲旅游文化之源，以其主体求知冒险取向而形成了求真求新的基本特征。

一、旅游文化的形成条件和发展过程

人类的生存迁徙是孕育旅游活动的温床，但旅游从本质上说是人们生存需要之上的一种有钱、有闲的远足活动。人类有了旅游活动，旅游文化自然相伴而生，旅游文化大致经历了古代、近代和现代三个发展阶段。

（一）旅游文化的形成条件

自然界的一切生物，都遵循着在最佳适应地生长和向外适应地扩散生息的生存规律。生存空间拓展，是人类生存活动的基本特征，这种特征在史前人类那里主要表现为生息地外沿扩大和易地生存两种基本形式。而与后来的旅游有逻辑联系的只是易地生存（即生存迁徙）。在既往的人类历史上超过 99% 的时间中，人类是以打猎和采集植物为生的方式中度过的，这种生存方式决定了迁徙的必然性，可以说人类的生存迁徙，以不同形态存在于整个既往的文明史上。随着生产力的发展，出现了第一次社会大分工，即畜牧业同农业分离开来。

农业的扩展伴随着从事农业人们的扩散，也就是农业人群在人口过剩的推动下所进行的生存迁徙。自从农业开始的一万多年来，人口数量增长了1 000倍以上，而在此之前，地球人口总数最多也不会超过1 000万，人类种植业开始以来就有了，被称作“耕种者的大迁徙”。在迁徙过程中，人们通过对自然的观察和认识，不断积累审美经验，其审美意识也在不断沉淀和发展，这无疑为旅游的出现作了心理上的准备。因此，可以说迁徙是孕育旅游活动的温床。

与无回归的迁徙不同，旅行是怀着回归期待的远足；前者是求生存，后者是谋生计，两者目的性亦不完全相同，无论是结伴而出，还是只身在外，旅行都是出于某种生计的需要而以最终回归出发地为期待的远足活动。与迁徙和旅行不同，旅游既不是生存的压力，也不是生计的迫使，它是以娱乐为目的的外出观光活动。由单纯生存需要的地域扩展与迁徙，到精神满足的旅游，是质的飞跃和漫长的历史过程。当然，在有闲的同时，往往也要有经济实力，于是旅游一般与劳苦大众几乎无缘。因此，人类历史上的旅游活动，主要是富贵阶层人群的生活，旅游从本质上说是人们生存需要之上的一种有钱、有闲的远足活动。离家远足一旦超出了生存与谋生计需要的层面而变成娱乐消闲的活动，严格意义的旅游活动便随之出现了。

（二）旅游文化的发展过程

旅游文化与人类的旅游行为相始终，了解旅游文化的历史演变是有很现实意义的。一般说来，旅游文化大致经历了古代、近代和现代三个发展阶段。

古代旅游文化萌始于原始社会后期，形成于奴隶社会中期，兴盛于封建社会中后期，它奠定了近现代旅游文化的基础。古代旅游文化的特点，一是以物质需求、异域经商探险为主，如意大利旅行家马可波罗（1254—1324）的著名游记，启发了后世欧洲文化以航海探险为主要途径传播扩散；二是求知猎异的倾向比较增强，如明代李时珍为撰写《本草纲目》进行医学考察，徐霞客遍游海内考察地貌风物；三是宗教旅行占有远行游历的较大比重，如唐代名僧玄奘到印度旅行；四是政治失意促使主体畅游山水娱情冶性，如我国以士大夫文人为主的隐逸文化传统。

近代旅游文化的兴盛，除了传统的继承和人类本能驱动，很大程度上归功于欧洲工业革命对交通工具的改进，以及地理新发现对海外旅游的吸引。旅游文化的许多实质性建构是在这一时期完成确立的。近代旅游主体队伍日益扩大，打破了古代限于少数人奢侈活动的局面；旅游文化的制度层面得以全面建构起来，近代旅游文化正式形成；旅游的休闲娱乐性从根本上得以确立；旅游主体常常不再满足于在本国、本民族的疆土上游历观光，于是跨文化旅游全面兴起，盛行不衰。1841年7月5日，第一个旅行代理商托马斯·库克用包租火车的方式组织了570人从英国莱斯特至拉夫巴罗参加戒酒大会，开启了近代旅游业、旅行社服务之先。1845年他还组织了350人的消遣观光团去利物浦，并编发了旅游手册。1872年他还创制了最早的旅行支票，其旅行社编印的世界最早的旅行杂志，曾被译为7国文字。托马斯·库克的所作所为，可以说是近代旅游文化形成的标志。

20世纪50年代初兴起的现代旅游文化，虽然受美苏冷战的影响，但随着各国经济的复苏与飞跃，出现了世界性的旅游文化热，不论以旅游带来的就业人数、经济收入，还是参加的人数，以及各类旅游者的消费开支，都呈几何级速度发展，达到了前所未有的规模数量，