



与 文化旅游 经济增长

基于国家历史
文化名城视角

谢正发
著



Cultural Tourism and Economic Growth
-Based on the the Perspective of
Famous National Historic and Cultural Cities

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press





与 文化旅游 经济增长

——
基于国家历史
文化名城视角

谢正发

著



Cultural Tourism and Economic Growth
-Based on the Perspective of
Famous National Historic and Cultural Cities

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

文化旅游与经济增长：基于国家历史文化名城视角/
谢正发著. —北京：经济科学出版社，2018. 8
ISBN 978 - 7 - 5141 - 9694 - 8

I. ①文… II. ①谢… III. ①文化名城 - 旅游业发展 -
研究 - 中国 IV. ①F592. 7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 2010001 号

责任编辑：王 娟 张立莉
责任校对：杨 海
责任印制：邱 天

文化旅游与经济增长

——基于国家历史文化名城视角

谢正发 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http: //jjkxcbs. tmall. com

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 11. 25 印张 200000 字

2019 年 5 月第 1 版 2019 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9694 - 8 定价：49. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 打击盗版 举报热线：010 - 88191661)

QQ: 2242791300 营销中心电话：010 - 88191537

电子邮箱：dbts@ esp. com. cn)

本书得到长江师范学院重点培育学科工商管理、长江师范学院武陵山片区协同创新中心、长江师范学院重点学科民族学的出版资助

序 言

国家历史文化名城是五千年中华民族文明发展史的结晶，是人类文明的瑰宝。国家历史文化名城具有丰富的文化资源，具备发展文化旅游的天然优势。20 世纪 80 年代中期以来，国家历史文化名城实现了以文化资源禀赋带动文化旅游业的率先发展，塑造了一个又一个在国内外具有较高知名度的品牌旅游景点和项目，成为中国旅游发展相对较早的地区。然而，国家历史文化名城文化旅游在三十多年的快速发展历程中，历经要素投入、技术进步、系统创新之后，出现了明显的分化。在发展环境、发展条件等因素的影响下，文化旅游不仅在国家历史文化名城之间，而且在东部、中部、西部地区的国家历史文化名城之间均拉开了差距。一些传统的国家历史文化名城的文化旅游和它们的一些传统的文化旅游项目面临转型的巨大压力。

国家历史文化名城是中国发展文化旅游业的基础资源，是建设旅游大国的优势资源，更是建设旅游强国的品牌资源。如何实现国家历史文化名城文化旅游的可持续发展？这不仅迫切需要对国家历史文化名城的文化旅游的可持续发展进行专门研究，而且要在专门的研究中使理论跟上实践的需要，克服单纯功利驱动。只有这样，才能使研究具有前瞻性，才能真正站在文化旅游需求者的视角观察和思考国家历史文化名城文化旅游的发展。由此，提出的建议和做出的决策也才能真正实现文化旅游的转型和持续发展。

青年学者谢正发博士运用历史学、经济学等跨学科融合研究的方法，在博士论文的基础上撰写了《文化旅游与经济增长——基于国家历史文化名城视角》一书，对 1982 ~ 2012 年国家历史文化名城文化旅游的发展，及其与经济增长之间的关系进行了研究。该书对国家历史文化名城确立以来的文化旅游经历探索起步、全面铺开、急剧转型的三个阶段进行了系统梳理和总结，从而较为全面地展现了国家历史文化名城文化旅游的全景图画。同时，该书从产业政

策、产品供给、消费需求三个方面初步探讨了文化旅游与经济增长的良性互动机制，并为促进文化旅游和经济增长提供了可资借鉴的经验和历史启示，具有重要的理论及现实意义。该书资料翔实，内容丰富，结构合理，视野开阔，观点明确，既注重学科交叉，又不失为经济史的学科属性。

国家历史文化名城文化旅游是一个涵盖面宽泛的概念。不仅其衡量指标不够明确和统一，数据获取难度很大，而且其指标具有多维性和复杂性。作者对这些指标与数据并没有下够功夫，也没有构建一套国家历史文化名城文化旅游效度的指标体系。因此，其研究只是这方面的初步探索。该书还存在对文化旅游与经济增长的互动机制的理论阐释不够深入、缺乏二者互动的实证研究、选取案例较少等不足。但作者毕竟在学术研究上迈出了这蹒跚的一小步，希望作者在后续的深入研究中能够克服上述困难、弥补不足，并在学术研究中迈出踏实的一大步。

总之，谢正发博士的《文化旅游与经济增长——基于国家历史文化名城视角》一书的出版，我感到由衷的高兴。希望该书能为丰富国家历史文化名城文化旅游的研究做出一定的贡献，也殷切期望该书能给从事相关研究的学者和读者以启示，收到良好的学术效果。

是为序。

瞿 商

2018年6月

前 言

当前，文化旅游产业是国民经济的重要组成部分，也是国民经济的重要增长点。但在文化旅游产业发展的过程中，既有宝贵的经验，也有值得总结的经验教训。通过对文化旅游产业发展过程的梳理和经验教训的总结，有利于今后文化旅游产业发展趋利避害，以促进文化旅游产业的健康发展，并进一步促进产业结构的调整和经济的持续健康发展。从国家历史文化名城的视角，对改革开放 40 年来的文化旅游的发展轨迹进行梳理，在此基础上研究文化旅游与经济增长的良性互动，这符合改革开放以来通过大力发展服务业并进一步调整经济结构，促进经济社会快速健康发展的总目标。改革开放以来，中国文化旅游产业的发展，与经济体制改革、经济发展战略和产业结构的转变、人民收入水平的稳步增长和受教育水平的提高、促进消费的政策导向、国民休闲时间的增加，以及国家对文物和文化遗产的保护与开发等密切相关。其中，国家历史文化名城的文化旅游是改革开放 40 年来中国文化旅游产业的发展主线。通过梳理国家历史文化名城文化旅游产业发展的轨迹，重新界定文化旅游的相关概念，可以进一步分析其发展的历史背景和影响因素。

国家历史文化名城是中华民族五千年文明发展史的结晶，是人类文明的瑰宝。1982 年、1986 年、1994 年国家连续三次大规模公布国家历史文化名城的名录，后改为零星增补。到 2012 年底，国家历史文化名城总数已经增加到 120 座。国家历史文化名城具有丰富的文化资源，通过一定条件可以转换为文化旅游资源，具备发展文化旅游的天然比较优势，对建设旅游强国及增强中华民族的文化自信和向心力具有重要作用。国家历史文化名城的资源禀赋使其成为国内旅游发展相对较早的地区，塑造了一个又一个在国内外具有较高知名度的文化旅游的品牌景点和项目，并在促进国民经济增长和提高人民收入水平上发挥了不可替代的作用。

改革开放以来,国家历史文化名城的文化旅游经历了探索起步、初步发展和大发展三个阶段。因此,从结构安排上,本书共包括以下五部分内容:

第一部分为导论,主要论述研究目的和研究意义。对国家历史文化名城、文化旅游相关概念进行界定,提出国家历史文化名城文化旅游资源的利用价值。同时,对国内外研究进行了综述,介绍研究时段划分缘由、研究思路和研究方法。

第二部分为第一章、第二章、第三章,重点从发展旅游的产业政策、旅游产品的供给、消费需求的变化三个方面,分别对上述三个阶段国家历史文化名城的文化旅游产业的发展轨迹进行梳理。

1982~1991年,是国家历史文化名城文化旅游的探索起步时期。这一时期,主要表现就是改革开放的有序推进,旅游业的产业地位逐步形成,国家历史文化名城的文化资源开始受到重视,国民的文化旅游观念开始萌芽。但受到饭店、厕所、交通等基础设施条件的制约,文化旅游产品供给水平较低。随着国家宏观经济政策的调整,城镇居民生活水平得以快速提升,国内旅游悄然兴起。其中,国家历史文化名城的文化旅游的特点是从广州的“一枝独秀”逐步发展到广州、北京、上海的“三强争霸”的格局。

1992~2001年,是国家历史文化名城文化旅游的初步发展时期。这一时期的主要表现就是随着改革开放的不断深化、旅游的支柱产业地位形成、召开了多次国家历史文化名城保护的专题会议。在平遥、丽江古城申报世界文化遗产成功的利好消息的刺激下,国家先后颁布了一系列重要文件,对文化旅游产业进行规范,初步形成了国家历史文化名城文化旅游资源的保护和有效利用的新认识,文化旅游特色产品不断涌现。同时,初步改善了旅游的基础设施条件。文化旅游产品出现分化,主题旅游年接连举办、主题公园开始兴起、旅游展演不断出现。随着国民生活水平的快速提升和中产阶级的崛起,国际旅游继续发展,国内旅游长足发展,国家历史文化名城文化旅游发展局面呈现三个梯队,内陆及边疆地区国家历史文化名城文化旅游逐步兴起。

2002~2012年,是国家历史文化名城文化旅游的大发展时期。这一时期,主要表现就是相关政策的密集出台,旅游产业和文化产业融合发展,文化旅游产业成为国民经济的新增长点。修订和颁布了旅游产业发展的系列重要文件,对国家历史文化名城文化旅游资源的有效利用做出了更为严格的要求,对破坏国家历史文化名城文化旅游资源也做出了严格的惩处规定。国家历史文化名城

文化旅游产品供给提质升级,文化旅游主题线路兴起,文化旅游地产、文化旅游展演得到了大发展。但由于非典、地震、金融危机等影响,国内旅游发展也出现大幅波动。随着居民收入水平和消费品位的进一步大幅提升,国内旅游开始出现井喷。国内旅游接待从2002年的8.78亿人次增加到2012年的29.57亿人次,增幅达到236.79%。国内旅游收入从2002年的3878.36亿元增加到2012年的22706.2亿元,增长幅度高达585.5%。国家历史文化名城文化旅游发展局面呈现百花齐放的局面,得到了大发展。

第三部分为第四章,主要从理论和实证两个维度对文化旅游与经济增长的互动关联进行了分析。以比较优势理论、非均衡发展理论和可持续发展理论等为基础,探索文化旅游与经济增长的互动机制,并运用VAR模型对二者之间的关系进行了实证分析。

第四部分为第五章,梳理并总结美国、法国、日本、韩国发展文化旅游产业的做法与经验以及国内市场化运营基础上的凤凰古城文化旅游的实践与经验教训。

第五部分为结论,是本书的结论部分。概括总结国家历史文化名城文化旅游产业发展的主要特征、存在的问题及其历史启示。

这五部分之间的基本逻辑关系是:在梳理已有研究的基础上,对国家历史文化名城文化旅游的历史进程进行了描述,从理论和实证两个维度分析文化旅游和经济增长之间的互动关系,并选取国际国内文化旅游产业发展的典型案例进行比较,最后系统概括总结国家历史文化名城文化旅游发展的主要特征、存在的问题及其历史启示,力图比较全面地展现国家历史文化名城文化旅游的全景画面,以及文化旅游与经济增长之间的互动机制,为国家历史文化名城文化旅游的发展提供可资借鉴的经验和历史启示。

本书有以下几点创新。

(1) 国家历史文化名城是我国发展文化旅游业的基础资源,是我国建设旅游大国的独特优势资源,更是建设旅游强国的品牌资源。国家历史文化名城文化旅游资源随着经济增长、技术进步、制度创新,要素投入发生动态的演变。对一些曾经达不到开发条件的特色资源进行开发成为可能,如非物质文化遗产的开发利用、文化旅游展演的兴起。一些曾经是文化旅游市场的生力军,如博物馆、公园等,逐步免费开放,实现经济效益向社会效益和文化效益的转变。

(2) 影响国家历史文化名城文化旅游发展的因素很多,各个影响因素所承载功能的大小、方式、类型有所差别,要具体分析和有效利用不同的影响因素。产业政策在促进国家历史文化名城文化旅游经济增长方面发挥了极为重要的作用。同时,也推动了文化旅游发展从政府供给型向市场需求型转变。两种发展模式长期并存,并经过激烈的碰撞。结果显示,只有将政府与市场的作用有机结合起来、相互协调,才能更好地释放文化旅游经济的发展潜能。

(3) 国家历史文化名城文化旅游的发展过程是一个产业化、市场化的过程。不同于美国、法国、日本、韩国等发达资本主义国家,必须走中国特色的文化旅游强国之路。通过政府主导、产业化运作、市场化运营,创新思维,提供高效的发展环境,加快国家历史文化名城文化旅游的发展。

(4) 真正从世界旅游大国发展成为世界旅游强国,必须高度重视国家历史文化名城文化旅游,实现从粗放型的增量到内涵型的提质转换,实现文化旅游发展方式的根本性转换,实现从面向供给的管理转向需求管理,管理的重点从强调规模扩张转向品牌化的建设。把政府的宏观体制创新、产业的有序高效运行模式创新、资源的利用与可持续发展的机制创新等有效结合起来,形成与文化旅游龙头品牌地位相匹配,切实构建迈向世界旅游强国的中国特色。

不足之处主要是:文化旅游的衡量指标不够明确、统一,数据获取难度较大。基于“历史文化名城的旅游都是文化旅游”这一判断,多采用了旅游事业发展的一些指标体系来体现国家历史文化名城文化旅游的绩效,未能构造出一套国家历史文化名城文化旅游度量的完整指标体系,这些将在后续研究中进一步探索。

目 录

导论	1
第一章 文化旅游化：文化旅游的探索起步（1982 ~ 1991 年）	21
第一节 改革开放与旅游产业地位的确立	21
第二节 旅游市场出现新变化	29
第三节 国家历史文化名城文化旅游探索起步	35
本章小结	47
第二章 旅游与文化双向互动：文化旅游的初步发展 （1992 ~ 2001 年）	48
第一节 建设旅游强国目标的提出	48
第二节 旅游市场格局重组	57
第三节 国家历史文化名城文化旅游初步发展	62
本章小结	71
第三章 文化与旅游深度融合：文化旅游的大发展 （2002 ~ 2012 年）	72
第一节 文化旅游产业的提出及其认识的深化	72
第二节 旅游市场格局演变	78
第三节 国家历史文化名城文化旅游提质升级	83
本章小结	92

第四章 文化旅游与经济增长的互动理论及实证分析	93
第一节 文化旅游与经济增长的互动机制	93
第二节 文化旅游对经济增长的冲击效应检验——以西安为例	103
本章小结	109
第五章 基于市场化运营的国内外文化旅游实践经验	111
第一节 国外历史性城镇文化旅游发展的经验	111
第二节 凤凰古城文化旅游实践及其启示	119
本章小结	130
第六章 结论与启示	131
参考文献	146
附录	159
后记	164

导 论

一、研究背景及意义

随着世界经济发展水平的不断提升,人们对物质文化生活的需求逐渐变得多元化。文化旅游作为一种新的生活消费方式,日益引起世界各国人们的关注和青睐。20 世纪六七十年代,文化旅游开始在西方国家兴起。90 年代迅速发展,逐渐成为拉动区域经济增长的重要因素。去欧洲旅游的游客中,65% 的游客旅行的目的是进行文化旅游。90 年代前期,美国通过文化旅游项目吸引国内外游客人数以年均 11% 的速度增长。1997 年,美国国际旅游总收入高达 750 亿美元,其中,文化旅游贡献的比重至少达到 2/3 以上。^① 在我国,十一届三中全会以后,已经明确提出将党和国家的工作重心转移到社会主义现代化建设上来,有利于经济建设的各种资源得到充分利用。1982 年起,开始确定的国家历史文化名城,因其独具的文化魅力,逐步成为外籍人士向往神秘东方文化而入境旅游的窗口,成为国家实现旅游创汇目标的重要资源。20 世纪 80 年代中后期,国家历史文化名城丰富的文化资源,已经进一步得到开发利用,成为国家发展旅游业的重要支撑。

随着对外开放的进一步扩大和中国面向市场化的经济体制改革的持续推进,国家历史文化名城纷纷利用文化资源优势,大力推进以文化观光为目的的旅游开发。一些率先开放、区域条件好、资源禀赋优的国家历史文化名城走在了旅游发展的前列。文化旅游逐步成为这些名城经济发展的重要动力源泉,带来了显著的经济效益和示范效应,带动了以旅游业为主导的第三产业的迅速发展

^① 张国洪:《中国文化旅游理论·战略·实践》,南开大学出版社 2001 年版,代绪论,第 1~3 页。

展。国家旅游局从1992年起,连续组织策划以国家历史文化名城为节点、支撑的各类文化主题旅游活动,充分展示了中国深厚的文化底蕴和丰富的文化遗产,体现了中国文化旅游的魅力。文化旅游活动已经开始被大众所接受,并逐渐成为人们精神生活的重要组成部分,有力地推动了中国文化旅游的产业化和市场化。

国家历史文化名城丰富的文化旅游资源,内涵丰富、底蕴深厚、相对集中,经过长期的历史积淀,具有垄断性,是文化旅游市场上最具有竞争力的产品。近些年来,国家历史文化名城旅游接待人数快速增长。从国门初开时的广州一枝独秀,到北京、西安、杭州、桂林这些历史悠久且风景秀丽的旅游城市的游客大增,甚至地处西部边陲的丽江古城、中部地区的山西平遥以及中西部结合地区的凤凰古城都引发了旅游热潮。众多的国家历史文化名城凭借着文化旅游,取得了骄人的经济效益。由此可见,国家历史文化名城发展文化旅游助推经济增长已成为不争的事实。然而,在追求经济效益的发展过程中,仍不同程度地存在着一些问题,特别是对文化资源进行开发利用时不够合理和不够科学,在一定程度上对我国历史文化名城的文化资源造成了破坏。由于我国市场化改革的渐进式推进以及地区经济发展水平的不平衡,也造成了不同地区国家历史文化名城文化旅游资源利用方式的差异。从而导致国家历史文化名城文化旅游的发展长期受到计划经济体制的惯性制约,产品供给升级调整较难,市场消费处于初级阶段,保护与发展存在动态不平衡。虽然可以预见,伴随经济增长,国家历史文化名城文化旅游大有可为,但是,可持续发展的前景仍然堪忧。

赵德馨先生指出:“经济发展的趋势有多个方面,人们可以从不同的角度去观察它们”。^① 经济史是研究特定空间、特定时间内经济发展的趋势。国家历史文化名城的文化旅游发展对经济增长的影响是全方位的,研究的角度也是非常广泛的,可以涉及产业政策的演变,产品的提质,消费的升级,模式的转型等多个方面。国家历史文化名城的文化旅游发展势头强劲,主要源于产业政策、产品供给和市场需求三个层面的影响。在产业政策层面,国家不断出台有利于旅游产业、文化产业以及文化旅游产业的发展政策,地方政府乃至众多的国家历史文化名城都将文化旅游纳入其规划发展战略中;在产品供给层面,从中央到地方,从政府到企业,投资文化旅游的冲动居高不下;在市场需求层面,文化旅游消费成为最具有增长潜力的市场消费之一。文化旅游产业成为时

^① 赵德馨:《中国近现代经济史》,河南人民出版社2006年版,第9页。

代的新宠,近年来,学界、业界也开始重视关于文化旅游的研究。特别是在新的国际、国内经济社会发展的背景下,运用经济史的视角对国家历史文化名城文化旅游产业化、市场化的发展情况,从产业政策、产品供给和市场消费等维度进行重新审视。在深化体制改革与旅游业大发展的宏大视野下,探索国家历史文化名城文化旅游与经济增长的互动关联,寻求二者的良性互动且可持续发展的策略,为建设世界旅游强国服务。

本书并不奢望也无力提供一个关于文化旅游与经济增长的全面理论,只是试图从政策、供给、消费的角度提供一个基本的理论框架。或者说,是从国家历史文化名城这一特殊的文化资源视角切入,并借鉴美国、法国、日本、韩国等发达国家经验,参考国内地区中心城市——西安文化旅游对经济增长的冲击效应检验以及地方小城镇——凤凰古城的市场化运营实践,尝试加以探析、总结、提炼出国家历史文化名城的文化旅游与经济增长的内在逻辑与作用机理。当我们将研究视角由当前的时点拓展至长期的历史发展过程时,有利于挖掘文化旅游资源开发对历史文化名城经济结构变迁的影响因素,有利于在长期的历史视角下探讨国家历史文化名城文化旅游的发展轨迹和特点以及存在的问题,有利于理解国家历史文化名城文化旅游发展的历史背景和区域经济增长的基本规律,以期能够为后续各界人士研究文化旅游与经济增长提供一些可以参考的理论依据和决策借鉴。

二、概念的界定

(一) 文化旅游、旅游文化与文化旅游化

1. 文化旅游。

20世纪70年代,文化旅游的概念最早产生于美国。80年代,开始在欧洲流行。罗伯特·麦金托什和夏希肯特·格波特(Robert McIntosh and Shashikant Gupta, 1985)提出,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理想。^①世界旅游组织认为,文化旅游是人们想体验对方

^① [美] 罗伯特·麦金托什、夏希肯特·格波特,蒲红等译:《旅游学:要素·实践·基本理论》,上海文化出版社1985年版,第67页。

的生活和思想时所发生的旅行,是和民族旅游、历史旅游、生态旅游、娱乐性旅游并列的一种休闲方式。沃尔特·杰梅逊(Walter Jamieson, 1994)认为,文化旅游应该包含手工艺、语言、艺术、音乐、建筑以及对旅游目的地的感悟、古迹、节庆活动、遗产资源、技术、宗教、教育等的内容。^①也有学者认为其是一种体验和参与地方文化为主要目的的旅游以及特殊的兴趣旅游类型。

国内对文化旅游的探索始于20世纪80年代,魏小安提出文化旅游,但是,他并没有明确界定文化旅游的概念,他只是强调了旅游业所具有的文化特性,是使旅游业经济目标为主的综合性目标得以实现的关键。^②蒙吉军认为,文化旅游是一种旅游产品。^③丁丽英认为,文化旅游是一种旅游方式,从深层次去领悟旅游客体的历史及文化。^④吴芙蓉和丁敏认为,文化旅游是集文化和经济于一体的一种典型的特种旅游形态。^⑤吴必虎则认为,全部的旅游活动都可看做是文化旅游范畴。^⑥

总体来看,国内外对文化旅游的概念仁者见仁,众说纷纭。归纳起来,具有代表性的有产品说、活动说、体验说、类型说等几种类型。笔者认为,文化旅游分别是旅游产业和文化产业的重要组成部分,以文化资源开发为支撑,是文化性很强的经济事业,是旅游业发展到一定阶段的产物。吴必虎认为,旅游本身具有的丰富文化内涵,其旅游活动都可看做是文化旅游范畴。笔者基本认同其观点,但不完全认同。笔者只是认为国家历史文化名城是具有丰富文化资源的象征,国家历史文化名城本身也是一种特殊的文化旅游资源,可将国家历史文化名城的旅游都视为文化旅游。

2. 旅游文化。

旅游文化用英语表述为 tourist culture,一般而言,旅游文化是偏向于旅游主体、旅游者的文化,体现出以人为本的思想。笔者认为,旅游文化还应该体现出侧重于对旅游主体的改造,也就是说,旅游者在参与旅游活动时,心灵或

① Walter Jamieson. "The Challenge of Cultural Tourism. Canadian Tourism Bulletin," World Leisure and Recreation. 1994, 36.

② 魏小安:《旅游发展与管理》,旅游教育出版社1996年版,第133页。

③ 蒙吉军、崔凤军:《北京市文化旅游开发研究》,载《北京联合大学学报》2001年第1期,第139~143页。

④ 丁丽英:《浅谈中国的文化旅游》,载《湖北社会科学》2002年第6期,第42~43页。

⑤ 吴芙蓉、丁敏:《文化旅游——体现旅游业双重属性的一种旅游形态》,载《现代经济探讨》2003年第8期,第67~69页。

⑥ 吴必虎:《大城市环城游憩带(ReBAM)研究——以上海市为例》,载《地理科学》2001年第10期,第354~359页。

强烈受到文化资源的文化冲击或潜移默化受到文化资源的文化影响。也就是不仅体现出文化资源的旅游经济功能，还要体现出旅游的文化教育功能。当然，旅游文化除了侧重旅游者主体的影响外，对旅游目的地客体的影响也不容忽视。要体现文化旅游的文化教育功能，需要旅游环境文化内涵及氛围的营造。在旅游开发实践中，则体现在要科学地规划古城、古镇、古村、古街、名人故居、宫殿陵寝、博物馆等文化遗存的旅游开发，坚持发展是为了更好地保护，经济效益不是唯一目标，文化不给经济让路。但是，过于对文化内涵建设的重视，容易不尊重历史和传统，产生对文化的异化、低俗、庸俗化，趋利现象明显。如将唐宋元明清各种元素的建筑样式、家私古董、人物典故等穿越在一块，低水平重复改造古城、古镇、古村、古街，以迷信的心理暗示诱导游客购买价格虚高的摆饰挂饰。这些趋利现象在文化旅游的初步发展时期表现突出。

3. 文化旅游化。

旅游活动中，倾向于将文化遗存、文化传统设计成旅游产品，也就是利用文化资源开发旅游的过程，可视为文化旅游化。文化旅游化实际上是围绕文化资源，通过制度创新、技术创新以及资源整合，而打造出的系列旅游产品，以获取经济效益以及综合效益的过程。主要是侧重于对旅游资源、目的地客体的改造，充分挖掘和利用文化为特色的文物古迹、风景名胜、历史遗存等景点，开办民俗节庆、文化演艺等活动，将文化资源转化为旅游资源，并开发成旅游产品出售，最终让文化资源产生经济效益。对文化资源保护与开发的关系认识和实践存在偏差，过于重视追求经济效益，忽视了文化资源转化为旅游资源的一定历史社会条件。在文化旅游化的过程中，往往导致一种片面利用文化资源开发旅游的行为，缺少文化内涵和品位以及过度开发，重旅游、轻文化的现象。忽视了作为旅游主体的旅游者在旅游中的文化感受和体验，忽视了文化对人的关照与互动。同时，低水平重复改造与建设，也往往忽视了产品转型升级、市场营销策略、旅游品牌的打造。这些情况在文化旅游的探索起步阶段表现突出。

（二）文化旅游产业化与文化旅游市场化

1. 文化旅游产业化。