



全国高等院校旅游专业规划教材

Lüyou
Wenhuaaxue

旅游文化学

姚昆遗 贡小妹 / 编著



旅游教育出版社

全国高等院校旅游专业规划教材

旅游文化学

姚昆遗 贡小妹 编著

旅游教育出版社

·北京·

责任编辑:董茂永

图书在版编目(CIP)数据

旅游文化学/姚昆遗,贡小妹编著. —北京:旅游教育出版社,2006.6

全国高等院校旅游专业规划教材

ISBN 7-5637-1367-0

I.旅… II.①姚…②贡… 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 058870 号

全国高等院校旅游专业规划教材

旅游文化学

姚昆遗 贡小妹 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E - mail	tepx @ 163.com
排版单位	北京东远先行彩色图文中心
印刷单位	中国科学院印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	8
字 数	123 千字
版 次	2006 年 7 月第 1 版
印 次	2006 年 7 月第 1 次印刷
印 数	1—5000 册
定 价	12.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

为适应旅游业的发展要求,满足旅游高等教育的需要,我们根据高等院校旅游专业的课程设置、教学目标,在国家旅游局人事劳动教育司的主持下,集合国内旅游高等院校的众多专家学者,自20世纪90年代起,先后出版了系列旅游高等院校教材。该套教材出版以来,得到了广大院校师生和业界的普遍好评,至今仍是众多院校的首选教材,一版再版。迄今为止,该套教材不仅为众多院校广泛使用,而且是规模最大、品种最多的一套高等院校旅游专业教材。

但是我们深知,教材出版本身是一个不断完善的动态过程,需要产业的推动、研究的深化、时间的积淀,更需要广大师生的参与。本着这一目的,根据21世纪旅游业的发展要求与广大师生的殷切希望,我们根据教育部与国家旅游局对旅游学科的规划与行业要求,对本套教材进行了必要的增补与修订,以确保该系列教材的科学性、权威性。

与原教材相比,本版教材注意了课程设置与教材编写的科学性、针对性、规范性,使整套教材更适合学科教学 and 行业发展要求。在此基础上,本版教材强调了教材的研究含量,旨在倡导教材编写的严肃性、高等教育的研究性,避免教材编写中存在的简单雷同现象,体现了国家骨干教材应有的规范性与原创性。可以说,本版教材更加贴近了我国高等院校旅游专业教学实际,严格按照课程设置和教学目标设计安排教材内容,使高等教育教材的先进性与研究性得到充分保证。

在此次增补与修订中,我们始终强调教材编写应有的学术规范,无论从选题确定,乃至注释引文、参考文献,每一个细节都力求体现教材编写应有的学术规范。为了实现这样的目标,我们先后在全国广泛遴选作者,聘请在学科研究与教学领域有所建树的专家学者担任教材的编写工作。不少作者都有相关领域的专著成果作为教材写作的支撑,为本套教材的研究含量提供了必要保障。

作为国内唯一一家旅游教育专业出版社,我们始终得到广大旅游院校师生的关心与帮助,在新世纪,我们更期待着大家一如既往的呵护。我们希望将我们的教材建设成为一个开放式的园地,能始终站在学科研究与行业发展的前沿,随时反映旅游教育最新发展的动态。我们期待着教材使用者的意见和建议,更期待着潜在作者的新思路、新理念、新观点、新教学方式——我们定会“从善如流”,不断调整完善现有教材,不断吸纳新的作者、新的观点。

目 录

绪 论	(1)
第一章 总论:旅游文化学的学科体系	(3)
第一节 旅游文化的概念和构成体系	(3)
一、旅游的概念	(3)
二、文化的概念	(6)
三、旅游文化的概念	(8)
四、旅游文化的构成体系	(9)
五、旅游文化的学科体系	(10)
第二节 旅游文化的特征和分类	(12)
一、旅游文化的特征	(12)
二、旅游文化的分类	(13)
第三节 中国旅游文化的源流	(15)
一、中国古代旅游文化的进程	(15)
二、中国古代旅游文化的表现形式	(17)
第二章 旅游消费文化	(25)
第一节 旅游消费行为及其特征	(25)
一、旅游者和旅游消费行为	(25)
二、旅游消费的文化特征	(27)
第二节 旅游消费过程的文化渗透	(29)
一、旅游消费过程中的文化心理	(29)
二、旅游消费过程中的文化传统	(32)
三、旅游消费过程中的文化体现	(34)
第三节 旅游消费行为的文化走向	(36)
一、旅游消费需求多样化	(36)
二、旅游消费内容多样化	(37)
三、旅游消费方式多样化	(38)

第三章 旅游资源文化	(40)
第一节 旅游资源的文化特征	(40)
一、旅游资源的概念和内涵	(40)
二、旅游资源的特征	(41)
三、旅游资源的类型	(43)
第二节 自然旅游资源及其文化内涵	(46)
一、自然旅游资源及其基本特征	(46)
二、自然旅游资源的文化内涵	(46)
第三节 人文旅游资源的文化内涵	(50)
一、人文旅游资源的基本特征	(50)
二、人文旅游资源的文化分析	(51)
第四章 旅游产品文化	(57)
第一节 旅游产品的文化特征	(57)
一、旅游产品的概念	(57)
二、不同类型旅游产品的文化特征	(58)
三、旅游产品文化主题的提炼	(66)
四、旅游商品文化	(71)
第二节 旅游产品文化功能的可持续发展	(73)
一、可持续发展理论的提出	(73)
二、旅游业和可持续发展	(74)
三、旅游产品的可持续发展	(75)
第三节 现代旅游规划中的文化	(82)
一、旅游规划的概念	(82)
二、旅游规划的现状	(84)
三、旅游规划实践中对文化的把握	(84)
第五章 旅游环境文化	(87)
第一节 环境文化对旅游的影响	(87)
一、环境文化的概念	(87)
二、旅游客源地的环境文化影响	(88)
三、旅游接待地的环境文化影响	(90)
第二节 环境保护与旅游文化	(91)
一、旅游过程中的自然生态保护问题	(91)
二、旅游过程中的文化生态保护问题	(93)

第六章 旅游经营文化	(97)
第一节 旅游经营的文化特征	(97)
一、旅游经营及旅游经营文化	(97)
二、旅游经营主体及其文化特征	(97)
第二节 旅游企业文化	(100)
一、旅游企业文化的概念	(100)
二、旅游企业文化建设的意义	(102)
三、旅游企业文化的因素	(103)
四、旅游企业文化的建设模式	(104)
第三节 旅游经营与传统文化	(106)
一、旅游经营活动对传统文化的积极影响	(106)
二、旅游经营活动对传统文化的破坏	(107)
三、追求旅游经济与文化的平衡发展	(111)
参考文献	(115)
后记	(117)

绪论

旅游,并非是当代人的专利。早在 2000 多年以前,我国先秦时期就已经有许多关于我们先民早期的旅游活动的传说和记载。如,传说“黄帝游幸天下,有记里鼓,道路记以里堆”,《史记》说他“东至于海,登丸山,及岱宗。西至于空桐,登鸡头。南至于江,登熊、湘。北逐荤粥,合符釜山,而邑于涿鹿之阿,迁徙往来无常处”。大禹治水,足迹遍及黄河长江,最后“东巡狩,至于会稽山而崩”。此后问世的《山海经》中,更有夸父追日、嫦娥奔月等一些充满了神奇想象的旅游传说;《穆天子传》,描述了西周第五代天子周穆王“欲肆其心,周行天下”,他曾有“命驾八骏之乘,驰驱千里”,北绝流沙,西达昆仑,往返 35000 里路去西王母之邦的壮举;庄子的《秋水》、屈原的《九章》,折射出的无疑是作者自己长途跋涉的足迹;西汉太史公司马迁遍历祖国名山大川,所著《史记》记录和描写了禹陵、泰山等各处风光。

但是,历史上早期的旅游活动只是帝王将相、达官贵人、富商巨贾们少数人的活动。旅游真正成为一种普通人的普通生活方式并逐渐成为独立体系,是第二次世界大战以后近半个世纪的事情。随着社会经济的发展,人们可支配收入的增加,法定工作时间的缩短和余暇时间的增多,特别是随着现代科学技术在交通运输和远距离通讯等领域中的应用,现代旅游活动日益成为人们生活的重要组成部分。1950 年,全世界有 2500 万人次参加国际旅游活动;2000 年,增至近 7 亿人次。1950 年,全世界国际旅游消费总额为 21 亿美元;2000 年,达到 4760 亿美元。这些数字还都没有把国内旅游的数字统计在内,如果把国内旅游活动也考虑进去,那么 2000 年的旅游活动参加者人次远远超过 30 亿,旅游消费总额将超过 2 万亿美元。毫无疑问,旅游已成为当今世界最有影响、最引人注目的社会现象之一,旅游业已成为当今世界最大的产业,这个势头的发展至今仍然有增无已。

对旅游的认识有一个发展过程,一开始纯粹把它纳入经济的范畴,工业商业不景气,于是发展无烟工业,纳入第三产业,完全是一种经济行为。对旅游业的研究,也是从经济事业的角度加以研究。然而,旅游活动和旅游业既是密切不可分开的两个概念,又有各自不同的内涵、不同的范畴。旅游活动的展开、旅游经济的发展,无论如何也不可能脱离旅游的文化内涵和价值。无论是作为旅游主体的旅游者的目的取向、行为表现、心理动机、民族习惯,还是旅游客体(对象)和旅游中介(旅游

业及其他相关者)的建设和发展、旅游资源的开发和旅游产品的推销,无不受到各种民族文化背景的影响和制约,无一例外地都浸润着文化特质。这样,人们在实践中逐渐认识到旅游文化的价值和旅游文化建设的必要。

正是在这样的认识基础上,我们已经有了对旅游科学的总体的一般的研究——旅游学;也有了旅游学科分门别类的分科研究,如旅游经济学、旅游管理学、旅游资源学、旅游社会学、旅游地理学、旅游教育学等等;甚至还有了对旅游的一些表象或分支的局部性研究,如旅游市场营销、旅游服务艺术、导游艺术、都市旅游、旅游史等等。在这棵根深叶茂的“旅游树”中,旅游文化学是其中最为粗壮的一根枝干。旅游文化学从本质的高度,把旅游整个过程作为一种特殊的文化形态,从旅游的主体、客体和中介,全方位、全过程地进行综合研究其文化的内涵,提出一些规律性的东西,这就是旅游文化学要解决的问题。

第一章

总论：旅游文化学的学科体系

第一节 旅游文化的概念和构成体系

要深入研究旅游文化，先要弄清什么是旅游文化，而要弄清“旅游文化”，先要弄清什么是旅游，什么是文化。

一、旅游的概念

这个问题看似比较简单，在任何一本“旅游概论”中我们都可以接触到这个概念。但实际上，真正要确切地给旅游下定义，并不是一件容易的事。

(一) 旅游概念的发生

“旅游”这个词，从“旅”和“游”的单独意义上来理解，《易经》中有“旅”卦，《诗经》中有“微我无酒，以遨以游”的句子，多少都已有“旅游”的意思在内。而和“旅游”的意义更相近的，还有“观光”一词，《易经·观卦》中有“观国之光，利用宾于王”的爻辞，意思是接近王的人有机会观瞻一个国家（地区）的优美风景和灿烂文化。把“旅”和“游”合在一起，作为一个合成词“旅游”来使用，从目前的资料来看，最早可以追溯到南北朝时期。南朝梁代沈约的《悲哉行》诗写道：“旅游媚年春，年春媚游人。徐光旦垂彩，和露晓凝津。时嚶起稚叶，蕙气动初莘。一朝阻旧国，万里隔良辰。”这大概是迄今为止所能见到的“旅游”这个词的最早使用。到了唐宋时期，“旅游”一词的运用，已经相当普遍，如唐代诗人王勃、韦应物、张籍、高适、白居易等人的诗文中都曾使用过“旅游”这个概念。初唐四杰的王勃在《涧底寒松》中说：“岁八月壬子，旅游于蜀，寻茅溪之涧。”韦应物的《送姚孙还河中》有句：“上国旅游罢，故园生事微。风尘满路起，行人何处归。”张籍的《岭表逢故人》中有：“过岭万余里，旅游经此稀。相逢去家远，共说几时归。”高适的《别韦五》有：“相识仍远别，欲归翻旅游。夏云满郊甸，明月照河洲。”白居易的《宿桐庐馆同崔存度醉后作》有：“江海漂泊共旅游，一尊相劝散穷愁。”这里林林总总的“旅游”，都已和今天所说的旅游在意义上相差并不太远了。

对“旅游”这个词的理解,如果从字面上看,最简单、最直接的解释就是旅行游览。唐代孔颖达在《周易正义》中对“旅”和“游”的定义分别为,“失其本居而寄他方,谓之为旅”,“谓闲暇无事于之游”。也就是说,一切在空间上从一个地方到另一个地方的行进过程,都是“旅”或“旅行”,比如,古代帝王出巡、官吏宦游、和尚道士云游、商人商业活动之旅、文人学士漫游,以及今人外出考察、公务出差、出门求学等,都应视作为旅行。而带有旅行浏览之意的观光,就是“游”、“游览”。所以,旅游就是带有游览目的旅行,或者如《牛津词典》中所说的,“离家远行,参观游览一个或几个地方,然后又回到家里”。境外、国外也有人把“旅游”和“观光”等同起来,但细究起来,“旅游”的含义显然要比“观光”丰富得多。在“旅游”这个概念中,“旅”和“游”是一个不能截然分开的统一体,旅行是游览的手段和形式,游览是旅行的目的和内容,从而区别于一般意义的“旅行”或“观光”。

(二)对旅游的不同定义

长期以来,国内外不断有一些组织和学者给旅游下过定义。这一类的定义有:

(1)非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和。这些人不会就此长期定居,并且不从事任何赚钱的活动。

(2)一定社会经济条件下产生的一种社会经济现象,是以游览为目的的非定居者的旅行和暂时居留而引起的一切现象和关系的总和。

(3)到一个国家访问、停留超过24小时的短期旅客,其目的是休闲(包括娱乐、度假、保健、研究、宗教或体育活动)、业务、家庭、出使、开会等。

(4)人们出于日常上班工作以外的任何原因,离开其居家所在的地区,到某个或某些地方旅行的行动和活动。

(5)人们离开日常生活圈,再返回原地,以考察别的国家、别的地方的文物、制度或以观赏游览风光等为目的的旅行。

(6)现代社会中居民的一种短期的特殊生活方式,这种生活方式的特点是异地性、业余性和享受性。

(7)人们为了寻求文化差异所进行的一种暂时性文化空间跨越的行动和过程,以及由此引起的社会行为、关系和影响的总和。

(8)为了增长知识、扩大眼界、锻炼身体而离开家乡到外地去参观、游览、休息的手段和形式。

这些定义的视角各不相同,有的是从技术层面上来划分:一类是从抽象理论出发的概念性定义或理论性定义;另一类是人们为了调查和统计工作等的需要而作出的比较具体的技术性定义或实践性定义。也有的是从内涵层面上来划分,或者着眼于社会经济效益,或者着眼于文化内涵,可以分为“经济说”、“社会说”、“文化说”等等。

(三)旅游的特质

对“旅游”的概念,尽管分类的角度不同,但还是可以概括出一些带有共性的、

本质的东西:

(1)旅游是一定社会经济条件下产生的一种社会现象,其产生条件是人们有可供自己支配的经济手段和闲暇时间;

(2)旅游是一种特殊的生活方式,它以旅行为前提,以游览为目的,求新、求奇、求知、求乐、求健是共同的、带有普遍性的需求;

(3)旅游是一种文化现象,从本质上说旅游是要感受和体验不同文化背景的生活方式;

(4)旅游以文化交流为基础,涉及经济、政治、社会等多方面综合性活动,包括物质性和精神性两大类活动;

(5)旅游具有综合性、异地性、享受性和业余性的特点。

(四)“旅游”和“旅游业”

旅游究竟是文化现象还是经济活动?旅游具有文化属性还是经济属性?有人说,旅游本质上是“一种产业经济活动”,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”;但也有人抱截然相反的观点,“旅游是一种社会现象,而不是一种生产活动”,“不是一种产品”。于是就有了“经济性很强的文化事业,文化性很强的经济产业”的说法。其实,问题并不在于旅游到底具有经济性还是文化性,而是在于混淆了旅游和旅游业两个概念。我们通常所说的“旅游”这个词里面,包含了“旅游(活动)”和“旅游业”两个不同概念。只要区分了这两个概念,旅游究竟是文化现象还是经济活动的问题也就不成为问题了。

旅游(活动)不同于旅游业,两者既有联系,又有差别:旅游,是从旅游者的角度来讲的,是一种个人行为,一种生活方式;是一种社会文化现象,一种经济性很强的文化活动。旅游业,是从旅游经营者的角度来讲的,是为旅游服务、为旅游者服务的产业,是一种文化性很强的经济产业。旅游是要花钱的,旅游业是要赚钱的;旅游追求的是文化的体验性和差异性,旅游业追求的是效益,包括经济效益和社会效益。

(五)旅游的分类

旅游既然是一个很宽泛的概念,按照不同的划分标准,可以划分成不同的类型。

1. 从经济产业的角度划分

——按旅游范围划分,如国内旅游、国际旅游、区域旅游、边境旅游等;

——按旅游距离划分,如远程旅游、短途旅游等;

——按旅游时间划分,如当日游、过夜游等;

——按组织形式划分,如团体旅游、散客旅游;

——按计价方式划分,如包价旅游、非包价旅游、小包价旅游等;

——按费用来源划分,如自费旅游、公费旅游;

——按旅游资源划分,如红色旅游、农业旅游、博物馆旅游、民俗旅游,等等。

2. 从社会生活现象的角度划分

——按旅游方式划分,如奖励旅游、修学旅游、自助旅游等;

——按旅游目的划分,如休闲旅游、度假旅游、商务旅游、考察旅游等;

——按旅游对象划分,如观光旅游、考古旅游以及形形色色的专项旅游或特种旅游,等等。

把握好旅游的不同类型及其特质,是深入讨论旅游文化的基础之一。

二、文化的概念

(一)文化概念的发生

“文化”这个词,中国古代典籍中早已有之。《论语·雍也》说:“质胜文则野,文胜质则史。文质彬彬,然后君子。”“文”有文字、文章、文采的意思,引申为人为加工、修饰。而“化”则有改变、化生的意思。以后《易经·贲卦》把“文”和“化”联系起来,“观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下。”其中的“人文”指的就是人际伦理关系和礼仪风俗。西汉刘向在《说苑·指武》中更是把“文”和“化”连用,“圣人之治天下也,先文德而后武力。凡武之兴,为不服也;文化不改,然后加诛。”这里的“文化”指的是文治教化,具体为人的教养、德性。

很显然,中国古籍中的“文化”含义和我们现在通用的“文化”概念,并不完全一致。

(二)对文化的不同定义

今天我们使用的“文化”的概念,《辞海》的定义是:“从广义来说,指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。从狭义来说,指社会的意识形态,以及与之相适应的制度和组织机构。它又可泛指一般知识。”这个概念是从西方引入的。

西文“文化”(Culture)一词,从拉丁文 *Cultura* 演变而来,其原来的本义是耕作,为敬神而耕作或为生计而耕作,后来取引申意义,在精神修养方面表示一种宗教崇拜,再伸展开去,根据上下文,又有了栽培、培养、教养等含义。19世纪后半叶,英国的文化学者 E. B. 泰勒发表《原始文化》一书,首先提出“文化”的定义:“所谓文化或文明,乃是指知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及包括作为社会成员个人而获得的其他任何能力、习惯在内的一种综合体。”

从泰勒之后,国内外学者对“文化”的定义可以说是层出不穷。如果说对“旅游”有多种不同的理解和定义,那么对“文化”的不同理解和定义就更多。有种说法认为,关于“文化”的不同定义可达 260 多种,比如:

“文化是人类创造出来的物质文明和精神文明的总和”;

“相对于自然的,凡是人类创造的,都是文化”;

“文化是人创造的第二自然(环境)”;

“文化是社会发展、人类的创造力和才智在历史上所达到的一定水平和体现”;

“文化是生活方式,是由社会环境所决定的生活方式的整体”;

“文化就是人们的精神生活,还包括人们活动所创造的具体成果,以及人们在活动中体现的创造力和才智的成果,即物质文化和精神文化”;

有的定义所指更加具体狭窄:“文化就是道德修养、精神素养”;

“文化就是人类的社会遗产”;

“文化就是文学艺术”等等。

这些定义,有的是从广义而论,有的是从狭义而论,我们从旅游的角度来谈文化,显然是从广义上来理解和认识的。

(三)文化的分类

通常,对文化的分类,可以按照其自身的内涵,从四个层面上来划分:

(1)物质文化,即物质层面的文化形态,包括各种生产工具、生活用具、建筑园林、城市村落、物质产品等;

(2)行为文化,即行为方式层面的文化形态,它涉及的既有个人与他人、个人与群体之间的关系,也有个人与整个社会之间的关系,包括各种行为规范、风俗习惯、社会经济制度等;

(3)社会文化,即社会环境层面的文化形态,包括各个地区的社会环境、生活方式等;

(4)精神文化,即精神层面的文化形态,包括各种思维方式、思想观点、价值观念、道德情操、宗教信仰、审美情趣等。

(四)文化的特性

(1)创造性,这是文化最基本的特性。文化区别于自然物质世界,它是人类所创造出来的,是人类的实践和意识的结果。人类正是通过创造文化而区别于其他动物,文化具有创造性。

(2)具象性,文化是人所创造的,但不是人凭空创造的,也不是凭空所能存在的。文化的存在是具象的,有一定的对象,也需要依靠一定的载体。

(3)时间性,或称历史性,既然文化不是与世俱来的,作为一种历史现象,它就有一个起源、演化、变迁的动态发展过程。文化既需要积累,也存在淘汰,有一个进化或分化的过程。

(4)空间性,或称相对性,文化存在于一定的空间。在不同的空间,文化具有相对意义,表现出不同的层次和类型,形成不同的文化圈和文化群。

(5)开放性,文化以个体形式出现,每个民族、每个地区都会形成具有自身鲜明个性的文化形态,但它们不可能是封闭的、一成不变的。在世界的不同民族,在历史的不同阶段,各个文化圈和文化群形态各异,个性不同,但也相互作用,相互交

融。正是在这个意义上,我们说,文化属于全人类。

掌握好不同层面的文化类型及其特性,是讨论旅游文化的又一基础。

三、旅游文化的概念

(一)旅游与文化的关系

旅游和文化的关系,实质上应该是旅游、旅游业和文化的关系。旅游活动的基础是文化,它的基本内容也是文化,旅游就是一种文化性的社会行为。这可以从以下方面来认识:

(1)旅游是一种文化性行为,已为历史实践所证明。比如,古代的官员巡视、教徒朝圣、商人经商,更不要讲文人们的各种观光游览活动,无不带有文化的意味。

(2)旅游引导人们了解自然、学习历史、熟悉社会、开阔眼界、增长才干。比如,司马迁、郦道元、李白等人的许多脍炙人口的诗文就得益于旅游。

(3)旅游是信息传播的途径。旅游者可带来各种知识;旅游者在旅游活动过程中,体验和感受不同文化背景的生活方式,旅游者和旅游地居民之间会发生一种文化的传播和交流。

另一方面,旅游业的内涵,从根本上说,是一种文化性的产业。理由是:

(1)旅游业经营的,是文化;旅游者消费的,也是文化。

(2)旅游业的基础建设无不体现一定历史条件下的时代风韵,不能不十分强调文化的背景和建设。

(3)旅游业的发展,归根到底,也有赖于文化事业的支持,有赖于全社会文化素养的提高。

所以,没有文化就没有旅游,也没有旅游业、旅游经济。或者换一句话说,没有文化的旅游是没有生命力的活动,而没有文化的旅游业是没有前途的产业。

(二)旅游文化的定义

正如“旅游”和“文化”这两个概念众说纷纭一样,对“旅游文化”的定义也有各种不同的说法。如:

“旅游文化是与旅游有关的物质财富和精神财富的总和”;

“旅游文化是旅游主体、旅游客体和旅游中介相互作用的结果”;

“旅游文化是人类(包括旅游者和旅游业从业人员)在旅游活动中创造和积累的一种文化形态”;

更有人望文生义,说“旅游文化就是旅游+文化的简单结合”,等等。

但不管哪一种说法,有一些共性的东西却是不容忽视的,即:

(1)旅游文化是随着旅游活动而产生和发展起来的,是在旅游这一特殊的生活方式中所体现出来的文化内涵。

(2)旅游文化渗透在旅游活动的各个环节和各个方面,它不但从旅游者的需求

和审美中表现出来,也体现在旅游所赖以产生的物质基础——旅游资源的发掘和建设以及旅游业的服务和建设上。旅游文化包括物质和精神两个方面。

(3)旅游文化作为整个社会文化的一部分,具有二元文化结构,即传统性和现代化的互补关系,它既是传统文化的延续,又是现代文化的一部分。

(4)旅游文化是一个专门概念,有自己的独立性,它独立于社会文化其他各个领域,有自己的内涵和范畴;不应把旅游文化看作旅游和文化的简单组合,而应发掘其内在的联系。我们不能把与旅游毫无关系的各种社会文化形态,都装入旅游文化这个篮子中去。

概言之,旅游文化就是以一般文化的内在价值为依据,以吃、住、行、游、购、娱六大要素为依托,以旅游主体、旅游客体和旅游中介的相互关系为基础,围绕旅游活动整个过程有机形成的物质文明和精神文明的总和。

四、旅游文化的构成体系

既然旅游文化是伴随旅游活动而产生和发展的,是渗透在旅游活动的各个环节和各个方面的,而旅游活动又是由旅游的主体、客体和中介这三个基本要素所构成,所以对旅游文化的研究,同样应着眼于旅游的主体、客体和中介。

(一)旅游主体文化

旅游活动的主体是旅游者。所谓旅游主体文化,就是旅游者在观光游览和旅游过程的人际交往中表现出来的各种文化形态,以及在和旅游客体进行交流、发生关系时感受到的文化差异,它体现为旅游者的各种文化需求和情趣。研究旅游主体文化,就是要研究旅游者所追求的是什么,影响这些需求的自身因素以及对这些需求的态度,研究在旅游发生的过程中作为旅游者的人和自然、和社会以及和他人之间的关系。

研究旅游主体文化,应该充分注意到三个问题:

(1)作为旅游主体的旅游者,不仅包括国际旅游者,也包括国内旅游者以及本地的旅游者,不应有所偏废。

(2)在研究旅游者的需求时,要充分估计到旅游作为文化产品的特殊性;从不同的国情、民族传统文化以及社会制度性质出发,区分什么是需要去适应的,什么是不能迁就的,什么是应该抵制的。

(3)对旅游者,不仅有适应他们的问题,同时还要研究如何提高旅游者自身的素质素养和观赏游览审美能力,研究作为旅游者在旅游可持续发展中的作用和影响。

(二)旅游客体文化

客体就是对象。旅游客体就是旅游者进行旅游活动所面对的对象,既包括旅游目的地,也包括旅游发生地。旅游客体不外乎三个方面:山水、气候、特殊的生物

等自然风光;历史、文物、园林、古迹等人文景观;民俗、风情、城市、村落、餐饮、工艺品等社会环境。所谓旅游客体文化,就是围绕规划、开发、建设旅游活动的客体所表现出来的文化形态、文化内涵和文化价值。

研究旅游客体文化,就是要研究:

(1)如何发掘旅游资源、旅游产品中的文化内涵,按照什么样的标准来开发旅游资源、建设旅游客体,可以向旅游者展示些什么。

(2)发掘、展示旅游资源中的文化内涵时,处理好传统文化与现代文化、民族文化与外来文化的关系。我们在通过旅游促进民族文化发展的同时,还要防止歪曲和破坏民族文化或者助长民族文化中落后的不健康的东西的泛滥;在引进外来文化的同时,要防止外来文化中某些不健康的东西对我们民族文化的侵蚀。

(3)在开发旅游资源、建设旅游产品时,把握好开发、建设和保护之间的关系,把握好旅游业发展中眼前利益与长远规划的关系、经济效益与社会效益之间的关系,真正体现旅游业的可持续发展。

(三)旅游中介文化

旅游中介是介于旅游主体(旅游者)和旅游客体之间的中介桥梁,即旅游业,它既包括联结旅游者和旅游客体的旅游企业,也包括服务于旅游业的所有从业人员;既包括直接面对旅游者的旅游服务、景点管理,也包括那些不直接与旅游者见面的旅游线路规划设计、旅游景观建设、旅游设施布置、行业管理规范等等。所谓旅游中介文化,就是旅游业的文化素质和文化意识。

旅游中介,即旅游业及其从业人员的文化素质高下,在很大程度上决定了旅游者能否获得良好的审美享受,以及旅游资源能否得到合理的开发利用,所以应该花大力气研究如何提高旅游企业的文化含量和旅游从业人员的文化素质。

旅游主体文化、旅游客体文化、旅游中介文化相互影响,交织在一起,就构成了完整的旅游文化。旅游构成三要素中的任何一个要素,都不能单独产生或形成旅游文化。以旅游主体来说,如果离开了旅游客体,那就失去了观赏对象;如果没有旅游中介,则无法实现旅游,自然也就不可能产生旅游文化。从旅游客体来说,如果没有旅游者(主体)去欣赏,没有旅游业(中介)去开发、经营和宣传,不可能形成旅游文化。至于作为管理旅游、服务旅游的一种社会性行业的旅游中介,虽然其每一个环节都体现和蕴涵着旅游文化的成分,但假如没有旅游者(主体)和旅游客体的加入,旅游业也就势必形同虚设,当然也就无从显示其旅游文化成分。所以在旅游文化中,旅游者是主体、是中心,旅游客体是旅游文化的物质基础,而旅游中介则是联结旅游主体和旅游客体的桥梁,它沟通旅游主客体双方,使旅游整个过程得以完成。

五、旅游文化的学科体系

旅游文化,既是一门综合性科学,又是一门边缘性科学。它所研究的是以旅游