

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的生活，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。

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。

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：

（一）旅游文化物质层面

即蕴涵丰富文化意义的自然景观和人文景观，及其附加上的必要游乐设施，以及为旅游文化主体（旅游者）服务的交通工具、饭店、餐馆和其他装备。像希罗多德《历史》中记载，古代波斯帝国修建的公路称“御道”，其中一条由首都到地中海岸，“在这条道路的任何地方都有国王的驿馆和极其完备的旅舍，而全部道路所经之处都是安全的、有人居住的地方……全部驿馆是一百一十座。”这条公路上的商旅行程需三个月零三天；另条公路由巴比伦城通向巴克特里西（大夏）和印度边境。两条路上外国商贾前呼后应，体现了公元前几个世纪波斯文化中重视商业旅游的价值观。而我国山东曲阜孔庙周围的阙里宾馆等旅游设施，虽然是仿古建筑，其中的现代化设备（如各种电器、声像音响和供排水设施）却体现了讲求文化考察、舒适方便的现代旅游文化观。

（二）旅游文化制度层面

即旅游文化主体所处国家的管理部门或有影响的大旅游商所制订的各种法规、制度及相关的企业管理规则等。如在英国始创通济隆旅行社的托马斯·库克(Thomas Cook)，曾组织 350 人的观光团从英国莱斯特前往巴黎旅游，全程采用一次性包价的方式，从而使团体旅游规则具有了现代意义上的文化新质。

（三）旅游文化精神层面

即旅游活动以及旅游业经营管理中反映的特定文化心理、价值观念和思维方式等观念形态。以旅游主体进行旅游活动的动机需求来说，其文化心理和价值观念所起的决定性作用，就是显而易见的。如 15 世纪哥伦布航海探险就带有早

期殖民者占有异域资源的欲求，法里士《地理创造家》一书认为：“如果哥伦布对于黄金与其他贵重物品以及其他附带的价值，没有坚强的想象和欲望，那末他决不会远渡重洋去探求印度群岛的新海道。”而我国明朝郑和下西洋却抱着华夷、义利之辨的定见，作为天朝使臣到处宣读诏书，馈赠礼物。因而梁启超很早就从农耕民族与海洋民族文化精神不同的角度精辟立论：

试一观海，忽觉超然万累之表，而行为思想，皆得无限自由。彼航海者，其所求固在利也。然求利之始，却不可不先置利害于度外，以性命财产为孤注，冒万险而一掷之。故久于海上者，能使其精神日以勇猛，日以高尚。此古来濒海之民，所以比陆居者活气较胜，进取较锐。

这里，就牵涉到了航海旅游的文化需求问题，且对航海旅游的文化整合功能有所揭示。

旅游文化的物质、制度、精神三大层面要素，不是各自孤悬浮搁的，而往往是相互交织渗透，关联在一起，共同地组构成旅游文化这一不同形态特质的复合体。

三、旅游文化的基本要素

任何文化的产生、发展和演变都与特定的时间、空间不可或离。旅游文化与人类的产生、发展相伴随，也是在一定的时间、空间中产生、累积、演化、传播，其相关质素有的存留、有的变异、有的彼此融汇，有的消亡或再生。旅游文化由简单到丰富，不断传承汇聚，它在一定时空中的嗣续，构

《地理与文明之关系》，《饮冰室合集·文集之十》。

成了旅游文化时空系统的基本要素。下面，我们从时间嗣续角度列出旅游文化层，再从空间延展角度划分为旅游文化因子、旅游文化丛、旅游文化系、旅游文化区、旅游文化圈，以及时空共同组构而成的旅游文化模式。

（一）旅游文化层

文化层，指的是文化在历史发展上存在着不同层次，每一层次均展示着各自不同历史时期诸文化要素连结而成的特征。旅游文化层，指的是在人类旅游史上不同时期由旅游文化诸要素连结而成的具有丛体特征的历史层面。旅游文化层这一概念可以帮助我们比较、鉴别各个文化区、文化圈旅游文化嗣续的脉络谱系。人们在特定的生态环境中创造了自身的文化特质，诸旅游文化特质组构成一个特定文化丛体，丛体为人们汰选改造，积留下来；又为新的丛体所取代所覆盖。因而，一个个存留下来的旅游文化层，就反映了各个区域的旅游文化史。

以世界各地的历史遗迹为例，它们不仅仅是旅游者观光游览的景点，其中有不少也展示了旅游文化的历史断面。像古代中国通往中亚的丝绸之路上，有一些古城堡，记录了那个时代商业旅行的文化风貌，令人联想起在西域与华夏中土间艰苦跋涉者的驼铃声声。而世界上众多的博物馆都收藏了从异国他邦传过来的（有的是掠夺来的）各式文物，体现了不同历史时期文化交流传播中旅游文化的某些特征。再如一些有关旅游的历史文献乃至文学作品，也反映了不同历史时期的断面，像玄奘《大唐西域记》一书，记述他行经 110 国，所闻 28 国的情形，不仅是研究中亚、印度、巴基斯坦、孟加拉等国古代历史和地理的重要史料，也展示了当时的一个旅

游文化层。而颇具神幻色彩的辛伯达航海故事（载于中近东与阿拉伯的中世纪故事集《一千零一夜》，即《天方夜谭》），则反映了公元 8 至 9 世纪阿拉伯商人、水手经由印度洋到东南亚和中国南部贸易旅行的历史。

旅游文化层，是从时间维度上对文化要素的把握，空间上则可以分得更细密一些。

（二）旅游文化因子

因子，指的是最基本的可独立的个体素质。旅游文化因子，是可供旅游之用的最小、最基本的个体要素。大至一种节日庆典，如我国傣族的泼水节、维吾尔族的开斋节（肉孜节）、蒙古族的那达慕大会；小至一座寺庙、一座宫殿、一座古墓，等等，均可以此称之。

（三）旅游文化丛

文化丛是特定时空中产生和发展起来的一组功能上相互整合的文化特质丛体，如历史上著名的马文化丛、竹文化丛。旅游文化丛，是指由许多相互联系、整合的旅游文化因子构成的小范围的旅游文化复合体。如深圳旅游文化丛是由蛇口工业区、沙头角中英街和世界之窗、锦绣中华、民俗文化村等旅游文化因子组成。诸如此类，每一自然风景区如黄山、泰山、庐山，每个旅游城镇也可视为由若干旅游文化因子构成的旅游文化丛体。

（四）旅游文化系

指的是由许多旅游文化丛集合构成的较大范围的旅游文化复合体。如长江中下游旅游文化系是由南京、苏州、镇江、扬州等早已人文化了的自然山水、古代私家园林，以及水乡民情风俗等众多旅游文化丛构成的旅游文化复合体。

（五）旅游文化区

指的是由若干个旅游文化系所构成的大范围地域。这种地域一般以国别来划分，一个国家为一个范围单位。如南美有智利旅游文化区，巴西旅游文化区；北美有美国旅游文化区，加拿大旅游文化区等。

（六）旅游文化圈

指的是若干个相关或相似的旅游文化区所构成的特大范围地域。其可以连续或不连续分布。如欧美旅游文化圈包括连续分布的欧洲各国，也包括在地域上呈不连续分布状态的加拿大、美国。当然，由于文化圈范围较广阔，其各自构成区域又有一定的独立性，像亚洲汉文化旅游圈中的中国、日本、朝鲜、越南等国，它们各自又结合当地特色，形成了不同于另外几国的旅游文化区。而当我们说起东方旅游文化圈时，也包括印度和东南亚各国的旅游文化。有时旅游文化圈的范围还可以越过数个洲际，如环太平洋旅游文化圈的范围就相当之大。

由此可见，前面所说的旅游文化层，不过是空间上的旅游文化因子、旅游文化丛、旅游文化系、旅游文化区乃至旅游文化圈在历史上的积淀、凝结。这一系列时间范畴，不过是分别说明了旅游文化层的秩序，一当它们随着时间的推移而沉积、层累时，就形成了旅游文化层。

（七）旅游文化模式

文化模式，指的是不同文化的构成方式及其各自的稳定特征。露丝·本尼迪克特指出：

每一文化之内，总有一些特别的，没必要为其他类型的社会分享的目的。在对这些目的的服从过

程中，每一民族越来越深入地强化着它的经验，并且与这些内驱力的紧迫性相适应，行为的异质项就会采取愈来愈一致的形式。

旅游文化模式，指的是不同国家、不同地区旅游主体在旅游活动中表现出的较为稳定的历史个性。这种历史个性可以分为不同的层次，如普遍性的旅游文化模式和特殊性的旅游文化模式，人们以前者来互相交流、认同；又以后者为新异、容受。从区域上划分，还可以具体化为西方旅游文化模式和东方旅游文化模式；美国旅游文化模式或印度旅游文化模式；以至山东旅游文化模式或广东旅游文化模式等等。

并不是所有人都清楚自己的旅游文化模式，有许多旅游文化主体认为自己的旅游行为是最合理的。因为个体往往认同于该地区、该民族所处文化环境和旅游文化层的价值取向。又如本尼迪克特所指出的：

完全依靠一个民族自己来讲清楚他们自己的思想和行动习惯，这是不可能的。每一个民族的作家都试图对自己这一支民族作一个估价。但这并不是一件轻而易举的事。一个民族用来观察生活的透镜与其他民族使用的是不完全一样的。人们很难意识到他们是以何种眼光来观察事物的。每个国家都认为他观察事物的眼光是理所当然的。……^①

这就是所谓的文化无意识。旅游文化模式也无往不在地规约着主体的一系列旅游行为、旅游体验方式与侧重点。受特定旅游文化模式支配的自然还包括旅游活动的管理者、从

^① 《文化模式》，何锡章等译，华夏出版社 1987年版，第 36 页。

^② 《菊花与刀——日本文化的诸模式》孙志民等译 浙江人民出版社 1987年版，第 12 页。

业人员等旅游文化媒体。

第二节 旅游文化的产生与发展

文化的链条是割不断的。旅游文化与人类的旅游行为相始终，因而不了解旅游文化的历史演变轨迹，可以说就无法深刻地洞察旅游文化的底蕴，从而也就很难全面地、具体地进行旅游活动的文化学审视。

纵观旅游文化史的发展行程，大体上可以分为三个阶段：一是 19 世纪初叶之前的古代旅游文化；二是 19 世纪初叶至二次世界大战后的近代旅游文化；三是 50 年代初期兴起的现代旅游文化。限于篇幅，这里仅以勾勒各自的旅游文化特征为主。

一、古代旅游文化

严格说来，古代的许多旅游 (tourism) 只是旅行 (travel; journey) 而已。旅行泛指离开家到外地，而旅游则是带有一定游览观光目的到外地旅行，后者很显然带有较多悦目赏心的文化内涵。通常认为，英文中“旅游”一词出现于 19 世纪初；汉语中这一个词在今天意义上使用则是在 20 世纪中叶。然而，追溯现今旅游文化的源头，却不能不牵涉古代旅行中的旅游文化基因。

作为古代旅游文化重要特征之一的物质功利需求，当萌始于原始社会后期。这时，生产力的发展带来了产品交换，各地区人们出于物质需求跋涉到外地区。罗伯特·路威曾经从文化传播的角度指出过：

初民的旅行不是游山玩水，游历观光的。交通

工具改良，他的打仗和打猎也就可以进步。……至于北欧，到了十八世纪，旅行还是既费钱又危险的事情。^①

在古代中国，早自《庄子·逍遥游》就有“适百里者，宿舂粮（隔夜捣舂食粮）；适千里者，三月聚粮（三月前积蓄食粮）”的说法。西晋葛洪《抱朴子·登涉》也强调过入山旅行的凶险：“凡为道合药，及避乱隐居者，莫不入山。然不知入山法者，多遇祸害。故谚有之曰：太华之下，白骨狼藉。”当然这种旅行，为的是入山求仙祈长生。

尽管由于交通工具不发达，旅行的物质条件有限，自然与社会环境相对恶劣，不安全因素较多，但由于物质欲求催动，伴随着商业活动的活跃，商业旅行和考察刺激了旅游文化诸层面的发展。像“海上民族”腓尼基，早在公元前 3000 年，就开始了地中海和爱琴海之间的商业旅行。他们西越直布罗陀海峡，北达北欧的波罗的海，东至波斯湾和印度。罗马帝国则被认为是古代旅游的全盛时期，其中重要成因是罗马铸币作为唯一的通货，便于携带。跨地区商业活动借此得以很方便地展开，扩展了时人的旅游文化视野。同时繁荣的罗马城也吸引了众多的观光者。商业兴旺满足了人们的物质需求，求美求乐求消遣的旅游文化因子也随之产生和扩散。

以物质需求、异域经商探险始，在外地他乡饱开眼界后记载并传播了新奇的见闻、传奇性的经历，还有意大利旅行家马可波罗（1254~1324）他的著名游记启发了后世欧洲文化以航海探险为主要途径传播扩散。物质需求的旅游文化取向，作为西方旅游文化的核心内容之一，在 18 世纪中叶到

^①《文明与野蛮》，吕淑湘译，三联书店 1984 年版，第 117~119 页。

19 世纪初的欧洲殖民探险者那里，发展到了登峰造极的程度。

古代旅游文化第二个特征，是求知求学求仕激发了人们外出旅行的极大热情。古代尚没有大众传播媒介，文化传播主要靠的是人们互相间的面对面对触。异域体验除了战争就是旅行了。求知旅行较早的是古希腊史学家希罗多德（公元前 484 ~ 前 425），他的足迹遍及埃及、西亚、黑海及南意大利各地，举凡风俗民情、旧闻传说等都成了他的巨著《历史》的内容。我国春秋后期孔子（公元前 551 ~ 前 479）率众弟子周游列国，可算作求仕旅行的最早代表；战国时代的纵横家们为“楚材晋用”^①，朝秦暮楚“地穿行于列国君主间争当策士；直至西汉中叶后盛行的外出求学求仕之风，因古代中国社会官本位的超稳态结构而余波久存。唐诗有句“与君离别意 同是宦游人”^②后世求学求仕的“宦游”突出了古代中国旅游文化的士大夫特征。

西方旅游文化因 15 世纪后文艺复兴而愈益增强了求知猎异的倾向。罗素曾经指出：“文艺复兴时代的人怀有漫无边际的好奇心；……”如埃拉斯摩“对旅行人的经历见闻要打几分折扣，而普林尼书中载的什么奇迹绝物倒深信不疑。不过，人的好奇心逐渐从书本转移到现实世界里；大家不再注意古典作家笔下的野人奇兽，而对实际发现的野人和奇兽发生了兴趣”^③，文艺复兴时代人们的好奇心就从向来文学性的渐渐转成科学性的。好一股新事实的潮流排山倒海而来，人们起初只能让这洪流挟持着往前涌进。^④随着地理新发现对人们视野的拓宽，这种求知猎异需求推动了旅游文化中传统

^①《西方哲学史》下卷，马元德译，商务印书馆 1976 年版，第 32~33 页。

与现实、传闻与科学结合融汇的机制形成。培根也主张：

游历在年轻人是教育底一部分，在年长的人是经验底一部分。……最有益处的就是和各国使节底书记或私人秘书的交际，如此，一个人虽在一国中游历却可以吸收关于许多国家的知识也。

由于地理、经济、生产方式影响等原因，古代西方旅游文化视野相对开阔，古代中国偏重的则是相对于方外世界的方内、海内。当然，也有西汉司马迁壮游天下以修史，明代李时珍为撰写《本草纲目》进行医学考察，以及徐霞客遍游海内考察地貌风物的例子。但“读万卷书，行万里路”对游览阅历的强调，重点仍偏重在为官求仕上，此与欧洲文艺复兴时代盛行的受良好教育的青年多于旅行游览中增广见闻相比，在求知求学的深层目的上，还是有明显区别的。

古代旅游文化的第三个特征，是宗教旅行占有远行游历的较大比重，带动了众多与旅游文化相关的活动开展。早在公元前 8 世纪就兴起了宗教朝圣旅行。公元 5 世纪时古希腊的提洛岛、特尔斐与奥林匹斯山是当时世界著名的宗教圣地，由此进行的庆典发展成为规模巨大的体育活动，吸引了大批游人，丰富了旅游文化中娱目畅神的审美内蕴。古代中国的宗教旅行以东晋名僧法显、唐代名僧玄奘到印度旅行为代表。古语所谓“天下名山僧占多”。印度佛教的东渐，给华夏中土留下了许多富有魅力的人文景观，如洛阳龙门石窟，大同云岗石窟以及诸多寺庙等等。道教的求仙求长生欲念也激发了中国古人的宗教旅行，此早在道教真正形成前的秦始皇、汉武帝时代已渐其端，秦皇汉武的周游海滨求仙祈长生，与魏

晋后人们入山修炼养生颇有共同之处。如略早于葛洪的魏夫人(252~334)为避乱栖于衡山,为后世道教徒称为南真、南岳夫人。以魏晋后兴起的游仙诗为核心的道教游仙文化,直接启迪了南朝山水文化的兴起。在公元8世纪进入全盛时期的阿拉伯帝国,伊斯兰教规定了朝觐制度,让每位穆斯林都在有生之年进行一次长途旅行,届时各地宗教旅行团云集麦加,艺术家和商人也借此献艺售货,较早出现的旅行指南,就是这时驿传局为此实用目的编写的。

古代旅游文化的第四个特征,是政治失意促使主体畅游山水娱情冶性,带动了旅游审美文化和旅游文学的长足进步。这一点以古代中国最为突出。其以士大夫文人为旅游文化主体基本构成,将山林江海视为政治受挫失意落魄的遁逃藪,由此密切了隐逸文化传统同旅游文化间的关系。西晋至南北朝,“出劣处优”^①、林泉赏美的山水旅游文化可谓达到了巅峰状态。隐逸文化中素有“朝隐”之说,即便身居官位,仍可“身处朱门,而情游江海,形入紫闼,而意在青云”^②;以谢灵运为真正开创者的山水文学,不仅开启了诗歌重要题材之端倪,也奠定了山水文化的基础。自此,山水画、山水游记与山水诗词创作都与“士不遇”文化心态结下了不解之缘。据蒋星煜先生统计,“中国隐士的地域分布以庐山最密,嵩山次之,武夷又次之,天台、青城再次之,余则衡山、华山、太白、中条、洞庭、林虑、苏门、终南、罗浮、峨嵋、四明、武当、王屋、鹿门、大涤诸山顺次而降”,蒋先生还认为庐山最受隐士青睐,缘其较适合隐士的理想,因其未得到统治者离

出,为作官,处,为归隐。参见《晋书》卷79《谢万传》。

② 《南史》卷41《衡阳王钧传》。

宫陵寝的占领，得以存留其真面目。以畅游山水调节生活情趣，排遣事功追求中的烦恼，发现并赏鉴山水自然中的诗情画意、高情雅致；以山水媚道，自然印证人文，一定程度上带有对近现代旅游文化超功利倾向的启迪。

由上可见，古代丰富的旅游文化已预设了不少为近现代旅游文化所承继、所改造的相关基因。限于篇幅，本书所列举的还远远不够。因而，我们不仅要注意对现存旅游名胜古迹遗址的保护、修缮，还要注意收集传播其他各国各民族旅游文化史料，以及我国丰富的旅游文献的整理出新。史家曾指出过游记的文化风俗史价值：“凡游记，出于一时一地一人之感觉，不必尽确，然其观感亲切，描写生动，趣味盎然。有时直觉所得，握其真枢（把握其重要之点），非方志所可企及者。”^②这说明对古代旅游文化的整理宣传，除了可以提高旅游文化主体、媒体的知识素养和文化层次之外，还有助于提高旅游文化在人类大文化整体格局中的地位。

二、近代旅游文化

近代旅游文化的兴盛，除了传统的继承和人类本能驱动，很大程度上归功于欧洲工业革命对交通工具的改进，以及地理新发现对海外旅游的吸引。旅游文化的许多实质性建树是在这一时期完成确立的。

近代旅游文化的第一个特征，是旅游主体队伍的驳杂和扩大，打破了古代限于少数人奢侈活动的局面。特别是火车的发明与轮船的高速化大型化，使更多的旅游者得以被载送到较远距离之外。在空间上极大地延展了旅游的范围，从而

^②《中国隐士与中国文化》，上海三联书店 1988 年版，第 48~71 页。
邓子琴：《中国风俗史》，巴蜀书社 1988 年版，第 365 页。

在旅游文化的物质层面上充实拓展其内容，又促进了更多旅游者以更大热情来参加这一活动。而生产力提高则促进了财富的积累，较多的人（特别是中产阶级）有经济能力参与这项活动了。如 1820 年开办的横渡英吉利海峡定期渡轮航班，至 1840 年这 20 年里，客运量每年已达 10 万人次之多；1875 年，全英国的铁路年旅客周转量已超过 6 亿人英里。

近代旅游文化的第二个特征，是旅游文化的制度层面得以全面建构起来。1841 年 7 月 5 日，第一个旅行代理商托马斯·库克用包租火车的方式组织了 570 人从英国莱斯特至拉夫巴罗参加戒酒大会，开启了近代旅游业、旅行社服务之先；1845 年他还组织了 350 人的消遣观光团去利物浦，并编发了旅游手册；1872 年他还创制了最早的旅行支票；其旅行社编印的世界最早的旅行杂志，曾被译为 7 国文字。与此相关的许多旅游游乐人工设施，也空前迅速地发展起来。而对旅游胜地、海滨浴场等等的管理经营，更是具体全面地开展了。如在旧中国的上海，相关的游乐设施十分兴盛，被称作外国旅行冒险家的“乐园”。当然，近代旅游文化也是伴随着殖民扩张和殖民地文化而发展起来的。

近代旅游文化的第三个特征，是旅游的消闲娱乐性从根本上的增强确立。而为这种旅游目的提供的相关服务与设施如雨后春笋层出不穷。为了迎接大批涌来的游客，世界上许多旅游胜地都迅猛发展，尤其是紧靠城市的一些山地风景区和海滨，竞相建设配备先进娱乐设施和宜人环境的综合性服务企业。旅游文化商业气息的日渐浓烈，既是迎合人数众多的旅游主体娱乐消费需求，又得到了后者的不断刺激。特别是第一次、第二次世界大战的发生，战争导致的空前规模的跨文化人口流动，给战后的旅游经济以前所未有的刺激，许

多直接或间接为战争服务的机构设施，都在战后变成了旅游娱乐休闲的机构场所。因战争造成的闲散人口大流动，也是多国别旅游文化主体、多种生活方式及娱乐手段相互模仿又彼此整合的过程，这一过程也促进了消闲娱乐旅游的普及和传播。

近代旅游文化的第四个特征，是跨文化旅游的全面兴起和盛行不衰。海外殖民与交通工具的发展、世界大战激起的“全球意识”打破了古代旅行那相对封闭的狭小视域局限。旅游主体常常不再满足于在本国、本民族的疆土上游历观光，而竞相憧憬并实践着跨海到异域畅游。海外殖民、战争等等屡屡发生，为这些跨文化旅游者提供了较多机缘。自然科学的进步与文化人类学研究，也极大地激发了旅游主体跨文化考察的求知热情，增加了旅游文化传播普及、在新的历史层次上飞跃的动力与契机。

三、现代旅游文化

本世纪 50 年代初兴起的现代旅游文化，虽然受冷战的影响，在 70 年代前的一些国家和地区受到某些限制，但随着各国经济的复苏与飞跃，出现了世界性的旅游文化热。不论从旅游带来的就业人数、经济收入，还是参加的人数，以及各类旅游者的消费开支，都呈几何速度发展，达到了前所未有的规模数量。旅游业，既然已成为目前世界上最大的产业，它所积聚的文化能量也是相当巨大的。因而，旅游文化演变至今，不仅是整个人类文化发展趋势使然，它也强有力地推动了人类各地区、国别、洲际间文化的交流，对整个人类文化产生了某种推动作用。

现代旅游文化的第一个特征，是旅游活动在各国经济中