

“一带一路”背景下汉口商业文化推介

朱美萍 宛鹏云 张静 任沁雪 陈雅铭 刘莲¹

(湖北经济学院 外国语学院, 湖北 武汉 430205)

【摘要】: 作为湖北省的省会城市, 武汉担任着国家实施中部崛起战略的重要一环。近年来, 其政治经济蓬勃发展, 已经赶超许多城市, 其旅游业的发展虽势头向好, 但仍存在诸多问题。本文在“一带一路”背景下, 研究汉口商业文化和码头文化的传承与再发展以及商务旅游这种新兴的旅游模式, 致力于推广汉口商业文化, 从而实现以商贸促旅游, 以旅游促商贸的双向良性发展。

【关键词】: “一带一路” 旅游业 汉口 商业文化

【中图分类号】: F74 **【文献标识码】:** A

0 引言

“一带一路”倡议最早于2013年由习近平总书记提出, 该倡议提出的初衷是沿用古代丝绸之路的历史符号, 积极开展与沿路国家的经济合作, 共同打造政治互信、经济融合、文化包容的共同体。旅游业也是“一带一路”倡议重点涵盖的范围之一, 为积极响应“一带一路”倡议, 中国先后联合国内30多个“一带一路”沿线城市共同组建了“一带一路”旅游城市联盟, 致力于发展旅游产业, 培育旅游品牌, 开发旅游市场, 开展媒体宣传与国际交流等多方面的合作, 从而实现全方位推动沿线城市经济发展和旅游文化交流。且国家文化和旅游部也多次开展“一带一路”沿线城市文化和旅游产业重点专项扶持工作, 提供政策上的支持。这无疑为“一带一路”沿线城市旅游业的发展提供了空前的机遇。武汉虽不是“一带一路”直接沿线城市, 但作为该倡议定位的内陆开放型经济高地之一, 也应抓住此次发展机遇, 充分开发旅游资源, 打造旅游品牌, 走出国门、走向世界。

1 武汉旅游业现有的发展定位

武汉市拥有丰富的旅游资源, 较为完备的基础设施, 且旅游业在武汉市国民经济发展中扮演着重要的角色。但对于武汉旅游业的发展定位业界却看法不一。

1.1 滨水文化

有学者认为应将“滨水文化”作为武汉旅游业的发展定位。因其地理位置优越, 地处汉水与长江交汇之处, 武汉三镇隔江鼎足而立。在武汉, 大小湖泊共有166个, 因此武汉也被誉为“百湖之市”。许多现有的旅游景点也都是傍水而建, 如黄鹤楼、晴川阁、东湖风景区和武汉长江大桥等。历史上的武汉人也正是通过船运行业发家致富, 他们傍水而居, 因水起家, 与水留下了不解之

¹**作者简介:** 朱美萍, 系湖北经济学院翻译专业翻译 Q1741 班学生;
宛鹏云 (1981-), 女, 硕士, 湖北经济学院外国语学院英语系副教授, 研究方向: 应用语言学。
张静, 系湖北经济学院翻译专业翻译 Q1741 班学生;
任沁雪, 系湖北经济学院翻译专业翻译 Q1741 班学生;
陈雅铭, 系湖北经济学院翻译专业翻译 Q1741 班学生;
刘莲, 系湖北经济学院翻译专业翻译 Q1741 班学生。

缘,因此不少学者认为应将水文化作为武汉市旅游业的发展定位。

1.2 红色革命文化

武汉是红色文化和革命文化聚集地,如武昌起义爆发地、中共八七会议召开地、中央农民运动讲习所,毛泽东、陈潭秋、刘少奇等同志也都曾在此居住过。因此也有学者认为应将红色革命文化作为特色打造武汉旅游品牌。武汉市也建立了一系列红色旅游景点,主要涵盖革命历史名人故居、重大事件会址、展览馆、烈士陵园四大类,共 35 处红色景点,103 处革命纪念地。如毛泽东旧居、刘少奇旧居、中共中央农民运动讲习所旧址纪念馆、武汉国民政府旧址、独立团烈士陵园等。

还有诸如荆楚文化、三国文化、知音文化等定位不一。

2 武汉旅游业现状及存在的问题分析

2.1 武汉市旅游现状

近年来,武汉市旅游业发展迅速,初步形成了“食、住、行、游、购、娱”六大旅游要素齐全,旅游功能基本配套的旅游产业格局。截至 2018 年 8 月,全市共有 44 余处景区,其中黄鹤楼景区、东湖景区、木兰文化生态旅游区被评为国家 5A 级景区;文物保护单位 284 处,其中国家级文物保护单位有 29 处;旅行社 360 余家,60 余家三星及三星以上星级旅游饭店。与此同时,武汉市出台了多项加快旅游发展扶持政策来促进旅游业的发展,尤其是资金支持。在多项政策的支持下,武汉旅游业的发展渐入佳境,近几年武汉市旅游总收入情况也很可观,如表 1。

表 1

年度	旅游业生产总值(亿元)	武汉市国民经济生产总值(亿元)	占比
2015 年	2197.41	10905.60	20.15%
2016 年	2505.72	11912.61	21.03%
2017 年	2812.82	13410.34	20.98%
2018 年	3163.11	14847.29	21.30%

尽管武汉旅游业发展势头向好,但同时也存在着诸多问题。

2.2 武汉市旅游业发展存在的问题分析

2.2.1 旅游形象定位不清晰

武汉的城市旅游形象定位看似多实则杂,存在争议,缺乏一个清晰的定位,所以不能很好地体现武汉这座城市的特色所在,对外地游客来说难以产生吸引力,激起旅游欲望。而反观武汉城市圈毗邻地区旅游形象定位则很清晰,如重庆旅游形象的名片是重庆夜景、洛阳的定位是“古都+花城”、宜昌的定位是“金色三峡、银色大坝、绿色宜昌”、九江的定位是“浔阳名城,美日阳光”。再如那些旅游业发达的城市,定位也非常清晰,如上海定位于“时尚之都”、成都定位于“休闲之都”、大连的“漫之都”、南京的“博爱之都”等。与这些城市相比,武汉的城市形象不够突出,优势不足。

2.2.2 旅游产业特色不够鲜明

无论从自然景观还是人文景观抑或是商业文化来看,武汉拥有很多可以向外展示的旅游景点,然而可以显示武汉独特魅力的品牌景点却只占少数,提到武汉特色旅游景点,大家的第一印象只有黄鹤楼,而调查问卷数据也证实了这一点。在自然景点上面,不论是规模还是自然条件,武汉东湖都不会逊于杭州西湖,论历史,东湖也比西湖历史悠久。然而提到杭州大家都会联想到杭州西湖,提到武汉却很少能够联想到武汉东湖。在人文景观上,武汉虽为九省通衢之城,红色文化丰富,在此方面的名气却依旧逊于遵义、延安等革命圣地。论历史文化,武汉也无法与文化古都西安、洛阳等城市媲美。与这些城市的旅游产业相比,武汉市旅游产业特色不够鲜明,不足以给游客留下深刻印象。

2.2.3 基础设施建设不够完善

问卷调查结果显示,交通、环境等基础设施建设是影响游客们选择旅游目的地的主要原因(见图1),交通和环境的影响分别高达69.77%和65.12%。然而谈及武汉旅游景点还需要改善的方面时,交通、环境卫生以及长凳、厕所、垃圾桶等基础设施的反响是最高的(见图2),这足以说明武汉旅游景点的基础设施建设还不够完善。具体体现在交通方面:一是地铁建设力度不够大,因武汉部分地区没有建设地铁以及地铁线延伸不够长,给出行造成了很大困扰。二是部分道路宽度不够、道路不平坦以及施工缓慢的问题,导致堵车、车辆绕道行使;环境方面,一是绿化面积不够大,湿地公园、生态公园等很少;二是垃圾随处可见,人们的环境保护意识有待提高;旅游景区公共设施方面,垃圾桶、公共卫生间、长椅等设置过少。加强基础设施建设,是发展武汉旅游业不可忽略的一部分。

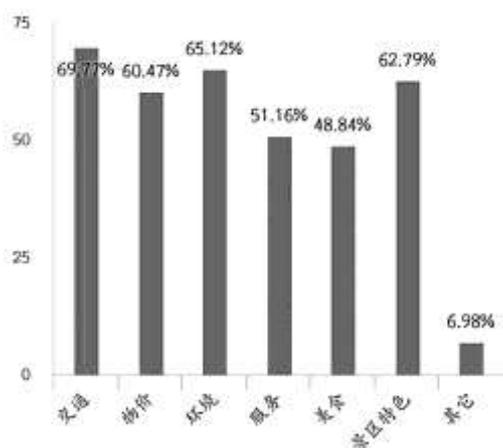
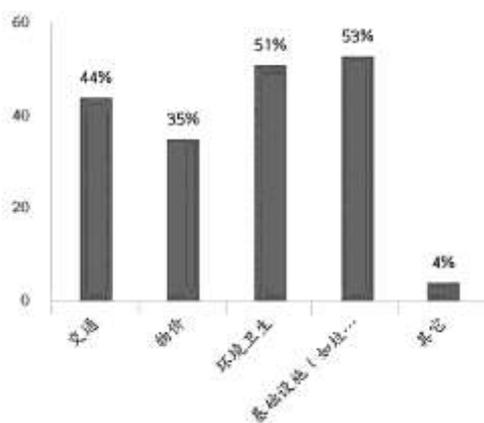


图1 选择旅游目的地的原因



3 汉口商业文化的发展潜力

3.1 汉口码头文化的传承与发展

作为汉口商业文化的代表,码头文化历史悠久。为了适应水路交通运输的需要,早在乾隆时期汉口就已经开始逐渐建立码头了,随着船运业的迅速发展,码头的建设也欣欣向荣。“作为一个以贸易运输为主,以船运行业为经济命脉的商业都会,码头文化自然成为汉口城市生活的鲜明特色,也成为汉口多元文化的一个重要组成部分”(周德钧,2009)。

近年来随着经济的发展,船运这种传统的运输方式逐渐被日渐发达的交通工具取代,码头的作用和用处也日渐式微,逐渐被人们淡忘。

俗话说,“饮水思源”,武汉正是靠着码头文化兴起,才逐渐发展到今天的繁荣与兴盛,码头文化象征着武汉的历史,见证了武汉千年来的发展。它正是武汉市现成的旅游资源,因此不应该被人们遗忘,反而应该着力弘扬。习近平总书记说“没有文明的继承和发展,没有文化的弘扬和繁荣,就没有中国梦的实现”。文化传承对一个国家的发展举足轻重,对一个城市发展的重要性自然也不言而喻。因此武汉可以借“一带一路”契机,重拾码头文化,将码头文化与旅游产业结合起来,在实现汉口码头传承与发展的同时拉动旅游业的发展。

3.2 汉口商贸发达的优势与旅游业的结合

纵观历史,我们不难发现,商贸一直贯穿着汉口的发展历史,时至今日汉口仍然是武汉地区的金融和贸易中心。汉口以商贸为生,发达的商贸更是汉口的优势。这里是武汉商务总部聚集区,中央商务区、汉口滨江商务区等都坐落在这里。汉口同时还坐拥包括武汉国际广场购物中心、武商广场、新世界百货在内的10余家大型购物商场,更有江汉路步行街这条集饮食、购物、休闲、娱乐、观光为一体的大型商业街。这里不仅是商务中心,更是购物天堂。

如今如果能以商业文化为契机,将商贸与旅游业结合起来,倡导和完善新型的旅游模式——商务旅游,不仅能彰显汉口商业优势,更能为武汉旅游业的发展开辟一条新道路,进一步促进武汉的发展。

4 汉口商业文化的推广策略与建议

鉴于武汉市旅游业现已推出的多种定位都不占绝对优势,没有取得理想效果,我们建议将“汉口商业文化”作为一张新名片进行推广,推广措施如下几点。

4.1 以码头文化为特色增设新景点

汉口已有的可以体现码头文化的景点屈指可数。其中江汉关博物馆的基本陈列虽涉及了清末开埠这一段码头文化的历史,但却不是以介绍码头文化为主。因此若想主推码头文化,可以再着手修建一个新的陈列馆,专门介绍码头文化。馆内陈列以展现码头生活为主,为游客提供便携式的电子讲解器辅以讲解,既不会打扰他人观展,又能帮助游客了解码头文化历史。同时馆内可以增设多个复原场景,巧用数字化技术诸如场景设计+影片、动态变换的实景造型,幻影成像等多种方式,还原码头工人劳作场景,可以大大提高趣味性,激起游客的参观欲望。

如果游客还是普遍认为博物馆过于单调枯燥,还可以开展其他趣味性活动,如皮影戏讲述汉口码头人物事迹、在江边专门建

设场地播放露天电影, 增设 VR 体验馆体验码头生活等。

4.2 完善商务旅游模式

商务旅游是近年来新兴的一种旅游模式, 它是指商务旅游者以商务为主要目的, 离开自己的常住地到外地或外国所进行的商务活动及其他活动。由商务活动所带来的一系列饮食、住宿、游览、休闲等活动都可以成为商务旅游活动。因为这类旅游者以商务人士为主, 出行又带有很强的目的性, 所以他们通常更注重服务、效率、便捷。鉴于这类旅游者可能没有充裕的时间进行城市旅游观光活动, 所以我们着重于改善饮食、住宿和休闲环境。如改善酒店的网络通讯设备, 以便他们能节省时间, 高效办公。建设综合性的商务休闲中心, 提供武汉特色美食, 桑拿保健、养生温泉等休闲服务, 既可为旅游商务者提供便利, 又可有效缓解办公疲劳, 给这类游客带来优质体验。

4.3 打造亲民大众消费品牌

上文提过, 仅汉口就有十余家大型购物广场, 但是这些购物中心大都是高端品牌的聚集地, 消费较高, 如武商世贸广场人均消费约 516 元, 武商广场人均消费约 696 元, 武汉国际广场购物中心人均消费更高达约 1668 元。汉口商业文化的发展离不开大众的支持, 所以考虑到大多数普通消费者的消费水平, 可以适当打造亲民大众消费品牌, 增设大众品牌商业街。

4.4 改善夜市环境

江汉路的夜市既是武汉民俗文化的一部分, 也是商业文化的一大特色。夜市上的商贩搭起摊位, 售卖各式各样的廉价商品, 吆喝声、叫卖声、游客的喧闹声交织在一起, 还原了老武汉人民最真实、最接地气的生活场景。但由于管理不善, 夜市常常显得非常拥挤, 地面垃圾较多, 极大影响了游客的购买体验, 所以可以统一规划售卖场地, 完善基础设施建设, 为摊主和游客提供便利和优质的消费体验。

4.5 加大宣传力度

武汉旅游景点的知名度不高, 这与宣传力度不够有着很大关系。此次我们推出商业文化这张新名片需要更加广泛的宣传力度。为此, 可以结合当下最受年轻人喜爱的抖音、快手等短视频平台, 以拍摄展现沿江夜景、体验汉口水轮、打卡汉口地标建筑等短视频的形式宣传汉口特色景观, 还可以创建微信、微博公众号, 拍摄电影宣传片等, 充分利用互联网媒介, 展现汉口地区风貌。同时还可以结合明星效应, 动员武汉籍明星, 推出武汉形象大使为城市宣传, 为家乡代言, 吸引年轻游客群体, 进一步展现武汉旅游城市形象。

5 结语

本文从“一带一路”背景入手, 通过查阅文献和调查问卷等方式分析了武汉市旅游业定位和发展现状以及存在的问题。通过数据分析和查阅文献我们发现武汉市旅游业定位虽然很多, 但大部分是以自然资源和人文资源为主, 很少有人关注到商业资源。因此我们将目光定位于汉口地区, 着力探究汉口地区的商业文化潜力, 包括码头文化和商贸发达的优势, 旨在将汉口的商业文化作为一项新的旅游特色, 将其打造成一张新名片来推广, 并就其推广提出了可行性建议, 以期对武汉市旅游业的发展提供部分参考意见。

参考文献:

[1] 贾振立. “一带一路”背景下云南旅游业的发展[J]. 旅游纵览(下半月), 2019, (01), 129-131.

-
- [2]贾翔. 武汉文化旅游资源分类与定位问题研究[J]. 北方经贸, 2014, (09):261-262.
- [3]李子诚, 喻宗波, 杨选, 等. 加快武汉旅游业发展的对策探讨[J]. 决策咨询通讯, 2001, (04):84-87.
- [4]涂戈尔. 近现代汉口文化产业发展状况与思考[D]. 武汉:华中师范大学, 2013.
- [5]任唤麟, 龚胜生, 刘冬梅, 等. 武汉城市圈旅游形象塑造研究[J]. 城市发展研究, 2009, 16(05):24-29.
- [6]黄学忠, 傅波华. “得水独厚”:武汉旅游市场的特色定位[J]. 政策, 2003, (01):37.
- [7]周德钧. 近现代汉口码头文化的社会学解读[J]. 湖北大学学报 2009, (04):36-41.
- [8]黄美忠. 浅谈武汉商业文化资源的旅游开发与利用[J]. 武汉商业服务学院院报, 2009, (04):18-21.
- [9]张新. 汉口沿江地区商业文化旅游发展探讨[J]. 武汉商业服务学院院报, 2006, (03):15-18.
- [10]周德钧. 近代汉口码头文化的社会学解读[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2009, 36(04):36-41.