

中国旅游 文化概论

主编 石云霞 祁超萍



南开大学出版社

中国旅游文化概论

主 编 石云霞 祁超萍

副主编 张文政 李玉新

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游文化概论 / 石云霞, 祁超萍主编. —天津:
南开大学出版社, 2013. 6
ISBN 978-7-310-04188-6

I. ①中… II. ①石…②祁… III. ①旅游文化—中
国—教材 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 103718 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 孙克强

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

*

2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

260×185 毫米 16 开本 10.375 印张 261 千字

定价: 25.00 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

前 言

“中国旅游文化概论”是旅游类院校学生必修的一门专业基础课，该课程是一门涉及历史、宗教、民俗、文学、艺术等广阔领域的综合学科。旅游文化学教材的编写工作时时刻面临着时代的挑战。

对旅游文化结构的认识一直是该类教材面临的主要困惑之一。在传统的旅游文化教材中，对旅游文化结构有以下几种分类：一是按照地域结构分为齐鲁旅游文化、三晋旅游文化、巴蜀旅游文化和岭南旅游文化等。二是按照要素结构，分为旅游主体文化、旅游客体文化和旅游介体文化。旅游主体文化，包括旅游者自身的文化素质、兴趣爱好、性格心理、行为方式和旅游者的政治主张、思想和信仰，以及旅游者的职业、生活背景等。旅游客体文化，包括旅游历史文化、旅游地理文化、旅游饮食文化、旅游服饰文化、旅游园林文化、旅游建筑文化、旅游宗教文化、旅游民俗文化、旅游娱乐文化、旅游文学艺术，以及人文化的自然景观等。旅游介体文化，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、旅游政策法规以及其他旅游中介文化。三是按照内容结构可以分为旅游饮食文化、旅游服饰文化、旅游园林建筑文化、旅游娱乐文化、旅游宗教文化等。

由于旅游文化是一门新兴学科，所以对它的研究难免出现分歧。上述几种结构体系都有其可取之处，也都存在着明显的不足。有的内容范围过宽，把根本不属于旅游文化范畴的文化类型也包含了进去；有的内容范围过窄，漏掉了本属于旅游文化的内容；也有的在所分各类中出现交叉重复的现象。本教材中，我们在前述分类的基础上提出把旅游文化分成旅游主体文化、旅游客体文化和旅游审美文化。

旅游文化是旅游主体文化和旅游客体文化相互作用的一种社会文化综合现象。从文化的角度看，旅游主体是旅游文化的负载者和传播者。旅游主体负载着原有文化内涵，前往相异的文化空间中旅行和游览，体验旅游客体文化。旅游主体在将原有文化传播到异地的同时，也把旅游客体的文化传播回原有的文化环境之中。旅游主体并非简单的搬运工，旅游在文化传播的同时，在两种或多种文化的比较和熏陶中，创造出新的文化和审美成果如游记等。同时，不同的旅游主体会对相同的旅游客体文化产生不同的评价，而这一切都依赖于旅游审美文化的中介作用。

旅游主体文化、旅游客体文化和旅游审美文化作为旅游文化结构的三个方面，显得清晰明确。旅游审美文化，一端连着旅游主体，一端连着旅游客体，从而使旅游文化成为一个有机的统一体。而且，从旅游的文化属性分析，文化是旅游主体的出发点和归结点，是旅游客体吸引力的源泉。因此，从旅游的文化属性出发，把旅游文化划分为旅游主体文化、旅游客体文化和旅游审美文化是本教材的一大亮点。

同时，本教材将旅游文化理论学习和旅游文化知识面拓展学习并重，分为理论学习篇和分类学习篇。在内容安排上注重系统性、逻辑性及各部分的层次关系。基本理论尽可能简明

通俗、准确精练、详略得当，重点和难点突出。同时本教材的内容紧跟时代步伐，及时反映旅游文化的最新发展成果，将旅游休闲文化、世界遗产文化等旅游文化的热点问题纳入教材中。

参加本书编写的人员有：山东工商学院工商管理学院石云霞老师，负责第二、三、四章；祁超萍老师，负责第一、九、十章；张文政老师，负责第五、七、八章；李玉新老师，负责第六、十一章。全书由石云霞和祁超萍负责框架、大纲设计以及书稿的统撰工作。

全体参编人员为本书的编写付出了艰辛的劳动，同时在本书的编写过程中，借鉴了大量的相关文献，我们已经在参考文献中一一列出，在此，表示真诚的谢意！由于编写时间仓促，本书还存在不足，期盼读者和同行提出宝贵意见。

石云霞 祁超萍
2012年12月于烟台

目 录

前言	1
第一章 旅游文化概论	1
第一节 文化概述	1
第二节 文化的结构与层次	3
第三节 旅游文化	5
第四节 中国旅游文化发展史	10
第二章 旅游主体文化	17
第一节 旅游主体文化的界定和地位	17
第二节 旅游主体文化特征	21
第三节 旅游主体文化的影响要素	23
第四节 旅游主体的文化动机	26
第三章 旅游审美文化	30
第一节 旅游审美构成	31
第二节 旅游审美活动的基本特性	34
第三节 审美感受层次与中国传统的旅游审美思想	35
第四章 旅游客体文化	39
第一节 旅游客体的定义和历史范畴	39
第二节 旅游客体的类别	41
第三节 旅游客体的结构	44
第四节 旅游客体的文化功能	47
第五章 中国旅游建筑文化	52
第一节 中国建筑文化概述	52
第二节 中国宫殿建筑文化	60
第三节 中国民间建筑文化	65
第六章 中国旅游园林文化	72
第一节 园林的起源与发展	72

第二节 中国园林与中国文化	78
第七章 中国旅游饮食文化	84
第一节 中国饮食文化概述	84
第二节 丰富多彩的食文化	87
第三节 源远流长的茶文化	90
第四节 博大精深的酒文化	101
第八章 中国旅游民俗文化	110
第一节 旅游民俗文化的概念及类型	110
第二节 民俗文化的基本特征及旅游价值	111
第九章 中国旅游休闲文化	114
第一节 休闲	114
第二节 休闲文化	117
第三节 中国传统的休闲文化	120
第四节 休闲旅游	123
第五节 旅游休闲文化的引导和培育	127
第十章 中国世界遗产旅游文化	129
第一节 世界遗产概述	129
第二节 世界遗产的申报及管理	135
第三节 中国遗产文化	141
阅读材料	157
国务院关于加强文化遗产保护的通知（节选）	157
参考文献	160

第一章 旅游文化概论

学习目标

1. 理解文化的内涵、层次、结构
2. 掌握旅游文化的内涵
3. 了解中国旅游文化发展历史

重点与难点

1. 文化、旅游文化的内涵
2. 旅游文化与文化旅游的关系

旅游活动少不了文化的参与，文化可以说是绝大部分旅游活动的核心或者灵魂。因为文化，从广义上讲包括人类所创造的物质财富和精神财富的总和。

第一节 文化概述

从古至今，从中国到世界，无论是哲学家、历史学家、社会学家、人类学家还是语言学家等，一直试图予以文化某种角度的定义。到今天为止，至少有 200 多种有关文化的定义。那就让我们追溯源头，看看文化的来源及发展。

一、中国典籍中关于文化的论述

据专家考证，“文化”是中国古已有之的词汇。“文”的本义，指的是各色交错的纹理。《周易·系辞下》记载：“物相杂，故曰文。”《说文解字》里讲：“文，错画也，象交叉。”《礼记·乐记》里讲：“五色成文而不乱。”这些指的都是“文”字的本义。在这个基础上，“文”字又有许多的引申含义。第一是指包括语言文字在内的各种象征符号，进而具体指代文物典籍和礼乐制度。《尚书·序》中记载伏羲画八卦，造书契，“由是文籍生焉”。《论语·子罕》中记载孔子曰“文王既没，文不在兹乎”，都是指的这个意思。第二是指由伦理之说引出彩画、装饰、人为修养的含义，与“质”和“实”相对。因此《尚

书·舜典》中说“经纬天地曰文”，《论语·雍也》里称“质胜文则野，文胜质则史，文质彬彬，然后君子”。第三是在前两种含义之上引申出美、善、德行的含义，这就是《礼记·乐记》中所说的“礼减而进，以进为文”，郑玄注“文犹美也，善也”，《尚书·大禹谟》中所说“文命敷于四海，祇承于帝”。

“化”字的本义是指改易、生成、造化，例如《庄子·逍遥游》中记载“化而为鸟，其名曰鹏”，《周易·系辞下》中记载“男女构精，万物化生”，《黄帝内经·素问》中记载“化不可代，时不可违”，《礼记·中庸》中记载“可以赞天地之化育”等。归纳上面的几种说法，“化”是指事物形态或性质的改变，同时“化”字又可以引申为教行迁善的意思。

“文”和“化”一起使用，比较早的可以从战国末年儒生编辑的《周易·贲卦·象传》中看到：“(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。”这段话里的“文”字，就是从纹理之义演化而来的。日月往来交错文饰于天，就是所谓的“天文”，也称为“天道”。同样，“人文”也指人伦社会的规律，也就是社会生活中人与人之间纵横交织的关系网络，如君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友构成的复杂的社会人际网络，具有纹理的表象。这段话就是说，治国之人必须善于观察天文，以明了时序的变化，同时也必须善于观察人文，使天下之人都能遵从文明礼仪，行为止其所当止。在这种情况下，“人文”与“化成天下”紧密相联，“以文教化”的思想已十分明确。

西汉以后，“文”和“化”才合成为一个整词，如《说苑·指武》里记载的“圣人之治天下也，先文德而后武力。凡武之兴，为不服也。文化不改，然后加诛”。《文选·补之诗》里记载的“文化内辑，武功外悠”。这些典籍中提到的“文化”，或是与天造地设的“自然”相对，或是与无教化的“质朴”、“野蛮”相对。因此，在汉语中，“文化”的本义就是“以文教化”，它指的是对人性情的陶冶、品德的教养，是属于精神领域的范畴。随着时间的变化和空间的差异，现在的“文化”一词已经成为一个内涵丰富、外延宽广的多维度的概念，成为众多学科探究的对象。

二、不同学科对文化的阐释

从哲学角度讲，人们认为文化从本质上是哲学思想的一种表现形式。哲学的时代性和地域性决定了文化的不同风格。一般说来，哲学思想的变革会引起社会制度的变化，同时也会伴随对旧文化的镇压以及新文化的兴起。

从存在主义的角度来看，人们认为文化是对一个人或一群人的存在方式的一种描述。人们存在于自然当中，同时也存在于历史和时代当中；时间是一个人或一群人存在于自然中的一个重要维度；民族（家族）、国家和社会是一个人或一群人存在于历史和时代当中的另一个重要维度；文化主要是指人们在这种存在过程中的一种言说或表述方式、交往或行为方式以及意识或认知方式。文化不仅用来描述一群人的外在行为，文化尤其

包括作为个体的人的一种自我的心灵意识和感知方式,是一个人在回到自己内心世界时的自我的一种对话和观察的方式。

第二节 文化的结构与层次

一、文化的结构性分类

因为文化具有的多样性和复杂性,很难给文化指定出一个准确的、清晰的分类标准。因此,这些对文化的划分只是从某一个角度来分析的,是一种尝试。

(一) 二分法

二分法一般是指将文化分为物质文化和精神文化两种。

物质文化包括人的衣、食、住、行、用所需的多种物品以及制造这些物品的物品。如食物、服装、日用器物、交通工具、建筑物、道路、桥梁、通信设备、劳动工具等。

精神文化是指人们创造的精神财富,包括宗教信仰、风俗习惯、道德情操、学术思想、文学艺术、科学技术、各种制度等。精神文化主要是排除了人类在社会历史生活中关于物质创造活动及其结果的部分,更加专注于精神创造活动及其结果,最主要的是心态文化,又称小文化。

(二) 三分法

Hammerly (1982) 把文化分为信息文化、行为文化和成就文化。信息文化是指受教育的本族语者所掌握的关于社会、历史、地理等方面的知识;行为文化是指人的生活方式、实际行为、态度和价值等方面,它是成功交际最重要的因素;成就文化一般是指艺术和文学成就,它是传统的文化概念。

有些人类学家把文化划分为三个层次:高级文化 (High Culture), 主要包括哲学、文学、艺术、宗教等;大众文化 (Popular Culture), 是指习俗、仪式以及衣食住行和人际关系等方面的生活方式;深层文化 (Deep Culture), 主要是指价值观的美丑定义, 包括时间取向、生活节奏、解决问题的方式以及和性别、职业、阶层、亲属关系相关联的个人角色。高级文化和大众文化都植根于深层文化, 而深层文化的某一种概念又是以一种习俗或生活方式反映在大众文化之中, 以一种艺术形式或文学主题反映在高级文化之中。

(三) 四分法

四分法一般是指将文化划分为物态文化、制度文化、行为文化和心态文化。

广义的文化主要包括四个层次:第一层次是物态文化,是指人的物质生产活动和产品的总和,是能够感知的、具有物质实体的文化事物。第二层次是制度文化,是由人类在社会实践中建立的各种社会规范构成,包括婚姻制度、家族制度、社会经济制度、政治法律制度、民族、宗教社团、教育、科技和艺术组织等。第三层次是行为文化,是指人际交往中约定俗成的通过民俗、风俗、礼俗等形态表现出来的行为模式,主要体现在

日常起居活动之中,具有鲜明的民族、地域特色。第四层次是心态文化,是由价值观念、审美情趣、思维方式等主观因素构成,这些因素是人类在社会实践和意识活动中经过长期的孕育而形成的。心态文化相当于我们通常所说的精神文化、社会意识等概念,是文化的核心部分。心态文化将文化分为社会心理和社会意识形态两个层次。

还有的将文化分为六大系统,包括物质、精神、艺术、语言符号、社会关系和风俗习惯等方面。每个类别还可以进一步划分,如物质文化又可按产业、行业、职业等进一步划分为多类多级,如工业文化、农业文化、商业文化、建筑文化、旅游文化、饮食文化、茶文化、体育文化、汽车文化等。

二、其他标准的分类

(一) 按显示程度划分

按照显示程度可以分为显形文化和隐形文化。这种区分方法的代表人物是美国人类学家克莱德·克鲁克洪,他说:“对文化所做的分析必然既要包括显露方面的分析也要包括隐含方面的分析。显形文化一般存在于文字和事实所构成的规律之中,它可以经过耳濡目染的证实直接总结出来。人们一般只需要通过自己的观察来看到或揭示其连贯一致的东西,而人类学家不会去解释任意的行为。但是,隐形文化却是一种二级抽象。在这里,人类学家所推断出来的特征是最不一般、最少共性的——而它们确实是构成文化内容多重性的重要基础。一般只有在文化的最为精深微妙的自我意识之处,人类学家们才会在文化的承载者那里关注隐形文化。隐形文化是由纯粹的形式构成,而显形文化的构成既有内容又有结构。”

(二) 按主体大小划分

按主体大小将文化分为主文化和亚文化。主文化(Dominant Culture),也称主流文化,是群体内大多数成员所具有的一种文化。亚文化(Subculture)是群体内小部分人具有的文化。当社会的某一群体形成一种文化,而这种文化既包括主文化的某些特征,又包括一些其他的群体所不具备的文化要素的生活方式时,这种群体文化会被称为亚文化。亚文化可以是围绕职业、产业的种类发展而成,如工业文化、农业文化、医学文化、军事文化、科技文化、旅游文化等;亚文化可以是基于民族或种族的差异而形成的,如中国的藏文化、蒙古文化等民族文化;亚文化还可以是源于地区的差异,如中国文化中的齐鲁文化、巴蜀文化、岭南文化等地域文化;也可以基于原来的国籍而形成,如美籍中国人亚文化和美籍意大利人亚文化等。每一个复杂的社会都包含着多种亚文化,社会成员常常是在一个以上的亚文化中发挥作用。同时,他们在一生当中也会经历许多种不同的亚文化。除此之外,在各个学科领域内也有相对应的文化概念,如政治文化、经济文化、科技文化、管理文化、企业文化、法律文化等,这些概念也可以被视为某一主文化的亚文化。

(三) 按时间划分

根据时间的长短对文化作多层次划分,如传统文化和时尚文化,古代文化、近代文化、现代文化和当代文化等。当然这只是大概的分类,还可以分得更细,例如古代文化

又可以按照不同的历史时期进行研究,如秦文化、汉文化、唐文化等,现代文化、当代文化亦然。有些文化名称虽然没有时间性的词语,但是也属于时间文化一类,如石器文化、青铜文化、封建文化等。

(四) 按地域划分

根据文化在地球上所处的位置来划分,如东方文化和西方文化,海洋文化和大陆文化,亚洲文化、欧洲文化、美洲文化、大洋洲文化和非洲文化,东亚文化、南亚文化、中亚文化、西亚文化和东南亚文化,齐鲁文化、巴蜀文化、岭南文化、吴越文化、中原文化等。

(五) 按文化主体划分

或者说按人群划分,如按照人群的民族、种族、宗教信仰、社会地位、社会团体、国家等标准划分,如阿拉伯文化、黑人文化、佛教文化、贵族文化、丐帮文化、日本文化等。

在所有这些归纳当中,我们可以发现,文化的核心规定性总与历史的传承性、群体的共享性、地域的分异性密切相关。这是理解文化属性最根本的切入点,恐怕也是最有效率的路径。

第三节 旅游文化

旅游虽然是一种社会经济现象,但却具有强烈的文化属性。

一、旅游文化概念

(一) 旅游定义

旅游,语言学的定义是“旅行游览”。但是,在经济学和文化学等学科领域里,旅游的定义却众说纷纭,根据定义的侧重点,可归纳为交往定义、目的定义、时间定义、离开定义、消遣定义、生活方式定义、总和定义和文化定义等。这些旅游定义,分别强调了旅游行为的不同因素和属性。其实,“旅行游览”的语言学定义已经界定了旅游概念的内涵和外延。从不同学科对旅游概念定义的基础,我们注意到它的经济属性和文化属性。简言之,旅游是旅行游览活动,具有经济和文化属性。

(二) 旅游文化概念

旅游文化是旅游学的基本概念之一,是旅游学科研究的重要内容。由于旅游和文化这两个概念自身无论是在内涵上还是在外延上都存在着开放性和模糊性,因此,作为它们的分支系统——旅游文化,目前也没有被大家普遍认同的定义。沈祖祥所著的《旅游文化概论》将国内旅游文化概念的定义概括为四种。

一是“旅游加文化说”,认为旅游文化就是旅游与文化的简单叠加。陈辽在1987年11月10日《中国旅游报》发表了《漫谈旅游文化》一文,他认为:“旅游文化是人类在过去和现在所创造的与旅游有关的物质财富和精神财富的总和。”他还把旅游文化划分为

广义与狭义两种：广义的是指“旅游路线、旅游途中、旅游景点上一切有助于增长旅游者文化知识的物质财富和精神财富”；狭义的是指“一切能使旅游者在旅游途中舒适、愉快并能提高旅游者文化素质的物质财富和精神财富”。这种阐述是“旅游加文化说”的典型代表，被当时许多研究者所接受。

二是“旅游客体说”，这种概念是学者周谦在其《泰山旅游文化发掘初议》这篇文章中提出的，“旅游文化是指与自然风光、古迹遗址有关的历史掌故、民俗文化、文学艺术、传说故事及百科知识等”，他强调的是旅游客体在旅游文化中的作用。

三是“旅游主体说”，这种概念主要是冯乃康等学者提出的，认为旅游文化应是“旅游者或旅游服务者在旅游观赏或旅游服务过程中所反映出来的观念形态及其外在表现”。

四是“主体、客体加媒体说”，也称“碰撞说”。这种概念在首届中国旅游文化学术研讨会上的叙述为“旅游文化是旅游主体、旅游客体和旅游媒体之间相互作用而产生的物质和精神成果”。学者肖洪根在比较了国内外多位学者关于旅游文化的定义后，提出“旅游文化是以广义的旅游主体为中心，以跨文化交际为媒介，在丰富多样的旅游活动中迸发出来的，形式复杂广泛的各种文化行为表征的总和”。学者喻学才和马波主张“旅游文化指的是旅游主体和旅游客体之间各种关系的总和”。学者沈祖祥认为“旅游文化是一种文明所形成的生活方式系统，它是旅游者这一旅游主体借助旅游媒介等外部条件，通过对旅游客体的能动活动、碰撞所产生的各种旅游文化现象的总和”。“碰撞说”受西方人本主义影响较大，《旅游学——要素·实践·基本原理》一书中即提倡此说，“从旅游主体、旅游客体和旅游媒体的关系出发，围绕旅游文化的动态特征，重点研究旅游过程中主体和客体通过媒介‘碰撞’而产生的各种文化现象”。

文化是总体的人类社会遗产，是一种源于历史的生活结构的体系，包括语言、传统、习惯、制度、思想、信仰以及它们在行为和产品上的体现。旅游文化也应该以人类的全部旅游活动为对象。旅游活动是三元结构，包括旅游主体——旅游者，旅游客体——旅游资源或旅游产品，旅游媒体——帮助旅游主体实现旅游活动的中介，即旅游业者。旅游活动又包含物质和意识双重属性。旅游者的动机和行为，旅游客体所蕴含的知识，相关规范制度及无形的旅游资源等使旅游活动具有意识属性。客体和媒体如游览场所、住宿设施及交通工具等主要以物质形态存在，从而使旅游活动具有物质属性。因此，把握旅游活动的主体、客体和媒体三元结构及物质与精神双重属性特征，是我们界定旅游文化概念的重要依据。从这个意义上，我们赞成“碰撞说”，认为广义的旅游文化是指整个旅游现象，包括旅游主体、旅游客体和旅游媒体。这样一来，旅游文化实质上就等同于旅游了。如果对照文化概念内涵和外延的广泛性，这样界定广义的旅游文化概念毫不奇怪。在一般情况下，我们可以用旅游文化概念指代旅游现象。

但是，到目前为止，还没有一个人能够在一部书里按照这样的定义囊括完整的旅游现象。如果做得到的话，那么，所有的旅游专业学习者，仅仅研读这一部书就绰绰有余了。显然，有时候需要对旅游文化概念作更狭义的界定，尤其是在编写旅游学教材的时候。目前在旅游学科专业课程体系里，一般都有旅游学概论、旅游心理学、旅游经济学、旅游管理学、旅游文化学、旅游市场营销、旅游地理学、旅游法规、旅行社管理、饭店

管理、前厅与客房管理、导游业务、旅游客源国、旅游资源规划等课程。这些课程在旅游三元结构中各有自己的位置,它们之间的关系是互相独立、互不重复、互相补充的。旅游文化课在学科理论上取代不了“旅游学”,在文化知识上取代不了“旅游地理学”和“旅游客源国”。按照文化结构、物质结构分有旅游地理学、旅行社管理、饭店管理、前厅与客房管理课程,按意识结构分有旅游心理学、旅游管理学、旅游市场营销、旅游法学课程。旅游文化课的价值何在?为什么开这门课?大量的人文旅游资源知识属于历史学、文化学、建筑学、考古学、宗教学、文物学、民族学、人类学、文学、艺术学、工艺美术学、烹饪学等专门领域,需要一门囊括上述诸学科的基础文化课,同时旅游学的学习者、未来的旅游业者还需要具备一定的旅游史和旅游文学修养。所以,从旅游学学科课程体系的角度,本书采用旅游主体文化、旅游审美文化、旅游客体文化这样的分类视角来进行论述。

二、旅游文化的结构、特征、功能

(一) 中国旅游文化结构众说

旅游文化的概念、结构和内容三者互相联系。以上讨论旅游文化的概念时,已经不可避免地涉及了旅游文化的结构和内容。许多理论上的探讨都偏向于扩大旅游文化的概念、结构和内容的范围。沈祖祥的《旅游文化概论》一书将国内众多关于旅游文化结构的意见归纳为文化结构、地域结构、要素结构、内容结构和主体结构五个模式,并倾向赞同要素结构。

1. 文化结构

文化结构即直接采用文化的结构模式,把旅游文化划分为物质文化、制度文化和精神文化。旅游是指景观和吃、住、行、游设备。旅游制度文化是指国家管理部门的法规及旅游企业管理规则等。旅游精神文化是指旅游活动中反映出的价值观念和思维方式等观念形态。

2. 地域结构

即根据地区的差异性来划分,如齐鲁旅游文化、三晋旅游文化、中原旅游文化、吴越旅游文化、荆楚旅游文化、巴蜀旅游文化和岭南旅游文化等地域结构。

3. 要素结构

从旅游的要害结构出发,可以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。旅游主体文化,是指旅游者自身的国籍、籍贯、民族、年龄、性别、职业、收入、文化素质、心理性格、宗教信仰、政治主张、兴趣爱好、行为方式等方面。旅游客体文化,是指和旅游有关的历史文化、地理文化、饮食文化、服饰文化、园林文化、建筑文化、宗教文化、民俗文化、娱乐文化、文学艺术等方面。旅游介体文化,是指旅游餐饮文化、旅游商品文化、旅游服务文化、旅游经营文化、旅游教育文化、旅游政策法规等方面。

4. 内容结构

按照旅游活动食、住、行、游、购、娱等内容,旅游文化可以分为旅游饮食文化、

旅游服饰文化、旅游园林建筑文化、旅游娱乐文化、旅游宗教文化等。

5. 主体结构

按照主体结构可以把旅游文化分为旅游消费文化和旅游经营文化两大块。事实上,沈祖祥的《旅游文化概论》一书就是倡导要素结构的理论力作。

由于旅游文化是一门新兴学科,所以对它的研究难免出现分歧。上述几种结构体系都有其可取之处,也都存在着明显的不足。本教材中,我们在前述分类的基础上,提出把旅游文化分成旅游主体文化、旅游审美文化和旅游客体文化。

众所周知,旅游文化是旅游主体文化和旅游客体文化相互作用的一种社会文化综合现象。从文化的角度看,旅游主体是旅游文化的承载者和传播者。旅游主体承载着原有的文化内涵,前往相异的文化空间中旅行和游览,体验旅游客体文化。旅游主体在将原有文化传播到异地的同时,也把旅游客体的文化带回原有的文化环境之中。旅游主体并非简单的搬运工,旅游主体在文化传播的同时,在两种或多种文化的比较和熏陶中,创造出新的文化和审美成果,如游记等。同时,不同的旅游主体会对相同的旅游客体文化产生不同的评价,而这一切都依赖于旅游审美文化的中介作用。

旅游主体文化、旅游客体文化和旅游审美文化作为旅游文化结构的三个方面,显得清晰明确。旅游审美文化,一端连着旅游主体,一端连着旅游客体,从而使旅游文化成为一个有机的统一体。而且,从旅游的文化属性分析,文化是旅游主体的出发点和归结点,是旅游客体吸引力的源泉。因此,从旅游的文化属性出发,把旅游文化划分为旅游主体文化、旅游审美文化和旅游客体文化。

(二) 旅游文化的特征

旅游文化的特征,以一般文化的特征为基础,具有一般文化的共性,也具有其自身的特性,主要表现为综合性、地域性、传承性、民族性和异质性。

1. 综合性

旅游文化的综合性是由旅游文化所包含的内容的多样性和复杂性所决定的,既包括物质的,如民居建筑、古典园林、手工艺品等,也包括精神的、无形的,如价值观念、思维习惯、行为方式、民族性格等,这些通过潜移默化的内化过程沉淀于潜意识底层。

2. 地域性

旅游文化的地域性是指地域差异性,是从空间角度来考察的。每一种文化都有它赖以生存的自然环境,正像美国学者爱尔伍德在《文化进化论》一书中提出的自然环境说理论:“人类的文化,像树上的果实一样,依照气候和其他地理条件而产生。”我国南北方这两个不同的地域就孕育了千差万别的旅游文化。可以说,正是由于旅游文化地域上的差异性才使旅游活动得以展开。

3. 传承性

旅游文化的传承性是从时间角度来考察的,指其在历史时间序列上代代相传的特征。一种文化一旦形成,便会在特定群体中继承下来,文化的传承性使文化具有相当的稳定性。今天,旅游者能够领略不同地域千差万别的文化景观,就有赖于文化的这种特性。实际上我们民族的价值观念、思维习惯、行为方式和情感模式的承袭性,不仅在于

沿袭,更重要的在于变化和演进,这种变化和演进的过程同时也是一个扬弃的过程。

4. 民族性

可以说民族性是旅游文化的基本特征之一。创造旅游文化的主体是人,而人类是以民族的不同群体相对独立形态生存发展的,因而文化的主体也就是民族,不同的民族有不同的文化,表现在旅游中,对旅游者而言具有不同的旅游心理、旅游需求和旅游方式等。

各个民族的文化带动了旅游业的发展,同时,旅游文化的挖掘和发展也加强了各民族之间文化的交流。当然,这种交流的过程中可能会产生民族文化的相互交融,也可能引起文化冲突。

5. 异质性

不同的国家、不同的历史、不同的民族文化都会影响旅游文化的生成和发展。这种建立在民族文化基础上的旅游文化很显然具有异质文化的特征。也正是由于旅游文化的异质性,才会有旅游者的旅游需求的产生,从而带来旅游业的蓬勃发展。

(三) 旅游文化的功能

文化因素渗透在现代旅游活动的各个方面,在现代旅游业中,旅游文化占有重要地位。

1. 旅游文化有助于弘扬民族文化,提高国民素质

中国历史悠久,民族众多,文化源远流长。人文自然旅游资源丰富多彩,这些资源是中华民族的宝贵财富,应该引以为豪。中国文化是世代相传的,具有强大的生命力。中华文明不是封闭的体系,而是包含了多种外来文化的复合体。灿烂的中国文化是东方文化的代表,其别具一格的风采必将耀眼于世界。作为华夏文明的后继者,我们有责任也有义务将之发扬光大,在继承与发扬的过程中不断提升自己,实现全民素质的提高。

2. 旅游文化是发展旅游业的灵魂

对于任何一个国家来说,能激发旅游者旅游热情与兴趣的最主要和最具有魅力的原因就是旅游资源本身的文化内涵。所以,大力开发旅游中文化的内涵,将使本国的旅游业迈上一个新的台阶。

无论是自然旅游资源还是人文旅游资源,要想吸引和激发出旅游者的旅游动机,就必须拥有独具特色、魅力无穷的民族和地方文化内涵,满足旅游者对各方面的不同需求。因此,旅游文化的本质特征必然要求在发展旅游业的过程中优先发展旅游文化。

3. 旅游文化是一个国家旅游业保持自身特色的决定性因素

人们常说“民族的东西是独特的,文化的流传是久远的”。如果一个国家的旅游业缺少了本民族传统文化的底蕴,便失去了特色,就无法反映出本民族独有的精神内涵,也便失去了强大的吸引力。实践表明,“举凡旅游业昌盛之国,莫不以旅游文化取胜”。因此,一个国家在发展旅游业的过程中要想保持自己的民族特色,就必须要以旅游文化为核心。

4. 旅游文化可以提高旅游从业人员的素质,是提高旅游业管理水平的关键

旅游者对旅游文化的热情和渴望会集中地体现在旅游业的管理者、从业人员自身及

其对旅游文化知识的掌握上。因此,管理者经营管理水平的高低、从业人员文化素质的优劣,将会直接影响旅游者获得良好的审美享受和精神满足的程度,直接关系到旅游资源是否能得到合理的开发和利用,从而影响到旅游业的发展。

只有旅游业管理者的经营管理水平和从业人员的文化素质得到相应的提高,才能与国际接轨,适应时代的要求,使中国的旅游业在激烈的国际旅游业市场竞争中立于不败之地。

5. 旅游文化是旅游业创建名牌、提高竞争力的法宝

未来旅游业的竞争主要体现在旅游文化方面,因为人们越来越趋向于文化性强、科技水平高、富于参与性的旅游资源和旅游服务项目,旅游企业如果不能满足旅游者精神文化方面的这些需求,便失去了其生存的意义;同时,由于旅游文化的传承性、地域性和民族性等特点是一个国家和地区所独有的,因此在竞争中具有垄断的地位,很容易形成强有力的竞争能力,也容易创造出自己的特色和名牌效应。

6. 旅游文化是旅游可持续发展的方向和动力

文化性是旅游活动的内涵,旅游资源是旅游文化的载体,同时旅游资源又是旅游可持续发展的基础,因此对旅游资源及其内涵——文化的认识和保护是旅游能否可持续发展的决定性因素。也就是说,旅游文化是旅游可持续发展的源泉。发展旅游业一方面可以促进文化的交流和发展,另一方面也会对社会文化环境造成影响。因此,旅游文化与旅游可持续发展是相辅相成、辩证统一的关系。

总之,中国旅游业要想获得较大的发展,在世界旅游强国之林争得一席之地,就必须高度重视旅游文化的整体建设,深入挖掘旅游文化的内涵,营造旅游文化的氛围,建立一整套具有中国特色的旅游文化体系,为旅游业的发展提供服务和指南。

第四节 中国旅游文化发展史

中国旅游史从时间上可分为古代、近代和现当代三大阶段。晚清以前的农业社会里,旅游现象凤毛麟角。晚清以后,工商业崛起,旅游和旅游业破土萌芽。改革开放以后,旅游业重新启动。中国旅游史的主要内容包括中国旅游思想及其特点、类型,以及交通食宿、旅游习俗、休闲娱乐等。中国古代重农抑商,反对“游手好闲”、“游山玩水”,奉行“父母在,不远游”,但还是有少数精英人物赞许和实践旅游活动。孔子提出“仁者乐山,智者乐水”,周游列国;庄子鼓吹“乘物以游心”,忘情濠濮。所以,中国古代旅游并非空白。从旅游主体看,秦皇汉武巡行天下,隋炀帝留连江都,康熙乾隆数下江南,这是帝王旅游;张骞出使西域,郑和下西洋,这属于官员公务旅游;屈原行吟泽畔,李白五岳寻仙,这是文人漫游;司马迁登九嶷、探禹穴,酈道元留心河山,徐霞客毕生跋涉,这是科学考察的游学;玄奘西行,鉴真东渡,这是宗教旅游;“丝绸之路”上贩运货物,这是商务旅游;发明谢公屐的谢灵运,写作《浪游记快》的沈复,这样纯粹的旅游者为数最少,偶然有之,弥足珍贵。古代旅游的形式主要是近距离的郊游和节会庆游。