

---

# 基于文化空间理论的湖北汉水文化旅游优化研究<sup>1</sup>

张小明 龙雨萍

(1. 三峡旅游职业技术学院, 湖北 宜昌 443005; 2. 湖北文理学院管理学院, 湖北襄阳 441053 )

**【摘要】**湖北作为汉水文化的核心发源地, 汉水文化旅游却被无形地弱化甚至忽视。在文化空间理论的基础上, 对汉江生态经济带的汉水文化资源进行深入挖掘, 阐述湖北汉水文化旅游区的文化空间内涵, 提出优化策略, 为湖北文化旅游发展提供借鉴。

**【关键词】**汉水文化; 文化旅游; 文化空间; 优化

**【中图分类号】**F592.7

**【文献标识码】**A

文化空间作为一个专业的术语, 在联合国教科文组织颁布的《人类口头及非物质文化遗产代表作宣言》中首次出现,

应用于非物质文化遗产保护。在学者们对文化空间理论的深入研究下, 它逐步应用于旅游开发中。本文以汉江生态经济带的湖北汉水文化旅游发展现状为基础, 引入“文化空间”理论, 分析汉水文化空间的内涵, 提出湖北汉水文化旅游优化策略, 促进汉水文化旅游更进一步发展。

## 1 文化空间的概念

### 1.1 文化空间的概念

“文化空间”的概念首先应用在文化遗产中, 它是非物质文化遗产的关键表现形式。2007年2月, 北京举办的关于“文化空间”国际学术研讨会上, 将“文化空间”概念延伸到旅游方面, 它被学者们定义能体现地区和景点的内涵及精神, 由地区与其赋予内涵的标识、精神的象征共同组成, 其中心意旨是“具有核心象征的文化空间”。

---

<sup>1</sup> 收稿日期 2017-08-07

**基金项目** 湖北省教育厅 2016 年社科青年项目(16Q229), 湖北省襄阳市科技计划软科学研究项目(襄科技[2014]12), 湖北文理学院 2017 年鄂北基地项目(2017JDY015)。

**作者简介** 张小明(1982-), 男, 江西上饶人, 三峡旅游职业技术学院讲师, 主要从事旅游市场营销、酒店管理等方面的教学和研究工作。

**通讯作者** 龙雨萍(1979-), 女, 湖北襄阳人, 湖北文理学院管理学院副教授, 主要从事旅游市场营销、旅游规划与开发等方面的教学和研究工作。

## 1.2 文化空间的构成

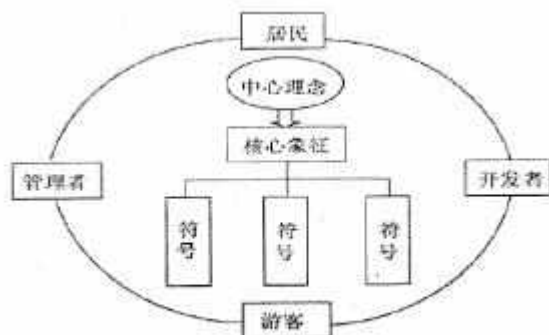


图1 文化空间的构成

文化空间由中心理念、核心象征、符号系统、活动主体等构成。文化是社会形成的共同认知，是人类创造的物质财富和精神财富的总和，可以说将地方文化表现和发扬出来是文化空间的最终目的；中心理念是文化空间具有代表性的元素，它可以是文化空间中社会群体代表人物所共有的思想品德、精神气魄、行为准则等；核心象征是能代表中心理念的标识，它可以是人、物，也可以是一种思想、一段文字，体现和象征本文化空间的内涵，换句话说就是文化空间的形象典范；符号是在本文化空间中代表、展现中心理念的意象，可以是遗址遗迹、古人著作，或是历史伟人、有代表性的思想观念；活动主体就是人，就其具体来说，文化空间的主体包括开发者、管理者、当地居民、外来游客等。

## 2 湖北汉水文化旅游区的文化空间构成

汉江发源于陕西省西南部汉中向东南流经安康，出陕西后进入湖北西北部十堰的丹江口市，继而向东南流经襄阳、钟祥，而后进入下游江汉平原地区，过潜江、孝感、在汉口注入长江。湖北汉江流域文化旅游资源丰富耀眼，如炎帝神农文化、三国诸葛亮文化、荆楚屈原文化、武当山道教文化等。结合文化空间的构成要素，我们认为湖北汉水文化旅游区的文化空间内涵如表1所述。

### 2.1 中心理念

湖北汉水文化的中心理念体现在历代伟人的精神上，这种精神为“心怀天下，敢为人先”。上古时期的炎帝、战国末期屈原、三国时期的诸葛亮等，他们身上无一不体现出这种高尚的品质。

表1 湖北汉水文化旅游区的文化空间

中心理念	核中心象征	符号系统	主体参与
		历史名人文化类：	开发者、
心怀天下，	炎帝、屈原、	屈原著作、诸葛亮	管理者、
敢为人先	诸葛亮	《隆中对》；文明	当地居

起源类：恐龙蛋化

民、外来

石、神农架

游客

如炎帝神农氏曾经在汉江流域“种植五谷、尝遍百草、创立耕耘”。他发明制作农耕工具，开发出以九井相连的水利灌溉技术，教会人们耕种，从此开启了先古农耕文明；他以身试药，尝遍百草，教会人们医治疾病等。楚国著名诗人和政治家屈原，他的一生和汉江流域紧密相关。他主张章明法度，联齐抗秦，他的名句“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”正是其一生的写照。诸葛亮在襄阳隆中躬耕苦读，积淀一身旷世绝学。后被刘备“三顾茅庐”请师出山，从此大展才华，名声大噪，在汉中鞠躬尽瘁，死而后已。他为帮助刘备匡复汉室，统一天下奉献自己的一生。他发明木牛流马，改造连弩，提出千古流传的隆中对，唱出家喻户晓的空城计，助刘备平定天下。他们的种种事迹无一不体现这种心怀天下，敢为人先的高尚品质。

## 2.2 核心象征

湖北汉水文化的核心象征就是将中心理念落到具体的人物上，就是神农文化下的炎帝、楚文化下的屈原、三国文化下的诸葛亮。他们都是心怀天下，敢为人先的伟人，代表着三种不同的文明，是汉水文化空间的形象。除了人们来到神农架会想到炎帝、来到宜昌会想到屈原、来到襄阳会想到诸葛亮外，但对于整个湖北旅游而言，很难通过知名的历史人物来吸引游客前往。说明湖北的旅游缺乏具有号召力和影响力的人物，更没有打出汉水文化旅游的招牌，没有利用广博的汉水文化资源，做强做大湖北旅游。

## 2.3 符号系统

湖北汉水文化的符号系统可以分为两类，一类是历史名人文化类，一类是文明起源类。历史名人文化类的符号系统包括屈原的文学著作以及流传下来的端午节；因诸葛亮而闻名的古隆中等。汉水流域恐龙蛋化石群和恐龙骨骼的惊人发现说明，汉江流域也应该是人类文明重要发祥地。中华民族又是炎黄子孙。炎帝在汉江流域生活时解决了百姓生存发展问题，开创了中国古老农耕文明的先河，它也成为了中华民族的摇篮。作为文明起源类的符号系统有湖北的员郎日地区遗址、恐龙蛋化石、神农架、炎帝故里等。

## 2.4 主体参与

湖北汉江流域的居民应当积极参与到汉江的保护和开发中。当地居民可以开展民宿旅游，积极宣传汉水文化，维护汉水及其周边的环境；开发建设者应当利用好汉水文化资源，进行适度开发，保留特色和保护生态环境；管理者应当维持好秩序和汉江环境，确保游客能顺利游玩；游玩者应当在欣赏汉水魅力的同时，传播汉水文明文化。

# 3 基于文化空间理论的湖北汉水文化旅游优化策略

## 3.1 湖北汉水文化旅游空间的产生

### 3.1.1 构建汉水文化旅游新形象。

(1) 汉水文化旅游形象定位。将汉水定位成“东方莱茵河”。汉江可以和德国莱茵河媲美，它是黄河长江之间的第一大河，是中国南北文化交融形成中华文明的母亲河、也是孕育代表湖北楚文化的父亲河。汉水和莱茵河历史文化底蕴深厚，周边围绕着风景名胜，都在各自的地区占有举足轻重的位置。汉水向莱茵河看齐，无疑是提高汉水的形象地位。

(2) 汉水文化旅游口号。“看惯了长江黄河，来汉江领略别样的风采吧！”长江、黄河给人的印象是气势磅礴，滔滔不绝奔涌向前，加之它们哺育了中华民族，成就了人类文明，所以成为游客的第一选择。汉江虽没有长江黄河那么出名，但也是中华民族和人类文明的发祥地，同样至高无上，不可撼动。我们可以围绕着汉江众多景点景区，展现出别样的风采，让游客流连忘返。

(3) 旅游形象标识。将汉江的形状手绘出来形成旅游标识，简单明了，具体突出汉江地位。配上宣传口号推广出去，紧扣“汉水文化游”主题，清晰表达出汉江在旅游中的重要作用，加深人们对汉江的印象，吸引人们了解汉江，打响汉江名气。

3.1.2 打造汉水文化旅游核心吸引物体系。以“代表神农文化的神农架、楚文化的屈原故里”三国文化的古隆中”为核心吸引物体系，将其它景点景区捆绑在一起，构造汉水文化旅游。将汉江流域的特色文化紧密交汇在一起，让游客领略到汉水不同的风采。

3.1.3 优化湖北汉水文化旅游空间格局。汉水文化旅游分布广泛，需要将这些资源整合串联起来，可以采取轴空间布局模式。将神农架、武当山、古隆中、郧阳地区遗址、大洪山等主要景点结合捆绑起来组成汉水文化游的“中心轴”，升级旅游体验和品质，吸引到更多游客进行文化追溯，感受汉水文化的魅力。

3.1.4, 完善汉水文化旅游服务体系。为了保障旅游服务质量，必须要有配套和完善的服务接待设施。建设与景区相符的旅游饭店、休闲度假区；旅行社应大力培养文化型导游，为游客生动讲解汉水文化，让游客体验汉水不一样的风采；设计贯穿整个汉水游景点的路线，完善旅游交通车，做到景点直达；应用“智慧旅游”，将汉水文化游做成 APP, 实现购买景区门票，住宿交通，在线导游为一体；为游客一条龙服务，方便游客出行。

### 3.2 湖北汉水文化旅游空间的消费.

#### 3.2.1 加强汉水文化旅游市场营销。

(1) 加强与旅行社、新媒体的合作。旅行社应积极推广汉水文化游，主打“汉水游”。印发带有汉水相关景点的精美图片的宣传手册，并在旅行社醒目位置张贴海报；制定出较为优惠的团报价格吸引游客组团报名；向主要客源城市派驻营销人员，与当地的旅行社建立友好伙伴关系，联合开展促销活动；可以将景区图片、各种休闲活动及产品、导游讲解嵌入到自媒体平台上，旅游者可以比较直观的看到旅游目的地的旅游产品，做出旅游决策。

(2) 积极联合媒体开拓客源市场。由旅游局的相关领导在国内的主要客源市场召开新闻发布会，邀请当地的旅行社和媒体参加，向客源市场推广“汉水游”，在外地打响“汉水游”招牌。也可以邀请电视台记者和摄影师来此参观考察，采访摄像，与当地居民和旅游相关工作合作拍出汉水游宣传片或专栏影视，类似于《舌尖上的中国》，让人们了解汉水文化，对“汉水文化游”产生兴趣。

(3) 举办汉水文化旅游节。通过旅游局的帮助在汉江边举办汉水文化旅游节，邀请到本地和客源城市的旅游企业，投资商，媒体记者。节庆活动中要结合汉水文化，策划表演跟汉水文化相关的节目。例如“颂屈原”、背“隆中对”、演炎帝尝百草，治病救人等一些千古流放的经典场景。举办节庆的目的的一方面是扩大汉水文化的影响力，吸引游客前来游玩；另一方面是招商引资，与相关的旅游企业建立合作关系或者是得到相关企业的支持注资。

3.2.2 推进汉江生态经济带的区域旅游合作。湖北应与河南和陕西联手，共同打造“汉水文化旅游圈”。积极推进汉水文化旅游区域间的合作，实现“两圈两带”区域发展战略。与陕西、河南的景区景点联合，与其旅游企业合作共同推出跨省的汉水文化游，扩大汉水文化旅游的范围，丰富其旅游产品和旅游体验。这三省的政府及旅游局应当一起积极探索和商议发展规划，

---

合作开发旅游项目，做强做大汉江生态经济带的区域旅游。

### 3.2.3 深化旅游与文化产业的融合发展。

(1) 推出文化和旅游融合发展示范工程。如湖北省员郎日地区曾经发现大量的恐龙蛋化石，可以构建郟阳地区文化遗产保护和综合开发，进而将这种先祖文明融入到旅游中，建构旅游地。这样既保护了人类文明的遗址，也带动起旅游的发展。

(2) 将文化保护传承与旅游发展结合。例如武当功夫应当被后人传承，这是中华文化的精髓。在学习和训练武当功夫的时候，游客也会来此观看游玩，甚至产生习武的冲动。

(3) 地区的形象营销融入文化元素。以襄阳为例，因为有诸葛亮在此躬耕苦读及古隆中景区，所以为“智慧襄阳”。借助三国时期著名军事家智慧化身诸葛亮，为襄阳树立智慧的形象，通过三国文化，将襄阳旅游亮点凸显出来。

### 参考文献

- [1] 张晓萍, 李鑫. 基于文化空间理论的非物质文化遗产保护与旅游化生存实践 [J]. 学术探索, 2010 (6) :105-109.
- [2] 朴松爱, 樊友猛. 文化空间理论与大遗址旅游资源保护开发——以曲阜片区大遗址为例[J]. 旅游学刊, 2012(4):39-47.
- [3] 曹诗图, 刘雪珍, 张弓旻. 略论湖北汉水文化的旅游开发 [J]. 湖北文理学院学报, 2013, 34 (2) :56-59.
- [4] 杜汉华, 杜睿杰. 充满魅力的“东方莱茵河”——关于襄阳汉江文化问题的研究[J]. 襄樊职业技术学院学报, 2011, 10 (2) :4-9.