

汉江流域襄阳段特色休闲旅游开发研究¹

胡贵平¹，张小明²，龙雨萍¹

(1. 湖北文理学院 资源环境与旅游学院，湖北 襄阳 441053；2. 三峡旅游职业技术学院，湖北 宜昌 443005)

【摘要】：在汉江生态经济带的大环境下，立足“休闲时代”背景，选取汉江流域襄阳段作为研究对象，在分析襄阳段所拥有的休闲旅游资源及发展现状后，针对发展中存在的问题，提出了解决策略。

【关键词】：汉江流域；襄阳；休闲旅游；开发

【中图分类号】：F592.7 **【文献标识码】**：A

休闲旅游是一种层次，较高的旅游形式，对休闲旅游的研究有利于推进区域旅游资源整合，推动旅游供给侧结构型改革，发挥旅游资源最大的价值。襄阳作为省域副中心城市和汉江生态经济带的中心城市，具有重要的战略地位。古人曾说“千里汉江，精要在襄阳”，襄阳集名山、秀水、古城、人文、历史、生态等旅游资源于一体，基本上涵盖了汉江生态经济带所有的旅游资源类型。本文在汉江生态经济带发展的大环境下，对襄阳现阶段休闲旅游发展存在的问题提出对策，对促进汉江流域特色休闲旅游的开发以及旅游结构的调整具有很大意义。

1、汉江流域襄阳段休闲旅游资源赋存

襄阳，位居中华腹地，扼守汉水中游，休闲旅游资源丰富。

1.1 自然生态景观多样，环境优美

“一江碧水穿城过，十里青山半人城”，襄阳自然景观优美，生态环境良好。襄阳有3个国家级森林公园，6个省级森林公园，森林覆盖率达40.5%，高于全国平均水平的3倍。岷山、薤山等国家森林公园是名副其实的天然氧吧。

襄阳属亚热带季风型大陆气候过渡区，四季分明，降雨适中，境内有大小河流600多条，山溪、湖泊、江河池沼、水库皆有，水域景观多样：汉江、南河小三峡、香水河七彩瀑布、保康汤池温泉、月亮湾湿地公园等都是游客休闲旅游的理想场所。襄阳还有汉江生态经济带中最大的洲岛——鱼梁洲，素有“汉江明珠”、“城市绿心”之美誉。这是发展水上休闲旅游不可多得资源。

¹[收稿日期]：2018-04_21

[基金项目]：湖北省教育厅科学研究计划项目（B2015141）。

[作者简介]：胡贵平（1996-），男，湖北襄阳人，湖北文理学院旅游管理系2013级学生；张小明（1982-），男，江西上饶人，三峡旅游职业技术学院讲师，主要从事旅游市场营销、酒店管理等方面的教学和研究工作。

[通讯作者]：龙雨萍（1979-），女，湖北襄阳人，湖北文理学院管理学院副教授，主要从事旅游市场营销、旅游规划与开发等方面的教学和研究工作。

1.2 人文资源丰富，底蕴深厚

襄阳拥有 2800 年建城史，文化积淀深厚，汉江生态经济带襄阳段不仅是楚文化，汉水文化的发祥地，更是三国文化的中心区。襄阳诞生、汇聚了众多的文人雅士和英雄豪杰，留下了许多脍炙人口的诗篇、故事以及众多遗迹。襄阳的“一城两文化”（襄阳古城、三国文化、汉水文化）建设步伐加快，在保护已有历史文化旅游产品的同时，又打造、推出了诸如唐城、汉城等影视旅游产品、习家池园林旅游产品等。

襄阳优美的自然环境，加上深厚的文化底蕴，使得襄阳有“中国优秀旅游城市”、“中国魅力城市”、“国家级历史文化名城”、“国家园林城市”、“三国文化之乡”、“中国书法名城”等“金字招牌”，使襄阳休闲旅游越来越有“说头”，有“看头”。

2、汉江流域襄阳段休闲旅游发展存在的问题

2.1 休闲旅游产品供给不足

休闲旅游需求变化日新月异，多样化、个性化需求渐成主流特征，而休闲旅游供给结构对于需求变化又缺乏适应性和灵活性。襄阳休闲旅游产品供给不足、缺乏特色、供给水平不高。具体体现在：一是供给结构不合理，传统观光旅游产品供过于求，休闲旅游产品供不应求；二是质量不高、缺乏特色，满足不了旅游者对旅游产品休闲功能的需求。三是产品体验不够，休闲旅游的核心价值就在于旅游过程中旅游者能够广泛参与、深度体验，而目前襄阳休闲旅游产品还停留在用眼睛看，用耳朵听的较低消费层次阶段。

2.2 休闲旅游景区可进入性较差

与观光旅游更加关注经济成本相比，休闲旅游更加关注时间成本，追求从客源地到旅游目的地的低时间成本与快捷性，休闲旅游者更希望在旅游目的地尽快进入休闲状态。襄阳旅游景区比较分散，各个景区之间的组合状况不是很理想，缺乏合作；景区之间没有旅游专线，大大增加旅游者的时间成本。旅游者不会选择一个景点组合状况不佳而旅游交通又跟不上的旅游地作为休闲目的地，这无疑是致命的硬伤。

2.3 旅游宣传营销力度有待加强

旅游地的知名度与旅游宣传力度是成正比的。近两年，襄阳旅游营销力度加大，2016 年冠名襄阳开往南京的动车，列车上充满襄阳元素；同年“江山留胜迹，我辈复登临”为主题的旅游形象宣传片亮相央视；襄阳已基本实现旅游宣传进公交、动车、高铁、机场等客流量最大的地方。但总的来看，襄阳的旅游宣传还有局限性，没有充分发挥传播速度快、范围广、互动性强的新媒体、自媒体以及影视的宣传作用，对自媒体平台的管理不到位等问题。

3、汉江流域襄阳段特色休闲旅游开发策略

3.1 增强襄阳休闲旅游产品的有效供给

襄阳旅游要以市场为导向，资源为依托，针对旅游者的特点、偏好、需求有针对性的打造襄阳系列特色休闲旅游产品。

3.1.1 三国文化休闲旅游产品。襄阳是三国文化的发源地，有“中国三国文化之乡”之称，三国文化旅游资源丰富。打造三国文化休闲旅游产品不是简单的看看三国文化遗址，听听三国故事，而是要感悟求贤文化、谋略文化、成才文化。对此襄阳可

以丰富诸葛亮文化旅游节的活动；重开学业堂，传授三国文化；完善草庐剧场等基础设施，举行实景演出；按照历史上三国建筑风格建客栈、酒馆、茶馆，使游客在景区可以饮三国酒、喝三国茶、品三国史等。

3.1.2 沿汉江水文化休闲旅游产品。汉江穿襄阳而过，形成了鱼梁洲、桃花岛、长寿岛三个岛屿，为水上休闲旅游产品开发创造了得天独厚的条件。襄阳可以设计层次多样、内容丰富的水上休闲娱乐旅游产品：邮轮观光游，开展夜游汉江、水上旅游婚礼等活动；码头会馆游，重建汉江沿岸的会馆及码头；水上体验游，开展滑水、潜水、水上摩托、划船、龙舟赛、水幕电影、汉水激光秀等项目；汉水研学游，打造汉水文化主题乐园、汉水历史名人馆、汉水文化古镇等旅游休闲产品。

3.1.3 生态探险休闲旅游产品。襄阳有生态优美的荆山以及三家国家级森林公园，森林覆盖率达40.5%，旅游者可以融入自然享受森林浴，同时可以开展森林探险活动，观鸟兽虫鱼、飞禽走兽，听鸟语松涛，感受大自然的魅力，陶冶情操。

3.1.4 名人主题型休闲旅游产品。在襄阳这片沃土上孕育了东汉开国皇帝刘秀，襄阳大名士庞德公，襄阳侯习郁，东晋史学家习凿齿，五言律诗的奠基人杜审言，北宋著名书法家米芾，足智多谋的诸葛亮，与诸葛亮齐名的“凤雏”庞统，山水田园诗人孟浩然等，还有金庸小说中郭靖、黄蓉等。现在大多数游客只知道襄阳有这些名人，但对这些人背后故事、事迹乃至精神却知之甚少，开发襄阳名人休闲旅游，可以有选择性建设名人故居，历代名人馆，名人主题公园，可以将名人的事迹以实景演出再现、重寻襄阳名人事迹。

3.1.5 重视亲子旅游休闲产品的开发。家庭游、亲子游是世界休闲旅游发展趋势。受中国传统“牺牲今天成就明天，牺牲当代成就下代”观念的影响，家长不会放弃每一个让孩子求知、体验的机会，在外出旅游过程中，一般孩子的消费需求家长都会尽可能满足进而带动整个家庭的消费。襄阳要加快适合亲子游的项目与设施的建设，可在鱼梁洲建设大型儿童娱乐设施、水上乐园以及水族馆、水生物馆等主题乐园项目。

3.2 推进襄阳休闲旅游的区域整合开发

打造以古隆中为中心，辐射到南漳水镜庄、春秋寨等地的三国文化休闲旅游区；以五道峡为龙头辐射到九路寨、香水河、龙王峡漂流、南河小三峡等地的大荆山生态休闲旅游区；以鱼梁洲为中心延伸到长寿岛、桃花岛、襄阳古城的汉江休闲旅游区；以谷城汉家刘氏茶园为龙头辐射到五山镇、紫山镇以及保康、南漳的茶文化休闲旅游，以大薤山为龙头的森林休闲旅游以及以保康温泉为中心的养生休闲旅游。同时还要加强与神农架、武当山以及周边景区的合作，开通更多的旅游专线，要有大旅游、大环境意识，从整个汉江生态经济带休闲旅游发展角度出发，联合发展、合作交流才能促进汉江生态经济休闲旅游的融合，实现共赢。

3.3 加强襄阳休闲旅游的宣传营销力度

3.3.1 发挥传统媒体的宣传营销作用。充分发挥好报刊、广播、电视、户外等传统媒体的作用，创新旅游宣传在传统媒体的投放方式，扩大广告投放的广度，加深广告投放的深度，进一步加强旅游宣传进车站、动车、高铁、地铁、机场。此外进一步扩大旅游推介会的范围，在目前省内的基础上逐步向省外扩展，从多个省份抓客源，“搅活”襄阳旅游市场。同时要打造“有说头、有看头、有送头”的旅游商品、旅游纪念品，让襄阳礼物代言襄阳。

3.3.2 发挥自媒体的宣传营销作用。我们可以将景区图片、各种休闲活动及产品、导游讲解嵌入到自媒体平台上，旅游者可以比较直观的看到旅游目的地的旅游产品，做出旅游决策。绝大多数旅游者结束一次旅程后都习惯在微博、朋友圈或论坛上晒自己的旅游经历，对于好友点赞达到一定数额，转发量达到一定数额或一位游客成功带新游客进景区给予一定的优惠奖励。同时旅游目的地建立自己的自媒体平台，鼓励旅游者在平台上发布自己的旅游经历、心得，分享精彩的瞬间。平台根据旅游者反馈提取最佳的旅游体验、心得放在平台首页，供其它旅游者参考。对于精华的分享给予一定奖励，鼓励其他旅游者转发，以此

做好旅游宣传接力。这样不仅有利于提高旅游目的地的热度、知名度而且有利于提高旅游地的形象。同时注意做好自媒体平台的管理与维护，做好不和谐声音的处理。

在休闲时代下，休闲旅游已成为人们生活中的一部分，也将成为旅游业的主力军。休闲旅游的发展是多方受益的，襄阳休闲旅游发展的最高境界是：旅游产品有“说头”更有“看头”；旅游者来时有“看头”、游时有“游头”，玩时有“玩头”，走后有“说头”；让导游有“讲头”；让旅游从业人员有“奔头”；让旅游投资方及相关产业有“赚头”，最终实现旅游者、旅游从业人员、旅游企业共赢的局面。

[参考文献]:

[1]李地宝.抢抓机遇克难奋进加快建设汉江流域中心城市[EB/OL].<http://www.xffgw.gov.cn/publish/cbnews/201703/27/c>, 2017-03-27.

[2]王君正.实施二次创业加快文化旅游产业发展[EB/OL].http://www.xf.gov.cn/news/xyxw/xyyw/201401/t20140122_482191.shtml, 2014-01-22.

[3]郭洁,张中旺,李蓬勃.汉江襄阳段生态旅游开发研究[J].资源开发与市场,2013(08):878-881.

[4]张栋.创新驱动中国旅游业转型升级[J].发展研究,2013(09):60-64.

[5]望穿秋水.休闲旅游在中国的发展前景[EB/OL].http://blog.sina.com.cn/s/blog_4cb79b0d0101edob.html, 2012-12-28.