



N . K . D . X . C . B . S

张国洪 编著

中国文化 旅游

—— 理论 · 战略 · 实践

NANKAIDAXUECHUBANSHENANKAIDAXUECHUBANSHENANKAIDAXUECHUBANSHE

ZHONGGUO
WENHUA
LÜYOU

南开大学出版社

中国文化旅游

——理论·战略·实践

张国洪 编著

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

中国文化旅游:理论、战略、实践 / 张国洪编著.
天津:南开大学出版社,2001.11
ISBN 7-310-01637-8

I. 中... II. 张... III. 文化—旅游—研究—中国
IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 057667 号

出版发行 南开大学出版社

地址:天津市南开区卫津路 94 号

邮编:300071 电话:(022)23508542

出版人 肖占鹏

承印 天津宝坻第二印刷厂印刷

经销 全国各地新华书店

版次 2001 年 11 月第 1 版

印次 2001 年 11 月第 1 次印刷

开本 880mm×1230mm 1/32

印张 9.625

字数 270 千字

印数 1—5000

定价 15.00 元

文化旅游:中国旅游 21 世纪的方向

(代绪论)

世界旅游组织在 1997 年 12 月所作的题为《旅游业:2020 年前瞻》的展望报告中,曾经作出如下预测:(1)到 2020 年全世界每年将有 16 亿人次到外国旅游,是现在的 3 倍;(2)每年的国际旅游花费是 2 万亿美元,全世界每天平均有 50 亿美元花费用在国际旅游上,是目前的 4.5 倍;(3)游客数量每年的增长率是 4.3%,旅游收入的增长率是 6.7%。世界旅游组织同时预测:到 2020 年,中国将超过其他国家,成为世界第一大旅游目的地国、第四大客源输出国,届时,将有 1.37 亿人次来中国参观、访问和游览,中国也将有 1 亿人到世界各地旅游。按国际旅游和国内旅游 1:10 的比率推算,到 2020 年,中国每年将有 160 亿人次在国内进行旅游,花费是 20 万亿美元^①。

世界旅游组织经济委员会总干事 Jose Luis Zoreda 在斯图加特举行的国际会议上介绍说,下一个千年国际旅游将继续保留强劲增长势头,但客源流量将发生显著变化。亚洲地区,特别是中国,国际旅游接待人数将有一个大跃进。至 2020 年,该地区预计接待 1.3 亿旅游者,平均每年增长 7.8%。在出境旅游方面,中国有 1 亿人次出游,占 6.4%,将名列第四(德国将有 1.52 亿人次出国旅游,占世界客源市场 9.8% 的份额,位居世界第一;日本名列第二;美国名列第三)。旅游业的进一步发展将影响旅游者的旅游兴趣和旅游方式:未来旅游者将愈加关注环境问题,因此,生态旅游将会有新的市场,人们对动植物、海洋生物和地质会有越来越大的兴趣。新式的文化旅游、主题公园和专项旅游,在企

^① 资料来源:www.chinattn.com/infocenter/info_showcenter.asp?id=447

业组合兼并大结盟的时代也会给小而灵活的旅行社带来市场机会^①。

从近两年中国旅游的发展势头来看,这一预测有一定的现实依据。

1999年,我国共接待入境旅游人数达7280万人次,居世界第5位;旅游外汇收入141亿美元,居世界第7位。1999年我国旅游业的总收入首次突破了4000亿元人民币,比上年增长16.4%,提前一年半实现“九五”计划指标。

2000年,我国接待入境旅游者共8348.09万人次,比上年增长14.68%;其中过夜旅游者3123.56万人次,比上年增长15.49%;外国旅游者首次突破1000万人次大关,达到1019.69万人次,比上年增长20%;旅游外汇收入162.31亿美元,比上年增长15%;国内旅游收入3175.54亿元人民币,比上年增长12.13%;旅游业总收入4518.95亿元人民币,比上年增长12.91%。2000年我国旅游业实现的主要经济指标,与“九五”计划提出的高线指标相比,入境人数指标超额完成了51.8%,外国人数超额完成了18.6%,旅游外汇收入则超额完成了15.9%,国内旅游收入超额完成了22.1%,旅游业总收入超额完成了25.5%^②。

随着旅游业的蓬勃兴起,一个全新的旅游分支——文化旅游正呈现出迅猛发展的势头。

据专家调查,英、美、日、德、法、澳等国的旅游者无一例外地把“与当地人交往,了解当地文化和生活方式”当做出境旅游的三大动机之一。各国去欧洲的旅游者中,65%的人是进行文化旅游。在20世纪70年代,美国、西欧国家的文化旅游创汇占旅游创汇的比重达10%左右,并且每年都有明显增长^③。

① 资料来源: www.chinattn.com/infocenter/info_showcenter.asp?id=58

② 资料来源: www.chinattn.com/infocenter/info_showcenter.asp?id=1143

③ 资料来源: www.ctnews.com.cn/gb/2000/11/17/zglyb/zhxw/2.htm

案例：美国旅游业中增长最快的项目——文化旅游^①

纽约是美国第一大都会，众多的景点吸引了大量的外国游客；纽约的文化活动产生近 100 亿美元的经济效益，其中四分之一来自游客。费城美术馆 1999 年举行了 19 世纪法国画家塞尚的画展，大约 55 万人参观，打破了这家美术馆 120 年以来单项画展观众人数最高的纪录；同时给这座城市带来了 8700 万美元的收益。

文化旅游的发展带动了美国 30 多个州竞相开拓文化旅游项目。加利福尼亚州洛杉矶文化旅游负责人罗伯特·巴雷说：“文化旅游大概是美国增长速度最快的旅游项目。因为各个城市发现，文化旅游可以获得相当可观的收入。”据统计，1996 年，有 5400 万美国人进行了至少一次 161 公里的旅游活动，参观博物馆和历史景点。有 3300 万人专门为参加文化活动或艺术节而旅游。在美国人中，27% 的人每年要把数十亿美元花在文化旅游上。

为了增加文化旅游的项目，美国的许多城市大力兴办文化旅游点。在佛罗里达州的奥兰多，每年有大约 3700 万人参观这里的迪斯尼乐园、制片厂和海洋世界。担心景点多年不变会使游客乏味，奥兰多市还请来世界著名男高音歌唱家帕瓦罗蒂和多明戈等人开演唱会，举办毕加索画展，邀请伦敦交响乐团来演出，当地的乐团还举办了以《海边贝多芬》为题的两周古典音乐节和有关贝多芬及古典音乐知识讲座并放映有关影片。当地的美术馆、科学中心、影剧院、乐团、芭蕾舞团都成为奥兰多吸引游客的文化项目。精明的奥兰多人甚至还想出了借助外国文化传统扩大旅游收入的点子，于 2000 年 5 月举办为期 4 个半月的中国帝王陵墓出土文物展览。

、美国的其他城市都在想方设法增加“文化味”。亚利桑纳州的比斯比原来是一座采矿业城市，现在这座城市有 27 座画廊，3 座博物馆，

^① 玉东：《美国旅游业中“增长最快的项目”文化旅游》，资料来源：www.linktrip.com/works/last.asp?id=360

2000年5月还举行了首次艺术节。弗吉尼亚州的滨海城市诺福克开支190万美元,举办了为期18天的国际艺术节。在新墨西哥州的罗斯韦尔,传说50年前曾有一架飞碟在这个地方坠毁。罗斯韦尔市的旅游部门借助飞碟坠毁周年纪念开展文化旅游活动,将有10万多游客参观罗斯韦尔的博物馆、美术中心、天文馆和其他文化设施。

美国的旅馆业也积极参与文化旅游事业。波士顿的十几家旅馆与波士顿科学博物馆联手组织游客参观波士顿科学博物馆的达·芬奇画展。费城的四季饭店安排游客欣赏费城交响乐团的演出,参观费城白兰地酒河美术馆、大森林花园。在休斯敦,饭店也和旅游公司挂钩免费参观剧院和其他文化景点。加利福尼亚的圣何塞是美国高科技城市硅谷的所在地,这座城市的旅游业和旧金山共同开展文化旅游活动,联手组织音乐会、芭蕾舞演出,以增客源。

有些大城市还利用重大事件搞文化旅游。举办过奥运会的亚特兰大,组织了100多个艺术和文化组织搞为期3年的文化旅游活动。

美国的“母亲河”密西西比河沿岸的几座城市搞起了文化旅游长廊。圣路易、孟菲斯和新奥尔良3座沿河城市是美国音乐传统最丰富的地区,这3座城市组成了长达1126公里的音乐长廊,营造文化旅游氛围,吸引了美国各地及远在日本的音乐爱好者来到这座音乐长廊漫游。

在国内,文化旅游也因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。各旅行社在编排旅游线路、组合旅游产品时,不断推陈出新,用各种丰富多彩的文化节目满足不同游客的精神需求。南岳国旅在暮春三月推出的“江南诗情”之旅,以其新颖有趣的特点,受到港台及东南亚游客的普遍欢迎。此外,各专项旅游也因其鲜明的个性占有不小的市场份额。像南岳衡山旅行社曾经推出的毛泽东之路、新四军战斗史迹游、书法旅游、宗教旅游、科学考察游等,就引起了许多专业人士的浓厚兴趣。与此同时,在北京、广州、海口、长沙等城市剧院上演的文化味浓、富于品位的各种剧目也吸引了大批周边地区的戏剧音乐迷。与之相适应,国内不少饭店、宾馆纷纷瞄准文化旅游,不断推出花样翻新的文化旅游项目。有的饭店专设了同声传译的剧场和电影厅,并开办文

艺、烹调等多种讲座；有的文化场馆为境外游客提供多种文字的节目简介；还有些剧团则用外语报幕，排演京剧。

从一个特定的角度来说，旅游业经营的是文化产品。无论是表现旅游目的地文化形貌的旅游景观——历史或现实的、整体或局部的、真实或模拟复现的……还是体现旅游目的地接待文化风格的旅游设施、旅游产品组合与营销、旅游服务与管理，抑或旅游目的地整体文化形象、旅游可进入性的旅游公共环境，其核心部分都是文化。旅游产业和事业的价值实现，不能背离旅游行为的文化主旨与指向。为游客提供的服务，反映了一个国家和地区接待人员及居民的文化修养，体现出传统的生活方式。即使是旅游设施，也要赋予民族文化或地方文化的特色，才更具魅力和更有吸引力。中国旅游业已经注意到了旅游者这种文化需求的多元性。因而近年各地、各种投资主体都在投资开发新的旅游项目，特别是文化旅游项目。但除少数以外，大多数文化旅游开发项目的效果和结果不尽如人意。突出的问题在两方面：一是造假的趋势越演越烈，二是文化个性化的丧失。

当代需求与消费文化的模式已发生变迁，消费文化正向充满审美和文化意义要求的消费过渡，对文化含量高、精美的旅游产品的需求不断增加。休闲、娱乐与文化已交织在一起，文化活动与娱乐活动已不再被完全分离开。人们所需求的文化消费产品是符合特殊的文化层次的产品，因此，产品有着明显的文化层面。

这一变迁导致了新的旅游消费观的形成，多元化的旅游需求模式已经形成。多元化旅游需求的核心是旅游者不同的文化旅游需求。旅游者不同的文化背景、不同的文化动机、不同的文化行为、不同的文化感受、不同的文化质量评价、不同的文化效应传播构成了文化旅游需求的导向模式。文化旅游是满足新的旅游需求、提高旅游生活质量的必然选择，也是旅游向深层发展的必然。21 世纪旅游将是一个生态旅游的世纪，也是一个文化旅游的世纪！

文化旅游作为一种全新的旅游形式，正日益引起旅游管理部门以及新闻媒体的高度重视。自 1989 年下半年开始，国家旅游局旅行社饭店管理司文娱生活活动指导处就着手征集全国各地旅游文娱活动的信

息,汇编成《中国旅游文娱活动介绍》一书,分期分批、常年不断地印发给各旅游企事业单位,供安排旅游文娱活动之用。《中国日报》、《中国旅游报》、《深圳晚报》等国内不少报刊已开设介绍文化旅游活动的专栏。国家旅游局各驻外办事处开始注意搜集反映海外旅游者对国内文化旅游服务业不足之处的投诉。绝大部分旅游企业更是大手笔为自己的文化娱乐设施和旅游文化活动做广告。

从1992年开始,中国国家旅游局组织策划主题旅游年活动,大部分主题旅游线路和其中的主打项目体现了中国文化旅游的魅力:

“’92中国友好观光年”,由国家旅游局和中国民航局举办。观光年的口号是:“游中国,交朋友。”在观光年中,国家旅游局公布了第一批国线景点249处,并首批推出了14条专项旅游路线,即长城之旅、黄河之旅、长江三峡游、奇山异水游、丝绸之路游、冰雪风光游、寻根朝敬之旅、青少年修学旅行、新婚蜜月旅行、保健旅游、烹饪王国游、西南少数民族风情游、江南水乡游、佛教四大名山朝圣游。

“’94中国文物古迹游”,由国家旅游局和国家文物局举办。这次活动以“游东方文物的圣殿——中国”为主题口号,推出了14条文物古迹线路——孔子周游列国线、秦始皇东巡线、三国战略线、成吉思汗转战线、唐僧取经线、鉴真和尚东渡线、文成公主进藏线、唐诗词碑记线、马可波罗游线、徐霞客旅游线、李自成进京线、乾隆皇帝南巡线、穆斯林古迹线、末代皇帝出京线,同时在这14条专线沿途还重点举办了与文物古迹有关的文化节庆活动。

“’95中国民俗风情游”,活动以“中国:56个民族的家”和“众多的民族各异的风情”为主题口号,主要活动包括海南国际椰子节暨“三月三”民族文化节、湖南岳阳国际龙舟节、新疆吐鲁番葡萄节、曲阜国际孔子文化节、傣族泼水节、福建妈祖节等十多项大型民俗节庆,并推出了各族民俗一览。

1997年是带有总结性的“中国旅游年”,主要活动有:长城游、黄河风情游、丝绸之路游、江南水乡游、西南少数民族风情游、中原民俗游、宗教朝圣游、青少年修学游等。

“’98华夏城乡游”,各地推出了一系列主题节庆活动,主要有:广

州迎春花会、上海旅游节、青岛国际啤酒节、苏州国际丝绢节、大连国际服装节、哈尔滨冰雪节、南京国际梅花节、潍坊国际风筝节、西藏羌塘赛马节、岳阳国际龙舟节、乐山国际旅游大佛节、自贡国际恐龙灯会、凉山彝族火把节、新疆葡萄节、景德镇国际陶瓷节、曲阜国际孔子文化节、保定敬老健身节、天津渔阳金秋旅游节、绍兴古城风情节、湖州含山蚕花节、贵州苗族“姐妹饭”节、贵州布依族查白歌节、天水伏羲文化节等。

“2000 神州世纪游”，展示中国旅游业产品结构实现优化、服务质量全面提高的新形象。以后五年的主题也已确定，它们是：“2001 中国体育健身游”、“2002 中国民间艺术游”、“2003 中国烹饪王国游”、“2004 中国百姓生活游”、“2005 中国旅游年”^①。

中国加入 WTO 在即，这无疑给中国旅游业发展带来了新机遇。加入 WTO 以后，我国旅游行业对外开放的步伐将进一步加快，旅游环境将进一步优化，更加符合国际规则的经济运行机制将得到确立，同时也将吸引更多的外资、技术和客源。国外旅行商由中间机构变为直接经营机构后，其积极性和优势将释放出来，从而推动入境旅游者大增，旅游市场将更加活跃。随着旅游活动的活跃，人们的旅游意识将更为普及，旅游观念也将逐步更新，旅游氛围会日渐浓厚。外国旅游企业的新品质、新形象将会是一个很好的诱导因素，出境旅游将更加频繁。但与此同时，我们的旅游业也将直面世界旅游业的挑战，我们要提高旅游产品的竞争力、市场适应性；要进一步提高国内旅游企业的素质，使旅游服务将真正同国际惯例接轨；要改善旅游的环境……^② 总之，面临着历史性的发展机遇，需要解决的问题很多。总结过去的经验和教训，明确未来的发展思路和目标，制定切实的发展战略和计划，是这个时段里我们应该做的和可以做的。只有我们做得更快、更好，这个“黄金时代”才不会和我们失之交臂。

2000 年，我国首次提出建设“世界旅游强国”的宏伟战略目标：到 2020 年，我国要实现从“亚洲旅游大国”到“世界旅游强国”的历史性跨

① 资料来源：www.ctnews.com.cn/webpub/template/hyy1_ztly.asp

② 《加入 WTO 给我国旅游业带来新机遇》，资料来源：www.ahetc.gov.cn

越。

旅游强国的定性目标,从宏观来看,是总体发展质量的要求,是产业提升所追求的各个方面的目标;从微观来看,则要不断地改善和提高各项产品质量与旅游企业的服务质量,完善服务设施,增加服务项目,确定合理的服务价格,树立全面的服务观念,不断提高服务技术和效率,在全行业形成好的服务态度。

以旅游的外汇收入计,中国目前已经成为位居世界第七、亚洲第一的旅游大国,但与排在前6位的国家相比,特别是与美国、意大利、法国、西班牙这四个世界公认的旅游强国相比,中国在创汇水平、入境游客数量、人均消费和总产出、出境游客、旅游综合指数、软硬件建设等方面尚存在明显的差距。另外,其他经济指标如旅游业总产出占GDP的比例、居民旅游消费支出占总支出的比重、旅游业资本投资占全球总投资的比重,我国的数字均不及世界平均水平的一半。在旅游资源开发,旅游交通、管理、人才培训诸方面,我国与世界旅游强国都有相当差距。

从当前旅游发展的总体情况来看,我国旅游产业还处于粗放型增长阶段,资源开发水平和利用效率低,旅游企业效益不理想,人均产出不高,旅游接待质量差,产品开发能力和市场促销能力与发达国家相比还有明显的差距。从亚洲旅游大国到世界旅游强国中间的必经之路是不断提高质量,不断提高竞争力。所以旅游强国的核心是高质量,目标是大幅度地提高综合竞争力。

由于中国旅游产品具备相对资源优势,所以尽管有服务、环境、管理等方方面面的问题,中国旅游市场还是在不断地发展。同时,由于中国旅游资源和产品都带一定的垄断性,也就逐步形成了供给导向性的市场模式——独有资源往往直接演绎为“拳头产品”,这种直接演绎的空间范围在扩大,但文化内涵却未得到相应揭示。因而中国旅游产品的结构较为单一,缺乏在国际市场上的竞争力。

今后20年,我国旅游发展战略的指导思想是赶超战略,即在世界范围内中国实行持续赶超,在全国范围内后进地区实行持续赶超。而要实现这两个赶超就要靠新的思路、新的模式、新的方法来达到。总体来说,新世纪我国旅游发展战略可以概括为三句话,即:动力产业,质量为

本,全面创新。所谓“动力产业”,就是说旅游业是可以在经济和社会发展过程中产生多功能全方位作用的一种产业。

中国旅游业发展的实践表明,我们在对旅游业的定位,发展的战略目标、战略重点、战略步骤以及发展速度等方面的确定,是同国家的经济发展相适应的,也比较好地考虑了国际旅游的实践和发展潮流,借鉴了发达国家和周边国家发展旅游的一些有益经验。但是我们在一些区域的旅游发展,一些旅游产品的建设等方面也有决策失误的情况。旅游发展的文化关联,使文化资源在旅游领域的开发利用价值凸现于其相关产业,文化资源的价值效应在旅游业、旅游目的地的发展中应有更为全面的体现。文化资源的旅游开发和利用,不仅要实现旅游服务经济效益的增长,还要有利于旅游目的地产业结构的调整,更要促进旅游目的地社会和文化的可持续发展。这就要求文化旅游的研究者、规划者、开发者和管理者从发展战略的高度,研究文化旅游,发展文化旅游业。

2000年10月,在海南省三亚市召开了“欧洲旅游休闲教育协会(ATLAS)第二届国际研讨会”^①。会议的中心议题是:文化及民族旅游业、旅游产品的民族化、文化旅游业发展政策、地区性旅游计划、公私营部门的合作、旅游点产品的包装、国内及地区性市场等。体现了旅游界对发展文化旅游的共识。

中国旅游界正越来越注重对文化内涵的发掘。实践需要反思、未来更需要指导,这已是中国旅游界的共识。处于一个重要的转折关头的中国文化旅游,无论是基础理论的构建,还是发展战略的抉择,乃至操作层面的指导,确实也都需要进行全面的探索和研究。发达国家对文化旅游的理论研究也日渐深入,不少国家的学者视文化旅游为旅游业中的“后起之秀”。据对美国、加拿大20世纪50至80年代157篇旅游博士论文的统计分析,文化旅游学博士论文共有23篇,位居第三位。值得一提的是,文化旅游学博士论文是1974年才首次出现的,到1987年就有23篇,其增长率同比最高。

有鉴于此,笔者以文化旅游为题,从基础理论、战略研究和开发实

^① 资料来源: www.linktrip.com/works/trends/embody.asp?titleid=01

践三个层面,就文化旅游的市场发展前景、文化旅游资源及其开发和保护、文化旅游产品及其设计、文化旅游环境及其优化、文化旅游的特色化战略、文化旅游的问题预警、文化旅游的市场营销模式等一些共同关注的问题进行了初步的探讨,希望能抛砖引玉,引起旅游界进一步的深入思考和研究。

可以断言,只有澄清了理念、拓展了思路、解决了问题,中国的文化旅游才能健康、持续地发展!“21 世纪世界第一旅游大国”的桂冠才有可能真正属于我们!

内容简介

文化旅游是 21 世纪增长最快的旅游项目。本书分文化旅游的要素分析、中国文化旅游发展战略和中国文化旅游的市场策略三个部分,对文化旅游的理论作了较全面的梳理,从文化旅游产品开发、市场营销和品牌建设三方面,对中国文化旅游业的开发战略进行了具体阐述,融理论与实践为一体。书中列举了大量的研究案例,具有较强的实践指导意义。本书可供从事旅游管理、旅游规划开发和文化旅游营销等方面的专业人士参考,也可作为高等院校旅游专业中国文化旅游课程的教材或教学参考书。

目 录

文化旅游:中国旅游 21 世纪的方向(代绪论)·····	(1)
------------------------------	-------

第一编 文化旅游的要素分析·····	(1)
--------------------	-------

第一章 文化旅游行为·····	(3)
-----------------	-------

第一节 文化旅游的动机和行为指向·····	(3)
-----------------------	-------

一、文化旅游的动机 ·····	(3)
-----------------	-------

二、文化旅游的行为指向 ·····	(11)
-------------------	------

第二节 文化旅游的功能和价值·····	(19)
---------------------	------

一、文化旅游的功能 ·····	(19)
-----------------	------

二、文化旅游的文化传通价值 ·····	(25)
---------------------	------

第二章 文化旅游产品及其供给·····	(30)
---------------------	------

第一节 文化旅游产品·····	(30)
-----------------	------

一、文化旅游产品的类型 ·····	(30)
-------------------	------

二、文化旅游产品的构成要素 ·····	(38)
---------------------	------

第二节 文化旅游产品的生产和供给·····	(43)
-----------------------	------

一、文化旅游产品的组合性生产 ·····	(43)
----------------------	------

二、文化旅游产品的服务型供给 ·····	(46)
----------------------	------

第三章 文化旅游场景和文化旅游环境·····	(56)
------------------------	------

第一节 文化旅游场景·····	(56)
-----------------	------

一、文化旅游场景及其构成 ·····	(56)
--------------------	------

二、文化旅游场景对文化旅游的意义 ·····	(68)
------------------------	------

第二节 文化旅游环境·····	(73)
-----------------	------

一、文化旅游所依托的环境 ·····	(73)
--------------------	------

二、文化旅游与文化旅游环境的互动关系 ·····	(77)
--------------------------	------

第二编 中国文化旅游发展战略	(85)
第四章 中国文化旅游可持续发展战略	(87)
第一节 文化旅游的可持续发展	(87)
一、可持续旅游发展	(87)
二、文化旅游的可持续发展	(92)
第二节 中国文化旅游可持续发展的战略抉择	(100)
一、文化旅游可持续发展的文化重心	(100)
二、文化旅游的可持续发展行动纲领	(106)
第五章 中国文化旅游的资源开发战略	(109)
第一节 文化旅游资源的开发	(109)
一、文化旅游资源的价值利用	(109)
二、文化旅游资源的开发	(118)
第二节 文化旅游资源的保护	(126)
一、文化旅游资源保护与开发并举	(126)
二、文化旅游资源的保护机制和措施	(130)
第六章 中国文化旅游战略预警	(135)
第一节 中国文化旅游发展中面临的问题	(135)
一、中国文化旅游的产业“瓶颈”	(135)
二、文化旅游场景中的行为失范	(143)
三、文化旅游环境中的文化失衡	(149)
第二节 中国文化旅游的产业与环境对策	(152)
一、强化对文化旅游产业的监管	(152)
二、着力文化旅游环境建设	(156)
第三编 中国文化旅游的市场策略	(163)
第七章 中国文化旅游产品的开发	(165)
第一节 中国文化旅游产品的市场定位	(165)
一、文化旅游产品的市场战略调研	(165)
二、中国文化旅游产品的市场定位	(169)
第二节 中国文化旅游产品的市场开发	(179)

一、中国文化旅游产品的开发策略	(179)
二、中国文化旅游的产品体系	(186)
第八章 中国文化旅游产品的市场营销	(195)
第一节 文化旅游产品的市场营销	(195)
一、文化旅游产品市场营销的理念	(195)
二、文化旅游产品的环境营销策略	(200)
第二节 中国文化旅游产品的市场促销	(205)
一、文化旅游产品市场推销的策略	(205)
二、中国文化旅游产品的市场促销	(211)
第九章 中国文化旅游产品的品牌建设	(220)
第一节 中国文化旅游产品的品牌定位	(220)
一、旅游发展的品牌化趋势	(220)
二、中国文化旅游的“中华牌”战略	(225)
第二节 中国文化旅游的形象塑造	(233)
一、旅游目的地的形象塑造	(233)
二、中国文化旅游的形象表达	(238)
附录 一、国家旅游局在主题旅游年推出的文化旅游线路	(245)
二、全国重点文物保护单位名录	(258)
后记	(287)