

全国旅游管理专业
应用型本科规划教材

谢春山◎主编

旅游文化学

TOURISM CULTURE

中国旅游协会旅游教育分会推荐教材



旅游教育出版社

责任编辑:郭珍宏

图书在版编目(CIP)数据

旅游文化学/谢春山主编. —北京:旅游教育出版社,2012.8

全国旅游管理专业应用型本科规划教材

ISBN 978-7-5637-2472-7

I. ①旅… II. ①谢… 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(2012)第195047号

全国旅游管理专业应用型本科规划教材

旅游文化学

谢春山 主编

佟 静 朱磊兰 副主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepcf@163.com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	880×1230 1/32
印 张	8.0625
字 数	208千字
版 次	2012年8月第1版
印 次	2012年8月第1次印刷
定 价	21.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前 言

随着现代社会的发展,大众化的旅游热潮已经兴起。旅游正成为一种备受青睐、生机盎然的生活方式和行为方式,成为人们生活中不可缺少的组成部分。伴随着现代旅游的兴起,人们对文化因素对现代旅游活动的影响的认识也日渐清晰和深刻。作为现代文明人所拥有的生存和生活方式,旅游是一项以精神、文化需求和享受为基础的,涉及经济、政治、社会、国际交流等内容的大众性活动,它的本质是文化,没有文化就没有旅游。

从旅游活动的主体——旅游者的角度说,文化是旅游者的出发点和归结点。旅游行为实际上是一种文化消费行为,旅游者外出旅游的最根本的目的和动机在于获得心理满足和精神享受,在于寻求对异质文化的一种体验。从旅游活动的中介体——旅游业的角度看,文化是旅游业的灵魂,且是一个国家旅游业保持民族特色,提高从业人员的素质,争创名牌,提高竞争力,获得最佳经济效益和社会效益的关键。从旅游活动的客体角度看,文化是旅游景观吸引力的渊藪。无论是自然旅游景观,还是人文旅游景观,要吸引旅游者,激发旅游者的旅游动机,就需有魅力无穷、独具特色的民族、地方文化内涵,满足人们对科学、史学、文学、艺术和社会学等方面的不同需求。

因此,无论从旅游主体的角度,还是从旅游客体和旅游中介体的角度看,旅游活动都是一种文化行为或文化现象。旅游者外出旅游,欣赏和感受的是文化,旅游中介体创造和经营的也是文化,旅游客体显现和展示的还是文化。不仅如此,任何旅游活动都是在一定的文化空间发生和发展的,人类所有的旅游活动都笼罩在文化的光环和氛围之中。因此,可以认为,旅游的本质是文化。

旅游文化是旅游活动中的文化现象,而这种“文化现象”,应该是广义的概念,而不是狭义的概念,即“文化是人类在不断否定野蛮和愚昧的漫长而曲折的过程中创造出来的物质财富和精神财富的总和。文化是人类区别于动物界的根本标志。文化具有民族的和发展的两个基本的

性质”。旅游文化是人类文化的一个组成部分,文化先于旅游文化而产生,旅游文化是人类文化发展到一定阶段的产物。当人类有了旅游的需要,并开始了旅游活动时,原先早已存在的文化便成为旅游文化。因此,旅游文化可定义为:因旅游活动而产生和为旅游活动所整合的文化。其中,前者为全新的旅游文化,可称为原生性旅游文化,而后者则是对业已存在的文化的加工、利用、包装,可称为非原生性旅游文化。虽然二者有一定程度的质的差异,但都是旅游活动中的文化现象,都是指向旅游活动并与其有不可分割的关系。

判断一种文化是否为旅游文化,应当看它是否同旅游主体的旅游活动相联系,或者说是否为旅游活动所用。凡是同旅游主体的旅游活动相联系,或者说能为旅游活动所用的文化就是旅游文化,否则,就不能称为旅游文化。我们不能简单地用“是”或“非”来评判旅游文化,这是一种静态的、孤立的观点,而应用一种动态的、联系的观点。同时,旅游文化既是精神的,也是物质的,它是精神内涵和物质外显的统一,不能人为地将旅游文化划分为互不统属、相互独立的两个部分,犹如人的精神和躯体须臾不可分离一样。因此,旅游文化不宜运用狭义的精神文化的概念,以避免狭义概念将整个物质文化拒之门外的尴尬局面。在广义概念的背景下,从某种意义上说,我们可以将旅游文化视为“旅游活动中的文化现象”、“旅游活动中的文化因素”、“旅游活动中的文化影响”,或在文化空间或文化氛围笼罩下的旅游活动中各种外现或内隐的文化现象,这将有利于解释旅游活动中的文化现象和各种具体问题。

旅游文化的内涵十分丰富,外延也相当宽泛,既涉及建筑、园林、节庆、民俗等旅游客体文化领域;又涉及旅游者自身的文化素质、兴趣爱好、审美方式、消费习惯等文化主体领域;更涉及旅游业的服务文化、经营文化、管理文化、导游文化等旅游介体文化。为便于论述,本书共分十章,分别是第一章:旅游文化总论;第二章:旅游审美文化;第三章:旅游消费文化;第四章:旅游服务文化;第五章:旅游与建筑文化;第六章:旅游与园林文化;第七章:旅游与节庆文化;第八章:旅游与民俗文化;第九章:中国旅游纪念品文化;第十章:中国旅游文化传统。

本书为集体合作的成果。谢春山教授任主编,佟静副教授、朱易兰讲师任副主编。全书各章的撰稿人如下:第一章:谢春山、沙春蕾;第二

章:谢春山、于淑艳;第三章:佟静、于淑艳;第四章:朱易兰、于淑艳;第五章:谢春山、唐伟;第六章:谢春山、李芷逸;第七章:佟静、唐伟;第八章:佟静、李芷逸;第九章、第十章:朱易兰、沙春蕾。

本书的出版得益于旅游教育出版社以及各位友人的关心和帮助,责任编辑孙延旭先生更是为本书的策划、撰写及出版付出了艰苦的努力和心血,在此表示特别的感谢。在本书的撰写过程中,撰稿人参考、借鉴了许多学者和旅游界同人的学术成果,有的已在书中列明,还有许多未能一一列出,在此一并表示谢忱。

由于经验不足,水平有限,加之时间仓促,书中的错误和不足之处一定不少,我们恳请读者不吝批评指正。对此,我们将不胜感激!

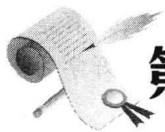
谢春山 佟静 朱易兰
2012年5月

目 录

第一章 旅游文化总论	1
引 言	1
本章学习目标	2
第一节 旅游活动的文化本质	2
第二节 旅游文化的概念与特征	7
第三节 旅游文化的结构与分类	16
第四节 旅游文化的地位与功能	22
思考与练习	29
第二章 旅游审美文化	30
引 言	30
本章学习目标	30
第一节 旅游活动的审美本质与特征	31
第二节 旅游审美的心理要素	36
第三节 旅游审美的感受层次	41
第四节 旅游审美活动中的文化因素	46
思考与练习	51
第三章 旅游消费文化	52
引 言	52
本章学习目标	52
第一节 文化对旅游消费的影响	52
第二节 旅游消费的文化蕴涵	60
第三节 旅游消费的中西方差异	66
第四节 旅游消费文化的发展	69
思考与练习	74

第四章 旅游服务文化	76
引 言	76
本章学习目标	77
第一节 旅游服务兴起及其影响	77
第二节 旅游服务的文化蕴涵	84
第三节 旅游服务文化的特征及发展趋势	94
思考与练习	102
第五章 旅游与建筑文化	104
引 言	104
本章学习目标	105
第一节 建筑在旅游活动中的作用	105
第二节 中国古代建筑的类别与特征	107
第三节 中国古代建筑的文化内涵	124
思考与练习	130
第六章 旅游与园林文化	131
引 言	131
本章学习目标	132
第一节 中国古代园林的发展历程与特点	132
第二节 中国古代园林的分类与构成要素	136
第三节 中国古代园林的文化内涵	144
思考与练习	151
第七章 旅游与节庆文化	152
引 言	152
本章学习目标	152
第一节 中国传统节庆与旅游	153
第二节 中国传统节庆的类型及特征	158
第三节 中国传统节庆的文化内涵	167
思考与练习	172
第八章 旅游与民俗文化	173
引 言	173
本章学习目标	173

第一节 中国民俗与旅游	174
第二节 中国民俗的特征及类别	177
第三节 中国民俗活动的文化内涵	186
思考与练习	189
第九章 中国旅游纪念品文化	190
引 言	190
本章学习目标	190
第一节 中国旅游纪念品的地位与影响	191
第二节 中国旅游纪念品的分类与特征	196
第三节 中国旅游纪念品的文化内涵	206
思考与练习	213
第十章 中国旅游文化传统	214
引 言	214
本章学习目标	215
第一节 中国旅游文化的重人与重文传统	215
第二节 中国旅游文化的尚古与尚自然传统	221
第三节 中国旅游文化的附会与重游道传统	227
第四节 中国古代的传统旅游礼俗	232
思考与练习	240
参考文献	241



第一章

旅游文化总论

引言

海蓝是旅游管理专业大学二年级的学生,虽然上大学前就已经有人告诉他,“当你爱一个人的时候,就让他去学旅游,因为,他可能会走遍祖国的名山大川;但你恨一个人的时候,也让他去学旅游,因为,他可能什么也学不到”,但经过一年多系统的学习与积累,海蓝已经掌握不少有关旅游的专业知识和理论,并能运用相关的理论分析和解决旅游实践中的问题,他的自信心也由此明显增强,认为旅游管理专业并不像别人认为的那样,只是照抄其他传统的成熟学科,而没有自己专有的概念和逻辑体系,毕竟同其他学科相比旅游学科还是一个新兴的学科。那么,它要发展到成熟阶段当然需要一个过程。

可是最近一段时间以来,海蓝的心情却特别郁闷,刚刚树立起来的对旅游学的自信心,瞬间被击碎了。原来,他所在的学院由历史、考古和旅游三个系构成。一周前,学生会的学术部组织了一次有关“旅游文化”的辩论赛,三个系各出一个代表队。

历史系代表队的张三认为,“所谓旅游文化就是历史文化,在旅游活动中,一旦历史文化成为吸引旅游者的对象,它就成了旅游文化”。

考古系代表队的阿甘认为,“旅游文化实际上就是人类文明的体现,包括考古发掘出来的各种文物,一旦各种文物对旅游者产生了吸引力,便成了旅游文化”。

海蓝认为,“旅游文化是因旅游活动而产生的文化,旅游文化就是旅游文化,不能将旅游文化等同于历史文化和文物”。

“那么,你能否认旅游文化和历史文化的联系吗?”“请你告诉我,旅

游者到博物馆参观是不是体验旅游文化?”

面对历史系和考古系同学的反问,海蓝虽然知道旅游文化和历史文化、文物绝不是一回事,但要确切说明它们之间的区别和联系,还真是一件不容易的事情。于是他在心中暗暗下决心:本学期一定要好好学习老师开设的旅游文化学课程,等学成后再和他们论输赢。

本章学习目标

- 理解和掌握旅游活动的文化本质。
- 理解和掌握旅游文化的概念与特征。
- 理解和掌握旅游文化的结构与分类。
- 理解和掌握旅游文化的地位与功能。

第一节 旅游活动的文化本质

随着现代社会的飞速发展,大众化的旅游热潮已经兴起。旅游正成为一种备受青睐、生机盎然的生活方式和行为方式,成为人们生活中不可缺少的组成部分。据世界旅游组织预测:到2020年,全世界每年将有16亿人次到外国旅游;每年的国际旅游花费是2万亿美元,全世界日均有50亿美元的花费用在国际旅游上;游客数量年增长率为4.3%,旅游收入的增长率达6.7%。到2020年,中国将超过其他国家,成为世界第一大旅游目的国、第四大客源输出国,届时将有1.37亿人次来华参观、访问和游览,中国也将有1亿人到世界各地旅游。按国际旅游和国内旅游1:10的比率推算,到2020年,中国每年将有160亿人次在国内旅游,花费达20万亿美元。^①随着旅游的兴起,人们对文化因素对现代旅游活动的影响的认识日渐清晰和深刻,认为“现代旅游现象,实际上是一项以精神、文化需求和享受为基础的,涉及经济、政治、社会、国际交流等内容的综合性大众活动”^②。旅游,从本质上说是一种文化现象,“文

^① www.chinattn.com/infocenter/info_showcenter.asp?id=447.

^② 喻学才. 近七年旅游文化研究综述. 旅游经济, 1997(2):60.

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”^①。文化因素渗透在现代旅游活动的各个方面,从某种意义上说,旅游活动无不笼罩着文化的氛围,旅游活动的产生、发展都是在一定的文化空间进行的。离开了文化,旅游活动便失去了赖以产生和发展的基础。

一、旅游主体的文化追求

从旅游活动的主体——旅游者的角度说,旅游行为是一种文化消费行为,与日常商品消费所不同的是,它主要表现为一种获得精神享受和心理满足,在于寻求一种对异质文化的体验,这种文化需求就是旅游动机产生的直接原因。旅游文化消费根据心理学的研究成果,人类天生具有好奇心,具有求美、求新和探索的本能。马斯洛的需要层次理论认为,当人们的物质生活需求基本满足之后,由本能所激发的对精神生活的需求日益迫切,旅游活动是满足这种需求的最佳途径。虽然旅游活动的发生是旅游三要素——旅游主体、客体和中介即旅游者、旅游资源和旅游服务企业三者共同构成的,但其中任何一个因素都不可能独自构成旅游,也不可能产生旅游文化。然而,在三者中,旅游主体更具有本源意义,其文化需求直接促成了旅游消费行为的发生,然后才有所谓的旅游客体和旅游介体的产生。国家旅游局调查资料显示,英、美、日、德、法、澳等国的旅游者无一例外地把“与当地人交往、了解当地文化和生活方式”当做出境旅游的三大动机之一,而各国去欧洲的旅游者中,有65%的人所进行的旅游是文化旅游。^②

旅游文化的产生源自旅游文化主体的文化需要,而旅游文化的终极目的恰恰也是为了满足旅游文化主体的文化需求,这其中存在着一种内在的、必然的联系。旅游者的旅游行为是一种文化消费行为,旅游者外出旅游的动机和目的在于获得精神享受和心理满足;而旅游经营者要达到赢利的目的,则须提供一种能满足旅游者文化享受的旅游产品。无论是自然旅游资源,还是人文旅游资源,其要吸引和激发旅游者的旅游动机,就须具有魅力无穷、独具特色的民族性和地域性文化内涵,以满足旅

① 马波. 现代旅游文化学. 青岛:青岛出版社,2001:33.

② 转引自张国洪. 中国文化旅游——理论·战略·实践. 天津:南开大学出版社,2001.

游者对科学、史学、文学、艺术和社会学等方面的需求。鉴于此,对旅游者文化需要心理的满足,应当成为旅游经营者和旅游服务者工作的出发点和归宿。旅游业必须通过为旅游者提供赏心悦目的游览景观、舒适惬意的住宿条件和热情周到的服务,使旅游者高兴而来,满意而归,将旅游的美好回忆变为自己最关心的终极产品。

二、旅游介体的文化经营

从旅游活动的中介体看,首先,文化是一个国家旅游业保持自身特色的决定因素。常言道:“民族的东西是独特的,文化的流传是久远的。”^①世界上的一切有形的物质都可以模仿,唯独无形的文化很难模仿。文化是旅游业的特色和灵魂,一个国家的旅游业若缺少了本民族传统文化的底蕴,不能反映出本民族独有的精神内涵,便失去了强大的吸引力。因此,文化是一个国家在发展旅游业过程中保持本民族特色的必然要求。其次,文化蕴藏着巨大的经济潜能。“旅游是以一国一民族独特的文化招徕旅客赚取外汇的文化经济。”^②为此,世界上许多旅游业发达的国家先后实行了“文化经济”新战略。美国洛杉矶文化旅游负责人罗伯特·巴雷说:“文化旅游大概是美国增长速度最快的旅游项目。因为各个城市发展文化旅游可以获得相当可观的收入。”^③意大利政府曾对文化遗产投入和产出效果进行全面系统的计算,结论是,国家每年对文化性参观旅游业征收的增值税收入是保护费用的27.5倍。此外,旅游业还能提供就业岗位,带动建筑、商业和交通运输,促进科学文化的发展。他们由此认为,“文化遗产是该国最丰富的宝藏,内中蕴藏着巨大的经济潜能,是政府永不枯竭的财政来源,应视为战略资源和国家基本生产结构的重要组成部分,决定自1985年开始实行全国‘文化经济’新战略”。^④以达到保护文化、宣传自己、经济受益一箭三雕的目的。韩国也积极采取多种措施,大力发展文化旅游业,“意欲将文化、旅游培育成

① 孙玉波. 展示深厚的文化底蕴——北京胡同旅游带来的启示. 经济参考报, 1995-06-17.

② 李刚. 宗教文化——重要的旅游资源. 天府新论, 1990(1).

③ 玉东. 美国旅游业中“增长最快的项目”——文化旅游. 北京日报, 1997-06-27.

④ 游天. 新兴产业奏鸣曲. 北京财贸学院学报, 1994(4).

21 世纪的国家战略产业”^①。从我国旅游业发展的实践看,“文化搭台、经济唱戏”,已成为发展旅游业的一大特色和主要经验之一。再次,文化是提高人的素质和管理水平的关键。旅游业的管理者及其从业人员文化素质的优劣,经营管理水平的高低,直接影响旅游者能否获得良好的审美享受和精神满足,直接关系到旅游资源能否得到合理的开发和利用,进而影响到旅游业的发展。而未来旅游业的竞争主要是文化方面的竞争,人们对旅游资源、旅游服务的需求更趋于文化性强、科技水平高,并富于参与性的项目。因此,旅游业管理者和从业人员的文化素质与经营管理水平必须相应地提高,才能适应时代的要求,同国际先进水平看齐,并最大限度地满足旅游者的需要,使中国的旅游业立于不败之地。最后,文化是旅游业创名牌,提高竞争力的法宝。在旅游活动中,旅游者物质方面的需求是较低级的需求,易于满足,而精神文化方面的需求,是一种高级而复杂的需求,很难得到满足,但又影响全局。旅游企业若不能满足旅游者精神文化的需要,也便失去了存在的价值。同时由于文化具有地域性、民族性、传承性等特点,往往为一个国家和地区所独有,很难模仿和复制。因此,在竞争中就减少了可比性,具有垄断的地位,易形成强有力的竞争能力,也易于创出自己的特色和名牌效应。名牌是旅游业竞争中的一种无形力量,更是促使旅游业走上可持续发展道路的一种宝贵的文化资源。

三、旅游客体的文化蕴涵

从旅游活动的客体角度看,无论是自然旅游资源,还是人文旅游资源,其要吸引旅游者,激发旅游者的旅游动机,就须具有独具特色的文化内涵,满足人们对文化的需求。在自然旅游资源方面,“山不在高,有仙则名;水不在深,有龙则灵”、“天下名山僧占多”,正是文化对自然旅游资源重大甚至是决定性影响的真实写照,自不待说;文化在人文旅游资源中的核心地位,更是不争的事实。实践表明,“举凡旅游业昌盛之国,莫不以旅游文化取胜。奥地利的旅游,几乎都与斯特劳斯等奥国音乐大

^① 秦玲. 文化旅游:下个世纪的国家战略产业——韩国大力发展文化旅游业. 科学时报, 1999-11-05.

师紧密关联;巴黎街道的命名,每每蕴涵法兰西民族的历史掌故”。^① 维也纳是华尔兹的故乡,也是欧洲许多著名音乐作品的诞生地,享有世界音乐之都的盛誉。为了充分发掘音乐文化内涵和增强文化底蕴,维也纳人按照“珍惜、挖掘、展现、渲染”的思路,刻意创造并形成了音乐专题旅游的整体环境和氛围。到维也纳旅游,到处可见与音乐有关的遗迹,到处可以听到优美歌声和悦耳乐曲。维也纳人在音乐家的诞生地、故居、逝世地都建有纪念馆,大量收集并陈列他们的手稿、乐器和生前用过的物品;维也纳人也大量雕建音乐家塑像,修建“音乐家公园”,那皇宫花园内“冥思创作”的莫扎特、广场上“怀着希望凝视远方”的贝多芬、那“为人类的命运沉思”的勃拉姆斯、在城市公园里“思索着他那未完成的交响曲”的舒伯特、那“拉琴演奏蓝色多瑙河”的施特劳斯……无不向人们展示着维也纳音乐底蕴的深厚和音乐天才的苦苦追求。维也纳市内有近百家剧院,其中1/3以上是歌剧院,各式各样的音乐厅遍布全城。奥地利国家歌剧院已有百年的历史,它除每年除夕都举行隆重的歌舞晚会,向35个国家转播,全世界收看的观众达5亿多人。市内许多街道、礼堂、会议大厅都以音乐家的名字命名,甚至连城西部、南部丘陵地带的密林也以施特劳斯的圆舞曲“维也纳森林的故事”命名。来到维也纳,你顿时会感到音乐文化无处不在,音乐在时刻召唤你、在包围你、在拥抱你,甚至连呼吸的空气都充满音乐的味道,令每一个来到维也纳的人无不感到一种全身心的陶醉,一种赏心悦目的怡然。正是这浓厚的音乐文化氛围,强烈地吸引着世界各地成千上万的游客来到维也纳,“每年外国旅游者都达本国总人口的两倍,外汇收入的1/3来自旅游业,旅游外汇收入占全世界旅游业总收入的6%”^②。

综上所述,无论是从旅游主体的角度,还是从旅游客体,或是旅游中介体的角度看,旅游活动都是一种文化行为或文化现象,旅游者外出旅游中欣赏和感受的是文化,旅游中介体创造和经营的也是文化,旅游客体显现和展示的同样是文化。整个旅游活动都笼罩在文化的氛围中,任

① 许宗元. 论茶文化在旅游文化中的地位. 转引自喻学才. 近七年旅游文化研究综述. 旅游经济, 1997(2): 63.

② 路紫, 胡锋涛. 从维也纳音乐旅游环境创造看邯郸“赵文化”旅游资源开发的软对策. 河北学刊, 1996(4): 105 - 108.

何旅游活动都是在一定的文化空间中发生、发展的。因此,旅游活动的本质是一种文化现象。旅游活动的文化本质,为中国旅游业的发展指明了前进的方向。中国旅游业要获得快速、健康和持续发展,并立于世界旅游强国之林,就必须高度重视旅游文化的建设,深入挖掘旅游资源的文化内涵,精心建造高品位的旅游文化产品,并全力营造旅游文化的环境和氛围,建立一整套具有中国特色的旅游文化体系。

第二节 旅游文化的概念与特征

一、旅游文化的概念

继经济学家于光远于1978年提出“旅游文化”的概念之后,1984年出版的《中国大百科全书·人文地理卷》首次将“旅游文化”作为专有名词收录其中。此后,许多学者从不同角度对这一概念进行了探讨,并由此形成了众多内涵各异、表述不一的旅游文化的概念,主要观点如下:

1. 相关文化说

该观点认为,“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”。^①

2. 民族文化说

此观点认为,旅游文化即旅游主体在旅游过程中所传播的本国文化和所接受的异国文化的总和。“所谓旅游文化,指的是某个民族或某个国家在世世代代的旅游实践中所体现出来本民族或本国家文化。”^②

3. 主体文化说

这一观点认为,旅游文化是指“旅游者或旅游服务者在旅游观赏或旅游服务中所反映出来的观念形态及其外在表现”^③。

4. 客体文化说

该种观点认为,“旅游文化是指与自然风光、古迹遗址有关的历史

① 陈辽. 漫谈旅游文化. 中国旅游报, 1987-11-10.

② 喻学才. 山以贤称 境缘人胜——中国旅游文化的重人传统. 湖北大学学报, 1987(6).

③ 冯乃康. 关于旅游文化概念的探讨. 旅游研究与实践, 1991(2).

掌故、民俗文化、文学艺术、传说故事及百科知识等”。^①

5. 主介体文化说

此观点认为,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。^②

6. 体验介入文化说

此观点认为,旅游文化是人们的旅游体验与介入过程及其精神产品的总和。^③

7. 三体碰撞说

此观点认为,“旅游文化是旅游主体、旅游客体和旅游媒介体相互作用产生的物质和精神成果”。^④

8. 特殊生活方式说

这一观点认为,旅游文化可以初步界定为通过旅游这一特殊的生活方式,满足旅游者求新、求知、求乐、求美的欲望而形成的综合性现代文化现象。或者说,是通过对异国、异地的文化消费而形成的现代特殊生活方式。^⑤

9. 文化交流与对话说

此观点认为,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。它是世界各区域民族文化创造基础上的或现代全球化趋势中大众的、民间的休闲消费文化。^⑥

以上诸种观点可谓各有千秋,各具特色,都有一定的合理性,对于旅游文化的深入研究具有一定的指导意义,但这些观点又都在不同程度上存在一定的缺陷。

民族文化说的合理性在于,它指明了旅游文化的民族性特征,民族性是旅游文化的一大重要特征,各民族的旅游文化之所以异彩纷呈,各

① 周谦. 泰山旅游文化发掘初议. 旅游经济, 1990(6).

② 马波. 现代旅游文化学. 青岛: 青岛出版社, 2001: 37.

③ 邹本涛, 谢春山. 旅游文化学. 北京: 中国旅游出版社, 2008: 41.

④ 冯乃康. 首届中国旅游文化学术研讨会纪要. 旅游学刊, 1991(1).

⑤ 魏小安. 旅游文化与文化旅游. 旅游论丛, 1987(2).

⑥ 章海荣. 旅游文化学. 上海: 复旦大学出版社, 2004.

具魅力,根本原因在于各民族文化的差异。但以一局部特征代替旅游文化本体,难免有以偏赅全之嫌。

主体文化说,它把旅游文化视为旅游者或旅游服务者的“观念形态及其外在表现”,从旅游主体的角度为旅游文化研究开辟了新视野,所得出的结论也值得重视,但其只研究旅游活动的主导部分,而忽略旅游客体和旅游中介体,没从整体上把握旅游活动的全部,因此,得出的结论很难令人信服。

客体文化说,它把旅游文化归纳为“历史掌故、民俗文化、文学艺术、传说故事及百科知识”,这本没有错,这也是我们通常狭义上的“文化”的概念,但是割裂旅游主体和旅游客体之间的联系,没考虑旅游主体——旅游者的因素,而只考虑旅游客体,仍没能全面认识和理解旅游文化。

主体文化说,它强调旅游主体旅游者和旅游介体旅游经营服务者都是旅游文化的主体,凸显出旅游者和旅游经营者在旅游文化创造中的重要作用,具有相当程度的新意与合理性,但仍存在以点带面,以偏赅全的问题,毕竟旅游文化的创造者除了旅游者和旅游经营者之外,还有政府、社会领域的其他参与者。

体验介入文化说,它主张旅游文化由旅游者创造的旅游体验文化和旅游介入者创造的旅游介入文化两部分构成,认为二者在旅游文化整体结构中的地位是不同的,即旅游体验文化居于核心地位,而旅游介入文化则居于边缘地位。此观点具有较强的科学性与合理性,但刻意强调旅游文化为“精神产品的总和”,则缩小了旅游文化应有的范围。

三体碰撞说,它主张旅游文化是旅游主体、旅游客体、旅游主体相互作用而产生的物质和精神成果,其合理性在于,比较全面地考虑了旅游活动的诸要素,但得出的结论很难经得起推敲。因为,尽管旅游文化的部分内容是在经碰撞后产生的,但仍有部分内容是先于碰撞就已存在的,如部分旅游客体,之所以把其纳入旅游文化的范畴,是因为他们和旅游活动发生了密切的联系。因此,碰撞后的产生物和因碰撞而发生的联系物,并不是同一层次的概念。

特殊生活方式说和文化交流与对对话说,看似有一定的新意,语言表述也合情合理,但明显存在着将研究视角当成研究对象的错误,即旅游