

四川师范大学学位论文独创性声明

本人声明：所呈交学位论文巴蜀神话旅游开发研究，是本人在导师谢元鲁指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品或成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本声明的法律结果由本人承担。

本人承诺：已提交的学位论文电子版与论文纸本的内容一致。如因不符而引起的学术声誉上的损失由本人自负。

学位论文作者： 签字日期：2015年6月8日

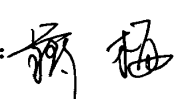
四川师范大学学位论文授权使用授权书

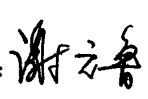
本人同意所撰写学位论文的使用授权遵照学校的管理规定：

学校作为申请学位的条件之一，学位论文著作权拥有者须授权所在大学拥有学位论文的部分使用权，即：1) 已获学位的研究生必须按学校规定提交印刷版和电子版学位论文，可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库供检索；2) 为教学、科研和学术交流目的，学校可以将公开的学位论文或解密后的学位论文作为资料在图书馆、资料室等场所或在有关网络上供阅读、浏览。

本人授权万方数据电子出版社将本学位论文收录到《中国学位论文全文数据库》，并通过网络向社会公众提供信息服务。同意按相关规定享受相关权益。

(保密的学位论文在解密后适用本授权书)

学位论文作者签名：

导师签名：

签字日期：2015年6月8日

签字日期：2015年6月9日

巴蜀神话旅游开发研究

旅游文化专业

研究生 蒋梅

指导教师 谢元鲁

摘要 巴蜀神话旅游资源多数是古代遗留,为现今巴蜀神话旅游的发展奠定了基础。但随着旅游的逐步开发和运用,各种问题也层出不穷的出现,如何解决这些问题就成为了巴蜀神话旅游发展的关键。本文即是从这一问题入手对其进行分析研究,从而提出相关意见和建议。

第一部分主要涉及了本文选题的背景、意义及其巴蜀神话在旅游开发中所涉及到的理论与方法,此外从全国神话研究及巴蜀神话研究现状中探讨了巴蜀神话旅游的研究现状。

第二部分从巴蜀神话旅游资源入手,探讨了巴蜀神话的概念及其研究范围和分类情况,从而对巴蜀神话旅游资源按其性质进行了分门别类的归纳研究,得出了其资源存在的特点和资源开发的意义。

第三部分以巴蜀神话的发展为研究对象,概述了自古以来巴蜀神话旅游发展的过程及其发展的主要类型,并从资料调研中分析了巴蜀神话旅游资源开发的现状及其存在的问题。

第四章主要是案例的分析研究,本文分别选录了巴蜀神话旅游各一例,从其神话旅游资源入手,对其开发存在的优势和个性问题进行了深层次的分析。

第五章以巴蜀神话旅游开发和保护的对策为主要内容,在借鉴国内外神话旅游开发的模式的基础上,从多方面为其旅游开发提出了笔者浅薄的意见。

关键词: 巴蜀神话 神话遗迹 庙会活动 旅游开发

Development Research on Ba Shu Myth Tourism

Major: Tourism Culture

Student: Jiang Mei

Tutor: Xie Yuan Lu

Abstract: Ba Shu myth tourism resources had a long history, laid a foundation of modern Ba Shu myth tourism. However, in the process of tourism development, various problems are constantly emerging. To solve these problems has become the key factor of Ba Shu myth tourism development. This paper provides some suggestions on the basis of analysis of these existing problems.

The first part mainly involves the background and meaning of selecting this topic, the related theories and methods. On the basis of nationwide myth research and Ba Shu myth research, this part discussed the research situation of Ba Shu myth tourism.

The second part starts out here from the tourism resource of Ba Shu myth, discusses the concept, research scope and classification. This thesis classified the tourism resources by their characters and made some summary and research so that this article analyzed the characteristics of Ba Shu myth tourism resource and the meaning of resource development.

The third part takes the development of Ba Shu myth as the object of study, summarizes main type in the process and development of Ba Shu myth tourism since ancient times, analyses the development situation and existing problems from the investigation and some data.

The forth part is case study. This thesis selected two cases of Ba Shu myth tourism. This part started by the myth tourism resource of the two cases, analyzed their advantages and existing problems.

The fifth part is mainly about suggestions. On the basis of referring to the development models at home and abroad, this part made some suggestions on tourism development.

Key words: Ba Shu Myth Myth Remains Temple Fairs
Tourism Development

目次

摘要.....	I
ABSTRACT.....	III
目次.....	V
1 绪论.....	1
1.1 选题背景与研究意义.....	1
1.1.1 概念.....	1
1.1.2 背景.....	1
1.1.3 研究意义和途径.....	2
1.2 理论基础与研究方法.....	2
1.2.1 理论基础.....	2
1.2.2 研究方法.....	3
1.3 国内学术 research 现状.....	3
1.3.1 关于神话的研究.....	3
1.3.2 关于神话旅游的研究.....	4
2 巴蜀神话旅游资源概况.....	7
2.1 巴蜀神话概况.....	7
2.1.1 巴蜀神话概念及范围.....	7
2.1.2 巴蜀神话的分类.....	7
2.2 巴蜀神话旅游资源.....	8
2.2.1 物质类旅游资源.....	9
2.2.2 非物质类旅游资源.....	11
2.3 巴蜀神话旅游资源的特征.....	13
2.3.1 幻想性.....	13
2.3.2 史实性.....	13
2.3.3 独特性.....	14
2.3.4 地域性.....	15
2.4 巴蜀神话旅游发展的意义分析.....	15
2.4.1 历史意义.....	15
2.4.2 经济意义.....	15
2.4.3 文化意义.....	16
2.4.4 社会意义.....	16
3 巴蜀神话旅游发展研究.....	18
3.1 巴蜀神话旅游的发展历程.....	18

3.1.1 古代巴蜀神话旅游.....	18
3.1.2 近代巴蜀神话旅游.....	20
3.1.3 当代巴蜀神话旅游.....	21
3.2 巴蜀神话旅游开发模式.....	22
3.2.1 以巴蜀神话为主体的景区开发模式.....	22
3.2.2 以巴蜀神话为辅助的景区开发模式.....	23
3.2.3 巴蜀神话资源混合开发模式.....	24
3.3 巴蜀神话旅游资源开发存在的问题.....	24
3.3.1 游客感知分析.....	24
3.3.2 存在的主要问题.....	28
4 案例分析.....	32
4.1 丰都鬼城.....	32
4.1.1 丰都县旅游资源及其开发类型.....	32
4.1.2 丰都鬼城旅游开发优势.....	35
4.1.3 开发成果.....	36
4.1.4 丰都鬼城旅游发展中存在的问题.....	37
4.2 文昌帝乡——七曲山.....	38
4.2.1 七曲山旅游资源及开发情况.....	38
4.2.2 文昌帝乡旅游开发优势.....	41
4.2.3 开发成果.....	42
4.2.4 文昌帝乡旅游发展中的问题.....	43
5 巴蜀神话旅游开发对策研究.....	45
5.1 借鉴国内开发模式.....	45
5.1.1 山东蓬莱全域旅游模式.....	45
5.1.2 人文先祖祭祖模式.....	45
5.2 注重巴蜀神话旅游景区提升.....	46
5.2.1 创新和完善旅游产品.....	46
5.2.2 不断创新旅游开发模式.....	48
5.2.3 多方营销、促进推广.....	49
5.2.4 提升等级，积极申遗.....	51
5.2.5 加强对巴蜀神话旅游资源的保护.....	52
结语.....	54
参考文献.....	55
附录.....	59

致谢.....	61
---------	----

1 绪论

作为世界文明古国之一的中国，其神话以不同的形式表现出了旺盛的生命力。原始社会时期，人们出于对自然的敬畏开始无意识的进行神话创作，上古神话逐渐形成。到了阶级社会，伴随宗教的出现，神仙体系的逐步建立，宗教神话日益完善。此外，民间传说、文学作品也成为了神话的重要来源。在 20 世纪初出现了一批学者专门从事神话的研究，神话理论体系得以建立。此后，随着旅游业的发展，神话和当代旅游产业结合起来形成了一种文化旅游形式——神话旅游。

1.1 选题背景与研究意义

1.1.1 概念

高尔基认为：“一般讲来，神话乃是自然现象，与自然的斗争，以及社会生活在广大艺术概括中的反映。”^①这说明了神话的来源是基于社会现实生活，反映了当时社会生活的部分现状、劳动和斗争等等内容。这种内容在历史的延续中，不断的发展、壮大，逐渐成为体系般的存在，成为文化的重要组成部分。这种以不同来源的神话传说和与之相应的文化遗存，以及人文环境，在旅游业发展的背景下，成为了旅游开发的对象，我们将之称为神话旅游资源。神话旅游即是将这种神话旅游资源开发成为旅游景点或景区后，提供给人们参观、游览、娱乐、休闲的一种旅游形式。

1.1.2 背景

随着人们物质生活水平和精神生活质量的提高，多层次，高品位化的文化旅游也就成为了旅游者所追逐的对象，以神话为内容的文化旅游也是其中之一。神话流传性广，以拥有一大批具有神秘传奇色彩的英雄式人物而闻名于世，其人兽鲜明形象，仙云环绕的生活场景，腾云驾雾自由翱翔的畅快，惩恶扬善的英雄气息都受到社会大众的喜爱。

在中国，神话作为旅游资源被开发成为相应的旅游景区的数量较多，但发展前景却不乐观。就我国神话旅游资源的开发来说，截止 2014 年 10 月，我国 5A 级旅游景区的数量已达到 177 家，其中以神话为主题的开发项目却只有两项，一是山东烟台的蓬莱阁景区，一是陕西延安黄帝陵景区。而就巴蜀地区来说，神话旅游资源的开发利用就更显单薄，至今为止尚无一家品牌性的 5A 级旅游景区，已开发的神话旅游景区也多处在初级旅游产品阶段，主要以观赏性景观为主。对巴

^① （苏）高尔基撰，曹葆华译，苏联的文学[M]，新文艺出版社，1953 年，P2.

蜀地区旅游业而言，主要以 4A 级旅游景区为主，一些景区开发较早，一些景区刚开发不久，甚至一些巴蜀神话旅游资源仍处于被埋没的状态，未能达到理想状态。而对于旅游者而言，认为参观游览过程中存在乏味感，这并非来自巴蜀神话资源本身，而是来自旅游业的利用。因此巴蜀神话旅游资源的开发还存在着较大的提升空间，缺乏科学的认识和合理的利用。如何使巴蜀神话旅游资源从一开始就能得到健康、规范的发展，成为具有品牌优势的旅游精品，以促进巴蜀地区旅游业的发展，成为了巴蜀神话旅游研究的重要目标。

1.1.3 研究意义和途径

笔者在收集资料的过程中查阅了近年来关于神话旅游的有关研究，发现学术界对于神话旅游资源的研究只限于对表面现象或只是对某一地的神话传说对于本地区的旅游作用进行了分析。本文在借鉴前人研究成果的基础上，着重从巴蜀神话旅游资源入手，分析了巴蜀神话旅游资源开发的必要性和可行性，指出了目前巴蜀旅游开发存在的问题，以案例的方式入手，通过实地调研取证，由点及面提出了巴蜀神话旅游资源开发的对策。力图通过多学科的视角，对巴蜀神话旅游资源进行相对系统全面的研究。旨在一定程度上弥补巴蜀神话旅游研究上的不足，同时对巴蜀地区神话旅游资源的开发提供一点借鉴，从而促进巴蜀地区神话旅游资源的保护与开发，推动巴蜀地区旅游业的健康、快速和可持续发展。

1.2 理论基础与研究方法

1.2.1 理论基础

巴蜀神话旅游的开发是以原始遗留为载体的旅游开发，其旅游资源的重要性是毋庸置疑的，故而在研究巴蜀神话旅游资源开发时多运用了旅游资源的相关理论。主要包括以下几个方面：

一是旅游资源开发与保护理论。对巴蜀神话旅游资源的开发，主要包括对物质类和非物质类旅游资源的开发，对物质类旅游资源的开发中既要注重对资源开发的有序合理，也要注重对资源的保护，尤其是历史遗留的文物资源，是保护工作的重中之重。对非物质类旅游资源的开发要充分发挥其想象性特性，并将之与物质类旅游资源形成配套开发，凸显旅游产品品牌特性。

二是周期性理论。旅游资源是本身并不存在生命周期问题，单旅游产品会随着时间的变化，逐渐被市场所淘汰，因此，创新开发旅游周期性产品，有利于景区的持续发展。

三是可持续发展理论。巴蜀神话旅游资源虽应时而生，却属于历史传承的文化资源，因此我们更要在运用过程中加以保护，使其能够继续传承，实现巴蜀神

话旅游资源的可持续发展。

1.2.2 研究方法

文献分析法:论文通过查找国内外的有关论著和相关文献的方法,对相关文献资料的整理分析,对典型神话旅游资源开发案例及国内外旅游研究状况进行了综述,了解这一领域国内外发展动态。

调查分析法:通过对巴蜀神话旅游资源进行实地考察和访谈,收集第一手的资料,对资料进行分析整理,再结合神话旅游研究成果进行分析、归纳、总结,找出巴蜀地区神话旅游发展的不足,从而提出相关意见和建议。

案例分析法:选取巴蜀神话旅游资源中具有代表性的古蜀王神话望丛祠、上古神话盐亭嫫祖以及宗教类神话七曲山景区进行实际的案例分析和比较。

1.3 国内学术 research 现状

神话是人类劳动的产物,是早期人类文化形成过程中的重要组成部分。长期以来得到了社会各界的关注与重视。同时为适应旅游市场的需求,神话也逐渐向旅游资源过度,其开发与影响力越来越受到人们的关注。研究神话旅游资源的文章也在逐渐增长。本文在论述学术界研究动态主要分为两个部分。

1.3.1 关于神话的研究

1.3.1.1 中国神话研究

神话虽然自古以来就存在,但“神话”一词却是属于外来词汇,传入中国是在上个世纪初。随之而来的大批著名神话研究学者的出现,如蒋观云、夏曾佑、鲁迅、黄石和矛盾等人,主要著作有《神话历史养成之人物》、《中国历史教科书》、《破恶声论》、《神话研究》和等文章与书籍,较为有名者如矛盾在其著作《中国神话研究 ABC》^①中运用比较法,以西方神话为参照,剖析了中国神话,整理出了其体系,并说明了各自的特点和存在的问题等等。

民国后期神话研究逐渐扩展到了历史学、民族学、民俗学等学科,如黄石《中国关于植物的神话传说》、杨宽《盘古传说试探》、吴泽霖《苗族中的神话传说》和马学良《云南土民的神话》等等。

建国后的神话研究一度进入低迷时期,改革开放后才步入了繁荣时期,关于神话研究的著述也如雨后春笋般发芽,壮大。其中著名的代表人物有丁山、袁珂、潜滋明等。其中以袁珂为代表,在其著作《中国古代神话词典》^②中结合中国古代神话相关著作,几乎网络了中国历史上的神话传说,并将其汇编成册,方便查阅。

^① 矛盾.中国神话研究 ABC[M].上海:上海书店,1990.

^② 袁珂.中国神话传说词典[M].北京:北京联合出版公司,2013.

1.3.1.2 关于巴蜀神话的研究

关于巴蜀神话的研究,常散见于各类神话研究和文、历史等各类书中,专著较少。袁珂与周晓明合著《中国古代神话萃编》^①一书中专列巴蜀一篇,对巴蜀地区几个主要的神话以罗列的方式将古文献中的神话故事进行了整理,主要讲述了杜宇、鳖灵、五丁、李冰、二郎和廪君的神话,有在其他章节中讲述了嫫祖、支机石以及马头娘的神话故事,是研究巴蜀神话不可不阅读之物。熊笃、程世波所著《巴渝神话传说》^②收集了巴地区神、仙、佛、物、鬼、奇兽、奇人异事等等,范围较为广泛。候光和何祥录所著《四川神话选》^③中,采用口述资料形式,对四川各地的神话传说进行收录。李诚《巴蜀神话研究刍论》^④从石神、望帝、丛帝、川主、廪君、神女以及岷山诸神等主要人物入手,作了细致的分析与论述。

袁珂、岳珍《简论巴蜀神话》^⑤中对巴蜀神话的特征进行了探讨,讲述了巴蜀神话的地域特性,独具特色。谢晋洋,胡美会《巴蜀神话的影响极其研究价值》^⑥从历史,文化的角度对巴蜀神话进行了研究。贾雯鹤《巴蜀神话始源初探》^⑦从“禹取涂山氏”、孟涂、廪君和杜宇几个神话论证了巴蜀文化的渊源。除此之外还有一些关于巴蜀地区个体神话的研究,如叶舒宪《三星堆与西南玉石之路—夏桀伐岷山与巴蜀神话历史》(2011年),唐世贵《大禹神话与巴蜀文化之渊源新探》(2006年),杨明照《四川治水神话中的夏禹》(1959年)等等。

再者是从历史学和地理学的角度论证了巴蜀神话的学者及文章,主要有冯广宏《杜宇新考》、《鱼鬼新考》、陈玮的《成都古蜀国王陵探秘》、张眉的《闪耀着古蜀文明光泽的成都街名》等。最后是一些关于巴蜀神话研究的硕士学位论文,如程熙《从神话考古看古蜀的历史文化内涵》(2007年)、刘莎《巴神话研究》(2010年)、易代娟《杜宇神话研究》(2011年)、章艳丽《廪君神话情节类型及民间嬗变研究》(2011年)、许秀美《巴蜀神话研究》(2012年),梁娟《从古蜀神话看古蜀人的原始信仰》(2012年)等等,分别以区域为对象对巴蜀地区神话作了进一步深入的研究。

1.3.2 关于神话旅游的研究

1.3.2.1 关于神话旅游的研究

虽然我国神话学的研究起源于上个世纪,但关于神话旅游的研究却是近二三

^① 袁珂,周晓明.中国古代神话萃编[M].成都:四川社会科学院出版社,1989.

^② 熊笃,程世波.巴渝神话传说[M].重庆:重庆出版社,2004.

^③ 候光,何祥录.四川神话选[M].成都:四川民族出版社,1992.

^④ 李诚.巴蜀神话传说刍论[M].成都:电子科技大学出版社,1996.

^⑤ 袁珂,岳珍.简论巴蜀神话[J].中华文化论坛,1996(3)

^⑥ 谢晋洋,胡美会.巴蜀神话的影响及其价值[J].经济研究导刊,2009(4)

^⑦ 贾雯鹤.巴蜀神话始源初探[J].社会科学研究,1996年

十年也是伴随着旅游业的发展才兴起的。比较早期的有黎宇宇《试论神话传说在海南旅游经济中的作用》^①一文,文章从旅游景点的知名度、吸引力、愉悦性以及拓宽知识视野等角度对神话传说的在旅游中的作用作了简单的介绍。

21 世纪初许多学者从功能、作用、特征等不同角度阐述了神话传说在旅游业中的应用与影响。如周书云《论神话传说在旅游业中的作用》^②探讨了神话传说能增加旅游地的文化底蕴,使其对游客产生不同的吸引力,同时又是造景的文化依托。曲玉镜《论我国神话传说旅游资源的特征》^③本文从形态、类型、思维、情感和结构特征等方面对我国神话旅游资源进行了探讨,尤其在形态与类型上进行了分类。形态上主要分为了依托在自然景观、人文遗迹以及民俗风情上的三类特征。又将其类型主要概括为三类:创世神话传说、宗教神话及民间神话传说旅游资源。其另一篇文章《神话传说旅游资源的功能及开发策略》^④在探讨神话旅游资源的功

能之后,深入研究了神话传说旅游资源的开发策略,开发中应该树立精品意识和创新意思以及系统、层进性和综合性等开发方式。张屏《论神话传说在导游讲解中的作用》^⑤从导游在运用神话传说讲解中存在的问题及其原因入手,分析了如何有效运用神话传说来丰富内容和增添趣味,还指出了相应的评价方法与指标等。

也有对我国神话旅游中按性别进行旅游分类的神话文章,如刘陆《我国女神文化旅游开发研究》^⑥探讨的我国女神及女神文化的起源、种类及其与男神的差异,在此基础上分析了我国女神文化旅游开发的现状及其开发的意见。

还有一些文章主要讨论了区域性或是个体神话在旅游中的不同作用。如谢穉《论湖湘神话传说在旅游经济中的表现》(2007 年),孙颖、赵丽马秀丽等《神话传说与秦皇岛旅游形象策划》(2010 年),冯景云《神话传说与历史文化名城旅游形象策划》(2007 年)等等。

1.3.2.2 关于巴蜀神话旅游研究

目前学术界关于巴蜀神话旅游的研究较为缺乏,主要是一些个体神话旅游地的旅游研究,或是一些旅游文章中涉及到了神话的因素。

贺晨风的《古蜀文化旅游开发研究》^⑦将四川范围内的古蜀文化作为研究对象,从历史文化和旅游学的角度分析了其构成和特点,并以此为基础提出了其旅游开发的相关构想。

^① 黎宇宇.试论神话传说在海南旅游经济中的作用[J].广东民族学院学报,1990(3)

^② 周书云.论神话传说在旅游业中的作用[J].湖南省社会主义学院学报,2004(2)

^③ 曲玉镜.论我国神话传说旅游资源的特征[J].渤海大学学报,2005(5)

^④ 曲玉镜.神话传说旅游资源的功能及开发策略[J].资源开发与市场,2008 年(12)

^⑤ 张屏.论神话传说在导游讲解中的作用[J].连云港高等师范专科学校学报,2006(3)

^⑥ 刘陆.我国女神文化旅游开发研究[D].四川师范大学硕士论文,2011.

^⑦ 贺晨风.古蜀文化旅游开发研究[D].四川师范大学硕士论文,2009.

邱云志的《古蜀王文化的旅游价值与应用开发研究》^①主要从全域范围研究了古蜀王文化的旅游开发问题,对古蜀王文化旅游资源的价值进行了评价和分析,有利于对古蜀王文化旅游的重新认识。

徐明波、晋超的文章《灾后四川大禹文化旅游资源整合研究》^②主要对北川地区大禹文化在 08 年地震之后的恢复重建提出了建议,认为在建设北川旅游时应注重将大禹文化遗址、地震遗址以及北川羌族文化进行整合开发建立大禹文化旅游圈。他们的另一篇文章《区域文化旅游资源整合开发研究》^③主要以梓潼七曲山景区为例,较为细致的对文昌文化进行了分类,并提出了相关旅游发展建议。也有其它研究梓潼七曲山大庙的文章主要,如任祥道《七曲山风景区古建筑保护研究》(2002 年)、谢宏图《七曲山旅游景点市场开拓的探讨》(2006 年)、任利嫔《浅谈七曲山文昌文化的旅游开发》(2010) 年等等。

吴晓东《四川大禹文化旅游资源开发利用探讨》^④分析了四川大禹文化旅游资源开发利用存在的优势与不足,认为应突出其特色,与当地文化相融合,共同构建大禹文化旅游产品体系,打造大禹文化旅游品牌,使四川成为大禹文化旅游的重要目的地之一。

朱高儒《丰都鬼城文化旅游衰落的反思》^⑤认为丰都的发展正在经历一个转折区,其文章主要从历史发展的角度讲丰都鬼城分为了缘起、发展、成熟、衰落四个阶段、并从鬼城发展的困境和透视中提出了重整重庆丰都文化旅游的可能性。其它研究丰都的主要文章有杨言洲《丰都名山风景名胜区资源整合研究》(2009 年)、向旭,蒋宗金等人的《21 世纪丰都县旅游业可持续发展对策初探》(2003 年)等,这些文章虽谈及巴蜀神话的一些景区,却不是从神话旅游资源的角度去分析,但在旅游开发上也为当地旅游业的发展提出了若干建议和意见,值得学习。

^① 邱云志.古蜀王文化的旅游价值与应用开发研究[J].四川省哲学社会科学规划项目(SC09E005)

^② 徐明波 晋超.灾后四川大禹文化旅游资源整合研究[J].中华文化论坛,2010 (1)

^③ 徐明波 晋超.区域文化旅游资源整合开发研究[J].绵阳师范学院学报,2007,26(6)

^④ 吴晓东.四川大禹文化旅游资源开发利用探讨[J].中国商贸,2010(20)

^⑤ 朱高儒.丰都鬼城文化旅游衰落的反思[J].热带地理,2007,27(5)

2 巴蜀神话旅游资源概况

2.1 巴蜀神话概况

2.1.1 巴蜀神话概念及范围

巴蜀神话即是发生在巴蜀地区由巴蜀人们共同创造的神话的总称。它包含了远古先民创造的上古神话,古蜀王神话,也包含了在巴蜀的发展过程中所形成的宗教神话,人们的主要信仰神话、历史人物有人到神的转变等等一系列的内容。

而关于巴蜀神话所发生的巴蜀区域,历来有不同的界定。“有先秦时期巴国与蜀国的区域,有秦灭巴蜀后巴郡、蜀郡的区域、有汉初巴蜀二郡的区域,也有汉武帝后巴郡、蜀郡的区域,这些显然各不相同。”^①巴蜀神话以巴郡、蜀郡为中心区域,其内容到汉时已基本确定下来。据《尚书·禹贡》记载,禹将天下分为九州:冀、兖、青、徐、扬、荆、豫、梁、雍。古代巴蜀即介于“华阳、黑水”之间的梁州,对巴蜀神话记载较多的《华阳国志》中也记载:“‘仰禀参伐,俯壤华阳,黑水、江、汉为梁州。’巴地‘东至鱼复、西至樊道、北接汉中、南极黔、涪。’蜀地‘东接于巴、南接于越,北于秦分、西奄峨嵋。’”^②袁珂在研究巴蜀神话时即是以此为依据,认为巴蜀神话所发展的区域主要是以今四川、重庆为主范围,大致包括了陕西南部、湖北西部、云贵北部本分地区。但因旅游开发中地域条件的限制等因素的影响,本文在研究巴蜀神话旅游资源时侧重于四川与重庆两地神话流传区域,由于巴族起源于湖北清江流域,巴人的起源神话也大多与之有关,故而把这一区域神话也列入了本文的论述之中。

2.1.2 巴蜀神话的分类

神话的分类,大抵是从现代神话学的诞生就以逐渐形成。历史上最早对神话进行分类的是英国人类学大家爱德华·泰勒,在其著作《原始文化》中以哲学、现实、是否为现实服务等为标准将神话分为五个大类,其划分还不够成熟。后来我国学者朱狄在《原始文化研究中》引用L.斯彭斯《神话学绪论中》的分类,将神话创造神话、人类起源神话、洪水神话等21类,划分得十分详尽,却显得有些琐碎。林惠祥则在综合各类神话分类标准后,将神话划分为了开辟神话(含洪水神话)、自然神话、神怪神话、死亡灵魂及冥界神话、动植物神话、风俗神话、历史神话以及英雄或传奇神话等八大类。大多符合中国神话的实际,但未能完全涵盖。王增永在其基础上做了一些修改,将神话也分为八大类,主要包括:“氏族先祖神话、自然神话图腾神话、变形神话、文化起源神话、创世神话、历史传

^① 蒙文通.巴蜀古史论述[M].成都:四川人民出版社,1981.P1

^② 常璩.华阳国志[M].济南:齐鲁书社,2000

说性神话和仙话性神话。”^①

巴蜀地区虽是中国区域地理的一部分，但经过数千年的发展即形成了独特的区域文化又接受了外来文化的传播，故而巴蜀神话内容所含与中原主体神话一样广泛，有其独有性，也有部分神话为中华神话所共有。在其分类上大体也符合中原主体神话的分类。

袁珂在研究巴蜀神话时，按照地域特征与性质将巴蜀神话划分了三大主要母题。一是关于蚕神的神话，二是关于大石的神话，三是关于治水的神话，并且认为巴蜀神话具有十分浓厚的仙话色彩，即与宗教尤其是道教联系十分的紧密。笔者在对巴蜀神话分类时主要借鉴了王增永的分类方式，将巴蜀神话按性质作了如下分类：

表 2.1 巴蜀神话分类

神话类型	主要内容
氏族先祖神话	蚕丛、鱼凫、柏灌、廌君、望帝、丛帝等
自然神话	支机石、五块石等
图腾神话	白虎、巴蛇、龙等
变形神话	马头娘
文化起源神话	蚕丛、嫫祖等
创世神话	盘古、女娲、伏羲等
历史传说性神话	大禹、巴蔓子、五丁开山、李冰父子等
仙话性神话	张亚子、瑶姬神话等

神话是巴蜀地区所主要流传性神话，并非巴蜀神话全部。还有部分神明在巴蜀地区留有足迹，如药王孙思邈、彭祖等，也有因长寿而被蜀人所推崇的天地太师范长生之流等等神话人物。

2.2 巴蜀神话旅游资源

“旅游资源是指能够激发旅游者的旅游动机，并促动其实现旅游活动，可为旅游业发展所利用，并由此产生一定的经济、社会及生态环境效益的一切自然存在和社会创造。”^②而神话在其创造与流传过程中，或多或少的保留了许多关于传说 中神的遗迹，以及后人为纪念神祇而建造的这样或是那样的纪念性建筑。同时

^① 王增永. 神话学概论[M]. 北京:中国社会科学出版社, 2007. P34-39
^② 马勇, 李玺. 旅游规划与开发[M]. 北京:高等教育出版社, 2006. P100

也有不以实体而存在，在人们的口头传述或是书籍记载中被遗留下来的非物质文化遗产，故而笔者在对于巴蜀神话旅游资源的梳理时，就物质与非物质旅游资源作了分门别类。

2.2.1 物质类旅游资源

2.2.1.1 神话传说类旅游资源

巴蜀神话的物质旅游资源是一种遍在性分布的旅游资源，在现实流传的神话人物的事迹中，或多或少的会遗留下他们活动的痕迹，我们把这一类由先辈们传述下来的，神话人物们活动的痕迹并能为旅游业服务的旅游资源称之为其原始遗迹旅游资源。学者李诚在其著作《巴蜀神话传说刍论》中也多有提及，他将这些神话人物的活动概括为了生命之源、生命之流与生命之归，主要是以石神论为角度。其中包含了许多反映神话人物原始遗迹的内容。笔者根据借鉴其观点根据不同类型将神话人物的原始痕迹主要分为了三种类型，一种是出生遗迹，一种是活动遗迹，最后一种是埋葬遗迹。

一是出生遗迹，即是指巴蜀神话中那些带有传奇色彩的神的出生地或是出生事迹。巴蜀神话旅游资源中最为典型的案例是大禹的出生。据记载：

“鲧妻修已见流星贯昴，梦接意感；又吞神珠薏苡，胸坼而生禹。

唐张守节《正义》

又云：‘禹本汶山郡广柔县（今绵阳北川）人也。生于石纽。’

汉扬雄《蜀王本纪》

石纽山在县南一里，有二石结纽。每冬月霜晨有白毫出射云霄。山麓有大禹庙。

血石在禹穴下，石皮如血染。以滚水沃之，腥气能催生。

清道光修《龙安府志》

血石在禹穴附近。溪石上俱有殷红血点，像生禹时所遗之溅血也。《四川通志》谓此石能催生，治心痛。凡患之者将血石用滚水沃之，服之立愈。

民国修《北川县志》”^①

从这几段材料可以看出，大禹的出生极具神话色彩，其生命来自于流星（即陨石），并自其母胸裂而出，血溅处之血石还能治病。就连其出生的石纽山下也有奇异的光芒出现，不可谓不神奇。禹穴、石纽山、血石这几样都是有关大禹出生的原始遗迹。在今北川刳儿坪，仍保留有传说为李白手书的“禹穴”二字以及颜真卿真迹，禹穴左侧 300 米的瀑布下，约方丈之地，有一清池，池底石块为斑斑红色，相传为禹母生禹时，血水染红了池水浸红岩石所致。

^① 转引自李诚. 巴蜀神话传说刍论[M]. 成都: 电子科技大学出版社, 1996. P311-312

二是活动遗迹，这主要是指神话人物在其活动的过程中所遗留下来的，能被世人所见，构成旅游资源要素者。这种巴蜀神话人物痕迹在巴蜀之地上体现较为广泛。如四川之地广为流传的五丁开山的传说。^①据记载，战国时期秦王为灭巴蜀地区，却知巴蜀乃要塞之地，易守难攻，于是想出了赠送蜀王能产金子的金牛一头与美女五人，蜀王派遣五丁力士去迎接，返还到梓潼地界时，遇到一大蛇阻拦，五丁力士与大蛇展开了一场惊天动地的大战，最终同归于尽，地崩山摧壮士身死，化为了五座山峰，即五丁山或五妇山。

三是指埋葬遗迹，此类遗迹是指巴蜀神话故事中那些神话人物羽化或是仙逝之地在巴蜀地区的资源。最为有名者是蜀国祖先望丛二帝的陵墓。关于望丛二帝的故事极具有神话色彩，据记载，望帝杜宇从天而降，丛帝鳖灵在楚国身死之后，随河水逆流而上到达蜀国又奇迹般的死而复生。其后，杜宇因鳖灵治水有功而降王位禅让与鳖灵，但鳖灵却不思劝民务农，最终杜宇无奈化身为杜鹃鸟声声啼血劝民务农的传说，正如李商隐诗云：“庄生晓梦迷蝴蝶，望帝春心托杜鹃。”望丛二帝最终都埋葬在了今郫县之地，为望帝陵与丛帝陵，已被开发为旅游景区，即望丛祠。

2.2.1.2 建筑类旅游资源

中国神仙体系广大而繁杂，人们为了纪念或是求助于神仙，往往会在地面修建神祇们在人间所居住的行宫称为神宫，也修建许多庙宇，亭阁为其塑像以纪念神祇或是起到沟通神与人之间关系的建筑。巴蜀人们从古至今也为先祖和神仙们修建了许多此类建筑。详见表 2.2：

表 2.2 巴蜀神话重要建筑遗迹

神话人物	纪念庙宇、亭阁、神宫	所在地	始建年代
大禹	大禹庙	绵阳北川县	唐代
	大禹祭坛、禹王宫等	汶川	当代
	禹王庙	南部县禹迹山	当代
李冰父子	川主寺	阿坝州松潘县川主寺镇	晋
	二王庙	都江堰	南北朝
望丛帝	望丛祠	郫县	北宋
嫫祖	嫫祖陵	绵阳盐亭县	当代
文昌帝君	七曲山大庙、时雨亭等	绵阳梓潼县	战国

^① 袁珂. 中国神话传说词典[S]. 北京:北京联合出版公司. 2013. P63.

瑶姬	神女庙	重庆市巫山县	唐
廌君	祭祀亭、廌君神道	湖北宜昌长阳县	当代
哪吒	哪吒庙	宜宾市	当代
众鬼神	丰都鬼城	重庆丰都县	东汉

2.2.2 非物质类旅游资源

非物质类巴蜀神话旅游资源是指除了具有物质载体以外的的巴蜀神话旅游资源，它包含了民间文学、表演艺术，社会民俗、礼仪、节庆、传统的手工艺品等内容。在巴蜀地区的非物质类旅游资源中可以将其分为国家级、省市级以及其他类非物质巴蜀神话旅游资源。

2.2.2.1 国家级

截止 2014 年 7 月 16 日，国家共公布了四批《国家级非物质文化遗产名录》共计 1517 项，其中与巴蜀神话有关的国家级非物质文化遗产共有三项入围，分别是文昌洞经音乐、大禹的传说与丰都庙会。

一是文昌洞经古乐。2008 年时被收入第二批国家级非物质文化遗产名录音乐类。洞经古乐早时发源于古蜀之地，是古蜀先民祭祀时所奏的音乐，唐代已开始流行。在公元 1168 年梓潼县举办纪念文昌帝君的庙寺活动中，因以《文昌大洞仙经》为背景音乐而得名。其内容开始时主要是以单纯唱颂文昌帝君教文、习礼、救难、忠孝、追缅等为内容内容，经过历代的发展，到清时已成为审美、修身、治国、平等等为主，实现儒释道三家文化的融合。它以汉族宗教音乐、古典音乐和民间音乐为内容，通过乐曲、乐器、演奏等技艺得以呈现，成为宝贵的汉族民间艺术瑰宝。90 年代后逐渐走向世界，被西方人称为“东方古典交响乐”。

二是大禹的传说。在 2011 年时作为民间文化类被收入第三批国家级非物质文化遗产名录。它以大禹治水、为民谋利、战天斗地的开拓进取精神为核心构成了中华民族精神的一部分。在大禹的出生地的羌族聚居区汶川和北川等地流传着的大禹故事主要有：“石纽出世”、“涂山联姻”、“背岭导江”以及“古树吞碑”等内容，从大禹带着天意出生到治水过程中发生的一系列奇事怪谈，积极颂扬了大禹不凡的成长经历和治水建功的成就，其精神为万世所推崇和学习。

三是丰都庙会。是国家公布的 2014 年第四批非物质文化遗产民俗类的扩展项目。丰都庙会始于西晋，至今已有 1000 多年历史，主要包括四项内容：一是体现鬼城基本格局的众多庙宇，二是丰富多彩的鬼神传说，三是庙会所需物资的商贸交易，四是各庙宇以及整个“鬼城”的宗教祭祀活动。1988 年开始以大规模的旅

游表现形式而存在，2001 年更名为“中国神曲之乡民俗文化节暨鬼城庙会”。^①

2.2.2.2 省市级

在 2014 年，四川省和重庆市先后公布了第四批《四川省省级非物质文化遗产名录》和《重庆市市级非物质文化遗产代表性项目名录》，两地共有省市级非物质文化遗产 836 项，其中四川省级有 451 项，重庆市级有 385 项，在其中有关巴蜀神话的非物质文化遗产共有 14 项，如下表所示：

表 2.3 巴蜀神话非物质遗产表

名称	分类	所属地区	批次	主要内容或时间
巫山神女传说	文学	重庆	第三批	助禹治水、神女化峰等等
丰都庙会	民俗	重庆	第一批	农历三月三
丰都民间故事	文学	重庆	第三批	目连救母、钟馗嫁妹等
男女石柱神话	文学	重庆	第二批	擎天和玉珊化磐石并转世成秦良玉
巴将军传说	文学	重庆	第二批	巴国将军蔓子的悲壮故事
禹王庙会	民俗	重庆	第四批	农历十二月二十八到一月十五
文昌洞经古乐	音乐	四川	第一批	祭祀文昌时的背景音乐
文昌出巡	民俗	四川	第一批	抬文昌塑像绕城展示以及民俗展演
望娘滩传说	文学	四川、重庆	第二、四批	孝子吞珠化龙的传说
大禹的传说	文学	四川	第二批	大禹出生、大禹治水、大禹导江等
蚕姑庙会	民俗	四川	第二批	农历二月初十
蚕丝祖神传说	文学	四川	第一批	马头娘传说，嫫祖养蚕等
大禹祭祀习俗	民俗	四川	第二批	农历六月初六
郫县望丛赛歌会	民俗	四川	第三批	农历五月十五

在这些非物质文化遗产中，许多已被现代旅游业所采用，例如丰都庙会文昌洞经音乐、文昌出巡蚕姑庙会、望丛赛歌会等等，都已成为了地方旅游的重要节庆类活动，是吸引游客的参与的主要旅游资源之一。

2.2.2.3 县市级及其它

巴蜀神话中非物质文化遗产资源内容极其丰富，除了国家或是省市级非物质文化遗产之外，地方政府也将其纳入了县市级非物质文化遗产保护的行列之中，

^① 好搜百科.鬼城庙会,<http://baike.haosou.com/doc/7915209-8189304.html>.2014 年 11 月 5 日.

以绵阳市为例,绵阳市市级非物质文化遗产有大禹传说(北川)、文昌神话传说、哪吒故事及民俗、文昌庙会、文昌古籍、民间祭祀大禹、回龙传说、石柱盘龙的传说、文昌祭祀等内容^①。除此之外,巴蜀神话中还有许多散见于文学记载的文化遗产,也有先代所遗留并被现代社会旅游业利用的一些庙会、祭祀、节日等诸如嫫祖庙会、嫫祖祭祖、望丛祭祀、各巴蜀神话人物生辰纪念等等,它们都是巴蜀神话旅游资源的重要组成部分。

2.3 巴蜀神话旅游资源的特征

巴蜀神话旅游资源是一种特殊的旅游资源,面对如今旅游业中各类旅游资源的纷彩呈现,开发巴蜀神话旅游资源时就得彰显其共性与个性。因此,在对其利用和开发的过程中既要注意其与其它的历史文化旅游资源和其它神话旅游资源的相似之处,又要加以区分,从而使巴蜀神话旅游资源体现其应有的价值。

2.3.1 幻想性

历史文化旅游资源属于人文旅游资源,而神话类旅游资源又是历史文化旅游资源的重要组成部分。神话是我国先祖们在面对自然的无力到后来人们主动的追求成仙问道,长生不死,虽经历了一番过程,但也为后人留下了珍贵的历史文化遗产。作为历史文化旅游资源的一部分,既有历史文化旅游资源的共性,又与之相区别。其它历史文化在历史上大部分都是有迹可循的,而神话在现实世界中是否真实存在,无人敢做保证。它大多是历史时期,人们通过大脑幻想而形成的一种历史文化,故而此类旅游资源在与历史文化旅游资源相比较时体现出明显的幻想性。如重庆的巫山神女峰,神女相传是王母娘娘的女儿,喜欢四处游历,有一次畅游东海而还,路经三峡时,因喜爱该处美景而流连忘返,以身化石立于三峡之上,后被人们称作神女峰,为巫山十二峰中最杰出的代表,其所化之后在大自然的鬼斧神工之下犹如亭亭玉立的少女一般,^②在加上关于巫山神女帮助大禹治水,夜会楚怀王的等等传说,使得过往游客无不频频驻足观望,想象。尤其是当云烟缭绕之际,仿若神女化身的人形石柱就像披上了薄纱似的,显得脉脉含情而妩媚动人,正印了诗文所说的“巫山披云雨而神秘莫测,云雨绕神女而变幻迷离”。

2.3.2 史实性

就神话本身而言,具有浓郁的神秘色彩,启迪着人们的大脑,且必须用想象

^① 绵阳非物质文化遗产保护中心.绵阳市级非物质文化遗产名录统计.<http://site.conac.cn>.2013年12月24日.

^② 百度百科.神女峰(重庆巫山十二峰之最).<http://baike.baidu.com/subview/60242/11121772.htm>.2014年11月13日.

力去感受的一种文化，巴蜀神话也不例外，它也充满了各种各样的神秘色彩，诸如纵目的古蜀王、死而复生，朔江而上的鳖灵、身化杜鹃的望帝、半夜入梦的神女等等，不胜枚举。但这些神秘的神话传说也有一些通过了现今考古的出土实物得以验证，如《华阳国志》中记载蜀王蚕丛目纵，但几千年过去了，蚕丛的纵目到底是如何纵，国人却不得而知。直至上个世纪，在四川省广汉市西北发现了大量的青铜人面像才印证了神秘的蜀王纵目。从而也使得巴蜀神话神话中纵目神话由神秘莫测转化成为了历史存在，三星堆博物馆及其遗址也成为了巴蜀神话旅游资源史实性的重要例证。

再者，巴蜀神话的史实性，还体现在许多历史人物仙化的案例，如蜀地川主论、巴国巴蔓子将军、晋人张亚子等等，他们皆是历史中的人物，因其功绩，被官方和人们所尊崇，而逐渐被仙化。

2.3.3 独特性

中华神话博大精深，昆仑、蓬莱皆是众仙之居所，仙家之多，无地能出其左右，巴蜀神话数量上虽不能与其它地区神话相媲美，内容上却独具特色。在巴蜀神话中，始祖非人们常闻的三皇五帝，自有其先祖蚕丛鱼凫、杜宇开明；忘怀了治水的大禹，铭记鳖灵李冰于心；不谈后稷稼穡之功，只念子规啼血催春之情；没有简狄、姜源先妣之灵，多祀江神、朝云之祠。

而将这些神话相互比较，则发现蚕丛鱼凫杜宇开明之禅不让五帝，江神朝云神女福祉于民盖过简姜。正方驾夏禹；杜宇劝农，则仿佛后稷……巴蜀神话与剑门三峡之外所传者竟如此神似而又独具内涵，自成体系。

巴蜀神话中，石神崇拜十分普遍，蚕丛居于石室，而晚上也归宿于石棺石椁；蜀王开明共十二世，每王去世都是由五丁力士运巨石为他们做墓表；蚕丛、西陵嫫祖皆是蚕神；杜宇劝民务农；织女支机石只有成都严君平认识；鳖灵治洪水，五丁移山开路，李冰开江灌溉，这些神话传说都是农业社会的基础，也是巴蜀神话传说的精髓。”^①

而就这些神话所遗留的历史遗址，现有旅游资源来看，揭开古蜀王神秘面纱的三星堆较之炎黄之陵更接地气，纵目之像中华独具，治水工程都江堰更是成为了世界文化遗产，丰都鬼城有国内最大的鬼神动态人文景观鬼国神宫，还有还有堪称世界之鬼王石刻。所以相对于其它其它地区神话旅游资源来说，巴蜀神话旅游资源还具有明显独特性特征。

^①李诚. 巴蜀神话传说刍论[M]. 成都: 电子科技大学出版社, 1996. P2-3

2.3.4 地域性

就巴蜀神话旅游资源内部尤其是其物质类旅游资源来讲,它也有明显的区域性特征。大禹是中华民族的祖先,其历史遗迹遍存祖国山河,在四川境内的分布还是主要在汶川、北川等羌族聚居区;望丛二帝是巴蜀始祖,今之遗留传奇颇多,遗迹却以郫县为主阵地;文昌帝君主世间功名利禄,其祖庭位于绵阳梓潼县;巫山神女立于巫峰千百年,不曾因爱恋他处美景而转移。诸如此类还有许多,他们在成为旅游资源而被加以利用与开发时,其体现就更为明显。

其地域性除了某些较集中的区域外,还表现出按河流流域分布的特征。主要以岷江、长江流域为核心,如大禹的神话,岷江流域的出生,又在长江流域活动;望丛二帝及李冰父子在岷江的治水活动等,许多的神话都分布在了水源区域,这是与古代生产力较低下,民众的生活、生产都聚集在河流周围是分不开的。

2.4 巴蜀神话旅游发展的意义分析

2.4.1 历史意义

巴蜀神话及其旅游资源是神话人物和劳动人民在社会活动中共同创造的,并经过一代又一代的传承所延续,是历史遗留的产物,其历史性是其基本特性。在巴蜀神话所遗留的历史遗迹中,绝大多数是以古代木结构建筑为主的庙宇宫殿,这要求我们必须注重对其进行保护与维护,以促使其能继续传承。而旅游则是促进其保护与传承的重要手段之一。通过旅游,能使巴蜀神话旅游资源更大程度上的被转化为旅游产品,吸引更多的旅游者,以获取适当的经济收入。经济收入则是保护和维持巴蜀神话旅游资源的必需品。同时,作为景区开发,能更直接的为游客和当地居民带来知识和经济的收入,以带动他们自动加入保护巴蜀神话旅游资源的行列中来,实现其可持续发展。

2.4.2 经济意义

经济的发展是提高人民物质生活水平的必要保障,也是当今社会政府与人民共同努力的方向。在地级市县的经济发展中,旅游是快速促进经济发展的一大产业,也是地区政府十分重视的产业之一。对于拥有巴蜀神话旅游资源的地区来说,开发巴蜀神话旅游以促进地区经济发展来说具有现实意义。同时对巴蜀神话旅游资源保护越好,在旅游开发中的经济价值体现越高,越能实现旅游创收。

同时,作为地区所开发的旅游景区,在一定程度上可以带动其它产业的发展,形成与之相适应的产业链,如食宿、交通、旅游纪念品以及文化娱乐等方面,它的发展不仅能解决地区部分人员就业的问题,也能促进地方经济的发展。如在已开发的巴蜀神话旅游景区中,丰都鬼城和七曲山大庙近年的旅游人次都已

超过百万人次，旅游直接收入也是数千万元，有旅游所带动的其它相关产业及其收入都有一定的提升。故而巴蜀神话旅游景区的开发在一定程度上具有较大的经济意义。

2.4.3 文化意义

文化是旅游的灵魂，它赋予了旅游资源以生命。在当代社会中，随着物质生活水平的提高和教育的不断发展，文化与人们的社会生活联系越来越紧密，而文化底蕴愈加深厚之地也更容易受到旅游者的青睐。巴蜀神话是巴蜀文化的一部分，对作为旅游资源的巴蜀神话来讲，失去了巴蜀神话的文化滋润，就失去了赖以存在的价值，乃至生命。支机石是巴蜀神话旅游资源的神话遗迹之一，现存于成都市文化公园内。例如四川境内关于支机石的传说。相传在汉朝时期，有一人为了寻找黄河的源头，乘舟而至天河，遇一妇人正在浣纱，乃问其地为何处，妇人未答而是赠送了它一块石头。此人返回之后得知只有成都人严君平能辨别该石头出自何处，故相问，得知它是天上织女织布垫机多用，名为支机石，方知其曾到达天上。《蜀都杂钞》也见记载，说“支机石，在蜀郡西南隅石牛寺之侧，出土而立，高可五尺余，石色微紫。近土一窝，傍刻‘支机石’三篆文，似是唐人书迹。想曾横置，故刻字如之。”^①如果没有这一则传说故事，千百年来支机石不过是一则普通的巨石而已，只能给游者带来视觉的享受，而不能从文化上满足其需求，也不会在这千百年间为文人墨客所称颂。故而作为旅游资源来讲，巴蜀神话不仅增加了其文化内涵，同时也赋予了其生命。

2.4.4 社会意义

巴蜀神话在一定意义上可以说是巴蜀社会的缩影。“它折射出了巴蜀先民的生活轨迹和行进方向，承载着民族智慧、思维观念、意识形态等多重文化，代表的是巴蜀人民的劳动意志和民族精神。它在发展过程中形成了淳朴厚实、积极进取和尚德重礼的民族精神。”^②这种民族精神随着旅游的开发而能逐渐被传播，为更多人所接受和学习。对于物欲横流、金钱为上的现今社会具有极大的补充教育意义。这种民族精神的继承和传扬都有利于保持民族生命力，使其得以延续传承。

对具有巴蜀神话的旅游地来说，开发其旅游资源既有利于提升该地的知名度和影响力，也有利于增强当地民众对本地区历史文化的自豪感和对家乡的热爱之情。在当代社会，某些地方常历史文化或是事件因素而被贴上各种各样的标签，如汶川，就因08年的地震而闻名，提及郫县，人们马上就能联想到豆瓣。因而，

^① 袁珂. 中国神话传说词典[S]. 北京:北京联合出版公司, 2013. P40

^② 罗建新. 古蜀神话中的民族精神[J]. 湖州师范学院学报, 2008(5).

对于巴蜀神话旅游地来讲，将其已有的神话旅游资源开发成旅游景点，在其宣传中为其树立一张文化名片，十分有利于增加该地的知名度和影响力。如重庆三峡中的巫山，就因为已有的关于神女的传说，而被贴上了神话的标签，使人们在提及巫山时能联想到神女，而提及神女峰时，又能立即反应巫山云雨等等，也有梓潼神文昌帝君，文昌旅游的发展在无形中成为了梓潼的旅游名片，梓潼也因文昌帝君而被许多人知晓。

3 巴蜀神话旅游发展研究

3.1 巴蜀神话旅游的发展历程

巴蜀神话旅游并非是现代旅游兴起之后才出现,它已伴随巴蜀儿女已走过了千年的岁月。首先表现在旅游神的出现上,中国古代先祖根据需要而创造了各种各样的神祇,其中就有旅游神,在古代称为祖神或者是行神。其说法主要有三类,一说是水神共工的儿子修,一说是黄帝的儿子累祖,还有一种说法与巴蜀所诞生的神祇有关,那就是黄帝的妻子嫫祖。在唐代王瑾的著作《轩辕本纪》中就有这样的记载:“帝周游行时,元妃嫫祖死于道,帝祭之,以为祖神。”^①发源于巴蜀的神祇成为旅游神,是巴蜀神话旅游的一大亮点,也可谓是巴蜀神话旅游的起源。

3.1.1 古代巴蜀神话旅游

古代巴蜀神话旅游是巴蜀神话旅游发展的初步阶段,其旅游人群还不够丰富,但也涉及了中国古代旅游的主要类型。主要包含了古代名人到访和民众节庆朝拜等两个方面。

3.1.1.1 帝王将相拜谒

巴蜀之地历来是中国疆域的重要组成部分,由巴蜀之地所出的帝王将相却是十分有限的,再加上其地理位置较偏远,故而专门入蜀游览的帝王将相是十分少见的,在古代巴蜀神话的帝王将相游中,主要表现为他们的过路游或者是祭拜。这类旅游中表现较突出者是梓潼七曲山大庙和丰都鬼城。

如唐玄宗李隆基,于天宝十五年(公元756年)七月,入蜀避安史之乱,路经七曲山时,曾拜谒亚子祠,并夜宿于七曲山石殿之内,梦见太子李亨已平定安禄山之乱,劝架回长安,其梦果得应验。^②后玄宗追封张亚子为左丞相后,自称托梦之事,后人因之在台内刻石床供人凭吊,呼之应梦仙台,现为大庙景观之一,属于清代建筑,位于盘陀殿旁。

除上位者之外,有王室成员者如清朝果亲王爱新觉罗·允礼,于雍正十二年(公元1734年)奉旨前往康定泰宁寺,代表清廷主持六世达赖喇嘛座床的继位大典仪式,于次年返回时,路经七曲山大庙隆重祭拜文昌帝君,并手书“弘文宣化”“张翼精英”两道匾额和撰书楹联一幅曰:“列天上星斑,两字传心惟孝友;掌人间禄籍,千秋大业在文章。”^③“明时蜀献王朱椿在丰都名山建香火庙名寥阳殿。殿前凿水池。架三座石桥以壮观瞻,后人称‘奈何桥’。”^④

^① 转引自袁珂.中国神话传说词典[D].北京:北京联合出版公司,2013.1.P348

^② 百度百科.七曲山大庙,http://baike.baidu.com/view/67786.htm.2014年11月8日.

^③ 注:该联位于文昌正殿之内.

^④ 丰都县地方志编纂委员会.丰都县志[M].四川科学技术出版社.1991年.P8.

唐中期段文昌，曾任丞相，节度使等职，曾两度游览丰都仙都观，著《修仙都观记》^①，详细记载了他两次游览和修仙都观的经过，此碑也成为了平都山至今唯一尚存的唐代碑文。

3.1.1.2 文人墨客访问

在巴蜀神话地进行旅游的文人墨客占据了其知识分子旅游的绝大多数。古代文人墨客的游览为巴蜀神话旅游增添了许多名人气息，同时又在巴蜀神话的传播的发扬上增添了文学的因素，致使巴蜀神话旅游不仅仅跳出神人神技方面的参拜，也为现代的文化旅游留下了宝贵的历史文化遗产。

在绵阳北川大禹故里景区中，有一处峡谷景点，长十几里，名为禹穴沟，入沟处有传说为李太白手书的“禹穴”二字。

历代游览过七曲山大庙的著名文人有李白、杜甫、郑谷、王铎、李商隐、文同、苏轼、陆游、金献民、张问陶、严祖馨等等，其中清嘉庆年间的严祖馨在游历七曲山大庙后，题“甲戌春二月谒文昌庙”诗：“绝顶拜文昌，山盘七曲长。桂风生石洞，松雨过藤床。孤峰晨僧出，一声清磬凉。春阴无限好，都在晓峰旁。”^②全诗赞美大庙特有的春晨景象，自然风光和僧寺生活融为一体，以苍劲有力的行书刻在了大庙鼓楼的石壁上，留给后人瞻观。

大文学家三苏父子游历丰都鬼城时，苏轼作诗《题平都山》曰“足蹶平都古洞天，此身不觉到云间。抬眸四顾乾坤阔，日月星辰任我攀。”“平都天下古名山，自信山中岁月闲。午梦任随鸠唤觉，早朝又听鹿催班。”^③成为了丰都名山得名的由来。丰都人民对于三苏父子甚为怀念，在现双桂山国家森林公园内修复苏公祠，祠内塑有东坡居士坐像，还建有东坡楼，来苏坊，并悬挂东坡简介、词联多福。除了苏轼父子外，历代游览丰都鬼城的文人墨客络绎不绝，主要代表有唐代李商隐、杜光庭、吕纯阳，宋代冯山、陆游，元代五尔卿格，明代曾鼎、代文星、杨节、李秀华等，清代王廷献、张睿麟、王稽等等。^④

也有借巫山抒情的诗句如元稹《离思五首（其四）》“曾经沧海难为水，除却巫山不是云。取次花丛懒回顾，半缘修道半缘君。”^⑤除此之外，文人墨客们留下的诗词歌赋、楹联碑文、小说散文更是不在少数。

^① 丰都县地方志编纂委员会.丰都县志[M].四川科学技术出版社.1991年.P6.

^② 周朝海.文昌帝乡七曲山[M].梓潼县新民印刷厂,2003年.P180.

^③ 丰都县地方志编纂委员会.丰都县志[M].四川科学技术出版社.1991年.P6.

^④ 重庆市政协主编.鬼城丰都[M].重庆:重庆出版.2008年.P219-237.

^⑤ 阎昭典.唐诗鉴赏辞典[C].上海:上海辞书出版社.2004年.P863.

3.1.1.2 民众节庆朝拜

民众朝拜是古代巴蜀神话旅游的主体部分。古时，由于医疗卫生事业还不发达和思想的原因，民众对于神仙的祭拜成为了其精神寄托，其目的也由最初的宗教或祭祀神灵逐渐演化为两类，一是为祈求神灵护佑的愿望而来，一是为感谢神灵还愿而来。也有民众朝拜随着时间的发展形成了一些固定时间、固定地点的民俗活动，诸如庙会、节日等。

庙会、节日期间是古代巴蜀神话旅游人数最为集中的时期，在许多的巴蜀神话旅游地都有此类活动，较为有名的有郫县望丛歌会、蚕姑庙会、鬼城庙会、文昌庙会、大禹六月六生辰会等等。

望丛歌会的起源传说与一场瘟疫有关，当时人们害怕瘟疫会传播扩散，就聚集在望丛祠内，盼望古蜀先帝们能阻止瘟疫，保佑百姓的平安。后来，瘟疫果然结束了，人们为了表达对望（杜宇）丛（鳖灵）帝的敬畏和感激，于每年的五月初五，成群结队来到望丛祠，在祭奠望丛帝的同时，以歌舞表达感恩之情。后逐渐发展为一种习俗，距今也有 1500 百年的历史。歌会举办时间一般是一到三天，多则十天，在清代和民国时最为鼎盛。^①

3.1.2 近代巴蜀神话旅游

近代巴蜀神话旅游是在其古代旅游的基础上发展上而来，但因战争的因素，表现得较为萧条。较为突出的是在旅游人群和旅游目的的构成上越来越丰富。在旅游目的上有为军事转战而来，也有为考察祭祖而行。其中游历过七曲山大庙的著名人物有中国民主同盟领导人张澜，在抗日战争爆发的第二年，从成都出发，经梓潼去剑阁，曾游览大庙，著名的四川内江画家张大千，在北上赴敦煌石窟，揣摩壁画的途中，过梓潼七曲山，留《题五丁》一首：“北去南来问石牛，蜀王引领五丁休。荡摇白日龙蛇怒，椎凿玄天神鬼愁。白是山川据形胜，惟言关塞阻戈矛。诸君忍作新亭泣，一战犹堪扼此州。”^②民国三十一年（1942 年）春天，时任国民政府最高国防委员会秘书长兼四川省主席的张群，为筹措兵粮，到剑阁专署召开行政会议，特邀行政区各县官员，还有达县、城口、万源、仪陇、南部、盐亭等县县长参加，会前，到七曲山大庙参观，并应智光大师之邀，提笔撰写了“有不可一世之气，无一事可足于怀”的对联。^③

民国二十五年（1936）3 月，蒋介石和钱大钧一行乘船到丰都县游览了名山。^④民国时期有游览丰都鬼城而留下诗篇者有黄宾虹诗《丰都》：“唐像庄严杨惠塑，

^① 百度百科.望丛赛歌会,http://baike.baidu.com/view/12771690.htm.2014 年 11 月 8 日.

^② 周朝海.文昌帝乡七曲山[M].梓潼县新民印刷厂,2003 年.P183.

^③ 周朝海.文昌帝乡七曲山[M].梓潼县新民印刷厂.2003 年.P182.

^④ 丰都县地方志编纂委员会.丰都县志[M].四川科学技术出版社.1991 年.P18.

楚辞悲愤屈平歌。临摹欲觅吴装画，鬼趣翻新变相多。”描写除了鬼城文化特色。也有当代何洛《七绝》诗一首：“平都胜迹何处寻，名山古刹景色妍。堪献能工技艺美，重整风物耀新天。”^①此外还有许多由近代学者描写鬼城的对联文化，为近代的鬼城旅游增添了文化色彩。

3.1.3 当代巴蜀神话旅游

当代巴蜀神话旅游是大众的旅游，也是巴蜀神话旅游自古以来最为发展的时期，许多巴蜀神话旅游资源在这一时期被开发成为了旅游景区，并不断丰富、发展、提高。主要景点、景区如表 3.1 所示。

表 3.1 巴蜀神话旅游重要景区、景点一览表

景区、景点名称	所属地区	文保级别	景区或景点所在景区级别及年份	备注
望丛祠	四川郫县	四川省级	4A、2014 年	
大禹祭坛	阿坝汶川县		4A、2011 年	
七曲山大庙	绵阳梓潼县	国家级	4A、2006 年	
嫫祖故里	绵阳盐亭县			在建
大禹故里	绵阳北川县	绵阳市级		
都江堰二王庙、伏龙观等	四川都江堰	国家级	5A、2007 年	
禹迹山禹王庙	四川南充		3A、2008 年	在建
巫山神女峰	重庆巫山县			
丰都鬼城	重庆丰都县	重庆市级	4A、2000 年	
巴蔓子墓	重庆渝中区	重庆市级		
康君陵	湖北长阳			

在上述景区中，景区、景点在大众旅游的推动下，不断进步发展，如郫县望丛祠，是一个一祭祠二主（望帝杜宇和丛帝鳖灵）的祀祠，始建于魏晋南北朝时期，在历史的发展中几经损毁、拆建和复建，1985 年时，在各级政府的支持和社会各界的关怀下，对望丛祠进行了有史以来最大规模的维修，并先后修建了二帝纪念馆、望丛博物馆、面积增至 82 亩，1991 年被四川省人民政府公布为省级文物保护单位。原本是国家 2A 级旅游景区，2014 年被升评为国家 4A 级旅游景区。

^① 重庆市政协主编.鬼城丰都[M].重庆:重庆出版社,2008 年.P234.

3.2 巴蜀神话旅游开发模式

巴蜀神话旅游资源的开发是现代旅游发展的必然趋势,而巴蜀神话旅游资源在开发过程中,因其资源性质、地位、开发方向等的不同,其开发模式也有一定的差异。笔者在对其开发模式分类时,以巴蜀神话神话在旅游景区中所起的作用和旅游地的宣传招牌为方向将其分为了三类,即以巴蜀神话为主题、巴蜀神话为辅助以及与巴蜀神话旅游资源混合开发模式。

3.2.1 以巴蜀神话为主体的景区开发模式

巴蜀神话占主导地位的旅游开发模式,是指旅游参与者在规划、开发、宣传以及体验巴蜀神话旅游资源的过程中将神话作为旅游发展的重点,突出其在地区旅游开发中的主体地位与作用的一种开发模式。这种模式下的旅游开发往往是以神话人物为背景,通过对其文化内涵的挖掘,以不同的形式呈现于游客面前。在现今开发中较为突出的以巴蜀神话人物为中心所修建的陵墓、庙宇建筑、开展的庙会、节日庆典等形式。

庙宇建筑和陵墓是巴蜀地区乃至整个中国对于神话人物的纪念中最为突出也是最为广泛的一部分,它伴随着人类历史的兴衰更替,也是民众生活的重要组成部分。这一方面是由于巴蜀人民对巴蜀神话的虔诚信仰和崇拜,另一方面也是由巴蜀民众的感恩之心及其所生活的时代背景所决定。而庙会与节庆活动则是古代巴蜀人民的主要娱乐项目之一,它展示了巴蜀民族和地区的民俗风情与精神信仰,也是民族凝聚力的重要体现。经过一代又一代的传承为现代旅游所开发利用,使得旅游者通过对庙会与节庆活动的参与而获得巴蜀地区神话文化的熏陶,也获得情感的共鸣和交流。在以神话人物为主巴蜀神话旅游地,庙宇建筑是静态的神话人物及其文化的主要展示,庙会与节庆活动则是动态的文化参与,共同构成了旅游地的旅游产品。

例如四川绵阳盐亭县,古为西陵,嫫祖的出生地。“嫫祖父母为羲伯歧娘,生活在新石器时代晚期的西陵部落,歧娘梦王母以彩环投怀,感而有孕,降生嫫祖。历史记载嫫祖是黄帝元妃,西陵氏女,以其始蚕,故又祀先蚕。”^①在旅游开发时,即是以嫫祖神话传说为文化题材,而先后修建了嫫祖陵、嫫祖宫、嫫祖庙等祭祀嫫祖的建筑。

嫫祖陵为中华女祖第一陵,位于盐亭金鸡青龙山。陵墓修建为八卦形,内藏五方,外露三方。其边长为24.95米,蕴含着中国传统二十四节气和九五至尊,陵墓直径为60米,高190米。陵墓之外设有嫫祖宫、纪念馆、会议室在内的3000多平方米的庙宇建筑群,庙内墙壁之上有“嫫祖采果奉亲发现天虫”的壁画,会

^① 四川盐亭嫫祖文化开发研究会.盐亭嫫祖网.<http://www.cc.ccoo.cn/webdiy>.2014年12月7日.

议室内有轩辕黄帝向嫫祖求爱图，通俗易懂。^①

相伴于嫫祖建筑的盐亭旅游中，民俗活动也成为吸引游客眼光的重要旅游资源。为了感恩嫫祖为先蚕所作出的贡献，盐亭地区于每年二月初十即嫫祖生辰之际，举办以嫫祖文化为中心，结合桑蚕、丝绸、衣饰、母亲、女性、集市、民俗等等文化为辅助的综合性文化，利用庙观等景观建筑为平台集中展示的一种庙会文化活动。整个旅游开发围绕嫫祖文化为核心而建设，成为了体现嫫祖文化的重要表现地。

3.2.2 以巴蜀神话为辅助的景区开发模式

巴蜀神话为辅助的开发模式是指在其旅游资源的开发过程中，巴蜀神话及其衍生的文化只是作为旅游开发中的一个景点或是细节，成为其辅助，起到增加历史文化内涵和丰富旅游资源的作用。最为典型的案例是都江堰景区，位于四川都江堰市，是国家5A级旅游景区，世界文化遗产，它是一座以无坝引水为特征的水利工程，因其年代久远，且一直发挥着功用而闻名于天下。它是凝聚了中国古代先民勤劳、勇敢、智慧的结晶。在都江堰景区中，二王庙、伏龙观以及望娘滩就是以神话人物及其故事为背景而开发的景点，是都江堰景区的重要组成部分。水利工程鱼嘴工程正前方有二十四堆小土丘，名曰望娘滩。传说都江堰古时候有一家贫的孝子，以割草奉养其母亲，孝感动天，赐其宝珠一颗，放置草地，草生；置于米柜中，米满，钱柜亦然。后被邻里妒忌，欲夺珠，孝子无奈，吞入腹中，化龙而去，又频频回首看他的母亲，回首时眼泪滴下而成大滩，一共有二十四处，故名望娘滩。^②故事并非以此结束。后半部分又成都江堰另一景点名称由来。孝子化龙后因痛恨乡亲们的逼迫，于是兴风作浪想报复乡人，被李冰及其儿子二郎所擒，用铁链锁于深潭之中，潭上建伏龙观以镇压。

现在的伏龙观位于都江堰景区的离堆公园之内，作祭祀之用。其建筑三面悬绝，一面用四十二级宽三丈一尺五寸的石阶与之和开阔的大坝相连，使其更显庄严雄伟，内保存有李冰圆雕石像，长衣冠冕，面带微笑，手放置在胸前，其高为290厘米，肩宽96厘米，厚46厘米，底部有一方枰，长18厘米。望娘滩位于水利工程鱼嘴正前方，其作用主要是缓解水力，但望娘滩与伏龙观的传说为景区增添了丰富的神话色彩，成为了都江堰水利工程的特色辅助景观。

^① 百度百科. 嫫祖陵. <http://baike.haosou.com/doc/790888-836708.html>. 2014年11月10日.

^② 袁珂. 中国神话传说词典[S]. 北京: 北京联合出版公司, 2013. P302-303

3.2.3 巴蜀神话资源混合开发模式

在已开发的巴蜀神话旅游景区中,也有一些景区所在地,旅游资源与地方特色文化十分浓厚,他们在旅游开发时,将神话旅游资源与本地特色文化旅游资源相融合,形成了巴蜀神话与其它文化的混合开发模式。

其中较为有名者是汶川大禹文化旅游区的开发,其景点辟设主要有大禹祭坛、大禹农庄、文命圣庙、绵虬古镇、三官庙等,后期又逐渐修建了萝卜寨、龙溪羌人谷、羌维城、汶川博物馆、布瓦羌寨等景点,形成了以大禹文化和羌族文化为核心的旅游景区,明确了“大禹故里,西羌古城”的主题定位。其中表现大禹文化的是大禹祭坛文化园林,总面积 29159 m²,主要由是大禹祭坛、大禹祭殿、文典碑刻、大禹铜像和园林组成。其中大禹祭坛建筑面积为 5080 m²,分为三层祭台,仿造成都古代羊子山土台形式建造,上圆下方,祭台的正中央采用五色土铺装而成,寓意普天之下,莫非王土。大禹雕像为当代著名雕塑家叶毓山所作。雕像通高 16.1 米,为锻铜所制,其基座高 6.3 米,重 28 吨。在雕像基座四周刻有大禹颂词、诗赋,正面为四川省著名史学家谭继和撰写的《大禹颂》,歌颂大禹的伟德、盛德、仁德及睿智,基座左右两侧刻有“万里长江图”和“九曲黄河图”。^①

文化区中表现羌族文化的主要是萝卜寨,面积为 100 公顷左右,它是迄今为止发现的世界上最大、最古老的以黄泥为建筑原材料的羌寨,主要有萝卜寨村、小寨村、索桥村、较场坝和雁门关口等景点,从高处往下看,其形状如鱼一般,从寨门建设到寨内景观处处充满着最原始淳朴的西羌风情。在文化传承上古羌文化与大禹文化属于传承的关系,故而将其结合开发,定位为了“大禹故里,西羌古城”的旅游主题,形成了巴蜀神话旅游资源与其它文化的有机结合发展模式。

3.3 巴蜀神话旅游资源开发存在的问题

3.3.1 游客感知分析

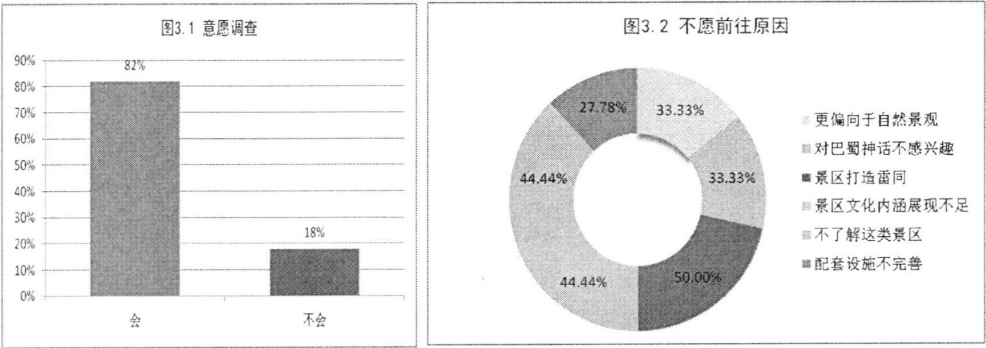
为了更好的反映巴蜀神话旅游在游客心中的印象,笔者于 2014 年 11 月 5 日至 2014 年 12 月 13 日,采用网络问卷与在成都宽窄巷子景区以现场问卷的方式收集到问卷共 160 份,其中网络问卷 92 份,实地问卷 58 份,共有有效问卷 152 份、无效问卷 8 份。

3.3.1.1 意愿调查

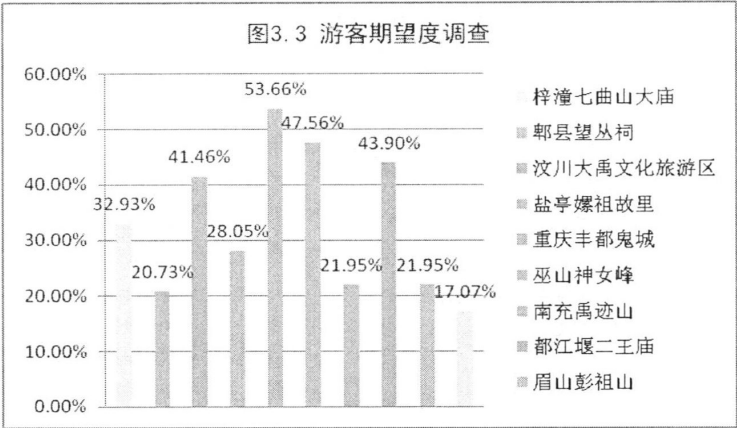
巴蜀神话旅游资源开发的对象是游客,游客是否愿意前往关系到巴蜀神话旅游景区的未来发展。在本次的调查中发现,如图 3.1 所示,有 82% 的游客愿意前往该类景区旅游,只有 18% 的游客表示不愿前往,究其原因,笔者也进行了调查,

^① 张开.大禹文化旅游区营销策划方案[D].四川大学硕士学位论文.2007 年.

如图 3.2 所示，其中比例较大的主要是认为巴蜀神话开发无特色，存在千篇一律的现象，而导致失去了吸引力，及其景观的文化内涵展现不足和许多游客对该类景区不太了解等，其比重分别占到了 50%、44.44%和 44.44%。游客对巴蜀神话不感兴趣的有 33.33%，更偏好于自然景观的占着 33、33%、以及认为其基础配套设施不完善的有 27.78%。



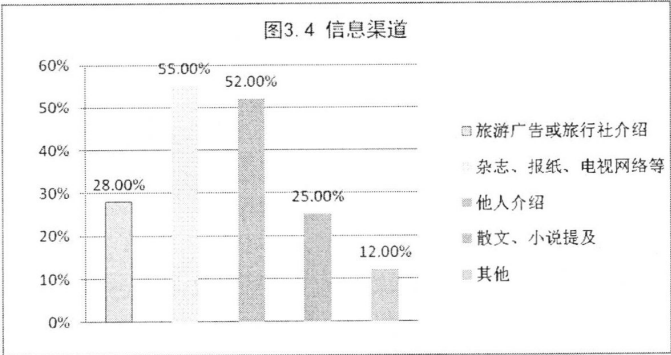
而对于有意愿要去的 82%的游客来说，他们未来要去的巴蜀神话旅游景区也关系着这类景区在游客心中的期望，其中排名最前的是丰都鬼城，占 53.66%，其次是巫山神女峰 47.56%，再者是都江堰二王庙 43.9%，其后依次是汶川大禹文化旅游区、梓潼七曲山大庙、盐亭嫫祖陵、眉山彭祖山、南充禹迹山、郫县望丛祠和巴蜀神话其它旅游景区，分别所占比例为 41.46%、32.93%、28.05%、21.95%、21.95、20.73%和 17.07%。对于排名较为靠后的旅游景区来讲，加大旅游景区的建设和宣传力度是提高未来旅游吸引力的重要手段。



3.3.1.2 了解途径调查

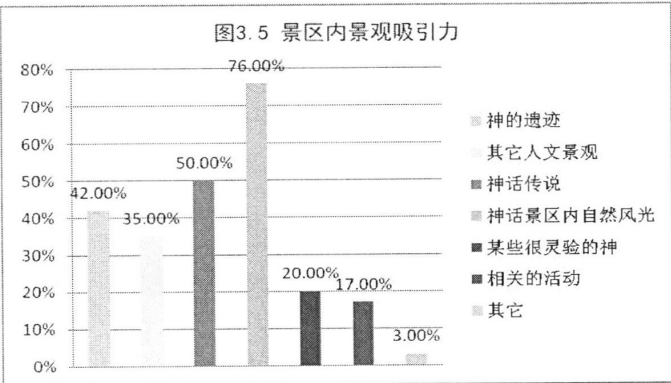
了解巴蜀神话旅游景区是游客前往景区的前提因素，也是巴蜀神话旅游景区

在对外宣传的必要环节。如图 3.4 所示，在巴蜀神话旅游景区中有 55%的游客是通过杂志、报刊、电视、网络等媒体了解到巴蜀神话旅游景区的，也有 52%的游客是通过他人介绍，可见，现代科技的发展和游客之间的传播都是促进景区宣传的重要方式。在途径中也有 28%的游客是通过旅游广告或是旅行社的宣传，25%是在以往看过的小说及散文中提及，还有 12%的游客通过其他方式了解到，也有可能是一些游客还不知道该类景区。故而未来加大营销宣传也是巴蜀神话旅游景区的重要工作之一。



3.3.1.3 兴趣度调查

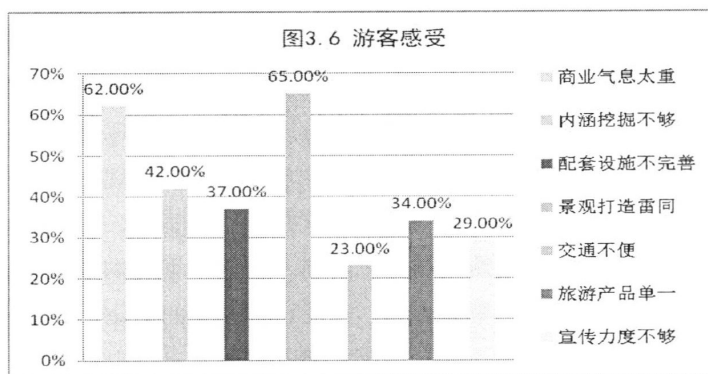
笔者对游客去往巴蜀神话旅游景区中的相关内容进行调查后发现，对于神话景区内的自然风光是大众游客比较倾向的选择，达到比例的 76%，其次为神话传说，占 50%，对神的遗迹、其它人文景观、灵验的神灵及其相关活动分别占 42%、35%、20%和 17%，有 3%的游客对巴蜀神话景区内的其它内容感兴趣，也有 3%的游客没有进行选择。这表明在巴蜀神话旅游景区的未来开发中，应该多注重神话内涵的挖掘及其将该类景区与周边的自然风光相融合，整合旅游资源促使其未来发展。



3.3.1.4 存在问题调查

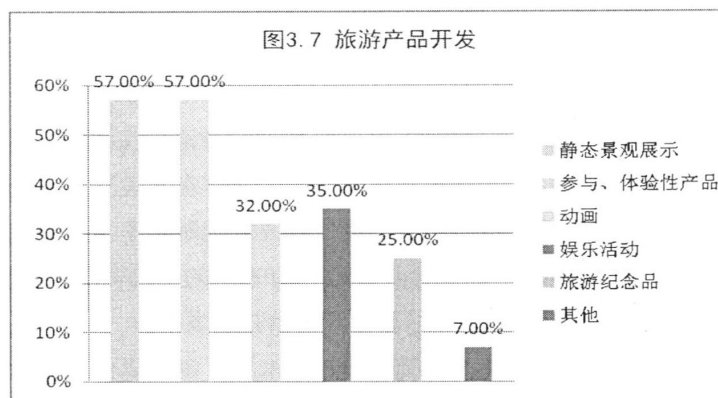
许多巴蜀神话旅游景区的开发已走过了一段岁月，在其开发和发展中也暴露

出了许多的问题所在,例如图 3.6,有 65% 的游客认为巴蜀神话景观在开发上千篇一律,缺乏特色,有 62% 的游客认为巴蜀神话旅游景区商业气息太重,破坏了神话旅游的氛围,42% 的游客觉得对巴蜀神话的内涵挖掘还不够,内容体现上不充分,认为一些景区配套设施还不完善的有 37%,旅游产品单一、缺乏营销宣传和交通不便在游客的选择中也占到了 34%、29% 和 23% 的比例,最后,在本题中,有 5% 的游客放弃了选择。



3.3.1.5 未来产品调查

未来将巴蜀神话开发成为什么样的旅游产品也是游客较为关注的对象之一,在巴蜀神话旅游景区的调查中,游客最希望看到的是通过静态的神话景观展示和参与性体验项目,都占到了本次调查的 57%,其它的选项如动画制作,荧屏放映、娱乐活动、旅游纪念品及其其它等分别为 32%、35%、25% 和 7%,娱乐活动也属于参与性项目,从而可以看出,在整个调查中,参与性体验项目所占比例较大,在一定意义上能为以后的旅游开发提供一定的方向。



3.3.2 存在的主要问题

巴蜀神话的开发利用有利于促进地区经济的发展,使其成为地区经济增长新的亮点,但是目前巴蜀地区对于其神话旅游资源的开发利用的程度普遍不高,没有形成较大的影响力。

3.3.2.1 景区同质性强

景区的同质性是对景区特色和品质影响最大的因素之一,在巴蜀神话旅游景区中,也存在非常严重的景区同质现象。正如游客在接受问卷调查所显示的结果一样,有65%的游客认为巴蜀神话旅游景区存在千篇一律的现象^①。

这首先要表现在景观建筑上。许多巴蜀神话旅游景区的景观建筑,其房屋建筑主要是古代遗留,极其具有时代的代表性,这是毋庸置疑的,但在新建的景观建筑中,主要还是以模拟古代建筑结构,以立庙、塑像、堆陵的景观建筑为主的建筑形式,已给旅游大众造成了审美疲劳,往往这种建筑的同质性导致游客走过一地则不会再选择其他旅游景区。例如近年新建景观南充禹迹山禹王宫,在全国各地禹王宫已遍地开花的情况下,仍以立庙塑像等形式而建立,极度缺乏新颖性和吸引力。

其次表现在以祭祀为主的内容上的同质性。主要有两方面内容,一是巴蜀神话景区内部的内容同质,在巴蜀神话旅游景区中,以陵墓、庙宇作为祭祀对象的有廪君陵、嫫祖陵以及望丛帝陵等内容,以先祖祭祀的还应加上大禹祭坛,其内容上都是以祭祀为主,同质性较明显。二是在许多巴蜀神话的神话人物中,尤其以大禹和嫫祖为例,内容同其它地区的旅游开发也存在同质性。如嫫祖陵景区中嫫祖宫、嫫祖庙的修建包括陵墓在内与争夺嫫祖发源地的河南省西平县具有很大的内容重复性,知识在规模上略有差异而已。

3.3.2.2 联合程度低,游客逗留时间短

旅游资源竞争力是指在一段时间内本区域的旅游资源在其数量、质量以及利用效益等方面都优于其他地区的其它旅游资源,或是在旅游资源的分类上,一类旅游资源相较于其它旅游资源在数量、质量以及利用程度上更具有优势。为了提高旅游地的竞争力和吸引力,许多旅游地往往将本地的旅游资源进行整合开发,从而延长游客逗留时间,以拉动本地区旅游经济的持续发展。

而从游客在巴蜀神话旅游景区所停留的时间来看,主要以一日游游客为主,甚至许多景区能在两小时以内完成整个游览的过程。究其原因,主要还是景区所开发的旅游项目难以吸引游客的注意力,景区面积狭小以及旅游产品的单一都使

^① 参见本文 27 页

得游客表现出兴趣缺乏。此外,在巴蜀神话旅游景区中,多数是处于黄金旅游线上,这种优势是可以通过其它优秀景区来带动巴蜀神话旅游景区的发展,但由于时间因素所导致的就是游客在该旅游区的停留时间只有2到3个小时,如处在九黄线上的汶川,三峡线路上的丰都鬼城以及三国蜀道线上的七曲山大庙等。故而为了留住游客,实现区域旅游景点的联合发展成为了巴蜀神话旅游的必要环节。

而在巴蜀神话旅游景区中所表现出来的问题是一些地方已将其旅游景区或是资源进行了联合,但程度较低,一些地方仍旧保持着单一发展状态。如已初步实现联合的大禹文化旅游区来讲,在旅游开发中将大禹文化与羌族文化结合开发,并延伸农庄经济特点,但对外的标语宣传却是“赏民俗风情、观田园风光、品农家菜肴、住羌寨人家”,将大禹文化排斥在外说明了其结合程度还不够高。再者如郫县旅游发展,望丛祠是其人文景观之一,它的发展并没有与当地的农家乐以及三道堰等景点结合起来发展。巴蜀神话旅游景区的单个发展相对较薄弱,再加上这种结合程度较低的现状导致游客在当地停留的时间短,不利于当地旅游经济的发展。

3.3.2.3 开发层次不高,缺乏参与类活动

古往今来,神话人物的陵墓、庙宇、遗迹乃至文化都是游人们趋之若鹜的旅游项目。各个时期各个朝代,先人们为表达对神话人物的崇敬以盼望其能保佑他们,在神话人物的发展地大量修建纪念庙宇和开展文化活动。又加之文人墨客的到来,留下不朽的诗篇和碑刻拓文,构成了今日旅游的主要内容。旅游规划、开发者在古代遗留的基础之上加以完善修缮,布局规划,配建基础设施以构成现今的旅游景区。

今日的巴蜀神话旅游景区大致是以各种传说遗迹、陵墓、庙宇、佛像、碑刻、书法、园林以及各种节庆等共同构成。如郫县望丛祠即是由望丛帝陵墓、纪念祠、园林、蜀望丛帝新庙碑记、岷阳新庙望丛古帝碑和郫县博物馆所组成。又有近年因旅游业的发展,各地政府为拉动经济的增长,大量投资修建旅游景点。新修的旅游区也未能跳出其它巴蜀神话旅游景区修建模式,仍以祭坛、博物馆为主,缺乏旅游的创新性。许多景区为了吸引旅游者的注意力,在基础建筑的基础上利用本地原有民俗和节庆假日开展各类娱乐项目。使得巴蜀神话旅游资源在开发上走入了一个固定模式,即:兴建庙宇祠堂、开办各类庙会,旅游节庆以及各种形式的祭拜来吸引游客。故而大多数此类景区往往在旅游节庆时应接不暇、热闹非凡,而节假日后却门可罗雀。

在旅游开发中,只依靠庙会、节庆等参与性活动吸引游客的注意力只能带来短暂的经济利益。为了巴蜀神话旅游景区的持续发展,新的参与性体验项目的开

辟是重要的发展方向。

3.3.2.4 神话内容开发不足，产品转化程度低

旅游产品是一个十分广泛地概念，从旅游者来讲，它是为了旅游者通过花费一定的货币、时间和精力满足其在物质和精神上的享受的一次旅游经历。^①而对于旅游经营者来讲，旅游产品则是这在旅游市场上游经营者向旅游者所提供的，满足其在旅游活动中所消费的各类物质产品和服务的综合。^②既是说旅游产品是由旅游经营者所创造，提供给旅游消费者享受的包括物质产品与精神消费的一切总和。为了满足或是带给旅游者最大程度上的物质文化享受，旅游规划者就必须尽最大可能的挖掘巴蜀神话旅游资源的文化内涵，使其转化为旅游产品。

巴蜀神话是以巴蜀神话人物为主体，即“神”，以这些人物在生产和生活中所发生的事件组成了神话的内容，称为“话”。故而巴蜀神话旅游资源即包含了创造神话的人物，也包含了其创造的神话内容。然而巴蜀神话旅游资源在开发的过程中只见有“神”而少见有“话”。即是说巴蜀神话旅游资源在向旅游产品转化的过程中，将神话人物作为了旅游的重点，而其相关的事迹向产品的转化程度较低。且各地旅游景区在制作旅游纪念品时将本地区其它特产物件作为了旅游商品，而以巴蜀神话为内容的物质旅游纪念品十分缺乏。诸如盐亭嫫祖故里，嫫祖曾在上古神话传说中占据重要历史地位，又是蚕桑文明的发起者。在丝绸文化兴盛的中国，四川盐亭的影响却不如其它地区。要想突出丝绸文化发源地的地方特色，旅游发展是较好的表现形式，但盐亭在旅游发展过程中虽以嫫祖作为文化品牌，但其内容还是表现在了建筑和少量的壁画上，对于嫫祖奇人奇事的内涵挖掘，如浮雕或是制作其生平放映等都表现较少，使得游客真正所能感受到的除了祭祖和节日庆典之外，几乎没有其它旅游产品可以选择。

3.3.2.5 营销力度不够

旅游营销宣传是增加巴蜀神话旅游景区受知度的重要方式之一。在巴蜀神话旅游景区中，许多景区已经意识到营销宣传对于旅游发展的重要性，而相应的采取了一些举措，诸如兴建网站，系统的对景区进行宣传介绍，使游客在旅游之前能够更详细的了解到该地，并为游客提供订票服务等内容。如七曲山风景区旅游网，为游客提供了景区动态、旅游宝典、特色文化、在线朝圣、在线订票、旅游专题等内容，但在展示旅游景点的过程中只有为数较少的几张代表图片，而无细致的文字介绍，内容上较为贫乏。甚至一些景区如望丛祠连网站也尚未建立，在

^① 林南枝,陶汉军.旅游经济学[M].天津:南开大学出版社,1994.P40

^② 罗明义.旅游经济学[M].天津:南开大学出版社,2005.P121

笔者走访的过程中发现，一些到访过望丛祠的游客连望丛二帝姓甚名谁尚不清楚。

除了自身的网站宣传外，笔者查阅了较大的几家旅游网站，如驴妈妈旅游网、去哪儿网、途牛旅游网等网站，除了丰都鬼城能在各大网站搜索出来信息之外之外，在去哪儿网上能查到七曲山大庙的信息，驴妈妈旅游网上能找到望丛祠一张图片，其它的巴蜀神话旅游景区没有结果显示，这充分表现出巴蜀神话旅游景区的营销力度薄弱，许多人没有将其列为旅游对象，而导致各大网站对他们的忽略。

4 案例分析

在已开发的巴蜀神话旅游景区中，丰都鬼城与文昌帝乡七曲山大庙是发展较为成熟的旅游景区，其游客的接待量也是巴蜀神话旅游景区中的佼佼者，故而将此两地列为案例具有较强的代表性。本文将着重对其旅游资源及其开发类型进行分析，探讨其在开发中存在的优势和问题。以期在未来开发中为其它巴蜀神话景区提供借鉴的依据。

4.1 丰都鬼城

4.1.1 丰都县旅游资源及其开发类型

丰都，一作酆都，成县于东汉时期，它的形成与发展见证了中国神话体系中鬼神文化的发展历程，并在这个过程中逐渐形成了“人死魂归丰都，恶鬼皆下地狱”的传说，是中国神话体系中著名的“鬼城”，以“阴曹地府”“鬼国京都”而闻名于世。

鬼城的形成始于汉，而完善与唐，在这个过程中，有关于鬼城文化的建筑、雕塑、绘画越来越丰富，逐渐形成了自己的体系。紧随而兴起的是越来越频繁和隆重的祭祀鬼神活动，音乐、舞蹈、民风民俗等。一些著名的文学作品如《西游记》《南游记》《聊斋志异》《钟馗传》等也对鬼城不断的渲染和加工，它们与民间文学一起共同构筑了鬼城丰富的神话传说故事。这些与鬼城有关的建筑、雕塑、文学、绘画、音乐、舞蹈、民间传说故事、祭祀鬼城的民风民俗成为了独具特色的鬼城文化。而后这些鬼神文化逐渐被引入进了旅游行业之中，不断开发成不同的旅游景点。今之表现丰都“鬼神”文化的景点主要为丰都名山风景区、鬼国神宫和鬼王石刻等。

4.1.1.1 旅游资源及景观建设

1、传说类遗迹开发

丰都鬼城名山景区的传说遗迹，主要体现在古洞之上，主要有五云洞、麻姑洞、九蟒洞和星晨墩。以五云洞为例，“传说其为阴君洞，即阴君阴长生与王方平的升天之所，王方平避地平都山，魏青龙初道成，有五色祥云在洞址裂地而出，化仙而去，阴长生将欲升天，向门人说，此山孤特若龙蟠，其首东向必当吐云送我。言毕，有五色祥云从地中涌出，阴乘云升天，出云之处遂成洞穴；另有一说说其为阴曹地府之门，称古时有一丰都县令，为探看五云洞底细而入洞，受阎罗天子之邀进殿茶叙，被告之所到之处为阴曹地府，泄露者将遭雷击，感念其在阳世为官清廉，赐其护身符一道，而后火速出洞，果遭雷击，其书童因无符咒而身

亡。五云洞其洞口呈圆形，直径 70 厘米，深数丈，今位于上关殿关羽像前。”^①

2、古代景观建筑及其开发

丰都县鬼城文化的物质旅游资源主要体现在儒释道三家宗教建筑景观之上。在丰都鬼城的历史中，就鬼城的由来就有四种说法，一是鬼族说，古代巴蜀民族尚巫，有事鬼巫的习俗，且巴蜀先民共同信仰的原始宗教为土伯，被称为是巴蜀地区的第一代鬼帝，它就居于幽都，即今丰都。今日的丰都名山天子殿的牌楼上还有古迹“幽都”二字。二是二仙说，传汉朝阴长生与王方平，好求仙问道，在平都山（今丰都名山）羽化成仙，被人们奉为“阴王”。三是道教说，东汉末年张道陵在四川创立道教，将巴郡的“跳神”和氐羌族的巫术引入到道教之中，故而被人称为“鬼道”，又其子张衡是北阴大帝，专司罗酆山地狱，罗酆山后被人们传述在丰都。四是佛教说，东晋时，佛教传入四川，后传入丰都，在名山上修寺建庙，在佛道之争中，佛教利用“生死轮回，因果报应”；“今生不好，可修来世”等佛教教义，逐渐趋于上风，其信徒纷纷募捐钱粮，按照一些古典神话传说并参照人间法度，在丰都名山之上建造了一座“阴曹地府”。^②

从丰都鬼城的由来可以看出，丰都鬼城的鬼城文化集合了各种各样的宗教文化，在这些文化的促使下逐渐兴建了大量的寺庙宫观，到明朝初年，丰都名山上的庙观已初具规模。清朝末年，名山从山脚至山顶共有庙观 48 座，加上县城内共有 78 座，分属于道教、佛教、儒教和民间宗教。这些由历史所发展而来的寺庙宫观成为了现今旅游开发的主体景观之一。

今日之鬼城旅游开发主要以丰都名山为主。名山，古称平都山，苏轼有诗云“平度天下古名山”而得名名山。其海拔为 288 米，面积 0.45 平方公里。主要旅游开发景观以阴曹地府为主，主要殿堂建筑有天子殿、二仙楼、玉皇殿、寥阳殿、上关殿、钟馗殿、鬼门关、百子殿、报恩殿、哼哈次、药王殿、城隍殿、东岳殿、迷魂茶楼、五云书院和望乡台，景区内古碑古桥，其中唐碑十道、明碑两道、清碑三道、民国碑一道和奈何桥等建筑。代表者如天子殿，位于名山顶端，坐西向东，是“阴曹地府”最高统治者阴天子即阎罗王居住的地方，始建于西晋，现今所存为清朝重修后的格局。天子殿占地 2431 平方米，建筑面积为 1925.9 平方米，由牌坊、山门和殿



图 4.1 天子殿

^① 重庆市政协主编.鬼城丰都[M].重庆:重庆出版社,2008 年.P75.

^② 重庆市政协主编.鬼城丰都[M].重庆:重庆出版社,2008 年.P38-40.

堂三部分组成,呈阶梯式排列在一条中轴线上。殿堂正中央为阴天子坐像,像高6米,头戴金冠,身穿蟒袍,腰围玉带,庄重而威严,背后为天子娘娘塑像。其下设六部功曹、四大判官、和十大阴帅塑像,古朴壮观。^①

3、近代旅游开发兴建景观

近代,随着旅游业的发展,依靠神话传说而兴建的鬼城景观主要有鬼国神宫和鬼王石刻。

鬼国神宫修建于1993年,地处名山和双桂山之间,占地40020平方米,建筑面积28435.2平方米,是全国最大规模反映鬼文化和鬼城动态的人文景观。其景点由牌坊、阴司街、神道、鬼国神宫组成。其牌坊为石质,结构为三重檐四圆柱三开间,通高17米,面阔17米,两面皆有浮雕图案34幅,正背面均为黑白无常、牛头马面等阴司十帅头像,中门上方有民俗中吃鬼的“吞口”,左右为鬼王,两边为龙形浮雕。^②

鬼王石刻位于名山景区东北九公里的树人镇石岭岗处的一片高150余米,宽400多米,总面积6万多平方米的青石绝壁上。始建于1994年7月,由著名雕塑家、四川美院教授、丰都籍人何力平从民间收集大量有关“鬼”的传说和故事,历时两年精心提炼而成。两年后即被上海大世界吉尼斯总部定为世界最大的摩岩石刻造像。其景区由鬼王石刻和大小近百座雕塑组成,其中鬼王即传说中的钟馗,石刻高138米,宽217米,嘴宽20米,舌长80米,雕刻最深处为26米。^③

4.1.1.2 节庆庙会旅游开发

丰都鬼城的非景观类旅游资源开发主要表现为节庆庙会。丰都庙宇众多,供奉的神也多。由此,自古以来,各种名目繁多的祭祀活动常年不断,主要变现为香会。从年初的东岳殿弥勒佛圣诞香会到年末除夕时送玉皇上天并迎接新灶王,共计有36次。

在旅游开发中,鬼城庙会开始于1988年农历三月初三,其内容由最初的鬼神展示、人为扮演、贩卖商品到不断完善的鬼神表演和民俗表演,前后举办了十余界,2000年时丰都制定了“民俗文化节暨鬼城庙会”举办方案,引入文艺复兴大家但丁《神曲》之说,将其更名为“中国神曲之乡民俗文化节”。文化节期间,举办了一系列的大型文化活动,内容包含了《神奇地球村》、《巴渝风》、《灿烂星空·美丽鬼城》、《多彩的庙会》、《祖先的遐思》、《鬼城无鬼》、书画奇石展、“神曲之乡”风情摄影大赛、中国西南体育舞蹈邀请赛等。

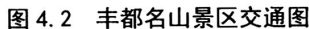
^① 重庆市政协主编.鬼城丰都[M].重庆:重庆出版社,2008年.P43.

^② 重庆市政协主编.鬼城丰都[M].重庆:重庆出版社,2008年.P80.

^③ 重庆市政协主编.鬼城丰都[M].重庆:重庆出版社,2008年.P92.

4.1.2.1 区位优势

丰都县地处重庆辖区中部，东连石柱，西靠涪陵，南接武隆、彭水，北邻邻江、忠县，介于东经 $107^{\circ} 28' 3''$ 至 $108^{\circ} 12' 37''$ 、北纬 $29^{\circ} 33' 18''$ 至 $30^{\circ} 16' 25''$ 之间，距离重庆市区 172 公里，长江横贯县境 47 公里。故而在区位上呈现出良好的交通优势，自古以来，水路交通就是十分重要的交通形式，从重庆朝天门码头到往丰都码头的航船常年通航，江边美景如画，从而乘船往来丰都是较好的旅游形式。再者丰都鬼城处于长江三峡旅游精品线路的重庆段境内，是从重庆出发游览三峡的第一站。该线路被誉为大自然所造就的“天然画廊”和“人间仙境”，自古以来皆是游人们的向往与流连忘返之地。在长江三峡精品旅游线上，可以见到雄伟险峻的瞿塘峡、秀丽幽深的巫峡以及滩多水急的西陵峡，礁石林立，还有水清见底、苍翠葱郁的小三峡、神奇秀美的巫山神女峰等著名的自然景观，也有众多优美动人的传说和名胜古迹，许多景点景区知名度高，带动了丰都鬼城旅游经济的发展。此外，重庆前往丰都鬼城的公路交通和铁路交通都较为便利，可由沿江高速公路经涪陵高速直达丰都，或乘坐动车直达。



4.1.2.2 资源优势

从其旅游资源的级别上来讲，其拥有的物质景观是重庆市级文物保护单位，

丰都庙会以及丰都民间故事等是国家级非物质文化遗产，且其占地面积大，覆盖内容广，为现今旅游发展和未来旅游产品更新提供了基础。

4.1.3 开发成果

丰都县旅游资源十分丰富，有以名山风景区为主、集鬼国神宫、鬼王石刻为主要内容“鬼神”文化旅游资源；有烟墩堡旧石器遗址、汇南汉墓博物馆为内容的历史文化旅游资源；还有以雪玉洞、南天湖、双桂山国家森林公园为主要内容的自然旅游资源，正是因为它们的开发促使了丰都县旅游业的发展，使其成为了丰都县经济的支柱产业。正如表 4.1 所示，丰都县近五年来旅游业的总游客人次平均保持着百万人次的增长量，旅游业的发展呈现出良好的态势。其中其游客构成主要包含了国内游客和国际游客两大类，主要以国内游客为主，国际游客为辅。国内游客和国际游客都在逐年递增。游客人次的增多也促使了旅游收入的增长。从增长率方面来看，2009 年至 2012 年一直保持年增长率递增的趋势，在 2013 年时年增长率有所下滑。但总的上来说，丰都县近年的旅游情况还是呈现出稳步增长的趋势。

表 4.1 丰都县 2009-2013 年旅游情况统计^①

人次 年份	旅游总 人次 (万)	增长 率 (%)	国内游 客人次 (万)	增长 率 (%)	国内游 客人次 (万)	增长 率 (%)	旅游总 收入 (亿)	增长 率 (%)	旅游企 业收入 (亿)	增长 率 (%)
2009 年	251	-	242.1	-	8.9	-	-	-	1.6	-
2010 年	333	33	321.2	32.7	11.9	33.5	6.7	32	2.11	32
2011 年	450	35.1	429.5	33.7	20.5	72.5	12	80.1	2.85	34.7
2012 年	605	34.4	578.3	34.6	26.7	30.2	18.5	53.4	4.4	54.9
2013 年	705	16.5	675.9	16.9	29.1	0.09	22.5	21.6	5.21	18.4

究丰都旅游业取得巨大进步的原因，和丰都鬼城所在的名山景区是分不开的。以“鬼神”文化为代表的丰都鬼城是丰都县千余年发展的文化底蕴所在，其资源被开发成的名山景区（包括鬼国神宫）和鬼王石刻景区是展示地方文化特色的汇聚之地，也是丰都县旅游业发展的名片所在和丰都旅游业发展的支撑。其中名山风景区在 2000 年时已被评定为国家 4A 级旅游景区，属于重庆市级文物保护单位，自 1980 年改革开放以来，名山景区的旅游发展也取得了巨大的进步，已成功接待了国内外游客千余万人次。丰都“鬼神”文化旅游发展虽取得了较大的成果，但

^① 数据来源于丰都县统计局,但其统计局缺 09 年的总收入情况，故而没有数据。

在景区的发展过程中,由于政策与管理不力的因素,丰都鬼城在发展过程中还存在较大的问题。

4.1.4 丰都鬼城旅游发展中存在的问题

4.1.4.1 鬼城景区与城市的分离

历史传说中的鬼城不仅仅指的是现今的名山风景区,其内容还应该包含传统历史的丰都县城,在千年历史中正是有了山上的庙宇殿堂为基调,城中百姓不断丰富和发展的“鬼文化”与民俗文化,共同构成了独特的丰都“鬼城”文化。

旅游资源、经济与社会三者的相互作用共同推动了旅游业的发展,历史中的名山与丰都县城是一个有机整体,游客在游览完“鬼神文化”集中展现第的名山景区后,进入县城可以去更深刻的体味“鬼城”文化,如购买相关“鬼”文化纪念品、品味丰都美食,感受 and 了解丰都历史文化底蕴,并亲身体验“白天人上街,夜间鬼赶场”的独特民俗文化风情。一些列行程下来既能深刻的感受“鬼城”文化,又完成了吃、住、行、游、购、娱的旅游要素,从而带动丰都县城旅游餐饮、交通、住宿等服务行业的发展以推动丰都旅游业的发展。

但自长江三峡修建以后,名山景区与县城被人为的一分为二,形成了“人到新城鬼留旧城”的格局,再加上新修的丰都县城充分展示了现代化元素而失去了传统的鬼城文化内涵,这使得新县城与名山景区的联系十分薄弱,以至于在未来旅游发展中名山景区会成为“鬼城”的文化代表,以前的丰都“鬼城”也会从“城”的地位下降为“区”(旅游景区)。乃至鬼城仅作为一个长江三峡线上的一个景点,游客在游览名山景区后,直接顺江而下,进入长江其它景区或是区域,这就使得名山景区对丰都县城其它旅游经济发展的影响减弱,不利于丰都县城第三产业的发展。^①

4.1.4.2 旅游开发中对资源的严重破坏

“对于旅游资源的保护包括两个方面,一方面要保护好资源本身。另一方面与景点相关的空气、水、森林等自然环境即是旅游业发展的外部条件,也是旅游资源的一部分,也要舍得花力气保护好。”^②且对于旅游资源的保护是实现旅游可持续发展的必然步骤,因此旅游资源保护是旅游开发的重中之重。

但丰都鬼城在历年的规划与修建之中,不断的破坏了原有的历史文化旅游资源,还对生态环境造成了及其恶劣的影响。小者如三峡大坝蓄水影响不得不改建的景区大门,大者有2009年的丰都鬼城大改建工程。鬼城拥有5个重庆市级文物

^① 余晓娟,田喜洲.论三峡库区历史古城丰都旅游资源的重构[J].重庆工商大学学报,2004(2).

^② 宁鸿博.基于文化旅游理念下抚顺市旅游模式研究[D].燕山大学,2006.

保护单位,分别是奈何桥、寥阳殿、玉皇殿牌坊、鬼门关和天子殿,2009年曾以提档和修缮为名,先后被拆毁,其中玉皇殿牌坊拆后未恢复、鬼门关被重修、天子殿中二仙楼拆后未重建,不仅如此,在鬼城中的62坐泥塑神像也被摔毁。在景区环境中也修建了三座与历史文化严重不符的自动扶梯,虽被要求整改拆除,但也严重破坏了历史文化与生态环境。

4.1.4.3 旅游形象被破坏

旅游地形象是旅游者的个人信仰、主张、感觉和对旅游地的印象以及期望的综和,旅游地的形象是吸引游客的重要因素之一。近年来,陆续暴露出的负面新闻严重影响了丰都鬼城的旅游形象。

自三峡大坝修建以来,丰都鬼城就希图通过各种各样的方式来挽救旅游业的发展,斥巨资修建新的旅游项目,调整新的旅游活动,但总是文化的定位上出现一些偏差,使得社会舆论以封建迷信为由而进行了大肆的批判。今年来又陆续暴露除了鬼城导游收取旁听游客导游费、假和尚冒充大师为游客开光收取高额报酬、入景区强制游客消费等等负面新闻。其原因所在主要是因为景区在管理制度上出现了严重的失误,景区对于此类现象睁一只眼、闭一只眼的态度放纵了该类现象的滋生,从而使得游客对于鬼城的评价越来越来差,严重破坏了鬼城的旅游形象,不利于景区的后续发展。

4.2 文昌帝乡——七曲山

“金牛古道依天开,七曲逶迤积翠来,曲径盘空仙路近,碧云深处隐楼台。”古诗所指的是一个充满神仙神话,缀满文物古迹,山明水秀,多姿多彩,林木蓊郁的神奇之地——文昌帝乡梓潼县七曲山。古时称为尼陈、九曲、梓童或是梓潼山。唐天宝十五年(公元756年),唐玄宗为避安史之乱入蜀路至此山时,侍臣中有人诗曰“细雨霏微七曲旋,郎当有声哀玉环”。后人取“七曲”二字为名,故称七曲山。

4.2.1 七曲山旅游资源及开发情况

风光旖旎神奇诡异的七曲山是自然与文化的综合体,因文昌帝君而闻名于世,被称为“帝乡”,“通于秦蜀的千里古蜀道,如龙如蛇的团团万岭,风光旖旎奇秀的山川,优美的自然、人文景观,古老的神话传说,多如串珠的历史遗踪,灿若群星的风光名胜,古柏森森的翠云廊,掩于林海中的巍峨古刹文昌宫,一泻千里的古柏苍松等”^①,皆汇聚于此,使七曲山集古老、神奇、秀丽多姿于一体,成

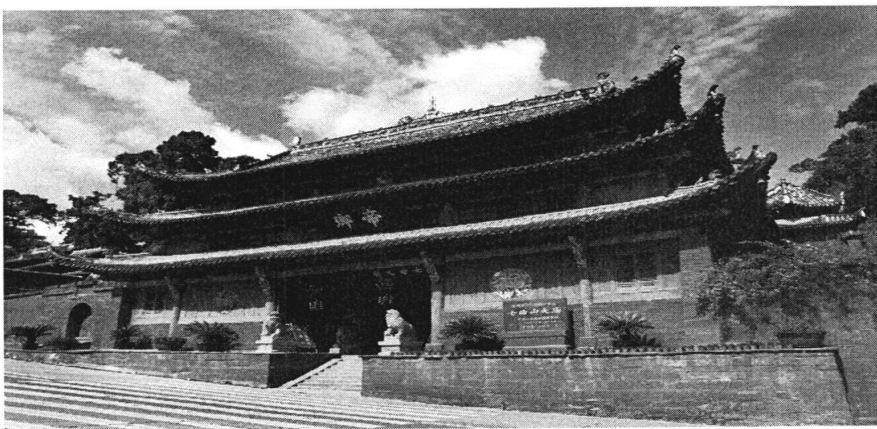
^①周朝海.文昌帝乡七曲山[M].梓潼:梓潼县新民印刷厂,2003.P1

为了世人眼中的风景名胜博物馆、森林化石大观园。

4.2.1.1 文昌文化景观资源开发

相传，文昌帝君本是黄帝后裔，古时为雷神恶子，梓潼有善板祠为祀，后经不断发展，有云神、巴蛇神、巴山神、树神之说，皆是文昌帝君转世化身而得。至晋时，已是其第十七世降生，名亚子从初化龙、成长、修道、救母、驱瘟、封神等等有一系列的神话传说，后又不断转世、显灵的神话故事更是不计其数。千百年来依托文昌帝君而形成的文昌文化成为了七曲山景区旅游发展的核心内容。

图 4.3 七曲山大庙正门



文昌文化内表现容其一是文化景观，七曲山大庙始建于公元前 4 世纪蜀开明十二世时期，初名亚子(或恶子、雷公)祠，又名善板祠，寓意导善惩邪。晋代为张相公庙。唐天宝十五年（公元 756 年）李隆基入蜀后，更名梓潼山为七曲山。七曲山大庙在此之后也随时间变化多有更名，先后有七曲寺、灵应祠、文昌庙的称呼。明崇祯十七年（公元 1644 年）张献忠入蜀到大庙联宗认祖，将其更名为太庙，后大西政权被清政府镇压，太庙也更名为大庙，沿用至今。

自宋代以后，因受战火影响，大庙屡有重修扩建，至今所存多是元明清三代古建筑，其殿堂、楼、阁共二十三处，占地 13000 m²，建筑面积 5611 m²，其中百尺楼雄伟、文昌正殿威严、桂香殿典雅、盘陀殿古朴，共同构成了文昌帝乡的古建筑群。大庙之中还存有铁铸、泥塑神像 200 余尊，其中最为珍贵的是存于文昌正殿与桂香殿的 12 尊宋明两代的空心与实心铁铸文昌及其侍神像，以及全套陈设的祭器如五足鼎、铁花瓶和镂空花束等。^①

其二为自然景观。在大庙外围有至古至今的历代栽植或是天然的古柏 4 万余

^① 周朝海.文昌帝乡七曲山[M].梓潼:梓潼县新民印刷厂,2003.P120.

株,面积 21.3 万多 m^2 ,与七曲山大庙形成了以林护庙,以庙衬林,林庙增辉的“森林宫殿”格局。在森林公园中,有全国最大的纯古柏林,占地 600 余亩,有古柏 2 万余株。其中以“皇柏”、“张飞柏”、“晋柏”、“李公柏”、“潘家柏”等最为有名,蕴含了许多神话传说。晋柏传说是亚子为了为百姓治病而亲手种下,因种于西晋时期而得名,其死亡大约是明末清初,民间传说,晋柏熬制的汤药能有病治病,无病防病,于是方圆数里百姓慕名前来,用刀刮木为药而导致其无法存活,其舍己为人的精神感动上苍,才有了今日死而不朽的奇观存在。其形若虬龙,铁骨嶙峋,高耸入云,人称“晋柏穿云”。

其三为信仰旅游及其开发,七曲山大面所供奉的文昌帝君和魁星是许多华人的共同信奉的对象。在神话传说中,文昌帝君主管功名利禄,历来有“北有孔子,南有文昌”的说法,全国上下纪念文昌帝君的文昌宫有三百多座,可见其信仰之高,此外魁星是中国古代神话中主文运的星宿,传说为“文昌第一化身”,历来古往今来也是众多学子争相供奉的对象之一。作为文昌祖庭的七曲山大面正门拾级而上即是文昌正殿,该殿为明代始建,清雍正四年被火毁之,于雍正十年重建,通长 22.79 米,宽 22.57 米,建筑面积为 514.37 m^2 殿内供奉空心铁铸文昌神像及八位侍神群像,殿内联语匾额颇多,其中一联为清雍正年间果亲王允礼所撰写“列天上星班,两字传心惟孝友;掌人间禄籍,千秋大业在文章。”

魁星楼位于文昌正殿对面,又名百尺楼,也是清雍正十年所重建,建筑面积为 917.84 m^2 ,由 48 根通天大柱凌空托起,内所供奉的魁星蓝面赤发,右手高举朱笔,作点斗之用,左手手持“富贵花”,秉文昌帝君旨意,赠送给高中魁首的士子。也正是如此,才被古今莘莘学子所追捧,现今的魁星楼内摆放着许多来自全国各地学子的供奉,左右两侧还有许多学子还愿所送的锦旗。无一不展示了文昌及其魁星信仰旅游的发展。

4.2.1.2 文昌文化活动资源开发

文昌文化活动旅游资源开发主要表现在祭祀、庙会、学术交流。一是祭祀,它主要表现在三个方面,一为洞经音乐,它属于国家级非物质文化遗产,现今大庙旅游开发中,洞经音乐表演已成为大庙旅游必不可少的文化旅游之一,但洞经音乐的表演具有旅游旺淡季时间限制,多为临时性的安排;“二是文昌灵签,文昌灵签传说为文昌帝君降笔而作,以一年四季为序,排列为 365 签来预知司禄之神文昌帝君对未来人生功名和运程的意向,成为许多游客专程前去的原因之一;三是文昌祭祀,主要有传统的迎神会(含扫荡、迎神、祭神、送神等环节)、春秋祀典,和现代创新的旧祭新编,在一定程度上提高了游客的参与度。”^①

^① 徐明波.晋超·灾后四川大禹文化旅游资源整合研究[J]中华文化论坛,2010. (1)

二是庙会，文昌庙会历史悠久，距今已成功举办了一千余届，历年不断而经久成俗，影响广泛。其庙会一年分为春秋两季，春季庙会时间为农历二月初一至二月十五，秋季为农历八月初一到十五，以十五日会为会期，每期最后三天为正会。历史传统下的文昌庙会主要包含了宗教祭祀、民间民俗活动、社交聚会以及商贸交流，是一个区域性的盛会。随着旅游业的发展，文昌庙会已由传统的“宗教-文化-商贸”发展为了“宗教-文化-娱乐-商贸”等因素于一体的旅游节庆活动，既保留了传统的历史文化积淀，又融入了当今时代特色，吸引着广大游客的参与，丰富了旅游文化产品，对推动大庙乃至梓潼旅游业的发展起着重要作用。^①

三是学术交流，其主题为“海峡两岸文昌文化交流及文昌庙会”，主要内容由文昌文化研讨、七曲山及森林公园景区参观、文昌民俗文化观摩、三国文化旅游线路体验等构成。

4.2.1.3 其它文化旅游开发

梓潼自古以来是蜀道上的重要交通枢纽和兵家必争之地，因而发生在这片区域的故事传说数不胜数，最多的要数三国文化与蜀道文化的遗留。在七曲山南麓古瓦口关下的石坡上有数道形如脚印的深槽，被人们形象的称之为“趟脚石”，即是古代三国文化传说的张飞马前失蹄处。其传说版本较多，此取其一者是：当年张飞曾与诸葛亮各带一支人马从荆州出发援救被围困在涪关的刘备，相约，先至涪关者为首功，诸葛亮行水路，张飞走旱道，经巴州直插涪关，张飞行至七曲山蜀道险尽之处，见险道已尽，欢喜若狂，拍马大呼，“哈哈，陂去平来，跟老子跑快些！”他举鞭打马，马惊失蹄，将张飞摔下山岩蹄了两道深深的脚印。^②不止如此，在七曲山段的蜀道上，还有蜀王思妻台、诸葛亮演兵七星山、唐明皇幸蜀闻铃处、公主行台、李雄读书台、张献忠大庙连宗等等多处人文景观。

4.2.2 文昌帝乡旅游开发优势

4.2.2.1 区位优势

七曲山大庙位于梓潼县城北六公里处，居县域中部偏北，地理坐标北纬 31° 41′ 51″，东经 105° 11′ 34″，山势雄伟，层峦叠嶂，呈北南走向，北起寨子山，南达凤凰山，主峰海拔 861.5 米，属于剑门山脉余峰。^③其景区位于川北剑门古蜀道旅游线上，国道 108 线川陕公路贯穿景区，距西部电子工业城绵阳市五十七公里，离成都一百七十七公里，北有剑门关志雄，西有窦团山之其，东有嘉陵江之

^① 百度百科.绵阳文昌庙会.<http://baike.baidu.com/view/10134889.htm>.2015 年 1 月 5 日.

^② 周朝海.文昌帝乡七曲山[M].梓潼:梓潼县新民印刷厂.2003.P33.

^③ 周朝海.文昌帝乡七曲山[M].梓潼:梓潼县新民印刷厂.2003.P1

险，南有青城山之幽，因此具有得天独厚的旅游地理区位优势。

再者七曲山大庙处于四川著名的旅游线路剑门蜀道旅游线，它是古代蜀国通向北方的主要道路，在这条道路上记载了古代蜀国先民们对外交往上的历史，因其优美的风景、众多的名人传说和文物古迹而被国家评为了首批国家级风景名胜区，它以剑门关为核心，北起山西宁强，南至成都，全长共 450 公里，入川后途经广元、绵阳（梓潼）等地。沿线峰峦叠翠，地势险要，关隘众多，风光旖旎，是自然与文化的综合体，形成了“蜀道难，难于上青天”千古绝唱。七曲山大庙正是位于剑门蜀道旅游线路之上，是其著名的人文景观之一。

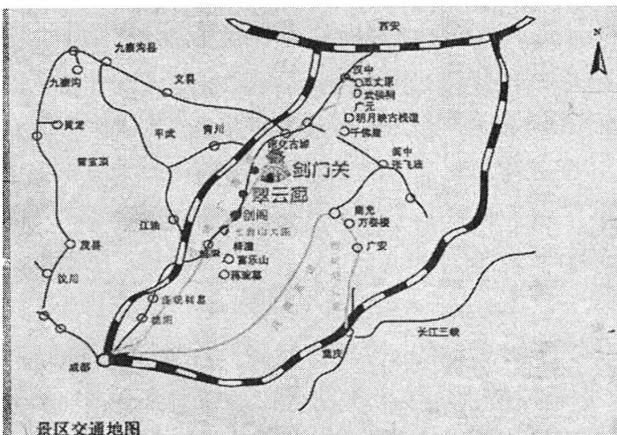


图 4.4 剑门蜀道旅游线

该线路在 2013 年被国家文物局列入了《中国世界文化遗产预备名单》，为积极申遗做准备。它对于大庙未来的发展也具有强大的推动力。

4.2.2.2 资源优势

梓潼县历史悠久，在古时是出川的几条必经线路之一，各地往来人马促使了文化的传播，再者历史上以此地为背景所发生的名人故事也颇多，上至皇帝，下至平民百姓，留下了不少的历史文化遗产，构成今日之旅游资源。而在七曲山景区的旅游资源中表现较为突出者是七曲山大庙建筑与古柏树旅游资源。七曲山大庙建筑在建筑风格上主要以元明清三代历史建筑为主，在内容体现上又体现了儒释道三家文化的结合，且资源保存较为完整，被建筑学家梁思成誉为“古建筑博物馆”。再者文昌帝君文化发源于梓潼，是全国文昌文化的祖庭所在，也是全国最大的文昌帝君纪念庙宇，其所涵盖的文昌文化内涵十分丰富，如伦理、文学、民俗、艺术等方面，从资源的内容上和质量上都有明显的优势。其次为数万株古柏树而形成的全国最大的古柏林，三百里翠云廊，道路两旁古柏郁郁葱葱、风姿各异、形态万千、历史悠久，最古老的“古柏皇”已有 2300 多岁。

4.2.3 开发成果

为了适应旅游发展的需要，国家对于七曲山景区的级别，也做出了相应的评估。1982 年时，剑门蜀道成为了国家首批重点风景名胜区，七曲山大庙是其重要

组成部分；1994 年七曲山获批为国家级森林公园；1996 年，七曲山大庙又被批准成为全国重点文物保护单位。至此，七曲山大庙拥有了三块国家级金字招牌。在 2006 年时又被评为了国家 4A 级旅游景区。

近年来，梓潼县的旅游发展总体呈现上升趋势，如表 4.2 所示，其年旅游人次皆在百万人次以上，其中七曲山景区占据了全县旅游人次的半数左右，在 2012 年时，单是大庙景区旅游人次就超过百万大关，实现景区直接收入近 4 千万元。并呈现逐年增长的良好态势。在 09 年-13 年期间，七曲山大庙景区的旅游人次呈逐年递增的趋势，年平均旅游人次在 89 万左右，在 09-11 年间的年增长率保持在 20% 以上，从 12 年起，旅游人次虽在逐年增长，但增长速度相较于以往要低。近 5 年间，七曲山大庙景区的旅游直接收入也呈增长趋势，并皆在千万元以上，年平均直接收入约为 3330 万元，年平均增长率在 20% 以上，但从 2011 年起，年增长率呈现下滑的趋势。

表 4.2 梓潼县 2009 年-2013 年旅游统计数据^①

年份	人次与 收入	全县旅游 人次(万)	增长率	旅游综 合收入 (亿)	增长 率 (%)	七曲山景区旅 游人次(万)	增长 率 (%)	旅游直 接收入 (万)	增长率 (%)
2009		113.5	-	4.54	-	60.3	-	1980	-
2010 (1-11 月)		166.2	31.28	6.9	39.68	75.9	23.41	2572	26.7
2011 (1-11 月)		201.83	25.2	10.81	56.57	92.8	25.54	3249	27.81
2012		248.21	-	15.2	-	100.2(1-11 月)	10.35	3946	24.09
2013		360.29	45.16	22.85	50.32	120 (1-11 月)	14.3	4720	16.1

七曲山景区在近年来的旅游发展中，保持了良好的旅游发展态势，取得了良好的旅游发展成果，但从增长率可以看出，近年来的七曲山大庙增长率出现了下滑的趋势，这与旅游业发展的不景气有一定的关联，但很大程度上还是取决于旅游景区本身在开发与发展过程中的一系列问题，如旅游景区规模小、产品单一、景区缺乏创新等等。

4.2.4 文昌帝乡旅游发展中的问题

4.2.4.1 景区规模过小、旅游产品单一

七曲山风景区位于剑门古蜀道旅游区的南端，其景区沿山脊成带状分布，金

^① 数据来源于七曲山景区管理委员会,其中 2012 年和 2013 年全县旅游人次的数据来源于《梓潼年鉴》,由于 2012 年的数据与前一年的基数不同,故而空白。

牛古蜀道纵贯南北，景区规划范围较大，共占地 29.3 平方公里，其景观以文昌帝君大庙与全国最大的纯古柏林而闻名。但由于川陕公路穿景区而过，使得游客的实际游览范围集中于七曲山大庙景区，而大庙的建筑面积仅有 5611 平方米，此外，七曲山大庙景区的旅游产品主要以历史遗留产品为主，主要体现在元明清三代古建筑和塑像之上，单一的旅游产品使得游客除了观光、朝拜和假期时临时听取洞泾古乐演奏之外，没有别的旅游产品可以消费。而且景区的旅游产品开发人就停留在旅游观光的初级开发阶段，除了每年所举办的庙会之外，几乎没有什么游客参与体验性活动，旅游产品未形成完整的体系，因而游客在庙内观赏停留的时间较为短暂，难以带动相关产业的发展，从而影响了整个景区旅游产业规模的形成。

4.2.4.2 景区商业性表现过于突出

文昌帝君以掌管功名利禄为职责，从而使得景区在开发理念上过于注重了求神问拜之上。在景区的开发中许多活动、行为都与考试、升学、升职等有关，如进入景区正门的文昌正殿与魁星楼中就有许多各地学生的供奉，明码标价。再者是大庙中的古柏树，大庙中有关于古柏树的认养活动，认养期为十年，凡认养过的树木在树根处立牌标示。甚至连大庙中的钟鼓都是明码标价十元三次。商业目的太强不利于景区形象的宣传。

4.2.4.3 景区文化内涵挖掘不足

文昌文化博大精深，涵盖了伦理学、科举教育、民俗学、文学艺术、宗教学、医药学、建筑学和神话学等诸多方面，它提倡崇文、重教、明理、修身、行善、助人。它既有古氏羌人巫文化的基因，又从梓潼民俗风情中孕育。源于道、又富含儒而融于佛，自成一体，具有宗教性、崇文性和世俗性的特征。其文化是巴蜀文化的奇葩，世之仅有，是一笔巨大的文化遗产和精神财富。它的开发有利于向世人传播积极向上的精神和展示上千年的文昌文明。七曲山大庙景区在旅游规划时，虽提及了文昌文化的博大精深，但在旅游产品的规划和开发时却是将古代遗留的文化景观建筑作为旅游开发的对象，而文昌帝君本人的神话故事传说、医药学、文化学等内容在大庙之内都表现的十分稀少。

从巴蜀神话旅游开发的角度出发，文昌帝君所涵盖的神话传说是巴蜀神话中内容较为丰富的神话传说之一，但文昌帝乡所在的大庙景区中除了神话人物塑像、一株千年晋柏、应梦仙台和文昌正殿神像背后的神龙壁画之外，没有其它神话内容的展示。

5 巴蜀神话旅游开发对策研究

5.1 借鉴国内开发模式

5.1.1 山东蓬莱全域旅游模式

山东蓬莱是我国神话传说中著名的“蓬莱、瀛洲、方丈”三座仙山之一，有关蓬莱的神话传说美丽而又丰富。伴随旅游的开发，蓬莱许多神话遗迹和文化资源都被转化为了旅游景区，如，有我国四大名楼之一的蓬莱阁，被称为“人间仙境”，有以“八仙过海”为背景而开发的三仙山和八仙过海景区和“海市蜃楼”般的奇观，充分表现了其神仙意境。现今的蓬莱作为县级市，已拥有了蓬莱阁、三仙山和八仙过海景区两座 5A 级旅游景区，在全国范围内十分少见，充分展示了其“神仙仙境，蓬莱再现”的特点。

山东蓬莱旅游发展，在神话旅游和资源保护的基础上融合其它旅游资源，不断创新，成就了今日格局。在其空间布局上，蓬莱市跳出了过去依靠滨海优势发展滨海旅游的局限，整合区域内旅游资源，逐渐形成了将“山、海、城、乡”相结合的全域旅游发展模式。在北部地区，以历史文化旅游资源为主要开发对象，先后修缮了蓬莱阁、蓬莱水城等国家重点文物，又先后修建了极地海洋世界、三仙山等新的旅游景区，同时依托东部沿海水域，构建滨海休闲度假旅游区。在中部地区，依托现有的 18 公里葡萄长廊和山谷地势，建设了 30 多个精品酒庄，使游客能体验到葡萄酒风情旅游。又在南部山区，发挥森林、温泉、果品等特色资源优势，创建艾山自然保护区，将生态农业与康养旅游相结合。不仅如此，还以新农村建设为中心，打造“蓬莱美丽乡村”，发展乡村旅游。它将区域内北部的海、仙、阁，中部的马、酒、湖与南部的山、林、泉相结合进行旅游开发，逐步缔造了独特的蓬莱旅游方式。

巴蜀神话旅游开发即可借鉴蓬莱旅游发展模式，如丰都鬼城的旅游发展，即可依托本地区的神话传说、历史文化遗迹、山林湖泊等等旅游资源，合理规划旅游布局，朝着全域旅游的目标发展。

5.1.2 人文先祖祭祖模式

人文先祖旅游的祭祖旅游模式在国内的发展较为普遍，主要有炎帝、皇帝、大禹、女娲、伏羲等等，其得以成功发展与政府的主导是分不开的。其中，以陕西黄帝陵祭祀为例。黄帝是中华民族始祖之一，也是上古神话传说的重要主人公。以黄帝为背景开发的旅游景区主要是黄帝陵景区，它位于陕西延安黄陵县。相传黄帝在黄陵县得道升天，人们为纪念伟大的人文始祖，而修建了黄帝的衣冠冢，也就是现今的黄帝陵墓。该陵墓是全国第一批重点文物保护单位，编号为“古墓葬第一号”，有“天下第一陵”之称，是中国 5A 级旅游景区，其旅游表现形式主

要是观光游和祭祖游。

其祭祖旅游主要分为民间祭祖和清明公祭两大类。民间祭祖为主要祭祀类型，但时间不固定，表现形式也不尽相同。形式较为固定的是清明时节的公祭典礼，一般由政府主持，久之则成为了一种传统。据记载，最早举行的黄帝祭祀典礼始于战国时期（公元前 442 年），于唐大历五年（770 年）正式建庙祭祀，此后，黄帝陵就成为了历代王朝举行国家大祭的重要场所。建国以来，这种公祭也得以传承，于 1994 年清明时，举行了建国以来规模最大的一次公祭典礼参祭的各界代表纷纷向黄帝进献了花篮。而陵前传说为黄帝亲手所植的柏树树龄已高达五千年以上，是世界上最古老的柏树，见证了不同时期的各种祭祀。

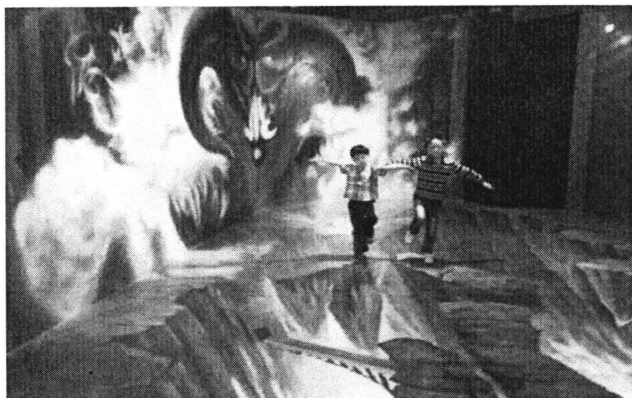
巴蜀神话旅游景区在旅游开发与发展过程中可以借鉴黄帝陵开发模式，由政府主导，各方支持与民间拥护的形式，以促进人们关注、铭记先祖，拉动其旅游经济的发展。

5.2 注重巴蜀神话旅游景区提升

5.2.1 创新和完善旅游产品

5.2.1.1 模拟神话场景、融入自然

在巴蜀神话旅游资源中，有一些旅游资源是古代神话人物在大自然活动中留下的痕迹，它们大多体现在自然旅游资源之上。在开发时，利用现代高科技元素或是其它手段将这些自然旅游资源和非物质文化遗产中的神话传说串联，予以加工，重新构建神话人物所处的时代背景，自然环境，使游客能重温神仙们的传奇人生。如创建 3D 奇幻印象体验馆，它是一种以展示立体化和超越 3D 视觉效果为内容的作品，利用高度逼真的 3D 绘画技巧使游客产生错觉效果，仿佛其身进入了另一个空间，与画面融为了一体，不仅如此，游客还可以通过拍照的方式留



下与 3D 画面互动的画面，使其既能感受到新奇、夸张、幻想与刺激的真实与虚幻的结合，又能为旅游留下痕迹。这种体验馆在国内已有较成熟的案例，如北京、上海的 3D 奇幻印象体验馆，在巴蜀神话旅游开发中可利用这种模

图 5.1 3D 效果图

式，创建以神话背景人物、生平为内容的视觉图，每个神话人物的经历不同，所重构的神话场景也会有所区别，这也从另一方面增强了巴蜀神话旅游景区开发的独特性。

5.2.1.2 景观创新

在已开发的巴蜀神话旅游景区中，千篇一律的开发模式是最大的问题，也是使得游客望而却步的主要原因之一。因此，在对未来巴蜀神话旅游景区的打造中，景观的新颖性会成为吸引游客注意的焦点。建设中可以注意以下几点：

首先，要树立景区标志性建筑。标志性建筑所代表的不仅仅是神话人物本身，它所代表的是一个景区乃至一个地区的区域文化，也是在游客心中树立区域旅游形象的代表。正如中国著名的女性神话人物妈祖，其出生地为福建莆田湄洲岛，该地有许多妈祖景观建筑，妈祖宫、妈祖庙等等，后为适应旅游以及广大信众的朝拜与瞻仰，于1993年时在妈祖庙正殿前方建造了一尊高达14.35米的妈祖石雕像，面朝大海，以保佑海面升平。而后，在2009年上海世博会时，应世博委员会的要求，而塑造的汉白玉妈祖形象也成为了世博会福建馆的形象代表。妈祖塑像此时所代表的不仅是莆田湄洲岛的旅游形象，也是该区域文化的代表。故而巴蜀神话旅游景区的开发可以借鉴这种标志性建筑模式，建立具有神话人物特性的，属于本区域的典型性标志。

其次，要打破以往庙宇式建筑模式。巴蜀神话人物在人间的建筑继承了历史的传统模式，要实现创新必须打破传统的建筑模式。例如在开发中，可以突破祭祀塑像的建筑，构建神话人物居住、活动建筑等，它既要符合巴蜀神话人物自身的特点，也要与神仙逍遥自在的特性相结合。

5.2.1.3 创建新型参与体验性产品

旅游产品的参与体验功能也是游客追逐的对象之一，除了平时常见的节日庆典和庙会等参与体验性旅游产品之外，巴蜀神话旅游资源开发的参与体验性产品建设可以依据其旅游资源的不同层次，不同角度，结合网络游戏类开发模式，将巴蜀神话人物依据主题，不同的故事发展脉络设置不同的游戏角色，通过高科技的方式创建虚拟模拟游戏，使得游客如身临其境般的感觉。或是将神话类网络落户于现实，建立实地场景，使人们参与其中。比较有条件者如七曲山大庙与丰都鬼城，地处于山野丛林之中，利用神话故事设置角色人物与故事场景，有利于创建新型参与性活动，除此之外还可以设置寻宝游戏、利用动画4D放映等不同手段吸引游客参与体验。

5.2.1.4 打造特色旅游纪念品

旅游纪念品是旅游六要素之一的“购”，也是旅游产品建设中的重要一环，并且，体验经济理论认为，体验展示中最为重要的产品就是旅游纪念品。^①此外，从心理学的角度分析，游客在巴蜀神话旅游景区中的体验感受是瞬间而短暂的，记忆也会随着时间的消逝而模糊，此时旅游纪念品就成为了帮助游客回忆和延续对巴蜀神话的感受。

针对巴蜀神话旅游纪念品形式单一、缺乏特色的问题，可加大对具有巴蜀神话内涵，融合当地手工艺品质技艺的旅游纪念品。同时也要满足游客购买纪念品是对体积小、重量小、便携带、易保存同时收藏价值又较高的的偏好。例如丰都鬼城的旅游纪念品中展示鬼城文化精髓的鬼城瓢画，它浓缩了“天堂”、“人间”、“地狱”，当地人喜欢将之悬挂于家中以驱鬼辟邪。其创作主要依靠一些纹理自然的木瓢，在木瓢上绘制奇异而夸张的鬼脸，色彩丰都，构图巧妙，充满了想象力。它浓缩了千年“鬼神”文化，被称为“中华民间艺术一绝”。巴蜀神话其它旅游景区纪念品开发也需要结合本区域神话人物特色，创建富有文化特色的旅游纪念品，如文昌帝君纪念品开发即可借鉴三星堆旅游纪念品的开发，三星堆是古蜀文化的杰出代表，其文化内涵中的青铜人面像也是三星堆博物馆的镇馆之宝，而已青铜人面像为原型而制作的书签，体积小而便于携带，价格实惠而又实用，对于以主管功名利禄为职责的文昌帝君来讲，再适合不过。

5.2.2 不断创新旅游开发模式

5.2.2.1 区域内旅游景区联合发展

区域内的旅游景区联动发展是指在已有的巴蜀神话旅游景区发展时，整合区域其它不同景区，景点或是旅游资源，在共同的旅游协调机制之下，构建旅游客源市场、共同的基础配套设施和旅游产业链等，实现资源共享，最终达到旅游共赢的目的。如汶川大禹文化旅游区，此旅游景区乃是 08 年地震之后新建的旅游景区，其中有关大禹的神话景点主要体现在大禹遗迹和大禹祭坛等旅游景点上，但在旅游发展时，实现了将羌族文化、村落文化的融合，构成共同的文化旅游区。在区域旅游线路的策划上，主要有汶川-映秀-萝卜寨-大禹祭坛-大禹农庄，在省级旅游线路策划上，实现成都-都江堰、青城山-汶川-九寨，黄龙的旅游线路，借助世界遗产游使其在区域旅游联合上更进一步。

^① 陶少华.体验经济视角下的文学旅游发展策略—以文学作品的旅游开发为例[J].桂林旅游高等专科学校学报,2006(3).

5.2.2.2 与休闲旅游结合发展模式

“以娱乐、度假、休闲为主要目的的休闲旅游在中国虽然起步较晚,但是发展很快,近年来呈现出国内化、家庭化、多元化、郊区化和高品位化发展态势。”^①休闲旅游的兴起和发展推动了中国城市郊区、二三线城市以及乡村旅游的发展。在以巴蜀神话为背景开发的旅游景区中,就其地理位置而言,全部属于郊区城市或县级小城市,且多依山傍水,环境十分良好。在交通条件上,距离省会城市也多是两小时左右的车程,对于众多以度双休日或节假日为主要目的的休闲旅游者来说十分适合。如绵阳的梓潼县“东依梓林,西枕潼水”历来有七曲山,九曲水的说法,其地的气候为中亚热带湿润季风性气候,年平均气温为16.5℃,再者该地神话景观有七曲山大庙,自然景观有国家森林公园,近4万株的古柏树而形成的天然氧吧,非常适合养生与休闲旅游的发展。

5.2.2.3 积极发展智慧旅游模式

随着时代的进步和科技的日新月异,新的旅游模式也层出不穷。巴蜀神话旅游的发展需要不断引用更新新的旅游模式。如智慧旅游模式者,“它有利于加强景区的监管安保工作、增加景区的互动体验质量、推动景区引领趋势与潮流和改变其旅游产业格局。而对于直接受益的旅游者来讲,通过智慧旅游系统的终端驳接工具,完成网上旅游咨询服务,如查询观光信息、网上预约和网上淘宝服务,还可以订制私人旅游线路,合理安排个人日程,最大地利用旅游时间。智慧景区也将提供更加多元化、个性化的服务,旅游者能够根据自己的需要,选择性消费,如根据自己的需要选择导游讲解语种、讲解风格、讲解深度等,旅游者借助虚拟辅助系统能够全面、直观、深入地进行旅游体验。旅游者与智慧景区系统不断地进行信息互动,进而使景区服务形式和消费内容不断创新,旅游者每次到来都有不同的体验和感受,从而乐于重复消费。”^②

但巴蜀神话旅游景区关于智慧旅游发展却相对薄弱,建设不足。未来巴蜀神话旅游的发展应该抓住发展智慧旅游的机遇,积极主动进行智慧旅游模式的创建,以促进该景区的继续向前发展。

5.2.3 多方营销、促进推广

营销宣传是促进景区知名度提升的关键。营销宣传做得越好,越有利于吸引广大游客前往参观游览,越有利于景区的发展。巴蜀神话旅游资源在营销宣传过程中应结合其自身的特点,实现网络网站、事件和品牌等多方式营销。

^① 胡英清.中国休闲旅游发展研究新进展[J].广西民族大学学报,2008,30(4)

^② 刘军林,范云峰.智慧旅游的构成、价值与发展趋势[J].重庆社会科学,2011(10)

5.2.3.1 网络网站营销

网络是当今新形势旅游下游客为出行而了解景区的最佳方式之一，有利于提高景区的知名度。网络网站的好坏在一定程度上左右了游客的出行计划，做得越好的网站其关于旅游的内容应该十分的详尽，文化所传达的内容也要尽量的勾起游客的好奇心，使其能够达到不去可能会为之惋惜的程度。且在巴蜀神话旅游景区的网站中还应该有完整的旅游服务，即能方便游客制定旅游计划和行程安排，又能达到招揽游客的目的。再者是网络广告的宣传，现今的网络广告铺天盖地，巴蜀神话旅游景区要从中脱颖而出就必须有其独特性。例如制作一些与巴蜀神话相关的动画、动漫视频，甚至是巴蜀神话网游，使人们在观看的过程中了解到巴蜀神话旅游景区。也可以在一些与神话相关网络游戏中植入角色等等形式促进其推广。在国内现今的旅游网站中，做得较好的有去哪儿网、驴妈妈网、携程网等网站，但它们是囊括国内外主要景区的网站，使巴蜀神话旅游景区投入到这些网站中，是网络宣传的一种手段。其次景区网站的建设，如普陀山风景名胜区官方网站，其信息就较为全面详尽，它包含了交通指南、出游须知、宾馆酒店、餐饮指南、购物指南、休闲娱乐和咨询投诉等各个方面，而相较于现有的巴蜀神话旅游景区网站内容简单或是有标题无内容，有图片无内容等现象要成熟许多，值得巴蜀神话旅游景区在网络网站营销这一板块中学习和借鉴。

5.2.3.2 事件营销

利用景区所发生的事件对景区进行营销宣传是促进旅游景区推广的方式之一，在巴蜀神话旅游景区中不乏旅游新闻事件，如在景区发展过程中的故里之争，巴蜀之地中就有大禹故里之争与嫫祖故里之争，借由这种新闻事件为巴蜀神话旅游景区造势是较好的途径之一。再者如例如文昌帝乡的七曲山景区，其主神文昌帝君在儒家文化中被称作文曲星，他的兴盛与由古至今的考试密切相关。现今的七曲山大庙景区在发展文化旅游的同时，秉承文昌文化劝学助学的宗旨，坚持开展“捐资助学”的活动，支持许多优秀而又贫困的学子继续深造。近年来，先后在川渝两地一些地区开展捐资助学活动，先后帮助了百余名贫困优秀的高三学子实现了大学梦，在2014年时经过推荐与审核，在绵阳、德阳两地各资助了贫困的教师和优秀学子各十名，为其提供了没人5000元的资助金和学费。资助贫困学生，关注学生的成长，此类事件是社会公益事件，应成为事件营销的内容之一，使其能吸引社会各界的广泛参与。这样既能起到帮助景区转型和到达宣传景区的效果，也能带动更多的人投身到回报社会的事件中来。资助贫困学生，关注学生的成长，此类事件是社会公益事件，应成为事件营销的内容之一，在营销过程中可以以网络、报刊、电视等方式进行宣传，另外以邀请函的方式对一些大公司、大企业或

是借用社会名人的方式加以推广，使其能吸引社会各界的广泛参与。这样既能起到帮助景区转型和到达宣传景区的效果，也能带动更多的人投身到回报社会的事件中来。

5.2.3.3 品牌营销

品牌营销是当今旅游营销的重要步骤，在巴蜀神话旅游的品牌营销道路上，其模式的构建需要以塑造旅游品牌的形象为核心，以满足旅游消费者的需求为前提，以加强旅游品牌与消费者之间的交流为内容，达到优化旅游品牌营销效果的目的。

对于旅游消费者而言，旅游品牌的营销主要包含了两个层面，一是巴蜀神话旅游物质实体，如景区景点建设，配套设施建设，价格与功能等，二是其精神层面，即价值、形象、神话人物魅力等。从而巴蜀神话旅游景区在品牌营销时，要实现神话文化传播营销方式，赋予旅游品牌深层次的文化内涵，彰显独特的文化个性，提高文化的传播动力。再者是通过旅游地形象设计、传播和优质的服务在消费者心中树立良好的旅游形象和社会口碑。

例如，在中国的宗教神仙体系中，影响力较为广泛的观音文化，全国各地以观音文化开发的旅游景点不在少数，但最为有名的是普陀山的观音文化旅游开发。它的成功不仅因为普陀山是历史流传的观世音菩萨的道场，还应为在旅游开发中，普陀山注重突出观音文化，打造观音文化品牌，也创造出了全国文明山、卫生山的环境，为旅游提供了文化与身心的愉悦享受。

5.2.4 提升等级，积极申遗

巴蜀神话旅游资源内容虽较为丰富，但从开发上来讲，总体质量较低也是其核心问题之一，因此在深度挖掘巴蜀神话内涵，丰富旅游产品的基础之上，开创产品的独特性和新颖性，同时加大力度完善旅游产业链和旅游服务，增强可进入性，从总体上提升巴蜀神话旅游景区的内涵。不仅如此，在新规划旅游景区时，严格按照更高等级的标准提升景区，使其在创 A 道路上能更进一层。

此外，积极申报世界遗产也是巴蜀神话旅游规划的重要手段。巴蜀神话旅游景区从资源上讲满足了申报世界文化遗产和非物质文化遗产的条件，从历史、艺术或是科学的角度看，巴蜀神话的一些旅游景区中，如七曲山大庙、鬼城鬼王石刻都具有较高的历史、艺术价值，七曲山大庙被著名的建筑学家梁思成誉为古建筑博物馆，融合了中国儒释道三家文化为一体，丰都鬼王石刻更是世界最大的鬼文化雕刻群，构思奇妙，姿态奇特，神态奇异、世之罕见。不仅如此文昌洞经音乐、大禹的传说等非物质文化遗产，经过两千多年历史的积淀，形成了独特的文

化内涵和艺术表现形式，逐渐走向了世界。

但巴蜀神话旅游资源在申遗的道路上其资源分散，不成体系也严重阻碍了其申遗的成功性，因此在巴蜀神话旅游资源申遗的道路上，需要与区域其他历史文化资源相结合，走联合申遗之路，方能提高其成功的概率。如在 2012 年时被列入了《中国世界文化遗产预备名单》之中的“蜀道”，距今已有 3000 多年的历史，对古代中国经济发展、文化交流与民族融合起了巨大的作用。它沟通了成都、绵阳、广元、汉中、西安等 11 座重要城市，以汉中为界分为南北两段，全长约 1000 余公里，沿途文物古迹众多，绵阳段的梓潼县的七曲山大庙即是该线路的重要组成部分。它的申遗既是对中国传统文化的保护，也能推动区域经济的发展。不仅是蜀道申遗，在巴蜀神话景区中，重庆丰都鬼城所处的三峡旅游线路也有较好的遗产申遗资源优势。

5.2.5 加强对巴蜀神话旅游资源的保护

巴蜀神话旅游资源是历史文化旅游资源的重要组成部分，其资源本身就带有历史性，故而在对巴蜀神话旅游资源进行开发发展的过程中，必须加强对其的保护。

在对历史文化旅游资源开发与保护的过程中，保护往往滞后于开发，形成了“先破坏、后治理”的怪圈模式。巴蜀神话旅游资源也未能跳出这样的保护怪圈模式，尤其是丰都鬼城，在资源的开发与保护中，保护落后于开发体现得尤为明显，它造成了耗费大量的人力、物力与财力在保护之上，得到的结局却使得一些旅游资源在一定程度上失去了其历史文化内涵和价值。

因此，我们必须走出“先破坏、后治理”的模式，树立起一种积极而主动预防性的保护观念，在开发中保护，保护中开发。这种观念除了需要我们制订有效的政策加以预防和保护之外，还应该在保护文化旅游资源物质载体的基础上，进一步对其文化旅游资源内涵加以保护。例如：对于有千载悠久历史的丰都鬼城的保护，不仅经在于保护好其楼宇建筑、鬼王石刻、众鬼塑像、牌坊等古代建筑物质载体，更重要的在于保护好这些古建筑载体背后的中国鬼文化内涵、地狱的幽深与神秘气质。

在树立正确的保护观念之后，对于保护观念的落实与传承也至关重要，其中，政府要成为保护的主导力量，加大对巴蜀神话旅游资源保护的投入，增强其保护的力度，并广泛发动人民群众的力量，加强社会舆论监督，引导和带领人民群众参与到巴蜀神话旅游资源的保护与开发中来。此外，还应该注重保护与教育的宣传，让旅游开发者及游客认识到保护旅游资源的重要性，使其主动参与到保护巴蜀神话旅游资源的队伍中来，这样才能更有效的进行开发与保护，防止巴蜀神话

旅游资源遭到破坏，促进其开发与保护和谐发展。

结语

本文通过对巴蜀神话旅游资源的研究,对巴蜀神话体系中遗留的神话旅游资源进行了总结和分类,使我们对于巴蜀神话旅游资源有了一定程度的了解。从而进一步分析了巴蜀神话旅游资源在旅游发展过程中走过的历程,及其在现今的旅游开发和保护方面的现状、模式和存在的问题,并通过案例的方式进行具体深入的分析一处意见建议,通过这一系列的探讨得出了以下结论。

第一,巴蜀神话旅游资源具有自己的独特性和历史文化价值,它是巴蜀先民们通过自己勤劳的双手在巴蜀大地上创造出的具有明显巴蜀地域特色的文化,这种特殊的神话文化不仅丰富了巴蜀文化的内涵,也从精神上坚定了一代又一代的巴蜀儿女自强不息的信念。将这种自强、奋斗的精神融入到旅游开发之中,使其得以延续、发展、壮大并传承。

第二,巴蜀神话旅游资源中的主体部分虽较早的被旅游业所开发利用,但从目前整个巴蜀神话旅游资源的内容开发上来看,过多的注重了对神话人物的本身,而忽略了神话人物的生平活动事迹,内涵文化及历史背景发掘不足所造成了旅游景区同质性强和旅游产品单一,难以吸引游客的注意力是当今巴蜀神话旅游发展最大的问题所在。而从巴蜀神话的文化性上来讲,巴蜀神话旅游资源是及其丰富的,故而在未来将旅游资源想旅游产品转化还是存在巨大的开发潜力的。

第三,从巴蜀神话旅游目前发展的总体趋势来讲,巴蜀神话旅游资源的发展前景不容乐观。巴蜀神话旅游景区的发展在川渝两地的旅游业发展中没有突出的表现,就发展规模和发展速度上也不如国内一些著名的神话旅游景区或神话人物旅游,如山东蓬莱、八仙过海、妈祖等具有广泛影响力的神话旅游资源。故而在未来巴蜀神话旅游的开发中,巴蜀神话旅游资源的发展方向要么与周边旅游资源整合捆绑发展,要么深入挖掘巴蜀神话文化内涵,彰显自我特点才不至于被激烈竞争的旅游业所淘汰。

第四,现今的巴蜀神话旅游主要以观光旅游为主,旅游层次较低。因此,提升景区和促使景区发展转型是未来巴蜀神话旅游景区的发展的主要出路,在此道路之上,可以利用人们对于神仙文化中逍遥自在的向往心理,与现实生活中的休闲度假旅游相结合发展,将巴蜀神话旅游景区从观光旅游发展为休闲度假旅游区。

由于时间和精力有限,文章没有收集到所有与巴蜀神话有关的旅游资源和旅游景区,只是对巴蜀神话旅游体系中及其开发程度较为大的旅游资源进行了整理和分析。因此,论文还有许多不足之处,在未来条件允许和数据收集更为全面时,还希望能进一步将文章升华。

参考文献

古籍

- [1]常璩.华阳国志[M].济南:齐鲁书社,2000.

论著

- [1]袁珂.中国神话传说[M].北京:世界图书出版社,2012.
- [2]袁珂.中国神话传说词典[M].北京:北京联合出版公司,2013.
- [3]袁珂.神话选译百题[M].上海:上海古籍出版社,1980.
- [4]熊笃,程世波.巴渝神话传说[M].重庆:重庆出版社,2004.
- [5]袁珂.中国神话史[M].重庆:重庆出版社,2007.
- [6]候光,何祥录.四川神话选[M].成都:四川民族出版社,1992.
- [7]袁珂,周晓明.中国古代神话萃编[M].成都:四川社会科学院出版社,1989.
- [8]矛盾.中国神话研究初探[M].上海:上海古籍出版社,2005.
- [9]李诚.巴蜀神话传说刍论[M].成都:电子科技大学出版社,1996.
- [10]袁珂.山海经校注[M].成都:巴蜀书社,1996.
- [11]潜明兹.中国神话学[M].上海:上海人民出版社,2008.
- [12]邓少琴.巴蜀史迹探索[M].成都:四川人民出版社,1983.
- [13](澳)盖尔·詹宁斯著,谢彦君 陈丽译.旅游研究方法[M].北京:旅游教育出版社,2007.
- [14]马耀峰.旅游资源开发[M].北京:科学出版社,2005.
- [15]董晓峰.旅游资源学[M].北京:中国商业出版社,2006.
- [16]蒙文通.巴蜀史迹论述[M].成都:四川人民出版社,1981.
- [17]林南枝,陶汉军.旅游经济学[M].天津:南开大学出版社,1994.
- [18]罗明义.旅游经济学[M].天津:南开大学出版社,2005.
- [19]周朝海.文昌帝乡七曲山[M].梓潼:梓潼县新民印刷厂,2003.
- [20]赵琛.文昌祖庭[M].成都:四川文艺出版社,2010.
- [21]重庆市政协主编.鬼城丰都[M].重庆:重庆出版社,2008年.
- [22](清)蘅塘退士编.唐诗三百首[M].长春:时代文艺出版社,2010年.
- [23](苏)高尔基撰.曹葆华译.苏联的文学[M].新文艺出版社,1953年.

学术期刊

- [1]袁珂,岳珍.简论巴蜀神话[J].中华文化论坛,1996年(3)
- [2]谢晋洋,胡美会.巴蜀神话的影响及其价值[J].经济研究导刊,2009.(4)
- [3]贾雯鹤.巴蜀神话始源初探[J].社会科学研究,1996.
- [4]吴晓东.四川大禹文化旅游资源开发利用探讨[J].中国商贸,2010(20)

- [5]徐明波. 晋超. 灾后四川大禹文化旅游资源整合研究[J]. 中华文化论坛, 2010. (1)
- [6]何玉霞. 嫫祖文化及其特色旅游开发探索[J]. 大众科学·科学研究与实践, 2008. (13)
- [7]四川省社科院. 歧伯文化与嫫祖旅游资源开发研究[J]. 四川省社会科学院, 2003.
- [8]周书云. 论神话传说在旅游业中的作用[J]. 湖南省社会主义学院学报, 2004. (2)
- [9]谢穉. 论湖湘神话传说在旅游经济中的表现[J]. 船山学刊, 2007. (2)
- [10]张屏. 论神话传说在导游讲解中的作用[J]. 连云港高等师范专科学校学报. 2006. (3)
- [11]曲玉镜. 论我国神话传说旅游资源的特征[J]. 渤海大学学报, 2005. (27 卷 (5))
- [12]曲玉镜. 神话传说旅游资源的功能及开发策略[J]. 资源开发与市场, 2008. (24 卷 (12))
- [13]黎宇宇. 试论神话传说在海南旅游经济中的作用[J]. 广东民族学院学报, 1990. (3)
- [14]孙颖. 神话传说与秦皇岛旅游形象策划[J]. 中国商界, 2010.
- [15]谭继和. 四川文化旅游资源[J]. 四川省情, 2006. (8)
- [16]邱云志. 古蜀王文化的旅游价值与应用开发研究[J]. 四川省哲学社会科学规划项目 (SC09E005)
- [17]朱高儒. 丰都鬼城文化旅游衰落的反思[J]. 热带地理, 2007 (5)
- [18]徐赣丽. 昆仑神话之魅及其旅游实现[J]. 青海社会科学, 2012 (12)
- [19]熊云. 九隆神话的资源优势与品牌价值[J]. 中华文化论坛, 2013 (2)
- [20]高国藩. 敦煌本西王母神话及其旅游价值[J]. 宁夏师范学院学报, 2012 (2)
- [21]韦家瑜. 神话传说在广西民俗旅游开发中的作用与应用[J]. 旅游论坛, 2014 (5)
- [22]孙颖. 旅游立市背景下秦皇岛神话传说的文化开发[J]. 消费导刊, 2010 (3)
- [23]王翠平. 上党神话与长治旅游业之间的共生关系研究[J]. 山西高等学校社会科学学报, 2012 (5)
- [24]郑亚章. 浅谈历史文化名人资源在三峡旅游深度开发中的作用[J]. 中国市场, 2008 (9)
- [25]徐明波. 区域文化旅游整合开发战略研究—以梓潼七曲山景区为例[J]. 绵阳师范学院学报, 2007 (6)
- [26]谢宏图. 七曲山旅游景点市场拓展的探讨[J]. 商场现代化, 2006 (9)
- [27]任利嫔. 浅谈七曲山文昌文化的旅游开发[J]. 传承, 2010 (3)
- [28]吕一飞. 四川三国文化旅游开发的战略思考[J]. 成都大学学报社会科学版, 2006 (12)
- [29]赵茜. 重庆宗教旅游开发典型案例分析及启示[J]. 科学咨询, 2013 (1)
- [30]田喜洲. 三峡库区丰都“鬼城”搬迁后旅游业发展战略构想[J]. 开发研究, 2004 (2)
- [31]余晓娟. 论三峡库区历史文化古城丰都旅游资源的重构[J]. 重庆工商大学学报, 2004 (4)
- [32]郑佳佳. 发展丰都“鬼城”特色旅游业的思考[J]. 知识经济, 2013 (8)

地方志

- [1]北川县志编委会. 北川县志[M]. 北京方志出版社, 1996.

- [2]盐亭县志编委会. 盐亭县志[M]. 四川文艺出版社, 1991.
- [3]郫县志编委会. 郫县志[M]. 四川人民出版社, 1989.
- [4]梓潼县志编纂委员会. 梓潼县志[M]. 方志出版社, 1999 年.
- [5]丰都县地方志编纂委员会. 丰都县志[M]. 四川科学技术出版社, 1991 年.

学位论文

- [1]刘莎. 巴神话研究[D]. 重庆大学, 2010.
- [2]许秀美. 巴蜀神话研究[D]. 台湾师范大学, 2012.
- [3]平楠. 中原皇帝神话传说及旅游价值研究[D]. 重庆大学, 2011.
- [4]万利平. 成都古蜀文化旅游开发研究[D]. 四川师范大学, 2012.
- [5]刘陆. 我国女神文化旅游开发研究[D]. 四川师范大学硕士论文, 2011.
- [6]贺晨风. 古蜀文化旅游开发研究[D]. 四川师范大学硕士论文, 2009.
- [7]宁鸿博. 基于文化旅游理念下抚顺市旅游模式研究[D]. 燕山大学, 2006.
- [8]张开. 大禹文化旅游区营销策划方案[D]. 四川大学硕士学位论文, 2007 年.

论文集

- [1]袁珂. 袁珂神话论集[C]成都. 四川大学出版社, 1996.
- [2]阎昭典. 唐诗鉴赏辞典[C]. 上海: 上海辞书出版社. 2004 年.

网络文献

- [1]百度百科. 丰都鬼城, <http://baike.baidu.com/view/126751.htm>. 2014 年 11 月 8 日.
- [2]百度百科. 七曲山大庙, <http://baike.baidu.com/view/67786.htm>. 2014 年 11 月 8 日.
- [3]百度百科. 蓬莱阁, <http://baike.baidu.com/subview/21617/9566559.htm>. 2015 年 1 月 13 日.
- [4]百度百科. 黄帝陵, <http://baike.baidu.com/subview/14588/13626594.htm>. 2015 年 1 月 13 日.
- [5]绵阳非物质文化遗产保护中心. 绵阳市级非物质文化遗产名录统计. <http://site.conac.cn>. 2014 年 11 月 5 日.
- [6]好搜百科. 鬼城庙会, <http://baike.haosou.com/doc/7915209-8189304.html>. 2014 年 11 月 20 日.
- [7]百度百科. 望丛赛歌会, <http://baike.baidu.com/view/12771690.htm>. 2014 年 11 月 20 日.
- [8]好搜百科. 嫫祖陵, <http://baike.haosou.com/doc/790888-836708.html>. 2014 年 11 月 5 日.

- [9] 百度百科. 绵阳文昌庙会. <http://baike.baidu.com/view/10134889.htm>. 2014 年 11 月 20 日.
- [10] 重庆非物质文化遗产中心. 重庆非物质文化遗产网, <http://www.cqsfiw.cn/>. 2014 年 10 月 13 日.
- [11] 四川非物质文化遗产中心. 四川非物质文化遗产网. <http://13438005908.8.sunbo7.net/>. 2014 年 10 月 13 日.
- [12] 中国非物质文化遗产保护中心. 中国非物质文化遗产网, <http://www.chinaich.com.cn/>. 2014 年 10 月 13 日.
- [13] 百度百科. 神女峰 (重庆巫山十二峰之最). <http://baike.baidu.com/subview>. 2014 年 11 月 13 日.
- [14] 四川盐亭嫫祖文化开发研究会. 盐亭嫫祖网. <http://www.cc.ccoo.cn/webdiy>. 2014 年 12 月 7 日.

附录

关于巴蜀神话旅游资源开发的问卷调查

尊敬的朋友：

您好，感谢您对本问卷的支持，本问卷为调查巴蜀神话旅游开发情况而设计（巴蜀神话旅游景区者如：郫县望丛祠、梓潼七曲山大庙、巫山神女峰、丰都鬼城、汶川大禹文化区、二王庙等），仅用于学术论文，不做任何商业目的，请您务必如实填写。非常感谢！

1、您的年龄是：

- ☐ 20 岁以下 ☐ 20-40 ☐ 40-60 ☐ 60 岁以上

2、您的学历是：

- ☐ 中学\中专 ☐ 大专 ☐ 本科 ☐ 硕士及以上

3、您来自于：

- ☐ 川渝两地 ☐ 川渝以外其它省份 ☐ 港澳台及华侨华人 ☐ 外国友人

4、您的收入是：

- ☐ 2000 以下 ☐ 2000-4000 ☐ 4000-6000 ☐ 6000 以上

5、您通过什么途径了解到巴蜀神话旅游景区的？

- ☐ 旅游广告或旅行社介绍 ☐ 杂志、报刊、电视、电台、网络等媒体
☐ 听他人介绍 ☐ 散文、小说中提及 ☐ 其它

6、您是否会选择去巴蜀神话旅游景区？ 如丰都鬼城，梓潼七曲山大庙、望丛祠等

- ☐ 会（跳至第 8 题） ☐ 不会

7、您不选择去巴蜀神话旅游景区的原因是：（多选题）

- ☐ 更喜欢自然风光 ☐ 对巴蜀神话不感兴趣
☐ 开发千篇一律，没有吸引力 ☐ 没有深度挖掘出其神话内涵
☐ 不了解这类景区 ☐ 基础配套设施不完善

8、如果您去，您会对巴蜀神话旅游的哪方面比较感兴趣：（多选题）

- ☐ 神的遗迹 ☐ 其它人文景观 ☐ 神话传说故事 ☐ 景区内自然风光
☐ 某些很灵验的神 ☐ 相关的活动 ☐ 其它

9、您曾到过以下哪些景区、景点旅游：（多选题）

- ☐ 梓潼七曲山大庙 ☐ 郫县望丛祠 ☐ 汶川大禹文化旅游区
☐ 盐亭嫫祖故里 ☐ 重庆丰都鬼城 ☐ 巫山神女峰
☐ 南充禹迹山 ☐ 眉山彭祖山 ☐ 都江堰二王庙
☐ 都没听说过 ☐ 都没去过

10、对于您已去过的 望丛祠_____丰都鬼城_____汶川大禹文化旅游区_____七曲山大庙_____ 景区，您的评价是：

	很满意	满意	一般	不满意	很不满意
交通状况					
环境卫生					
娱乐休闲					
特色商品					
服务品质					
收费情况					
配套设施					
神话景观					
总体评价					

11、如果您去，您还会去以下哪些地方：（多选题）

- ☐ 梓潼七曲山大庙
- ☐ 郫县望丛祠
- ☐ 汶川大禹文化旅游区
- ☐ 盐亭嫫祖故里
- ☐ 重庆丰都鬼城
- ☐ 巫山神女峰
- ☐ 南充禹迹山
- ☐ 眉山彭祖山
- ☐ 都江堰二王庙

12、您认为如今巴蜀神话旅游开发的不足之处在于：（多选题）

- ☐ 商业气息太重，失去旅游的意义
- ☐ 神话内涵挖掘不够
- ☐ 配套设施建设不完善
- ☐ 景点、景观千篇一律，缺乏特色
- ☐ 交通不便
- ☐ 旅游产品单一
- ☐ 缺乏营销宣传

13、您希望将巴蜀神话打造成什么样的景点、景观或是产品：（多选题）

- ☐ 静态神话展示（如壁画、建筑等）
- ☐ 参与体验性项目
- ☐ 动画制作，荧屏放映
- ☐ 娱乐活动
- ☐ 旅游纪念品
- ☐ 其它

致谢

面临毕业之际，记忆仿若流水般涌入脑海之中。还记得在 2012 年 9 月时怀着激动的心情和无数的憧憬，踏入川师的大门，迎来人生求学的一个崭新的阶段。那时候总想着，在未来的三年中不仅要在生活上满足自给自足，也要在学习上有所行动和付出，丰富和充实自己。值得庆幸的是这三年的求学生涯中有的达到了自己目标，有的则还需要更进一步。无论如何这三年是有所收获的三年，这些收获离不开我的老师、同学、朋友和家人的帮助，所以借毕业论文之际由衷的感谢他们。

首先要感谢的是我的老师们，是他们辛勤的付出让我在学习和工作中都取得了前所未有的进步。最想要感谢的是我的研究生导师谢元鲁教授，他以他深厚的文化底蕴丰富着我们的知识；以他丰富的人生阅历拓宽着我们的眼界；以他辛勤的付出关注着我们的成长。正是有他孜孜不倦的付出才使得我们顺利的完成学习要求和毕业论文的写作。再者要感谢师母，感谢您对我们的关爱和和辛苦的忙碌。在此，向老师师母由衷的表示感谢，并祝愿老师师母身体健康，心想事成！借此，也要对曾经教育和教导过我的老师们表示感谢，感谢我的大学老师兼师兄的李钊老师，研究生阶段的黄修明老师、陈乾康老师、成荫老师、吴其付老师、魏华仙老师，王化雨老师等等，感谢您们的教导和指导，祝愿您们在未来的生活和工作中平安喜乐，万事如意！

研究生三年是短暂的，这期间所结识的朋友们确是永远的，这三年时光中，感谢好朋友兼室友的魏晓莉、林凝与李会敏，感谢你们对我的包容和精神与行动上的支持，是你们的相扶相助给了我精神力量。也要感谢同门好友的何瑜、姜玉娟、何冯恩以及同专业好友文术丽和白鹤峰在学习上给予我的帮助和生活中带来的乐趣，也是因为有了你们，才会有那么多的欢声笑语。

最后要衷心的感谢我的父母和家人，因为有了您们的支持我才能安心的修完研究生学业，感谢您们的默默付出和关爱，祝愿您们身体健康，快乐无忧！

蒋 梅

2015 年 4 月 2 日