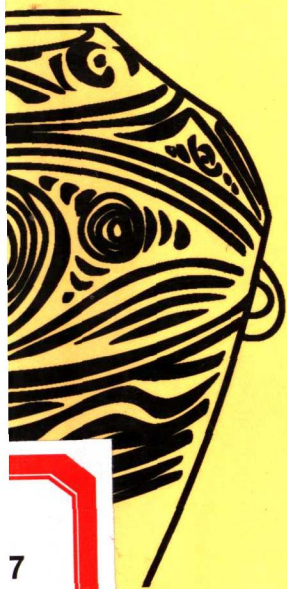
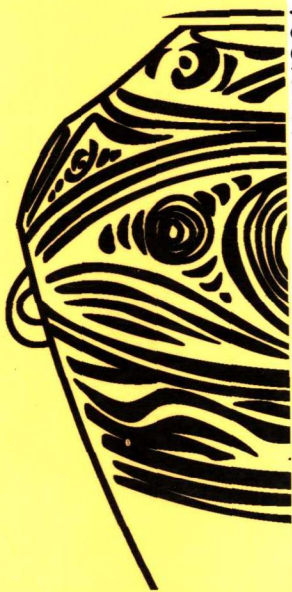


文化旅游开发

袁俊 副主编
李江敏 李志飞 主编

WENHUALVYOUKAI FA

WENHUALVYOUKAI FA



開游旅題
材教列系發

科学出版社

专题旅游开发系列教材

文化旅游开发

李江敏 李志飞 主编

袁俊 副主编

科学出版社

2000

内 容 简 介

本书是为适应旅游行业专题开发需要和专业教学研究需要而编写的。书中提出了一套文化旅游开发规划模式,并从文化旅游的不同类别着手,全面系统地阐述了各种专题文化旅游开发的基本理论和操作方法。全书共十二章,分为三篇;上篇(第一至二章)阐述了文化旅游的基本概念、理念及规划模式;中篇(第三至五章)系统分析了文化旅游的可持续发展、创造性开发和文化旅游资源的保护;下篇(第六至十二章)以理论与案例相结合的方式,从历史文化旅游、民俗文化旅游、宗教文化旅游、园林文化旅游、建筑文化旅游、饮食文化旅游、文化旅游商品等不同文化旅游类别,分别系统分析了各自的开发理念及开发规划模式。

本书强调理论性与实用性、操作性相结合,体现了一般原理和典型案例相结合的特色,注重系统总结,可作为大中专院校旅游专业教材,同时也可作为行业实际工作者的自学用书。

文 化 旅 游 开 发

李江敏 李志飞 主编

袁 俊 副主编

责任编辑 冯贵层

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

湖北京山金美印刷有限责任公司印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

2000年10月第 版 开本:850×1168 1/32

2000年10月第 次印刷 印张:11

印数:1~6000 字数:283 000

ISBN 7-03-003540-2/P·683

定价:16.00元

《专题旅游开发系列教材》

编写委员会

主 编 许纯玲
副主编 李志飞
编 委 许纯玲 李志飞 李江敏
汪华斌 袁 俊

序

我很高兴地读完了李江敏老师主编的《文化旅游开发》一书,并为此由衷地感到欣慰。

旅游在大众的眼里多是一种游山观水的感性认识,缺乏一种旅游审美层次的深入性。自19世纪60年代旅游业从美国萌芽以来,它由一种行为逐渐上升为一种产业,一种理论及一种现行社会学科方向,这是一个不断深入发展的过程。这也说明旅游不仅仅是大众意义上的感性认识,更是一种从感官到心灵到精神的审美享乐过程。把文化与旅游相结合也正是旅游由浅入深、由起步到发展的一个必然的进程。

20世纪80年代,我国旅游方兴未艾,中国这个巨大的市场喷薄而出,折射出强大的生命力。但是由于旅游在当时正处于一种起始状态,未能很好地引导,旅游景点的开发、旅游线路的宣传以及旅游行程的安排都只是一种浅层次上的尝试。直到90年代中期,新鲜期过后的必然的没落擦亮了众多旅游人的眼睛,明白了旅游不仅仅是一种产业,更是一种需要深入研究的专业。如何增强旅游产品的生命力,如何延长旅游产品的生命周期,如何挖掘旅游产品的文化内涵,被提上议事日程。同时,21世纪可持续发展的提出,更给旅游人提供了一个发展的方向。在此基础上,将中国上下五千年的历史文化应用到旅游中来,不仅将旅游的层次深化,更将旅游的品位提高,从而延长了旅游产品的生命周期,丰富了它的内涵,这也是本

书的意义所在。

读过本书,发现本书作者虽是年青人,但是观察事物的眼光及对文化旅游的认识却颇有见地。这可能与旅游业这个朝阳产业本身有关。纵览全书,发现有如下特点:

其一,选题新颖,创新性强。我国旅游学科的研究起步比较晚,旅游学科理论体系还在不断地完善,因此,像文化旅游这种专门研究的成果还比较少,而从开发应用角度来全面系统地研究文化旅游的著作,更是少之又少。可以说,由李江敏老师主编的这本《文化旅游开发》,正好填补了这一空白,这对于旅游界来说,的确是一件非常可喜的事情。

其二,笔调清新,文字流畅。该书整体呈现出一种极为清新的格调,无论是全局,还是细小的局部处理以及文字的运用,都给人耳目一新的感觉。

其三,结构统一,模式新颖。该书分理论和专题两大部分,前后在结构上环环相扣,理论是专题的总体指导,专题是理论的具体阐述。同时理论中所体现的原则在专题中的应用又有相对的专一性和针对性。

其四,结合案例,可读性强。该书不仅在整体风格上保持了完整性,而且在每一专题后附有案例,具有较强的可读性。

掩卷之余,欣然作序,既借此表示我对此书出版的祝贺,也用以向读者们表达我对此书的推赞。

马 勇

2000年6月于武汉

前 言

本书是为适应旅游行业专题开发需要和专业教学研究需要而编写的。书中提出了一套文化旅游开发规划模式,并从文化旅游的不同类别着手全面系统地阐述了各种专题文化旅游开发的基本理论和操作方法。全书共十二章,分为三篇:第一篇(第一至二章)阐述了文化旅游的基本概念、理论及规划模式;第二篇(第三至五章)系统分析了文化旅游的可持续发展、创造性开发和文化旅游资源的保护;第三篇(第六至十二章)以理论与案例相结合的方式,从历史文化旅游、民俗文化旅游、宗教文化旅游、园林文化旅游、建筑文化旅游、饮食文化旅游、文化旅游商品等不同文化旅游类别,分别系统分析了各自的开发理念及开发规划模式。

本书强调理论性与实用性、操作性相结合,体现了一般原理和典型案例相结合的特色,注重系统总结,适于专业人士参考使用,可供相关教学和科研参考,同时也可作为行业实际工作者的自学用书。

本书由李江敏担任主编,李志飞、袁俊担任副主编。参加本书编写的人员有李江敏(第三、六、十章)、李志飞(第二、十二章和第九章第三、四节)、袁俊(第七章)、洪亮(第五、八章)、姜海(第一章)、张梅(第四章和第九章第一、二节)、周丽娜(第十一章)。全书由李江敏与李志飞统稿和定稿。

本书在编写过程中,得到科学出版社的大力支持,在此致以深切的谢意。

同时,还要感谢湖北大学旅游学院院长马勇教授,一直以来,他给予了我们大力支持和悉心指导。

在撰写此书过程中,我们还参阅了许多相关的研究成果,并从中获得了一些启发和帮助,所有这些都为本书得以顺利完成添色

不少,谨此一并致以深切的谢意。

由于时间和水平有限,书中肯定有不尽完善之处,恳请读者批评指正,以使本书不断充实和完善。

编者

2000年6月

目 录

序	(i)
前言	(iii)

上篇 基础理论与方法

第一章 绪论	(1)
第一节 文化旅游概述	(1)
第二节 文化旅游的特征和功能	(9)
第三节 文化旅游的主题类型	(17)
第二章 文化旅游开发规划	(25)
第一节 文化旅游资源调研	(25)
第二节 文化旅游资源评价	(28)
第三节 文化旅游开发规划原则	(36)
第四节 文化旅游资源的主题形象定位	(38)
第五节 文化旅游开发项目设计	(44)
第六节 文化旅游产品的市场推广	(50)

中篇 文化旅游的可持续发展

第三章 可持续发展与文化旅游	(57)
第一节 可持续发展理论体系	(57)
第二节 可持续发展与文化旅游开发的关系	(68)
第四章 文化旅游的创造性开发	(74)
第一节 文化旅游的创造性开发概述	(74)
第二节 文化旅游的创造性开发思路	(80)
第五章 文化旅游资源保护	(91)
第一节 文化旅游资源保护的意义	(91)

第二节	文化旅游资源保护出现的问题	(101)
第三节	文化旅游资源保护的对策	(107)
第四节	苏州历史文化名城保护实例分析	(114)

下篇 专题文化旅游开发

第六章	历史文化旅游开发	(121)
第一节	历史文化旅游概述	(121)
第二节	历史文化旅游开发现状	(129)
第三节	历史文化旅游开发规划	(134)
第四节	历史文化旅游开发案例分析	(148)
第七章	民俗文化旅游开发	(158)
第一节	民俗文化旅游概述	(158)
第二节	民俗文化旅游开发现状	(172)
第三节	民俗文化旅游开发规则	(177)
第四节	民俗文化旅游开发案例分析	(184)
第八章	宗教文化旅游开发	(189)
第一节	宗教文化旅游概述	(189)
第二节	宗教文化旅游开发现状	(198)
第三节	宗教文化旅游开发规则	(205)
第四节	宗教文化旅游开发案例分析	(213)
第九章	园林文化旅游开发	(220)
第一节	园林文化旅游概述	(220)
第二节	园林文化旅游开发现状	(229)
第三节	园林文化旅游开发规划	(241)
第四节	园林文化旅游开发案例分析	(254)
第十章	建筑文化旅游开发	(259)
第一节	建筑文化旅游概述	(259)
第二节	建筑文化旅游开发现状	(266)
第三节	建筑文化旅游开发规划	(274)
第四节	建筑文化旅游开发案例分析	(280)

第十一章 饮食文化旅游开发·····	(285)
第一节 饮食文化旅游概述·····	(285)
第二节 饮食文化旅游开发现状·····	(292)
第三节 中国饮食文化旅游开发规划·····	(301)
第四节 饮食文化旅游开发案例分析·····	(308)
第十二章 文化旅游商品开发·····	(315)
第一节 文化旅游商品概述·····	(315)
第二节 文化旅游商品的开发现状·····	(320)
第三节 文化旅游商品的开发规划·····	(325)
第四节 文化旅游商品开发案例分析·····	(332)
主要参考文献·····	(337)

上篇 基础理论与方法

第一章 绪 论

近年来,随着经济的发展和人民生活水平的提高,旅游热不断升温,出门旅游已经成为人们日常生活的一个重要组成部分。与此同时,为了发展旅游业,各国(地区)之间的旅游竞争也日趋激烈。研究和发展新的旅游类型,提高本地区的旅游综合吸引力,已成为当务之急。文化旅游作为现代旅游中一个新兴的旅游类型,正以其独特魅力吸引着越来越多的人们的关注。本书正是以文化旅游为研究对象,试图通过多方位的研究和分析,对文化旅游开发理论作出初步探讨。

第一节 文化旅游概述

一、现代旅游概况

(一) 现代旅游界定

所谓现代旅游,是相对于古代旅行和近代旅游而言的。我们知道,早在原始社会末期,随着第三次社会大分工的出现,商人从农业和手工业中分离出来,他们到处奔走买卖,开创了古代旅行的先河,但是这种旅行还不是严格意义上的旅游。严格意义上的旅游由近代开始。工业革命的兴起和发展把大批农业劳动者驱赶进工厂,枯燥、重复、单调的大机器工业劳动取代了人们往日从事的忙闲有致的多样化的农业劳动。于是,离开工作,回归自然,寻求奇异和变化成为人们的强烈要求,近代旅游由此发端。第二次世界大战后,

随着经济、科技、人口、城市化的进一步发展,旅游又迎来了一个新的时代,即现代旅游时代。

根据旅游科学专家国际联合会(AIEST)定义:“旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和。这些人不会导致长期定居,并且不从事任何赚钱的活动。”现代旅游就是指第二次世界大战以后,特别是20世纪60年以来迅速普及于世界各地的社会化大众旅游。

(二) 现代旅游的特点

现代旅游有几个突出的特点:一是其普及性(大众性);二是地理上的集中性;三是季节性。在进行旅游开发时要注意认识和利用它的这些特性。

1. 现代旅游的大众性

第二次世界大战前,旅游是少数人才能享受的专利。战后,大众阶层成为了旅游队伍的主力。1980年,世界旅游组织(WTO)在其发表的《马尼拉宣言》中明确提出:旅游也是人类社会的基本需要之一。为了使旅游同其他社会基本需要协调发展,各国应将旅游纳入国家发展的内容之一,使旅游度假真正成为人人享有的权利。战后形成的团体旅游是旅游大众化的表征之一,这种大众型旅游模式使普通人也能够享受旅游的快乐。另外,奖励旅游的兴起和发展对现代旅游进一步向大众普及也起到了推动作用。

2. 现代旅游的地理集中性

事实上不仅现代旅游,古代的旅行和近代旅游也都存在地理集中性的问题。不过,由于二战后旅游的迅猛发展和普及,旅游的地理集中性在现代旅游中表现得更加突出。所谓旅游的地理集中性,是指旅游者往往集中到某些地区或国家去旅游,而非大致平均去世界上每一寸土地游玩。例如,从世界范围内说,欧洲和北美地区接待的游客较多,其余地区则较少。从一个国家的范围来说,如

我国北京、上海、深圳、广州等城市接待的游客较多,而全国大多数其他城市接待的游客就相对较少。

3. 现代旅游的季节性

这是指旅游者对外出旅游时间的选择和旅游接待企业经营业务上所体现的明显的淡、旺季差异性。旅游的季节性受自然条件和社会因素多方面的影响:有的是旅游接待地区受自然条件的影响,如哈尔滨的冰灯之旅只有在严冬才能进行;有的是受旅游者所在社会的传统或其本人闲暇时间的影响,如春节是我国游客出游的高潮;有些地区则在夏季给员工提供带薪假,于是七、八月份也是旅客出游的高潮。

认识现代旅游的以上特点,有助于我们在进行旅游开发时有针对性地进行规划设计。例如,现代旅游的大众性决定了我们进行旅游开发必须考虑普通大众的经济承受力、文化感知力,以及他们的喜好。现代旅游的地理集中性要求旅游东道地社会努力发掘自身特点,发扬个性,树立形象,以期增强本地区的吸引力,使本地区成为旅游热点。旅游的季节性则需要开发者统筹规划,合理布局,克服淡季的影响因素,使旅游区全年的总收益达到最大化。

(三) 现代旅游的发展趋势

世界旅游业经过 80、90 年代的发展,出现了一些明显的变化趋势,马勇先生在《旅游学概论》中将这些趋势归纳为:

1. 旅游者人数持续增加

目前世界经济已进入了整体的、明朗的增长期,旅游作为现代居民生活中的一个基本要素,在发达国家已经同其他商品消费和劳务消费一样成为人们生活的组成部分。另外,随着工作女性的增多、家庭收入的增加、人口的老龄化,加之单身成人比例的增加和晚婚的趋势以及工作时间的缩短和带薪假期的增加,都为现代旅游的生活化创造了良好的保障条件。

2. 旅游需求不断提高

今后,旅游者的消费行为也将由以前全包价的单一形式向多样化转变,随着旅游市场的日趋完善和激化,旅游消费行为、方式、内容都已趋向成熟,表现出对旅游产品的品牌、花色、式样、功能具有定向选择和挑剔的强烈个性化,主要表现在:

(1) 传统的无主题旅游向主题旅游转化。即游客要求旅游接待区提供的旅游内容有鲜明的内涵,所有景点与活动均围绕某一特定主题展开。

(2) 周游式长线旅游向滞留式区域旅游转化。人们已渐渐地不满意一次游三五个国家,连续走十来个城市的走马观花式旅游。人们要求深入观赏、领会、参与某一个地区,期望对旅游区的各种文化都有更进一步、更深层次的了解。

(3) 游览式观光旅游向参与式互动旅游转化。游客已不再甘于听众和观众的角色,他们要发挥个体的主动性,在参与中获得全身心的感受。

3. 旅游业竞争更加激烈化

虽然今后出门旅游的人数将不断增长,但重视和发展旅游的地区也在增长。由于发展旅游业技术障碍小,收益直接,不仅可以赚到大量外汇,而且可以带动本国、本地区经济和社会文化的发展,因此世界上许多国家都把旅游作为一项重要产业对待,这使世界旅游竞争更加激烈。

针对现代旅游的特点和发展趋势,世界各国纷纷从交通设施、服务水平、旅游内容等方面加大开发和改造的力度,力图为顾客提供更加方便舒适、更具独特个性、更能牵动游人兴趣和情感甚至思想的旅游项目。文化,这一特定的社会产物,因其本身所具有的旅游属性和大众吸引力,而被系统地运用到旅游中来,文化旅游也就由此脱颖而出,成为广受青睐、极具发展潜力的旅游类型之一。

二、文化旅游概述

(一) 文化旅游的界定

关于“文化旅游”，学术界尚无定论。要理解“文化旅游”的概念，首先要从理解“文化”的概念与特性入手，只有这样，才能抓住文化旅游区别于观光旅游、都市旅游、生态旅游的根本特性。

文化的定义也有多种表述，欧美学界比较公认的文化定义是美国人类学家克罗伯(A. L. Kroeber, 1876~1960)和克拉柯亨(C. Kluckhohn, 1905~1960)在1952年出版的《文化：概念和定义的批判回顾》一书中所提出的：“文化是包括各种外显或内隐的行为模式；它通过符号的运用使人们习得及传授，并构成人类群体的显著成就，包括体现于人工制品中的成就；文化的基本核心包括由历史衍生及选择而成的传统观念，尤其是价值观念；文化体系虽可被认为是人类活动的产物，但也可被视为限制人类作进一步活动的因素。”由此可见，文化实质上是一个有机的系统，它由外向内包括物态文化、制度文化、行为文化、心态文化4个层次。其核心是沉淀于特定文化群体心理的价值导向。

文化的两个突出特性是民族性与整合性。文化的民族性是指特定文化群体的文化具有不同于其他文化群体的特性；文化的整合性是指文化系统内各层次、各要素具有内部趋同倾向，他们共同趋向并体现同一文化内核。文化的民族性使特定民族的人们对其他民族充满了神秘感，他们渴望通过各种形式(包括旅游)来了解另一个民族的思想、行为和心理。文化的整合性又使一个民族(文化群体)的民族性(文化特性)可以通过从器物到制度到行为到思想的系列层次得到体现，从而为旅游者解读某一方文化提供可能。

“文化旅游”中的“文化”正是上述意义的“文化”。与此同时，我们还要来看一看旅游文化与一般文化相比所具有的特点。马勇、舒伯阳在《区域旅游规划》一书中将旅游文化界定为以下内涵：

(1) 旅游文化是人类过去和现在所创造的与旅游相关的物

质、精神财富的总和。

(2) 旅游文化是旅游的主体,旅游客体和旅游媒体相互作用产生物质和精神成果。

(3) 旅游文化是以一般文化的内在价值因素为依据,以旅游诸要素为依托,作用于旅游生活过程中的一种特殊文化形态。

(4) 旅游文化是以广义的旅游主体为中心,以跨区域交际为媒介,在丰富多样的旅游活动中形成的复杂广泛的各种文化行为表现的总和。

上述定义从不同角度阐释了旅游文化界定的内容及其内部因子的作用关系。因此,文化旅游是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的享受的一种旅游活动。可以说,该定义准确精深地揭示了旅游文化的文化内涵。

综上所述,并结合文化旅游的旅游属性,我们可以这样表述“文化旅游”的具体概念:文化旅游是旅游者以观光参与等行为为媒介,通过了解和熟悉特定文化群体(区域)的文化特性来达到增长知识和陶冶情操的目的的旅游活动。这里的“文化群体”是指在文化上具有整合关系的人群。小到一个村庄的人们,大到一个国家的人们都可以称为一个文化群体。甚至唐代人可以称为一个文化群体,唐宋两代人也可以称为一个文化群体。文化群体可以从地域、时间、职业、身份等不同角度去划分。

(二) 文化旅游在国内外的的发展

随着旅游者需求的提高和旅游业竞争的日益激烈,发展有针对性的文化旅游项目已成为各(地区)旅游决策者的共识。总的来说,在西方发达国家,文化旅游开展得快一些,眼下正是方兴未艾之时。而在发展中国家,文化旅游才刚刚起步。相比于目前国内大多数地区,国外的文化旅游开发有以下特点:

(1) 注意提炼和突出鲜明的文化主题。随着人们旅游需求档次的提高,主题旅游逐渐取代了传统的无主题旅游。那种让游客在