

# 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;林木葳蕤,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、嫫祖文化等。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,嫫祖始蚕、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,形成一个大的产业群、产业链。同时,要重视旅游商品开发,如嫫祖丝绸纪念品等;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。