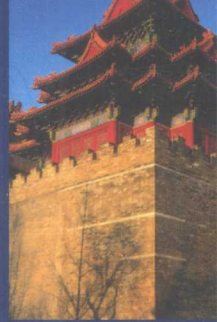
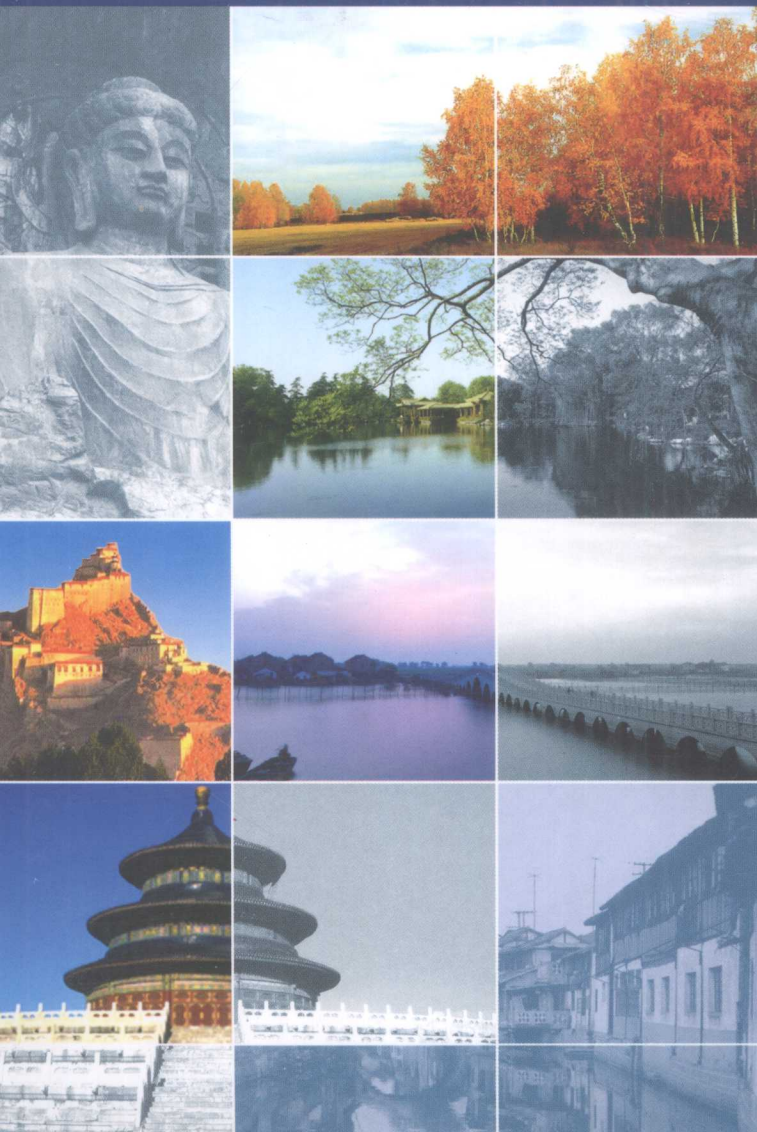


全国高等院校旅游系列规划教材

杨 刚 陈国生 杜茂华 主 编



# 现代旅游文化化学原理



科学出版社  
www.sciencep.com

全国高等院校旅游系列规划教材

# 现代旅游文化学原理

杨 刚 陈国生 杜茂华 主 编

王连球 唐 婧 韩玉萍 副主编

科学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书在吸收当前国内外旅游文化最新研究成果的基础上,对旅游文化化学体系进行设计,强化了旅游文化学的理论研究。全书共分为九章,对旅游文化学的基本理论、旅游文化体验价值、旅游消费行为文化、旅游资源行为文化、旅游环境文化、旅游产品文化、旅游经营文化、旅游文化建设和旅游文化研究中存在的热点问题及发展趋势,从理论上进行了全方位的分析,以全面了解旅游文化学研究的对象、方法,进一步掌握旅游消费文化中的行为文化、审美文化,旅游经营文化中的产品经营文化、企业经营文化和目的地经营文化,分析旅游活动中各个领域文化现象之间的相互联系和关系及旅游文化与旅游经济之间的相互联系与关系。

本书可作为高等院校旅游专业的教材,也可供旅游从业人员参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

现代旅游文化学原理/杨刚,陈国生,杜茂华主编. —北京:科学出版社, 2009

(全国高等院校旅游系列规划教材)

ISBN 978-7-03-025373-6

I. 现… II. ①杨… ②陈… ③杜… 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(2009)第149827号

责任编辑:李娜 王彦刚 / 责任校对:赵燕

责任印制:吕春珉 / 封面设计:耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

鑫主印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2009年9月第一版 开本:B5(720×1000)

2009年9月第一次印刷 印张:14 1/4

印数:1—3 000 字数:280 000

定价:22.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

销售部电话010-62136131 编辑部电话010-62137374 (HF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

# 全国高等院校旅游系列规划教材

## 编委会

- |     |           |           |
|-----|-----------|-----------|
| 主任  | 杨桂华       | 云南大学      |
| 副主任 | 李伟        | 云南师范大学    |
|     | 杨敏        | 昆明大学      |
|     | 张文        | 北京第二外国语学院 |
| 顾问  | 马勇        | 湖北大学      |
| 委员  | (按姓氏拼音排序) |           |
|     | 陈国生       | 长江师范学院    |
|     | 陈兴中       | 乐山师范学院    |
|     | 方增福       | 玉溪师范学院    |
|     | 符继红       | 云南师范大学    |
|     | 贾竞波       | 东北林业大学    |
|     | 李树民       | 西北大学      |
|     | 李星明       | 华中师范大学    |
|     | 刘菲        | 北京工商大学    |
|     | 刘名俭       | 湖北大学      |
|     | 楼筱环       | 浙江海洋学院    |
|     | 吕宛青       | 云南大学      |
|     | 彭民科       | 湖南理工学院    |
|     | 石长波       | 哈尔滨商业大学   |
|     | 王健        | 江西师范大学    |
|     | 夏学英       | 沈阳师范大学    |
|     | 颜文洪       | 湖南理工学院    |
|     | 俞益武       | 浙江林学院     |
|     | 张广海       | 中国海洋大学    |
|     | 张慧霞       | 山西财经大学    |
|     | 陶犁        | 云南大学      |

## 前 言

旅游文化是一个曝光率非常高的词组，尤其在进入知识经济时代之后，这个词组更是屡见报端。究竟是什么因素让它如此受人追捧呢？其中原因之一是旅游和文化两者的关系已经成为一个世界性的热门课题。围绕文化旅游资源的保护和开发之争，从来就没有停息过。就二者关系而言，文化和旅游是密不可分的，旅游是文化最好的载体，文化是旅游的灵魂。没有文化，景区的生命力是不可能长久的。少林寺这么小的寺庙，如果没有少林文化的支撑，它只是一个普通的寺庙，这就是文化的力量。反过来，文化在市场经济要发挥其功效，被公众所享用，又必须借旅游以行其道，并使其发挥作用，特别是文化旅游产业作为当今低能耗高产出的新型绿色产业，更让身处能源、环境恐慌的世人看到了新的发展曙光；同时，文化旅游产业还是当前畅销消费品（精神产品）的生产者，市场前景十分明朗，盈利空间也非常广阔。但是，文化毕竟是有地域性的，“桔生淮南则为桔，桔生淮北则为枳”，客观环境的不同，往往会使同一事物向不同的方向发展。同样的道理，文化旅游产业的发展也会因为地区之间的差异而有所不同。要促成文化旅游产业在一个地区生根发芽、枝繁叶茂，首先要求这个区域必须具备相应的条件和基础，否则无论多么精妙的发展蓝图终将只是一个“美丽的谎言”。因此，尽管文化旅游产业并不像传统产业那样受制于物质能源的分布，但产业的高端性、前沿性使其分布依旧受到限制，这些限制实质上就构成了文化旅游产业发展所需的条件。

事实上，旅游产品开发越成熟，原汁原味的民风就越来越难找到了。在湖南耒阳的新市古镇的古街上，几条互通往来的古街都被当地居民用大理石铺好，外表贴着瓷砖的火柴盒式的房子伫立在清末民初的古民居旁边，特别抢眼。新市古镇是耒阳市十大旅游景点之一，其以历史存留下来的古民居建筑、沿江秀色、田园风光吸引着各地游客。目前，能否保持古镇的原始风貌是新市保持魅力的关键所在。据了解，新市8条街共有清代的古民居上百间，但如何保护好它们成了一大难题！比如，对古镇危房的维修，风格虽然能够模仿，但往往不能达到清代建筑的工艺水平，而且费用由村民自己负担，这让村民无法接受。实际上，在新市古镇可以看到不少扇窗都是用铝型材料制作的，和旁边古色古香的雕花窗显得格格不入，完全处于古今混合的尴尬状态。一些有识之士开始关注新市古镇的保护问题，并多次向有关政府部门提出建议。他们认为：“旅游资源开发是一个渐进的过程，在这个过程中，要控制破坏旅游景点原貌的行为。”现在新市古镇的原貌被破坏的程度还不是很大，应该赶紧出台管理办法来保护这些具有历史价值的古民居。显然，加强对旅游景点的保护，市政府应该制订关于保护新市古镇旅游

区的管理办法,规范村民的生产和生活行为,规范对旅游景点的建设和开发。比如,规定村民在修缮民居时应遵循“修旧如旧”的原则,不要建设与古镇风貌不协调的现代建筑,限制古镇扩建范围,保持古镇原有格局。可以考虑在维护的费用上,政府给当地居民予一定的补贴。外貌保持原有风格,里面则可以修得现代一点,以满足当地农民改善居住条件的愿望。

在二十多年的发展过程中,我国旅游业竞争经历了从资源竞争到产品竞争、产业竞争再到目的地竞争的发展阶段,即城市或地区的整体性竞争,这里既包括各类旅游吸引物、各类旅游服务设施、旅游接待体系,也包括社会经济条件、经济地理区位、整体环境等内容。因为旅游者在选择购买旅游服务和产品时,不仅仅考虑产品本身,也要考虑该产品的生产环境。因此,一个地区发展旅游的主要关注点在于如何塑造整个城市、地区的形象,如何改善社会、经济、文化的整体环境,如何提高各个相关产业、部门、主体、领域的综合素质。对于一流的旅游目的地来说,促进接待人数和旅游收入增长并非主要目标,而是要通过发展旅游,带动社会、经济、文化的全面发展;不是仅仅发展旅游产业本身,而是建设一个成熟的、一流的旅游目的地。也就是说,旅游要成为城市名片、引擎产业、社会凝聚剂、文化升华剂。而文化在旅游发展中具有不可替代的重要作用。从全球旅游业的发展趋势来看,进入21世纪以来,旅游目的地之间、旅游企业之间的竞争已经上升为文化的竞争。文化是一个内涵极为丰富的概念,既包括历史遗留下来的传统、艺术、文字,更体现在现代人的生活、生产、生存之中;既包括固化的部分,也具有活的载体。谁能够从现代人的需求出发,充分利用本地的文化特色,结合现代化的表现手段,谁就能够赢得市场的青睐。因此,发展旅游需要从文化这个内涵丰富、古今兼容、动静结合的宝库中寻找能够吸引现代旅游者的要素,在本地区的文化资源中选择那些能吸引人眼球的要素,开发能让他们有说头、有听头、有看头、有玩头的旅游产品,提供能让他们有独特体验、有新鲜感受、有无尽回味的旅游服务。

当然,对于文化型旅游产品来说,确定什么作为本地旅游发展的文化主线是一个非常重要的问题。这里面,既需要考虑本地的历史文脉,更需要研究现实的旅游需求;既需要寻找相关文化要素的共性主题,也需要凸显地域文化的独特个性。文化主线的贯穿,首先体现在旅游目的地形象的塑造方面。要通过挖掘本地的文化内涵,结合现代旅游者的需求、审美塑造一个特色鲜明而富有文化品位的旅游形象。正是在这一背景下,我们编著了这部带学术研究性质的教材。

文化旅游发展问题涉及诸多学科和问题,研究难度非常大,从多学科的角度进行研究还有很多问题有待进一步的研究和探索。从文化角度而言,一方面,要重视文化旅游产品的开发,利用历史的、地方的、民间的文化要素,结合现代的、国际的、主流的展示方式,开发出适合一般现代旅游者需求的产品,在这里关键是如何将各种文化产品从过去的观光型转变为休闲型,把旅游活动从原来单纯的

教育、宗教功能转变为全方位的体验,把原来静态的、历史的、死板的观赏对象转变为动态的、现代的、生动的体验对象;另一方面,在其他旅游产品(如度假、休闲、商贸旅游等)的开发中,注意文化内涵的挖掘,在各种类型的产品开发中,大到景点开发、设施建设,小到服务人员的素质、服饰,都要充分体现地方文化的主题和特色,在这里关键是如何把区域文化渗透、融合、揉进各类旅游产品的开发中,使其有灵魂、有主线、有品位。

文化是旅游节庆活动的灵魂,文化性的节庆活动,潜力巨大。商机需要文化去引领,有时甚至需要文化去创造。在旅游节庆活动中,专业化的市场运作是关键,目前我国节庆的发展应该走政府主导、企业策划、市场运作的道路。对节庆运作采取资本运营方式进行筹资及运营;对节庆相关的知识产权进行资本化保护、开发和应用;鼓励建立专业的节庆策划、运作公司。无论是“焦作现象”,还是“栾川模式”,都是政府主导、市场运作的结果,因此,旅游在区域经济旅游崛起中争当排头兵,关键是如何进一步完善政府主导型旅游的发展格局,继续加大对旅游业的政策支持、资金引导和组织协调。

总之,从当代世界文化与经济的发展来看,未来文化旅游产业对中国经济的全面协调发展和产业结构的进一步调整将具有越来越重要的作用。近年来,我国文化旅游产业已经取得很大发展,尤其是香港、台湾地区,文化旅游产业正在以前所未有的速度迅速崛起。同时,上海、深圳、成都、北京等地也在积极推动文化旅游产业做强、做大。尤为值得关注的是,国内其他省区和城市也开始将文化旅游产业作为本地区发展的动力引擎。当然,各城区争相上马文化旅游产业本无可厚非,但不考虑客观实际“跟风上马”则十分危险。文化旅游产业是一类知识密集型的新型产业,其对客观环境的要求十分严格,如果不具备产业发展所需的环境而肆意确立发展文化旅游产业,不仅不会带动区域经济的发展,而且有可能给当地旅游文化资源造成极大的破坏,甚至是毁灭性的打击。

本书编写分工如下:湖南工学院陈国生负责第八章第一、二节和附录;长江师范学院杜茂华负责第一章;西南大学杨刚负责第二章;西南大学韩玉萍负责第三章;湖南工学院陆利军负责第四章;湖南工学院王连球负责第五章;湖南工学院唐婧负责第六章;湖南工学院袁鹏负责第七章第一、二节;衡阳财经工业职业技术学院梁超负责第七章第三、四节;衡阳财经工业职业技术学院陈燕华负责第八章第三、四节;衡阳财经工业职业技术学院欧阳琳负责第九章。本书旨在分析文化旅游产业发展所需的环境,以此来唤醒局部区域的投资理性,使其有关单位客观地评测本地区的发展环境,并找到其自身基础与所需基础之间的距离,为是否确立区域文化旅游产业发展规划做好决策准备。

杨刚

2009年3月于重庆北碚

# 目 录

## 前言

<b>第一章 旅游文化研究概论</b> .....	1
第一节 探寻旅游文化的定义 .....	1
第二节 什么是旅游文化研究 .....	12
参考文献 .....	24
<b>第二章 旅游文化体验研究</b> .....	26
第一节 旅游文化体验研究概述 .....	26
第二节 旅游活动的文化体验价值 .....	30
第三节 旅游文化体验中的审美愉悦 .....	37
参考文献 .....	52
<b>第三章 旅游消费行为研究</b> .....	54
第一节 旅游消费行为研究概述 .....	54
第二节 中国社会经济文化与旅游消费行为 .....	57
第三节 文化语境中的旅游消费 .....	62
第四节 文化的差异及其对旅游消费行为的影响 .....	66
第五节 旅游消费行为的文化走向 .....	71
参考文献 .....	75
<b>第四章 作为文化现象的旅游资源及其开发</b> .....	77
第一节 旅游资源的文化特征 .....	77
第二节 自然旅游资源的文化内涵 .....	81
第三节 人文旅游资源的文化内涵 .....	86
第四节 旅游资源开发中的文化影响因素 .....	93
参考文献 .....	97
<b>第五章 旅游产品文化</b> .....	98
第一节 旅游产品的文化特征 .....	98
第二节 旅游产品文化功能的可持续开发 .....	101
第三节 现代旅游产品设计开发中的文化因素及其具体运用 .....	106
第四节 现代旅游规划中的文化 .....	112



参考文献.....	116
<b>第六章 旅游环境文化.....</b>	<b>118</b>
第一节 旅游环境文化概述.....	118
第二节 旅游容量.....	124
第三节 旅游环境保护与可持续发展.....	127
参考文献.....	135
<b>第七章 旅游经营文化.....</b>	<b>137</b>
第一节 旅游经营文化在旅游文化研究中的地位.....	137
第二节 旅游经营文化与传统文化.....	139
第三节 旅游企业经营文化.....	143
第四节 旅游地经营文化.....	152
参考文献.....	157
<b>第八章 旅游文化建设.....</b>	<b>159</b>
第一节 旅游文化建设的意义.....	159
第二节 旅游文化建设的基本原则和需要解决的若干问题.....	162
第三节 旅游文化建设优化工程.....	166
第四节 大众传播与旅游文化建设.....	168
参考文献.....	174
<b>第九章 旅游文化研究的热点及发展趋势.....</b>	<b>176</b>
第一节 旅游文化研究的热点问题.....	176
第二节 对当前旅游文化研究的评价和反思.....	187
第三节 中国旅游文化研究的未来发展趋势.....	192
参考文献.....	197
<b>附录 耒阳市鹿岐峰生态休闲山庄修建性详细规划.....</b>	<b>199</b>

# 第一章 旅游文化研究概论

## 第一节 探寻旅游文化的定义

### 一、令人困顿的旅游文化

从字面上看，旅游文化包括“旅游”和“文化”两个关键词，因此，要给旅游文化界定概念，首先似乎应该搞清楚旅游与文化的含义。

对于旅游的解释，似乎印证了这样一句话，“一千个人的眼里就有一千个哈姆雷特”，世界上几乎每位学者对它的理解和解释都不尽相同。沈祖祥先生在《旅游文化概论》中撮要归结为交往理论、总和理论、休闲理论、离开理论、生活方式理论、访问和消遣理论、经济理论<sup>[1]</sup>。

有学者从历史学角度出发，认为中国古代称旅游为“游”，游人、游子、游宴、游学、游猎、云游、遨游等，皆从游而来。还有一个几乎为官家所独占的“巡”字，实际意义与“游”相仿，但具有浓重的官家色彩，如巡使、巡守、巡检、巡抚、巡幸、巡视等。“观光”一词，开始时满是皇家气派，谓得位帝王明习国之礼仪。后来，称巡视考察政教风俗为观光<sup>[2]</sup>；有的学者从经济学角度出发，认为：旅游是指非定居者的旅行和暂时留居而引起的一种现象及其总和。这些人不会永久留居，也不从事赚钱活动；有的学者从旅游三大主体结构部分出发，认为：旅游是由旅游者（主体）、旅游资源（客体）和旅游服务（条件）三大要素构成。旅游三要素既具有各自特定的内涵，又紧密地联系在一起，共同形成旅游，产生旅游价值。也有学者从文化学角度出发，认为：旅游是一种特殊的生活方式，其特殊性就在于不是为解决人们的物质需要，而是为了满足人们的精神需要。人们外出旅游，或领略大自然的神奇，或进行科学探秘，都可以得到多方面的精神享受，虽然在旅游过程中，要进行钱物交换，但整个旅游活动的最终效应，是以获得精神享受为指向。

如此种种，总体说来，关于旅游的解释比较有代表意义的有如下几种：

其一，日本的浅香幸雄认为：旅游是人们为了休息、教养、娱乐、运动等目的，离开日常生活的范围所进行的一时的移动，为广义的娱乐活动的一种形态。

其二，联合国官方旅行机构国际联合会则认为，到一国访问，逗留超过 24 小时的短期旅客，其旅行的目的属于下列之一者：悠逸（含娱乐、度假、保健、研究、宗教或体育活动）、业务、家庭、出使、开会，均称为旅游。

其三，美国的 R. 麦金托什（R. McIntosh）和 C. G. 格波特（C. G. Brent）在

《旅游学》一书中同意格洛萨瑞所下的定义：“在吸引和接待旅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互相影响，所产生的现象与关系的总和。”<sup>[3]</sup>

显而易见，由于对旅游的内涵和外延的理解不同，所以各家定义互有差异。虽然它们都有成立的理由，但又都是不全面的。

对于“文化”这一概念，中国的陆杨在其著作《文化研究导论》一书中如是描述：“这似乎是一个你不说我还明白，你一说我就开始糊涂的话题。”<sup>[4]</sup>自有文字记载以来，学者们从不同视角出发，对“文化”做出了不计其数的定义。

20世纪50年代，美国人类学家阿尔弗雷德·克洛依伯（Alfred Kroeber）和克莱德·克拉克洪（Clyde Kluckhohn）在其著作《文化：概念和定义批判分析》一书中列举了历史上百余条不同的文化定义，逐一进行解析。两位作者将五花八门、形形色色的文化定义根据一些“基本主题”进行归类。归类的结果得出九种基本文化概念，它们分别是哲学的、艺术的、教育的、心理学的、历史的、人类学的、社会学的、生态学的和生物学的<sup>[5]</sup>。

然而，不论是历史文献之中文化定义还是今日正在流行的文化定义，都未必是这九种基本类型可以囊括。现今，距离上文所论之书出版时间又过去了近大半个世纪，有关“文化”的定义可谓远胜百条。

综上所述，有关于什么是文化的定义绝不是三言两语可以说清楚的问题。就其大致所指论，18世纪德国启蒙思想家赫尔德尔（Herder）曾在其名著《人类历史哲学概要》中给文化定位过三个基本特征：其一，文化是一种社会生活模式，它的概念是个统一的、同质的概念，无论作为整体还是社会生活的方方面面，人的每一言每一行都成为“这一”文化无可置疑的组成部分；其二，文化总是一个“民族”的文化，用赫尔德尔的话说，它代表着一个民族的精华；其三，文化有明确的边界，文化作为一个区域的文化，它总是明显区别于其他区域的文化。这三个特征甚至可以说是迄至不久前，一直被认为是关于文化内涵的权威定论。英国诗人艾略特（Eliot）就接过赫尔德尔的文化定义，称文化是涵盖了“一个民族的全部生活方式，从出生到走进坟墓，从清早到夜晚，甚至在睡梦之中”<sup>[6]</sup>。对文化的此类理解是我们所熟悉的。

在理解上文对旅游文化的两元概念，“旅游”与“文化”的描述之后，不难看出旅游和文化这两个概念本身的复杂性，而且显而易见，它们可以从方方面面延伸开去，成为你中有我，我中有你，无论如何也理不清楚的铺天盖地的一张网。因此，不难想象现今学者们在旅游文化的具体定义上的纷争，甚至矛盾冲突了。为此，有学者发出这样的感叹：“对旅游文化做何理解？是旅游过程所涉及的文化现象？是以旅游作为生活方式而创建的文化模式？抑或是旅游主体“人文化成”过程加上旅游目的地文化冲突与涵化的过程？是旅游中介体文化？诸如星级宾馆、现代交通和旅行社管理文化？凡此种种，似乎都可称之为“旅游文化”。旅游

文化,特别是作为一门学科来研究,应如何凸显其赖以构成学科的独特性?旅游文化研究以何种核心问题为自己研究的对象?”<sup>[7]</sup>

然而,要全面厘清旅游文化的内涵与外延,追踪旅游文化研究的来龙去脉殊有必要。

## 二、旅游文化概念的溯源

中国的旅游研究最早是从文化的角度切入的。旅游文化的研究可以追溯到1935年江绍原《中国古代旅行之研究》<sup>[8]</sup>。20世纪80年代初,中国就有人指出:“一定意义上,旅游也是一种文化事业。”《中国大百科全书·人文地理学》最早正式使用了“旅游文化”一词。这个定义更多地解释了文化的类型及其在旅游活动中的作用,但没有讲明旅游文化的本质。1984年旅游文化作为一个专业概念首次提出<sup>[9]</sup>。而第一部以“旅游文化”命名的专著是张复于1991年完成的。

近些年来,旅游文化作为一门学科来探索取得了一些重要成果。1995年,喻学才的《中国旅游文化传统》的问世,在旅游文化研究领域是具有里程碑意义的。1996年,沈祖祥的《旅游与中国文化》又将旅游文化的研究推向高潮。20世纪90年代期的著述主要有马波、谢贵安的等。此后,2001年、2004年、2005年几乎每年都有几部关于旅游文化的著作问世<sup>[10]</sup>。

也几乎所有以旅游文化命名的教材,都给出了关于旅游文化的定义或界定,而且思路也比较一致,即从文化入手,通过对已有旅游文化界定的参考,从旅游过程中主体遭遇、消费和产生的文化等思路框架,给出了自己的定义。

喻学才先生将20世纪80年代起到2004年近20年的旅游文化研究分为三个阶段,并分段做了详细阐述,这其中,对旅游文化基本概念的探讨从未间断过。具体表示如下<sup>[11]</sup>:

### 1. 20世纪80年代的旅游文化定义总结

这一时期,不少学者在论著或论文中,都试图对旅游文化加以界定,窦石认为,旅游文化是一个金字塔结构的文化体系。其“主体应当是那鲜明地反映了旅游经济和旅游活动的特殊需要部分”<sup>[12]</sup>。除主体外,旅游文化还有广泛的部分,它表现在一般社会文化素养的普遍提高及其与旅游活动和旅游服务体系相交错的瞬间。杨时进在其由中国旅游出版社1987年出版的专著《旅游述略》中对这一见解做了进一步完善。魏小安则认为,旅游文化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,由此形成的综合性现代文化现象<sup>[13]</sup>。此外,晏亚仙指出:“旅游文化,是根据发展旅游事业的规划和旅游基地的建设,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、革命文化和社会主义精神文明为内容,以文学、艺术、游乐、展览和科研等多种活动形式为手段,为国内外广大旅游者服务的一种特定的综合性事业。”<sup>[14]</sup>陈辽

《旅游学》一书中同意格洛萨瑞所下的定义：“在吸引和接待旅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互相影响，所产生的现象与关系的总和。”<sup>[3]</sup>

显而易见，由于对旅游的内涵和外延的理解不同，所以各家定义互有差异。虽然它们都有成立的理由，但又都是不全面的。

对于“文化”这一概念，中国的陆杨在其著作《文化研究导论》一书中如是描述：“这似乎是一个你不说我还明白，你一说我就开始糊涂的话题。”<sup>[4]</sup>自有文字记载以来，学者们从不同视角出发，对“文化”做出了不计其数的定义。

20世纪50年代，美国人类学家阿尔弗雷德·克洛依伯（Alfred Kroeber）和克莱德·克拉克洪（Clyde Kluckhohn）在其著作《文化：概念和定义批判分析》一书中列举了历史上百余条不同的文化定义，逐一进行解析。两位作者将五花八门、形形色色的文化定义根据一些“基本主题”进行归类。归类的结果得出九种基本文化概念，它们分别是哲学的、艺术的、教育的、心理学的、历史的、人类学的、社会学的、生态学的和生物学的<sup>[5]</sup>。

然而，不论是历史文献之中文化定义还是今日正在流行的文化定义，都未必是这九种基本类型可以囊括。现今，距离上文所论之书出版时间又过去了近半个世纪，有关“文化”的定义可谓远胜百条。

综上所述，有关于什么是文化的定义绝不是三言两语可以说清楚的问题。就其大致所指论，18世纪德国启蒙思想家赫尔德尔（Herder）曾在其名著《人类历史哲学概要》中给文化定位过三个基本特征：其一，文化是一种社会生活模式，它的概念是个统一的、同质的概念，无论作为整体还是社会生活的方方面面，人的每一言每一行都成为“这一”文化无可置疑的组成部分；其二，文化总是一个“民族”的文化，用赫尔德尔的话说，它代表着一个民族的精华；其三，文化有明确的边界，文化作为一个区域的文化，它总是明显区别于其他区域的文化。这三个特征甚至可以说是迄至不久前，一直被认为是关于文化内涵的权威定论。英国诗人艾略特（Eliot）就接过赫尔德尔的文化定义，称文化是涵盖了“一个民族的全部生活方式，从出生到走进坟墓，从清早到夜晚，甚至在睡梦之中”<sup>[6]</sup>。对文化的此类理解是我们所熟悉的。

在理解上文对旅游文化的两元概念，“旅游”与“文化”的描述之后，不难看出旅游和文化这两个概念本身的复杂性，而且显而易见，它们可以从方方面面延伸开去，成为你中有我，我中有你，无论如何也理不清楚的铺天盖地的一张网。因此，不难想象现今学者们在旅游文化的具体定义上的纷争，甚至矛盾冲突了。为此，有学者发出这样的感叹：“对旅游文化做何理解？是旅游过程所涉及的文化现象？是以旅游作为生活方式而创建的文化模式？抑或是旅游主体“人文化成”过程加上旅游目的地文化冲突与涵化的过程？是旅游中介体文化？诸如星级宾馆、现代交通和旅行社管理文化？凡此种种，似乎都可称之为“旅游文化”。旅游

其五，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，是旅游客源地社会文化和旅游接待地社会文化通过旅游者这个特殊媒介相互碰撞作用的过程和结果<sup>[19]</sup>。

所述，中国国内对旅游文化的定义分歧比较大，仔细比较分析可以发现，其主要分歧主要可以归为如下三类：一是认为旅游文化是人类过去和现在所创造的，是与旅游有关的物质精神财富的总和<sup>[2]</sup>；其二，认为旅游文化是以旅游主体、旅游客体和旅游媒体相互作用而产生的物质精神成果；其三，将旅游文化看作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。

第一种说法无疑是简洁的，但在旅游文化与一般文化的关系上，笼统地用了—个“相关”的概念不能具体指明作为一般文化的不同领域和具体表达的旅游文化与之不可分割的逻辑关系，而且“相关”得如何，相关到何种程度，都很难界说。在旅游文化的构成上，也沿用流行的大文化观念。

第二种说法深受旅游学和经济学分析的启发，将旅游活动的“三体”作为旅游文化创造的主体，界定范围较前者有所缩小，但是有些旅游文化内容也没有归纳进去。具体地说，就是在现代旅游没有大规模发展之前，人类几千年中的旅游活动创造的旅游文化，还没有现代意义上的旅游媒体或客体。但此说也给我们提供了一个基本的视角，就是按现代旅游活动的“主、客、媒”三体审视旅游文化的发生、碰撞，这无疑是具有新意的第三种代表性意见，第三种说法将旅游文化与一般文化贯通起来，提出一般文化的内在价值因素是旅游文化的依据，以旅游六要素作为旅游文化的实际依托。这也为之后的旅游文化定义研究打下了一定的基础。

### 三、当代旅游文化的定义

既然文化的边界敞开大门，旅游文化的概念扩展自身是势所必然的事情。在上节旅游文化定义研究之后，随着近几年旅游文化研究逐渐朝纵深地区发展，关于旅游文化的定义也有迈向纵深的趋势。

王大悟先生在其《旅游文化之当代解读》一文中对此趋势做了详细的说明：他认为文化可以高度概括为遗产性文化和消费性文化两大类。遗产性文化就是人类祖先和前辈们一代代保存或流传下来的文化，它们在今天已没有或不太有实用的价值。但它们不仅记录了历史，描绘了人类发展的轨迹，同时也指导着当代人更好地走向未来。消费性文化则是在当今现实生活中出现、并不断变化的五光十色的文化。人们无时无刻都在消费文化，即消费当代制造出来的所有物质产品和非物质产品。文化成为一个经济要素，商品消费与文化消费已融合在一起。在现实生活中，遗产性文化与消费性文化也不可能那样的泾渭分明<sup>[20]</sup>。在谈到旅游文化的内涵与外延时，王大悟先生进一步论述道：“其一，旅游文化是一种典型的消

主张“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。”喻学才在《中国旅游文化传统》第一章中写道：“所谓旅游文化，它指旅游主体和旅游客体之间各种关系的总和。”

## 2. 20世纪90年代前期的旅游文化定义总结

在这一时段当中，北京旅游协会曾于1990年6月和8月先后两次组织召开了以旅游文化为中心议题的学术座谈会，座谈会纪要载于《旅游学刊》1991年第1期。在座谈会的基础上，同年10月又与另外两个单位联合召开了“首届中国旅游文化研究学术研讨会”，该会以“旅游文化概念”为重点展开讨论，会议论文已汇集成《旅游文化论文集》（1991年由中国旅游出版社出版）。冯乃康的“会议纪要”将研讨会上对旅游文化的定义，概括为三种表述方式：

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总和。

2) 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。

3) 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。

20世纪90年代对旅游文化定义和特征加以研究的文章不多，这些定义相比20世纪80年代对旅游文化的定义并无多少新意，最多只能算是对上一阶段中国旅游学术界关于旅游文化定义的一个阶段性总结。

除此之外，比较有新意的是邓祝仁的《谈旅游文化及其特征》。作者认为除了应包括主、媒、客三个方面文化外，旅游文化还应包括人们对旅游的研究成果，如旅游心理学、旅游社会学、旅游哲学、旅游美学等。

## 3. 20世纪90年代后期的旅游文化定义总结

由于文化的定义到此时也并没达成基本共识，学者们对旅游文化的认识和表达依然存在很大差异，综观这些论述，基本上都是从基本定义的角度进行研究。

在这一阶段，中国旅游学术界对旅游文化定义研究中较有特色的有如下几种：

其一，贾祥春提出，旅游文化是一种全新的文化形态，是环绕旅游活动有机形成的物质文明和精神文明的总和<sup>[15]</sup>。

其二，王德刚给旅游文化下过这样的定义：旅游文化是以旅游活动为核心而形成的文化现象和文化关系的总和<sup>[16]</sup>。

其三，刘卫英、王立认为旅游文化的定义为“人类创造的有关旅游不同形态特质所构成的复合体”<sup>[17]</sup>。

其四，谢春山提出旅游文化是传统文化和旅游科学相结合而产生的一种全新的文化形态<sup>[18]</sup>。

切。此外，广义的文化也被认为是包括了物质文化、精神文化、制度文化、行为文化的总和<sup>[21]</sup>。

基于以上认识，“旅游文化”概念可在“旅游”与“文化”的联系中理解和把握。“旅游”的两个类别：以“游”为主的旅游和以“旅”为主的旅游，以及旅游者、旅行、游乐、客源地、目的地等内容与“文化”之间可以建立广义的“旅游文化”概念<sup>[21]</sup>。

如果采用大而化之的方法，我们大致可以这样描述旅游文化：旅游文化是人类文化的组成部分，人们在旅游活动中，为了享受和发展，以旅游者为主体，以旅游资源为凭借，以旅游业为纽带，以旅游群体生活和心理互动为形式创造出的旅游环境、旅游方式、旅游习俗的总和构成旅游文化。它既有物化方面的内容，也有精神方面的内容，还包括制度和行为方面的内容。它是应旅游需求而产生，为旅游活动所创造，由旅游活动来实现；贯穿于吃、住、行、游、购、娱等旅游活动的全过程，并随着旅游活动而形成的物质财富和精神财富。物质财富主要有旅游的服饰、建筑、餐饮、商品、交通、卫生、通信、游乐、信息及其有关的设施等；精神财富主要有旅游的文学、艺术、科学、教育、习俗、道德、政策、法规等。但从根本上讲，旅游文化是人类在旅游活动过程中衍生出来的价值观、态度、信念、意义系统。

基于上述旅游文化的具体定义，我们认为，旅游文化可以包括最外层的物质文化，如建筑、园林、器物、工具、饮食、服饰等，这些都是有形的，有能被人的感知器官所能感受到的物质形态；中间层次的制度文化和行为文化，其中制度文化是旅游者和旅游经营者处理个人与他人、个体与群体之间关系的产物，包括旅游活动参与者应遵守的法律、规章以及职业道德等约束机制，它是旅游行为的定型化、程序化、道德化，主要由政府、集团、机构等运用强制手段制订和实施。旅游行为文化，则主要是指旅游者和旅游经营者在旅游活动中的约定俗成的习惯定势行为，如礼俗、礼仪、民风、民俗、行为举止和服务方式等。它实际上是旅游者或旅游经营者的个体的自发性行为，是其内在的价值观念、审美情趣、思维方式等因素在其行动中的表现。

核心层的精神文化或叫心态文化，它是旅游活动参与者的文化心态及其在观念形态上的表现，包括社会心理和社会意识形态，由价值观念、审美追求、道德情感、思维方式等主体因素构成。

这三者之间的关系是由客体到主体紧密相连、不可或缺的关系。物质文化是旅游文化的外在显现或外在的物化，能够直接为人所感知，也因其有形故易于模仿和创造，但要真正具有魅力必须在物态化的背后体现出创造者的一种精神、观念和追求。心态文化是旅游文化的核心，必须有意识地外化于物态，才能为人所感知，为人所了解，从而使自己的观念、追求、情趣、情感等能引起他人的共鸣。因此，物态文化和心态文化互为表里地对立统一于整个旅游活动中。



## 四、旅游文化的特征

作为人类生活观念形态的一种反映，旅游文化是贯穿在整个旅游活动中的内在因素，它的产生与发展必然要建立在一般文化的基础上。而且文化的本质在于创新，旅游文化不是一般社会文化向旅游领域的简单移入或嫁接，而应该是以一般文化形态为基础创造出来的新型文化。同时尽管旅游活动古已有之，其中不乏文化因素，但旅游文化作为一个独立的学科却应该是现代的事情。

旅游文化是一种全新的文化形态，是旅游活动发展到一定阶段，以旅游活动为核心而形成的关于旅游的文化本质及其发展规律的学科。它揭示了旅游活动本质上是一种文化活动，旅游业的发展在遵循经济规律、生态规律的同时，还必须遵循文化规律。从广义上说，它是一门从文化方面研究人类旅游活动发展规律的学问；从狭义上说，它研究的是在现行的市场经济社会中，人们如何合理开发利用过去所创造的旅游文化遗产，如何创造具有时代精神和地域特色的新旅游文化的问题。

旅游文化属于社会文化的一种，它具有一般文化的共同属性，但更具有独特的个性。

从共性上看，它和一般文化一样，由人创造，普遍存在着人为现象，包括物质财富如衣着服饰、生活设施和精神财富，如文学艺术、宗教信仰等，同时也有人类文化象征物，如语言、遗迹、雕塑等。旅游文化与社会文化的共性主要表现为地域性、承袭性和交融性。

### 1. 地域性

地域性就是指地域差异性。美国学者爱尔伍德在《文化进化论》一书中提出自然环境说理论。其核心思想是，人类的文化，像树上的果实一样，依照气候和地理条件而产生。东西方这两个不同的地域就孕育了千差万别的文化。陈独秀在《东西民族根本思想之差异》一文中透彻地指出：“西洋民族以战争为本位，东洋民族以安息为本位。西洋民族以个人为本位，东洋民族以家庭为本位。西洋民族以法治为本位，东洋民族以感情为本位。”这种地域性文化形成的社会环境的因素之一就是民族环境，民族分布的地域性又是文化地域性形成的原因之一。正是这种文化的地域性、民族性构成了旅游吸引物的魅力，从而促进了国际旅游的发展。

### 2. 承袭性

承袭性即文化的继承性。一种文化一旦形成，便会在特定群体中代代相传。继承下来的文化既包括物质的，如陕北黄土高原的窑洞饮食文化，经过几千年发展演变，逐渐形成的烹、炒、煎、炸、炖、煮、酱、腌、炙、溜、熏、烤等多样化的烹调手法；也包括精神的、无形的，如价值观念、思维习惯、行为方式、民