

# Research on the New Cross-cultural Development Path of Tourism between China and the UK Based on the Cultural Dimension Theory under the Perspective of the Community with a Shared Future for Mankind

Xiyue Zheng

Department of Tourism Management, South China University of Technology, Guangzhou, Guangdong, 510006, China

## Abstract

In the era of building a community with a shared future for mankind, the tourism, as one of the key links in cross-cultural communication, faces new challenges and opportunities. Based on Hofstede's cultural dimension theory, this study deeply analyzes the differences between Chinese and British traditional cultures, explores the current situation of tourism communication between the two countries and the dilemmas they face, reveals the influence mechanism of cultural factors on the cross-cultural development of tourism between China and the UK, and proposes a new cross-cultural development path of tourism between China and the UK from multiple dimensions such as policies, industries, talents and marketing. The path includes that creating a favorable policy environment in terms of policies, customizing products and promoting integration in the industry, cultivating high-level talents and conducting cross-cultural training in terms of talents, and emphasizing precision and cultural theme marketing in marketing. The aim is to promote in-depth cultural exchanges between China and the UK and to facilitate the high-quality development of the tourism industry.

## Keywords

Community with a Shared Future for Mankind; Cultural Dimension Theory; Tourism; Cross-Cultural; Development Path

## 人类命运共同体理念视域下基于文化维度理论的中英旅游业跨文化发展新路径研究

郑茜月

华南理工大学旅游管理系, 中国·广东广州 510006

## 摘要

在构建人类命运共同体的时代进程中, 旅游业作为跨文化交流的关键纽带之一, 面临着全新的挑战与机遇。本研究基于霍夫斯泰德的文化维度理论, 深入剖析中英传统文化的差异, 探讨两国旅游业交流现状及面临的困境, 揭示文化因素对中英旅游业跨文化发展的影响机制, 并从政策、产业、人才、营销等多个维度研究提出中英旅游业跨文化发展新路径, 包括政策上营造良好政策环境、产业上定制产品与促进融合、人才上培养高端人才与开展跨文化培训、营销上强调精准化和文化主题营销, 旨在推动中英文化深度交流, 促进旅游业的高质量发展, 共同推动人类命运共同体的建设。

## 关键词

人类命运共同体; 文化维度理论; 旅游业; 跨文化; 发展路径

## 1 引言

2013年3月23日, 中国国家主席习近平在莫斯科国际关系学院发表题为“顺应时代前进潮流, 促进世界和平发展”的演讲, 明确指出: “这个世界, 各国相互联系、相互依存的程度空前加深, 人类生活在同一个地球村里, 生活在历史和现实交汇的同一个时空里, 越来越成为你中有我、我中有

你的命运共同体”。<sup>[1]</sup> 在百年变局加速演进的复杂国际形势下, 构建人类命运共同体已成为不可阻挡的时代潮流。这一理念超越了民族、国家、信仰、文化等方面的差异, 引领世界各地的人民, 用包容和开阔的胸襟来对待不同国家和民族的文化, 冲破现实生活中的文化壁垒的束缚, 努力构建多元文化和谐共生的局面。<sup>[2]</sup>

文化是一个民族经过长期历史发展所沉淀形成的精神观念、审美情趣与思维方式, 彰显了其独特的民族性追求, 是区别于其他民族的根本性标志, 是维系一个民族生存和发展的精神纽带。<sup>[3]</sup> 旅游业作为文化交流的重要载体, 天然具

【作者简介】郑茜月(2004-), 女, 中国广东深圳人, 本科, 从事旅游管理、数字化转型研究。

有跨文化交流的属性。在旅游过程中，游客参观历史古迹，参与当地传统节日和民俗活动，与当地居民互动交流，这种直接的文化体验有助于消除文化隔阂，推动不同文明之间的理解与包容，在构建人类命运共同体中发挥着不可替代的作用。同时，构建人类命运共同体理念为旅游业的跨国跨地区合作、跨文化交流提供了更高层次的战略指导，为旅游业的高质量发展指明了新的方向和思路。

## 2 中英传统文化与旅游业关系简析

当今世界文化主要由东西方文化构成，中国和英国是两种文化的典型代表。中国和英国具有深厚的文化底蕴，其传统文化各具特色，对世界文化的发展产生了深远影响。中国传统文化源远流长，拥有深厚的儒家、道家、佛家等思想文化体系，丰富多样的诗歌、戏剧、舞蹈等艺术形式，春节、端午、中秋等传统节日文化以及多民族的民俗风情，是东方文化的典型代表。英国是最早承认新中国的西方国家，其传统文化融合了盎格鲁-撒克逊民族历史、工业革命历史等丰富历史元素，拥有古老的城堡、庄园、博物馆以及著名的文学、音乐和戏剧作品等大量文化资源，是西方文化的重要代表。中英两国的传统文化为旅游业提供了丰富的资源和独特的魅力，吸引着世界各地的游客参观交流。

在当今世界动荡不安、不稳定性不确定性明显上升、保守主义有所回归的背景下，由于价值观、文化习俗、沟通习惯等方面的差异，中英两国旅游业在发展模式、管理方式和游客行为等方面的差异、误解和冲突日渐凸显。因此，在人类命运共同体理念的指导下，深入研究中英两国文化差异在旅游业上的反映及其为旅游业发展带来的挑战与机遇，可以为旅游业高质量发展提供新的思路，促进中英两国在旅游领域的跨文化交流，共同推动人类命运共同体的建设。

## 3 文化维度理论及其在中英旅游业中的差异分析

国外学者对文化差异领域的理论研究起步较早。霍夫斯泰德 (Geert Hofstede)<sup>[4]</sup>通过对不同国家企业员工价值观的调查研究，提出了文化维度理论。该理论是最具影响力的解释不同国家文化差异的理论之一，为分析不同文化间的差异提供了重要框架。特龙佩纳斯 (Fons Trompenaars)<sup>[5]</sup>从普遍主义与特殊主义、个体主义与集体主义、中性与情感性、关系特定与关系散漫等维度对文化进行分类，进一步丰富了文化维度理论的研究视角。基于霍夫斯泰德的文化维度理论对中英两国游客进行分析，研究文化差异对游客行为模式、旅游产品开发及旅游市场推广的影响，可以从文化这一本质特征角度解释各种文化冲突发生的根源，探索符合人类命运共同体理念的旅游业跨文化发展新路径，对于以高质量的旅游业跨文化发展促进中英两国政治、经济、文化的全面交流发展具有重要的现实意义。

霍夫斯泰德最新的文化维度理论<sup>[6]</sup>指出，中英两国存

在一定的文化差异，并为了方便比较，用指数和排名的方式，针对每个维度给出了各个国家的量化指标。

- **权力距离 (Power Distance)**：权力距离指社会成员对权力不平等分配的接受程度。在高权力距离文化中，人们更倾向于接受等级制度；在低权力距离文化中，人们更强调平等和民主。中国 PDI 指数得分 80，排名 12，权力距离较高，游客更倾向于接受权威机构的安排和指导，更看重旅行社的品牌和口碑，对导游的专业意见较为依赖，希望接受一站式管家服务。而英国 PDI 指数得分 35，排名 42，属于低权力距离文化，游客更注重自主性和个性化服务，倾向于自己规划旅游行程，根据个人兴趣和需求选择旅游目的地和活动内容，更关注隐私与自主性，希望接受无打扰服务。

- **个人主义与集体主义 (Individualism vs. Collectivism)**：个人主义文化强调个人的独立性和自主性，集体主义文化则更注重群体的利益和和谐。中国是典型的集体主义文化国家，游客往往以家庭或团体方式出行，多数愿意通过旅行社安排境外旅游活动<sup>[7]</sup>。英国是个人主义文化国家，游客更倾向于独自或与少数朋友一起旅行，强调个人的自由和独立，更倾向于自主、灵活的旅行方式。

- **男性化与女性化 (Masculinity vs. Femininity)**：男性化文化强调竞争、成就和物质成功；女性化文化更注重生活质量、人际关系和人文关怀。中国文化较为男性化，游客更注重旅游的效率 and 成果，如打卡著名景点、完成特定的旅游任务。他们可能会制定详细的旅游计划，力求在有限的时间内游览更多的景点。英国文化较为女性化，游客更注重旅游的个人体验和感受，倾向于休闲和放松的旅游方式。他们更愿意花时间在在一个地方慢慢体验当地的风土人情，享受旅行过程中的美好时光。

- **不确定性规避 (Uncertainty Avoidance)**：不确定性规避指社会成员对不确定性和模糊性的容忍程度。高不确定性规避文化倾向于规则和秩序，低不确定性规避文化更开放和灵活。中国属于高不确定性规避文化，游客在旅游过程中倾向于选择热门景点和成熟的旅游线路，对突发情况的容忍度较低，2024 年出境游客源地和目的地的结构保持稳定<sup>[7]</sup>。英国属于低不确定性规避文化，游客更愿意尝试新的体验和冒险活动，对不确定性的接受度较高。他们乐于探索未知的地方，参与具有挑战性的旅游项目，如徒步穿越原始森林、潜水等。

- **长期取向与短期取向 (Long-term vs. Short-term)**：长期取向与短期取向指某一文化中的成员对延迟其物质、情感、社会需求的满足所能接受的程度。中国文化具有明显的长期取向特征。例如，家长会基于对孩子长期成长和教育的考虑，提前规划寒暑假的旅游行程，选择具有教育意义的目的地，让孩子在旅游中学习历史文化知识。英国文化更倾向于短期取向。英国游客可能会在周末或短假期临时决定去周边的小镇或乡村旅游，享受当下的自然风光和宁静氛围。

• 放纵与克制 (Indulgence vs. Restraint) : 放纵与克制反映不同文化中人们对自身欲望和需求的满足程度及态度。中国游客在旅游中总体表现较为克制, 注重性价比, 倾向于选择较为传统、规范的旅游活动, 旅游消费较为理性。英国游客在旅游中往往表现得更为放纵, 喜欢参加各种特色的节庆活动, 愿意尝试各种新奇、刺激的旅游活动, 愿意为了获得独特的旅游体验而支付较高的费用。

从以上六个维度分析可知, 中英游客存在着明显的文化差异。这种差异可能是导致两国游客与游客之间、游客与当地居民之间以及游客与旅游从业者之间出现沟通障碍和误解, 甚至产生矛盾冲突的根本原因之一。因此, 在构建人类命运共同体的过程中, 如何在跨文化背景下提供高质量的旅游服务, 是中英旅游业面临的共同挑战。另一方面, 这种挑战也为两国旅游业带来了新的机遇。基于文化维度理论去理解不同文化背景下人们的行为模式的差异发生的原因, 同时, 应用文化维度理论调整旅游业发展模式和营销策略, 满足不同文化背景游客的需求, 探索出一条旅游业跨文化发展新路径, 必将大力促进旅游业高质量发展。

## 4 中英旅游业跨文化发展新路径

在旅游业跨文化发展的研究方面, 国内外学者提出了多种跨文化旅游发展模式。谷月<sup>[8]</sup>提出文化共生模式, 强调在旅游开发中要尊重不同文化的差异, 促进不同文化之间的相互交流和融合, 实现文化的共同发展。Berno 等人<sup>[9]</sup>研究了跨文化旅游中的文化适应问题, 指出游客在跨文化旅游中需要适应目的地的文化环境, 旅游从业者应提供相应的文化适应指导, 提高游客的旅游体验。林红梅<sup>[10]</sup>研究了跨文化交际能力在旅游服务中的重要性, 提出旅游从业者应具备良好的跨文化交际能力, 能够与不同文化背景的游客进行有效沟通, 提供优质的服务。黄秀娟<sup>[11]</sup>探讨了跨文化营销策略在旅游中的应用, 通过分析不同文化背景游客的需求和偏好, 制定针对性的营销策略, 提高旅游产品的市场占有率。

在构建人类命运共同体理念指导下, 基于文化维度理论解构旅游业需求与供给差异, 将为中英旅游业高质量发展注入持久动能。本文基于此思路, 提出构建一条中英旅游业跨文化发展新路径。新路径架构如图1所示。

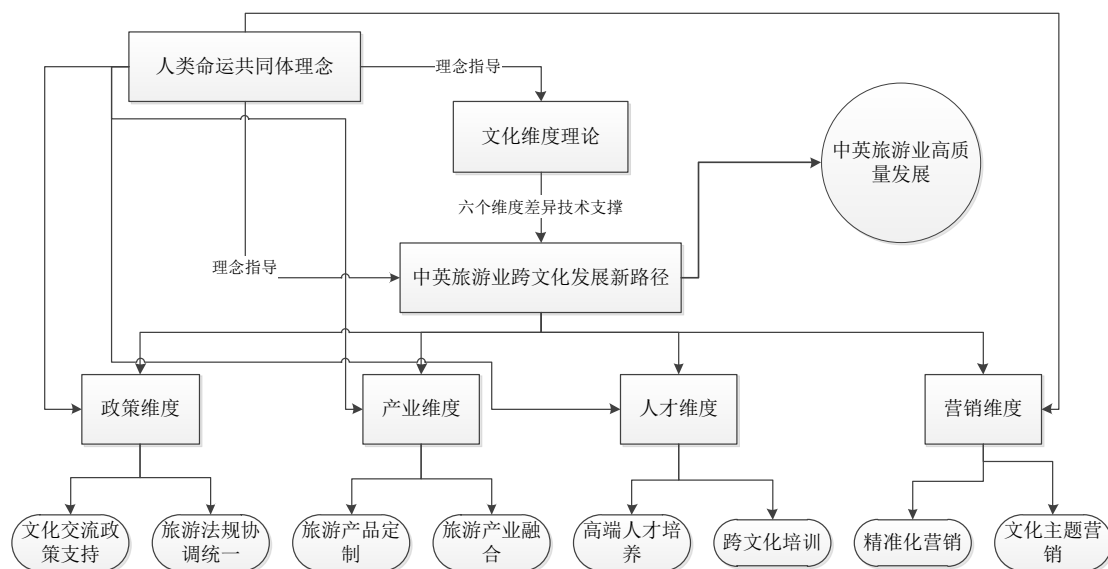


图1 中英旅游业跨文化发展新路径

新路径以人类命运共同体理念为战略指导, 以文化维度理论的权力距离、个人主义与集体主义、男性化与女性化、不确定性规避、长期取向与短期取向、放纵与克制等六个文化维度为技术支持, 从政策、产业、人才、营销等四个维度给出具体措施。这些措施相互配合, 共同推动中英旅游业跨文化发展。

• 政策维度, 为跨文化旅游营造良好政策环境

✓ 文化交流政策支持: 中英两国政府应按照人类命运共同体理念加强旅游政策的协调与合作, 落实免签政策, 推动双边旅游交流。例如, 举办文化旅游年, 召开旅游学术研讨会, 带动两国游客互访, 带动旅游消费的增长。

✓ 旅游法规协调统一: 中英两国应加强沟通与协商, 加强与联合国教科文组织、世界旅游组织的合作, 在旅游服务标准、消费者权益保护等方面达成共识, 制定跨文化旅游服务的行业标准, 规范旅游企业的行为, 保障两国游客的合法权益, 为跨文化旅游发展营造良好的政策环境。<sup>[12]</sup>

• 产业维度, 满足不同文化背景游客需求

✓ 旅游产品定制: 依据中英游客在文化维度上的差异, 开发定制化旅游产品。针对中国游客集体出行、注重旅游效率和成果的特点, 设计具有丰富文化内涵、行程紧凑的团队旅游产品, 比如推出英国历史名校文化探秘十日游, 将牛津大学、剑桥大学等知名学府串联起来, 安排专业的讲解人员,

让中国游客深入了解英国的教育文化、教育资源和历史底蕴。对于英国游客推出中国西部荒野探险自由行,提供详细的自驾路线规划、专业的户外探险指导以及当地特色民宿推荐,让英国游客深度体验中国的自然风光与独特民俗,满足其注重个性化、体验感和冒险精神的需求。

✓ **旅游产业融合:** 促进中英旅游业与其他产业的融合,满足游客对多元文化体验的需求。比如,加强旅游业与文化创意产业的合作,举办中英文化创意旅游节,开发以哪吒、孙悟空、熊猫等中国形象代表和帕丁顿熊、彼得兔、哈利波特等英国代表形象为主题的特色文创产品,将文化创意融入旅游产品开发。此外,上海迪士尼乐园引入英国童话主题区,伦敦西区剧院推出《功夫熊猫》沉浸式演出都是很经典的文旅融合成功案例。

• 人才维度,提升旅游服务质量

✓ **高端人才培养:** 高校加强跨旅游管理相关专业课程建设,为旅游企业输送具备中英文化知识、掌握跨文化交流技巧的高端人才。例如,开设中英文化对比、跨文化旅游管理实务课程,通过案例分析、模拟实践和国际交流实习活动,提升高端人才的文化敏感性,提升跨文化旅游高端组织能力。

✓ **跨文化培训:** 旅游企业定期组织员工参加跨文化培训,邀请专家讲解中英文化差异,提升员工的跨文化服务意识和能力;加强员工的语言培训,提高员工的英语沟通能力,以便更好地为英国游客提供服务。

• 营销维度,提高旅游产品吸引力

✓ **精准化营销:** 利用大数据分析中英游客的旅游偏好和行为模式,进行精准营销。针对中国游客喜欢通过社交媒体分享旅游经历、吸引朋友关注的特点,在微信、微博等平台投放具有吸引力的英国旅游广告和攻略。对于英国游客习惯使用的 Meta、X 等社交平台,发布中国旅游的特色内容,突出文化体验。

✓ **文化主题营销:** 举办以中英特色文化交流为主题的营销活动,促进文化交流与旅游发展。比如,美食是很好的文化载体,可以举办中英美食文化之旅主题活动,在中国举办英国美食节,邀请英国厨师展示传统英国美食的制作方法;在英国推广中国传统美食,组织中国美食烹饪品鉴活动。

## 5 结论与展望

本研究首次将人类命运共同体理念和文化维度理论相结合应用于中英旅游业研究中,深入剖析中英旅游业跨文化发展的相关问题,丰富了跨文化领域的研究内容,提出了解

决问题、促进中英旅游业跨文化高质量发展的新路径,并具有一定的可推广性。新路径中,政策维度,通过加强文化交流政策支持和推动旅游法规协调统一,为跨文化旅游营造良好政策环境;产业维度,开发定制化旅游产品并促进旅游产业融合,满足不同文化背景游客需求;人才维度,培养跨文化旅游专业人才并加强从业者培训,提升旅游服务质量;营销维度,实施精准化营销策略和举办文化主题营销活动,提高旅游产品吸引力。

展望未来,随着人类命运共同体理念的深入推进,跨文化旅游将迎来更广阔的发展前景。未来的研究可以进一步探讨其他影响中英旅游业跨文化发展的因素,如经济发展水平、政治关系变化等,这些因素与文化维度因素相互交织,共同影响旅游业发展。对所有影响因素的全面研究有助于更深入理解跨文化发展的复杂机制,为旅游业在复杂多变的国际环境中实现高质量发展提供更具前瞻性的建议。

## 参考文献

1. 习近平, 2014, 习近平谈治国理政[M], 外文出版社。
2. 郑燕虹, “构建人类命运共同体”理念对跨文化研究的启示[J], 中国比较文学, 2020(1): 184-192。
3. 邹广文, 人类命运共同体的文明交融, 光明日报[N], 2021年1月4日, 15版。
4. Geert Hofstede, 2003, Culture's Consequences[M], SAGE Publications。
5. (荷)特姆彭纳斯(英)汉普顿特纳/陈文言, 2007, 跨越文化浪潮[M], 中国人民大学出版社。
6. Geert Hofstede, Michael Minkov, 2010, Cultures and Organizations: Software of the Mind[M], London McGraw-Hill。
7. 中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心), 2025年3月, 中国出境旅游发展年度报告2024[R]。
8. 谷月, 文化共生与中国-东盟和谐文化的构建[J], 江苏商论, 2016(7): 39-50。
9. Berno T, Ward C, Innocence abroad: a pocket guide to psychological research on tourism, American Psychologist[M], 2005, 60(6): 593-602。
10. 林红梅, 论跨文化旅游交际[J], 黑龙江社会科学, 2005, 4: 106-108。
11. 黄秀娟, 福建省国际旅游市场营销目标选择研究[J], 旅游学刊, 2005(2)。
12. 罗俊杰, 推进文化和旅游深度融合, 人民日报[N], 2024年2月6日, 09版。