

旅游文化概论

主 编 方志远

副主编 朱湘辉 李琼英 梁民愆

华南理工大学出版社

· 广州 ·

内 容 简 介

本书系统论述了旅游文化的基本理论与体系建构,旅游文化的研究对象、内容和特点,旅游文化产生和演变的历程,旅游与文化在结构、本质上的内在联系,旅游文化传统的类型、变迁与当代发展,旅游主体文化,旅游景观文化,旅游目的地文化,旅游消费文化,旅游企业文化和文化旅游等。

本书既可作为旅游管理专业本科层次的教材,又可作为高职、高专等层次的教材,也可作为相关专业学生和研究人员参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游文化概论/方志远主编.—广州:华南理工大学出版社,2005.2

(21世纪高等院校旅游管理专业联编教材)

ISBN 7-5623-2215-5

I. 旅… II. 方… III. 旅游-文化-高等学校-教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 069184 号

总发行:华南理工大学出版社(广州五山华南理工大学 17 号楼,邮编 510640)

发行部电话:020-87113487 87111048(传真)

E-mail:scut202@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑:罗月花

印刷者:广东省阳江市教育印务公司

开本:787×960 1/16 印张:14.5 字数:326千

版次:2005年2月第1版第1次印刷

印数:1~3000册

定价:23.00元

版权所有 盗版必究

前 言

“今天的文化是明天的经济”，这句话从本质上道出了旅游的真谛。

随着人类社会的发展，旅游活动方式和内涵正在由过去单纯游山玩水度假型逐渐向求知型转变，文化旅游日益成为时尚。对于全球旅游业而言，文化旅游是个性化、知识化时代背景下最具有持续发展前景和卖点的旅游产品，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。对于旅游文化的重要性，国际社会已达成了共识。“文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当人们越来越注重挖掘旅游资源的文化内涵时，旅游业开始朝着成熟的方向迈进，而此时，尤为急需的是对旅游文化的理论建构。

《旅游文化概论》是“21世纪高等院校旅游管理专业联编教材”之一，它与该系列其他教材一样，为了适应我国旅游业快速发展的需要，立足于提高学生的整体素质，培养学生的社会适应能力，进行了内容和形式上的创新。

本书具有如下特点：吸收了旅游文化研究的最新成果和资料，力图使本书具有先进性和科学性；从多学科的角度建构了旅游文化作为一门独立学科的理论体系；立足旅游业的实际，将旅游文化的理论与实践融为一体；突出应用型与实用性；专设学习要点、案例、本章小结、课堂讨论题、复习思考题等栏目，旨在帮助提高学生的学习效果和综合能力。

本书的编写是面向21世纪，实现高校旅游管理专业教材更新换代的初步探索。本书不仅可以作为高等院校旅游专业的教材，还可以作为成人高校旅游专业的培训教材，以及广大旅游从业人员和旅游爱好者的读物。

本书由方志远担任主编，朱湘辉、李琼英、梁民憐任副主编，华南理工大学出版社和编撰人员共同策划选题和设计大纲。全书各章节具体编写分工如下：第1章由方志远、朱湘辉（江西师范大学）编写，第2章、第4章由

^① 马波. 现代旅游文化学. 青岛: 青岛出版社, 1998

李琼英（华南师范大学）编写，第3章由朱湘辉（江西师范大学）编写，第5章由黄燕（江西师范大学）编写，第6章由曾群州、李甜（南昌大学）编写，第7章由李永利（韶关学院）编写。

本书在编写过程中，我们参考了大量的旅游教材、学术论著及文献资料，查阅了众多的报纸杂志，引用了有关学者的观点，得到了有关部门、专家学者和教师们的大力支持，在此一并致谢！

本书是集体努力的成果，在此谨向有关作者以及为本书的编写出版付出辛勤劳动的华南理工大学出版社编辑致以诚挚的谢意；南昌大学的欧阳卫、王蕾为本书第6章收集、整理了有关资料，在此深表感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在一些缺点与错误，恳请广大专家、学界同仁和各位读者批评指正，以便修订完善。

编著者

2005年1月

目 录

1	旅游文化理论与体系建构	(1)
1.1	文化 旅游 旅游文化	(1)
1.1.1	文化的含义	(1)
1.1.2	文化对旅游的影响	(3)
1.1.3	旅游的文化属性	(5)
1.1.4	旅游文化的定义及其建构	(11)
1.2	旅游文化的研究对象与内容	(15)
1.2.1	旅游文化的研究对象	(15)
1.2.2	旅游文化的研究内容	(15)
1.3	旅游文化的研究方法和意义	(18)
1.3.1	旅游文化的研究方法	(18)
1.3.2	旅游文化的研究意义	(20)
2	旅游文化的传统类型、变迁与当代发展	(23)
2.1	农耕经济环境下的古村落旅游文化传统	(23)
2.1.1	古村落文化的农业起源	(23)
2.1.2	文化圈与古村落文化区域分布	(25)
2.1.3	古村落文化传统的现代价值与转换	(28)
2.2	游牧经济背景下的部族旅游文化传统	(31)
2.2.1	部族文化的游牧起源	(31)
2.2.2	部族迁徙与部族文化区域分布	(32)
2.2.3	部族文化的传统价值与现代转换	(34)
2.3	海洋经济环境下的滨海旅游文化传统	(37)
2.3.1	滨海旅游文化的起源	(37)
2.3.2	航海商贸与滨海旅游文化区域分布	(39)
2.3.3	滨海旅游文化传统的现代转换	(42)
2.4	工商业经济基础上的城镇旅游文化变迁	(44)
2.4.1	城镇文化的工业背景	(44)
2.4.2	商贸网络与城镇文化区域布局	(46)
2.4.3	城镇文化的历史内涵与现代取向	(49)

2.5	当代文明视野下的城市旅游文化	(51)
2.5.1	城市文化的历史考察	(51)
2.5.2	跨文化交流与中西城市文化的典型特色	(53)
2.5.3	全球化时代的城市文化精神与文化生态系统取向	(56)
3	旅游主体文化	(59)
3.1	旅游主体是旅游文化的载体	(59)
3.1.1	旅游主体是旅游文化的承载者	(59)
3.1.2	旅游主体是旅游文化的需求者	(61)
3.1.3	旅游主体是旅游文化的传播者	(65)
3.2	旅游主体文化的特征	(69)
3.2.1	旅游主体文化的地域性	(69)
3.2.2	旅游主体文化的民族性	(71)
3.2.3	旅游主体文化的多样性	(76)
3.2.4	旅游主体文化的审美性	(78)
3.3	旅游主体的文化人格	(86)
3.3.1	旅游主体的文化人格概述	(86)
3.3.2	旅游主体的文化身份	(87)
3.3.3	民族旅游性格	(90)
3.3.4	旅游主体文化人格的塑造	(93)
4	旅游目的地文化	(97)
4.1	旅游目的地社会文化影响	(97)
4.1.1	旅游目的地文化的定义与特点	(97)
4.1.2	旅游目的地文化的嬗变	(101)
4.2	旅游目的地文化类型	(107)
4.2.1	旅游目的地文化类型概述	(107)
4.2.2	旅游目的地文化形象及功能	(113)
4.3	旅游地域文化的整合与转型	(119)
4.3.1	旅游地域文化的形成及特征	(119)
4.3.2	旅游地域文化的整合	(123)
4.3.3	旅游地域文化的转型	(126)
5	旅游消费文化	(131)
5.1	人们对旅游消费文化的传统认知	(131)
5.1.1	消费行为理论	(132)
5.1.2	消费行为模式	(133)

5.2	旅游消费行为的文化取向	(135)
5.2.1	旅游消费行为因素的文化取向	(136)
5.2.2	旅游消费行为与传统文化	(138)
5.2.3	旅游消费文化的新取向	(143)
5.3	演绎于后现代思潮中的旅游消费文化	(146)
5.3.1	后现代思潮的涌动	(146)
5.3.2	休闲主义的张扬	(148)
5.3.3	现代的旅游消费文化	(150)
5.3.4	当代旅游消费行为演变的文化指向	(152)
6	旅游企业文化	(161)
6.1	旅游企业文化概述	(161)
6.1.1	旅游企业文化的定义和地位	(161)
6.1.2	旅游企业文化的特征	(165)
6.1.3	旅游企业文化的现代反思	(167)
6.2	旅游企业文化的构建	(174)
6.2.1	旅游服务者的文化人格	(174)
6.2.2	旅游企业文化的功能	(176)
6.2.3	旅游企业的文化培育	(179)
7	文化旅游	(186)
7.1	文化旅游的构成要素	(186)
7.1.1	文化旅游资源	(186)
7.1.2	文化旅游行为	(192)
7.1.3	文化旅游产品	(196)
7.2	中国文化旅游的现状与发展	(200)
7.2.1	中西文化旅游的比较研究	(200)
7.2.2	中国文化旅游的现状分析	(206)
7.2.3	中国文化旅游的前景预测	(210)
7.3	世界遗产的地域分布与旅游文化价值	(211)
7.3.1	世界遗产的地域分布	(211)
7.3.2	世界遗产的旅游文化价值	(214)
7.3.3	中国的世界遗产与旅游文化风格	(215)
7.3.4	外国的世界遗产与跨文化交流	(216)
	参考文献	(219)

“21 世纪高等院校旅游管理专业联编教材” 编委会

- 顾 问 魏小安（研究员，原国家旅游局规划发展与财务司司长）
- 主 任 徐印州（教授，中国商业经济学会副会长，广东商业经济学会会长，教育部工商管理学科专业教学指导委员会委员）
- 副主任 张永安（教授，博士生导师，广东商业经济学会副会长）
康耀红（博士，教授）
余国扬（教授）
- 主 编 张伟强
- 副主编 肖 星 田 勇
- 编 委（按姓氏笔画排序）
- | | |
|---------------|---------------|
| 马 莹（海南大学） | 甘巧林（华南师范大学） |
| 田 勇（江西师范大学） | 冯淑华（江西师范大学） |
| 庄伟光（广东省社会科学院） | 许秋红（广东技术师范学院） |
| 纪俊超（海南大学） | 李琼英（华南师范大学） |
| 肖 星（广州大学） | 陈 鸣（广东技术师范学院） |
| 陈文君（广州大学） | 张玉明（广东商学院） |
| 张伟强（广东商学院） | 胡 林（广东商学院） |
| 黄培伦（华南理工大学） | 董林峰（海南大学） |
| 傅云新（暨南大学） | 蔡茂生（广东技术师范学院） |

总 序

20 世纪 70 年代以来，随着全球经济社会以及高新技术的发展，旅游业迅速成长为一个充满活力和生机的新兴产业，为当今世界最大的朝阳产业之一。中国旅游业经历了一个从无到有、从小到大的历史发展过程。从严格意义上来说，中国旅游业的蓬勃发展并形成产业是近 20 年的事情。改革开放以来，中国旅游业的发展取得了举世瞩目的成就，中国已成为一个旅游大国，中国旅游业已名列世界前茅。根据世界旅游组织的预测，21 世纪中国将成为世界重要的旅游目的地。中国已经形成了一个结构比较完善、品质比较高端并积累了一定经验的旅游产业基础，与此同时，中国的旅游教育事业得到了空前发展，据不完全统计，到目前为止已经有近 200 所院校设有旅游管理或相关专业。

然而，我国旅游业与发达国家和地区的旅游业相比还存在着较大差距。第一，我国住宿业、旅行社业、景区景点的发育程度都不是很成熟，而目前国外的饭店业、旅行社业、景区景点已经走上由单体向部门的融合又从部门融合发展到跨行业、跨地区的融合，形成了集团化、网络化、国际化、品牌化的跨国集团。第二，我国旅游业对当代科技手段的运用还远远落后于发达国家。目前发达国家旅游者三分之二的人已经实现了网上旅游，而我国还没有非常完备的网上旅游全程服务的企业，即使有些企业有，规模也很有限。第三，我国旅游业的发展环境，如景区景点的道路、标识，旅游咨询服务的网络建设等，还有很多不足之处。第四，我国在旅游管理专业人才的培养上也有待加强。长期以来我国旅游理论研究滞后于旅游实践，在高校旅游管理专业的教材建设上，表现出“引多创少”、“北强南弱”的现象。为适应 21 世纪旅游教育事业实践的需要和发展，丰富和加强旅游学科的建设，华南理工大学出版社组织了全国近 20 所高等院校的一批年富力强、富有创造力和实践经验的旅游管理专业中青年骨干教师、专家、教授编写了这套“21 世纪高等院校旅游管理专业联编教材”。

本套教材立足于博采众长、兼收并蓄、综合提高的总体原则，体现传统

与现代、理论与实践的结合，注重实用，突出实操与案例，并重视与国际接轨，形成了明显特色：（1）系统性强，本系列教材涵盖旅游管理专业的所有基础学科及新兴相关学科，每种教材自成体系的同时也兼顾到教材之间的横向联系；（2）严格根据教学计划、教学大纲的要求，编创结合，既保留经典的内容，更把原创的研究成果、新观点融入其中；（3）注重教材内容的区域特色与国际研究前沿的结合、中外案例的结合、成功与失败案例的结合，拓宽视野；（4）适应信息化教学的需求。根据教材的内容及该课程的教学特点有选择地配有专门开发的多媒体课件（软件），包括教学计划、教学大纲、教学内容、图表图片、电子地图等模块。课件界面友好，具有较强的二次开发功能，与常用的 Powerpoint 软件使用方法相同，教师可以根据具体教学情况适当增加、删减有关内容，使得教学实践活动更加生动与丰富多彩。

本套教材适合于各类高等院校的旅游管理专业本科生、专科生及相关专业学生作为教材，也可以作为从事旅游研究、旅游管理等有关人员提高研究和管理水平的参考书。

张伟强

2004 年 12 月

I 旅游文化理论与体系建构

□ 学习要点

- 理解文化、旅游与旅游文化之间的内在联系
- 掌握旅游文化的性质、定义、建构、研究内容等
- 分析旅游文化学与相关学科的关系
- 结合旅游专业实践活动，运用有关研究方法，展开对旅游文化的研究

1.1 文化 旅游 旅游文化

从现象上看，旅游最初最直接地表现为一种经济行为，旅游业在很大程度上可以用经济指标来量化。但这只是旅游的表层。旅游业要成为一个成熟的产业，必须对旅游资源从文化的层面上进行提炼，这样才能使这一产业焕发出持久的活力。旅游文化是文化的一个分支，或称为文化的一个侧面。旅游文化是旅游与文化的一种深层次的结合，是旅游的一个重要层面。旅游文化学研究必然要建立在普通文化学的基础之上。但是，作为旅游科学基础理论学科的旅游文化，至今仍是旅游学和文化学诸分支学科中最薄弱的门类之一。中国如此，外国也如此。有鉴于此，在具体探讨旅游文化的各个层面之前，有必要了解文化、旅游与旅游文化之间的内在联系，有必要从学科建设的角度对旅游文化的本质和基本概念进行阐释。

1.1.1 文化的含义

“文化”是各种经典文选中出现频率最大、歧义最多的概念之一。有人估计，各种不同的文化定义已有数百个之多。

“文化”一词，中国古来有之。在中国古代典籍中，“文化”是“文”与“化”的复合。古籍中的“文”既为文字、花纹，又通文章、文采、文德。比如，《周易·系辞》曰：“物相杂，故曰文。”此处之“文”，意为彩色交错，引申为花纹。《尚书·虞书》曰：“文命敷于四海。”这里的“文”，则指文德、教化。《国语·晋语八》曰：“夫文，虫皿为蛊。”此处的“文”指的是文字。《论语·雍也》曰：“质胜文则野，文胜质则史。文质彬彬，然后君子。”这是与“质”相对称的“文”，有人为加工、修饰等意义。古籍中的“化”字则具有改变、化生、造化等含义，如《庄子·逍遥游》曰：“北冥有鱼，其名为鲲……化而为鸟，其名为鹏。”“化”即变化、改造。《象传》曰：“观乎天文，以

察时变；观乎人文，以化成天下。”这里的“人文”借指社会生活中君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友等交织构成的人伦序列，“化”则为教化、感化之义，而“人文以化成天下”，意指通过对人施以文治教化，把不明事理者培养成有教养的文明人的过程。两汉以后，文献中开始正式出现“文化”一词。如刘向《说苑·指武》说：“凡武之兴，为不服也。文化不改，然后加诛。”又有“文武之道一张一弛”、“文治武功”之说。实际上是把文化与武功相对应，视为统治国家的两种手段。总的来说，中国古代的“文化”一词，主要强调人的内在教养、德性，以及与之相关的一些东西。它与现代所说的“文化”一词，意义大不相同。

从西文的语源来看，“文化”一词，无论是德文的“kultur”，还是英文的“culture”，都源于拉丁文的“cultura”，其原意为土地耕耘和作物培育。英文中的农业“agriculture”、园艺“horticulture”显然都源于“cultura”。“culture”首先被用来指经过人们耕作后的田园。人类的开垦种植，是人类对外部自然世界有目的的改造活动，象征着人类文明生活的开始与演变。尔后，与古代西方人从认识自然转向认识自身的逻辑转折相适应，“culture”一词也产生转义，在原意的基础上融进了“培养、教育、发展、尊重”等内容，最终主要用来指称人类的精神领域。古代中国人所谓“文化”的词源意义仅限于社会人伦方面，而西方人使“文化”具备了双重意义：一是人对土地的耕作，使外在自然人化；二是通过教育和培养的过程使人具有理想公民的素质，使内在自然人化。这种双重意义的文化含义正是现代意义上的文化含义的最初胚胎。

可见中西文化的含义自古以来就有差异，这表现在分类不同和内涵不同，西方文化的含义比中国文化的含义更广。

自近代以来有关文化的定义更多，争议也更多。文化学奠基者、英国人类学之父泰勒在1871年出版的《原始文化》一书中给“文化”下的定义是：文化“是由知识、信念、艺术、伦理、法律、习俗以及作为社会成员的人所需要的其他能力和习惯所构成的综合体”。

美国著名人类学家克鲁克洪教授认为，文化指的是“某个人类群体独居的生活方式”，“既包含显性式样又包含隐性式样，它具有为整个群体共享的倾向”。

《苏联大百科全书》（1973年版）把文化概念区分为广义和狭义。广义的文化“是社会和人在历史上一定的发展水平，它表现为人们进行生活和活动的一种类型和形式，以及人们所创造的物质和精神财富”。狭义的文化“仅指人们的精神生活领域”。

《大英百科全书》（1973—1974年版）赞同将文化概念分为两类。第一类是一般性的定义，即文化等同于“总体的人类社会遗产”。第二类是多元的、相对的文化概念，即“文化是一种渊源于历史的生活结构的体系”，“包括语言、传统、习惯和制度，包括有激励作用的思想、信仰和价值，以及它们在物质工具和制造场中的体现”。

《中国大百科全书》社会学卷和哲学卷都对“文化”下了定义。

社会学卷的定义：“广义的文化是指人类创造的一切物质产品和精神产品的总和。

狭义的文化专指语言、文学、艺术及一切意识形态在内的精神产品。”

哲学卷的定义：“广义的文化总括人类的物质生产和精神生产的能力、物质的和精神的全部产品。狭义的文化指精神生产能力和精神产品，包括一切社会意识形态，有时又专指教育、科学、文学、艺术、卫生、体育等方面的知识和设施，以与世界观、政治思想、道德等意识形态相区别。”

尽管现代意义上的“文化”内涵与“文化”的初始用法相去甚远，不同民族、不同学科对“文化”的理解和界定也有明显的差异，但却有着共同性，即文化是由人创造的，是人特有的东西，一切文化都是人的文化，“自然”的东西不属于“文化”概念。文化是人类区别于动物的本质特征，也是人工产品同自然物品相区别的根本标志。虽然对于任何时代和任何民族来说，并不存在都同样的“一般文化”、“一般文化过程”，因为文化总是通过历史的具体形式表现出来。但“文化”作为一个社会历史范畴，它却必须概括人类社会一切时代的文化现象。换句话说，它概括的是不以地域、民族、时代为转移的一般性东西，是任何一种历史的具体的文化形态都不可或缺的那样一些因素。

应该说，《中国大百科全书·社会卷》对文化所下的定义是平实的，既符合一般的“文化”意义，又符合中国人对文化的理解。因此，本书采用此说。

1.1.2 文化对旅游的影响

旅游是社会进步的产物，是人类社会特有的文化活动，它产生于人类进入文明社会之初，它随着人类社会的进步，随着有余暇、有余钱、有文化享受需求的人数的扩大而日趋普及。文化对现代旅游活动的影响，是十分深刻而深远的。

1.1.2.1 文化是旅游的本质特征

“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。”^①文化渗透在现代旅游活动的各个方面，“文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。”旅游者的旅游行为是一种文化消费行为，其外出旅游的动机和目的在于获得精神上的享受和心理上的满足；而旅游经营者要达到盈利的目的就必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，都以其独具特色的民族、地方文化内涵吸引和激发起旅游者的旅游动机，满足人们对科学、史学、文学、艺术和社会学诸方面的广泛需求。

1.1.2.2 文化是一个国家旅游业保持自身特色的决定因素

人们常说：“民族的东西是独特的，文化的流传是久远的。”^②一个国家的旅游业若缺少了自己本民族传统文化的底蕴，便失去了特色，不能反映出本民族独有的精神内

① 喻学才. 近七年旅游文化研究综述. 旅游经济, 1997 (2)

② 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

涵，也便失去了旅游的吸引力。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，几乎都与施特劳斯等奥地利音乐大师紧密关联；巴黎街道的命名，每每蕴含法兰西民族的历史掌故”^①。因此，文化是一个国家在发展旅游业的过程中保持自己民族特色的决定因素。

1.1.2.3 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据专家调查，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”当作出境旅游的三大动机之一。各国去欧洲的旅游者中，65%的人进行的是文化旅游，在20世纪70年代，美国、西欧国家的文化旅游创汇的比重达10%左右。“意大利对文化遗产投入和产出经过全面系统计算，得出的结论是，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，并能提供就业岗位，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21世纪的国家战略产业”^⑤。从我国旅游业发展的实践来看，“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。领略华夏文化的神奇魅力是外国人到中国旅游的主要动机。2000年，我国接待入境旅游者共8348.09万人次，比上年增长14.68%；其中过夜旅游者3123.56万人次，比上年增长15.49%；外国旅游者首次突破1000万人次大关，达到1019.69万人次，比上年增长20%；旅游外汇收入162.31亿美元，比上年增长15%；国内旅游收入3175.54亿元人民币，比上年增长12.13%；旅游业总收入4518.95亿元人民币，比上年增长12.91%。2002年国际国内旅游业总收入达到5370亿元，旅游外汇收入突破200亿美元。2002年前3季度，我国共接待入境旅游者7287.82万人次，比2001年同期增长10.78%。其中过夜旅游者人数为2751.69万人次，旅游外汇收入为152.20亿美元。分别比同期增长11.77%和15.10%。2004年我国入境旅游接待人数为1.09亿人次，比2003年增长18.96%，其

① 喻学才. 近七年旅游文化研究综述. 旅游经济, 1997(2)

② 李刚. 宗教文化——重要的旅游资源. 天府新论, 1990(1)

③ 王东. 美国旅游业中“增长最快的项目”——文化旅游. 见北京日报, 1997-06-26

④ 游天. 新兴产业奏鸣曲. 北京财贸学院学报, 1994(5)

⑤ 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

中过夜旅游者 4 176 万人次，比 2003 年增长 26.7%。旅游外汇收入 257 亿美元，比 2003 年增长 47.9%，国内旅游人数 11.02 亿人次，比 2003 年增长 26.61%，国内旅游收入 4 711 亿元人民币，比 2003 年增长 36.86%。^①

1.1.2.4 文化是提高旅游竞争力的法宝

旅游管理者及其从业人员的文化素质的优劣和经营管理水平的高低，直接影响到能否满足旅游者的需求，直接关系到能否合理开发和利用旅游资源，进而影响到旅游业的发展。未来的旅游业的竞争主要是旅游文化的竞争，文化是提高旅游服务质量的保证，是提高旅游管理水平的关键，是提高旅游竞争力的法宝。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，具有垄断地位，易形成强大的竞争力，也易于创出特色和品牌。品牌是旅游业竞争的无形力量，是促使旅游业走上可持续发展道路的宝贵文化资源。

1.1.3 旅游的文化属性

长期以来，人们偏重旅游的经济性研究，甚至把旅游简单地视为纯经济现象。事实上，旅游首先是一种文化现象。旅游作为一种文化现象所发生的影响，或许比其单纯的经济影响更为深远。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。

1.1.3.1 旅游活动的文化属性

人类的旅行活动可以追溯到原始社会时期。旅行产生之初，主要出于商品交换的目的。随后出现的真正意义上的旅游活动，特别是近现代的旅游活动，虽然也部分含有商业贸易的动机，但显然摆脱了经济的旨趣。旅游动机是推动一个人从事旅游活动的内在动力，是旅游消费行为的决定因素，而动机产生于需求。人的需求可分为三个层次，即生存需要、享受需要和发展需要。生存需要是人类最基本的需要，中国先秦思想家墨子所谓的“食必常饱，然后求美；衣必常暖，然后求丽；居必常安，然后求乐”，就说明了人类在满足生存需要基础上产生享受需要的必然。享受不仅是物质的，而且还包括精神的。精神的享受总的来说比物质享受更高一级的享受；而精神享受也还有高低之分，高级的享受同样具有满足自然欲望的一面，但更多地表现出人的社会性的一面，往往成为衡量人类社会文明程度的标尺。人类的发展需要，即表现自己生命力的需要，发展自己、实现自我的需要，在一定程度上也可以说是最高级的享受需要。对于一个完整的人来说，发展需要是一种内在必然性需要，是人的一种永恒的追求，这种追求超越了生理的或本能的欲望，上升到了社会文化层次，具有社会文化意义。

人类的旅游活动显然不是为了满足生理需要的手段。旅游者不吝金钱、不辞羁苦的

^① <http://news.sohu.com/20050414/n225190581.shtml>.

空间位移活动，不具有“谋生”的性质，而是出于“乐生”的需要，是一种有意识的、对象性的乐生活动，是人的“精神状态得到自由解放的象征，其起步的地方，也正和具体的游戏一样，是从现实观念中得到解脱”。旅游的人，“实即艺术精神呈现了出来的人，亦即艺术化了的人”^①。旅游活动，作为自由的生命表现的一种形式，摆脱了异化劳动的束缚。旅游需要主要属于精神性的享受和发展需要，是一定文化背景下的产物，是文化驱使的结果。没有文化的发展，就无法激发人们的旅游动机，也就不可能产生旅游。从历史发展的观点看，旅游与其说是经济发展的产物，不如说是人类文化进步的结果。经济发展为社会进步提供了物质基础，但是从宏观上说，经济发展只是整个社会发展的一个组成部分，是新的物质生产运动改变旧的社会图景的过程，是最深刻也是最根本的社会文化革命与观念革命，而且往往是新的文化观念的运动早于新的物质生产运动。二战以后，世界范围内旅游活动的兴盛，从表面看是全球经济恢复、繁荣的结果，从深层看则是文化观念转变的结果。正如日本前首相大平正芳所指出：20世纪中后期是从以经济为重心转向以文化为重心的时代，国民关注的目标由物质转向精神，转向生活品质的全面提高。正是这种转变与经济的增长表里协同、交互作用，才使旅游活动在近半个世纪内逐渐大众化、生活化、社会化。近年来，旅游和旅游业的发展出现了新的趋势。在现代技术和现代社会生活的影响下，人们的旅游需求日益复杂，选择也日益多样。旅游业的运作方式也在发生变化，逐渐超越传统的大众旅游运行模式，向更广阔的文化方向发展。总之，从旅游者的角度而言，旅游活动尽管带有经济色彩，但在本质上是一种文化活动。

随着旅游学术研究的深入以及学术队伍构成的多元化，一些人越来越注意到旅游的文化内核，甚至力主旅游是一种社会文化行为，是众多休闲行为中的一种。这些学者的研究在一定程度上揭开了罩在旅游之上的经济外套，深入到了旅游的本质，为旅游的研究提供了一个更有说服力的切入点。

法国学者让·梅特森认为，“旅游是一种休闲的活动，它包括旅行或在离开定居地点较远的地方逗留。其目的在于消遣、休息或为了丰富他的经历和文化教育”。这个定义虽然偏重于描述，但还是触及了旅游的实质，注意到了旅游的文化内涵及其休闲特征。

在英语国家中，也有越来越多的学者在其著作中阐释了类似的观点。N·雷波尔指出，“所有的休闲都带有某种逃逸的意思”。但“旅游却因其包含有空间的逃逸而不同于一般的休闲行为。旅游者向一个或几个休闲目的地的旅行过程就是这种逃逸的表现”。这里所指的逃逸（escape），是指对日常工作及生活环境的躲避。道格拉斯·皮尔斯也认为，“从一个更为技术性的意义上来说，可以把旅游看作是人们出自休闲和娱乐的目的而旅行以及暂时居留而引起的关系与现象”。

^① 徐复观. 中国艺术精神. 沈阳: 春风文艺出版社, 1987

目前，世界公认的旅游定义是瑞士学者汉泽克尔和克拉普夫提出的，由旅游科学专家国际联合会（International Association of Scientific Experts in Tourism）通过的所谓“艾斯特”（IASSET）定义：“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。这些人不会导致永久定居，并且不从事任何赚钱的活动。”显然，这一定义引入了旅游的社会属性，特别强调了旅游者在出行目的上的非经济性，但它同时“也把旅游看作是一种由旅游者的活动以及旅游者与目的地居民的关系所构成的综合现象”。

1.1.3.2 旅游资源的文化属性

旅游活动的产生和普及，一方面是由于人类无限的“理性冲动”，即追求自由生命表现的內力的驱使，另一方面也受到旅游资源的吸引和激发，旅游目的地所具有的魅力调动和激发了人们旅游的欲望和动机，并最终转化为实际的行动。

那么，旅游资源的魅力又从何而来、由何而生呢？旅游资源按基本成因和属性，将旅游资源分为自然旅游资源、人文旅游资源和社会旅游资源。人文旅游资源泛指古今人类创造和积累起来的文明成果，是物质财富和精神财富的总和，在一定条件下可以用来转化为旅游产品；社会旅游资源主要是指民情风俗、人际关系、传统节庆、民间生活方式、特有的民族服饰与文化艺术形式等，还可以包括现代建设成就、新生事物等。“自然旅游资源和人文旅游资源都具有长效性和永续性，是静态的，具有供人们反复、轮番使用的价值；而社会旅游资源与上述两者的主要区别在于：社会旅游资源与人类社会生活密不可分或融为一体，它不具有长效性和永续性的价值，但可以由人们创造、制作而再生、再现、瞬息变化，是动态的。”^①也有学者认为，人文旅游资源则是以形写神，表现出历史文化的內涵和神韵，突出的是一种历史特性，强调的是一种凝动的感性形象，是将动态的历史静态地显示出来；而社会旅游资源是以人为载体的一种社会现实，突出的是心理特性，注重的是现实的人的一种心理触动。尽管由于着眼的角度不同，导致了认识上的差异性，但有一点却是通用不变的，即人文旅游资源与社会旅游资源都是人类生产、生活活动的产物，属于文化的范畴，具有文化的属性。自然旅游资源是指能够使人们产生美感并能够成景成观的自然环境或物象的地域组合，其所涵盖的是可见可闻的客观存在，突出的是其物质的物理特性，特别强调人的官能感受（感觉、知觉）。大自然从一般的精神客体转变为审美客体，即由自然资源转变为旅游资源的时候，就意味着自然界已成为“人化的自然界”或“人类学的自然界”，是表现和确证人的本质力量的对象。自然美是客观的，但自然美无疑是通过文化来鉴赏、反映和传播的，只有当自然界的形式韵律与主体人的生命韵律形成某种“同构”关系时，自然界才获得审美价值。可以说，自然旅游资源同样也具有文化属性。因此旅游资源的魅力从文化而来，由文化而生。

旅游目的地形成吸引力的关键就是形成特色、突出文化，特色在实践的过程中更多

^① 魏向东. 旅游概论. 北京: 中国林业出版社, 2000