

关于西安市人文旅游资源开发探析

作者：王丽梅

论文摘要:西安市作为举世闻名的文化古都,有着丰富的人文旅游资源,但就其开发现状来看,还存在许多问题,该文旨在探讨如何深入开发西安市的人文旅游资源,打造西安文化产业城市。

1.引言

人文旅游资源是指以社会文化事物为吸引力本原的旅游资源,它是在人类历史发展和社会进程中由人类社会行为促使形成的具有人类社会文化属性的悦人事物,其形成和分布不仅受历史、民族和意识形态等因素的制约,而且还受自然环境的深刻影响。人文旅游资源的构成比较复杂,包括有形的人文旅游资源和无形的人文旅游资源两种。其表现形式主要有历史文物古迹、民族文化及有关场所、有影响的国际性体育和文化盛事、以主题公园为代表,富有特色并具备一定规模的现代人造游乐场所或其他消遣娱乐型的现代人造旅游景点等。例如不同时代留下来的历史建筑、文明遗迹、宗教庙宇和寺院、展示民族艺术和风俗习惯的博物馆、艺术馆及民俗活动等,它是吸引旅游者浏览观光的重要资源,也是促进旅游文化发展的重要依托。

2.西安市人文旅游资源开发现状

西安市作为举世闻名的文化古都,是中华文明的发源之地,有着 3100 多年的悠久历史及 1100 多年的建都史,周、秦、汉、唐等许多有影响的历史朝代都在此留下重要的文化遗迹,因而人文旅游资源非常丰富,其独特的历史古迹、文化遗迹、革命旧址等遍布整个市区,大量的碑刻、典籍、绘画、音乐、戏剧等方面的多种实物和其他文化遗存,凝聚着丰富的文化内涵,为西安大力发展文化产业,提供了丰富的资源。2004 年以来,西安市委市政府提出了“国际化、市场化、人文化、生态化”的发展观念,以及“文化名市”的发展方略,将文化产业作为支柱产业之一来发展,人文旅游资源的开发也得到了进一步的重视。西安市的旅游业已经形成一定的规模。2006 年,西安市旅游业总收入首次突破 200 亿大关,达到 204.3 亿元,同比增长 14.45%。但是,与丰厚的旅游资源相比,西安市旅游业的发展潜力还很大,在人文旅游资源的开发利用上存在的问题也十分明显,主要表现在:

2.1 人文旅游资源开发利用率低。西安作为千年帝都，文化积淀深厚，人文旅游资源总量丰富，级别相对较高，占绝对优势。但是，从总体上看，开发利用很不充分，据估计，西安“还有 75%的资源有待开发利用，潜力巨大。”这一方面是由于人文旅游资源的开发利用难度较大，按照传统的静态展示的方式进行旅游开发非常困难；另一方面，人文旅游资源的精髓在于其丰富而深厚的文化内涵，只有那些对历史文化具有一定修养的人才容易体会到其中的价值和魅力所在，如果开发方式不得当，对于普通游客缺乏足够的吸引力，从而导致旅游重复率和滞留时间不够理想（海外游客在西安的停留时间仅为 2.9 天），从而影响旅游业的收入。

2.2 旅游产品结构单一，缺乏多样化。西安向国内外旅游市场所推出的拳头产品，几乎主要是以文物古迹为主体的线路和景区，多为陵墓型、博物馆型，不能优势互补，以西安为中心的东线一日游、两日游，西线一日游，北线一日游，多年来没有多大改变，模式陈旧，且差异性不突出，吸引力减弱。观光型产品多，休闲类和特种旅游产品少，旅游资源功能结构相对单一，秦始皇兵马俑博物馆、陕西历史博物馆等特品级的旅游资源，也以浏览观光为主要开发形式，游客参与性、体验性较差，满意度不高。这已经不能适应现代旅游业的发展需求。

2.3 旅游物品开发落后。西安市各个旅游点出售的旅游商品主要有仿制兵马俑、青铜复制品、玉器、瓷器等工艺品，产品雷同，地方特色不突出，或制作粗放，有特色的高附加值和高科技含量的工艺品、纪念品极为缺乏。游客购买兴趣不大，创收能力落后于其他地区。这与西安市丰富的旅游商品资源形成了强烈的反差。

2.4 管理分散，旅游相关部门协作不力。由于人文旅游资源所属行政管理部门不同，不同部门分割管理，没有注意发挥合力优势，造成人文旅游资源分属省、市、区三级，涉及文物、园林、建设、宗教、文化艺术等相关部门，使旅游市场条块分割，与当前大合作、大效益的管理经营理念有很大的差距，造成丰富的资源，较低的效益，成为制约西安旅游市场健康发展的瓶颈。

3.西安人文旅游资源的开发

针对上述问题，西安市作为历史文化名城，全国重点旅游城市，要提高其在国内外旅游市场中的知名品牌地位，就必须在人文旅游资源的开发上多动脑筋，充分利用西安得天独厚的人文旅游资源，提升西安的城市竞争力。

3.1 积极创新，提升形象

近年来，随着旅游业的发展，文化旅游、生态旅游、商务旅游等已成为旅游市场发展的趋势，因此，要想提升西安的旅游城市形象，就必须更好地利用西安丰富的人文资源，突出西安“世界历史文化名城”的

特色，加大对人文景观的开发建设，形成以西安城市为依托，以文物古迹为主体，自然景观与人文景观互补的，既相互独立又相互联系的不同旅游景观区（带），从而形成西安古都旅游区，临潼旅游区、四大遗址保护区和秦岭旅游带等三区一带的景观格局。同时，还要不断推出新一代的人文旅游产品，使市区内旅游景点的吸引力增大，在已开发的秦兵马俑及其博物馆、大雁塔广场等这些有形的文化旅游产品基础上，应大力开发西安的秦文化、唐文化等无形的旅游产品，使西安的秦风唐韵在国内外具有更大的吸引力。总之，传统的人文旅游资源是西安旅游业前进的基石，我们要在继承传统文化的基础上，不断创新，推进西安旅游业的发展。

3.2 突出个性，发展民俗

西安作为中华民族和黄河文化的主要发祥地，不仅拥有丰厚的文物资源，更孕育了璀璨的关中文化和独特的风土民情。西安有古老的秦腔和眉户、社火、皮影、木偶等地方戏种；有剪纸、农民画、泥塑、刺绣等黄土气息浓郁的民间美术；有唐三彩、景泰蓝、蓝田玉雕等举世著名的工艺品；有保存完好的关中民居、刚刚兴起的农家乐旅游项目；有书院门、北院门、古玩城等文博市场；还有仿唐乐舞、集贤鼓乐等古典艺术以及传统节会，这些都具有很高的开发价值。独特的历史特点造就了古城浓厚了民俗文化气息，故而民俗购物、民俗娱乐、民俗饮食、民俗住宿等为主要内容的西安民俗文化展示能够迎合大众旅游的口味，成为西安旅游业发展的新亮点。

3.3 与时俱进，发展动态旅游

近年来，旅游业发展迅速，过去的静态的观光型的旅游已无法吸引更多的国内外游客。就西安的人文旅游资源来说，也应该与时俱进，合理开发。我省华清池景区开发的动态文化旅游，在这方面也作了有益的探索，其经验值得总结，该景区以丰富多样的动态实景，再现盛唐丰富多彩的文化生活，如唐华清宫梨园的仿唐乐舞、宫廷茶道、仿唐沐浴、贵妃伴驾等，收到了良好的效益。再如大唐芙蓉园里每日上演的大型诗乐舞剧《梦回大唐》，亦吸引着大量游客。西安旅游业在人文旅游资源的开发中，不断探索，努力发掘风景名胜的文化内涵，提高游客的参与性，主动性，变静态旅游为动态旅游，由此提高旅游产品的附加值，不断壮大产业规模。

3.4 积极宣传，扩大市场

西安市作为一个旅游型的城市，拥有丰富的旅游资源和著名景点，整体宣传对其城市发展具有重要意义。过去在这方面的投入显然相对薄弱，近一两年，对西安的宣传有所发展。2006年，西安旅游推介会在香港举办，同年，西安的宣传大篷车走进洛阳、郑州等近10个城市，中央电视台首次出现了西安旅游形象，这些都为西安的宣传与促销起到了良好的作用，让西安的旅游城市形象进一步提升，扩大了旅游市场。2007年西安市又选出20位旅游推广大使，组成了专业的宣传促销队伍，成为助推西安旅游业更强大的力量。这些举措对发展西安旅游市场有着重要的作用，今后还应该不断创新，为西安的城市旅游推波助澜。

总之，西安的人文旅游资源类型丰富，开发潜力巨大，我们应该合理规划，合理开发，发掘文化潜力，使其独特的文化资源更具魅力，有力促进西安旅游业及整个国民经济的快速发展。

参考文献：

- [1]谢彦君. 基础旅游学[M], 中国旅游出版社, 2004年版.
- [2]吴晋峰, 马耀峰. 西安市旅游资源的开发研究[J], 干旱区资源与环境, 2006年第1期.
- [3]崔琰, 赵精兵. 西安市旅游业发展现状分析及对策研究[J], 唐都学刊, 2007年第1期.