



21st CENTURY
实用规划教材

21 世纪全国高等院校**财经管理**系列实用规划教材

旅游文化与传播

Tourism Culture and Communication

主 编 / 潘文焰

副主编 / 刘春章 刘 莉

▶ **深入阐释**旅游、文化、传播之间的内在联系

真实旅游案例导出知识点，激发学习兴趣

知识链接与实操训练结合，巩固理论知识



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

旅游文化与传播

主 编 潘文焰

副主编 刘春章 刘 莉



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书内容包括三大部分。其中,第1章“绪论”为基础部分,在阐述了旅游、文化、传播三者各自属性及相互关系的基础上,构建了“旅游文化学”和“旅游传播学”的学科体系框架。作为主体部分的是“旅游文化”部分与“旅游传播”部分。“旅游文化”部分主要以旅游系统论作为学科构架的基础,包括旅游系统中的旅游主体文化(第2章旅游者的文化心理)、旅游客体文化(第3~5章旅游资源的文化审美、旅游资源的文化分析)、旅游介体文化(第6章旅游业的经营文化)、旅游载体文化(第7、8章旅游目的地文化、旅游客源地文化)四个板块。“旅游传播”部分主要包括旅游传播的理论基础(第9章)、旅游跨文化传播(第10章)、旅游目的地形象塑造与传播(第11章)、旅游企业品牌形象传播(第12章)四个板块。

本书主要面向旅游类专业本科高年级学生及研究生,也可作为文化传播类专业、会展类专业的教学参考和拓展阅读用书,还可供各级旅游行政管理者及相关部门组织、旅游专业策划与规划者、旅游研究者、旅游业经营者、旅游业从业人员、旅游活动践行者(旅游者)及与旅游行业有密切联系的行业人士等参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅游文化与传播/潘文焰主编. —北京:北京大学出版社, 2011.11

(21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-19349-5

I. ①旅… II. ①潘… III. ①旅游—文化—传播学—高等学校—教材 IV. ①F590②G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第160426号

书 名: 旅游文化与传播

著作责任者: 潘文焰 主编

执行策划: 李 虎

责任编辑: 刘 嵩

标准书号: ISBN 978-7-301-19349-5/C·0689

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 19.75印张 474千字

2011年11月第1版 2011年11月第1次印刷

定 价: 38.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究 举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

我国的旅游业发展至今，一直是经济发展思想大行其道，占据主导地位。但到一定阶段后，旅游经济发展遭遇了瓶颈限制，才发现原来很多东西没有根基，对旅游的本质认识仍是只见其表，未识其核——那就是文化。其实这就是当前整个中国社会发展现状在旅游经济领域的缩影：“文化缺失症”、“文化冷漠症”等文化疲软现象正捆绑着旅游业发展的思维，甚至在束缚着整个社会经济前进的步伐。其实，文化是旅游的灵魂，旅游业的竞争本质上是文化的竞争，文化因素已成为制约旅游经济发展的决定性因素。因为，旅游经济成功，最根本的核心仍在于对旅游系统各要素内在文化密码的破解与创新发掘，并加以适当的传播与扩散。当今我国及全球旅游业发展中存在的文化疲软困境警示我们：旅游文化与旅游传播的研究对于中国及全球旅游业的健康持续发展，以及科学的旅游学科体系的构建有着重要的现实指导意义，且刻不容缓。因此，我想将近年来关于旅游文化及旅游传播方面的一些思考，通过一条比较清晰的主线将其串联成文、汇编成书，以期尽快供需要的人“享用”，尽快给旅游业的实践发展及旅游学科体系的科学构建贡献微薄的思想成果。本书内容共12章，“绪论”部分为基础部分，在阐述了旅游、文化、传播三者各自属性及相互关系的基础上，构建了“旅游文化学”和“旅游传播学”的学科体系框架。本书的主体包括“旅游文化”与“旅游传播”两大部分。“旅游文化”部分主要以旅游系统论作为学科构架的基础，包括旅游主体文化、旅游客体文化、旅游介体文化和旅游载体文化四个板块；“旅游传播”部分主要包括旅游传播的理论基础、旅游跨文化传播、旅游目的地形象塑造与传播，以及旅游企业的品牌形象传播四方面的内容。

这是我的第一本著作，倾注了我一般的热情和心血。对于本书，我不敢奢求为我国旅游业蓬勃发展及旅游学科茁壮成长立下汗马功劳，只求不要成为书海中的垃圾一角，只要能发挥为旅游业实践和旅游学科发展添砖加瓦、积累素材的微薄功效就心满意足了。正因为本着这一最朴实的想法，所以我在当今这人心浮躁、快餐文化当道的洪流间隙中，以一颗平静的心细细耕耘这本书。当本书面市时即是我经受社会考验时，赞扬声也好，批评声也罢，我都能坦然接受，因为这就是出书的最终目的——出书最终是为了达到对某一领域的问题的传播与交流，而不只是为了作者的个人功利诉求。只有把东西表达出来，才知道这东西对不对、好不好，才能给大家提供思考与讨论的基础和平台，否则行业无法进步，学科研究也无法进步，人类社会的发展也将步履蹒跚。我愿做垫脚石，让人踏着我在上升；我也愿做受气包，任人拿来作谈资。就怕大家不给我这样的机会，这就意味着我失去了很多进步的机会。总之，欢迎大家多提意见。

在这里，我要真挚感谢对本书的顺利问世有帮助的每一个人。我非常感谢我的妻子，她既要忙自己的事又要细心照顾孩子，还抽空帮我录书稿、校文案等，忙得不亦乐乎。我要感谢我的同事刘春章老师热忱参与了本书的部分编写工作。我要感谢北京大学出版社的刘丽编辑、莫愚编辑、刘嵩编辑等台前幕后的人，他们对本书书稿的改进及出版付出了大量心血。我要感谢学院领导姚卫新院长及系主任王玲老师对本书的出版给予的无微不至的

关怀和悉心指导。我还要感谢对本书的思想有直接或间接影响的相关参考文献的作者，是他们的智慧给予了我写作本书的灵感和大量的素材。

由于本人水平所限，书中差错在所难免，还望各位读者不吝赐教，欢迎给我发 E-mail: pwpy88@126.com。

潘文焰

2011年6月1日于上海

目 录

第 1 章 绪论.....1

第一节 什么是旅游.....2

一、多棱镜下的“旅游”面面观.....3

二、对旅游的“文化本质”理解： 为什么说旅游的本质是文化.....7

第二节 什么是文化.....10

一、对文化的概念理解.....10

二、文化的结构层次.....11

三、文化的等级序列.....11

四、文化的分类.....12

五、文化的成因、基本特征及 基本功能.....14

第三节 什么是传播.....16

一、传播的定义.....16

二、传播的六种话语.....17

三、文化与传播：旅游的 灵魂与表达.....27

第四节 旅游文化与旅游传播的

学科体系构建.....28

一、旅游活动的系统论.....28

二、旅游文化的学科体系.....29

三、旅游传播的研究体系.....31

本章小结.....31

习题.....32

实际操作训练.....33

第 2 章 旅游主体文化：旅游者的 文化心理.....34

第一节 旅游主体是文化的承载者.....35

一、区域性文化特征与民族性格.....35

二、旅游主体的文化身份与 文化品位.....38

三、旅游主体文化人格的塑造.....40

第二节 旅游者的文化动机.....42

一、审美动机.....42

二、学习动机.....46

三、刺激动机.....48

四、怀旧动机.....49

五、宗教动机.....51

第三节 旅游者的文化行为.....52

一、作为审美者的文化审美行为.....52

二、作为消费者的文化消费行为.....56

三、作为体验者的文化体验行为.....58

四、作为资源使用者的 文化占有行为.....59

本章小结.....60

习题.....63

实际操作训练.....63

第 3 章 旅游客体文化：旅游资源的 文化审美(一).....64

第一节 美学基础.....65

一、美学是一门古老而又 年轻的学科.....65

二、美学的对象与任务.....65

三、审美活动的特征和本质.....66

第二节 旅游文化审美基础：理论.....67

一、旅游审美活动的要素构成 与基本特征.....67

二、旅游审美文化的类型.....68

三、旅游审美文化的时空差异.....69

四、中国传统的旅游审美思想.....70

第三节 自然景观的文化审美实践.....71

一、自然景观美的表现形式.....71

二、自然景观审美的方法.....76

三、各类自然景观的审美.....76

本章小结.....77

习题.....78

实际操作训练.....78

第4章 旅游客体文化：旅游资源的

文化审美(二).....79

第一节 园林文化与审美.....80

- 一、世界三大园林风格与
中西方园林比较.....80

- 二、中国古典园林审美.....81

第二节 建筑文化与审美.....87

- 一、建筑与建筑艺术的一般特征.....87

- 二、建筑的艺术语言.....88

- 三、中国建筑欣赏.....90

第三节 艺术文化与审美.....93

- 一、音乐艺术与审美.....93

- 二、书法艺术与审美.....95

- 三、雕塑艺术与审美.....98

第四节 民俗文化 with 审美.....101

- 一、民俗的类型.....101

- 二、民俗文化的特点.....102

- 三、民俗文化与旅游审美.....104

第五节 饮食文化与审美.....108

- 一、中国饮食文化与审美概述.....109

- 二、各种菜点的美学风格
及其特色.....110

- 三、中西饮食文化比较.....111

- 四、中国酒文化与茶文化的审美.....112

第六节 宗教文化与审美.....115

- 一、宗教文化与旅游.....115

- 二、宗教文化的基本知识.....115

- 三、基督教文化与旅游审美.....116

- 四、伊斯兰教文化与旅游审美.....118

- 五、佛教文化与旅游审美.....119

- 六、道教文化与旅游审美.....121

本章小结.....123

习题.....124

实际操作训练.....125

第5章 旅游客体文化：旅游资源的

文化分析.....126

第一节 旅游资源开发的文化分析.....127

- 一、旅游资源开发的目标与需要.....127

二、旅游资源文化内涵的

- 发掘与外化(包装).....129

三、文化在旅游开发中的应用.....130

四、不同类型旅游资源的

- 文化开发方略.....132

第二节 旅游文化资源的保护.....133

- 一、旅游文化资源保护概述.....133

二、旅游文化资源保护与开发中的

- 冲突与平衡.....135

第三节 应用分析：上海大型活动旅游

- 资源开发的文化战略应用.....136

- 一、文化战略的类型.....136

二、上海大型活动旅游资源开发的

- 文化战略选择.....137

三、上海大型活动旅游资源开发的

- 文化战略思考.....137

本章小结.....139

习题.....140

第6章 旅游介体文化：旅游业的

经营文化.....142

第一节 旅游企业文化——文化

- 企业的灵魂.....144

- 一、什么是企业文化.....144

- 二、旅游企业文化.....145

第二节 旅游经营者的文化动机.....146

- 一、文化保护.....146

- 二、文化品牌.....148

- 三、文化商品.....149

第三节 旅游经营者的文化行为.....151

- 一、旅游企业的文化营销.....151

- 二、旅游企业的文化塑造.....154

第四节 旅游文化产品.....155

- 一、展示型旅游文化产品.....156

- 二、学习型旅游文化产品.....156

- 三、休闲型旅游文化产品.....156

- 四、体验型旅游文化产品.....156

本章小结.....157

习题.....158

实际操作训练.....159

第7章 旅游载体文化：旅游目的地文化

第一节 旅游目的地生态文化系统的多元形态：村落—市镇—都市	162
一、以农耕经济为基础的村落文化	162
二、以工商业为基础的城市文化	164
第二节 旅游目的地的文化鉴赏：中国	172
一、燕赵文化区——苍凉、淳朴	172
二、秦晋文化区——古朴、雄浑	172
三、中原文化区——源远流长、灿烂辉煌	173
四、齐鲁文化区——醇厚、典雅	173
五、荆楚文化区——神奇、浪漫	174
六、巴蜀文化区——人杰地灵、刚柔兼济	174
七、两淮文化区——南北交融、过渡鲜明	175
八、吴越文化区——空灵明艳、精巧细腻	175
九、鄱阳文化区——多方兼容、自成一体	176
十、闽台文化区——多元复合、异彩纷呈	176
十一、岭南文化区——中西合璧、开放活泼	177
十二、云贵文化区——绚丽多彩、古朴奇异、淳朴柔顺	177
十三、关东文化区——粗豪豁达、宽厚包容	178
十四、草原文化区——粗犷豪放	179
十五、西域文化区——热情奔放	179
十六、青藏文化区——神秘奇特	179
本章小结	180
习题	182

第8章 旅游载体文化：旅游客源地文化

第一节 世界旅游区与我国海外客源国市场发展	184
一、世界旅游区	184
二、中国海外入境客源市场现状与前景	186

第二节 我国主要旅游客源国文化概况	187
一、亚洲地区主要旅游客源国文化概况	187
二、欧美地区主要旅游客源国文化概况	195
本章小结	205
习题	206
实际操作训练	207

第9章 旅游传播的理论基础

第一节 文化与传播	209
一、文化对传播的影响	209
二、传播对文化的影响	210
第二节 旅游是一种特殊的传播方式	213
一、旅游与传播	213
二、旅游是一种特殊的传播方式	214
三、有效的旅游传播的实现	216
四、旅游传播学的研究基础	218
第三节 旅游传播系统	219
一、旅游客源地系统为起点的旅游传播系统	220
二、旅游目的地系统为起点的旅游传播系统	221
三、旅游中介为起点的旅游传播系统	221
第四节 旅游传播的动力机理	222
一、受众需要：旅游传播的动力之本	222
二、传者回报：旅游传播的直接动因	223
三、传授互动：旅游传播的内在动力	223
四、经济社会发展：旅游传播的最终归宿	224
第五节 旅游传播的规律与模式	225
一、旅游传播的规律	225
二、旅游传播的模式	226

第六节 旅游传播的功能	234	二、旅游地的形象定位	268
一、个人的功能	234	三、旅游地形象策划(塑造)	269
二、组织的功能	234	四、旅游形象传播	271
三、社会的功能	235	五、旅游文化在旅游形象塑造与 传播中的意义	273
第七节 旅游传播的类型	237	第二节 类型探讨：大型活动旅游地的 形象塑造与传播	274
一、内向旅游传播	237	一、大型活动旅游地与大型活动 旅游地形象	274
二、人际旅游传播	238	二、完善城市形象的基础体系： 基于区域 DIS 系统与 创意策划理论	275
三、组织旅游传播	238	三、寻求城市形象的亮点突破： 城市事件触媒理论的运用	278
四、大众旅游传播	238	本章小结	279
五、国际旅游传播	239	习题	279
本章小结	239		
习题	243		
实际操作训练	243		
第 10 章 旅游跨文化传播	244	第 12 章 旅游企业品牌形象传播	282
第一节 跨文化传播	245	第一节 旅游企业品牌形象	284
一、何谓跨文化	245	一、旅游企业塑造形象的必要性	284
二、旅游跨文化传播与交往中 主体的文化震惊	246	二、品牌形象——无形的 企业资产	285
第二节 旅游跨文化传播中的文化 认同与文化变迁	252	三、旅游品牌的定义	286
一、旅游跨文化扩散与涵化法则	252	四、旅游品牌的特点	288
二、传播促进了旅游者和目的 地居民的文化认同	255	五、旅游品牌的功能	289
三、旅游文化冲突与整合	257	第二节 旅游企业品牌形象传播	291
四、旅游目的地文化变迁的 社会影响	259	一、旅游企业品牌形象塑造： CIS 形象识别	291
第三节 个案分析：都市旅游地的 地铁文化传播	260	二、旅游企业品牌形象传播	294
一、地铁文化传播理论构建	260	第三节 旅游企业形象策略运用	297
二、都市旅游地的地铁文化人际 传播分析：以上海为例	261	一、树立强烈的企业形象 建设意识	297
本章小结	263	二、掌握形象塑造的时机和模式	297
习题	263	三、把握旅游行情和企业特征	297
		四、实施创品牌与塑形象联动 战略	298
第 11 章 旅游目的地形象 塑造与传播	265	五、加强旅游企业形象营销	298
第一节 旅游地形象塑造与传播概述	266	本章小结	298
一、旅游地形象的环境分析	266	习题	301
		参考文献	304

第1章 绪论

本章教学要点

知 识 要 点	掌 握 程 度	相 关 知 识
什么是旅游	重点掌握	旅游的各种特性、旅游的文化本质
什么是文化	掌握	文化的结构、文化的等级序列、文化的特征、文化的类型、文化的功能
什么是传播	掌握	传播的定义、传播的六种话语(特点)
旅游文化与旅游传播的研究体系构建	掌握	旅游活动的系统论、旅游文化学与旅游传播学的学科构架

导入案例

丢失的周庄

祝 勇

同许多人一样,我明知过度开发已使周庄不再是原来意义上的周庄,我还是执拗地来了。本来,进入周庄的道路是幽远的。从上海来,舟车相继,得好几天。空间的阻隔拉大了时间的距离。九百年的周庄,于是成了从年代的巨网脱漏的古币,铜绿斑驳,沉落在旧日的时光里,无法兑现它曾有的价值。石牌坊上“唐风予遗”四个刻字的笔画沟槽里,分明记录着时间停止运行的时刻。空气、阳光以及一切事物都在静止,只有人们老去。直到有一天,识货的人来了。古建专家、画家和文学家,不知是谁先发现了这个世外桃源,便接踵而至,定格已久的时间才又活跃起来,钟摆重新开始晃动。画家画了一幅画,把周庄的容貌向外界公布,画的名字叫《故乡的记忆》。其实这里并非他的故乡,然而那些错落有致的屋宇、一排排朝街敞开的雕镂精美的窗扇、狭窄得仅能容一人穿行的小巷、面向水道的门扉及小小码头,还有将这一切连接在一起的各种拱桥……却又分明成为他记忆的索引。他的皮鞋不会记得这些,它们与青青石板路相接触的感觉新奇而陌生;但他的内心会记得,而且,熟悉了几十年。周庄就像一件精美的器皿,和他心灵的凹槽刚好吻合。

沪青平和沪宁两条公路拉近了周庄与世界的距离,几百年前的古旧岁月一下子裸露出来,如同一只易碎的古瓷器,美丽对它来说实际上与危险同义。人们常说秀色可餐,但是如果一张清秀的面庞同时成为千百人的猎物,那前景就不甚美妙了。千百年来中国人就一直生存在一种唯美的氛围里,衣食住行的每个细节都浸透着古风。中国自古就是个讲求情韵的国度,这里滋生着普遍的唯美情绪。在这种氛围里,周庄至



多只算是个丑小鸭。但是中国人自己把这一切毁了，他们自己毁掉了安放梦想的枕床，幼稚的绝决，带来却是彻骨的荒凉和深深的绝望。他们在灵魂坠落的最后瞬间里抓住了周庄。周庄本来只是一缕空气，我们只需呼吸着它就可以了，本来不必过多去在意它的形貌，它的形貌实在是不足为奇。但是有一天周庄却成了膜拜的对象，成为一种图腾。一个平凡的小镇注定承载不了这样的重负，弯曲和变形似乎已经在所难免。

这一切都在悄悄地进行，甚至连周庄人自己都浑然不觉。起初，他们还在为自己听从了专家的奉劝，没有毁掉周庄而庆幸，然而这种庆幸很快就转化成一种狡猾。拥有别人没有的东西势必给人带来快感和优势心理，他们刚刚掂量出周庄的价值，就迫不及待地将它变成商品奉献出来。游人成群结队而来，操着南腔北调、追随着导游到处招展的小旗和刺耳的喇叭，塞满了周庄狭窄的街衢和水道。人们试图去抓住最后一缕梦境，付出的代价却是从此永远无梦，因为梦幻的蝴蝶不会再光顾一片被破坏的树林。周庄房屋洁白的外墙令我想到它的易于污染。最初到来的那些专家、艺术家对今后的变化大概不会有所意识，几乎在他们对周庄大加惊叹的同时，他们也在无意之中扳倒了第一张多米诺骨牌，以后，便是一条不归路(据说苏州市已经不顾专家的抗议，决定建一条高速公路通过周庄，以开发“旅游业”)。尽管做过抵抗，但小小的周庄终将无力与庞大的现代“文明”对抗——哪怕是后者随意的拨弄，都会使它失去原有的平衡，最终的结局只有无条件投降。周庄人把他们日常生活的周庄打扮成一个吸引外人目光的布景，他们似乎在展示忠诚，实际上恰好暴露了自己的背叛。当然，这并非全是他们的过错，如果散落在我们生活里的那千百个周庄不曾毁灭，还像空气一样环绕我们周围并且成为我们生活的一部分，今天的周庄也不致招来如此的噩运。

——选自：<http://www.chinaculture.com.cn/ww/qd/9.htm>(原文有删节)

问题：

好不容易被保存下来的周庄为什么就“丢失”了呢？它丢失的到底是什么？作为一个旅游地，周庄到底应该注意什么，才能保持旅游者对周庄的长期“感冒”？从这个案例出发，通过本章的学习，你将体会到旅游的本质到底是什么？

第一节 什么是旅游

“旅游”一词在我国最早出现在南朝梁诗人沈约的《悲哉行》一诗，在当时就已含有外出游览之意。而在这之前，汉语中表现旅游活动和旅游现象的词主要是用独立的“旅”和“游”。按照唐孔颖达《周易正义》释“旅”字云：“旅者，客寄之名，羁旅之称；失其本居，而寄他方，谓之旅。”而“中国古代的‘游’，就是指由旅游审美而达到的那种自由自在、逍遥无为的精神境界和由此而来的对待世界的审美态度”。^①然而，从古至今对旅游的这种理解，却在“旅游”一词以学术的面目自海外舶来中国时而被泛化了。于是就有了从各种学科角度去解释旅游现象的学说观点，因此而导致对旅游的定义五花八门、各取其所。从学术的角度对旅游进行系统的观察和思考，最早恐怕是经济学家所为，而且这还是当旅游成为较普遍的现象甚至成为人类的一种颇有发展潜力的生活方式的时候。随着旅游学术研究的深入以及学术队伍构成的多元化，一些人越来越注意到旅游的文化内核，认为旅游是一种社会文化行为，是众多休闲行为中的一种。

① 沈祖祥：观乎人文以化天下——旅游与中国文化论纲。《旅游与中国文化》[J]，旅游教育出版社，1996(1)，4

一、多棱镜下的“旅游”面面观

(一) 时间与空间：旅游活动的存在形式

时间与空间是世上任何事象的存在形式，旅游活动同样需要放在时间与空间这二维视角下考察，才能发现其内在奥秘。

1. 旅游是一种地理空间现象：旅游的异地性

从地理空间的角度看，旅游活动必须要离开自己的常住地前往异地，才能完成其使命，这是一种比较原始的认识，因为它体现了旅游最根本的特点——异地性，即旅游现象首先是一种空间位移现象。1974年，英国的伯卡特和梅特列克是这样定义旅游的：“旅游发生于人们前往和逗留在各种旅游地的活动，是人们离开他平时居住和工作的地方，短期暂时前往一个旅游目的地运动和逗留在该地的各种活动。”这已经把旅游看成是一种空间位移现象，告诉我们异地性和暂时性是旅游最主要的特征。1981年“旅游专家国际联合会(International Association of Scientific Experts in Tourism)”的专家们认为，旅游是“由人们向既非永久定居地也非工作地旅行并在该处逗留所引起的相互关系和现象的总和”。这便是人们常说的AIEST定义。它继承了汉泽克尔与克拉普夫的定义^①，也指出了旅游的关键一点：异地性。

2. 旅游是一种时间体验形式：旅游的暂时性

暂时性，与异地性一起是旅游活动这一母体下的联体双胞胎，二者构成了“旅游”这一概念的基本特征成分。伯卡特和梅特列克的旅游定义中除了可以看出其空间位移属性，还可以看出其时间属性——暂时性。我们若把每个人所拥有的时间进行划分(如表1-1所示)，就会发现旅游的暂时性正好反映了人类旅游时间的短暂性。因为，工作时间是为了谋生而必需的，属于人类生命的长期时间存在状态，个人可支配的弹性很小；休息时间是作为一个生命体存在所必需的，也是长期的，并且每天都得安排一定的时间量，个人可支配的弹性也很小；只有旅游时间才是真正属于个人支配弹性较大的生活时间，以“乐生”为目的，但是因为旅游的异地性，所需成本较高(包括经济成本、时间成本等)，导致人们把有限的生活时间的大部分都花在本地休闲、社交等活动上，而真正用于旅游的时间在整个时间长河里还是极其短暂的。因此，人类就格外珍惜这难得的、短暂的旅游时间，更注重这种时间体验形式。对于每一个旅游者而言，旅游活动既然是暂时的，就得区别于常态的工作时间、休息时间，以及本地的休闲时间，在时间的安排利用和体验上就显得更为重要，因为这会直接影响到旅游的效果。在这短暂的实践体验过程中，旅游者总希望巧妙和灵活地安排有限的时间，争取让旅游时间的体验质量最优化。这对旅游资源的开发者，以及旅游企业的经营者、服务者都有极大指导意义。

^① 1942年，瑞士学者汉泽克尔和克拉普夫对旅游的定义：“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。这些人不会因而永久居留，并且主要不从事赚钱的活动。”注意：这个定义强调的是：旅游活动中必将产生经济关系和社会关系，即强调了旅游的综合性内涵。由于这个定义于70年代为“旅游科学专家国际联合会(AIEST)”所采用，因此称为“艾斯特(AIEST)定义”。

表 1-1 人类生命存在的时间分配状态表

生存状态	大致时间比例	形式	内容本质	特征	变化趋势	人类的主观愿望
工作	1/3	全职、兼职	谋生：为了更好生活	个人支配的弹性小	生产力水平越高，工作时间越短	注重工作的高效率；越少越好
休息	1/3	睡眠、养神等	养生：必需的生理需求	个人支配的弹性小	缺乏弹性	达到必需量即可
生活	1/3	本地休闲社交、异地旅游等	乐生：生命的最终目的	个人支配的弹性大	生产力水平越高，休闲度假时间越长	注重愉悦的体验与质量；多多益善

(二) 经济与消费：旅游活动的行为表象

旅游行为所表现出来的经济消费属性，是随着市场经济的发展而逐步被人们所认识的，尤其被旅游业的各类经营者和旅游目的地的各级政府所重视，并不断放大延伸，甚至出现了旅游行为的“经济本质论”观点。对于这样的认识观，下面做个探讨。

1. “消费性”是旅游活动的基本属性：基于经济学视角的认识

将旅游看成是一种消费行为，是从经济角度进行考察的，学者着重从经济学视角对旅游进行定义。奥地利经济学家 Herman Von Schullard 认为，“旅游是外国或外地人口进入非定居地并在其中逗留和移动所引起的经济活动的总和”。此后所有以经济眼光审视旅游现象的学者在表述观点时都未能出其左右。经济学家把旅游活动视为与社会领域以及产业和贸易相互联系的一种综合现象，其中蕴涵着巨大的消费机会，也会转化为巨大的经济动力，这也是很多国家和地区将旅游业作为重要产业，甚至是当地的支柱性产业的重要原因。在经济学家看来，“旅游的功能是从国外向国内输入资金，其意义在于旅游支出对该经济体中的各部门尤其是饭店经营者所产生的影响”^①。当然，除了国际之间的旅游经济消费活动对国家的对外贸易有重要影响外，本国内的旅游消费也是很重要的，特别是像中国这样有着巨大客源基数的国家，内部各区域都非常重视本国内其他地区旅游客源的消费效应的获取。

同样，即使是持不同观点的学者们也并不否认经济属性是旅游的基本属性之一，为使人们更加清晰地认识旅游所表现出来的经济属性，许多学者都特别突出强调旅游的特殊消费行为。

2. 经济与消费：旅游活动的行为表象

目前，仍有很多学者将旅游行为的本质属性理解为经济属性，认为旅游行为本质上是一种消费行为。如田里等认为，旅游是人类发展到一定阶段的产物，是以经济活动表现出来的综合性社会活动，是人类超出生存需要的一种消费形式。应该说，旅游行为所表现出来的经济属性是不可否认的，特别是对于现代旅游而言，没有经济的支持，旅游者几乎寸步难行，旅游业也不会发展如此迅猛。但旅游行为的经济表现有其特殊性，把经济归为旅

① Wahab: "An Introduction to Tourism Theory", Travel Research Journal, No. 1, 1977

游的本质,不能解释旅游的最初动机,更难解释诸如宗教旅游、民俗旅游等文化性很强的旅游活动,只触及了旅游行为的表象,并没有认识到旅游行为的本质属性。

从渊源上来说,主张旅游是一种经济活动并视为旅游的本质的看法,也许与学术界把“旅游业”与“旅游”相混淆的历史性错误有关,但更深刻的原因可能是人们出自对旅游业在国民经济发展中的重要意义的功利性认识。

(三) 文化现传播: 旅游活动的本质与新解

上面的几种观点都只是从某一方面揭示了旅游行为的属性,认为“旅游是一种空间位移现象”者是从地理学视角出发考虑的,认为“旅游是一种时间支配方式”者是从时间视角出发给旅游的“暂时性”提供依据,承认旅游的“经济消费属性”是经济学运用于旅游研究的学术成果。但是,这些观点都不能从本质上揭示旅游的内涵与本质。其实,从本质上说, **旅游是一种愉悦的行为体验,文化是认识旅游行为的灵魂。**

1. 旅游是一种文化体验过程

旅游具有社会属性,人的本质是人的社会性,人的社会性形成了文化。因此,文化才是旅游的本质内涵与核心属性,旅游过程产生的文化交流行为活动形成的是旅游文化。

旅游的文化本质论是追溯人的精神需求的一种旅游观。近些年,在关于旅游的本质的争论中,文化论者逐渐占了上风,如文化说、审美说、娱乐说、休闲说、生活方式说等,其中曹诗图、袁本华(2003)认为,旅游的本质是消遣和审美的文化体验^①。

文化论者认为,旅游的本质动因是旅游者追求不同的文化体验和经历,旅游者去任何一个地方旅游的前提是对这一地方有更多了解或体验的愿望。这些学者的研究在一定程度上揭开了罩在旅游之上的经济外套,深入到了旅游的本质,为旅游的研究提供了一个更有说服力的切入点。法国学者让·梅特森认为,“旅游是一种休闲的活动,它包括旅行或在离开定居地点较远的地方逗留。其目的在于消遣、休闲或为了丰富他的经历和文化教育”。这个定义触及旅游的实质,注意到旅游的文化内涵及其休闲特征。对于旅游的非经济性特征,一些中国学者也有所觉悟。谢彦君是国内“旅游体验论”的重要倡导者,他(2010)认为,旅游是人们利用余暇在异地获得的一次休闲体验。这一定义涉及对旅游本质的认识,同时也决定着旅游知识共同体的核心、内涵和边界,区别旅游与其他类型的旅行,有利于旅游以及相关学科的建设,能避免当前旅游以及相关专业高等教育所面临的困境。^②只有抓住了旅游的体验性才抓住了旅游的本质,只有真正领会旅游的文化体验内涵才会真正把握旅游的核心内涵。范能船先生在为章必功所著《中国旅游史》写的序言中,对旅游作了如下界定:“(1)旅游是一种广义的审美(人类求取与外部世界的和谐)形式,是人类最基本的活动之一;(2)旅游是一项广义的文化活动,它既是文化的创造过程,又是文化的消费过程;(3)旅游具有跨越空间的特点,往往超越地区、国家和洲的界限,并正在向太空发展;(4)旅游的历史与人类的历史相始终。”^③他对旅游的文化内涵的注意是十分明确的。此外,一向从事旅游文学研究的冯乃康先生直接声称:“旅游是以去异地寻求审美享受为主要内

① 曹诗图,袁本华:论文化与旅游开发[J],经济地理,2003(3),405-406

② 谢彦君:旅游的本质及其认识方法—从学科自觉的角度看[J],旅游学刊,2010(1),26-31

③ 章必功:中国旅游史[M],云南人民出版社,1992(1),序一

容的一种短期生活方式”^①。他把旅游概括为个人的生活方式，既然如此，就离不开吃喝拉撒睡。同时，这种生活方式是以审美为目的的，因而就不限于平时生活内容中的吃喝拉撒睡，还有更高层次的精神活动(如休闲娱乐、文化交流、人际交往等精神体验与交往活动)。这一定义对旅游活动中的“吃、住、行、游、娱、购”都有了更为合理的解释。从这个角度来讲，**旅游是一种不同于一般生活方式的文化体验活动，愉悦的体验是旅游行为的最终目标，文化的交流与传播是贯穿旅游活动始终的灵魂。**

2. 旅游是一种特殊的传播方式

旅游促进的是实地的文化体验和面对面的人际交流与理解。王洁(2003)从旅游与传播二者各自的定义和形式两个角度出发，指出旅游是一种特殊的交流传播方式。^②

旅游行为和传播行为都是人类对自由空间和陌生文化追寻的方式和手段，是人类精神解放的过程。这个精神层面上的一致性，使我们寻找旅游和传播的契合点有了可行的依据，旅游传播事实上就是一种特殊的传播方式，而这一个共同点的发现又为我们提供了一个较为广阔的理论视野。在旅游活动中，存在着大量的文化碰撞和信息交流，所以从旅游所具有的传播性而言，旅游传播是一种非常特殊的传播方式。从形式上看，旅游活动本身就是文化信息的传播过程，具体表现为：(1)旅游主体既是信息的接受者，又是信息的传播者。当旅游主体(旅游者)是信息接受者(信宿)时，信源是丰富的，它不仅包括单一的文化信息、静态的自然景物，同时包括了泛化的整个旅游地的自然和文化；旅游主体同时还是信息的传播者——即是文化(及其信息)的承载者和传播者，承载着他所在国家和地区(即客源地)的语言、服装、行为方式、思想观念等一系列文化元素来到异地他乡。(2)旅游中介体进行着文化传播的活动，它是旅游文化传播的渠道，其中较为典型的就是导游人员的活动。由此可见，旅游这种社会性行为中，个人与个人、个人与群体、个人与社会之间，通过文化符号的传递、接受与反馈，完成了信息的传递和分享，形成共享信息的传播。同时从更本质上看，这种旅游传播体现了人类对精神自由的渴望与追寻。所以，旅游传播构成了一种特殊的传播活动。对旅游传播这个概念的明确和厘清，使我们确立了一个从传播学的角度来研究旅游理论的切入点。这使我们在对旅游行为进行一种新的审视的同时，也力图找到一种规律，去关照目前的旅游学理论研究及行业实践。

3. 旅游是政治外交的民间版：基于“旅游传播观”的历史演进

旅游活动和旅游者分别素有“民间外交”和“民间大使”的美称。1989年各国议会旅游大会的《海牙宣言》指出：“旅游可以使人们对整个世界获得新的了解、理解和感受的机会”，“旅游作为一种积极和稳定的因素，有利于增长知识和增进相互了解……人们在了解社会，了解自然，沟通人际关系，沟通地区之间、国家之间、不同文化之间相互了解的同时，丰富、了解、完善和发展了自己”。古希腊有200多个城邦，平时矛盾重重，但当举行奥林匹亚运动会时，各国都停止战争、开放过境通道，人们千里迢迢去观摩盛典、开展交流，这是有关旅游与和平最早的故事。中国也有许多古语和史实讲出游和文化亲历的重要性，张骞出使西域、唐僧西天取经、郑和七下西洋等故事把交往方能化干戈为玉帛的故事讲出了神韵。在当今世界，由旅游引发的民间交往活动对消除分歧和偏见越来越有积

① 冯乃康：中国旅游文学论稿[M]，旅游教育出版社，1995(1)，4

② 王洁：试论一种特殊的传播方式——旅游传播[J]，现代传播，2003(1)，53-56

极意义。例如,中美建交后,首先设立了学者交流项目,当两种观点、目标和行为感悟不同的国家的学者,经历面对面接触后,得出的结论是“他们与我們有着同样的梦”。1999年,美国出国旅游的人数为5200万人次,而来华的只有89万人次,2009年来华人数为170.98万人次^①。有学者预言,如果美国每年有300万人次来华旅游,中美关系的很多问题就好解决了。当年韩国与朝鲜探索统一的道路艰难曲折,最先达成共识的项目是联合开发金刚山旅游。旅游促进的民间交往有望为解决更加复杂的问题奠定基础。在经济全球化越来越深入我们生活的今天,扩大人民间的交往不仅将带给我们更加宽广的发展空间和更多的合作机会,也会使我们更加紧密地与世界上绝大多数善良的人民站在一起。

另外,许多国外投资和援助活动也是由旅游引发的。从假日酒店到麦当劳,是旅游创造了新的消费理念,投资活动才得以产生;从世界粮食计划署项目到非政府组织援助,是旅游提供了当地需求的信息,援助的建议才得以产生。当今的外商直接投资理论认为,人员的流动和控制力的跟进是投资必要的前提条件。

二、对旅游的“文化本质”理解:为什么说旅游的本质是文化

从表面上看,旅游活动似乎以经济形式表现出来,但其主旨和内涵主要是文化。在旅游活动中,经济或物质仅仅为条件或起保障作用,旅游者所追求的主要还是精神和文化享受。从旅游的主体出发,从旅游的起源与发展、动因与目的及过程与特点来看,文化属性始终是旅游活动的本质所在。因此,从本质上讲,旅游活动是一种社会文化活动。^②

人们外出旅游的最终目的不是要去进行专门消费的,而是出于一种对于身心的放松和愉悦的体验的追求而致的行为,旅游行为所表现出来的经济消费特征,只是旅游者愉悦体验过程中的表象,而非其真正目的。所以,基于社会性这一本质属性的旅游愉悦体验性才是旅游的本质属性。我国经济学家于光远也认为:“旅游是现代社会中居民的一种短期性的特殊生活方式,这种生活方式的特点是异地性、业余性和享受性。”享受性就是体验的终极追求,要通过对旅游体验的享受来达到人类愉悦身心的最终目的,这也是幸福人生的至高境界。

旅游活动本质上是一种文化活动。文化的民族性、地域性、时代性、继承性等特点都决定了旅游资源的特征。无论是旅游消费活动还是旅游经营活动都要具有强烈的文化性,只有挖掘出文化内涵才会具备吸引旅游者的魅力。因此文化旅游是现代旅游的发展趋势之一。

(一) 从旅游的起源和发展来看,旅游行为是人类一种高级的精神和文化享受活动^③

虽然旅游也是以人们的空间流动为基本特征,但并不是所有的空间流动都是真正意义上的旅游。在人类历史上,原始部落的迁徙活动并不是旅游,而是人们因受自然因素(如气候、天灾)或特定人为因素(如战争)的威胁而被迫进行的一种空间移动。由于社会经济条件的限制,这种迁徙活动既无旅行的物质基础,也无旅行的主观愿望,完全是一种被迫的求

① 2009年入境旅游外国人人次数统计(按目的)[R], 2010.1, 中国市场调研网: <http://www.cnscdc.com/33470.html>

② 曹诗图:《旅游哲学导论》[M], 南开大学出版社, 2008.7(1), 38-53

③ 邓辉:《旅游本质探微》[J], 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2009.3(2), 133-136

生活动。虽然到了原始社会的末期，由于产品或商品交换的出现而萌生了人类有意识的外出旅行，并且这种旅行在奴隶社会和封建社会时期得到了进一步发展，但这也不是真正意义上的旅游(即消遣式旅游)。因为在这一历史阶段，商务旅行是最主要的旅行活动，一直居于主导地位，其次是宗教旅行、求学旅行、科考探险旅行等。在这些众多的旅行活动中，除了帝王巡游和士宦游带有一点消遣的意味之外，大部分旅行活动都带有明显的功利性与实用性，是一种谋生的外出活动。这种主要以谋生为目的的旅行显然与今天休闲消遣意义上的旅游存在着很大的距离。只是到了 19 世纪，产业革命加速了城市化进程，促进了生产力发展和科学技术的进步，从而使大规模的人员流动成为可能，也使以消遣为目的的外出旅行的人越来越多，并同时出现了专门为游客提供服务的中介机构(旅行社或旅游公司)，使人们的旅行更加方便，更具有消遣、享受的意味。直到此时，人们的外出旅行才具有今天的旅游含义。第二次世界大战以后，随着世界经济的迅速恢复与发展，以及科学技术的突飞猛进，社会生产力水平不断提高，人们的生活不断改善，人们外出旅游的条件更加便捷。随着人们可自由支配的收入的不增加和余暇时间的增多，人们普遍开始关注休闲与消遣，开始注重物质享受以外的精神文化享受，以获得心灵上的慰藉和精神上的愉悦。于是旅游开始走向大众化，并日益成为人们生活的必需，成为超出求生和谋生以外的乐生活动，成为超出单纯的物质享受而更看重精神和文化享受的社会文化活动。可见真正意义上的旅游，总是与先进的社会生产力水平相联系，与人们的社会生活相联系，与人们的精神文化享受相联系。一句话，**旅游是人们以“乐生”为目的，追求精神愉悦与享受的文化活动。**

(二) 从旅游的动因与目的来讲，旅游者外出旅游的最终目的主要是为了获得一种审美的情趣和精神上的愉悦，主要是为了满足精神文化的需要

旅游是文明时代的产物。一个人要想成为一个旅游者，除了在客观上必须具备一定的可自由支配的收入和余暇时间以外，还必须在主观上具有旅游的动机，即推动人们进行旅游活动的直接动因或动力。那么，旅游动机是怎样产生的呢？从主观上来讲，动机来自于人们的需要，旅游动机也必须以人们的需要为基础，同时又满足人们的需要。需要既构成了人们外出旅游的最原始动因，又成了人们外出旅游的最后归宿。不过，要指出的是，并不是所有的需要都能激发人们产生旅游动机的。人们旅游动机的产生，总是与一些特定的需要相关。马克思主义把人的需要分为 3 个层次，即生存需要、享受需要和发展需要；著名的心理学家马斯洛则把人的需要分为生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要 5 个基本层次。不管人们对人类的基本需要作如何概括与分类，但大量的研究表明，人们外出旅游的动机与人的高层次需要有关，即与享受需要、发展需要、尊重需要和自我实现需要有关。虽然，生存需要和生理需要是人类最原始、最基本的需要，但人们不可能为了满足这些需要而产生外出旅游的动机。至于安全需要和社交需要的满足，也不可能通过旅游这种方式来实现。因为，在正常情形下，人没有比待在家里更为安全了。同时，人的情感交流、爱的追求和友谊的建立，也有赖于人们在平时的工作、学习和生活中通过长期接触和交流才得以实现并长期维持。虽然人们在旅游中也需要安全，并且人们通过旅游也确实有助于彼此的交流和情感的升华，但这些毕竟是旅游的一种派生需要或客观影响，它们并不能构成人们外出旅游的直接动因。相反，随着社会生产力的提高，“**人不仅为生存而斗争，而且为享受，为增加自己的享受而斗争**”^①。说明享受需要是人们在满足生存需

① 沈祖祥：旅游文化概论[M]，福建人民出版社，1999(1)，157