



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

旅游文化学概论

闫红霞 李玉华 **主 编**



融汇经典理论知识，强调权威性
搭载丰富图文案例，突出直观性
吸收前沿行业动态，力求实用性



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

旅游文化学概论

闫红霞 李玉华 主 编

仝红星 副主编

张 洁 王雅君 参 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书共分 12 章, 内容包括绪论、旅游主体审美文化、旅游消费文化、自然山水旅游文化、建筑园林旅游文化、名城村镇旅游文化、宗教旅游文化、旅游企业文化、中西方旅游文化差异、旅游客源地与旅游目的地文化、旅游跨文化交流和旅游文化的发展趋势。本书包含图片、应用案例、知识链接及习题, 以期做到教材科学性与应用性的结合。

本书既可作为高等院校旅游管理相关专业教材, 也可作为广大旅游行业从业者、旅游爱好者的参考读物和旅游知识普及读物。

图书在版编目(CIP)数据

旅游文化学概论/闫红霞, 李玉华主编. —北京: 北京大学出版社, 2014.1

(21 世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-23738-0

I. ①旅… II. ①闫…②李… III. ①旅游文化—高等学校—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 011543 号

书 名: 旅游文化学概论

著作责任者: 闫红霞 李玉华 主编

策划编辑: 刘 嵩

责任编辑: 刘 嵩

标准书号: ISBN 978-7-301-23738-0/C · 0977

出版发行: 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> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: pup_6@163.com

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

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 18.5 印张 450 千字

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 37.00 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

前 言

旅游文化学教材的出版需要产业的推动、研究的深化和时间的积淀。20 世纪 80 年代以来,中国旅游文化学从无到有,学科建设一直处在不断的探索之中。世界旅游业不断地发生着变化,中国与世界各国旅游文化的交流不断有新的进展。与注重旅游应用研究的国外旅游文化学相比,国内的旅游文化学研究较注重理论研究,应用性不足,但同时理论的深度也不够。

编者在编写本书的过程中,强调编写科学性的同时,尤其注重其针对性和应用性,使本书更能适合学科教学的要求和时代发展的特点。本书通过应用案例、知识链接、图片等突出直观性,以期更好地服务于本科院校师生。本书强调了一定的研究含量,旨在倡导高校教学的严肃性和研究性,避免教材的简单雷同,体现其规范性和原创性。编者希望本书能够站在学科研究与行业发展的前沿,及时反映旅游文化学发展的动态。

本书紧紧围绕旅游文化展开,共分 12 章。第 1 章为绪论,主要讲述旅游文化的含义与构成、功能和特征、形成发展、地位和学科体系,作为本书的导入部分,内容较简约。第 2~8 章是本书的重点,涵盖了旅游文化的各个方面。其中第 6 章和第 7 章也是本书的亮点。第 9 章从文化差异的角度阐述旅游文化,既是一个全新的视角,也是本书不同于其他同类教材的一项尝试。编者尽量从古今中外的文化中汲取营养,向读者多方位展示中西方旅游文化的差异。第 10 章和第 11 章是在第 9 章的基础上展开的,也是本书的难点。编者主要采取深入浅出的形式使学生灵活地把握这部分内容。第 12 章是对旅游文化发展的一个展望。

本书由河南科技大学闫红霞、洛阳理工学院李玉华担任主编并明确分工,承担了大量组织协调工作,整理了参考文献,负责统稿定稿。河南科技大学全红星为副主编,并在起草大纲、参与大纲修改和突出教材特色方面做了许多工作。本书的编写分工如下:第 1 章由全红星编写;第 2 章和第 3 章由洛阳师范学院张洁编写;第 4~7 章由李玉华编写;第 8 章由河南科技大学王雅君编写;第 9~12 章由闫红霞编写。本书在编写过程中参阅了大量专业书籍和旅游文化学的相关文献,在此一并致谢。

由于编者水平有限,本书难免存在不足之处,恳请读者谅解并批评指正。

编 者
2013 年 9 月

目 录

第 1 章 绪论	1	2.2.4 审美意识	42
1.1 旅游文化的含义与构成	3	2.2.5 审美方法	43
1.1.1 文化的含义	3	2.2.6 思维方式	44
1.1.2 旅游文化的含义	4	2.3 旅游审美客体的类型	45
1.1.3 旅游文化的构成	6	2.3.1 自然类审美客体	45
1.2 旅游文化的功能和特征	8	2.3.2 社会类审美客体	46
1.2.1 旅游文化的主要功能	8	2.3.3 艺术类审美客体	46
1.2.2 旅游文化的基本特征	10	第 3 章 旅游消费文化	54
1.3 旅游文化的形成发展	12	3.1 旅游消费文化概述	56
1.3.1 中国旅游文化的发展与特征	12	3.1.1 旅游消费文化的内涵	56
1.3.2 西方旅游文化的发展与特征	16	3.1.2 旅游消费文化的特点	58
1.4 旅游文化的地位	21	3.1.3 旅游消费文化的功能	60
1.4.1 旅游文化是构筑旅游产业的核心和灵魂	22	3.2 旅游消费行为文化	62
1.4.2 旅游文化是旅游业创名牌、提高竞争力的决定因素	23	3.2.1 旅游消费行为及旅游消费行为文化	62
1.5 旅游文化学的学科体系	24	3.2.2 文化对旅游消费行为的影响	62
1.5.1 中国旅游文化研究的历程	24	3.3 旅游消费文化的发展趋势	65
1.5.2 旅游文化学的学科性质、研究对象和内容、相关学科	26	3.3.1 中国旅游主体的消费特征	65
1.5.3 旅游文化学的特点	28	3.3.2 中国旅游消费文化的发展趋势	66
1.5.4 研究方法	29	3.4 旅游消费文化建设	68
第 2 章 旅游主体审美文化	32	3.4.1 加强宣传教育, 提高全民旅游消费文化意识	68
2.1 旅游审美文化的相关概念	34	3.4.2 运用激励约束机制, 形成科学的旅游消费文化	69
2.1.1 旅游审美活动	34	第 4 章 自然山水旅游文化	76
2.1.2 旅游审美文化	35	4.1 自然山水文化的形成及其本质	77
2.1.3 旅游审美主体	36	4.1.1 自然山水文化的形成	77
2.1.4 旅游审美客体	37	4.1.2 自然山水的审美与自然山水文化的本质	78
2.1.5 旅游审美关系	38	4.2 自然山水文化的特征	80
2.2 旅游审美主体的影响因素	40	4.2.1 自然山水的历史意蕴	80
2.2.1 时空特征	40	4.2.2 自然山水的文学艺术表现价值	80
2.2.2 文化修养	41		
2.2.3 心理特征	41		

4.2.3 自然山水文化的特征.....	81	7.1.1 宗教与旅游联系密切.....	141
4.3 自然山水文化的类型.....	83	7.1.2 宗教文化对旅游业的影响.....	141
4.3.1 名山文化.....	83	7.1.3 旅游业对宗教文化的影响.....	142
4.3.2 名水文化.....	90	7.1.4 宗教旅游文化.....	142
第5章 建筑园林旅游文化.....	95	7.2 宗教旅游文化的类别.....	143
5.1 建筑园林文化概述.....	96	7.2.1 宗教建筑艺术.....	143
5.1.1 建筑园林文化的本质.....	96	7.2.2 宗教教义.....	146
5.1.2 中国古代建筑园林的 发展过程.....	97	7.2.3 宗教修习.....	150
5.1.3 中国古代建筑园林的 主要类别.....	98	7.2.4 宗教节日.....	151
5.2 古代建筑园林的特征与文化审美.....	103	7.2.5 宗教环境.....	152
5.2.1 中国古代建筑的特征与 文化审美.....	104	7.3 宗教旅游文化的特征与作用及 转化方式.....	152
5.2.2 中国古典园林的造园要素与审 美文化.....	107	7.3.1 宗教旅游文化的特征.....	152
5.3 中西方建筑园林文化比较.....	110	7.3.2 宗教旅游文化的作用.....	153
5.3.1 中西方建筑文化的比较.....	110	7.3.3 中国宗教文化向旅游转化的 主要方式.....	155
5.3.2 西方园林文化概述及 中西方比较.....	112	第8章 旅游企业文化.....	159
第6章 名城村镇旅游文化.....	118	8.1 企业文化概述.....	160
6.1 名城旅游文化.....	119	8.1.1 企业文化的起源.....	160
6.1.1 中国的历史文化名城.....	119	8.1.2 企业文化的内涵.....	161
6.1.2 中国名城的旅游文化.....	120	8.1.3 企业文化的特征.....	161
6.2 名镇旅游文化.....	124	8.1.4 企业文化的功能.....	162
6.2.1 中国名镇的地域分布.....	124	8.2 旅游企业文化.....	164
6.2.2 中国名镇的旅游文化.....	125	8.2.1 旅游企业文化的内涵.....	164
6.3 古村落旅游文化.....	127	8.2.2 旅游企业文化的结构系统.....	164
6.3.1 中国古村落的地域分布.....	127	8.2.3 旅游企业文化的特性.....	168
6.3.2 中国有代表性的古村落 旅游文化.....	128	8.3 旅游企业文化建设.....	170
6.4 世界名城村镇文化.....	131	8.3.1 旅游企业文化建设的原则.....	170
6.4.1 世界名城文化.....	131	8.3.2 旅游企业文化塑造的程序.....	172
6.4.2 外国名镇文化.....	134	8.3.3 旅游企业文化建设的方法.....	174
6.4.3 外国名村文化.....	135	第9章 中西方旅游文化差异.....	179
第7章 宗教旅游文化.....	139	9.1 中西方文化差异的原因及表现.....	181
7.1 宗教文化与旅游业的关系.....	140	9.1.1 地理环境.....	181
		9.1.2 社会环境.....	182
		9.2 中西方文化差异对旅游消费行为的 影响.....	186

9.2.1	对旅游动机的影响.....	186	10.1.2	旅游客源地社会环境 文化对旅游业的影响.....	217
9.2.2	对旅游需求心理的影响.....	186	10.1.3	旅游客源地社会环境文化对 旅游者的影响.....	218
9.2.3	对旅游目的地选择的影响.....	187	10.2	旅游目的地文化及其变迁.....	222
9.2.4	对旅游消费方式的影响.....	187	10.2.1	旅游目的地社会环境 文化界定.....	222
9.2.5	对旅游审美的影响.....	188	10.2.2	旅游目的地社会环境 文化的变迁.....	224
9.2.6	对旅游习俗的影响.....	189	10.3	旅游目的地社会环境文化的 调适与保护.....	228
9.3	中西方文化差异对旅游开发的 影响.....	190	10.3.1	旅游目的地社会环境文化的 可持续发展与文化调适.....	228
9.3.1	旅游产品的设计、开发及 营销应有针对性.....	190	10.3.2	旅游目的地社会生态环境的 保护.....	230
9.3.2	要确保民族文化特色, 增强旅游吸引力.....	192	10.3.3	旅游目的地社会本土文化的 保护.....	233
9.3.3	了解中西方游客的个体差异, 提供个性化服务.....	193	第 11 章	旅游跨文化交流.....	236
9.4	中西方文化差异对旅游饭店管理的 影响.....	194	11.1	旅游跨文化交流概述.....	237
9.4.1	行为文化的差异及其对饭店 管理实践的影响.....	194	11.1.1	旅游跨文化交流界定.....	237
9.4.2	制度文化的差异及其对饭店 管理实践的影响.....	194	11.1.2	旅游文化的相互影响.....	238
9.4.3	精神文化的差异及其对饭店 管理实践的影响.....	195	11.1.3	旅游文化的真实性冲突.....	240
9.4.4	人力资源管理方面的差异及 其对饭店管理实践的影响.....	197	11.2	跨文化交流中的难题.....	242
9.5	中西方文化差异对游乐的影响.....	198	11.2.1	旅游跨文化交流的障碍与 适应.....	242
9.5.1	观赏性游乐.....	198	11.2.2	旅游的文化冲击.....	246
9.5.2	竞技性游乐.....	202	11.3	世界遗产旅游文化.....	248
9.5.3	机巧性游乐.....	204	11.3.1	世界遗产旅游文化的界定.....	248
9.5.4	玩耍性游乐.....	208	11.3.2	世界遗产经营管理.....	255
第 10 章	旅游客源地与旅游目的地 文化.....	215	11.3.3	世界遗产的保护利用及可 持续发展.....	256
10.1	旅游客源地社会环境文化及其对 旅游业和旅游者的影响.....	216	11.3.4	世界遗产的真实性和完整性 问题.....	258
10.1.1	旅游客源地社会环境 文化概述.....	216	第 12 章	旅游文化的发展趋势.....	261
			12.1	休闲与体验文化.....	262



12.1.1 旅游休闲文化.....	262	12.2.2 旅游生态文化的特点.....	271
12.1.2 旅游体验文化.....	264	12.2.3 生态文化旅游资源的保护和 利用.....	274
12.1.3 旅游体验文化的符号学 研究.....	267	12.3 旅游文化的未来发展.....	279
12.1.4 旅游体验视野下的 经营理念.....	268	12.3.1 旅游文化研究的特点.....	279
12.2 旅游生态文化与可持续发展.....	269	12.3.2 旅游文化的未来趋势.....	279
12.2.1 旅游生态文化的概念.....	269	参考文献.....	285

第1章 绪 论

教学目标

通过本章学习,学习者应理解旅游文化的含义,把握旅游文化的功能和特征,了解中西方旅游文化的特征,初步把握旅游文化学学科体系的基本问题。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
旅游文化的含义与构成	能够理解文化和旅游文化的含义 能够把握两种以上旅游文化构成的分类方法	旅游文化的多种定义 旅游文化的多种构成观点
旅游文化的功能和特征	能够联系实际理解旅游文化的功能和特征	旅游文化的五个功能 旅游文化的多种特征
旅游文化的形成发展	了解中国旅游文化发展与特征 了解西方古代旅游文化的特征	谢灵运、徐霞客、马克·波罗和冈察洛夫的游记的特征或价值 中国旅游文化与西方旅游文化特点的比较
旅游文化的地位	能联系实际理解旅游文化的地位	旅游文化与旅游业的关系
旅游文化学的学科体系	能初步了解我国旅游文化研究的历程 理解旅游文化学的学科性质、研究对象和内容、相关学科 把握旅游文化学的学科性质及其分支	旅游文化学的概念、研究内容、分支和研究方法

导入案例

冈察洛夫与《环球航海游记》

为扩张海外市场,俄国政府任命海军中将普提雅廷伯爵为外交使节、考察团团长,派其率领舰队,进行了两年多的海外考察活动。1852年10月7日由彼得堡开始远航,为能获得这次世界旅游的机会,冈察洛夫毅然辞去财政部外贸司的职务,以普提雅廷秘书、八等文官的身份踏上巴拉达号军舰,游览了欧洲、非洲、亚洲三大洲十几个国家与地区。1855年初返回彼得堡。这部《环球航海游记》于1858年成书出版。冈察洛夫生前该书再版6次。

在书中,冈察洛夫说自己置身于两个世界、宛如“两面人”:一方面,他是应付文秘公差、畏畏缩缩的卑微角色,对顶头上司普提雅廷这个老官僚能疏则疏、能躲则躲,对职业抱一个“混”字;另一方面,环球旅游是他热情向往的世界,“在这个世界里,我是远征的歌手。”

他在书中描述了英国人的典型形象：“英国人在任何土壤上，在任何气候下，到处生根发芽，繁衍不息，这是为世人所恼恨的；而尤为可恼的是，他们像产卵后的母鸡一样，得意忘形，在世界各地窜来窜去，鼓吹自己的业绩。末了，还有最可恼的一点，这就是为了在异国土地上夺取权利，他们可以不择手段，倚仗英国的工业实力和英国的司法制度，巧取豪夺，为所欲为，每当这一套行不通时，他们就施以中世纪的野蛮行径，凡此种种，无不令人深恶痛绝。”自然，这种对比是指群体意义上的形象对比。例如，在南非开普敦，“英国人，无论他是什么人，都是这里的贵族老爷，他们衣冠楚楚，冷若冰霜，总是以轻蔑的态度对黑人发号施令——而黑人的境遇又如何呢？且请看看这个仪容俊秀的芬戈黑人吧！他正弓腰屈腿，驮起一个大货箱。这就是所谓的苦力。”

书中冈察洛夫不断洋溢着对旅游的热情：“我面临的是周游世界”，“这是我企盼已久的远游”，“我将游历我们谁也没有到过的地方，饱览国内梦想不到的奇迹，在我的眼前将展开一部博大无边的书卷……为了读到这部巨著，您得付出多大代价呀！”“对于生机盎然的宇宙，我开始怀着一种不避险阻以亲睹其真颜为快的热情，而且愈来愈急切了。我暗自思忖：‘我要像孩童敬重长者一样，去叩见圣人，聆听他的教诲。纵然我的接受能力只及孩童理解长辈训示的程度，但是他的启迪也会使我贫乏的头脑充实和丰富起来……’”“我的生活将不再无谓地囿于令人厌恶的区区小事。我振作起来了，青春时代的理想和希望，甚至青春本身，全都重归于我了。而今万事俱备，只盼快快启程！”“我再次尽兴地兜了一圈，时而驻足观赏奇花异木，时而面对一丛丛粗大如牛角的仙人掌惊叹不已，时而又好奇地凝眸桌山。林间，燕雀翻飞，啾啾而啾，真令我心旷神怡！”“我对于出海的向往魂牵梦绕，如痴如醉。”“吸引我前进的是，到广大无边的世界里去搜奇探奥。”“每当想到我将远涉重洋，去中国，去印度，登上原始野人游猎穴居的岛屿，目睹这异乡奇迹，我就欣喜若狂，不能自制了。”“我不急于登山，因为我还留恋着市区的新奇风貌。”“我渴求探望其中的奥妙：那璀璨的闪光含着什么意味？那神秘莫测的私语有没有弦外之音。”

“这里谈的是中国对英国开放的五港之一——上海，但仅凭这些记述，你们很难想象到，今日上海所起的作用是多么不同凡响！随着时间的迁流，它还将发挥更大的作用。”冈察洛夫还善意而忧心忡忡地指出中国应限制人口增长，倘若让人口无限制增长，中国一切都会落空。他一方面批评中国政府腐败无能、国民的劣根性，同时又肯定这是个优秀的民族。他还指出：中国政治不改革，人民不觉悟，则亡国灭种！他断言：“日本必将向欧洲人开放，不是今天就是明天。”“只要体制一变，日本人立即能飞速发展和完善自己的个性。”他在“琉球群岛”一章曾记：“日本人怀有鲸吞琉球(今冲绳)的野心。”此时琉球仍是中国藩属，冈察洛夫所见琉球屋宇为中国式门楼、镌汉字。尽管日本对琉球施压，但“他们现在拒绝向日本人纳贡，而且宣布琉球是中国的藩属。”

冈察洛夫写马尼拉的斗鸡，犹如欧洲斗牛，绘声绘色，波澜起伏，使出了小说家的浑身解数。在印度洋上，“面对卷舰吞人的龙卷风，水兵准备开炮迎击，原来炮弹能击垮龙卷风。”

问题：

1. 冈察洛夫为何能周游世界？
2. 以上文字片段给你哪些启示？
3. 旅游文学有何作用？



1.1 旅游文化的含义与构成

旅游业现已成为一个具有高文化品位和综合经济效益的产业，被认为是 20 世纪世界上经济增长最快的产业。旅游是传递文化的过程，文化是旅游业的灵魂。旅游作为一种自由、主动、积极的文化活动，是一种高层次的精神享受。旅游文化作为一种全新的文化形态，揭示了旅游活动本质上是一种文化活动，是研究旅游文化活动现象、本质及规律的一门学科。

1.1.1 文化的含义

在甲骨文中，“文”字就像一个人正面站着，这个人的胸口有一个交错的图案，这个图案可能是纹身，也可能是衣服上的花纹。《论语》中说：“文质彬彬，然后君子。”这句话的本意是说一个人的美好的言行举止、外在体态，要和他的内在精神相协调、相呼应，表里如一，这样才称得上君子。《易传》上说：“黄裳元吉，文在中也。”这是说“文”不仅是衣服上的美好彩饰，也是内在精神的一种反映。正因为如此，才能称得上吉祥。显然，古文中的“文”是外在的美好的东西，又指某种内在之美，是美好的精神的表现，也就是道德的象征，后来干脆就专门指美德。郑玄注《礼记》：“文，犹美，善也。”古人把“道德”和“文章”并称，文章的编写如同多彩锦绣的织造，不仅要优美，还要有美好的思想境界。

甲骨文的“化”字，为一正一反两人正倒相对，其意义是转化、变化。《周易》中有这么一句：“刚柔交错，天文也；文明以止，人文也。观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”第一句话是说，自然界的各种错综复杂的现象，可以叫做“天文”，而人类中间的各种言行举上、外表体态要有分寸，知道什么该做什么不应该做，这是“人文”。第二句的意思是，观察自然界的各种现象，才能知道季节变化，便于在生产生活中做出相应的调整；而细察人类的各种美好的风尚和精神，用以教化天下人民，也就是用人的美德去影响人，感化人，让人的境界得到提升。这就是“化”字的本义。

在中国，“文”与“化”并用的“文化”一词由来已久。汉代许慎《说文解字》中说：“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”。南齐王融《曲水诗序》中写道：“设神理以景俗，敷文化而柔远。”这里说的“文化”均指文德教化，含有修养、教养、德行等含义，与现在人们所讲的“文化”有一定差距。文化在汉语中实际是“人文教化”的简称。前提是有“人”才有文化，意即文化是人类社会的专属语；“教化”是“文化”这个词的真正重心所在。

国外最早给“文化”下定义的是英国人类学家泰勒。他在 1871 年出版的《原始文化》一书中说：“文化或文明，就其广泛的民族学意义来说，乃是包括知识信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。”苏联学者对“文化”的定义进行了广泛的讨论，认为“文化是社会和人在历史上一定发展水平的标志，它表现为人们进行生活和活动的种种类型和形式，以及人们所创造的物质和精神财富。”（《苏联大百科全书》，1973 年版）这个定义对中国的影响较大。我们现在所说的“文化”一



词是舶来品，是从日本传译而来的，相当于英文的 culture 和德文的 kultur，它们均源于拉丁文 cultura。其原意为耕种、栽培、教育、教养、修养、祭拜等。

现代意义的“文化”概念争论颇多，不同的学者从不同的角度解释文化，据统计，关于文化的概念有 260 多种说法，可谓众说纷纭。但相对一致的看法认为，广义的文化是指人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。狭义的文化特指精神财富，如文学、艺术、教育、科学等。文化是人类智慧和劳动的创造，其存在和发展与人和人类社会的存在与发展紧密相连。作为人类认识和实践活动的产物，文化的本质是一种精神性的东西，它既体现在人们的精神活动和行为活动中，也体现在人们创造的各种物质产品和精神产品中。多元的文化成就了丰富多彩的人类文明。

文化是人参与创造的产物，凡是文化，都与人的参与有关。饮食文化、服装文化、花鸟文化、建筑文化，还有企业文化、官场文化、家庭文化、网络文化等，上述种种都离不开人的活动。自然界中有人的活动，才会有文化的诞生；反过来，文化也对人的生活产生影响，这是文化与人互动关系的两个方面。

1.1.2 旅游文化的含义

西方的旅游文化研究严格地说始于 20 世纪 70 年代美国威斯康星大学加法利教授主编的《旅游研究年报》(Annals of Tourism Research)的创刊。这是西方第一份有意识地以旅游文化现象为主要研究客体的旅游刊物。在西方，“旅游文化”一般不作为一个单独的研究学科(领域)，找不到一个关于“旅游文化”的具体定义。英语国家用来指称“旅游文化”的词，一般是“tourist culture”，而极少使用“tourism culture”。不难看出，西方对“旅游文化”概念的表述，明显偏重于“旅游者的文化”。在西方的旅游文化研究中，旅游文化多指旅游过程中主客“碰撞”而产生的各种文化现象，从而突出了这个概念的动态特征。

中国国内最早正式使用“旅游文化”一词者，是 1984 年出版的《中国大百科全书·地理学·人文地理学》。该书对旅游文化做出如下的阐释：“旅游与文化有着不可分割的关系，而旅游本身就是一种大的文化交流，从原始文化到现代文化都可以成为吸引的因素。游客不仅吸取游览地的文化，同时也把所在国的文化带到了游览地，使地区间的文化差别日益缩小。绘画、雕刻、摄影、工艺作品是游人观赏的项目。戏剧、舞蹈、音乐、电影又是为旅游者夜生活的节目。诗词、散文、游记、神话、传说、故事，又可将旅游景物描绘得栩栩如生。”可见，旅游文化的内涵十分丰富，外延也相当宽泛，既涉及历史、地理、民族宗教、饮食服务、园林建筑、民俗娱乐与自然景观等旅游客体文化领域，又涉及旅游者自身文化素质、兴趣爱好、行为方式、思想信仰等文化主体领域，更涉及旅游业的服务文化、商品文化、管理文化、导游文化、政策法规等旅游介体文化。此外，旅游文化还涉及旅游学、旅游心理学、旅游市场营销学、旅游管理学、旅游社会学、旅游美学等对旅游活动进行研究的综合领域。

目前，中国关于旅游文化的定义主要有以下几种。

(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。该说把与旅游有关的物质财富和精神财富都看成旅游文化，可称为“相关精神、物质文化总和说”。

(2) 旅游文化“是通过对异国异地的文化消费而成的现代特殊生活方式”。该定义缘于光远的旅游定义，使旅游文化与旅游直接等同起来，可称为“特殊生活方式说”。

(3) 旅游文化是旅游的人化，也即旅游者的文化。该定义虽然也谈到了旅游媒体与客体在旅游文化形成中的作用，但特别强调旅游主体——旅游者的文化，可称为“旅游主体文化说”。

(4) 旅游文化是指与自然风光、古迹遗址有关的历史掌故、民俗文化、文学艺术、传说故事及百科知识等。该定义源于1984年《中国大百科全书》中的旅游文化的定义，把旅游文化等同于人文旅游资源，可称为“旅游客体文化说”。

(5) 旅游文化主要是指旅游组织者为满足旅游者精神文化需要所采取的各种文化措施，以及接待人员在接待工作中表现出的精神风貌和文化素养。定义中，旅游组织者所采取的文化措施和接待者表现出来的风貌修养均属旅游介体范畴，论者以此为旅游文化。该定义可称为“旅游介体文化说”。

(6) 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。此定义认为旅游主客体的关系为旅游文化，可称为“旅游主客体关系说”。

(7) 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”。该定义以旅游主、介体的观念形态及其外在表现为旅游文化，可称为“旅游主、介体文化说”。

(8) 旅游文化是旅游主体、旅游客体、旅游媒体相互作用所产生的物质和精神成果，旅游三要素中任何一项都不能单独构成或形成旅游文化。该定义强调旅游文化是旅游三体碰撞的结果，一般称为“三体碰撞说”。

(9) 旅游文化是基于人类追求自由、完善人格而要求拓展和转换生活空间的内在冲动，其实质是文化交流与对话的一种方式。该定义强调旅游文化的实质是文化交流与对话的一种方式，可称为“文化交流与对说话”。

邹本涛、谢春山等学者认为，对旅游文化的定义界定，都应坚持以下几点原则。第一，定义应揭示旅游文化的基本特征，且不得出现同语反复。第二，定义应与概念相一致。定义的外延与概念的外延不一致，会犯定义过宽或定义过窄的错误。“相关物质、精神文化总和说”无疑外延过大。第三，作为旅游学科的研究对象之一，旅游文化不能等同于旅游“三体”文化之一，旅游文化中的“文化”也不能做广义理解。因为从广义的文化定义角度看，旅游现象是人类创造的，为人类所特有，其本身即文化。如果旅游文化中的“文化”取广义文化的定义，“旅游”与“旅游文化”便名异而实同。同样也不能把旅游文化等同于旅游“三体”文化之一，那样旅游文化与旅游“三体”文化之一的区分便没有了意义。“旅游主体文化说”、“旅游介体文化说”、“旅游客体文化说”恰恰忽略了这一点。第四，旅游主、客体与旅游文化主、客体应有区别。旅游主、客体一般认为是旅游者和旅游资源，这是正确的，但旅游文化的主、客体不应局限于此。作为一种文化产品，旅游文学、旅游思想被公认为是旅游文化的组成部分，而其创造者即主体却并不全是旅游者：有的旅游文学是在作者结束旅游者身份之后才完成的，有的旅游思想家甚至是旅游的反对者。同时，旅游文学、旅游思想这种旅游文化产品也并不是全以旅游资源为客体产生出来的，有的旅游文学、旅游思想是人们以整个旅游为客体创造出来的。显然，旅游文化的主、客体范围远远大于

旅游主、客体的范围,旅游主、客体并不是旅游文化的唯一主、客体。“旅游主客体关系说”、“三体碰撞说”、“文化交流与对话说”等似乎没有看到这一点。

因此,结合旅游文化的界定原则,唯“旅游主、介体文化说”较可取。该说认为旅游文化的主体是旅游者和旅游经营服务者,同时,该说认为旅游文化是一种“观念形态及其外在表现”,明显侧重于精神文化。但该说的最大不足有两点。其一,把旅游文化的主体局限于旅游者和旅游经营服务者,失之太窄。旅游经营服务者的经营服务活动是指向旅游的,是对旅游的一种介入;政府的旅游规范活动、学界的旅游研究活动、旅游地居民的旅游交往活动等,也是指向旅游的,也是对旅游的一种介入。其二,旅游者或旅游服务者的观念形态及其外在表现并不都是旅游文化。不管是旅游者还是旅游经营服务者,他们都是社会中的一员,在成为旅游者或旅游经营服务者之前,头脑中就已经存在着大量非旅游观念。例如,本地区、本民族固有的价值观、审美观、人生观、世界观等。另外,旅游者对旅游文化的创造也并不局限于旅游消费特别是旅游观赏环节,而是贯穿于整个旅游活动之中(旅游不仅仅是旅游消费或旅游观赏),因而将其概括为旅游体验过程更为恰当。

邹本涛、谢春山博采众长,将旅游文化表述为“是人们的旅游体验与介入过程及其精神产品的总和”。这个定义主要包含以下四层含义。①旅游文化既包括其创造过程——“旅游体验与介入”,也包括这个过程的结果——“精神产品”。文化是主体与客体在人类社会实践中的对立统一物,有过程,有结果,旅游文化也是如此。②旅游文化是一种精神现象。定义中的“体验”与“介入”固然包含行为因素,但按精神物质两分法,行为仍属精神范畴;“体验”与“介入”的结果固然也会产生物质产品,但这些产品大多以观念为核心、以物质为载体,基本属于精神文化。③旅游文化的主体——“人”,除旅游者外,还包括旅游从业人员、旅游地居民、旅游研究者等。凡参与旅游文化创造的人,都是旅游文化的主体。这是旅游文化与非旅游文化的重要区别之一。④旅游文化的客体——“旅游”,既包括旅游要素,也包括旅游整体。人们对旅游整体(食、住、行、游、购、娱综合体)的体验或介入,形成综合性旅游文化,如旅游体验文化、旅游介入文化;人们对旅游要素(如旅游景观)的体验或介入,形成单项性旅游文化,如旅游景观体验文化、旅游景观开发文化。

1.1.3 旅游文化的构成

旅游文化是一种综合的文化现象,是由不同形态文化构成的一个复杂的系统。旅游文化的形成是旅游活动发展的结果,是旅游者、旅游资源和旅游介体相互作用的结果。从不同角度来划分,旅游文化的系统构成则不同。正确而深刻地理解旅游文化的内涵,并对其进行科学的分类,是我们加强旅游文化建设的前提条件,它将使旅游文化建设更具有针对性、目的性和实际操作性。

1. 按照旅游要素分类

按照构成旅游的三大要素涉及的内容分类,这种分类方法将旅游文化分为旅游主体文化、旅游客体文化和旅游媒体文化三个部分。

(1) 旅游主体文化,是与旅游者的思想观念、心理特征、行为方式等有关的文化。它包括旅游者的政治主张、思想和信仰,旅游者的文化素质,旅游者的职业,旅游者的心理、

性格与爱好, 旅游者的生活方式等。具体地说, 在旅游主体方面要研究旅游者所追求的是什么和如何增强对旅游者的吸引力。

(2) 旅游客体文化, 是与旅游资源有密切关系的文化。它包括旅游接待地的文化形态和文化传统、旅游历史文化、旅游建筑文化、旅游园林文化、旅游宗教文化、旅游民俗文化、旅游娱乐文化、旅游文学艺术、旅游自然景观等。具体地说, 在旅游客体方面要研究应该向旅游者展示哪些文化、如何展示这些文化和如何通过旅游来促进文化发展。

(3) 旅游媒体文化, 是与旅游供给、旅游产品关系密切的文化。它包括旅游餐饮文化、旅游商品文化、旅游服务文化、旅游管理文化、旅游文化教育、旅游导游文化、旅游政策和法规等。具体地说, 在旅游媒体方面要研究如何提高旅游企业和从业人员的文化素质和服务质量, 以使旅游者获得满意的审美享受。

2. 按照文化结构层次分类的划分方法分类

按照对文化结构层次的划分方法分类, 这种分类方法将旅游文化分为物质文化、制度行为文化和观念(心态)文化三层。

(1) 旅游物质文化, 指旅游者视觉可辨识的文化物质实体, 如建筑、园林、古人类文化遗址, 碑刻、雕塑等景观景物, 还有旅游商品、旅游服务设施等, 它们是旅游活动得以进行的必备物质条件。

(2) 旅游制度行为文化, 指旅游活动中的各种社会规范和约定俗成的习惯性定势, 包括旅游行政管理部门、行业协会和旅游企业制定的有关旅游活动的各种法规、制度和约定俗成的规则。

(3) 旅游观念文化, 指引导、影响人们旅游实践的直接或间接地在旅游实践中抽象出来的价值观, 如审美情趣、思维方式等, 包括旅游主体和旅游媒体在旅游实践活动中存在的价值观念、思维方式和特定的文化心理。

3. 其他分类

有的认为旅游文化除了包括主体、媒体、客体三个方面的文化外, 还应包括人们对旅游的研究成果。

有的按旅游文化的主体把旅游文化分为两大块: 旅游消费文化和旅游经营文化。

有的按旅游过程把旅游文化分成旅游出发(客源地)社会文化环境、旅游主体文化、旅游客体文化、旅游中介体文化、旅游目的地社会文化环境等五个部分。

有的学者, 如邹本涛、谢春山认为, 旅游体验文化是旅游者在旅游活动中创造的, 当然属于旅游文化; 旅游者携带的所属客源地区域的民族原有文化产生于旅游之前, 不属于旅游文化。旅游业内部管理文化以企业内部管理为基础, 文化指向是企业内部的员工, 没有直接介入旅游者的旅游活动, 属于一般的管理文化, 不宜划入旅游文化范围。旅游客体在成为旅游资源之前固有的文化和旅游客体成为旅游资源之后因旅游而产生并附加其上的文化。前者, 如古人类遗址固有的文化遗迹; 后者, 如附加在古人类遗址上的旅游者题词、旅游业创意。“固有文化”形成于旅游客体成为旅游资源之前, 亦即旅游活动之前, 由非旅游文化主体所创造, 属于一般的民族文化和地域文化, 不能称为旅游文化。“附加文化”发



生在旅游客体成为旅游资源之后，是旅游者、旅游业等旅游文化主体创造的，它因旅游而产生并附加在旅游客体之上，当然属于旅游文化。显然，三体文化并不全都属于旅游文化。

1.2 旅游文化的功能和特征

旅游文化并不是文化和旅游的简单相加，而是文化和旅游相互融合而产生的一种全新的文化形态。分析把握旅游文化的功能和特征，有助于进一步揭示旅游文化的本质，充分发挥旅游文化的作用。

1.2.1 旅游文化的主要功能

旅游文化的功能是多方面、全方位的。一般来说，旅游文化主要有以下五个方面的功能。

1. 保存与传承(认知)功能

旅游文化是旅游主体、旅游客体和旅游中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象的记录和储存，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。例如，长城、天安门城楼、苏州园林、凤凰古城是物化形式保存的旅游文化，而思维方式、价值规范、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。

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。通过蒙古族的帐篷，我们可以了解到北方游牧文化的特点；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。所有这些都是旅游文化认知功能的具体体现。

2. 教育与启智功能

文化有积极的一面，也有消极的一面，旅游文化则以积极的一面为主。这种积极性就包括教化的功能。以旅游主体而言，既可以从物化的旅游文化资源中得到教育，又可以从精神的旅游文化资源中受到启示。看到长城，人们为古代中国人民的伟大智慧和团结力量所折服，油然而生一种深沉的爱国主义精神和集体主义精神；看到宏村的村庄布局和排水系统，人们无不为古代劳动人民高超的规划水平而深深折服；从佛教的“八戒”教规中，我们感受到人类对和平的渴望和对动物的保护意识。由此可见，旅游文化的教化功能是无处不在、无时不有的。

旅游文化不仅具有教化功能，而且还具有启智功能，能启发人的思维、智力，有助于人类的不断创新。孔子通过对商周文化的考察，编选了《诗经》；司马迁通过“读万卷书，行万里路”，写出了《史记》；李白、杜甫在吸收前人文化成果的基础上，创作了流传千古的诗篇；王羲之、怀素、张旭、张择端也是在吸收前辈书法、绘画精髓的基础上，成为名垂青史的书法大师和绘画大师的。



3. 愉悦与审美功能

由于旅游文化具有民族性、地域性和多样性的特征，又由于人类具有社会属性，对文化的渴求是人类较高层次的需求，因而人类对异国他乡的文化自有一种特别的新奇感，对高层次的文化消费具有特别的满足感，对优秀的文化自有强烈的愉悦感。旅游文化的这种功能，是有别于其他文化的本质性功能。

从某种意义上说，旅游活动就是一种审美活动，旅游文化的功能之一就是审美功能。面对雄伟的泰山和秦始皇陵兵马俑，我们会产生壮美的美感；面对碧波荡漾的桂林和江南的小桥流水，我们会产生秀美之感；而面对茫茫戈壁和风蚀城堡，我们会产生苍凉的美感；面对江南园林和椰风海韵，我们会产生诗意盎然的美感。旅游文化的这种审美功能能极大地满足人们对美的渴求，能陶冶人们的思想情操，提高人们的文化素养。

4. 规范与凝聚功能

旅游文化特别是一些传统习惯和民间禁忌具有规范人们行为的功能。例如，土家族人禁食蛇肉就可以保护动物；苗族人禁砍村中风景林就可以保护古树；回族禁止在井边洗手和洗衣服就可以保护水源。这些良好的风俗习惯和禁忌不仅对本地居民具有规范作用，而且对异国他乡的游客也会产生良好的规范功能。

同文化的凝聚功能一样，旅游文化同样具有凝聚功能。古人说：“物以类聚，人以群分。”文化是人类联结和凝聚的纽带及黏合剂，价值观念、思维方式、宗教信仰是影响人类“聚”或“分”的深层次的东西，生产方式、生活方式、传统习惯是影响人类“聚”或“分”的浅层次的东西。

5. 交流与经济功能

交流功能是指旅游文化和旅游文化之间的沟通，沟通的媒介就是旅游中介，即旅行社、旅游交通和导游等。就旅游主体而言，它可以将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；就旅游中介而言，它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。当然，文化的这种交流功能具有两面性，既有积极的一面，又有消极的一面。我们要想方设法传播、吸收先进的旅游文化，克服、排除落后的旅游文化，从而促进旅游文化的健康持续发展。

旅游既是一种社会现象、文化现象，又是一种经济现象。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，无疑具有经济功能。这种经济功能表现在，不仅可以拉动内需解决就业、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。国家旅游局曾对入境旅客做了一个抽样调查，调查显示：80%的境外游客是奔着文化景观而来的，只有20%的境外游客是奔着自然景观而来的。由此可见，五千年的华夏文明对国际游客有很大的吸引力。另外，旅游文化的经济功能是非常强大的。不过，我们在注意开发旅游文化经济功能的同时，一定要切实保护好旅游文化景观资源，绝不能吃祖宗饭，断子孙粮，从而确保文化和旅游的健康持续发展。

