

# 历史文化型城市旅游系统优化的实证研究

董亚娟<sup>1,2</sup>

(1. 长安大学 地球科学与资源学院,陕西 西安 710054;  
2. 陕西师范大学 旅游与环境学院,陕西 西安 710062)

**摘要:**为优化历史文化型城市旅游系统,运用国内外旅游系统研究文献和相关理论,分析了历史文化型城市旅游系统的构成特点。分析认为,系统中目的地子系统构成要素特征鲜明;系统内部旅游者子系统和目的地子系统之间的内在矛盾表现突出;系统中的旅游者子系统构成要素共性显著。同时提出历史文化型城市旅游系统优化的理论背景:体验经济理论、系统理论以及和谐理论;最后以西安为例进行了旅游系统优化的实证研究。

**关键词:**系统论;历史文化型城市;旅游系统;西安

**中图分类号:**F590

**文献标志码:**A

**文章编号:**1671-6248(2009)03-0036-04

历史文化型城市作为最受欢迎的旅游目的地之一,在中国旅游业发展中占有重要地位。如何充分发挥历史文化型城市的旅游功能一直是学界和业界关注的问题。笔者认为,系统论等相关理论方法的应用有助于更加深入地探讨这一问题。

## 一、历史文化型城市旅游系统的研究述评

20世纪70年代,美国学者 Cuervo、Gunn 率先将系统论的理论与方法应用到旅游研究中。澳大利亚学者 Leiper 在对“旅游”进行定义时抓住了旅游者空间移动特点构建了旅游客源地、旅游地、旅游通道的基本旅游系统模型<sup>[1]</sup>。英国学者 Mathieson 和 Wall 将旅游系统的构成要素分为静态、动态和因果性三类<sup>[2]</sup>。美国学者 Mill 和 Morrison 在《旅游系统绪论》一书中首次运用系统模型对旅游业进行了比较全面的描述,指出旅游系统由4个子系统构成:市

场(满足游客需求的消费者行为)、旅行(旅游流和旅游交通)、目的地(旅游效应和政策法规)和市场营销(营销组合和分销渠道)<sup>[3]</sup>。加拿大学者 Gets 回顾总结了旅游研究中的150多种模型,并进行比较和分类,最后在系统理论的基础上将其应用于旅游规划领域<sup>[4]</sup>。意大利学者 Sessa 以系统理论为基础,通过定量和定性方法分析了系统内部各组成部分之间的关系,研究并建立了区域旅游系统模型,并指出该模型是动态的、可修正的、发展的<sup>[5]</sup>。Leiper 对旅游地吸引系统进行了研究,提出基于“Person(旅游者)—Nucleur(旅游地核心属性)—Marker(信息)”的吸引力系统模型,认为旅游者、旅游地核心吸引物和相关信息三者相互作用形成了“吸引”模型<sup>[6]</sup>。英国学者 Faulkner 和 Russell 等人的研究与以往不同,他们在前人研究的基础上提出旅游系统是混沌的、非线性的、复杂的、随机性的系统<sup>[7]</sup>。

国内运用系统理论分析旅游活动始于20世纪80年代,郭来喜提出旅游区划就是旅游业地域体系

收稿日期:2009-03-03

基金项目:西安市社会科学规划基金项目(09W20)

作者简介:董亚娟(1975-),女,陕西岐山人,长安大学讲师,陕西师范大学经济学博士研究生。

之区域分异,并开始将系统理论应用于旅游规划之中。葆真在《国外社会科学》上发表《旅游系统绪论简介》一文,首次将 Mill 和 Morrison 关于旅游系统的观点引入中国。彭华从大旅游的角度,提出旅游产业是一个开放性、复合型的复杂巨系统,由直接系统(旅游者、旅游产品和旅游媒体)、介入系统(通过直接系统介入旅游的社会服务系统)和支持系统(支持旅游发展的行业或部门)三大子系统构成。吴必虎从系统论角度出发提出旅游系统模型包括:客源市场系统、出行系统、目的地系统和支持系统4个部分。吴人韦阐述了旅游系统的组成要素、系统性质以及系统结构,认为旅游系统由旅游者、旅游目的地、旅游企事业单位三大要素构成,旅游者是主体,旅游目的地是客体,旅游企事业单位是联系主体和客体的媒介。旅游系统具有本土性、开放性、整体性、竞争性的特征<sup>[8]</sup>。杨新军进行旅游功能系统的结构与要素分析,与国外学者提出的旅游功能系统比较,增加了宣传促销部分。梁留科等通过对客流影响因素的分析,试图将景区与通道的容量结合起来构建系统,对旅游预警问题进行探讨<sup>[9]</sup>。

综上所述,国外学者关于旅游系统的研究成果主要集中在相关概念、模型的构建方面,力图探明整个旅游系统的功能结构以及它们之间的关系。国内学者对旅游系统的研究主要集中在旅游功能系统和旅游空间结构系统,但很少有关于城市旅游系统优化的研究,更缺乏对历史文化型城市旅游系统的深层思考。体验经济时代到来后,如何强化中国历史文化型城市的旅游功能,进一步优化其旅游系统是本文研究的出发点。

## 二、历史文化型城市旅游系统优化的理论背景

### (一) 体验经济理论

体验经济是继农业经济、工业经济和服务经济之后一种新的经济形态,是指企业以服务为舞台,以商品为道具,从而为个体消费者营造一种难忘的经历。体验经济在服务经济的基础上产生,而又完全不同于服务经济,其实质是强调“顾客参与”和“顾客与环境的关系”。无论顾客主动或被动参与都将成为“体验”的重要环节,顾客在体验的同时又参与营造体验的氛围。体验经济时代的到来,标志着人

们消费心理和消费方式进入了一个新的阶段,个性化的服务、个性化的产品和个性化的消费方式将逐渐成为体验经济时代消费活动的主体,同时它也成为历史文化型城市旅游系统优化的背景条件。

### (二) 系统论及其优化原理

系统论也称一般系统论。一般系统论将系统定义为:由若干个要素以一定结构形式联结构成的具有某种功能的有机整体,是相互作用的若干要素的复合体,因此,系统往往是一个多极的、多层次的复杂结构。现代系统论的出发点在于运用科学方法寻求系统的最优化,使整个系统的功能大于各子系统的功能总和<sup>[10]</sup>。历史文化型城市旅游系统及其优化也是以此为依据的。

### (三) 和谐理论

和谐理论的核心强调“以人为本”和“可持续发展”。旅游业以其综合性强、关联度高、影响力大等特点成为中国构建和谐社会的不可或缺的动力产业之一。和谐理论指导下的旅游发展强调“人地和谐”,即旅游者和目的地之间的和谐;“人态和谐”,即旅游者之间、旅游者和目的地居民的和谐;“人企和谐”,则指旅游者和经营者之间的和谐相处,利益共赢。和谐理论应用于旅游发展的实践,可以归纳为和谐的发展目标、和谐的经营理念、和谐的旅游环境以及和谐的消费观念,这对历史文化型城市旅游系统的优化具有重要的启发意义。

## 三、历史文化型城市旅游系统的特点

历史文化型城市旅游系统的基本构成是旅游者子系统(主体系统)、目的地子系统(客体系统)和媒体子系统(图1)。旅游者子系统涉及国内、国外和本地旅游者;目的地子系统包括文物资源、城市景观、历史事件和历史人物等;媒体子系统则囊括了旅游服务、市场营销、旅游环境和旅游效应等。旅游环境包括自然和人文两大方面,人文环境囊括了政治、经济、文化、军事等领域。在体验经济时代,其旅游系统则呈现出不同于其他类型旅游目的地的特征。

### (一) 系统中目的地子系统构成要素特征鲜明

首先是历史特征,历史文化型城市的渊源可追溯到春秋战国时期,这些城市的地上与地下保存了

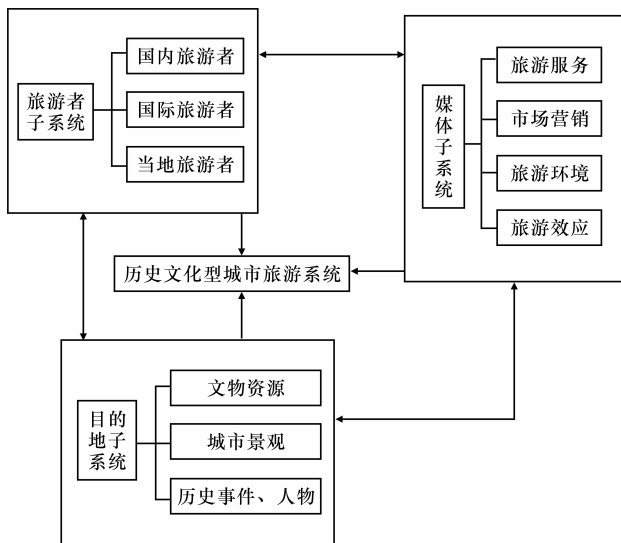


图1 历史文化型城市旅游系统结构

大量文物,体现了中华民族源远流长的历史。其次是文化特征,它既是文化产生的载体,又是文化传承的媒介。城市中的古建筑、宗教寺庙、遗址遗迹等保留至今,已成为重要的文化遗产。最后是审美特征,这些城市往往经过了历代城市建设者的整治,名胜古迹、特色建筑与良好的生态环境相互辉映,给人以审美的愉悦。历史文化城市旅游开发也正是以这些特征为出发点和立足点,充分利用其文物、历史文化等资源优势来吸引旅游者。

## (二) 系统中旅游者子系统和目的地子系统之间的内在矛盾突出

这种矛盾主要体现在历史文化型城市的资源类型上,这些城市的旅游资源偏重于文物、遗址遗迹、历史事件和历史人物等静态景观,而体验时代旅游者的需求则侧重于旅游体验、参与互动等动态环节。这种矛盾在历史文化型城市的旅游系统中显得难以调和<sup>[11]</sup>。

## (三) 系统中旅游者子系统构成要素共性显著

系统中的旅游者主要由偏爱历史文化的游客构成,这点在很多针对游客的市场问卷调查中都有所显示<sup>[12]</sup>。同时,历史文化型城市旅游又要求旅游者自身具有一定的文化素养,即互动能力,能够理解和体会相关的历史事件和人物的知识背景。旅游者自身的这些特质将直接影响旅游活动的效果,甚至系统的稳定性。

## 四、西安城市旅游系统优化的实践

西安作为一个典型的历史文化型城市,其旅游系统优化的目的是推动城市旅游的可持续发展,主要体现在目的地系统和媒体系统2个子系统中。目的地子系统的优化核心在于旅游资源和产品的优化;媒体系统的优化重点则集中在市场营销、旅游服务、旅游环境和效应等。

### (一) 旅游市场定位优化

体验经济时代的到来为历史文化型城市旅游的发展赋予了新的内容,要求其突出“游客参与”以及“游客与历史(环境)互动”,从而实现“教育、娱乐、审美和逃避”的目标。笔者提出“走进历史、体验西安”的市场定位,强化旅游者的主动性和参与性,以顺应体验经济时代的潮流。

### (二) 旅游资源开发理念优化

历史文化型城市旅游开发,要树立“有所选择、注重体验”的理念。不是所有的历史遗存都要开发,也不是所有的文物资源都适合旅游开发。旅游开发的历史文化资源应尽可能具有较高的审美价值,尽可能符合旅游者的体验要求。西安作为典型的历史文化城市虽然旅游资源存量多、品位高,但不能盲目追求高开发利用率,而是要有所选择,走内涵式发展的道路。占人文旅游资源比重较大的遗址遗迹与设施类旅游资源,可以选择性滞后开发或者不开发。

### (三) 旅游产品优化

西安旅游产品功能结构相对单一的现状是学术界长期关注的问题。西安旅游产品在设计上应有所区别,突出重点(表1)。针对一般国际旅游者,应突出观光旅游、体验旅游产品,激发他们对中国历史文化的浓厚兴趣,提升西安旅游的品牌国际知名度,其中重点进行秦始皇兵马俑博物馆及其周边环境的整治和配套,增强参与性、提高感染力,如景区内分设体验区(相关知识竞答、仿陶俑烧制、电脑游戏仿真等)<sup>[13]</sup>。对国内游客,则融观光、文物、体验、商务会展等旅游产品为一体,深度挖掘文化内涵,展示周秦汉唐文化和现代都市文化。对本地游客,重点依托关中平原向秦岭山地过渡地带的自然旅游资源,打造休闲度假、生态旅游、乡村旅游等产品,提升自然

旅游资源开发利用程度和影响力。

表 1 西安旅游产品市场定位

游客类型	主要产品形式
国际旅游者	观光旅游产品(城市风貌、民俗风情、餐饮购物),体验旅游产品(仿古模拟、娱乐表演、情景再现)
国内旅游者	观光旅游产品(城市风貌、民俗风情、餐饮购物),文物旅游产品(遗址遗迹、博物馆、历史事件/人物),体验旅游产品(节事活动、仿古模拟、情景再现),商务会展旅游产品
当地旅游者	生态旅游产品(森林公园、地质公园、自然保护区等),休闲度假旅游产品(温泉旅游、乡村旅游、风景名胜区等),康体健身旅游产品,科普教育旅游产品

(四) 旅游服务和市场营销优化

旅游服务的对象是旅游者,这就要求旅游服务要具有个性化,追求人性化。西安可以借鉴欧洲很多旅游城市的经验,在火车站、机场、港口等地方的旅游者集散中心设立游客信息站,提供涉及主要客源地语言的旅游宣传册、地图和旅游专线的票务服务,再辅以免费的人工服务,使旅游者体验到亲切感。旅游市场营销在客源地的保持和开拓、营销渠道的选择、经销商的选择等方面都要有自己的特色。针对国际市场,营销应突出西安作为“秦俑故乡、丝路起点、东方古都”的城市旅游形象;面对国内市场,营销应突出西安“西部最佳、中国立体博物馆”等城市旅游形象;在省内市场,强化“古城新貌、休闲度假、生态旅游”等旅游形象。

(五) 旅游环境和旅游效应优化

旅游环境系统的优化取决于历史文化型城市旅游各利益相关者之间的利益博弈,最终达到旅游者和城市资源之间的和谐、旅游者和社区居民的和谐、旅游者与城市生态环境的和谐。旅游影响系统则具有双向性,既针对旅游者又针对历史文化型城市本身;既有正面影响又有负面影响。如何强化西安作为历史文化型城市对旅游者的正面影响,同时弱化旅游者对西安的负面影响也值得探讨,限于篇幅不再赘述。

五、结 语

历史文化型城市旅游系统主要由旅游者子系统

(主体系统)、目的地子系统(客体系统)和媒体子系统构成,并且具有自身的特点。西安作为典型的历史文化型城市,旅游资源非常丰富,并以人文旅游资源为主体,其中历史建筑与设施、遗址遗迹等文物类旅游资源是它的核心资源。为适应体验经济时代的本质要求,西安应在旅游市场定位和宣传上依托优势资源、突出参与体验;在旅游资源开发理念上有所选择、强化体验;在旅游产品上细分市场、活力精品;在旅游服务和市场营销领域追求人性化、体现个性化;旅游环境和旅游效应系统平衡博弈、和谐发展。

参考文献:

[ 1 ] Neil Leiper. The framework of tourism; towards definitions of tourism, tourists and the tourism industry[ J]. Annals of Tourism Research, 1979, 6( 4 ): 390-407.

[ 2 ] Mathieson A, Wall G. Tourism; economic, physical and social impacts[ M]. London: Longman, 1982.

[ 3 ] Mill R C, Morrison A M. The tourism system: an introductory text[ M]. New Jersey: Englewood Cliffs, 1985.

[ 4 ] Gets Donald. Models in tourism planning[ J]. Tourism Management, 1986, 7( 1 ): 21-32.

[ 5 ] Sessa Alberto. The science of systems for tourism development[ J]. Annals of Tourism Research, 1988, 15( 2 ): 219-235.

[ 6 ] Leiper Neil. Tourism attraction systems[ J]. Annals of Tourism Research, 1990, 17( 3 ): 367-384.

[ 7 ] Faulkner B, Moscardo G, Laws E. Tourism in the 21st Century: lessons from experience[ M]. London: Continuum, 2001.

[ 8 ] 吴人韦. 旅游规划的定位与定向[ J]. 人文地理, 2000, 15( 2 ): 28-40, 23.

[ 9 ] 梁留科, 周二黑, 王惠玲. 旅游系统预警机制与构建研究[ J]. 地域研究与开发, 2006, 25( 3 ): 72-76.

[ 10 ] 潘志坚. 系统科学及其在地理学中的应用[ M]. 北京: 科学出版社, 2003.

[ 11 ] 董亚娟, 庞桂珍, 丁 华. 旅游业危机管理的研究[ J]. 长安大学学报: 社会科学版, 2004, 6( 1 ): 73-75, 86.

[ 12 ] 杨 剑, 赵 敏, 钱壮志. 川陕生态旅游资源优势及客源市场分析[ J]. 长安大学学报: 社会科学版, 2005, 7( 2 ): 54-57.

[ 13 ] 董亚娟, 杨峥媛. 非价格因素影响下的博物馆旅游者行为实证研究[ J]. 商业时代, 2009, 28( 16 ): 122-123.

( 下转第 49 页 )

