

西藏文化旅游丛书



西藏文化旅游产品 开发研究

沙成禹 编著

上海人民出版社

西藏文化旅游丛书

西藏文化旅游产品 开发研究

沙成禹 编著

 上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

西藏文化旅游产品开发研究/沙成禹编著. —上海:
上海人民出版社, 2016

(西藏文化旅游丛书)

ISBN 978-7-208-13710-3

I. ①西… II. ①沙… III. ①旅游产品-产品开发-
研究-西藏 IV. ①F592.775

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 060703 号

责任编辑 时润民

装帧设计 胡 斌 刘健敏

西藏文化旅游产品开发研究

沙成禹 编著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)

世纪出版集团发行中心发行 上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 635×965 1/16 印张 13.5 插页 2 字数 160,000

2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-208-13710-3/G · 1788

定价 58.00 元

目 录

第一章 文化旅游产品开发导论

- 第一节 文化旅游与文化旅游产品 / 2
- 第二节 文化旅游产品开发的理论基础 / 12
- 第三节 国内外文化旅游产品研究综述 / 19

第二章 西藏的文化旅游产品开发

- 第一节 西藏的文化旅游资源 / 24
- 第二节 西藏文化旅游产品的开发环境 / 32
- 第三节 西藏文化旅游产品开发的方向 / 37

第三章 文化遗产旅游产品开发

- 第一节 文化遗产旅游产品概念 / 44
- 第二节 文化遗产旅游研究进展 / 46
- 第三节 西藏文化遗产旅游产品开发的探索 / 49

第四章 生态文化旅游产品开发

- 第一节 生态文化旅游概念 / 72
- 第二节 西藏生态文化旅游资源 / 76
- 第三节 西藏生态文化旅游产品开发的实践 / 86
- 第四节 西藏开发生态文化旅游产品的战略 / 101

第五章 藏传佛教文化旅游产品开发

- 第一节 藏传佛教文化旅游产品概念 / 114
- 第二节 藏传佛教文化旅游产品开发现状 / 117
- 第三节 藏传佛教文化旅游产品开发原则 / 130
- 第四节 藏传佛教文化旅游产品开发方向 / 134

第六章 西藏民俗旅游产品开发

- 第一节 民俗旅游概述 / 148
- 第二节 西藏民俗旅游发展现状 / 154
- 第三节 西藏民俗旅游产品开发原则 / 168

第七章 江孜县文化旅游产品开发的实践

- 第一节 江孜县文化旅游资源概况 / 174
- 第二节 江孜县旅游市场分析 / 182
- 第三节 江孜发展文化旅游的SWOT分析 / 185
- 第四节 江孜文化旅游发展思路和文化旅游产品开发 / 191
- 第五节 江孜县政府开发文化旅游的行为借鉴 / 202

参考文献 / 206

后记 / 211

第一章

文化旅游产品开发导论

第一节 文化旅游与文化旅游产品

一、文化旅游

文化与旅游具有天然的耦合性，1977年美国出版的《旅游学：要素·实践·基本原理》一书最早提出“文化旅游”这一概念，认为：“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。”这一表述指明了旅游的文化属性，但是对文化旅游的理解还不够深入。

时至今日，国内外对文化旅游的研究已经取得丰硕的成果，总结来看，主要有两个探讨角度。一是从旅游角度探讨，认为文化旅游属于旅游范畴，是出于文化动机的旅游。另一种是从产业融合的角度探讨，将文化旅游视作文化产业与旅游产业融合发展的必然产物。

从旅游范畴探讨文化旅游是目前学界探讨的主流。从定义来看，国外对“文化旅游”概念的理解主要有广义、狭义和中义三类。世界旅游组织1985年给出了“文化旅游”的广义和狭义定义。广义定义认为：“文化旅游包括旅游的各个方面，旅游者从中可以学到他人的历史和遗产，以及他们的当代生活和思想。”狭义定义认为：“人们出于文化动机而进行的移动，诸如研究性旅行、表演艺术、文化旅行、参观历史遗迹，研究自然、民俗和艺术、宗教朝圣的旅行及节日和其他文化事件旅行。”欧洲旅游与休闲教育协会（ATLAS）1991年在参照了多种有关定义后慎重提出了文化旅游的中义定义，

具体包括概念性定义和技术性定义。概念性定义认为：文化旅游是人们离开他们的日常居住地，为获得新的信息与体验来满足他们的文化需求而趋向文化景观的移动；技术性定义认为：文化旅游是人们离开他们的常住地，到文化吸引物所在地，如遗产遗迹、艺术与文化表演、艺术与歌剧等的一切移动。^{〔1〕}

我国学者马勇等认为，文化旅游以旅游文化为消费产品，旅游者用自己的审美情趣，通过艺术的审美和历史的回顾，得到全方位的精神上与文化上享受的一种旅游活动。^{〔2〕}湖北经济学院旅游发展与规划研究院的王远坤认为：“文化旅游是旅游者为体验、考察、认识、了解、学习旅游地物质文化和精神文化所进行的旅游活动；是旅游地或旅游企业为显现旅游地文化特征和文化品格，凸显文化精神并获得经济利益所组织、从事的旅游活动。”^{〔3〕}但不论何种定义方式，文化旅游的内涵是一致的，即是为了满足文化上的需求，对文化景观进行的旅游活动。

此外，随着产业融合趋势日渐明显，对世界各国的社会、经济和生活的影响越来越大，学者也将目光转移到产业融合领域，探讨文化产业与旅游产业的融合机制，以及融合的必然产物——文化旅游。赵磊探讨了旅游产业和文化产业的“互动”融合发展机制^{〔4〕}。王明星以佛山市为例，研究了文化产业与旅游产业整合创新模式^{〔5〕}。张海燕和王忠云对旅游产业和文化产业的融合过程进行了分析，探讨了产业融合的路径选择^{〔6〕}。文化旅游交集了文化产业和旅游产业两大

〔1〕 王明星：《文化旅游经营体验方式》，南开大学出版社 2008 年版，第 10 页。

〔2〕 马勇、舒伯阳：《区域旅游规划——理论·方法·案例》，南开大学出版社 1999 年版。

〔3〕 王远坤：《关于文化旅游发展的几点思考》，2007 年 7 月 11 日《中国旅游报》。

〔4〕 赵磊：《旅游产业与文化产业融合发展研究》，安徽大学硕士学位论文 2012 年。

〔5〕 王明星：《文化产业与旅游产业的互动效应》，《学术研究》2003 年第 12 期。

〔6〕 张海燕、王忠云：《旅游产业与文化产业融合发展研究》，《资源开发与市场》2010 年第 6 期。

朝阳产业。文化旅游以文化产业资源为内容依托，借助于旅游产业在吃、住、行、游、购、娱等一系列产业链上的巨大渗透力，产生 $1 + 1 > 2$ 的集聚效果。发展文化旅游不论从旅游产业角度还是从产业融合角度来说，都是跨越式的重要举措。

笔者认为，“文化旅游”从字面上理解，重点强调的是“旅游”，即以“文化”为主要内容的一种旅游活动。“文化”范围包括人文旅游资源以及自然旅游资源中的人文元素。“文化旅游”具有三个主要特点：即很强的文化内涵和社会公益性质、题材丰富，涵盖面广和参与性与文化体验性强。这些特点通过旅游的形式展现出来，以此实现旅游者对旅游目的地文化的憧憬与感受。

因此“文化旅游”是一种全新的、知识含量高的旅游形式，可以将其理解为人们因对异地、异质或异时文化的求知和憧憬引发旅游动机，从而离开自己的生活环境，对异地或异质文化进行观察、感受、体验，进而满足文化介入或参与的过程。

文化旅游不等同于旅游文化。从产业角度讲，旅游文化是旅游产业的产业特征之一；而文化旅游则是旅游产业的产业内容之一，是旅游者为实现特殊的文化感受，对旅游资源文化内涵进行深入体验，从而得到全方位的精神和文化享受的一种过程或经历。从表现的形式来看，旅游文化属亚文化范畴，是指以一般文化的内在价值为依据，以行、吃、住、游、购、娱六大要素为依托，以旅游主体、旅游客体、旅游介体和旅游研究之间的相互关系为基础，在旅游活动过程中业已形成的观念形态及其外在表现的总和。而文化旅游是对各种旅游文化进行挖掘与提炼，组合成产品，推向市场进行消费的过程。这一过程包含了文化旅游动机促使文化旅游需求的发生、文化旅游行为的实施和文化旅游感受的形成这样三个连续阶段。

二、文化旅游产品

关于旅游产品的界定，国际上有两种比较有代表性的看法：Middleton 认为，旅游产品分为广义和狭义两种，广义的旅游产品包括旅游者出门旅游到回家期间所有涉及的设施与服务所共同构成的综合体；而狭义的旅游产品是指某一特定的具有商业性的物品，如吸引物、接待设施、交通、服务等。Smith 认为旅游产品包括 5 个层次，并对旅游产品的概念提出了一种解释模型，如图 1-1-1 所示，这种模型在平面上为一圈层结构，核心为物质基础（P），依次向外第一层是服务（S），第二层为接待业（H），第三层是游客的选择自由（FC），最外层为游客的参与机会（I）。Smith 在旅游产品中融合了旅游者的选择自由和参与机会，注重旅游者的主观意愿。^{〔1〕}

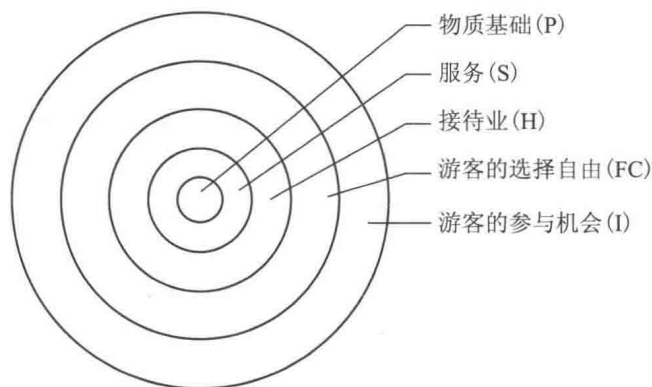


图 1-1-1 Smith 对旅游产品概念的解释模型

国家质量技术监督总局颁布的中华人民共和国国家标准《旅游服务基础术语》定义旅游产品为“由实物和服务综合构成的，向旅

〔1〕 吴必虎：《区域旅游规划原理》，中国旅游出版社 2001 年版，第 5 页。

游者销售的旅游项目”^[1]，该定义将旅游产品分为实物与服务两种形式。一般认为，文化旅游产品是基于文化旅游这种旅游类型而衍生出的旅游产品，文化旅游产品是旅游产品诸多类型中的一种。

目前，国内学术界对文化旅游产品的界定还没有达成一致。肖忠东按旅游对象划分，将文化旅游产品分为景观文化旅游产品、艺术文化旅游产品、体验文化产品和风情文化产品，所有文化产品的核心内涵是文化。^[2]陶犁认为文化旅游产品不仅强调文化旅游资源在景观方面的物化，而且重视文化在旅游产品的设施、服务等要素中的体现，强调旅游者在旅游过程中形成的整体上的地域文化体验，以地域文化的整体优势和具体的文化景观及渗透在设施、服务中的文化审美来吸引旅游者。^[3]徐娥、黄震方认为文化旅游产品就是将丰厚的文化旅游资源转化为优秀的旅游产品，并打造出具有特色的文化旅游品牌。^[4]袁成认为：“从旅游者的消费方式和特征来看，文化旅游产品应该是一条完整的文化旅游线路。这条线路包括了旅游者文化旅游过程中所需的各项要素——文化旅游吸引物的文化蕴含与主题、文化旅游产业的文化定位等等。核心因素是文化旅游吸引物和文化旅游服务。”^[5]国内学者虽对旅游产品的表述不同，但共同的特点是认可旅游产品包含了多种要素，是景观（吸引物）、设施和服务的复合体。

综合国内学者的观点，可以认为文化旅游产品是应文化旅游的需求而生，以旅游目的地的文化资源为基础，并以科学知识、历史

〔1〕 国家质量技术监督总局：《旅游服务基础术语》，GB/T 16766—1997。

〔2〕 肖忠东：《我国文化旅游产品的系统开发》，《吉首大学学报》2000年第12期。

〔3〕 陶犁：《民族文化旅游产品开发探析》，《思想战线》2002年第12期。

〔4〕 徐娥、黄震方：《河南文化旅游产品开发的SWOT分析与产品体系》，《区域经济》2002年第1期。

〔5〕 袁成：《论文化旅游产品的开发对策》，《经济师》2004年第5期。

遗迹、生产劳动、生活方式、文化艺术等为其内容，借助于各种手段提供给旅游者消费的旅游产品。

三、文化旅游产品分类

（一）根据旅游资源普查类别分类

按照中国科学院地理研究所和国家旅游局资源开发公司于 1990 年做的中国旅游资源普查分类表中对旅游资源的分类方法，张陆等提出文化旅游产品包含八种类型：

1. 历史类旅游产品，包括各种古迹遗迹和文物等。
2. 近现代类旅游产品，包括各种地方代表性和标志性建筑、现代城市风貌。
3. 民俗风情类旅游产品，包括饮食起居文化、服饰文化、民间传统文化、都市风情、特色城镇和典型民族村寨、各种节庆活动、名菜名食、地方特产、特殊医疗等。
4. 游乐体育类旅游产品，包括各种游乐场所、主题公园、动植物园、著名体育运动场所等。
5. 宗教类旅游产品，包括宗教圣地、各种宗教活动等。
6. 艺术类旅游产品，包括各种表演艺术、造型艺术、建筑艺术等。
7. 科学类旅游产品，包括各种博物馆、修学活动、工业旅游、农业旅游、军事旅游、科学考察旅游、探险旅游等。
8. 附会文化旅游产品，包括在自然旅游资源上附会的各种神话传说、历史传说、文字雕塑、感知提炼、美学认知提炼等^{〔1〕}。

〔1〕 张陆、寇跃灵：《论文化旅游产品及其开发》，《重庆工学院学报》2004 年第 1 期。

（二）根据旅游者需求和消费指向分类

袁成认为，根据旅游者的需求和消费指向，文化旅游产品分为五类：

1. 适应精神放松需求的休闲型文化旅游产品。这类产品的功能是适应旅游者脱离原有固定的生活环境和程式化生活方式的需求（如北京的胡同文化旅游）。

2. 满足旅游者文化的好奇心的奇异型文化旅游产品，这类文化旅游产品满足旅游者对新鲜事物、特殊人文景观的兴趣，选择一些具有特例性的文化题材——如奇风异俗、奇闻逸事、奇人奇物进行展示（如美国大名案旅游目的地）。

3. 满足旅游者求知、学习需求的修学文化旅游产品。修学文化旅游是以学习、研究某一项专题文化为目的的文化旅游类型，是希望以此开阔视野，增长知识、丰富阅历的重要方式。修学文化旅游的动机是出于文化求知，通过丰富和拓展知识层面，调整自己的知识结构，适应社会的文化需求，提高自身文化修养。

4. 满足旅游者文化憧憬和追求的理想型文化旅游产品。旅游者的异地文化憧憬基于远距离的审美联想情感，这种距离不仅是地理上的也是文化上的。

5. 满足发现自我潜能、挑战文化极限的发展型文化旅游产品。文化旅游产品的消费者通过文化旅游考察、体验与自己居住地不同的生活文化，增加新的阅历，形成新的思想，实现自己的精神价值。^{〔1〕}

（三）根据文化旅游资源的层次分类

中国是一个有着五千年悠久历史文化的文明古国，文化旅游资

〔1〕 袁成：《论文化旅游产品的开发对策》，《经济师》2004年第5期。

源极其丰富。中国的文化旅游产品可分为以下几个层次：

- 1. 以文物、史迹、遗址、古建筑等为代表的历史文化层。
- 2. 以现代文化、艺术、技术成果为代表的现代文化层。
- 3. 以生活习俗、节日庆典、祭祀、婚丧、体育活动和服饰等为代表的民俗文化层。
- 4. 以人际交流为表象的道德伦理文化层。
- 5. 以宗教圣地、各种宗教活动为代表的宗教文化层^[1]。

（四）根据文化旅游的概念分类

Richards 根据欧洲旅游与休闲教育协会对文化旅游提出的概念性定义进一步分析出文化旅游吸引物的类型^[2]。

表 1-1-1 文化旅游产品（吸引物）类型

静态吸引物	动态吸引物
文物古迹：宗教建筑 公共建筑 历史建筑 宫殿城堡 园林公园 陵寝建筑	历史文化活动：宗教节日 世俗节日 民间节日
博物馆：民俗文化博物馆 艺术博物馆	艺术活动：艺术展览（表演）
旅游站点线路：文化历史专线 艺术专线	艺术节日：节日庆典表演
主题公园：历史文化主题公园 考古类主题公园 建筑公园	

[1] 王智远：《中国文化旅游产品开发的制约因素及对策研究——以博物馆旅游资源开发为例》，吉林大学硕士学位论文 2008 年。

[2] 王明星：《文化旅游经营体验方式》，南开大学出版社 2008 年版，第 11 页。

四、文化旅游产品开发

（一）文化旅游产品开发概念

文化旅游产品开发就是指以经济为目标，以市场为导向，将文化旅游资源转化为文化旅游产品的过程中所涉及的一系列调研、规划、设计、生产、经营和管理活动。

具体来说，旅游产品开发首先应该对文化旅游资源进行提炼，挖掘具有潜力的文化旅游资源，并根据资源特点进行旅游产品及相关基础设施的规划设计。在设计过程中，应充分考虑市场需求，并进行市场营销，打造旅游品牌。同时，根据旅游资源的聚集情况，可开发成体系化的文化旅游产品，与时俱进，用创新的方法不断提升产品的文化品位，巩固市场，满足日新月异的市场需求。

（二）文化旅游产品开发的模式

文化旅游产品的开发模式多种多样，可按照不同的角度进行划分。例如，按旅游资源类型划分，可分为民俗化模式、景观化模式、生态化模式、历史化模式等；按生产模式划分，可分为全新产品开发模式、升级产品开发模式等；按旅游者参与方式划分，可分为观赏式开发模式、参与式开发模式和组合式开发模式等等。

目前我国学者比较认可的划分方法是将文化旅游产品开发模式分成四种：

1. 原生依赖型

指依赖旅游地现有的文化旅游资源进行浅层次或辅助性的加工，将经济效益有限的旅游资源转化为具有良好经济效益的旅游产品。这是资源导向型的开发模式，是我国文化旅游产品开发的主流模式。

2. 创意开发型

这是人才导向型开发模式，需要充分的人才资本为支撑，将旅游资源设计开发成新颖、独创的特色文化旅游产品。

3. 转换价值型

是指将具有文化旅游潜在价值的产业、部门、单位等，在保留原有职能的前提下，开发其文化旅游价值，如农业梯田观光、茶园观光、特色产业工厂参观等。

4. 整合功能型

是指综合采用上述几种开发模式，实现资源整合、优势互补、共同推动区域文化旅游的发展，这种开发方式尤其适合我国发达地区大中城市的旅游经济开发。^{〔1〕}

〔1〕 王智远：《中国文化旅游产品开发的制约因素及对策研究——以博物馆旅游资源开发为例》，吉林大学硕士学位论文 2008 年。

第二节 文化旅游产品开发的理论基础

文化旅游产品开发就是根据市场需求，向旅游市场提供旅游新产品或改进产品，以满足市场需求。旅游产品开发的过程中涉及的学科理论较为广泛，涵盖旅游学、经济学、发展学等方面的理论。

一、旅游学理论

（一）旅游区位理论

旅游区位理论是研究旅游客源地、开发地（接待地）、旅游交通的空间格局以及地域组织形式的相互关系的理论。旅游区位研究开始于 1950 年代至 1960 年代，克里斯特勒首先研究了城市中心地和其周边旅游地的配置关系，他将影响旅游活动的区位因素分为 12 项：气候、风景、体育活动、海岸、温泉和疗养地、艺术、古迹和古城、历史纪念地、民间传说和节日庆典、文化节目、经济结构、交通中心。

旅游开发涉及旅游开发地区域选择、地域布局、资源配置等一系列过程，旅游区位理论对旅游开发具有重要的指导意义，有利于更准确的把握旅游产品开发的区位与布局结构，确定旅游区的功能、性质、地位以及未来的发展方向。

（二）旅游要素论

旅游要素论是旅游学的基本理论框架之一，我国学者对旅游要