

# 磅礴烏蒙 銀添金沙

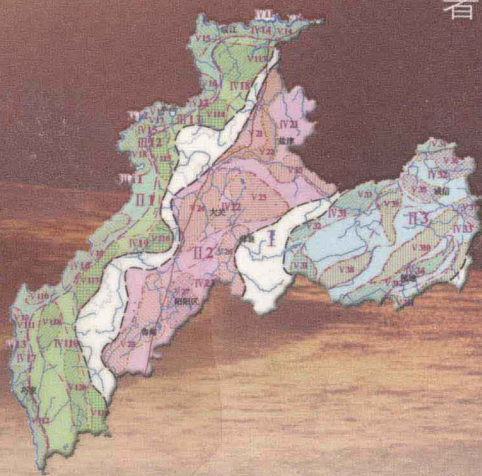
昭通旅游资源结构与整合开发策略

PANGBO WUMENG YINLIU JINSHA

ZHAOTONG LUYOU ZIYUAN JIEGOU YU

ZHENGHE KAIFA CELUE

杨世瑜 饶祥碧 编著



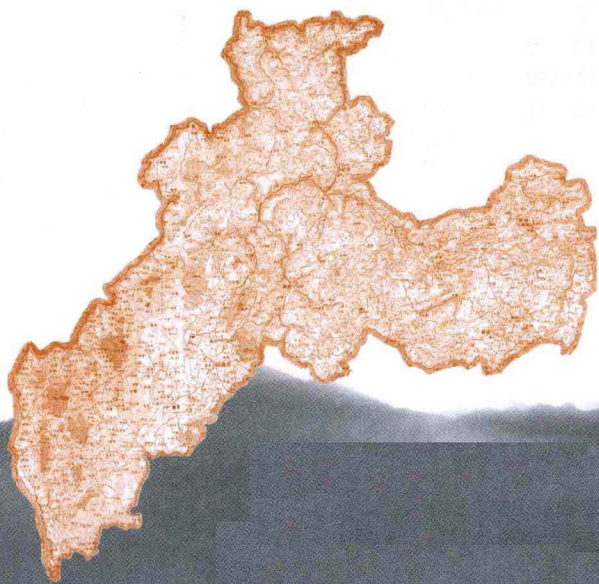
云南出版集团公司  
云南科技出版社

 《资源环境与旅游》系列丛书

# 磅礴乌蒙·银流金沙

—— 昭通旅游资源结构与整合开发策略

杨世瑜 饶祥碧 编著



云南出版集团公司  
云南科技出版社  
· 昆明 ·

图书在版编目 ( CIP ) 数据

磅礴乌蒙 银流金沙：昭通旅游资源结构与整合开发策略 / 杨世瑜，饶碧祥编著. —昆明：云南科技出版社，2010. 4

ISBN 978-7-5416-3838-1

I. 磅… II. ①杨… ②饶… III. 旅游资源 — 资源开发 — 研究 — 昭通市 IV. F592. 774. 3

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2010 ) 第057353号

责任编辑：王 韬 邓玉婷

装帧设计：杜 舟

责任校对：叶水金

责任印制：翟 苑

云南出版集团公司

云南科技出版社出版发行

( 昆明市环城西路609号云南新闻出版大楼 邮政编码:650034 )

昆明富新春彩色印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本：787×1092 1/16 印张：18.125 字数：360千字

2010年7月第1版 2010年7月第1次印刷

定价：42.00元

## 《磅礴乌蒙·银流金沙》内容简介

本书基于昭通旅游资源环境实际及社会经济发展对旅游发展的需求，用现今旅游发展理念、系统论，以昭通旅游资源环境及旅游资源的时空结构为基础，进行旅游资源区划，发掘旅游资源价值，整合旅游资源，探索旅游开发策略，策划开发项目，提供昭通旅游发展的决策依据。本书是人文科学与自然科学研究方法相融合，理论和实践结合，学术性、指导性、可操作性兼具的学术论著。

《磅礴乌蒙·银流金沙——昭通旅游资源结构与整合开发策略》内容包括昭通旅游资源环境、旅游资源类型及特征、旅游资源区划与结构、旅游资源结构评价、特色旅游资源、旅游资源/景观整合开发策略、昭通特色旅游开发项目优选。

《磅礴乌蒙·银流金沙》突出可读性、大众性、可操作性的格调，简明的文字配以丰富的图、表、照片，既展示实际资料，又突显全局概貌；探索学术成果的社会化、专业理论的大众认知化、科技成果的社会化效益转化。为政府领导层、为旅游管理部门、为非专业的人士能简易地获取昭通旅游资源相关信息、提供有益的理念和策略。

《磅礴乌蒙·银流金沙》可作为资源环境与旅游、新农村建设诸多方面科研教学的参考书。



《资源环境与旅游》系列丛书

## 《资源环境与旅游》系列丛书 序言

从20世纪后期到21世纪初旅游业有了飞跃发展；特别是自然科学、社会科学与旅游学科、旅游业间的相互渗透、联动发展，开阔了旅游发展的思路，催生了旅游研究的新理念，促进了旅游学科的飞跃发展。譬如，从生态学理念研究生态旅游、旅游环境；从景观学角度评述旅游景观、规划旅游景观；从循环经济角度探索旅游经济、旅游产业链；从资源学理念探索地质资源旅游资源化、地质资源旅游产业化。有关旅游的交叉学科延拓成为了现今旅游和旅游学科，旅游经济发展的重要支撑。

资源环境是旅游发展基础的重要组成。资源环境决定了旅游资源类型，制约了旅游活动方式，影响了旅游资源开发的难易程度；资源环境的稳定性、脆弱性直接影响旅游资源保护的难易程度和旅游地生命周期；资源环境的差异性造就了地域性民风、民俗、民族文化，地域特色旅游文化。

旅游活动既依托旅游资源环境，也反作用于旅游资源环境。随着旅游活动的扩展，人类的旅游活动对旅游资源环境干扰力度越来越强，甚至超越了自然环境的承受能力，干预了自然变化规律，呈现旅游发展与资源环境之间的一系列旅游环境效应。既影响旅游产业持续发展与旅游效益，还会加剧旅游地生态地质环境的脆弱性，影响旅游地生命周期。

资源环境与旅游活动相互影响、相互融合，构成旅游资源环境系统，从资源学角度、环境学角度，研究资源环境与旅游发展，旅游地的建设、旅游地的生命周期成为旅游研究的重要内容。其研究方向有两个趋势：一

是基于资源环境条件的旅游发展探索；二是基于人们从旅游发展主题对旅游资源的需求，营造新的旅游资源和旅游环境条件。前者，更多地依赖于资源环境客观条件，强调自然资源环境对旅游开发、旅游活动、旅游经济的制约作用，如自然保护区、地质公园、国家公园、风景名胜区等以自然资源为基础的旅游地建设；后者主要以人为主导因素，以主题公园形式构建旅游产品，如旅游文化产业的构建，旅游服务体系、旅游基础设施建设。

《资源环境与旅游》系列丛书的主题就是展示资源环境与旅游效应：

- 探索旅游资源环境系统。

- 探讨旅游地的资源环境对旅游产业的支撑。

- 探讨基于资源环境的旅游地开发、旅游景区发展策划；基于旅游资源景观结构的旅游规划与旅游资源整合；基于地域性、唯一性的旅游资源构建特色旅游产品、特色旅游地；基于资源环境对旅游可持续发展的基础作用和决定性作用，资源环境脆弱性对旅游地生命周期的影响，有效保护旅游资源环境。

愿资源环境与旅游效应的研究能有益于旅游资源的有效开发、旅游地的有效保护、旅游资源环境的和谐发展。

《磅礴乌蒙·银流金沙》序一

## 磅礴乌蒙与银流金沙

### ——昭通旅游资源结构与整合开发策略探索

杨世瑜

从21世纪新纪元开始的十年，昆明理工大学开拓了旅游地质研究方向，开始培养旅游地质博士研究生，2005年在地质资源与地质工程一级学科博士点中设置了“地质遗迹与旅游地质”博士点。这十年是旅游与地质、人文与自然融合研究的探索十年，是旅游地质科研与博士研究生培养融合研究旅游地质的探索十年。从《三江并流带旅游地质资源开发与环境保护研究》到《昭通旅游资源结构与整合开发研究》的一系列相关科研中，坚持不懈地系统探索旅游地质的基本理念和基本方法；出版了《旅游地质学》、《旅游景观学》教科书，以博士学位论文为基础的《旅游地质系列丛书》；旅游地质正在研究生教育及科研实践融合中不断发展完善。

《昭通旅游资源结构与整合开发研究》的科研项目是运用旅游地质的系统思路和方法积累，以昭通旅游实际为样本的旅游地质研究理念与方法的升华实践；是旅游地质理念应用于旅游资源理念与旅游发展策略的学术探索和旅游效应策划。《磅礴乌蒙·银流金沙——昭通旅游资源结构与整合开发策略》是基于《昭通旅游资源结构与整合开发研究》科研成果的学术性论著。

《磅礴乌蒙·银流金沙》具有明显的旅游研究领域学术探索性：

●旅游地质学术领域研究向旅游开发实践的扩展。论著系统总结和应用旅游资源/景观单元、旅游资源等级体制、旅游资源/景观结构、旅游资源/景观区划、旅游资源整合与开发策划理念与方法。

●资源环境是旅游发展的重要基础。资源环境与旅游效应是相互影响的综合体，可依资源环境建设特色旅游地和旅游产业，也可用主题公园形式构建旅游产业。必须尊重资源环境的自然规律，必须积极的保护资源环境，才能获得最佳的旅游效应，才能使旅游资源可持续发展利用。

●特色旅游资源是地域旅游资源品位、旅游品牌形象、旅游吸引力的坚实基础。特定地域中的特色旅游资源能突出显示地域特质旅游的特异性、典型性。

●旅游资源/景观结构的识别是旅游资源/景观区划和综合开发利用、获取最佳旅游效益的关键。旅游资源/景观结构的单元圈划是确定旅游地范围及类

型、旅游资源/景观总体评价、整合开发规划策划的基础环节。

●旅游资源整合开发是发掘和立足地域资源环境优势，融合旅游资源获取最佳旅游效益的必经之路。只有旅游资源的最佳整合才能协调地域内及地域间的合作开发，才能合适地构建“集团式”的旅游产业、高层次高品质的旅游实体，才能有效利用和发掘旅游资源价值、规避旅游开发风险。

《磅礴乌蒙·银流金沙》具有昭通旅游开发实践的明显可操作性、前瞻性、创新性探索：

●气势磅礴的乌蒙山系和金沙江水系是昭通旅游资源环境的基石和昭通特色旅游资源的衍生地、昭通旅游发展取之不竭的旅游源泉。

●昭通五彩缤纷的特色旅游资源、组合结构优良的旅游资源/景观单元、良好的旅游发展区位，为昭通发展高层次的旅游产业提供了资源环境和特色旅游资源。

●昭通旅游发展的最宜策略是以旅游资源/景观时空结构为基础，最优化地发掘特色旅游资源特势，促进旅游发展效应最大化。

●昭通旅游发展拥有三大高品级特色品牌：

·最佳核心旅游品牌——古今通道·朱提文化旅游地（横江峡谷古今通道、朱提文化旅游走廊）；

·潜在特色旅游景区——金谷银流·金沙江库湖电站、江岸乡村生态旅游地（金沙江串联库湖电站及江岸乡村生态旅游走廊）；

·潜在特色旅游地——磅礴乌蒙·岩溶赤水旅游地（赤水河岩溶旅游走廊）。

●昭通旅游发展的最佳总体布局是基于资源环境—特色旅游资源进行旅游资源整合发展的一轴、两翼、三片区、四线、五板块、六产品昭通旅游发展模式。

●磅礴乌蒙与银流金沙既是昭通山水与人文的融合，又是昭通历史—现实—未来的融合；既是基于昭通资源环境—区位—地域特色旅游的融合，又是昭通旅游品牌、旅游形象的集中塑造；既是昭通现实旅游资源环境的浓缩和概括写照，又是昭通未来旅游形象和品牌谋划。

磅礴乌蒙与银流金沙是昭通旅游发展的未来旅游形象、特色旅游品牌和旅游发展期望。昭通旅游大有希望，关键在于去除“昭通无旅游”的概念，应崛起昭通旅游的磅礴气势，应以“山潮水潮不如人来潮”的理念做昭通旅游的弄潮儿。旅游潮将给昭通带来经济潮、经济流（银流）。磅礴乌蒙·银流金沙既是昭通旅游品牌，旅游形象，又是经济潮，旅游效应。磅礴乌蒙·银流金沙是昭通旅游的希望。

于昆明理工大学



## 大千昭通 山水灵动

### ——昭通旅游形象定位思考

昭通市旅游局党组书记、局长 饶祥碧

旅游业作为经济产业中的“无烟工业”，以其强劲的发展势头被誉为“朝阳产业”。随着世界经济的快速发展、人们消费水平的不断提高，旅游业因其发展速度快、产业带动力强在全球经济发展中发挥着特殊作用，“旅游促进发展”已成为大多数人的共识。云南是全国的旅游大省，正从旅游大省向旅游强省跨越。昭通作为云南旅游“二次创业”六大旅游片区中的滇东北片区的核心战略发展区，是云南旅游待开发的宝地，具有重要的战略地位和强劲的后发优势。

昭通旅游萌芽于上世纪90年代中期的大关黄连河开发，起步于2001年撤地设市后。过去的十年，我们始终坚持以科学发展观为指导，切实把握旅游业发展与经济社会各项事业发展紧密关联的特点，努力探索通过大力发展旅游产业促进昭通经济社会全面协调发展的新路子，充分发挥昭通旅游资源多样性和特殊的区位优势，以旅游市场为导向，以打造旅游精品项目为龙头，以大市场、大旅游、大联动的气魄，高品位、高起点、高标准地进行深层次旅游产业开发，加快全市旅游资源向旅游经济的转化，出台了《中共昭通市委、昭通市人民政府关于加快旅游产业发展的意见》等一系列政策措施，进一步统一了加快旅游发展的思想，加强了对旅游工作的领导，强化和充实了旅游行政管理机构，动员全市上下按照科学发展观的要求，全面整合旅游资源，推动旅游产业要素的协调发展，各级、各部门对旅游业地位和作用的认识不断提高，加快旅游资源大市向旅游产业大市转化的意识不断增强，全市上下营造了积极发展大旅游、培育大支柱、形成大产业的良好氛围。

经过十年的探索与实践，我们清晰的看到发展昭通旅游既是大势所趋、势在必行，同时又是举步维艰、任重道远。昭通旅游发展面临着“三大优势、

四大机遇、五大挑战”。即：自身拥有“三大优势”：一是拥有特殊的区位优势。昭通自古就是连接滇川黔的咽喉要地，以昭通为圆心，以五百至一千公里为半径，周围连接着昆明、贵阳、成都、重庆等四个大城市和几十个中小城市，有广阔旅游客源和消费市场。二是厚重的人文历史优势。昭通是云南文化和中华文化长河中的一颗璀璨的明珠，既因“蜀身毒道”（即“南丝绸之路”）的开通和朱提文化的辉煌在中国人文历史上熠熠生辉，又因历史悠久、文化厚重，成为华夷交融与民族融合的凝聚缩影。源远流长的人文历史为昭通遗留了众多的文物古迹，赋予了昭通旅游资源深刻的文化内涵。三是拥有独特的环境资源优势。在云南的六大旅游区中昭通属于滇东北旅游区，不仅有着国家公园大山包、还有国家级、省级自然保护区铜锣坝，大药山、黄连河、小草坝等为数众多的旅游资源，周边还有像贵州威宁草海、四川长宁蜀南竹海等众多知名度较高的景区景点。这些景区景点有的以自然资源为核心，有的以人文资源为主，有的则人文和自然资源相结合，内涵丰富，各有特色，这就使昭通内可在本市内形成黄金旅游线，外能与川黔渝众多开发较早、相对成熟的旅游景区景点连接成片。发展面临四大机遇：一是拥有广阔市场的机遇。旅游是人类永不枯竭的需求，随着人类社会、经济、文化的发展，人们闲暇时间的增多而越来越强劲，昭通特殊的区位优势蕴藏着2亿多一级旅游市场份额，这就为昭通旅游业的发展奠定了广阔的市场背景。二是产业结构调整机遇。从全球旅游业发展的情况看，世界上主要发达国家都把旅游业作为国家产业结构调整的重要手段，取得了巨大的成功。中国是世界旅游接待10大强国之一，旅游业成为国民经济新的增长点，产业地位得到空前提高，在国民经济体系中起到“一业兴、百业旺”的促进带动作用。昭通正处在“调优一产、调强二产、调快三产”的关键时期，旅游资源的开发、旅游产品的整合、旅游市场的拓展面临着良好的产业机遇。三是交通通达条件改善机遇。长期以来由于交通不便，昭通的灵山秀水“养在深闺人未识”。可以说交通问题是长期以来制约昭通经济发展和旅游业发展最大的瓶颈问题。近年来，昭通的交通条件得到了较大的改善，尤其是昆渝高速公路的建成通车，使昭通初步形成纵横交错、四通八达的交通网络，通达条件实现了质的飞跃。四是大项目建设机遇。昭通境内已开工建设的溪洛渡、向家坝两大水电站和正在规划中的白鹤滩水电站，将在乌蒙大地上描绘出“高峡出平湖”的壮丽景观。突破面临五大挑战：一是

软、硬件设施薄弱的挑战。由于长期通达条件的限制形成了昭通旅游业起步晚、底子薄、基础差。二是管理水平滞后的挑战。昭通的旅游行政主管部门成立时间晚，缺乏旅游方面的专业人才，工作缺乏创新性。三是发展旅游业共识不够的挑战。旅游经济在整个社会经济中比重仍然很小，还没有为昭通人民带来更多的实惠，没有在人民群众中产生强烈的影响。民众缺乏对昭通旅游正确的认识，因此发展旅游的共同社会心理条件还没有完全形成。四是同类型旅游目的地分流客源市场的挑战。昭通旅游资源主要以瀑布山水、历史遗迹、民俗风情、红色文化为主，有一定的优势和特色。但是，在全省范围内，各地州市均有较为丰富的自然和人文资源，与昭通属同种类型且开发较早，相对成熟，市场知名度较高。昭通如何吸引游客，留住游客成了昭通旅游面临的新问题。五是旅游品牌知名度的挑战。当前无论在国际旅游市场还是在国内旅游市场和省内市场上，昭通目前缺乏可以作为旅游产品推销的高层次、大名气的品牌产品。但纵观昭通旅游业的发展，总体上是优势、机遇、挑战并存，优势大于劣势，机遇强于挑战。

经过十年的探索与实践，我们也更加清晰了昭通旅游发展的总体思路：那就是置身云南旅游六大片区的滇东北旅游区的核心枢纽，以打造“中国西部千里大峡谷”为主线，以建设云南旅游“二次创业”新兴旅游热区和旅游经济增长为己任，以“一轴（昆渝高速路中的昆水线为中轴）两翼（东翼红色旅游，西翼高峡平湖）”为基本架构，以“三坝（小草坝、铜锣坝、罗汉坝）、两山（大药山、大山包）、一峡谷（西部千里大峡谷）”为基本载体，以东西南北“六条旅游专线（东线为乌蒙回旋旅游线，东北线为红色旅游线，北线为千里大峡谷精品线，西北线为高峡平湖线，西线为仙山仙鹤仙境线，西南线为大江漂流线）”为基本网络，围绕三大主题（红色、绿色、文化），立足三大优势（区位、人文、自然），借助三大力量（新闻媒体炒作、专家名流造势、旅行社团推介），树立三张品牌（大气昭通、山水昭通、人文昭通），跨越式地迈过发现昭通、走进昭通两个阶段，最终实现旅游昭通的宏伟目标。

经过十年的探索与实践，我们也更加紧迫地想树立起我们昭通旅游的品牌形象。昭通旅游从无到有、应运而生，时至今日，可以肯定地讲，发展昭通旅游的时机已经到来。古人讲“时运不济，必遭其害；天予不取，反受其咎”。但遗憾的是，十年了，我们昭通旅游是什么？我们的形象定位是什么？

这个问题常常令我食不甘味、夜难成眠，常常是百思不得其果，常常是捧茗阅卷希望找到灵感的曙光，常常是半夜梦境醒来跃床起身披衣以记，但是翌日又自弃……旅游业是一个牵动面广、关联度大、带动力强、品位性高的综合性特殊产业，它无时不在、无处不存、俯首即是、垂手可得的特性决定了旅游业很难做大做强，发展后劲巨大但又一时难以形成。这就需要在发展旅游业之初就选准突破口、找准自身特质彰显个性，努力培植人无我有、人有我特、人特我奇的独有品牌，增强魅力、创造诱惑，达到使旅游者感到魅力无限、诱惑难挡的效果。这也就要求我们现在要理性地把昭通旅游放在全省全国乃至全球的大格局中思考昭通作为一个旅游目的地的形象定位问题。

旅游形象是旅游业健康快速发展的旗帜和方向。旅游形象如何定位至关重要。所谓形象，是指能引起人的思想或感情活动的具体形状和姿态，是人的思想情感活动的结果，形象一旦形成又将深刻影响人的思想和情感，进而成为人的行为选择、兴趣取舍的依据。每个人都应该有这样的体会，当我们打算外出旅游时，旅游目的地的形象就成为了我们选择最重要因素。旅游目的地科学绝妙的形象定位是吸引最广大旅游者的最有效卖点。纵观国际国内、古今中外成功的旅游目的地形象定位，它一般都是在万紫千红中采撷最美丽的花朵，在灿若星河中升起最耀眼的明星展现给世人，其具体表现多为用一句精辟独到、生动传神、易记易传、富有创意而又充满诱惑，魅力四射而又让人浮想联翩的主题口号或简洁话语。如国外比较成功的西班牙“阳光下的一切”、新加坡“无限的新加坡，无限的旅游业”、夏威夷“微笑的群岛”；国内比较成功的西藏“千山之宗、万水之源”，广西“桂林山水甲天下”，杭州“上有天堂、下有苏杭”，安徽黄山“一品黄山、天下无山”，杭州宋城“给我一天、还你千年”，海南“椰风海韵醉游人”，云南“七彩云南、旅游天堂”，九乡“不来九乡、枉到云南”，迪庆“最后的香格里拉”，以及同我们相邻的四川省的“蜀南天下翠”、“峨眉天下秀”、“青城天下幽”等成功的范例，字字珠玑、句句经典、声声入耳，无不是从丰富浩瀚的语言词汇中千锤百炼脱颖而出，无不是紧贴旅游、紧盯游客、紧扣卖点，锲而不舍地宣传，不遗余力地渲染，深深地映入亿万人的心中，给到过的游客和没有到过的游客都留下了永难忘记、随口即讲的深刻印象和永久记忆，以“上善若水，厚德载物”般的神奇力量推动着旅游业的大发展。

要定位好昭通旅游的形象，就务必要对昭通旅游资源进行理性与感性的认识和分析。昭通地处乌蒙大地腹心，为云南省的北大门，是云南开发较早的地方，最近出土的昭通大规模古象化石群，填补了亚洲大陆动物进化在时间上的一个“缺环”，证明大致在300万~700万年以前这里是“古象之邦”，早在新石器时代就有原始人居住，由于地理位置的特殊，随着先秦开楚道、秦开五尺道、汉筑南夷道，昭通逐渐发展成为西南丝绸之路上“蜀身毒道”的要冲，有“锁钥南滇，咽喉西蜀”之称。西南丝绸之路的修通不仅使昭通获得前所未有的开发，也使昭通成为汉王朝势力和汉文化进入云南的前沿阵地。中原移民的大量涌入，昭通的农业、经济获得了空前的发展契机。自西汉起，山地文化和农耕文明在昭通就很发达。农业方面，水稻种植和水利灌溉技术已十分高超；工业方面，已成为全国铜业制造业的重要基地，是享誉国内外的“白铜之乡”，白铜冶炼技术早于西方各国，对世界科技作出过巨大贡献。高品味朱提银的开采、冶炼、制造使昭通成为国家铸币基地之一。从西汉末年到东汉时期、以至清乾隆、嘉庆年间，朱提银两次大规模开采，产量一度居全国首位，纯度也令世人称颂。因为量大质优，在当时全国市场货币流通中起着重要的作用，有“后世称白银为朱提”之说，在中国冶金史上占有举足轻重的地位。经济社会的繁荣也带来了文化的繁荣。东汉时期，随着滇国的灭亡，以滇池为中心的川滇文化发生断裂，社会经济高度繁荣的昭通曾取代滇池而成为云南经济文化发展的中心。西汉时，昭通地区出现了介于巴蜀文化、荆楚文化、古滇文化之间，又受中原汉文化影响的朱提文化和傩文化、土陶文化一起构成了昭通文化鲜明的个性特点和区域特色。开凿于汉代的“孟孝琚碑”美术、书法水平堪称全国一流，是云南省目前发现的年代最早的一块碑文，称“云南第一碑”、“滇中瑰宝”。还有17000多件出土的珍贵文物和多姿多彩的民族民间文化遗产得以完好的保存。悠久的历史、丰厚的文化底蕴，使昭通人才辈出，曾在中国现代史上留下浓墨重彩。张开儒、刘平楷、罗炳辉、龙云、卢汉，以及在中国楚辞学、历史学等方面作出重要贡献的学术泰斗姜亮夫、陈一得、李士厚等仁人俊杰都出生于昭通。红军长征途中在威信召开的扎西会议是遵义会议的续篇，著名的乌蒙山回旋战是军史上的杰作，毛泽东等老一辈革命家曾在此留下光辉的足迹。这些真实而鲜活的优势旅游资源，因昭通过去的相对封闭而得以很好的保留。纵观昭通，旅游资源数量较多、类型齐全，全市共有367

个旅游资源点，在全国的74种旅游资源基本类型中昭通市就有58种，但在丰富众多的旅游资源种类中，最主要的是自然旅游资源、人文旅游资源和工业旅游资源三类。其中，自然旅游资源以山水为载体，如众多的珍珠洒落在全市境内，最具代表性的有“国际湿地”、“国家级自然保护区”、“黑颈鹤之乡”之称的国家公园大山包、“天麻原产地”小草坝、“瀑布之乡”黄连河、“西部大峡谷温泉”玛瑙海、“乌蒙山巅”巧家大药山；人文旅游资源以历史悠久、文化底蕴厚重为特征，如一枝奇葩绽放在中国文化百花园中，最具代表性的有教蜀民务农的“望帝”杜宇、古道雄关“豆沙关”、朱提银邑、唐碑晋墓、龙卢家祠、扎西会议以及苗家欢歌、彝族火把、伊斯兰风情旅游文化、昭通文学现象和昭通作家群等；工业旅游资源以昭通全境内4000多万千瓦装机容量水能资源开发为依托，一个湖光山色的昭通在不久的将来一定会呈现在世人面前，最具代表性的是金沙江流域三大巨型电站建成后，一条继长江三峡后新兴的高峡平湖旅游热线将无可置疑地成为昭通旅游业三分天下有其一的宝贵资源。

自昭通旅游起步以来，特别是最近两年随着旅游产业的快速发展，对昭通旅游形象定位语的研究各级各部门和社会各界人士都十分重视和关注，采取了专家论证、社会征集等各种形式研讨，提出了许多定位语，但一直没有取得一致性意见，没有一个完全的定论。归纳有代表性的定位语大致有以下几种。一是从地理位置上定位的有“咽喉西蜀，锁钥南滇”，“滇川门户，人文昭通”、“雄关古道，精彩昭通”等；二是从人文历史方面定位的有“蜀王故里，汉洗之乡”、“朱提古邑，商旅昭通”等；三是从物产气候方面定位的有“搬不完的乌蒙，填不满的叙府”、“神奇乌蒙，清凉世界”，“大物大有大昭通”等，另外还有一些以什么什么“之乡”、“之都”、“之城”、“之地”和“……天堂”、“……胜地”之类，在所有的提法中，普遍觉得最好的是毛泽东在《长征》中的“乌蒙磅礴，金沙水拍”。但这些定位语都有很多缺陷，经不起推敲，有的文脉气息太浓而显得生涩，有的以偏概全而不能展现全貌、有的平淡泛化而难显昭通灵气。毛主席的诗句最好，但凡是乌蒙山脉，金沙水系的地方都在使用，各地你争我夺，普遍使用谁也难得专用，既然大家都有的也就不能是昭通独有。瑰丽多姿的昭通旅游形象定位一如复合多元的昭通文化形象定位一样很难一倡百和，一言以蔽之。回想本世纪初年，我在市文化

体育新闻出版局主管文化工作时，也曾倾心研究了很长时间的昭通文化形象定位问题，并在市委中心理论学习组的会议上作过专题报告，对昭通文化定位提出了十种不同观点，为市委中心理论学习组讨论提供资讯，但讨论两天后终未形成定论。现在又研究旅游形象定位，我内心诚惶诚恐。但旅游和文化毕竟有着本质的不同，旅游是具象的客观实体。通过这几年的集思广益，我反复认真分析和审视昭通众多旅游资源，在众多的提法中逐渐有了一种拨开云雾见青天的感觉：看乌蒙群山逶迤而来，想金沙江水浩瀚而去，在感叹昭通山川有大美，风物放眼量的同时，我们不难看出，富饶美丽的昭通美在山水。昭通的美其实可以用四句话概括：磅礴大气，阳刚粗犷，壑深峡秀，山雄水荡，激情荡漾。这一概括，又让我们有了一种立体的思维，物华天宝、钟灵毓秀、人杰地灵的昭通其实就是一幅山水殊胜、人文增辉的山水画，昭通的旅游形象定位也由然而生为：大千昭通，山水灵动。

“大千昭通，山水灵动”这一旅游形象思维定义，我们便可以作这样诠释：佛教认为世界的千倍叫小千世界，小千世界的千倍叫中千世界，中千世界的千倍叫大千世界。就是这个广阔无边的大千世界无奇不有，无所不容，包罗万象，吞吐八荒。想昭通的历史是悠久灿烂的历史，文化是多元复合的文化，风物是丰富多样的风物……昭通不正是一个拥有“大千世界”的昭通吗？而在这个大千昭通里，雄奇的山是它的形，激荡的水是它的魂，山与水动静相宜，形神兼备，具象灵动，这也许正是绵延岁月长河中昭通天人合一的物质与精神写照。

“十二五”即将到来，当务之急是要进一步做新一轮的旅游发展规划。借同昆明理工大学的专家学者共同开展《昭通旅游资源结构与整合开发策略研究》的契机，同杨世瑜先生同出此书，共同作序，值此出版之际，把我近几年对昭通旅游形象定位的思考表述于斯，以兹抛砖引玉。谨以此文代序。

2010年1月18日

# 前 言

随着世界经济不断增长，人类文明不断发展，旅游成为人们休闲度假的首选活动。旅游的兴起带动了旅游产业的蓬勃发展，许多国家将其作为绿色经济、朝阳产业优先发展，促进了旅游地国家的国民经济增长。20世纪末以来，中国是旅游业发展迅速的国家之一，云南省又是使我国旅游业成为支柱产业的旅游强省，旅游业正面向中国、面向东南亚、面向世界稳步持续发展中。经历了近30年的旅游发展，依托云南旅游资源优势，云南正逐步推进旅游“二次创业”，调整旅游产业结构，构建云南六大旅游区。昭通市位于云南省六大旅游区的滇东北红土高原旅游区，是全省六大旅游片区中旅游业发展相对滞后的一个区域。昭通市是一个旅游资源丰富的地区，具有很好的旅游区位，例如：昭通有世界上最大的黑颈鹤越冬栖息地之一大山包，瀑布密度很高的黄连河、小草坝，水量水质皆优的西部大峡谷旅游温泉等自然旅游资源；有云南与内地相通最早的交通要道及“锁滇扼蜀”的雄关天堑豆沙关，中国革命重要纪念地扎西会议会址，浓郁的少数民族风情等享誉国内的人文旅游资源；同时还有兴建中的金沙江白鹤滩、溪洛渡、向家坝等世界级的大水电站。只要整合旅游资源优势，做好资源特色的提炼，做好旅游产品的设计、开发、打造，昭通市旅游业将以其独特的吸引力迎来旅游业发展的光明前景。

昭通市高度重视旅游业的发展，自2000年以来，编制各县、区旅游发展规划（表1），采取各种积极措施推进旅游业的发展，旅游业成为昭通各方关注发展的重要产业。

## 1. 昭通旅游资源结构与整合开发研究的必要性与紧迫性

昭通市（县）旅游规划基本完成，旅游资源现状及发展情况基本清楚。但由于旅游规划编制周期较长、时间跨度较大，系多单位编制，思路、层次不一，尺度、精度不一；加之社会经济环境、旅游发展速度快，旅游规划时效性所限，已不同程度地显现原有旅游规划的可操作性与昭通社会经济发展规划的不适应性。需要从昭通社会经济需求出发，系统发掘



表1

昭通旅游规划编制情况简表

规划级别		规划类别·名称	编制时间
市 级		昭通市旅游发展规划（2000~2020年）	2000年
		昭通市“十一五”旅游发展规划	2007年
县 级	永善县	永善县旅游发展规划（2008~2020年）	2008年
	镇雄县	镇雄县旅游发展规划（2008~2020年）	2008年
	巧家县	巧家县旅游发展规划（2006~2020年）	2006年
	鲁甸县	鲁甸县旅游发展规划（2004~2020年）	2004年
	大关县	大关县旅游发展总体规划（2001~2020年）	2001年
	昭阳区	昭阳区旅游发展规划（2002~2020年）	2002年
	彝良县	彝良县旅游发展规划（2001~2020年）	2001年
	威信县	威信县旅游发展规划（2001~2020年）	2001年
	水富县	水富县旅游发展规划（2001~2020年）	2001年
	绥江县	绥江县旅游发展规划（2009~2020年）	2009年
景 区	小草坝	彝良小草坝旅游区总体规划	2004年
		彝良小草坝乡旅游集镇总体规划（2007~2025年）	2007年
		彝良小草坝旅游区总体规划环境影响报告	2008年
	大 关	2006~2020年大关旅游休闲基地发展规划	2006年
	铜锣坝	水富铜锣坝森林公园总体规划	1998年
		铜锣坝森林公园详细规划	2004年
		铜锣坝森林公园规划设计方案	2006年
	黄连河	大关县黄连河旅游区发展总体规划（2002~2020年）	2001年
豆沙关	豆沙古镇恢复重建规划	2006年	
威 信	威信县红色旅游可行性研究报告	2006年	

昭通旅游资源价值及其特色优势；需用现今旅游发展理念，高层次、系统论，以昭通旅游资源环境及旅游资源的时空展布规律为基础，优选昭通特色旅游资源，研究旅游开发策略，为旅游资源及规划的管理建立准确、方便、快捷的管理决策系统提供基础依据；发展旅游产业，促进昭通社会经济发展。

昭通旅游资源结构与整合开发研究总体目标是用现今旅游发展理念，高层次、统一尺度，梳理旅游资源，理顺旅游资源/景观系列、旅游资源/景观结构；以旅游资源环境及资源特色为基础，区划旅游资源单元，整