

陕西省文化旅游产业提升路径

段兆雯¹,张兆琴²,王媛媛¹

(1. 西安外国语大学 人文地理研究所, 陕西 西安 710128;

2. 西安职业技术学院, 陕西 西安 710077)

摘要:文化旅游业作为陕西省的传统支柱产业,近年来在全国各省市旅游发展收入的排名和增长方便却存在退步的趋势。针对当前陕西省文化旅游产业面临的机遇和挑战,通过对国内外旅游相关文献的梳理,将文化旅游产品划分为自然生态类、遗迹遗址类、建筑文化类、文化旅游商品类和民俗节庆活动等五大类,在此基础上对陕西省三大区域即关中、陕南和陕北地区的文化旅游产品(数量、类型、等级和空间分布)和文化旅游景区等进行评价。研究认为,目前陕西省文化旅游产业,处在发展过程中,文化旅游活动以文物观光为主,吸引力不足;文化旅游产品以低端产品为主,精品项目较为缺乏;文化旅游产业拓展不足,业态较难创新;文化企业品牌影响力弱,自主创新能力不足等。研究结果表明,陕西省文化旅游产业的发展和提升,应着力于促进文化旅游产品类型多样化,以满足旅游者多样化的需求;应提升文化旅游过程中服务的文化内涵,增加文化旅游产品价值;应加强文化技术创新在旅游产业中的应用,提升旅游者文化体验质量;应对大文化旅游企业实行“请进来,走出去”战略,增强本省文化旅游企业的竞争力。

关键词:陕西省;文化旅游产业;文化旅游景区;企业品牌;技术创新

中图分类号:K901

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2017)06-0011-07

Path of promoting cultural tourism industry in Shaanxi province

DUAN Zhao-wen¹, ZHANG Zhao-qin², WANG Yuan-yuan¹

(1. Institute of Human Geography, Xi'an International Studies University, Xi'an 710128, Shaanxi, China;

2. Xi'an Vocational and Technical College, Xi'an 710077, Shaanxi, China)

Abstract: Cultural tourism is the traditional pillar industry of Shaanxi province. In recent years, the

收稿日期:2017-09-08

基金项目:国家自然科学基金青年项目(41301162);陕西省社会科学基金资助项目(12D271)

作者简介:段兆雯(1975-),女,陕西西安人,副教授,管理学博士。

ranking and growth of tourism development income in various provinces and cities in China have the trend of regressing. In view of the current opportunities and challenges that the cultural tourism industry in Shaanxi province is facing, this paper divided the cultural tourism products into five categories: natural ecological class, ruins sites, architectural culture, cultural tourism goods and folklore and festivals through reviewing tourism, related literature at home and abroad. On this basis, this paper also evaluated the cultural tourism products (quantity, type, grade and spatial distribution) and cultural tourism scenic spots in three regions of Shaanxi province, namely, Guanzhong region, Southern Shaanxi and Northern Shaanxi. The results show that the cultural tourism activities in the development progress of Shaanxi cultural tourism industry are mainly cultural relic sightseeing, which is lack of attraction. The cultural tourism products are mainly low-end products, and the boutique projects are lacking. The cultural tourism industry is not well developed, and the format is difficult to innovate. The influence of cultural enterprise brand is weak because of the lack of independent innovation and so on. The development and promotion of cultural tourism in Shaanxi province should focus on promoting the diversification of cultural tourism product types to meet the diversified needs of tourists. It should enhance the cultural connotation of cultural tourism and increase the value of cultural tourism products. It should strengthen the application of cultural technological innovation in the tourism industry to improve the quality of cultural experience of tourists. It should implement the strategy of “bringing in and going global” on large cultural tourism enterprises to enhance the cultural tourism enterprises competitiveness of Shaanxi province.

Key words: Shaanxi province; cultural tourism industry; cultural tourism scenic spot; enterprise brand; technological innovation

党的十八大报告、旅游业“十二五”发展规划纲要等国家出台的政策,提出了“扎实推进社会主义文化强国建设”“深度开发文化旅游”等战略任务。这些政策的推出,使文化旅游发展前景更加广阔。旅游业一直以来都是陕西省的传统支柱产业,境内文化旅游资源数量丰富且知名度高,尤其是遗址、遗迹类和古建筑类的文化旅游资源。从2015年全国各省市旅游发展情况可知,陕西省的旅游收入位于山东省、四川省、广东省、河南省、山西省、江西省等省份之后,排名第八位。而陕西省旅游收入比上年增长比例为26.5%,低于吉林省、内蒙古和江西省^[1]。该旅游收入排名及增长速度与陕西省文化旅游资源高品质存在一定的差距。本文从陕西省文化旅游资源和景区现状研究入手,揭示目前陕西省文化旅游产业在文化旅游产品、文化旅游活动、文化旅游业态和文化旅游企业等方面存在的问题,通过以上分析提出陕西省文化旅游发展提升新

路径。旅游产业一直以来都作为陕西省经济发展的支柱,所以本研究对于促进陕西省发展文化旅游产业的发展具有重要的意义,同时丰富了此类研究的案例区域。

一、国内外研究现状

国外学者们对文化旅游的研究主要集中在城市文化遗产旅游方面^[2-3]。由于城市文化旅游资源的独特性或垄断性是吸引游客的关键因素^[4],这使得近几年来文化旅游成为欧美发达国家休闲旅游者的重要选择^[5]。但当城市文化旅游目的地处于传统生命周期的成熟阶段后,城市旅游吸引力则会大为减弱^[6-8]。那么,传统文化的弘扬和保护就成为提升旅游目的地吸引力的重要途径^[9-10]。2009年中国第一份关于文化旅游发展政策文件,即《文化部国家旅游局关于促进文化与旅游结合发展的

指导意见》出台以后,文化旅游逐渐成为国内学术界研究的热点^[11-12]。国内学者们普遍认为,文化旅游是文化产业与旅游产业之间融合的产物,这种融合是必然的,是与文化产业与旅游产业之间天然的有关属性有关^[13-15]。第一,文化旅游是以文化旅游产品为吸引物,旅游者通过感知、体验,了解当地文化内涵,达到获得精神和文化享受的目的。第二,文化旅游的发展是由旅游者需求拉动力、企业利益推动力和政府政策支持力三者共同驱动的结果^[16]。第三,创新是文化旅游可持续发展的核心,创新的实质就是将当地的文化内涵融入旅游产业各个要素之中^[17-18]。具体的创新发展模式主要有 3 个:文化产业与旅游产业之间要素的对接融合、文化旅游产业与其他产业横向的拓展融合、文化旅游产业与上下游产业之间纵向的延伸融合^[13,19]。

二、陕西省文化旅游资源评价

什么是文化旅游资源?目前国内外学者们都还没有一个统一的界定。国外学者 Anderson 认为文化旅游资源包括 3 个部分:第一,为自然动植物风景;第二,为仪式、舞蹈、礼仪、故事、艺术、工艺品和当地居民的好客;第三部分为附加产品,如野生、登山、沙滩和海洋的旅游^[20]。侯斌等按照产品形态将文化旅游分为古迹游览旅游、民俗体验旅游、宗教文化旅游、建筑文化旅游、饮食文化旅游、艺术欣赏旅游和休闲娱乐旅游等^[21]。单福彬等认为乡村文化是乡村旅游开发的核心资源,在全面对辽宁省赫图阿拉村乡村文化旅游吸引力认知的基础上,将乡村文化旅游划分为田园景观、建筑设施、农耕生活、

乡村饮食、服装服饰、手工艺品、权利制度、礼仪习俗、规划布局、乡村节日、民间艺术、礼仪习俗、规划布局、杂技游艺、语言等 15 类^[22]。本文在参考国家旅游局颁布的《旅游资源分类、调查与评价》(GB/18972—2003)(以下简称为《国标》)的基础上,结合国内外学者的相关研究,将文化旅游产品划分为 5 大类,即自然生态类(包括地文景观、水域景观、生物景观和气象景观等);遗迹遗址类(包括遗址景观、纪念碑、古陵墓等);建筑文化类(包括古建筑、古民居等);文化旅游商品类(包括传统文化饮食、传统手工艺品等);民俗、节庆活动类(包括民俗、节庆活动、演艺活动等)。

(一) 陕西省文化旅游产业发展基础

1. 陕西省文化旅游资源数量、类型评价

本文将陕西省的文化旅游资源空间划分为三大区域:关中地区(包括西安、咸阳、宝鸡、渭南和杨凌)、陕北地区(包括延安、铜川和榆林)和陕南地区(包括汉中、安康和商洛)。从表 1 可知,关中地区拥有文化旅游资源单体数量最多,为 5 401 个,占旅游单体总数的 54.2%;主要类型为建筑文化类、遗址、遗迹类和民俗节庆活动类文化旅游资源。陕北地区拥有文化旅游资源单体的数量位居第二位,以遗址、遗迹类文化旅游资源数量最多。陕南地区建筑文化类旅游资源数量最多,但自然生态类文化旅游资源数量突出。

2. 陕西省旅游资源等级评价

在《国标》基础上,采取专家打分法,将陕西省文化旅游资源单体等级由高到低划分为五级、四级、

表 1 陕西省文化旅游资源数量及类型评价分析表

区域	单体	自然、生态类		遗址遗迹类		建筑文化类		文化旅游商品类		民俗节庆活动类	
	总数/个	数量/个	所占比重/%	数量/个	所占比重/%	数量/个	所占比重/%	数量/个	所占比重/%	数量/个	所占比重/%
关中	5 401	316	5.9	1 732	32.1	2 234	41.4	255	4.7	864	15.9
陕南	2 160	242	11.2	565	26.2	1 066	49.3	141	6.5	146	6.8
陕北	2 411	96	4.0	1 076	44.6	908	37.7	137	5.7	194	8.0
合计	9 972	654	6.6	3 373	33.8	4 208	42.2	533	5.3	1 204	12.1

三级、二级和一级文化旅游资源。从表 2 可知,陕西省拥有三级以上文化旅游资源数量较多、比例较大,占全省旅游资源总数的 17.32%。在陕西省 3 个区域中,关中地区优质文化旅游资源数量最多。

3. 陕西省优质旅游资源空间分布现状

从表 3 可知,三级以上优质文化旅游资源数量主要分布为陕西省关中地区,约占全省优质文化旅游资源总数的 66.84%;分布在陕北地区的约占全省优质文化旅游资源总数的 17.65%。这两个区域的建筑文化旅游资源和遗址遗迹类文化旅游资源品质高,在全国知名度大,但因自然条件的限制,高等级的自然生态类文化旅游资源数量相对匮乏;分布在陕南地区的优质文化旅游资源数量约占全省总数的 15.51%,该地区自然生态类文化旅游质量较为突出,吸引力强。

(二)陕西省文化旅游景区级别评价

截至 2016 年底,陕西省共有文化旅游景区 291 个。其中,国家 5A 旅游景区 8 个,占全省文化旅游景区总数的 2.75%;国家 4A 旅游景区 63 个,占全省文化旅游景区总数的 21.64%;国家 3A 旅游景区 173 个,占全省文化旅游景区总数的 59.45%;3A 以下景区 47 个,占全省文化旅游景区总数的 16.15%。从此可知,陕西省境内文化旅游景区绝大多数都是国家 3A 以上景区,文化旅游景区级别较高,旅游资源品质较好,发展状态良好。

表 2 陕西省文化旅游资源等级评价 个

区域	单体总数	五级	四级	三级	二级	一级
关中	5 401	117	294	744	858	1 367
陕南	2 160	17	55	196	189	423
陕北	2 411	20	60	225	331	583
合计	9 972	154	409	1 165	1 378	2 373

表 3 陕西省优质文化旅游资源空间分布表

区域	优良级 单体总 数/个	占比/ %	五级		四级		三级	
			总数/ 个	占比/ %	总数/ 个	占比/ %	总数/ 个	占比/ %
关中	1 155	66.84	117	75.97	294	71.88	744	63.81
陕南	268	15.51	17	11.04	55	13.45	196	16.81
陕北	305	17.65	20	12.99	60	14.67	225	19.30
合计	1 728	100.00	154	100.00	409	100.00	1 165	100.00

三、陕西省文化与旅游产业融合度

(一)文化与旅游产业融合评价体系建构

文化与旅游产业的融合关系揭示了两个产业之间相互的内在规律。本文在对现有文献研究成果梳理的基础上,构建了文化与旅游产业融合度的评价体系,如表 4^[23]。

表 4 文化与旅游产业融合度评价体系

目标层	指标层
旅游产业 发展评价	国际旅游收入/百万美元
	国内旅游收入/亿元
	国际游客/万人次
	国内游客/万人次
	4 星级以上旅游酒店数量/个
	旅行社数量/个
	旅游从业人员/万人
文化产业 发展评价	规模以上文化企业数量/个
	规模以上文化企业从业人员/万人
	规模以上文化服务企业营业收入/万元
	规模以上文化制造企业营业收入/万元
	限额以上文化批发和零售企业营业收入/万元
	艺术表演团体数量/个
	艺术表演团体演出场次/万次
	艺术表演团体演出国内观众人数/万
	艺术表演场馆机构数量/个
	艺术表演场馆演出场次/万次
	艺术表演场馆观众人次/万人次
	博物馆数量/个
	博物馆参观人次/万人次

(二)陕西省文化旅游产业融合度模型构建及计算

本文主要数据来源为《2015 年中国旅游统计年鉴》《2015 年陕西省统计年鉴》以及历年陕西省国民经济和社会发展统计公报,陕西省文化旅游产业融合度模型如下。

$$R_i = \{ [X_i - (X_i)_{\min}] / [(X_i)_{\max} - (X_i)_{\min}] \} + 0.01 \tag{1}$$

$$P_i = \sum_{i=1}^{\alpha} [W_{it} * (R_i)_t] \tag{2}$$

$$P_c = \sum_{i=1}^{\beta} [W_{ic} * (R_i)_c] \quad (3)$$

$$F = \frac{1}{2} [(P_t * P_c) / (P_t + P_c)^2] \quad (4)$$

其中, X_i 为评价指标; R_i 是第 i 个评价指标无量纲化处理的数值。 P_t 和 P_c 分别为旅游产业、文化产业综合评价指数。 $0 \leq P_t \leq 1, 0 \leq P_c \leq 1$; W_{it} 为旅游产业第 i 指标的权重; W_{ic} 为文化产业第 i 指标的权重; α 和 β 分别为旅游产业和文化产业指标纲的个数; F 是两个产业内部的融合度, $0 \leq F \leq 1$, F 越接近于 1, 融合性越好, 反之则越差。

式(1)的各指标进行无量纲化处理, 结合各项指标的权重。根据式(2)~式(4)分别计算 P_t 、 P_c 及 F 。最终得到 $P_t = 0.405$ 、 $P_c = 0.554$, 即 $P_c > P_t$, 说明陕西省文化产业与旅游产业的融合状态属于旅游滞后型, 即文化产业对旅游产业的支撑作用不足。 $F = 0.494$, 说明陕西省文化产业与旅游产业融合度较小并低于 0.5, 处于濒临失调等级状态^[24]。由此可见, 陕西省文化产业与旅游产业良性融合发展情况并不理想。

四、陕西省文化旅游产业发展中存在的问题

(一) 陕西文化旅游活动以文物观光为主, 吸引力不足

陕西省建筑类和遗址、遗迹类文化旅游资源丰富, 历史积淀深厚^[23], 经过多年的开发, 已形成以西安为中心, 由东线、西线、北线、南线组成的系列旅游产品。由于陕西省一直遵循以旅游资源为导向的开发原则, 导致旅游类型以文物观光为主, 而非文物观光的旅游活动如会展旅游、康体旅游、科考旅游、体育旅游、研学旅游、探险旅游等专项旅游活动类型过少^[24]。本文通过对陕西省 291 个文化旅游景区的调研发现, 87% 的景区文化产品类型单一, 只有 39 个景区的文化旅游产品相对丰富多样。总体来说, 陕西省景区文化旅游资源对游客吸引力不足, 这造成游客在陕停留时间短、回头客少、客源增

长较乏力等问题。

(二) 陕西省文化旅游商品以低端产品为主, 精品项目较为缺乏

陕西省文化旅游商品结构层次以低端产品为主, 同质化严重, 而高品位和个性化的精品项目较为缺乏^[25]。以西安回民街为例, 街区的主干道两旁的店铺基本上都是各色小吃和各种小商品。而各个摊位所卖商品的种类、产品造型、包装设计和宣传方式等都如出一辙, 差异性较小。

(三) 陕西省文化旅游产业拓展不足, 业态较难创新

文化旅游产业拓展的渠道主要有“文化旅游 + 会展(包括节庆)”“文化旅游 + 影视演艺”和“文化旅游 + 动漫”等^[25-26]。第一, “文化旅游 + 会展(包括节庆)”。陕西省与文化旅游有关的会展项目有“丝绸之路国际旅游博览会”“中国西部文化产业博览会”“中国西安集邮展览会”“丝绸之路国际艺术节创意·动漫文化周”“丝绸之路国际电影节”等, 在这些展会中, 除了“丝绸之路国际旅游博览会”“中国西部文化产业博览会”“丝绸之路国际电影节”3 个展会在国内有一定知名度外, 其他与文化旅游有关的展会项目影响力不大, 吸引力不强, 这就造成了潜在会展旅游者较少的局面。第二, “文化旅游 + 影视演艺”。我们通过对 291 个景区进行调研发现, 仅有 23.6% 的景区开发有演艺产品, 演艺产品开发水平较低, 主要作品有《梦回大唐》《长恨歌》《延安保育院》《晁衡在大明宫》《丹凤迎宾》《阿房宫赋》《出师表》等等, 但在全国具有影响力的演艺产品数量较少。第三, “文化旅游 + 动漫”。运用动漫技术对文化景区中自然和人文景观数字化重建和视听技术的应用, 不仅提炼和升华了文化旅游景区的艺术性, 也使得旅游者能够身临其境。目前, 动漫技术在陕西省文化旅游景区的应用率仅为 6.6%。由此数据可知, 动漫技术在陕西省文化旅游景区的应用率微乎其微。从以上分析可知, 陕西省文化旅游产业拓展有限, 业态创新较难^[27]。

(四) 陕西文化企业品牌影响力弱, 自主创新能力不足

目前,陕西省拥有陕西文化产业投资控股(集团)有限公司、陕西旅游集团、西安曲江文化旅游(集团)有限公司、西安旅游集团等多家大型文化企业。这些企业多为国有大型企业或国有资本绝对控股企业,容易出现政企不分或政企难分的现象。而陕西省境内的其他民营文化企业规模较小,品牌影响力较弱,筹资能力不足,市场化运作程度比较低。

五、陕西省文化旅游发展路径

(一) 增加文化旅游产品的有效供给

第一,文化旅游产品类型多元化供给。为了满足旅游者多样化的需求,克服以文物观光为主的旅游活动较为枯燥、单一的内容,陕西省应对现有文化旅游资源进行整合,开拓多种形式的专题旅游;积极推介本省有特色的文化旅游产品如青曲社的相声、王木犊的单口相声、陕北民歌、秦腔、华阴老腔、儿童剧、黑撒乐队等,使陕西省文化旅游产品类型和内容向多元化发展。第二,文化旅游景区品牌化、特色化供给。依托陕西精品文化旅游资源,以“十三五”期间陕西“全国优选旅游项目”为契机,深度挖掘旅游景区与地域文化,开发、打造出一批新的文化旅游精品,增强文化旅游景区的高端特色和旅游基础设施的供给水平,构建陕西国际文化旅游目的地系列品牌。

(二) 提升文化旅游服务过程中的文化内涵

旅游服务是旅游供给的重要组成部分,同时也是旅游产品的核心。在旅游活动过程中,旅游服务水平的高低,会直接影响到旅游者购买意愿,决定着旅游产品的价值。为了打破陕西省文化旅游产品结构层次较低的现状,就需要在旅游服务方面做文章。在原有旅游资源或旅游线路的基础上,陕西提供高品质、文化底蕴深厚的服务,满足旅游者对

文化旅游产品高层次需求。具体做法主要有:旅游服务从业人员的文化素养提升和文化知识的积累,规范景区解说系统、丰富解说信息,从文学角度对景区导游词的再提炼和再加工,科学规划展区空间、增强展品摆放的美感和艺术性等。

(三) 加强文化技术创新在旅游景区的应用

陕西积极推进科技在旅游产业中应用的深度和广度,将文化产业中高新技术如虚拟现实、场景再现、3D 或 4D 等,投入到新的旅游业态和旅游体验项目中,满足旅游者全方位的体验;培育和开发“以推广陕西文化旅游为主题”的微演艺、微视频和微电影等。比如在喜马拉雅或蜻蜓等网络音频平台推出“走街窜巷逛西安”“长安城背后的故事”等,带给听众以陕西省各个城市中每一条古巷、每一座遗址背后的故事。

(四) 招商引资,扶持省内民营文化企业做大做强

针对陕西省民营文化企业规模小,筹资能力较弱的问题,积极引进国内外大型旅游企业集团来陕投资,重点扶持省级或县域骨干文化旅游企业以资本为纽带跨地域、跨所有制整合资源,做大做强,打造一批覆盖旅游投资、旅游经营、文化创意、文化娱乐、影视制作等领域的综合性文化旅游企业集团。

六、结语

在文化与旅游产业的融合过程中,传统文化是核心,旅游是载体,通过传统文化渗透、融入旅游产业各要素之中,以达到创新旅游产业发展模式的目的。本文通过对陕西省文化旅游资源和文化旅游景区的评价,可知陕西省文化旅游景区大多为国家 3A 以上景区,景区级别较高,文化旅游资源数量丰富,级别较高,以建筑文化类和遗址、遗迹类文化旅游资源为主,多集中在关中地区。根据所构建文化与旅游产业融合评价体系,对陕西省文化与旅游产业之间的融合度进行定量分析,从结果可以看出,

这两个产业之间的融合度较低。在前两个部分研究的基础上,揭示陕西省在文化旅游活动、文化旅游商品、文化旅游产业和文化企业4个方面存在的问题并提出促进陕西省文化与旅游产业进一步融合发展的路径。本研究不仅丰富了此类研究的案例区域,也对于促进陕西省文化旅游产业的可持续发展具有重要的意义。

参考文献:

- [1] 伍策,明德. 2016 全国各省旅游大数据 广东四川江苏固守前三甲 [EB/OL]. (2016-02-16) [2017-06-16]. http://www.china.com.cn/travel/txt/2016-02/16/content_37797903.htm.
- [2] Russo A P, Boniface P, Shoval N. Tourism management in heritage cities[J]. *Annals of Tourism Research*, 2001, 28(3): 824-826.
- [3] Jafari J. Cultural tourism and regional development [J]. *Annals of Tourism Research*, 1992, 19(3): 576-577.
- [4] 成伟光,李志刚,简王华. 论旅游产业核心竞争力[J]. *人文地理*, 2005(1): 53-57.
- [5] 花建. 文化创意产业与相关产业融合发展的四大路径[J]. *上海财经大学学报:哲学社会科学版*, 2014, 16(4): 26-35.
- [6] Mchone W W, Rungeling B. Special cultural events: do they attract leisure tourists? [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 1999, 18(2): 215-219.
- [7] Hunter C. Sustainable tourism as an adaptive paradigm [J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, 24(4): 850-867.
- [8] 刘改芳,李亚茹. 古村落集体经济转型影响因素的动态演化研究——基于山西古村落“煤转旅”个案的质性分析[J]. *旅游学刊*, 2017(11): 69-81.
- [9] 邓小海,方仁,云建辉. 贵州民族文化旅游发展模式与实现路径新探[J]. *贵州民族研究*, 2017, 38(5): 173-176.
- [10] 周永博,沈敏,余子萍,等. 吴文化旅游景观“史诗式”主题公园开发[J]. *经济地理*, 2010(11): 1926-1934.
- [11] 李湘豫,梁留科. 基于 GIS 分析的河南佛教塔寺文化旅游地域分异研究[J]. *经济地理*, 2012(12): 176-182.
- [12] 胡小海,黄震方. 江苏区域文化资源与旅游经济耦合特征及其作用机制[J]. *江苏社会科学*, 2017(1): 254-259.
- [13] 马勇,王宏坤. 基于全产业链的我国文化旅游发展模式研究[J]. *世界地理研究*, 2011(4): 143-148.
- [14] 侯兵,周晓倩. 长三角地区文化产业与旅游产业融合态势测度与评价[J]. *经济地理*, 2015, 35(11): 211-217.
- [15] 张广海,孙春兰. 文化旅游产业融合及产业链构建[J]. *经济研究导刊*, 2012(12): 152-155.
- [16] 段兆雯,李开宇. 西安城郊乡村旅游发展动力系统评价研究[J]. *西北大学学报:自然科学版*, 2016, 46(3): 443-447.
- [17] 王长寿. 陕西文化产业发展的契机与路径[J]. *长安大学学报:社会科学版*, 2017, 19(4): 9-16.
- [18] 游俊,张琰飞. 文化区域的经济协同发展机制研究——以武陵山片区为例[J]. *经济地理*, 2013(11): 35-40.
- [19] 兰苑,陈艳珍. 文化产业与旅游产业融合的机制与路径——以山西省文化旅游业发展为例[J]. *经济问题*, 2014(9): 126-130.
- [20] Anderson W. Cultural tourism and poverty alleviation in rural Kilimanjaro Tanzania [J]. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2014(3): 110-116.
- [21] 侯兵,黄震方. 文化旅游实施区域协同发展:现实诉求与路径选择[J]. *商业经济与管理*, 2015(11): 78-87.
- [22] 单福彬,周静,李馨. 乡村文化旅游吸引力的多层次评价[J]. *干旱区资源与环境*, 2017(12): 196-201.
- [23] 段兆雯,王媛媛. 西北五省(区)旅游与文化产业融合度研究[J]. *河南科学*, 2017(12): 2055-2061.
- [24] 廖重斌. 环境与经济协调发展的定量评判及其分类体系——以珠江三角洲城市群为例[J]. *热带地理*, 1999(2): 171-177.
- [25] 程墨芳. 陕西旅游商品开发及营销思考[J]. *旅游纵览*, 下半月, 2017(5): 220.
- [26] 梁坤,杜静川. 旅游产业融合视角下的动漫产业园区多维价值研究[J]. *商业研究*, 2013(12): 210-217.
- [27] 刘力. 旅游目的地形象感知与游客旅游意向——基于影视旅游视角的综合研究[J]. *旅游学刊*, 2013(9): 61-73.