

论文化与都市旅游的关系 重庆都市旅游探索

作者：曹欢

都市旅游是近年来旅游业的新热点和发展方向。目前，理论界学者们尚未就都市旅游的定义或概念达成一致。有人认为都市旅游就是以都市风貌、风光、风物、风情为特色的旅游。有的则认为都市旅游是以都市为目的地的旅游活动，是人类对都市风光、都市风情、都市生活、都市购物、都市娱乐等旅游需要的实现途径。笔者认为，都市旅游是都市自然景观与人文景观的旅游价值的实现过程。

都市的自然景观包括公园、山、河流和湖泊等都市自然风光。人文景观涵盖的内容则丰富得多，包括历史遗迹、街景、都市氛围、购物和休闲娱乐的环境等。集合都市的这些旅游资源要素，满足人们观光、购物、娱乐、体验等各种旅游需求，便形成了都市旅游。

都市是人类文明发展到一定阶段的产物，是人类开发改造自然体现得最为充分和突出的表现，因此其人文旅游资源相对集中，甚至出现了自然旅游资源人文化的倾向。与其它旅游类型相比，都市旅游的景观呈现出明显的重叠交错性。以“山城灯海”为例，很难说它是自然景观还是人文景观。如果没有鳞次栉比的楼房和现代照明设备，灯海难以形成；但如果没有山城江城的盆景般的地形，这幅美景亦难以呈现。

一、都市旅游，势在必行

首先，都市旅游之所以日益受到重视，是因为它为经济的进一步发展提供了新的思维方式和动力，突出地表现在都市旅游对其他相关产业具有强力关联带动性。当前，中国旅游业直接就业一人，间接就业人数达5人以上；旅游业直接收入增加1元，其他相关部门可以增加4.3元。都市旅游发生在产业和人口相对集中的城市，对于拉动消费，提高相关产业经济效益，创造就业机会，促进城市第三产业发展，作用不可低估。都市旅游发展得好，可以推动周边地区经济发展。都市往往是一定区域内行政、经济、文化的中心以及交通的枢纽，是游客停留中转的基地。重庆周边有许多如诗如画的风景点，但由于各种原因而“养在深闺人未识”，如果都市旅游能将客人多留一天，便有机会向他们传达有关的信息，为周边地区旅游经济的发展提供更多的机会。

其次，发展都市旅游对于整合地区旅游业格局的作用不可替代。都市便利的交通、信息以及餐饮设施，实际上是为地区旅游业格局设定了一个核心区域。以重庆为例，重庆是自然旅游资源和人文旅游资源都很丰富的地方，而且二者都有自己的“拳头产品”，为什么还要把都市旅游提升到战略高度呢？三峡风光和大

足石刻是重庆旅游的东西两大板块，但两者之间缺乏一个连动板块。以渝中区为核心的重庆都市旅游正处在其空白点上。搞好重庆都市旅游，就可以有机地联系东西两大板块。

第三，从城市的发展看，都市旅游与城市的发展方向基本吻合。都市是各种污染相对集中的地方，而旅游的轻污染特点，容易为城市所接纳。都市旅游可以最大限度地利用都市现有的面貌和设施等旅游资源要素发展经济。即使为了发展旅游业而大张旗鼓进行的城市改扩建工程、交通设施的改善以及绿地花园的扩大等工程，本身也是都市健康成长的需要，和都市发展的方向是一致的。如重庆渝中区拟建的枇杷山、佛图关观景楼、重庆大轰炸纪念碑等工程，不但可以为都市旅游提供新卖点，而且还可以美化城市形象，为市民日常休闲提供新的去处。都市旅游是都市自身发展的需要，为都市经济发展提供动力，既提出了优化城市面貌和功能的要求，同时也提出了提高市民素质和改善市民精神面貌的要求。都市旅游的神奇之处在于可以把一地的某些相对劣势转化成特色和优势。以重庆为例，山城的地形给经济的发展和城市的建设带来了诸多困难，但恰恰是这种不便的地形才使人们尽取捷径，造就了少有的“电梯缆车文化”，同时也是山城灯海形成的必备条件之一。

第四，就旅游业本身而言，都市旅游代表了旅游业新的发展方向。都市旅游是随着近现代城市化的进程而产生的，虽然在 20 世纪 60 年代的西方已开始了这方面研究，但真正成为热点并受到广泛关注也只是近几年的事。特别是都市旅游对都市经济和城市发展的积极作用日益显现后，以上海为代表的许多大城市都在挖掘其潜力，不愿意错过此旅游业新的增长点。都市旅游实际上是都市业发展的一种“围城现象”，顺应了游客对都市多样化的要求。在城里人大量涌向自然风景区的同时，也有不少城外的人涌入城市，感受大都市的气派与性格，享受现代化的休闲娱乐设施。

二、都市旅游，异彩纷呈

重庆主城区的旅游资源，以人文资源最具特色，且不乏自然资源。以主城区的核心渝中区为例，旅游资源的 6 种基本类型（地文景观、水域风光、生物景观、古迹与建筑、休闲求知以及购物类）渝中区全部具备。在 72 种国家标准规定的旅游资源中，渝中区有 52 种，占总数的 72%。重庆旅游规划研究成果显示：以渝中区为核心的“重庆大都市景区”，无论从都市资源吸引力的角度，还是从旅游资源开发利用条件以及旅游资源综合价值指数进行评估都名列前茅，分别列第 3、第 2 和第 3 位，评定等级均为 I 级。

7 个一级景点各具特色。山城灯海如银河直落九天，奇特壮观；枇杷山公园秀美宁静，两江风光尽收眼底；朝天汇流，中国西部最大的内河港口尽显其繁华和喧泄；八路军重庆办事处和重庆谈判旧址，凝固着难以忘怀的历史瞬间；重庆人民大礼堂，一部列入英国皇家建筑师学会经典的作品；人民解放纪念碑，昨

天的精神堡垒与今日的时尚情感在这里悄然相遇相融。除了以上 7 个一级景点，还有以巴文化和抗战文化为基本线索的二级景点 22 个，三级景点 47 个，内容丰富。

现代社会景观也在都市展现得淋漓尽致。被称为重庆现代社会三道风景线的奥托汽车、山城棒棒军和麻辣烫在渝中区最为集中；特色交通工具：过江索道、爬坡缆车和亚洲最长的自动手扶电梯等，其他城市更是难以寻觅；此外，现代靓女风景线、火爆的球市以及繁荣的商贸购物景致编织出一幅生动的现代都市氛围图。

重庆的都市旅游资源不仅丰富，而且有跨度、有品位、可开发潜力大，国内专家断言重庆都市旅游“捏着一副好牌”。然而，守着丰富的旅游资源，重庆却被认为“无处可看，无处可玩”，而仅仅被当作“过境城市”。

重庆市渝中区非常重视都市旅游的发展，旅游业被确立为渝中区的支柱产业。由于其具有跨部门、跨行业特点，实行“一体化”管理难度很大，因此渝中区提出了“党政一把手，亲自抓旅游”的对策措施。党政一把手亲自决策把握，使旅游业能够尽早地步入快车道并形成良性循环。此外，渝中区还邀请部分专家学者参加都市旅游研讨会，为旅游业发展献计献策。为了使都市旅游落到实处，还组织专家编制了《重庆市渝中区旅游发展总体规划》，从宏观和微观的角度探索并把握都市旅游的内涵与发展步骤，其中的许多观点和建议贴近现实，具有很强的可操作性。

近年来，重庆都市旅游已开始“入轨”，以节庆文化为例，确立了“四季歌”的格调；冬季的都市旅游文化节，春季的服饰节，夏季的啤酒节和秋季的美食节。仅 1999 年冬季都市旅游文化节期间，渝中区各大宾馆的入住率比 1998 年同期提高了约 20%，效果已逐渐显现。但是都市旅游的定位尚不明确；旅游文化的核心内容尚未体现；都市旅游产品和商品的设计包装不够；精品欠缺；宣传力度不够等，急待解决。

三、都市旅游，文化当先

都市旅游资源的开发有多种模式，如文化型、商贸型、花园型、娱乐型等，选择何种模式一定程度上表明了该城市的旅游特色和发展侧重点。我们认为，重庆的都市旅游应该以文化为先导，以商贸和娱乐为支撑，以都市风情为卖点，以都市景观为载体，走文化与都市旅游相结合的道路，以文化引导旅游，以文化提升旅游的品位，以文化促进旅游经济的发展。

迄今为止，文化的定义已达一百多种。社会学家和人类学家比较认同的文化定义也适用于本文，即文化是一个群体或社会所共有的价值观和意义体系，包括使这些价值观和意义体系具体化的物质实体。共有的价值观和意义体系在都市旅游中体现为历史遗存（如古迹和名人旧居）、一定的社会生活方式（如民俗风情）以及价值判断标准（如对时尚风格的追求）。都市旅游通过向游客展示某种文化的物质实体和载体，促成游客对该文化的认识和参与。

文化是都市旅游的底蕴。从功能上讲，指都市旅游吸引力及这种吸引力的持久性。尽管旅游者具有娱乐、休闲、求知等不同的旅游动机，但他们都有一定的收入基础，而且具备在生活消费之外的个人可自由支配收入。根据马斯洛的需求层次原理，这时的人类需求已不再是低层次的生理需求和安全需要，而是较高层次的精神需求，包括社会交往的需求、尊重需求、求知需求、美的需求和自我实现的需求，这几种需求很大程度上就是对文化的需求，也决定了旅游的文化品位。任何都市旅游产品都有其产生、发展和衰落的过程，但是蕴含其中的文化因素由于满足了人的某些精神需求，而使都市以文化整体的形象长存于人们的心中，维持了一种吸引力。提到巴黎，人们就会想到艾菲尔铁塔、卢浮宫、凯旋门、塞纳河、香水、时装，还有浪漫的爱情故事——这就是巴黎，一个融汇法兰西文化和历史的地方。对于去过或没去过的人来说，巴黎永远是撩不开面纱的新娘，令人顾盼神往，这就是文化的魅力。都市旅游需要的正是这样的文化内涵和持久魅力。

重庆的都市文化远有古巴渝文化，中有抗战文化和红岩革命文化，近有现代都市文化，在各个时段都有代表性文化，在各大城市中并不多见，重庆都市旅游文化急需挖掘和提炼出核心内容，即独特的巴文化和抗战文化。

巴文化渊源流长，周武王灭殷后封其宗族于此，建立了巴子国。其间发生了许多象巴蔓子献头拒楚的动人故事。此后，形成了重庆地方文化的主体，倔强不屈的巴文化正是今日重庆的生命精髓。1986年，重庆被国务院确立为国家历史文化名城，其境内有各类文物、遗迹、遗址 12212 处，内容十分丰富。

重庆抗战文化亦是都市旅游的核心内容之一。二战时期，重庆作为战时中国的首都和盟军远东反法西斯指挥中心而蜚声海内外，这种带有历史烙印的知名度，令许多城市望尘莫及。各界名流和文化人士汇聚重庆，留下了许多旧居（如蒋介石宋美龄旧居、宋庆龄旧居、冯玉祥抗倭楼等）和可圈可点的大后方文化。许多欧美知名人士在战争期间都有独特的重庆经历，也留下了许多遗迹（如史迪威故居、罗斯福图书馆、美国大使馆等）。他们的访谈和回忆录，如同《马可波罗游记》一样，吸引着外国游客了解中国，了解重

庆。抗战文化是开启港、澳、台及欧美市场的一把钥匙。除了上述两个核心内容外，重庆都市旅游文化还涵盖了闻名全国的红岩革命文化，以“重庆火锅”为代表的饮食文化，以及山城登高文化和节庆文化等。

文化是都市旅游的灵魂，此处“灵魂”更接近于“主题”的概念，它要求以巴文化和抗战文化为核心的都市文化作为主题引导和贯穿于都市旅游的始终。从旅游心理学角度讲，客观事物如果没有独特的形象、突出的属性，即缺乏刺激强度，就不会引起人的注意和知觉。知觉对象越清晰、刺激强度越大，越容易被游客深刻地感知。因此在设计都市旅游产品和构建都市旅游的整体格局时，应有意识地将携带都市旅游文化特别是核心文化的因子以多种形式散布刻画于都市的每一个角落。以重庆为例，为突现巴文化，可以修缮兴建一批象重庆人民大礼堂那样具有标志性和民族特色的建筑，在节庆文化中增加极具巴文化特点的歌舞表演；为营造抗战文化的浓厚氛围，可在中四路路口建抗战“凯旋门”，塑造抗战纪念群雕以及抗战纪念柱。此外，主题文化还可以体现在城市基础设施之细微处，如直接以旅游点名称命名公交站名，将极具巴文化或抗战文化的图形、广告等置于车站站牌甚至城市护栏上。强调文化作为都市旅游的灵魂，就是留给游客清晰而深刻的主题印象，成为其再次光顾此城市时首先联想到的事物。

文化确立了都市旅游的基本内涵和品位，都市旅游也会促进文化的发展。为了满足游客的需要，必须保护修缮当地的文物古迹，发展传统文化，促进民族文化的保护和发展。都市旅游的每一条线路都是对城市特定文化的梳理和归纳，它连缀散落在都市各地的文化点，形成对某种文化的整体认识。都市旅游使枯燥无味的书本内容更加生动，人们在旅游的过程中受到了革命的教育和精神的陶冶，增强了热爱祖国、热爱家乡的信念。同时，都市旅游也对市民的语言和行为等基本素质提出了新的规范，有利于提高市民整体素质。

文化特色是一种招牌，文化是都市旅游吸引源，但其落脚点是促进外地人在本地的消费。这就需要商贸和娱乐“两条腿”走路，商贸和娱乐做得好，不但可以满足不同层次游客的需求，而且使都市旅游有了更大的空间。在突出主题，大力发展都市旅游的同时，也要处理好都市旅游与城市建设、都市旅游与城市管理、都市旅游与都市经济和文化建设、都市旅游与环境承载力等关系，才能实现都市旅游的可持续发展。