



21世纪全国高等院校
旅游专业现代应用型系列教材

旅游文化学

刘晓航 主编

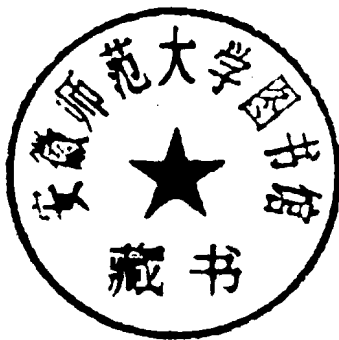
南开大学出版社

21 世纪全国高等院校旅游专业现代应用型系列教材

总主编 叶晓军

旅游文化学

刘晓航 主编



南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

旅游文化学 / 刘晓航主编. —天津: 南开大学出版社,
2009. 4

ISBN 978-7-310-03116-0

I. 旅… II. 刘… III. 旅游—文化 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 037217 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

787×960 毫米 16 开本 16.5 印张 300 千字

定价: 30.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

21 世纪全国高等院校
旅游专业现代应用型系列教材
编撰指导委员会

(按姓氏笔画排列)

卜复鸣	王冰	王仲君	王安国	王建平	王雅红
邓辉	叶骁军	任平	任昕竺	刘庆友	华国梁
朱耀	朱俊彪	沈文娟	沈鸿秋	何若全	李亚非
陆峰	沙润	杨新海	肖飞	周武忠	俞晓红
顾钢	黄震方	喻学才	蒋亚奇	鲁斌	臧其林

魏向东

21 世纪全国高等院校
旅游专业现代应用型系列教材
编写组

叶骁军	王建平	陈来生	马洪元	于德珍	邢夫敏
柯英	李晓	黎宏宝	谢佳	李雪东	陈建军
吴捷	吴新宇	曹灿明	邵兰	王雅红	许云华

蔡军伟

总 前 言

旅游,最时尚的活动。

旅游,最让人钟情的积极休闲方式。

当旅游成为一种产业,而且是世界最大的产业的时候,关于她的研究,关于她的人才培养——专业教育,便纷至沓来……

中国的旅游业离不开世界的土壤,中国的旅游教育是世界旅游教育的有机组成部分。中国最初的旅游教材主要是在借鉴国外教材的基础上编撰的。最初的教材,她们,是中国旅游教材的弹词开篇;她们,是中国旅游教育的奠基石;她们,是国产旅游教材的阶梯……

其后,旅游教材如雨后春笋,茁壮成长。

旅游科学是理论与实际密切结合的科学。中国高等教育已进入大众化时代,它要求每一个大学毕业生必须既具有高度的理论基础,也必须具备实际的工作能力。旅游教材应跟上现代社会的发展,告别一支粉笔一本书的时代,告别仅给教师一本书让教师自己制作 PPT 的时代,告别学生纸上写作业的时代,进入电脑网络教学的时代,进入通过现代教学手段实现理论与实践教学密切结合的时代。

我们这套教材是为适应高等教育大众化时代,要求本科教育培养现代化应用性新型人才的大趋势而产生的。她是由国内多所高等院校旅游类专业的资深教师联合编撰的最新旅游类专业新概念系列教材。

本教材适合旅游类专业(包括旅游管理、饭店管理、导游、餐饮与烹饪等专业)本科生使用,同时也适合于广大的旅游爱好者及相关培训使用。

教材具有以下特点:

1. 系统性。全套教材每种约 30 万字,包括旅游理论、旅游资源、旅行社管理、酒店管理、财会管理等模块。

2. 时效性。它采用了 21 世纪最新的体系、理论、观点、数据、资料和案例。

3. 统一性。全套教材体例统一,教学要素完整,章节层次脉络清楚。各章节有内容提要 and 练习。其他教学要素如教学大纲、重要概念、图片、表格、阅读材料、资料卡片等刻制在光盘。

4. 实践性。重视实践活动,有书面及电子实训和练习。可用电脑和网络进行作业和实训。

5. 方便性。为了方便教师课堂教学和学生课后学习的需要,本书配有与教材相配套的网页式辅教电子软光盘。光盘采用 Frontpage 软件制作,版面活泼,色彩丰富,使用方便。内容包括课程教学大纲、全书各级目录、主要内容、重要概念、图片和表格、练习和思考,以及超级链接:扩展知识面的阅读材料、资料卡片等,生动、形象、直观,可与纸质教材相互配合使用。大幅度减轻教师负担,特别是基本免除教师板书之劳。

编者

2008. 4

前 言

旅游与文化有着密不可分的姻缘关系,文化是旅游的精髓,而旅游作为一种经济和文化的复合现象,是与文化深层次结合的产物。同时,旅游文化学是旅游学与文化学交叉,相互渗透的边缘学科。它既有旅游学的特征与属性,又蕴含着文化学的内涵与本质,这使得对旅游文化学的概念及其结构体系的认识具有一种复杂性。这也表现在对旅游文化的理论研究与高校旅游文化学教材编写与出版的“百花齐放”的状况。

本教材立足中国传统文化的大背景,放眼当代世界旅游发展的大视野,在收集与研读近二十年来国内对旅游文化的研究和已经出版的旅游文化学教材的基础上,吸取其营养,博采众长,并形成我们对该学科体系的思考;旅游的要义,就是感受不同文化背景的生活方式,旅游者的旅游过程,就是一种消费和审美的过程,就是在体验和感受一种文化。旅游业作为一个文化性很强的经济产业,在很大程度上就是经营文化,文化是旅游的灵魂与核心。旅游文化学必须在这个本质前提下形成自身的结构体系。

本教材在体现旅游文化学学科体系的科学性、完整性的同时,努力不落窠臼,刻意求新。所以,在设计全书的结构框架时既保留业界认同的旅游文化由旅游主体文化、旅游客体文化、旅游介体文化组成的三大模块;同时又着眼于旅游作为一种产业,从经济的角度来介绍旅游文化。在介绍旅游主体文化时,不是孤立地讨论旅游主体文化,而是论述旅游者在消费过程和审美过程中,旅游主客体碰撞和中西方文化的差异来表述旅游主体文化。关于旅游客体文化,不是罗列旅游客体对象,而是从作为文化现象的各类旅游资源、旅游产品、旅游环境三个方

面的客体举行细划。关于旅游介体,不是泛泛地讨论旅游企业文化,而是从产业经营的角度,特别是从旅游业的行、食、宿、游、娱、购六大环节的经营文化和旅游对接待地社会文化的影响来介绍旅游介体文化。

本教材要求文字叙述严谨,语言清新,每一章节都精选了若干短文作为阅读材料,以增强可读性、知识性与趣味性。每一章后附的思考题力求启发学生们的创造性思维,将知识转化为能力。

本教材由武汉科技大学中南分校旅游系系主任刘晓航副教授主编。全教材共分9章,编写的具体分工如下:第一章,旅游文化导论:刘晓航;第二章,旅游消费文化:胡宇;第三章,旅游审美文化:于德珍;第四章,自然旅游资源及其文化内涵:刘辉晏;第五章,人文旅游资源及其文化内涵:叶骁军、邵兰(宗教旅游文化),张燕燕(古代建筑文化,中国园林文化),王燕(民俗旅游文化,饮食文化);第六章,旅游产品文化:曹君;第七章,旅游环境文化:张文雅;第八章,旅游企业文化:罗佳;第九章,接待地与旅游企业经营文化:孙伶俐。本教材的编写得到苏州科技大学叶骁军教授和于德珍副教授、南开大学王冰的大力支持,在此表示感谢。

本教材可以作为高等学校旅游专业本科生的教材,也可以作为旅游从业人员提高业务知识的参考书。

刘晓航

二〇〇八年十月

目 录

第一章 旅游文化导论	(1)
第一节 文化概念.....	(2)
第二节 旅游的文化属性.....	(7)
第三节 旅游文化的概念与旅游文化的结构	(10)
第四节 旅游文化的特征和旅游文化研究的意义	(14)
第二章 旅游消费行为文化	(19)
第一节 旅游消费行为及其特征	(20)
第二节 旅游消费过程中的文化表现	(24)
第三节 旅游消费行为中的文化走向	(33)
第三章 旅游审美文化	(43)
第一节 旅游审美主体与旅游审美关系	(43)
第二节 旅游审美文化的类型与特征	(64)
第三节 旅游审美文化的时空差异	(68)
第四章 自然旅游资源的文化内涵	(73)
第一节 自然旅游资源及其基本特征	(73)
第二节 自然景观文化的类型	(74)
第三节 自然景观文化的基本功能	(93)

第五章 人文旅游资源的文化内涵	(96)
第一节 人文旅游资源的基本特征	(97)
第二节 中国古代建筑文化	(99)
第三节 中国园林旅游文化	(111)
第四节 宗教旅游文化	(120)
第五节 民俗旅游文化	(147)
第六节 饮食文化	(151)
第六章 旅游产品文化	(164)
第一节 旅游产品的文化特征	(164)
第二节 旅游产品的文化主题提炼	(170)
第三节 旅游商品文化	(178)
第七章 旅游环境文化	(186)
第一节 环境文化对旅游的影响	(187)
第二节 环境保护与旅游文化	(194)
第八章 旅游企业文化	(202)
第一节 企业文化的概念	(203)
第二节 旅游企业文化的特点与功能	(209)
第三节 旅游企业文化的建设与创新	(216)
第九章 旅游接待地及经营文化	(222)
第一节 旅游经营的文化特征	(223)
第二节 旅游经营与旅游接待地文化	(227)
第三节 旅游企业经营文化的建设	(231)
参考文献	(252)

第一章 旅游文化导论

学习目的

了解文化的概念及其属性、特征与功能

掌握旅游文化的内涵与结构旅游文化的功能和研究意义

主要内容

文化的概念与属性,文化的地域性、民族性、时代性、继承性与变异性。文化的记录、储存、传播、教化、凝聚的功能

旅游文化是由旅游主体文化、旅游客体文化、旅游介体文化构成的概念与结构

旅游文化的大众性、综合性、体验性、多元二重性、基本特征

旅游文化的研究意义

旅游文化是文化的一个分支,具有文化学的基本含义,旅游文化学研究必然要建立在普通文化学的基础之上。是旅游学与文化学交叉的一门边缘学科。它既具有旅游学的特征和属性,又具有文化学的内涵和本质。所以,我们在研究“旅游文化”的内涵之前,必须对文化的本质与属性、文化的概念、文化的特征与功能有所把握与了解。

第一节 文化概论

一、文化的概念与属性

文化的概念涵盖整个人文科学与社会科学,我们只能通过了解不同时代、不同学者对文化的界定来认识文化是什么,这个最基本的问题。

“文化”这个词,中国古代典籍中早已有之。《论语·雍也》说:“质胜文则野,文胜质则史”,“文质彬彬,然后君子”,这里“文”有文章、文字、文采的意思,并引伸为人为加工、修饰;而“化”则有改变、化生的意思。在《易·夬卦》中有“观乎天文,以察时变;观乎人文,以化才天下”,其中“天文”指自然规律,“人文”指人伦社会规范、礼仪风俗,所谓“人化才天下”含有文化出于自然而又能驾驭自然的意思。西汉的刘向在《说苑,指武》中有“凡武之兴,为不服也,文化不改,然后加诛”之说,这里的“文化”指的是文治教化,即人的教养、德性。总之,在我国古代文献中“文化”一词,大体上是指宗法王朝的文治教化或社会的伦理规范,并不具有现代意义的“文化”的含义。

今天我们所使用的“文化”的概念是从西方引进而演变才形成的。西方“文化”(Culture)一词,是从拉丁文 Cultura 演变而来,其本义是为敬神而耕作或为生计而耕作,以后逐渐引申为宗教崇拜、培养、教养等含意。19 世纪后半叶,英国学者泰勒的《原始文化》首先提出“文化”的定义:“所谓文化或文明,乃是指知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为社会成员个人而获得的其他任何能力、习惯在内的一种综合体。”这一定义事实上并未揭示文化的内在本质,仅是把文化与人类社会遗传等同起来。但是,泰勒的定义却影响了不少思想家,以至于许多不同学派的学者们对文化的研究更加深入,他们从不同的研究视野对文化的概念和本质作了精辟的论述。根据统计,从 1871 年到现在,全世界出现了 260 多种关于文化的定义。例如:

法国的《迈尔百科辞典》(1971):“文化最初指土地的开垦及植物的栽培;以后指对人类的身体,特别是艺术和道德能力和天赋的培养,亦指人类社会的征服自然和自我发展中所创造的物质与思想财富。”

《美国大百科全书》(1973):“文化是群体的行为模式和生活方式,是一切人群可以观察的具有特色,表示部落社会特性的特征群。”

《苏联大百科全书》(1973):“文化是社会和人在历史上一一定的发展水平,它表现为人们进行生活和活动的种种类型以及人们所创造的物质和精神财富。”

《英国大百科全书》(1974):“文化是总体的人类社会遗产,是一种渊源于历史结构的体系。它往往为集团成员所共有,它包括这一集团的语言、传统、习惯或制度,包括有激励作用的思想、信仰和价值以及它们在物资工具和制造物中的体现。”

其他诸如“文化是人类创造的第二自然”、“文化是社会发展、人类的创造力和智慧在历史上所达到的一定水平和体现”、“文化是生活方式,是由社会环境所决定的生活方式的整体”,等等。

综如上述,古代东西方对“文化”的理解有明显的差异。古代中国人所谓“文化”本义仅指社会人伦方面,而西方人对“文化”的理解有了双重意义:一是对土地的耕作,使外在自然人化;二是通过教育与培养使人具有较高素质,使内在人化。西方人这种双重意义的文化含义正是现代意义上的文化的本义。

今天我们使用的“文化”的概念,在《辞海》中的定义是:“从广意来说指人类社会历史实践过程中所创造的物资财富和精神财富的总和。从狭义来说指社会的意识形态,以及与之相适应的制度和组织机构。它又泛指一般知识。”本教材所使用的文化概念,特别是从旅游角度来谈文化,基本上是广义的。广义的文化具有如下属性:

首先,文化是人的创造物而不是自然物,是一种社会现象而非自然现象。文化的存在与发展是与人和人类社会的存在与发展相联系的。文化是一种“人化”的现象,文化的本质是人的本质对象化,是人的本质力量的外在显现。凡体现了人的智慧和实践创造力的事象都属于文化,从这个意义而言,“一双绣花鞋垫和一座教堂建筑在文化信息储存是同样丰富的”。黄山的松树不是文化,但是在险要的黄山之巅,挺立的迎客松,傲雪凌霜,体现的顽强的生命力却成为一种文化现象。

其次,文化是人类社会活动所创造的,是为社会所普遍具有的,不属于个人的。文化体现在普遍的或一般的社会生活方式、风俗习惯以及社会物质创造和精神创造物中,它不包括仅仅属于个人思想行为中的个性化的东西,但包括体现于个人思想行为中的具有全社会普遍性的东西,例如伦理道德、法律意识。文化从纵的方面看,可以是一个时代的社会群体所共有的;从横的方面来看,可以是一个国家、一个民族或一个社会群体所具有的。例如中国在十年“文革”期间,全民流行“红海洋”,跳忠字舞,唱“语录歌”,那是那个特殊年代的文化现象。又例如,我们中的每一个人每天起床,是先穿左鞋,还是先穿右鞋,这没有规定,乃每个人习惯使然,但是在大街上,行人靠右走,是每一个人必须遵守的交通规则。

再次,文化是人类智慧和劳动的产物,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或精神产品中,它可以是物质的,也可以是非物质的,可以是一座建筑物,也可以是一种行为模式,一种风俗习惯。因为她们都体现或反映了人们的智慧和创造力量。中国的长城,与巴黎圣母院都是杰出的建筑文化,这并不在于它们的外在的建筑材料和结构样式,而在于她们所体现出的人类的智慧或科技水平以及不同的审美观念,它们都是人类创造力的结晶。

二、文化的特征与功能

文化的基本特征,即文化的共性,主要表现在空间分布上的地域性、民族性和时间存在上的时代性、继承性、变异性等方面。

(一)地域性

文化的地域性即文化的地域差异性,或称文化的地方性。例如我国古代有“五里不同风,十里不同俗”之说。在西方有“地理环境学派”,认为自然环境决定了一个地区的文化特质。文化地域性的形成主要有两种因素:一是自然环境,一是社会环境。尤其是自然环境对一个地区的文化的形成与发展起着重要的促进作用与限制作用,有什么样的自然环境就可能产生与之相适应的文化。居住在不同自然环境中的人们,他们的生产方式和生活方式是完全不同的,因此形成带有浓厚地域特色的文化形式。这种差异性使得文化在空间分布上形成多样性。例如,我国北方的游牧民族,他们过着一种“逐水草而居”的流动生活,他们住的是可以拆卸的毡包,而江南水乡的农民临水而居,造的房子是前街后河,建筑材料或居住环境完全不一样。

(二)民族性

由于生活环境的差异,形成许多民族,每一个民族都有自己的文化传统,使之与其他民族区别开来,这就是文化的民族性。文化的民族性与文化的地域性互为表现,每一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,形成不同的语言、文字、艺术、道德、风俗习惯,构成不同的民族文化。民族文化一旦形成,就会成为稳定的因素沉淀于一个民族之中,成为一个民族强有力的凝聚力与向心力。即便共同生存的地域已经改变,不再具有相同的经济生活,人们同样不会立刻改变自己的文化认同和归宿。例如在公元1世纪被罗马帝国驱逐出以色列的犹太人,在世界各地流亡1800年,他们没有被居住地的文化同化,他们坚持犹太教的信仰,保持着犹太民族文化的根,所以犹太民族没有灭亡。同样,分布在世界各地的华人,在许多国家的“唐人街”社区一直保留着炎黄文化传统。

在经济全球化中,随着民族之间的交往,不同民族文化之间有了交融,相互之间不断的吸收或认同,使民族文化的根基受到动摇。当今世界,许多文化已经

跨越了民族的限制,但是,在全球化中,经济的一体化趋势,并不能够促使全球不同民族文化的一体化。政治的多极化、民族文化的多样性与独特性将永远存在,并且影响人类社会的各个方面。

(三)时代性

在不同的历史发展阶段,文化的内容与功能是不同的,因此,文化具有鲜明的时代性。在西方,历史学家们将人类历史划分为“神权时代”、“英雄时代”、“人权时代”。在我国,人们普遍熟悉的历史文化分类法是将文化分为“原始文化”、“农业文化”“现代文化”三个阶段。它们大体上代表了“原始社会”、“传统社会”、“工业化社会”的特征。

人类的文化,作为独立存在的各个地域、民族的物质财富和精神财富具有各自独立同时存在的同时性,各种文化在发展中又面临着互相交往、互相冲突、互相融合的阶段性与历史性,即历时性。两者是辩证统一的。文化的历时性揭示的是文化由低级阶段向高级阶段发展的趋势,人类文化进化的不同层次是构成我们这个世界多样性的重要原因,也是当代旅游活动产生和发展的直接诱因。例如旅游活动中不同的地域环境与民族文化的差异是旅游吸引力所在,像西藏世界屋脊的雪域高原和神秘的藏传佛教对西方游客具有巨大的吸引力,丝绸之路对日本游客的吸引力也是如此。正是体现了文化发展过程中同时性与历时性的对立统一。

(四)继承性与变异性

一种文化一旦形成,便会在特定的人群中代代相传沿袭。在人类的活动中,前辈认识自然,改造世界的文化创造并非与时俱进,而是以物化或符号的形式流传下来,影响着后辈人。新一代从前辈那儿不仅继承了有形的物质成就,还继承了传统的价值观念、思维方式、情感模式和行为规范,多半是用一种潜移默化的内化过程将其沉淀在意识深处,文化因此被保存流传下来。文化的继承性使文化具有一定的稳定性。文化发展的过去、现在和未来是绵延不绝的。文化的继承性同时也表现出顽固与保守的倾向,往往社会发生重大的变革,政治、经济发生了变化而文化形态依然墨守成规。例如我国改革开放 30 年来,经济体制发生很大变化,由计划经济向市场经济转变,而在上层建筑与意识形态领域里许多旧观念成为改革开放的阻力,所以,在改革开放初期才有了“实践是检验真理的唯一标准”的大讨论,解放了思想,使我党实现了战略性转移,开始了现代化建设。

变异性也是文化的基本特征之一。文化的继承性是相对的,而文化的变异性则是绝对的。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。这样使文化的内容不断积累、丰富、变化、发展。今天,在经济全球化浪潮中,不同文化的交流推动着文化变迁,在科学技术相当发达的当代,

文化交流范围之广、频率之快是前所未有的,文化观念的分化与整合,促进了人们思维方式或价值观念的变化。例如我国自改革开放以来,中外文化交流日益频繁,中国的传统文化如中国武术、戏剧,在西方产生了积极影响。而西方文化的各种思潮如萨特的存在主义,对中国的文学产生了影响;美国好莱坞电影、大都会的音乐剧对中国的表演艺术也产生影响,商业化大片与音乐舞台剧在中国也开始出现,使中国的电影电视艺术在传统文化底色中有了异样的色彩,这就是文化的变异性。

文化的功能是指文化对人类社会和个人发展所具有的效能与作用。文化的功能主要表现在以下几个方面:

(一)满足人类物质生活与精神生活需要的功能

文化是人类智慧的结晶,它产生于人类的需要,并且为满足人类的需要而存在和发展。文化的物质层面是作为人类存在的前提和物质基础而出现的,它首先必须具有实用价值,例如我们从黄河流域的半坡文化遗址出土的母系社会的陶罐造形都很粗糙,纹饰较少,主要是实用。到了殷商时代的青铜器造型变化无穷,纹饰精美。说明随着社会的进步,物质文化在满足人们实用需求的同时,越来越具有提供人们欣赏的审美价值。例如,随着物质生活水平日益提高,我们使用的所有的生活消费品在注重实用性的同时,非常讲究其造型和色彩的美观大方,以满足人们日益提高的审美需求。当代旅游业的迅速发展就是满足人们在物质生活水平提高后渴求休闲与放松的需求。

(二)纪录、储存、转播的功能

文化形成之始就发挥着纪录,储存人类创造能力与创造成就的功能,使人类在实践中获得的经验、知识代代相传。文化纪录、储存功能主要靠语言文字,它们既是一种文化现象,同时又是一文化载体。在文字没有出现以前,人们只能通过口头语言传承生产经验、生活知识和艺术创造等文化成果。例如中国古代的《诗经》、希腊的《荷马史诗》最初都是以口头形式在民间流传。文字出现以后,使得以书写方式保存下来的史书文集典籍成为人类历史文化的宝库。除了语言文字外,人类创造的其他非文字符号,例如地上地下物质形态的文物都具有纪录、储存文化的功能,例如,张择端的一幅长卷《清明上河图》不仅透视出宋代绘画艺术的高水平,而且也是已经高度发达的北宋封建经济和文化的真实写照。

文化还具有转播交流的功能,语言文字、文化实物都是文化转播的媒体,通过这些媒体,文化交流扩大了人类的创造能力不断提高,社会不断进步。

(三)教化、培育的功能

文化的形成和发展,使人与自然之间形成越来越厚的文化层。人类与其说是生活在自然环境中,不如说是生活在文化环境中,文化环境既是人造的自然,反

过来又影响人,起着教化人、培育人的功能。人,无论处于何时何地都不能脱离文化环境,文化从各个方面影响人的成长。这种教化、培育作用的发生,有时是自觉的、明显的,更多的表现却是自发的、潜移默化的。文化的教化、培育作用使得同一文化环境中的人们行为表现出一致性。当然,文化是流动的,文化环境也处在不断的变化中,人在发生空间位移后,将要面临新的文化环境,如果这个新的文化环境与原来的文化环境有很大的差异,就会感到不适应,又必须使自己能够较快地适应新的文化环境。

(四)凝聚功能

生活在同一类型的文化环境中的人们,因为得到相同或相近的文化教化和培育,其价值观念、生活方式就会趋同一致,就会使相互之间的关系达到相互了解、相互理解,从而有机地联系在一起,形成一种向心、抗异的力量。文化的形成与发展,保证了人类和谐地存在和发展。如果没有文化,人类社会将会成为一盘散沙。

文化的凝聚功能在民族群体中体现得极为突出与明显,在一个国家、一个民族内部的各阶层也有明显的表现。俗话说:“物以类聚,人以群分”,人群的分化和稳定,靠的就是文化。由于文化层次不同,人群凝聚的层次、范围也不相同,思维方式和价值观念对人们的影响是深层的,凝聚力是非常强大的。所以,在社会生活中,不同文化层次之间的人们是很少往来的,一个百万富翁和一个清洁工人之间是没有多少共同语言的。生活在底层社会的人们,只会与在同一社会环境中的人们往来,找到共同的语言和感情,相互理解和安慰,内心才能获得平衡。

第二节 旅游的文化属性

广义的旅游,是指旅游主体、旅游客体、旅游介体相互作用的社会综合现象,它不仅是一种经济现象,而且是一种文化现象。旅游活动,无论是旅游消费活动,旅游审美活动,还是旅游经营活动,都具有文化性。事实上,旅游首先是一种文化现象,旅游作为一种文化现象所产生的影响,或许比其经济影响更大。文化是旅游事业发展的灵魂。旅游活动中吃、住、行、游、购、娱六要数的实现,要求旅游主体、旅游客体、旅游介体的紧密结合,在这一协作的过程中,无处不体现旅游的本质属性——文化属性。

(一)旅游主体的文化属性

旅游主体,即旅游者。分析旅游者产生的原因,可知它是三个方面的条件,即