

LÜYOUXUE

高等院校
旅游专业系列教材

LÜYOUXUE



旅游文化学

刘敦荣 等编著



南开大学出版社

高等院校旅游专业系列教材

旅游文化学

刘敦荣等 编著

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

旅游文化学 / 刘敦荣等编著. —天津: 南开大学出版社,
2007.9

(高等院校旅游专业系列教材)

ISBN 978-7-310-02740-8

I. 旅… I. 刘… 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(2007)第 130288 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:肖占鹏

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 11.375 印张 2 插页 322 千字

定价:20.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

本书各章节作者：

第一章		刘敦荣	
第二章		刘敦荣	
第三章		刘敦荣	
第四章	第一节	刘英	
第四章	第二节	孙民为	第三节
第五章	第一节	王红霞	
第五章	第二节	吴健	第三节
第六章		俞宗丽	
第七章		刘敦荣	
第八章		王玉玲	
第九章		钟伟	
第十章	第一节	华倩	
第十章	第二节	钟伟	
第十一章	第一节	刘英	俞宗丽
第十一章	第二节	袁小英	王红霞 俞宗丽
第十二章	第一节	陈莉	
第十二章	第二节	刘英	

序

阳国亮

旅游与文化有着不解之缘。文化是旅游的灵魂，而旅游作为一种经济现象，是与文化深层次结合的产物。目前学术界在旅游经济学等领域的理论研究方面已取得了优异的成绩，表明旅游科学已经进入了一个全新的阶段。但对于在旅游科学研究中属于基础理论研究的旅游文化学的研究却显得比较薄弱，因此，有必要深入地进行这项研究。

要研究旅游文化学必须从“旅游文化”的概念入手，从旅游文化基本概念的探讨中把握旅游文化的相关要素，并从中揭示旅游文化的内在本质和基本规律，不断提高和升华旅游文化学的研究水平。

旅游文化学是旅游学与文化学交叉而成的一门新兴边缘学科。它既有旅游学的特征和属性，又蕴含着文化学的内涵和本质。这就决定了旅游文化学概念的确定具有复杂性。从20世纪80年代初开始，研究者们就从旅游文化的概念开始探讨旅游文化学，至今已有一批系统地研究旅游文化学的文章和著作出现。在这一研究过程中，对旅游文化学概念的研究大体上是从外延和内涵两个方面入手的。

从外延方面研究旅游文化是旅游理论工作早期研究的基本视角。对于旅游文化外延的研究形成了广义、中义和狭义三种观点。对广义旅游文化的研究是从旅游文化概念的提出开始的。于光远先生(1981:《旅游和文化》)最早提出旅游文化的概念：“旅游不仅是一种经济生活，而且也是一种文化生活，旅游业不仅是一种经济事业，而且也是一种文化事业。”到了20世纪80年代末，晏亚仙(1987:《旅游文化管见》)较明确地提出“旅游文化”的概念：“旅游文化是根据发展旅游事业的规划和旅游基地建设，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、革命文化的社会主义精神文明为内容，以文学、艺术、游乐、展览和科研等多种形式为手段，为国内外广大旅游者服务的一种

特定的综合事业。”稍后,陈辽(1987:《漫谈旅游文化》)完善了广义旅游文化的概念:“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。”1990年10月召开的首届中国旅游文化学术研讨会,对广义旅游文化作出了总结性概括:“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,是人类在旅游过程中(一般包括旅游、住宿、饮食、游览、娱乐、购物等要素)精神文明和物质文明的总和。”广义旅游文化学的概括从研究范围来说是正确的,这是因为旅游作为人们需求层次提高后的一种经济活动,是以文化消费形式出现的。在这里,不仅旅游基础是文化,而且旅游本身就是一项文化活动,旅游行为发生的基本动机本质上就是一种文化诉求。当然,广义旅游文化没有触及旅游文化的本质,而仅仅作出了外延上的一般规定。

首先对旅游文化从狭义的角度来解释的是《中国大百科全书·人文地理学》(1984)。该书认为,旅游文化即旅游主体在旅游过程中所传播的本国文化和所接受的异国文化的总和。在这里,文化被规定为绘画、雕刻、戏剧、舞蹈、诗词、散文等文学艺术形式。狭义旅游文化的概念则是由陈辽(1987:《漫谈旅游文化》)在提出广义旅游文化的同时提出来。陈辽认为:“旅游文化是一切能使旅游者在旅游途中舒适、愉快并能提高旅游者文化素质的物质财富和精神财富。”喻学才(1987:《山以贤称,境缘人胜》)则将狭义的旅游文化明确规定为“一个民族共同的文化传统在旅游过程中的特殊表现”。冯乃康(1991:《关于旅游文化概念的探讨》)还认为,旅游文化是“作为旅游内容之一的文化(含目的地文化和行业文化)”。在现代旅游中,出现了以文化为主要对象的旅游形式,并与生态旅游、参与性旅游、休养保健旅游并列为新兴旅游形式。“旅游文化”概念的广义与狭义之分根源于文化的广义和狭义。狭义旅游文化从狭义文化的视角确定了旅游文化的研究对象,使旅游文化的研究范畴更为切实、清晰。与广义旅游文化一样,狭义旅游文化仍然没有触及旅游文化的本质。因此,也是一种对旅游文化研究外延的规定。

旅游文化无论是广义还是狭义都没有明确地规定旅游活动的主体。随着旅游文化研究的深化,学者们逐渐将旅游者作为旅游活动的主

体凸显出来,并将广义、狭义两方面的外延规定综合于一体,笔者将之称为“中义旅游文化”。中义旅游文化主要以对“生活方式”的描述来概括旅游文化的内涵。魏小安(1987:《旅游文化与文化旅游》)认为:“旅游文化可以初步界定为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、求美的欲望而形成的综合性现代文化现象。”沈祖祥(1999:《旅游文化概论》)进一步发展了“生活方式”的概念:“旅游文化是一种文明所形成的生活方式系统,是旅游者这一旅游主体借助旅游媒介等外部条件,通过对旅游客体的能动活动,碰撞产生的各种旅游文化现象的总和。”这一概括对旅游文化本质的认识已经有了较大进展,特别是涉及了旅游过程中的能动部分(即旅游者及其生活方式),但仍没有脱出主要是概括外延特征,只是完善了对旅游文化外延的规定性,在广义与狭义之间找到结合点。很显然,仅从外延上研究不能解决旅游文化准确定义的问题,因此必须从内涵的角度理解旅游文化。

从内涵方面研究旅游文化也是从20世纪80年代末至90年代初开始的。在研究旅游文化外延的基础上,窦石(1988:《旅游文化初探》)、冯乃康(1991:《关于旅游文化概念的探讨》)从旅游者的角度探索了旅游文化的内涵。苏恒(1990:《旅游与文化》)抓住了旅游文化互动过程的特点:“旅游文化是旅游最通俗的、最愉快的、最多样的手段。它的活动舞台最大,它的活动方式最灵便,它的价值最多方面。”首届“中国旅游文化学术研讨会”(1990)较全面地阐述了旅游文化中的主体、客体、媒体及其相互间的关系:“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。”肖洪根(1994:《国内外旅游文化研究述译》)在此基础上作了更深入的阐述:“旅游文化是以广义的旅游主体为中心,以跨文化交际为媒介在丰富多样的旅游活动中迸发出来的,形式复杂广泛的各种文化行为表征的总和。”喻学才(1995:《中国旅游文化传统》)则作了更精炼的概括:“旅游文化指的是旅游主体和旅游客体之间各种关系的总和。”沈祖祥(1999:《旅游文化概论》)对旅游文化的界定也充分吸收了上述研究成果,强调了旅游主体对客体的能动关系,并将旅游文化作为这种能动关系相互碰撞的结果。王玉成(2005:《旅游文化概论》)在前人研究的基础上,对旅游文化作了更完善的表

述：“旅游文化是不同文化背景下的旅游主体和旅游中介体以旅游客体为依托，在旅游观赏和旅游服务中体现出来的文化现象，是以旅游主体的活动为主线的综合性社会文化聚合。”在这一定义中，既继承了主、客、中介三元结构和碰撞说的研究成果，又对旅游碰撞过程的文化现象从观赏、服务、文化聚合等方面作出了新的概括。这些概括对旅游文化内涵的揭示和研究已经达到了相当高度。旅游文化内涵的内容基本表达出来了，但仍然没有抓住旅游文化内涵的核心。要抓住旅游文化内涵的核心，必须从本质上来探索。

首先，旅游文化是一种行为过程，是旅游主体消费文化产品的行为过程。这是因为，旅游本身就是一种行为过程，是旅游主体作用于旅游客体的消费过程。旅游文化作为消费行为与一般文化的消费行为有相同之处：旅游文化消费与一般文化消费一样，参与动机就是从文化的精神需求出发获取文化服务产品，消费者都是在参与行动过程中消费文化产品，行动的结果是使消费者获得精神的享受和文化素质的提高。旅游文化消费与一般文化消费的不同之处主要在于，旅游文化的消费是在旅游的过程中完成的，这一消费随着旅游行为的开始而开始，随着旅游行为的完成而完成，旅游文化消费的规则必须建立在旅游行为规范的基础上。

其次，旅游文化是旅游主体赖以进行旅游活动并获得文化体验的消费对象。在旅游主体进行旅游活动之前，各种文化现象早已存在，但都与旅游无关。各种文化现象无论是物质形态的还是精神形态的，只有适应了旅游主体的旅游行为活动的要求并能够促使旅游者产生文化体验，才能成为旅游主体的消费对象，才能形成具有旅游成效的文化。

再次，旅游文化是渗透于旅游主体、旅游客体和旅游介体之中，贯穿于旅游全过程的文化要素及其适应旅游需要的转化形式。当各种文化形态还没有进入旅游行为过程中时，还没有适应旅游的需要成为旅游的消费对象时，还没有为旅游者所接受并转化为旅游赖以进行的形式载体时，都不能成为旅游文化。旅游文化源于各种文化，但又不等同于各种文化。旅游文化适应旅游的需要，具有旅游的特点和特有的表现形式。从这个意义上来说，旅游文化与一般文化是流与源的关系，运

用与理论的关系。

由以上三个方面的本质特征可以看出,过去理论界对于旅游文化的概念界定尽管已做了大量工作,取得很大成绩,但还须深化。如果要深入地对旅游文化的概念作一个最新的概括,将会概括得更准确:旅游文化是渗透于旅游行为过程中的、能实现旅游主体产生文化体验的、适应旅游需要实现了形式转化的文化消费对象。

其实,仅仅分析了旅游文化是远远不够的,更重要的是要根据旅游文化发展的要求建立旅游文化学。而“旅游文化学”作为一门研究学科,不仅仅是研究旅游,也不仅是研究文化,而是研究旅游中的文化现象及其内在规律,即旅游与文化的相互结合、相互渗透、相互转化的内在规律的问题,研究旅游文化及其相互结合的制度规范及转化机制等问题。

刘敦荣教授编著的《旅游文化学》是在教学实践的过程中萌发并研究完成的一部新著。编著者对已出版的旅游文化与旅游文化学的著作和教材进行了研究。这些教材各有特色,为我国旅游文化学的学科建设作出了开拓性的贡献,但要使这一学科更成熟,还需要深入地探索,《旅游文化学》的出版是这一探索的新成果。摆在我们面前的这本新著主要从三个方面进行了新的研究和探讨:

在继承前人的基础上,对旅游文化的概念进行了新的思考是本书的第一特点。《旅游文化学》的写作首先发端于对旅游文化概念的思考。在吸收前人优秀成果的基础上,作者进行了大胆的创新,突破了以往对旅游文化的研究仅停留在人类历史文化方面的局限,将研究的重点转向与旅游主客体的品位、功能相关的各种因素,转向与旅游相结合的文化品位的建设和文化价值的展现上。更重要的是,作者并没有将思考停留在对旅游文化的理解上,而是将这些思考归结到“旅游文化学”上。在这里,“学”即研究,而且是系统的研究。尽管作者在对旅游文化学总体性的概括中没有提及将规律作为研究对象,但在阐述旅游文化学概念的过程中,提到“旅游文化学是研究、分析、总结各种旅游文化要素组合和旅游文化现象的产生、发展规律的科学”,这已经足以证明作者思考的深刻性和创新性。

在明确学科性质的基础上,对旅游文化学理论体系的重构是本书

的第二特点。作者认为,旅游文化学是一门包含社会科学和自然科学在内的多学科文化的边缘科学,又是一门为旅游经济开发、管理服务的应用科学。这就为旅游文化学学科体系的重构指明了方向。旅游文化学侧重研究四个方面的问题:旅游文化主体的形成要求、需求结构及审美行为;旅游介体文化价值的展现与应用;旅游客体包括自然客体、社会客体文化价值的展现与应用;旅游文化形象品位的建设与管理等。这一学科体系充分展现了旅游文化融会的过程及其文化形式的理论研究,充分体现了应用研究的学科性质特点。

在确立研究对象的基础上运用新的方法展开研究是本书的第三个特点。旅游文化学的研究对象是旅游文化的使用价值,在质上表现为旅游文化的可用性,即体现为旅游客体的文化形象品位和旅游介体服务文化的形象品位。这一定位当然没有涵盖旅游文化学的全部内容,但无疑是正确的。要解决这一定位所规定的研究任务必须要运用新的科学方法。作者在书中首先是论述了,然后是贯穿了要素渗透法、系统组合法和整体优化法、个性分析法、品位提升法等。在方法论层面上,旅游文化学的研究在坚持辩证唯物主义和历史唯物主义的基础上,更强调实证分析法和比较研究法。掌握这些方法对于旅游文化学的学习研究者来说是极其重要的。

综上所述,《旅游文化学》是一部具有创新性、系统性、应用性等特点的专著、好教材。阅读、学习、研究这本书,对于我们认识和掌握旅游文化学并在实践中运用,无疑是非常有益的。

是为序。

前 言

旅游者开展旅游活动的根本目的,是追求文化精神需求的满足。特别是现代旅游的旅游者,对文化品位的要求越来越高。可以说,没有文化内涵的旅游,不是现代的旅游。因此,旅游文化是现代旅游的核心内容。相应地,建立一门科学的旅游文化学,不但是旅游业供、求双方实践的需求,而且是旅游事业繁荣发展的需求,也是旅游学科理论建设和旅游人才培养的需求。

可是,在我国旅游学科建设中,“旅游文化学”这门学科起步较晚,在已出版的我国高等院校旅游专业的系列教材中,旅游文化学类型的教材或专著为数不多。当然,已出版的这些教材对旅游文化学学科的创建已起到很好的奠基作用,作出了创新的论述。但整个学科的各种相关概念、结构、体系、内容还有待研讨。其主要表现是:有的结构体系尚欠科学或不太完善;有的概念尚欠准确;有的理论在深度和广度上尚需补充发展;有的理论论述较为空泛,对旅游的业务实践缺乏指导性。可见旅游文化学这一学科建设尚需不断探讨和完善。当然一个新学科的建设,在其起步阶段存在这样或那样的问题是不可避免的。为了使旅游文化学这一学科有所发展,我早就萌发了撰写一部《旅游文化学》的想法。这几年我在教学实践中更加感到这是很有必要的。特别是2004年我应邀去广东讲授旅游文化学,采用的教材是一部普通高等教育“十五”国家级规划教材。该书是一家知名出版社出版的,可是全书内容都是由“旅游历史文化”、“旅游宗教文化”、“旅游园林文化”、“旅游建筑文化”“旅游民俗文化”等部分组合而成的。显然,这是把作为旅游资源的人类历史文化、宗教文化、建筑文化、民俗文化等内容,在其前面分别加上了“旅游”二字所构成的,再把它们组合在一起出版问世,便称之为“旅游文化学”。这部专业教材既无旅游文化学学科的研究对象、任务与内容,

也没有关于旅游文化的建设与管理以及其他相关内容的章节,不但概念、内容缺乏科学性,学科的结构体系也是不科学、不完整的。尽管如此,该书不到一年就连续三次印刷,这也足以说明旅游实践是多么需要《旅游文化学》这样的教材问世。我说这些,只是要说明我国学术界在旅游文化学的研究方面仍处在起步阶段,该学科的完善仍需要深入研究探讨。因此,在总结我国学者在旅游文化学方面研究成果的基础上,再撰写一两本比较完善的旅游文化学教材或专著是完全必要的。

我在广东讲授那本《旅游文化学》教材的过程中,首先启发学生:人类的历史究竟是人类自身发展的历史呢?还是旅游的历史呢?难道当其作为旅游资源供人们观赏、学习、体验时,人类的历史就会因此发生质的变化而成为旅游的历史了吗?当然是不行的。历史本来就是人类的历史,当它作为旅游资源供人们旅游、学习、观赏、体验时,仍然还是人类的历史,只不过在这里它成为了人们旅游的吸引物,成为一种社会人文旅游资源而已。人类历史的性质是永远不能变的。同理,宗教文化、建筑文化、民俗文化等也不能因其被作为旅游资源,被人们开发、利用、观赏,其性质也就变成旅游宗教文化、旅游建筑文化、旅游民俗文化了。宗教文化永远是宗教文化,建筑文化永远是建筑文化,民俗文化永远是民俗文化,绝不会由此成为旅游的宗教文化、旅游的建筑文化、旅游的民俗文化。同样,其他如饮食文化、服饰文化等,也不能因其被作为旅游资源而改变其性质。

同时,作为大专院校旅游专业的学科教材,一部《旅游文化学》也应该有它自身的结构体系,不应把各种作为旅游资源的文化素材,简单平列地串在一起,就以能组合成旅游文化学学科了。所以,我那次应邀在广东讲授旅游文化学时,就添加了“绪论”,论述了旅游文化学的研究对象、意义、任务和内容,又增添了“文化”、“旅游文化”、“旅游主体文化”、“旅游客体文化”、“旅游介体文化”以及“旅游文化建设和管理”等章节,得到了学员好评。但这样一来,教材的内容就变得十分庞大了,只用80个课时去讲授就远远不够了。于是我创建了题为“社会人文旅游资源文化”的一章,不但将我在广东讲授该教材的全部内容,从另一角度组合浓缩到这一章的各节之中,而且又创建并增加了“自然旅游资源

文化”一章五节的内容。2005年我到上海讲学,在给华东师范大学旅游专业的研究生作报告时介绍了这些情况,描述了编写一本《旅游文化学》的构想,并提出需要组建一个写作班子,得到了该校商学院副院长、博士生导师冯学刚教授的大力支持,并从该院旅游专业研究生中,挑选了7名研究生做我的助手,参与著述。经过一年多的时间,大家根据我的全书纲要,分别撰写、修改多次,后又随我反复修改,最后由我总纂统编增减修改,经过约两年的时间,终于完成了本书的撰写。

在撰写本书的过程中,我们还对已出版的几种《旅游文化学》的结构体系进行了研究,发现它们也有需要补充和完善之处。有的版本连组成旅游文化学主体内容的旅游主体文化、旅游客体文化和旅游介体文化也未列入和论述,有的甚至对“文化”、“旅游文化”也未阐述。当然,它们各有其特色,为我国旅游文化学学科建设作出了开拓性的贡献。没有这些教材建设作铺垫,不可能使旅游文化学有今天的成就,但毕竟也说明了“旅游文化学”学科和教材建设是需要继续研讨、发展和完善的。经过反复酝酿、构思,我们创建了本书的结构体系。

旅游者寻求文化精神需求的满足,是要在旅游过程中,通过审美活动才能实现的,所以本书增添了一章“旅游审美文化”,这也是其他教材所没有的。这样,本书的结构就成为:总论、核心内容和建设与管理三大部分,每个部分又安排了与之相适应的章节。在“总论”中,包含了“绪论”(即旅游文化学的研究对象、目的和任务)、“文化”及“旅游文化”三个章节;在“核心内容”这一部分中,设置了“旅游主体文化”、“旅游客体文化”、“旅游介体文化”、“旅游审美文化”、“自然旅游资源文化”和“社会人文旅游资源文化”六个章节;在“建设与管理”这一部分中,设置了“旅游文化建设”、“旅游企业文化建设”和“旅游景区文化建设与管理”三个章节。这是我们对《旅游文化学》一书的结构体系建设进行探讨和努力的结果。

在理论论述上,我们以马克思主义的基本原理和江泽民“三个代表”思想为指导,本着解放思想、大胆创新、理论联系实际的原则,对一些基本概念敢于作出自己的创新阐述,不少观点是我们首次提出和论述的。譬如,对作为旅游文化形态的“旅游主体文化”、“旅游客体文化”、

“旅游介体文化”、“旅游审美文化”、“自然旅游资源文化”和“社会人文旅游资源文化”等的科学概念,我们都首次作出了定义性的表述与论证,特别是旅游客体文化概念的表述与论证,更是全新的观点。书中关于“旅游主体的十大文化需求”的论述,是在我创建的《旅游商品学》一书中有关论述的基础上所作的进一步的发展。

总之,本书既吸收了前人的优秀成果又进行了大胆的创新,力图从结构到内容、从观点到论述、从理论到实践都作出革新的尝试。尽管如此,科学总是需要不断发展和完善的,而且本书的错误缺点也在所难免,我们诚望学术界同仁惠赐批评指导。

本书在编写过程中得到了华东师范大学商学院副院长、博士生导师冯学刚博士、教授的大力支持,他不仅为本书的结构体系提供了宝贵的建议,还亲自为本书组建写作队伍,并对他们进行了具体指导和鼓励;本书还得到了桂林旅游高等专科学校的书记王枬教授、博士,校长李丰生教授、博士,副校长李肇荣教授,副校长黄国梁教授以及美学专家张文祥教授等领导的大力支持。此外,我受聘任职为广西经贸职业技术学院教授、学术带头人,得到了该院魏文展院长、博士、教授和樊正强书记等领导的全力支持。他们还把本书的研究和撰写列入该学院的重点科研项目,并不断地得到了魏院长的关心和鼓励。我更要感谢的是国内著名学者、广西大学党委书记阳国亮资深教授,在百忙中还为本书撰写了序言,作出了评价。本书还得到桂林海洲旅游研究院院长、高级策划师韦海洲诗人和《旅游研究与实践》编辑部彭康生主任的支持,他们不仅提出了十分宝贵的建议,彭康生主任还为本书搜集了资料。此外,桂林旅游高等专科学校学报编辑连云凯同志,对全书进行了精心的校对。特对以上专家学者表示最衷心的感谢!

刘敦荣

2006年8月

目 录

第一编 概 论

第一章 绪 论	(3)
第一节 旅游文化学的概念、研究对象和性质	(4)
第二节 旅游文化学的研究任务和方法	(8)
第三节 旅游文化学研究的内容、目的和意义	(14)
第二章 文 化	(23)
第一节 文 化	(24)
第二节 中华文化	(34)
第三章 旅游文化	(53)
第一节 旅游文化	(53)
第二节 旅游文化的结构	(56)
第三节 旅游文化的特征	(63)
实证分析 关于旅游文化结构的讨论	(68)

第二编 旅游文化

第四章 旅游主体文化	(75)
第一节 旅游主体文化	(75)
第二节 旅游主体文化的形成	(83)
第三节 旅游主体文化的特征	(86)
第四节 旅游主体的十大文化需求	(91)
实证分析 旅游介体如何面对旅游主体的突发事件?	(96)
第五章 旅游客体文化	(98)
第一节 旅游客体文化	(99)
第二节 自然旅游客体文化	(107)
第三节 社会人文旅游客体文化	(118)

实证分析一 山水桂林——桂林山水甲天下·····	(128)
实证分析二 小水电包围——价值失衡——桂林山水 堪忧·····	(130)
第六章 旅游介体文化 ·····	(133)
第一节 旅游介体·····	(133)
第二节 旅游介体文化·····	(151)
实证分析 推进“文化塑企”，打造铁路企业新形象·····	(156)
第七章 旅游审美文化 ·····	(160)
第一节 什么是美·····	(160)
第二节 旅游审美主体与旅游审美客体·····	(173)
第三节 旅游审美文化·····	(179)
实证分析一 国宝釉里红“大肚罐”·····	(190)
实证分析二 富有诗意的绘画语言·····	(193)
实证分析三 奔腾急，万马战犹酣·····	(195)
第八章 自然旅游资源文化 ·····	(197)
第一节 自然旅游资源文化·····	(197)
第二节 自然地域环境旅游资源文化·····	(203)
第三节 我国八大自然地域旅游资源文化·····	(206)
第四节 我国自然景观旅游资源文化五大类型·····	(216)
第五节 自然旅游资源文化的开发与设计·····	(231)
实证分析一 《印象·刘三姐》的启示：有创意才有效益·····	(235)
实证分析二 提升湖南旅游文化品位的新举措·····	(236)
第九章 社会人文旅游资源文化 ·····	(240)
第一节 社会人文旅游资源文化·····	(241)
第二节 社会历史旅游资源文化·····	(243)
第三节 宗教旅游资源文化·····	(246)
第四节 建筑旅游资源文化·····	(255)
第五节 民俗旅游资源文化·····	(260)
第六节 饮食旅游资源文化·····	(267)
第七节 服饰旅游资源文化·····	(272)

第八节 文学艺术旅游资源文化·····	(277)
实证分析 英法等国对社会人文旅游资源文化的利用·····	(286)

第三编 旅游文化建设

第十章 旅游文化建设·····	(293)
第一节 旅游文化建设·····	(293)
第二节 旅游文化品位建设·····	(300)
实证分析 构筑第三旅游板块,提高旅游文化品位·····	(304)
第十一章 旅游企业文化建设·····	(308)
第一节 旅游企业文化建设·····	(308)
第二节 旅游企业文化品位的经营管理·····	(316)
实证分析 深圳一导游自揭旅游黑幕·····	(320)
第十二章 旅游景区文化建设·····	(326)
第一节 旅游景区文化建设·····	(326)
第二节 旅游景区、景点的文化品位设计·····	(331)
实证分析一 江南古镇甲庄·····	(336)
实证分析二 龙井西湖的文化开发·····	(337)
参考文献·····	(340)
后记·····	(343)