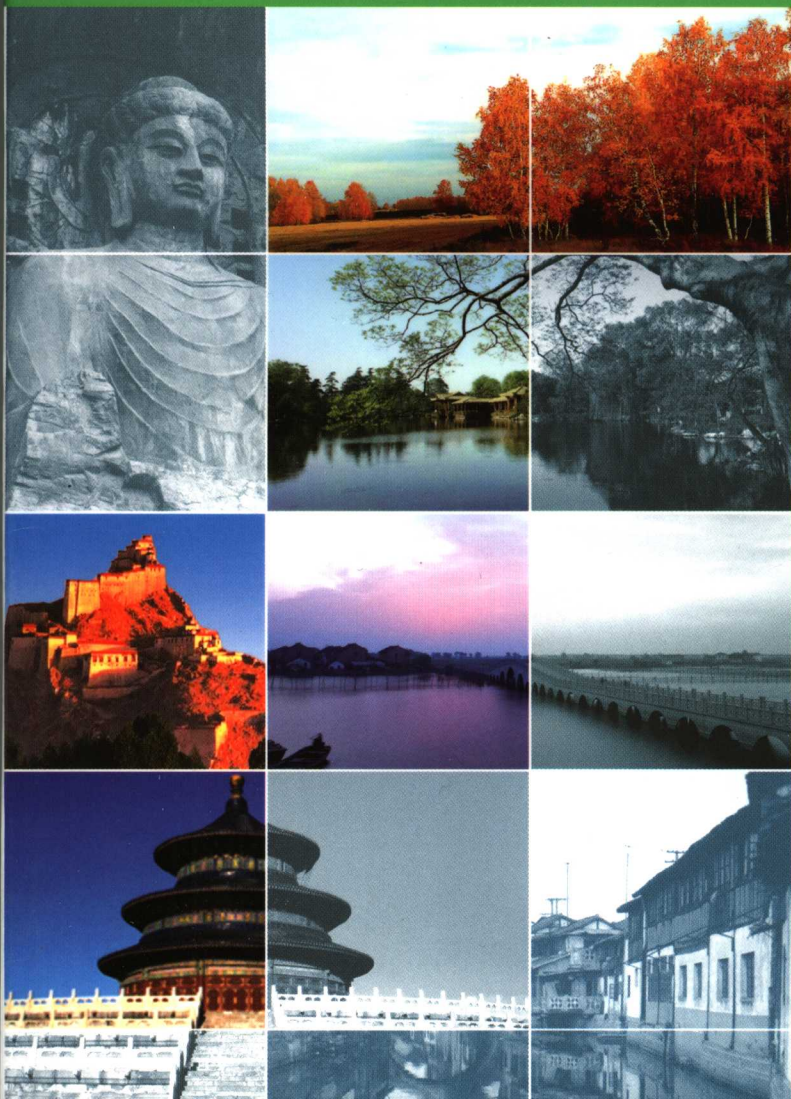



全国高等院校旅游系列规划教材



# 旅游文化学

李 伟 主编



 科学出版社  
www.sciencep.com

全国高等院校旅游系列规划教材

# 旅游文化学

李 伟 主编

科学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书在吸收近期研究成果的基础上对“旅游文化学”体系进行了重新设计,强化了旅游文化学理论研究内涵。全书共分9章,介绍了文化学理论、旅游文化本质属性、旅游文化的构成、旅游消费文化、旅游开发文化、旅游管理与服务文化、旅游地域形象文化、旅游文化研究存在的难题及未来发展;从理论上分析了旅游文化研究中不可逾越的难题及研究应有的观点,并对旅游文化的理论与实践的未来发展做了探测,从而明确了旅游文化学的任务。

本书可作为高等院校旅游、资源、环境等专业的教材,也可作为高等教育旅游专业自学考试教材,还可供旅游行政管理、企业管理等旅游从业人员参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

旅游文化学/李伟主编. —北京:科学出版社,2006

(全国高等院校旅游系列规划教材)

ISBN 7-03-017730-4

I. 旅… II. 李… III. 旅游-文化-高等学校-教材 IV. F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第084400号

责任编辑:王彦刚 韩 洁 / 责任校对:都 岚

责任印制:吕春珉 / 封面设计:耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2006年11月第一版 开本:B5(720×1000)

2006年11月第一次印刷 印张:20 1/4

印数:1—3 000 字数:392 000

定价:27.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话010-62136131 编辑部电话010-62138978-8305

## 全国高等院校旅游系列规划教材编委会

- 主任 杨桂华 云南大学
- 副主任 李 伟 云南师范大学
- 杨 敏 昆明大学
- 张 文 北京第二外国语学院
- 顾问 马 勇 湖北大学
- 委员 (按姓氏拼音排序)
- 艾艳丰 西安外事学院
- 陈兴中 乐山师范学院
- 方增福 玉溪师范学院
- 贾竞波 东北林业大学
- 李树民 西北大学
- 李星明 华中师范大学
- 刘 菲 北京工商大学
- 刘名俭 湖北大学
- 楼筱环 浙江海洋学院
- 石长波 哈尔滨商业大学
- 王 健 江西师范大学
- 夏学英 沈阳师范大学
- 颜文洪 湖南理工学院
- 俞益武 浙江林学院
- 张广海 中国海洋大学
- 张慧霞 山西财经大学

# 前 言

目前, 旅游理论与实践研究的文化视角备受推崇。旅游人类学、旅游社会学等也因此得到普遍青睐。这使人想起一个被遗忘很久的故事: 一个醉汉在纽约的街角反复徘徊, 寻找丢失的钱包, 路人问及为何不到其他地方去找, 他回答说因为街角的光线好。这种想法也表现在我国的旅游研究历程中: 早期经济“光线”好, 因而注重旅游的经济探讨; 现时文化“光线”亮, 故而又看好旅游的文化研究。越来越多的人认识到旅游的文化性、旅游业的文化意义和旅游经济的文化作用。因此, 无论在旅游行政部门, 还是在旅游企业, 无论在大众媒体的宣传中, 还是在旅游的各类研究领域, “旅游文化”都是使用频率极高的用语。尽管人们并不十分清楚它的确切含义和具体内容, 但并未妨碍“旅游文化”成为被社会普遍接受的、略带些专业意味的大众性词汇。

然而, 旅游文化作为研究和教学却是一个苦涩的对象, 其原因在于旅游文化的内涵及其边界轮廓均不清晰。在众多旅游文化研究文献中, 或高谈旅游的文化意义, 或阔论旅游的文化影响, 很少触及旅游文化本体研究, 这就导致了旅游文化学教材可能很有趣, 却不能达到使学生认识旅游的文化本质和旅游文化内在运行规律的目的。因此, 本教材在编写过程中曾反复举办专题研讨, 并广泛征求了旅游学及文化学专家的意见。针对 21 世纪社会大众文化发展的特点和对现今高校学生素质的判断, 并考虑了本课程安排的学期与课时量, 设计出本教材的体系, 然后组织各高校相关专业力量, 运用最新旅游学与文化学研究成果, 完成了本书的编写。

本书分为 9 章。第 1 章探讨了目前旅游文化中尚不成熟的问题; 第 2 章针对旅游专业学生的专业特点和前期课程的学习, 着重强调了文化学的基本理论问题, 为后续章节的学习奠定理论基础; 第 3 章运用旅游人类学、旅游社会学等研究成果, 论述了旅游文化的本质特征及属性; 第 4 章从文化的理论结构角度对旅游物质文化、制度文化和精神文化的各种表现做了全面阐述, 此章是本书旅游文化理论与旅游文化实践两个组成部分的连接点, 起承上启下的作用; 第 5 章从旅游主体消费行为入手, 分析旅游活动各消费环节的文化表现及规律; 第 6 章从对旅游资源的文化认识切入, 探讨旅游产品开发凝聚中的文化理念和运用, 揭示了旅游发展过程的文化推动作用; 第 7 章从旅游产业的宏观管理与微观管理视角, 系统归纳了各类旅游文化的表现, 对旅游服务中的文化内涵及相关理论进行了分析与阐释; 第 8 章从旅游地的形象设计与传播视角, 解析旅游文化的地域性特征, 并强调了旅游对区域社会文化的影响最终会破坏旅游地整体形象的观点; 第 9 章站

在文化学立场上对旅游文化的理论难题、实践难题与发展难题做了理论探索，并结合全球化的趋势对旅游文化的未来发展做了理论与实践的推测。

全书对旅游文化理论做了尝试性探索，形成一些新的理论观点，并对旅游实践中的各种文化表现做了系统分类与归纳，体现出“旅游文化学”作为旅游专业理论前沿的特点。

本书在云南大学、云南民族大学、云南省社会科学院等的相关专家指导帮助下，由云南师范大学、昆明理工大学、昆明大学、云南广播电视大学等的高校旅游专业教师执笔编写。具体分工为：李伟编写第1、2、9章，郑向春编写第3章，王霞编写第4章，李庆雷编写第5章，田怡编写第6章，曾艳编写第7章，暴向平编写第8章。杨敏先生审阅修改，李伟、李庆雷负责全书统稿和定稿。

本书在编写过程中，得到各单位领导的高度重视和支持，以及友邻学校同仁的大力协作，在此谨表示衷心的感谢。本书参考了部分相关教材、著作和论文的研究成果，这些文献以参考文献形式附于书末，在此对相关专家、学者表示崇高的敬意。

由于时间仓促、水平有限，书中疏漏和错误之处望读者给予批评指正！

# 目 录

<b>第 1 章 绪论</b> .....	1
1.1 旅游现象的文化学审视 .....	1
1.1.1 个人的审美实践行为 .....	1
1.1.2 群体表现出的社会文化现象 .....	5
1.1.3 旅游的文化学内涵 .....	6
1.2 旅游文化的概念及特征 .....	8
1.2.1 旅游文化的概念讨论 .....	9
1.2.2 旅游文化特征 .....	10
1.2.3 旅游文化组成的要素分层 .....	12
1.3 旅游文化研究思考 .....	13
1.3.1 旅游文化研究的多维视角 .....	14
1.3.2 从运用需求确定旅游文化的研究方向 .....	16
1.3.3 构建一个旅游文化的理论研究框架 .....	16
1.4 旅游文化学 .....	18
1.4.1 旅游文化学研究选位 .....	18
1.4.2 旅游文化学的基本构架 .....	20
小结 .....	21
复习与思考 .....	22
<b>第 2 章 文化学理论概述</b> .....	23
2.1 文化的本质规定性 .....	24
2.1.1 文化的发生及其基本性质 .....	25
2.1.2 文化的价值内涵：人的需要与价值体系 .....	28
2.1.3 文化的属人特性：人化自然与人的生活世界 .....	28
2.1.4 文化的社会方位：内在的和机理性的存在 .....	29
2.2 文化的构成 .....	29
2.2.1 物质文化 .....	30
2.2.2 制度文化 .....	31
2.2.3 精神文化 .....	32
2.3 文化的存在形态 .....	33
2.3.1 透视文化形态的多维视野 .....	33
2.3.2 自在文化与自觉文化 .....	34

2.4	文化的特征与功能	35
2.4.1	文化的特征	35
2.4.2	文化的功能	43
2.5	文化的传承与发展	47
	小结	51
	复习与思考	51
<b>第3章</b>	<b>旅游文化的内涵及属性</b>	<b>52</b>
3.1	旅游现象的文化意义	52
3.1.1	旅游现象类型的文化表征	52
3.1.2	旅游是一种文化生活方式	53
3.1.3	旅游是一种文化休闲活动	54
3.1.4	旅游是一种文化创造活动	55
3.2	旅游文化的内涵	58
3.2.1	旅游主体的文化内涵	59
3.2.2	旅游客体的文化内涵	65
3.2.3	旅游支持系统的文化内涵	67
3.2.4	旅游文化的内涵	68
3.3	旅游文化的地域属性	74
3.3.1	独特性——文化差异	75
3.3.2	商品性——文化资本	77
3.3.3	象征性——文化符号	79
3.3.4	互动性——文化整合	80
3.4	旅游文化的功能	83
3.4.1	旅游文化满足了主体创造与发展的需要,同时也塑造了主体的文化人格	84
3.4.2	凝聚主体创造精神的旅游文化作品大大丰富了文化的内容	85
3.4.3	旅游文化加速了目的地文化的演进	86
3.4.4	旅游文化激发了地方传统文化的复制、再造与创新,强化了对于地方文化的保护和族群的认同	88
3.4.5	旅游文化规范、控制与制约着旅游活动	89
3.4.6	旅游文化的经济功能	90
	小结	92
	复习与思考	93
<b>第4章</b>	<b>旅游文化的基本构成</b>	<b>94</b>
4.1	文化的结构与旅游文化的基本构成	94
4.1.1	文化的构成及其特点	94



4.1.2 旅游文化的构成	95
4.2 旅游物质文化	97
4.2.1 旅游物质文化的含义	97
4.2.2 旅游物质文化的类型	97
4.3 旅游制度文化	108
4.3.1 旅游制度文化的含义	108
4.3.2 旅游制度文化的类型	109
4.4 旅游精神文化	126
4.4.1 旅游精神文化的含义	126
4.4.2 旅游精神文化的类型	126
小结	131
复习与思考	131
<b>第5章 旅游消费文化</b>	<b>132</b>
5.1 旅游消费文化形成的根本动因	132
5.1.1 旅游动机概述	132
5.1.2 旅游动机的文化属性	133
5.2 旅游消费文化的内涵、特征与功能	134
5.2.1 旅游消费文化的内涵	134
5.2.2 旅游消费文化的特征	134
5.2.3 旅游消费文化的功能	136
5.3 旅游消费文化的发展趋势	136
5.3.1 我国旅游消费的特征	136
5.3.2 旅游消费文化的变迁趋向	141
5.4 旅游消费文化的建设	143
5.4.1 建设和谐社会的旅游消费文化的必要性与现实可能性	143
5.4.2 旅游消费文化的建设途径	144
小结	146
复习与思考	146
<b>第6章 旅游开发及其产品文化</b>	<b>147</b>
6.1 旅游开发文化概述	147
6.1.1 旅游开发	147
6.1.2 旅游开发与文化的契合	149
6.1.3 关于旅游开发文化的几点认识	149
6.1.4 旅游开发文化研究的意义	151
6.2 旅游资源认识中的文化表现	153
6.2.1 旅游资源的文化属性	153

6.2.2	旅游资源文化内涵分析	154
6.2.3	自然旅游资源认识中的文化表现	160
6.2.4	人文旅游资源认识中的文化表现	167
6.3	旅游产品开发的文化凝结	178
6.3.1	旅游产品的文化属性	178
6.3.2	旅游景观设计的文化内涵	178
6.3.3	旅游线路设计文化意境	183
	小结	188
	复习与思考	188
<b>第7章</b>	<b>旅游管理与服务文化</b>	<b>190</b>
7.1	旅游宏观管理文化	190
7.1.1	旅游宏观管理的物质文化	191
7.1.2	政府宏观管理制度文化	194
7.1.3	政府宏观管理精神文化	203
7.2	旅游企业文化	205
7.2.1	企业文化	205
7.2.2	旅游企业文化	208
7.2.3	旅游企业文化的构成	211
7.2.4	旅游企业文化的塑造	212
7.3	旅游企业管理文化	214
7.3.1	旅游饭店文化	214
7.3.2	旅行社管理文化	224
7.3.3	旅游交通文化	230
7.3.4	旅游景区(点)文化	232
7.3.5	旅游餐饮文化	234
7.3.6	旅游商品文化	240
7.4	旅游服务文化	240
7.4.1	旅游服务概述	240
7.4.2	旅游服务文化概述	242
7.4.3	旅游服务质量文化	246
	小结	251
	复习与思考	251
<b>第8章</b>	<b>旅游地域形象文化</b>	<b>252</b>
8.1	地域文化	252
8.1.1	地域文化的概念	252
8.1.2	地域文化的特征	252

8.1.3 地域文化与旅游地形象的关系·····	252
8.2 旅游地域形象·····	253
8.2.1 旅游地域形象·····	253
8.2.2 旅游地形象策划·····	258
8.3 旅游对旅游地形象的影响·····	284
8.3.1 现代旅游者对旅游地形象的依赖·····	284
8.3.2 旅游对旅游地形象的影响·····	284
8.4 旅游地形象的发展与变迁·····	288
8.4.1 旅游地形象的生命周期演化与发展阶段·····	288
8.4.2 旅游地形象发展的季节波动性·····	291
小结·····	292
复习与思考·····	292
<b>第9章 旅游文化研究难题及未来发展</b> ·····	<b>293</b>
9.1 旅游文化研究难题的认知·····	293
9.1.1 旅游文化理论难题——主体与客体自我相关问题·····	293
9.1.2 旅游文化实践难题——旅游经济运行中的文化问题·····	294
9.1.3 旅游文化发展难题——世界文化的趋同问题·····	295
9.2 对旅游文化研究的理性思考·····	296
9.2.1 旅游文化存在的客观性·····	296
9.2.2 旅游文化存在的合理性·····	297
9.2.3 旅游文化存在的时空特性·····	298
9.3 旅游文化的未来发展·····	299
9.3.1 全球化时代的新文化精神·····	299
9.3.2 旅游文化的未来发展·····	302
小结·····	307
复习与思考·····	307
<b>主要参考文献</b> ·····	<b>308</b>

# 第1章 绪论

## 1.1 旅游现象的文化学审视

旅游，是人们在闲暇时间所进行的异地的特殊消费活动。就个人而言，旅游是一种文化性的消费行为，其旅游动机、旅游地选择、旅游方式及旅游过程等的综合效果都属于综合性审美实践活动。而旅游的群体表现是一种现代社会的经济、文化现象，其经济性表现为旅游产业的存在和区域经济形态；其文化性呈现出一种涉及多层面的社会生活方式。因此，从文化学角度来观察，旅游具有多元性的文化意义。

### 1.1.1 个人的审美实践行为

#### 1. 人的爱美天性

美感是对美的事物的感受和体验，美感的体验可以来自艺术活动、作品、自然现象、人的言行等，也可以来自人的心理世界。而美的鉴赏即审美，则是以美感为基础、对审美对象的感知、理解、评价时的情感体验过程，它是一个凝神观照的境界。

所谓爱美天性，是人类长期审美实践形成的本性。马克思关于“劳动创造了美”的著名论断，也包含了劳动创造了审美能力这层意思在内。他说：人的五官能感受美，如耳朵能欣赏音乐，眼睛能感受形式美，是长期得到环境美熏陶的结果。人的爱美天性，就是在代代相传中逐渐形成发展的。

爱美是人的天性，对自然美的热爱特别表达出这种天性。自然除了向人类提供生存与发展所需的物质能量外，还提供了人类审美享受的精神资源。物质给予人生命生存的条件，精神资源则给人生命的美的升华，让人愉悦身心、性情陶冶。它有如音乐的旋律美、绘画的形象美、诗歌的意境美，给人以意味无穷的美感。这是人具有高级神经系统的又一反映，是人区别于其他动物的又一标志。人类能够认识美、创造美和享受美是人之所以为人的自然社会双重属性的一种表现，是人的天性。

“曙日出海，瑶草作花，若非白痴，莫不领会感动。”这反映了对自然美人皆爱之的客观事实。马克思和恩格斯对人的这种爱美天性，也做过生动的描述：“在大自然的怀抱中，资产阶级的锁链脱去了，玛丽花可以自由地表露自己固有的天性，因此她流露出如此蓬勃的生趣、如此丰富的感受以及对大自然的如此合乎人

性的欣喜若狂……”为什么自然美有如此强大的魅力激发人的爱美天性呢？因为自然环境作为审美对象，以它纯真朴实而丰富多彩的美给人无限的快乐，使人获得生命的和谐。欣赏自然美，能得到美的巨大感染力。它能陶冶性情，净化心灵，使人忘却烦恼，消除杂念，到达纯净自由的精神境界。大自然天造地设的超乎鬼斧神工般的美的形象、美的神魄、美的风格，能使人之为之心胸开阔，品性崇高，心灵纯洁，养成美的情操。范仲淹写的“春和景明”而“心旷神怡，宠辱皆忘”，刘禹锡写的“晴空一鹤排云上，便引诗情到碧霄”，都是表现美景感人性情的明证。所以，自然之为美，除了自然物的客观性，也有审美者的主观感受在起作用，它是人的本质力量的对象化。可见，人的主观意志与自然美的和谐统一，就是人类爱美的天性表现。

## 2. 旅游与审美

心理距离就是一种审美原则。心理距离可以将它描述为对象脱离日常生活联系的一种比喻说法。客观事物都具有实用功利和审美的两方面，在通常情况下，人们总是倾向于只感受到与自己利害关系最为密切的一面。只有在主客体之间插入一段“距离”，即心理距离，使客观事物得以超出人的个体需求和目的范围，使人能够客观而超然地审视，人才能看到事物的非实用方面，即审美的方面。也就是说，因为有了心理距离，人不再受实际功利的束缚，能够全身心地拥抱审美对象，达到凝神观照的审美境界。而时间因素与空间因素则是制造心理距离的重要因素。在旅游活动中作为旅游主体的旅游者，恰恰因为其行为的特点，使得旅游活动演绎为审美的过程。旅游者离开暂住地，主动去改变作为非旅游者时的精神状况，这种客观上空间的转换，主观上努力去创造与现实的距离，恰恰使旅游者能够在旅游活动中脱离实际社会的功利羁绊，形成与现实社会的一定程度的心理距离，这样的心理距离使他得以进入一个审美的境界，旅游者的旅游活动也顺理成章地演变成了审美的过程。当然心理距离也使其在暂时性的超越一种实用的是非功利态度时，获得了一种精神上的愉悦的体验。

美是主体的情感体验。旅游的个体表现就是一种人的审美实践。通过外出异地性消费获得审美享受，愉悦自身。旅游之所以超脱于一般的生活实践，就在于人们在环境差异中感受到人的主观想象与审美客体的结合，从而产生精神的愉悦。旅游涉及审美的一切领域，又涉及审美的一切形态。旅游活动就是审美活动。

旅游涉及自然美、艺术美、生活美的丰富内容。它以旅游风景为中心，包括迤迤的湖光山色、花木虫鱼、日月云雾等自然风光；也涉及亭台楼阁、寺院宝塔、现代建筑等人文景观，雕刻绘画、诗词楹联等文学艺术，民情风俗、集市、建设等社会风貌……从多方面获得美感。旅游还在食、住、行、购、娱等方面获得生活乐趣和生活美感，实在是综合性的审美享受。

各种旅游景观，以它的纯真朴实和丰富多彩给人以各种美的享受。悠悠的旅程，旅游者在特定的空间范围里对旅游景观的潜心观照，在景物与我的交流中细细品嚼，尽情地享受。虽然很多山水景色通过各种媒体一览无余，但身临其境，生动直观，全身心地投入，旖旎的美景、玄妙的声音、清新的气息灌注于人们的每一个感官，令人心旷神怡，给人以难以言表的灵感体验和精神为之亢奋的喜悦，全身浸透着舒适和快乐，这种美感唯有旅游过程才能亲自体验与感受。在受到美的感染同时，引发了人们的审美遐想，从中感悟生活的乐趣，唤起人们热爱生活、认识和理解生活，为创造明天生活更美好而奋斗。美不胜收的旅游景观，以它丰富的内涵和多姿多彩的形式美，培养和提高了旅游者对现实世界（包括自然和社会）及艺术世界的审美情趣、审美感知能力、审美鉴赏能力，启发人们在现实生活中去创造美的事物、美的风尚，促进人们不断完善自身的审美结构。

通过审美实践，旅游让人领悟人生，陶冶情操，精神升华。旅游中人们寄情于风景名胜，审美者听天籁妙音而无限神驰，望锦绣山河而扬眉吐气，赏心悦目的美景令人顿悟人生、精神升华。于是乎，星星知我心，明月永相随，给人以智慧和灵气。旅游也磨炼了人的意志、培养和发展的健康的个性。传统文化中所谓钟灵毓秀、地灵人杰，即是讲丰厚的人文环境和秀丽的自然环境，能培养人杰出的风范和气质。外出旅游，跋山涉水，会遇到种种困难。人们在克服困难的过程中，磨炼了意志，培养了坚强的性格，增强了自信。旅游也培养了人们社会交往能力，使人养成热情开朗、谈吐风趣、善于与人建立良好人际关系等的性格个性。

通过审美过程，旅游提升了人的素质。我国古代哲学家荀子说：“不登高山，不知天之高也；不临深谷，不知地之厚也”。明代大书法家董其昌说：“读万卷书，行万里路，方知天下事”。旅游的审美过程就是在读天地间一部无比丰富生动的巨著，在广闻博览中获得知识的启迪，文化的熏陶。自然景观中的流泉飞瀑、奇云诡雾、山光水色、悬崖幽谷绚丽多姿、美不胜收，人文景观中的历代建筑、宗教活动、名人故居、石雕碑刻、名画书法、诗词楹联、民风民俗历史悠久、博大精深。旅游客体本身就是一座巨大的文化宝库。旅游者游历其间，不仅被迷人的景色所陶醉，而且在这样的审美过程中获得有关自然、地理、历史、艺术、宗教、政治、社会等诸多方面的知识。旅游不仅丰富了人的知识，而且锻炼和发展了人的思维能力，促进了人的思维的广阔性和敏锐性，其审美过程也促使人们在新的环境中从新的角度去观察和分析各种事物和现象。清代著名思想家魏源曾广泛游历祖国河山，对江山的景色做了很多独到的见解。他曾写道：“恒山如行，岱山如坐；华山如立，嵩山如卧；唯南岳独如飞，朱鸟展翅重云天。”在魏源看来，由于地理位置不同，三山五岳各具形态，各有风格。正是旅游中的审美过程锻炼和发展了他敏锐的观察力，使他能从普遍性中分析出特殊性。旅游还能激发和丰富人的想象力和灵感，使人在思维广度和灵活度上表现出较大的差异。同时，通过旅

游审美过程,促使人类的自然本性得以复归,重视人与自然的协调,强调热爱自然,保护自然,按客观规律来改造自然。这是人类健全的境界所在。

### 3. 旅游中的审美需求

旅游是高雅文明的审美享受。旅游中的审美需求有深浅不同的三个层次。一是在美感陶醉获得精神愉悦,二是在广闻博见中得到充实自我的精神满足,三是在景观寄情中得到释放情感的欲望。这三种需求都是在对审美对象的欣赏中得到满足的。欣赏景物形、声、色等形式美,由感官美感到心里激动,就是愉悦性精神需求,这是最普遍和大众化的审美需求。乐于了解和探求审美对象所蕴含的文化内涵,从自然美中体现的人类文明到人文景观涉及的丰富内容,就会满足充实之美的心理需求。在审美中寓情于物,借景抒情,主体情感的对象化表现,这就是释放性精神需求,是带有发现美和创造美的高级精神满足。

自然景物的天然美,是无功利性、无社会差别的共同美。旅游中最直接最普遍的就是青山绿水给人的精神愉悦之美。人类对自然美的热爱,犹如母爱那样是人与生俱来的一种天性,所以旅游赏美是人所共乐的事。大自然以它的颜色、乐声、美态,以它的节奏、和谐、完整,以它的活力、风采、性格等多姿多彩的美,给人以符合生理快感、符合心理需求的美的享受。

旅游的精神需求不仅在于被美景陶醉,还体现在通过纵观古今,博览万类,以得到充实心灵、完善自我的心理满足。知识、智慧、思想,都会在旅游的广闻博览中得到较快的丰富和发展,使人感到一种精神丰收的胜利感与自豪感。走到风景名胜、园林佳景中,随处可见新奇绝美的自然风光,举目皆是不同种类风格的建筑、文物古迹、宗教文化、诗词楹联、绘画雕刻、神话传说等,包含了自然、地理、历史、艺术诸多丰富的知识,还有政治、经济、文化等各领域的历史与新鲜事物,也会尽收旅游者的眼底,给人以百科全书般的综合知识,使人有阅历丰富、见多识广的充实美的精神享受。可见,旅游观光,只要勤于视听,定会满载而归,倍感心灵充实之美。

旅游的精神需求,还进一步体现在移情于景、借景抒情所获得的精神寄托与精神创造方面。中华民族的山水审美经历了一个漫长发展的进程:先对山水神灵作顶礼膜拜的精神寄托,继而转为以山水比德的精神功利,后又发展为寄情山水获得精神解脱,再是发展为以景寓理的精神表现。在这审美经验的历史积淀中,更高层次的精神需求,是情景交融,在景物中发现自我、发现与人的精神相切合的意蕴与品格,使人的精神、性格、品质等在最有美质的自然物中找到对象化的表现。据此可以写景寓意以表现独特的审美发现与审美创造。这是释放情感、表现自我的高级精神需求。欣赏自然美,在发现与自己意识相适应的东西时获得的精神满足是最有价值 and 最为彻底的。孔子“登泰山而小天下”的哲理悟性,至今

还启示着人们。第一个用花比喻美人的，第一个发现松树志士精神的，第一个体会出无限风光在险峰的，就是从自然美中获得精神财富的鉴赏家。

审美涉及了人的认知过程，情感过程和个性心理，在某种程度上而言，审美实际上就是一种对审美对象个性化了的情绪上的认知，而当人在认知一个对象时，往往遵从了这样一个原则：当认知对象以不完整的形式出现时，人们总是倾向于把它补充完整。当人在认知某个事物时总是伴随有再造想象的参与。再造想象是大脑在已有信息的基础上创造新形象的过程。在旅游中，旅游者不仅会把景区景点所呈现的景象或文化补充完整，而且更能够通过自己个性化的大脑利用再造想象，把表象系统所给的弹性空间发挥的淋漓尽致。这就是旅游审美需求中的“完整认知闭合原理”。

### 1.1.2 群体表现出的社会文化现象

旅游与人类文明的发展程度密切相关。它既是现代社会文化的综合反映，也会不断促进社会文明程度的提升。旅游业是近百多年现代文明发展的结果。随着经济的迅猛发展，旅游业不断繁荣。同时，旅游业又极大地推动着区域经济的发展和社会文明整体进步。区域性旅游资源的开发建设、旅游设施的现代化、旅游管理的科学化与高效能，必然带动多种经济部门与文化行业的协同发展，产生综合效应。旅游中的六个环节：食、住、行、游、购、娱，所关联的行业配套发展，构筑了旅游文化的物质、制度、精神三位一体的立体结构，必然牵动社会物质文明与精神文明的诸多方面，产生整体效应。由此可见，旅游是随现代文明而发展，又推动现代文明建设的社会活动。

现代旅游对提高整个民族的现代意识有积极的意义。它在拓宽视野、解放思想、涵养文化等方面有深远的意义，提高了全民族的素质。旅游有利于改革开放，促进区域间经济文化交流，促进落后地区的观念转变，利用其特有旅游资源脱贫致富，推动了社会转型。通过旅游带来的观念更新与文化觉醒的潜在功能是难以估量的。而大量外国游客来华，大批海外侨胞、港澳台同胞来旅游，也带来了海外经济文化中的新鲜营养。在拓展经济新观念与吸收现代文化意识中产生的弹性功能，对深化改革开放无疑有催化作用。

旅游是弘扬民族文化建设富有民族特色的精神文明的有效途径。旅游景观中积淀着丰富的民族文化。各种古建筑的结构形式、建造工艺、图案雕饰等，都反映着具有民族特色的文化内涵。文物古迹直接展示出历史文化。作为旅游流动资源的民情风俗，有关景物的诗文与神话传说等旅游文学，承载着民族的性格、心理、精神、伦理道德。观赏这些旅游审美对象，自然会接受民族文化的熏陶，培养民族精神、爱国情感。这是现代精神文明的深厚土壤。而那些反映着历史文化、凝聚着先人精神性格与聪明才智的旅游景观，会给人以思想启迪、精神鼓舞与文



化艺术的修养。

### 1.1.3 旅游的文化学内涵

第二次世界大战之后，由于现代化和高新技术的发展，旅游迎来了飞速发展的黄金时期。旅游正在深刻地改变着人们的日常生活，急剧地推动着社会变化，促成新型的社会文化的形成。如何从理论上概括这一新的文化现象，就成了旅游文化理论的一个重要话题。

#### 1. 旅游是一种符号消费

旅游的目标就是要建构一个日常消费活动中的异化批判。日常消费主要是对物的消费，因而特别注重物的功能性。如汽车的功能就是交通工具，手机的功能主要是通讯交流的工具等。而旅游作为人们对另类生活的追求方式，对物的消费性质发生了变化。旅游者不再从使用的角度来对日常生活中的物进行判断和消费，而是从物品中所蕴含的文化意义进行价值的认定，并进而从这样的文化消费中获得身心满足。旅游中所消费物品的符号性超过了其本身的功能性。

通常看来，消费就是对物的占有、使用和消耗。物之所以能被消费，正是因为其具有功能价值，也就是具有使用价值。消费是和人的需要密切联系在一起的。当然消费绝不仅仅限于物质，也包括精神方面。但消费不是被动的吸收和占有，而是一种建立关系的主动模式。这是一种系统性活动的模式，也是一种对日常消费全面性的回应，由此我们才能建立旅游文化体系。

旅游消费并不是一种日常性的物质实践。旅游中食、住、行、游、娱、购等环节所涉及消费对象，虽然也表现为物的形式，但更主要是旅游者主观需要和心理满足的文化对象。人们品尝地方特色饮食不仅是为了果腹，体验民族居所不仅是为安眠，感受骑马、漂流不仅是为了……旅游中所有表现为物的消费形式经过有机的组织转化为一种有表达意义的东西，那就是一种符号。表达出旅游整体过程与日常生活所不同的文化内涵。

旅游供给中的物品，必须成为符号，必须表达出与旅游其他要素的相互关联或具有某种象征意义，才容易被旅游者接受并消费。其合理性，也就是它的意义，来自于它和所有其他的符号之间，抽象而系统性的关系。于是该产品有了“个性”，进入了旅游消费系列之中。这种产品的消费不是它的物质性，而是它的文化差异性。它所表达的文化内涵更像是旅游者自身的主观想象。自我消费成为这种符号的价值，而符号系列的呈现，就构成了旅游产品。

需要说明的是，“符号”一词可能涉及三个不同的领域，即符号学意义上的符号、心理分析意义上的征兆和社会地位中的信号。这三个符号概念在旅游消费的分析中相互缠绕，当把符号作为旅游消费物品的标记看待时，其含义就是在符号学意义上使用符号；当把符号作为一个人在消费物品时其社会地位和身份的标志