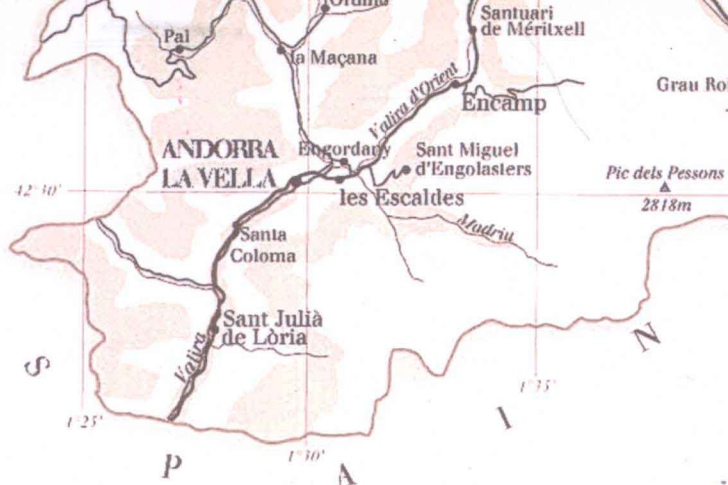


21世纪旅游专业系列规划教材



主 编 文 彤  
副主编 唐 慧 郭 华 刘小蓓



# 旅游文化学

## Tourism Culture



暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS

21世纪旅游专业系列规划教材

# 旅游文化学

主 编 文 彤  
副主编 唐 慧 郭 华 刘小蓓

# Tourism Culture



暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游文化学/文彤主编;唐慧,郭华,刘小蓓副主编. —广州:暨南大学出版社,2011.7  
(21 世纪旅游专业系列规划教材)

ISBN 978 - 7 - 81135 - 972 - 5

I. ①旅… II. ①文… ②唐… ③郭… ④刘… 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 (2011) 第 181175 号

出版发行:暨南大学出版社

---

地 址:中国广州暨南大学

电 话:总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真:(8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编:510630

网 址:<http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

---

排 版:广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷:湛江日报社印刷厂

---

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:15.75

字 数:377 千

版 次:2011 年 7 月第 1 版

印 次:2011 年 7 月第 1 次

印 数:1—3000 册

---

定 价:29.80 元

---

(暨大版图书如有印装质量问题,请与出版社总编室联系调换)

# 总 序

“21 世纪旅游专业系列规划教材”正在暨南大学管理学院旅游管理系广大教师的共同努力下逐步推出。这是作为国家特色专业、广东省名牌专业以及省级重点学科建设的重要成果之一，也是暨南大学旅游管理专业开办二十多年来，由本科、硕士到博士点发展历程及专业积淀的展示。

旅游活动是当今世界参与人数最多、规模最大的社会活动之一，旅游业也是世界最大的产业之一。自 20 世纪 70 年代末以来，中国旅游业快速增长，在二十多年的时间里，我国实现了从旅游资源大国向世界旅游大国的历史性跨越，今后还将由世界旅游大国向世界旅游强国迈进。在旅游业快速增长的同时，我国旅游教育和旅游科研蓬勃开展。截至 2007 年年底，全国共有高、中等旅游院校 1 641 所，其中高等院校 770 所。在校生达 70 多万人，其中旅游高等院校里的学生近 40 万人。中国旅游教育方兴未艾，源源不断地为旅游业输送着大批专业人才。

旅游教育的发展壮大需要教材建设的支持。我国旅游教育界在过去的 20 年间出版了多套专业教材，为旅游学科发展奠定了基础，为旅游教育作出了贡献。但随着旅游业的快速发展，旅游科研不断有新的突破，旅游教材必须吸收、反映这些成果，把最新的知识奉献给读者。面对旅游学科日新月异的大好局面，特别是最近几年形势的重大变化，我们处在高校旅游专业教学与科研第一线的教师既感到兴奋，同时也有要不断更新教学内容，补充新知识的压力。鉴于教材建设紧跟形势发展，反映旅游最新实践动态和最新研究成果的需要，我们组织了一批长期从事旅游专业相关课程教学和科研的教师编写了这套“21 世纪旅游专业系列规划教材”。

本套教材选题广泛，涵盖了旅游管理专业的各门课程，并且紧密结合国际、国内旅游活动，旅游业和旅游科研发展的实际，从较高的理论起点阐述了现代旅游管理和经营的一般规律，总结学科、行业、产业的经验教训，以最新的实际材料和旅游研究成果展现旅游学科体系的理论知识和实践技巧。在编写风格上，我们参阅和借鉴了国内外旅游学科及其他学科教材的经验，力图使本套教材呈现出理论全面、知识丰富、结构合理、形式活泼、内容科学及文字生动的特色。这套教材既可供高校旅游管理专业教学使用，亦可作为高等职业教育、自学考试以及旅游行业中、高级管理人员的培训教材。

旅游学是一门发展中的学科，丰富的理论内涵和综合的知识结构，飞速发展的社会实践，均需要进行不断深入研究和精心归纳。我们希望通过这套教材的出版，能与同仁共同推进与提高旅游教材的编写水平，为中国旅游教育贡献绵薄之力。

21 世纪旅游专业系列规划教材编委会

2008 年 10 月

# 序

旅游的经济属性和文化属性孰大孰小、孰重孰轻，自中国现代旅游业诞生时就开始争论。改革开放之初，百废待兴，“在发展中解决矛盾，发展才是硬道理”成了我们行事的准则。旅游的经济属性压倒性地成了旅游发展的中心和目标。

但忽略旅游的文化属性，却让我们在发展的同时给自己带来了一些不可挽回的损失。仅以各地的改名为例。为了提高知名度，很多旅游景区所在地纷纷改名，如徽州改为黄山、大庸改为张家界、中甸改为香格里拉、思茅改为普洱……不胜枚举。殊不知，中国的地名往往有深厚的文化内涵，急功近利的改名给文化带来的伤害是无法用旅游经济的收益来补偿的。

在以发展旅游为导向的背景下徽州改名为黄山，是中国地名改名史上最有损文化之举，愧对博大精深的徽州文化。大家熟知，安徽省名之得来是由安庆府和徽州府两府之名缩写而成的。徽州文化在中国文化史上占有举足轻重的地位，徽州改名为黄山不仅将徽州文化的载体改没了，还将徽州重要的组成部分——绩溪县划出了徽州，加上解放之后再次划给江西的婺源，徽州被肢解了。徽州改名为黄山不仅改掉了徽州文化，还在空间上造成了徽州的混乱，黄山市、黄山区、黄山，游客很难分辨这三者之间的关系。

本书的主编文彤博士本科就读于北京大学，获得城市与区域规划和经济学双学位，硕士就读于中山大学，主攻旅游地理，博士就读于暨南大学，主攻管理。他的硕士学位论文是研究桂林龙胜龙脊梯田的社区旅游，是最早进行社区旅游研究的硕士之一。梯田是一种典型的文化景观，或许这种独特的文化景观激发了他对旅游文化的兴趣，在他的研究中更加关注旅游中的“人与人”、“人与地”之间的关系。与已出版的关于旅游文化的书籍相比较，本书有以下一些创新之处：

(1) 在大纲结构上突破了大多数旅游文化教材中“三元论”或“主客体论”的主流结构，从“人与人”、“人与地”的视角对旅游文化知识体系进行全新的解读，揭示了人类活动在旅游文化产生、发展过程中的核心作用。

(2) 在写作视角上引入了较多的社会学、人类学相关理论知识，通过“跳出旅游看旅游”实现了旅游回归文化的真正本质，对于旅游现象中的文化属性有了更加深入、贴切的阐释。

(3) 在一些具体的章节内容上有明显的创新，例如关注到了非营利组织在旅游文化发展中的作用和影响，明确提出了旅游发展对客源地的影响以及随之产生的旅游文化现象。这些都是其他旅游文化书籍中较少甚至没有提及的，也是现有旅游研究中的薄弱环节。



我对旅游文化的认识，确切地说，对旅游文化景观的认识也有一个过程。在我初入行的阶段也是以总结开发规律、研究旅游经济为主；在不断深入的过程中，才慢慢对文化的重要性有了较深的认识，特别是在进行了新疆喀纳斯禾木村文化景观保护的研究，以及以丽江大研古镇为代表的古村落（城镇）商业化的研究后，意识中的旅游文化好像被唤醒了。尽管这样，但目前我对旅游文化的研究还很欠缺，有待进一步的深入，由我写这个序就显得不相称，我之所以答应文彤写序，是想为旅游文化的研究鼓与呼。

本书的作者代表的是一个年轻的群体，他们在这个阶段对旅游文化就有了全新的认识，对中国的旅游发展是一个福音！

保继刚

2011年夏

# 目 录

## 总 序 / 1

## 序 / 1

## 第一章 旅游、文化、旅游文化 / 1

### 第一节 旅游与文化 / 1

### 第二节 旅游文化 / 9

### 第三节 研究进展与相关学科 / 15

## 第二章 旅游的社会文化影响 / 25

### 第一节 文化传播、交流与变迁 / 25

### 第二节 旅游社会文化影响 / 28

### 第三节 旅游与文化变迁的涵化解释 / 32

## 第三章 旅游跨文化交流与冲突 / 39

### 第一节 旅游跨文化交流与传播 / 40

### 第二节 旅游文化震惊与文化冲突 / 45

### 第三节 旅游跨文化交流的理解与适应 / 48

## 第四章 旅游者与旅游文化 / 57

### 第一节 文化视角下的旅游者 / 58

### 第二节 旅游文化与旅游者活动 / 62

### 第三节 旅游者文化的新趋势 / 72

## 第五章 目的地居民与旅游文化 / 81

### 第一节 旅游中的目的地居民 / 82

### 第二节 目的地居民对旅游的感知与态度 / 85

### 第三节 目的地居民参与旅游发展 / 93

## 第六章 政府与旅游文化 / 103

### 第一节 政府与旅游业 / 104

### 第二节 旅游文化中的政府管理 / 107



第三节 有关政府旅游管理的争论 / 122

**第七章 旅游企业、员工与旅游文化 / 127**

第一节 旅游企业文化 / 128

第二节 旅游企业文化构建 / 132

第三节 旅游企业文化与员工关系 / 139

**第八章 非营利组织与旅游文化 / 144**

第一节 非营利组织概述 / 145

第二节 非营利组织与旅游文化 / 149

第三节 非营利组织的管理与监督 / 157

**第九章 目的地、客源地与旅游文化 / 165**

第一节 关于旅游目的地 / 166

第二节 目的地发展与旅游文化 / 169

第三节 客源地的旅游文化现象 / 175

**第十章 旅游文化视角下的旅游产品 / 181**

第一节 旅游产品 / 182

第二节 文化符号与标志景区 / 184

第三节 体验视角下的旅游产品发展 / 192

**第十一章 文化旅游与文化休闲 / 199**

第一节 文化旅游与旅游文化 / 200

第二节 文化旅游与真实性 / 203

第三节 文化旅游与休闲体验 / 209

**第十二章 旅游文化可持续发展 / 219**

第一节 可持续发展与旅游文化 / 220

第二节 旅游文化中的相关主体参与和增权 / 229

第三节 旅游文化可持续发展的趋势导向 / 235

**后 记 / 242**

# 第一章 旅游、文化、旅游文化

## 【学习目的】

通过本章学习，了解和掌握旅游、文化、旅游文化的概念界定，对旅游和文化的关联具有清晰的认识，掌握旅游文化的特征及其相关研究内容，了解旅游文化的研究进展和相关学科，形成对旅游文化系统的全面理解，为后续章节的学习奠定基础。

## 【学习要点】

- 旅游的概念、特征及其相关组成因素
- 文化的概念、基本模式
- 旅游与文化的互动关联
- 旅游文化的概念、特征及旅游文化系统的构成
- 旅游文化的研究进展及相关学科体系

## 【课前阅读与思考】

### 旅游背后的文化透视

从1955年在洛杉矶建成的第一个主题公园到2005年在香港落成的第五个主题公园，迪斯尼乐园已经成功地接待了数十亿的游客，一只小小的米老鼠竟然造就了一个享誉全球的旅游品牌。同样，湖南洞庭湖畔的岳阳楼也因“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”的诗词引发众多文人墨客接踵而来，成为江南三大名楼之一；而东岳泰山则因历代帝王登顶封禅天下而高立于五岳之中，享有“登泰山而小天下”的独特地位。

除此之外，在现实旅游当中我们也能看到游客与旅行社及导游之间的纠纷、居民对外来游客行为的不满、民间手工艺者所受到的重视和欢迎、开放政策在不同国家旅游交往中的重要程度……如果透过旅游进行更深层次的观察，你会在众多的表象之下发现所有这些似乎都受到了某个因素的影响，而这个因素就是文化……

## 第一节 旅游与文化

从词语的构成来看，旅游文化是由旅游和文化两个词构成的。这说明旅游文化与旅游、文化有着密切的联系。因此，为了更全面、更清晰地界定和理解旅游文化，有必要对旅游和文化进行简单的了解和认识。



## 一、旅游

### (一) 有关定义

旅游是人类自古就有的一种行为方式。在旅游概念还没有产生之前,人类的旅游行为就在古代文明社会中不断涌现出来。现代意义上的旅游概念是在 1940 年之后才出现的,是现代大众旅游产生和发展的直接产物。

表 1-1 汉语和英语中与旅游相关的名词

| 汉语中与旅游相关的名词 | 语义重点    | 英语中与 tourism 相关的名词 | 语义重点               |
|-------------|---------|--------------------|--------------------|
| 旅行          | 强调交通    | travel             | 直线型出游,原指繁重而艰苦的工作   |
| 远足          | 强调距离    | tour               | 环形的旅游线路            |
| 游历          | 强调体验    | journey            | 旅途,强调过程            |
| 游玩          | 强调娱乐    | route              | 强调线路、行程安排          |
| 郊游          | 强调地点、距离 | trip               | 行游,强调形式            |
| 踏青          | 强调目的    | cruise             | 航游,强调形式            |
| 度假          | 强调目的    | vacation           | 度假,强调目的,原指把地方腾空、搬空 |
| 假日          | 强调时间    | holiday            | 假期,强调时间,原指不工作      |

由于旅游所涉及的范畴十分宽泛,因此对旅游的概念界定也面临相当大的难度。如表 1-1 所示,仅仅在东、西方主流语言中涉及旅游的相关名词就十分繁多。而不同学科背景、不同专业领域的学者从各自角度对旅游所进行的概念界定就更是多种多样。这虽然从一个侧面反映出旅游的多元化价值,但是也导致目前尚无公认的、统一的、一致的旅游定义出现。作为旅游文化课程的教材,没有必要去探讨哪一种旅游定义是最精准的,关注不同旅游定义中具有共性的特点才是全面理解旅游概念的有效途径。

(1) 旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和。这些人不会长期定居,并且不从事任何赚钱的活动。

(2) 旅游是指人们离开平时的环境,为消闲、公务或其他目的而到外地旅行或逗留连续时间在一年以内的活动。

(3) 旅游是指到一个国家访问、停留时间超过 24 小时的短期旅行,旅游目的属于下列两项之一:①悠逸(包括娱乐、度假、保健、研究、宗教或体育运动);②业务、出使、开会等。

(4) 旅游是除为了进行有偿工作以外的任何原因而离开常住地作短期外出访问(或离开家短期逗留别处)的现象。

(5) 旅游是人类社会的一种短期性生活方式,是旅游者在旅行和暂时性停留中所引起的一切现象和关系的总和。

(6) 旅游是非定居者出于和平目的的旅行和逗留引起的现象和关系的总和。这些人



不会在旅游地定居和就业。

(7) 旅游是人们以审美、娱乐和社会交往为目的的, 离开常住地到异国他乡的非定居性旅行和暂时停留中所进行的具有高消费特征的社会、文化生活的体验和高级需要活动。

(8) 旅游是个人以前往异地寻求审美和愉悦为主要目的而度过的一个具有社会、休闲和消费属性的短暂经历。

以上列举了八个比较有影响的旅游定义, 分析这些有关旅游的解释说明, 我们能够十分清晰地发现旅游的一些共性特征表现:

(1) 非经济性: 并不是否认旅游不属于经济消费活动, 而是从动机上强调旅游活动“在于消遣、休息或为了丰富其经历和文化教养, 而不在于就业或获取经济收入”。

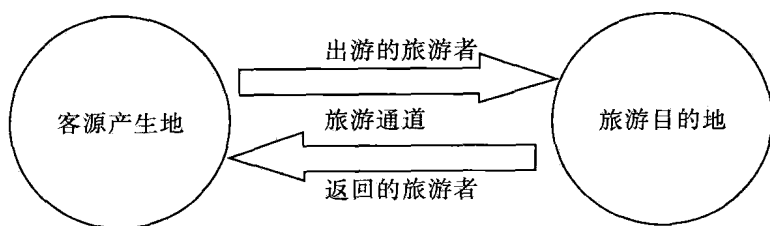
(2) 暂时性: 突出时间, 认为旅游是“旅客在某个国家或地区进行短期逗留”的活动。

(3) 异地性: 重视空间, 认为旅游是“离开定居地点到较远的地方逗留”。

为了便于课程学习的认识统一, 本书在上述共性特征的基础上归纳了一个旅游的定义: “旅游是人们出于主观审美、娱乐和社会交往等非就业性目的, 暂时离开自己的常住地到旅游目的地进行的一年以内的短期外出访问所引起的一切现象和关系的总和。”并把这个定义作为本书后续章节学习和讨论共同遵循的一个基础条件。

## (二) 有关活动

由于异地性的特征属性, 旅游消费和一般的消费活动不一样。它既是一种经济活动, 也是一种空间活动。也就是说, 旅游活动既具有经济性, 也具有空间性, 因此对于旅游活动的理解就不能单从经济角度进行。鉴于这一点, 本书选择了雷珀 (Leiper, 1990) 有关旅游系统的模型来描述旅游活动体系的基本内容和相关要素。



旅游的环境: 人文、社会文化、经济、技术、自然、政治、法律等

图 1-1 雷珀模型中的旅游活动体系

——引自: Leiper, 1990

如图 1-1 所示, 雷珀模型指出旅游活动主要由三个基本要素组成, 即旅游主体 (旅游者)、旅游客体 (地理因素) 和旅游介体 (旅游业)。

### 1. 旅游者

旅游者是旅游活动的发起者, 扮演着旅游活动主体的角色。正是由于旅游者的活动, 才使得彼此没有联系的相关要素在旅游活动过程中产生了关联, 可以说没有旅游者也就没有旅游活动。在后续的章节中我们还会发现, 正是因为不同要素之间的接触、交往才形成了旅游文化现象, 因此旅游者在旅游文化的产生和发展过程中具有不可替代的主角作用。



## 2. 地理因素

雷珀模型中涉及三个地理因素：旅游客源地、旅游目的地和联系客源地与目的地之间的旅游通道。

旅游客源地是旅游者的居住地，代表着旅游客源市场。旅游者在客源地收集旅游信息，进行旅游预订并从这里出游。旅游从这里开始，也在这里结束。

旅游目的地是吸引旅游者在此作短暂停留、参观游览的地方。它在大多数情况下代表着旅游活动的“中心场所”，绝大多数的旅游消费都在这一区域实现并完成，各种旅游活动要素的接触和交往也集中发生于此。因此，在旅游目的地可以明显地感觉到旅游活动所造成的各种影响，旅游文化现象也层出不穷。

旅游通道将客源地和目的地两个区域连接起来，充分验证了旅游活动异地性的特征。旅游通道通常表现为旅游交通系统，成为整个旅游活动系统的桥梁。这一桥梁不仅表现为旅游者前往旅游目的地的短暂过程，还包括旅游途中可能访问的中间站点。交通的特征和效率将影响和改变旅游活动的整体规模和方向。

## 3. 旅游业

现实中纯粹依靠旅游者个人的努力来完成旅游活动是相当困难的，并且随着现代社会劳动分工的日益细化，克服这一困难变得越来越不现实。为了满足旅游活动当中的各种需求，旅游者对于外界的依赖程度越来越大。各类旅游企业和旅游部门出于不同的利益诉求为旅游者提供服务，从而共同构成了旅游活动的外部环境，即旅游业。旅游业的各个组织或个体在为旅游者提供服务的同时产生了千丝万缕的联系，其中也包括旅游文化的联系。

雷珀模型是具有普遍性和灵活性的。它不仅能够在任何空间范围或层面上使用，还可以将不同类型的旅游活动结合起来，并显示各类旅游所共同具有的要素。更为重要的是，雷珀模型指出旅游活动当中所有要素都是互相关联、互相影响、互相作用的，一系列个人、企业、部门和地区在旅游者的活动引发下以不同方式组合在一起，彼此之间发生各种各样的接触、交往甚至冲突，从而导致了本书所讨论的旅游文化现象的产生。

# 二、文化

## (一) 文化的定义

文化经历了漫长的发展过程，是人类在长期认识和改造自然的过程中对自身自然属性和社会属性进行塑造的产物。从古至今，人类为了生存和发展，不断地从事认识自然和改造自然的活动，逐渐从原始、被动地适应自然环境过渡到文明、主动地认识和改造自然环境。而在这一活动过程中，人类自身的文化品性也得到了塑造，从而使得处于非文化性自然本能时代的人类逐步进化为文化性时代的人类。

如果从东、西方有关文化的词语寻根溯源的话，也可以发现这一形成和演化的过程。在中国，“文化”一词源于《易经》，是由“文”与“化”复合而成的。“文”的本义是色彩交错，“化”的本义是改变、变化。“文化”的本义为“以文教化”，即按照人文来进行教化，与武力征服相对应，后逐渐引申为人的内在教养、德性以及相关的含义。西方的“文化”最早为动词，英文中的“culture”、德文中的“kultur”均源于拉丁文的“cultura”，含有耕种、居住、练习、注意和敬神等意思，后来逐渐演化为对树木、禾苗等的培育和对人类心灵、情操、风尚的化育。现今的 agriculture（农业）、horticulture（园艺）



等词仍可以见到其最初具有的“耕作与作物培育、养殖”之意。由此可见，正是人类不断塑造自身属性的演化过程引发了文化的形成和演进。

19 世纪中叶，人类学、社会学、民族学和文化学以及与文化有关的学科逐渐在西方兴起，文化的概念也随之发生变化，开始具有现代意义。但是，人们很快就发现，文化是一种难以定义的复杂的多维度现象，出现于文献中的数百种不同的定义正体现了这一点。据 1951 年版本的《大英百科全书》统计，世界上仅在正式出版物中给文化所下的定义即达 160 种之多；克鲁伯与克拉克洪（Kroeber & Kluckhohn, 1985）也曾经证明已有 160 多种关于文化的定义。究其原因在于文化的范围极其广阔，各个学科对文化的构成要素也持有不同见解，如社会学、心理学、人类学以及文化交流学等都有其学科本身关于文化的定义，这就导致理论工作者在给出文化核心定义的工作上面临极大的困难。但是，归纳一下众多有关文化的概念，也可以从中找出一些主流的、共性的观点，这对于理解和界定文化有着直接的益处。

(1) 功能性：每一种文化都有某种功能需要实现，其目的是为某一人群的行为提供指导性准则。

(2) 社会现象：人创造了文化；文化产生于人类的互动，并且是为人类社会所特有的。

(3) 规定性：文化规定了社会行为的规则。

(4) 习得性：文化不是通过继承性来遗传或接受的；它是从社会的其他成员那里学习而获得的。

(5) 独断性：文化的习惯与行为是需要接受评判的；某些行为在某种文化中是可以接受的，但在其他文化中却是不可接受的。

(6) 价值载体：文化提供价值观，它告诉人们什么是正确的，什么是错误的。

(7) 促进交流：文化促进语言的以及非语言的交流。

(8) 适应性/能动性：文化处于持续的变化之中以适应新的形势和环境；它随着社会的变化与发展而变化。

(9) 长期性：文化由几千年前发展而来；它在时间过程中由人类积累而成，是已经获得的经验与知识的总和。

(10) 满足需求：文化通过对社会成员提供方向与指导而帮助他们满足自己的需求。

在上述这些共性特征的基础上，本书采用克鲁伯与克拉克洪（Kroeber & Kluckhohn, 1952）对文化的定义：文化由各种外显的或内隐的行为模式以及关于行为的模式所构成，这些模式是通过符号而获得并传播的，构成了人类群体的独特成就，包括它们在人造物品中的具体化；文化的核心则由传统的（亦即历史地获得与选择的）观念，尤其是附着于观念的价值观所构成；一方面，文化系统也许可以被视为行动的产物，而另一方面，它也可以被视为进一步行动的条件因素。

## （二）文化的模式

回顾文化的产生和形成历史，人类所创造的一切物质和精神产品都属于文化，文化因而具有物质和精神双重属性，上述文化的定义也指出了这一点。实质上，文化的外显模式就是人类所创造的物质财富；而文化的内隐模式，就是人类所创造的精神财富。文化就是二者总和的综合体，它是人类活动历史的积淀，是人类所创造的物质财富和精神财富的总和。



### 1. 外显的文化行为模式

外显的文化行为模式，是指人类在认识和改造自然的过程中所创建的物质文化实体模式。简单而言，文化是一切可以通过视觉、听觉、触觉等感官实际感受和体验到的人类文明成果，如房屋、建筑、绘画、舞蹈、诗歌、雕塑、娱乐等，都是由人类行为所产生的物质文化实体。

这种外显的文化行为模式在人类社会中占有着重要的地位。人类的种种物质文化生活，就是建立在这种文化行为模式基础之上的，其发展过程体现了人类社会生产力的发展，例如科学技术的发展、研究、创新，物质设施的生产、制造、更新，无不体现了人类文化行为模式的发展，同时也促进了人类社会的发展。

### 2. 内隐的文化行为模式

内隐的文化行为模式，是指人类塑造其内在精神意识的行为模式，如精神意识、思维方式、思想风貌、心理状态、道德情操、审美、信仰、典章制度、社会风俗等。这一文化行为模式都是由人类思维理念所塑造的理性产物，更加强调文化的心理内涵。我们只能通过精神层面的感受去学习和理解，而无法借助感官去了解。

内隐的文化行为模式体现了人类对世界的认识水平，体现了对社会行为规范的要求，体现了个人的道德情操，体现了人们智慧修养的高低。虽然只是一种看不见的精神理念，不是具体的物质实体，但内隐的文化行为模式却是人类文化的主体。人类只有首先有了内隐的文化行为模式，才能产生外显的物质文化行为模式，因此它是人类外在行为的驱动力、指挥者。

## （三）亚文化

文化是有差异性的，如果没有差异性，那么也就不会有文化。现实当中文化的差异是显而易见的，不同的人群以不同的方式去行事，以不同的方式去认识世界，诸多的不同说明了不同文化的存在。实际上，人们之所以到某一个特定的旅游目的地进行旅游活动，很大程度上是因为目的地与客源地之间存在着文化差异。旅游恰恰就是这种文化差异所造成的众多互动行为之一。

文化是在种族、民族、地理区域或经济、社会阶级的基础上形成。相同或相似的因素产生同一种主导性文化；如果具体因素有哪怕细微的区别，都会导致在母体主导文化中出现不同的次级亚文化。主要的主导性文化是不同于次要的变体的亚文化的。每一种亚文化社区（如种族的、民族的、经济的、社会的或区域的）都呈现出使其与母体文化中的其他亚文化相区别的富有特色的行为模式。作为区域性差别的一种结果，每一种亚文化都为其成员提供了一套不同的价值观与期望值，指导他们在这些亚文化之中如何行动、相互交往与思考问题。

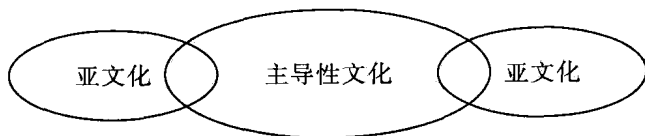


图 1-2 主导性文化与次级亚文化之间的关系

——引自：Yvette Reisinger, Lindsay W. Turner 著，朱路平译，2004



图1-2提供了两种亚文化群体之间关系的模型。每一种亚文化都有其独特的价值观、期望值以及互动的模式,但两个亚文化群体又都共享主导性文化的模式。不仅如此,主导性文化指导公共社会的互动形式,而变体的次要的亚文化则指导私人社会的互动形式。因此,来自于同一主导性文化的人群之间的互动也许是不容易的,因为事实上,他们可能是不同的亚文化成员,他们的背景可能十分不同,以致难以建立起恰当的联系。而这一点在旅游当中经常可见,例如同属中华文化圈的北方人和南方人仅仅在饮食习惯上就有着十分明显的不同,以至于在旅游餐饮安排上必须要关注这一差异。

### 三、旅游与文化

从上述有关旅游和文化的界定可以发现,两者之间存在着内在的联系,这种联系使得旅游和文化有可能也有条件结合在一起,因为这是由旅游的文化本质和文化对于旅游的推动作用所共同决定的。

#### (一) 旅游的文化本质

一方面,文化是人类社会特有的现象,而旅游是人的活动;另一方面,旅游以体验异国他乡文化风情、丰富阅历、满足精神享受为主要目的,涵盖了外显和内隐双重的文化行为模式。因此,无论是从活动的主体还是从活动的目的来看,旅游都是社会经济与文化发展到一定阶段的一种文化活动。在这一过程中,旅游者不仅可以欣赏和吸收旅游目的地的文化,同时还会把自己客源地的文化带到目的地,对目的地文化产生影响,形成不同文化之间的融合,有时还可能会发生文化间冲突和碰撞。

一般而言,认识旅游的文化本质有三种维度:一是将旅游视为一种社会现象,它是从社会现象的一般性来认定的,由此导致的是对旅游的社会本质的揭示;二是将旅游视为一种美学现象,它参与社会时是以美学的对象而不是以实践的或理论的事物来运作的,由此导致的是对旅游的美学本质的揭示;三是将旅游视为一种心理现象,它满足人的一般心理需求,由此导致的是对旅游的人类心理本质的揭示。由此,旅游活动是以文化为依托的,属于文化体验的范畴,旅游的本质就是文化。

##### 1. 旅游的社会本质

旅游的社会本质是一种建立在一定经济基础之上的社会意识形态。旅游的本质特征在于以经济、社会、文化为条件,反映社会发展历史阶段和生产力发展水平。旅游既是一种社会经济活动,也是一种社会文化活动,两种社会属性密切联系、相互促进。在经济学家看来,旅游活动是与社会领域以及产业和贸易相互联系的一种经济现象,其意义在于其对社会产生的经济贡献。在社会文化方面,旅游发展过程总是体现出一定阶级的政治和经济利益。例如,发达国家和发展中国家旅游产业政策的目标指向就有所不同:发达国家更倾向于满足公众需求、提供公众福利的公共服务目标;发展中国家则往往重视旅游所创造的地方收益、就业岗位等经济目标。因此,旅游具有鲜明的社会文化属性,对其进行分析探究时一定不能忽略人的社会实践。

##### 2. 旅游的美学本质

如果说我们在商场购买到的是实实在在的商品,那么同样是消费活动,我们通过旅游又得到了什么呢?旅游对于旅游者来说是一种文化行为,是一种对美的追求,从根本上说是一种主要以获得心理快感为目的的审美过程和自娱过程。从旅游发生和运行过程来看,



旅游表现为旅游主体在审美意识的支配下与客体之间建立的一种关系,并以审美活动的形式表现出来。这种关系建立的动机在于感知、欣赏、体验一种“美”,一种无形的心理感受,而不是实体的物质商品。就旅游的动机和目的而言,将旅游视为一种美学现象,至少在广义的美学概念下是可以成立的,甚至有学者认为旅游可以视作旅游者的一种行为艺术。在现实当中,旅游者对于美好事物的向往和对于低俗产品的摒弃也验证了旅游的美学本质。

### 3. 旅游的心理本质

研究人员在探求旅游者的心理变化与旅游消费的关系时一直面临着“消费者的黑箱”问题。实际上,旅游是一种范式化了的人类文化行为,是一种精神活动,是旅游者这一旅游主体为实现自身某种需要而形成的一个动态过程的复合体。从整体上说,旅游是人理性发展的结果,是一种集体心理;对个体来说,旅游的心理驱动力是感性的、个人化的。作为旅游者,促使其旅游行为发生的关键因素是旅游者的心态(很大程度上是在知识的基础上逐渐形成的一种欲望)与其现实经验之间的差异。结合马斯洛需求层次理论来分析,旅游可以为人们提供机会,满足其尚未满足的爱、受尊重和自我实现的需求;从人理性发展的角度来看,旅游并非人本能的行为,而是有意识、有目的地进行的,因而是一种创造价值的活动。因此,从心理学的维度来探讨,旅游的动因是综合的、深层的、间接的,每一个旅游者的心理本质决定了其具体的旅游行为甚至旅游消费质量。

## (二) 文化对旅游的推动

### 1. 文化带给旅游巨大的经济效益

“今天的文化是明天的经济”。随着人类社会的发展,文化的经济属性正在逐步显现,文化已经成为现代社会的一个独立产业。文化产业是指从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业,公众所熟知的演出业、影视业、音像业、图书报刊业、文物和艺术业等都属于文化产业范畴。而旅游业凭借着其文化本质也占有一席之地,文化旅游是最典型的代表。

文化旅游是以某种个性化、主题化的深层次文化体验为主线进行相关旅游项目组合的旅游产品。许多旅游者都把“与当地人文交往、了解当地文化和生活方式”作为外出旅游的主要动机,例如到欧洲旅游的旅游者当中,65%的人进行的是文化旅游。文化旅游已经成为全球旅游市场上的主流产品之一。众多国家或地区也凭借自身独特文化招徕游客赚取经济收入,部分国家甚至实行“文化经济”战略来强化旅游业的发展。拥有悠久历史的意大利将文化遗产旅游作为旅游与文化产业的最佳卖点,罗马角斗场每年接待超过300万的游客,庞贝古城的游客也达到年均200万。文化旅游不但保护了文化遗产,而且产生了巨大的经济效益,成为国民收入的重要来源。

### 2. 文化促成目的地竞争的特色优势

在全球旅游业迅猛发展的背景下,旅游目的地之间的竞争也日益激烈。每一个目的地都千方百计地采取措施强化自身的旅游吸引力,力图吸引更多的旅游者,而在这一过程中,地方特色得到了越来越多的关注。一个国家和地区的特色一般都具有很强的垄断性,它是历史长期积淀的结果,是很难被复制和移植的,是旅游目的地发展旅游业的首要依托条件,具有很高的潜在经济价值。旅游业的竞争在本质上来讲就是特色的竞争。中国之所以能够吸引众多的欧美旅游者,就是因为与西方文化相比,中华文化的特色极其鲜明,由



此所形成的吸引力成为中国在国际旅游市场上保持前列的重要竞争优势。

现代旅游业当中,注重特色、利用特色、创造特色已经成为各个旅游目的地发展的重要战略;什么是特色、如何形成特色,也成为旅游发展所面临的问题。“民族的就是世界的,民族的就是独特的,文化的流传是久远的”。一个目的地如果缺少了自己的文化底蕴,便失去了特色。因此,文化成为旅游目的地打造特色竞争优势的重要途径。事实上,旅游业发达的国家或地区,莫不以文化特色闻名于世。奥地利的旅游与音乐艺术密不可分,意大利的旅游强调历史文化,泰国的旅游突出佛教信仰……文化成为旅游目的地在市场竞争中保持特色优势的决定因素。

### 3. 文化提升旅游的经营服务质量内涵

旅游业是服务产业,旅游经营服务质量直接关系到旅游者的旅游消费体验,也影响到旅游业的持续健康发展,因此提升经营管理水平是旅游发展需要长期面对的重要问题。借鉴20世纪70年代日本经济的崛起,研究人员发现管理不仅要强调诸如技术、设备、方法、规章、组织机构、财务分析等“硬”的因素,而且要注重诸如目标、宗旨、信念、人和、价值准则等“软”的因素。彼得·德鲁克曾经提出:“管理不只是一门科学,还应是一种文化,有它自己的价值观、信仰、工具和语言……管理是……而且应该是……受文化所制约……管理也是文化。”

企业文化理念的提出,使人们清楚地认识到从社会文化的角度对待管理的重要性。企业中最重要因素是人而不是其他,管理工作中关键的关键是企业通过对全部职工的教育和包括领导人在内的身体力行,树立起大家共同遵守的价值观、信念、目标,产生一种同舟共济的精神状态。这一点对于劳动力密集型的旅游业来说尤为重要。从业人员的文化素质、服务理念、职业价值观直接影响着整体的经营管理水平。通过企业价值观、基本信念和行为规范的培育发展,实现对每个员工的激励与约束,是借助文化提升旅游经营服务质量内涵的有效渠道。

## 第二节 旅游文化

### 一、旅游文化的界定

旅游文化学是旅游学与文化学交叉的一门新兴边缘学科,既有旅游学的特征和属性,又蕴涵文化的内涵和本质。这就决定了旅游文化概念的确定具有复杂性。

#### (一) 国外的相关界定

西方用来指称“旅游文化”的词,一般是“tourist culture”,而极少使用“tourism culture”。也就是说,西方对“旅游文化”概念的表述,明显地把旅游者放置在旅游文化结构框架研究的中心位置,以交际(或跨文化交际)为媒介,研究旅游过程中主客“碰撞”而产生的各种文化现象,突出这个概念的动态特征。而且,在西方,“旅游文化”一般不作为一个单独的研究学科(领域)来对待,也找不到一个关于“旅游文化”的具体定义,更多的是将它作为一种研究系统,一种研究视角。

#### (二) 国内的相关定义

或许与中国是一个文化古国、大国,文化旅游资源是中国最重要的旅游资源有关,国