

---

# 武汉城市圈旅游产品开发一体化研究

梁滨

(华中师范大学城市与环境科学学院, 湖北武汉 430079;

湖北经济学院旅游与酒店管理学院, 湖北武汉 430205)

**【摘要】**武汉城市圈旅游产品开发存在着无序开发、重复建设、各自为阵、结构单一、通达性差及旅游商品开发不足等问题, 本文据此提出了“互惠互利, 整合多赢”、“差别战略, 优势互补”等六大一体化开发战略思路, 并提出了横向联合、纵向组合及分区布局等布局方案及对策。串联型、组合型、结构型及精品型旅游线路组织体现了旅游线路设计一体化的核心思想即线路互联对接。在旅游产品开发一体化研究中, 也要关注旅游商品开发的一体化进程。

**【关键词】**武汉城市圈; 旅游产品开发; 一体化; 新木桶理论

**【中图分类号】**F592; C912.81

**【文献标识码】**A

**【文章编号】**1672-626X(2012)06-0060-07

## 一、研究现状

截止到目前, 学界探讨武汉城市圈旅游一体化发展的论文数量仍然较少, 研究武汉城市圈旅游产品的论文更是屈指可数, 其中深入研究武汉城市圈旅游产品开发一体化方面的论文竟是空白, 这从某种程度上反映出武汉城市圈旅游产品开发一体化研究的必要性。

在现有研究中, 廖兆光、肖鸾(2008)从观念创新、制度创新、市场创新、形象创新、组织创新、机制创新以及人才培养创新等七个方面提出了武汉城市圈一体化发展对策。其中在谈及观念创新时, 强调了“共赢”与“协同”思维。<sup>[1]</sup>王乃举、黄翔、吕群超等(2007)运用系统观的思想提出武汉城市圈旅游产品策划要从政策策划、空间策划、时间节律策划和品牌策划诸方面着手, 要科学、前瞻、可操作地策划旅游产品的时空布局和营销方式。<sup>[2]</sup>程芙蓉(2008)阐释了武汉市旅游局推进武汉城市圈旅游规划、项目招商、品牌形象、开发建设、旅游促销、旅游线路、旅游市场及投诉处理八个一体化目标, 以此促进武汉城市圈旅游经济大融合。<sup>[3]</sup>江卉(2008)在谈到武汉城市圈旅游一体化时指出, 要加强产品差异性互补合作, 通过区域旅游产品的组合搭配, 形成互补性的旅游产品群, 避免近距离内重复建设和市场资源的浪费; 建立联动促销机制, 加大旅游市场营销力度, 开展统一对外促销, 推介城市圈旅游产品。<sup>[4]</sup>王梓林(2006)在探讨如何整合武汉城市圈旅游资源, 推进旅游产业一体化发展时指出, 应建立多层次协调机制, 建设无障碍旅游区; 构建武汉城市圈旅游共同市场, 建立大旅游的发展机制和模式; 打造武汉城市圈旅游品牌, 形成合理产品结构, 塑造区域形象体系。<sup>[5]</sup>

---

**收稿日期:** 2012-10-18

**基金项目:** 武汉市社会科学基金项目(12011); 教育部人文社会科学研究青年基金项目(10YJCZH110); 湖北省教育厅人文社会科学研究青年项目(2011jytq049)

**作者简介:** 梁滨(1968-), 男, 江苏南京人, 华中师范大学博士研究生, 湖北经济学院旅游与酒店管理学院副教授, 主要从事区域旅游空间结构和乡村旅游研究。

## 二、问题分析

从整体来看，武汉城市圈目前开发的旅游产品以传统的自然观光和文化古迹观光类旅游产品为主，绿色生态、休闲度假、体验参与、漂流探险等旅游产品开发方兴未艾。受短期利益驱动和规划不足的影响，不少旅游产品开发仓促，经营粗放，质量堪忧，档次不高。综合分析武汉城市圈旅游产品开发现状，其主要存在以下问题：

### （一）无序开发，重复建设严重

旅游产品开发缺乏独特的旅游主题，盲目上项目或追随周边景区、景点开发旅游产品，致使旅游产品近距离重复开发和雷同现象严重，导致旅游产品市场恶性竞争。相邻地区的旅游资源和产品有许多相似之处，当地政府在发展旅游时，往往只从本地利益出发，自觉或者不自觉地借鉴和模仿其他地区的做法，开发类似的旅游项目和旅游产品，导致相互之间争客源、争市场，结果造成两败俱伤。

例如，武汉城市圈内现有咸宁温泉（仅指咸宁市区内以万豪咸宁温泉谷、碧桂园凤凰温泉、三江森林温泉为代表的温泉旅游项目）、赤壁龙佑温泉、嘉鱼山湖温泉、应城汤池温泉、孝感天紫湖温泉、武汉嘉沧河湿地温泉以及京山温泉等多个温泉景点，还有多个温泉项目在建或招商，包括在建的总投资20 亿元的赤壁市五龙山温泉旅游度假区。各地温泉产品的开发既有近距离重复建设现象，也有项目趋于雷同现象，缺乏统筹规划，相互争夺客源市场。温泉旅游产品不同于观光类旅游产品，温泉旅游吸引的游客以近程的为主，武汉城市圈内如此密集的温泉旅游产品布局，势必导致温泉旅游产品市场恶性竞争。

### （二）各自为阵，合作开发不够

武汉城市圈各城市目前尚未确立城市圈“大区域”旅游观念，加之缺乏科学规划和管理，在旅游产品开发中未从区域整体角度着眼，各自为阵，没有实现“产品共享”和“市场共享”。由于受“行政区经济”的牵引，市场分割和地方保护观念阻碍了跨区域的旅游合作，各城市的旅游产品开发处于单打独斗的状态，缺乏对城市圈旅游资源进行有效整合、整体包装，导致盲目重复建设雷同的旅游项目，景区景点割据为战，无法以市场为主导进行资源要素的优化配置和合理利用，区域旅游优势得不到体现。

武汉城市圈部分城市的旅游产品同质现象比较严重，市场定位相似，在开发中各自为阵，具体表现如下：

1. 赤壁古战场旅游产品开发。现被指证为赤壁古战场的至少有汉阳、汉川、嘉鱼、赤壁、江夏、黄州等九处，其中影响较大的嘉鱼东北说、赤壁西北说、江夏西南赤矾山说、黄州赤壁说全部属武汉城市圈范畴，而在旅游产品实际开发过程中，彼此之间缺乏协调和联动，相互排斥，各自为阵。

2. 梁子湖生态休闲旅游产品开发。鄂州和武汉江夏区共同拥有梁子湖水面，长期以来在旅游开发上双方基本没有合作，最明显的现象是鄂州梁子湖已进入开发后期，宜限制开发以防止生态环境的进一步恶化；江夏梁子湖规划开发才姗姗起步。

3. 红色旅游产品开发。红安、麻城都是武汉城市圈内红色旅游的品牌传承之地，无论在地理区位上还是在红色革命历史渊源方面都存在较高关联度，统一规划、统筹开发存在良好的合作基础，但实际上各地政府各自为阵，致使旅游产品开发无法形成联动。

4. 大别山旅游产品开发。罗田和英山是武汉城市圈内大别山旅游产品开发的代表地区，作为城市圈内最有吸引力的自然旅游资源开发地，它们分别定位于生态文化和道教文化（南武当）两个不同角度，各自重点打造相应的旅游产品。这使得大别山景区的文脉不清，因为无论生态文化和道教文化孰为主脉孰为辅脉，必然存在主脉和辅脉之间文化精神迥异的格局。

### （三）结构单一，客源市场有限

武汉城市圈旅游产品开发以传统观光型旅游产品为主，观光旅游产品所占比重过大，而商务会展、休闲度假等旅游产品则远远不能满足市场需求，各种专项、专题与特种旅游产品的开发较少，旅游产品结构单一，不少产品老化现象日趋严重。同时，缺乏深度开发与产品创新。虽然圈内产品众多，但缺乏重点，且精品不精，这必然会降低游客心目中的旅游总体形象，降低旅游产品的市场吸引力，进而影响该地的旅游发展。随着旅游主题多极化的发展，旅游产品的多元化必将成为趋势，单一的观光旅游产品的简单组合将限制区域旅游合作的深度发展，也阻碍武汉城市圈深层次旅游圈的形成。武汉城市圈的客源多为本省游客，说明其缺乏对外省游客的吸引力，这也限制了新型旅游产品的开发。

### （四）通达性差，散客出行不便

由于之前旅游线路开发缺乏针对武汉城市圈总体旅游发展的整体策划设计，造成目前的线路安排依赖于交通主干道，缺乏点对点的通达性，尤其是没有充分挖掘武汉等主要游客集散中心地的辐射功能，缺乏方便散客从武汉或其他主要游客集散地直达武汉城市圈内主要景区景点的公共旅游交通服务配套设施和服务，致使线路通达性差，散客出行不便，直接影响客流量。例如，武汉至黄梅四祖寺、五祖寺的宗教之旅线路因为缺乏相应直达景点的旅游交通服务，使得四祖寺、五祖寺养在深闺人未识，难以获得更多客源。

### （五）商品陈旧，市场开发不足

武汉城市圈旅游商品研发力量不足，产品开发没有得到应有的重视，造成具有地方特色、具有文化底蕴、有新意、有纪念价值的精品旅游商品比重极小，圈内各地旅游市场上的旅游商品千篇一律。其具体表现在：以初级产品居多，设计及工艺比较粗糙，缺乏特色和创新；流通市场不规范，知识产权侵权现象普遍；旅游商品进入和销售渠道不畅、体制僵化；特色旅游商品宣传不够。例如，武汉城市圈中最具三国文化特色的代表性旅游景点咸宁赤壁，其在旅游商品的供给和销售方面与非三国文化景区景点基本相似，没能凸显三国文化的特色。

## 三、战略思路

区域自身无法独立完成或难以完成发展项目时，采取与其他区域合作，优势互补，资源共享，最终获得共同收益的战略思路应是区域旅游产品开发一体化的核心思路。从经济学的角度看，“新木桶”不仅可以实现帕累托最优，在各自利益不受损害的情况下尽量增加组成木桶各方的利益，而且可以减少不必要的浪费，使整个区域的资源配置更加合理和有效。<sup>[6]</sup>

所谓“新木桶理论”是指修补木桶不只用自己内部的木板自身对原木桶进行修补，而是用其他单位的长木板进行拼装，组成一只容积更大的“新木桶”。<sup>[7]</sup>将“新木桶理论”运用于武汉城市圈旅游产品开发一体化进程中，体现为各区域扬长避短、整合多赢、优势互补、资源共享及结构优化等方面。具体而言，在旅游资源的利用、旅游服务的提供、旅游产业要素的配置上统筹考虑，系统设计，打造一体化服务标准和协调管理模式，突破行政区划的阻碍，实现整体范围内旅游资源、产业要素和旅游服务的优化配置和区域协作共赢。这种一体化协作可以最大程度地发挥整体效应，降低生产成本与交易成本，提高区域旅游竞争力。

### （一）互惠互利，整合多赢

区域旅游产品开发一体化问题是武汉城市圈区域旅游一体化的核心问题，而解决利益分配问题是区域旅游产品开发一体化的关键所在。在市场经济利益主体多元化的情况下，各地都力图在自己拥有的生产要素使用上追求利益最大化。在旅游产品开发一体化进程中，不同城市之间势必涉及到各自的经济利益。因而，加快武汉城市圈旅游产品开发一体化进程，一定要破除以

---

自我为中心的“独赢思维”，形成“多赢思维”，达到基于共同利益的多赢目标。

## （二）差别战略，优势互补

结合武汉城市圈内各城市的优势特点，实施差别化战略，最大限度地挖掘各城市旅游发展潜力，扬长避短，使本地已经为市场所接受的旅游产品格局的潜能通过改造、扩建等手段得到进一步强化。同时，更要强调区域的整体特色，在旅游产品开发过程中须对旅游线路进行整体设计，对旅游产品组合搭配，从而形成互补性的旅游产品群，以联合和合作的方式来构筑武汉城市圈区域旅游的总优势和竞争力。

在项目建设和利用上实现优势互补，形成一个包括众多旅游产品的大旅游市场。圈内各城市的旅游资源和旅游产品，由于自身的历史、区位条件的限制，各有所长、各有所短。如果各自从单体上来开发旅游产品，结果只能是要么势单力薄、产品单一，要么重复投资、重复建设。如果各城市在开发旅游产品过程中不是相互争夺市场、恶性竞争，而是取长补短、优势互补，就能创造出1+8>9的全新效应。制定差别化旅游产品开发战略的要点是进行合理的竞争力分工，完善优势互补机制。旅游资源同质城市之间可以利用共同的优势，提高旅游产品档次，丰富旅游产品内容；旅游资源异质城市之间可以取长补短，互通有无。

## （三）联合开拓，资源共享

为了实现旅游区整体经济、社会、环境效益的最大化，武汉城市圈内各旅游地不能为了眼前的经济利益而互相抢夺市场，而应在争取扩大自身市场份额的基础上切实加强合作，注重大区域旅游产品的联合开发，实现大区域“资源共享”与“市场共享”，努力使城市圈旅游业的整体、长期效益达到最优。各城市之间要定期交流旅游信息，经常就区域内旅游资源的共性问题 and 矛盾进行磋商，及时进行政策协调；并共同进行市场调研，制订统一的产品开发战略，培育共同的市场。

## （四）整合线路，连线成网

旅游产品开发，不仅要建成景色不同、各具特色的景点，而且还必须将这些景点进行系统的串联组合，以内容丰富、精品突出、节奏紧凑、结构合理的游览线路作为旅游产品，才能有效地吸引旅游者前往游览。因此，武汉城市圈内旅游要做到连点成线，连线成网，除了整合现有线路、开创新线路之外，还要丰富各城市旅游产品、提升各城市旅游品味、加强旅游目的地和旅游集散地建设，这是实现区域旅游产品整合的前提。

## （五）结构优化，战略转型

为顺应世界旅游业从观光旅游向休闲度假旅游转型的趋势，武汉城市圈应推进旅游产品战略转型，从占主导地位的传统观光型旅游产品向休闲度假游、体验式旅游、节庆会展旅游产品转变，由原来的单一型产品向多元化产品提升。武汉城市圈旅游产品开发要注重“绿色、红色、古色”三色并重，陆上水上两翼齐飞。绿色泛指山岳、生态、乡村、农业等绿色旅游产品；红色指依托于大别山、幕埠山的红色旅游产品；古色指以楚文化和三国文化为代表的文化旅游产品。武汉城市圈是百湖之圈，依托湖乡风情开发水上旅游产品既是潜江、仙桃等旅游发展落后城市开发旅游产品的突破口，更体现了武汉城市圈旅游产品的整体优势。

## （六）凸显文脉，彰显品位

文脉是旅游区的文化主题与文化精神，是旅游形象的文化内容，它体现了旅游产品质量，是旅游产品的灵魂所在。因此，旅游产品开发应符合旅游区文脉诉求。武汉城市圈要在对旅游区的文脉进行开发与构造、赋予旅游区独特鲜明的文化主题和文化精神、形成内在的文化脉络、塑造文化品位的同时，以差别性的文化特征区别于其他旅游区，形成文化特色各异的旅游产品。

---

赤壁古战场无论一期或二期的项目建设，其文脉均凸显三国文化内涵。目前武汉城市圈内日益兴盛的温泉度假旅游应不仅停留在泡温泉、度短假的层面，更应该提升至温泉文化和休闲文化的档次，这样才能促成温泉旅游的可持续发展。

武汉城市圈旅游发展各功能分区中的主题旅游形象的塑造构成了旅游产品开的主脉，在主脉之外还存在与主体功能不一致的景观文化，构成了开发辅脉。在武汉城市圈旅游产品规划开发中，要注意辅脉和主脉在文化精神方面不能冲突。例如，武汉市江夏区龙泉山风景区主脉为楚文化遗址遗迹，辅脉却为休闲娱乐，二者难以达成和谐。

## 四、布局方案

武汉城市圈旅游产品一体化的合理开发与布局可以提升旅游产品开发效益与区域旅游竞争力，避免区域内部旅游产品开发的恶性竞争，避免因行政区域割裂而产生的各自为政、重复开发。

### （一）横向联合

把分散的景点横向连接在一起，形成片状景区。例如，连接红安、麻城等分散的红色旅游景点形成片状景区；连接咸宁市区温泉、赤壁龙佑温泉、嘉鱼山湖温泉形成片状温泉休闲景区。

### （二）纵向组合

把内容相近的景点按一条线路分层次地串起来。例如，把武汉市武圣庙、黄石西塞山古战场、赤壁一期产品、赤壁二期产品以及黄州赤壁（赤壁古战场四大可能留存地之一）按照武汉城市圈三国文化之旅主题线路分层串联，形成武汉城市圈三国文化产品一体化布局局面。

### （三）分区布局

1. 核心区。武汉作为圈内当之无愧的旅游发展核心，规划中的重点旅游产品主题多样，观光度假、生态休闲及文化旅游全面出击，呈现出投资大、规模大、吸引力强的龙头地位和首位优势。

2. 联动区。黄冈、咸宁作为圈内仅次于武汉的旅游重点发展区域，与武汉在旅游发展上联动效应最佳，也是武汉游客在武汉城市圈内最主要的旅游目的地。鉴于此，结合黄冈、咸宁自身的旅游资源特点，未来重点旅游产品布局应以休闲度假、生态旅游为主。

3. 辐射区。黄石、鄂州、孝感、仙桃、潜江及天门作为分区布局的第三梯队，处于核心区武汉的辐射范围，轴-辐伺服效应明显，各城市规划中重点旅游产品布局分别彰显各自资源优势和城市特质。

### （四）基本对策

#### 1. 整合优化，创新开发

以创新拉动需求，以整合优化结构。产品整合优化就是指对已经开发的旅游产品进行目的地层面的结构整合、环境营造、素质提升、要素配套、服务提高和形象包装，使之由粗放开发、粗放经营向精品开发、集约经营发展，塑造高级别、重量级的旅游产品，通过对现有产品的优化调整，推动旅游目的地产品体系的结构优化与升级。具体到武汉城市圈旅游发展而言，圈内比较有大别山生态旅游、黄冈红色旅游、咸宁温泉度假旅游、三国文化旅游应率先走产品整合优化之路，走集约、精

品之路。其中，罗田、英山应联手整合大别山旅游产品；红安、麻城等地应共同推进红色旅游产品的结构优化与升级；咸宁温泉应避免一哄而上式的粗放经营，向精品温泉文化旅游转化，打造温泉休闲文化之都。创新开发即通过新项目的策划和建设形成新的旅游产品，开拓新的客源市场，从而实现旅游产品体系的综合吸引力、竞争力及其整体效益的提升。创新开发的途径有多种，可以是主题创新、形式创新，也可以是技术手段创新、服务创新或品牌形象创新，还可依据旅游产品生命周期，抓住旅游者消费的“好奇喜新”心理，科学预测未来消费时尚与潮流，前瞻性地推出全新的旅游产品。

## 2. 突出特色，产品互补

(1) 产品开发避免雷同，走精品化路线。武汉城市圈旅游产品开发应加强策划城市圈旅游精品，加快培育和完善都市旅游、科教旅游、温泉旅游、乡村旅游、宗教文化旅游、红色旅游和高尔夫旅游等产品体系，着力打造优势互补、强强联手的区域旅游精品线路。具体应重点打造六条精品旅游线路：武汉至黄冈红安、麻城的红色之旅，武汉至黄冈四祖寺、五祖寺的宗教之旅，武汉至鄂州、咸宁赤壁的三国之旅，武汉至咸宁温泉之乡、孝感汤池的温泉之旅，武汉至黄石的工业旅游，武汉科教旅游与都市休闲旅游。同时，应合理安排区域性旅游节庆活动。以旅游节、宗教文化、地方山水和土特产为依托进行旅游节庆设计，大力发展武汉国际旅游节、武汉东湖梅花、樱花旅游节、罗田大别山生态文化旅游节及板栗旅游节暨交易会、英山、龟峰山茶叶旅游节、薪春李时珍医药文化旅游节、黄冈东坡赤壁文化旅游节、鄂州梁子湖捕鱼节、黄梅佛教文化旅游节、红安、麻城、洪湖红色革命文化旅游节、名人文化主题节庆活动和农业生态观光旅游节庆等。

(2) 深度挖掘文脉、地脉、人脉，找到独特性卖点，形成独特吸引物，构建旅游核心吸引力。如果从资源中挖掘不出来，就要注入创新主题，打造核心吸引物，形成与优势产品互补的特色旅游产品，共同打造精品旅游产品群。以武汉城市圈内旅游发展相对滞后的天门、潜江、仙桃为例，三地的旅游资源相对于武汉、黄冈、咸宁等地要逊色得多，在这种情况下，此三地就要立足于创新主题的开发，以创新主题和人造旅游吸引物来打造特色旅游产品。

## 3. 时空组合，全面开发

时空组合开发即按不同的时空脉络予以不同的开发策略。时间脉络主要体现在旅游产品的淡旺季开发上。在旅游产品开发中比较容易忽视淡季（如冬季）的产品开发，若能重视淡季开发，推出较有吸引力的冬季产品，往往淡季不淡，如冬季推出的九宫山滑雪产品以及比之夏季更受旅游者青睐的冬季温泉保健系列旅游产品等。基于空间角度的开发，即按不同的空间尺度进行开发，包括区域内部产品的开发组合、跨区域线路产品的开发组合，以及根据近、中、远程市场或其他空间市场的不同需求进行的旅游产品开发或组合，如专门针对本地、近程市场开发休闲游乐类旅游产品，专门针对中远程市场开发文化观光、民俗体验旅游产品等。在武汉城市圈旅游产品开发过程中，既要注重圈内产品的组合式开发，又要兼顾跨区域线路产品的延伸式开发。比如在开发大别山旅游线路时，从英山到罗田再延伸至安徽金寨就体现了跨区域延伸开发的思路。

# 五、线路设计

对旅游线路的组织，一方面要考虑到武汉城市圈九座城市各自的旅游产品内部整合，另一方面则要站在整个圈域的角度，进行区域旅游协作开发与线路组织。区域线路的组织将不局限于各城市内部、武汉城市圈内部的整合，而要扩展到武汉城市圈以外的区域合作范围。旅游线路一体化设计过程中，要全面考虑旅游地、旅游市场和旅游通道中的多重要素，以市场需求为核心，以旅游资源为基础，通过线路串联、组合式一体化开发、核心-边缘结构式线路联动以及区域精品线路规划，形成一条条具有主题特色、项目丰富多彩的旅游线路。

旅游线路设计一体化的核心思想是线路互联对接，具体表现为以下四种类型：

### (一) 串联型

1. 发散式串联（辐射式串联）。充分利用武汉城市圈以武汉为中心、100 公里之内为半径旅游圈的区位特点，以武汉为游客集散中心，建立发散式串联线路。

2. 圈层式串联。以“1+8”为大圈，圈内层叠式形成几个小圈：（1）武汉、咸宁、黄石、鄂州、黄冈；（2）武汉、孝感、天门、潜江、仙桃；（3）武汉、咸宁、黄冈；（4）黄冈、黄石、鄂州；（5）天门、潜江、仙桃。

## （二）组合型

1. 将具有相同美学风格或类似性质的旅游景点或旅游项目组合在一起，推出某项专题旅游线路。例如，将圈内孤立的三国文化旅游景点串联起来，赋予其新的主题和内涵，推出三国旅游新线路；对红安、麻城实行红色旅游组合式一体化开发。

2. 将其中一些特色反差较大的旅游景点或旅游项目组合在一起，推出专题旅游线路。

## （三）结构型

旅游线路一体化设计的关键是选择将哪些旅游景区（景点）组合在同一条线路上，成为某条旅游线路的节点。运用核心-边缘理论对旅游资源所存在的客观差异进行空间辩识，以旅游线路上具有较高级别的旅游节点为核心，形成旅游线路发展的若干增长极，贯彻线路联动原则，突出核心、边缘节点上的资源优势互补，提升旅游产品的整体价值。对于单一核心的旅游线路来说，旅游景区（景点）的联动发展主要表现为核心带动边缘，形成点-轴发展模式；对于存在两个或多个核心的线路，则形成双核或多核结构模式。

线路联动除表现为本线路内景区（景点）的联动外，还可以表现为与线路外旅游景区（景点）间的联动发展，即每一个核心景区（景点）又可以与线路外的核心-边缘景区（点）发生旅游联动行为，从而构成复合型的核心-边缘结构体系。如应城和钟祥的联动、黄梅和九江的联动以及赤壁和岳阳的联动等。

## （四）精品型

### 1. 圈内精品主题旅游线路

武汉-英山-罗田-阳新大别山、武汉-京山大洪山生态体验游；武汉-红安-麻城-罗田-英山、武汉-洪湖红色旅游；武汉-九宫山-通山太阳溪、武汉-红安天台山-对天河漂流休闲体验游；武汉东湖-仙桃排湖-潜江返湾湖和借粮湖-天门沉湖、武汉-洪湖“生态湖乡，在水一方”休闲度假游；中国历史文化名村大余湾村、武汉城市圈最美的山寨黄陂刘家山村清凉寨、徽派仿古民居东西湖石榴红村、武汉城市圈建筑艺术最精美的明清古村落黄陂罗家岗村落游；武汉-梁子湖、武汉-红莲湖高尔夫运动休闲之旅；武汉-黄石矿山科教工业游；武汉大好河山、孝感双峰山、咸宁隐水洞、浠水三角山、麻城龟峰山休闲观光游；武汉-汤池、武汉-孝感天紫湖、武汉-咸宁、武汉-京山温泉度假游；咸宁陆水湖飞行体验游；武汉-鄂州梁子湖三国主题影视文化园-咸宁赤壁古战场-黄冈东坡赤壁的三国文化游；武汉-黄梅、武汉木兰山、武汉道观河、武汉-天门佛子山的宗教文化游和武汉-蔡甸、武汉-东西湖、武汉-武穴、武汉-安陆、武汉-蕲春的乡村休闲游；各地-武汉的都市观光购物游。

### 2. 跨区域精品主题旅游线路

（1）三国文化之旅：武汉刘备郊天坛、武圣庙、金口三国古战场-鄂州梁子湖三国主题影视文化园-咸宁赤壁古战场-黄冈东坡赤壁的三国文化游-荆州古城-当阳关陵、长坂坡-宜昌-襄阳、隆中。

(2) 宗教文化之旅：武汉归元寺、木兰山上古禅寺、道观河报恩禅寺、八分山慈云寺、汤逊湖观音岛-英山南武当山-黄梅四祖寺、五祖寺-九华山；武汉木兰山、归元寺-天门佛子山-武当山。

(3) 生态文化之旅：英山南武当山国家森林公园-罗田大别山国家森林公园-安徽天堂寨国家森林公园。

## 六、商品开发

旅游商品指旅游者在旅游活动中购买的实物商品。旅游纪念品是旅游商品的核心类别，而旅游工艺品和土特产品同属旅游纪念品之下的亚类。<sup>[8]</sup>旅游商品不仅具有文化传播及情感交流功能，而且旅游商品的精美造型及文化内涵在一定程度上是展示旅游目的地的标识，是具有情绪价值的旅游体验物化表征。<sup>[9]</sup>换言之，一方面旅游商品本身具有旅游地标识特征，另一方面知名的旅游商品反过来会成为旅游吸引物。因此，武汉城市圈旅游产品一体化开发还应注意旅游商品开发。

### (一) 艺术纪念兼取，礼品实用并举

武汉城市圈旅游商品开发一体化进程中首先要突出旅游商品的艺术性、纪念性、礼品性和实用性。艺术性指旅游商品具有一定的艺术观赏和收藏价值；纪念性指旅游商品反映旅游地特色，能给旅游者留下美好回忆；礼品性指旅游商品具有馈赠价值；实用性指旅游商品具备一定的使用价值。因此，在开发旅游商品的时候，要保证较高的工艺水准，匠心独运，以培植旅游商品的艺术品味；要根据旅游地自然风光、名胜古迹、历史人物、民间传说和特产资源设计、制造、销售有纪念价值的旅游商品。

### (二) 设计创新多样，满足多方需求

旅游商品面对不同的旅游细分市场应有不同的设计风格和制造工艺，以此满足不同层次旅游消费者的多样需求。旅游商品开发应根据市场需求尽可能不断创新，做到设计开发多档次、多系列、多角度，以适应不同国家地区、不同收入阶层、不同年龄层次人群的需要。

### (三) 提升文化含量，展现地域特色

游客购买旅游商品看重的是旅游商品所具有的地域特色以及历史文化内涵。只有通过有形的旅游商品传承无形的文化，才能使旅游商品具有珍藏、馈赠、纪念等功能。因此，旅游商品应该体现旅游地地域文化特色。鉴于知名旅游商品所应当具备的地域文化属性，旅游商品开发中应尽可能挖掘地域历史、民族文化、民风民俗。

武汉城市圈旅游商品开发应设计制造原汁原味的体现楚文化或当地传统民俗的高档旅游商品，这类商品一定要做工精细，有收藏价值。例如，以出土的楚国文物为母本，采用传统方式复制成有特色、有收藏价值的旅游商品。武汉城市圈内可供开发的楚文化旅游商品系列很多，如战国楚简系列、楚文化历史名人系列、楚文化传说典故系列、青铜器系列、漆木器系列、楚乐器系列、丝绸织物图案系列、楚凤鸟系列、器物图案系列等。这些楚文化旅游商品除了以仿古、剪纸、皮影等各种形式制成楚文物观赏品之外，也可制成有楚文化元素的实用品。

### (四) 拓宽机制创新，加大政策扶持

制定旅游商品产业优惠政策，扶持旅游商品开发；推行旅游商品免税和退税制度；积极鼓励旅游商品设计创新，定期举办武汉城市圈旅游商品设计大赛，创新和提升现有旅游商品的设计水平；拓宽旅游电子商务渠道。

## 参考文献：



- 
- [1] 廖兆光, 肖鸾. 武汉1+8 城市圈旅游业一体化发展对策研究[J]. 南阳师范高等专科学校学报, 2008, (1): 30-33.
- [2] 王乃举, 黄翔, 吕群超. 运用系统观构建城市圈旅游产品——以武汉城市圈旅游产品策划为例[A]. 节能环保和谐发展——2007 中国科协年会论文集(四) [C]. 2007. 1-6.
- [3] 程芙蓉. 六项举措促武汉城市圈旅游一体化[N]. 中国旅游报, 2008-03-17.
- [4] 江卉. 旅游一体化: 花团锦簇辉映城市圈[N]. 湖北日报, 2008-04-09.
- [5] 王梓林. 整合旅游资源推进武汉城市圈旅游产业一体化发展[N]. 黄冈日报, 2006-02-25.
- [6] 汤放华, 魏清泉, 苏薇. “新木桶理论”与长株潭城市群的空间整合[J]. 经济地理, 2008, (5): 809-812.
- [7] 郝宇, 罗永泰. “新木桶理论”与动态战略联盟[J]. 城市, 2003, (2): 3-6.
- [8] 苗学玲. 旅游商品概念性定义与旅游纪念品的地方特色[J]. 旅游学刊, 2004, (1): 27-31.
- [9] 陈晓霞. 从价值链角度看旅游商品开发原则[N]. 中国旅游报, 2012-08-22.