



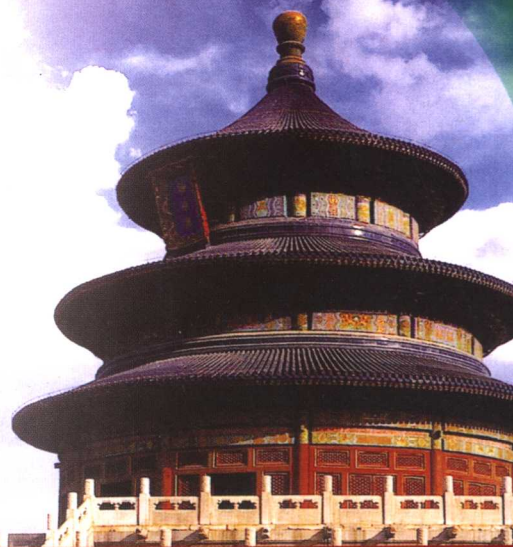
21世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材

旅游文化学

Tourism Culture

谢元鲁 主 编

T O U R I S M



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材

旅游文化学

谢元鲁 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书全面地探讨和分析了旅游文化学的领域中目前所出现和研究的重要问题,而且有许多是目前学术界正在探讨,但在旅游业中又是难以回避的重要问题,如旅游文化时空的变化,旅游文化的交流与冲突,旅游文化的价值和收益,旅游文化的形象与品牌诸方面,目的是向读者展现旅游文化学领域中的最新研究成果,并且提供较全面的解读。为了方便教学和阅读,本书在叙述分析的内容中,大量引用案例,以生动活泼的旅游实际,来方便读者理解本书的内容,并为读者提供进一步思考的广阔空间。

本书可用作高等院校旅游本科专业学生的教材,也可供对旅游文化感兴趣的读者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

旅游文化学/谢元鲁主编. —北京:北京大学出版社, 2007.4
(21世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材)
ISBN 978-7-301-09935-3

I. 旅… II. 谢… 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 (2005) 第 132719 号

书 名: 旅游文化学

著作责任者: 谢元鲁 主编

责任编辑: 王登峰 王树勇

标准书号: ISBN 978-7-301-09935-3/G · 1705

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

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 22.75 印张 566 千字

2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 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; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材

编 委 会

编委会主任：卢一

编委会副主任（按姓氏笔画排列）

石应平 张学梅 罗有贤 唐 宇
谢元鲁 薛群慧 黄庆生

编委会委员（按姓氏笔画排列）

方海川 甘露 冯丽萍 李世麟 邱云志 杜海忠
李肖军 陈绍友 张勇 傅广海 韩勇

总策划：唐 宇

策划编辑：王登峰

丛书总序

旅游在我国发展的历史是源远流长。而现代旅游则勃兴于欧洲。旅游在当今影响是多方面的、深远的，涉及经济、文化、自然生态、社会环境等大的范畴。从经济角度来说，旅游是现今世界许多国家，包括一些发达国家的重要产业，它引导经济生态圈和产业链的循环发展，其经济价值及相关产值规模巨大。而我国自改革开放以来，首先就从国外借鉴引进旅游产业化的一些经验，取得了良好的效果，而今，根据国家规划要发展大旅游，要建立具有可持续发展前景的科学旅游模式，就应当从教育、科技、学术三方面加强对我国旅游的投入。

我国经济与社会都在融入全球化潮流，旅游产业不仅在国内竞争已经很激烈，而且还面临着激烈的国际化竞争，人才的竞争是关键，也同样体现在旅游领域。培养我国高层次、高素质、复合型的旅游人才，正越来越成为企业、社会可持续发展战略的迫切需要。

《21 世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材》是为适应旅游形势大发展的需要而组织的。本系列教材共 17 册，包括：《旅游学概论》、《导游基础》、《旅行社经营管理》、《旅游市场营销学》、《旅游经济学》、《旅游资源保护与开发》、《中国旅游地理》、《中国公民出境旅游目的地国家/地区概况》、《旅游文化学》、《旅游法规教程》、《旅游心理学》、《会展与节事旅游管理概论》、《旅游信息管理》、《旅游企业财务管理》、《现代旅游接待礼仪》、《中国西部旅游研究》、《世界遗产旅游开发与管理》。

与已有的旅游教育教材建设成果相比，该系列教材具有以下特点：

一是创新内容多。及时从理论上跟踪旅游教育的发展；并总结旅游业的成就。一些近年来在实践中提出的大量新理论、新技术和新方法在教材的编写内容中也得到体现，并及时反映到教学理论中。

二是针对性强。在编写中突出旅游实践和培养学生实际运用能力，并以学生的知识结构和技能水平能满足旅游业的实际需要为前提，体现学以致用原则。

三是编写力量强。该系列教材的编著者均是高校旅游专业中有影响、有研究的专家学者，他们长期从事旅游专业的教学和科研，教研成果丰硕，具有较高的学术造诣和丰富的实践经验，从而为该系列教材的高水平提供了坚实的基础。

旅游学科建设与教材建设还处于不断完善的过程中，这套系列教材是把旅游教材建设与教学改革相结合的实践成果，难免还存在许多问题，我们诚挚请求广大读者批评指正，我们也将认真收集和听取意见，使之日臻完善。

卢 一

2006 年 2 月于成都小鲜书屋

前 言

中国旅游学的研究几乎是与二十多年前的旅游业的发展同时兴起的。在高等学校中,旅游专业也逐渐成为兴旺的门类。但是在很长时间内,旅游专业被视为管理学的分支,除了管理类和操作类的课程外,就只有一些由文科转入旅游专业的院校,根据自己的学科传统开设一些历史文化、美学研究、文学欣赏之类的课程。虽然对提高学生文化素质有重要作用,但终究并非为旅游专业量身打造,并不完全适合需要。进入 21 世纪的最初几年,随着文化热潮的兴起和旅游业向更高层次发展的需要,对旅游文化的研究逐渐成为热点,由言必称经济向言必称文化转变。因此,在高等院校的旅游本科专业中,开设旅游文化学,就成为未来旅游专业教学的必然趋势。

旅游文化学的著作,近年来已出版多部。但多数为专门性著作,阐发作者的理念,并非全面介绍并分析论述旅游文化学的学科体系。有的虽然也属于专业教材范畴,但其研究特色仍然较明显,并不完全适合旅游本科专业教材的要求。由此,编撰一部旅游文化学的新教材,就成为各高校旅游本科专业教学的需求。有鉴于此,借北京大学出版社组织旅游本科教材编写之机,集四川师范大学等几所高等院校旅游专业近几年来旅游文化研究生与本科生教学的理论探讨研究和教学经验撰写本书,以适应时代的需求,使旅游本科专业的学生,包括对旅游文化感兴趣的读者,对于旅游文化学的发展能有一个较全面的了解。

本书的特色是:全面地探讨和分析了旅游文化学领域中目前所出现和研究的重要问题,而且有许多是目前学术界正在探讨,但在旅游业中又是难以回避的重要问题,如旅游文化时空的变化,旅游文化的交流与冲突,旅游文化的价值和收益,旅游文化的形象与品牌诸方面,目的在于向读者展现旅游文化学领域中的最新研究成果,并且提供较全面的解读。为了方便教学和阅读,本书在叙述分析的内容中,大量引用案例,以生动活泼的旅游实际,来方便读者理解本书的内容,并为读者提供进一步思考的广阔空间。不过,旅游文化学是不断更新的学科,本书的内容和论述,也不过是这一学科发展中的阶段性成果,也是尽到自己的一点微薄心力而已。

由于本书的体例原因,撰写采用编著的方式,较多地采用近年来对旅游文化学的研究成果,以利于读者能了解到本学科的最新发展。对直接引用的论文和著作,以至于案例,都在每页之下给予注释,并在每章之后列出参考文献,以尊重作者的劳动。因此,本书实际上是近几年来国内对旅游文化学研究的整理和汇集。但本书同样凝聚了参与撰写作者的研究成果与心血,希望能给予读者以启迪,这就是我们的愿望。

本书作者分别承担的内容是:

谢元鲁(四川师范大学):本书主编。决定本书结构、观点和撰写本书纲目,撰写前言,第一章,第三章第二节、第九章第二节、第三节,并对全书内容进行通盘修改订正和补充。

宋雪茜(成都信息工程学院):撰写第二章。

赖启航(攀枝花大学):撰写第三章第一节。

余娟（四川师范大学）：撰写第三章第三节，第八章第二节、第四节、第六节、第七节。

肖芸（四川民航飞行学院）：撰写第四章。

李旭东（渝西学院）：撰写第五章。

张哲乐（四川旅游学院）：撰写第六章第二节，第七章第一节，第十章。

阮开波（成都市旅游局）：撰写第六章第一节，第七章第二节，第三节。

曹丹（四川师范大学）：撰写第八章第一节、第三节、第五节。

王利（四川师范大学）：撰写第九章第一节、第四节。

汪克会（宁夏大学）：撰写第十一章。

由于旅游文化学的研究是新兴的学科，本书的体例、结构和论述内容的缺陷在所难免。希各位读者不吝赐教。

谢元鲁

2006年2月

于四川师范大学旅游学院

目 录

第一章 旅游与文化的关系.....	1
第一节 旅游文化的概念.....	1
第二节 旅游文化的分类.....	2
一、按旅游活动的对象划分.....	2
二、按旅游活动的过程划分.....	2
第三节 旅游文化的价值.....	3
一、通过文化形象及内涵的解读,实现旅游中的跨文化的赏析与交流.....	3
二、通过文化内涵的解读与扩展,实现旅游资源的提升.....	3
三、通过文化的研究,解读旅游者与旅游经营者的行为规律.....	3
四、通过文化的研究,对旅游品牌进行定位与开发.....	4
第四节 旅游文化学研究的发展.....	4
一、国外旅游文化学的发展.....	4
二、中国旅游文化学的兴起.....	8
第二章 旅游文化功能.....	12
第一节 旅游文化的审美.....	12
一、旅游资源的审美价值.....	12
二、旅游者的审美意识.....	16
三、审美想象.....	23
第二节 旅游时空的拓展.....	23
一、生活空间的转换.....	23
二、生活时间的转换.....	28
第三节 旅游信息的增加与激励.....	31
一、陌生环境的信息刺激.....	32
二、跨文化环境的信息冲击.....	33
三、旅游形象的塑造与传播.....	34
第四节 思考题.....	37
本章参考文献.....	37
第三章 旅游文化时空.....	39
第一节 旅游文化的空间分布.....	39
一、旅游城市的空间分布.....	39
二、旅游建筑文化的空间分布.....	45
三、宗教文化的空间分布.....	54
四、民族文化的空间分布.....	57

五、文学艺术文化的空间分布	62
第二节 旅游文化的时间分布	70
一、旅游文化的历史视角	70
二、旅游文化的时代变迁	74
第三节 旅游文化空间的变化	76
一、文化传统的断裂化	76
二、文化象征的符号化	79
三、文化内涵的商品化	82
第四节 思考题	85
本章参考文献	85
第四章 旅游文化行为	87
第一节 旅游者的文化动机	87
一、审美动机	87
二、学习动机	88
三、刺激动机	90
四、怀旧动机	92
五、宗教动机	93
第二节 旅游者的文化行为	95
一、审美行为	95
二、占有行为	98
三、体验行为	101
第三节 旅游经营者的文化动机	104
一、文化保护	104
二、文化品牌	108
三、文化商品	111
第四节 旅游经营者的文化行为	115
一、文化营销	115
二、文化企业	122
三、文化塑造	125
本章参考文献	127
第五章 旅游文化交流与冲突	130
第一节 旅游的跨文化交流与适应	130
一、旅游的跨文化解读	130
二、旅游跨文化交流的障碍与适应	132
三、旅游文化的相互影响	134
第二节 旅游文化的真实性冲突	136
一、旅游体验的客体性真实与主体性本真	138
二、后现代旅游境域中的模拟真实	143
三、旅游产品中的创造真实	146

第三节 旅游文化的环境冲突	149
一、旅游地的文化环境与商业环境冲突	149
二、旅游地的文化环境与居住环境冲突	154
第四节 旅游文化的观念冲击	157
一、旅游者在异文化环境中的文化冲击	157
二、文化观念的冲击在旅游开发中的利用	159
本章参考文献	162
第六章 旅游文化的价值与收益	164
第一节 旅游文化的价值	164
一、旅游文化价值的概念与特点	164
二、文化提升旅游资源价值	165
三、文化是解读旅游者行为的密码	169
四、文化主导旅游形象定位与旅游资源开发	173
第二节 旅游文化的收益	175
一、旅游文化收益的概念及分类	176
二、旅游文化的经济收益	177
三、旅游文化的社会收益	182
第三节 思考题	186
本章参考文献	186
第七章 旅游文化产品与营销	187
第一节 旅游文化产品	187
一、旅游文化产品的概念和内容	187
二、展示型旅游文化产品	192
三、学习型旅游文化产品	193
四、休闲型旅游文化产品	195
五、体验型旅游文化产品	196
第二节 旅游文化营销	198
一、旅游文化营销环境	199
二、旅游文化营销方式	201
三、旅游文化营销策略	205
第三节 旅游文化资源产权结构与管理	209
一、产权与旅游文化资源产权	209
二、旅游文化资源管理的模式	211
三、我国旅游文化资源产权管理中存在问题、原因与改革方向	214
第四节 思考题	219
本章参考文献	219
第八章 旅游文化景观	221
第一节 城市文化景观	221
一、城市文化景观	221

二、城市结构与建筑.....	222
三、城市生态与园林.....	223
四、城市文化形象.....	223
第二节 民俗文化景观.....	225
一、民俗文化景观的概念.....	225
二、民俗文化景观的特点.....	226
三、民俗文化景观的分类.....	226
四、城市民俗文化景观.....	227
五、乡村民俗文化景观.....	231
第三节 宗教文化景观.....	235
一、生态环境型宗教文化景观.....	235
二、建筑艺术型宗教文化景观.....	236
三、宗教氛围型宗教文化景观.....	237
第四节 艺术文化景观.....	238
一、景观联想型.....	238
二、访古怀旧型.....	243
三、艺术欣赏型.....	245
第五节 山水民居景观.....	248
一、自然山水景观的概念.....	248
二、人工园林景观.....	248
三、民居生态景观.....	250
第六节 历史文化景观.....	253
一、历史文化景观的“信息要素”.....	253
二、历史文化景观的分类.....	255
第七节 民族文化景观.....	261
一、民族文化景观的定义.....	261
二、民族文化景观的特点.....	262
三、民族文化景观的表现形式.....	262
第八节 思考题.....	270
本章参考文献.....	270
第九章 旅游文化品牌.....	272
第一节 文化品牌战略与旅游.....	272
一、旅游文化品牌的含义、表现形式及功能.....	272
二、旅游的品牌化趋势.....	276
三、旅游文化品牌战略.....	280
第二节 旅游文化品牌的定位与设计.....	281
一、旅游文化形象与品牌的差异.....	281
二、旅游文化形象与品牌的设计.....	282
三、旅游文化形象与品牌的定位.....	284

第三节 旅游文化品牌的价值取向.....	286
一、资源型旅游产品的特点与旅游区品牌的建立.....	286
二、服务型旅游产品的特点与旅游企业品牌的建立.....	287
第四节 旅游文化品牌的推广与传播.....	288
一、广告型传播.....	288
二、体验型传播.....	292
三、旅游品牌的营销.....	293
本章参考文献.....	294
第十章 旅游休闲文化	295
第一节 休闲文化与旅游.....	295
一、休闲及休闲文化的概念与内容.....	295
二、休闲动机与旅游.....	299
三、休闲过程与旅游.....	302
第二节 休闲文化的历史发展.....	306
一、休闲的历史变迁.....	306
二、休闲文化模式的变迁.....	312
三、休闲文化中的角色变化.....	314
第三节 休闲旅游的开发.....	315
一、休闲旅游要素构成.....	316
二、现代休闲旅游资源的布局.....	318
三、休闲旅游的开发.....	322
本章参考文献.....	326
第十一章 旅游文化资源保护与开发	327
第一节 旅游文化资源的开发.....	327
一、旅游文化资源开发的有限性与无穷性.....	327
二、旅游文化资源开发的特色定位.....	327
三、旅游文化资源开发的周期.....	328
第二节 旅游文化资源的保护.....	330
一、旅游文化资源的保护类别.....	330
二、旅游文化资源的保护层次.....	331
三、现代旅游文化资源的发掘与保护.....	334
第三节 旅游文化资源保护与开发的冲突与平衡.....	337
一、旅游文化资源的保护原则与开发失范.....	337
二、可持续旅游发展观及“人文生态”理念与旅游文化资源保护.....	340
三、旅游文化资源保护和开发中的冲突与平衡.....	342
第四节 思考题.....	348
本章参考文献.....	348

第一章 旅游与文化的关系

第一节 旅游文化的概念

旅游文化是一个较广义的概念。一般认为,应包含“旅游”和“文化”两个领域,以及其不同方式组合的边缘领域。由于学者对旅游与文化有着多种多样的概念与定义,这两个因素的组合方式同样有相当多的选择,所以,目前学界对旅游文化的定义,还未获得统一的共识。

对于旅游的文化概念的阐述,至今仍然有许多不同的见解。首先,旅游文化涉及到对旅游活动的解释。刘振礼认为,旅游活动的基本层次是对陌生的自然景观和人文景观的游览观光,这种旅游活动是对人类最本能的好奇心理的满足。^①提高层次是娱乐旅游和购物旅游,专门层次是特殊目的旅游,如会议旅游、商务旅游、探险旅游、科考旅游等。但是上述定义,仍然主要注意于旅游的行为层面,而较少涉及文化层面。对旅游活动还有另外一个方面的视角,即从经济层面上进行解释。黄晶认为,旅游活动的社会化使旅游者与为旅游服务的有关行业之间的联系建立在全社会的基础上,旅游成为一种社会经济活动,旅游活动过程中出现了诸多的经济现象与经济关系。^②张辉认为,旅游经济是人们在空间移动中表现出的经济现象。^③

但是,当代旅游学者对旅游活动进行了多方面的阐释,但对旅游文化是旅游活动的一个重要层面认识不足。因此许多学者对旅游文化的重要性进行再阐释。宋采义、程遂营认为,旅游文化就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。^④章海荣认为,旅游活动是实际促成一种文化进入到另一种文化环境中相互交流,相互沟通的事实。^⑤郭少棠认为,旅游与文化的关系可以有两个视角,一是斯特拉斯伯格所说的“被记录的风景”,二是旅行过程中主客体的互动。^⑥

张国洪认为,旅游文化及其关联要素应包括:旅游文化场景及环境;旅游文化符号系统;旅游文化景观;旅游价值观念及其差异;旅游活动方式及其过程;旅游产品及服务。旅游文化是以旅游行为为核心,旅游产品为依托,旅游环境为背景的系统性的场景文化。旅游文化学是研究旅游及相关要素的文化属性、结构、功能及其变迁规律的学科。^⑦贾祥春认为,旅游文化并不是旅游和文化的简单相加,而是一种全新的文化形态,它是环绕旅游活动有机形成的物质文明和精神文明的总和。它以一般文化的内在价值为依据,以行、

① 刘振礼,王兵.《中国旅游地理》.南开大学出版社,2001年.

② 陶汉军,林南枝.《旅游经济学》.上海人民出版社,1995年.

③ 张辉.《旅游经济论》.旅游教育出版社,2002年.

④ 宋采义,程遂营.《中国旅游文化》.河南大学出版社,1999年.

⑤ 章海荣.《旅游文化学》.复旦大学出版社,2004年.

⑥ 郭少棠.《旅行:跨文化想象》.北京大学出版社,2005年.

⑦ 张国洪.《旅游文化学:研究选位与学科框架》.旅游学刊,1999年第1期.

吃、住、游、购、娱六大要素为依托,以旅游主体、旅游客体、旅游中介间的相互关系为基础,始终作用于旅游活动整个过程。它覆盖和包罗了与旅游业相关的一切文化事业,文化研究和文化环境。旅游文化具有继承性,创造性,服务性和空间、时间差异性。^①

但这些阐释或者语焉不详,或者语言过于专业化。鉴于上述原因,本书从现代旅游业发展的过程认为,旅游文化是包含了旅游主体、旅游客体和旅游中介在旅游过程中的一切有文化价值的观念、行为及其产物的总和。在现代旅游业发展阶段,包括了旅游文化功能、旅游文化时空、旅游文化行为、旅游文化交流与冲突、旅游文化价值与收益、旅游文化产品与营销、旅游文化景观、旅游文化品牌、旅游文化休闲和旅游文化资源保护与开发等主要内涵。

第二节 旅游文化的分类

由于旅游文化内涵与外延的包容性和复杂性,所以还应对旅游文化的概念进行分类。

一、按旅游活动的对象划分

(一) 旅游主体文化。它指在旅游行为发生的全过程中,旅游者和旅游经营者两方面的文化观念、文化行为的总和。

(二) 旅游客体文化。它指对旅游资源的文化价值、表现、内涵与环境的解读与塑造过程的总和。

(三) 旅游中介文化。它指旅游经营者在旅游产品的开发及销售过程中,对旅游产品的解读、营销及实现产品价值的文化行为。并包括作为非旅游经营者的旅游地居民,对这一过程解读的文化观念和行为。

二、按旅游活动的过程划分

(一) 旅游时空文化。它是以地理空间为基础,研究不同的旅游文化资源,包括城镇、建筑、宗教、民族、文学艺术、餐饮等在地理空间和时间中的分布情况及其景观。

(二) 旅游行为文化。它是研究旅游者与旅游经营者的文化动机和文化行为的文化背景与文化内涵,包括旅游者的审美、刺激、学习、怀旧、占有、体验等文化动机及行为,以及旅游经营者对文化保护、品牌、商品、营销、形象塑造的动机及行为。同时研究在这些动机及行为发生时出现文化冲突。

(三) 旅游环境文化。它是研究在不同的旅游环境中,包括城镇、民俗、宗教、艺术、景观、历史、民族等环境中的旅游文化展示、交流与冲突。

(四) 旅游产品文化。它包括旅游文化产品的创造与营销,其营销方式和营销策略,也包括旅游文化产品的价值与收益,以及影响旅游文化产品开发和营销的旅游文化资源的产权定位、结构及管理等问题。

^① 贾祥春.《旅游文化的特点及其在旅游业中的地位 and 作用》. 复旦学报, 1997 年第 4 期.

(五) 旅游休闲文化。它是研究休闲动机、休闲过程, 休闲角色变化以及休闲旅游要素构成, 以及休闲旅游开发领域中的文化内涵及文化价值。

(六) 旅游形象文化。它是研究旅游品牌的战略、开发, 旅游品牌的价值取向, 旅游品牌的推广与传播, 以及旅游形象的内涵与价值。

(七) 旅游资源保护文化。它包括对自然旅游资源和人文旅游资源的开发、定位、保护以及其冲突与平衡。

以上分类并非最终的定义, 随着旅游文化研究与实践的不断增加, 今后还有可能出现新的对旅游文化的解析角度与看法, 也会出现新的分类。

第三节 旅游文化的价值

一、通过文化形象及内涵的解读, 实现旅游中的跨文化的赏析与交流

当今时代, 全球化把世界各国紧密地联系在一起, 不同文化理念的碰撞、交融成为全球化时代的一个显著特征。世界跨文化交流源远流长。而对跨文化交流的研究已经成为一门学科。在经济全球化的今天, “地球村”概念的提出, 更使跨文化的交流成为人们日常生活中的一个不可或缺的组成部分。不同文化之间的交流、借鉴、学习和对话, 对一个国家的文化发展, 对一个民族的文化提升, 甚至对一个人的个性培养和文化熏陶, 都会产生深远的影响。虽然当代社会不同文化背景的人们, 可以借助现代交通、通信、传播媒介和互联网, 进行日益频繁的跨文化交流, 但是旅游则是跨文化交流的最佳途径之一。旅游为旅游者打开了一扇了解所生活的区域之外的新天地和新的文化景观, 最重要的是, 可以亲眼看到和体验到国内甚至世界各地的风土人情及不同的文化特色, 消除彼此之间在了解与沟通方面的障碍, 这是其他交流手段所难以实现的。

二、通过文化内涵的解读与扩展, 实现旅游资源的提升

旅游文化景观具有丰富的文化内涵, 无论是前人古人留下的古迹遗产, 还是近现代以来创建的名胜景观, 都闪耀着人类文化灿烂的光辉, 蕴含着人类文化浓郁的风韵。例如人居景观的旅游资源的开发, 走过了从大城市到中小城市, 再到小城镇, 最后到村落的开发, 从北京、西安、南京等古都旅游的兴盛, 到丽江、平遥、凤凰、阳朔等小城旅游的开发, 再到西递、宏村、周庄、乌镇等古镇旅游的兴起, 与这些人居景观的文化内涵解读有直接的关系。

随着旅游者生活水准和文化层次的逐年提高, 人们对于旅游的质量要求也普遍上了一个档次。以往的那种大众化的旅游方式已开始向着多样化和精品化演进。为了适应新形势下的市场需求, 就需要更深入地发掘旅游景区的文化内涵, 走旅游文化与市场相结合的道路。在上述人居景观旅游资源开发提升的过程中, 风水文化、地域文化、生态文化、民族文化、民俗文化的解读与扩展, 起到至关重要的作用。

三、通过文化的研究, 解读旅游者与旅游经营者的行为规律

旅游行为规律是指旅游客流主体的主观愿望与客观行为统一体的规律性表现。其行为

不仅决策于对环境信息进行感应、评价,还取决于人的主观上因为其不同地域、不同阶层和年龄层次、不同知识结构、不同偏好的选择。旅游者的行为表现与旅游地的旅游资源分布状况、配套设施情况、实际旅游形象与感知映象间的差距反馈等,随旅游者的收入、职业、年龄和文化层次的不同,产生不同的活动规律和审美意识境界,因而其旅游行为有偏好方向和活动强度上的差异。虽然旅游行为往往受时间和费用的高度制约,文化偏好不一定转化为实际行为,尤其是“理性经济人”的存在。旅游者决策行为受追求最大旅游效益的影响,个体决策行为更多的是考虑其理性经济性。但是,对文化影响力与行为能力的研究分析,对研究旅游者与旅游经营者深层次的行为规律,会起到极为重要的作用。总的来说,人们的旅游决策偏好在理性经济制约的前提下,实质上是个人情感基础上的文化体现。

四、通过文化的研究,对旅游品牌进行定位与开发

旅游品牌是指旅游地把自己的内涵和特色,通过可知的、鲜明的、形象的方式显示给旅游者。旅游品牌包括主题与形象,是旅游地的生命。一个良好的、个性鲜明的品牌,是旅游者对一个旅游目的地的信任、意见及印象的总和。人们对旅游目的地的品牌认知,除受公众媒介的报道与描述影响,还建立在其实际旅游经历上,并受许多因素制约。所以旅游地品牌的定位与开发,除了通过宣传营销外,还要注重文化力量的结合,以高品位资源、深厚的文化内涵和高水平的旅游服务来吸引游客。旅游景区要提高知名度和扩大影响力,必须发掘其旅游文化内涵,形成独具特色的旅游文化品牌。在这方面,旅游文化的研究可以起到极其重要的作用。

第四节 旅游文化学研究的发展

一、国外旅游文化学的发展

国外对旅游学的研究,最早发端于19世纪末,一般认为1899年意大利的波秋奥发表的《关于意大利外国旅游者的流动及其花费》一文,是在理论上关注旅游现象的最早一篇理论文章,从此拉开了旅游学研究的序幕。1927年罗马大学讲师马里奥蒂出版了以《旅游经济讲义》为书名的旅游专著,首次从经济学角度对旅游现象作了系统的剖析和论证。随着20世纪西方大众旅游的兴起,尤其是在从二战以后的50年代开始,旅游学研究进入快速发展时期,并逐渐构建起了旅游学理论的基本框架。但是,在旅游学发展的初期阶段,研究的主要方向是经济学与地理学,包括旅游地理空间、旅游管理和旅游经济活动。内容包括旅游地理区划、研究旅游空间影响要素、旅游地的宏观区位特性、可进入性与旅游地开发、旅游投资与收益等。20世纪60年代后,西方世界的旅游业快速兴起,在目的地和客源地都引发了广泛的社会文化问题。人文学者开始关注旅游现象,并以多种视角加入旅游研究。对旅游文化的研究领域逐渐扩展,主要包括旅游社会学、旅游人类学等。第一个旅游人类学研究成果出现于1963年,而第一个大型的旅游社会学研究成果迟至20世纪60年代才出现。

进入20世纪70年代,旅游文化领域的各学科得到迅速发展,扩展到休闲学、教育学、民俗学、心理学、符号学等领域。由贾法(Jafar Jafari)在1974年创办并主编的《旅游研

究年报》(Annals of Tourism Research, 每年一卷四期)从1979年第6卷至1993年第20卷每卷都有一期专辑,即《旅游社会学》(1979)、《旅游地理学》(1979)、《旅游管理学》(1980)、《旅游教育》(1981)、《国际旅游经济学》(1982)、《旅游人类学》(1983)、《旅游与政治科学》(1983)、《旅游与社会心理学》(1984)、《旅游民俗学》(1984)、《旅游与环境科学》(1987)、《旅游符号学》(1989)等,到了这时才真正开始对旅游现象进行有组织、有目的的多学科综合研究。1991年《旅游研究年报》出版了《旅游社会科学》专辑,以期对旅游各分支学科的研究成果进行阶段性总结;从1997年起开始出版由旅游各分支学科的研究成果发展成熟的“旅游社会科学丛书”。

从70年代开始,旅游社会学才开始奠定其学科地位,并取得了重要进展。美国的D·麦肯莱尔(Mac Cannell, 1973、1976)、以色列的E·科恩(Cohen, 1972、1974、1979a、1979b)和英国的L·特勒和J·亚斯(Turner & Ash, 1975)等人均在20世纪70年代发表了影响深远的、并被后来者奉为经典的著作和文章。研究旅游对目的地社会文化影响及其变迁的原因和本质、人们的旅游动机、旅游体验等问题。例如格拉伯恩(Graburn)分析了现代旅游与宗教仪式在结构、功能等方面的相似性,认为旅游是一种现代世俗化仪式,人们外出旅游是为了满足过去通过宗教仪式满足的精神需要。格拉伯恩(Graburn)指出日本游客喜欢以团体的形式旅游反映了日本社会较强集体性的特点,是日本人社会生活团体化特点的延伸。

20世纪90年代以来,由于旅游在西方“后工业化”社会中的作用愈显突出,加入旅游社会学阵营的专业社会学家也逐渐增多。国外旅游社会学的研究领域主要包括四个方面:旅游者、旅游对接待地社会文化的影响、旅游系统的结构与功能。其中旅游的影响是迄今为止旅游社会学研究得最多、最充分的领域,而且绝大多数的研究又都集中于东社区或社会的影响方面。旅游的社会文化影响涉及面很广,例如旅游大背景下社区的混乱、人际关系的性质、社会组织的基础、社会生活的节奏、移民、分工、分层、权利分配、行为异常、风俗和工艺品等。

又如在休闲学方面,1955年,荷兰著名学者约翰·赫伊津哈发表《游戏的人》(Homo Ludens),这是休闲学研究领域的经典著作之一。作者发现游戏作为文化的本质和意义对现代文明有着重要的价值,游戏不仅是人类文化的开端,也是生活与文化的中心。人只有在游戏中才最自由、最本真、最具创造力。1962年,葛拉齐亚在其论著《关于时间、工作与休闲》中指出,休闲是一种难得的使人崇高与成功的理想存在状态。1963年,J·皮普尔的《休闲:文化的基础》充分阐释了休闲作为文化基础的价值和意义。1987年,美国学者约翰·凯利(John R. Kelly)发表《走向自由-休闲社会学新论》,主要从社会学及心理学的角度,对休闲理论作了全面的阐述。1988年,美国休闲学家托马斯·古德尔(Thomas L. Goodale)和杰弗瑞·戈比(Geoffrey Godbey)的《人类思想史中的休闲》,则探索了休闲在人类思想史中的演变及其价值问题。80年代以后大量休闲学论著的问世,标志着这个领域的研究逐步走向成熟。

在城市旅游方面,城市旅游研究的兴起与旅游业在城市中的兴起与发展关系密切。斯坦费尔德(Stansfield)(1964)最早在旅游研究中提及城市旅游业的重要性。他在《美国旅游研究中的城乡不平衡》中首次阐述了旅游业中一个不可忽视的领域:城市旅游的研究。到了20世纪70年代,西方学者开始认识到城市旅游的重要性。但整个20世纪70年代,乃至80年代初期,国外绝大部分城市旅游研究停留在描述以城市为目的地的国际旅游现