



普通高等院校“十三五”规划教材



# 中国旅游文化

主编 杨征权 姚桂招 张世艳



中央民族大学出版社  
China Minzu University Press

普通高等院校“十三五”规划教材

# 中国旅游文化

主编 杨征权 姚桂招 张世艳



中央民族大学出版社  
China Minzu University Press

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游文化 / 杨征权, 姚桂招, 张世艳主编. --北京:  
中央民族大学出版社, 2018.6 (重印)

ISBN 978-7-5660-1369-9

I. ①中… II. ①杨… ②姚… ③张… III. ①旅游文  
化-中国 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 136016 号

## 中国旅游文化

---

主 编 杨征权 姚桂招 张世艳

责任编辑 舒 松

封面设计 王振华

出 版 者 中央民族大学出版社

北京市海淀区中关村南大街 27 号 邮 编:100081

电 话:68472815(发行部) 传 真:68932751(发行部)

68932218(总编室) 68932447(办公室)

发 行 者 全国各地新华书店

印 刷 厂 北京建宏印刷有限公司

开 本 787×1092(毫米) 1/16 印张:14

字 数 310 千字

版 次 2018 年 6 月第 2 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5660-1369-9

定 价 70.00 元

---

版权所有 翻印必究

# 前 言

学习中国旅游文化,有助于解释人类的旅游行为,揭示旅游活动发生发展的机理。人类的旅游活动固然要受到经济因素的影响,但从根本上来说,是人的一种自觉的活动,是文化驱使的结果。中国旅游文化从文化这个特殊的角度来审视旅游活动,研究旅游产生、发展乃至成为人类生活不可或缺的组成部分的内在原因,为人们认识旅游的本质提供最有效的方法和途径。中国旅游文化不仅注意对旅游现象的纵横比较,探讨旅游行为运动变化的机理、发展趋势,按照一定的理论方法对未来的情况进行预测,而且有助于旅游活动的全面发展。

学习中国旅游文化有助于人们正确地认识和了解旅游业发展的规律,自觉地促进旅游经济效益的提高。旅游业发展存在着支配它的客观规律,包括经济规律和文化规律。只有遵循这些客观规律,旅游业才能得到有效的发展。人们在进行旅游产品开发和旅游企业经营管理时,一般对经济原理相当重视,但对文化规律的认识还很不够,使许多活动行为具有盲目性,在很大程度上还处于自发的、不完全自觉的状态。开展旅游文化教育,能促使旅游从业人员进一步认识旅游业发展的文化规律,从理论认识上提高自觉性,从而减少在实践活动中的盲目性,更有效地按照文化发展的客观规律经营和管理旅游业。譬如,明确了旅游资源的文化内涵及其开发的文化规律,就能使开发出来的旅游产品适销对路,具有较强的竞争力和生命力。再如:旅游企业若认识和掌握了旅游企业文化建设的一般原理和方法,就会在经营和管理上取得重大突破,获得长期的良好的经济效益。还需要指出的是,中国旅游文化教程对于提高旅游从业人员的文化素质有着十分重要的意义。

本书的编写由达州职业技术学院杨征权,赣南师范大学外国语学院姚桂招,四川交通职业技术学院张世艳担任主编。具体分工如下:杨征权负责编写第一章、第二章、第三章、第五章;姚桂招负责编写第七章;张世艳负责编写第四章、第六章。限于编著者的水平与经验,书中疏漏与不当之处在所难免,诚望同行专家与广大读者不吝指正。

编者

2017年3月

# 目 录

第一章 旅游文化概论 .....	1
第一节 旅游和文化 .....	1
第二节 旅游文化的概念 .....	8
第三节 旅游文化的研究方向 .....	18
第二章 历史中的中国旅游文化 .....	24
第一节 中国古代旅游形式和特点 .....	24
第二节 中国旅游文化的发展演变 .....	27
第三节 中国旅游的发展流变及其特点 .....	31
第四节 中国旅游文学的发展流变 .....	38
第三章 旅游文化主体——旅游者 .....	43
第一节 旅游者的产生 .....	43
第二节 中国古代民族旅游性格 .....	46
第四章 客体旅游文化及其特色 .....	51
第一节 旅游资源文化及其特色 .....	52
第二节 中国旅游之建筑旅游文化 .....	74
第三节 中国旅游之园林旅游文化 .....	81
第四节 中国旅游之旅游商品资源文化 .....	100
第五章 客体旅游文化之器物旅游文化 .....	105
第一节 青铜器文化 .....	105
第二节 玉器文化 .....	111

第三节	陶瓷器文化 .....	126
第六章	客体旅游文化之民俗旅游文化 .....	135
第一节	民俗文化概述 .....	136
第二节	民俗旅游的现状和问题 .....	169
第七章	中国旅游文化之旅游介体文化 .....	173
第一节	前进中的中国旅游产业 .....	173
第二节	建设中的旅游生活文化 .....	179
第三节	旅游接待地的文化传播和影响 .....	188
第四节	文化传播和市场宣传 .....	195
第五节	国际旅游市场的宣传开拓 .....	200
第六节	世界遗产旅游概述 .....	207
第七节	中国世界遗产地的可持续发展 .....	212

# 第一章 旅游文化概论

本章从旅游起源的角度探讨旅游和文化的特点,探讨中国旅游文化的产生、发展和演变。从历史和现代讨论中国进行旅游文化建设的必要性和可行性。

## 第一节 旅游和文化

### 一、旅游的概念

#### (1) 旅行游览

南朝梁沈约《悲哉行》：“旅游媚年春，年春媚游人。”唐王勃《涧底寒松赋》：“岁八月壬子旅游于蜀，寻茅溪之涧。”宋无名氏《异闻总录》卷一：“临川画工黄生，旅游如广昌，至秩巴寨，卒长郎馆之。”明吴承恩《著》：“东园公初晋七，言开曼龄，是日高宴……会有京华旅游淮海浪士，闻之欢喜。”《人民文学》1981年第3期：“旅游事业突起后，就有人在半山寺开设茶车站。”

#### (2) 谓长期寄居他乡

唐贾岛《上谷旅夜》诗：“世难那堪恨旅游，龙钟更是对穷秋。故园千里数行泪，邻杵一声终夜愁。”唐尚颜《江上秋思》诗：“到来江上久，谁念旅游心。故国无秋信，邻家有夜砧。”明文征明《枕上闻雨有怀宜兴杭道卿》诗：“应有旅游人不寐，凄凉莫到小楼前。”清陆以《冷庐杂识·孔有函司马》：“廿载邗江路，行吟动值秋……旅游复何事，飘泊问沙鸥。”

“旅游”从字意上很好理解。“旅”是旅行、外出，即为了实现某一目的而在空间上从甲地到乙地的行进过程；“游”是外出游览、观光、娱乐，即为达到这些目的所作的旅行。二者合起来即旅游。所以，旅行偏重于行，旅游不但有“行”，且有观光、娱乐的含义。

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。这些人不会因旅游而永久居留，并且主要不从事赚钱的活动。

#### (3) 字根

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，所以旅游指一种往复的行程，即指离开后再回到起点的活动；完成这个行程的人也就被称为旅游者(Tourist)。

### (4) 最早的旅游

旅游的先驱是商人，最早旅游的人是海上民族腓尼基人。

在旅行作为一种社会行为，古代即已存在。中国是世界文明古国之一，旅行活动的兴起同样居世界前列，早在公元前 22 世纪就有了。当时最典型的旅行家大概要数大禹了，他为了疏浚九江十八河，游览了大好河山。之后，就是春秋战国时的老子、孔子二人了。老子传道，骑青牛西去。孔子讲学周游列国。汉时张骞出使西域，远至波斯（今伊朗和叙利亚）。唐时玄奘取经到印度，明时郑和七下西洋，远至东非海岸，还有大旅行家徐霞客作了游记。

### (5) 中国古代“旅游”概念

早在殷周之际，人们已经开始注意旅行的类别，殷人和周人习用“旅”字，专指当时最活跃的一种旅行——商旅。《易经》中，专讲行商客贾的一卦就称为“旅”卦。“旅”字之所以用于商旅，一是“旅”本来就含有行走之意，二是“旅”常被古人假借为“庐”，与“庐”字相通的“旅”字便成了当时商业旅游的专称。

东周时期，旅行分类更加清楚，东周人除了沿用殷周以来的说法，以“旅”称商旅，以“征”称军旅，以“归”称婚旅，以“巡”称天子之旅，以“迁”称迁徙之旅，特别是他们用“旅”字为中国旅游史引进了现代“旅游”的概念。

“游”的字义是浮行于水中。人能像鱼一样无拘无束，自由自在地“泳之游之”（《诗经·邶风·谷风》），当然是一件令人高兴的事情。所以当时人们把那些随心所欲，“优哉游哉”（《史记·孔子世家》：“优哉游哉，维以卒岁”）的旅行活动，如游猎、游览、游学等概称为“游”。“游”的提出，说明东周人已经有了比较明确的旅游范畴，能够把旅游与商旅、聘旅及行役（礼节性外交和长途公差）等功利性的旅游区别开来，标志着中国古代旅游从此进入了自觉的认识阶段。

有关“旅游”一词，最早见于六朝，齐梁时，沈约（公元 441 年—513 年）《悲哉行》“旅游媚年春，年春媚游人”的诗句，用以专指个人意志支配的，以游览、游乐为主的旅行，以此区别于其他种种功利性的旅行。

### (6) 现代旅游业定义

①定义旅游的三要素，尽管上文中所提及的技术定义应当适用于国际旅游和国内旅游这两个领域，但是在涉及国内旅游时，这些定义并没有为所有的国家所采用。不过，大多数国家都采用了国际通用的定义中的三个方面的要素：

出游的目的

旅行的距离

逗留的时间

## ②对出游的目的定义

以该尺度为基础的定义旨在涵盖现代旅游的主要内容。

一般消遣性旅游,非强制性的或自主决定的旅游活动。他们只把消遣旅游者视为旅游者,并且有意把商务旅游单列出去。

商务和会议旅游,往往是和一定量的消遣旅游结合在一起的。参加会议公务旅游也被视为旅游。

宗教旅游,以宗教活动为目的的出行活动。

体育旅游,与重大体育活动联系在一起的旅游。

互助旅游,新兴的一种旅游方式,通过互相帮助,交换等互助的一方向另一方提供住宿,互助旅游不但节省了旅费,而且因为当地人的介入,可以更深入地体验当地的人文和自然景观。

## ③对旅行距离的定义

异地旅游(Non-local Travel):许多国家、区域和机构采用居住地和目的地之间的往返距离作为重要的统计尺度。

旅行距离:确定的标准差别很大,从0到160公里不等。低于所规定的最短行程的旅游在官方旅游估算中不包括在内,标准具有人为和任意性。

## ④对逗留时间的定义

过夜游客:为了符合限定“旅游者”的文字标准,大多数有关旅游者和游客的定义中,都包含有在目的地必须至少逗留一夜的规定。

“过夜”的规定就把许多消遣型的“一日游”排除在外了,而事实上,“一日游”往往是旅游景点、餐馆和其他的旅游设施收入的重要来源。

## ⑤其他方面

旅游者的居住:在进行市场定位和制定相关市场战略时,了解旅游者的居住地要比确定其他的人口统计方面的因素,如民族和国籍等更为重要。

交通方式:主要是为了更好地进行规划,一些目的地通过收集游客交通方式(航空、火车、轮船、长途汽车、轿车或其他工具)的信息来获得有关游客旅行模式的信息。

## (7) 国际组织定义

## ①1937年,第一次定义国际旅游者

在两次世界大战的间歇期间,国际旅游收入增长迅速,因此在统计上迫切需要有一个更准确的定义。1936年举行的一个国际论坛,国家联盟统计专家委员会首次提出,“外国旅游者是指离开其惯常居住地到其他国家旅行至少24小时以上的人”。1945年,联合国(取代了原来的国家联盟)认可了这一定义,但是增加了“最长停留时间不超过6个月”的限定。

## ②世界旅游组织的定义

1963年,联合国国际旅游大会在罗马召开。这次大会是当时的国际官方旅游组织联盟(英文名字的缩写为IUOTO,即现在的世界旅游组织,英文缩写为WTO)发起的。

大会提出应采用“游客”(Visitor)这个新词汇。游客是指离开其惯常居住地所在国到其

他国家去,且主要目的不是在所访问的国家内获取收入的旅游者。

游客包括两类不同的旅游者:

旅游者(Tourist):在所访问的国家逗留时间超过24小时且以休闲、商务、家事、使命或会议为目的的临时性游客

短期旅游者(Excursionists):在所访问的目的地停留时间在24小时以内,且不过夜的临时性游客(包括游船旅游者)。

从1963年开始,绝大多数国家接受了这次联合国大会所提出的游客、旅游者和短期旅游者的定义以及以后所做的多次修改。

在1967年的日内瓦会议上,联合国统计委员会提议,应该建立一个单独的游客类别。旅游者至少要逗留24小时,然而,有些游客外出游览但于当日返回了居住地,这些人被称为“短期旅行者(Excursionists)”。这类游客包括了不以就业为目的的一日游者、游船乘客和过境游客。短期旅行者很容易与其他游客区分开来,因为他们不在目的地过夜。

## 二、文化的概念

### (1) 文化的定义

文化(culture)是一个非常广泛和最具人文意味的概念,要给文化下一个准确或精确的定义,的确是一件非常困难的事情。对文化这个概念的解读,人类也一直众说纷纭。但东西方的辞书或百科中却有一个较为共同的的解释和理解:文化是人类所创造的物质财富与精神财富的总和。

《博弈圣经》文化的定义:“我们把脱离大脑的感觉、思维、意识、观念,向主观、理性、真理,一级一级的私湍增量,称为文化。”

文化,就词的释意来说,文就是“记录,表达和评述”,化就是“分析、理解和包容”。文化的特点是:有历史,有内容,有故事。不少哲学家、社会学家、人类学家、历史学家和语言学家一直努力,试图从各自学科的角度来界定文化的概念。

### (2) 文化的来源

人类传统的观念认为,文化是一种社会现象,它是由人类长期创造形成的产物,同时又是一种历史现象,是人类社会与历史的积淀物。确切地说,文化是凝结在物质之中又游离于物质之外的,能够被传承的国家或民族的历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等,它是人类相互之间进行交流的普遍认可的一种能够传承的意识形态,是对客观世界感性上的知识与经验的升华。

海洋文化学者李二和早在《舟船的起源》和多篇文章中就曾指出:相信随着历史的发展和时间的推移,随着人类更理性地认识事物和探索世界,随着人类在科学文化上的逐步觉醒,人类会把文化辨析得更加清楚,进而从更宽泛的生命文化谱系中更加地获益。李二和第一次将“文化”这个概念引入到更开放、更宽容的生命思维高度,从而更真实地思考和解读文化。作为一种对文化与生命的独特思考现象,已经引起社会各界的普遍关注。

“文化”乃是“人文化成”一语的缩写。此语出于《易经·贲卦·彖辞》:“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。”

所谓文,就是指一切现象或形相。天文就是指自然现象,也就是由阴阳、刚柔、正负、雌雄等两端力量交互作用而形成的错综复杂、多彩多姿的自然世界。

所谓人文,就是指自然现象经过人的认识、点化、改造、重组的活动就称为人文活动。

人文活动可以分为两个层次,第一个是认识的层次,第二个是运用的层次。

对一切已存在的自然现象加以观察、认识、了解,使之凝定为确定的知识,便是初级的人文活动,也就是前引易经文中的“文明以止”的意思(使天文被照明而且贞定为知识)。这一级的人文活动,其目的与意义是为进级的人文活动做基础和准备。

进级的人文活动便是运用由初级人文活动中所凝定的种种知识来为人生服务。这种服务也可以分为两层,一层是单纯为增加生活的方便而进行的,如先民耕田以食、织布以衣、架木以居、斫轮以行,以至今日所有的工业产品,都是人利用知识而将自然物的存在结构加以改造、重组而制作出来的。这可以说是一种以实用为重点的服务。

至于在实用之上的另一层服务,我们可以称为以彰显意义为重的服务。那就是利用这些自然物或人为加工物为代表与象征,以呈现出一套人所独具的生活方式。这些独特的生活方式就是所谓礼仪,包括种种法规制度、风俗习惯。

例如饮食,除了果腹的实用目的之外,我们还可以同时借以彰显精神上的意义。如当与人共食时,借让食、劝食等以联谊互敬;当一人独食时,借洁其粢盛、谨其举措来对越在天;或者,借种种自定义的戒规以自律(如佛徒之茹素),借特殊食物以怀古(如端午节粽子)。乃至单纯地借食物精美的制作、进食的优美仪态以彰显人文的丰盛。凡此都足以显示人的生活,实能超越一己的封限而具有无限扩展延伸的意义。这种能指向无限的特质便是人文活动真正的价值所在。所以称为进级的人文活动。这种能赋予一切自然物或人为加工物以意义的活动是一种有创造性的活动(此有异于上帝的创造而别称为道德创造)。这种形态的创造便称为“点化”。它一方面点化了人的生命,使人即于衣食住行的自然活动中,扩展拓深而顿时具有丰富充实的精神内涵;另一方面也点化了一切被人所用的物,使它在自然效用之余,同时也因参与了人的创造活动而成为亦具无限意义的礼物。于是人的自然行为化为礼行,自然秩序化为道德秩序。此世界不但因人初级的人文活动(认知)而自黑暗进至彰明;且因人进级的人文活动(点化)而自无心进至有情,当进至有情,不但因人我因遂其相通而合一,人物亦因同于此浑融的情意中而合一。人不但能敬人爱人,也能敬物爱物,人物都不在我之外,此即王阳明所谓“心外无物”,亦即孔子所谓“一日克己复礼,天下归仁焉”。世界到此合一无外的境界才是一个圆成的世界,而此圆成则是有待于人文活动的点化而后成功的。因此说“观乎人文,以化成天下”,而约称之为“人文化成”,或更约称之为“文化”。

于此,我们乃可约述“文化”一词的主要含义,即它是特指一种进级的人文活动,其目的在于点化人的生活及一切生活中所涉及的外物,以使之具有无限的道德意义。

以上是“文化”一词最核心的涵义引自《君友会王爱君文集》。若放宽一些,则一切人文活动,包括初级进级,都可称为文化。若再由此延伸,更可不克指这种人文活动本身,而指以一切人文活动的结果,即种种自然现象经人认识、改造、重组后的状态,所谓人文者,称为文

化。此时所谓文化,即不再具有活动的创造义,而只具有静态的客观存在义。

### (3) 字根

文化一词,近世以来亦用以翻译英文之 Culture,二者内涵亦略可相通。Culture 源于拉丁文 Colere,原意乃指人之能力的培养及训练,使之超乎单纯的自然状态之上。至十七世纪、十八世纪,此一概念之内涵已有相当的扩展,而重再指称一切经人为力量加诸自然物之上的成果。即:文化是指一切文化产品之总和。此相当于前文所述之最后一层引申义。总而言之,西方观念中之文化较偏于指人文之静态的客观存在,而不重于指活动的创造义,由缺乏中国传统中最为郑重的道德化、精神提撕一重意涵。

### (4) 文化的分类

斯特恩 H. H. Stern(1992:208)根据文化的结构和范畴把文化分为广义和狭义两种概念。广义的文化即大写的文化(Culture with a big C),狭义的文化即小写的文化(culture with a small c)。

汉科特·汉默里 Hammerly(1982)把文化分为信息文化、行为文化和成就文化。信息文化指一般受教育本族语者所掌握的关于社会、地理、历史等知识;行为文化指人的生活方式、实际行为、态度、价值等,它是成功交际最重要的因素;成就文化是指艺术和文学成就,它是传统的文化概念。

### (5) 文化的层次

文化具有多样性和复杂性,很难给其一个准确清晰的分类标准。因此,这些对文化的划分,只是从某一个角度来分析的,它是一种尝试。

对文化的结构解剖,有两分说,即分为物质文化和精神文化;有三层次说,即分为物质、制度、精神三层次;有四层次说,即分为物质、制度、风俗习惯、思想价值。有六大子系统说,即物质、社会关系、精神、艺术、语言符号、风俗习惯。

文化有两种,一种是生产文化,一种是精神文化。科技文化是生产文化,生活思想文化是精神文化。任何文化都为生活所用,没有不为生活所用的文化。任何一种文化都包含了一种生活生存的理论和方式、理念和认识。

文化的内部结构包括下列几个层次:物态文化、制度文化、行为文化、心态文化。

物态文化层是人类的物质生产活动方式和产品的总和,是可触知的具有物质实体的文化事物。

制度文化层是人类在社会实践中组建的各种社会行为规范。

行为文化层是人际交往中约定俗成的以礼俗、民俗、风俗等形态表现出来的行为模式。

心态文化是人类在社会意识活动中孕育出来的价值观念、审美情趣、思维方式等主观因素,相当于通常所说的精神文化、社会意识等概念。这是文化的核心。

有些人类学家将文化分为三个层次:高级文化(High culture),包括哲学、文学、艺术、宗教等;大众文化(Popular culture),指习俗、仪式以及包括衣食住行、人际关系各方面的生活方式;深层文化(Deep culture),主要指价值观的美丑定义,时间取向、生活节奏、解决问题的

方式以及与性别、阶层、职业、亲属关系相关的个人角色。高级文化和大众文化均植根于深层文化,而深层文化的某一概念又以一种习俗或生活方式反映在大众文化中,以一种艺术形式或文学主题反映在高级文化中。

广义的文化包括四个层次:一是物态文化层,由物化的知识力量构成,它是人的物质生产活动及其产品的总和,是可感知的、具有物质实体的文化事物。二是制度文化层,由人类在社会实践中的各种社会规范构成。包括社会经济制度婚姻制度、家族制度、政治法律制度、家族、民族、国家、经济、政治、宗教社团、教育、科技、艺术组织等。三是行为文化层,以民风民俗形态出现,见之于日常起居动作之中,具有鲜明的民族、地域特色。四是心态文化层,由人类社会实践和意识活动中经过长期蕴育而形成的价值观念、审美情趣、思维方式等构成,是文化的核心部分。

心态文化层可细分为社会心理和社会意识形态两个层次。

### 课后思考

1. 什么是旅游? 中国最早旅游形式是什么?
2. 旅游文化是怎么形成的?
3. 什么是文化? 文化的形成与什么有关系?

## 第二节 旅游文化的概念

随着现代社会的飞速发展,旅游正成为一种备受青睐、生机盎然的生活形式。文化因素对现代旅游活动的影响,将会更加深刻和深远。要加快中国旅游业的发展,提高其国际竞争力,就必须高度重视旅游文化建设。这首先是旅游文化本质特征的必然要求。“现代旅游现象,实际上是一项以精神、文化需求和享受为基础的,涉及经济、政治、社会、国际交流等内容的综合性大众活动”。

旅游文化可以分为传统旅游文化和现代旅游文化,前者主要包括旅游者和旅游景观文化;后者则增加了旅游业文化和文化传播。旅游文化建设乃是现代旅游业发挥最大效益效能的新型经营管理思路。

### 一、什么是旅游文化

《中国大百科全书·人文地理卷》指出:“所谓旅游文化,指的是某个民族或某个国家在世代代的旅游实践过程中所体现出来的本民族或本国家的文化。它包括只有这个民族、这个国家独有的哲学观念、审美习惯、风俗人情等文化形态。或者说,旅游文化,就是一个民族的共同文化传统在旅游过程中的特殊表现。”

旅游文化绝不是那种抽象的、形而上学的东西,而是包括旅游者、旅游从业者、旅游资源、旅游生活设施和接待地环境等在内的物质和精神的总和。它一方面包括具体的、可观的内容,如人、财、物等;另一方面还包括不可见的文化成分,如旅游者如何使用他的财、物,旅游业如何开发资源、增添设施、提高质量以满足旅游者的各种心理动机和需求,这种过程从酝酿到实施完毕,莫不带有文化传统、民族习惯的直接间接的影响和制约。而旅游者游玩、购物的结果以及从中可见的明显动向,旅游从业者为旅游者开发的旅游资源、提供的各种服务设施本身,则更物化地体现着种种民族文化心理的影响和制约。

旅游文化作为一种特定的文化形态有其特定的内涵和适当的外延。广义地理解,旅游文化是人类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。它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,作用于旅游全过程中的一种特殊文化形态。作为一种新的文化形态,旅游文化的理论基础,是那些鲜明地反映着旅游经济和旅游活动特殊需要的部分,如旅游学、旅游经济学、旅游心理学、旅游教育学、旅游社会学、旅游文学、旅游美学、旅游营销学、旅游管理学、旅游资源学、旅游发展史、旅游服务艺术、导游艺术以及各种符合旅游特点的娱乐形式等。旅游文化除理论基础之外,还有更广泛的外延成分。它涉及文学、艺术、哲学、博物学、考古学、民俗学、宗教学、体育学、饮食学、建筑学、生态学、园艺学、色彩学、公共关系学等学科中与旅游相关的部分;它更体现在旅行浏览、旅游娱乐、旅游食宿、旅游服务、旅游购物、旅游环境,以及旅游专业队伍建设等具体的旅游诸形态中。

一言以蔽之,旅游文化渗透在与旅游有关的吃、住、行、游、购、娱及相关的服务等各个方面。

学术界对旅游文化结构的理解,由于角度不同,标准不一,因而呈现出纷纭复杂的形态。归纳而言,主要有以下几种观点:

一是文化结构。一些学者借用文化的结构模式,将旅游文化分为物质文化、制度文化和精神文化。旅游物质文化,也称旅游文化的物质层面,指蕴藏着丰富文化意义的自然景观和人文景观,及其附设的必要的游乐设施,以及为旅游者服务的交通工具、饭店、餐馆和其他相关设施。旅游制度文化,也称旅游文化的制度层面,指国家有关管理部门或有影响的大旅游商所制定的各种法规、制度及相关的企业管理制度。旅游精神文化,也称旅游文化的精神层面,指旅游活动以及旅游业经营管理中反映出来的特定文化心理、价值观念和思维方式等观念形态。这三大层面往往是相互交织渗透在一起,共同组成旅游文化这一不同形态特质的复合体,并表现出系统的复杂性、形态的多样性、消费的广泛性和分布的迭置性。

二是地域结构。旅游文化有其整体性,但在同一性的基础上,各地区又显示出独特的差异性。以中国古代旅游文化为例,就有徽商旅游文化、齐鲁旅游文化、荆楚旅游文化、巴蜀旅游文化和岭南旅游文化等不同的地域结构。旅游文化的地域性是由旅游资源所处空间的不同、文化氛围的差异以及资源本身的地方特色所形成的,往往具有浓郁的乡土气息,不同空间的旅游文化,其各自的内在价值是根植于其他空间的旅游文化所无法替代的。

三是要素结构。有的学者将旅游分为旅游主体文化、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、行为方式及思想信仰,以及旅游者的职业、生活背景与出游动机等。旅游客体文化,指自然旅游资源和人文旅游资源。旅游介体文化,指旅游业文化,包括旅游服务文化、旅游管理文化、旅游文化教育、导游文化、旅游政策,以及旅游接待地文化等。

四是主体结构。马波从旅游文化的两个主体和旅游交换的过程角度,把旅游文化分为旅游消费文化和旅游经营两大块;前者是以旅游者为主体的文化,后者是旅游从业者所反映或创造的文化。

五是时间结构。旅游文化作为一种动态发展的历史文化现象,自古至今有其萌芽期、发展期、成熟期、转型期和现代期等不同的发展时期,每个时期有着不同的发展模式 and 特点。任何一种新的文化形态的发展,都有赖于原有文化成果中那些合理而有益于自己发展的东西,并把它应用于自己的创造性实践中,这就是继承性。这种继承性在价值观、审美观方面呈现出历代相连续的特点。一种新文化在形成发展过程中,总是与特定的历史和环境联系在一起,并为特定的对象——它所赖以产生的经济基础服务的,因而它必然具有自己与当代吻合、为当代服务的鲜明个性,这就是创造性,这种创造是基于实践的创造,是适应旅游业特殊需求的创造,因而具有鲜明的特色和旺盛的生命力。了解旅游文化的发展历史,分析它产生和发展演变的背景及其特点,对我们今天的旅游文化建设,有着重要的指导和借鉴意义。

由于旅游文化是一门刚诞生的学科,对它的研究也处于不断地发展和完善过程中,所以上述几种结构体系都各有优劣:有的内容过宽,把本不属于旅游文化范畴的内容也包括了进

去;有的内容过窄,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现象。

比较而言,我们更倾向于把旅游文化分成旅游主体文化、旅游客体文化和旅游介体文化。以旅游的主体、客体和介体作为旅游文化三大块领域的标志,清晰明确,简便易行。旅游业连接着旅游主体和旅游客体,从而使旅游文化成为一个有机的统一体,所以称作旅游介体。对旅游文化主要可从旅游主体文化、旅游客体文化和旅游介体文化这“旅游三要素”来理解:旅游主体文化主要研究旅游者所追求的是什么,研究旅游者普遍存在的求知、求乐、求健、求美心理;研究对于旅游者的需求,哪些是我们要去满足的,哪些是我们不能迁就的,甚至是要坚决抵制的;还要研究在对某些要求不能迁就甚至要加以抵制的前提下,如何增加对旅游者的吸引力。旅游者的出游动机不仅是为了物质的享受和身心的畅快,更重要的是追求精神的享受和文化的启迪。没有旅游者,就没有旅游业,因此旅游文化研究不能不把重点放在旅游者身上。旅游客体文化主要研究在我们的文化中,有哪些东西是可以并应该向旅游者展示的,要按照什么样的标准来开发我们的旅游资源。旅游介体文化主要研究如何提高旅游企业和从业人员的文化素质,开发旅游市场。旅游文化也十分鲜明地体现在旅游企业及其从业人员身上,其文化素质的高低在相当大的程度上决定了旅游者能否获得良好的旅游享受,旅游资源能否得到合理的开发利用。旅游风景区及景观、景点的开发建设,往往由于固有自然条件的不同,开发者的文化素养不同,而表现出不同的文化特征。这些不同的特点,无处不体现着前人的文化素质,凝聚着人们的智慧结晶,表现出不同时代、不同个人、不同地方的文化特征。

旅游文化是一般文化在旅游生活中的特殊表现形态,它作用于人们旅游行为的全过程,是一种和谐的文化,一种追求新奇和享乐的文化。旅游文化的完美表现应该是:旅游景观从内涵到形体的完美统一,旅游设施从外观造型到内部装饰的尽善尽美,旅游服务从形体智能到心灵情操的和谐一致,旅游管理从风气到办事效率的完美体现,旅游营销从游客心理到宣传措施的准确定位,旅游经济从经济效益到经济社会效益的全面提高……所有这些都通过不同的侧面反映了旅游业的文化水准。

综上所述,旅游文化既包括旅游者的文化品格、文化需求以及对旅游地文化的感受,包括对旅游资源科学而正确的开发,也包括旅游业文化的构建,如为旅游者提供的旨在满足他们心理文化需求的各种旅游产品、专项旅游、各种富有民族和地方风味的服务设施等。旅游文化既包含文化氛围,也包括具体文化形态、文化内容及物质实体。旅游文化不但是一种特定的社会历史现象,是旅游过程中物质与精神有机结合的产物,也是可供现代旅游业发挥最大效益效能的新型经营管理思路与措施。所以旅游文化的建设应围绕并对应人们的这种文化生活需求,采取切实有效的措施,以促进旅游业的发展。

## 二、我国旅游文化建设的必要性

新中国的旅游业,可以说早在1949年厦门成立华侨旅行服务社时就萌生了,但接待人数很少,而且多属政治性接待,谈不上真正的旅游,与1978年开始以娱乐身心、发展经济为目的的旅游大相径庭。因此,自1949年起的30年里,中国旅游业尚处于草创阶段。