

襄樊城市旅游形象设计研究

张中旺 (襄樊学院地理系, 湖北襄樊 441053)

摘要 从襄樊旅游业的现实状况出发, 分析了襄樊旅游形象设计中存在的主要问题, 并从旅游形象定位、建设等方面, 提出了襄樊城市旅游形象的设计建议。

关键词 襄樊; 城市旅游; 形象设计

中图分类号 F590.3 **文献标识码** A **文章编号** 0517 - 6611 (2009) 14 - 06732 - 03

Study on Urban Travel Image Design of Xiangfan City

ZHANG Zhong-wang (Department of Geography, Xiangfan University, Xiangfan, Hubei 441053)

Abstract Based on the facts of tourism in Xiangfan, the problems in the urban travel image design were analyzed, the sharp-cut Xiangfan urban travel image to promotting Xiangfan travel industry with sustainable development were put forward.

Key words Xiangfan; Urban travel; Image design

我国对旅游形象理论的研究始于 20 世纪 90 年代^[1]。城市旅游形象是城市旅游发展到一定阶段的产物, 它也是未来城市旅游的核心竞争力。城市旅游形象是旅游者在城市旅游过程中对城市的旅游产品、基础接待设施、旅游服务及城市历史文化的感知和认识的基础上概括出来的对城市的总体印象和评价^[2], 它是整个城市作为一个旅游产品在旅游者心目中的评价体现。近年来, 专家学者对襄樊城市旅游形象问题进行了探讨^[3], 并取得了一些共识, 但尚未形成适合襄樊旅游发展的个性鲜明、独特的城市旅游形象。鉴于此, 笔者从襄樊旅游业的现状出发, 分析了襄樊旅游形象设计中存在的问题, 应用城市旅游形象的定位原则和方法, 设计出适合襄樊特征的城市旅游形象, 以促进襄樊旅游业的可持续发展, 真正从旅游资源大市变成旅游经济强市。

1 襄樊市概况及旅游业发展现状

襄樊是一座拥有 2 800 多年历史的中国历史文化名城, 是湖北省第 2 大城市, 仅次于省会武汉。该市有丰厚的历史文化底蕴和众多的历史遗迹, 自古就成为兵家必争之地, 缘于它优越的地理位置和便利的交通条件。与武汉、宜昌构成了湖北旅游业三足鼎立的局面, 但与其他两城市相比, 襄樊旅游经济显得较弱。2007 年襄樊旅游业总收入 41.01 亿元, 在省内排名仅在武汉和宜昌之后, 位居第 3, 但其旅游收入仅占全省的 6.42%, 与另外两“足”差距较大, 也与其“三足之一”的地位不相符合。2007 年, 全市旅游总收入占全市生产总值的 5.22%, 与国际通行的旅游城市旅游经济占城市经济总量 7% ~ 10% 的衡量标准有一定差距 (表 1)。

表 1 2007 年湖北省及三市旅游经济发展对比情况

Table 1 Comparison situation of tourism economic development in Hubei Province and 3 cities

省市名称 Names of province and cities	生产总值 (GDP) // 亿元 GDP	旅游总收入 // 亿元 Total tourism income	旅游总收入占全省比重 // % Total tourism income proportion of whole province	旅游总收入占各市 GDP 的比重 // % Total tourism income proportion of GDP
湖北省 Hubei Province	9 150.01	639.14	100	6.99
武汉市 Wuhan City	3 141.50	330.79	51.76	10.52
襄樊市 Xiangfan City	785.45	41.01	6.42	5.22
宜昌市 Yichang City	820.90	72.07	11.28	8.78

注: 外汇收入按 1 美元 = 7.2 元人民币计算。

Note: Exchange earnings calculated according to 1 dollar is equal to 7.2 yuan.

2 襄樊旅游业中存在的问题

2.1 旅游资源未得到充分开发 襄樊地区大量旅游资源尚未有效转化为旅游产品, 一批高品味的旅游资源未形成强势竞争力, 如襄阳古城墙 (图 1)、古隆中 (图 2)、华夏第一城池的护城河 (图 3)。许多三国文化的遗迹和遗址等景点由于地理分布分散, 线路整合难度大, 导致开发困难。

2.2 人才匮乏 旅游人才体系尚未健全, 旅游从业人员专业化程度不高, 适应地方旅游发展需求的旅游人才缺乏, 培



图 1 襄阳古城墙 (国家级文化遗产) —— 夕照

Fig. 1 Ancient city wall in Xiangfan City (national cultural heritage) - Afterglow

基金项目 湖北省社会科学基金“十五”规划项目 (2005096); 湖北省教育厅重点科研项目 (D20082507); 襄樊市科技攻关项目 (2004131)。

作者简介 张中旺 (1966 -), 男, 湖北孝感人, 博士, 副教授, 从事区域经济、资源环境与可持续发展研究工作。

收稿日期 2009-01-07



图 2 古隆中风景区 (4A) ——牌坊雪景

Fig.2 Gulongzhong scenic spot (4A) - Memorial archway snow scene



图 3 华夏第一城池的护城河——春色

Fig.3 Moat of Chinese first city - Spring scene

训体系缺位。

2.3 缺乏品牌效应 旅游企业规模偏小, 缺乏有品牌效应和较强竞争力的企业。目前, 襄樊还没有一家形成品牌效应或在省内外市场有一定影响的旅游企业, 旅游经济拉动效应得不到全面体现。截止 2007 年, 襄樊地区国家 4A 级景区仅 1 家, 3A 景区 4 家; 国际社 1 家; 四星级 1 家, 三星级 11 家。

2.4 缺乏外在形象 襄樊目前所面临的主要问题在于缺乏鲜明的城市旅游形象。襄樊周边的武当山、神农架、三峡和明显陵等景区的知名度比襄樊各景区景点知名度大, 这对襄樊潜在客源分流较大。

3 襄樊城市旅游形象设计的建议

3.1 城市旅游形象定位

3.1.1 总体旅游形象定位。 通过襄樊区位条件、旅游资源和产业规模的分析, 可明确应以历史文化和自然生态为主要发展方向; 2004 年的中国魅力城市的评比中, 襄樊从全国 400 多个参赛城市中脱颖而出, 成为了“中国魅力城市”, 这应该被当作襄樊旅游发展的良好契机。根据形象定位的整体性原则, 在对襄樊旅游形象进行总体定位时, 要综合考虑襄樊旅游资源、旅游文化内涵等方面问题, 以襄樊魅力名城作为总体框架构建襄樊的旅游形象。

3.1.1.1 历史文化魅力。 从襄樊的历史文化发展来看, 襄樊地区主要以楚文化和三国文化为发展脉络。早期的楚国都城纪南城即在襄樊境内, 楚国的起源和楚文化的发展与襄樊有着密切联系; 三国文化在襄樊的体现则更为突出, 《三国演义》120 回中有 31 回之多发生在襄樊, 其中的传奇人物诸

葛亮也是从襄阳隆中出山, 引出了“三分天下”的局面。

襄樊人杰地灵的环境养育了众多历史名人: 吴国大夫伍子胥, 楚国大文学家宋玉, 汉光武帝刘秀, “建安七子”之首的王粲, 被誉为“卧龙”的诸葛亮和“凤雏”庞统; 在唐代有孟浩然、张继、皮日休等襄阳籍诗人; 世居襄樊的宋代大书画家米芾与苏轼、黄庭坚、蔡襄合称“北宋四大家”, 其书法艺术达到炉火纯青的境界, 史称“米氏山水”, 这些历史文化名人为襄樊的文化增添不少魅力。

3.1.1.2 自然山水魅力。 襄樊“凭山之峻, 据江之险, 没有帝王之都的沉重, 但借得一江春水, 赢得十里风光”。城区依山傍水, 东有孟浩然隐居的鹿门山相依, 南有李白、杜甫、王维等唐代著名诗人登临的岷山、羊祜山、瑟瑟山等群山拥抱, 西有诸葛亮隐居的隆中山相伴, 20 余座山峰连绵起伏, 层峦叠翠; 荆山山脉的良好植被也构成了襄樊的中尺度环城山水生态区; 蕙山、保康野花谷、南河小三峡等景区构成了襄樊城市的后花园。汉江在襄樊穿城而过, 将襄樊分成襄阳、樊城两城。素有“十里青山半入城, 一江碧水穿城过”之说, 是一座典型的山水园林城市。在襄樊市区的汉江段, 有襄阳古城墙、华夏第一城池的护城河、鱼梁洲生态旅游度假开发区、鹿门山、岷山等景点景区; 中心城区环汉江段的风光区也已形成, 以汉江观光带为主题的水文化游览区的雏形也已出现。依山傍水的独特地理环境使得襄樊具有良好的人居环境; 襄樊的自然山水魅力和良好的人居环境得以凸显。

3.1.2 市场旅游形象定位。

3.1.2.1 不同市场采取不同市场形象。 面向国际市场可定位在“东方斯巴达——军事文化名城襄樊”, 在开拓这个市场的初期可以军史文化名城的形象面对这一块细分市场。这一形象定位也可作为襄樊远期目标市场的形象定位。而对国内市场则定位在军事文化与三国文化方面, 并以三国文化为主导产品方向, 以三国源和三国名城形象吸引国内旅游者。这一市场也应该是襄樊中期目标的主要市场, 在这一市场上应重点投入。对省内市场可采用三国文化与荆山生态旅游并重的模式推介。对于这一块相对成熟的市场, 可以作为襄樊旅游的近期目标市场加以发展和巩固。通过对不同细分市场的不同定位, 可产生相应的吸引力, 有力地宣传襄樊的城市旅游形象, 也可以促进襄樊旅游业的全面发展, 提高城市知名度和整体的竞争力。

3.1.2.2 襄樊旅游形象的口号。 在 2004 年的中国魅力城市评选活动中, 襄樊的口号是“传奇仍在继续, 古隆中, 新襄樊”, 该口号简洁有力, 概括了襄樊的历史传奇, 又点明了襄樊历史文化的代表——古隆中, 更展示了一个新时代的襄樊城。目前该口号已经推广, 因此, 在襄樊旅游形象设计的初期, 可借助该口号宣传襄樊的旅游形象。随着襄樊旅游业的发展, 后期可以对口号作相应的变动, 避免产生以偏概全的印象, 以适应不同时期的旅游市场。

3.2 襄樊城市旅游形象建设

3.2.1 旅游产品质量形象建设。

3.2.1.1 加大旅游质检执法力度和对旅游突发事件的防范控制能力。 旅游行政主管部门在对旅游产品质量进行检查和监督时, 应做到标准依据细化、量化。对各类旅游突发事

件制定应急方案,对重大节假日和旅游高峰期应制定详细可行的预防控制突发事件方案,在管理层面降低突发事件和恶性事件的发生几率。

3.2.1.2 旅行社行业的质量控制。应有效发挥行业协会的作用,在行业内形成合作机制,建立质量自控体系和行业约束力。避免行业无序竞争、价格战导致旅游服务质量的降低。加强对导游人员的培训管理工作,提高导游人员的素质、职业道德观念,使导游人员真正成为城市旅游的形象代表。

3.2.1.3 旅游车队的建立。由于襄樊目前尚无专业旅游车队或旅游运输公司,旅游用车只能临时调用客运车辆,而客运车辆的非专业性导致旅行社无法有效控制车辆形象和服务质量问题;再者由于旅游运输市场的无序,旅游运输价格偏高,以目前的平均车价来比较,在湖北三大旅游城市中,襄樊的车价最高。这些因素间接导致了在利益最大化的目标驱使下旅行社行业的质量降低。

3.2.1.4 酒店服务质量。襄樊目前高星级酒店较少,而现有星级酒店的服务质量普遍低下,与所拥有的星级不相符合。其中有硬件和软件两方面的问题。在硬件方面,许多星级酒店设施设备老化,缺乏及时更新,新建的星级酒店在硬件建设上应注意风格与城市文化内涵的一致性;在软件方面,特别是早期兴建的酒店,由于效益不高和管理体系漏洞,服务意识不高,服务质量难以保证。对于酒店行业,应加强管理,树立现代管理观念,培养服务人员的服务意识。

3.2.2 旅游社会形象建设。襄樊地处鄂西北,接近河南、陕西、重庆。地域文化兼有南北特色。由于历史上的襄樊地区为“南船北马”之地,各地的文化在该地交融,最典型的是中原文化和楚文化的交融。因此,在襄樊的地域文化特色和民风民俗上兼具南北特色。在市民精神面貌上,襄樊还应加大宣传教育力度,在市民中普及襄樊旅游城市的观念,改变城市“脏、乱、差”现象,提高市民素质。在襄樊城内可引导市民开展日常文化娱乐活动,并形成特色。对服务行业人员,不断加强职业教育和道德教育,共同提高居民的思想文化素质和道德修养,使城市到处洋溢着充满笑容的优质服务,使游客时刻面对着彬彬有礼的市民,这样的城市必然会给游客留下深刻印象。必要时可在城墙内建立文化活动区域,形成襄樊特色文化活动场所。

3.3 襄樊城市旅游形象的传播

3.3.1 加强旅游资源的内在整合。面对周边强势景区的包围状态,襄樊旅游业要想“突围”就要避免单兵作战,必须以整个城市作为产品与之竞争,将内在资源进行有效整合,塑造出个性鲜明的城市旅游形象,通过有效的市场营销手段将这个形象推广,从而提高城市知名度和吸引力。

3.3.2 加强营销手段。

3.3.2.1 建立联运促销机制。统一对外促销,产生市场凝聚效应。在统一的旅游形象之下开展当地企业合作机制,统一对外营销,在对外市场上形成强势竞争力。

3.3.2.2 通过多渠道传播。旅游行政部门应鼓励并组织旅游企业参加国内和国际的各种旅游交易会,并参展促销;在适当时候邀请国内外旅游运营商和新闻媒体到襄樊实地考察和参观,并可展开专门的地域性旅游产品展销会。通过各种手段扩大襄樊在目标市场的知名度和旅游形象的认同程度。

3.3.2.3 加强宣传。聘请专业人士制作能有效突出襄樊旅游形象的宣传产品,在各大电视、报纸等传统媒体和网络、短信平台等新兴媒体上宣传;在途经襄樊的高速公路、国道、铁路沿线、机场、码头等及主要交通工具上做相关宣传,最大程度的扩大宣传面;建立专业旅游门户网站,建立半官方的专业旅游网站,制作襄樊相关宣传短片、景区景点图片、城市风貌等集中宣传襄樊旅游形象。为外地潜在旅游者增加一个全方位了解襄樊的平台;邀请与襄樊相关的有一定影响的人士到襄樊参加活动并做宣传;媒体和文化界要积极创造各类能宣传襄樊旅游形象的电影、文学作品等。

3.3.3 加强区域合作。旅游业必须通过与周边景区的良好合作,才能突破束缚。例如,凭借城市和地理优势,与武当山和神农架展开合作,宏观层面上可以进行宣传资源互换,互利互补,建立武当山-襄樊协作旅游区。在具体操作中,可采用捆绑销售模式,将古隆中与武当山进行捆绑,利用襄樊的城市基础设施优势,使襄樊成为住宿地,提高襄樊旅游业的经济效益。

4 结语

襄樊旅游业应抓住省域副中心城市的机会,通过与湖北省的整体规划格局相接轨,努力发挥襄樊的优势,把襄樊的城市旅游形象更好地推广,使襄樊旅游业做大做强,成为湖北旅游名副其实的三足之一,开创襄樊旅游业的新局面。襄樊正努力建设省域副中心城市,这对于襄樊经济是个良好的契机。襄樊旅游业也应抓住机会,建立自己的旅游形象,提高旅游产品质量,提升服务档次;在规划上与湖北省的大格局相通,借助省域副中心城市的凝聚力,在促进襄樊经济发展的同时,也将其旅游业推向更高水平。

参考文献

- [1] 徐非非, KAI G U, 万绪才, 等. 南京城市旅游形象探讨[J]. 地理与地理信息科学, 2005, 21(3): 93-96.
- [2] 李蕾蕾. 旅游地形象策划: 理论与实务[M]. 广州: 广东旅游出版社, 1999.
- [3] 杜汉华. 襄樊旅游城的形象定位与开发[J]. 襄樊学院学报, 2004(3): 90-93.