

# 历史文化名城文化旅游可持续发展原则探讨

刘艳华<sup>1</sup>, 陈腊文<sup>2</sup>, 汪朝辉<sup>1①</sup>

(1 湖南工业大学 经管学院, 湖南 株洲 412008 2 中南林业科技大学, 长沙 410004)

**摘 要:**历史文化名城发展文化旅游, 既可弘扬民族文化, 推进历史文化名城社会经济的协调发展, 同时又能  
为旅游者提供一个高质量的旅游胜地。历史文化名城文化旅游的可持续发展必须遵循原真性、保护性、文化  
性和独特性、体验性与创新性等五原则。  
**关键词:**历史文化名城; 文化旅游; 可持续发展

历史文化名城是经国家权力机关明令核准公布的保存文物特别丰富, 具有重大历史文化价值和革命意义的城市。文化旅游即为人们离开常住地到具体的文化吸引地的各种旅游活动, 它是以旅游文化的互异性为诱因, 以文化的碰撞与互动为过程, 以文化的相互融洽为结果的旅游活动。历史文化名城之旅是一种倍受青睐的高层次文化旅游, 既可促进中华民族历史文化的传承, 又能满足游客较高文化心理的需求, 为旅游者提供高质量的旅游经历。随着全民文化素质的提高, 旅游者的文化品位越来越高, 人们对具有丰富人文内涵的历史文化名城将有着更浓厚的兴趣。历史文化名城文化旅游的可持续发展要求旅游发展与名城保护和谐统一, 既要满足当代人对文化旅游的高质量需求, 又不损害后代人满足旅游需求的能力, 并将旅游者的需求与旅游地居民的需求相统一。为达到代代相传、永续利用的目标, 笔者认为, 历史文化名城文化旅游的可持续发展必须遵循以下五原则:

## 一 原真性原则

“原真性”的概念最早出现于《威尼斯宪章》中, “将原真性充分完备地传承下去是我们的职责”, 这一宪章主要针对欧洲文物古迹的保护与修复。原真性 (Authenticity), 即保护历史文化遗存本来的真实历史原物, 保护它所遗存的全部历史信息, 要承认不同时期留下的历史痕迹, 不要按现代的想法去抹杀它。<sup>[1]</sup>原真性是历史文化遗存的质量精髓。历史文化遗存的旅游吸引力, 归根结

底在于它的原真性。如果说中国迄今的旅游业发展揭示了曾长期被视为“低级、丑陋、落后”的历史文化遗存的旅游经济价值的话, 那么随着中国旅游者文化素质和品味的提高, 随着中国面临的国际旅游市场竞争的加剧, 将进一步揭示历史文化遗存原真性的价值。未来中国和国际的历史文化遗存文化旅游业的资源之争, 实质是历史文化遗存的原真性质量之争。从这个意义上说, 原真性决定着历史文化遗存的命运, 也决定着中国历史文化名城文化旅游的命运。

原真性是旅游开发之本, 旅游开发是原真性的发展与延伸。<sup>[2]</sup>我国云南丽江因对极具原真性的传统民居的保护修复, 为历史城镇面对旅游和都市现代化迅猛发展的威胁提供了一个有效保护方法, 赢得了国际上“丽江模式”的赞誉。<sup>[3]</sup>中国大多数历史文化名城, 由于经济实力与管理者认识水平的差异, 历史文化遗存的原真性保护远远比不上丽江。由于遗产地内的饭店、商店、娱乐设施、水库、索道等产生的“实体性破坏”, 和低质量的讲解、展示、说明等造成的“体验性破坏”还大量存在, 甚至还有由于对民族历史文化的无知和戏弄而营造伪文化、虚文化、鱼目混珠的作法都违背了原真性原则。如湖南凤凰南长城上出租的民族服装就是经营者根据自己的喜好编制的奇装异服, 土家族的女装原本色彩淡雅, 以深蓝色为主调, 而出租的服装却是大红大绿, 完全失去了土家族民族服装的特色。尽管没有一种文化、没有一种

① 收稿日期: 2008- 01- 02  
作者简介: 刘艳华, 女, 湖南邵阳人, 湖南工业大学讲师, 硕士, 主要从事旅游资源与区域经济研究。

艺术形式、没有一个文化族群的生活方式、行为方式可以原封不动的保存和冻结式保护,但是民俗风情的乱编乱造大大地破坏了民俗的原真性,伤害了当地居民和游客的感情,并最终将会使该旅游地陷入了缺乏“原真性”的困境之中。

## 二 保护原则

旅游产品开发的保护性原则有两重含义:其一是对“器”的保护工作,其二是对“人文生态”纯真性的保护和传承。文化旅游保护与发展的一个重要内容在于保护其人文生态,因为当地人文精神的变质会使古城古建筑的保护意义大为降低,如周庄 1999年前“重器物、轻人文”的保护思想而导致旅游商业文化的长驱直入,使得周庄的生命力大大受挫。

保护人文生态的原真性最重要的一点便是维护当地居民的利益,使当地居民在旅游活动中能切实得到份额内的实惠。周庄老百姓的一句话“保护老房子是政府赚钱,但破墙开店赚的都是自己的”,尽管有其荒唐的一面,但也说明只有对当地居民补偿足够的经济利益,才能使人文生态民族文化在旅游活动的侵蚀中保持原真性而不变质。我们可以通过提供就业的方式来让当地居民足够获利,防止当地居民大量外迁、防止全民经商导致过于浓厚的商业味,保证旅游业的可持续发展。西方一些发达国家如西班牙,把维护当地居民利益、改善他们的生活环境、体现当地人们的需求和愿望放在发展旅游的首位。另外,社区居民在遗产原真性的开发和保护中处于非常重要的位置,两者只有互相协调发展才能产生和谐和共生的双赢局面。因此通过建立社区居民完善的培训体系,构建起社区居民的环保意识、遗产意识、旅游意识、服务意识、安全意识、责任意识等是很有必要的。当地居民热情友好亲切助人的态度是历史文化名城一种无形的资源,这种无形的资源直接创造着历史文化名城的经济效益、社会效益和环境效益。

历史文化遗存的原真性是历史文化名城的核心产品,当地社区则是历史文化遗存的依托,其地域范围和人文内涵都是历史文化遗存的延伸及附加值。为保证人文生态的可持续发展,使当地民族文化风尚永远传承、民族风情永不褪色,历史文化名城迫切需要在当地学校进行地方文化教育。当地教育部门或老师可针对当地的传统文化、风俗和观光线路准备专门的课程,要求学生记录当

地历史,收集地方的故事等。我国的教育体制应制定相应措施,给承担保护历史文化名城的居民提供优惠政策,才能激发年轻一代学习本土文化、传承本土文化的热情,通过加强教育使保护事业持之以恒。

## 三 文化性和独特性原则

文化是城市的灵魂。历史文化名城是民族历史文化的结晶,它包涵了民族文化、地域文化、特色文化与民族发展的历史、生产方式、生活方式、价值取向、文明特征等丰富的文化积淀。传承和弘扬名城文化,是名城保护的核心。文化旅游一个根本特点就是文化性;即人们希望通过文化旅游这一活动观赏异质文化、接触异域风情,来满足内心深处对文化的向往和追求。文化旅游产品的成败,取决于产品的文化内涵。文化旅游的成败,关键在于旅游从业者能否很好地展示文化旅游产品的文化性以满足文化旅游者的需求。因此在开发文化旅游资源、建设文化旅游精品时,要高度重视其文化内涵,要有专门的研究人员和机构从事研究、发掘和包装。不仅要当地风俗旧址等恢复或重建,还要对隐藏于民间或记载于史书中的潜在文化旅游资源加大开发力度并打造成精美的产品。丽江是国内历史文化名城全面深入挖掘文化旅游资源的典范,以纳西古乐、东巴文化与文化遗址为主的文化产业每年为地方创造超过亿元的产值。<sup>[4]</sup>丽江不仅有专家对历史文化进行整理,而且还积极调动起当地居民挖掘本地历史民族文化资源。凤凰的“赶尸”、“放蛊”等民间传说使苗乡民俗透露出一股原始、神秘的气息,开发这类资源无疑对现代旅游者有着较大吸引力。

独特性指要发挥“唯我独有”的资源优势,挖掘的文化资源要有突出的地方文化特色,而不是一般的特色,更不是雷同化。越是地方的,越是流行的,越是民族的,越是世界的。特色是历史文化名城的生命。当然,不是所有的民族文化都能成为文化旅游资源,更不是所有的民族文化都能打造成文化旅游精品。只有那些特色鲜明的文化因素才能满足现代旅游者求新、求异、求美的旅游动机,如民族原始气息浓厚的原生态歌舞集《云南印象》成为云南旅游产业名片,桂林大型山水实景演出乡土特色鲜明的《印象刘三姐》成为桂林标志性旅游节目等。

## 四 体验原则

美国管理咨询专家约瑟夫派恩与詹姆斯吉尔

摩认为,目前人类已经跨越服务经济,进入体验经济时代。体验是“当一个人达到情绪、体力、智力甚至是精神的某一特定水平时,意识中产生的美好感觉”。在体验经济时代,衡量企业是否成功标准之一,是企业所提供的产品能否为顾客提供一种让其身在其中并且难以忘怀的体验”。<sup>[5]</sup>随着体验时代的来临,许多消费者已经不能满足那种“到此一游”式的旅游。旅游产业第五级形态——“生命体验式旅游”已成为游客追求的目标,如夏威夷、拉斯维加斯与我国的丽江已经成为著名的生命体验式旅游胜地。

体验让游客的感受更直接、更兴奋、更刺激。历史文化名城必须加大体验性产品的分量,切实加强旅游地体验设计,更好地凸现资源。根据旅游者的直接感官(眼、耳、鼻、舌)和旅游地资源禀赋来设计相关的体验产品,以满足旅游者修学、感悟生命、感悟自然、追寻历史等不同的功能需求。体验模型除了民俗文物古迹等资源本身外,相关的景点景区介绍也是非常必要的。因为文化旅游景点的历史文化价值较高,而对于历史文化价值的欣赏必须基于游人对于历史文化的理解,这就需要在景区通过各种途径介绍和宣传与这些景点相关的历史文化。面对大量的散客市场,景点历史典故介绍的设置就尤为重要。介绍和宣传的方式很多,即可以在景点处设置与景观相协调的景点历史典故介绍,也可以与门票结合印制一些小的景区地图和说明,其设计都应特别注重艺术性的处理。

在不影响当地文化景观和谐的同时,开设健身刺激型的娱乐节目以增强旅游活动中的参与性和交流性是可行也是必需的。旅游者对旅游地的娱乐体验,应当是具有当地民族特色的娱乐方式。在娱乐产品的设计过程中,要充分挖掘当地的特色文化与奇特的游乐方式,把丰富的文化内涵寓意在新奇的娱乐方式中,让旅游者在独特的游乐方式中感受当地历史文化。

## 五 创新原则

必须处理好守旧与创新的关系。历史文化名城的资源保护必须原真性守旧,像西安兵马俑必须守旧,万里长城要尽量保持原貌。我国现有109座国家级历史文化名城,157个中国历史文化名镇、名村,必须守好其原真性。但我们在发展历史文化名城文化旅游时,不能忽视创新。创新是知识经济的灵魂,创新意识与创新能力在文化旅

游中将起到极为重要的作用。我们可通过文化旅游产品的手段技术创新来实现旅游产品的创新。

文化旅游产品手段的创新,主要指改变文化旅游传统的表现手法,把现代科技成果如“声、光、电”、现代媒介和现代审美意识运用于文化旅游产品,并使文化旅游产品产生新意,符合现代人的审美要求,以期文化旅游产品得到更好的展示和旅游者能够得到更多的满足。借助声、光、电,不仅能具体、生动地知觉观赏对象的外在形式(诸如色彩、线条、形体、节奏、音响等),而且能由表及里直接对深层的内容进行观照。这对于故居、博物馆具有着重要的意义。借助声、光、电,不仅可以丰富博物馆旅游的内容,而且可以调动旅游者各种感官,使旅游者获得丰富、全面而深刻的感觉,切实地体验馆藏品所蕴含的文化。

单纯追求“古老”的效果而忽视创新,艺术发展就会滞后。比如,表现欧洲人特点的栩栩如生的雕刻因为长期以来只重视传统的形式,而使其表现的风格十分有限。然而古老艺术一旦注入现代审美意识用现代材质来表现,往往能获得意想不到的效果。如现在享有盛誉的澳洲土著人的西方沙漠艺术就是用新媒介表现古老艺术传统而获得成功的例证:过去用沙子所作的只能持续短时间的艺术第一次在硬材料上得到永久的体现,并通过各种现代的媒介成为永恒。再如,因纽特石雕刻因艺术创造而成为一种新的艺术形式,供应给国际市场。

## 参考文献:

- [1] 王亚力.论民族交界地区文化旅游资源的特点、形成及开发——以湘西凤凰为例[J].经济地理,2002,22(4).
- [2] 王伟伟.谈世界遗产“原真性”的开发与保护[J].商业时代,2005(26).
- [3] 邹 峥,秦 晴.丽江创“丽江模式”有效保护原真性传统民居[EB/OL]. [2007-10-11]. [http://www.china.com.cn/culture/txt/2007-10/11/content\\_9032427.htm](http://www.china.com.cn/culture/txt/2007-10/11/content_9032427.htm).
- [4] 刘艳华.刍议文化旅游地建设——以湖南凤凰为例[J].南华大学学报,2005(4).
- [5] 盛学峰.体验让旅游乐趣无穷[N].中国旅游报,2004-12-20(8).

(责任编辑:徐 蓓)