

# 旅游文化学概论

● 郝长海 曹振华 主编

05

吉林大学出版社

# 旅游文化学概论

郝长海 曹振华 主编

吉林大学出版社

## 《旅游文化学概论》编写委员会

主 编 郝长海 曹振华  
副主编 张福贵 黄也平 刘雪竹  
编 委 (以姓氏笔划为序)  
王 立 王天红 王犹青  
白 杨 刘雪竹 宋耀环  
吴广孝 张福贵 郝长海  
郭秉刚 殷仕进 黄也平  
曹振华

### 旅游文化学概论

郝长海 曹振华 主编

---

|                             |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| 责任编辑、责任校对：邵字形               | 封面设计：述臣                 |
| 吉林大学出版社出版<br>(长春市东中华路 37 号) | 吉林大学出版社发行<br>吉林省九三彩印厂印刷 |
| 开本：787×1092 毫米 1/32         | 1996 年 7 月第 1 版         |
| 印张：9.75                     | 1996 年 7 月第 1 次印刷       |
| 字数：218 千字                   | 印数：1—6000 册             |
| ISBN 7-5601-1923-9/G·220    | 定价：12.00 元              |

---

## 前 言

---

自从人类有了旅游活动以来，便产生了旅游文化。随着社会经济的发展、教育的普及和人们生活水平的不断提高，旅游文化已成为人类社会文化生活中不可缺少的一项内容。据世界旅游组织（WTO）公布的统计数字，1950年全世界国际旅游活动参加者为2528.2万人次，1960年为6929.6万人次，1990年则为45487.5万人次，相当于1950年全世界国际旅游人数的18倍。1996年春节中央电视台《东方时空》公布了1978年来华旅游入境人数为1800万人次，而1995年则增为4638万人次。国内旅游也迅速发展，整个“八五”期间旅游人数为22.06亿人次，每年以18.9%的速度增长，比“七五”年均增长率高出14个百分点。旅游业的发展速度是惊人的。

人们为什么这么热衷于旅游活动呢？原因自然是多方面的，但最终的结果则是满足各自的文化需求。人们通过旅游活动，开阔了眼界，丰富了见闻，增长了知识，提高了文化品位和文化修养。

旅游文化既是客观存在，又是人们的主观感受，是主客相融的一种文化形态。人们只有在旅游活动中，才能获得这

种文化。人们的旅游动机、目的、方式是千差万别的：有的是出于观赏异国异地的历史文化、考察古迹名胜而长途跋涉；有的则为异国异地独特的自然风光、神奇景色吸引而到处漂泊；有的则为探亲访友、完成一种伦理道德而直奔目的地；有的则为了了解异国异地异族的民情习俗而到处奔波；有的则因会务、公差而飞来飞去；有的则因宗教信仰而不辞劳苦……这一切所体现的都是一种文化，一种人们对文化的追求。因此，广义地讲，旅游文化是一种“文化大串联”。旅游者既是旅游文化的主体，也是旅游文化的载体。他们在旅游中主要是去感知异国异地的文化，同时也把自身的文化和他所感受到的文化，有意无意地传播给了其他人。这种“文化大串联”，对促进不同国家，不同地区，不同民族间的相互了解，为全人类文化的交流发展，为世界的和平和稳定，起到了无法估量的作用，使全世界人民的友好往来变成了现实。

正因为如此，旅游文化才受到各国政府的高度重视。有些国家的元首亲自出席国际旅游年会。如1967年的国际旅游年会，美国的总统约翰逊、塞内加尔总统桑哥、比利时国王鲍德温、南斯拉夫总统铁托、联合国秘书长吴丹以及主要教会的教皇如约翰保罗二世等都参加了会议。各国政府为发展旅游业，对开发旅游文化资源都采取了许多有效措施，投入了相当的人力、物力和财力，以此来改善和提高本国旅游资源的文化品位，使本国的旅游业能保持一个高度的文化水准和精神水准。国际旅游组织前总裁奥瑟·豪洛特说：“我们的旅游业，就如同我们在舞台演戏一样，戏中有古代的名星，也有现代的名星；有古代文化，也有现代文化；美丽的风景、建筑和历史遗迹等。换句话说，我们拥有的资本，不只是金钱，

更重要的是伟大的传统和人类历史最卓越的成就。”<sup>①</sup>

旅游文化学是一门新兴学科，它涵盖了旅游活动的全部内容。无论是旅游的主体（旅游者）、旅游的客体（旅游资源）还是旅游的媒体（旅游业），都有丰富的文化意蕴。我们编写这本《旅游文化学概论》，就是力图从文化的角度，较深入地阐释旅游活动各方面的文化因素和文化意蕴，以促使人们对旅游活动有更深入的认识。

旅游者的文化修养、旅游资源的文化品位、旅游业的文化氛围、旅游从业人员的文化素质，是推动旅游业发展的基础。没有文化的旅游是不存在的，低档次的文化品位，是影响旅游活动和旅游业发展的致命原因。读者如果在这本教材中能够获得一些有关旅游文化方面的启迪，我们将感到无限欣慰。

郝长海

1996年4月5日

---

<sup>①</sup> 转引自〔美〕罗伯特·麦金托斯等著《旅游学》（蒲红等译），上海文化出版社1985年版。

# 目 录

---

---

|    |   |
|----|---|
| 前言 | 1 |
|----|---|

## 第一编 总论

|                |    |
|----------------|----|
| 第一章 旅游文化学概述    | 1  |
| 第一节 旅游文化学的基本概念 | 2  |
| 一 旅游文化的定义      | 2  |
| 二 旅游文化的三大层面    | 3  |
| 三 旅游文化的基本要素    | 5  |
| 第二节 旅游文化的产生与发展 | 10 |
| 一 古代旅游文化       | 10 |
| 二 近代旅游文化       | 15 |
| 三 现代旅游文化       | 17 |
| 第三节 旅游文化的特征    | 19 |
| 一 综合性          | 20 |
| 二 民族性          | 21 |
| 三 大众性          | 22 |
| 四 地域性          | 24 |

|            |                                  |           |
|------------|----------------------------------|-----------|
| 五          | 直观性 .....                        | 25        |
| 六          | 传承性 .....                        | 27        |
| 七          | 自娱自教性 .....                      | 28        |
| 八          | 季节性 .....                        | 30        |
| <b>第二章</b> | <b>旅游者与旅游文化 .....</b>            | <b>33</b> |
| 第一节        | 旅游者是旅游文化的主体 .....                | 33        |
| 一          | 旅游者的定义 .....                     | 33        |
| 二          | 旅游者在旅游活动中的文化角色与价值 .....          | 35        |
| 三          | 旅游者的文化素质决定其旅游活动的目的 .....         | 47        |
| 第二节        | 旅游者对旅游文化需求的类型 .....              | 50        |
| 一          | 一般旅游学对旅游者的分类 .....               | 50        |
| 二          | 旅游文化学对旅游者的分类 .....               | 51        |
| <b>第三章</b> | <b>旅游文化的价值 .....</b>             | <b>56</b> |
| 第一节        | 旅游文化的社会价值 .....                  | 56        |
| 一          | 增强本国人民的爱国主义情感和<br>民族自豪感 .....    | 56        |
| 二          | 加强各国人民的相互了解、友好往来<br>以及文化交流 ..... | 57        |
| 三          | 促进民族文化的保护和发展 .....               | 59        |
| 四          | 促进社会的繁荣和稳定 .....                 | 60        |
| 第二节        | 旅游文化的经济价值 .....                  | 60        |
| 一          | 促进消费 .....                       | 61        |
| 二          | 增加外汇收入 .....                     | 62        |
| 第三节        | 旅游文化的科学价值 .....                  | 63        |
| 一          | 促进科学技术和共同发展 .....                | 64        |



|     |                    |    |
|-----|--------------------|----|
| 二   | 推动探险和考察活动的深入 ..... | 64 |
| 第四节 | 旅游文化的审美价值 .....    | 66 |
| 一   | 满足人们对美的需求 .....    | 66 |
| 二   | 陶冶人们的道德情操 .....    | 68 |
| 三   | 提高人们的文化修养 .....    | 69 |
| 第五节 | 旅游文化的娱悦价值 .....    | 69 |
| 一   | 增加人们的生活乐趣 .....    | 70 |
| 二   | 促进人们的身心健康 .....    | 70 |

## 第二编 旅游文化资源

|     |                      |    |
|-----|----------------------|----|
| 第四章 | 旅游文化资源概述 .....       | 73 |
| 第一节 | 旅游文化资源的界定 .....      | 73 |
| 一   | 什么是旅游文化资源 .....      | 73 |
| 二   | 旅游文化资源的构成 .....      | 75 |
| 第二节 | 旅游文化资源的分类方法 .....    | 77 |
| 一   | 按旅游文化资源基本属性分类 .....  | 77 |
| 二   | 从旅游文化资源利用的角度分类 ..... | 78 |
| 三   | 按旅游文化资源的功能分类 .....   | 79 |
| 第三节 | 旅游文化资源的特点 .....      | 80 |
| 一   | 广泛多样性 .....          | 80 |
| 二   | 不可移动性 .....          | 81 |
| 三   | 吸引的定向性 .....         | 82 |
| 四   | 易变易损性 .....          | 82 |
| 五   | 可以创新性 .....          | 83 |
| 第四节 | 旅游文化资源的保护 .....      | 84 |

|     |                      |     |
|-----|----------------------|-----|
| 一   | 保护旅游文化资源的必要性 .....   | 84  |
| 二   | 破坏旅游文化资源的原因 .....    | 85  |
| 三   | 旅游文化资源保护的内容 .....    | 86  |
| 四   | 旅游文化资源的保护原则 .....    | 88  |
| 第五节 | 旅游文化资源的开发 .....      | 89  |
| 一   | 旅游文化资源的评价 .....      | 89  |
| 二   | 旅游文化资源开发的内容 .....    | 91  |
| 三   | 旅游文化资源的开发原则 .....    | 94  |
| 第五章 | 自然旅游文化资源 .....       | 97  |
| 第一节 | 自然旅游文化资源的界定 .....    | 97  |
| 一   | 自然旅游文化资源的定义 .....    | 97  |
| 二   | 自然旅游文化资源的分类 .....    | 98  |
| 三   | 自然旅游文化资源的特点 .....    | 103 |
| 第二节 | 世界著名自然旅游文化资源概述 ..... | 106 |
| 一   | 美洲 .....             | 106 |
| 二   | 欧洲 .....             | 108 |
| 三   | 亚洲 .....             | 110 |
| 四   | 非洲 .....             | 111 |
| 五   | 大洋洲 .....            | 113 |
| 第三节 | 中国著名自然旅游文化资源概述 ..... | 114 |
| 一   | 名山 .....             | 114 |
| 二   | 名水 .....             | 117 |
| 三   | 自然保护区 .....          | 120 |
| 第六章 | 人文旅游文化资源 .....       | 124 |
| 第一节 | 人文旅游文化资源的范畴 .....    | 124 |

|            |                       |            |
|------------|-----------------------|------------|
| 一          | 人文旅游文化资源的定义·····      | 124        |
| 二          | 人文旅游文化资源的分类及内容·····   | 126        |
| 第二节        | 世界著名人文旅游文化资源概述·····   | 129        |
| 一          | 美洲·····               | 129        |
| 二          | 欧洲·····               | 131        |
| 三          | 亚洲·····               | 134        |
| 四          | 非洲·····               | 137        |
| 第三节        | 中国著名人文旅游文化资源概述·····   | 139        |
| 一          | 名城·····               | 140        |
| 二          | 名胜古迹·····             | 144        |
| 三          | 著名园林·····             | 148        |
| 四          | 名寺·····               | 151        |
| <b>第七章</b> | <b>民俗旅游文化资源</b> ····· | <b>155</b> |
| 第一节        | 民俗旅游文化资源的范畴·····      | 155        |
| 一          | 民俗旅游文化资源的定义·····      | 155        |
| 二          | 民俗旅游文化资源的范畴·····      | 157        |
| 第二节        | 民俗旅游文化资源的分类·····      | 161        |
| 一          | 民俗旅游文化资源的分类原则·····    | 161        |
| 二          | 民俗旅游文化资源的特点·····      | 167        |
| 第三节        | 民俗旅游文化资源的开发·····      | 173        |
| 一          | 民俗旅游文化资源的开发原则·····    | 174        |
| 二          | 民俗旅游文化资源开发中的问题·····   | 177        |
| <b>第八章</b> | <b>饮食旅游文化资源</b> ····· | <b>180</b> |
| 第一节        | 食文化与旅游·····           | 180        |
| 一          | 中国的食文化·····           | 180        |

|     |                             |     |
|-----|-----------------------------|-----|
| 二   | 中国的八大菜系及饮食文化·····           | 181 |
| 三   | 世界各地的食文化·····               | 187 |
| 第二节 | 酒文化与旅游·····                 | 189 |
| 一   | 中国的酒文化·····                 | 190 |
| 二   | 世界各地的酒文化·····               | 192 |
| 第三节 | 茶文化与旅游·····                 | 193 |
| 一   | 中国的茶文化·····                 | 193 |
| 二   | 世界各地的茶文化·····               | 195 |
| 第九章 | 文学艺术与旅游文化资源·····            | 198 |
| 第一节 | 文学艺术与旅游文化资源概述·····          | 198 |
| 一   | 旅游文化资源中的文学艺术氛围·····         | 198 |
| 二   | 文学艺术在旅游文化资源中的地位<br>和作用····· | 200 |
| 第二节 | 旅游文化资源中的文学色彩·····           | 203 |
| 一   | 文学与自然旅游文化景观·····            | 203 |
| 二   | 文学与人文旅游景观·····              | 207 |
| 第三节 | 旅游文化资源中的雕塑艺术·····           | 210 |
| 一   | 雕塑艺术是旅游文化资源的组成部分·····       | 210 |
| 二   | 雕塑与自然、人文旅游文化资源的融合·····      | 212 |
| 第四节 | 旅游文化资源中的建筑艺术·····           | 213 |
| 一   | 建筑艺术是旅游文化资源的组成部分·····       | 213 |
| 二   | 建筑艺术与自然美的结合·····            | 216 |
| 三   | 中国古代建筑艺术的基本形式和特点·····       | 217 |

## 第三编 旅游业文化

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 第十章 旅游业文化概述·····              | 221 |
| 第一节 旅游业文化的范畴·····             | 221 |
| 一 旅游业文化的定义·····               | 221 |
| 二 旅游业文化的范畴·····               | 223 |
| 三 旅游业文化的特点·····               | 226 |
| 第二节 旅游服务者的文化素质·····           | 230 |
| 一 什么是旅游服务者的文化素质·····          | 230 |
| 二 旅游服务者的文化品位对旅游的<br>文化影响····· | 237 |
| 三 旅游服务者与旅游者的文化交流·····         | 238 |
| 第三节 旅游饭店文化·····               | 241 |
| 一 什么是旅游饭店文化·····              | 241 |
| 二 旅游饭店文化在旅游业中的地位·····         | 244 |
| 三 旅游饭店文化营造原则·····             | 244 |
| 第四节 旅游服务的现代文化意识·····          | 247 |
| 一 什么是旅游服务的现代文化意识·····         | 247 |
| 二 旅游服务的现代文化意识基本要求·····        | 252 |
| 第十一章 旅游市场营销文化·····            | 255 |
| 第一节 旅游市场文化的内涵和主要内容·····       | 255 |
| 第二节 旅游电影、电视·····              | 256 |
| 一 旅游电影、电视的基本概念·····           | 256 |
| 二 旅游影视的包融性·····               | 257 |
| 三 旅游影视创作的基本原则·····            | 258 |

|      |                       |     |
|------|-----------------------|-----|
| 四    | 旅游电影节·····            | 259 |
| 第三节  | 旅游摄影与旅游出版物·····       | 261 |
| 一    | 旅游摄影·····             | 261 |
| 二    | 旅游出版物·····            | 264 |
| 第四节  | 旅游市场营销纪念品与旅游广告·····   | 269 |
| 一    | 旅游市场营销纪念品·····        | 269 |
| 二    | 旅游广告·····             | 270 |
| 第五节  | 旅游文艺与旅游博览会·····       | 274 |
| 一    | 旅游文艺·····             | 274 |
| 二    | 旅游博览会·····            | 276 |
| 第十二章 | 旅游文化管理·····           | 281 |
| 第一节  | 旅游文化管理概述·····         | 281 |
| 一    | 旅游文化管理的定义·····        | 281 |
| 二    | 旅游文化管理的基本范畴和主要任务····· | 282 |
| 三    | 旅游文化管理的特征·····        | 285 |
| 四    | 旅游文化管理的职能·····        | 286 |
| 五    | 旅游文化管理的原则·····        | 287 |
| 第二节  | 旅游文化管理人才的培养·····      | 290 |
| 一    | 旅游文化管理人才的基本素质·····    | 290 |
| 二    | 旅游文化管理人才的文化品位·····    | 291 |
| 三    | 旅游文化管理人才的培养途径·····    | 293 |
| 附录   | 本书主要参考书目·····         | 295 |
| 后记   | ·····                 | 297 |

# 第一编 总论

---

## 第一章 旅游文化学概述

旅游活动是人类特有的具有主体意识的自觉行为。人类在进行旅游实践的过程中,也自不可避免地承领着文化的规约,以自身的文化观念去展开旅游行为,进行文化体验,并加以重温、思考与再造。文化,作为人类环境的人造部分,不仅指一个群体或社会的信念、价值观、习俗准则,也用来表示认识、知觉和行为以意见一致的方式为某一群体成员所共有。这一为个体内心稳态化了的观念习俗又不仅是行为过程,而且体现在物质和物态环境之中。旅游这种有着悠久历史、多种文化基因并伴随着人类社会文明而不断发展兴盛的事业,其吸引着日益增多的人类成员投入相当可观的时间精力、兴趣财力,它事实上、从根本上说也正是人类的一种文化行为。不论从产生发展、构成与功能,都构成了一种旅游文化。诚如一本美国旅游专业教科书中正确指出的:

旅游文化实际上概括了旅游的各个方面,人们可以借此来了解彼此间的生活和思想。因此,旅游是促进国际间文化合作的重要途径。反过来说,一

个国家的文化发展又是吸引游客的基本保证。……  
旅游业的文化修养在各项主要活动中都起着统帅作用，因为这些活动都可以使知识和思想得到交流。<sup>①</sup>

旅游文化是传递文化的文化，渗透在旅游活动、旅游设施、旅游观念的方方面面。因而，以旅游文化作为研究探讨对象的这一学科，便称之为旅游文化学。

## 第一节 旅游文化学的基本概念

旅游文化作为一种复杂的社会现象和人类文明遗产，不仅是人类群体传统行为方式的丛结构成，也是个体心理所认同选择的行为模式。它从功能上看是旅游诸要素或文化特征建构的稳定体系，从其发生上看则是社会互动与不同个体旅游行为交互影响的结果。我们以文化学眼光加以审视，首先必须理清和掌握相关的诸概念范畴。

### 一、旅游文化的定义

我们知道，旅游文化是文化这个大系统中的子系统。文化，乃是人类创造的不同形态的特质所构成的复合体。而旅游文化，则是人类创造的有关旅游不同形态特质所构成的复合体。具体说来，旅游文化是古今中外不同文化环境下的旅游主体或旅游服务者，在旅游观赏或旅游服务中体现的观念形态及外在行为表现，以及旅游景观、旅游文献等凝结的特定的文化价值观。

---

<sup>①</sup> 罗伯特·麦金托什等：《旅游学——要素·实践·基本原理》，蒲红等译，上海文化出版社1985年版，第38页。



首先，旅游是人类创造的，是天地间唯有人才具有的物种属性之一。旅游文化是社会化了的人将自然景物和人文景观，对象化为自身特定的观照物之后形成的，任何外物与外在环境只有经过人的加工改造，成为人类社会活动的组成部分，才称之为旅游文化现象。

其次，所谓特质，一是指旅游创造物的最小独立单位，其中含有文化意义而不可再分割的文化单位。如游艇是专供旅游者山水观光用的，若将它拆开就不具备这种特质了；二是指旅游创造物独特的内容形式，着眼点并非在量的积累而在质的飞跃，如此，某些新的特质才被视为文化。

其三，所谓形态，指的是旅游文化存在的形式和状态。其有物质的、精神的，也有两者相结合的。形态是文化的载体，文化存在于特定形态之中。

其四，所谓特质所构成的复合体。旅游文化很少有单一特质存在的，其往往是众多特质组构而成的复合体。旅游文化是个整体性的概念，包含着许多特质相互关联着的总和。最简单的复合体也包含着两种以上的文化特质，复杂的就不用说了。如旅游列车、饭店等都是由各种特质系列构成的复合整体。

## 二、旅游文化的三大层面

旅游文化是人类能动地适应、变革物质世界的过程中，不断积累和创造的。在实施旅游行为的同时，人们受文化的支配，又在旅游的行、住、食、游、娱、买等等活动中重复、运用与积累着物质和精神的文化。作为亚文化重要分支的旅游文化，包容在大文化体系中。旅游文化的内在结构层次，大致讲也可按文化的三大层面来进行如下划分：