

Travel

· 旅游 ·

跨文化交流行为的 分析方法

Culture · Communication

韦复生◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

Travel

90
74

· 旅游 ·

江苏工业学院图书馆
藏书章

文化交流行为的

分析方法

Culture · Communication



韦复生◎著

Z
2w
EM
(已捐)

- 9

(4)



中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游跨文化交流行为的分析方法 / 韦复生著. — 北京: 中国经济出版社, 2005. 9

ISBN 7-5017-7066-2

I. 旅... II. 韦... III. 旅游—文化交流—研究
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 077685 号

旅游跨文化交流行为的分析方法

作 者: 韦复生 著

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 余静宜 (010-68359421, Email: jingyi_v@126.com)

责任印制: 张江虹

封面设计: 中子画艺术设计

经 销: 各地新华书店

承 印: 人民文学印刷厂

开 本: A5

印 张: 10.375

字 数: 272 千字

版 次: 2005 年 9 月第 1 版

印 次: 2005 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-7066-2/F · 5665

定 价: 26.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225

68353507

68341876

68341879

68353624

前 言

对异地异文化进行短暂的旅游访问，体现在音乐、工艺或社会行为的某些文化差异是易于识别的，但对一些深深地隐藏于文化之中的文化差异，如血缘体制、社会组织以及许多日常生活的实践，它们需要完全沉浸于该文化之中，需要与当地保持长期的社会接触与经常性适应才能被充分认识。但并没有多少游客愿意完全沉浸于一个不同文化之中，同时也没有多少东道主社会愿意适应旅游者的需要。许多深层的文化差异在旅游中既没有多少相关性，也没有被感动。吸引大多数旅游者的只是表层文化的差异性而已，有些通常是经过包装或“舞台化”的表象。

文化体验既可能是令人满意的回报，也可能是令人不愉快而产生紧张感甚至冲突。对旅游的需要越大，跨文化接触的机会就越多，文化冲突的可能性也越大，而减少这种冲突对旅游者的满意度及回游率至为关键。因此，学习并理解文化差异对旅游行为的影响具有重要意义。

本书的特色在于，它代表对文化差异之于旅游行为的影响这一领域中的文献成果所作的一种理论综合，而不是对具体成果的评估。事实证明，跨文化差异确实是存在的，并且可以被观察、记录、测量和用统计学方法来检验。测量文化差异复杂分析技术的获得，能够使人们对这些差异进行比较，并有助于实质性的理论检验。本书的目的就是解决某些与文化差异分析相关的方法论问题，对研究提供某种阐释，并展示理论是如何被检验的。

本书定性方法的研究，主要从文化适应、需要层次、背景、主人环境以及交流实践方面进行。其中，作为一种规则，道德规范及

原则是分析的重点,也可以讲,文化交流及文化差异判别标准只能是道德,而不是其他。

定量分析方法,其涉及的是数量上而不是性质上数据的对比。这样做的目的是展示如何用科学的研究方法来鉴别文化的差异性与相似性,如何来肯定和否定关于文化存在的先验假设,如何来逻辑地阐述经验证据,从而得出关于可能导致决策问题解决一般规律的推断与结论。科学方法在旅游研究中的运用既确保了收集事实的客观性,也充实了对创新性的定性分析进行检验。

民族文化的多方面对旅游产生的深层影响之所以值得研究,是因为对许多国家而言,旅游已经成为促进文化联系、国际合作及经济稳定的一种重要手段。旅游不仅可以增长知识和增进理解,而且由于提供了某种令人愉快而舒适的经验,它还在旅游者中建立起一种有利的形象,而这样的经验对旅游者的重复访问则是非常重要的。因此,旅游需要不同文化之间的相互理解与相互欣赏。

目 录

第一章 旅游与文化：一种文化指向	(1)
一、旅游的文化属性	(1)
二、文化间互动交流模型	(8)
三、文化的基本功能	(15)
第二章 文化与交流：跨文化研究的意义	(27)
一、文化与交流关系的认识	(27)
二、旅游跨文化交流的表现形态	(32)
三、文化与交流关系的认识及意义	(43)
四、民族文化旅游及交流在资源开发中的作用	(46)
第三章 旅客与主人：文化的负载与传承	(53)
一、交往假设	(57)
二、主客交往互动的困难	(67)
三、主客交往的测量	(78)
第四章 交流与传播：旅游跨文化交流的扩散与整合	(84)
一、旅游，典型的跨文化交流活动	(84)

二、旅游跨文化交流的扩散与传播	(92)
三、旅游跨文化整合与转型	(104)
第五章 冲突与回避：不同文化取向的碰撞	(124)
一、旅游交往中的文化差异	(124)
二、文化震惊的心理描述	(139)
三、种族中心主义和文化相对论	(145)
四、对旅游跨文化交流的理解和适应	(149)
五、“民族旅游”及其在我国各民族地区的影响	(156)
第六章 冲突与管理：旅游跨文化差异的管理方法	(170)
一、应对冲突的不同文化取向	(170)
二、跨文化冲突的主要类型	(175)
三、跨文化冲突的有效管理	(179)
四、跨文化差异下社会的互动规则	(183)
第七章 价值与模式：不同价值观的文化分析模式	(187)
一、价值观类型区分	(188)
二、中国与欧美国家不同价值观模式分析	(189)
三、不风文化与价值观	(213)
四、价值观的测量	(220)
第八章 知觉与满意：主客之间的相互关系分析	(229)
一、文化互动与知觉之间的关系	(229)
二、主客之间的相互知觉	(233)
三、知觉与态度之间的关系	(239)
四、刻板印象	(241)
五、满意度与服务质量	(244)
六、满意度的测量	(253)

第九章 理解与规范：跨文化关系的道德分析方法	(257)
一、道德规范与交流分析方法	(257)
二、道德与文化的分析方法	(263)
三、旅游跨文化关系的道德原则	(268)
第十章 模型与检验：跨文化交流关系的检验方法	(276)
一、T—检验法	(276)
二、Z—检验法	(279)
三、配对 T—检验法	(283)
四、顺序衡量变量的非参数性检验法	(286)
五、卡方检验法	(291)
第十一章 相关与差异：旅游跨文化交流相关关系分析	(298)
一、名称变量的相关关系	(298)
二、顺序变量的相关关系	(301)
三、区间与比率变量的相关关系	(305)
四、相关关系与因果关系	(307)
五、相关关系的类型	(308)
附表一	(314)
附表二	(316)
附表三	(318)
参考文献	(320)
后 记	(323)

第一章 旅游与文化：一种文化指向

旅游活动，无论是旅游消费活动还是旅游经营活动，都具有文化性。旅游作为一种文化现象加以研究，有助于进一步认识和揭示旅游发展的固有规律，促进旅游事业和整个社会的繁荣。旅游的跨文化交流从来不是什么新东西，所有的远程旅行、旅游都是在具有不同文化背景的人们中进行的接触，由此也肯定会产生跨文化交流。

一、旅游的文化属性

旅游一词在人们的具体使用中常常有广义和狭义之别。狭义的旅游，特指旅游者的活动行为；广义的旅游，则指旅游主体、客体、媒体相互作用的社会综合现象。长期以来，人们偏重旅游的经济性研究，甚至把旅游简单地视为纯经济现象。事实上，旅游首先是一种文化现象。旅游作为一种文化现象所产生的影响，或许比其单纯的经济影响更为深远。

1. 文化性是旅游主体活动的本质属性

人类的旅行活动可以追溯到原始社会时期。旅行产生之初，主要以商品交换的目的。随后才出现真正意义上的旅游活动，特别是近现代的旅游活动，虽然部分也含有商业贸易的动机，但显然摆脱了经济活动的旨趣。

学术界在分析旅游者产生原因的时候，一般都要提及三个方面：可自由支配收入、可自由支配时间和旅游动机。旅游是一种跨空间的消费活动，没有一定的经济收入作为基础，没有一定的闲暇时间作保证，便无从谈起。因此，从表面上看，旅游是一种经济现象；旅游活

动的广泛出现是经济发展驱使的结果。但是,旅游毕竟是人的主观能动活动。一个人能否成为旅游者,不仅需要外在的客观条件,还需要内在的动因。美国的旅游心理学家就注意到:在 20 世纪 80 年代中期以前的任何一年中,境外旅游的人数还不到世界人口总数的 0.5%。在美国,80%的旅游是由只占人口总数 20%的人进行的,大约有 5000 万美国人从来没有坐过飞机,大约有 8000 万人是在自己家的后院中度过周末和假期的。^①可见,除了时间和财力之外,还有入本身的因素在决定着是否去旅游,换言之,可自由支配收入和可自由支配时间只是旅游者产生的先决条件,或称为限定因素,旅游动机是推动一个人从事旅游活动的内在动力,是旅游消费行为的决定因素。

动机产生于需求。在现实世界中,人有各种需求,“他们的需要即他们的本性”。人的需要是人的内在的、本质的规定性,人类有什么样的需要,就有什么样的活动。人类的旅游活动,以其内在的旅游需求为根据。因此,要考察人类旅游活动的属性,首先要弄清人类旅游需求的产生及其性质。

人的需要是多层次、多样性的。马克思主义把人的需要分为三个层次,即生存需要、享受需要和发展需要。生存需要是人类最基本的需要,但同动物社会不同,人类通过生产活动来满足生存需要,而人类“一有了生产,所谓生存斗争便不再围绕着单纯的生存资料进行,而要围绕着享受资料和发展资料进行”。随着社会生产力的提高,“人不仅为生存而斗争,而且为享受,为增加自己的享受而斗争,……准备为取得高级的享受而放弃低级的享受”。中国先秦思想家墨子所谓的“食必常饱,然后求美;衣必常暖,然后求丽;居必常安,然后求乐”,就说明了人类在满足生存需要基础上产生享受需要的必然。享受不仅是物质的,而且还包括精神的。精神的享受总的来说

^① [美]小爱德华·J. 梅奥、兰斯·P. 贾维斯:《旅游心理学》,第 168 页,南开大学出版社,1987。

是比物质享受更高一级的享受；而精神享受也还有高低之分，高级的享受同样具有满足自然欲望的一面，但更多地表现出人的社会性的一面，往往成为衡量人类社会文明程度的标尺。人类的发展需要，即表现自己生命力的需要，发展自己、实现自我的需要，在一定程度上也可以说是最高级的享受需要。对于一个完整的人来说，发展需要是一种内在必然性需要，是人的一种永恒的追求，这种追求超越了生理的或本能的欲望，上升到了社会文化层次，具有社会文化意义。

人类的旅游活动显然不是为了满足肉体生存需要的手段。旅游者不吝金钱、不辞羁苦的空间位移活动，不具有“谋生”的性质，而是出于“乐生”的需要，是一种有意识的、对象性的乐生活动，是人的“精神状态得到自由解放的象征，其起步的地方，也正和具体的游戏一样，是从现实观念中得到解脱”。旅游的人，“即艺术精神呈现了出来的人，亦即艺术化了的人”。^① 旅游活动，作为自由的生命表现的一种形式，摆脱了异化劳动的束缚。旅游需要主要属于精神性的享受和发展需要，是一定文化背景下的产物，是文化驱使的结果。没有文化的发展，就无法激发人们的旅游动机，也就不可能产生旅游。从历史发展的观点看，旅游与其说是经济发展的产物，不如说是人类文化进步的结果。经济发展为社会进步提供了物质基础。但是从宏观上说，经济发展只是整个社会发展的一个组成部分，新的物质生产运动改变旧的社会图景的过程，是最深刻也是最根本的社会文化革命与观念革命，而且往往是新的文化观念的运动早于新的物质生产运动。二战以后世界范围内旅游活动的兴盛，从表面看是全球经济恢复、繁荣的结果；从深层看则是文化观念转变的结果。正是这种与经济的增长表里协同、交互作用的转变，才使旅游活动在近半个世纪内逐渐大众化、生活化、社会化。总之，从旅游者的角度而言，旅游活动尽管带有经济色彩，但在本质上是一种文化活动。

① 徐复观：《中国艺术精神》，第55页，春风文艺出版社，1987。

2. 旅游客体的文化属性

旅游活动的产生和普及,一方面是由于人类无限的“理性冲动”,即追求自由生命表现的內力的驱使,另一方面也受到旅游客体即旅游资源(产品)的吸引和激发,旅游客体所具有的魅力调动和激发了人们旅游的欲望和动机,并最终转化为实际的行动。

那么,旅游资源的魅力又从何而来、由何而生呢?旅游资源按基本成因和属性,可分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类。人文旅游资源,无论是以实物形态存在的文物古迹,还是无形的民族风情、社会风尚,都是人类生产、生活活动的产物,属于文化的范畴。由各种自然环境、自然要素、自然物质和自然现象构成的自然景观,并非人类的创造,而是在人类出现之前就已存在着,但那时它只是一种纯粹的物理世界,不具有任何实质意义。原始人的器物装饰和人体装饰,意味着人类对自然界形式韵律的自觉意识。当然,这个时期的自然物还只是作为装饰材料被采用的,本身尚未具有独立的审美价值。图腾形象的创造以及古代诗文创作手法的采用,使得自然事物大量进入到人类的社会生活圈中,但这时的自然界仍主要是一种象征,或仅具有象征意义。大自然从一般的精神客体转变为审美客体,即自然资源转变为现实的旅游资源在人类历史上是比较晚的事情。这种转变的发生,意味着自然界已成为“人化的自然界”或“人类学的自然界”,是表现和确证人的本质力量的对象。我们不反对自然美的客观性,但自然美无疑是通过文化来鉴赏、反映和传播的,只有当自然界的形式韵律与主体人的生命韵律形成某种“同构”关系时,自然界才获得审美价值。因此可以说,山水美的思维是人类社会特有的概念,自然旅游资源同样也具有文化性。

一个国家或地区的旅游吸引力主要来自自身旅游资源的特色,而这种特色在很大程度上取决于人文旅游资源的独特性。工业化促进了世界一体化,而世界一体化使文化个性受到越来越多的青睐。特色鲜明的人文旅游资源在旅游市场竞争中可起到垄断或近似垄断

的作用,能不断刺激旅游业的发展。人文旅游资源在我国旅游业发展中的地位尤其突出。法国旅游学家弗朗索瓦·韦拉曾把亚洲的主要旅游国分为三类:第一类是具有航空与港口交通枢纽以及进入东南亚和中国的得天独厚的通道的国家与地区,如新加坡;第二类是工业国家,如日本;第三类是拥有特殊旅游资源的国家,如泰国^①。这个分类应该说是比较合理的。韦拉虽然没有提及中国,但很显然,中国属于其中的第三类。我国旅游资源的特殊性固然也体现在自然景观的丰富多彩,但更主要地表现在人文旅游资源的绚烂奇丽。我国是世界四大文明古国之一,中华文化源远流长、博大精深、自成一体,就连西方学者也不得不说:“在近现代以前的所有文明中,没有一个国家的文明比中国文明更发达、更先进。”^②在长期的发展积淀过程中,中国文化在各个领域都孕育出极其独特丰硕的成果,为全世界人民所瞩目。众多的文物古迹,灿烂的文学艺术,多姿多彩的民族风情,宏伟精深的思想宝库,构成了中国以古老东方文化为特色的国度形象,这一特点决定了我国的旅游发展必然带有浓厚的文化色彩。

3. 旅游业的文化特性

旅游介体即旅游业作为国民经济产业部门之一,以实现经济效益为目的。毋庸置疑,经济性是旅游业的本质属性。但是,旅游业毕竟是一个特殊的经济部门,它的主要服务对象是旅游者,旅游者以追求精神享受为旨趣,可以说是文化消费者或审美消费者。因此,旅游业的核心产品只能是文化产品,旅游经营者必须为消费者提供文化享受,如此方能从交换中实现赢利目的。正是因为旅游供求具有这样的特殊性,才决定了旅游业在具有经济性的同时还具有文化特性,在遵循经济规律的同时还必须遵循文化规律。

旅游资源开发是旅游业发展的基础。在大多数情况下,旅游资源、特别是人文旅游资源只是制造旅游产品的原材料。潜在的旅游

① [法]弗朗索瓦·韦拉:《国际旅游经济与政策》,第229页,旅游教育出版社,1989。

② [美]B. 肯尼迪:《大国的兴衰》,第7页,求实出版社,1983。

资源优势能否很好地转化为实在的旅游经济优势,取决于人们对旅游资源的开发和利用,取决于进入市场的旅游产品是否适销对路。人文旅游资源是相对复杂的资源,既具有客观的物质属性,又具有超乎物质之外的精神属性。例如:建筑资源既是土木建造之物,同时也是某一历史时期社会经济文化的综合写照,在其结构外观背后蕴藏着深厚的文化意味,而且其所隐含的、内在的文化意味往往是建筑的灵魂之所在、审美价值之所系。又如:道教资源的物质层次大都简洁平实、朴素无华,不易诱动大众游客的兴奋中枢,但其所附载的无形的道教精神文化却博大精深、源远流长,并与中国人特有的伦理道德、生活习俗有着难以分割的联系。总之,人文旅游资源的开发和利用常常与历史文化的整理、选择、强化、辐射密不可分。在市场经济体制下,旅游资源的开发者还必须了解旅游资源地区的文化特征,寻求本地旅游资源文化内涵与旅游者背景文化之间的沟通桥梁,据此提炼、加工、组合、促销旅游产品。只有如此,才能保证旅游经济效益的获得和提高。毫无疑问,旅游资源的开发和利用反映着一个国家和地区人民的智慧和创造力,既是一种经济活动,又是一种文化活动。

由于旅游消费本质上是文化消费,旅游业的文化特性就不仅仅体现在旅游资源开发、旅游产品(主要是指景点景区)设计,也渗透在旅游业多种部门的运行之中。例如:旅游饭店业的经营管理就带有明显的文化色彩。现代旅游饭店不是简单地提供膳宿的场所,而是集膳宿、社交、娱乐、审美等种种功能于一体的综合性场所。它不仅要能满足旅游者生理的、物质的需求,更能够满足旅游者精神享受的需要。饭店的建筑、设备设施、餐饮产品乃至服务人员的行为形象,无一不是客人的审美对象。因此,一个优秀的饭店,有必要在饭店建筑造型、内部装饰等方面注重文化个性的塑造与表现,有必要不断提高餐饮、客房、娱乐等环节的文化品位,有必要培养和提高服务人员的人文素质,提供有情调的个性化服务。实践已从正反两个方面证明:只有提高饭店产品的文化含量,才能提高饭店的档次,增强吸引

力和竞争力,在市场经济中立于不败之地。至于饭店管理与文化的密切关系,也早已得到理论和实践的双重证实。美国管理学家麦格雷戈早在几十年前就指出:管理的真正问题在于管理者的宇宙观和价值观的改变,管理观念是第一位的,而管理措施是第二位的。管理观念的变化,既受到经济基础的制约,同时也受到社会文化传统的影响。任何一家饭店的管理体系和制度都建立在特定的文化环境之中,不可能放之四海而皆准。越来越多的饭店管理人员通过亲身的实践意识到:不顾本国或本地区的文化传统,死搬硬套别人的管理模式,是行不通的或是低效的。只有一方面吸收国外或外地先进的饭店管理理论思想,另一方面根据本国或本地的文化传统对其加以取舍、消化、完善,才能真正管理好饭店,才能推动中国饭店业的健康发展。旅游业事实上是一个由若干性质截然不同的行业松散地组合起来的集合体。对旅游接待地整体而言,旅游业的产品是众多部门协同作用的结果。这些部门既包括如建筑、轻工业等一系列物质资料生产部门,也包括如文化、教育、宗教、科技等非物质资料生产部门。随着社会的进步,非物质资料生产部门的“产品”在旅游产品综合体系中的地位不断提高。美国夏威夷大学旅游学院院长朱卓任教授在论及上海市的旅游业发展问题时指出:“上海只有成为文化中心,才能成为国际旅游中心。”^①其言外之意是相当清楚的。同时,旅游对接待地的影响不仅表现在经济方面,还表现在社会文化、生态环境方面,既有积极的意义,也可能产生消极的作用。大量游客涌入接待地,势必带来各种各样的文化形态,导致接待地文化的潜移默化。如果这种文化变迁得不到有效的控制,接待地的固有特色和旅游发展潜力就会受到损害,进而使其由盛及衰的生命周期缩短。这样的情况在许多国家和地区都不同程度地出现过。它提醒人们:旅游业的可持续发展并不是一个简单的经济问题,把旅游业视为经济—文化产业更符合旅游业的本质。

① 朱卓任:《忠告上海旅游业》,载《中国旅游》,1995(1)。

从政府的角度而论,发展旅游业的目的主要有二:一是获取经济效益,即增加外汇收入,平衡国际收支,回笼货币,稳定市场供求;二是获取社会效益,即满足人们精神上的追求,提高人民的生活品质。诚如世界旅游组织在《马尼拉宣言》中所指出:“旅游的经济效益,不论是如何实际或重大,不是也不可能构成国家决定促进这一活动的惟一标准”。因为旅游有可能给接待地的社会文化和生活环境带来负面影响,政府对旅游业发展加以文化上的控制就显得十分重要,也十分必要。

总之,文化是旅游者的出发点和归结点,是旅游景观吸引力的渊藪,是旅游业的灵魂。所以,旅游文化的提出和研究既是理论建设的需要,也是旅游生产力发展现实的需要。正如有人所指出的那样:“只有把旅游文化与旅游经济结合起来,才能使中国旅游业发展快、效益好。”^①

二、文化间互动交流模型

尽管旅游与文化的紧密关系很早就被一些人所认知,但旅游文化作为一个专业名词的出现却是近些年的事情。就目前的资料看,最早提出旅游文化这一专用概念的是美国学者罗伯特·麦金托什和夏希肯特·格波特,1977年他们合作出版了《旅游学:要素·实践·基本原理》一书,用“旅游文化”作为书中一章的标题,并指出旅游文化“实际上概括了旅游的各个方面,人们可以借助它来了解彼此之间的生活和思想”,它是“在吸引和接待游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相互影响所产生的现象与关系的总和”。在国内,20世纪80年代初就有人指出:“一定意义上,旅游也是一种文化事业。”“即使从经济意义上说,也要加强对旅游的文化建设。”但是,最早正式使用“旅游文化”一词,是1984年出版的《中国

^① 周盼等:《旅游文化是旅游理论研究的重要课题》,载《旅游学刊》,1991(1)。

大百科全书·人文地理学》。该书对旅游文化作了如下的阐释：“旅游与文化有着不可分割的关系，而旅游本身就是一种大规模的文化交流，从原始文化到现代文化都可以成为吸引游客的因素。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，是游人乐于观赏的项目。戏剧、舞蹈、音乐、电影又是安排旅游者夜晚生活的节目。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。”很显然，这个解释并没有直接告诉人们旅游文化的本质，而且将所理解的文化主要局限于文学艺术领域，而不是广义上的文化概念。到20世纪80年代后期，国内学术界加强了对旅游文化的研究，不少人着力于其概念的界定。由于看问题的视角不同、归纳的方法不一、理解的宽窄度不等，对旅游文化定义的表述可谓众说纷纭、见仁见智。有人把这种认识的差异概括为三种：一是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；二是旅游文化是旅游载体、旅游客体和旅游媒体相互作用所产生的物质和精神成果，旅游三要素中的任何一项都不能单独形成或构成旅游文化；三是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而作用于旅游生活过程中的一种特殊的文化形态，是人类在旅游过程中精神文明和物质文明的总和^①。还有必要指出：有的学者认为旅游文化研究应只涉及旅游者和旅游资源两个方面，旅游媒体即旅游业文化属于企业文化，不应纳入旅游文化的研究范畴。相反，也有人持旅游文化就是旅游业文化的观点。目前不少冠以旅游文化名称的文章和著作，实际上只是讨论人文旅游资源的文化内涵。

由于旅游和文化这两个概念本身的复杂性，对旅游文化的定义和表述的确有很大的难度，但我们又非常有必要在各种学术观点所组成的动态网络上对旅游文化的概念加以规定，否则就无法理清它的脉络，也影响人们对旅游活动规律的认识。

^① 冯乃康：《首届中国旅游文化学术研讨会纪要》，载《旅游学刊》，1991（1）。