

21 世纪高等院校旅游管理专业系列



LÜYOU JINGJI WENHUA YANJIU

旅游经济文化研究

庄志民 / 著

立信会计出版社

21世纪高等院校旅游管理专业系列

旅游经济文化研究

LÜYOU JINGJI WENHUA YANJIU

庄志民 著

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游经济文化研究/庄志民著. —上海:立信会计出版社,2005.5

(21世纪高等院校旅游管理专业系列教材)

ISBN 7-5429-1418-9

I. 旅... II. 庄... III. 旅游经济—研究—中国—高等学校—教材 IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 049100 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
网 址	www.lixinaph.com
E-mail	lxaph@sh163.net
E-mail	lxzbs@sh163.net (总编室)

印 刷	上海申松立信印刷厂
开 本	890×1240 毫米 1/32
印 张	13.875
插 页	2
字 数	357 千字
版 次	2005 年 5 月第 1 版
印 次	2005 年 5 月第 1 次
印 数	3 000
书 号	ISBN 7-5429-1418-9/G·0031
定 价	24.50 元

如有印订差错 请与本社联系

21 世纪高等院校旅游管理专业系列

编 纂 委 员 会

主编:楼嘉军(华东师范大学旅游学系)

编委:郭英之(复旦大学旅游学系)

武邦涛(上海交通大学旅游管理系)

冯学钢(华东师范大学旅游学系)

吴承照(同济大学风景旅游系)

邹 益(上海对外贸易学院旅游系)

陈建勤(上海大学旅游学系)

朱立新(上海师范大学旅游学院)

刘 佳(上海旅游高等专科学校)

朱卫姪(锦江集团教育培训中心)

王慧敏(上海社会科学院)

前言

这是一本从文化与经济结合视野中谈旅游的书。

必须指出的是,这里所说的“旅游”,有其特定的含义。首先,它指的是旅游业,即作为“产业”门类的旅游,它与旅游经营管理者关系密切;其次,它是指作为赏心悦目活动过程的旅游,它与旅游者有着更多的联系。

所以,日常生活中人们谈及的“旅游”两字,所涵盖的意义很丰富,是个多重指向交织的意义集合体,有时,这个意义集合体甚至隐含着内在深刻的矛盾性。旅游经营者追求可以理解的经济效益,而对于旅游者来说,社会效益更符合自身的利益。两者在一定程度上,是相互矛盾的,彼此冲突的。

在旅游领域从经济和文化相结合的角度看问题,其目的之一,就是试图化解上述矛盾,达到社会效益和经济效益的有机统一,就如同旅游经营者和旅游者坐在同一条船上,“同舟共济”,相互理解,从而达到如今很被看重的“双赢”。

从经济和文化相统一的层面上,作为消费者的游客能够心情愉快地花钱,从而购买令人难忘的旅游服务;而对旅游经营者来讲,则可以从文化角度切入,提升旅游服务的品位和档次,提供让人赏心悦目的旅游产品,从而达到理想的投入产出回报。旅游经济文化研究就是这样一个试图促使“赚钱的”和“花钱的”联袂而行的文化工程,也是一个使得文化本身成为“卖点”而旅游消费者又非常乐于接受的经济产业。

旅游经济文化在我国是一个比较新颖的研究领域。它的“新”,表现在其所具有的综合性的学术品格上。高度综合性是当今世界文化学

术思想发展的大趋势。人类文化发展从古代原始的带有混沌意味的综合,走向“文艺复兴”以来的注重分析的时代,又走向19世纪末、20世纪初开始出现的“新的综合”。诚如英国著名历史学家汤因比所说,当今时代的人们倾向于“把人类事物当作一个整体……来研究”。^①系统科学方法论更是为这种“整体”化研究提供了有力的理论武器。

这种“综合”性的观察、分析和研究的思路,在许多领域得到广泛的运用。所谓的交叉性学科,就是这种思路影响下的产物。从对旅游(业)的本质属性的理解上看,许多专家作出了自己的许多独到而深刻的阐释。其中,著名老一辈经济学家于光远的有些见解尤其显得精辟而发人深省。他曾对旅游业说过一句很有名的话:“旅游是具有浓厚文化色彩的经济事业,也是具有浓厚经济色彩的文化事业。”^②这段话影响深远。如今,我们经常说,旅游业是文化性的经济产业,经济性的文化事业,其出处,就来自于老先生。当然,我认为,目前我国的学术界对于旅游业的经济文化一体化的认识,还远没有达到系统全面的程度。换言之,从学科交叉的角度对旅游业的经济和文化相结合的属性,作出令人信服的理论说明,并且,将符合规律性的认识,运用到旅游产业发展的实践中去,是一个有待于我们努力去做的工作。

几年前,在拙著《旅游经济发展的文化空间》(学林出版社1999年版)的“后记”里,我写下这样几段话,这些话,可以认为就是对于本人原有想法的进一步阐发,也是本书研究的起点:

伴随着旅游产业的迅疾发展而诞生的旅游学科,可以坚信将拥有辉煌灿烂的学术前景。经过这几年的潜心研究和思考,我越来越执著地认识到,一方面,在未来的旅游学科麾下,会集聚着诸如旅游经济、旅游管理、旅游文化、旅游地理、旅游发展史在内的诸多分门别类的研究

① 《汤因比论汤因比——汤因比与厄本对话录》,王少如等译,上海三联书店1989年版,第41页。

② 于光远:《生活与经济》,引自“于光远网站”。

子项目;另一方面,旅游业的高度综合性质,要求我们从单一的分项研究中超拔出来,寻求不同研究角度和视阈的汇集之点,进行交叉性的学术审视和阐释。既分化,又综合,这将是旅游学科由初创的稚拙不断走向成熟,从而达到互补性发展的必由之路。

正是基于这样的学科综合、交叉视野的基本理念,在不止一次的讲课或演说中,我攥紧两只拳头说,我们搞旅游,必须抓两手,两手抓,两手都要硬。言外之意,经济和文化,是装在旅游业金色马车上的两只飞轮,缺一不可,彼此互补,共同把旅游业推向前进。

前些年,从因特网资料检索系统中发现,美国学者提出关于“体验经济”的命题,并且,对此作了理论和实践的深入研究与分析,在这一命题栏下的网页成千上万,评价大都非常高。之后,找到美国学者约瑟夫·派因与詹姆斯·吉尔摩合作撰著的同名大作《体验经济》(The Experience Economy)的英文原版,我和我的研究生们分头将此书翻译成中文,作为我正在开设的《旅游经济文化研究》课程的补充教材。在该书中,这两位美国学者认为,继农业经济、工业经济、服务经济之后,体验经济已逐渐成为第四个经济发展阶段。他们明确指出,如今,“货品和服务已经远远不够了,各种体验将成为未来经济增长的基础”。在派因和吉尔摩看来,这种新的经济形态要求经营者的首要任务是把整个企业运作过程当作一个大戏院,因此,当务之急是设置一个“大舞台”,这个舞台的表演者说不定就是消费者自己,吸引消费者参与,感同身受地扮演人生剧作中的一个角色,沉醉于整个情感体验过程之中,从而得到满足,进而心甘情愿地为如此美妙的心理感受支付(或额外)一定的费用。

这样的描述和分析使我感到非常兴奋。兴奋的原因主要有二:首先,旅游作为“文化性的经济产业”的定性有了一个国际性的理论说明。于光远先生早在1983年与西班牙旅游部部长谈话后,就给旅游下了一个定义,他指出,“旅游是现代人的生活方式”,其质的规定性表现

在“休闲性”、“享乐性”和“异地性”等几个方面。之后,他又从旅游者心理的角度对旅游的本质属性作了补充,即“求新、求知、求乐、求得一个美好的回忆”。^①对此,我的体会是,旅游,其实是一种这样的活动过程,为了生活品质的暂时性和假定性超越,消费者花费一定的时间、精力和经济代价,通过旅游业界的相关服务,获得令人满意的难忘体验。显然,旅游业是一个典型的以出售曼妙体验为主要盈利手段的行业。从这个意义上说,旅游业是体验经济的大舞台。以此为题,我不止一次地在诸多场合作了学术演讲,同时,写作并发表《体验经济初探》、^②《21世纪:享受体验经济》、^③《体验经济与都市旅游》、^④《体验经济时代的上海都市旅游产品创新设计研究》^⑤等文章。

研读《体验经济》而感到兴奋的另外一个原因,是因为关于旅游经济文化的研究,找到一个如同诗学中所说的“诗眼”,就像王安石名句“春风又绿江南岸”中的那个“绿”字,起到画龙点睛之效。同样,旅游经济文化研究的关键之处,在于将“体验经济”落到实处,与旅游(业)结合在一起。此外,让我感到高兴的还有,21年前,我的第一本由上海人民出版社出版的处女作《审美心理的奥秘》,就是将文艺学、美学和心理学结合起来,作通观的扫描审视,其中,辟出专章来谈“审美体验”。有此“体验”的历史情结在,不由我不对“体验经济”情有独钟。

屈指数来,旅游经济文化研究作为课程,已经在华东师范大学对我的硕士研究生(专业选修)、研究生课程班学员(必修)以及旅游管理专业本科高年级(专题)讲了十几次,打印的讲义,也在内部印过两三回。这次出版,对讲义作了较大的修改和补充。

在本书的“绪论”中明确指出:“旅游经济文化所研究的对象,是以文化象征为核心、以文化时空为经纬,包括生产、经营和消费在内的旅

① 于光远:《生活与经济》,引自“于光远网站”。

② 《华东师范大学学报》(哲学社会科学版,商学院经济论文专辑)2001年3月版。

③ 《经济展望》2000年第12期。

④ 《文汇报》2000年10月31日头版“文汇视点”专栏。

⑤ 《2002年上海文化发展蓝皮书:文化创新与城市发展》,上海社科院出版社2002年版。

游活动,以及由这样的活动为主体所构成的旅游产业运作过程。”本书的基本结构围绕上述研究对象展开。首先阐发对于旅游作为文化性的经济产业基本属性的一些理解,然后着重分析文化象征的原理、类型及其在旅游业发展中的运用,接着紧扣“时间”流程上的历史、现代和未来,从空间层面对中国传统文化以及正在走向未来的后工业文明与旅游发展战略的相关性进行论述。由此可见,本书基本框架好像一个陀螺,以文化象征为内核(基点),由此生发开来,产生纵向上的时间(人文历史延续发展)长轴和横向上的空间(人文地理结构铺陈)。

由于是专论,本书在写作方式上,采用的是一种更能自由表达思想的行文方式,那就是,尽可能做到理论思维缜密和触景生情诗兴大发的渗溶化合,中规中矩的分析阐释和性情所致的临场发挥并行不悖。有时条分缕析,采用较为严肃的语气,用词对于学生理解而言,或许较为艰深一些,但是,倘若肯动脑筋,或许可以诱发更进一层的思索;有时诗情画意,旨在传导一种美妙的景观世界给自己带来的由衷感悟,既有感动的成分,也有领悟的成分,旅行中的感悟形诸文字,就不能太严肃,因而或许能使得理论著作的读者可以避免理解困难问题。如此不拘一格的体例是否合适,还有待于读者的检验。书中的不少观点是我学习研究的体会,一得之见妥当与否,还恳请大家指点。

必须提及的是,本书的写作,是在汲取诸多学术养料的基础上完成的。比如,第五章关于文化象征,基本观点来源于余秋雨教授的《艺术创造工程》。这部著作的第三章,在谈艺术形式的凝铸时,对于艺术象征的天地所作的描述界定,以及关于符号象征、寓言象征等类型的概括解析,对于我们设计旅游意象非常有帮助。当年,我还在安徽大学工作时,余先生应李汉秋教授之邀前往安大讲学,所讲的正是这本书的内容,当时给我留下极为深刻的印象。后来,正是在反复研读此书的过程中,使我进入对于旅游意象构成的研究。再如,本书中所试图探讨的与新经济相对应的“心”经济,这一概念的出处是德村战略研究所所长曹世潮先生。在2002年岁末的一次学术聚会中,他对我说,正在写一本

关于“心经济”的书，他的观念与我的思考一拍即合，因此而写就一篇题为《注重对“心”经济的研究》^①短论发表在《文汇报》上。之后，见到曹先生的大著《心时代——一个情感化的世界及其经济图景》出版，我自然先睹为快，并很郑重其事地将此书列入拙著的参考文献目录。此外，关于“三大和谐”的说法得益于安徽美学家郭因先生的启发，关于RMP（资源、市场和产品“三位一体”）的理论的出处是吴必虎教授的大著《区域旅游规划原理》。这样的例子不胜枚举。在此，向我在参考文献中的原著者表示深深的敬意。

前些年我曾经读到一篇文章，^②介绍近百年来影响世界的10本书，包括：西格蒙特·弗洛伊德的《梦的解析》、爱因斯坦《浅说相对论》、欧内斯特·海明威的《太阳照样升起》、J·M·凯恩斯的《就业、利息和货币通论》、让—保罗·萨特的《存在与虚无》、杰克·凯鲁亚克的《在路上》、蕾切尔·卡森的《寂静的春天》、斯塔夫里阿诺斯的《全球通史》、斯蒂芬·霍金的《时间简史》、比尔·盖茨的《未来之路》（另有译为《未来时速》）。其中大半我读过，这些书不容易读懂读透，但的确能起到极大的拓展思维空间的作用。因读书（当然也包括其他经典性的好书）而产生的种种感想和理解，被熔铸在本书的有关章节里。由此产生的感想就是，倘若真的要写好一本书，就必须站在这些巨人思维的肩膀上。而不借力想登高望远，透过现象看本质，说出一些道道，几乎是难以想像的。

此外，我还要说一说的就是，华东师范大学旅游管理专业的诸多硕士研究生们。这些年，我与他们自发创办一个不定期的学术茶座。茶座上，主讲者不是我，而是我的这些可爱的学生们。诸如体验经济、古镇旅游等话题，正是在这样的研讨中得以深化。所谓“教学相长”在此时此刻已经变成一种实际可以感悟的东西。这些学生在参与我所主持的课题研讨中，所表现出来的聪明才智，部分已融入本书的学术思考之

① 《文汇报》2002年10月8日“文汇时评”专栏。

② 邢宇皓：《百年回首——影响世界的10本书》，《光明日报》2000年1月6日。

中。因此,我也要向听过我的课同时积极参与讨论并提出各种意见和建议的学生们表示由衷感谢。

我的恩师臧维熙教授多年来一直对我倾注满腔热忱,从我的大学时代至今,谆谆教诲萦绕在心,已经成了促使我不断前行的智慧源泉。我的父母亲对我无尽关爱,不仅在生活上,而且在学习上。曾记得,我小学二年级时曾将算术书不慎弄丢,只有私塾三年级水平的父亲,硬是借了邻居同学的课本,用铅笔为我做了一个手抄本。小我两岁的大弟志雄在“文革”刚结束的岁月里,将省吃俭用的钱买来的成套世界文学名著送给我,这些都成为我在学术道路上勇敢探索、不断攀登的力量。我的妻子曹雪琴是一名高校专业教师,为了支持我的工作,她担起繁杂的家务,以及教育照顾孩子的大部分责任,尽量腾出时间让我从事研究写作,让我在愧疚中激发些许男子汉理应成就一番事业的雄心。我要感谢他们,感谢师长父辈亲人们对我无私的爱。

最后,我不能忘记表示感谢的,还有为筹划这套“21世纪高等院校旅游管理专业系列”付出辛勤劳动的华东师范大学商学院副院长冯学钢教授,还有在审读本书中提出了一系列中肯意见的责任编辑徐小霞女士,还有几年来对我的这项研究予以“知音”式的理解和支持的张文建教授以及其他系里的同事们,他们平时在集体教研活动中所表现的学术睿智亦使我受益匪浅。

庄志民

2005年5月

作者简介

庄志民，男，1953年6月出生于上海，祖籍福建惠安，现为华东师范大学商学院旅游学系教授，旅游管理专业硕士生导师，作为交流教授曾赴美在中部华盛顿大学(CWU)讲学研究2年(1991~1993)，曾任华东师范大学商学院旅游学系主任(1995~2001)。近10年来为本科生、研究生主讲的课程主要有：《旅游美学》、《战略管理》、《旅游项目的美学评价》和《旅游经济文化研究》等。主要研究方向为旅游规划、战略管理、旅游文化与旅游经济的相关性。已经独立撰述并出版《旅游经济发展的文化空间》等著作7本。近年来发表各类旅游专业文章近百篇。担任课题组组长并主持旅游规划和策划类科研课题20余项，兼任上海投资咨询公司专家、泰安市旅游咨询顾问等。

目 录

绪论	1
第一节 旅游经济文化理论研究的对象、范围和任务	1
一、基本概念界定(1) 二、研究的主要对象(5) 三、研究的主要范围(7)	
四、研究任务(9)	
第二节 旅游经济文化理论研究的方法	10
一、假说演绎的方法(10) 二、逻辑实证的方法(11) 三、系统分析的	
方法(11) 四、形象思维的方法(12)	
第三节 旅游经济文化理论研究的现状和前景	12
一、研究现状概述(12) 二、发展前景展望(14)	
第一章 旅游业的经济文化属性分析	16
第一节 旅游系统运作的经济文化特性	17
一、旅游系统诸层面的经济文化性质(17) 二、旅游系统经济文化交互	
作用的总体特征(25)	
第二节 旅游产品开发的经济文化特性	28
一、观光型旅游产品(29) 二、度假型旅游产品(30) 三、美食产品(33)	
第三节 旅游经济活动文化内蕴的九个要素	36
一、特殊性(36) 二、历史性(37) 三、幻想性(38) 四、神秘性(39)	
五、娱乐性(40) 六、惊奇性(41) 七、安全性(42) 八、生动性(43)	
九、联想性(44) 十、旅游主题促销与旅游文化要素(45)	
第四节 旅游经济发展中的八对文化范畴	49
一、科学与审美(49) 二、理性与感性(55) 三、物质与精神(57)	
四、自然与文化(59) 五、历史与地理(62) 六、传统与创新(65)	
七、群体与个体(68) 八、旅行与游憩(72)	

第二章 旅游产品构架所凝聚的两重性主客体经济文化关系	77
第一节 旅游活动中的两重性主客体经济文化关系	77
一、经营组织、消费市场与产品构架间的两重性主客体关系(78)	
二、以产品为中介的经营组织和消费市场(78)	
第二节 由内而外内容决定形式的旅游产品文化设计要诀	79
一、旅游产品生产需要主题先行(80)	
二、从“水漫金山”的景观规划看由内而外的主题先行(81)	
第三节 从经营组织到消费市场的旅游产品文化生产程序	83
一、经营组织的主导性作用(83)	
二、经营组织主导作用的文化调制取向(83)	
三、经营组织主导作用的经济分析取向(84)	
第四节 以市场为导向注重计划预测的旅游产品文化筹划思路	86
一、新产品开发前对需求市场的预测(86)	
二、关注即将投放市场的产品可能诱发的消费态度和行为(88)	
三、以南汇桃花节为例梳理产品市场预测的文化思路(89)	
第五节 消费市场使产品的价值由可能变成现实的旅游产品文化营销战略	93
一、产品的货币价值在消费者的购买行为中由可能变成现实(93)	
二、产品的文化价值在满意消费的过程中由可能变成现实(95)	
三、消费者对产品的实际使用效果决定产品的属性和命运(97)	
第三章 旅游产品文化内涵的发掘和拓展技巧及其经济效应	99
第一节 由表及里的旅游产品文化设计和文化体验趋向	100
一、旅游产品文化设计和策划的由表及里趋向(100)	
二、旅游产品文化感知和体验的由表及里趋向(104)	
第二节 在经济与文化的交织中对旅游产品进行深度与广度的开发	108
一、两种向度的文化开发(109)	
二、两种向度的经济开发(113)	
第三节 旅游文化底蕴对旅游经济的积极影响机制	117
一、旅游文化底蕴的经济影响力(118)	
二、旅游文化以旅游产品为抓手推动经济社会的协调发展(123)	
三、搭台唱戏通过旅游将优秀文化转化	

为财富(125)	
第四节 旅游文化的经济附加值	128
一、旅游产业文化所创造的经济附加值(128)	
二、旅游产品的文化象征意义及其经济附加值(130)	
三、旅游商品的文化象征意义及其经济附加值(131)	
第四章 体验经济时代的旅游产品创新设计策略	138
第一节 体验经济崛起的时代动因及其作用	138
一、以休闲者为中心的第四次浪潮社会(139)	
二、以经济和文化为圆心所构成的“椭圆的时代”(140)	
三、创造令人难忘的活动逐渐成为经济生活的中心(141)	
四、经济消费形态的历史性演化(142)	
五、文化成为社会经济(包括旅游经济)的助推剂(143)	
第二节 体验型产品创新设计的基本路径	144
一、“体验”的本原意义是旅游产品创新设计的认识基础(145)	
二、RMP关系是进行旅游产品体验设计的操作核心(146)	
三、将标准化和个性化相结合是体验型旅游产品创新设计所应追求的目标(151)	
第三节 体验型旅游产品开发的基本特征	153
一、文化性体验的设计使得旅游产品的吸引力得以提高(154)	
二、体验经济时代消费者将为特殊的文化体验而付费(156)	
三、文化体验设计有助于形成重复消费(157)	
四、作为“软加工”的文化体验设计使得相关产品更具市场竞争力(159)	
第四节 体验型产品创新设计的基本技术路线	161
一、感官化(161)	
二、主题化(163)	
三、意象化(165)	
四、认同化(167)	
第五章 文化象征意象类别及其特性阐释	170
第一节 文化象征意象感性形态类别	171
一、旅游资源分类(171)	
二、四种具有文化象征意味的景观类型(172)	
三、文化象征意象的感性载体枚举分析(173)	
第二节 文化象征意象的本质属性	195
一、群体性与集体潜意识(196)	
二、长期性与历史积淀性(202)	
三、朦	

脱性与有大致趋向而无既定内容的辐射(205)	四、召唤性与主体接受时的引申创造(206)	
第三节	文化象征意象的心理效应特征	208
一、由表及里(209)	二、举一反三(210)	
第四节	文化象征意象的形式凝铸	213
一、文化象征意象:从内容走向形式(213)	二、符号象征(216)	三、寓言象征(218)
四、本体象征(220)	五、氛围象征(223)	六、文化象征类型设计的主要原则(228)
七、以长城为例看如何从象征入手做文化营销(229)		
第六章	文化象征与体验型旅游产品意象的定位和设计	233
第一节	Image是意象并非形象:以神农架为例	234
一、意象是人对客观世界的主观理解(235)	二、神农架旅游意象定位和设计第一步:问题诊断(237)	三、神农架旅游意象定位和设计第二步:地脉和文脉阐释(240)
四、神农架旅游意象定位和设计第三步:内核提炼及其发散(245)		
第二节	旅游意象定位的两个向度及其互动关系	251
一、定位意象之“意”(252)	二、定位意象之“象”(259)	三、意与象在定位中的互动生成(263)
四、意象形态与一般形象的区别(267)		
第三节	旅游意象定位方法和形态凝铸类型	270
一、旅游意象定位方法(271)	二、旅游意象形态凝铸类型(275)	三、旅游意象的市场效用(281)
第七章	时空向度上的旅游经济文化发展战略	288
第一节	旅游策划和规划的时空观	288
一、旅游策划和规划的时空文化指向梳理(290)	二、时间和空间:旅游策划和规划(项目)的存在方式(294)	三、上海都市旅游发展战略的时空定位(301)
四、作为旅游学核心范畴的时间和空间(313)		
第二节	中国传统文化与旅游经济发展战略	314
一、“三教合流”及其当代性(315)	二、从台州市旅游功能区定位看传统文化的当代复归(318)	三、中国传统文化与当代旅游需求(329)
四、中		

国传统文化与当代旅游资源开发和规划(351)	五、中国传统文化影响下 的旅游产品包装视角(361)	
第三节 后工业时代的旅游经济和文化发展战略		383
一、“浪潮”理论、后工业时代和三大和谐(383)	二、以和谐为本的社会 生态圈(388)	
三、人与自然相和谐的旅游生态文化意义(392)	四、人 与人关系相和谐与旅游社会大环境建设(400)	
五、高技术、第二自然与 当代旅游(404)	六、旅游经济文化品格的未来走向分析(412)	
参考文献		424