

襄樊旅游吸引力影响因素及其提升策略研究

康玲, 李权国 (1. 襄樊学院管理学院, 湖北襄樊 441053; 2. 襄樊学院教育学院, 湖北襄樊 441053)

摘要 在归纳旅游地吸引力概念、构成以及特点的基础上, 深入分析了襄樊市自然环境与旅游资源、文化、区位与交通、经济以及城市整体形象等旅游吸引力的影响因素, 提出了襄樊市旅游吸引力的提升对策。

关键词 襄樊; 旅游吸引力; 影响因素; 提升

中图分类号 F592.3 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2009)12-05772-02

Study on Effective Factors and Enotion Strategies of Xiangfan Tourism Attractiveness

KANG Ling et al (Department of Tourism & Geography Science, Xiangfan University, Xiangfan, Hubei 441053)

Abstract The tourism attractiveness concept, composition and characteristics were summed up. The effective factors of tourism attractiveness in Xiangfan City were analyzed in depth, such as the natural environment, culture, location and transportation, economy and the whole city image etc., and at last the emotion strategies of tourism attractiveness in Xiangfan City were designed.

Key words Xiangfan; Tourism attractiveness; Effective factor; Emotion

旅游地吸引力的形成是一个系统的过程, 它不但取决于旅游地的资源魅力, 而且还和旅游地的服务水平及综合环境有着密切的关系, 由此而形成的综合吸引力实质上是一种结构性的吸引力^[1]。襄樊作为一座“中国历史文化名城”、“中国优秀旅游城市”, 与同类城市相比, 旅游吸引力仍然较小, 因此研究襄樊市旅游吸引力影响因素以及提升对策非常重要。

1 旅游地吸引力的概念和构成

国内外学者对旅游吸引力的概念虽然表述上不尽相同, 但根本意思是一致的, 可以归纳为: 旅游地吸引力是指旅游目的地能促使旅游者产生旅游动机、形成旅游需求, 最终将潜在的旅游者变为现实旅游者的一系列吸引要素的有机融合。

对于城市旅游吸引力的构成, 国内外也有不同的探讨, Peter 将旅游吸引力的要素大致分为文化吸引力、传统吸引力、风景吸引力、娱乐吸引力以及其他吸引力等^[2]。保继刚认为, 从分析的角度看, 城市旅游吸引体系的构成内容主要包括形象吸引、活动吸引、设施吸引、景观与环境吸引、氛围吸引和服务吸引等^[3]。彭华将城市旅游吸引力分为以下几个类型: 自然与文化遗产类; 公务(政务)类(政治中心); 经济类; 文化类; 信息、科技类; 环境类; 娱乐类; 形象类^[2]。聂献忠认为, 城市旅游吸引力主要包括以下要素: 自然和人文景观吸引力; 运动设施和场地(如狩猎、冬季滑雪); 休闲设施和场地(如钓鱼、高尔夫球场等); 健身与疗养地(如温泉、矿泉和健康胜地等); 城市吸引力(城市与乡村的差异); 落后吸引力(落后城市的原始风光或落后的场地、设施); 事件吸引力(如奥运会、世界杯等); 发达吸引力(如迪斯尼等); 向往吸引力(人们心理的追求或渴望^[2])。

2 襄樊市旅游吸引力的影响因素

襄樊市作为湖北省第二大城市, 具有“中国优秀旅游城市”、“中国魅力城市”等称号, 其旅游吸引力主要有自然环境与旅游资源吸引力、文化吸引力、区位吸引力、经济吸引力和

城市整体形象吸引力等, 下面对各要素及其作用进行分析。

2.1 自然环境与旅游资源吸引力 自然环境和旅游资源是观光游览、休闲度假的基本载体, 其吸引力往往构成城市旅游吸引力的重心, 左右着该城市的知名度^[1]。

襄樊旅游资源十分丰富, 现有各类名胜古迹和旅游景点 700 余处。2006 年, 襄樊市 A 级景区达到了 18 家, 其中, 既有以人文见长的传统景区, 也有以优美自然景观、漂流攀岩探险运动、高科技农业等各具特色的新兴景区; 省级景点 30 余处, 2 处国家级森林公园、6 处省级森林公园。市内有古隆中、广德寺和米公祠等 7 大风景区。从隆中景区 2000 年被评为国家 4A 级景区的建设开始, 全市上下形成了促进景区升级达标的良好氛围。

2.2 文化吸引力 城市文化特征与文化设施决定了城市旅游的特色, 是海内外旅游者希望领略的内容之一。城市文化不仅蕴含于景观与活动项目之中, 还包含于服务文化、社区文化和环境文化中^[2], 旅游者感知的不仅是各种物化实体, 而且包括非物化的情调和氛围。

襄樊是有 2 800 多年建城史的文化名城, 而文化艺术则使襄樊更加妩媚多姿, 她是中原文化和楚文化的汇合地。2007 年“诸葛亮出山 1 800 周年纪念活动”的开展, 对提升襄樊市的旅游吸引力起到了很好的作用。还有以襄阳古城池为中心的人文景区(包括米公祠、樊城明清会馆区、绿影壁、昭明台、北街和临汉门), 这是一个集中体现襄樊历史文化特征的景区。有资料表明, 在全国人文旅游资源景系的 50 种分类中, 襄樊拥有历史遗产、抽象人文吸引物和现代人文吸引物等 33 类, 占总量的 66%, 是全国同类城市中少有的天人合一的优秀旅游城市。

2.3 区位与交通吸引力 襄樊位于中国中部, 湖北省西北部, 汉江中游, 31°13'~32°35' N, 110°45'~113°47' E, 地处我国地形的第 2 阶梯向第 3 阶梯过渡地带。全市土地面积 1.97 万 km², 总人口 600 万人, 其中市区面积 3 564 km², 人口 254 万人, 是鄂、川、豫、渝及陕毗邻地区唯一的大城市, 是湖北省第二大城市。交通方面今天的襄樊已形成了 1 条汉江, 2 座机场, 3 条铁路, 4 条高速公路的水陆空立体交通网络。

2.4 经济吸引力 襄樊是湖北省 2 个省域副中心城市之一, 地处鄂西北, 省外与豫、川、陕及渝相毗邻, 由于特殊的区

基金项目 襄樊学院 2006 年硕士科研启动经费资助。

作者简介 康玲(1981-), 女, 湖南慈利人, 硕士, 讲师, 从事民族文化与旅游经济的教学与研究。

收稿日期 2009-02-09

位,这5省中的11个地(市)实际上构成了一个特殊的“省际毗邻经济区”。为此,这些地(市)还协商成立了“中国中西部经济技术协作区协调委员会”。襄樊市因其特有的区位、交通、经济优势,在湖北省属副中心城市,并在鄂西北和鄂、豫、川、陕和渝毗邻地区是唯一的“中心大城市”。对这些地区来说,因其都处于省市的边沿,各省市的中心城市都难以顾及。襄樊省域副中心城市的建设和发展将大大强化襄樊作为这一地区的“中心大城市”地位,增强其辐射功能,推动鄂西北和鄂、豫、川、陕及渝省际毗邻地区的经济发展。

2.5 城市整体形象吸引力 旅游形象是影响潜在旅游者做出旅游地选择的重要因素。形象、生动、具有吸引力的旅游形象对于吸引旅游者,更有效地宣传旅游地,指导旅游地规划、设计和发展,都具有十分重要的理论意义和实践意义。

襄樊旅游的整体形象定位为:“山水秀美古隆中,魅力和谐新襄樊”^[4],与此同时,针对不同的客源市场又有不同的宣传口号,从而最大可能地吸引客源。早在1986年襄樊就被国务院批准公布为“全国历史文化名城”,根据其历史文脉提出了“探访三国文化,领略荆楚风貌”的口号;2004年襄樊当选为中国十大魅力城市之一,据此被称为“人文古城,魅力名市”;根据其园林城市的口号提出“山水城市,和谐襄樊”;2006年3月31日“全国绿化模范城市”颁奖典礼在人民大会堂举行,襄樊当选为其中之一,据此又提出“走进襄樊,投入绿色的怀抱”、“襄樊,绿洲中的明珠”和“生态旅游,绿色襄樊”等口号。

3 襄樊市旅游吸引力提升策略

3.1 明确龙头旅游产品,进一步丰富旅游市场 襄樊旅游要充分运用襄樊独特的历史文化资源,确立龙头产品项目,襄樊市的开发重点应集中于以古隆中、襄阳古城为核心的三国文化游。根据三国人物、三国故事等资源特色,将三国遗迹开发完善,构建成三国文化体系,将古隆中、黄家湾、马跃檀溪和水镜庄等连为一体,再现三国故事景观;以薤山避暑、保康温泉等为主,形成一条以休闲、度假、保健和疗养为主的旅游线;修复襄阳古城墙、绿影壁、襄阳王府等,加强修建仿古一条街,突出襄樊历史名城特色;加强襄樊与武当山、神农架、明显陵和南阳等地的旅游合作,形成“游武当山必游隆中、谒显陵必谒武侯祠”的旅游新局面;开发具有地方特色的孔明菜、诸葛羽扇及米芾书画等旅游商品。进一步开发新的旅游产品,如保康九路寨是襄樊市旅游资源中尚未开垦的处女地,是襄樊乃至湖北未来旅游经济发展的希望之一^[5]。

发展襄樊旅游业需要在明确特色、把握重点的同时,努力搞好旅游6要素的协调,这也是襄樊乃至全国旅游业深化发展的基本思路,是旅游产业结构发展的一般趋势。

3.2 加强基础设施建设,注重保护环境 加强旅游景区与外界的交通建设,进一步强化与外界的可通达性,同时也要搞好景区内部不同景点间的道路建设。路面该硬化的要硬化,宜“野径通幽”的要保留“野径”特色,但一定要改变“晴天一身土,雨天一身泥”的局面。还要重点解决游客食、宿上档次,价格及优惠政策问题。旅游饭店建设要严格控制,饮食要突出地方特色,要向多样化发展,住宿虽以中低档为主,但也要做到层次齐全、服务周到。

3.3 明确形象定位,加强宣传力度 以“山水秀美古隆中,魅力和谐新襄樊”为定位比较符合襄樊现有的形象基础,能够显示城市特色。在旅游形象确定后,应通过城市景观管理促进城市形象的建设,通过开展系列旅游活动来突出旅游形象,通过有针对性地宣传促销来强化旅游形象。旅游形象开发是一项系统工程。襄樊市的旅游形象塑造与推广方式也是一个动态循环发展的过程,需要凭借信息传播媒介不断反馈游客感受和认知的信息,进行分析和总结,用鲜明和稳固的旅游形象来塑造和传播襄樊市,进而达到提升襄樊市旅游吸引力的目的。

3.4 完善旅游管理体制,提高旅游人才素质 完善的旅游管理体制是激发旅游动机的政治前提。目前襄樊存在着旅游法规不健全,经营秩序混乱的现象。旅游者的正当权益得不到保护,旅游者“花钱买罪受”,被宰被骗,屡见不鲜。借鉴其他地方的管理经验,如河南省在黄金周期间,对所有入境旅游车辆免收一切过路费,这一举措对游客产生了极大的吸引力。旅游管理机构应充分利用经济、法律和行政手段,使襄樊旅游业提供的产品、设施、服务、交通以及通讯市场化、国际化、安全化、现代化和网络化。并且通过旅游方面的专业和在职培训,培养合格的旅游人才,建立相应的旅游资格顾问或服务证书考试制度,有效地改善旅游服务。应当在导游中率先培养生态旅游意识,以加强其对旅游者保护生态环境科普教育的宣传,提高旅游者的环保意识、生态意识。

3.5 加强信息化建设,建立“数字旅游”信息系统 “数字旅游”是数字地球在旅游业中的应用,也就是把各种有关旅游的信息用数字化的方式存入电脑,并将其发布在网上,给旅游的供需提供及时的信息,使旅游业的供给与需求达到动态均衡,实现旅游业的可持续发展。襄樊市“数字旅游”信息系统中应该包含襄樊市的数字化地图,人文景观、自然景观和旅游服务设施(涉外机关、旅行社团、旅馆、交通、邮电、医疗、娱乐场所和商场等)等的仿真数据和模型,以及各种旅游服务信息、旅游资源信息等各方面的图形数据、图像数据、属性数据、多媒体数据、文字资料和图片资料等。我国旅游信息化发展迅速,但襄樊旅游信息化建设还未起步,应尽快建立襄樊旅游信息化产品,对旅游者提供旅游景点及服务设施的全景展示,构建起有组织、可交互的虚拟场景,实现虚拟漫游,满足旅游消费者的需求。

3.6 大胆探索旅游发展模式,引导全社会办旅游 政府机构一定要明确职能,在发展模式上大胆探索,寻找新的市场主体,拓展市场融资渠道,引导全社会办襄樊旅游,是加快襄樊市旅游发展、提升旅游吸引力的重要途径。具体可以通过招商引资的办法,招真正有实力的投资者,整体规划开发经营。比如引进国外资金、国内大型旅游企业和省内外民营企业对襄樊市旅游业进行开发经营。政府相关部门只管文物保护和生态保护的行政法规,创造良好的发展环境,其他交给投资者。这一点湖北钟祥市已经有成功的经验,钟祥的明显陵是联合国公布的世界文化遗产,他们把包括明显陵在内的全县旅游资源如漳河水库、黄仙洞等一起打包租赁给了著名的东星旅游公司,3年来,获得了十分明显的经济回报。钟祥的模式是完全可以借鉴的,也是符合国际惯例的,襄樊也

娱乐性; 节庆的主题、内容和形式要在充分了解游客的欣赏爱好和审美情趣的基础上决定; 要充分利用市场机制, 将旅游节庆与商贸活动结合起来, 同时应遵循资金筹措多元化、活动承办契约化、管节办节规范化市场化等市场经济的基本规律和原则。

3.4 节庆效益双重化 节庆旅游作为文化和经济的载体功能是同时进行、同时实现且不可分割的。举办旅游节庆活动, 展现的是多姿的文化色彩和丰富的文化内涵, 离开了文化内涵, 节庆就会停留在较低档次上, 不会有较快、较好的发展前景; 而没有经济内容的节庆是没有生命力的, 路子必然会越来越窄, 最终失去竞争能力。如果把节庆活动看作是一个生命体的话, 那么本土的民间传统文化就是其基因、血缘, 这也是节庆活动所应反映的朴素和本真的气质^[10]。如果节日不能从某种程度上正确反映当地人一些实质和灵魂性的东西, 那么它给游客的经历将是残缺不全的、易混淆的, 或是空洞的。放弃对商业利润和影响力的专注追求, 将节庆办成一个居民所喜闻乐见的节日庆典, 才不至于扭曲节庆应有的气质, 使节庆变得扭捏造作。河南省在举办各项旅游节庆活动时, 应摒弃过度重视经济效益的短视行为, 切实从保护地方文化的高度重视文化与经济的相互渗透问题。

3.5 节庆参与大众化 节庆旅游要实现大众化, 就必须摒弃“领导坐台、明星跑台”、“旅游搭台、经贸唱戏”的陈腐作法, 应面向民众、根植民众, 坚持开门办节, 办大众化的节。只有根据市场需求, 设计出群众喜闻乐见的活动, 才能吸引当地居民的参与, 进而使游客能从亲身参与中感受节庆旅游的美好和快乐, 这样才能聚集人气、活跃节日气氛, 吸引游客。正如西班牙潘普罗那市市长所说“节庆的魅力不在于市政府为奔牛节所安排的156个活动, 而在于亲临其境感受节庆的人文氛围, 在于与众多的能够参与并陶醉于节庆的人群为一体的机会中”。在操作上具体可从以下几点着手, 一是摒弃举办方向公众赠票的方式, 以其所带来的相关产业的经济收入为支撑, 鼓励公众参与其中, 逐渐扩大声势和影响范围; 二是节庆旅游中的部分项目由公众展示; 三是尝试社区建设, 联合举办地各社区之力, 让市民广泛参与; 四是开门办节, 在旅游节的筹备及举办过程中, 应鼓励市民和旅游者来电、来信对旅游节活动的提出各种建议和设想; 五是要始终坚持贴近生活, 符合需求, 抓住热点, 以百姓喜闻乐见、踊跃参与、真心接受的欢快形式, 营造节庆活动氛围。

3.6 节庆主题特色化 一定要在民族特色、地域特色、文化特色、时代特色上下功夫、做文章, 把节庆办成时代性强、有特色、有新意的时尚性节日。应在评价当地旅游资源和历史

文化资源特色、产品与服务质量以及分析目标市场的构成及兴趣的基础上, 寻找具有“唯一性”、“特殊性”的节庆主题, 紧扣当地形象定位, 确定主题内容。在选择主题时, 要有较为宽泛的文化背景(如地域文化、历史文化、宗教文化、商业文化、饮食文化等)作基础^[11]。在确定节庆名称时, 应有鲜明性和包容性, 使中外宾客一目了然, 并使他们感到自己身处主题范围之内。主题确定之后, 在内容上应注重地方文化的挖掘, 在形式上要注意注入新的文化元素, 活动内容也应在常规项目不动的基础上更换一些更富有时代特色和创新的项目, 使每届参加的游客都能获得不同的体验和感受, 从而把地方文化的深刻内涵和活动表面的创新很好地结合起来。

3.7 节庆培育品牌化 节庆活动作为潜力无限的旅游产品, 要参与竞争、做大做强, 就需要政府主导、着力培育和宣传, 实施品牌战略, 提高知名度和美誉度。在形式、内容、规模、组织上不断探索新思路、亮出新举措、创出新特点, 使节庆活动的内涵丰富完善、自我超越, 以“新”铸品牌, 以“新”聚人气, 年年都给人以耳目一新的感觉。河南省应充分利用已有节庆在资源、文化、旅游政策和产业信誉等方面的优势, 从打造品牌化、多元化、系列化的节庆旅游产品战略出发, 在节庆举办时间内, 以市场为导向, 围绕节庆主题, 通过整合当地资源、经济、产业、文化等要素, 进一步规范节庆旅游产品, 提高产品质量、档次, 增强其竞争力, 并向国内外市场进行全方位的推介, 以逐步形成一批不同类型的、高端市场和大众市场协调发展的知名节庆品牌。

参考文献

- [1] 黄翔, 唐楠. 湖北省旅游节庆系统的构建[J]. 经济地理, 2007(3): 513-515.
- [2] 杨非. 下届花会如何办, 洛阳奖励征集“金点子”[EB/OL]. (2007-05-16) http://www.ha.xinhuanet.com/zfwq/2007-05/16/content_10038166.htm.
- [3] 李松战. 魅力洛阳: 山在城中, 城在水中[EB/OL]. (2007-04-10) <http://bbs.dah.com/bbs/viewthread.php?tid=594744>.
- [4] 周文广. 日本节庆活动对我国旅游节庆开发的启示[J]. 旅游学刊, 2005(2): 66-69.
- [5] 孙淑荣. 我国城市旅游节庆的发展现状及对策分析[J]. 全国商情(经济理论研究), 2006(10): 29-31.
- [6] 陈来生. 旅游节庆的打造与要素的合理构架——以苏州旅游节庆的转变为例[J]. 探索与争鸣, 2003(10): 41-43.
- [7] 史铁华, 何玲. 关于旅游节庆市场化运作的思考[J]. 旅游科学, 2001(1): 5-9.
- [8] 郑州市旅游局. 郑州节庆活动一览[EB/OL]. (2007-04-24) <http://www.zta.net/News/s/0742484943.shtml>.
- [9] 丁宗胜. 旅游节庆成功举办的要素分析[J]. 商场现代化, 2006(6): 216-217.
- [10] 刘建峰. 泰国水灯节对我国城市节庆旅游的启示[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2007(1): 132-135.
- [11] 孔德鸿. 旅游节庆活动初探[J]. 市场周刊(理论研究), 2006(10): 209-211.

(上接第5773页)

应该大胆地尝试^[5]。

参考文献

- [1] 保继刚. 城市旅游: 原理、案例[M]. 天津: 南开大学出版社, 2005.
- [2] 聂献忠. 现代城市旅游业经营[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2003.

- [3] 章尚正, 余佳. 旅游资源非优型省会城市的旅游吸引力提升——以合肥市为例[J]. 安徽大学学报: 哲学社会科学版, 2008, 32(2): 136-141.
- [4] 罗光华. 大连旅游吸引力的影响因素及其创新研究[J]. 哈尔滨商业大学学报: 社会科学版, 2006, 100(3): 109-112.
- [5] 陈新剑. 襄樊旅游经济发展存在的问题与对策[J]. 襄樊职业技术学院学报, 2008, 7(2): 5-7.