



四川文化旅游 发展理论与实证研究

SICHUAN WENHUA LUYOU
FAZHAN LILUN YU SHIZHENG YANJIU

平文艺 著

四川出版集团 巴蜀书社

四川文化旅游 发展理论与实证研究

SICHUAN WENHUA LUYOU
FAZHAN LILUN YU SHIZHENG YANJIU

平文艺 著

F592.771

四川出版集团 巴蜀书社

图书在版编目(CIP)数据

四川文化旅游发展理论与实证研究/平文艺著. —成都:巴蜀书社,
2007. 5

ISBN 978—7—80659—988—4

I. 四… II. 平… III. 旅游业—经济发展—研究—四川省
IV. F592. 771

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 056822 号

.....

四川文化旅游发展理论与实证研究

平文艺 著

责任编辑	陈 红
封面设计	柏小坡
出 版	四川出版集团·巴蜀书社 成都市槐树街 2 号 邮编 610031 总编室电话:(028)86259397
网 址	www. bsbook. com
发 行	巴蜀书社 发行科电话:(028)86259422 86259423 编辑部电话:86259436
经 销	新华书店
印 刷	成都科刊印务有限公司
版 次	2007 年 6 月第 1 版
印 次	2007 年 6 月第 1 次印刷
成品尺寸	210mm×148mm
印 张	7. 625
字 数	220 千
书 号	ISBN 978—7—80659—988—4
定 价	22. 00 元

本书如有印装质量问题,请与工厂调换

巴蜀文化是四川旅游的生命力所在

谭继和

旅游与文化二者之间的关系，是一个世界性的热门课题。围绕自然遗产与历史遗产的保护与开发之争，从来就没有停息过。就二者之间紧密的关联度而言，旅游的内涵和旅游的载体，显然离不开文化，说文化是旅游的生命力不为过。反过来，文化在市场经济中要发挥其功效，被公众所享用，又必须借旅游以行其道，并使之发扬光大。说今日的旅游是“朝阳产业”，那么，文化就是这轮“朝阳”持续的光源和热源；说今日的旅游是“康乐伦理产业”，那么，文化就是检验康乐伦理性的标尺。

一、文化的内涵层次与旅游

现在，人人似乎都承认文化内涵是旅游的生命。各种旅游规划都大谈本地文化，并给予某种体认和归纳。但我们常常会因这种体认和归纳的“千人一面”即雷同化、趋一化而感到遗憾。如果我们真要问一些处在决策岗位的同志：文化是什么？本地文化是什么？其性质和特征又如何？恐怕瞠目结舌者居多。可见这个问题确有研

究的必要。

诚然，由于文化定义的不确定性，它的内涵和外延的伸缩性，上述问题的回答有其客观困难。但就旅游的视角而言，文化至少在三个层面上与旅游有密切关系：

一是文化载体，包括历史文化遗产、遗迹和遗物，特别是美感和灵感度很强的历史文化遗产地，往往是旅游的目的地。这是硬件，道理易于理解，似乎不用多说。但需要着重指出的是，历史遗产是不可再造的，不可逆转的。人类有能力飞出地球，但没有能力再造遗产。经过几千年文明发展的荡涤，历代文化成果和文化载体已经大量地消失了，又有大量地不断被发掘出来。以巴蜀文化而论，从四千五百年前以宝墩文化为代表的巴蜀城市文明诞生算起，直到今天，历代巴蜀祖先创造了多少物质财富和精神财富，或埋藏于地下，或崛起于大地。但我们今天能发现和利用的只是少数。今日成都城内数得出来的只有武侯祠、杜甫草堂、永陵、望江楼寥寥可数的几处。比较历史长河而言，正因为留下的遗产、遗迹和遗存少，故更觉弥足珍贵，值得今人呵护和珍惜。遗产之所以珍贵，之所以被称为瑰宝，就是因为它太少。“稀少”和不断消失，是历史遗产最重要的特征。因而，历史遗产地才值得我们像爱护自己的眼珠一样加以保护，唯恐在我们这一代手里消失；才值得把它们培育成为国民思接千载、驰骋精神活动，激发爱国主义热情的“瑰宝之地”。明乎此，就不难明白为什么“保护真山水”、“保护真文化”是旅游与文化事业互补双赢、和谐发展的永恒主题。美国法律规定在所有国家公园和历史文化遗产地禁修索道。法国规定不准搞人工历史景观，值得我们借鉴和领会。

二是自然载体，包括生态环境、风景名胜、园林城市、山水城市等，依赖于注入文化内涵，才具有游赏性，适娱性甚至美感和灵

感性。回归自然与回归文化是人类的天性，这两个回归结合在一起，更具魅力。新发现的自然奇景，例如天坑溶洞，虽然缺乏人类的制作，体现不出人类的智慧和文化的，但一旦成为旅游地，也就被旅游者赋予了某种想象和理念，成为了文化。所以，即使是纯粹的自然景观，也要靠文化才能提升其品味，靠岁月和文化积淀来形成它不迁的个性。至于那些有名人题咏的风景名胜，往往不是因其山水有特异之处，而恰恰在于因这些题咏有历史底蕴，飘逸着文化的灵秀之气，才使人浅酌低吟，流连忘返。试想，绍兴的兰渚山，若非兰亭修禊，临流觴咏，若非王羲之的《兰亭序帖》，其山水又有何特异之处呢？何况古兰亭究竟位于今兰渚山何处，至今仍是一个谜，这才耐人寻味。总之，自然载体与文化生成二者相得益彰，相失益晦。认识和利用这个规律，对于我们四川不断发现和开辟的新的自然景观，如何提升其文化品位大有益处。例如，九寨沟因其自然风光宛如神奇的童话世界而成为旅游圣地。但如果我们仅停留在“神奇的九寨，人间的天堂”的歌咏上，其旅游又能否持久？相反，如果我们细心研究远至秦汉的冉駹氏，近至明清的漳腊营、南坪营的沧桑，商巴、寒盼等寨司变迁往来的过程，以及发生在这个地域历史舞台上的种种悲欢离合、刀光剑影的故事，把这些文化因素注入到九寨沟的风光中去，无疑会增加自然奇景背后的历史厚重感和远离红尘喧嚣的世外桃源感，无疑可以进一步提升九寨沟旅游的文化品味，增加旅游赏析的多样性。

三是文化心理的美感视觉和性灵感应，这是旅游者高级层次的体验，是境界最高的旅游。作为旅游，从主体和客体的调适过程看，有可能经历心理体验的三种境界：第一境可能是物我相谐，引起休闲、观光等欲望和兴趣。往往慕名而来，仓促而归，虽赏心悦目，但感受不深。第二境可能进入物我相融，力求兴会神到，渝怀

味象，怡身畅神。这种境界，有文化修养又稍有宁静心境者也能体味。第三境有可能是物我两忘，心与物游，才趣融于神思，物我趋于一体，心灵获得净化和升华，达到“智者乐水，仁者乐山”的神游境界，其自然度、美感度和灵感度达到高度的和合一致，体味自然与人文相交契合的“中和美”，激发人的创造灵感，这是旅行家所追求的最高境界。认识这三境，发展旅游业就有许多文章可做了。可惜至今，人们能注意于此，关乎于此，并着力进行挖掘和展现工作的还不多。“雅兴直须穷胜赏，东郊行乐冠西州”（范纯仁诗），“行乐”指旅游，“胜赏”指旅游的心理感应，“雅兴”指文化素养，三者达到心理上的高度调适和娱逸，才可能进入那种“物我两忘”的神游境界，这是西蜀人的特点，也是唐宋以来“西蜀游赏之盛甲于天下”的旅游习俗形成的文化底蕴。巴蜀文化为今日旅游习俗的兴盛提供了不可多得的底蕴和价值，万万不可轻忽。

二、巴蜀文化的性质与四川旅游的文化定位

一个地区的旅游规划包括资源定位、市场定位和形象定位等内容。但据笔者观察，不少旅游规划的定位多侧重于经济依据。至于其文化依据，对不起，往往一笔带过，看得出来对这个问题普遍缺乏认真的研究，也未引起认真的重视。

其实，旅游定位问题，归根到底是个文化问题。只有对本地的文明史历程、性质和特色有所把握，重视本地的地方文化特点的挖掘，定位才可能有科学的依据，才能充分利用与发扬这些文化特点。

巴蜀文化从悠久而独立的始源起，历经几次鼎盛，又几次从胜，至今几千年，已有深厚的积淀。从积淀的文化成果看，主要是农耕时代从西部岷山林箐起源，再发展到平原和盆地的城市文明和

乡村文明。它具有生活方式的静穆与灵动、封闭与开放相结合的两重性。一方面，巴蜀文化是诞生和发展于农业社会时期的静谧文化，如同中华传统农耕文明一样，具有一定的封闭性；另一方面，巴蜀文化因为水利的发达，河网的密布，四大水系与外界呈南北向和东西向的纵轴与横轴交叉形联系，以及古典城市工商业的兴盛，它又是充满活力的动态文化，有着强烈的冲出盆地、开放市场和探求知识的欲望。这动与静的结合，封闭中有开放途径（例如西南丝绸之路向外的拓展与交流）和开放下有封闭心态（例如成都城名城址两千余年不改）的结合，就是巴蜀文化的根本性质，是巴蜀文化最大的历史个性。用马克思的话来说，东方世界不同于日耳曼世界是走的“城市乡村化的道路”。城市就是“田园共和国”的发展道路，这也是巴蜀文化发展的途径。这一特性和发展途径对今日旅游业的最强烈影响，就是为今天留下了观念形态上历代“西蜀游赏休闲之俗甲于天下”的旅游遗产。

今天的人多批判四川人“悠闲”，多批评成都是个“悠闲”的城市。其实，这个批评否定了我们自身的一个优良传统和特色，这就是：游赏之习。唐宋以来，对巴蜀游赏之习加以赞赏的著述不绝于缕。例如，四川“百户繁饶，富庶之余，溢为奢丽，岁时游乐，亦自古为盛”。（明·何宇度：《益部谈资》）“成都自唐代号为繁庶，甲于西南。富贵优闲，岁时燕集，寝相沿习，遨头行乐，其风未息，皆因其土俗，不废娱游。歌咏风流，往往传为佳话。”（元·费著：《岁华纪丽谱》）“蜀土尤尚二月八日及四月八日。每至二时，四方大集，驰骋游遨。”（《宋高僧传》）请看，“岁时游乐”、“遨头行乐”、“驰骋游遨”，其旅游形态可谓多种多样。“自古为盛”，“寝相沿习”、“其风未息”，历代“皆因其土俗，不废娱游”，可见游赏之习已成为巴蜀文化的一个重要特色。

今天四川和成都的旅游定位似可从这里受到启发。若问成都旅游的文化定位,它应该是:“游乐之都”,而且是“千年游乐之都”。接受这个定位,似乎比“旅游目的地”、“过境旅游地”、“旅游集散地”这些定位更能把握成都作为旅游城市的本质和历史优势。这是成都城市的历史个性,是其他城市难于经累代积淀才能获得的赞誉,千万不可轻易以“休闲城市”、“农耕文化的负面影响”一语去加以否定。

若问四川旅游的文化定位,它的文化解读就是“神”,神秘、神奇、神妙的“神”,是仿佛另一世界的“神”。这也是自古以来生活在其他地域文化中的人来四川共同感受到的内心体验。早在西晋裴秀的《九州图经》中就说到达巴蜀是“绝域殊方”的“另一世界”。唐代杜甫入蜀最大的心理感受就是这里的一切都“新”和“殊”。看到的人是新的:“但逢新人民,未卜见故乡”。看到的城是音乐之都:“喧然名都会,吹箫见笙簧”。看到的习俗是怪异的:“天路看殊俗,出入异中原”。直到19世纪末法国人古德尔蒙入川,还认为四川是“一绝妙未经开发的舞台,稍加点缀,即可成东方的巴黎”。茅盾在20世纪40年代入蜀,称这里是游赏小吃、古风古俗最完整的“民族形式的大都会”。今天,三星堆文化的发现,金沙遗址的发掘,都增加了巴蜀文化的特殊性,因其特殊而增加了其神秘性。从巴蜀文化这样的特性出发,四川旅游的文化定位,似可表述为:

神奇的自然世界,神秘的文化世界,神妙的游乐之乡。

一个“神”字,应该是四川旅游的最大特色。

三、巴蜀文化的特征与四川旅游的形象定位

巴蜀文化的地理范围本来包含着今四川省、重庆市及陕西省汉中地区。现在只说四川。就四川而论,由于东部盆地与西部高山的

复杂地形，形成四川旅游资源的多样性。世居民族和特殊习俗人群的众多，又形成四川旅游资源的丰富性。我们大体可以从几个角度来思考四川旅游的形象定位问题。

第一，别省所无蜀中有，别省所有蜀中精的特点定位法。

从自然资源上看，历史的特点概括有：雄（剑门天下雄）、险（夔门天下险）、幽（青城天下幽）、秀（峨眉天下秀）。今天的特点概括有：九寨沟的神奇，黄龙的神妙，泸沽湖的神秘，蜀南竹海的神幽。

第二，分区定位法。

这里只举一个新的待开发旅游区、攀西的例子。

攀西地处金沙、雅砻、大渡三江流域的古大裂谷地带。这里有富甲天下的矿产资源，全国第一位的水能资源，得天独厚的生物资源，特色鲜明的民族风情，是四川条件优厚的新旅游区。从文化旅游资源看，它是世界闻名的民族文化区域——“金沙江民族文化龛”。其东为巴蜀文化中心的边缘，其西为滇越文化中心的边缘，自古是联系南北、交接东西的民族迁徙的走廊与文化交汇的通衢，有它悠久而独立的始源，是生态多样性，文化多样性和民族多样性荟萃的地方，有丰厚的历史积淀和文化内涵，具有多样性文化旅游资源组合的优势。

根据攀西上述文化特征，可将其旅游形象定位为：

- (1) 神奇的古裂谷；
- (2) 珍稀的聚宝盆；
- (3) 特异的金沙江民族文化；
- (4) 浪漫的月亮城航天艺术；

可根据这里作为几千年民族迁徙走廊留下来的历史地名和文化如古邛人文化和笮人文化（司马相如和司马迁都做过考察），可将

邛人文化集中展示于西昌的邛海。而攀枝花市的二滩，则可改称为“笮海”，可集中展示笮人文化。如用“邛海”和“笮海”二名作攀西旅游的品牌，岂不是十分响亮的形象定位和宣传定位么？

又如，西昌素有“月城”之称，而攀枝花市则以阳光充足之地著名。那么，可称西昌为“月亮城”，称攀枝花为“阳光城”。二城一南一北，相映生辉。其科学文化则以现代航天基地和钢城构成其特色，而且与西北现代航天技术旅游地甘肃酒泉的莽苍荒凉色调不同，攀西航天基地清幽葱茏，也是吸引人的不同之处。利用这些特点，把月亮城的航天艺术和阳光城的阳光艺术作为攀西旅游的两张品牌打出来，这不是另一张鲜明的攀西旅游形象定位么？

第三，特有品牌定位法。

如用“金、石、龙、熊”作四川旅游的四大品牌也是可取的。“金”指三星堆、金沙遗址的古代青铜文化。石，指四川古代石刻，是全国摩岩石刻最多的省份。龙，指自贡恐龙之乡。熊，指大熊猫保护区及繁育基地。“金、石、龙、熊”四个字简洁地把握和概括了四川旅游的特色。

作者以为用上述方法为四川旅游作文化定位和形象定位，应该是可以产生效益的方法。可见，任何形象的定位和宣传口号的提出，都需要经过认真的学术研究，方可找准位置，方可有其视觉和听觉的冲击力，而这是旅游宣传第一位的头等重要的工作。

目 录

巴蜀文化是四川旅游的生命力所在	谭继和(1)
-----------------------	----------

上 篇 总体文化旅游发展战略研究

第一章 文化旅游发展态势	(3)
第一节 文化旅游的概念	(4)
一、文化概念的界定	(4)
二、旅游文化概念的界定	(5)
三、文化旅游概念的界定	(6)
四、文化旅游资源概念的界定	(7)
第二节 文化旅游的发展趋势	(7)
一、回归自然与回归文化是现代旅游业的世界新潮流	(8)
二、生态旅游与文态旅游交融,是世界旅游业发展的 新趋势	(9)

三、各国政府高度重视并采取措施,大力发展文化旅游	(9)
第三节 四川发展文化旅游的重要意义	(11)
第二章 四川文化旅游资源	(13)
第一节 四川文化旅游资源概况	(13)
一、四川是文化旅游资源存量大省	(15)
二、四川文化旅游资源以巴蜀文化为主体	(15)
三、多民族文化和宗教文化的多元复合	(15)
四、旅游文化氛围历来浓厚	(17)
五、英杰伟人故里和红色文化的重要孕育地	(17)
第二节 四川文化旅游资源的分类	(17)
一、江源文明水利工程系列	(18)
二、古蜀文明历史古迹遗址系列	(19)
三、秦汉与三国蜀汉历史文物古迹遗址系列	(20)
四、唐宋至明清四川历史文物古迹、遗址、陵寝系列	(21)
五、四川宗教文化系列	(22)
六、四川名城、古镇、古村、古道系列	(24)
七、传统保护建筑和古建筑系列	(25)
八、盆地四周民族风情与民族宗教系列	(26)
九、红色文化与英杰伟人故里系列	(28)
十、四川民间文学艺术及手工技艺 民间信仰等非 物质文化遗产系列	(29)
十一、现代餐饮娱乐节庆等民俗风情系列	(31)
第三节 四川文化旅游资源分区	(31)
一、一个中心	(32)
二、六大特色文化旅游区	(33)

第三章 四川文化旅游资源评估	(35)
第一节 四川文化旅游资源的区域划分	(35)
一、四川文化旅游资源的三类区域	(35)
二、三类区域文化资源的基本状态	(36)
第二节 四川文化旅游资源的类别划分	(38)
一、以水为中心的传统农业文化和现代城市文化	(38)
二、民族融合所形成的多元文化	(39)
三、道教和佛教深远影响的宗教文化	(40)
第三节 四川文化旅游资源评估	(41)
一、四川文化旅游资源的评估原则	(41)
二、四川文化旅游资源分区系统评估	(42)
第四节 分区评估结果	(45)
一、系统分析评估中的应用级标准	(45)
二、分区评估结果参考表	(45)
三、分区评估解析	(46)
第四章 四川文化旅游资源保护与开发的现状	(49)
第一节 四川文化旅游资源保护与开发的基本情况	(50)
一、保护、传承、转型、创新和开发相结合	(50)
二、历史文化遗产的完整性和真实性统一	(51)
三、立足当地现有的人文资源,针对客源市场需求 的开发	(52)
第二节 四川文化旅游市场的现状及问题	(55)
一、四川文化旅游市场概况	(55)
二、四川文化旅游发展的主要问题	(63)
第五章 四川文化旅游发展战略	(64)
第一节 指导思想 原则 定位	(64)

一、基本原则	(65)
二、发展定位	(66)
第二节 发展总体目标	(67)
一、总体目标和建设格局	(68)
二、分期建设目标	(68)
三、经济增长目标	(69)
第三节 发展决策建言	(70)
一、加强理论政策研究 加大宏观调控力度	(70)
二、跨越市级行政区划 实施特色区域联动建设	(70)
三、加强省际间的文化旅游联合开发	(71)
四、加快川北川南文化旅游建设 培育新的旅游经济 增长点	(71)
五、发挥市场调节作用 发动群众积极参与	(72)
第六章 四川文化旅游建设	(73)
第一节 四川文化旅游圈层网络体系的建设	(73)
一、“一个中心”旅游区建设(以成都为核心的旅游城市 圈层)	(73)
二、主题文化旅游区建设(代表性巴蜀文化资源圈层)	(74)
三、川西高原的江源藏羌民族文化风情走廊与康巴文化主 题旅游特色区建设(古西南夷与康巴文化资源圈层)	(75)
四、川西南的攀西大裂谷邛笮——彝族风情走廊展示区	(75)
五、川东北的嘉陵江流域三巴文化展示区与伟人英杰故 里红色文化区	(76)

六、川东南竹海彝人文化、夜郎文化与南方丝绸之路 旅游特色区	(76)
第二节 四川文化旅游项目的开发和建设	(76)
一、以世界遗产和世界级旅游品牌为中心的世界级产 品品牌展示体系	(77)
二、古蜀文明遗址群展示体系	(77)
三、四川水文化展示体系	(79)
四、四川独特文化展示体系	(79)
五、三国文化遗迹展示体系	(79)
六、巴蜀古城镇 古村落 名楼名阁名塔 传统会 馆与民居建筑群鉴赏展现体系	(80)
七、巴蜀传统园林展示体系	(80)
八、仙源故乡展示体系	(80)
九、禅林文化与摩崖石刻文化展示体系	(81)
十、红色文化展示体系	(81)
十一、文化名人故居展示体系	(83)
十二、女性文化展示体系	(84)
十三、中国诗仙诗圣文化展现体系	(84)
十四、古代四川帝王陵寝展现体系	(84)
第三节 四川文化旅游线路的建设	(85)
一、九环线	(85)
二、四姑娘山海螺沟环线	(85)
三、香格里拉线	(85)
四、峨眉山佛教文化线	(85)
五、西昌攀枝花线	(86)
六、三国遗踪线	(86)

七、将帅故里—红色文化线·····	(86)
八、川南环线·····	(86)
第四节 四川文化旅游商品的开发和建设 ·····	(86)
一、开展四川文化旅游商品发展战略和文化旅游商 品体系建设研究·····	(86)
二、建立文化旅游商品项目库·····	(87)
三、开发四川文化旅游商品 纪念品的“龙头产品”·····	(87)
第五节 四川文化旅游发展的保障体系建设 ·····	(88)
一、搞好四川文化旅游规划·····	(88)
二、政府主导方面·····	(88)
三、政策支持方面·····	(89)
四、改善文化旅游软环境方面·····	(90)
五、基础及配套工程建设方面·····	(91)
第六节 努力提高四川文化旅游传播的能力 ·····	(92)
一、构建“放射型”文化旅游传播战略·····	(92)
二、创新文化旅游传播机制·····	(94)
三、大力组织四川文化旅游传播的信息战术攻势·····	(97)
第七章 文化旅游与四川旅游房地产发展战略 ·····	(100)
第一节 旅游房地产的概念及其种类 ·····	(100)
一、旅游房地产的概念·····	(100)
二、旅游房地产的种类·····	(101)
第二节 国内外旅游房地产发展的背景及四川旅游房地产 发展的现状 ·····	(103)
一、我国旅游房地产发展的背景·····	(103)
二、我国旅游房地产发展现状·····	(104)
三、四川旅游房地产的态势及现状·····	(106)