

甘肃省高等教育自学考试 课程考试大纲

专业名称：旅游管理（专升本）

专业代码：120901K

课程名称：旅游文化学（06124）



甘肃省高等教育自学考试委员会 制定
2024 年 3 月

一、课程性质与设置目的

《旅游文化学》是自学考试旅游管理专升本专业统考课程，课程代码 06124，5 学分。旅游文化学从文化的视角研究旅游的知识系统，是把旅游作为文化的对象和内容加以研究的一门学问。旅游文化学是商业文化研究的一个分支，是旅游学和文化学的结合，也是旅游学研究的进一步发展和深化。本课程旨在全面探讨和分析旅游文化领域中目前所出现和研究的重要问题，培养学生“文化是旅游的本质”的学术认知，在“文旅深度融合”的政策背景下，系统学习“以文塑旅，以旅彰文”的深刻思想。它的开设能够在《管理学原理》《旅游消费者行为》《旅游目的地管理》《旅游资源开发与规划》等课程基础上，为学生补充提供综合性人文学科视野，使学生了解旅游相关领域前沿动态，培养并训练学生的学术研究能力和职业发展潜力。

二、课程内容与考核目标

本课程旨在帮助学生建立一套完整、严密的旅游文化学理论体系，以旅游文化本体的研究为核心，从简单的“旅游主体文化”、“旅游客体文化”、“旅游介体文化”的分类上升到核心与外围相结合、本体与外在环境、效应相对照，使得旅游文化学的理论体系间形成严谨的逻辑关系。培养在对旅游与文化的关系认知基础上，掌握旅游文化功能、旅游文化行为、旅游文化景观、旅游文化时空的变化、旅游文化的交流与冲突、旅游文化的价值和收益、旅游文化的形象与品牌等方面的知识，并以此理论为指导，通过大量案例分析引导学生学会将“文化”思维应用于景区规划开发、旅游企业经营、旅游形象与品牌建设、旅游目的地开发与营销、旅游纪念品设计过程中的文化创意和文化经营等实践领域，能够为旅游活动中的各类实践活动提供理论指导。培养学生的综合性专业素养和理论与实践相结合的观念。

通过本课程理论及实践知识的学习，达到以下考核目标。

理解旅游文化学中文化的价值和作用，深度理解旅游与文化的关系，对旅游文化功能的认知有所提升，对旅游文化时空的认知有所精进，对旅游文化的价值与收益有新的认识；对旅游文化的不同分类有深入的了解，对旅游文化资源的保护与开发有自觉意识和观念；在旅游行为领域，对旅游文化行为和旅游文化交流和冲突有新的理解，对旅游文化景观有清晰明确的认知，对旅游文化产品与营销、旅游文化品牌的创建有实践层面的思考；提升自身对于泛文化概念的学习和理解，并丰富、充实自身文化素养、提升自身文化积淀，增强用文化视角思考旅游问题的能力；使学生理解旅游中出现的丰富、多元、复杂的文化现象（跨文化、文化互动、文化体验等），对“文旅融合”与“文旅深度融合”理念有深入

理解；培养学生以整体观和跨文化的视野和高度，不断与其他相关学科和领域相互交叉、融合，挖掘、扩展与提升对旅游问题思考的深度、广度与高度。

具体考核内容和要求如下。

绪论 旅游文化学导论

考核目标：掌握旅游文化学的概念与对象，熟悉旅游文化学的研究方法与理论基础，了解旅游文化学研究的意义与研究概况。

第1节 旅游文化学及其对象、方法与意义

一、旅游文化学及其形成

（一）旅游文化学界说

本书认为旅游文化学为关于旅游文化系统及旅游文化研究的学问。

（二）旅游文化学的形成

二、旅游文化学的研究对象

（一）学科研究对象设定的依据

（二）本书的旅游文化学研究对象

1. 旅游文化系统

2. 旅游文化研究

三、旅游文化的研究方法

（一）科学学

（二）哲学

（三）逻辑学

（四）实验法

（五）调查法。全面调查；抽样调查；个案调查；典型调查

（六）比较法。纵向比较；横向比较

四、旅游文化学的研究意义

1. 有助于完整认识旅游文化，科学建设旅游文化

2. 有助于解释人类的旅游活动，提高旅游质量

3. 有助于人们正确认识旅游业发展的规律，促进旅游经济效益的提高

4. 有助于人们理解人类文化，促进文化繁荣

五、旅游文化学的概念范畴

(一) 旅游文化学的概念

(二) 旅游文化学的范畴

六、旅游文化学的特点

综合性；理论抽象性和经验具体性的统一；揭示旅游活动中人的智慧和实践创造能力的学科

第2节 旅游文化学的理论基础

旅游文化学是运用文化学、旅游学、社会学、人类学、美学、心理学、行为学、历史学、经济学等学科的基本原理研究旅游文化的结果，所以，它具有多科学交叉的边缘性特点。

一、文化学

1. 文化学的基本理论

2. 文化学与旅游文化研究

二、旅游学

1. 旅游学的基本理论。旅游结构论；旅游形态论；旅游特征论；旅游性质论；旅游形成论；旅游效应论；旅游发展论

2. 旅游学与旅游文化研究

三、社会学、人类学、心理学、美学

1. 社会学

2. 人类学

3. 心理学

4. 美学

第一章 旅游文化研究

第1节 旅游文化研究历程概况

一、国外旅游文化研究概述

(一) 国外旅游文化研究历程

1. 20 世纪 70-80 年代：旅游文化研究的兴起

2. 20 世纪 90 年代以来：旅游文化研究的深入

(二) 研究特点

1. 旅游文化研究以旅游者为中心

2. 旅游文化研究正成为旅游研究的主导方向

3. 轻理论重应用

二、中国旅游文化研究概况

（一）中国旅游文化研究历程

1. 萌芽阶段（1978-1983 年）
2. 成长阶段（1984-1989 年）
3. 壮大阶段（1990 年-1999）
4. 巩固阶段（2000 至今）

（二）研究特点

1. 集中于基本理论问题
2. 垂青客体文化
3. 重视地方旅游文化
4. 关注传统旅游文化
5. 发展很不平衡

第 2 节 旅游文化研究方法综述

一、国外旅游文化研究方法概述

（一）国外旅游研究方法现状

1. 应用情况
2. 研究情况

（二）国外文化旅游研究方法的特点

1. 对旅游文化研究“比较注重从人本主义的角度出发”
2. 旅游文化研究方法上大多采用定性研究方法，定量或定性定量相结合的方法

较少

3. 旅游文化研究方法几乎等同于旅游与文化研究方法

二、国内旅游文化研究方法概述

（一）国内旅游文化研究方法现状

1. 应用情况
2. 研究现状

（二）国内文化旅游研究方法的特点

王晓琳认为 1. 跨学科研究方法突出； 2. 定量研究开始出现。另外还得加上：1. 首重文化学；2. 旅游文化的研究方法与旅游文化学的研究方不加区分

三、常用旅游文化研究方法

（一）跨学科研究法

（二）田野工作与社区研究方法

（三）文献研究法

（四）理论分析法

第2章 旅游文化本体

考核目标：了解旅游文化含义、结构与特征的几种说法，熟悉旅游文化概念与分析旅游文化结构的原则、方法，掌握旅游文化的实质含义、基本构成与本质特点，深入、完整地理解旅游文化本体。

第1节 旅游文化的含义

一、旅游文化定义诸说

（一）西方的旅游文化定义

（二）我国的旅游文化定义

1. 相关物质、精神文化总和说

2. 特殊生活方式说

3. 旅游主体文化说

4. 旅游客体文化说

5. 旅游介体文化说

6. 旅游主客体关系说

7. 旅游主、介体文化说

8. 三体碰撞说

9. 文化交流与对话说

二、定义原则与本书的旅游文化定义

（一）界定旅游文化的原则

1. 定义应揭示旅游文化的概念相一致外延

2. 定义应揭示旅游文化的基本特征，且不得出现同语反复

3. 作为旅游学科的研究对象之一，旅游文化不能等同与旅游“三体”文化之一，旅游文化中的“文化”也不能作广义理解

4. 旅游主、客体与旅游文化主、客体应有区别

（二）对旅游文化定义诸说的评价

1. 旅游文化主题概括不全。把旅游文化的主体局限于旅游者和旅游经营服务者，失之太窄

2. 旅游文化创造表述不精。认为旅游文化是旅游者或旅游服务者的观念形态及其外在表现在旅游消费、观赏或旅游经营服务过程中的反映，旅游文化创造表述为“对旅游的体验和介入过程”更为恰当。

（三）本书的旅游文化定义

1. 旅游文化的主体——“人”，除旅游者外、旅游从业人员、旅游地居民、旅游研究者等旅游的体验者和介入者外，还包括旅游作品编导者、虚拟旅游者、虚拟旅游服务者等虚拟旅游的体验者和介入者。

2. 旅游文化的客体——“旅游”，既包括旅游要素，也包括旅游整体

3. 旅游文化既包括其创造过程——“旅游体验与介入”，也包括这个过程的结果——“精神产品”

4. 旅游文化是一种精神现象

（四）旅游文化与旅游的区别

1. 主、客体不同

2. 构成不同

3. 性质不同

第2节 旅游文化的结构

一、旅游文化结构诸说介评

（一）旅游文化结构诸说简介

1. 三层文化结构说

2. 三体文化结构说

3. 四大要素说

4. 消费——经营文化结构说

5. 线性文化结构说

6. 历史旅游文化说

7. 综合结构说

（二）旅游文化结构诸说评析

1. 三体文化之一是旅游主体文化

2. 三体文化之二 是旅游媒体文化

3. 三体文化之三是旅游客体文化

二、本书的旅游文化结构

(一) 主要旅游文化现象

(二) 文化学视角下的旅游文化结构

1. 文化创造视角：两大部分即旅游体验文化和旅游介入文化

2. 文化层次视角：三个层面即心理、行为和成果

第3节 旅游文化的功能

一、旅游文化功能诸说

二、旅游文化功能再探

(一) 改塑自然

1. 诗化自然

2. 史化自然

3. 神化自然

4. 人化自然

(二) 发展文化

1. 促进文化交流

2. 加速文化融合

3. 保持文化传承

4. 推进文化转型

(三) 推动社会

1. 改变社会观念

2. 导致社会流动

(1) 旅游文化推动了旅游者的流动

(2) 旅游文化推动非旅游者的流动

3. 引发社会变迁

(四) 繁荣经济

1. 刺激旅游消费

2. 增加旅游地的经济收入

3. 扩大旅游业产品的生产

(五) 陶冶人格

1. 提升道德境界
2. 增强审美修养
3. 培育科学精神

第4节 旅游文化的特征

一、旅游文化的特点

（一）关于旅游文化特点的几种说法

（二）旅游文化的主要特点

1. 流动性
2. 开放性
3. 多质性
4. 情感性
5. 适应性
6. 易变性

二、旅游文化的本质

（一）关于旅游文化本质的几种说法

（二）旅游文化本质新解

旅游文化的本质应当是人们对旅游的感受与应对过程。

第3章 旅游体验文化

考核目标：了解旅游体验文化研究的一般概况，熟悉旅游体验文化的概念、结构、种类与特点，掌握旅游体验的动因、过程与成果，全面、系统地认识旅游者及其文化，为做好旅游管理、旅游服务打下基础。

第1节 旅游体验文化概述

一、旅游体验文化界说

（一）旅游体验文化的含义

旅游体验文化可定义为“体验者对旅游或虚拟旅游的参与、体会过程及其精神成果的总和”。

1. 旅游体验文化是旅游和虚拟旅游的体验体验者创造的
2. 旅游体验文化以旅游体验为核心。
3. 旅游体验文化是一种精神文化

（二）旅游体验文化与旅游主体文化

联系有二：

1. 旅游主体文化包含旅游体验文化
2. 旅游体验文化和旅游主体文化都属于精神文化

区别有二：

1. 内涵不同
2. 主体不同

二、旅游体验文化的结构

- (一) 旅游体验文化的心理
- (二) 旅游体验文化的行为
- (三) 旅游体验文化的产品

三、旅游体验文化的特点

(一) 广泛性

1. 旅游体验文化主体具有广泛性
2. 旅游体验活动具有广泛性
3. 旅游体验产品具有广泛性

(二) 享受性

1. 旅游体验的过程具有享受性
2. 旅游体验产品具有享受性

(三) 自由性

1. 从旅游体验文化主体看，消遣型旅游者是纯粹的旅游者，也是旅游队伍的主力军，其特点之一就是自由度高

2. 从旅游体验文化的过程看，旅游体验心理和行为是高度自由的

3. 从旅游体验产品看，旅游体验文化产品本身具有极大的随意性

(四) 情感性

(五) 个体性

第2节 旅游体验文化的分类

一、旅游体验

(一) 旅游康乐体验

1. 旅游康乐体验的含义
2. 旅游康乐体验的心理结构

康养旅游需求；旅游娱乐心里；旅游康乐体验的行为方式

（二）旅游审美体验

1. 旅游审美体验的含义

2. 旅游审美体验的心理要素

审美感知；审美想象；审美理解；审美情感

3. 旅游审美体验的行为方式

动态观赏；静态观赏；登高观赏

（三）旅游求知体验

1. 旅游求知体验的含义

2. 旅游求知体验的心理过程

求知认知；求知情感；求知意志

3. 旅游求知体验的行为方式

观光；游学；考察；探险

（四）旅游交往体验

1. 旅游交往体验的内涵

2. 旅游交往体验的心理过程

试探阶段；定向阶段；深入阶段；尾声阶段

3. 旅游交往体验的行为方式

同游；聚会；探访；购买

二、虚拟旅游体验

（一）想象性虚拟旅游体验

1. 幻游体验

仙幻式旅游体验；奇幻式旅游体验；科幻式旅游体验

2. 梦游体验

（二）感知性虚拟旅游体验

1. 纸游体验

书刊游体验；图画游体验；影视游体验

2. 网游体验

第3节 旅游体验文化的心理

一、旅游体验文化的内在动因

（一）旅游体验需要

1. 旅游体验需要的含义

2. 旅游体验需要的类型

（1）按起源划分，旅游体验需要可分为天然性需要和社会性需要两大类

（2）按对象的属性划分，旅游体验需要可分为物质需要和精神需要两大类

（3）按对象的形态划分，旅游体验需要可分为景观需要和服务需要两大类

（4）按需要的复杂程度划分，旅游体验需要可分为单一性需要和多样性需要两

大类

（二）旅游体验动机

1. 旅游体验动机的含义

2. 旅游体验动机的类型

（1）身心健康动机

（2）探奇求知动机

（3）娱乐审美动机

（4）社会交往动机

（5）自我实现动机

（6）宗教信仰动机

三、旅游体验的心理过程

（一）旅游体验的认识过程

1. 对旅游体验对象的认识形成阶段

2. 对旅游体验对象的认识发展阶段

（二）旅游体验的情感过程

（三）旅游体验的意志过程

第4节 旅游体验的行为活动

一、旅游体验的行为活动

（一）旅游体验的行为活动：文化创造

1. 行即旅游交通

2. 食即旅游饮食

3. 住即旅游住宿

4. 游即旅游游览

5. 购即 旅游购物

6. 娱即 旅游娱乐

(二) 旅游体验的行为方式

1. 旅游交通体验的行为方式可分为两大类：徒步与乘骑

2. 旅游饮食体验的行为方式主要是品与尝

3. 旅游住宿体验的行为方式主要是露宿与住店

4. 游览体验的行为方式主要有行军式和考察式两大类

5. 旅游购物体验的行为方式主要有问与试

6. 旅游娱乐体验的行为方式主要是看与做

(三) 中西旅游体验行为的差异

1. 在旅游交通方面，中西旅游体验行为的差异主要表现为独与群

2. 在旅游饮食方面，中西旅游体验行为的差异主要表现为合与分

3. 在旅游住宿方面，中西旅游体验行为的差异主要表现为私与公

4. 在游览方面，中西旅游体验行为的差异主要表现为静与动

5. 在旅游购物方面，中西旅游体验行为的差异主要是冲动与理智

6. 在旅游娱乐方面，中西旅游体验行为的差异主要是轻松与剧烈

二、旅游体验的行为规范

(一) 旅游行为规范界说

旅游行为规范是以法律规范、旅游道德、旅游习俗为主要形式来指导和约束旅游活动的规定、标准的总和。

(二) 旅游行为规范的分类

1. 旅游法规

2. 旅游道德

3. 旅游习俗

第 4 节 旅游体验文化的成果

一、旅游体验的整体感受

(一) 旅游体验的整体感受的要素

(二) 旅游体验整体感受的层次

按体验的深浅程度，旅游体验整体感受可分为浅、中、深三种类型。

(三) 旅游体验整体感受的特点

1. 主观性
2. 综合性
3. 复杂性
4. 差异性

二、旅游体验的物化产品

（一）旅游体验的物化产品：概念与含义

（二）旅游体验产品的类型

1. 按具体形式划分，旅游体验产品可分为文学、艺术、史哲、科技、猎物、果蔬、草木、贝石、水土诸类
2. 按大致用途划分，旅游体验产品可分为旅游用品和非旅游用品两大类
3. 按基本性质划分，旅游体验产品可分为物质性产品和观念性产品两大类

（三）旅游体验产品的突出属性

1. 粗放性
2. 观赏性
3. 纪念性
4. 有用性
5. 观念性
6. 多样性

第6章 旅游介入文化

考核目标：熟悉旅游介入文化的含义、结构、特点与类型，掌握旅游介入文化的心理与行为，为全面理解旅游介入文化打下基础。

第1节 旅游介入文化概述

一、旅游介入文化界说

（一）旅游介入文化的含义

1. 旅游介入文化的主体是旅游和虚拟旅游的介入者
2. 旅游介入文化以旅游介入为核心
3. 旅游介入文化是一种精神文化
- 4.

（三）旅游介入文化与旅游介体文化

旅游介入文化是因旅游者旅游活动而产生并介入其间施加影响的精神文化。

旅游介体文化是形成或存在于各种旅游介体（主要是旅游业）中的文化形态。

二、旅游介入文化的结构

（一）旅游介入文化的心理层面

（二）旅游介入文化的行为层面

（三）旅游介入文化的产品层面

三、旅游介入文化的特点

（一）导向性

（二）功利性

（三）地域性

（四）民族性

（五）规范性

第2节 旅游介入文化的分类

一、现实旅游介入文化

（一）旅游服务文化

1. 旅游服务文化的内涵

（1）旅游服务文化的含义

（2）旅游服务文化与旅游服务的区别

2. 旅游服务文化的细分

（1）旅游交通服务文化

（2）旅游食宿服务文化

（3）旅游导游服务文化

（4）旅游购物服务文化

（二）景观开发文化

1. 旅游景观开发文化的内涵

（1）旅游景观开发文化的含义

（2）旅游景观开发文化与旅游景观及景观文化

2. 景观开发文化的细分

（1）科技导向型景观文化开发

（2）艺术导向型景观文化开发

（3）生态导向型景观文化开发

（三）旅游宣传文化

1. 旅游宣传文化的含义

(1) 旅游宣传是旅游宣传文化的核心

(2) 旅游宣传文化还包括有旅游宣传引起并指向旅游宣传的其他文化现象

2. 旅游宣传文化的类型

(1) 政府主导型

(2) 企业主导型

(3) 非政府企业主导型

(四) 旅游研究文化

1. 旅游研究文化的含义

一般认为旅游研究应当既包括对旅游的研究，也应包括对旅游业的研究。旅游研究文化的主体十分复杂，既有旅游从业人员，也有政府官员；既有学界人士，也有旅游者，还包括部分旅游爱好者或其他个人。

2. 旅游研究文化的细分

(1) 经济学取向的旅游研究

(2) 地理学取向的旅游研究

(3) 人类学取向的旅游研究

(4) 社会学取向的旅游研究

二、虚拟旅游接入文化

(一) 概念性虚拟旅游介入

1. 幻游介入系列

仙幻式旅游介入；奇幻式旅游介入；科幻式旅游介入

2. 梦游介入系列

原生性梦游介入；派生性梦游介入

(二) 操作性虚拟旅游介入

1. 纸游介入系列

书刊介入；图画介入；影视介入

2. 网游介入系统

桌面虚拟现实系统；沉浸式虚拟现实系统

第3节 旅游介入文化的心理

一、旅游接介入的内在动因

(一) 旅游介入的文化需要

1. 实现自我的需要
2. 创造的需要
3. 技能的需要
4. 公平的需要
5. 尊重的需要
6. 合作的需要

(二) 旅游介入的文化动机

1. 政府介入旅游的文化动机
2. 企业、学界旅游地居民介入旅游的文化动机

二、旅游介入的心理过程

(一) 企业介入旅游的心理过程

1. 服务人员旅游介入的心理过程
2. 景观开发者旅游介入的心理过程

(二) 政府介入旅游的心理过程

1. 政府介入旅游的认识过程
2. 政府介入旅游的情意过程

(三) 学界介入旅游的心理过程

1. 学界介入旅游的认识过程
2. 学界介入旅游的情感过程

(四) 旅游地居民介入旅游的心理过程

1. 旅游地居民对旅游的认知
2. 旅游地居民对旅游的情感

(五) 社会介入旅游的心理过程

第4节 旅游介入文化的行为

一、旅游介入的行为活动

(一) 企业的旅游介入行为

(二) 政府的旅游介入行为

(三) 学界的旅游介入行为

(四) 旅游地居民的旅游介入行为

（五）社会的旅游介入行为

二、旅游介入的行为规范

（一）旅游政策

1. 旅游政策内涵

2. 旅游政策的类型和功能

（二）旅游业法规

1. 旅游业法规的含义

2. 旅游业法规的类别和性质

（三）旅游业道德

第5节 旅游介入文化的产品

一、旅游介入文化产品的含义

二、旅游介入文化产品的种类

（一）旅游服务艺术

（二）旅游景观作品

（三）旅游宣传品

（四）旅游线路

（五）旅游科研成果

（六）旅游规范类产品

三、旅游介入文化产品的特点

（一）商品性

（二）规范性

（三）综合性

（四）地域性

（五）依附性

第5章 旅游文化的影响因素

考核目标：了解影响旅游文化的外部因素，掌握自然、经济、文化、社会对旅游文化的具体影响，熟悉政治对旅游文化的作用，在联系中把握旅游文化的运行机制。

第1节 自然对旅游文化的影响

一、自然环境对旅游体验文化的影响

（一）自然环境对旅游体验心理的影响

1. 在旅游活动开始前，影响旅游者满意度的主要因素之一是旅游者的期望值
2. 在旅游活动开始后，旅游的实际体验是影响旅游者满意度的另一个重要因素
3. 在完成旅游活动后的旅游体验阶段，旅游者会对整个活动作一个较为全面的回顾和总结

（二）自然环境对旅游体验行为的影响

旅游体验行为包括旅游交通体验行为、旅游饮食体验行为、旅游住宿体验行为、游览体验行为、旅游购物体验行为、旅游娱乐体验行为。

（三）自然环境对旅游体验产品的影响

1. 自然环境决定了旅游体验产品的开发类型
2. 自然环境决定了旅游体验产品的生产形式

二、自然环境对旅游介入文化的影响

（一）自然环境对旅游服务文化的影响

1. 自然环境对旅游服务文化的影响首先表现在利用自然环境营造一种互动体验的氛围，提高旅游服务的质量
2. 自然环境对旅游服务文化的影响其次表现在景区内饭店宾馆的设计造型应尽量与周围的自然环境相协调，突出旅游服务的特色。

（二）自然环境对景观开发文化的影响

1. 自然环境影响着旅游景观的结构布局与建筑风格
2. 自然环境决定着旅游景观建筑材料的选择与运用
3. 气候条件对旅游景观的结构造型与建筑功能具有一定的影响
4. 自然环境对旅游景观开发文化的影响还表现为旅游景观的主题必须符合并突出旅游景区自然环境的特色

（三）自然环境对旅游宣传文化的影响

（四）自然环境对旅游研究文化的影响

自然环境对旅游研究文化的影响主要表现在，随着人们对自然环境在旅游活动中的和重要地位与作用的认识不断深入，以自然环境为基础的旅游环境问题逐渐成为旅游研究的重要对象与内容之一。

第2节 政治、经济对旅游文化的影响

一、政治制度对旅游文化的影响

（一）政治制度对旅游文化的影响

1. 专制制度对旅游文化的影响

2. 民主制度对旅游文化的影响

(二) 政治秩序对旅游文化的影响

1. 政治动荡对旅游文化的影响

(1) 就旅游体验文化而言, 政治动荡首先降低了旅游者的旅游需求

(2) 就旅游介入文化而言, 政治动荡首先造成了旅游服务设施的毁损, 影响旅游体验活动的开展

2. 政治稳定对旅游文化的影响

(1) 在旅游体验文化方面, 政治稳定为增加闲暇时间、刺激旅游需求等创造了有利条件, 进而促进了旅游文化的发展

(2) 在旅游介入文化方面, 政治稳定为改进交通工具、增加住宿设施、完善娱乐设施等创造了有利条件, 进而促进了旅游介入文化的进步

二、经济对旅游文化的影响

(一) 个人收入对旅游文化的影响

1. 个人收入对旅游体验文化的影响

个人收入主要通过旅游体验心理、旅游体验行为和旅游体验产品三个层面对旅游体验文化产生一定的作用和影响。

2. 个人收入对旅游介入文化的影响

个人收入既包括旅游者个人的收入, 也包括旅游服务者个人的收入, 这两个方面个人收入对旅游服务文化发生影响。

(二) 经济形态对旅游文化的影响

1. 经济形态对旅游体验文化的影响

(1) 自然经济形态促进了中国古代旅游审美体验心理和旅游审美体验行为的产生和发展

(2) 商品经济形态促进了现代旅游体验心理和体验行为的不断深入与完善, 最终使旅游成为一种大众化的审美愉悦行为

2. 经济形态对旅游介入文化的影响

经济形态对旅游介入文化的影响主要表现在, 自然经济形态为旅游介入文化奠定了基础并促使其产生, 而商品经济形态为旅游介入文化的发展和壮大开辟了广阔的前景。

第3节 社会、文化对旅游文化的影响

一、社会对旅游文化的影响

（一）社会风气对旅游文化的影响

1. 社会风气对旅游体验文化的影响

（1）在社会风气的倡导之下，旅游体验文化的内容与形成获得了丰富和发展

（2）不同的社会风气造就了不同内容与形式的旅游体验文化

2. 社会风气对旅游介入文化的影响

社会风气直接影响着旅游介入文化的发展速度、发展规模和介入旅游活动的方式。

（二）社会群体对旅游文化的影响

1. 家庭对旅游文化的影响

（1）未婚期（年轻单身家庭）阶段，家庭成员自身的学习、娱乐、交友、健身、求新、求奇等心理需求与动机较为突出，其旅游体验行为具有时尚的特征，一些新型的旅游项目最适合年轻人的需要。

（2）满巢期Ⅰ（年轻夫妇有一个6岁以下儿童家庭）阶段，家庭的主要消费集中在满足儿童吃、用、玩等需要方面，举家远途出游的情况较为少见，多在家庭附近的公园、动物园进行休闲娱乐，且频率较高。

（3）满巢期Ⅱ（年轻夫妇有一个6岁以上儿童家庭）阶段，旅游作为对孩子进行教育、扩大孩子视野的一种重要形式，受到家长们的普遍重视，多在假期有意识地带孩子外出旅游，参加游览博物馆、纪念地、历史文化名城等人文景观。

（4）满巢期Ⅲ（年龄较大夫妇与自立的孩子组成的家庭）阶段，因受中国传统先攒钱后花费、父母应帮孩子“成家立业”等观念的影响，虽然家庭成员外出旅游的潜力很大，但旅游行为的产生尚需一个过程。

（5）空巢期（老年夫妇家庭）阶段，旅游作为“有闲+有钱”的阶层人士的活动，是最适合老年人活动的项目之一。

2. 阶层对旅游文化的影响

社会阶层对旅游文化的影响主要表现在不同的阶层在旅游文化产生与发展的过程中具有不同的作用。从历史的角度来看，特权阶层凭借政治特权，掌握着全社会的财富，过着悠闲自得的生活。从现实的角度看，中产阶级的形成与壮大，推动了国内旅游业的迅猛发展。

（三）社会变迁对旅游文化的影响

1. 社会文化对旅游文化的影响

2. 社会变革对旅游文化的影响

二、文化对旅游文化的影响

（一）价值观念对旅游文化的影响

1. 价值观念对旅游体验文化的影响

（1）价值观念是影响跨文化旅游体验的重要因素

（2）不同的价值观念形成不同的旅游体验

（3）价值观念的改变创造新的旅游体验

2. 价值观念对旅游介入文化的影响

（1）价值观念是旅游介入文化产生的基础

（2）价值观念影响旅游介入文化发展的规模和水平

（3）价值观念影响着旅游介入文化发展的方向

（二）思维方式对旅游文化的影响

1. 思维方式对旅游体验文化的影响

思维方式对旅游体验文化的影响主要表现在思维方式的不同直接导致旅游体验文化的内容与形式呈现出较大的差异性。

2. 思维方式对旅游介入文化的影响

（1）中西宏观思维方式的不同直接导致双方在旅游介入文化的理念、行为和产品形态等方面呈现出较大的差别

（2）各学科具体的微观思维方式的不同常常使得人们在旅游介入文化的内容与形式的认识上呈现出较大的不同

（三）审美情趣对旅游文化的影响

1. 审美情趣对旅游体验文化的影响

（1）审美情趣作为一种主观倾向，直接影响着旅游体验对象的选择

（2）审美情趣对旅游体验的质量具有一定的影响

2. 审美情趣对旅游介入文化的影响

审美情趣作为一种主观倾向，反映出人们对特定事物的审美评价和审美态度，常常影响着旅游介入文化介入旅游活动的范围和程度。审美情趣对旅游服务文化、景观开发文化、旅游规范文化、旅游宣传文化、旅游研究文化具有一定的影响。

第6章 旅游文化的演进

考核目标：掌握旅游文化史的内涵和分期，了解旅游文化演进的大体脉络，从纵的方

向、历史的角度把握旅游文化发生、发展的基本规律。

第1节 旅游文化史导论

一、旅游文化史的内涵

（一）旅游文化史内涵研究述评

（二）基于“体验与介入”定义的旅游文化史内涵

1. 旅游文化史是旅游体验文化的发展史

2. 旅游文化史是旅游介入文化的发展史

二、旅游文化史的分期

（一）学界对旅游文化史分期的认识

（二）旅游文化史分期之我见

1. 分期标准与分期对象

2. 宏观分期与中观分期

（1）宏观分期

（2）中观分期

第二节 古代旅游文化

一、多源发生：古代旅游文化的形成（前 31-2 世纪）

（一）古埃及、西亚旅游文化的发生

1. 古埃及旅游文化的发生

五千年来，世界各地的旅游，最初多是在埃及进行组织联系并从埃及出发的。公元前 27 世纪，埃及法老开始大规模兴建金字塔和神庙，吸引了大批游客前来观光游览。

2. 古西亚旅游文化的出现

古西亚人喜欢旅游，求知旅游、观光旅游较为发达。

（二）古欧洲旅游文化的形成

1. 城邦时代的古希腊：欧洲旅游文化的发轫

2. 兴盛时期的古罗马：欧洲旅游文化的形成

（三）中国古代旅游文化的形成

1. 中国古代旅游体验文化的形成

我国古代旅游体验行为早在原始社会末期即已出现。旅游体验行为的出现，标志着旅游体验心理的形成。我国古代旅游体验文化的形成不仅表现为当时的旅游体验呈彩纷呈，还表现为时人对旅游体验的讨论热烈。

2. 中国古代旅游介入文化的形成

- (1) 限制旅游的观念
- (2) “仁者乐山，智者乐水”和“父母在，不远游，游必有方”的旅游观念
- (3) 与旅游相关的旅行食宿服务和规范
- (4) 旅游景观的设计

二、西衰东盛：古代旅游文化的消长（3-14 世纪中叶）

（一）3-14 世纪的外国旅游文化

1. 古代欧洲旅游文化的衰微（2）

(1) 公元 467 年，西罗马帝国灭亡，欧洲进入了黑暗的中世纪。随着罗马帝国的衰落，西方严格意义的旅游在 3~12 世纪不绝如缕，这一时期的旅游文化业一蹶不振。

(2) 13 世纪，西欧以休闲保健为目的的“温泉旅游”得以复兴，温泉旅游再次成为引人注目的文化现象。

(3) 中世纪欧洲的旅游服务文化也开始恢复。

2. 古代阿拉伯旅游文化的兴起

(1) 公元 7 世纪，阿拉伯帝国开始崛起，到 8 世纪，疆域横跨亚、非、欧三洲，处于顶峰时期。10 世纪后，阿拉伯提过一分为三，但其文化依旧繁荣。繁荣的阿拉伯文化吸引了大批学者云集圣地麦加，游学极为盛行。

(2) 阿拉伯帝国以伊斯兰教为国教，鼓励考察探险旅游。穆罕默德曾教导信徒：“学问虽远在中国亦当求之。”首次鼓励，阿拉伯产生了多位世界级的旅行家。

（二）古代中国旅游文化的繁盛

1. 旅游体验的扩大与升华

(1) 就旅游体验的广度而言，这一时期的旅游体验继续由社会领域向自然领域延伸，自然体验成为旅游体验的主流

(2) 就旅游体验的行为而言，时人注重风度，讲究技法，创造了游谈、游咏、游啸等多种颇具艺术色彩的旅游行为方式，使旅游体验的行为趋于艺术化

(3) 就旅游体验的成果而言，这一时期的旅游体验呈现出哲理化的趋向，对自然的旅游审美感受也上升到艺术层面

2. 虚拟旅游体验的丰富与瑰丽

3. 旅游服务文化的发展

- (1) 魏晋隋唐的逆旅食店服务周到
- (2) 宋元的逆旅食店更为发达
- (3) 宋代的馆驿分为国家和地方两级
- (4) 元朝的驿站是招待使臣住宿的房舍，其陈设之华丽和宋馆驿相近
- (5) 宋元时期的旅游服务文化的成分明显比上古时期多得多

4. 古典旅游景观设计的成熟

魏晋南北朝时期是中国园林发展中的转折点。园林设计转向“范山模水”，私家园林逐渐增加。晚唐至南宋，造园之风大盛，园林设计注重神韵。北宋的园林大小无数，南宋的园林“审理兼备”。到了元代，园林设计更追求“神韵”相尚。

三、新旧交替：古代旅游文化的嬗变（14-18 世纪中叶）

（一）14 世纪中叶-18 世纪中叶的西方旅游文化

1. 新旧交替的旅游体验文化

- (1) 传统的温泉、海滨等旅游娱乐体验得到了新发展
- (2) 旅游审美体验渐露头角
- (3) 旅游求知体验成为主流
- (4) 旅游探险体验不时见诸记载

2. 要不要旅行：不同旅游观的碰撞

- (1) 肯定的观点
- (2) 否定的观点
- (3) 折中观点

3. 承前启后的旅游服务文化

欧洲 14-18 世纪中叶的旅游文化，既有传统的强大的封建主义基因，也有新兴的壮大的资本主义的因素，既有本土的特质，也有外来的养分，各种成分交织在一起，汇成一股壮观的洪流，新旧裹挟，呼啸着穿越中世界的前夜，向着近代的黎明奔腾而来。

4. 继往开来的景观开发文化

（二）14 世纪中叶-18 世纪中叶的中国旅游文化

1. 异彩纷呈：多样的旅游行为方式

踏青；秋游活动；交游、考察、冒险；帝王巡游

2. 内外并行：两极的旅游心理取向

回归心灵；面向社会

3. “游，未易言也”：明清文人对传统旅游的反思

4. 丰富多彩的旅游服务文化

交通工具主要是车、船、轿、马、骡、驴；旅游饭店更加繁荣，酒店的发展超越以往任何时代

5. 古典景观设计的集成时代

明代园艺家设计成著《园冶》一书，首次对中国园林一书作了最系统、最精到的总结，为世界园林史贡献了一部不可多得的园艺名著。

第3节 近代旅游文化

一、近代前期的旅游文化（18 世纪中叶-20 世纪 40 年代）

（一）近代前期欧洲的旅游文化

1. 近代前期欧洲的旅游体验文化

（1）浪漫的情调：近代西方的自然观光体验

（2）时髦的享受：近代西方的度假旅游体验

（3）绝地的探索：近代西方的探险与考察旅游体验

2. 近代前期欧洲的旅游介入文化

（1）交通服务文化：从传统到现代

（2）饭店服务文化：从客栈化到大饭店

（3）景观开发文化：继承与创新

（4）旅游研究：文化取向

（二）近代前期中国、北美的旅游文化

1. 中国旅游文化的衰落

2. 北美旅游文化的兴起

（1）近代前期北美的旅游体验文化

（2）近代前期北美的旅游介入文化

二、近代后期的旅游文化（19 世纪中叶-20 世纪中叶）

（一）近代后期欧洲的旅游文化

1. 近代后期欧洲的旅游体验文化

（1）自上而下：近代后期欧洲的自然观光体验

（2）从疗养娱乐到游乐度假：近代后期欧洲的度假旅游体验

（3）从腹地到极地：近代后期欧洲人的探索与考察旅游体验

(4) 从科幻到奇幻：近代后期欧洲的虚拟旅游体验

2. 近代后期欧洲的旅游介入文化

(1) 日益现代化的交通服务文化

(2) 饭店服务文化：从贵族化到平民化

(3) 旅行社服务文化：近代旅游服务文化的标志

(4) 景观开发文化：实践的转型与观念的超越

(5) 旅游宣传文化：近代旅游介入文化的亮点

(6) 旅游研究文化：从文化向经济的转移

(二) 近代后期中国、北美的旅游文化

1. 中国旅游文化的转型

(1) 近代后期中国的旅游体验文化

(2) 近代后期中国的旅游介入文化

2. 北美旅游文化的发展

(1) 近代后期北美的旅游体验文化

(1) 近代后期北美的旅游介入文化

第4节 现代旅游文化

一、现代前期的旅游文化（20 世纪 50 年代-20 世纪 90 年代）

(一) 现代前期的旅游体验文化

1. 普通化的旅游体验行为方式

2. 普通化的旅游体验心理倾向

3. 现代旅游体验规范的建立

4. 现代科幻式旅游体验的繁荣

(二) 现代前期的旅游介入文化

1. 现代前期的旅游服务文化

2. 现代前期的景观开发文化

3. 现代前期的旅游宣传文化

4. 现代前期的旅游研究文化

5. 现代前期的虚拟旅游介入

二、现代后期的旅游文化（20 世纪 90 年代至今）

(一) 现代后期的旅游体验文化

1. 普通旅游个性显露
2. 个性旅游体验扩大化
3. 虚拟旅游体验普及化、定制化
4. 现代后期的旅游行为规范

（二）现代世界的旅游介入文化

1. 个性化的旅游服务文化
2. 个性化的景观开发文化
3. 现代后期的旅游宣传
4. 现代后期的旅游研究
5. 个性化的虚拟旅游介入

第7章 现代旅游文化的建设

考核目标：了解旅游文化建设的意义，掌握旅游文化建设的原则及旅游体验文化与介入文化建设的方法，为建设旅游文化提供指导。

第1节 现代旅游文化建设的意义与原则

一、现代旅游文化建设的意义

- （一）推动力旅游文化的发展
- （二）增强旅游者的文化素养，提高旅游体验的质量和水平
- （三）强化旅游介体的文化经营，促进旅游业的持续健康发展
 1. 旅游文化建设是一个国家旅游业保持自身特色的重要途径
 2. 旅游文化建设促进旅游业经济实力的增长
 3. 旅游文化建设是提高从业人员素质，提高管理水平的有效途径
- （四）丰富旅游资源的文化内涵，增强旅游客体的旅游吸引力

二、现代旅游文化建设的原则

- （一）以商品经济为基础
- （二）大众化原则
- （三）民族化原则
- （四）借鉴、继承、创新原则

第2节 现代旅游体验文化的建设

一、旅游体验文化建设的现状

- （一）成就

1. 旅游体验全方位展开

2. 旅游规范法德并举

（二）问题

1. 自发分散

2. 认识误区

- （1）误将旅游体验主体等同于纯旅游消费者

- （2）误将旅游体验文化等同于旅游介入文化

- （3）误认为旅游体验文化建设是个人的事

二、旅游体验文化建设的基本策略

（一）加强旅游体验心态文化建设

1. 加强旅游主体文化修养

2. 提高旅游主体的鉴赏能力

- （1）增强旅游者的审美感知力

- （2）丰富旅游者的审美想象力

- （3）提高旅游者的审美理解力

3. 更新旅游主体的旅游观念

- （1）要树立现代旅游发展观

- （2）要树立可持续发展旅游的观念

- （3）要不断赋予现代旅游以新的内容与形式

- （4）要不断继承和发扬优秀旅游文化传统

（二）加强旅游体验行为文化建设

1. 加强旅游法规建设

2. 加强旅游岛的道德建设

3. 加强旅游习俗建设

第3节 现代旅游介入文化的建设

一、旅游介入文化建设的现状

（一）成就

1. 旅游服务文化建设的成就

2. 景观开发文化建设的成就

3. 旅游宣传文化建设的成就

4. 旅游研究文化建设的成就

5. 旅游介入文化建设的成就

（二）问题

1. 旅游服务文化建设存在的问题

2. 景观开发文化建设存在的问题

3. 旅游宣传文化建设存在的问题

4. 旅游研究文化建设存在的问题

5. 旅游介入文化建设存在的问题

二、旅游介入文化建设策略

（一）旅游服务文化建设的基本策略

1. 优化旅游服务理念

2. 规范旅游服务行为

3. 树立旅游服务标兵

4. 提高服务人员素质

5. 调动“维持因素”

（二）景观开发文化建设的主要原则

1. 努力提高开发者的文化素质

2. 尊重文化规律

3. 三大效益并重

4. 可持续开发

（三）旅游宣传文化建设的思考

1. 认真坚持旅游宣传文化建设的原则

2. 充分发挥旅游宣传文化建设主体的作用

3. 积极拓展旅游宣传文化建设的内容

4. 不断丰富旅游宣传文化建设的形式

5. 精心打造旅游宣传文化建设的队伍

（四）旅游研究文化建设的几点设想

1. 扩大研究队伍，提高研究者的素质

2. 拓展专门论坛，构建研究的平台

3. 更新研究方法，拓展研究的空间

4. 严谨、科学、规范、深入

(五) 网游介入文化建设的几点建议

1. 加大政府的支持力度
2. 拓宽虚拟旅游业产品的类型
3. 提高虚拟旅游业产品的知名度
4. 扩大虚拟旅游的品牌效应
5. 加大虚拟技术在真实旅游中的应用
6. 注重虚拟旅游社区的内涵建设

三、有关说明和实施要求

1. 旅游文化学考试必读书为邹本涛、谢春山主编《旅游文化学》，中国旅游出版社，2023年6月版。
2. 考生应根据考试大纲中的考核要求认真阅读考试必读书，掌握考试知识点，理论联系实际，融会贯通。
3. 社会考试指导机构对本门课程的周课时安排不应低于20周，每周5课时。授课老师以在高等院校从事旅游文化学教学的专职老师为好。
4. 考试方式为闭卷笔试，时长100分钟。
5. 命题类型在填空题、单项选择题、多项选择题、判断题、简答题、论述题、案例分析题中选择不少于5种类型为好。总分100分。