



文化旅游

宋振春 李 秋 著

山东省社会科学规划研究项目文丛·重大（重点或青年）项目

产业与城市发展研究

A Research on Cultural Tourism Industry and
Urban Development



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

山东省社会科学规划研究项目文丛·重大（重点或青年）项目

文化旅
游产业与城市发展研究
A Research on Cultural Tourism Industry and
Urban Development

宋振春 李 秋 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

文化旅游产业与城市发展研究/宋振春,李秋著.
—北京:经济管理出版社,2012.2

ISBN 978-7-5096-1780-9

I. ①文… II. ①宋… ②李… III. ①旅游文化—旅游业—研究②城市发展—研究 IV. ①F590②F291.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 017703 号

出版发行:经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷:三河市海波印务有限公司 经销:新华书店

组稿编辑:房宪鹏 责任编辑:刘宏 李月娥

责任印制:杨国强 责任校对:陈颖

720mm×1000mm/16 14 印张 236 千字

2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

定价:38.00 元

书号:ISBN 978-7-5096-1780-9

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部
负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街 2 号

电话:(010)68022974 邮编:100836

《山东省社会科学规划研究项目文丛》 编委会

主任委员：李 群

副主任委员：张全新

委 员：（以姓氏笔画为序）

王兆成 尹慧敏 齐 涛 刘德龙

安世银 张 华 蒿 峰 颜世元

目 录

第一章 绪论	1
一、选题背景	1
(一) 理论背景	1
(二) 社会背景	4
二、理论与方法	6
(一) 营销及管理学理论	6
(二) 社会学及人类学理论	7
(三) 公共经济学理论	9
(四) 经济地理学理论	11
(五) 发展理论	13
三、研究目的	14
(一) 在文化产业化背景下阐释文化旅游的基本属性	14
(二) 全面分析文化旅游与城市文化传承以及城市发展的关系	15
(三) 研究影响城市文化旅游发展的关键因素	15
(四) 探讨城市文化旅游的发展路径、影响因素以及适宜模式	15
四、研究意义	15
(一) 理论意义	15
(二) 实践意义	16
(三) 研究重点	17
五、研究框架	18
(一) 研究思路	18
(二) 研究结构	19



第二章 问题界定及研究综述	20
一、相关概念的界定	20
二、研究综述	28
(一) 文化旅游研究综述	28
(二) 城市文化旅游相关综述	30
(三) 国内外研究述评	34
第三章 城市文化结构及其演变路径	36
一、城市文化的演化	36
二、城市文化的内容	39
(一) 按形态划分	39
(二) 按经济属性划分	39
(三) 按感知主体划分	40
三、城市文化的特性	40
(一) 地域性	40
(二) 累积性	41
(三) 开放性	41
(四) 多元性	42
(五) 冲突性	42
(六) 动态性	43
四、城市文化结构	44
(一) 外围层——感知文化	45
(二) 中间层——群体文化	45
(三) 核心层——城市精神	46
(四) 感知路径	46
五、城市文化形象	47
(一) 城市文化的表达	47
(二) 文化形象的塑造	47
六、城市文化的传承与创新路径	48
第四章 城市文化资本的价值实现	52



一、城市文化资源与资本	52
(一) 城市文化的资本化	52
(二) 城市文化资本的价值实现路径	54
二、文化的产业化	55
(一) 文化产业的含义	56
(二) 城市化进程中的文化产业	58
三、文化旅游与城市文化资源化	63
(一) 文化旅游与城市文化资本	63
(二) 文化旅游与城市经济	64
 第五章 城市中的文化旅游	70
一、文化旅游活动构成要素	70
(一) 文化旅游主体	71
(二) 文化旅游客体	76
(三) 文化旅游媒介	79
二、文化旅游的基本属性	79
(一) 文化旅游产品性质	79
(二) 文化旅游的分类	81
(三) 文化旅游产品体系	83
三、城市中的文化旅游业	86
(一) 文化旅游业	86
(二) 城市中的文化旅游需求	88
(三) 城市中的文化旅游供给	89
 第六章 文化旅游与城市文化的传承与创新	92
一、文化旅游对城市文化传承与创新的影响路径	92
(一) 文化旅游与城市文化的传承	92
(二) 文化旅游与城市文化的创新	94
二、文化旅游对城市文化发展的意义	98
(一) 带动旧城区复兴, 保护城市文化资源	98
(二) 丰富文化多样性, 营造良好社会氛围	100



(三) 拓展城市新功能, 提高综合竞争实力	101
第七章 世界城市文化旅游发展的典型经验	105
一、美国的市场经济文化与城市旅游	105
(一) 高度市场化的文化产业	105
(二) 文化因素与发达的城市旅游	106
二、欧洲的文化遗产与城市旅游	112
(一) 欧洲的文化遗产与文化产业	112
(二) “文化之都”与城市旅游	114
三、东方文化与亚洲城市文化旅游	118
(一) 亚洲文化产业的迅速发展	118
(二) 亚洲城市旅游	119
第八章 城市文化旅游的非均衡性	141
一、空间分布的非均衡性	141
(一) 自然地理环境的影响	141
(二) 经济地理的影响	142
(三) 文化地理的影响	143
二、供给与需求的非均衡性	148
(一) 供需数量的矛盾性	148
(二) 供需内容的非对称性	149
三、相关方利益的非均衡性	151
(一) 相关方构成	151
(二) 相关方矛盾	153
第九章 城市文化旅游发展模式及竞争力评价	156
一、城市文化旅游的发展模式	156
(一) 依据主体的主导作用划分	156
(二) 依据城市资源类型划分	158
(三) 依据空间等级布局划分	159
二、城市文化旅游竞争力评价	163



(一) 文化旅游产业竞争力含义及意义	163
(二) 文化旅游产业竞争力评价体系的构建	164
第十章 城市文化旅游发展对策	167
一、城市文化旅游发展对策研究	167
(一) 城市文化旅游发展的整体设计	168
(二) 城市文化旅游产品建设	169
(三) 城市文化旅游行业建设	179
(四) 城市文化旅游公共管理	181
二、山东省主要城市文化旅游发展研究	184
(一) 山东城市旅游发展现状	184
(二) 山东城市文化旅游发展的思考	187
参考文献	195

第一章 绪 论

一、选题背景

（一）理论背景

1. 城市职能的发展及其认识的转变

城市的出现是人类走向成熟和文明的标志，也是人类群居生活的高级形式。有人认为，城市是人类文明的典型产物，在这里展现了人类所有的成就和失败。早在发轫之初，城市区域就已扮演三种不同的重要功能：构建神圣的空间、提供基本的安全保障、拥有一个商业市场（乔尔·科特金，2006）。直到18世纪资本主义完全形成及19世纪工业革命来临之前，城市基本上是在建立在贸易经济和稳固的源于中世纪封建制度传统的社会秩序基础上的一种小规模居民定居点（诺克斯、平奇，2005）。受到生产力发展水平的制约，早期的城市体现了比较简单的社会结构模式，具有的基本职能主要是提供安全保护、满足最原始的宗教需要等。

工业革命以后，随着生产方式的转变而发展起来的工业城市更像是一个大的加工厂，市中心拥有大规模的煤炭、钢铁、橡胶等传统工业厂房，并由此聚集了大量的产业工人。城市的防御性、宗教性逐渐弱化，但其经济及生产功能日益凸显；伴随着生产规模的扩大以及交通、医疗等条件的改善，城市人口呈现爆炸式的增长，城市规模也以几何增长的方式迅速蔓延。城市规模的迅速扩张和社会生活方式的剧烈变化改变了整个社会对于城市的认识，1933年的《雅典宪章》中论述了现代城市的主要活动：居住、工作、游憩以及交通，认为城市已不再是人们单纯地从事生产活动的产业工厂，其职能也发生着重大转



变。城市化成为整个世界经济与社会发展的主流，导致人类社会生产和生活方式的深刻变革。

从城市的发展轨迹来看，总体而言，城市的职能随着人们需求方式的转变而不断演进：有些基础职能如商业、居住、安全等贯穿着城市发展的始终；有些职能则随着人类改造自然能力的增强而逐渐弱化，如防御、宗教等职能；随着人类精神需求的增加，城市产生了许多新的职能或在应用中被不断强化，如文化、科研、交通、旅游、服务等职能。城市已经不仅仅是满足物质生产和生活需要的工具载体，更成为人们进行休闲、学习、交往等活动的人文活动中心。对于城市发展过程中发挥的社会文化功能，国外学者早就有很明确的论述，指出城市有包涵各种各样文化的能力，这种能力，通过必要的浓缩和贮存保管，也能促进消化和选择。城市的主要功能是化力为形，化能量为文化，化死的东西为活的艺术形象，化生物的繁衍为社会创造力。在国内，对于城市文化及其功能的认识，也开始发生显著的变化。认为城市文化具有保存城市记忆、明确城市定位、塑造城市精神、支撑城市发展等作用，因此未来“城市发展的走向必将是从小功能城市走向文化城市”^①。许多大城市为寻求经济增长来源将注意力转移到旅游及文化产业，城市成为新兴产业的聚集地。

2. 对于城市文化遗产的关注

随着社会分工的细化和生产力的提高，文化、艺术逐渐脱去了其宗教、祭祀的色彩，也不再是少数统治者及贵族阶级的专利，被逐渐普及开来并为大众所接受。而在文化的承继过程中并不是所有的文化都被完整无缺地保留下来，文化的传承经历了一个“堆叠—选择—整合”^②的过程，只有那些符合社会发展要求的、具有核心价值的文化精髓才会被传承下来。文化的产生源于生活需要，但随着时代的变迁，这些传承下来的文化事物往往已经不具备或很少具备原来的实用功能，它们被逐渐抽象概括成一种符号标记，用以人类不同谱系间的相互区分、连接以及代际之间的文化和财富等的资本转移。

工业的标准化生产模式使文化的产业化道路逐渐明晰起来：虽然传统的手工生产方式依然存在，但其主流已被批量化、标准化、大规模的工业生产方式所取代。文化生产已不再是创造凝结着作者心血的艺术孤本，而是工业化大批

① 单霁翔. 从“功能城市”走向“文化城市”[M]. 天津: 天津大学出版社, 2007: 46-54, 251

② 朱炳祥. 社会人类学(第二版)[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2009: 225



量地进行文化复制。胡惠林（2006）将文化产业的形成与发展视为文化经济运动发展到一定阶段的产物，现代化的城市及其文化为文化产业形成与发展营造了良好的文化生态环境，以市民阶层为主的文化消费需求是推动文化生产能力的迅速发展的直接动力，而文化消费需求的多样性和丰富性则有效促进了文化市场的细分从而不断催生出新型的文化产业形态。

近几年来，文化导向成为各界关注的热点。文化不仅能转化为生产力推动经济发展，同时也是一种软实力，关系到城市乃至国家的国际竞争力水平。在信息化、全球化的进程中，不仅是出于推动产业发展以及促进经济增长的目的需要对文化产业的发展动态予以关注，同时也是考虑到促进城市繁荣、维护社会安定、提升国家竞争力的需要。

3. 关于产业融合与新型旅游研究的兴起

随着旅游业的迅速发展，简单一刀切式的大众旅游产品已经不能满足人们日益多样化的旅游需求，由此而来的旅游产品细分以及新型旅游产品的产生可以说是与时俱进的、以人为本的、对人类旅游权利充分尊重的一种体现。在目前世界上最大的连续动态更新的中国期刊全文数据库——中国学术文献总库（CNKI）中，笔者以“新型旅游”为关键词，共检索到相关文献183篇，从年份分布情况来看，近五年的研究成果数量有了较大提高（见图1-1）。

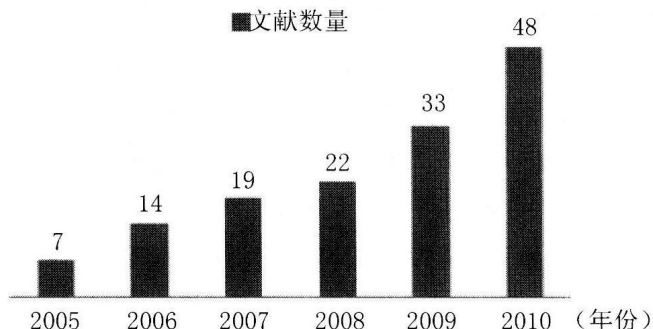


图 1-1 “新型旅游”文献检索数量及分布情况

随着产业融合的加剧，旅游也与相关产业融合发展出了许多新型旅游产品，包括与现代服务业等第三产业交叉融合形成的新业态，如商务旅游、会展旅游、高尔夫旅游、修学旅游、医疗旅游；与其他第一、二产业进行融合渗透



产生的乡村旅游、森林旅游、滨海旅游,以及旅游产业内各要素不断衍生分化的分时度假、换房旅游、购物旅游、影视旅游和旅游娱乐业等。其中由于城市是现代旅游业的主要目的地之一,并且文化要素在各个行业成为关注焦点后,基于城市以及文化要素的旅游业发展越来越成为人们关注的焦点。

(二) 社会背景

1. 文化体制改革与文化产业发展

在后工业时代背景下发展起来的中国城市,同样面临着向外扩展与寻求新的经济增长点以维护和繁荣城市发展的巨大压力,同西方各国的普遍做法一样,人们将关注点落在了低耗能、高附加值的文化、旅游等服务业的发展身上。同时,国家在发展的过程中也逐渐意识到,当今世界文化与经济、政治相互交融的发展趋势,文化在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。

2005 年底,中共中央、国务院下发《关于深化文化体制改革的若干意见》;2006 年 3 月,中央召开全国文化体制改革工作会议,将文化体制改革全面推开;2009 年 7 月,《文化产业振兴规划》由国务院常务会议审议通过,这是我国第一部文化产业专项规划,也是继钢铁、汽车、纺织等十大产业振兴规划后出台的又一个重要的产业振兴规划,标志着文化产业已经上升为国家的战略性新兴产业。在 45 个文化服务行业中,2008 年经营性文化单位实现增加值占文化服务行业增加值的 74.5%,与 2004 年相比提高了 7.3 个百分点;2004~2008 年,文化产业增加值年均现价增长速度达 22%,高于同期 GDP 年均现价增长速度 3.6 个百分点^①。在国际金融危机的 2009 年中,我国文化产业异军突起,全国新闻出版业产值突破 1 万亿元,比上年增长 20%;全国电影票房达 62 亿元,连续 5 年保持 30% 以上的增长率;北京、上海、广东、湖南、湖北、云南等省市文化产业增加值占 GDP 比重超过 5%,成为当地经济发展的支柱产业^②。

2. 文化旅游迅猛发展

改革开放以来,中国旅游业取得了令人瞩目的发展。中国改革开放的三十

^① 国家文化部产业司. 辉煌十一五: 我国文化建设阔步迈向大发展大繁荣 [EB/OL]. http://www.ccnt.gov.cn/sjzz/whcys/cydt/201010/t20101021_83932.html, 2010-10-21/2010-10-28

^② [加] Bob McKercher, [澳] Hilary du Cros. 文化旅游与文化遗产管理 [M]. 天津: 南开大学出版社, 2006: 44



多年,也是中国旅游及旅游业迅猛发展的三十多年,旅游业的快速发展在刺激消费、扩大就业、带动经济增长等方面都作出了突出的贡献。2009 年底《国务院关于加快发展旅游业的意见》(国发〔2009〕41 号)的出台以及 2010 年初海南旅游岛的确立,都可以看出旅游业在我国产业经济中地位的变化,这也标志着中国旅游迎来了一个更高水准的发展机遇。

当旅游市场出现细分时,文化旅游渐渐走入人们的视野。随着文化产业、旅游业的蓬勃兴起,世界各地的文化旅游正呈现出迅猛发展的势头。按照世界旅游组织(WTO)的估计,有 35%~75%的国际旅游者被视为文化旅游者,由此可见,旅游者在旅游活动中都或多或少地以明确的目的或者以偶然或意外的机会进行着文化旅游活动。在我国,文化旅游也以其独具的文化底蕴和特有的文化氛围而受到广大游客的青睐。

3. 城市在旅游发展中的中心地位

在传统的旅游活动中,城市通常只被看成是旅游客源地。尤其是在大众旅游迅速发展的时期,一般认为大规模的工业化和高度的城市化造成了环境质量的降低和人们工作生活节奏的加快,带来了休闲旅游的巨大市场需求。也就是说,在一定时期内和一定程度上,旅游主要被看做是离开城市的过程,从乡村、海滨等目的地获得休闲与审美的体验。但实际上,在旅游发展过程中,城市一直发挥着非常重要的作用。旅游的供给是内容庞杂的体系,其中,旅游服务业的核心,如交通、住宿、公共服务等基本上都由城市提供。可以说,城市一直是旅游服务的枢纽。而且,随着旅游发展和城市功能的不断变化,城市作为旅游目的地的功能也日益突出。因为城市不仅是政治和经济中心,其文化中心的作用也受到高度关注。许多世界级的城市,如伦敦、纽约、新加坡、中国香港等都将文化发展作为城市进步的核心要素。所以,城市不仅是提供旅游中介服务的枢纽,也成为吸引旅游者的核心,成为旅游目的地体系最为关键的要素,成为旅游客源地与目的地的复合体。各类旅游活动,都离不开城市功能的支出。即使是所谓的“漂泊旅行”,旅游者的漂泊中心也在城市,如欧洲的伦敦、阿姆斯特丹和哥本哈根^①。在西方,“城市旅游已经成为现代旅游的支撑点”^②。对于世界旅游的未来发展,城市无疑处于中心地位,相关研究的深化,

① [以] ERIK COHREN. 旅游社会学纵论 [M]. 陈立平等译. 天津:南开大学出版社, 2007: 65

② 潘建民. 中国创建与发展优秀旅游城市研究 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2004: 3



也是旅游发展实践的客观要求。

二、理论与方法

本书以文化旅游产业与城市发展为主线,综合运用管理学、营销学、社会学、人类学以及公共经济学和地理学中的一些理论与方法,研究城市文化的特性以及与文化旅游发展之间的相互关系问题。按照大体的学科归属,可将所涉及的理论体系归纳如下:

(一) 营销及管理学理论

在营销学方面主要是用到了消费者需求与决策、产品理论及利益相关者理论,用以构建文化旅游的产品体系以及分析文化旅游活动中的利益相关者及其矛盾冲突问题。

1. 产品理论

这里所谓的产品理论其实是营销学中与产品相关理论的概称,包括产品的概念、层次、分类,产品的系统与组合,产品战略选择等内容。

营销学中广义的产品是指“为了注意、获得、使用或消费而提供给市场,可能满足一种欲望或需要的任何东西”^①,它已不仅仅局限于有形的产品和服务,更延伸到事件、人物、地点、财产、组织、信息、想法甚至是体验等。最初科特勒将产品划分为核心产品、实际产品以及外延产品三个层次,继而深化为核心利益、基本产品、期望产品、附加产品以及潜在产品五个层面^②。产品的生命周期包括开发、介绍、成长、成熟与衰退五个阶段。根据现有产品和市场的开发情况可以选择市场渗透、市场开发、产品开发以及多元化经营等不同策略。

2. 利益相关者理论

管理学认为利益相关者是指“能够影响企业的愿景和使命,同时受企业战

① [美] 加里·阿姆斯特朗, 菲利普·科特勒. 科特勒市场营销教程(第6版)[M]. 俞利军译. 北京: 华夏出版社, 2004: 312

② [美] 加里·阿姆斯特朗, 菲利普·科特勒. 科特勒市场营销教程(第6版)[M]. 俞利军译. 北京: 华夏出版社, 2004: 313



略产生的影响,并对企业经营业绩拥有可实施的主张权的个人或群体”^①。企业的利益相关者根据作用的不同可以分为资本市场相关者、产品市场相关者以及组织利益相关者三类。在文化旅游研究中引入相关方的概念主要是为了分析文化旅游活动中所涉及的利益群体,并通过各利益群体的价值判别寻求文化旅游相关的产权归属与责任负担问题。

(二) 社会学及人类学理论

社会学与人类学都是以人和社会关系为研究核心的人文学科,研究领域和使用的方法理论存在着交叠现象,因此笔者在研究理论的归属方面并没有刻意进行严格的学科划分,而是按照在文中出现的先后顺序进行了简单罗列,主要包括文化变迁以及符号互动理论。

1. 文化变迁理论

文化变迁理论涉及的重要内容是文化的濡化与涵化。濡化和涵化是文化变迁的两种时空变化过程,表示在时间纵轴上文化的承袭及传递含义。濡化是指“在特定文化中个体或群体继承、适应和延续传统的过程;是把人类和其他生物加以区别的学习经验,能使一个人在生命的开始和延续中,借此种经验以获得在该文化中生存的能力”。而涵化则表示文化间的横向交流活动,“也被称为文化潜移或文化移入,它是指当两个或两个以上不同文化的人相互持续的接触一段时间后,因互相传播、采借和影响,而使一方或双方原来的文化体系发生规模的变异”。涵化是一种创造性的行为,根据促使涵化发生的不同条件,可将其分为两种形式:各民族自由接触时发生的自由涵化、军事或政治统治时强制灌输的强制涵化(蒋立松,2007)^②。

文化变迁总是可以和创新联系在一起,可以说创新和文化变迁是一种相伴相生的关系,关于这一点我们还会在第三章文化的传承与创新路径问题中作详细讨论。学者朱炳祥(2009)将创新概括成四种方式:进化、发明、发现、传播或借用。“进化是指固有的思想和行为模式经过长时期的微弱变化的逐步积累最终成为本质上全新的东西;发现是找到原先已经存在的东西;发明是对原

^① 迈克尔·A.希特,R.杜安·爱尔兰,罗伯特·E.霍斯基森.战略管理:概念与案例(第8版)[M].吕巍译.北京:中国人民大学出版社,2009:20-21

^② 蒋立松.文化人类学概论[M].重庆:西南师范大学出版社,2007(2010年重印):125-127;129-131



先存在的材料、条件和风俗的新综合，是制造原先并不存在的东西；传播或借用是创新的普遍形式，有三个基本特点：借用的选择性（不是完全照搬）、传播和借用的双向性（对于文化交流的双方都有影响）以及重新解释（在形式、功能、意义等方面的改良以适应接受一方的特殊需要）。"^①

2. 符号理论

符号通常是指在人的认识体系中带有一定意义的意向，如图形、文字、声音等；符号的功能包括自我定义与群体区分、强化群体认同、文化传承等功能（蒋立松，2007）^②。符号化的过程其实就是人为赋予某种事物意义的过程，符号既可以是通用的，又可以是专属的。通用的符号，比如在大多数国家里点头代表肯定、摇头代表否定；用一个圆圆的太阳代表白天、用一个弯弯的月亮代表夜晚；绿色象征生机、蓝色象征大海、灰色象征阴郁；等等。而专属符号则是对于某个物品或某些人才具有特殊意义的符号语言，如生肖、幸运数字、旅行纪念品、校徽等。符号是一种无声的语言，它表达着人们对于社会秩序、等级以及文化、种族、社群归属等很多问题的不同想法。利用语言、肤色、服饰衣着甚至配饰等符号的差异不仅可以有效地定义和区分不同的人群，而且还可以帮助他们形成群体的归属感。比如，中世纪的欧洲贵族以不同的家族勋章标示自己的身份和血统，在中国古代龙和正黄是皇帝和皇族权位的专属象征，而在现代社会路易·威登、爱马仕、香奈儿等高档奢侈品牌则成为富人彰显身份的一种方式。

符号互动论是一种关注微观个体行为特征的社会学理论。该理论认为“人的行为动机不是天生的、自然而然的，而是在文化与社会中构建出来的”^③。符号互动论的基本假定包括：首先，符号意义是人采取行动时的感情基准，即人们会根据事物对于自身所产生的不同意义而采取不同的行动；其次，事物本身并不具有任何意义，这些意义的赋予来源于人与人之间的互动，如果社会互动停止，那么意义也就不复存在；再次，对于含义的赋予是根据人们对于事物的理解而不断修正变化的。因此该理论的主要观点包括“心灵、自我和社会不是分离的结构，而是人际符号的互动过程；语言是心灵和自我形成的主要机

① 朱炳祥：社会人类学 [M]，武汉：武汉大学出版社，2009：218-220

② 蒋立松：文化人类学概论 [M]，重庆：西南师范大学出版社，2007（2010年重印）：16-19

③ 王宁等：旅游社会学 [M]，天津：南开大学出版社，2008：5