

****丹霞文化旅游 XX
文化建设实施与发展规划**

二〇一五年九月十五日

目录

综述

1 企业建设与管理管控

1.1 概念

1.2 企业基础设施建设与管理管控

1.3 企业基础设施建设与文化建设的关系

2 企业文化建设概念与合适的内容

2.1 文化的概念

2.2 文化的合适的内容

3**丹霞文化旅游公司实施文化建设的重要性

3.1 凸显**丹霞国家地质公园品牌形象

3.2 彰显**丹霞文化旅游 XX 形象

3.3 亮化公司员工精神风貌

3.4 确保公司运营管理管控纲举目张

3.5 增强公司营销力度和收益率

3.6 助推**市社会经济发展

4**丹霞文化旅游公司实施文化建设的必要性

4.1 国家“一带一路”决策赋予的机遇与挑战

4.1.1 适应“一带一路”发展战略之“民心相通”要求

4.1.2 适应**省黄金段之“通”“亮”“活”“强”要求

4.1.3**丹霞地质公园面对的机遇与挑战要求

4.2 地质独特，丝路奇观，资源共享要求

4.2.1**丹霞地貌的独特性

4.2.2**丹霞地貌奇观价值

4.2.3**丹霞地貌的保护要求

4.2.4 自然遗产，面向世界，资源共享

4.3 历史文化积淀深厚，待于发掘、呈现、传承要求

4.3.1 开发、利用历史文化资源的意义

4.3.2 目前和今后可持续开发利用的文化资源

4.3.2.1 历史文化

华夏民族最早的文化融合地

华夏历史最早的导河治土工程建设地

汉代烽燧遗迹

西部统一政体建国之地

马可·波罗旅居之地

4.3.2.2 佛教文化

佛教文化传入必经之地

佛教传承历史

丹霞地貌景观与佛教的关系

4.3.2.3 丝路文化

丝绸之路文化起源地

丝绸之路上的第一次万国博览会

中欧文化传播与交流必经之地

西部首站最大茶马交易市场

4.3.2.4 少数民族文化

少数民族民俗文化融合之地

西域少数民族建国文化

裕固族民俗文化

羌、戎、狄等古代少数民族文化历史

4.3.2.5 神话与民间传说

昆仑神话体系对西天仙境描写中出现的丹霞奇幻景观

老子西行传说

有关丹霞的民间传说故事

裕固族神话与传说

2.3.2.6 影视文化

2.3.2.7 红色文化

2.3.2.8 地方特色产品文化（祁连玉等）

4.4**社会经济暨旅游发展战略要求

4.5**省公航旅集团旅游投资公司发展战略要求

4.6 现代化企业管理管控要求

4.7**丹霞国家地质公园游客增长率要求

4.7.1 公园游客规划预测

4.7.2 公园实际游客量状况

4.7.3 公园未来游客增长率预测

4.8 国家级、世界级大型节事规模要求

4.8.1 公司大型节事营销活动状况

4.8.2 公司自办大型节事营销活动预测

4.8.3 适应大型节事营销活动需求

4.9**丹霞文化旅游股份公司发展目标要求

4.9.1 发展目标

4.9.2 文化建设现状

5 实施文化建设的形式

5.1 CIS 形象识别系统概念

5.2 三项子系统之间的关系

5.3 企业文化建设导入 CIS 形象识别系统的意义

5.3.1 制定一部企业内部的“宪法”

5.3.2 确立企业和产品在市场中的定位和特征

5.3.3 创造企业文化

5.3.4 保证信息传播的一致性

5.3.5 提高景区旅游产品的竞争力

5.3.6 塑造企业品牌形象

6 实施文化建设合适的方案

6.1 形成实施文化建设决策

6.2 制定实施文化建设发展规划

6.3 建立文化建设管理管控与实施队伍

6.4 启动实施文化建设

6.5 制定实施文化建设协调制度

6.6 确保实施文化建设投资需求

6.7 确定文化建设实施进度

6.8 启动文化建设实施合适的方案

6.9 审定文化建设三项子系统实施成果

6.10 总结汇报文化建设实施成果

6.11 组织培训

6.12 宣传推广

6.13 视觉形象应用

6.14 建立长效机制

7 文化建设三项子系统实施相关计划

7.1 “MI” 理念识别系统建设

7.1.1 实施“MI” 理念识别系统建设的目的

7.1.2 实施“MI” 理念识别系统管理管控合适的内容

7.1.3 实施“MI” 理念识别系统管理管控

7.1.4 形成“MI” 理念识别系统管理管控实施成果

7.2 “BI” 行为识别系统建设

7.2.1 实施“BI” 行为识别系统建设的目的

7.2.2 实施“BI” 行为识别系统管理管控合适的内容

7.2.3 实施“BI” 理念系统管理管控

7.2.4 形成“BI” 行为识别系统管理管控实施成果

7.3 “VI” 视觉识别系统建设

7.3.1 实施“VI”视觉识别系统设计的目的

7.3.2 公司VI视觉形象构想

7.3.3 公司VI视觉形象主体设计板块

7.3.4 公司VI视觉形象识别系统设计的思路和定位

7.3.5 公司VI形象识别系统相关项目明细

7.3.6 实施“VI”视觉识别系统

8丹霞文化旅游股份公司文化建设发展规划**

8.1 综述

8.2 发展规划

8.3 旅游产业相关项目开发

8.3.1 成立**丹霞旅游社

8.3.2 开通并运营一条“丹霞公交专线”

8.3.4 筹建旅游产品销售场地

8.4 文化产业相关项目开发

8.4.1 打造一条文化产业链

8.4.2 开发科普产品

8.4.3 创作开发文艺作品

8.4.4 开发民俗作品

8.5 电影外景拍摄基地开发

8.6 地产相关项目开发

结束语

附件：

**唯诚广告有限公司简介

**盛中文化传播有限公司简介

**美意天辰广告有限公司简介

**正和企业管理管控咨询服务中心简介

**未来窗文化传媒有限公司简介

**肃南民族歌舞团简介

**丹霞文化股份旅游有限公司文化建设相关项目实施费用预算

表

****丹霞文化旅游 XX 文化建设实施与发展规划**

综 述

丹霞文化旅游 XX（以下简称公司）系市政府主导、**省公路航空旅游投资集团旅游投资管理管控有限公司（以下简称集团公司）控股、**七彩山旅游有限公司、**山水文化旅游发展有限公司参股的现代化文化旅游产业。主要经营旅游相关项目开发、旅游交通服务、旅游文化演艺、旅行社服务、旅游商品和地产开发等。

公司运营主体**丹霞国家地质公园，位于古丝绸之路和新欧亚大陆桥咽喉要道、**市五大丹霞地貌区之梨园河丹霞地貌区；地跨临泽县和肃南县两个行政区域，分布面积约 536 平方公里。公园内由入口、管理管控区、景区三部分组成。入口分别在临泽县南台村东入口、南台村西入口、大瓷窑入口；管理管控区规划建设入口景观、主碑、中心景观、地质保护博物馆、电影院、管理管控

中心、游客服务中心、停车场、快速通道、民俗村等基础设施；景区内黑河、红山沟、梨园河等穿流而过，单斜山单斜群峰、窗棂状式丹霞地貌、柱状式地貌及巷谷式丹霞地貌等呈“一环三带三谷”状分布，山体绵延，色彩绚烂，犹如祁连山下凤凰伏卧，或柱崖绝壁恍如万状，奇险灵秀美如画。由地质特点形成景点已开发 43 处，游人见之无不震撼大自然之鬼斧神工，慨叹“**窗棂状宫殿式丹霞地貌中国第一”、“世界 10 大神奇地理奇观”之一。

由于**丹霞地貌被发现于 10 年前，所以公园建设起步较晚，2011 年被评为 3A 级旅游景区，2013 年晋升为国家 4A 级旅游景区。与国家“一带一路”决策、丝绸之路**省黄金带布局、**市旅游大环境要求相比；与**丹霞地貌景区的知名度愈益远播，游客量逐年增长趋势相比，景区建设愈发稍显滞后，公司传统的管理管控模式愈发突显疲弱态势。

为了全方位实现**丹霞国家地质公园与国家“一带一路”战略布局的对接与耦合，全面融入**省丝绸之路黄金带“13685”发展战略；努力完成**市政府提出的在“提升景区‘硬实力’”的同时，努力“提升景区‘软实力’”，利用三年时间，将丹霞景区打造成为国家‘AAAAA’级景区”的艰巨任务；确保实现集团公司设定的“3 年内将景区创建为国家 5A 级旅游景区，5 年内建成世界地质公园”的宏伟目标，全面塑造“设施完善，品牌管理管控，服务标准，舒适旅游”的公司形象，彰显“灿烂热忱，标准服务”的员工精神风貌，公司在加快基础设施建设步伐的同时，拟全面开展文化建设，导入科学、先

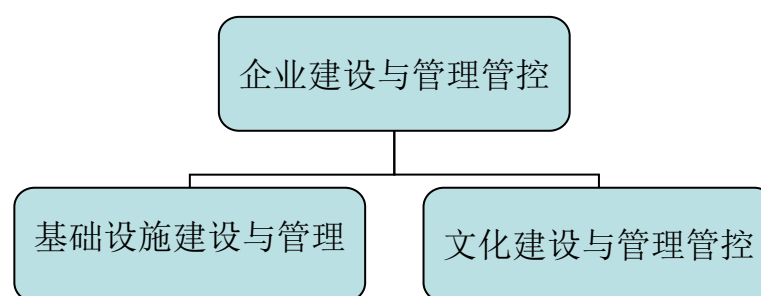
进的现代企业管理管控模式，对公司基础设施建设、智能化软件设施建设、运营管理管控建设、员工素质等进行科学管理管控，精品包装，提升层次，全方位塑造公司形象。现制定《**丹霞文化旅游 XX

文化建设实施与发展规划》并将在规划讨论完善通过基础上制定本规划实施合适的方案。

1 企业建设与管理管控

1.1 概念

企业是以盈利为目的，运用各种生产要素，向市场提供商品或服务，实行自主经营、自负盈亏并独立核算的社会经济组织。任何企业一经成立，就面临生存与发展的的问题。为了保证企业在经济市场中站稳脚跟，在社会中树立形象，持续发展，企业经营管理管控者必须筹谋如何建设企业和管理管控企业。建设与管理管控是企业生存发展中不可或缺的、并行的、相融的两大因素。在现代企业建设与管理管控中，可将众多的要素归纳为基础设施建设管理管控与文化建设管理管控两部分。如图：



1.2 企业基础设施建设与管理管控

丹霞文化旅游 XX 是大型文化旅游性质的企业，运营主体是丹霞国家地质公园 4A 级风景区。公司立足、生存的首要条件是公园

内基础设施建设与管理管控

，是公司及景区发展的“硬实力”，分为硬件设施和智能化软件设施两部分。

公司硬件设施建设满足游人的观赏、游玩、体验、娱乐、饮食、住宿、交通、停车、购物、卫生等等需求；同时必须满足管理管控人员办公需求。目前已建设和规划建设主要有五类：

一是绿色环保设施，包括出入口景观、主碑、中心景观、景观灯塔、特色景观墙、绿地植物花卉景观等。

二是建筑设施，包括博物馆、电影院、游客服务中心、公园管理管控中心、大门、广场、酒店、宾馆、卫生间等。

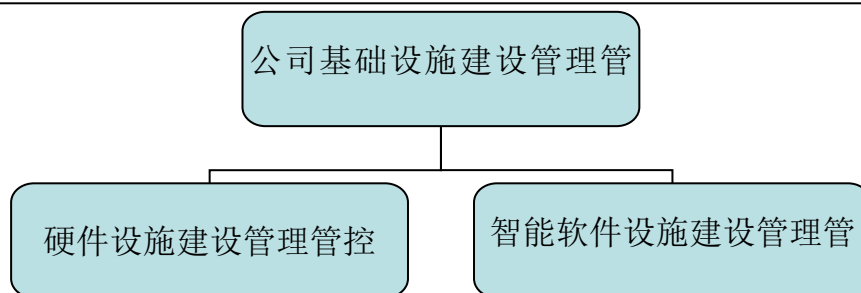
三是交通设施，包括行人林荫便道、景点步道、车辆快捷通道、停车场等。

四是保障设施，包括水、电、消防、交通等。

五是零星消耗器材，包括指示牌、垃圾箱等。

智能软件设施建设主要满足公司管理管控者中央指挥、全方位监控等需求；同时满足游人观赏、网络信息交流需求等。智能软件设施建设主要有微信网络覆盖、局域网布控、监测器安装、液晶显示广告屏安装应用、中央指挥系统软件配置及应用等。

在硬件设施建设和智能化软件设施建设中，管理管控始终融会贯通与建设中及建设后。如图：

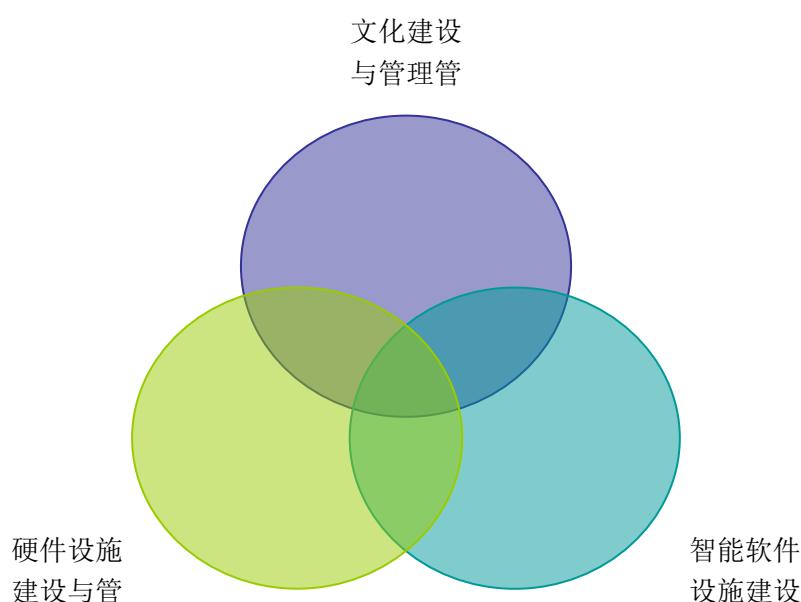


1.3 企业基础设施建设与文化建设的关系

基础设施建设是看得见、摸得着、用得着的实体，建设前的规划离不开文化元素的设计理念，建设中、建设完成投入使用后更离不开管理管控。以人相喻，基础设施建设就是人的身体，而管理管控就是主导身体状态行动的思想意识。传统的企业管理管控比较分散，而且侧重于内部管理管控制度，用机械的制度约束人。管理管控效果一方面是企业氛围给人的感觉比较沉重、呆滞；另一方面企业创造的社会经济效益也比较低，发展速度较慢。

现代企业管理管控引入先进的文化理念，表面上看似是将传统的企业基础设施管理管控、运营机制管理管控、人事管理管控、劳资管理管控、财务管理管控等等纳入文化建设理念中，但它侧重的是塑造企业标准的、独特的“品牌”形象。对内通过经营理念的凝聚、员工精神境界的提升等等形式，使员工自觉规范操作、礼仪服务、标准行为，并运用标准、独特的视觉图形符号体现企业的灵魂；对外通过各种媒介宣传、推广企业“形象”，从而加深社会对企业的认知、接受，最终完全接受企业的产品。这种现代企业先进的管理管控模式就是“企业文化建设”，即公司及景区生存发展的“软实力”。

在企业生存发展中，文化建设与基础设施建设首先是并行共建、不可或缺的关系；其次是文化建设成为企业核心，辐射、渗透于基础设施建设中，达到对基础设施进行管理管控的目的。如果没有文化建设，基础设施建设就没有灵魂，硬件设施可能变成一座荒废的建筑物、一片凌乱的场地、一条肮脏的道路；软件设施形如废弃，起不到中央指挥的作用。如图：



2 企业文化建设概念与合适的内容

2.1 文化的建设的概念

文化是人类在社会发展过程中创造的物质和精神财富的总和，是

人的灵魂，是一个民族的精神。文化与人俱来，

凝聚众人思想而成为一种共同的精神，积聚众人精神而升华为一种共同的理念和价值体系。

企业文化是集体思想、行为的结晶，代表一个企业的精神形象。其职能是充分运用并管理管控企业硬件设施、现代智能软件设施相融与社会、服务于社会，创造出最大的经济效益。在服务、创造过程中，企业管理管控者需要以企业生存发展目标为理念，用职能布局安排人、道德思想教育人、用管理管控制度约束人、用分配机制调动人、用岗位技能培训人、用激励机制鼓舞人、用文娱生活丰富人、用工作条件满足人等方式，把不同性格特点的众人凝聚起来，达到众人同愿、同心、同力、同德地服务于企业或者代表企业服务于社会的目的；同时运用现代先进的科学管理管控理念塑造企业“文化品牌”理念、行为、视觉形象，达到提升企业知名度，最大限度地提高企业运营效益，保持企业持续发展的目的。这种凝聚众人，安排、教育、约束、调动、培训、鼓舞、丰富、满足人及提升企业形象的过程就是企业文化建设的过程。

2.2 文化建设的合适的内容

企业文化建设是指导现代企业运营管理管控的科学理论，是一项涵盖企业精神理念、员工行为标准和企业标准形象的系统的庞大工程。文化建设的根本是人，载体是“形象”。基本合适的内容有三：

一是精神文化，以人为本，从多种思想理念中凝练、提升出同一的“企业管理管控理念”和共同的使命、愿景、精神、道德等，使之

成为企业的灵魂。犹如人的大脑，指挥一切行为。

二是制度文化，以人为本，制定协调适合企业发展的经营管理管控制度，分配制度、用人制度以及组织机构等，使之成为所有人的共同的行为准则和操作规程规范。犹如人的躯干，组成、支撑企业整体形象。所以制度文化又称为行为文化。

三是物质文化，以人为本，举办各种活动，营造轻松、舒适的工作环境，并提供物质保障；将独特的企业精神理念和标准规范的员工行为凝聚、升华，转换为一种特定的“视觉形象”，形成对社会、市场颇具冲击、震撼力量的“品牌”形象，从而提升企业认知度，扩大影响力，推动企业创造巨大的经济效益。犹如人的外表、衣服，包括企业硬件设施条件及对外宣传展示的整体形象。

精神文化、制度文化、物质文化三者合一，全方位塑造企业“品牌”形象，构成现代企业管理管控理论——文化建设。

实施企业文化建设是一种无形的资产投资，目的是塑造企业“品牌”形象。企业形象是企业自身一项重要的无形资产，传统企业以销售产品推广自己，占领市场并取得经济效益；现代企业以展示“品牌形象”立足市场和社会，扩大认知度，取得社会效益和经济效益。

实施企业文化建设的有效手段是导入现代企业 CIS 形象识别系统。即用先进的现代企业经营战略思想设计内涵丰富文化底蕴的“品牌”形象，塑造“品牌”形象，展示“品牌”形象，有效地传播企业信息，使企业形象向各个领域渗透，提高社会认知度，产生社会效应，并逐渐创造丰厚的经济效益。

3**丹霞文化旅游公司实施文化建设的重要性

3.1 凸显**丹霞国家地质公园品牌形象

公园景区是公司营销产品之一，这一产品的“品牌”形象要凸出、张扬的是“**丹霞”独特性。因为公园系旅游产业，景区共人观赏、体验的主要是“丹霞地貌”这一地质奇观。我国幅员辽阔，丹霞地貌总数达 790 处，集中分布在东南部广东、福建、江苏、浙江、江西、湖南等省，西南部云南、广西、四川、重庆等省区以及西北部干旱区的新疆、青海、**、陕西等 26 个省区。仅**市全境就有文殊山丹霞地貌区、平山湖丹霞地貌区、梨园河丹霞地貌区、马蹄寺丹霞地貌区、皇城丹霞地貌区。在众多的依托丹霞地貌的旅游行业中，**丹霞如果没有夺人眼魄的亮丽形象，就会悄无声息地湮灭于中国丹霞地貌中；**丹霞国家地质公园就会被人冷落、遗忘在西部群山中，直接影响到公司社会效益与生存发展。

为了扩大**丹霞景区的知名度，使“**丹霞”形象在全国乃至世界丹霞地貌系列中脱颖而出、拔擢而立，吸引全省、全国游人乃至全世界游人慕名前来，云集辐辏，达到“来**，必看丹霞”“赏丹霞，必来**丹霞”的品牌效应。公司必须引入先进的文化建设理念和手段，才能全方位塑造“**丹霞”品牌形象。

3.2 彰显**丹霞文化旅游 XX 形象

“**丹霞”品牌形象是“丹霞”的灵魂，凝聚“丹霞”精神，更是集萃“**丹霞文化旅游公司”精神的载体。品牌形象与公司形象融为一体，精神共存，是公司实施文化建设的硕果。

“**丹霞”品牌形象的塑造与树立，将使**丹霞与敦煌莫高窟齐名，与武威铜奔马比肩，成为**城市、甚至**省的形象代表和名片。同时，作为品牌形象塑造者的**丹霞文化旅游公司形象也将闻名遐迩，响誉全国；经营规模不断扩大，经济实力不断增长，成为**市乃至**省强大的经济支柱产业之一。

为了彰显“设施完善，品牌管理管控，服务标准，舒适旅游”的公司形象，彰扬“美丽、灿烂、热忱”的公司精神，必须引入先进的文化建设理念和手段，才能全方位提升和彰显公司形象，凝聚公司精神。

3.3 亮化公司员工精神风貌

“**丹霞”品牌形象与精神不仅表现在基础设施和广告宣传等媒介载体上，更重要的是体现在员工的精神风貌上。通过员工的面貌、精气神、统一着装、接待游客的语言表情动作、处理事务的价值观等等让游客宾至如归，种下深刻、满意的印象。所以，员工是公司的形象代表，也是“**丹霞”品牌形象的代表。要保证公司形象与“**丹霞”品牌形象的塑造成功，必须尽快实施文化建设，党政工团齐抓共管，用道德思想教育人、用理念愿景感染人、用管理管控

制度约束人、用分配机制调动人、用岗位技能培训人、用激励机制鼓舞人、用文娱生活丰富人、用工作条件满足人等方式提高员工素质，亮化员工精神风貌。通过每个人的精神体现公司精神与“**丹霞”品牌精神。

3.4 确保公司运营管理管控纲举目张

目前，公司运营主要是景区门票、交通等收益，远远不能满足“大旅游”“文化旅游”的发展需求，更谈不上实现“旅游相关项目开发、旅游交通服务、旅游文化演艺、旅行社服务、旅游商品和地产开发”等战略构想。实施文化建设，将结合国家“一带一路”战略决策、**省丝绸之路经济带黄金断战略布局、**市“宜居宜游金**，大美祁连多彩游”的整体旅游形象设计，根据集团总公司发展规划要求，确定市场定位与发展目标，整合旅游资源与文化资源，开发新相关项目，调整运营机制，制定科学的、可持续发展的运营目标，确保运营管理管控纲举目张，各项运营指标逐年增长。

3.5 增强公司营销力度和收益率

目前公司旅游营销主要是产品营销和节事营销，收入来源主要是门票收入。这种单一的营销手段受制于游客量，而游客量的大小与公司及景区知名度的关系密不可分。2010年，进入丹霞景区游客约9.42万人次，2015年预计将达到51.71万人次，5年间平均增长率为55.6%；收入以门票40元计，2015年预计收入2068.4万元。虽然增长率不算小，但是平均每日游客量没有达到2万人的设计容量，单一的收入量和微薄的效益会造成公司经营亏损、负债经营、人心涣散、发展困顿的局面。因此公司必须尽快开展实施文化建设，一方面调整运营机制，开发经营相关项目，增加收入来源，提高经济效益；另一方面全方位打造“**丹霞”品牌形象，增强营销力度，确保游客量稳定增长，积极参与大型节事活动或自行操办大型节事娱乐活动，增加对游客服务相关项目，如餐饮、住宿、购物等等，扩大公司收入来源。

3.6 助推**市社会经济发展

公司实施文化建设，全方位塑造“**丹霞”品牌形象，将在全省乃至全国、全球游客意识中形成“赏丹霞，必来**丹霞”的效应。预计游客量每年将平均增长10%以上，节假日期间将形成高峰，有可能超过设计容量。大量游客不仅在公园观赏、留宿，而且在**市区、其他旅游景点逗留。良好的旅游态势不仅给公司带来可观的经济效益，而且也给**市交通、餐饮、宾馆、商贸等行业带来商机，保障了**市地方与国家税收稳定增长。所以说公司实施文化建设可以更好地履行企业社会责任与义务，为助推**市社会稳定、经济发展做出贡献。

4**丹霞文化旅游公司实施文化建设的必要性

4.1 国家“一带一路”战略决策赋予的机遇与挑战

4.1.1 适应“一带一路”发展战略之“民心相通”的要求

2013年，党和国家提出《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》之战略决策暨布局，以“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”的丝绸之路精神为理念，既为“一带一路”沿线国家搭建起合作共赢的平台，也为国内丝绸之路沿线省会及城市发展设计了宏伟的发展愿景，并提供了有利的发展机遇。

市地处丝绸之路咽喉要道，是连接“一带一路”沿线国家互相往来的必经桥梁，其社会经济发展必须实现与国家“一带一路”战略布局的对接与耦合。丹霞地貌作为全国罕见、世界稀有的奇特地质景观，将成为“一带一路”沿线一道瑰丽的奇葩。保护好、管理管控好、利用好这一地质文化资源，是“一带一路”战略决策之民心相通合作工程，担负着“传承和弘扬丝绸之路友好合作精神，广泛开展文化交流”的重大使命。作为**市旅游行业龙头企业，公司必须实施文化建设，全方位塑造“**丹霞”品牌形象，尽快实现建设国家“5A”级一流景区暨世界级地质公园的宏伟目标。确保丝绸之路上**丹霞地质公园这一黄金节点畅通无阻，真正发挥出“促进沿线国家人文交流广泛深入，不同文明互鉴共荣，各国人民相知相交、和平友好”的重大作用，为“深化双多边合作奠定坚实的民意基础”做出重大贡献。

在国家这一总体形势要求下，公司导入科学先进的企业运营管理管控理论，全面开展实施文化建设，全方位塑造“**丹霞”品牌形象，是非常必要和及时的。

4.1.2 适应**省黄金段之“通”“亮”“活”“强”的要求

**省属于内陆欠发达省份，但在国家“一带一路”战略布局中却占尽历史、地理优势，在丝绸之路经济带处于黄金段优势——历史上积淀的文化资源是国家和民族的文化宝库，必须发挥应有的作用；地理上既是连接欧亚大陆桥的战略通道，又是沟通西南、西北的交通枢纽，更是西北乃至全国重要的生态屏障，其社会经济发展必须与国家总体布局对接与耦合。

为此，**省委省政府充分抢抓丝绸之路经济带黄金段优势，结合区位、资源、文化、产业及平台等特点，明确提出了加快打造丝绸之路经济带**黄金段的战略定位和奋斗目标及“13685”发展战略。文化旅游产业建设是促进黄金段真正通起来、亮起来、活起来、强起来，达到强省富民，加快社会发展的一项优势产业。早在2011年**省政府就提出“发展大旅游、建设大景区、培育大市场、开展大融资、形成大产业”的战略部署。**丹霞地质公园作为**黄金段之黄金旅游节点之一，必须充分利用丹霞地貌地质优势，发掘底蕴丰富的文化资源，应用科学先进的管理管控理念，发展“源自丹霞，不止丹霞”的大规模文化旅游产业，方能适应丝绸之路经济带**省黄金段要求，实现地域文化旅游资源与**省战略布局对接耦合。

在**省这一总体形势要求下，公司全面开展实施文化建设，全方位塑造“**丹霞”品牌形象，是非常必要和及时的。

4.1.3**丹霞地质公园面对的机遇与挑战要求

“一带一路”战略布局既给**丹霞地质公园带来巨大的发展机遇，也成为极大的挑战。公司必须分析、把握、利用好时代赋予的机遇，研究如何应对挑战的措施。一是如何应对国家、**省、**市大政策、大形势、大环境形成的旅游高峰，游客量突增局面？二是如何吸引全市、全省、全国乃至全世界游客，形成“赏丹霞，必来**丹霞”的意识？三是如何发掘利用历史文化资源，致力发展规模化文化旅游产业？

面对时代机遇形成的旅游繁荣景象，传统的经营模式已显得疲弱无力，经营管理管控东一榔头、西一榔头，朝令夕改，给人应接不暇，顾此失彼，茫然无措的感觉。如不改变这种传统的经营模式和管理管控模式，公司“力争3年内将景区创建为国家5A级旅游景区，5年内建成世界地质公园”的目标将是一句空话。

为了确保公司宏伟目标落到实处，将丹霞地质公园打造成“丝绸之路”旅游线上的黄金节点。公司必须转变传统观念，引入现代先进的企业管理管控理念，让慕名而来的游客即体验到公司高贵、典雅、奇特的“硬实力”，也感受到公司先进、科学、舒适的“软实力”，真正“乘兴而来满意而归”。在这种要求下，公司全面开展文化建设，全方位塑造“**丹霞”品牌形象是非常必要的、及时的。

4.2 地质独特，丝路奇观，资源共享要求

4.2.1 **丹霞地貌的独特性

**丹霞地貌分布于文殊山丹霞地貌区、平山湖丹霞地貌区、梨园河丹霞地貌区、马蹄寺丹霞地貌区、皇城丹霞地貌区。

其中梨园河丹霞地貌区（**丹霞国家地质公园）发现于 2005 年，距**市区约 40 公里，位于祁连山北麓丘陵地带，临泽县

城以南 30 公里的倪家营南台子村，至肃南裕固族自治县白银乡牛毛村。海拔高度在 2000 米至 3800 米之间，东西长约 40 公里，南北宽约 5—10 公里的地方，分布面积约 536 平方公里，是我国干旱地区最典型和面积最大的丹霞地貌景观；是**丹霞地貌的代表。

丹霞地貌主要发育于 600 万年前侏罗纪至第三纪的水平或缓倾的红色地层中，是巨厚红色砂、砾岩层中沿垂直节理发育的各种丹霞奇峰的总称。地质构造红色砾石、红色砂岩和泥岩经长期风化剥离和流水侵蚀，加之特殊的地质结构、气候变化以及风力等自然环境的影响，形成孤立的山峰和陡峭的奇岩怪石。当地少数民族把这种奇特的山景称为“阿兰拉格达”（意为红色的山）、彩山。

丹霞地貌（以下均指丹霞地质公园景区）是中国丹霞地貌中发育最大最好的地区之一，是彩色丹霞的典型代表。地貌造型最丰富，是国内唯一的丹霞地貌与彩色丘陵景观复合区，是世界少有的自然景观富集区。其中处于临泽县的彩色丘陵地貌景区是中国丹霞丘陵地貌景观中的精品；处于白庄子一带的丹霞地貌被誉为“**窗棂状宫殿式丹霞地貌中国第一”。

**丹霞地貌具有很高的科考和旅游观赏价值，也是发展高端生态休闲度假旅游和特色文化旅游的最佳区域。

4.2.2**丹霞地貌奇观价值

**丹霞地貌分布广阔，场面壮观，造型奇特，色彩艳丽。景区内数以千计的悬崖山峦以交错层理、四壁陡峭、垂直节理、色彩斑斓而示奇，全部呈现出鲜艳的丹绝色和红褐色，相互映衬各显其神，展示出“色如渥丹，灿若明霞”的奇妙风采。集广东丹霞山的雄、险、奇、幽、美于一身，揽新疆五彩城的色彩斑斓为一体。景色壮美、地质风貌震撼视觉。

2005年11月，《中国国家地理》杂志《选美中国》栏目与全国34家媒体联合举办“中国最美的地方”评选活动，**丹霞地貌以天造地设的独特神韵当选为“中国最美的七大丹霞”之一。

2009年8月，**丹霞地貌被《图说天下·国家地理》编委会评为“奇险灵秀美如画——中国最美的六处奇异地貌”之一。

2011年，**丹霞被美国《国家地理杂志》评为“世界10大神奇地理奇观”之一。

中国丹霞地貌权威黄进教授认为“**彩色丹霞地貌色彩之缤纷、观赏性之强、面积之大冠绝全国；**彩色丘陵中国第一。”著名电影导演张艺谋则对**丹霞赞不绝口，表示：“**丹霞地貌景色壮丽，冠绝华夏，非常适合拍摄电影。”

4.2.3**丹霞地貌的保护要求

丹霞地貌发育于 600 万年前，历经 600 万年的风雨侵蚀磨砺才形成大美奇特的景观，是大自然赋予我们的宝贵资源，同样也是后世千秋万代的宝贵财富。公司是丹霞地貌的守护者，保护好丹霞地貌，避免人为毁坏与自然损坏，是公司义不容辞的责任与义务。为了有效地完成珍爱丹霞、守护丹霞、保护丹霞的使命，公司需要尽快开展实施文化建设，制定行之有效的保护制度，采用科学、专业的措施普及地质科学知识，培养游人保护意识，让蓝天白云下的七彩丹霞更加充满灵奇的神韵。

4.2.4 自然遗产，面向世界，资源共享

丹霞地貌是大自然的遗产，也是人类的遗产，理应面向世界开放展示；作为一项旅游资源，也应面向世界，与全球共享。其稀有罕见的特性和神奇冠绝的价值已决定了丹霞地质公园的定位、品级——必须打造成世界级地质公园，才能满足世界各国游人的旅游需求。

国家“一带一路”战略决策与布局为**丹霞地貌面向世界带来契机。自 2007 年以来，已有《太阳照常升起》、《神探狄仁杰III》、《三国之见龙卸甲》、《黄石的孩子》、《三枪拍案惊奇》、《阿米·走路》、《紫霞》、《长城》等多部电影在公园景区内拍摄外景，使**丹霞地质公园名声远播万里。《三枪拍案惊奇》拍摄后留下的“麻子面馆”成为景区一处文化景点。张艺谋导演执导的《长城》将成为 2016 年全英文贺岁大片面向全世界播放，也将把**丹霞推向全世界人民面前。

为了适应自然资源世界共享的要求，公司必须开展文化建设，全方位打造“**丹霞”品牌形象，建设世界级标准的文化旅游地质公园，为迎接全球游人的到来做好准备。

4.3 历史文化积淀深厚，待于发掘、呈现、传承要求

4.3.1 开发、利用历史文化资源的意义

丹霞地质公园地处河西走廊腹地，从华夏民族文明有史以来，汉、三苗、羌、氐、月氏、突厥、匈奴、哈萨克族、蒙古族、藏族、裕固族等等各民族在这里生息繁衍，不断迁徙，相互融合，创造了丰富灿烂的历史文化；自张骞出使西域，凿空古丝绸之路以来，这里又是古丝绸之路咽喉要道，张骞、班固、卫青、霍去病、昭武帝李嵩、隋炀帝杨广、唐玄奘、马可·波罗、红西路军等历史上著名的人物都在这里留下足迹和声名，沉淀积累了丰厚富集的历史文化，凝聚着代代传承的西部特有的民族精神。这些历史文化是“丹霞”充满灵气神韵的底蕴来源，是“源自丹霞，不止丹霞”的开发来源。

为了开发、利用众多的历史文化资源，传承历史文化，传播正能量，弘扬历史文化精神，开拓“旅游文化”产业相关项目，公司开展实施文化建设是非常必要和及时的。

4.3.2 目前和今后可持续开发利用的文化资源

4.3.2.1 历史文化

华夏民族最早的文化融合地

华夏历史最早的导河治土工程建设地

汉代烽燧遗迹

西部统一政体建国之地

马可·波罗旅居之地

4.3.2.2 佛教文化

佛教文化传入必经之地

佛教传承历史

丹霞地貌景观与佛教的关系

4.3.2.3 丝路文化

丝绸之路文化起源地

丝绸之路上的第一次万国博览会

中欧文化传播与交流必经之地

西部首站最大茶马交易市场

4.3.2.4 少数民族文化

少数民族民俗文化融合之地

西域少数民族建国文化

裕固族民俗文化

羌、戎、狄等古代少数民族文化历史

4.3.2.5 神话与民间传说

昆仑神话体系对西天仙境描写中出现的丹霞奇幻景观

老子西行传说

有关丹霞的民间传说故事

裕固族神话与传说

4.3.2.6 影视文化

4.3.2.7 红色文化

4.3.2.8 地方特色产品文化（祁连玉等）

4.4 **社会经济暨旅游发展战略要求

根据**省委、省政府确定“发展大旅游、建设大景区、培育大市场、开展大融资、形成大产业”的战略部署，及刘伟平省长在**调研工作时提出“**要以建设文化大省和华夏文明传承创新区为抓手，全力打造宜居宜业宜游的现代化城市”的要求，**市委市政府制定了打造“宜居宜游金**，大美祁连多彩游”形象的旅游发展战略，以期改善**旅游环境，开拓旅游市场，提高旅游质量，增强旅游吸引力，并助推**市社会经济跨越转型发展。为了全面整合**丹霞地貌资源，提升景区开发层次，**市积极与**公航旅集团协商合作，引进资本投资，共同建设、管理管控**丹霞地质公园。经过资源整合，公司转型跨越，资本达 1.53 亿，成为大型文化旅游企业，在**市旅游行业处于龙头企业、领军企业，是**市社会经济支柱产业。

2015 年 3 月 4 日，**市黄泽元市长在丹霞景区进行调研并现场办公，要求景区要进一步加快工程相关项目实施进度，确保相关项目早日建成并投入使用，从而进一步完善丹霞景区基础配套设施，提升景区“硬实力”；同时，要抓好员工培训，提高服务质量，提升景区“软实力”，利用三年时间，将丹霞景区打造成功为国家“AAAAA”级景区。

为了提升“软实力”，确保实现**市政府对景区建设的厚望与“AAAAA”级目标，公司开展实施文化建设使非常必要和及时的。

4.5**省公航旅集团旅游投资公司发展战略要求

2011年以来，集团公司根据**省委、省政府“整合优质旅游资源，以大思路、大手笔建设大景区，发展壮大**省旅游产业”的总体思路为深入挖掘金**文化底蕴，整合优质旅游资源，共同推进当地旅游资源开发，与**市政府全面合作，签订旅游全面合作开发框架《旅游产业合作开发战略协议》，与**市政府和相关县区签署了9个合作协议，投资控股并管理管控**丹霞等优质旅游资源。

为确保**省旅游发展规划的顺利实施，集团公司根据省委、省政府确定的转型跨越、后发赶超总体战略及公航旅集团未来5年发展战略，紧密结合当前所处的政策环境，全省未来经济社会发展走势，以及自身的优势和特点，确定了总体发展规划目标。集团公司将致力于建设一批市场竞争力强和外在影响力大的高端旅游景区，努力打造旅游精品相关项目，有效提升地区整体旅游形象，不断改善地区旅游环境，开拓旅游市场，为巩固集团“规模最大、实力最强、效益最好”的现代化特大型企业的殊荣，力争成为**企业走向世界的标杆做出贡献。

作为集团公司直接控股管理管控的成员之一，公司必须全方位打造“**丹霞”品牌形象，提升自身品质，提高旅游质量，增强旅游吸引力，以“源自丹霞，不止丹霞”的理念，勇于开拓大文化旅游

相关项目,确保完成集团公司制定的发展目标。在此形势要求下,公司实施文化建设是非常必要和及时的。

4.6 现代化企业管理管控要求

公司是**省公航旅集团旅游公司控股下、董事会领导的大型国有企业,是按照国家企业管理管控法规成立的现代国有企业。其性质决定公司运营管理管控不能沿袭传统的国有企业总经理承包经营管理管控模式。

公司按照成立章程规定的现代企业管理管控理论与应用,采用制度化管理管控模式,并适当吸收一亲情化、友情化、温情化、随机化等管理管控模式,形成综合的混合性的管理管控模式。包括企业形象形成、企业管理管控认知、企业组织设计、企业经营战略与市场营销策略制定、企业文化建设、运营管理管控、服务质量管理管控、人力资源管理管控和财务管理管控等。

上世纪 80 年代,世界更先进的现代企业管理管控理念“CIS 形象识别系统”逐渐引入我国,至今,已被企业界普遍接受并运用。按照这一先进的管理管控理念,企业管理管控中所以合适的内容都可以纳入“文化建设”中,并通过“CIS 形象识别系统”工程建设实施。

企业“文化建设”通过实施“CIS 形象识别系统”打造并树立企业自身“品牌形象”,以形象销售产品。世界众多名牌诸如 IBM、麦当劳、可口可乐、松下、索尼、佳能等,无不借助 CIS 现代经营战略称雄国际。

现代社会青年 80 后、90 后意识中以率先接受“品牌”并表现在生活中。

应这种现代企业管理管控模式要求及公司性质，必须全面开展实施文化建设，尽快完成“**丹霞”品牌形象的塑造与树立。

4.7**丹霞国家地质公园游客增长率要求

4.7.1 规划游客增长率

根据 2012 年 4 月制定的《**丹霞国家地质公园修建性详细规划合适的方案》有关合适的内容，公园游客量预测如下：

****丹霞国家地质公园游客量相关计划统计表**

规划期限		旅游 增长率	游客量 (万人次)	平均停留 时间 (天)	高峰期客 流量 (人/天)
基础 年份	2010	68%	9.42	1	1046
	2011	60%	15.07	1	1674
集中 建设 期	2012	60%	24.11	1	2678
	2013	50%	36.16	1.5	4018
	2014	30%	47.01	1.5	5223
	2015	10%	51.71	2	5745
提升 发展 期	2016	10%	56.88	2.5	6320
	2017	8%	61.43	3	6825
	2018	5%	64.50	3	7167

4.7.2 实际游客量状况

截止 2015 年 6 月，公园实际游客量比规划游客量增长大幅度上升，例如 2014 年，规划预测游客量 47.01 万人次，增长率 30%；实际共接待国内外游客 67 万多人次，接待量同比增长 41%。节假日高

峰期游客量更是突飞猛增，有时一天内游客就接近设计容量。例如：

2013年国庆节7日内，景区共接待游客约10万人次，停放各种旅游车2.5万多辆；日平均达1.5万人次左右（超过规划10982人次）；仅10月2日，游客接待量达到最高峰1.9万人次（超过规划10492人次），与去年同比增长72%；当天下午涌入1万人次，达到饱和容量。

2015年春节“黄金周”期间，景区接待游客量4000多人次，其中正月初四单日接待量突破一千人次。

2015年“五一”小长假3天内，景区共接待游客1.3万/人次，较去年同比增长37%。

2015年端午节小长假3天内，景区共接待游客1.28万人次，较去年同比增长112%。

4.7.3 未来3年游客增长率预测

近年实际游客和节假日游客大增的因素诸多，主要是经过资源整合，集团公司加强景区硬件设施建设，逐步转型加强现代化企业管理管控，逐步有意识地提升景区形象，营造文化氛围，提高了知名度；特别是多部电影的拍摄在宣传“**丹霞”方面起到很大作用。随着“游客接待中心”、“电影院”、43处景点等硬件设施的建成、使用，文化建设的实施、品牌形象的树立，“源自丹霞，不止丹霞”的文化旅游相关项目开发，**丹霞国家地质公园的游客量将远远超过规划预测的数字线。为了达到这一目的，公司必须尽快开展实施文化建设。

4.8 国家级、世界级大型节事规模要求

4.8.1 公园举行大型节事营销活动状况

节事活动是公司运营营销方式之一。国家“一带一路”战略决策、**省“13685”战略目标以及**市“宜居宜游金**，大美祁连多彩游”战略构想等大环境都给公司带来节事营销的机遇。节事营销分为接待性和自办性两种。截至目前，公司节事营销主要是配合国家、**省、**市举办的大型节事而做好接待工作。主要是：

2014年6月15日，**第四届“敦煌行·丝绸之路国际旅游节”，丹霞景区作为国家4A级旅游景区及**市龙头旅游景区，集团公司领导及丹霞公司管理管控层高度重视，提前精心安排部署各项准备工作，充分利用本次节会有利时机，进行景区品牌提升及宣传工作。

2014年7月25—26日，“中国·**祁连山超百公里山地户外运动挑战赛”在公园盛大开幕。来自全国400多名专业运动员和1000名群众运动员参加此次赛事，包括中央4台、新华社、国际广播电台、**市电视台等32家媒体，对**丹霞景区举办的本次赛事活动进行了报道，极大地提升了**丹霞景区在举办赛事方面的知名度与影响力。

2015年3月2日（农历正月十二）上午，由丹霞股份公司与当地村民联合编排的安塞腰鼓及舞狮表演，在丹霞景区门口和景区观景台上隆重上演，吸引了诸多游客和当地村民前来观看。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/438036070043006051>