

第一章 旅游文化导论

近半个世纪以来，旅游业的突起以及由旅游所带来的直接的或间接的巨大社会效益，得到了世界各国的普遍关注，学者们从各个方面、各个角度对它进行了广泛和深入的研究，出版了不少论著。但是，到目前为止，旅游学作为社会科学，仍然是一门尚未定型的新兴学科，表现为理论体系和研究方法不够完善，仍需探讨。旅游学是一门内容相当宽泛的学科，分支众多，虽然有相当一部分的研究人员对它们著书立说，并成为高校教育的专业科目，但是旅游学科仍然处在不断丰富、壮大的发展过程中。随着我国旅游业的兴起和快速发展，文化在旅游中的作用和地位越来越重要，得到了越来越多的人的关注和重视，文化是旅游灵魂的观念已被广泛接受。在现代，旅游文化也不再是旅游活动中微不足道的一分子，不再是经济的附属品，而是决定着旅游业的发展方向和成败兴衰的关键部分。

我们在这里探讨旅游文化，是期望通过对旅游文化相关要素，包括旅游文化的定义、特征、功能、结构以及发展现状和未来趋势的基本分析，探讨旅游文化现象发生过程中的规律和本质，达到对旅游文化的认识和理解，从而指导旅游业健康、稳定、快速地发展。理论从来都是因实践的需要而产生的，反过来又服务于实践活动。有了旅游文化理论的指导，旅游的实践活动就会向更高层次发展，而层次提高后的旅游实践活动，又会反过来促进理论的深化与成熟。如此循环往复，旅游文化学和旅游实践活动都将会有不断的提高和升华。

第一节 旅游文化的界定

一、文化的含义

旅游文化学是文化学众多分支中的一支，具有文化学的基本含义。“文化”是一个古老的词语，“旅游文化”却是一个相当“新鲜”的词语。旅游文化学是旅游学和文化学相交叉的一门边缘学科，它既具有旅游学的特征和属性，又蕴含文化学的内涵和本质。基于此，我们在研究“旅游文化”的含义之前，有必要对“文化”的含义作一个梳理，了解“文化”的本质含义，这样可以帮助我们对“旅游文化”的理解和把握。

由于文化的内涵丰富，文化学者、哲学家、社会学家和人类学家迄今仍然争论不休，莫衷一是。20世纪50年代，美国学者克罗伯和克拉克洪在《文化，概念和定义的批判回顾》一书中，列举了从1871年至1951年这80年间欧美对文化的160多种定义。据法国学者摩尔的统计，世界文献中的文化定义多达250种以上。据英国文化史学者威廉斯考证，从18世纪末开始，西方语言中的“culture”一词的词义与用法发生了重大变化。他说：“在这个时期以前，文化一词主要指‘自然成长的倾向’以及——根据类比——人的培养过程。但是到了19世纪，后面这种文化作为培养某种东西的用法发生了变化，文化本身变成了某种东西。它首先是用来指‘心灵的某种状态或习惯’，与人类完善的思想具有密切的关系。其后又用来指‘一个社会整体中知识发展的一般状态’。再后是表示‘各类艺术的总体’。最后，到19世纪末，文化开始意指‘一种物质上、知识上和精神上的整体生活方式’。”^①

西方的文化一词最普遍的意义是指特定民族的生活方式。英国著

威廉斯：《文化与社会：1780-1950》，pXVI，引自韦森《文化与制序》，第9页，上海人民出版社，2003。

名人类学学者泰勒在 1871 年出版的《原始文化》中这样给文化下定义：“文化或者文明就是由作为社会成员的人所获得的，包括知识、信念、艺术、道德法则、法律、风俗以及其他所需要的能力和习惯的复杂整体。就对其可以作一般原理的研究的意义上说，在不同社会中的文化条件是一个适于对人类思想和活动法则进行研究的主题。”^① 将文化界定为生活方式的整体，意味着文化是传承于历史的，为特定范围的社会成员所拥有。它包括观念形式和行为方式，它是社会成员依托于当时的社会环境而后天习得的，并非天然赋予的。文化是人类通过社会实践所创造的，是人类认识世界和创造世界的最有力的证明。

在汉语中，文化的观念至少应当上推至东周。孔子曾极力推崇周朝的典章制度，他说：“文王既没，文不在兹乎？天之将丧斯文也，后死者不得与于斯文也；天之未丧斯文也，匡人其如予何？”（《论语·子罕·子畏于匡》）这里的“文”已经有文化的意味。杨伯峻先生在《论语译注》中则直接将“文”译为“文化”或“文化遗产”。汉语“文化”一词最早出现于西汉刘向编著的《说苑·指武篇》：“圣人之治天下，先文德而后武力。凡武之兴，为不服也；文化不改，然后加诛。”在这里，“文化”是“文治和教化”的意思。

我们现在通用的“文化”一词所涵盖的意义，则是始于日本学者，他们在译介西方相关词汇时借鉴了中国的“文化”一词。在文化交流的作用下，两词已互相融合起来，被赋予了更深远的意蕴。像钱穆所讲的，中国的“文化”侧重于精神方面，在这里多少也认同了“culture”原意中的耕种、养殖、培育的含义，将文化赋予了生活的含义。

文化的定义有广义和狭义之分。广义的“文化”是置于社会学视野下的，其核心体现为“一群传统的器物、货品、技术、思想、习惯、价值”等。正如罗杰·基辛所言：“文化是用作为把人类群体与他们的生态结合起来社会地传播着的行为方式、生活方式、社会群居

马文·哈里斯著，顾建光、高云霞译，《文化人自然——普通人类学导引》，第 136 页。浙江人民出版社，1992。

和政治组织的方式，以及宗教信仰和实践。”汉语词典通常是这样表述的：文化是人类在长时间的生产斗争和生活斗争中，不断创造和积累并不断发展的物质财富和精神财富的总和。狭义的“文化”，相当于广义文化中的“精神财富”。

“文化”概念广狭的确定，是由研究的学科决定的。本书涉及的“文化”，属于广义的文化；在各章节中，由于论述的对象不同，或指“物质财富”，或指“精神财富”，或者兼而有之，有时候也包括“人化的自然界”，这是旅游文化学研究对象的特殊性决定的。

对于文化的结构，有两分、三分、四分和六分等不同的层次划分法。本书采用三分法，即处于同心圆外层的“物质文化层”（包括人类的物质生产活动及其产品）、处于同心圆中层的“制度文化层”（包括各种社会规范和约定俗成的民风民俗）和处于同心圆核心层的“精神文化层”（包括价值观念、审美情趣和思维方式等，具体表现为人们的愿望、情绪、理念和道德观念、政治理论、法权观念以及哲学、文学、艺术、宗教等）。

文化是一种社会现象，每一个社会都有与其相适应的文化形态，社会中的每一个成员都是这种文化的承载者和创造者。文化外在表现为社会成员生产和生活中的各个方面，从而形成民族价值观、道德风尚、精神面貌。文化是社会经济、政治制度的反映，文化的发展要以政治经济发展为基础，它的发展速度和发展程度都会受其制约。同时，文化又给社会的政治、经济以巨大的反作用，政治制度的制定自然而然地受整个民族文化的约束，经济活动的实行渗透着社会成员对于本民族文化的理解。文化也是一种历史现象，每一文化的形成是人类在长期的生产、生活的过程中创造出来的，是对历史的总结和抽象。我国是世界著名的文明古国之一，中华文化浩瀚似海，积淀厚重。但是由于历史原因，中国文化在封建社会的后期落伍了。闭关锁国政策和帝国主义的侵略，使我国悠久的历史与世界先进文化脱节，禁锢了本民族文化的发展和对先进文化的吸收。新中国建立后，中国共产党带领全国人民剔除了封建文化的糟粕，解除了帝国主义的包围，走出了一条有中国特色的文明之路。改革开放近 30 年来，我国

文化与其他文化相互交流，进入了新的发展阶段。文化不仅有历史性，而且具有历史连贯性。历史连贯性，是指文化日积月累的过程。文化不是一朝一夕就能形成的，需要经过时间的积累。文化是人们在长期的生产、生活中的体会与感悟，是对过去的总结与概括。因此，文化的形成需要一个过程。人类只有不断地继承传统文化和发展现有文化，才能创造出新的文化。博大精深的中华文明并不是天生如此的，中华民族在历史上经历了来自内部和外部无数大大小小的磨难，并为之蒙受了巨大的、深刻的痛苦与牺牲，才有今日的成就。中华民族文化在战争、分裂、灾荒、瘟疫、经济的崩溃和政治的黑暗面前，表现出强大的生命力和凝聚力，在世界文化的舞台上大放异彩。

二、旅游的文化属性

旅游活动是旅游主体、旅游客体和旅游中介体相互作用形成的社会综合现象。长期以来，人们却偏重于关注旅游的经济属性，偏重于旅游的经济性研究，而忽视旅游的文化属性及对它的研究。殊不知，旅游文化是旅游业得以发展的灵魂。旅游活动中吃、住、行、游、购、娱六要素的实现，要求旅游主体、客体和旅游中介体三者之间紧密地、连贯地互相配合，在这一互相协作的过程中，体现旅游的本质属性——文化属性。

（一）旅游主体的文化属性

旅游主体，即通常所说的旅游者，是旅游资源的享用者，是旅游活动的实践者。人们为什么要旅游而不选择其他活动，究竟是什么原因使人们兴致勃勃地将旅游活动进行到底并准备再次出游，这涉及到旅游主体的动机问题。

动机产生于需要。进行旅游活动的最基本原因是旅游需要。美国心理学家马斯洛提出人的所有需求可大体分为五个层次，即生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现需求。五个层次呈金字塔结构，只有在较低层次的需求得到满足后，人们才会向高一层次的需求发展。人的旅游需求是一种高层次的需求，更确切地说与金字塔顶端的两个需求有联系。它是人们在满足了基本的生存需求后，

在安全需求和社会需求得到保障的前提下，对自身文化内涵的陶冶，对自我实现的期望。但在一次旅游活动中满足的又不仅仅是高层次需求，它既满足了人们生理方面的需求，如休息、游览、娱乐等，又满足了人们社交、尊重和自我实现的需求。而在旅游中，生理需求方面的满足也具有文化性，它并不等同于日常生活中理解的吃、行、住，它代表的是一种更高层次的精神需求，强调生活和生命的质量。

在现代社会，经济效能的改善，生活水平的提高，使人们在满足生存需要的基础上，产生了享受的需要，包括物质享受和精神享受。信息技术的发达、信息量传递的巨大和快速，让人们不再甘居于自身所处的相对狭小的群体范围，而向往了解世界，了解其他文化，这属于更高层次的需要。旅游是实现这一期望的最理想的手段，它可以满足人们求知、求美的心理，使人们增长见识，陶冶性情，获得身心的满足。

就旅游者自身而言，他对旅游的需求，会受到年龄、性别和受教育程度等因素的影响，尤其是受教育的程度。在西方国家，受教育程度高的人多愿意旅游，平均每年的出游次数较多，因为旅游能满足他们高层次的精神需求。同时，旅游者还要受到目的地环境的影响。文化的交流是双向的，旅游者在把隶属于本民族或居住地的文化带到旅游目的地的同时，也在感受、体会目的地的文化氛围。目的地的文化氛围比较浓厚，其旅游资源以人文旅游资源为主时，游客所受的影响会更深刻、更深远。由此可以看出，不论旅游者出于何种旅行动机，文化性都必然是旅游主体的本质属性。

（二）旅游客体的文化属性

旅游客体，即旅游资源，是指旅游的吸引物和吸引力因素。旅游资源就是存在于自然环境和社会生活中，对旅游者产生吸引力的事物和现象。旅游资源按照基本成因和属性，可以分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类。自然资源包含名山胜水、森林草原、海洋湖泊、沙漠温泉、珍奇动物和奇卉异木等等。虽然自然资源在人类出现之前就已经存在，但是并不意味着它缺乏文化的内涵。自然景观之所以能

成为旅游资源，主要的原因是在于人类对自然美的鉴赏、反映和传播，以及在欣赏的条件下对自然景观的开发。自然景观由于人类的参与，就成为“人化的自然界”。自然界一经“人化”，便有了“文化”属性，这是不言而喻的。即便是纯自然的景观，如天气现象、地质现象和生态保护区的景观，其形成原因、演变过程、发展趋势等，都包含已知的科学知识和规律，因此只要你去观赏它，解读它，你就是在欣赏它的文化属性，尽管是间接附加的文化属性。

人文旅游资源包括历史遗迹、帝王陵寝、名城古都和民俗风情等等。一个国家或地区旅游吸引力的大小，主要取决于这个国家或者地区旅游资源特色的多少，而这种特色又在很大程度上取决于人文旅游资源的独特性。只有特色鲜明的旅游资源才能不断吸引游客，越是有差异的越是有魅力。比如国外旅游者到北京旅游，吸引他们的不仅是故宫、颐和园和八达岭长城等静态的自然或人文景观，还包含由旅游景点、城市风貌、典雅亲切的东方礼仪和精美绝伦的中式菜肴等因素共同构成的一种具有浓郁中国文化情调的特殊环境。我国以古老的东方文明而著称于世，厚重的历史文化塑造了中国人民的民族性格，也造就了丰富多彩的人文旅游资源，这一特点决定我国的旅游发展必然带有较多的文化色彩。

对于具体的旅游地来说，在旅游资源开发时，首先需要考虑的就是有什么文化因素可以用来开发，创造价值，吸引游客。对旅游资源开发，一定要做到深度挖掘，决不可停留在对传统文化的简单重复甚至生搬硬套、断章取义的水平上，而是要创造各种文化氛围来满足不同层次、不同国别旅游者的不同需求。

20世纪90年代以来，国内旅游业蓬勃兴起，全国范围内开始出现旅游开发热潮，可谓“村村点火，处处冒烟”。有些开发项目以单纯获取经济利益为目标，盲目上项目，随意开发，毫无特色可言；甚至还出现全国上下竞相模仿文学名著景观，竞相建造游乐宫之类的现象。还有一些开发项目，表面上似乎很强调文化性，实际上是文化中的糟粕，如以“鬼文化”为代表的阴曹地府、恐怖城等。这样做的结果只能是丧失文化内涵的真正含义。

（三）旅游中介体的文化属性

旅游中介体，又称为旅游媒体，是指帮助旅游主体顺利完成旅游活动的中介组织，即向旅游主体提供各种服务的旅游部门和企业。旅游中介体能够为旅游主体去组合不同类型的旅游客体，形成食、住、行、游、购、娱一条龙游览线路，使旅游景观的内在文化价值得到充分展示和宣扬，使旅游景观为社会所认识，通过多种角度、多种方式给旅游主体以文化的熏陶和启迪。同时，旅游中介体本身也具有鲜明的文化属性。旅游中介体，不论是旅游服务者的服务资质、服务个性，还是旅游行政管理者的管理理念、管理措施，无不渗透着文化的内涵，这些内涵同样会使旅游主体得到感受。一些旅游发达的国家和地区，非常重视每个相关文化载体的作用，不让任何一个文化氛围薄弱的旅游中介体环节影响整体旅游文化氛围的做法，值得我们学习。

三、旅游文化的概念

1977年，美国学者罗伯特·麦金托什和夏希肯特·格波特在《旅游学——要素·实践·基本理论》一书中，首次运用了“旅游文化”这一概念，指出旅游文化“实际上概括了旅游的各个方面，人们可以借助它来了解彼此之间的生活和思想”，它是“在吸引和接待游客与来访者的过程中，游客、旅游设施、东道国政府和接待团体的相互影响所产生的现象与关系的总合”。

1984年出版的《中国大百科全书·人文地理学》，第一次在我国提出“旅游文化”这一概念。它对“旅游文化”的描述是：旅游与文化有着不可分割的关系，而旅游本身就是一种大规模的文化交流，从原始文化到现代文化都可以成为吸引游客的因素。游客不仅可以吸取游览地的文化，同时也把所在国的文化带到游览地，使地区间的文化差别日益缩小。绘画、雕刻、工艺作品是游人乐于观赏的项目。戏剧、舞蹈、音乐、电影又是安排旅游者的夜晚生活的节目。诗词、散文、游记、神话、传说、故事又可将旅游景物描绘得栩栩如生。旅游文化注意了传统文化和现代文化都是旅游客体，能够满足游客食、住、行、游、购、娱的要求，以及游客在旅游过程中引起的文化的交

流与传播，但是只是对旅游文化包含的事项作了并不全面的总结，也没有揭示旅游文化的本质。

20 世纪 80 年代后期，我国旅游业飞速发展，刺激了学术界对于旅游文化的研究，不少学者对旅游文化的概念作了界定，但是由于看问题的角度不一，尺度不一，形成了百家争鸣、见仁见智的局面。

旅游，是旅游主体作用于旅游客体的行为过程。以旅游中介体为桥梁完成旅游主体对旅游客体的作用过程，是现代旅游的一个显著特征。现代旅游是三者并存的旅游形态。旅游文化，就在旅游主体的移动中，在旅游主体、旅游客体、旅游中介体的相互作用中体现出来。旅游主体——旅游者，旅游客体——吸引旅游者观赏的对象，旅游中介体——帮助旅游主体实现旅游活动的中介组织，这种紧密的三元结构决定旅游文化具有物质和精神两方面的属性。旅游者和旅游从业人员在旅游活动过程中的参与动机、感受、心理以及相关制度规范等，都属于旅游文化的精神文化范畴，旅游客体和中介体主要是以物质文化形态存在。

在旅游主体运动之前，虽然各种文化现象早已存在，但是均与旅游无关。有了旅游主体的移动与感受，各种相关的文化现象便相继发生，不同的文化现象才构成一种内在的有机联系，从而形成了旅游文化体系。旅游主体超越了空间的局限，将旅游目的地与旅游客源地的人们、社会文化环境联系在一起。所以有人把旅游称为“文化大串联”，认为“旅游者既是旅游文化的主体，又是旅游文化的载体”。旅游客体是旅游主体的游览对象，在旅游活动的过程中，促进了主体审美的发生，使客体与主体发生撞击与融合。旅游产业结构中的游览场所、住宿设施、交通工具是旅游活动中不可或缺的物质因素，辅助旅游主体完成对旅游客体的审美、陶醉。三者旅游活动中形成紧密的链条，使旅游文化体系成为旅游主体、旅游客体和旅游中介体各环节构成连续的活动过程，以及由此形成社会文化聚合。因此，把握旅游的三元结构是我们界定旅游文化的重要依据。

另外，旅游不仅仅是旅游主体的行为过程，还创造了文化与文化、社会与社会之间的联系和交流。旅游文化是传递文化的文化，旅

游主体在对自然、对自身以及对旅游中介体发生作用的同时，主体的意识观念、行为方式逐渐渗透到目的地的社会文化系统中，对它的文化形成冲击，影响到当地的生态和心理平衡。但是，目的地文化系统扮演的并不是被动接受的角色，而是以其独特的文化资源、自然资源强烈地吸引着旅游主体，展示其文化魅力。

由此，我们可以归纳出旅游文化这一概念的定义：旅游文化是不同文化背景下的旅游主体和旅游中介体以旅游客体为依托，在旅游观赏和旅游服务中体现出来的文化现象，是以旅游主体的活动为主线的综合性的社会文化聚合。

四、旅游文化与旅游经济的关系

旅游文化是作为和旅游经济相对应的一个概念而出现的。近年来，旅游文化的重要性已经得到人们广泛的认同。只注重旅游经济效益而忽视旅游文化影响的现象已有了根本性的转变。人们普遍认为，旅游文化与旅游经济不是对立的关系，而是互相交融的关系，你中有我，我中有你。这种和谐的关系体现在以下几个方面。

（一）旅游文化是旅游业的依托和新的经济增长点

旅游企业是以向旅游者提供服务为经营原则的。在市场经济条件下，盈利是企业的最终经营目标，获取利润是企业继续生存下去的物质保障。旅游企业要获得经济效益，从根本上讲，取决于它的运营状况必须遵循商品经济的客观规律。通俗地讲，只有旅游产品卖出了，旅游企业才有经济效益。旅游企业要想达到盈利的目的，必须使自己的产品产生和推动强烈的市场需求。旅游产品相对于其他生产行业的产品，有着本质性的不同，与其说旅游企业生产旅游产品，倒不如说是旅游企业为旅游者提供服务。旅游产品的无形性和计时性的特点，要求旅游产品的设计必须符合大众旅游者的口味，旅游产品必须是高质量的有特色的产品，而旅游文化是旅游产品的本质，因此，为向旅游者提供高品位的旅游产品，旅游产品的开发客观上需要挖掘旅游文化的内涵，以文化性作为生产和销售旅游产品的指导原则。

旅游企业不仅要和本国的同行竞争，还要走向世界，参与国际竞

争，实现国内产业与国际现状的接轨。据世界旅游组织估计，目前，一半以上的国际旅客是为了参观历史遗迹或欣赏文化艺术而来中国的。最受他们欢迎的文化吸引物是历史纪念地。文化吸引物的名声和坐落位置，对于文化旅游产品的销售量有较大影响。对 17 种文化旅游项目发展潜力的调查也表明，其中人文考古旅游占据榜首，为 75% 左右。那么，使旅游企业在国际竞争中处于不败之地的法宝，就是生产出充分具有中国文化内涵的精品，以特色文化作为品牌，参与竞争。中国优秀的旅游文化在世界中是独一无二的，因此，蕴含丰厚文化意味的旅游产品必然具有强势的吸引力和竞争力。旅游业追求经济效益，这是天经地义，无可厚非的，然而，要想达到上述目的，就必须在旅游活动的文化内涵上多下功夫，文化品位越高，旅游企业的经济效益就越明显。世界旅游业发展的历史与现实表明：一个国家或地区文化资源的独特和富有，在很大程度上决定旅游经济发展的潜在能力和发展前景。旅游发展的程度与经济和文化的结合程度成正比，与人类文化发展程度成正比。我国旅游业也要顺应时代发展的要求，变数量型的旅游发展为质量型的旅游发展。衡量这一变化的唯一标准就是旅游文化。可见，旅游的竞争本质上表现为文化的竞争，文化在旅游中的地位和作用将越来越重要，文化正成为整个旅游业的灵魂和支柱，文化因素决定旅游发展的未来方向和发展规模。

（二）旅游经济是旅游文化得以实现的载体

旅游文化的定义揭示了旅游文化不是虚无缥缈的东西。在商品经济社会中，旅游文化的外在表现和开发在通常情况下受旅游经济规律的制约。首先，从旅游者方面看，一个游客要想完成一次旅游活动，必须借助旅游中介体的帮助来实现。现代的旅行社为了处于市场竞争的有利地位，适应时代的发展，开发了各种各样的旅游产品，满足不同旅游者的不同旅游需求，既有适合团体的全包价旅游产品、半包价旅游产品、小包价旅游和零报价旅游产品，又有专门为散客准备的单项服务委托业务，游客可以根据自己的需要自由选择。旅游饭店为游客提供了规模、设备和服务等级不同的酒店、旅馆、家庭旅社。交通工具的发达，使游客出行迅速而便捷。各式各样的旅游产品、商品使

旅游者更加舒适和满意。游客不一定会选择旅游企业提供的所有产品，但在旅游过程中必然会需要其中的一种或多种产品。即便是新兴的自驾车旅游，游客也只有在交纳一定数量的货币后，才能顺利实现一次完整的旅行。不通过旅游中介体，不使用旅游经济手段，是不可能参与旅游活动的。其次，旅游文化开发的程度和规模都要受旅游经济因素的制约。旅游文化的开发必须得到旅游目的地整个社会体系的支撑，基础设施是否完备，资金是否到位，通讯是否便利，都会极大地影响旅游文化开发的成败。从这个意义上讲，旅游经济是旅游文化得以实现的载体。

（三）旅游文化与旅游经济的相互整合

旅游既是一项经济活动，又是一种文化活动，它只有通过经济与文化的紧密结合才能获得长远的发展。但是这种结合不是旅游和文化的简单叠加，而是旅游主体在旅游消费过程中对旅游文化的享受与传播，是旅游中介体在旅游经营过程中对旅游文化的体现。它存在于旅游业的整个行业和部门，如旅游资源的开发和利用、旅游饭店的经营和管理、旅游商品的设计和营销等。在旅游的经济活动中，无时无刻不渗透着文化因素。物质在旅游中作为必要的保障因素不是旅游追求的真正目的，而是达到旅游更高目的的手段和途径。

旅游作为文化型产业，文化在其中发挥的作用尤为突出：文化制约并决定旅游经济的发展以及产业发展方向、规模和水平。从旅游需求方面看，文化成为旅游者追求的出发点，心理和精神上的追求才是旅游消费者的需求重心。从旅游供给的方面来看，经营目的是经济盈利，但必须提供文化享受和服务才能实现盈利。

然而在现实操作中，要实现旅游文化与旅游经济的和谐统一并不是一件简单的事情，这涉及经济利益的得失和文化的保留与缺失问题。在文化旅游资源的开发中，有时会出现开发商一味地迎合某些旅游者的猎奇心理，而完全不注重旅游产品的文化内涵，或者不顾旅游目的地的社会、环境承载力，而超负荷地接待游客，极大地破坏旅游文化的审美功能，减少文化的寿命，把旅游业引入一条急功近利、竭泽而渔的道路。长此以往，这种偏重于经济利益的行为将会严重阻碍

旅游文化健康地发展，严重阻滞旅游业向前发展的步伐。

第二节 旅游文化的特征

文化是发展旅游的基础和重要条件。旅游文化除了具有文化的一般特征外，还具有综合性、地域性、传承性、民族性、时代性、大众性和服务性等明显特征。探讨旅游文化的特征，有助于我们进一步把握旅游文化本质上的稳定性因素，对旅游文化有一个深层次的了解。

一、综合性

旅游文化的综合性特征，是指旅游活动中多种文化现象的组合显现。它包括旅游文化主体动机、行为方式的多样性和复杂性，旅游文化客体形态的广泛性，旅游文化中介体服务的人文性、实践性。

旅游文化主体，即旅游者，是社会中的人，由于所处时代的不同，其审美观念随着时代的发展而发展，因此呈现出不同的审美情趣。由于各旅游主体分属于不同的民族，因此使他们又具有差异的民族特征和民族性格倾向，如中国旅游者偏爱心理享受，西方旅游者则富有科学探索精神，看重旅游的求知价值。由于社会阶层的不同，同一社会群体中的成员具有不同的职业、经济收入、教育程度和闲暇时间，因此形成不同的旅游爱好和旅游倾向。不同的旅游主体在各自不同的旅游动机的指导下，造就了各自对旅游文化的理解、欣赏、选择与创造，所进行的旅游消费行为因此也呈现纷繁复杂的特征。

旅游文化客体既包括秀美的自然风光、地理环境，又包括历史积淀深厚的古迹建筑，既有物质形态的文化遗迹，又有精神文化的因素。丰富多样、不同种类的旅游资源为旅游者进行旅游活动提供了广泛的选择空间，满足了各类旅游主体求知、求美、求新和求奇的旅游需求。

旅游文化中介体是为旅游活动提供服务的企业和机构。旅游中介体文化是指各种旅游中介体在长期的经营实践中形成和不断完善的共同的价值取向、行业精神、行业环境和行业规范等方面的总和。从它

的基本内容来看，旅游中介体文化是各个要素相互联系、相互依赖和相互作用的一个有机整体。从其结构来看，旅游中介体文化是由旅游管理文化、旅游企业文化、旅游教育文化和旅游法律文化等诸多子系统共同构成的大系统，其中各个子系统的构成及其基本内容也是众多因素的综合体。在长期的旅游实践活动过程中，由于旅游中介体服务的对象是旅游主体，因此旅游中介体文化强调人的价值观念在组织机构运作中的重要作用和地位，使旅游中介体文化又具有以人为本的人文性特征及实践性特征。正是由于以上这些因素，构成了旅游中介体文化的综合性。

二、地域性

旅游文化的地域性是从空间的角度来考察不同地域的文化特质。一般地说，每一种文化都有自己赖以生长的社会环境，文化的萌芽、孕育、发展和变化都离不开一定的地域依托。也就是说，旅游文化必须附着在地域上才能保持生命力。不同国家或地区在民族、文化、历史演变、传统习俗、社会生活方式和政治制度等方面存在差异，使得国家或地区间宗教文化、民俗风情、历史遗产、文物古迹、园林、建筑、饮食乃至社会发展等各个方面的表现各不相同。中国文化自先秦始就呈现出地域差异，正如《晏子春秋》所说：“古者百里而异习，千里而殊俗。”中国的区域文化丰富多彩，如汉族居住区有关东文化、齐鲁文化、燕赵文化、三晋文化、关陇文化、吴越文化、岭南文化、中原文化、巴蜀文化、荆湘文化和闽台文化等。地理环境与民族性格之间有内在的联系。中国大陆大河的地理环境，处于一种半封闭的状态，并形成自给自足的农耕型自然经济和宗法伦理型社会制度，与西方开放性的海洋环境不同，这种地理环境也影响到中国民族旅游性格的内敛特点，进而造就中国人的独特个性。

现代旅游文化认为，只有当人们对他所居住的环境以外的事物产生广泛的兴趣时，只有出于他本身的意愿去注意与陌生而新鲜的事物建立联系，并能估价和享受它们时，旅游才有可能性。这意味着区域间的差异化，引发人们对异地风情的好奇和向往，而强化这种差异，

形成地域个性才能使这种兴趣保持下去。因此，在旅游目的地旅游文化建设和旅游资源开发时，要注重创造旅游客体独树一帜的地域文化特色，以吸引客源。在实践中的具体操作，就是摸清旅游文化地域特色的内容，以当地社会文化环境为背景，突出浓厚的地域风格，展示区别于旅游客源地的一面。所谓“五里不同风，十里不同俗”，就是对旅游文化地域特色最精辟的概括。哈尔滨的冰雕旅游、吉林市的雾凇观赏以及曲阜的三孔（孔府、孔庙、孔林）和六艺城的儒家始祖遗址及春秋文化的开发，都带有鲜明的地域特色，无论是自然景观的开发还是人文景观的挖掘，都发挥了地域优势，充分地、形象地向外界展示目的地文化的特色，吸引国内外众多游客前来。

三、传承性

旅游文化的传承性是从时间的角度来讲文化一脉相传的特性的。任何现存的文化都是从旧文化中传承而来的，继承先前的文化成果，并在新的条件下进行新的文化创造，形成纵向的文化内涵的顺延，使文化积淀越来越丰富。现存的旅游文化都是人类文化长期历史演变的结果。越是古老的资源，越具有丰富的历史积淀。从旅游文化的制度层面上说，历史上陆陆续续产生的旅游文化传统规范，到现在仍有一部分在继续使用。我国古代书籍，从先秦的《禹贡》到明朝的《徐霞客游记》，以及被译介到国外的《法显传》、《大唐西域记》等，都是旅游文化制度层面存在历史传承的证明。在旅游文化的精神层面上，有相当一部分优秀的旅游文化观念保存并遗传下来，影响着一代又一代人，比如宗教旅游的朝圣观念，至今仍被信教群众敬重地延续着。

任何一种文化形态的产生都源于原有的社会生产实践和历史文化传统，它的发展要汲取母体中有生命力的部分并运用到现实的创造实践中。这是一个循序渐进的过程，不能凭空创造或随意移植、模仿。近年来，全国涌现大量的所谓“民族文化村”，其中的民族歌舞、节庆表演项目虽在一定程度上满足了部分游客的好奇心理，但这种脱离生活、脱离生产实践以及脱离其原生文化传统背景的事物，不能满足旅游者对异地文化真实体验的要求，终究不会有长久的吸引力。

对于旅游文化学来说，由于它是一门新兴的边缘性学科，学科本身具备的理论学术积淀并不丰厚，前人研究的成果相较于其他学科来说，即使与之对比的是旅游学的相关学科，如旅游经济学，在数量上还是有一定的差距。因此，旅游文化学在发展的初期阶段，必然要依赖于文化学和旅游学以及其他学术领域的相关学科强大的理论体系和研究方法，必须大胆借鉴，努力吸收这些学科的优秀成果，不断充实自己。

但是，有一点必须注意，即文化内涵、民族的价值观念和行为规范传承，不是简单意义上的完全拷贝，不是直接拿来就用，传承更重要的意义在于变化和演进。一成不变的文化模式丝毫没有生命力，只有在垂直继承的基础上兼收并蓄，勇于创造，才能形成真正的有价值的文化积淀。

四、民族性

民族性特征是指旅游主体文化子系统具有民族特色，不同民族的主体旅游文化观念和行为模式是不同的。民族是把某一社会群体紧密联系在一起的精神纽带。通常情况下，同属一个民族的群体拥有共同的生活方式、价值信仰、道德风尚、语言和习俗。民族特性以文化的形式塑造它的每一个成员，因此民族性是旅游文化的基本属性之一。旅游文化不仅涉及某一民族文化内部的方方面面，还带动不同民族文化之间的接触交流。浓郁的民族特色是最具有吸引力的旅游资源。我国西部少数民族聚居地，把优秀或独特的民族文化开发成别具风格的旅游产品。例如云南白族借助白族的节日三月街、绕三灵、耍海会和春节，开发了婚礼参与游这一旅游产品。第一天“踩棚”，第二天“正喜”，第三天“回门”，双方亲友都可以参与，男女方张灯结彩，唱贺词，扭秧歌，吹唢呐，吃喜糖，好不热闹，吸引了国内外大量游客参观游览。在云南宁蒗彝族自治县境内泸沽湖畔居住的摩梭人，是世界上唯一保持母系氏族传统社会的群体，对社会学家和普通游客都具有吸引力。在民族之间的跨文化交流中，分属不同民族的旅游主体表现出不同的文化特质。例如中国大多数的旅游者比较内敛害羞，而

西方大多数的旅游者则比较外向，极具冒险精神；中国人注重内心的感受，追求心灵的陶醉、升华，西方人侧重对外部世界的观察；中国人倾心于旅游的人文情怀，西方人则看重旅游的求知价值，充满科学精神。不同民族旅游主体具有不同的审美标准。比如色彩，中国旅游者以红色为吉祥之意，日本旅游者视绿色为不祥之色，巴西游客认为棕色是凶丧之色，比利时旅游者则最忌蓝色。审美意识的民族差异，使旅游主体对异质文化充满了好奇，因而追求巨大的文化差异。但在这一过程中，不能因为自身处于强态的文化势能，而不尊重其他民族的文化，更不能把自己民族的文化强加到对方身上。不同民族间的文化交流可能会出现互相交融的现象，也有可能引起文化冲突。这因旅游者的人数、接触的方式和接触时间的长短，或者因各类群体易受影响程度的不同而变化，同时也因旅游活动在其环境中发展程度的不同而变化。

五、大众性

旅游文化的大众性特征是对参加旅游活动的人数之多、层次之广的一种说明。当代的旅游活动已经突破阶层、地域的局限，出现全球化的倾向，它已不再是贵族阶层的特权，不再是只有少数人才能消费得起的奢侈活动。旅游活动已经成为社会大众性的活动，具有普遍的意义，是现代人们日常生活的一个组成部分，甚至是某些人必不可少的一种生活方式。旅游发展到当今社会，完成了由贵族拥有向广大群众参与的过渡阶段。同时，旅游业又是一个具有经济属性的产业，赢利是这一产业的动力，追求利润是它的最终目标。两个因素共同作用，导致旅游文化必然会被大多数人接受，拥有数目庞大的受众群体。因此，旅游文化不是书斋文化，而是民间文化；不是庙堂文化，而是庶民文化；不是雅文化，而是俗文化，具有明显的大众性。

大众旅游发展至今，有其自身和社会的原因。其一，社会压力的增加、生活的烦恼和大都市的喧嚣，使人们有了亟须通过旅游的形式，暂时远离自身习惯的生活环境，回归大自然的怀抱，放松心情，释放压力的旅游动机。同时，工业文明的发达、社会经济水平的提高