

论旅游文化与文化旅游

彭翔

旅游文化与文化旅游是既有一定联系又有严格区别的两个概念，其内涵与发展规律存在很大区别。文化旅游是一种旅游业态，它是与自然旅游相对应的一种旅游形式，它的形成是旅游业发展到一定阶段的必然结果，也是旅游业内在转型的一种体现，代表着旅游发展的新出路。旅游文化是旅游活动所表现出来的文化属性，它属于文化范畴，是一种文化门类，它与诸如建筑文化，生态文化，历史文化、艺术文化等相并列。旅游文化是文化建设的重要内容，遵循文化发展的一般规律。

正确认识文化旅游与旅游文化的相互关系，对于丰富文化旅游的内涵，开发旅游产品，满足旅游者的文化需求，促进旅游经济的健康发展具有十分重要的现实意义。

一、现代旅游是文化旅游

旅游在本质上是以获得人身自由感、精神上的解放感和特定的满足感等身心愉悦感受为目的的一种特殊生活经历。文化旅游则是指旅游者以观光、参与等行为为媒介，通过了解和熟悉特定区域旅游资源的文化特性来达到以增长知识和陶冶情操为目的的全方位的精神上和文化上的旅游活动。旅游作为人类特有的社会活动，随着社会的发展，其文化本质属性越来越凸显，越来越为人们所感知。

1、旅游活动源于文化需求

旅游是人的主观能动活动，一个人能否成为旅游者，不仅需要外在的客观条件，更需要内在的动因。对不同文化的新鲜感和奇异感，了解异质文化的意愿和要求就是产生旅游活动的内在动因。旅游活动的产生源于文化需求，没有文化的需求，就不会激活人们的旅游动机，从而也就不可能产生旅游活动。

旅游是现代人的文化消费活动，是现代人的文化体验的活动。文化的差异越大，就越能激发人们的旅游动机。随着旅游者文化素质和品位的提升，以及旅游消费观念的变革，旅游活动的文化含量和文化需求也随之增长，旅游作为一种文化体验和符号消费活动的性质和特征，愈发鲜明地表现出来。

2、旅游资源赋予文化内涵

旅游资源的文化价值和魅力就在于能调动和激发人们的旅游动机，从而最终转化为实际的旅游行动。

旅游资源分为人文旅游资源和自然旅游资源。人文旅游资源是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，属于文化的范畴，具有文化的属性，对旅游者产生一定文化吸引，并成为旅游者使用、消费、感受的各类文化要素。自然旅游资源是指由地质、地貌、水文水体、气象气候和动植物等自然要素天然形成的环境资源。在旅游活动中，具有吸引力因素的一些自然资源，就形成了旅游者的观赏对象，从而引发一系列审美过程及其关系，形成自然旅游资源文化及其价值。同时人们通过旅游的方式回到大自然，在对自然景观的审美观赏中，感悟到自然的神奇与奥秘、淳朴与美好，感悟到人类与自然的和谐之美；在获得对自然旅游资源的审美愉悦和文化知识的同时，得到精神的净化和陶冶。

3、旅游目的地包含文化元素

旅游者旅游需求的产生和对旅游目的地选择主要来自于对环境差异以及文化差异的认识、猎奇和追新求异的心理，旅游目的地的吸引力正是通过文化的差异与特性体现出来。

无论是以自然为主体的旅游目的地还是以人文为主体的旅游目的地，其本质就是生产文化、经营文化、传播文化。旅游者千里迢迢而来，本质上就是购买文化、消费文化、享受文化。文化品位的提升既是旅游者对一个完美的旅游目的地的要求，也是旅游目的地自身谋求长远发展的内在要求。因此一个旅游目的地要保持可持续发展就必须不断挖掘文化内涵，不断追求文化创新，并以此作为发展方向。

4、旅游产业具有文化属性

经济性是旅游业的本质属性。它的主要服务对象是旅游者，而旅游者以追求精神享受为旨趣，是文化消费者或者审美消费者，旅游消费本质上是文化消费，因此旅游业的核心产品只能是文化产品，旅游经营者必须为消费者提供文化享受，方能实现盈利的目的。正是因为旅游供求具有如此的特殊性才决定了旅游业在具有经济性的同时还具有文化特性，在遵循经济规律的同时还必须遵循文化规律。

旅游业的文化特性不仅体现在旅游资源开发、旅游产品设计上，还渗透在旅游业吃住行游购娱六大要素之中。文化是旅游者的出发点和归宿点，是旅游目的地吸引力的渊藪，是旅游资源开发的灵魂，是旅游业的依托和可持续发展的支撑。

二、现代旅游要求大力发展旅游文化

现代旅游的本质是文化旅游，这种质的规定性又决定了发展旅游就必须大力发展旅游文化。旅游文化作为旅游活动所表现出来的文化现象，它是旅游主体、旅游客体和旅游企业三者相互作用所产生的物质成果和精神成果的总和。因此发展旅游文化必须把握旅游主体文化、旅游客体文化和旅游企业文化的内涵和要求。

1、把握旅游主体文化

旅游主体就是旅游者，是旅游文化的承载者、需求者、传播者。旅游主体文化是指影响旅游者进行旅游决策的文化因素及旅游实施后旅游者所表现出来的各种文化现象，它具体包括旅游者的所在国、地区的文化形态，旅游者的思想信仰，旅游者的文化素质，旅游者的职业和经济状况，旅游者的心理、性格、爱好，旅游者的生活方式，旅游者的消费习惯。

了解旅游主体文化有助于提高旅游服务工作的针对性、主动性和创造性，有助于把握旅游市场发展的动向和规律，有助于旅游资源的开发和旅游经济效益的提高。

2、挖掘旅游客体文化

旅游客体是被开发和利用的旅游资源。旅游客体文化是指旅游资源的文化内涵和价值所反映出来的观念形态及其外在表现，它包括自然旅游客体和人文旅游客体文化。

自然旅游客体是大自然赋给人类的奇妙旅游资源，它包括地质旅游资源、水体旅游资源、生物（动植物）旅游资源和气象旅游资源。这些自然旅游客体文化富有千姿百态的形象

美、色彩美、声音美、动态美、生态美，对求知、求趣、求奇的旅游者有着永久的魅力。这些美妙神奇的自然物体和景观具有永续利用的观赏价值，可供旅游者反复参观游览，是旅游产品的重点挖掘开发对象，但是它也是人类重点保护对象，因为许多自然旅游资源一旦被毁坏，则很难再生和恢复。人文旅游客体文化是人们对于人文旅游资源进行开发、利用所展现出来的一种旅游文化形态，它主要包括历史文物旅游资源、民俗旅游资源、园林建筑旅游资源、宗教旅游资源、饮食旅游资源、服饰旅游资源和文学艺术旅游资源等。人文旅游资源具有强烈的文化色彩，能产生巨大的市场吸引力。相对于自然旅游资源，人文旅游资源产品的开发更难。因为其文化内涵、历史渊源需要长时间的挖掘考证，把潜在的人文旅游资源产品转化成有市场需求的现实旅游产品又需要市场营销，需要付出巨大的人力、物力和财力；另一方面旅游者的知识背景、旅游动机千差万别。但人文旅游资源产品的开发更能提高旅游产品的文化价值，更能产生旅游者心灵上的共鸣，留下更加深刻持久的旅游记忆。

3、培育旅游企业文化

旅游企业是帮助旅游主体顺利完成旅游活动的经济组织，即向旅游主

体提供各种旅游服务的部门和组织。旅游企业是旅游主体和旅游客体的连接体，它包括旅行社、酒店、交通等单位，这些组织是旅游活动的重要组成部分，处于不可缺少、不可削弱的地位。旅游企业文化是旅游企业如酒店、旅行社、旅游交通及相关企业在长期为游客服务的经营活动中逐步形成的价值取向、行为方式、经营作风、企业精神、道德规范、发展目标以及蕴含在企业形象和企业产品之中的文化特色的总和。旅游企业文化在旅游企业发展的过程中发挥着其独特的功能，如导向功能、约束功能、团结功能、激励功能、辐射功能、品牌功能，它是旅游行业服务社会的精神内核，是旅游从业人员的基本工作态度和应当遵循的根本行为准则。旅游企业文化可以帮助企业塑造良好的企业形象，赢得社会信誉和口碑，所以它是旅游企业最宝贵的资源和财富，是企业软实力的体现。

现代旅游是文化旅游，这种质的规定性同时又决定了现代旅游的发展趋势和方向，即发展旅游经济就必须大力发展旅游文化。因此为保证旅游经济的健康快速发展，就必须明确文化旅游与旅游文化二者的关系，否则会陷入只见树木不见森林的迷茫之中。

（作者为张家界市委党校副教授）



《文明城市 共同家园》设计/沈成旭（张家界市民族中学初三217班）