

湖南工学院2017年校本级规划教材建设立项项目
湖南省文化创意产业研究中心湖南交通工程学院基地建设项目

(第2版)

旅游文化学概论

LV YOU WEN HUA XUE GAI LUN

主编 陈国生 陈晓亮 魏勇



武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

湖南工学院 2017 年校本级规划教材建设立项项目
湖南省文化创意产业研究中心湖南交通工程学院基地建设项目

旅游文化学概论

(第 2 版)

主 编 陈国生 陈晓亮 魏 勇
副主编 易 兵 彭文武 张红艳

武汉理工大学出版社

· 武 汉 ·

内 容 提 要

本书在当前国内外旅游文化最新研究成果的基础上,对旅游文化学体系进行设计,强化了旅游文化学的理论研究。全书共分为九章,对旅游文化学的基本理论、旅游文化体验、旅游消费行为文化、旅游资源文化、旅游产品文化、旅游环境文化、旅游经营文化、旅游文化建设和旅游文化研究中存在的热点及发展趋势,从理论上进行了全方位的分析,全面介绍了旅游文化学的对象、方法,进一步研究旅游消费文化中的行为文化、审美文化,旅游经营文化中的产品经营文化、企业经营文化和目的地经营文化,分析旅游活动中各个领域文化现象之间的相互关系,及旅游文化与旅游经济之间的相互关系。

本书不仅能够满足旅游管理从业人员提高专业素质的需要,而且有利于促进我国旅游业健康、和谐、文明发展。

图书在版编目(CIP)数据

旅游文化学概论/陈国生,陈晓亮,魏勇主编.—2版.—武汉:武汉理工大学出版社,2017.11

ISBN 978-7-5629-5587-0

I. ①旅… II. ①陈… ②陈… ③魏… III. ①旅游文化-高等学校-教材 IV. ①F590-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 282698 号

项目负责人:向玉露(027-87523138)

责任编辑:向玉露

责任校对:张莉娟

封面设计:芳华时代

出版发行:武汉理工大学出版社

社 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编:430070

网 址:<http://www.wutp.com.cn>

经 销:各地新华书店

印 刷:武汉兴和彩色印务有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:15

字 数:372 千字

版 次:2017 年 11 月第 2 版

印 次:2017 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1000 册

定 价:38.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取教学参考资料。

E-mail:wutpcqx@163.com

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话:027-87785758 87515778 87515848 87165708(传真)

• 版权所有 盗版必究 •

前言

从事旅游教学、研究与规划的这些年来,我越来越感觉到,从本质上讲,旅游,就是一种文化。旅游业的发展也证明,越来越多的旅游者正在由“娱乐型”“消遣型”转变为“文化型”“审美型”,文化旅游逐渐成为一种大众旅游趋向。越来越多的人渴望得到旅游文化方面新的知识。然而遗憾的是,由于种种原因,关于旅游文化理论方面的专著与教材至今依然是寥若晨星,仅有的几本风格差异很大,质量参差不齐,或旅游文化味道不浓,或内容艰深,或文笔晦涩,或形式呆板,或“学究味”太浓,或“洋味”太重,缺乏生动性和可读性,都不宜作为旅游专业的教材。在这样一种背景下,我联合其他八位教师共同编写了《旅游文化学概论》这本书。

旅游文化是一个披着浪漫主义色彩外衣而又具有现实主义文化内核的神秘体系,本书第一次全面、系统地研究了旅游文化的一系列重大问题,在当前国内外旅游文化最新研究成果的基础上,对旅游文化学体系进行设计,强化了旅游文化学的理论论述。从文化的角度去阐述和解读旅游是本书最大的特色,具体体现在:

一是框架较新,研究规范。本书构建了一个较新的旅游文化研究框架,把握了旅游文化的五大核心问题:旅游消费行为文化、旅游资源及开发文化、旅游产品文化、旅游环境文化、旅游经营文化。对这五个问题,从理论到实践、从宏观到微观进行了全面、系统、深刻的阐述,探索和回答了旅游文化建设中的一些理论和现实问题,既有一定的理论深度,又有较强的应用示范,并且有利于学习者和实践者拓宽思路,进行更深入的研究。只要用“旅游文化”这根主线将散落的旅游产品串起来,统一旅游产品、要素,以此作为未来旅游产品设计、产业布局、市场定位、市场营销等各项工作的指针,就一定可以做大做强旅游事业。本书的编写在体系上既比较严谨又颇有创新,全书共九章,篇章结构、内在逻辑十分严密,可谓浑然一体。

二是视野开阔,意境深远。在经济全球化进程中,世界上绝大多数区域的旅游事业相互渗透、相互依存的程度大大增强。编写者将旅游文化纳入经济全球化的大体系中加以论述,凡是影响旅游文化发展的因素都充分顾及,既注意从大处着眼,从宏观上研究旅游文化发展的历史背景、现状和未来走向,又注意从小处落笔,对旅游文化某一文化质态、某一文化业态、某一文化现象进行深入具体的分析,见解新颖独特,论述精辟深入,颇具研究功力。旅游的本质是文化与审美,是不同地域文化的际遇与融合;旅游的主要目的之一是寻找文化差异,体验异地文化。《旅游文化学概论》注重旅游跨文化分析,在许多章节都进行了旅游文化的中西比较和南北对比,如旅游审美文化的时空差异,中西山水文化审美比较以及旅游跨文化研究等,这种跨文化分析将读者带到了广阔而深远的文化时空。本书以文化、旅游文化、社会文化、文化旅游的概念层层递进开篇,以旅游文化建设和旅游科学发展观结尾,谋篇布局气势恢宏,分析论述高屋建瓴,体现了编写者对旅游文化时空的驾驭能力,具有大家风范。

三是广征博引,资料翔实。九位编写者多年从事旅游文化的研究工作,不仅有着丰厚的

知识和资料积累,而且十分关注旅游文化发展的最新趋势,颇有研究心得,因此在布局谋篇中能够得心应手、游刃有余,既有翔实的背景资料,又有最新的研究成果;既有对历史的简要回顾,又有对现实的深入追踪。在写法上力求深入浅出、简洁明快,并注意用比较法说明问题,尽量避免空泛的论述。可以说本书既有学术著作的规范与厚重,又有普及读物的通俗易懂,资料性和可读性均较显著。

四是内容实用、观点新颖。《旅游文化学概论》从理论创新的角度来选取旅游文化学最实在的内容、最主要的理论精华、最前沿的研究方向进行阐述,不少章节观点新颖,论述精辟,如旅游的文化属性、山水景观审美、旅游容量、大众传播与旅游文化建设、科学的旅游发展观等,反映了编写者深厚的学术功底。本书对旅游文化学的基本理论、旅游文化体验价值、旅游消费行为文化、旅游资源文化、旅游产品文化、旅游环境文化、旅游经营文化、旅游文化建设和旅游文化研究中存在的热点及发展趋势,从理论上进行了全方位的分析,全面介绍了旅游文化学的对象、方法,进一步研究旅游消费文化中的行为文化、审美文化,旅游经营文化中的产品经营文化、企业经营文化和目的地经营文化,分析旅游活动中各个领域文化现象之间的相互关系,及旅游文化与旅游经济之间的相互关系。

五是文笔凝练、语言优美。《旅游文化学概论》中的许多章节写得非常简洁凝练,短小的篇幅蕴涵大量的知识信息,给读者“言贵简”的感觉。本书语言优美、生动,编写者笔端饱含真情,叙述时娓娓道来,论证时厚重严谨,描绘时生动活泼,人文色彩跃然纸上,将读者于不知不觉中带入旅游文化与旅游审美的广阔天地,颇有“神游”的感觉,好似进入“交游风月、澄怀味象”的境界。凝练而优美的文笔,使本书增色不少。

本书由四所高校的九位老师共同编写,其中湖南工学院旅游规划与设计研究所陈国生负责第一章的撰写和全书的统稿,湖南交通工程学院彭文武负责第二章的撰写,西南大学经济管理学院魏勇负责第三章的撰写,湖南交通工程学院经济管理学院阳琴负责第四章的撰写,长沙环境保护职业技术学院易兵负责第五章的撰写,湖南工学院旅游规划与设计研究所陈晓亮负责第六章的撰写,湖南工学院旅游规划与设计研究所袁鹏负责第七章的撰写,湖南工学院旅游规划与设计研究所唐婧负责第八章的撰写,湖南交通工程学院科研处张红艳负责第九章的撰写。

总之,《旅游文化学概论》在编写过程中,力求将旅游文化学的原理与应用相结合,注重选材的针对性、科学性和实用性,是一本优点和特色都很突出的书,相信它一定会受到广大旅游专业研究人员和旅游从业人员的欢迎。本书取材广泛,参考并引用了大量文献资料,未一一注明出处,在此谨向有关文献资料的作者表示诚挚的谢意。

编者
2017年6月

目 录

第一章 概述	(1)
第一节 探寻旅游文化的定义	(1)
第二节 旅游文化研究	(12)
第三节 旅游文化的研究现状	(20)
■ 练习与思考	(25)
第二章 旅游文化体验研究	(26)
第一节 旅游文化体验研究概述	(26)
第二节 旅游活动的文化体验价值	(29)
第三节 旅游文化体验中的审美愉悦	(35)
■ 经典案例	(48)
■ 练习与思考	(49)
第三章 旅游消费行为研究	(50)
第一节 旅游消费行为研究概述	(50)
第二节 文化语境中的旅游消费	(54)
第三节 文化的差异及其对旅游消费行为的影响	(57)
第四节 旅游消费行为的文化走向	(61)
第五节 中国社会经济文化与旅游消费行为	(68)
■ 经典案例	(72)
■ 练习与思考	(73)
第四章 作为文化现象的旅游资源及其开发	(74)
第一节 旅游资源的基本概念及其文化特征	(74)
第二节 自然旅游资源及其文化内涵	(78)
第三节 人文旅游资源的文化内涵	(84)
第四节 旅游资源开发中的文化影响因素	(88)
第五节 对中国文化旅游资源开发的探讨	(91)
■ 经典案例	(98)
■ 练习与思考	(99)
第五章 旅游产品文化	(100)
第一节 旅游产品的基本概念及其文化特征	(100)
第二节 旅游产品文化的形成机制	(103)
第三节 关于旅游产品的讨论	(106)
第四节 旅游产品文化功能的可持续开发	(113)



第五节 现代旅游产品设计开发中的文化因素及其具体运用·····	(117)
第六节 现代旅游规划中的文化·····	(122)
■ 经典案例 ·····	(125)
■ 练习与思考 ·····	(130)
第六章 旅游环境文化 ·····	(131)
第一节 旅游环境文化概述·····	(131)
第二节 旅游容量·····	(136)
第三节 环境承载力·····	(140)
第四节 旅游环境保护与可持续发展·····	(143)
■ 经典案例 ·····	(149)
■ 练习与思考 ·····	(150)
第七章 旅游经营文化 ·····	(151)
第一节 企业与企业文化·····	(151)
第二节 旅游经营文化与传统文化·····	(156)
第三节 旅游企业经营文化·····	(161)
第四节 旅游地经营文化·····	(173)
■ 经典案例 ·····	(179)
■ 练习与思考 ·····	(180)
第八章 旅游文化建设 ·····	(181)
第一节 旅游文化建设的意义·····	(181)
第二节 旅游文化建设的基本原则和需要解决的若干问题·····	(184)
第三节 基于旅游主体、客体、介体的旅游文化建设·····	(187)
第四节 旅游文化建设优化工程·····	(190)
第五节 旅游文化建设的基本举措·····	(192)
■ 经典案例 1 ·····	(194)
■ 经典案例 2 ·····	(194)
■ 练习与思考 ·····	(196)
第九章 旅游文化研究的热点及发展趋势 ·····	(197)
第一节 旅游文化研究的热点问题·····	(197)
第二节 对当前旅游文化研究的评价和反思·····	(205)
第三节 中国旅游文化研究的未来发展趋势·····	(213)
第四节 以我国古村落文化旅游研究综述及发展趋势为例·····	(219)
■ 经典案例 ·····	(225)
■ 练习与思考 ·····	(225)
参考文献 ·····	(226)

第一章 概述

旅游文化很早就已经出现,甚至可以这样说,自从有了旅游活动,就有了旅游文化。但是,旅游文化作为与旅游经济和旅游管理相对互动的组合概念而被提出,被当作一门学科和学问进行研究,则是现代特别是当代的事情。

中国的旅游文化学研究,起源于 20 世纪 80 年代,经过旅游文化界同仁披荆斩棘的艰苦努力,虽不敢说成果卓著,但使学科建设从无到有确实是功不可没。然而即使如此,我们仍不得不承认,旅游文化学至今仍是一门尚在探索和构建中的学科:旅游文化作何理解?旅游文化与旅游文化学有何实质性差别?旅游文化学究竟是一门怎样的学科?旅游文化在现代旅游业中起到何种作用?旅游文化学究竟应进行怎样的学科构架?诸如此类的旅游文化学理论问题和实践问题,依然在探索过程中处于“百家争鸣”阶段。

第一节 探寻旅游文化的定义

旅游的核心问题是文化问题,旅游文化是旅游的精神和灵魂,是推动旅游发展的原动力。研究旅游,无论是将它作为一种经济现象,还是将它作为一种文化现象,都离不开旅游文化。

旅游文化是一门既与旅游学有联系又和文化学分不开的交叉学科,作为一门因学科交叉而形成的新兴边缘学科,它属于旅游学学科体系的一个分支。对于一门尚在构建中的学科,我们首先要了解的是:它是一门怎样的学科?为什么会被称为旅游文化或旅游文化学?它的研究对象、研究内容是什么?为什么要学习和研究,以及怎样去学习和研究?

一、令人困顿的旅游文化

从字面上看,旅游文化包括“旅游”和“文化”两个关键词,因此,要给旅游文化界定概念,首先应该搞清楚旅游与文化的含义。

对于旅游的解释,似乎印证了这样一句话:一千个人的眼里就有一千个哈姆雷特。世界上几乎每位学者对旅游的理解和解释都不相同。沈祖祥先生在《旅游文化概论》中归结为以下几种:交往理论、总和理论、休闲理论、离开理论、生活方式理论、访问和消遣理论、经济理论。

有学者从历史学角度出发,认为中国古代称旅游为“游”,游人、游子、游宴、游学、游猎、云游、遨游等,皆从“游”而来。还有一个几乎为官家所独占的“巡”字,实际意义与“游”相仿,但具有浓重的官家色彩,如巡使、巡守、巡检、巡抚、巡幸、巡视等。“观光”一词,开始时充满皇家气派,后来称巡视考察政教风俗为观光。有的学者从经济学角度出发,认为旅游是指非定居者的旅行和暂时留居而引起的一种现象及其总和。旅游者不会永久留居,也不从事商业活动。有的学者从旅游构成部分出发,认为旅游是由旅游者(主体)、旅游资源(客体)和旅游服务(条件)三大要素构成。旅游三要素既具有各自特定的内涵,又紧密地联系在一起,共同形成旅游,产生旅游价值。也有学者从文化学角度出发,认为旅游是一种特殊的生活方式,其特殊性就在于不是为了满足人们的物质需要,而是为了满足人们的精神需要。人们外



出旅游,或领略大自然的神奇,或进行科学探秘,都可以得到多方面的精神享受,虽然在旅游过程中要进行钱物交换,但整个旅游活动的最终效应是以获得精神享受为指向。

总体说来,关于旅游的解释比较有代表意义的有如下几种:

其一,日本的浅香幸雄认为,旅游是人们为了休息、教养、娱乐、运动等目的,离开日常生活的范围所进行的一时的移动,为广义的娱乐活动的一种形态。

其二,联合国的官方旅行机构“国际联合会”则认为,到一国访问,逗留超过 24 小时的短期旅客,其旅行的目的属于下列之一者:①悠逸(含娱乐、度假、保健、研究、宗教或体育活动),②业务、出使、开会,均称为旅游。

其三,美国的罗伯特·麦金托什和夏希肯特·格波特在《旅游学——要素·实践·基本原理》一书中,同意格洛萨瑞所下的定义——在吸引和接待旅客与来访者的过程中,游客、旅游设施、东道国政府和接待团体的互相影响,所产生的现象与关系的总和。

显而易见,由于对旅游的内涵和外延的理解不同,各家定义互有差异。虽然它们都有成立的理由,但又都是不全面的。

自从有文字记载以来,学者们从不同视角出发,对“文化”下了不计其数的定义。

20 世纪 50 年代,美国人类学家阿尔弗雷德·克洛依伯和克莱德·克拉克洪在其著作《文化:概念和定义批判分析》中列举了历史上百余条不同的文化定义,并逐一进行了解析。两位作者将五花八门、形形色色的文化定义根据一些“基本主题”进行归类,归类为九种基本文化概念,它们分别是哲学的、艺术的、教育的、心理学的、历史的、人类学的、社会学的、生态学的和生物学的。然而,不论是历史文献还是正在流行的文化定义,都未必是这九种基本类型可以囊括的。现今,距离此书出版时间又过去了半个多世纪,有关“文化”的定义远胜百条。

综上所述,关于什么是文化,绝不是三言两语可以说清楚的问题。就其大致所指,18 世纪的启蒙思想家赫尔德尔曾在其名著《人类历史哲学概要》中给文化确定了三个基本特征:其一,文化是一种社会生活模式,它是统一的、同质的概念,无论作为整体还是社会生活的方方面面,人的言行都成为这一文化无可置疑的组成部分;其二,文化总是一个“民族”的文化,它代表着一个民族的精华;其三,文化有明确的边界,作为一个区域的文化,它总是明显区别于其他区域的文化。这三个特征甚至可以说是一直被认为是关于文化内涵的权威定论。如英国著名诗人 T. S. 艾略特(T. S. Eliot),就根据赫尔德尔的文化定义,称文化涵盖了一个民族的全部生活方式,从出生到走进坟墓,从清早到夜晚,甚至在睡梦之中。对文化的此类理解是我们所熟悉的。

在理解上文对旅游文化的两个元概念——“旅游”与“文化”的描述之后,不难看出旅游和文化这两个概念本身的复杂性,它们可以从方方面面延伸开去,成为你中有我、我中有你、无论如何也理不清的铺天盖地的大网。因此,不难想象现今学者们在旅游文化的具体定义上的争论了。为此,有学者提出这样的疑问:对旅游文化作何解释?是旅游过程所涉及的文化现象?还是以旅游作为生活方式而创建的文化模式?抑或是旅游主体“人文化成”过程加上旅游目的地文化冲突与涵化的过程?是旅游中介体文化?诸如星级酒店、现代交通和旅行社管理文化?凡此种种,似乎都可称之为“旅游文化”。旅游文化,特别是作为一门学科的旅游文化研究,应如何突显出其赖以构成学科的独特性?旅游文化研究应以何种核心问题作为自己研究的对象?



要全面厘清旅游文化的内涵与外延,有必要追踪旅游文化研究的来龙去脉。

二、旅游文化概念的溯源

中国的旅游研究最早是从文化的角度切入的。旅游文化的研究可以追溯到1935年江绍原的《中国古代旅行之研究》。20世纪80年代初,中国就有人指出,一定意义上旅游也是一种文化事业。《中国大百科全书·人文地理学》最早正式使用了“旅游文化”一词。这个定义更多地解释了文化的类型及其在旅游活动中的作用,但没有讲明旅游文化的本质。1984年旅游文化作为一个专业概念首次被提出。第一部以“旅游文化”命名的专著是张复于1991年完成的。

近些年来,旅游文化作为一门学科的探索取得了一些重要成果。1995年,喻学才的《中国旅游文化传统》问世,可谓是旅游文化研究领域具有里程碑意义的重大成果。1996年,沈祖祥的《旅游与中国文化》又将旅游文化的研究推向高潮。20世纪90年代著书立说的主要有马波、谢贵安等。此后,21世纪初几乎每年都有关于旅游文化的著作问世。

几乎所有以旅游文化命名的教材,都给出了关于旅游文化的定义或界定,且思路比较一致,即从文化入手,参考已有的对旅游文化的界定,从旅游过程中主体遭遇、消费和产生的文化等方面构建思路框架,给出自己的定义。

喻学才先生将20世纪80年代初到2004年近二十年的旅游文化研究分为三个阶段,并分段做了详细阐述,其中对旅游文化的基本概念的探讨从未间断。

1. 20世纪80年代初的旅游文化定义总结

这一时期,不少学者在论著或论文中,都试图对旅游文化加以界说。窦石认为,旅游文化是一个金字塔结构的文化体系,其主体应当是鲜明地反映了旅游经济和旅游活动的特殊需要部分。除主体外,旅游文化还有广泛的部分,它表现在一般社会文化素养的普遍提高及其与旅游活动和旅游服务体系相交错的瞬间。杨时进在其1987年出版的专著《旅游述略》中对这一见解做了进一步完善。魏小安则认为,旅游文化是通过旅游这一特殊的生活方式,满足旅游者求新、求知、求乐、求美的欲望,由此形成的综合性现代文化现象。此外,晏亚仙指出,旅游文化,是根据发展旅游事业的规划和旅游基地的建设,以自然景观(名山、名水、名城、名景)和文化设施为依托,以包括历史文化、革命文化和社会主义精神文明为内容,以文学、艺术、游乐、展览和科研等多种活动形式为手段,为国内外广大旅游者服务的一种特定的综合性事业。陈辽主张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。喻学才在《中国旅游文化传统》第一章中说旅游文化是旅游主体和旅游客体之间各种关系的总和。

2. 20世纪90年代前期的旅游文化定义总结

北京旅游协会于1990年6月和8月先后两次组织召开了以旅游文化为中心议题的学术座谈会,座谈会纪要载于《旅游学刊》1991年第1期。在座谈会的基础上,同年10月北京旅游协会又与另外两个单位联合召开了“首届中国旅游文化研究学术研讨会”,该会以“旅游文化概念”为重点展开讨论,会议论文已汇编成《旅游文化论文集》(1991年由中国旅游出版社出版)。冯乃康将研讨会上对旅游文化的定义,概括为三种表述方式:

- (1) 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;
- (2) 旅游文化是旅游主体、旅游客体和旅游媒体相互作用所产生的物质和精神成果;



(3)旅游文化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,作用于旅游生活过程中的一种特殊文化形态。

20世纪90年代前期对旅游文化的定义和特征进行研究的文章不多,这些定义与20世纪80年代对旅游文化的定义相比并无多少新意,最多只能算是对上一阶段中国旅游学术界关于旅游文化的定义的一个阶段性的总结。

除此之外,比较有新意的有邓祝仁的《谈旅游文化及其特征》。作者认为除了应包括主体、媒体、客体三个方面文化外,旅游文化还应包括人们对旅游的研究成果,如旅游心理学、旅游社会学、旅游哲学、旅游美学等。

3. 20世纪90年代后期的旅游文化定义总结

由于文化的定义到此时并未达成基本共识,学者们对旅游文化的认识和表达依然存在很大差异,综观这些论述,大都是从基本定义的角度进行研究。

在这一阶段,中国旅游学术界对旅游文化定义的研究中较有特色的有如下几种:

其一,旅游文化是一种全新的文化形态,是环绕旅游活动有机形成的物质文明和精神文明的总和。

其二,旅游文化是以旅游活动为核心而形成的文化现象和文化关系的总和。

其三,旅游文化是“人类创造的有关旅游不同形态特质所构成的复合体”。

其四,旅游文化是传统文化和旅游科学相结合而产生的一种全新的文化形态。

其五,旅游文化是旅游者和旅游经营者在旅游消费或旅游经营服务过程中所反映、创造出来的观念形态及其外在表现的总和,是旅游客源地社会文化和旅游接待地社会文化通过旅游者这个特殊媒介相互碰撞的过程和结果。

综上所述,中国国内对旅游文化的定义分歧比较大,仔细比较分析可以发现,其主要分歧归为如下三类:一是认为旅游文化是人类过去和现在所创造的,是与旅游有关的物质、精神、财富的总和;二是认为旅游文化是旅游主体、旅游客体和旅游媒体相互作用而产生的物质、精神成果;三是将旅游文化看作以一般文化的内在价值因素为依据,以旅游诸要素为依托,作用于旅游生活过程中的一种特殊文化形态。

第一种说法无疑是简洁的,但在旅游文化与一般文化的关系上,笼统地用了“相关”的概念,不能具体指明作为一般文化的不同领域和具体表达的旅游文化与之不可分割的逻辑关系,而且“相关”得如何,相关到何种程度,都很难界说。在旅游文化的构成上,也援用流行的大文化观念。

第二种说法深受旅游学和经济学分析的启发,将旅游活动的“三体”作为旅游文化创造的主体,界定范围较前者有所缩小,但是有些旅游文化内容没有归纳进去。具体地说,在现代旅游大规模发展之前,人类几千年的旅游活动创造的旅游文化,还没有现代意义上的旅游媒体或客体。但此说法给我们提供了一个基本的视角,就是从现代旅游活动的“主、客、媒”三体审视旅游文化的发生、碰撞,这无疑是具有新意的代表性意见。

第三种说法将旅游文化与一般文化贯通起来,提出一般文化的内在价值因素是旅游文化的依据,以旅游诸要素作为旅游文化的实际依托。这也为之后的旅游文化定义研究打下了一定的基础。



三、当代旅游文化的概念和结构

(一) 旅游文化的概念

旅游和文化的关系十分紧密。

综合前人对旅游文化定义的研究,我们认为,作为人类生活观念形态的一种反映,旅游文化是贯穿在整个旅游活动中的内在因素,它的产生与发展必然要建立在一般文化的基础上。文化的本质在于创新,旅游文化不是一般社会文化向旅游领域的简单移入或嫁接,而应该是以一般文化形态为基础创造出来的新型文化。尽管旅游活动古已有之,其中不乏文化因素,但旅游文化作为一个独立的学科应该是现代的事情。

旅游文化是一种全新的文化形态,是旅游活动发展到一定阶段,以旅游活动为核心而形成的关于旅游的文化本质及其发展规律的学科。它揭示了旅游活动本质上是一种文化活动,旅游业的发展在遵循经济规律、生态规律的同时,还必须遵循文化规律。从广义上说,它是一门从文化方面研究人类旅游活动发展规律的学问;从狭义上说,它研究的是在现行的市场经济社会中,人们如何合理开发利用过去所创造的旅游文化遗产,如何创造具有时代精神和地域特色的新旅游文化的问题。

(二) 旅游文化的结构

旅游文化结构的研究到目前为止尚无定论。部分学者认为,根据刘守华等(1992年)的研究成果,文化结构由物质文化、制度文化、行为文化和精神文化构成,其中物质文化处于文化结构的表层,制度文化和行为文化位于文化结构的中层,而精神文化是文化结构的内核,因此,旅游文化也可以基于此由内而外分为旅游精神文化、旅游制度文化、旅游行为文化和旅游物质文化。这种结构划分方式比较简单,直接将旅游文化作为文化的子文化,套用文化的划分方式,没有考虑到旅游的特征和特质。除此之外,学界较有影响的结构研究成果包括三要素结构论和主体结构论。

所谓三要素结构论,就是卢云亭在《旅游文化学及其系统结构分析》一文中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,这种结构方式在沈祖祥的《旅游文化概论》一书中得到全面的阐释和发挥。卢云亭认为:以旅游的主体、客体和介体作为旅游文化的三大块领域的标志,清晰明确,简便易行。旅游介体将旅游主体和旅游客体联系在一起,从而使旅游文化成为一个有机的统一体。从旅游的文化属性分析,文化是旅游的出发点和归宿点,是旅游景观吸引力的源泉,是旅游介体的灵魂,因此,把旅游文化划分为主体文化、客体文化和介体文化符合同一层面、同一标准的要求(沈祖祥等,2001年)。其中,旅游主体文化包括旅游者的文化素养、兴趣爱好、审美观、价值观、性格心理、行为方式、政治主张、思想信仰和旅游者的职业、生活背景等;旅游客体文化包括旅游历史文化、旅游宗教文化、旅游建筑文化、旅游娱乐文化、旅游服饰文化、饮食文化、民俗文化、文艺文化和景观文化等;旅游介体文化包括旅游管理文化、旅游服务文化、旅游教育文化、旅游政策法规、旅游行规制度等。

在此基础上,吴莉淳在《旅游文化的类型和特征分析》一文中提出,旅游文化除包括旅游主体文化、旅游客体文化和旅游介体文化外,还存在一种独立的旅游文化类型——旅游环境文化。所谓旅游环境文化,是指旅游出发地和目的地的社会环境和文化背景,以及出发地和目的地两者之间相互交流和彼此影响所产生的复杂的文化联系和状态,它包括旅游出发地



社会环境对旅游者的影响；旅游者对旅游目的地影响；旅游目的地社会环境对旅游者的影响；旅游出发地社会环境文化与目的地社会环境文化之间的相互影响（吴莉淳，2002年；王芳等，2004年）。

所谓主体结构论，即马波通过对旅游文化构成体系的考察，认为分析旅游文化的结构应该着重考虑旅游文化的两个主体和旅游交换的过程，即将旅游文化分为旅游消费文化和旅游经营文化两大块。其中，旅游消费文化包括旅游消费行为文化和旅游审美文化，而旅游经营文化分为旅游产品经营文化、旅游企业经营文化和旅游目的地经营文化。

四、旅游文化的特征和功能

（一）旅游文化的特征

旅游文化属于社会文化的一种，它具有一般文化的共同属性，更具有独特的个性。

从共性上看，它和一般文化一样，由人创造，普遍存在着人为现象，包括物质财富（如衣着服饰、生活设施等）和精神财富（如文学艺术、宗教信仰等），同时也有人类文化象征物（如语言、遗迹、雕塑等）。旅游文化与社会文化的共性主要表现为地域性、承袭性和交融性。

地域性是指地域差异性。美国学者埃尔伍德在《文化进化论》一书中提出了自然环境说。其核心思想是，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。东西方这两个不同的地域孕育了千差万别的文化。陈独秀在《东西民族根本思想之差异》一文中透彻地指出：西洋民族以战争为本位，东洋民族以安息为本位；西洋民族以个人为本位，东洋民族以家庭为本位；西洋民族以法治为本位，东洋民族以感情为本位。这种地域性文化形成的社会环境的因素之一就是民族环境，民族分布的地域性又是文化地域性形成的原因之一。正是这种文化的地域性、民族性构成了旅游吸引物的魅力，从而促进了国际旅游的发展。

承袭性即文化的继承性。一种文化一旦形成，便会在特定群体中代代相传。继承下来的文化既包括物质的，如陕北黄土高原的窑洞饮食文化，经过几千年发展演变，逐渐形成烹、炒、煎、炸、炖、煮、酱、腌、炙、溜、熏、烤等多样化的烹调手法，又包括精神的、无形的，如价值观念、思维习惯、行为方式、民族性格，通过潜移默化的内化过程沉淀于潜意识底层。文化的承袭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。如我们把中国的历史文化分为原始文化、农业文化和现代文化三个阶段，分别代表原始社会、传统社会和工业社会的特征，这种文化的变化和演进在旅游过程中是随时可以感受到的。

交融性是指不同文化系统之间的冲突、交流和融合。古今中外，由于各地文化发展的不均衡，文化的交流冲突从未中断。历史上，中原定居农业文化与北方游牧民族文化冲突不断。中原农耕人在长达两千多年的时间里，历尽艰辛，耗费巨大人力、物力、财力，修筑起万里长城，创造出人类文明史上的一大奇迹。汉、唐、明是中原地区与西域及其边远地区文化交流的繁荣时期，尤以唐朝为盛。当时的绘画、歌舞、服饰、器具大多带有西域文化的风尚，胡舞龟兹曲风靡长安，“洛阳家家学胡乐”。少数民族乐器也多有传入中原，并且沿用至今。中国文化不仅在内部各族的相互融汇、相互渗透中得到发展，而且在与外部世界的接触中，先后吸收了中亚游牧文化、波斯文化、印度佛教文化、阿拉伯文化以及欧洲文化的部分内容。



文化交流促进了洲际、国际、族际间的文化认知,并以此为基础进行新的文化创造,使整个文化机体保持旺盛的生命力,同时给后人留下数量巨大、价值极高的文化遗存。

从个性上看,一是旅游文化具有明显的“动态”特性,是旅游者在旅游活动过程中创造出来的;二是旅游文化是以追求享受为目的,而一般文化是以生存为目的;三是旅游文化是应旅游的需求而产生,为旅游活动所创造;四是旅游文化具有迁移性,可以将一定的旅游文化内容在一定迁移条件和途径下进行空间移动;五是旅游文化具有动感性,人们旅游,“登山则情满于山,观海则意溢于海”,景融于意,意见于情,通过所看到的景物来体味其背后的“情动”,产生“流动美学”。

除此之外,旅游文化还具有如下特征:

其一,普遍性与大众性

在现代社会中,旅游是社会生活中的普遍现象,是现代人们生活的重要组成部分。旅游活动的开展,必然引发旅游文化的交融。旅游文化的交融,有利于世界文化的交流,是促进世界文化进步的重要手段。

旅游文化可以说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,是旅游参与活动中所感受到的物质文明和精神文明。它不是狭义的文化,而是广泛的文化;它不是为少数人所占有,而是属于整个民族和人类。它具体体现在:无论是什么肤色人种,无论是什么宗教信仰,无论是哪个社会阶层,雅俗共赏,老少咸宜,为大众所创造,又为大众所享受。

其二,渗透性与综合性

旅游文化学的研究是对旅游活动中的文化现象进行综合性的、总体性的考察。它不像某些专门的具体学科,仅仅涉及人们生产或生活的某一个方面、某一领域,而是涉及旅游的各个方面、各个领域,因此美国学者麦金托什才说旅游文化事实上概括了旅游的各个方面。由于旅游文化来源于社会生活的多个方面,旅游文化的交流也渗透到社会生活的多个方面。旅游文化不仅渗透在行、住、食、游、购、娱六大要素之中,而且体现在旅游企业的管理和服务艺术、技巧水平上。此外,旅游文化还包括旅游历史文化、现代文化、民族文化、宗教文化、园林文化、建筑文化、服饰文化、饮食文化、交通文化、娱乐文化、当地文化和外来文化等。旅游文化学着重考察体现在旅游活动中各个方面、各个领域的文化现象之间的相互关系,以及旅游文化与旅游经济之间的相互关系,从而揭示这些文化现象背后包含的共同的普遍的本质,揭示旅游发展的一般规律和特殊规律。

其三,多样性与融通性

旅游是人们求知识、求新异、求康乐的文化活动。这就要求旅游产品应具有知识性、艺术性、科学性、趣味性和娱乐性,并通过多种形式来表现,才能引人入胜、长盛不衰。另外,由于旅游文化有着不同的主体,而且不同的主体在旅游文化中所扮演的角色不同,通过不同主体表现出来的旅游文化就有较大的差异。同时,由于地域气候各异,不同民族各有其文化传统和民族特色,旅游产品往往是因地制宜地发挥各自民族文化的优势来表现自己的特点。如哈尔滨以北国独特的冰雕文化闻名遐迩,广东则以南国的花卉吸引着海内外游客。再者,现代旅游文化既要继承和发扬各国的传统文化,又要通过运用现代科学技术创造和发展更加新颖的旅游产品,体现出现代崭新文化的特点。

旅游文化的交流过程,实际上是不同文化的交融过程。在文化的交融过程中,应积极发



挥中介体文化的作用。中介体文化在旅游主客体文化交流中,起着桥梁作用和调节作用,可以减少文化的冲撞和对抗,使不同文化能和谐相容。现代旅游文化的传播和交流已通过不同的形式超越地域和国家的界限,进入到世界旅游市场。各个国家都把本民族文化的精华通过各种宣传媒介推出来,以适应市场的需要和竞争,让旅游者去评价和选择。在不同文化交融的界面,文化异质性提高,能塑造出奇异的文化景观。同时,在竞争中尽可能地吸收对方的长处,摒弃自身之短处,从而促进了文化的国际性交流。旅游文化随着社会的发展,其国际性也就越来越强。

其四,理论抽象性和经验具体性

这是由文化和旅游的特点共同决定的。文化现象是作为人们社会生活的经验现象而存在的,是具体的而非抽象的,是形象性的而非概念化的。旅游文化现象更是如此,它要直接为旅游者所享用,是活生生的,在很大的程度上是人们通过感官可以感知的。作为以旅游文化现象为研究考察对象的旅游文化学,从这方面来说,就具有经验的、实证的性质。但是,旅游文化学对旅游文化现象的研究考察,最终的目的在于揭示旅游文化现象背后所包含的本质和规律,这个过程离开人们的理性思维、离开抽象和概括是完成不了的,从这一方面来说,旅游文化具有理论的、抽象的性质。研究文化学的人认为,文化学较之一般的具体的经验科学,有着相对较高的理论层次,不完全属于经验性的、实证性的具体科学;它较之哲学又具有相对较低的理论概括层次,不完全属于哲学理论的世界观的科学。旅游文化学亦当如此,它既具有理论抽象性,又具有经验具体性。

(二) 旅游文化的功能

关于旅游文化的功能,尹华光等(2005年)在《旅游文化学》一书中进行了概括。他认为,旅游文化具有十大功能:保存功能、认知功能、教化功能、启智功能、愉悦功能、凝聚功能、交流功能、经济功能、审美功能和规范功能。

保存功能指的是旅游文化作为一种媒介,以某种方式将旅游文化成果进行保存。旅游文化是旅游主体、旅游客体和旅游介体创造的物质文化和精神文化成果的总和,是对各种旅游文化事物的记录和保存,是各种旅游文化成果的凝聚和沉淀。记录和保存的方式各种各样,主要以物化形式和符号形式为主。我国的诸多历史名胜古迹,如长城、故宫、苏州园林等,都是以物化形式保存的旅游文化。传统文化所传承下来的思维方式、价值观念、情感模式和行为规范等则是以文字符号或音节符号的形式保存的旅游文化。

认知功能指的是人们通过旅游文化对历史已经发生的事情进行了解和认知。人类的发展是一个承上启下的过程,人类的文明进步是一个渐进的过程。没有昨天的积累,就没有今天的发展。旅游文化作为人类物质文化和精神文化的一部分,无疑具有极其重要的了解和认知功能。通过土家族的茅古斯舞,我们可以了解远古时期土家族人的生产生活方式;通过蒙古族的帐篷,我们可以了解到北方游牧民族文化的特点;通过兵马俑,我们可以感受到秦王朝的繁荣和帝王生活的奢侈。这些都是旅游文化认知功能的具体体现。

教化功能指的是旅游文化发挥积极功能对旅游者进行教育或者教化。例如,旅游者在看到长城时,往往会被古代中国人民的伟大智慧所折服,而听纳西古乐、念东巴经、看东巴文时,往往会被纳西族源远流长而博大精深的民族文化深深感动。旅游的教化功能无处不在,人们既可以从旅游文化资源中受到教育,又可以从旅游文化精神中得到启示。

启智功能指的是旅游文化可以启发人的思维和智力,有助于人类的不断创新。



愉悦功能指的是由于旅游文化满足了人类对文化的渴求,对高层次的文化消费具有特别的满足感,对优秀的文化具有强烈的愉悦感。

凝聚功能是文化的基本功能,旅游文化通过影响旅游者的价值观念、思维方式、宗教信仰、生产生活方式和传统习惯来凝聚力量。

交流功能指的是旅游文化之间的相互沟通。沟通的媒介在于旅行社、旅游交通和导游等。就旅游主体而言,旅游者可以把客源地的文化传播给目的地,也可以将目的地的文化传播给客源地;就旅游客体而言,可以通过目的地文化影响旅游主体,也可以吸收旅游主体带来的客源地文化。就旅游介体而言,既可以将企业文化带给旅游主体和旅游客体,又可以吸收旅游主体和旅游客体的文化。

经济功能指的是旅游文化作为一种高层次的旅游资源,通过合理的开发和利用,具有经济功能。这种经济功能表现在,不仅可以拉动内需解决就业和脱贫致富,还可以获取外汇,平衡国际收支,购买国外的先进技术、先进设备,推动经济的不断发展。

审美功能指的是旅游者通过旅游感受旅游文化,在此过程中进行的旅游活动实质上是一种审美活动。

规范功能指的是一些传统习惯和民间禁忌具有规范人们行为的功能。比如土家族禁食蛙类、蛇肉有保护动物的含义,苗族禁砍村中风景林有保护古树的含义,回族禁止在井边洗手、洗衣服有保护水源的含义。这些良好的风俗习惯不仅对本地居民具有规范作用,同时对异国他乡的游客也会产生较好的规范功能。

五、中国旅游文化的特征

受中国文化的发展历程及其特性影响,中国旅游文化的特色十分鲜明,表现为历史悠久、生命力强、积淀深厚三个方面。

1. 中国旅游文化历史悠久,源远流长。华夏五千年文明,从茹毛饮血的原始社会历经漫长的奴隶社会、封建社会、近代社会,进入现在的工业社会,每一次朝代的更迭、政权的转换,都是推动文明发展的历史车轮,并留下了大量的文化遗产。中华文化累积层叠,灿烂辉煌,是民族发展的不竭动力。历史文化是无价的,而辉煌灿烂的历史文化更是后人难以逾越的高峰。

2. 中国旅游文化具有强大的生命力。在世界文化的历史舞台上,出现过许多优秀的文化体系。英国史学家汤因比指出,在近六千年的人类历史上,出现过 26 个文明形态,其中埃及文明、苏美尔文明、密诺斯文明、玛雅文明、安第斯文明、哈拉巴文明、华夏文明被称为人类原生形态的“母文化”,在它们之中,唯有华夏文明历经数千年从未中断,延续至今。这种强大的生命力,与它的同化力、融合力、延续力等息息相关。所谓同化力,是指外域文化进入中国后,大都逐步中国化,成为中国文化体系的重要构成部分。所谓融合力,是指中国文化并非单纯的汉民族文化,而是以汉民族文化为基础,吸收境内不同民族、不同地域的优质文化,形成内涵丰富、博大精深的中华文化。中国文化的同化力和融合力是在历史中形成的,它不是偶然的文化现象,而是一种文化生命力的表现。这种强大的同化力和融合力,是其无与伦比的生命延续力的内在基础。黑格尔在比较各个文明古国之后说,只有黄河、长江流过的那个文明古国才是世界上唯一持久的国家。中国旅游文化与中华五千年文明史一样生生不息,其演进过程从未中断,而且借助自身强大的同化力、融合力和延续力,形成了独具东方神韵的旅游资源,为中国旅游事业的发展奠定了基础,提供了条件。



3. 中国旅游文化积淀深厚。在中国,古人类遗址、宫殿陵寝、王府民居、特色城镇、名人故居、村寨城堡、弄堂胡同、宗祠牌坊、石窟园林、亭台楼阁、桥梁水利、书院会馆、战争遗迹、碑塔寺观、壁画岩画、书法雕塑、歌舞音乐等历史文化遗迹比比皆是,极具旅游价值。中国文化在长期历史发展过程中,不仅创造了辉煌灿烂的物质文化,还创造出能够指导中华民族不断前进的精神文化。这种精神文化体现了中华民族特有的思想观念、价值体系、审美趋向、民族性格。无论是“天行健,君子以自强不息”的刚健有为精神,“地势坤,君子以厚德载物”的宽容大度气概,还是强调人与自然相统一,人的行为与自然相协调,道德理性与自然理性相一致的“天人合一”观念,“民为贵,社稷次之,君为轻”的民为邦本思想,都是人类思想体系中的宝贵遗产,具有强烈而积极的精神激励功能,激励人们尊重人的价值和尊严,激励人们自觉地维护社会的整体利益,激励人们形成强烈的趋善求治的价值取向。这些精神文化同样对旅游者具有十分强大的感召力。

六、旅游文化与中国旅游业

文化与旅游关系紧密,不可分割。旅游文化是中国旅游业发展的基石,是中国旅游业和谐、健康、可持续发展的根本保障。

(一)文化在旅游业中的地位和作用

文化是旅游景观吸引力的源泉,是旅游业的灵魂。

第一,文化是旅游资源的基本内涵

无论是人文旅游资源还是自然旅游资源,其魅力均在于文化内涵。人文旅游资源包括物化的文物古迹、无形的民族风情以及不同时期的社会风尚,这无疑都属于文化范畴,是一个民族、一个地区的文化积淀,反映了特定时期的文化风貌。自然旅游资源种类繁多,包括自然环境、自然要素、自然物质、自然现象等。人类对历代名山胜水进行文化建设,使其从客观的物理世界转变为人类的审美对象,不仅具有形式美,还具有文化美。名人足迹、诗词、歌赋、游记、题咏、碑刻等,将山水等自然景观打上了深深的文化烙印。泰山的摩崖造刻、杭州的苏公堤、四川的都江堰都是具有永恒文化价值的旅游资源。山水美是具有思维的人类社会特有的概念,自然旅游资源同样具有文化性。

第二,文化是旅游产品的根本特性

一次旅游活动的全部经历,包括景区景点、交通、住宿、餐饮等服务,通称为旅游产品。美的享受,精神的升华,文化的体验,这是旅游者最根本的追求与向往。离开了文化与审美,又何谈旅游?旅游者迥异于一般商品的消费者,他是文化消费者和审美消费者,购买的旅游产品必须是文化产品。换言之,旅游业生产销售的核心产品必须是拥有深刻文化内涵的产品。因此,旅游业开发景区要注重文化内涵,强调文化品位,走旅游开发与文化产业相结合的道路。

第三,文化是旅游从业人员的基本素养

旅游业在本质上是一种以人为导向的服务性行业,全体从业人员首先必须形成“宾客至上”的共同价值观念,提供相应的优质服务,满足旅游者的合理需求。为此,旅游管理人员与服务人员为旅游者这类文化消费者提供服务时,必须提高自己的文化素养与审美修养。如在礼仪上,要注意仪表整洁、穿着得体、谈吐文雅、举止大方。旅游接待人员的总体仪表美恰似一尊动态的雕像,直接影响着旅游者的审美感受和体验。典雅端庄的仪表是无声的语言,是精神世界和气质风度的外化,会给游客的旅游审美活动创造一种积极而愉快的前奏,而且