



21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材  
普通高等教育旅游专业“十二五”规划教材

# 旅游文化学

(第2版)

曹诗图 孙 静 主编



中国林业出版社

21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材  
普通高等教育旅游专业“十二五”规划教材

# 旅游文化学

(第2版)

F59  
749

曹诗图 孙 静 主编

中国林业出版社

## 内 容 提 要

本教材将理论与实践紧密结合,根据本科教学实际,阐述了旅游文化学的基础知识、基本理论与应用方法,有机融合旅游主体文化、旅游客体文化、旅游介体文化与旅游区域文化,对旅游文化进行了系统分析与深入浅出的论述。教材内容丰富,观点新颖,文笔简洁生动,图文并茂。具体内容包包括旅游文化导论、旅游主体的文化分析、人文景观旅游文化、艺术景观旅游文化、旅游企业文化、旅游区域文化、旅游跨文化研究、旅游接待地文化的变迁与调适。

本教材适合旅游管理专业本科生学习使用,也可以作为旅游管理专业研究生教学参考用书,还可供相关从业人员参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

旅游文化学/曹诗图,孙静主编.-2版.-北京:中国林业出版社,2015.7

21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材,普通高等教育旅游专业“十二五”规划教材  
ISBN 978-7-5038-8077-3

I. ①旅… II. ①曹… 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(2015)第168782号

### 中国林业出版社·教育出版分社

策划、责任编辑:许玮

电 话:(010) 83143559

传 真:(010) 83143516

---

出版发行 中国林业出版社(100009 北京市西城区德内大街刘海胡同7号)

E-mail: jiaocaipublic@163.com 电话:(010) 83143500

网 址: <http://lycb.forestry.gov.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京宝昌彩色印刷有限公司

版 次 2008年7月第1版(共印3次)

2015年7月第2版

印 次 2015年7月第1次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14

字 数 336千字

定 价 28.00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**

21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材  
普通高等教育旅游专业“十二五”规划教材

## 《旅游文化学》（第2版） 编写人员名单

主 编 曹诗图 孙 静

副主编 胡幸福 孙天胜 詹 丽

编写人员（按姓氏拼音排序）

曹诗图（武汉科技大学管理学院）

崔 峰（南京农业大学人文学院）

胡幸福（广州大学旅游学院）

李小丽（运城学院经济管理系）

刘新静（上海杉达学院旅游系）

匡 闾（沈阳农业大学经济管理学院）

孙 静（天津农学院人文系）

孙天胜（徐州师范大学历史文化与旅游学院）

汪胜华（三峡大学经济与管理学院）

吴海伦（中南民族大学工商管理学院）

夏凌云（东北农业大学旅游管理系）

夏习英（天津农学院人文系）

詹 丽（三峡大学经济与管理学院）

张建忠（晋中学院旅游管理学院）

赵 姣（山西农业大学林学院）



## 第2版前言

从文化的角度来看，现代旅游首先是一种生活方式（休闲、消遣等），是为了体验异地的文化，是审美文化活动，是不同地域文化的际遇与整合，是消费文化与经营文化的统一。文化是旅游资源和旅游产品的魅力所在。由此可见，文化与旅游的关系十分密切，是文化促成了旅游，没有文化就没有旅游。无论是旅游资源开发，还是旅游服务、旅游产品的设计与营销，乃至旅游业的可持续发展，都必须以文化作为基础和指南。文化可以说是旅游的灵魂。

旅游是文化的载体，文化是旅游的内涵，旅游与文化是互为因果、相互依存、相互促进的关系，发展旅游应与文化有机结合，做到以文兴旅，以旅扬文。我们应努力构建旅游与文化共融共生的平台，用文化支撑旅游、包装旅游、指导旅游、统领旅游，提高旅游的文化含量、文化品位、文化个性，丰富旅游产品的文化内涵，提高旅游产品的核心竞争力；用旅游承载文化、展示文化、传播文化、发展文化，提高文化资源的商品转化率，实现文化的价值和发挥旅游的文化功能。

为适应我国旅游教育发展的需要，我们在全中国范围内组织了对旅游文化有着深入研究的部分优秀教师共同编写了这本教材。我们根据当前旅游市场人才需求和旅游业的发展前景，在教材编写中努力开拓创新，以“应用型、就业型”为特色，致力提高学生就业的竞争能力。教材编写中吸收国际同类教材和国内现有教材的优点，紧密结合旅游专业的特点，力求满足教学和科研的需要。

本教材将理论与实践紧密结合，根据旅游管理专业本科教学实际，阐述了旅游文化学的基础知识、基本理论和应用方法。教材编写遵循“导论—旅游主体文化—旅游客体文化—旅游介体文化—旅游区域文化（或旅游文化的空间分析）—旅游跨文化行为分析—旅游的文化影响与调适”的逻辑思路。教材共分为8章：旅游文化导论、旅游主体的文化分析、人文景观旅游文化、艺术景观旅游文化、旅游企业文化、旅游区域文化、旅游跨文化研究、旅游接待地社会文化的变迁与调适。教材脉络清楚，内容丰富，体系完整，遵循简明扼要、深入浅出、通俗生动的编写原则。书中不少内容是编者长期从事旅游文化研究的结晶，并参考了不少同行专家的理论总结和研究成果，但由于编者的学识有限，书中难免存在疏漏，欢迎广大读者批评和指正。

本教材由曹诗图、孙静任主编并负责策划与统稿，胡幸福、孙天胜、詹丽任副主编。具体编写分工是：第1章由孙静、夏习英编写；第2章由孙天胜、崔峰、曹诗图编写；第3章由詹丽、刘新静、张建忠、孙天胜、曹诗图编写；第4章由曹诗图、吴海伦、孙天胜编写；第5章由曹诗图、赵姣、匡闾编写；第6章由胡幸福、曹诗图编

写；第7章由夏凌云、汪胜华、孙静编写；第8章由李小丽、詹丽编写。

研究生鲁莉、苟志欣、闫秦勤、胡书玲、邓苏、杨丽斌帮助收集资料。武汉科技大学管理学院、三峡大学经济与管理学院等单位的领导对本教材的编写和出版予以大力支持。中国林业出版社的编辑为本教材的出版付出了辛勤的劳动。在此一并表示感谢！

编 者

2014年8月

# 第1版序

---

1845年,托马斯·库克成立世界上第一家旅行社,标志着世界旅游业的出现。但是作为真正意义上的现代旅游业,则始于20世纪50年代的欧美。从那时至今,旅游从少数上层阶层所能享受的活动发展到现今大众旅游和社会旅游时代,仅经历了50多年的时间。在这短短50多年的历程中,世界旅游业发展大大超出世界经济总体发展速度,成为世界上最大的产业之一。世界旅游组织的统计数字显示,2005年国际旅游人数首次突破8亿人次,全球平均增长率高达5.5%。世界旅游组织预测,到2010年,全世界每年将有10亿多人出国旅游。旅游不仅对世界各国的经济发展产生积极而深远的影响,同时它已成为人们生活中的一部分,还是影响人们生活方式和生活观念的一个重要因子。

中国是一个旅游资源大国,有着得天独厚的自然旅游资源和人文景观优势。上下几千年的文明沉淀,方圆960万平方千米的国土,使中国的旅游资源在世界上无与伦比。尽管我国旅游业起步于20世纪80年代初,但经过30余年的发展,中国正从一个旅游资源大国走向旅游接待大国,旅游业在国民经济中的地位和作用日益凸显,其强劲的发展势头受世界关注。2006年,我国国内旅游人数13.94亿人次,入境旅游人数12494万人次,全国旅游外汇收入339.49亿美元,出境旅游总人数为3452.36万人次。世界旅游组织预测,到2015年中国将成为世界上第一大入境旅游接待国和第四大出境旅游客源国。届时中国入境旅游人数可达2亿人次,国内旅游人数可达26亿人次以上,出境旅游人数可达1亿人次左右,游客市场总量可达30亿人次左右,居民人均出游可达2次,旅游业总收入可达2万亿元人民币左右。“十一五”期间中国旅游业将每年新增直接就业70万人、带动间接就业350万人。到2015年,中国旅游直接拉动和间接就业总量将达1亿人左右。《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》中提出,到2020年,境内旅游消费额达到5.5万亿元,城乡居民年人均出游4.5次,旅游业增加值占国内生产总值的比重超过5%。

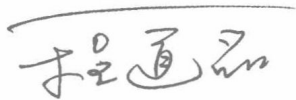
蓬勃发展、无限生机的旅游业给旅游教育,尤其是高等旅游教育带来了巨大的机遇和挑战。旅游管理类是管理学门类下面的一个专业类,面向的却是大产业,如何使旅游学科做大做强,更好地为旅游产业服务,为21世纪旅游业发展培养所需各类人才,是每一个旅游教育工作者所要思考的问题。要想做大做强旅游学科,使旅游教育与旅游产业的发展同步,就必须加大旅游学科建设的力度,其中之一就是要搞好旅游教材的建设,因为,教材是体现教学内容和教学方法的知识载体,是进行教学的基本工具,也是深化教育教学改革、全面推进素质教育、培养创新人才的重要保证。中国

林业出版社组织全国部分高校编写“21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材”就是推动旅游教学改革与教材建设的重要举措。

在本套教材的编写过程中，我们力求系统地、科学地介绍旅游管理专业的基本理论、基本知识和基本技能（“三基”），同时也力求将以下理念融入教材的编写中：一是教育创新理念。即以培养创新意识、创新精神、创新思维、创造力或创新人格等创新素质以及创新人才为目的的教育活动融入其中。二是现代教材观理念。传统的教材观以师、生对教材的“服从”为特征，由此而生成的对教学矛盾的解决方式表现为“灌输式”的教学关系。现代教材观是以教材“服务”师生，即将教材定义为“文本”和“材料”，提供了编者、教师、学生与真理之间的跨越时空的对话，为师生创新提供了舞台。三是培养大学生“四种能力”的理念。教材的编写充分体现强化学生的实践能力、创造能力和就业能力、创业能力的建设需要，以适应旅游业的快速发展对旅游人才的新要求。四是教材建设服从于精品课程建设的理念。精品课程是具有一流教师队伍、一流教学内容、一流教学方法、一流教材、一流教学管理等特点的示范性课程。精品课程建设是高等学校教学质量与教学改革工程的重要组成部分。本套教材的编写力求为精品课程建设服务，能够催生出一批旅游精品课程。

本套教材不仅是全国高等院校旅游管理专业教育教学的专业教材，而且也可作为旅游管理部门、旅游企业专业人员培训及参考用书。我们希望本套教材能够为培养21世纪旅游创新人才做出贡献。

最后，借此机会感谢北京大学吴必虎教授、青岛大学旅游学院马波教授对本套教材的指导，感谢中国林业出版社对本套教材所付出的辛勤劳动以及各位参与编写的专家和学者对本套教材所付出的心血！



2007年10月



# 第1版前言

从文化的角度来看，现代旅游首先是一种生活方式（休闲、消遣），是为了了解异地的文化，是审美文化活动，是不同地域文化的际遇与整合，是消费文化与经营文化的统一。文化是旅游资源和旅游产品的魅力所在。由此可见，文化与旅游的关系十分密切，是文化促成了旅游，没有文化就没有旅游。无论是旅游资源开发，还是旅游服务，旅游产品的设计与营销，乃至旅游业的可持续发展，都必须以文化作为基础和指南。文化可以说是旅游的灵魂。

旅游是文化的载体，文化是旅游的根本，旅游与文化是互为因果、相互依存、相互促进的关系，发展旅游应与文化有机结合，做到以文兴旅，以旅扬文。我们应努力构建旅游与文化共融共生的平台，用文化支撑旅游、包装旅游、指导旅游、统领旅游，提高旅游的文化含量、文化品位、文化个性，丰富旅游产品的文化内涵，提高旅游产品的核心竞争力；用旅游承载文化、展示文化、传播文化、发展文化，提高文化资源的商品转化率，实现文化的价值和发挥旅游的文化功能。

从旅游的本质（消遣、审美的愉悦体验）和旅游的属性（文化性）来看，旅游学科体系的构建，旅游文化学、旅游美学、旅游心理学应是旅游学科的主要支撑（核心）学科。如果把这些鼎足而立的重要学科抽掉，旅游学科的大厦就会坍塌。遗憾的是，现实中的旅游教育和旅游学科建设对旅游文化学、旅游美学等太不重视，过分偏重于对旅游管理与旅游经济的研究，旅游文化学至今还很少有人问津，学术界很少有人涉足（如《旅游学刊》从1986—2006年发表的2111篇论文中有关旅游文化研究的文章仅有72篇，只占3.41%）。旅游文化学在一些旅游院校的课程设置中还没有被列入。开设最多的是功利色彩较浓厚的经济类、管理类课程以及技术操作性强的实用型课程，虽然此类课程也很重要，但仅有这类课程是很不全面的，这样培养出的学生知识结构欠合理，专业素养不高，发展潜力不大，难以适应旅游业发展的需要。这种状况应该迅速改变。总之，作为旅游学科的重要基础课程《旅游文化学》应该被纳入旅游教育的课程体系，在教学和科研中予以重视。

为适应我国旅游教育发展的需要，我们在全国范围内组织了对旅游文化有着深入研究的部分优秀教师共同编写了这本《旅游文化学概论》教材。我们根据当前旅游市场人才需求和旅游业的发展前景，在教材编写中努力开拓创新，以“应用型、就业型”为特色，致力提高学生就业的竞争能力。教材编写中吸收国际同类教材和国内现有教材的优点，紧密结合旅游专业的特点，力求满足教学和科研的需要。

《旅游文化学概论》教材将理论与实践紧密结合，根据旅游管理专业本科教学实

际,阐述了旅游文化学的基础知识、基本理论和应用方法。教材编写遵循“导论——旅游主体文化——旅游客体文化——旅游介体文化——旅游区域文化(或旅游文化的空间分析)——旅游跨文化行为分析——旅游的文化影响与调适”的严密逻辑与清晰思路。教材共分为8章:旅游文化导论、旅游主体的文化分析、人文景观旅游文化、艺术景观旅游文化、旅游企业文化、旅游区域文化、旅游跨文化研究、旅游接待地社会文化的变迁与调适。教材脉络清楚,内容丰富,体系完整。教材编写追求简明扼要、深入浅出、通俗生动、避虚就实、务实求真。书中不少内容是编者长期从事旅游文化研究的结晶,并参考了不少同行专家的理论总结和研究成果,由于编者的学识有限,教材的内容和质量难免存在这样或那样的问题,欢迎广大读者提出批评和建设性的意见。

《旅游文化学概论》的教学,根据各学校的实际,既可作为专业课程也可作为选修课程,以安排40学时比较合适。

本教材由曹诗图、孙静任主编并负责策划与统稿,孙天胜、查俊峰、胡幸福任副主编。具体编写分工是:第1章由孙静、夏习英编写,第2章由孙天胜、崔峰编写,第3章由刘新静、张建忠、孙天胜、曹诗图编写,第4章由曹诗图、刘晗编写,第5章由查俊峰、曹诗图编写,第6章由胡幸福、曹诗图编写,第7章由汪胜华、孙静编写,第8章由李小丽编写。

研究生鲁莉、荀志欣、闫秦勤、胡书玲、邓苏帮助收集资料。武汉科技大学管理学院、三峡大学经济与管理学院等单位的领导对本书的编写和出版予以大力支持。中国林业出版社的编辑和北京大学出版社的编辑为本书的出版付出了辛勤的劳动。在此一并表示感谢!

编者

2008年5月

第2版前言

第1版序

第1版前言

第1章 旅游文化学导论	(1)
1.1 文化概述	(2)
1.1.1 文化的概念	(2)
1.1.2 文化的结构和类型	(3)
1.1.3 文化的不同分类	(3)
1.1.4 文化的成因及基本特征	(4)
1.1.5 文化的基本功能	(7)
1.2 旅游与文化的关系及其相互作用	(9)
1.2.1 旅游与文化的关系	(9)
1.2.2 旅游与文化二者相互作用	(11)
1.3 旅游文化的概念、特征和功能	(13)
1.3.1 旅游文化的概念	(13)
1.3.2 旅游文化的特征	(14)
1.3.3 旅游文化的功能	(15)
1.4 旅游文化学研究	(16)
1.4.1 旅游文化学的研究对象与研究内容	(16)
1.4.2 旅游文化学的研究方法	(16)
1.4.3 旅游文化学研究的意义	(17)
1.4.4 旅游文化学的研究现状和发展方向	(18)
第2章 旅游主体的文化分析	(20)
2.1 旅游主体的文化属性	(20)
2.1.1 人的本质属性	(20)
2.1.2 人在时代变化中的异化	(21)
2.1.3 人性的超越与回归	(22)

2.2 旅游动机的文化分析	(22)
2.2.1 旅游动机类型的文化分析	(22)
2.2.2 旅游动机的历史观照	(23)
2.2.3 彰显旅游的非功利精神	(24)
2.3 旅游审美行为的文化分析	(24)
2.3.1 旅游审美的要素及特征	(25)
2.3.2 旅游审美文化的类型特征	(26)
2.3.3 旅游审美层次	(27)
2.3.4 旅游审美文化的时空差异	(28)
2.4 旅游消费行为的文化分析	(29)
2.4.1 旅游消费行为的概念及其文化属性	(29)
2.4.2 旅游消费行为与文化的关系	(31)
2.4.3 中西旅游主体消费行为的文化差异	(35)
2.4.4 旅游消费行为的文化走向	(37)
2.4.5 旅游消费行为的异化与引导	(38)
2.5 旅游主体文化人格的塑造	(39)
2.5.1 旅游是最具有文化意味的行为	(39)
2.5.2 文化人格塑造的空间领域	(40)
2.5.3 旅游主体的理想文化人格塑造	(40)
2.6 旅游意义与本质的文化哲学分析	(42)
<b>第3章 人文景观旅游文化</b>	<b>(46)</b>
3.1 园林文化与旅游	(46)
3.1.1 中国古典园林文化概述	(47)
3.1.2 中国古典园林构成要素	(51)
3.1.3 中西古典园林艺术特征之比较	(53)
3.1.4 园林文化与旅游	(54)
3.2 传统建筑文化与旅游	(57)
3.2.1 中国古建筑的主要形式	(57)
3.2.2 中西古建筑文化比较	(63)
3.2.3 传统建筑文化与旅游	(65)
3.3 民俗文化与传统旅游	(68)
3.3.1 民俗文化概述	(68)
3.3.2 民俗文化中的旅游审美内容	(69)
3.3.3 民俗文化旅游审美的特征及其社会意义	(71)
3.3.4 民俗文化旅游开发	(72)
3.4 饮食文化与旅游	(73)
3.4.1 中国饮食文化概述	(73)

3.4.2	中国饮食文化审美的构成要素分析	(77)
3.4.3	中国酒文化、茶文化鉴赏	(79)
3.4.4	饮食文化旅游资源开发	(83)
3.5	宗教文化与旅游	(84)
3.5.1	宗教文化的本质	(85)
3.5.2	基督教文化与旅游	(86)
3.5.3	伊斯兰教文化与旅游	(88)
3.5.4	佛教文化与旅游	(90)
3.5.5	道教文化与旅游	(94)
3.5.6	宗教文化与旅游业的交互影响	(97)
<b>第4章</b>	<b>艺术景观旅游文化</b>	<b>(100)</b>
4.1	雕塑艺术与旅游	(100)
4.1.1	雕塑的艺术特点与形式	(100)
4.1.2	中国古代雕塑艺术成就	(101)
4.1.3	中国雕塑的美学特征	(103)
4.1.4	中西雕塑文化比较	(104)
4.1.5	雕塑与旅游	(105)
4.2	中国书法艺术与旅游	(108)
4.2.1	主要书体的艺术特征及其发展演变	(109)
4.2.2	历代著名的书法艺术	(113)
4.2.3	中国书法艺术的审美体现	(116)
4.2.4	书法与旅游	(117)
4.3	音乐艺术与旅游	(120)
4.3.1	中国传统文化中的音乐	(120)
4.3.2	传统音乐艺术的审美欣赏	(121)
4.3.3	传统民歌的地域特征	(124)
4.3.4	中西音乐审美比较	(126)
4.3.5	音乐文化资源的旅游开发	(127)
<b>第5章</b>	<b>旅游企业文化</b>	<b>(133)</b>
5.1	旅游企业文化的内涵	(134)
5.1.1	旅游企业文化的定义	(134)
5.1.2	旅游企业文化的内容	(134)
5.1.3	旅游企业文化的一般特征	(135)
5.1.4	旅游企业文化的个性特征	(135)
5.2	旅游企业的功能	(137)
5.2.1	导向功能	(137)



5.2.2	激励功能	(137)
5.2.3	凝聚功能	(137)
5.2.4	规范功能 (约束功能)	(137)
5.2.5	调节功能	(137)
5.2.6	辐射功能	(137)
5.2.7	创新功能	(138)
5.2.8	效率功能	(138)
5.2.9	阻抑功能	(138)
5.3	世界主要旅游企业文化类型的跨文化分析	(138)
5.3.1	美国旅游企业文化的特点	(138)
5.3.2	日本旅游企业文化的特点	(140)
5.3.3	中国旅游企业文化的特点	(141)
5.4	旅游企业文化发展趋势	(142)
5.4.1	注意学习氛围的培养	(142)
5.4.2	与生态文化有机的结合	(142)
5.4.3	更加注重树立良好的企业形象	(143)
5.4.4	更加注重企业精神与企业价值观的人格化	(143)
5.4.5	更加重视“人本管理”	(143)
5.5	旅游企业文化的建设	(143)
5.5.1	旅游企业文化建设的内涵	(143)
5.5.2	旅游企业文化的评价标准	(144)
5.5.3	旅游企业形象的塑造	(144)
5.5.4	旅游企业文化建设应遵循的原则	(145)
5.5.5	旅游企业文化建设的关键环节或主要方法	(145)
<b>第6章</b>	<b>旅游区域文化</b>	<b>(150)</b>
6.1	地域文化概念与特征	(150)
6.1.1	地域文化的定义	(150)
6.1.2	地域文化的基本特征	(151)
6.1.3	地域文化对现代旅游的启示	(153)
6.2	中国旅游文化区域	(154)
6.2.1	燕赵旅游文化区	(155)
6.2.2	秦晋旅游文化区	(155)
6.2.3	中原旅游文化区	(156)
6.2.4	齐鲁旅游文化区	(156)
6.2.5	荆楚旅游文化区	(156)
6.2.6	巴蜀旅游文化区	(157)
6.2.7	皖赣旅游文化区	(157)

6.2.8 吴越旅游文化区 .....	(158)
6.2.9 闽台旅游文化区 .....	(159)
6.2.10 岭南旅游文化区 .....	(159)
6.2.11 云贵旅游文化区 .....	(160)
6.2.12 关东旅游文化区 .....	(160)
6.2.13 草原旅游文化区 .....	(160)
6.2.14 西北旅游文化区 .....	(161)
6.2.15 青藏旅游文化区 .....	(161)
6.3 区域旅游的文化策划 .....	(161)
6.3.1 把握好区域旅游地的文化导向 .....	(162)
6.3.2 做好区域文化特色的发掘与主题定位 .....	(162)
6.3.3 注意文化资源转化的可行性识别 .....	(162)
6.3.4 做好区域文化旅游产品的策划与开发 .....	(163)
6.4 旅游地域文化形象塑造 .....	(164)
6.4.1 塑造一个好的旅游地形象 .....	(164)
6.4.2 抓好旅游地域文化建设 .....	(164)
<b>第7章 旅游跨文化研究</b> .....	(171)
7.1 旅游与跨文化交流 .....	(171)
7.1.1 跨文化交流概述 .....	(172)
7.1.2 旅游的跨文化交流 .....	(172)
7.2 中西方旅游文化差异比较 .....	(173)
7.2.1 中西方旅游主体的文化差异 .....	(174)
7.2.2 中西方旅游客体的文化差异 .....	(179)
7.2.3 中西方旅游介体的文化差异 .....	(179)
7.3 中西方旅游文化差异的原因分析 .....	(179)
7.3.1 自然环境的原因 .....	(179)
7.3.2 经济环境的原因 .....	(180)
7.3.3 社会环境的原因 .....	(180)
7.3.4 宗教文化的原因 .....	(180)
7.4 旅游文化的冲突与整合 .....	(181)
7.4.1 旅游文化的冲突 .....	(181)
7.4.2 旅游文化的整合 .....	(182)
7.5 跨文化与旅游活动及旅游经营 .....	(183)
<b>第8章 旅游接待地文化的变迁与调适</b> .....	(187)
8.1 旅游对接待地社会文化的影响 .....	(187)
8.1.1 旅游对接待地社会文化的积极影响 .....	(187)

8.1.2 旅游对接待地社会文化的消极影响 .....	(189)
8.2 旅游对接待地社会文化影响与作用的机理分析 .....	(193)
8.3 旅游接待地可持续发展中的文化调适 .....	(196)
8.3.1 旅游接待地发展中的文化调适措施 .....	(196)
8.3.2 对旅游接待地文化变迁持正确态度 .....	(199)
8.3.3 树立科学的旅游发展观 .....	(199)
参考文献 .....	(205)

# 第1章 旅游文化学导论

## 【本章概要】

随着我国旅游业异军突起和迅猛发展，文化在旅游中的作用和地位越来越重要，得到了越来越多的人的关注，文化是旅游灵魂的观念已被人们广泛接受。文化不再是旅游活动中微不足道的一分子，不再是旅游附属物，而是旅游业发展成败兴衰的关键部分，它决定着旅游业未来的发展方向。因此，对旅游文化进行研究是十分必要的。本章从文化的概念、类型研究入手，探讨了旅游与文化的相互影响、相互促进的关系，分析说明了旅游文化的概念、特征和功能，阐述了旅游文化学研究的内容、方法、意义，指出了旅游文化学的研究现状与发展方向，并对旅游文化学的基本问题进行了讨论。

## 【学习目标】

1. 了解文化的概念、结构、类型、成因、特征及功能。
2. 掌握旅游文化的概念、功能、旅游与文化的关系。
3. 理解并掌握旅游文化的特征。
4. 了解旅游文化学的主要研究内容。

## 【关键性术语】

文化；旅游文化；文化旅游；旅游主体文化；旅游客体文化；旅游介体文化；旅游文化学。

无论是旅游资源开发，还是旅游服务，旅游产品的设计与营销，乃至旅游业的可持续发展，都必须以文化作为基础和指南。文化可以说是旅游的内涵与本质属性，是旅游业的灵魂。弄清旅游与文化的关系，全面加强旅游文化建设，提升旅游文化品位，对于提高旅游行业素质，增强市场生存能力和竞争力，促进旅游产业健康持续发展，具有特殊意义。

旅游文化是旅游与文化相融合的产物。旅游文化学是旅游学和文化学相交叉的一门综合性学科，不但具有文化学的一般特征和属性，而且具有旅游学自身独有的特征和属性。所以我们在探讨“旅游文化”的含义之前，首先应该对“文化”一般性问题进