

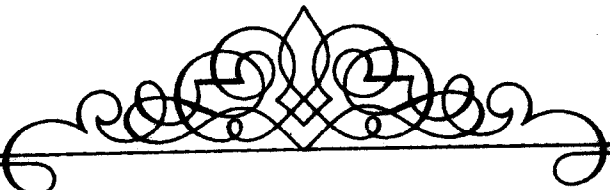
LÜ YOU WEN HUA XUE

钟贤巍 主编

旅游文化学



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

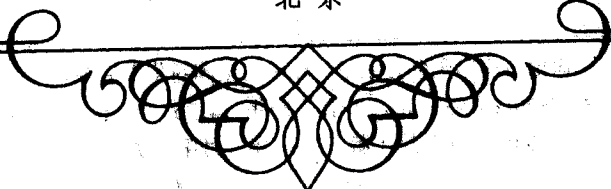


旅游文化学

主 编 钟贤巍

北京邮电大学出版社

北 京



图书在版编目(CIP)数据

旅游文化学/钟贤巍著. -北京:北京师范大学出版社,
2004.8

ISBN7-303-07199-7

I. 旅… II. 钟… III. 旅游-文化-教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 116592 号

北京师范大学出版社出版发行

(北京新街口外大街 19 号 邮政编码:100875)

<http://www.bnup.com.cn>

出版人:赖德胜

唐山市润丰印务有限公司印装 全国新华书店经销

开本:787mm×980mm 1/16 印张:14.25 字数:256 千字

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

印数:1~2 000 定价:22.00 元

序

当今世界已经进入信息时代，第三产业已经成为重要产业。旅游业作为第三产业的重要组成部分，在社会生活中发挥着越来越重要的作用。休闲、旅游、交流，已经成为现代人不可缺少的生活内容；同时，也是当代文化的显著特征。我们在研究旅游的同时，决不可忽视文化的视角。

诚然，旅游者经常徜徉于山水林田之间，饱览自然之美。旅游业作为一种产业活动，直接体现为一种商业行为。但是，从本质意义上说，旅游是一种文化行为。旅游是人与环境之间的一种互动，旅游者获得的是心理和精神上的满足。马克思说：“忧心忡忡的穷人甚至对再美的景色也无动于衷。”^① 旅游是人摆脱了生存压力后的一种非功利性的自由活动，集游戏、学习、审美等活动于一身。山水林田本身是自然，但欣赏它们的活动却是文化。禅宗有云，初参禅时，看山是山，看水是水；参到深处，看山不是山，看水不是水。旅游观光，意同参禅。旅游者看到的山水，既是山水，又不是山水，因为观光在本质上是审美。

旅游文化学是从文化的视角研究旅游的知识系统，是把旅游作为文化的对象和内容加以研究的一门学问。旅游文化学是商业文化研究的一个分支，是旅游学和文化学的结合，也是旅游学研究的进一步发展和深化。作为一个旅游者，仅仅知道旅游，只是一个看客；不仅知道旅游，而且知道文化，才是一个真正的旅游者，才称得上是一个旅行家。同样，仅仅研究旅游，可以成为一个旅游业的指导者或一个有知识的商人；只有不仅研究旅游，而且研究旅游文化，才是一个真正意义上的旅游专家。

在全球化的时代，人们在世界各地到处奔走。其实，早在地理

^① 马克思：《1844年经济学—哲学手稿》，79页，北京，人民出版社，1979。

大发现的时代，人们就已经在世界各地到处奔走了。所不同的是，那时，“不断扩大产品销路的需要，驱使资产阶级奔走于全球各地。”^①而现在，奇特的自然风光和不同的文化魅力，吸引着人们奔走于全球各地，旅游的跨文化交流功能日益明显和重要。塞缪尔·亨廷顿曾预言 21 世纪是“文明的冲突”的世纪。在 21 世纪之初，弥天战火映红了天际，无数生命的花朵在血海中凋谢。我们知道，旅游无力化干戈为玉帛，但它可以不断扩大不同文化背景 and 不同社会制度下的人际交流，并且通过这种交流增强人们之间的理解和感情。这更使我们意识到加强旅游文化研究的重要性。

在我国，旅游业的发展是 20 多年来的事，旅游文化的研究也只是近年来才渐渐崛起。我们相信，只要我们不懈努力，旅游文化学的研究会有一个长足的进步。这就是我们编写此书的目的。

钟贤盛

2004 年 6 月

^① 马克思：《马克思恩格斯选集》第一卷，276 页，北京，人民出版社，1994。

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 旅游文化的概念阐释	(1)
第二节 旅游文化的历史演变	(10)
第三节 旅游文化学的学科特点	(13)
第四节 旅游文化学的研究方法	(15)
第五节 旅游文化学的研究意义	(18)
第六节 旅游文化学的发展趋势	(21)
第二章 旅游文化资源	(24)
第一节 自然风景旅游概述	(24)
第二节 旅游地理与文化	(26)
第三节 旅游风光与文化	(38)
第四节 生态旅游与文化	(42)
第五节 人文景观旅游概述	(44)
第六节 历史旅游文化资源	(46)
第七节 建筑旅游文化资源	(51)
第八节 城市旅游文化资源	(58)
第九节 人工旅游文化资源	(63)
第三章 旅游文化类型	(69)
第一节 神话传说旅游文化	(69)
第二节 民俗旅游文化	(73)
第三节 民族旅游文化	(83)
第四节 宗教旅游文化	(89)
第五节 饮食旅游文化	(101)
第六节 文艺旅游文化	(119)

第四章 旅游产业文化·····	(133)
第一节 旅游产业文化概述·····	(133)
第二节 旅游企业文化·····	(141)
第三节 旅游市场文化·····	(145)
第四节 旅游服务者文化修养·····	(157)
第五章 中国与世界旅游文化·····	(164)
第一节 中国旅游文化发展历史·····	(164)
第二节 中国旅游文化思想渊源·····	(171)
第三节 中国旅游文化概览·····	(176)
第四节 世界旅游文化概览·····	(182)
第五节 多元一体的世界旅游文化·····	(191)
第六章 旅游文化规划与社会发展·····	(198)
第一节 旅游文化资源评估·····	(198)
第二节 旅游文化资源规划·····	(201)
第三节 旅游文化资源开发·····	(209)
第四节 旅游文化与社会发展·····	(212)
参考书目·····	(219)
后 记·····	(221)

第一章 绪论

人类的旅游活动作为一种社会与文化现象，有着悠久的历史。它是社会生产力发展到一定阶段的产物，社会生产力的发展水平决定了各个时代旅游的规模、内容和方式。文化是一个古老的概念，文化学则是一门比较年轻的学科，而旅游文化则是文化的一个分支。旅游文化研究必然要建立在普通文化学基础之上。因此，我们探讨旅游文化学，有必要先对旅游文化的一般性问题加以阐释，为进一步探讨旅游文化这一具体文化活动形态奠定学理基础。

第一节 旅游文化的概念阐释

旅游与文化是两个与人类社会生活密切相关的概念。要学习和研究旅游文化学，就要首先厘定旅游、文化及旅游文化这些基本概念，并了解相关问题。

一、旅游的概念阐释

（一）旅游的含义

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旅行活动。偏重于劳作性质的旅游为价值创造性旅游，侧重于休闲性质的旅游为价值欣赏性旅游。人类社会的发展，生活水平的提高引导劳作性旅游逐渐转向休闲性旅游，这实际上是人类从必然王国向自由王国转变的重要进步。在此过程中，参与旅游活动的社会阶层必然日益扩大。旅游的结果是主观世界与客观世界日渐广阔地契合与共进，以及文化空间的不断跨越与联结。不同文化圈的不断沟通与交融，从而引导旅游个体审美能力的提高及整个人类社会多样性的统一。

（二）旅游的本质特征

第一，旅游是生产力发展到一定阶段产生的一种社会现象。在古代中国，旅游只是少数特权阶层和富有者的享乐活动，是王公贵族和文人墨客的风雅韵事；在古代西方旅游多局限于外交、经商和宗教朝圣等。到了近代，由于社会

生产力的发展,人们生活水平的提高,旅游的主体才发生了巨大的变化,旅游才逐渐变成了现代群众性的活动。

第二,旅游是现代人内心的一种需求。社会的不断进步,也使人们的需求不断增长。当人们在衣、食、住、行等方面的基本需求得到满足后,便会自然地追求更高层次的享受,旅游的欲望便油然而升。构成现代旅游重要组成部分的消遣性旅游,从本质上可以说是一种以审美为主要特征的休闲运动,是一种复合的审美实践,它满足了人们对自然美、艺术美、生活美的向往和渴望。

第三,旅游是表现为经济形式的一种综合性活动。旅游虽然并不是以从事经济活动为目的,但却以经济形式表现出来。旅游者为了实现旅游目的,必然要在旅游活动中进行必要的消费,经营旅游的各部门必然为此进行相应的经济活动。同时,旅游者的消费,还必然要涉及政治和文化等方方面面,成为一种综合性的社会活动。在整个旅游过程中,不能片面地强调某一方面而忽略了其他方面,各个方面的活动互为条件、互相依赖,综合成一个整体,这才构成了旅游的最重要的内涵。

(三) 旅游学的学科体系

任何一门学科的形成都应有它自己特定的研究对象和研究领域,旅游学也不例外。当人类的旅游活动发展到一定阶段、一定规模,它所提出的一些经济和社会方面的复杂问题是别的学科所不能解决的时候,于是旅游学便应运而生了。

在我国,旅游学是近年来随着旅游业的发展而形成的一门新兴学科,即使在旅游业发达的西方国家,这门学科的存在历史也并不很长。因为它的知识领域在不断扩大,它的学科体系总是处在变化之中,要形成一套完整的旅游学科体系,必然要走很长的一段研究之路。

从总体上看,旅游学科体系大致由五个部分构成。一是经济系列,如旅游经济学、旅游营销学、旅游市场学等;二是文化系列,如旅游文化学、旅游地理学、旅游文物学、旅游美学、旅游文学、旅游社会学、旅游心理学等;三是管理系列,如饭店管理、餐饮管理、旅行社管理、风景区管理、财务管理、交通管理和旅游法规等;四是技巧系列,如导游、餐饮服务技术等;五是工程系列,如旅游规划、旅游产品设计和饭店工程设备等。

二、文化的概念阐释

(一) 文化的含义

文化是一个古老的词汇，文化经历了漫长的发展过程。因此，在文化概念的界定上存在着许多不同的看法。从旅游文化的视角出发，我们应该如何理解文化呢？

首先，文化是人类的创造物，是一种社会现象而不是一种自然现象。文化是一种“人化”的现象，是人的本质力量的外在表现，凡是体现了人的智慧和实践创造力的事物，都可以称为文化；否则，就应该排除在文化的范围之外。例如，未经加工的原始森林不是文化，但经过人类的加工修饰以后的花卉园林、旅游景观则是一种文化；原始森林中奔跑的雄狮、猛虎不是文化，但到了动物园里通过专业人员训练以后则体现了一种文化。

其次，文化是人类社会活动所创造的，是为社会所普遍具有和享用的，不是专属某个人或社会阶层的。文化体现在普遍的或一般的社会生活方式、社会风俗习惯，以及社会物质创造和精神创造之中。

再次，文化是人类智慧和劳动的创造。这种创造体现在人们社会实践活动的方式中，体现在所创造的物质产品和精神产品中。一种生活方式、一种行为模式、一种思维方式、一种风俗习惯、一件物质产品，说它体现了一种文化，就在于它带有智慧和创造力量的痕迹，从中可以看出人类智慧水平的发展和成就。这就像我们说中国的布达拉宫、印度的泰姬陵、希腊的帕特农神殿体现的是文化的结晶，并不是指它们使用了什么材料，而是说它们体现人类科学技术的水平和审美水准，是在赞美凝固在有形建筑中的无形的东西，那是属于人类的。

从上述分析中，我们可以看出“文化”是一个既抽象又具体多层面而又富有弹性的概念，对它不能做简单的、僵化的理解。

(二) 文化的特征

文化的特征，主要表现在地域性、民族性、时代性、承袭性和变异性等方面。

1. 民族性

世界上有许许多多的民族，每个民族都有自己的文化传统同其他民族区别开来，这就是文化的民族性。一个民族的文化一经形成，就会像遗传基因一样

代代相传，成为一个民族强有力的黏合剂和标志。即便人们远走他乡、异地而居，不再与同一民族的其他人拥有共同的物质、文化生活，也不会立刻或轻易改变对自己的民族文化的认同感和归属感。因此，分布在不同地域的同一民族，其文化尽管有一些变异，但同源性仍然是十分明显的。

2. 地域性

文化的地域性也就是文化的地域差异性，或称为文化的地方性。居住在不同自然环境中的人们，其闲暇、交往、宗教等生活的结构、范围和对象都会不同，都会带有浓厚的地域特点及独特的文化形态。由于地域的阻隔和人口构成的差别，不同地域的社会群体和社会组织从多方面影响着内部成员的生活方式，从而规定了该地域文化的特征，使文化在空间分布上表现出明显的多样性。

3. 时代性

文化既是在特定的空间中产生、发展的，也是在特定的时间内创造、生长的。在不同的历史发展阶段，文化的内容和功能是不同的。人类文化在不断进化、发展，进化的不同层次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. 承袭性

文化的承袭性，也就是文化的继承性或传承性，是指一种文化一旦形成便会在特定的人群中代代相传的沿袭特性。文化的承袭性使文化具有一定稳定性的特点，同时也使之表现出顽固和保守的一面，即一个社会的政治、经济已经发生了很大的变化，而该社会原有的文化形态却依然故我，相沿不变。

5. 变异性

文化的变异性是指文化随着历史和时代的发展而改变的特点，它是文化的基本特征之一。文化的承袭性是相对的，文化的变异性则是绝对的。例如：中国儒家思想从孔子发端，但到了孟子的时代却发生了一些转变，增加了不少新的内容。因此，人们在孔子的故乡曲阜和孟子的故乡邹城旅游参观时就可能获得不同的文化感受。

（三）文化的功能

在当今时代，文化已不再是一种象征符号，而成了一种推动社会进步的力量，甚至可以说是一种特殊的生产力。文化不仅推动了历史的演进，也决定着人类社会的未来面貌。文化的功能主要表现在以下几个方面：

1. 满足人类基本需求的功能

人类需求包括物质方面的需求和精神方面的需求。生产工具的改进、技术的进步、新的物质文化要素的增加都表现为文化的进步,都能改善人们的生活水平,满足人们对物质生活的需求。人类越发展,对精神方面的需求也就越高、越强烈。精神生活包括学习、娱乐、创造、交往、研究、信仰等,文化恰恰为人们提供了这些活动的方式与方法,满足了人们精神方面的需求。

2. 记录和传播功能

人类创造了文化之后,文化就发挥着记录、储存人类创造能力和创造成就的作用,使人们在实践中获得的经验、知识、观念日积月累,代代相传。例如,西安半坡文化遗址记录着原始社会晚期人们的生产、生活面貌;万里长城体现了中国古代卓越的工程技术成就。

3. 认知功能

随着人类的不断进步,人类借助于文化认识世界、改造世界,在扩大和深化人们的视野方面发挥着巨大的作用。特别是在当今这个知识经济时代,文化的认知功能日益增强,文化成为人们应对这个复杂社会的一种不可替代的力量。在旅游活动中,人们通过文化扩大知识视野,了解和把握更多的外部世界,提升对美的感受力。

4. 教育功能

文化的形成和发展,推动着人类对自然界的改造,使人与自然之间出现了越来越厚的文化层,人类就生活在这一层面之中。文化环境是人造的自然,但它又反过来影响人、塑造人,起着教化、培育人的作用。在旅游活动中,文化就是以其潜移默化的教育作用,不同程度地影响着一批一批的旅游者,进而使人类更趋文明与完善。

5. 凝聚功能

文化的形成和发展,保证了人类和谐地生存和发展。如果没有文化,人类将成为杂乱无章的、互不联系的一盘散沙。文化是人类社会高效的“黏合剂”。文化的凝聚功能即使在短暂的旅游活动中也会体现出来,并有可能给旅游者和旅游业经营者带来积极或消极的影响。例如:一个旅游团成员的文化背景和层次比较一致,内部就会比较团结和易于协调,就便于导游员开展工作;如果其成员来自五湖四海,文化差异很大,就很难做到步调一致,甚至会出现文化小宗派,互相对抗,给导游员的工作带来许多不便。

6. 调控功能

一定的文化,特别是一定的精神文化和行为文化,对于人类社会来说,还

具有调节、控制人的身心,协调和稳定人与人、人与社会的关系的重要功能。可以说,在现实生活中不存在完全脱离文化约束的“超人”。文化使人们按照一定的轨道生活,使人际关系得到调节,使社会冲突得到控制。在旅游文化的调控中,人的心理压力得到释放,心情得到愉悦,同时也增进人与人、民族与民族的交往和情感。

三、旅游文化概念的界定与阐释

本书主要以旅游文化为视角,审视旅游视野中的文化和文化视野中的旅游等方面的问题,以此来拓展旅游学科体系,开创旅游学与文化学交叉研究的新局面,使之为我国社会主义市场经济和社会发展服务。在阐释了旅游与文化概念的基础上,我们就可以对旅游文化这一旅游文化学的基本概念给出一般性的界定,从而加深我们对旅游文化相关问题的理解。

(一) 旅游文化的本质和概念

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,使人类天生具有“出走”的动机和“超越”的愿望,从而引导了旅游活动的产生。人类对自由的追求,大致经历了两个阶段:第一阶段是人类对自然的超越。人类通过创造文化来摆脱自然对人的压迫和束缚,不断追求生活质量的提高,改变生存环境,形成文化人格,也达到了一种在人造环境——文化中的自由;第二阶段,是人类对自然的回归。人们在自己创造的文化——规章制度下快节奏地生活,久而久之,就会产生心理苦闷、焦虑和紧张的情绪,这就需要暂时地回归自然,使人性重新获得舒张和调整,以达到更高层次的自由和完善。

人类社会既是人类自由产生和发展的基础,同时也是限制人类自由的绳索,旅游文化就是在人类社会与人类自由二者的矛盾运动中产生和发展的。无论是原始社会对自然的超越,还是现代社会对自然的回归,都是人类追求自由和发展的本质表现。人类的始祖生活在一个被原始自然紧紧包围的环境之中,正是自由的意志驱使他们超越自然的束缚,冲出了这种包围,形成了日益复杂的社会。然而,社会一旦形成并复杂化之后,其所派生出的社会伦理、生产关系、政治组织,又使每个成员受到新的束缚。尤其是工业社会,生活节奏的加快、环境污染的加剧,使现代人“回归自然”的欲望和冲动日益强烈。这正是现代旅游急速发展和旅游文化产生的原因。在从超越到回归的运动过程中,人类的自由属性得到了充分的显露,追求自由的本质得到充分的满足。

不同的自然和社会环境,不同的地理位置,就会形成不同的民族文化和风俗文化。不同的文化通过不同途径的交流,就会产生对原有文化环境的出走和超越、对异质文化的体验和比较。旅游的实质就是对这种文化差别的寻求和不同文化的交流。旅游是暂时离开原居住地的一种活动,对于旅游主体而言就是对原有文化环境的出走和超越,也就是寻求新的文化内容。因此,我们也可以说旅游是文化空间上的跨越。人的本质属性是追求个性自由和人性完善,文化是人类在追求自由和完善过程中创造的成果,而旅游就是旅游主体为完善其人格和人性而进行的横向吸取和交流,结果是使不同文化空间相互联系和交融。

因此,我们可以说,旅游文化是旅游主体在客体和中介体的参与下“人文化成”的过程和结果,也就是摆脱人的自然属性、发展文化人格并追求人性自由和个性解放的过程和成果。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,是旅游主体为追求人性的自由和解放、塑造完善的文化人格及民族性格,实现对自然的超越与回归。

(二) 旅游文化系统

旅游文化系统是旅游者在旅行中形成的一系列文化活动体系及其联系,是旅游出发地社会环境、旅游主体、旅游中介体、旅游客体、旅游目的地社会文化环境各个环节所构成的连续的旅游过程及其完整的社会文化聚合。

旅游文化系统各个环节之间既相互促进又相互制约。旅游主体是旅游客体的主宰,作为自然山川的旅游客体在旅游主体产生以前早已存在,然而,那时它并非旅游客体,而是一种自然。旅游主体的出现,尤其是主体审美意识的产生,才使旅游客体成为旅游文化系统中的一环。旅游客体除了自然界外,还包括留有文化印记的人文景观。旅游客体在旅游主体追求自由和完善的进程中,促进了旅游主体审美的发生,并参与主体文化人格的塑造。然而,旅游主体与其客体之间又存在着相互制约的关系,主体总是想征服和欣赏客体,而客体又总是抗拒着主体。旅游主体与旅游客体在旅游文化系统中构成了一对矛盾统一体,也构成我们分析旅游文化的两个最重要的因素。

旅游中介体是旅游主体的自由追求与限制自由的客观条件之间发生矛盾的必然结果。人类在征服自然的过程中,遇到了无数的艰难险阻,然而,他们从未退却或裹足不前,为了解决旅行中的困难,驿站、旅行社、航空公司等中介体应运而生,使旅游主体能够向着自己的目标大步迈进。

旅游不仅是主体简单的行走过程,不是主体、客体和中介体之间构成的一种自然联系,而是与旅游目的地的社会环境发生的一种日益紧密的文化关联。

旅游活动的结果已经逐渐影响到客体所在地的社会环境。旅游主体向目的地输入了出发地文化,向目的地社会文化进行了有效的示范,目的地文化也向旅游主体展现其独特的魅力,以此吸引旅游主体。同时,旅游主体及其承载的文化模式又对目的地社会文化环境产生了冲击,影响到当地的生态和心理。

旅游文化系统内部各要素之间既相互依存又相互矛盾,使该系统得以保持一种动态的平衡和稳定,加深了它们之间的内在联系。

(三) 旅游文化的特征

1. 移传性

旅游文化特征是指旅游文化系统的特征。旅游主体在追求自由的本质力量的驱使下,不断跨越两个或多个文化空间和社会环境,并吸附大量的旅游中介体参与进来,形成一种动态的线性结构,并呈现出移传性特征。

旅游文化系统的移传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、旅游客源体、旅游中介体乃至旅游目的地的文化连在一起。第二个方面的含义是传播性特征。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一样悠久的文明。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地,从而形成不同的文化碰撞、交流和融合。

2. 时代性

不同时代旅游主体的旅游文化观念和行方式是有差别的。古代中国人表现为拘谨和内向性格,而今天的旅游者,尤其是青年旅游者则表现出开放和外向性格。古代休闲性旅游者多为上层贵族,而今天则以普通民众为主。对于同一旅游客体而言,由于旅游审美的标准不同,古人可能并不视为美景的,而今人却有可能赞不绝口。可见,旅游文化主体的时代性特征是非常明显的。

3. 民族性

不同的民族其主体的旅游文化观念和行模式是不同的。例如,中国大多数的旅游者比较内敛稳健,而西方大多数的旅游者则比较外向和具有冒险精神;中国人旅游注重内心的感受,而西方人则注重对外部世界的观察与探究;中国人比较看重旅游的道德功效,富于人文情怀,而西方人则更看重知识的价

值，富有科学精神。

4. 阶层性

阶层性特征是指不同阶层旅游主体的文化观念和行为方式各有特色。同一社会中不同社会阶层的旅游者，有着不同的经济收入、受教育程度、职业性质、居住环境、旅游工具和闲暇时间，随之形成了不同的旅游爱好、旅游个性和旅游观念。从旅游主体的旅游个性来说，上层社会的旅游者个性是矜持和稳健的，中层社会的旅游者则比较自信和富于冒险精神，下层社会的旅游者则比较保守。

(四) 旅游文化的功能

1. 旅游文化的人文教化与审美功能

旅游主体具有追求自由和美的本质，他能使广袤的大自然不断纳入自己的审美视野。旅游者可以通过游览秀丽的自然景色、凭吊历史文物古迹、领略异地的风土人情、品味他乡的饮食文化，来增加各个方面的知识，扩大视野，提高审美水平。甚至还会激发出旅游者旅游方面的研究兴趣，引导其走上另一条人生之路。种种事实证明，旅游文化具有增长人们的文化知识，提高人们的文化层次和文化修养的教化功能。

在几千年的文化积淀中，许多的自然景观中已经包含了伦理道德意义，使得自然景观人格化，人品客观化，自然景观的美与丑同人的道德情操紧密地联系在一起。旅游者在欣赏自然美景的同时也必然会看到附加其上的道德色彩。比如旅游者在长江三峡的神女峰时，便会被望夫台上神女对待爱情、婚姻至死不渝的态度所感动；畅游黄河，除了感受其浊浪滔天的壮阔水势外，更主要的是被黄河的象征意义——华夏文明的摇篮和中华民族的母亲河所感染和激励，由此提升了思想境界，增强了对祖国山河的热爱。

旅游活动的重要目的就是感受美，获得美感，而美就蕴藏在旅游文化的客体——旅游文化资源之中。世界上各个国家和地区的旅游文化资源却各不相同、各具特色，旅游者游历如此各不相同的名山大川，自然会感受到蕴含其中的自然美。世界上各个民族都有着独特的民俗文化，旅游者会深深感受到各民族独具特色的民俗之美。

2. 旅游文化的商业价值与经济功能

旅游文化的商业价值与经济功能具体表现在促进消费和增加外汇收入两方面。旅游文化对于消费的促进作用，首先体现在旅游媒介中，因为旅游业是现代旅游概念的核心。旅游业经营者、从业者的思想观念、价值观念、职业道

德、服务观念及经营思想等文化素质越优秀,旅游者的文化需求和审美情趣就越会得到满足。精神上的享受、心理上的愉悦必然会强化消费欲望,从而实现消费行为。另外,旅游资源中文化含量与价值的开发,同样会促使旅游消费的增加。

跨国旅游具有获取外汇的巨大潜力。外国游客入境旅游,既要进行商品消费,又要求提供劳务服务,接待国就是用消费商品和为旅游者服务来换取外汇的。开发旅游文化资源、发展跨国旅游是给国家增加外汇收入的重要途径。

3. 旅游文化的文化交流功能

旅游文化具有文化交流功能,文化交流可以增强旅游地国家人民的爱国主义情感和民族自豪感,加强各国人民的相互了解、友好往来,促进民族文化的保护和发展,维持社会的繁荣与稳定。

爱国主义是一种崇高、美好的情感,它深深根植于一个民族的心灵之中,表现为民族的自豪感和自尊感。中国是一个旅游大国,地大物博、历史悠久、山河壮丽、古迹众多,无论是自然旅游资源还是人文旅游资源都非常丰富。旅游者登临泰山,会生“会当凌绝顶,一览众山小”之豪情;漫游故宫,会发中华民族建筑艺术举世无双之惊叹。总之,旅游活动绝非只是旅游者与旅游对象的一种瞬间的照面或分离,而是一种文化交流活动,来自国内外的旅游者越多,旅游地国家人民的爱国主义情感和民族自豪感就会越强。

旅游文化还可以帮助旅游者通过各种途径的接触,交流思想感情,消除由于长期隔绝而造成的偏见和误解,有力地促进各国之间的文化交流。

每个国家、民族都有自己值得骄傲的民族文化、历史遗产、传统习俗和精美艺术,这些文化资源是旅游业最宝贵的财富。对这些文化资源进行科学合理地开发利用,在民族文化的保护和发展方面具有不可磨灭的价值。旅游文化不仅有利于恢复和维修行将毁灭的古迹和建筑、文化,而且对民族艺术的发展也能起到良好的促进作用。

第二节 旅游文化的历史演变

旅游文化的发展历程,就是人类物质文明与精神文明的创造过程,也是旅游主体的人格的塑造过程。因而,不了解旅游文化的历史演变轨迹,就无法洞察其深厚的底蕴,从而也就无法全面、具体地进行旅游活动的文化审视。

从时间发展上来看,旅游文化先后经历了三个发展阶段:一是19世纪之前的古代旅游文化;二是19世纪至第二次世界大战前的近代旅游文化;三是“二