

我国旅游产品文化挖掘与传递研究

初晓恒 吕宛青 著

 上海财经大学出版社



我国旅游产品文化挖掘与传递研究

初晓恒 吕宛青 著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

我国旅游产品文化挖掘与传递研究/初晓恒,吕宛青著. —上海:上海财经大学出版社,2008.11

ISBN 978-7-5642-0274-3/F·0274

I. 我… II. ①初… ②吕… III. 旅游商品-文化-研究-中国
IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 117741 号

WOGUO LUYOU CHANPIN WENHUA WAJUE YU CHUANDI YANJIU
我国旅游产品文化挖掘与传递研究

初晓恒 吕宛青 著

责任编辑 张美芳 封面设计 张克瑶

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海竞成印务有限公司印刷装订

2008 年 11 月第 1 版 2008 年 11 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 1/32 5.75 印张 149 千字

印数 0 001--1 200 定价:15.00 元

前 言

关于旅游产品开发问题,我们已经进行了将近十年的思考与探索,随着中国经济、社会和文化的发展,很多疑问得到了印证,但也不断涌出新的困惑。无论怎样,我们始终坚信旅游活动的本质是以文化为核心,也坚信旅游产品的开发必将满足人们深层次的精神需求,以及体验和探究的需要。因而本书也是以此为基础来进行分析的。旅游体验概念的提出、饭店实践中多样化的变化趋势、中产阶级的兴起等更增加了我们对此判断的信心。本书陆陆续续地用了十年的时间进行思考与撰写,在写作过程中经历了非常艰辛和痛苦的过程,然而在完成的时候,兴奋之余也有深深的遗憾。因为在深入的写作过程中,感觉很多理论还需进一步构建、推敲和深入的分析,很多论断还需要更坚实的论据和实证研究来支撑,这也将是未来研究的开端,也衷心地希望本书能给相关旅游研究的人士起到抛砖引玉的作用,作为深入研究的一个参考。旅游产品的开发质量和观念影响着企业与行业的竞争力,因而本研究有着非常重要的理论与现实意义。

本书一个最大的特色在于提出旅游行业是一个经济行业和文化产业相综合的行业的观念,从而为旅游产品开发提出了一个方向和依据。既然旅游活动是以文化为核心,那么作为文化产业的旅游产品在开发中就应该也是一个内容产业和创意产业,从而推

出旅游产品开发中需要进行文化挖掘和文化传递,在文化挖掘和传递过程中就不能忽视其内容的构建和传达方式与效果。

本书一个最大的创新在于提出了旅游产品文化挖掘和文化传递的概念,并构建了两者之间的关系,在理论上进行了初步的建立,在实践中也可以作为参考和指导。

本书一个最大的突破在于将这种构建理论推广到饭店产品开发中,从而在旅游实践层面对该理论的实际应用给予了一定的解读和思考,从而为理论的丰富和延伸、应用起到一个示范的作用。根据旅游产品文化挖掘和传递的理论,提出饭店发展除了微观的管理经营之外,投资者还应对饭店产品的理念要进行彻底的革新,除了将其作为传统的内涵和功能理解之外,还应该将其作为一个景观、一个文化的载体来考虑。

本课题的研究过程中得到了南开大学、云南大学很多老师的指导和帮助,在此表示深深的谢意。

本课题的研究过程还得到了宁波城市职业技术学院领导和旅游学院分院的支持,在此表示深深的谢意。

也非常感谢上海财经大学出版社张美芳老师的大力支持和帮助。

正如开始所说,本书仅仅是旅游产品开发理论和实践应用方面一个初步的研究,还有很多的欠缺和不足,这将是未来进一步研究的方向,希望得到各位读者的批评指正。

作者

序 言

旅游产品是旅游企业生存与发展的支点和承载物,是市场营销的核心,因而旅游产品也决定着一个旅游企业的竞争地位。在中国旅游业蓬勃发展的今天,旅游产业成为许多地方的支柱产业和先导产业,旅游收入成为诸多地方重要的收入来源。然而随着中国旅游业不断地拓展和规模的扩大,旅游者经验的日益成熟,旅游投资的不断民营化,以及可替代旅游产品、新兴旅游产品、超前旅游产品的不断增多,对旅游产品开发提出了更高的要求 and 更富想象力的希望。在 20 多年的旅游开发实践中,虽然相关学者和业界人士对旅游产品及其开发进行了大量富有成效的研究,但系统化和更深入的研究还有待进一步推进。只有对实践领域的新发展作出回应,对旅游产品开发的新业态及时总结,对旅游产品开发理论进行不断更新,才能体现旅游学科蓬勃的生命力和应用性学科所肩负的使命。云南大学工商管理与旅游管理学院的吕宛青教授和旅游管理专业的博士生初晓恒对此进行了卓有成效的探索,在她们研究著作中闪耀着智慧的思考和精辟的论述。

对旅游活动本质的探讨、对旅游体验经济的分析、对旅游文化产品传递的研究等,都是对旅游产品开发研究的深化和研究领域的拓展。尤其是近年来对旅游活动本质的热烈讨论,无疑是对旅游开发、旅游活动、旅游产业大规模发展之后的一种反思和疑想,

这种在更深层次上的反思和疑想是推动旅游学科将致思倾向聚焦到旅游基础理论研究上来的学术逻辑,是中国旅游学科研究者在中国旅游业蓬勃发展基石之上的学术企希和孜孜求索。对旅游活动本质的探索在相当程度上将中国旅游研究的方向引入到一个学术思考的轨道上来。当旅游活动是一项以文化探索为核心的综合性实践活动的命题得到更广泛的认同时,与这一命题相关联的文化旅游、旅游文化、旅游文化产业等的内涵界定和概念规范就将获得新的认知和赋予新的内涵。由此相伴随的旅游产品的差异性和旅游产品的竞争力将在 21 世纪的旅游产业发展中形成以文化为核心的设计和运营理念。吕宛青和初晓恒的该项研究成果就是站在这样的基石上所进行的探索,其理论构建、思路延续、观点展开和论证逻辑都把旅游与文化这样两个形影相随的概念通过产品紧紧焊接在一起。

该研究着重分析了旅游活动的文化探索特性,并在此基础上提出旅游产业是经济产业和文化产业综合体的论断,在旅游日益成为一种大众消费品的时代,旅游产业所开发的旅游产品是视觉文化、体验文化和消费文化的聚合,是雅文化和俗文化的统一。书中所提出的旅游产品的文化挖掘和旅游产品的文化传递概念,是对旅游产品研究的新拓展和新视角,具有理论研究上的创新性和实践指导上的开拓性。书中进一步将该理念应用到具体的旅游产品——饭店产品的开发上,无疑是一项具有开创性意义的研究。

该项研究成果初步建立了旅游产品开发的理论框架,研究思路清晰,概念界定严密,数据资料翔实,是旅游学科研究者、旅游界人士、旅游专业学生值得一读的著作。当然该项研究在系统的理论梳理如旅游产品文化挖掘切入点、核心要素和旅游产品文化传递的体系构建等方面还需要进一步深入研究,同时相关研究论据和支撑还有待进一步论证和完善。

这是两位研究者在此领域的阶段性研究成果,相信在未来研

究中她们会取得更多的成果。

是为序。

田里

云南大学工商管理与旅游学院院长

2008年9月11日

目 录

前言/1

序言/1

第一章 本书研究思路与构架/1

第二章 旅游活动的本质/17

第一节 旅游的活动本质——文化探寻与认同/17

第二节 旅游活动本质的文化指向类型/25

第三节 探究旅游活动本质的根源
——中产阶级的产生和壮大/31

第三章 旅游产业的归属/40

第一节 旅游产业是文化产业和经济产业的综合体/40

第二节 旅游产品文化的属性/50

第四章 我国旅游产品文化的挖掘/58

第一节 旅游产品文化/58

第二节 挖掘旅游产品文化的主观条件/73

第三节 挖掘旅游产品文化的策划/79

第四节 挖掘旅游产品文化的途径/85

第五章 我国旅游产品文化传递/91

第一节 对旅游产品文化传递的理解/91

第二节 影响旅游产品文化传递效果的主要相关因素分析/100

第三节 旅游产品文化传递方式/111

第四节 提高旅游产品文化传递质量与旅游企业发展的关系/114

第六章 旅游产品的文化挖掘及传递理论应用

——饭店产品开发研究/129

第一节 饭店竞争优势在于文化挖掘及传递/129

第二节 饭店产品文化挖掘及传递研究理论基础/132

第三节 国内饭店产品文化挖掘及传递研究实证分析/147

第四节 国外饭店产品文化挖掘及传递实证分析/158

参考文献/165

第一章 本书研究思路与构架

旅游业进入 20 世纪 90 年代以来,已成为与汽车制造业、石油工业这两个世界公认的最大的产业相提并论的“朝阳产业”。这主要是因为,国际、国内旅游需求态势不断增强,以及由此带来的可观的经济利益对国民经济有着重要的影响。与此同时,人们在物质生活基本满足的情况下,对精神生活的需求也变得越来越迫切,并且希望享受较高层次的精神生活,而旅游活动恰是满足人们较高层次精神世界的重要方式之一。早在 1997 年 8 月,《中国青年报》发表的《关于旅游的调查报告》显示,80.4% 的被调查者认为旅游已经成为一种时尚,65% 的被调查者表示有生之年要游遍中国。人们在国内旅游方面所呈现的积极态度表明:我国国民的旅游意识日益增强,旅游需求潜力巨大,国内旅游正在成为我国居民的消费热点之一。^① 因为,旅游产品中积淀着丰富的民族文化,承载着民族的心理、伦理道德和历史传统,旅游者在游览过程中,通过对旅游目的地文化的体验会获得各

^① 唐湘辉:《培育新的消费热点 大力发展国内旅游》,《湖南商学院学报》1994 年 4 月,第 39 页。

种启迪,在一定程度上提高了其文化品位和综合素质;并且,旅游也可以促使旅游者在旅游产品消费中、在与人际交往中发现自我、发现与人的精神相吻合的意蕴和品格,从而领悟人生、陶冶情操、升华精神境界。^{①②}

事实上,在实践中,文化旅游对旅游经济的影响也是非常显著的,在2004年3月公布的一份题为《文化游客对经济的影响》的报告(该报告由澳大利亚文化部长理事会委托旅游研究院调查编写而成)中显示,1997~1998年财政年度、2000~2001年财政年度(澳大利亚财政年度为每年7月至次年6月),在澳大利亚旅行的国际、国内文化游客占国际游客总数的47%和国内游客总数的13%,每年的消费达182亿澳元,占全澳旅游总消费的28%。

综上所述,精神文化方面的需求是旅游者在旅游过程中的重要需求之一,又因旅游产品是旅游消费的对象,旅游产品的供给关系是旅游经济运行的基础,从而文化不可避免地成为了旅游产品的内核和本质。由此,在重视旅游业发展状况以及旅游研究呈现多元化的同时,研究旅游产品文化问题也就成为目前旅游界人士所关注的重要课题之一。

一、相关研究的阶段性成果

(一)文化对旅游业发展的重要性得到了广泛一致的认可

1. 文化动机是旅游行为中的重要动机之一

众多的旅游学者和相关人士都对文化动机在促使旅游活动进行方面的重要作用进行了阐述,并进而推演了旅游与文化的密切关系。在这一方面研究中比较有代表性的论断有:约翰·A. 托马斯、麦金托什早在20世纪60年代就分别提出文化动机是旅游动

① 何宗文:《论旅游的文化意义》,《重庆师院学报》1995年3月,第65~66页。

② 王德刚:《试论旅游文化的概念和内涵》,《桂林旅游学报》1999年4月,第39页。

机的重要一项^①；20世纪90年代在探讨旅游和文化关系时，有研究者提出旅游者在一定时间、收入等客观条件下，会产生主动寻求目的地环境中文化内容的旅游行为趋向^②；因为旅游者进行旅游活动的诸多目的中有探求文化这一重要方面，近年来，一些旅游界人士甚至进一步提出文化动机是旅游动机中的主要动机，提出应该重视旅游和文化两者之间的密切关系，即旅游需要文化的依托，文化是旅游的靈魂^③。

2. 经济和文化在旅游发展中是相辅相成的关系

在旅游业发展中，经济方面和文化方面是不可偏颇的两部分，其中对两者关系较有代表性的阐述为：(1)旅游业的经济效益需要依靠富有文化内涵的旅游产品吸引旅游者前来消费而得以实现；同时，重视经济忽视文化以及重视文化忽视旅游经济都是片面的^④。(2)旅游企业只有重视文化价值才能实现包括经济目标在内的旅游企业的总体目标^⑤。

3. 旅游活动本质是一种文化活动

在对旅游活动本质的探讨中提出“旅游活动是一项以文化交流为基础的，涉及经济、政治、社会等许多方面的综合性的大众社会活动”^⑥；一些研究通过从旅游活动目的、结果角度分析提出：旅游活动本质是一种精神文化活动^{⑦⑧}。

① 小爱德华·J. 梅奥、兰斯·P. 贾维斯：《旅游心理学》，南开大学出版社1987年，第169～174页。

② 林炎钊：《论桂林旅游业发展的大视野——文化的切入》，《旅游研究与实践》1995年第1期。

③ 吴鸿礼：《研究旅游文化 开拓文化旅游》，《旅游研究与实践》1992年第2期。

④ 毛桃青：《旅游文化应有自己的学科地位》，《旅游学刊》1996年第5期。

⑤ 林洪岱：《论旅游业的性质》，《浙江学刊》1983年第4期。

⑥ 李天元、王连义：《旅游学概论》，南开大学出版社1991年。

⑦ 王德利：《论旅游的概念、本质和规划》，《财贸研究》1996年第6期。

⑧ 王妙：《现代旅游是以文化为主的综合性社会活动》，《天津商学院学报》1998年第2期。

(二)提出了提高旅游开发中文化含量及品味的一些具体方法
其中比较有代表性的建议包括:

(1)旅游开发者应抓住资源独特的文化主题,并在开发中使其外显^{①②}。

(2)旅游开发者在增加由自然资源构成的旅游产品的文化含量及品味时,应注重利用比附文化、其蕴含的科学知识来营造浓郁的文化氛围^③;尽可能开发利用具有一定价值的人文资源构成的旅游产品^④。

(三)提出了影响文化被感知的相关因素

导游的文化素质及业务水平、文化展示方式以及旅游者自身的文化素养等都制约着旅游者在旅游过程中的文化理解的范围和程度^⑤。

(四)通过研究旅游活动对目的地社会文化的影响,提出旅游供给中的文化商品化问题^{⑥⑦}

二、相关研究需进一步拓展的方面和意义

(一)对文化方面的研究缺乏深度

少数以旅游和文化为主题的文章的论述主要集中在对旅游和文化、旅游发展中经济和文化之间关系的认识层次。虽然一些旅游人士提出了某些增加旅游产品文化含量及品味的具体方法,但

① 马波:《现代旅游文化学》,青岛出版社1998年。

② 王军:《论旅游开发中文化资源的价值转换》,《旅游研究与实践》1997年第1期。

③ 彭华:《关于旅游地文化开发》,《旅游学刊》1998年第1期。

④ 陈祥龙:《应当重视旅游文化的研究》,《中国旅游报》1994年8月13日第3版。

⑤ 王德利:《构建现代旅游文化》,《财贸研究》1995年第6期。

⑥ 肖洪根:《旅游与艺术的商品化》,《华侨大学学报》1993年第3期。

⑦ Erik Cohen, "Authenticity and Commoditization in Tourism", Annual of Tourism Research Vol. 15. 1998.

未进行深入的探讨;大部分文章主要阐述的是旅游其他方面的问题,对旅游和文化的问题即使有所提及,也同样只是停留在表层认识层次,未进行深入系统的探讨。

(二)对旅游产品文化缺乏进一步的分析

目前相关方面的研究几乎或是把旅游产品文化等同于一般文化,或是未阐述清楚两者之间的关系,因而缺乏现实指导意义。

(三)缺乏对旅游产品文化传递方面的系统研究

目前的旅游研究对旅游产品文化如何传递给旅游者,并让旅游者感知、理解、接受方面也尚未进行深入系统的阐述。

旅游研究人士认为,旅游发展到今天应具有更多、更丰富的文化内容,即所谓“玩到最后是文化”,高层次的旅游往往是以文化的互异性为诱因、以文化的碰撞与互动为过程、以文化的相互融合为结果。在旅游活动中,为使旅游者在参与中感到真正的文化享受和审美的体验,唯有注入更强文化的旅游开发才能使旅游产品超越时空,走向永恒^①。这是因为,在目前市场机制运作规律及世界经济一体化的大趋势下,旅游产品发展是以市场为导向,也就是旅游产品的发展必须以满足旅游者的需要,并在竞争中不断增加自己的竞争优势为前提。因而,作为旅游产品生产者、供应者的旅游企业不可避免地应将挖掘及传递旅游产品文化作为经营中的基本内涵之一,并在实践中进一步使旅游产品在此方面得以完善。另外,无论旅游业还是其他行业的发展都离不开资金的投入,旅游产品的不断丰富、完善也同样面临资金需求的状况,在我国当前整体经济实力并不十分强大的现状下,完善旅游产品文化挖掘以及改善其文化传递效果便是发展我国旅游产品及旅游业的重要途径之一。以下做简要分析:

^① 马勇、舒伯阳:《区域旅游规划——理论、方法、案例》,南开大学出版社 1998 年,第 138 页。

1. 从旅游产品的实质看

因为旅游者的旅游活动具有文化性,旅游产品是旅游活动主体的消费对象,旅游产品不可避免地要反映旅游活动的性质,从而旅游产品也具有文化性^①,文化是旅游产品的内核和本质^②。作为旅游产品的生产者、提供者,因为旅游产品的供给是旅游经济运行的基础。所以,旅游企业的发展以及其效益的实现与对旅游产品文化的理解和开发有着直接的关系。对旅游企业来说,旅游者需求是旅游产品开发的第一前提,而旅游产品文化内涵的展现是旅游产品开发中的核心,旅游产品文化内涵的传递是旅游企业经营中的基本内涵之一。旅游企业满足旅游者需求、体现产品特色,从而赢得社会 and 经济效益是旅游企业的目的。因而,作为从事经济活动和管理活动的旅游企业应当根据旅游者的需要确定旅游产品的生产,通过适当的渠道和形式销售给旅游者并关心传递的结果,在满足旅游者需要的同时使旅游企业目标得以实现。

2. 从旅游产品消费对象看

文化内涵是积淀于文化载体中,并体现于历史演变的深层次里。海外来华旅游者的旅游动机中,参观游览中国社会和人文资源方面的动机占绝对优势。以英国旅游者为例,通过对其进行调查研究表明:西方旅游者对中国社会、历史和文化的好奇心理仍是目前驱动他们前往中国旅游的最主要的动机^③。加强旅游产品文化的挖掘并将其恰如其分地传递给旅游者使之感知并理解,这对于提高海外旅游者的满意度有着重要的意义;同时,目前国内旅游市场不断扩大并逐渐成熟,除了游山玩水、休闲放松、博览

① 郭庆:《论旅游业的文化性》,《旅游研究与实践》1991年第2期,第6页。

② 马勇、舒伯阳:《区域旅游规划——理论、方法、案例》,南开大学出版社1998年,第11页。

③ 谢彦君、道格拉斯·特夫锐:《英国旅华度假旅游市场的基本统计特征及需求倾向》,《旅游调研》1994年第1期,第24页。

古迹等,有相当一部分旅游者也逐渐将旅游视作是一次旅游经历,他们很想了解远离自己居住地的一些地方的人们生活的历史、文化、传统等。因而,旅游者旅游活动需求更趋向符合于旅游本质。值得注意的是,对中国旅游客体的观赏性行为重视主体性,强调主体对客体的把握、感悟和渗透,对主体的文化素养要求较高。与此同时,目前的旅游活动具有大众性、普及性和泛社会性,旅游活动主体成分复杂、文化修养参差不齐,即使旅游者的文化素养较高也未必对旅游目的地的旅游产品文化有所了解^{①②}。因此,旅游产品文化挖掘与传递对于适应国内旅游者的需求演变也有着非常重要的意义。

3. 从旅游产品的竞争状况看

我国处于距离世界上主要客源国较远的不利地理位置,在一定程度上影响了旅游者的数量及重游率。同时,目前世界各国、各地区都非常重视旅游业,都在不断发展旅游业,并着手开发独特的、有吸引力的旅游产品,从而使旅游产品具有非常强的可选择性。但是,在旅游产品方面,我国作为一个国际旅游目的地,在没有绝对垄断优势的情况下,却要平等地加入国际旅游市场的竞争^③。因此,在旅游产品开发中,我国开发出的旅游产品就需要具有更强的吸引力,很显然,旅游产品吸引力产生的途径应在于旅游产品中的文化内涵。

4. 从旅游产品开发投入的现实条件看

受我国目前经济实力水平的制约,国家不断投入资金进行新的具有一定规模效应的旅游项目开发是不可行的。因此,对已有旅游产品的充分利用就成了主要的现实选择,从而使旅游产品从

① 包泉万,《关于旅游行为的美学思考》,《旅游科学》1996年第2期,第32页。

② 王德利,《构建现代旅游文化》,《财贸研究》1995年第6期,第48页。

③ 余书伟,《旅游地生命周期理论综述——兼与杨森林商榷》,《旅游学刊》1997年第1期,第34页。