

安徽省高等学校“十一五”省级规划教材

旅 游 文 化

LÜYOU WENHUA

(第二版)

黄成林 ◆ 主 编

刘云霞 ◆ 副主编



 安徽师范大学出版社

安徽省高等学校“十一五”省级规划教材

旅 游 文 化

LÜYOU WENHUA

(第二版)

黄成林 ◆ 主 编

刘云霞 ◆ 副主编



安徽师范大学出版社

内容简介:“旅游的内核是文化”“旅游如游学”,已经成为社会共识。熟悉旅游中的“门道”,掌握旅游中的“说道”,已经成为旅游“老道”的标准之一。第一章重在厘清旅游、文化、旅游文化、文化旅游的概念和特点,分析旅游与文化、旅游文化与文化旅游的关系,为后面八章奠定理论基础。第二至第九章重在以大众旅游最重要的客体山水、民居、园林、牌坊、饮食、宗教和戏曲为对象,以揭示其中的文化为出发点,理论与实践相结合,和你一道走进山山水水,诠释传统民居,游览古典园林,品味中华美食,体验宗教文化,鉴赏梨园百花……“看见”“看好”“看懂”旅游中的文化。

责任编辑:郭行洲

装帧设计:丁奕奕 顾平

责任印制:郭行洲

图书在版编目(CIP)数据

旅游文化 / 黄成林主编, 刘云霞副主编. — 2版. — 芜湖: 安徽师范大学出版社, 2014.8

ISBN 978-7-5676-1491-8

I. ①旅… II. ①黄… ②刘… 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195780号

旅游文化(第二版)

黄成林 主 编

刘云霞 副主编

出版发行: 安徽师范大学出版社

芜湖市九华南路189号安徽师范大学花津校区 邮政编码: 241002

网 址: <http://www.ahnupress.com/>

发 行 部: 0553-3883578 5910327 5910310(传真) E-mail: asdcbsfxb@126.com

印 刷: 安徽芜湖新华印务有限责任公司

版 次: 2010年8月第1版, 2014年8月第2版

印 次: 2014年8月第3次印刷

规 格: 700mm × 1000mm 1/16

印 张: 20.75

字 数: 360千

书 号: ISBN 978-7-5676-1491-8

定 价: 36.00元

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 本社负责调换。



前 言

随着知识经济和科学技术的迅猛发展,劳动效率空前提高,人们生活有了更多的闲暇,以致休闲逐渐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”“体验经济”时代,休闲产业逐渐成为重要的经济产业。如果说我国二十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,二十世纪九十年代以来的第二次消费革命靠电子商品引领潮流的话,随着闲暇时间的增多和收入水平的提高,休闲消费将成为我国第三次消费革命的主角,全民旅游休闲时代已经到来。

改革开放以来,作为休闲消费重要组成部分的旅游业始终是我国社会经济发展方略中关注的重点乃至热点,“大力发展旅游业”以及旅游业是“重点发展的第三产业部门之一”“第三产业积极发展序列的第一位”“国民经济新的增长点”之类的表述,屡见于政府工作报告、五年计划等重要文献中。特别是2009年12月国务院颁发的《关于加快发展旅游业的意见》,要求“把旅游业培育成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”,旅游业的产业地位空前提高。随着国民收入水平的稳步提高,闲暇时间的增多,消费观念的更新,旅游设施的完善,旅游内容的丰富,旅游已经成为国人现代生活中非常重要的组成部分和时尚。与此同时,我国旅游业快速发展,已经从精英消费阶段发展到大众消费阶段,从旅游资源大国、国内旅游大国、入境接待大国、国际出游大国发展成为亚洲旅游强国、世界旅游大国,正朝着世界旅游强国的发展目标迈进。

2011年3月30日,国务院常务会议通过决议,自2011年起,每年5月19日为“中国旅游日”。中国旅游日是全国性的旅游活动日、宣传日。

2013年2月2日,国务院办公厅颁布《国民旅游休闲纲要(2013—2020年)》,提出国民旅游休闲发展目标:到2020年,职工带薪休假制度基本得到落实,城乡居民旅游休闲消费水平大幅增长,国民休闲质量显著提高,与小康社会相适应的现代国民旅游休闲体系基本形成。该纲要重点体现了提倡绿色旅游休闲理念、



保障国民旅游休闲时间、鼓励国民旅游休闲消费、丰富国民旅游休闲产品、提升国民旅游休闲品质等五大亮点。

2013年4月25日,全国人民代表大会常务委员会第二次会议通过并公布《中华人民共和国旅游法》,自2013年10月1日起施行。《中华人民共和国旅游法》分总则、旅游者、旅游规划和促进、旅游经营、旅游服务合同、旅游安全、旅游监督管理、旅游纠纷处理、法律责任、附则共10章112条,规范了旅游活动和经营的方方面面,在促进旅游发展、统筹旅游管理、旅游资源保护、旅游安全保障和旅游投诉处理等体制机制方面做出了制度性安排,对提升旅游品质和文明旅游提出了引导性的要求。这些内容对促进旅游业持续健康发展具有重大现实意义和深远历史影响。

2014年7月2日,国务院总理李克强主持召开国务院常务会议,确定促进旅游业改革发展的政策措施。会议认为:旅游业是现代服务业的重要组成部分,带动作用大;加快旅游业改革发展,是适应人民群众消费升级和产业结构调整的要求,对于扩就业、增收入,推动中西部和贫困地区脱贫致富,促进经济平稳增长和生态环境改善,意义重大;要着力推动旅游业转型升级,使旅游开发向集约节约和环境友好转型,旅游产品向观光、休闲、度假并重转变,旅游服务向优质高效提升。

没有文化的旅游是走路,没有旅游的文化是读书。旅游具有承载文化、展示文化、传播文化的功能,文化伴随着旅游活动全过程。自从有旅游活动以来,旅游与文化像孪生兄弟,有着天然的联系。旅游是文化的利用方式之一,文化是旅游的“根基”和“灵魂”,没有文化的旅游就没有魅力,没有旅游的文化则缺少活力。“问渠那得清如许,为有源头活水来。”文化是旅游取之不尽、用之不竭的源泉,旅游脱离文化犹如无源之水、无本之木。旅游的优势体现在市场上,文化的优势体现在内涵上。文化的内涵决定着旅游的价值和品位,是旅游业增强吸引力、感染力、竞争力、影响力的根本所在,是支撑旅游业可持续发展的核心资源。旅游是文化的利用方式,是传承民族优秀传统文化、普及科学知识、弘扬民族精神的重要载体。站在旅游的角度看,抓住了文化就抓住了旅游的核心价值;站在文化的角度看,抓住了旅游就抓住了文化的巨大市场。旅游过程已经成为旅游者体验文化、欣赏文化、享受文化的过程,文化因素已经渗透到现代旅游活动的各个层面。因此,可以说,文化是旅游者的出发点和归结点,是旅游的生命力所在,是旅游景观魅力的源泉;旅游和文化相互融合,相互



促进,相得益彰,共同繁荣。

旅游是人们离开家门,求新、求知、求乐的一种社会活动。旅游是一种户外学习,可以帮助游人了解异地的地理环境,见识异地的历史文化,欣赏异地的风景名胜,加深游伴之间的友谊,是亲近自然、放松心情、愉悦精神、增长阅历、获取知识、启迪思想、传播文明、体验文化、拓展人生、享受生活进而提升国民素质的最直接的渠道之一……对旅游者身心健康具有重要意义。旅游能增加外汇收入,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……对国民经济和社会发展具有积极意义。

旅游,即旅行、游览,亦旅行亦游览,寓游览于旅行之中。游学,即游览、问学,亦游览亦问学,寓问学于游览之中。旅游与游学紧密相伴,都是到异地去汲取不同文化的营养,古今中外,概莫能外。因为阅历是学问的宝藏,经历多、体会深,文如泉涌,才能勾兑出学问的香醇佳酿;因为阅历是学问的源泉,视野广、感触深,厚积薄发,才能酿造出知识的玉液琼浆。

“旅游”与“游学”的共同点在于都需要旅行,都在旅行中学习。“旅游”与“游学”的不同点在于:“旅游”的重心是“游览”,在“游览”中间接“学习”,陶冶情操;“游学”的重心是学习,在“旅行”中“直接学习”,获取知识。通常说“旅游如游学”,是说“旅游”具有“游学”的功能,必须以增长知识为目的,而不是仅仅是对表象的肤浅感知和有限体验。

中国有着非常悠久的游学传统,无论“宦游”“遨游”还是“卧游”,都包含有学习的成分。先秦时期,游学成风,游学之士行走四方,周游列国,投师问学,相互切磋,连孔子亦从鲁之曲阜游学于周之洛邑,问礼于老子。汉代司马迁年轻时周游名山大川,后来随汉武帝巡游时亦探古察今,千古名作《史记》始有浩瀚的原始资料。僧人玄奘孤身潜行,忍饥挨饿,越沙漠,过雪岭,顶风暴,万水千山,九死一生,历经艰辛,历时17年,去西域游学,取回佛教经典。诗人李白游走于秀美山川,学习于大好河山,写出了《蜀道难》《行路难》《将进酒》《静夜思》等瑰丽无比的诗篇。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:郦道元跋山涉水而注《水经》,徐弘祖历经千山万水始有《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》卷五中《铭》载:“《眼睛铭》:‘读万卷书,行万里路,有耀自他,我得其助’”在一定意义上,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”。



可以断言,随着社会经济的发展,会旅游日益成为现代公民必不可少的能力之一。但是,在现实旅游活动中,我们不无遗憾地看到:不少游人由于不懂“门道”,外出旅游只会看“热闹”,有些导游也没有“说道”,或者说的不“精到”,以致旅游过程“走马观花”,仅局限于“到此一游”,“上车睡觉,下车拍照,回家什么都不知道”,出游次数不少,出游花费不菲,旅游质量不高。之所以如此,主要原因在于旅游者对旅游客体蕴含的文化内涵知之不多。鉴于此,我们编写了本书,试图帮助读者认识旅游客体的文化内涵,提高旅游质量。

旅游是一种“看”的行为,“看”的效果如何既取决于“看”的对象(旅游客体),更取决于“看”的主体(旅游者)。通常说“看不等于看见,看见不等于看好,看好不等于看懂”。“看”仅仅是视线接触“看”的对象,是“乍一看”;“看见”就是“看到”了“看”的对象,“知道它是什么”;“看好”是“看到”了“看”的对象的基本特征;“看懂”是弄明白了隐藏在“看”的对象后面的道理。以北京四合院为例,“乍一看”是房子;“看见”的是北京四合院;“看好”的是“硬山式”“无台阶”,“四面围合的砖木结构的平房”,“外实内空(外墙厚实,对外窗少窗小,内有庭院)”,“坎宅巽门,对称布局”,居住“长幼有别、主仆有别”等基本特征;“看懂”的是隐藏在这些特征后面的北京地区的自然地理环境、中国文化的“内向性气质”“伦理性内核”和“和谐型风格”,“坎宅巽门”有利于采光、保暖和私密性,等等。

“旅游文化”作为术语在我国出现约有三十年了。三十年来,到底什么是旅游文化,仍然是见仁见智,莫衷一是。本书理论与实践相结合,第一章着重讨论了旅游、文化、旅游文化和文化旅游等相关概念,分析旅游与文化、旅游文化与文化旅游等相互关系,并从文化概念的基础上引申出旅游文化概念,认为旅游文化概念的复杂性源于旅游、文化概念的复杂性和旅游活动的综合性,旅游文化概念有不同的维度,从旅游主体角度出发,旅游文化宜界定在“旅游客体的文化内涵”上。第二章至第九章以大众旅游的主要客体山水、传统民居、古典园林、牌坊、饮食、宗教、戏曲为对象,以“旅游的内核是文化”为基本理念,诠释旅游客体中的文化内涵,理论与实践相结合,帮助旅游者学会感受山水风光,认识传统民居,品味中华美食,体验宗教文化,欣赏梨园百花……熟悉旅游中的“门道”,体验旅游中的“说道”,努力成为旅游中的“老道”,引导读者在游中学、在学中游,寓学问于旅游之中,为提高读者的旅游质量奠定坚实的文化基础。



目 录

第一章 旅游文化与文化旅游	1
第一节 旅游、文化及其相互关系	1
一、旅游	1
二、文化	9
三、旅游和文化的关系	13
第二节 旅游文化、文化旅游及其相互关系	17
一、旅游文化	17
二、文化旅游	30
三、旅游文化和文化旅游的关系	34
第二章 山岳文化	36
第一节 名山的起源和发展	38
一、名山的起源	39
二、名山的发展	43
三、名山的衰落	49
四、名山的复兴	50
第二节 名山的价值和作用	51
一、名山的价值	51
二、名山的作用	52
第三节 山岳美欣赏原理	53
一、山岳自然美欣赏原理	54



二、山岳人文美欣赏原理	61
第四节 名山类型	66
一、花岗岩名山	67
二、岩溶名山	69
三、丹霞名山	72
四、其他名山	75
第三章 水文化	80
第一节 水文化的内涵和分类	80
一、水文化的内涵	80
二、水文化的分类	82
第二节 水景观欣赏	83
一、水的自然美	83
二、水的人文美	92
第三节 水与人文精神	100
一、水与人们的游观心态	100
二、水与文学艺术	104
三、水与信仰崇拜	105
四、水与风水	106
第四章 传统民居文化	108
第一节 民居的起源和发展	109
一、民居的起源	109
二、民居的发展	111
第二节 传统民居的类型和代表性传统民居	115
一、传统民居的类型	116
二、代表性传统民居	118
第三节 传统民居的特点和价值	134



一、传统民居的特点	134
二、传统民居的价值	136
第五章 园林文化	140
第一节 概述	140
一、中国古典园林发展历程	141
二、中国园林的基本构成要素	144
三、中国园林造景	148
第二节 中国古典园林的类型与特征	151
一、北方皇家园林	151
二、江南私家园林	152
三、岭南园林	153
四、寺庙园林	154
第三节 中国古典园林的文化内涵	155
一、崇尚自然,追求自然	155
二、讲究和谐,追求含蓄	157
三、注重形式美,追求意境美	158
第六章 牌坊文化	162
第一节 牌坊的起源和分类	162
一、牌坊概述	162
二、牌坊的起源和发展	163
三、坊的分类	166
第二节 牌坊的功能和内涵	173
一、牌坊的功能	173
二、牌坊的内涵	177
第三节 著名牌坊欣赏	180



一、列入国保中的牌坊	180
二、牌坊园	182
三、牌坊群	182
四、牌坊城	183
五、牌坊之乡	184
第七章 饮食文化	187
第一节 食文化	187
一、中国菜系	188
二、其他特色风味	191
三、中西食文化比较	195
第二节 酒文化	202
一、酒	202
二、饮酒	206
三、酒与诗	210
第三节 茶文化	213
一、名茶与品茶	214
二、茶具与茶馆	225
三、茶道与茶艺	230
四、茶与儒道释	234
第八章 宗教文化	237
第一节 概述	238
一、宗教的起源	238
二、中国宗教的特点	239
第二节 道教文化	241
一、概述	241
二、道教文化景观	249



第三节 佛教文化	259
一、概述	259
二、佛教文化景观	272
第九章 戏曲文化	292
第一节 概述	293
一、戏曲简史	293
二、戏曲的地理特征	297
三、戏曲的功能	300
第二节 戏曲景观欣赏	302
一、戏曲的美学特征	302
二、戏曲景观欣赏	303
后 记	319



第一章 旅游文化与文化旅游

什么是旅游,什么是文化,什么是旅游文化,什么是文化旅游,见仁见智。本章在梳理旅游、文化、旅游文化、文化旅游概念的基础上,讨论它们的特点,分析旅游与文化、文化旅游与旅游文化的关系,旨在廓清本书的视角,方便读者把握本书的基本思路。

第一节 旅游、文化及其相互关系

旅游,顾名思义,既旅行又游览,亦旅行亦游览,寓游览于旅行之中。从这个层面上看,人类旅游活动起始久远,无论是帝王巡游、释道云游,还是学者访游、军旅征游,无论是宦游,还是邀游,不论旅行艰辛与否,或多或少都有游览的成分。但是,如果从经济学角度看,旅游作为一种经济性活动,应该诞生于商品经济出现以后。

一、旅游

旅游与闲暇、休闲、游憩密切相关,但又有很大区别。

(一)旅游的概念

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。休闲(recreation)是指人们在闲暇时间里所从事的各种活动。游憩是人们以放松、愉悦、健身等恢复身心健康为本质特征的户外活动方式。旅游(tourism)是人们在闲暇时间里离开居住或工作环境,短暂地到异地所从事的休闲活动。

闲暇是时间概念,是休闲、游憩和旅游的必要条件;休闲、游憩和旅游都是活动方式,以闲暇为前提。在休闲、游憩和旅游三种活动方式中,后者从属于前者;



从活动空间看,休闲有室内和户外之分,游憩仅仅是户外休闲,但也有本地和异地之分,旅游仅仅是异地户外休闲。

从闲暇的时间长短看,有每天的小闲暇、双休日和因节假日调休而形成的三天“小长假”的中闲暇以及“黄金周”的大闲暇。从长短不等的闲暇所从事的休闲活动看,休闲可分为小休闲、中休闲和大休闲。小休闲是在小闲暇里所从事的各种活动;中休闲是在中闲暇里所从事的各种活动,包括一到三天的短程旅游,如“近郊游”“周边游”“城际游”等;大休闲是大闲暇里所从事的各种活动,包括时间长短不等的中远程旅游。从休闲方式看,休闲可分为室内休闲、户外休闲、家庭休闲和流动休闲,旅游属于户外休闲和流动休闲^[1]。

旅游的概念很多,大体分为两类:一类是依据惯例,在很大程度上是基于旅游者角度,从理论抽象出发给出的概念性定义(conceptual definition);另一类是为了满足统计工作的需要,划定旅游边界的技术性定义(operational definition)。

1. 旅游的概念性定义

依据惯例,作为旅游概念性定义,旅游是人们在闲暇时间里离开居住或工作环境,短暂地到异地所从事的游憩活动。该定义强调旅游活动的本质特征——审美性和消遣性,虽表述比较简洁,但缺乏可操作性,比如多长时间为“短暂”等。

2. 旅游的技术性定义

为了便于操作,世界旅游组织和联合国统计委员会提出了旅游的定义,我们习惯称之为旅游的技术性定义:“为了休闲、商务或其他目的离开他(她)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。”并且特别提出旅游目的包括六大类:“休闲/娱乐/度假”“探亲访友”“商务/专业访问”“健康医疗”“宗教/朝拜”“其他”。在技术性定义中,消遣性并非旅游的唯一核心要素,“停留时间”明确,“活动”内容具体,只要离开惯常环境,并且停留时间少于一年的出行,都可以看做是旅游。但是,技术性定义给人们很多困惑,因为“探亲访友”“商务/专业访问”的“出行”成分远大于“旅游”成分,首先必须完成主要任务“探亲访友”“商务/专业访问”,然后才可能旅游,“探亲访友”“商务/专业访问”到底应该是“出行”还是“旅游”?

鉴于旅游技术性定义的广泛性,有必要把旅游分成劳作性旅游和欣赏性旅游两类。劳作性旅游创造价值,也可以称之为价值创造性旅游,如会议旅游、商

[1] 魏小安. 发展休闲产业论纲[J]. 浙江大学学报:人文社会科学版, 2006(5): 107-114.



务旅游、公务旅游、疗养旅游、宗教旅游、探亲旅游等,参与者必须首先完成首要任务,然后才开始游览观光,这类旅游活动属于非观光旅游。欣赏性旅游偏重休闲,也可以称之为审美欣赏性旅游,如观光旅游、度假旅游、娱乐旅游等,参与者的首要任务就是开展与其名称相一致的旅游活动,这类旅游活动以愉悦身心、求知益智为主要目的。

在旅游活动中,旅游主体是旅游者,旅游客体是旅游资源,旅游介体是旅游业。没有旅游主体,也就没有旅游客体,反之亦然,二者相辅相成。

(二) 旅游的特点

基于旅游的概念性定义,旅游具有消费性、异地性、短暂性、享受性等特点。

1. 消费性

或者称之为“非经济性”。消费性是旅游与其他活动的根本性区别,贯穿于旅游活动的始终。消费活动伴随旅游活动的开始而开始,随着旅游活动的结束而中止。旅游者花钱消费,得到享受,不仅要求旅游者具备一定的可自由支配收入,还要求旅游目的地能够为旅游者提供相应的旅游设施和旅游服务,以满足旅游者的消费要求。旅游过程中,旅游者期望消费不能实现,问题是旅游供给不足或者供给类型单一。

2. 异地性

旅游是离开常住地到异地进行的非经济性活动。旅游活动的异地性特点决定了旅游者活动的异地性特点。旅游者到异地旅游的过程,是一个不断调适自己以适应异地自然和人文环境的过程,如对旅游目的地的气候、地形等自然条件和饮食、风俗习惯等人文环境的接受与适应等。在这一过程中,旅游目的地要能够为旅游者提供必要的享受性空间,包括物质生活条件和对外来文化“侵入”的心理容忍程度。

由于旅游者所处的自然环境、文化背景、经济水平、社会制度、风俗习惯等具有明显的地域差异,以致不同地域旅游者的旅游动机存在差异,旅游者对旅游目的地地的选择存在偏好。

3. 短暂性

或者称之为“业余性”。旅游是在闲暇时间在异地开展的非经济性活动,受可自由支配收入、闲暇时间和健康状况的综合影响,因而具有短暂性。

不同民族的“恋家”程度有差异,有的喜欢“安土重迁”,有的乐意“浪迹天



涯”,即使可自由支配收入、闲暇时间和健康条件不受限制,各民族外出旅游逗留时间长短也有很大差异。

4. 享受性

或者称之为“消遣性”。旅游者外出旅游的最终目的是为了获得身心上的享受。无论是观光旅游,还是休闲度假、专项旅游,其最根本的追求都是通过旅游放松精神,恢复体力,调节心情,增长知识。即便是宗教旅游者,他们也是在追求享受性,只不过他们所追求的主要是心理上的超凡享受。

旅游的感受性更多地表现在精神上。旅游具有精神价值,对现代人在物质满足基础上的精神愉悦、素养提升具有重要意义。这不仅因为旅游是现代生活的重要方式之一,是人们生活的重要组成部分,旅游在人们获取知识、舒展精神、放松心情、亲和自然、增进愉悦、人际交往等方面功能突出,而且随着人们物质生活水平的提高,旅游日益成为人们品尝生活真味、追美求善、提高素质的重要途径。旅游使人“休闲”,使人有更多的时间“放松自己”,有更多的机会与他人和谐相处以分享友善真诚,与自然亲密接触以培养坚韧达观的体魄和气质;旅游使人感受到一种心性的自然“逍遥”,德性的自然“感悟”,生活的自然“和美”。

(三) 旅游的属性

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

1. 旅游的表象是经济

(1)发展旅游的目的是为了发展经济。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,所以各地竞相发展旅游。如在我国,改革开放之初,百废待兴,政府千方百计地“优先发展入境旅游”,接着是“大力发展入境旅游”“积极发展入境旅游”,充分发挥旅游业“无形贸易”功能,为国民经济建设积累外汇;当居民收入有所提高时,“积极发展国内旅游”,继之是“全面提升国内旅游”“全面发展国内旅游”,拉动内需,回笼货币;当外汇积累达到一定水平、居民



收入进一步提高时,“适度发展出境旅游”“规范发展出境旅游”“有序发展出境旅游”,平衡国际服务贸易。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为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;二十世纪九十年代末,旅游业被列为国民经济新的增长点。特别是2009年12月国务院颁发的《关于加快发展旅游业的意见》,要把旅游业培育成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业,旅游业的产业地位空前提高。

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;如果旅游开发不当,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。

(2)旅游者需要花钱才能出门旅游。总体上,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远高于农村居民出游率,原因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,特别是二十世纪九十年代以来,我国国内旅游、出境旅游持续出现“井喷”现象,根源在于我国人均收入水平大幅度提高。

(3)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,如景区景点门票、接待服务设施淡旺季价格不同,在特定的时段针对特定人群实行减免门票等优惠政策,表面上减少了企业的利润,实际上是为了做大旅游市场,避免或减少旅游设施设备和人力资源、旅游资源闲置造成更大的损失。

2. 旅游的内核是文化

换言之,文化是旅游的灵魂,没有文化的旅游是苍白的旅游,旅游是商品化的文化,文化是旅游业的依托。这里的“旅游”,不仅仅指旅游者的旅游活动,也包括整个旅游业。