



高等院校旅游管理专业规划教材

旅游文化学

主 编 张 启

副主编 康晓梅 秦安臣

BOARDING TIME



Tourism



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



高等院校旅游管理专业规划教材

旅游文化学

主 编 张 启

副主编 康晓梅 秦安臣

BOARDING TIME



Tourism



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游文化学/张启主编. —杭州:浙江大学出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-308-08207-5

I. ①旅… II. ①张… III. ①旅游—文化 IV.

—

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 239658 号

旅游文化学

主 编 张 启

副主编 康晓梅 秦安臣

丛书策划 朱 玲 樊晓燕

责任编辑 朱 玲

文字编辑 王元新

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 德清县第二印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 12.25

字 数 306 千

版 次 2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-08207-5

定 价 25.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

前言

随着旅游的深入开展,旅游者的需求也在不断发生着变化,人们已经不再满足于对景区景点表面的观赏,而是需要了解其更深层次的文化内涵,因此各地的竞争也由原来简单的资源竞争转向文化竞争。各地在旅游资源开发的过程中都非常重视其文化内涵的挖掘,以提升其竞争力,延长旅游产品的生命周期。作为未来从事旅游工作的生力军,我们更应该对我国旅游文化有较系统深入的了解,这是旅游“通识教育”的基本目标。以便学生更好地掌握旅游的特征,今后走上工作岗位更好地发掘旅游的文化魅力,发挥专业特长。目前市场上已有很多旅游文化方面的教材,其中不乏精品,很多教材也反映了当前旅游文化学术前沿的东西。但是在教学的过程中我们发现,作为高等教育教学教材使用,有些显得重理论而轻实用;有些则偏重实用知识,缺少理论指导。教材的编写和实际教学之间有一些差距,正是这些差距的存在,使我们有了努力的方向和提高的希望。我们几位从事一线教学的老师,借助浙江大学出版社提供的这次机会,并结合自身多年教学经验以及学生反馈信息,编写了这本《旅游文化学》。

本教材的结构安排按照先理论后实用知识的顺序编排。全书共八章,可以分为两部分。第一部分是旅游文化理论部分,包括第一章和第二章,主要介绍旅游文化的概念、特点、与其他文化现象的关系以及中国旅游文化的发展历史和传统。第二部分是具体旅游文化形式,其选取了一些与日常旅游活动结合紧密的知识来进行编写,其中包括:第三章中国旅游历史文化,重点介绍我国历代官制科举、古代姓氏称谓以及传统思想和文化传媒;第四章旅游文学艺术,主要介绍常见的文学艺术形式,如诗歌、游记、楹联、书法、绘画、戏曲等与旅游的关系;第五章中国古代建筑文化,主要对古代建筑发展历程、建筑构件及古代宫殿、陵墓、园林等进行介绍;第六章宗教旅游文化,主要对世界三大宗教及我国土生土长的道教进行介绍;第七章旅游民俗文化,主要对汉族民俗以及北方少数民族、南方少数民族民俗进行介绍;第八章饮食文化,主要介绍著名菜系、传统酒文化、茶文化。本教材所选取的实用知识都是与旅游关联紧密的专题,是旅游专业学生必不可少的知识。

本书既可以作为旅游专业的教材,也可以作为旅游爱好者自学参考书。为教学和实践探索服务是本教材编写的初衷,但是旅游本身是一项综合活动,它涉及社会生活的方方面面,这就决定了植根于旅游之上的旅游文化的博大精深。在教材编写内容的选取上,难免

会出现顾此失彼的问题,但是其中不乏我们的一点研究心得和体会,希望能和各位读者分享,并能启发读者做更深入的探索和研究。

本书是合作编写的成果。由石家庄经济学院、河北农业大学、石家庄铁路职业技术学院和保定学院的老师共同编写。本书编写分工如下:贾哲编写第一章,康晓梅、秦安臣、张启编写第二章,武国强编写第三章,张启、贾哲编写第四章,康晓梅编写第五章,张启、贾哲、杨建立编写第六章,葛静茹、赵雄伟编写第七章,钟伟编写第八章,由张启、秦安臣、康晓梅编写大纲,由张启、康晓梅总纂定稿。

本书在编写过程中,得到了浙江大学出版社的大力支持,参阅了大量文献资料,在此一并表示衷心感谢!

由于编者水平有限,加之编者来自各个不同院校,书中有不足之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者
2010 年 9 月

目 录

第一章 旅游文化概述	001
第一节 旅游与文化	001
一、旅游的产生	001
二、旅游的定义	003
三、旅游与文化的关系	003
第二节 旅游文化的概念和特征	006
一、旅游文化的概念	006
二、旅游文化的特征	007
第三节 旅游文化与其他文化的关系	008
一、旅游文化与哲学	008
二、旅游文化与宗教	009
三、旅游文化与文学艺术	009
四、旅游文化与社会心理	009
五、旅游文化与风俗习惯	010
第二章 中国旅游文化发展历程及传统	013
第一节 旅游文化的发展历程	013
一、旅游文化的初成期——秦汉	013
二、旅游文化的发展期——魏晋南北朝	016
三、旅游文化的全盛期——隋唐宋	018
四、旅游文化的守成期——元明清	019
五、旅游文化的近现代转型	021
第二节 中国旅游文化传统	022
一、旅游文化与民偕乐的传统	022
二、旅游文化的适度传统	023
三、旅游文化的重人传统	024
四、旅游文化的重文传统	025
五、旅游文化的重游传统	027

第三章 旅游历史文化	031
第一节 历代官制科举	031
一、历代中央、地方官制	031
二、古代科举制度	039
第二节 古代姓氏称谓	042
一、古代姓氏渊源	042
二、古代人的名、字、号	043
第三节 中国传统思想文化及科技	044
一、传统思想文化	044
二、科学技术	047
第四节 旅游历史文化传媒	053
一、中国民族语言	053
二、中国民族文字	055
三、中国文房四宝	057
四、中国古籍文献	059
第四章 旅游文学艺术	067
第一节 旅游文学艺术的含义和功能	067
一、旅游文学艺术的含义	067
二、旅游文学艺术的功能	068
三、中国旅游文学的发展轨迹	069
第二节 中国旅游文学	071
一、诗词	071
二、旅游散文	074
三、旅游楹联	075
第三节 中国主要传统艺术	077
一、书法艺术	077
二、绘画艺术	081
三、雕塑艺术	082
四、戏曲艺术	086
第五章 中国古代建筑文化	090
第一节 中国古代建筑概述	090
一、中国古代建筑发展历程	090
二、中国古代建筑的主要特点	093
三、中国古代建筑的构件	094
第二节 中国古代城市及城防建设	096
一、中国古代城市规划制度	096

二、城防建筑	097
三、长城	098
第三节 宫殿与祭祀建筑	099
一、宫殿建筑	099
二、礼制建筑	102
第四节 陵墓建筑	103
一、封土的沿革	103
二、陵园的建筑布局	103
三、墓室结构	104
四、中国现存著名的古代陵墓	104
五、纪念性陵墓	106
六、崖墓与悬棺葬	107
第五节 古典园林建筑	107
一、中国古典园林发展沿革	107
二、中国古典园林的基本要素和构景手法	109
三、中国古典园林的类型及特征	111
四、现存古典园林	112
第六节 其他建筑	114
一、楼阁、佛塔与古桥	114
二、水利工程	116
第六章 宗教旅游文化	120
第一节 宗教的起源与特征	120
一、宗教的起源	120
二、宗教的特征	121
第二节 道教文化	121
一、道教的起源与发展	122
二、道教的基本教义	123
三、道教的主要崇拜对象	123
四、道教的名山、名观	125
第三节 佛教文化	126
一、佛教的起源与发展	126
二、佛教的基本教义	127
三、佛教的供奉对象	128
四、佛教的主要节日	129
五、佛教名山古刹	130
第四节 基督教文化	131
一、基督教的起源与发展	131
二、基督教在中国的传播	131

三、基督教的基本教义	132
四、基督教的节日	133
五、中国著名的基督教建筑	133
第五节 伊斯兰教文化	134
一、伊斯兰教的起源与发展	134
二、伊斯兰教的教义和经典	135
三、伊斯兰教的节日	136
四、中国著名的伊斯兰教建筑	137

第七章 旅游民俗文化

第一节 旅游民俗文化概述	141
一、民俗的概念	141
二、民俗的特点	141
三、民俗的分类	142
四、民俗和旅游的关系	142
第二节 汉民族民俗	143
一、物质民俗	144
二、社会民俗	145
三、精神民俗	147
第三节 北方部分少数民族民俗	147
一、满族	147
二、朝鲜族	148
三、蒙古族	150
四、回族	151
五、维吾尔族	152
第四节 南方部分少数民族民俗	153
一、壮族	153
二、土家族	154
三、黎族	155
第五节 西南部分少数民族民俗	156
一、苗族	156
二、藏族	157
三、彝族	159
四、白族	160
五、纳西族	161
六、傣族	162

第八章 饮食文化

第一节 饮食文化概述	165
-------------------------	------------

一、饮食文化的定义	165
二、中国饮食文化的基本内涵	166
三、中国饮食文化的发展过程	166
四、中国饮食文化的旅游吸引力	167
第二节 丰富多彩的食文化	170
一、食文化的成因	170
二、中国食文化的特色	170
三、著名菜系及其名品	171
第三节 博大精深的酒文化	177
一、酒史	178
二、酒俗	178
三、酒文化旅游	179
第四节 源远流长的茶文化	181
一、茶文化在我国的发展历程	181
二、茶文化的功能	181
三、茶文化旅游	182
参考文献	185

第一章 旅游文化概述



学习目标

通过本章的学习,了解旅游的产生;掌握旅游与文化的关系;掌握旅游文化的概念和特征;了解旅游文化与哲学、宗教、文学艺术、社会心理的关系。

随着人类社会的发展,世界各国旅游文化事业不断发展,个人收入和闲暇时间不断增加,交通、信息条件不断改进。人们在享受现代文明所带来的丰富物质文化生活的同时,越来越多的人开始追求精神文化生活的享受及其品味。在这种背景下,作为高层次旅游生活需求之一的旅游文化业,逐步成为人们生活中不可或缺的一种旅游消费方向。

随着近几年旅游业的快速发展,人们也逐渐认识到作为国民经济产业部门之一的旅游业,虽然是以实现经济效益为目的,但它是特殊的经济部门,因为它的主要服务对象是以追求精神文化生活为意趣的文化消费者或审美消费者。因此,文化在旅游业中的地位和作用越来越重要,逐渐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。

第一节 旅游与文化

一、旅游的产生

旅游现象是人类社会经济发展到一定程度的产物。旅游的产生源自于早期人类的迁徙活动与旅行行为。从人类历史来看,旅游活动大致经历了三个大的发展阶段:一是限定在有闲阶层中的古代旅游,其特征是以游乐为主,规模较小;二是开始普及到中产阶层的近代旅游,它源自于人本主义意识和科学技术进步,并直接促成了现代旅游业的出现;三是社会大众共同参与的现代旅游。

(一)人类的迁徙活动

迁徙行为,是人们出于谋生的目的,或者出于自然原因(如气候、天灾等对生存环境的破坏),或者出于人为原因(如战争)的威胁而被迫离开定居地,在新的定居点定居下来,不再回到原来的定居点。如非洲原始人类向亚洲、欧洲的迁徙;亚洲东北部的爱斯基摩人、印

印第安人通过白令海峡向美洲大陆迁移,成为那里的原始居民。迁徙与旅游的区别在于:①迁徙的目的是为求生存而不是消遣游玩;②迁徙离开原来居住地不是暂时的。

在原始社会的前期,人类主要是用石块等简陋的生产工具,在自然分工的基础上,靠渔猎和采集为生。由于生产工具的落后和生产力的低下,人类生存无时无刻不在自然灾害侵袭的威胁之中。到新石器时代,随着生产工具的改进,生产效率有了很大的提高。在这一时期中,畜牧业和原始农业开始形成和发展,从而导致人类历史上的第一次社会大分工的出现。但是,这些生产工具和生产技术的进步都未能改变当时人类社会生产的落后面貌,人们的劳动所获,除供自己使用之外,几乎没有什么剩余物,人们的社会活动基本上也只限于在自己的氏族部落范围内进行。上述情况说明,到新石器时代中期为止,由于缺乏劳动剩余物,人类还不存在有意识地自愿外出旅行的需要。

因此,这一时期人类客观上既无旅行的物质基础,主观上亦无外出旅行的愿望。当时人类迁徙活动的被迫性和求生性都说明它们不属于现今意义上的旅行和旅游。

尽管上述的迁徙活动并不符合现代的旅游概念,但客观上“迁徙”和“旅行”却有着共同的外部特征——空间转移。不同的是,前者是早期人类为了生存而被动地适应自然环境的一种“自然行为”;后者却是人类社会进化到一定阶段、具有明确目的意识的一种“自由行为”。

(二)人类旅行的产生

旅行,是人们出于迁徙以外的任何目的,可以是经商、学习,也可以是旅游,而离开自己的常住地到异地作短暂停留并按原计划返回的行为。旅行与迁徙的区别在于:①两者目的不同;②旅行离开后一般还要返回原来住地。

旅行又不同于旅游。现代汉语中“旅行”和“旅游”二词大体可以相通,但严格地说,两者是有区别的。旅行与旅游的区别在于:①两者目的不同。单纯的旅游是指人们出于消遣性目的而暂时离家外出的活动;而旅行则是泛指人们出于任何目的,如商务、求学、打工等,往来于不同地点间的空间转移活动。②离开时间不同。旅游,人们在完成目的地访问活动后,必须返回其原来的居住地;旅行则不一定。③内容不同。旅行仅仅是为了完成某个动机的一般空间流动过程,旅游则包含旅行和游览。有旅游必定有旅行,有旅行不一定有旅游;旅游者同时是旅行者,旅行者不一定是旅游者。

旅行作为一种经济活动产生于原始社会末期,它是伴随商业活动的兴起而产生的。在人类历史上有三次社会大分工,第一次是畜牧业与农业的分离,第二次是手工业从农业、畜牧业中分离出来,第三次是原始社会末期和奴隶社会早期,商业从农业、畜牧业和手工业中分离出来。第三次社会大分工使人类从流动性生活走向定居化,标志着人类智慧的进步、理性的提高和劳动创造的文化意识的发展;其次,由于物质资料生产方式的改进,促使社会生产力水平的提高和剩余劳动产品的增多而产生了手工业,并从家庭劳动中分离出来;再次,随着社会分工越来越细,使得从事不同性质劳动的人员的劳动及其产品需要进行交换,互补有无,因而,许多产品的生产目的已不是单纯为了自己消费,而更多是为了交换。这就标志着人类的剩余劳动产品已逐渐转化为商品,故商业也应运而生了。商业的发展促使商人四处奔走,去了解其他地区的生产和需求状况,到其他地区去交换自己的产品或货物,由此便产生了对外旅行的需求。在商业利益的驱动下,商人们已“遍走了他们所知道的世界”。所以,就整个世界而言,可以说是商人开创了旅行的先河。人类有意识和自愿的外出

旅行活动始于原始社会末期,并在奴隶社会时期得到迅速发展。

所以,旅游行为虽然孕育于人类的迁徙和旅行行为中,但迁徙和旅行都不是人类纯粹意义上的旅游行为。

(三)“享乐旅行”的出现标志着旅游的诞生

旅游的产生,与人的本性有关。从本质上说,人是一种天生追求享受的动物。旅游者是人类社会文明发展到一定程度之后才可能形成,因为旅游者的形成需要三个基本条件:可自由支配的闲暇时间、可自由支配的收入与出游的动机。所谓“享乐旅行”,就是指出于消遣娱乐和享受人生价值的需要而进行的非功利性的旅行活动。古代这种“享乐旅行”,有的是自开始就具有非功利性享乐活动的自觉目的;而更多的则是在经商旅行过程中,留出一段时间所进行的游览观光活动。它标志着旅游的诞生,意味着旅游和旅行的分离。因此,“享乐旅行”实质上就是具有现代旅游意义和本质特征的古代旅游活动。

古代旅游的产生应以阶级的出现为标志。在奴隶社会中,生产力的发展所带来的劳动剩余物全部被奴隶主所占有,造成社会财富向少数奴隶主的集中。这些劳动剩余物除了用于祭祀活动外,还有供奴隶主及其家庭成员外出巡视和游历时挥霍,有闲阶级形成,旅游产生。《易经》中有“观国之光”一语,这便是“观光”旅游一词的由来。

二、旅游的定义

旅游(tour)来源于拉丁语的 tornare 和希腊语的 tornos,其含义是:“车床或圆圈;围绕一个中心点或轴的运动。”这个含义在现代英语中演变为“顺序”。后缀-ism 被定义为“一个行动或过程;以及特定行为或特性”,而后缀-ist 则意指“从事特定活动的人”。词根 tour 与后缀-ism 和-ist 连在一起,指按照圆形轨迹的移动,所以旅游是指一种往复的行程,即离开后再回到起点的活动;完成这个行程的人就被称为旅游者(tourist)。

综合目前各个学派,“旅游”主要有以下几种定义。

(一)概念定义

概念定义旨在提供一个理论框架,用以确定旅游的基本特点以及将它与其他类似的、有时是相关的,但又与不同的活动相区别。国际上普遍接受的是艾斯特定义,它于1942年由瑞士学者汉沃克尔和克拉普夫定义:旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的一种现象及关系的总和。这些人不会永久居留,并且主要不从事赚钱的活动。

(二)技术定义

技术定义用来为统计和立法提供旅游信息。各种旅游技术定义所提供的含义或限定在国内和国际范畴上都得到了广泛的应用。技术定义的采用有助于实现可比性国际旅游数据收集工作的标准化。普遍使用的是世界旅游组织和联合国统计委员会推荐的技术性的统计定义:旅游是指为了休闲、商务或其他目的离开他(她)们的惯常环境,到某些地方并停留在那里,但连续不超过一年的活动。

其他相关定义还包括交往定义、目的定义、时间定义、相互关系定义、生活方式定义等。

三、旅游与文化的关系

旅游是人类认识自然、改造自然、驾驭自然的一种生动反映,弄清旅游与文化的关系,全面加强旅游文化建设,提升旅游文化品位,对于提高旅游行业素质,增强市场生存能力和

竞争力,促进旅游产业更快更好地发展,具有特殊意义。

(一)旅游的文化属性

旅游从本质上讲是一种文化活动。无论是旅游消费活动还是旅游经营活动都具有强烈的文化性。只有挖掘出文化内涵,它才会具备吸引旅游者的魅力。正如孙尚清指出的:“旅游在发展的一定阶段是经济—文化产业,在发展的成熟期是文化—经济产业。”这透彻地阐明了旅游与文化关系的密切程度。

1. 旅游主体的文化本质

旅游作为一种跨时空的消费活动,它的广泛出现是经济发展驱使的结果,但一个人能否成为旅游者更需要内在的动因。正如先秦思想家墨子所讲:“食必常饱,然后求美;衣必常暖,然后求丽;居必常安,然后求乐。”人类在基本生存需求满足之后,随着收入的增长,必然追求更高的物质享受和精神享受。旅游活动更是文化驱使的结果。从历史发展的观点看,经济发展固然为社会进步提供了物质基础,但是社会发展最根本的是社会文化与观念的革命。第二次世界大战以后世界范围内旅游活动的兴盛,从客观条件看,是全球经济恢复、繁荣的结果,从深层次看,它是文化观念转变的结果。旅游作为自由生命表现的一种形式,摆脱了异化劳动的束缚。旅游需要主要属于精神性的享受和发展需要,是一定文化背景下的产物,是文化驱使的结果。没有文化的发展,就无法激发人们的旅游动机,也就不可能产生旅游。总之,从旅游者的角度而言,旅游尽管带有经济色彩,但在本质上是一种文化活动。

2. 旅游客体的文化含量

旅游的产生和普及,一方面是在于人类无限的“理性冲动”,即追求自由生命表现的内在的驱使,另一方面也受到旅游客体即旅游资源(产品)的吸引和激发,旅游客体所具有的魅力调动和激发了人们旅游的欲望和动机,并最终转化为实际的行动。旅游资源按基本成因和属性,大致可分为自然资源和人文资源两大类。人文旅游资源,无论是实物形态的文物古迹还是无形的民族风情、社会风尚,均属于文化的范畴。由各种自然环境、自然要素、自然物质和自然现象构成的自然景观,只有经过人为的开发利用,才能由潜在旅游资源变为现实的旅游资源。大自然从一般的精神客体转变为审美客体,即自然资源转变为现实的旅游资源,在人类历史上是出现得比较晚的事情。这种转变的发生,意味着自然界已成为“人化的自然界”或“人类学的自然界”,是表现和确证人的本质力量的对象。规划者不反对自然美的客观性,但自然美无疑是通过文化来鉴赏、反映和传播的,只有当自然界的韵律与主体人的生命韵律形成某种“同构”关系时,自然界才获得审美价值。因此,山水美是思维的人类社会特有的概念,自然旅游文化资源同样也具有文化性。即使是自然美,也必须通过鉴赏来反映和传播,而鉴赏是一种文化活动,因此自然旅游资源同样也具有文化性。

一个国家或地区的旅游吸引力主要来自于其自身旅游资源的特色,而这种特色在很大程度上取决于人文旅游资源的独特性。工业化促进了世界一体化,而世界一体化反倒使文化个性受到越来越多的青睐。特色鲜明的人文旅游资源在旅游市场竞争中可起到垄断或近似垄断的作用,能不断促进旅游业的发展。

我国旅游资源的特殊性固然也体现在自然景观的丰富多彩,但更主要的是表现在人文旅游资源的绚烂奇丽。我国是世界四大文明古国之一,中华文化源远流长、博大精深、自成一体,就连西方学者也不得不说:“在近现代以前的所有文明中,没有一个国家的文明比中

国文明更发达、更先进。”在长期的发展积淀过程中,中国文化在各个领域都孕育了极其独特而丰硕的成果。众多的文物古迹、灿烂的文学艺术、多姿多彩的民族风情和宏伟精深的思想宝库,构成了中国以古老东方文化为特色的国度形象,这一特点决定了我国的旅游发展必然带有浓厚的文化色彩。

3. 旅游媒体的文化特征

旅游者以追求精神享受为目的,可以说是文化消费者。因此,旅游业的核心产品只能是文化产品或文化含量高的产品,旅游经营者只有为消费者提供高质量的文化产品,才能从交换中实现盈利的目的。正是因为旅游供求具有这样的特殊性,才决定了旅游业在具有经济特性的同时还具有文化特性,在遵循经济规律的同时还必须遵循文化规律。在市场经济条件下,旅游资源的开发者不仅要了解旅游资源本身的特征和功能,还必须了解旅游者所追求的文化特征,开发出满足各类旅游的文化旅游产品。旅游业的文化特征还渗透在各旅游部门的运行过程中,如现代旅游饭店,不是简单地提供膳食的场所,而是集膳宿、社交、娱乐、审美等功能于一体的综合性场所。因此,一个优秀的饭店,有必要不断提高餐饮、客房、娱乐等环节的文化品位,培养和提高服务人员文化素质,提供有情调的个性化文化服务。

(二)文化的旅游功能

旅游的文化性是其产业特殊性的集中表现。文化既是旅游业的物质资源基础,又是它的精神动力支撑。

1. 文化的本质决定了文化的旅游功能

文化作为人类劳动和智慧创造的结晶,贯穿于人类的发展和演化的整个过程,从而构成了世界丰富多彩的文化类型及其内涵。这些异彩纷呈的文化现象,其特质有以下三个:第一,文化是人的创造物,而不是自然物,它是一种社会现象,而不是自然现象。比如,原始的名山大川等自然物,不是文化,但经过人们用自己的智慧进行设计和加工后所产生的园林、景观则是一种文化,从而使旅游产品和文化融为一体。第二,文化是人类社会活动所创造的、为社会所普遍享用的,具有强烈的大众性,从而为广大游客的参与提供了可能。第三,文化体现在社会实践活动之中,体现在所创造的物质产品和精神产品中。比如中国的万里长城、埃及的金字塔体现的文化,不在于它们的外在建筑材料,而在于它们所体现人类的科技水平和成就及其审美观念。

2. 文化的基本类型决定了文化旅游资源的存在形式

从广义的文化概念来讲,每种文化都存在三个方面的要素:一是文化的物质要素,也是文化的物质实体层面,一般称为物质文化,正是这种物质层面的文物遗址,为我们发展旅游提供了大量的文物古迹和历史遗存。二是文化的行为要素,也是文化的行为方式层面,一般称为行为文化,正是这种文化的行为要素为旅游业提供了多样化的民俗风情。三是文化的心理要素,也是文化的精神观念层面,一般称为精神文化、心态文化或观念文化,如宗教情绪、道德情操等,都是极具吸引力的旅游资源。

从文化的分类来看,依据不同的标准,可以划分出各种不同的类型。从旅游的视角出发,可分为主体文化、客体文化和媒体文化;从范围和时间角度考量,可分为外来文化和本土文化、历史文化和现代文化;以文化的物质载体为依据,可分为山文化、水文化等。所有这些,都是文化多样性的表现形式。从旅游开发建设的角度看,要依据各种不同的文化类型,以不同的视角去考虑和发掘各种资源的文化内涵,构建特色鲜明的旅游产品。

3. 文化的基本特征决定了文化旅游资源的基本特征

(1) 文化的地域性特征

人类在与大自然作斗争中,由于其特定地域条件的影响与制约,经过漫长的演化,形成了独具特色的文化内涵。在我国古代就有“五里不同风,十里不同俗”之说。居住在不同自然条件下的人们,在闲暇、交往等生活中的结构、范围和对象都会不同,以致形成带有强烈地域特点的文化形式。这些对人类的各种行为包括旅游活动产生了诸多影响。

(2) 文化的民族性特征

世界上许许多多的民族,都有自己的文化传统,正是这种独特的文化传统,使一个民族与其他民族区别开来。每个民族都生活在特定的环境中,不同的环境造就了不同的生产、生活方式,形成了不同的语言、文字、艺术、道德、风俗习惯,构成了不同的民族文化,成为发展民族旅游的潜力之所在。

(3) 文化的时代性特征

在不同的历史发展阶段,文化的内容和功能是不同的。依其不同的时代特征,可以划分出许多类型。在我国,通常将历史文化分为“原始文化”、“农业文化”和“现代文化”三个阶段,分别代表“原始社会”、“农业社会”和“工业社会”的特征。人类文化进化的类型与层次的多样化是构成世界多样性的原因,也是旅游活动产生和发展的直接诱因。

(4) 文化的继承性特征

人类为了生存繁衍,上一代总会把自己积累的生产、生活经验与技能传授给下一代,人们从前人那里不仅继承了有形的物质遗产,还承袭了传统的价值观念、思维习惯、情感模式和行为规范。经过潜移默化的内化过程,将其沉淀于显意识和潜意识底层,文化由此得以保存流传下来,从而积累了深厚的历史文化资源。

(5) 文化的变异性特征

一方面,人类在继承前辈所创造的文化成果的同时,又在新的历史条件下从事新的文化创造;另一方面,文化的交流也以更快的速度推动着文化的变迁。在科技发达的现代社会里,文化交流的范围之广、频率之快是前所未有的,人类几乎每时每刻都在进行观念的分化和融合,这种文化的变异性为旅游开发提供了丰富的文化型旅游资源。

总之,文化是旅游者的出发点和归结点,是旅游景观吸引力的源泉,是旅游业的灵魂。

第二节 旅游文化的概念和特征

一、旅游文化的概念

旅游文化作为一个专业名词,最早正式使用是1984年出版的《中国大百科全书·人文地理学》。但该书对旅游文化作的阐释并没有直接告诉人们旅游文化的本质,而且将所理解的文化主要局限于文学艺术领域,而不是广义上的文化概念。到20世纪80年代后期,国内学术界加强了对旅游文化的研究,不少人着力于其概念的界定。由于看问题的视角不同、归纳的方法不一、理解的宽窄度不等,对旅游文化定义的表述可谓众说纷纭、见仁见智。

总结旅游文化的含义,大致有以下三种。

(一)立足于旅游三元要素结构

旅游三元要素结构是指旅游主体、旅游客体和旅游媒体。从这个角度对旅游文化加以界定是多数学者的出发点,此角度概括性更强、更全面具体。如赵荣光、夏太生(2003)认为旅游文化是以旅游主体为重心,由旅游者、旅游客体和旅游媒体共同参与的一种运动状态文化。马波(2005)认为旅游文化是旅游者和旅游经营者在旅游消费或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。于行行(2005)认为旅游文化是在旅游活动过程中由旅游者、旅游从业人员和当地居民共同创造的不断变化的物质财富和精神财富的总和。

(二)立足于文化四元层次结构

有关文化结构的观点没有一个统一定论,但大多数人认为,其主要包括物质层、制度层、行为层和精神层。因此在对旅游文化的概念进行定义时,部分学者倾向于从这一角度出发。吴莉淳(2002)认为旅游文化是人类通过旅游活动改造自然和教育自身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。旅游文化分为三个层面,即旅游文化的物质层面、精神层面和制度层面。李学江(2004)认为旅游文化是旅游者旅行、游乐引起的一系列文化现象,是旅游者离开居住地旅行、游乐过程中产生的一系列物质、制度、精神、行为文化成果的总称。

(三)立足于文化系统结构

有的定义是抓住某一主线,进而将主线与分支综合起来对旅游文化加以更具体地界定的。胡林(2003)认为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。李芸(2004)认为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。它以一般文化的内在价值为依据,以吃、住、行、游、购、娱六大要素为依托,以旅游主体、旅游客体、旅游媒介间的相互关系为基础,始终作用于旅游活动整个过程。

二、旅游文化的特征

随着旅游业发展模式由经济型向经济—文化型转变,旅游文化也开始受到广泛关注。旅游文化特征是指旅游文化系统的特征。旅游文化具有自己鲜明的特征,主要表现为移动传播性、时代性、民族性和阶层性。

(一)移动传播性

旅游文化系统的移动传播性特征包括两方面的含义。第一方面是移动性特征。旅游主体由于其永无止境的探索与超越精神,总是使自己处于运动状态之中。旅游主体的这种动态本质,使旅游文化系统的各个环节因其移动而呈现出移动性特征,使旅游出发地、旅游客源地、旅游中介体乃至旅游目的地的文化联系在一起。第二方面是传播性特征。不同地域的文化,随着旅游主体的运动而漂移和扩散,旅游主体是其所在民族、地区文化的载体。中国旅游者承载的是中华五千年的文明,西方旅游者承载的是欧洲的同样悠久的文明。由于旅游主体的移动,其所承载的文化也随着旅游者的运动而传播。与此同时,旅游主体在移动中所接触到的异质文化也会对其产生影响。旅游主体将会把目的地文化传播到出发