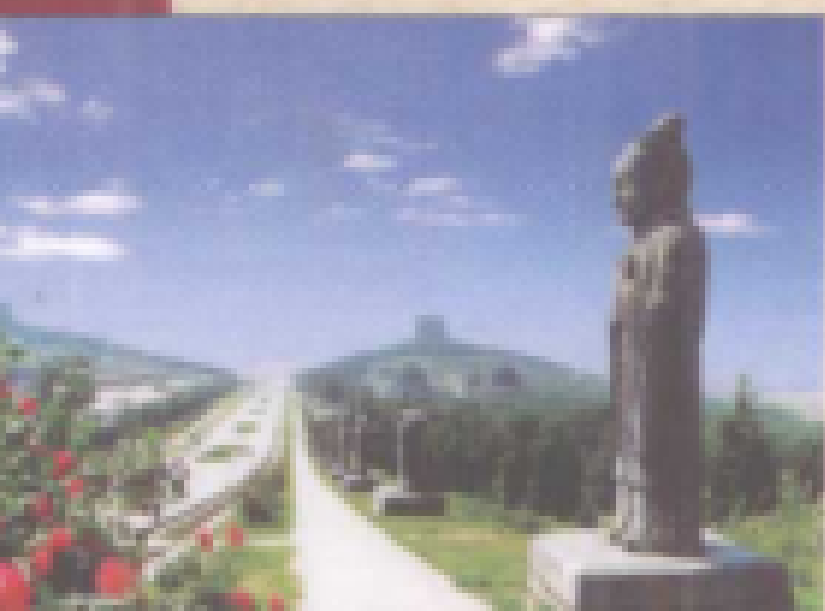


古都

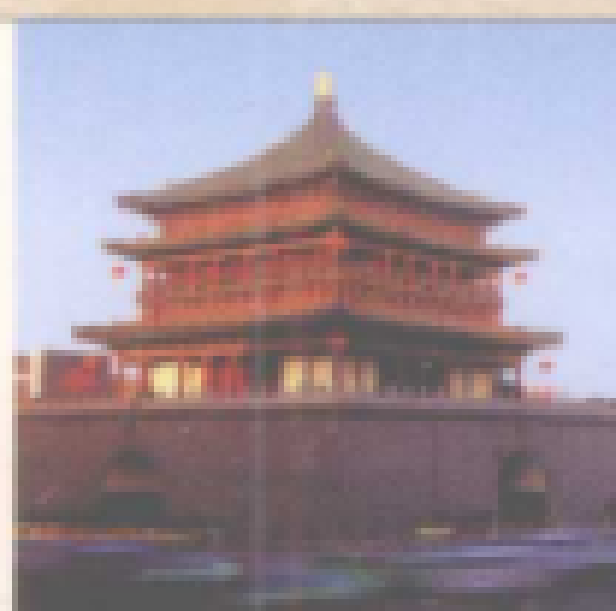
●西安市社科基金重大规划项目
●长安大学社科基金重大课题

历史文化产业开发研究

——西安历史文化旅游开发战略



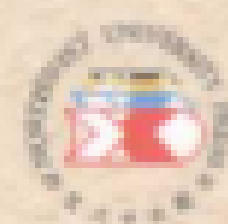
GUDU
LISHIWENHUACHANYEKAIFAYANJIU



刘吉发 陈怀平 著
朱田凤 岳红记

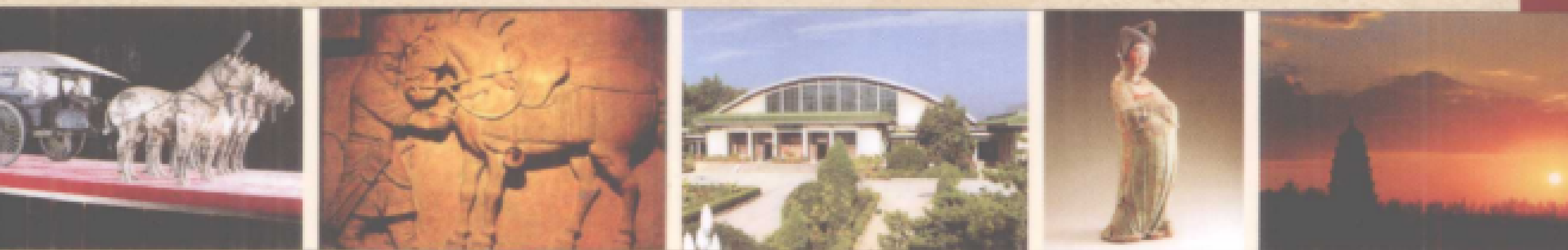
GUDU

LISHIWENHUACHANYEKAIFAYANJIU



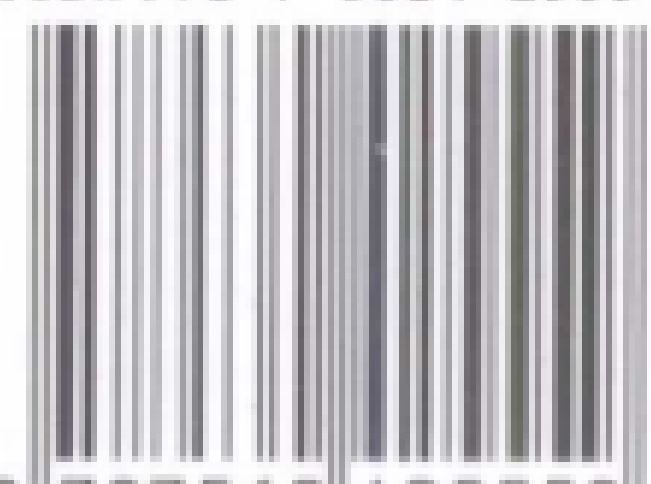
西北大学出版社
NORTHWEST UNIVERSITY PRESS

□责任编辑/张运琪
□封面设计/王 祚



古都历史文化产业开发研究 西安历史文化旅游开发战略

ISBN 978-7-5604-2555-9



9 787560 425559 >

定价: 26.00元

●西安市社科基金重大规划项目

●长安大学社科基金重大课题



古都历史文化产业开发研究

西安历史文化旅游开发战略

刘吉发 陈怀平 著
朱田凤 岳红记

西北大学出版社

目 录

第一篇 资源现状

第一章 历史文化资源	/3
第一节 古都历史文化旅游资源基本理论	/3
一、历史文化旅游的内涵	/3
二、历史文化旅游的特征	/10
三、历史文化旅游的作用	/13
第二节 古都西安历史文化旅游资源结构	/15
一、数量的空间结构	/16
二、类型的空间结构	/17
三、级别的空间结构	/19
四、开发状态的空间结构	/21
第三节 古都西安历史文化旅游资源优劣分析	/24
一、旅游资源的现状概述	/24
二、旅游资源的优劣分析	/25
三、旅游资源的开发思路	/30
第二章 旅游人力资源	/34
第一节 古都历史文化旅游人力资源基本理论	/34
一、国外理论概述	/35
二、国内理论概述	/38
第二节 古都西安历史文化旅游人力资源现状	/40
一、旅游业人力资源现状	/40
二、旅游教育供给分析	/43

第三节 古都西安历史文化旅游人力资源开发·····	/46
一、人力资源开发的宏观环境·····	/47
二、人力资源开发的内容结构·····	/49
三、人力资源开发的基本途径·····	/52
四、西安历史文化旅游人力资源开发的策略创新·····	/59

第二篇 开发模式

第三章 旅游市场定位·····	/65
第一节 古都历史文化旅游市场定位理论·····	/65
一、旅游市场定位的基本内涵·····	/65
二、旅游市场定位的相关理论·····	/67
三、旅游市场定位的时代意义·····	/70
第二节 古都西安历史文化旅游市场现状·····	/71
一、历史文化旅游市场发展的现状分析·····	/72
二、西安市历史文化旅游市场结构的现状分析·····	/79
第三节 古都西安历史文化旅游市场定位分析·····	/87
一、旅游市场定位的基本原则·····	/88
二、旅游市场定位的核心理念·····	/89
三、旅游市场定位的宣传口号·····	/90
第四章 旅游产品开发·····	/92
第一节 古都历史文化旅游产品开发理论·····	/92
一、旅游产品开发的主要内容·····	/92
二、旅游产品开发的相关理论·····	/94
三、旅游产品开发的基本原则·····	/99
第二节 古都西安历史文化旅游产品开发现状·····	/101
一、旅游产品开发存在的问题·····	/101
二、西安市历史文化旅游产品开发的基本向度·····	/104
第三节 古都西安历史文化旅游产品开发·····	/106
一、旅游产品开发的基本理念·····	/107



目录

二、西安历史文化旅游产品开发的理念特色	/108
三、旅游产品开发的营销策略	/114

第三篇 运行机制

第五章 管理体制创新	/119
第一节 古都历史文化旅游管理基本理论	/119
一、旅游管理的理论基础	/119
二、旅游管理的基本原则	/121
三、国外旅游管理模式	/124
第二节 古都西安历史文化旅游管理体制现状	/129
一、管理体制现状	/129
二、建立管理体制的基本目标	/132
三、管理体制的时代发展	/135
第三节 古都西安历史文化旅游管理体制创新	/139
一、组织管理体制创新	/139
二、投资管理体制创新	/146
三、开发管理体制创新	/148
第六章 旅游品牌提升	/154
第一节 古都历史文化旅游品牌基本理论	/154
一、品牌的历史发展	/154
二、旅游品牌的内涵	/155
三、旅游形象与旅游品牌的区别	/158
第二节 古都西安历史文化旅游品牌的完善	/159
一、旅游品牌的名称	/159
二、旅游品牌的标识	/160
三、旅游品牌的标语	/161
第三节 古都西安历史文化旅游品牌提升	/162
一、旅游品牌提升的基本理念	/162
二、旅游品牌提升的具体思路	/166

三、旅游品牌提升的市场策略.....	/167
四、旅游品牌影响的国际拓展.....	/173
附 录	/176
古都西安文化旅游品牌经典案例一	/176
古都西安文化旅游品牌经典案例二	/190
参考文献	/197
后 记	/201



第一篇 资源现状

陕西作为历史文化大省，有中国的“天然历史博物馆”之称。西安作为陕西省旅游业发展的领头羊，在历史文化旅游资源的开发上取得了较为显著的成果。西安及其毗邻地区，作为华夏文明的主要发祥地之一，悠久的历史给该地区留下了深厚的历史文化积淀。西安及其毗邻地区汇集了大量高品位的旅游景点(区)，占陕西省高级别旅游景点总数的90%，是陕西省旅游资源和旅游产品集中性最强、数量和质量等方面都最佳的区域，该地区具有进行旅游开发所需的得天独厚的优势。

第一章 历史文化资源

西安是华夏文明的重要发祥地，历史悠久，传统文化资源的蕴藏量尤其丰富。历史上曾有十三个朝代在这里建都，各类历史文化遗产数不胜数，各级文物古迹遍布全市各地。各级文化部门和文化单位通过市场运作等手段在整合历史文化资源的基础上充分发掘历史文化资源的经济价值，将传统文化资源逐步纳入到产业化发展的轨道上来。目前西安的旅游业已基本形成了较为完整的产业结构，达到了一定的产业规模。

第一节 古都历史文化旅游资源基本理论

历史文化旅游是一种特殊类型的旅游活动，是文化产业化的形态之一。历史文化是前人在长期的社会实践中创造并保留至今的有形物质和无形精神的总和，是极其重要的人类文明遗产和宝贵财富，也是不可替代的文化资源。因此历史文化旅游不同于一般的风景观光游、休闲购物游，它是旅游者以特定的历史文化资源为主要对象，通过旅游去寻访、了解历史上前人的活动、创造和文化，汲取前人智慧的发现感受和学习之旅，对旅游者和旅游业都提出了较高的要求。

一、历史文化旅游的内涵

要真正把握历史文化旅游的重点，真正促进历史文化旅游的发展，就必须从深入了解历史文化旅游的概念、内容入手，从而以此为基础，进一步展开、深入历史文化旅游的肌理，对西安历史文化旅游形成切实有效的指导作用。

（一）历史文化产业的概念界定

“文化”一词在英文中称“Culture”，指的是人类历史所创造的财富的总和，主要指精神财富，如文学、艺术、教育、科学等。文化有广义和狭义之分。广义的文

化,是指人类改造自身、改造社会、改造自然的一切活动及其获得的成果,它标示着人类的进化过程。狭义的文化是指人类的精神生产活动,是观念上的文化,它既包含于社会系统之中,又相对独立于政治、经济领域之外,并以对客观世界反映的观念和知识的特殊形态出现。根据以上解释,我们可以对历史文化得出一个基本的认识,即它是在漫长的历史发展中产生,由一代代的人传承下来,并且对现代社会的人们仍然发生作用的文化体系。历史文化产业主要指在历史文化资源的基础上,通过市场运作等手段充分发掘历史文化资源经济价值的产业模式。

我们这里的历史文化资源主要指在西安历史上出现的,以物质、制度、传说等显性或隐性的方式存在的文化资源,它可以具体表现为文物古迹、历史文化遗址、古代建筑、石刻等。据统计,西安所属境内有重点文物保护单位 314 处,其中国家级和省级重点文物保护单位 84 处,古遗址、陵墓 4000 多处,出土文物 12 万余件。秦始皇兵马俑坑被誉为“世界第八大奇迹”,是最早列入世界遗产名录的中国遗迹,明代古城墙是至今世界上保存最完整、规模最宏大的古城堡。近年,汉阳陵的发掘又一次引起了世界的轰动,其出土的裸体彩俑被誉为“东方维纳斯”。市内有 6000 多年历史的半坡遗址,明代建立的藏石碑 3000 多块、被誉为石质历史书库的碑林博物馆,文物储藏量全国之最佳的陕西历史博物馆,唐代著名高僧玄奘法师译经之地大雁塔,西北历史最长的清真寺化觉巷清真大寺,以及西安旅游区内的华夏始祖轩辕黄帝之陵黄帝陵,汉武帝刘彻之墓汉茂陵,唐女皇武则天与唐高宗李治的合葬墓唐乾陵,释迦牟尼佛骨舍利存放之处法门寺等驰名中外的景点。这些丰富的历史文化资源为西安的历史文化产业的开发、发展提供了得天独厚的条件。

(二) 历史文化旅游的研究概述

随着旅游业的发展,世界各国的旅游管理部门和研究机构对旅游地的开发与规划越来越重视。中国的旅游业起步较晚,但发展势头强劲。因此,在国内外广大学者辛勤耕耘的基础上,旅游资源开发出现了丰硕的研究成果,世界上一些重要的历史城市已经成为最主要的研究目的地(如巴黎、罗马、华盛顿、东京、北京等),但此方面理论研究与现实要求相比还存在较大的差距,许多潜在的或已进入市场的历史文化名城都不同程度地存在开发、规划和管理方面的欠缺。比如

潜在的历史文化名城的开发模式选择、本地开发导向的确立、旅游市场的组织与开拓等，已具有规模的历史文化旅游城市的旅游文化的发展问题，旅游与社会、经济、环境的协调问题等都是亟待深入研究的课题。

1. 国外研究概述

国外关于古都历史文化旅游的研究很少有专门的论述，基本上都起源于城市旅游研究之中。对城市旅游的研究，最早见诸于美国学者 Stansfield (1964) 的著作《美国旅游研究中的城乡不平等》(An note on the urban - nonurban imbalance in American recreational research)。作为一个重要的旅游研究领域，城市旅游研究兴起于城市旅游业的快速发展。20 世纪 70 年代末到 80 年代初，由于西方发达国家城市普遍出现制造业长期衰退、高失业率现象，在创新城市经济的过程中，旅游业作为一门新型产业因其良好的产业特性（如劳动力密集、复合产业）和符合消费时代需求（休闲经济）的巨大发展潜力推动了城市中心区的复兴，城市旅游及其研究得到了世界范围内旅游和城市研究者们的关注（Law, 2001），并在 20 世纪 90 年代快速成长为一个显著而有特色的研究领域。如表 1-1 可见，国外对于城市旅游的主要研究内容包括城市旅游的理论研究、需求与供给研究、市场与形象研究、产品研究、影响研究、规划与管理研究和空间结构研究。其中需求与供给、市场与形象、产品与影响的研究是这一时期的研究重点。

表 1-1 近 10 年国外城市旅游研究文献分类统计

分类	旅游研究纪事	旅游管理	其他	共计	所占比例(%)
理论研究	1	0	0	1	1.64
需求与供给研究	1	5	2	8	13.11
市场与形象研究	4	5	0	9	14.75
产品研究	5	6	2	13	21.31
影响研究	9	3	5	17	27.87
管理与规划研究	2	3	1	6	9.84
空间结构研究	2	0	2	4	6.56
其他	1	1	1	3	4.92
论文数量	25	23	13	61	100

资料来源：陆林、章锦河、杨钊，《近十年国外城市旅游研究进展》

注：研究方向的划分主要根据所得文献的研究内容并参考相关专著的章节划分得出。

第一，城市旅游的需求研究。从旅游者旅游需求出发，研究旅游者对城市旅游的体验→动机→需求。内容包括旅游体验（Tourist experience）（Graefe & Vaske1987），（Blank & Pet Kovich 1987）、旅游动机（Tourism motivation）、旅游需求（Tourism demand）（Pearce, 1993），（Um. S. & CromptJ. L, 1990）。①旅游体验。Bruce Hayllar（2005）用现象学的方法研究了旅游者在澳大利亚石城这一历史遗迹的旅游体验。②旅游动机。Benedict Dellaert（1995）通过对荷兰旅游者在巴黎旅游活动的研究，构建了旅游者活动包（activity packages）选择模型，认为购物和观光是其必选项目；Yong Kun Suh（2004）对来韩国首尔的休闲和商务国际旅游者的旅游花费和活动选择进行了研究，发现远程旅游者（欧洲和北美）更倾向于对当地文化的关注，而近程旅游者（日本）更喜欢购物。③旅游安全需求。一些学者对旅游者的安全需求进行了研究，Neil Carr（2001）分析不同性别年轻旅游者对伦敦假日环境的安全感知后发现，性别差异不是对感知和行为产生影响的唯一因素，社会文化标准和价值观也会影响安全感知。

第二，城市旅游的供给研究。Law（1993）认为，城市的声望和吸引力是影响旅游者行为决策的关键。Jamen - Verbeke（1988）在研究城市旅游吸引力时，将城市旅游产品界定为：历史性建筑物、都市风光、博物馆、画廊、戏院、体育和其他各项活动，它们是城市旅游的第一要素，饭店、餐厅、商场、购物场所和其他服务被列为第二要素，而交通和旅游基础设施则被看作辅助因素。但 Shaw & Williams（1994）对此模式提出了异议。另外，Lew（1987），Leiper（1990）对城市旅游吸引力作了进一步研究，其理论贡献在于把吸引系统作为城市旅游大系统中的一个子系统来处理。在研究多功能城市中旅游服务设施的供给中，Stansfield 和 Rickert（1970）提出了 RBD（Recreational Business District，游憩商业区），Meter Arenclt（1990）丰富了这一理论，并以此解释城市中为旅游者服务的功能应如何布局与分布的问题。Manuel Baud - Bovy 和 Fred Lawson（2004）研究了在旅游业发展中市场、金融、运营与物资准备等方面的相互联系，影响旅游和游憩开发的新理论和趋势，旅游可持续发展中的问题和其他环境保护问题，监控整个规划过程和改善不利条件的必要性等内容。Edward Inskeep（2004）则提出要在旅游业中运用一种可持续性的综合性的开发模式，该理论对当下的旅游业发展有着

重要的启示意义。

第三，城市旅游的形象研究。Bill Bramwell (1996) 通过对 5 个古老的英国工业城市：伯明翰、布拉德福、曼彻斯特、谢菲尔德和特伦特河畔心斯托克的形象进行比较，探讨了它们之间的相似性（世界性大城市形象、吸引高端消费群体）和差异性（不同的区域文化形成个性化的城市形象）；William A. Douglass (2004) 对拉斯维加斯现象作了综合广泛的研究，认为其最大成功不是创造出传统事物，而是不断的创造精神。

第四，城市旅游的产品研究。城市旅游产品可以包括以下几个方面：①城市遗产旅游。Gary R. Hovinen (1995) 研究了宾夕法尼亚州兰喀斯特遗产旅游地，总结出当地发展的两个趋势，一是充分发挥遗产地的自然和文化魅力，二是增加新的折扣购物中心，认为遗产旅游地开发需要一个前摄的规划方法；Antonio Paolo Russo (2002) 以威尼斯为例对遗产城市旅游开发的“恶性循环”问题进行了研究，分析了旅游空间组织、遗产城市旅游产品质量和区域经济动力之间的复杂关系，认为可持续发展政策应该针对导致恶性循环的关键点如文化资源质量和可进入性等进行调控。②城市事件旅游。研究内容主要包括对大型事件——（谢菲尔德）世界学生竞赛举办前后的战略规划研究（Bill Bramwell, 1995）和对体育事件中旅游者安全感知的研究（Michael Barker, 2002），但对事件本身如组织管理、市场促销、经济影响等关注较少。③城市吸引物研究。Anna Chiesura (2004) 通过对阿姆斯特丹城市公园旅游者动机和体验效果的调查，认为城市美好的自然环境是人们积极情绪和热情工作的动力源，它满足了人类非物质和非消费性需求；Stephen W. Litvin (2005) 以南卡罗莱纳州查尔斯顿的国王（King）街为例，探讨了城市历史街区的改造与城市旅游发展的互动关系。④城市文化旅游研究。Eric Cohen (1995) 研究了泰国传统手工文化在旅游发展中的作用，认为手工缎带等本土文化商品应该被国际化和出口到外国市场；Steven Tufts (1999) 从供给角度研究了博物馆的日常运作，认为博物馆的运行不仅要能满足一般需求，还要具有增强旅游者体验和提供不同产品选择的能力；Antonio P. Russo (2002) 研究了欧洲四个城市的游客友好度（visitor - friendliness），认为对国际旅游者来说，城市旅游产品的软因素（质量、可进入性、形象）是城市吸引

力的决定因素。

第五，城市旅游的影响研究。马里奥·加维里亚等（1974）将西班牙的几座工业化城市与另一些旅游城市进行比较后指出，在这些旅游城市中，中产阶级的人数更多，而且，旅游城市在政治上也更加保守。在某些旅游城市中，一个新的旅游实业家阶级的出现向当地政要的权力提出了挑战。Arsher（1972，1973，1975，1977）、Pearce（1989）、Briassoalis（1991）、Smith（1995）等研究了经济影响；Fox（1977）把旅游对社会、文化的影响，定义为“人类之间的冲击（People Impacts）”，即指旅游者对宗主社会区的影响，及与当地人与人之间相互影响的过程。而雅法尔·雅法里认为，“许多宗教或考古建筑之所以从被毁坏的境地中拯救出来，更多的是由于旅游的发展，而不是由于它们在当地民众看来所具有的价值”，“旅游开发促成了某些景色的改善和一些具有特色的建筑群和市区的建设”。1977年，Smith主编的《主人与客人：旅游人类学》（Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism）提出“旅游人类学”的概念，使旅游在社会文化影响领域的研究得到了突破性的进展，而今城市旅游研究社会化是大趋势。Wtom-ing Game & Fich DePt（1988）研究了城市旅游对环境与生态的影响。当然，旅游对环境的影响，不仅仅是消极的，它的发展也可以引导或加速环境质量的改善（Green H等1990）。

2. 国内研究概述

近年来，随着旅游和城市的发展，古都历史文化旅游研究的理论成果逐渐增加，基本形成了多学科、多层次综合研究的局面，内容涉及旅游开发、旅游形象设计、旅游环境评价、旅游规划、旅游产品、旅游政策、旅游营销、可持续发展等方面。

最早的古都历史文化旅游研究多集中在旅游资源分析上，介绍各个古都丰富的历史文化旅游资源、推介优美的自然风光，并对旅游资源进行分类。之后，古都旅游研究开始转入旅游资源的开发和利用阶段。如付桦、陈明、许仲路、朱祖希、范今朝等对古都中各类旅游资源的成因及开发利用方式，从不同侧面进行分析，认为古都具有丰富的旅游资源，尤其是历史文化旅游资源具有很高的科学、欣赏价值，应因地制宜，确立不同的旅游资源开发策略。

还有学者对古都历史文化旅游产品的开发进行了深入研究。李芸提出了古都历史文化旅游产品开发的原则,提出古都旅游产品开发应以形成观光旅游为核心、文化旅游为重点、商务旅游、会展旅游为辅助的旅游产品体系。同时,广大学者还从旅游商品、纪念品开发思路与策略等角度出发进行了定性研究,包括杨从锋、姚新根的《旅游纪念品开发思路探析》,李峻峰、石高俊的《论南京旅游纪念品的深度开发和创新策略》,阴萌的《我国旅游景区的品牌开发战略研究》(硕士学位论文)等学术成果。

另外,旅游空间结构研究与区域旅游结合是古都历史文化旅游研究的重要领域。苏平、党宁、吴必虎等运用空间结构、计量地理学以及地理信息系统、电话调查等技术手段,将北京环城游憩地的大量数据分别进行了城市中心距离、回转半径法、空间分布曲线、空间离散指数等旅游计量地理研究,从而得出北京环城游憩旅游地的空间结构特征。在《西安旅游流空间结构研究》中,马晓龙、吴必虎运用行为地理学相关概念和理论及旅游运动规律,采用实证分析和数理统计相结合的方法,对西安旅游区入境旅游运动规律和空间结构进行了刻画和测度。另外,梁芝桦、杨新军、马晓龙则对合作演化与动因系统自组织理论进行探讨,认为区域旅游合作是地方旅游子系统自组织过程中的必然选择。

随着旅游业的不断兴盛和发展,广大学者还应时代发展的要求,在如下领域展开了深入研究:其一是古都历史文化旅游形象定位方面,他们分别运用不同的形象定位方法,针对古都的具体资源特点,对不同的古都做出了旅游形象定位,如乾凯、邹欣庆的《基于空间感和规律的城市旅游形象比较研究——以南京为例》。其二是古都历史旅游的营销手段方面,其研究重点是被当前认为最快捷、最安全的促销手段——网络促销,有的学者还研究了旅游信息系统的制作。其三是古都良好的旅游环境方面,许多学者十分重视旅游开发环境变化、环境效益以及环境整治等领域的研究,其中既有定性分析,也有定量分析。甚至个别学者还对旅游区进行环境功能分区,进行环境质量评价,如陶犁的《昆明旅游环境与保护探讨》等。其四是古都文化旅游资源开发方面,在科学发展观和可持续发展理念的指导下,学者对古都历史文化的现状、价值进行分析,提出了可持续发展、文化市场网络等概念,建议开发和发展文化旅游,如李金根的《合理构建南京开

发性文化和旅游市场网络》，吴宏岐的《关于古都广州历史文化研究与旅游开发的若干问题》等。

综观国内外研究现状，我们可以发现，广大学者对古都历史文化旅游的研究已经取得了丰硕的成果，但还存在如下不足：第一，古都旅游理论体系不够成熟；第二，研究内容比较狭窄；第三，古都历史文化旅游资源评价较少；第四，古都旅游对比研究不足；第五，地区性、专题性古都旅游研究相对缺乏。因此，我们将本着深入、系统、不失生动的研究视角力求在一定程度上弥补以上不足，从而使本研究具有一定的社会价值和学术价值。

二、历史文化旅游的特征

历史文化旅游是以各地区所保留的历史文化遗迹、文物等为主要参观、游览对象，吸引、组织广大游客所进行的旅游活动。它是一种古老、普遍而又具有一定特殊性的旅游活动。人们常说“读万卷书，行万里路”，其中很重要的内容就是通过参观、游览历史文化遗存，去感受不同地方和民族独特、多样的历史、文化、语言、风俗、习惯、信仰等。这对于人们开阔眼界、增长见闻、丰富阅历、提高修养、加深相互的了解，进而近距离地学习和研究前人、他人的历史与文化，都是十分重要的。古今中外大多数饱学之士和杰出人物的成长过程，也都和他们青年时代的广泛游历有密切关系。可以说每一代人都是在前人留下的财富基础上创造自己的历史，从而形成人类历史的延续和传承，孕育出人类和社会的文化。事实证明，任何民族或个人，愈是尊重历史，善于向前人和他人学习，就愈有可能因少犯错误、少走弯路而顺利发展、快速前进。可以说，历史是一位老师、一面镜子、一个人类智慧的宝库。丰富的历史赋予我们强劲的历史文化旅游潜力。历史文化旅游产品和历史文化服务作为历史文化旅游的不可或缺的因素，二者在各自的特征上勾勒出历史文化旅游的特征。

（一）历史文化旅游产品的特征

旅游产品的特征指旅游产品区别于包括服务性产品在内的一般产品的根本内在差异。概括而言，历史旅游产品应该具有以下几个特征：

第一，整合性。整合性是旅游吸引物具有的将各种现实的潜在的单项实物产