

挖掘资源展风采 立足特色树品牌

——关于宜昌打造世界旅游名城的思考

■侯卫星

湖北宜昌是宜人之城、盛昌之地。宜昌境内藏着三峡优美的风景，两岸高山连绵，重岩叠嶂，遮天蔽日；林木葱茏，绿意葱茏，处处枝繁叶茂。

万里长江的浸润、名山大川的滋养，让这片土地孕育出了屈原文化、昭君文化、三国文化、嫘祖文化等。这些文化兼容并包，各司其美，美美与共，在宜昌2.1万平方公里的大地上绘就了壮丽的篇章。

宜昌自然景观丰富多彩，人文景观内涵厚重，可分为四大板块：一是个性鲜明的特色版块，葛州坝、三峡大坝景区雄伟壮观，令人震撼；二是清新怡然的绿色板块，西陵峡谷、清江画廊、三峡人家等自然景区，绿水清幽、树木葱郁，令人心旷神怡；三是质朴沧桑的古色板块，嫘祖始蚕、楚国烽烟、三国争雄、屈原报国、昭君出塞等脍炙人口的历史故事及人物事迹，引游客穿越时空，触摸历史的倒影；四是光芒四射的红色板块，新四军五师、中国抗日军队的战斗身影永远留在这里，激励着后来人奋勇向前。

那么，宜昌该如何利用好自身的自然和人文资源，高质量打造世界旅游名城呢？

笔者认为，要采用国际标准，并以世界眼光立足全局、实施战略考量，对宜昌旅游进行总体规划布局。具体而言有如下几大方面。

扩大格局 提升站位

旅游业是世界经济中持续高速稳定增长的重要战略性、支柱性、综合性产业，早已成为世界第一大产业。它是朝阳产业、绿色产业、低碳产业、效益产业、富民产业，是满足人民对美好生活的需要、提高人民群众生活水平的重要手段和渠道。

总体概括，旅游业有十大效应：形象展示效应、产业关联效应、投资拉动效应、消费刺激效应、发展低碳效应、经济推进效应、幸福提升效应、社会稳定效应、文化传承效应、文明传播效应。宜昌应扩大旅游产业格局、提升产业站位，打造高端旅游，吸引更多的海内外游客，充分释放这些效应，从而塑造特色品牌。

拓宽思维 创新策划

旅游策划一般有多种手法。一是挖掘资源，发挥优



湖北省宜昌市沿江大道和天然塔风光。李风摄

势。一般地讲，一个地方发展旅游事业，首先要充分发挥本地固有的资源优势，用其所长，形成产品、形成亮点。如河南商丘就挖掘了“四大文明十大文化”，还挖掘考证了“商丘是旅游的发源地”，并得到了联合国世界旅游组织的确认，着力把旅游资源变成旅游产品。

二是“梳妆打扮”，华丽转身。对具有潜质的资源进行精心装饰，使其走出“深闺”让人识；通过包装来提高品位，使其成为优质产品。如河南永城芒砀山景区，通过汉墓“八大谜团，八大奇观”的包装，把汉墓地宫群打造成了一个5A级景区。同样，宜昌屈原故里和三峡人家，通过“梳妆打扮”，亦以亮丽的身姿呈现于世人面前。

三是标新立异，突出特色。人无我有、人有我优、人优我异，“异”即所谓特质化、差异化。如古城，全国有历史文化名城100多座，要开发古城旅游，不能千篇一律、千城一面，一定要有差异。云南丽江的特色是民族风情，摩梭族走婚习俗；湖南凤凰古城的特色是沱江河、边城文化；山西平遥古城的特色是晋商文化、票号文化……塞北有塞北的特色，江南有江南的亮点。宜昌市的山水风光靓丽、历史文化丰厚，具有自己的特色；要抓住独特点，顺势而为，打造国内外游客喜爱的别样风景。

四是借题发挥，借势而为。发展经济需要借梯上楼，借水行舟，旅游工作尤其如此。一个“借”字，具体说来，可以借名人、借名地、借名物、借名事、借名诗、借名文、借名歌、借名戏等等。如浙江绍兴发展旅游是借鲁迅等名人；山东泰山、甘肃敦煌等则是借名物；黑龙江松花江地区、陕西延安南泥湾等是借名歌；山东台儿庄则是借名事……梳理文旅资源，宜昌可借的元素也不少。

五是利用传说，增强引

力。这是旅游行业中常用的一种营销方式、营销策略。如一些地方利用灵光幻影的传说故事、地域秘事来吸引游客。如新疆的喀纳斯湖水怪传说、吉林长白山天池水怪传说、湖北神农架野人传说等，吸引了大量游客前去探秘。尽管大家都知道这仅是传说，但还是抑制不住自己猎奇的心。

当然，也未必一定要“故弄玄虚”，突出亮眼品牌亦可。宜昌本来就是一个绿城，森林覆盖率达到65%，位居全省第一、全国前列，是一个天然氧吧。精心做好这个天然氧吧，突出其健康功效，打响这个牌子，便会使国内外爱好自然、追求健康生活的游客慕名而来。

六是拼装嫁接，联想互动。把相互关联或原本并无关联的事物联系起来，进行拼装嫁接，做成更有价值的旅游项目。如可以尝试把诞生于宜昌的长江牌钢琴架在长江的游船上，让游客在宜昌清江画廊乘坐游船时，能够一边弹钢琴或欣赏钢琴曲，一边赏美景或写生、摄影。

七是编写故事，赋予灵魂。一部电影《少林寺》，带火了河南嵩山少林寺。宜昌亦不乏故事，该市现已经有了电视剧《宜昌保卫战》，要进一步围绕其做好文章。

八是投其所好，“无中生有”。要根据旅游的发展趋势，以及世界旅游的前瞻性方向和消费者需求，来打造新的景观。上海迪斯尼乐园是个成功的案例，其主要是根据儿童、年轻群体及IP粉丝的需要而建的，它规模宏大、场面壮观、观者如潮，已成了上海的新地标之一。

另一种案例是编排大型演艺节目，著名的有河南郑州的“禅宗少林”、开封的“东京梦华”等。宜昌也可以推出有关昭君、屈原以及宜昌保卫战、“高峡出平湖”的演艺项目，吸

引游客关注。

九是奇术妙招，剑走偏锋。上海、四川等省区市都有“监狱博物馆”，也吸引了不少游客关注。猎奇也是旅游的主要元素之一，宜昌也可以在挖掘历史文化资源的过程中，设置一些新奇的景点和项目。

十是渲染气氛，营造声势。这是旅游的常规做法，有的地方就是靠造势，把名不见经传的景区搞得大红大紫，如河南焦作的云台山。宜昌要打造世界旅游名城，就要把声势做得更大一些，并适当提升一些国际范儿。

根据以上策划手法，宜昌在原有三峡大坝等经典旅游景区的基础上，可在以下几个文旅项目进行一些探索：一是丝绸之路寻根游；二是昭君回娘家，美女选秀爱情游；三是“楚王好细腰”，佳人风采展示游；四是拜谒屈原故里，诗歌辞赋寻根游；五是智慧健康秘方寻觅游；六是土家族家乡游；七是清江画廊体验游；八是系列万人活动游——万名画家画三峡、万名网红“抖”三峡、万部手机照三峡、万名诗人吟三峡、万名琴师弹三峡；九是演艺活动游；十是红色基因游。

把握方向 明确规划

要瞄准当前世界旅游的发展趋势和世界旅游消费的动向，把握世界旅游业的发展特点和主流趋势，来确立旅游业发展战略，做好旅游发展规划。对此应充分考虑这几个方面：一是旅游业增长高速化；二是旅游目的地移动化；三是旅游行业综合化；四是旅游业态多元化；五是出游形式多样化；六是旅游群体银发化。

此外，还要进行资源整合，形成“大旅游”的发展格局。如与教学科研、文化艺术、体育竞技、商业博览、特色工业、农业庄园等结合，形成一个大的产业链。同时，要重视旅游商品开发，如嫘祖丝绸纪念品等；要重视项目，以项目争资、借资、引资、聚资，从而为旅游业发展提供持续动能。

整合媒介 强化宣传

要立体化、多层次、多角度、全天候、全平台对景区、项目、活动进行宣传。为此，主要需抓好四个方面：

一是融媒体。要报纸、电台、电视、网络等媒体互相结合，互相补充，做到报纸上有影、电视台上有声、电视上有像、

网络上有形，真正形成融媒体、大网络、地毯式、全覆盖的宣传体系。

二是自媒体。目前自媒体发展快、传播快、受众多，作用强大，要正确引导、充分发挥自媒体的信息传播作用。

三是国家相关协会、组织。如邀请中国诗歌协会等到宜昌考察，对“中华诗歌发源地”“中国辞赋发源地”等进行专题研讨。

四是国际相关组织。如积极联系联合国世界旅游组织、教科文组织，邀请其官员到宜昌考察，请他们题词授牌。

五是留学生(双向)及各类中外商会。可对这类人群实行旅游优惠、团建支持。

此外，值得注意的是，旅游宣传推介是基础，同时还必须配套有专业的营销渠道、营销团队、营销活动。要积极探索国际性的营销模式、组建国际性的营销团队、织就贯通国际的营销网络。

完善统筹 科学管理

管理要国际化、科学化、精细化、人性化、现代化，要引入现代管理技术、模式、方法，加强、对人、对事、对物的管理；要净化旅游市场，严厉打击强买强卖、假冒伪劣、高价宰客等乱象，营造公平透明、友好舒适的旅游购物环境；要加强对旅游公司、中介公司、旅游团队人员的管理，特别是对导游的教育管理。

特别要强调的是，要加强对旅游人才的管理，包括发现人才、挖掘人才、培养人才、引进人才、关怀人才等。

优化服务 以人为本

旅游工作人员和市民都要按照国际标准，努力提高服务意识，树立人本思维，更新服务理念，端正服务态度，提高服务层次，树立“人人是形象、人人是环境”的意识，使游客产生宾至如归、流连忘返的切身感受。

畅想未来，宜昌旅游在用心经营、服务、发展之后走向世界，向全人类奉献美丽风景和深厚内涵。世界游客将会纷至沓来，领略三峡大坝的壮美雄姿，欣赏西陵峡的旖旎风光，观看清江画廊的美丽画卷；与三峡人家共进午餐，与长江钢琴同歌共舞；穿越春秋与屈原对诗作赋，回归大汉聆听王昭君和亲故事……做一回快乐的中外使者，畅叙旅游乐趣。对这样的场景，我们拭目以待。