

ZHONGGUO WENHUA  
LYOU DE DUOWEI YANJIU

# 中国文化

## 旅游的多维研究

陆嵬喆 著



中国商务出版社  
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

# 中国 文化 旅游的多维研究

陆嵬喆 著



中国商务出版社  
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

中国文化旅游的多维研究 / 陆嵬喆著. --北京:  
中国商务出版社, 2016. 10  
ISBN 978-7-5103-1680-7

I. ①中… II. ①陆… III. ①旅游文化—研究—中国  
IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 261924 号

## 中国文化旅游的多维研究

ZHONGGUO WENHUA LUYOU DE DUOWEI YANJIU

陆嵬喆 著

---

出 版:中国商务出版社  
地 址:北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号  
邮 编:100710  
责任部门:职业教育事业部(010-64218072 295402859@qq.com)  
责任编辑:吴小京  
总 发 行:中国商务出版社发行部(010-64266193 64515150)  
网 址:<http://www.cctpress.com>  
网 店:<http://cctpress.taobao.com>  
邮 箱:[cctp@cctpress.com](mailto:cctp@cctpress.com)  
照 排:北京亚吉飞数码科技有限公司  
印 刷:三河市铭浩彩色印装有限公司  
开 本:710 毫米×1000 毫米 1/16  
印 张:16.25 字 数:211 千字  
版 次:2016 年 10 月第 1 版 2017 年 6 月第 2 次印刷  
书 号:ISBN 978-7-5103-1680-7  
定 价:58.00 元

---

凡所购本版图书有印装质量问题,请与本社总编室联系。(电话:010-64212247)



版权所有 盗版必究(盗版侵权举报可发邮件到本社邮箱:[cctp@cctpress.com](mailto:cctp@cctpress.com))

## 前 言

文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。作为文化产业与旅游产业的融合,文化旅游不仅是旅游的重要组成部分,各种文化旅游资源是文化旅游者的重要吸引物;而且通过旅游这一活动实现了对区域、地方的传统文化、民俗等的保护、传承、传播、交流和融合,促进了文化产业的繁荣。

我国文化旅游早已开始,自旅游业兴起以来,长城、故宫、兵马俑等各类遗迹遗址、艺术馆、博物馆、民俗文化等一直都是重要的旅游资源,感受和体验这些文化旅游资源正是文化旅游者旅游的首要动机。近年来,我国产业结构的调整更是为文化旅游的快速发展提供了良好的发展机遇。尽管我国在文化旅游业的实践层面有着较长的历史,但在理论方面,学界关于文化旅游方面的论述还不是很多,而且比较零散,缺乏多维的、系统的分析和探讨。为此,作者整合了业界关于文化旅游的研究成果,撰写了《中国文化旅游的多维研究》一书,试图对文化旅游进行进一步深入、全面、系统的研究,以期为广大的中国文化旅游的爱好者和研究者提供一些新的思考方向和视角。

本书包括七章。其中,第一章是文化旅游产业概述,对文化旅游的基础知识、文化产业、旅游产业与文化旅游产业、文化旅游产业的地位与作用及文化旅游产业发展的背景、现状和趋势等方面进行了详细介绍;第二章写旅游产业与文化产业的融合,主要分析了旅游产业与文化产业的融合系统、融合机理、融合发展的保障措施以及融合发展的实证研究;第三章是对文化旅游资源及其开发进行研究,主要分析了文化旅游资源的内涵与开发;第四章是对文化旅游产业的市场进行研究,主要分析了文化旅游产业

的市场需求、市场细分与定位;第五章是对文化旅游产业的发展进行研究,分别介绍了文化旅游活动项目的策划、文化旅游产业的经营与管理、文化遗产的保护与旅游业可持续发展和乡村旅游新产品的开发;第六章分析了文化旅游产业与城市文化的协调发展,主要对城市文化、文化旅游与城市文化的传承与创新、城市文化旅游产业的发展策略进行了详细分析;第七章主要研究了文化旅游企业的经营与商业模式,分别对文化旅游企业的盈利模式、资产运营模式和投融资模式进行了详细分析。全书结构清晰,逻辑严谨,理论明确,内容翔实,语言通俗易懂,具有一定的前沿性、学术性和可读性。

作者在撰写本书的过程中广泛参阅了学术界现有的与中国文化旅游相关的学术成果,并引用和借鉴了其中一些观点,也得到了诸多同行的帮助,在此表示由衷的感谢!由于时间仓促、作者水平有限,本书中难免会存在一些疏误之处,恳请广大读者以及业界的专家学者不吝指正,以便本书日后的修改与完善。

作 者

2016年9月

# 目 录

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 第一章 文化旅游产业概述 .....           | 1   |
| 第一节 文化旅游概述 .....             | 1   |
| 第二节 文化产业、旅游产业与文化旅游产业 .....   | 12  |
| 第三节 文化旅游产业的地位与作用 .....       | 20  |
| 第四节 文化旅游产业发展的背景、现状和趋势 .....  | 26  |
| 第二章 旅游产业与文化产业的融合 .....       | 35  |
| 第一节 旅游产业与文化产业的融合系统 .....     | 35  |
| 第二节 旅游产业与文化产业的融合机理 .....     | 45  |
| 第三节 旅游产业与文化产业融合发展的保障措施 ..... | 57  |
| 第四节 旅游产业与文化产业融合发展的实证研究 ..... | 70  |
| 第三章 文化旅游资源及其开发研究 .....       | 85  |
| 第一节 文化旅游资源的内涵 .....          | 85  |
| 第二节 文化旅游资源的开发 .....          | 100 |
| 第四章 文化旅游产业的市场研究 .....        | 115 |
| 第一节 文化旅游产业的市场需求 .....        | 115 |
| 第二节 文化旅游产业的市场细分与定位研究 .....   | 125 |
| 第五章 文化旅游产业发展研究 .....         | 139 |
| 第一节 文化旅游活动项目的策划 .....        | 139 |
| 第二节 文化旅游产业的经营与管理 .....       | 152 |
| 第三节 文化遗产的保护与旅游业可持续发展 .....   | 163 |
| 第四节 乡村旅游新产品的开发 .....         | 172 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第六章 文化旅游产业与城市文化的协调发展 ..... | 180 |
| 第一节 城市文化 .....             | 180 |
| 第二节 文化旅游与城市文化的传承与创新 .....  | 196 |
| 第三节 城市文化旅游产业的发展策略 .....    | 209 |
| 第七章 文化旅游企业的经营与商业模式 .....   | 227 |
| 第一节 文化旅游企业的盈利模式 .....      | 227 |
| 第二节 文化旅游企业资产运营模式 .....     | 239 |
| 第三节 文化旅游企业的投融资模式 .....     | 241 |
| 参考文献 .....                 | 250 |

# 第一章 文化旅游产业概述

文化旅游产业是文化产业与旅游产业的融合。近些年,文化产业已经成为第三产业和衡量综合国力的一项重要内容,同时也成为世界各国竞相发展的战略性产业。文化旅游产业是文化产业中起步较早、发展较快、占比例较高的一类细分市场。时至今日,随着现代旅游业的不断发展,文化旅游产业逐渐成为一种生活潮流和经营导向,成为旅游业竞争的新领域和旅游者的新选择,成为产业发展的制高点和经济增长点。

## 第一节 文化旅游概述

21 世纪我国旅游的方向直指文化旅游,文化旅游对国民经济的发展起到了重要的推动作用,并且提高了人们对于生活的幸福感。为此,我们有必要对文化旅游的概念、文化旅游的构成要素、文化旅游的特征、文化旅游的分类进行分析。

### 一、文化旅游的概念

1977 年,由罗伯特·麦金托什、夏希肯特·格波特所著的《旅游学:要素·实践·基本原理》一书,最早提出文化旅游这一概念。并提出“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思想”。同时,学者 Bob McKercher 和 Hilary du Cros(2005)也对这种观点表示了认同,并指出所有的旅游形式都包含着某种文化因素。自从 1992 年卢文伟在其文

章中提出“文化旅游”，并主张建立文化旅游区，推动文化旅游发展之后，国内外很多学者对“文化旅游”做了许多相关研究，虽然没有明确文化旅游的理论体系，对文化旅游的概念也没有形成一致的定论。不过，可以把学术界对文化旅游概念的界定总结为以下四种主要的观点。

第一，文化旅游“概念”论，郭丽华认为“文化旅游是一个抽象的概念而不是一种旅游产品，她强调文化旅游是一种思路、一种意识或者一种方法。对于经营者来说是一种产品设计的战略思路，对于旅游者来说则是一种旅游的方法”<sup>①</sup>。

第二，文化旅游“产品”论，蒙古军、崔凤军认为：“文化旅游是指旅游产品的提供者旅游产品的消费者提供的以学习、研究考察所游览国（地区）文化的一方面或诸方面为主要目的的旅游产品。”<sup>②</sup>

第三，文化旅游“体验”论，世界旅游组织指出：“文化旅游包含了旅游的各个方面，是人们为了体验了解彼此的文化而发生的旅游。”<sup>③</sup>

第四，文化旅游“活动”论，李江敏、李志飞在《文化旅游开发》中指出：“文化旅游是以观光、参与等行为为媒介，通过了解与熟悉特定文化群体区域的文化特性来达到增加知识和陶冶情操为目的的旅游活动。”<sup>④</sup>

总之，本书将文化旅游定义为：旅游者出于提高自身文化知识与素养、获得精神享受、陶冶情操等目的，通过观光、体验等方式，对特定的文化群体或者区域特色文化的深厚内涵进行熟悉、体验的一种旅游活动。

① 郭丽华：《略论“文化旅游”》，北京第二外国语学院学报，1999年第4期。

② 蒙古军，崔凤军：《北京市文化旅游开发研究》，北京联合大学学报，2001年第15期。

③ 田婷：《文化生态视野下的文化旅游企业发展研究：以西安市曲江文化旅游集团为例》，北京交通大学硕士论文，2012。

④ 李江敏，李志民：《文化旅游开发》，北京：科学出版社，2000年，第11页。

## 二、文化旅游的构成要素

文化旅游由文化旅游主体、文化旅游客体、文化旅游媒介三部分构成。

### (一) 文化旅游主体

文化旅游主体,即文化旅游者,旅游者是旅游活动与审美的主体,是旅游客体的浏览主体,只有与旅游客体相对应时,它才能成为旅游主体。

需要注意的是,文化旅游主体并不等同于旅游主体,它只是旅游主体的一部分。从文化的角度来看,文化旅游主体一方面体验、接受旅游地的文化,另一方面也是文化的负载者和传播者。文化旅游者进行文化旅游的目的就是为了感受历史文化、充实自我。从经营者的角度来看,文化旅游产业追求的是整个产业链各环节的收益,将具有越来越强的文化吸附力,文化产品也会有更高的特色与价值。文化旅游者的经济承受能力也会比较高。

### (二) 文化旅游客体

文化旅游客体,即文化旅游资源,而文化旅游资源又属于旅游资源的一部分。旅游资源指一切能够激发人们的旅游动机,能为旅游活动所利用,并由此产生良好综合效益的任何因素。而文化旅游资源指的是“能给人一种超然的文化感受,具有审美情趣激发功能、教育启示功能和民族、宗教情感寄托等功能的饱含文化内涵的旅游资源”<sup>①</sup>。

南京市社科院文化发展研究所所长谭志云在谈及文化旅游项目繁荣发展时说到,目前长三角的文化旅游项目遍地开花,但从开发文化内容的视角来看,普遍存在挖掘文化内涵有余、与市

---

<sup>①</sup> 张宏梅,赵忠仲:《文化旅游产业概论》,北京:中国科学技术大学出版社,2015年,第12页。

场对接的娱乐改造不足的问题。目前,对文化旅游资源的深入挖掘和与文化旅游市场的紧密对接的项目,如首钢老厂改成主题公园、哈利波特对角巷主题公园的开放,都受到了广泛的好评。如果说在文化旅游发展的初级阶段,主要是呈现与展示已有的旅游资源,让旅游者在旅行过程中体验与享受文化,那么在文化旅游发展的高级阶段,更强调让文化旅游资源“活”起来,注重改变文化旅游资源的转化方式、提高文化旅游资源的转化效率、优化文化旅游资源的转化产品。例如,淹城春秋乐园,以融入众多春秋文化元素和创新科技的“诸子百家园”“春秋王国”等,吸引旅游者前来体验春秋文化。

### (三)文化旅游媒介

文化旅游媒介连接着文化旅游主体与客体,是传递文化旅游的桥梁,在这里,我们更侧重于分析文化旅游经营环境的媒介。

旅游产业由“食、住、行、游、购、娱”六个要素组成,在文化旅游发展的初级阶段,其媒介最重要的构成就是交通、信息渠道和中间商。交通线路是旅游资源开发与扩展的重要因素,是实现文化旅游活动的不可或缺的条件;旅游信息具有寄载性、共享性、时效性等特点,是完成文化旅游活动的重要因素,是文化旅游主体消费发生的前提;中间商是产品及服务的主要销售渠道,组织协调文化旅游活动。

按照国家发改委社会发展司的设想,在休闲游或体验游阶段,“品、享、通、学、汇、动”将成为旅游的六要素。其中,品就是品位、品质,享就是享受离开常住地、到异地的别样生活,通就是说走就走的旅行,学就是旅游是一个学习的过程,汇就是旅游者与自然、社会、同伴的交流、融合,动则强调一切旅游活动都与休闲、运动紧密结合。在这六个字的精辟概括中,我们认为在文化旅游发展的高级阶段,“品、享、动”三个字是最重要的媒介,这既是企业在对接文化旅游消费市场时必须抓住的要点,也是文化旅游资源转变为文化旅游项目及产品的重要精髓,更是吸引消费者进

行文化旅游、延续性逗留与消费的重要因素。

### 三、文化旅游的特征

文化旅游的提出,不仅符合时代发展趋势,而且抓住了旅游业的本质内涵,直接表露出了这一旅游业发展的深层次韵味。具体而言,文化旅游具有以下几个特征。

#### (一)超综合性

旅游本身就是具有极强的综合性,而文化旅游又赋予其更加丰富的文化内容。文化旅游包括“吃、住、行、游、购、娱、健、闲、体”九个要素,集旅游、文化、商业、休闲娱乐、艺术、体育等于一体,学科边界越来越模糊。可以说,文化旅游已经发展成了一个综合性很强的一门学科。

#### (二)载体性

文化旅游的发展不是孤立的,必须以历史文化景点“文化艺术场所”演出会展场所等为载体,这些载体的品质和密集程度在很大程度上直接决定了文化旅游的发展程度。而且,这些载体与文化旅游的九个要素共同构成了完整的文化旅游产业链,具有丰富的文化内涵。通常情况下,文化旅游载体的布局越密集越完整,文化旅游产业链就越长。因此,文化旅游的载体是文化旅游产业链以及文化产业发展的关键性因素。

#### (三)知识密集性

文化旅游产品是一种知识密集型旅游产品,其中蕴含着大量的知识信息。文化旅游能为旅游者提供丰富的历史、文化、社会、科普、社会等多方面知识,使旅游者从中受到教育与启示,提高文化艺术修养。比如,有“音乐之都”之称的维也纳,凭借众多著名音乐家的遗迹成为欧洲著名的文化旅游中心,旅游者在这里可以

感受到浓浓的艺术气息,受到音乐的熏陶。

#### (四)精品性

从产品的角度看,文化旅游产品资源的品位高,它是在人类历史发展中沉淀下来的精品。这些精品,既有人类物质行为结晶的精品,如以物质形态遗存的建筑物及其内涵文化。也有人类精神行为结晶的精品,如价值观念、学术思想等。

#### (五)体验性与参与性

由于时代的变迁和发展,传统旅游单纯的、静态的文化观赏已经无法满足当代人对文化旅游的需求,人们越来越要求在文化旅游中进行参与与体验,从而感受文化的价值和魅力。此外,从市场主体的角度看,文化旅游市场的主体基本是中青年人群以及“身心年轻”的老年人群,这在客观上也要求文化旅游活动具有较强的参与性、体验性。因此,现代文化旅游倡导文化体验与文化参与行为,体验性与参与性越来越成为现代文化旅游的核心本质要求。

#### (六)延展性

“延展性是指以一项文化旅游产品为核心可以衍生出一系列其他产品。”<sup>①</sup>文化旅游具有文化含量高、附加值大的特点,能够开发、挖掘、衍生、创新出一系列的新产品,具有超强的延展性。文化不仅是旅游的一个重要内容,而且是旅游产业的重要环节与表现形式,通过文化创意活动对它的丰富内涵进行挖掘和表现,能够创造出许多新型旅游产品。例如,大型实景歌舞剧《印象刘三姐》的演出,在很大程度上推动了当地文化旅游产业的发展。此外,文化旅游的延展性还表现在旅游产品内涵的功能延展。例如,在游览中,如果导游适当引入精彩的历史故事,就可以很好地

---

<sup>①</sup> 陈少峰,王起,王建平:《中国文化旅游产业报告 2015》,北京:华文出版社,2015年,第3页。

提升游览项目的档次,增加旅游产业的附加值,给旅游者留下深刻的印象,为旅游地区争取更多的回头客。

### (七)创意性

当代文化旅游发展的一个显著特点就是运用文化符号创造出前所未有的文化吸引物。当今的文化旅游不仅与历史古迹息息相关,而更多的是通过文化创意来实现的。好的创意本身就可能成为文化旅游的吸引点。例如,迪拜与阿布扎比虽然缺少旅游资源,但它们通过全新理念设计的现代超豪华的文化广场、购物中心、清真寺等现代建筑和创意产品,吸引世界各地无数旅游者前来参观,极大地推动了阿联酋文化旅游产业的发展。此外,举办大型节事活动如博览会等,也能够间接地促进文化旅游产业的发展。

### (八)民族性与国际性

文化旅游景点不仅具有民族性,是民族领先的、精华的代表,而且具有国际性和世界性,是世界一流的、高品位的民族精品。可以说,文化旅游产业所反映的文化内涵是民族性与国际性的统一。

## 四、文化旅游的分类

由于文化旅游的定义尚未形成统一定论,因此,学者们也对文化旅游进行了不同的分类。

### (一)根据地域分类

从地域文化差异性的角度来看,马勇等学者将中国的文化旅游从地域角度分为 16 个文化旅游区<sup>①</sup>。见表 1-1。

<sup>①</sup> 马勇,舒伯阳:《区域旅游规划:理论·方法·案例》,天津:南开大学出版社,1998 年,第 137 页。

表 1-1 中国文化旅游区

| 名称   | 地域                       | 特色载体          | 民风             |
|------|--------------------------|---------------|----------------|
| 燕赵文化 | 内蒙古高原与华北平原、太行山与渤海的过渡地带   | 京剧国粹、河北梆子、评剧  | 敦好礼仪,崇尚节俭      |
| 秦晋文化 | 黄土高原                     | 帝王陵墓、佛教古窟、秦腔  | 古朴敦厚,勤俭质朴      |
| 中原文化 | 河南省及其附近地区                | 古都名城、豫剧       | 习俗淳厚           |
| 齐鲁文化 | 齐鲁地区,依泰山濒大海              | 儒学、山东梆子       | 人情朴厚,其民好学      |
| 荆楚文化 | 长江中游、两湖地区                | 道学、楚剧         | 崇仙尚武           |
| 巴蜀文化 | 以四川盆地为中心,包括陕南、鄂西、云贵的部分地区 | 天府之国、特色方言     | 民力农桑,人勤稼穡      |
| 两淮文化 | 安徽、江苏北部淮河流域              | 兼齐鲁、吴越文化特色    | 民生淳厚,力农务本      |
| 吴越文化 | 长江三角洲、太湖流域和杭州湾沿岸         | 江南园林、越剧评弹     | 人性柔慧,敏于习文,疏于用武 |
| 江西文化 | 鄱阳湖流域                    | 瓷器、弋阳声腔       | 朴实奔放           |
| 闽台文化 | 台湾海峡两岸                   | 海上丝绸之路、现代都市形象 | 朴实热情           |
| 岭南文化 | 粤、桂、琼、港、澳                | 岭南园林、民居建筑、粤剧  | 开放自由           |
| 云贵文化 | 青藏高原东侧,包括云南、贵州及广西的一部分    | 气候资源、佛掌       | 朴实秀丽,精美柔顺      |
| 关东文化 | 我国东北部,黑吉辽三省              | 农耕、骑射         | 直爽豪放,活泼风趣      |
| 草原文化 | 包括内蒙古与宁夏部分地区             | 舞蹈、歌唱         | 深沉粗犷,豪放开朗      |
| 西域文化 | 新疆及甘肃部分地区                | 歌剧、石窟         | 热情奔放           |
| 青藏文化 | 青海省和西藏自治区                | 藏传佛教、雕塑绘画     | 热情奔放           |

(二)根据文化产品形态分类

文化产品是不仅具有精神产品的性质,而且具有物质产品的特点,物质产品形式是其精神产品内容的载体,但精神产品的性质才能够决定文化产品的本质。具有民族特性和地域特色的文化产品是文化旅游生命力的保证,在发展过程中需要注重的是文化旅游形态要不断地丰富和成熟,每一个景点都要有其包含的文化内涵及其故事来吸引人。这就提出了对文化产品形态更高的要求,所以,根据其产品形态可以分为动态和静态两大类,见表 1-2。

表 1-2 文化旅游产品类型<sup>①</sup>

| 吸引物状态      | 类型     |                                    | 示例                                  |
|------------|--------|------------------------------------|-------------------------------------|
| 静态<br>(部分) | 文物古迹   | 宗教建筑、公共建筑、历史建筑、历史雕塑、宫殿城堡、园林、陵寝建筑…… | 浅草寺、圣约翰大教堂                          |
|            | 历史街区   | 历史街道、河滨大道……                        | 华尔街                                 |
|            | 艺术活动场所 | 艺术中心、音乐中心、剧院……                     | 戏剧、音乐学院、百老汇                         |
|            | 博物馆    | 民间文化博物馆、艺术博物馆……                    | 日本东京国家博物馆、广东民间工艺博物馆、芜湖徽商博物馆、纽约城市博物馆 |
|            | 植物园    | 生态旅游                               | 布鲁克林植物园                             |
|            | 动物园    | 保护野生动物                             | 布朗克斯动物园                             |
|            | 主题公园   | 历史文化主题公园、考古类主题公园、建筑公园……            | 方特欢乐世界主题公园、亳州三国揽胜宫                  |

<sup>①</sup> 黄成林:《安徽旅游文化研究》,芜湖:安徽师范大学出版社,2011 年,第 9 页。

续表

| 吸引物状态      | 类型             |                    | 示例              |
|------------|----------------|--------------------|-----------------|
| 动态<br>(部分) | 历史文化活动         | 宗教节日、民俗文化活动……      | 九华山庙会           |
|            | 体育活动           | 体育博览会,运动会……        | 奥运会、亚运会         |
|            | 传统节日/周年        | 独具文化特色的节日          | 圣诞节、感恩节、情人节     |
|            | 根植于不同文化来源的文化活动 | 自由、多元文化的集中展示       | 中国新年日游行、圣帕特里克游行 |
|            | 动物或植物展览        | 静态植物的动态展示、动物的人性化表演 | 威斯敏斯特狗狗秀、花茶艺展   |
|            | 艺术活动           | 艺术展览、艺术表演、艺术节……    | 安庆黄梅戏艺术节、哑剧、舞蹈  |

尤其是其中的动态文化旅游,是现代文化旅游的发展方向。因为文化旅游未来的发展主题就是以活动为中心的动态体验性旅游,与之相适应,旅游资源也将成为一个动态的概念。因此,本书倾向于从这种方式入手对文化旅游的分类进行论述。

(三)根据文化资源分类

文化旅游资源是文化旅游开发与经营的载体,凡是可以吸引旅游者产生旅游动机,并被利用来开展文化旅游活动的因素都是文化旅游资源,其“在资源形态上既有物化形态的实在物,也有非物化形态的模式或意境,主要体现为旅游目的地的物化景观文化、生活方式、制度和观念文化等。从自然旅游资源与人文旅游资源所包含的内容来看,无论是对其自然美景的审美欣赏,还是对其文化内涵的深入探究,都带来强烈的文化色彩,皆属于文化旅游资源”<sup>①</sup>。但文化旅游资源是文化资源的重要组成部分,其更

① 田婷:《文化生态视野下的文化旅游企业发展研究:以西安市曲江文化旅游集团为例》,北京交通大学硕士论文,2012。