



黄鹤楼景区旅游吸引力提升研究

——基于深度旅游的视角

张 薇 张晓燕

摘 要: 黄鹤楼景区是国家首批 5A 级旅游景区之一,但目前面临着旅游文化主题不够明显、展示载体单一、生态景观效果不佳、旅游者停留时间较短、旅游深度吸引力不足的困境。提升黄鹤楼景区旅游吸引力,对于顺应国家最新旅游战略导向、提升武汉都市文化品位、迎合深度旅游消费需求具有重要意义。突出历史名楼文化休闲产品的参与性、倡导都市绿脉低碳旅游产品的宜人体验性、构建旅游信息系统数字化是培育黄鹤楼景区深度旅游吸引力的适宜路径。

关键词: 黄鹤楼;旅游吸引力;深度旅游

一、引 言

黄鹤楼具有约 1700 多年历史,雄踞长江之滨,蛇山之首,背倚武昌城,具有独特的坐山拥水地理优势,享有“天下江山第一楼”的美誉。自古以来就以“登高极目”的佳境和“千古名楼”的文化意蕴吸引无数文人墨客对景抒怀,名诗美文源远流长。黄鹤楼景区现由主楼、南楼、落梅轩等大小 70 余处景点组成,被国家旅游局评为“中国旅游胜地四十佳”,列为国家首批 5A 级旅游景区,在国内具有最高等级的旅游品牌地位。2009 年旅游者接待量为 150 万人次,门票收入为 6684 万元,旅游综合收入为 6696 万元,旅游发展水平在武汉市主要旅游景区中名列榜首。但从收入结构看,仍然没有摆脱以门票创收为主的经营模式,旅游方式仍以简单的观光为主,对经上千年沉淀的名楼文化内涵体验不深,停留时间一般不超过半天,与国内外许多运营成功的景区或文化主题公园相比,深度旅游吸引力明显滞后,因而成为制约其向高端文化休闲旅游景区发展的瓶颈。

二、旅游目的地吸引力研究述评

旅游目的地吸引力主要包括文化、服务、景观环境以及娱乐吸引力等方面^①,能促使旅游者产生旅游动机,形成旅游需求,做出旅游决策。已有的研究表明,文化内涵和自然景观差异性决定旅游目的地的吸引力的关键要素^②,而创造良性循环的生态系统、设计原真性旅游产品是塑造旅游目的地吸引力的重要途径^③。而且,深入发掘历史文化内涵,精心打造诉诸旅游者感官系统的体验场景,突出“兴奋点”和“消费点”^④,诱发深层体

① 保继刚:《城市旅游:原理、案例》,南开大学出版社 2005 年,第 84 页。

② 邱明慧,广新菊:《差异形成旅游产品吸引力研究》,载《地理与地理信息科学》2004 年第 6 期。

③ 张薇,张晓燕:《世界文化遗产地殷墟旅游可持续吸引力提升研究》,载《北京第二外国语学院学报》2009 年第 5 期。

④ 张栋:《“兴奋点”和“消费点”:旅游产品设计的两个重点》,载《旅游学刊》2006 年第 3 期。

验和心理共鸣,也可有效提升旅游目的地吸引力。可见,学术界分别从差异性、文化性、原真性、生态性、体验性等不同层面提出旅游吸引力提升的对策,充分认识到旅游目的地吸引力问题研究的重要性和紧迫性。遗憾的是,目前从深度旅游的视角研究旅游目的地吸引力的成果还有限,而深度旅游恰恰是提升旅游目的地吸引力的重要因素和未来旅游市场发展的主流趋势。因此,本文着眼于黄鹤楼景区在旅游发展中面临的旅游吸引力不足的困境,从深度旅游的视角探讨黄鹤楼景区旅游吸引力提升问题。

三、黄鹤楼景区旅游吸引力提升的紧迫性

(一) 顺应国家最新文化休闲旅游战略导向

2010年中国步入旅游业的黄金时代,《国务院关于加快发展旅游业的意见》(国发〔2009〕41号)指出:“把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。”“要发挥文化资源优势”,“培育新的旅游消费热点”^①。文件从国家战略层面体现了对文化休闲旅游的重视。黄鹤楼景区既是5A级景区又是特大城市中的主题公园,立足已有的品牌影响力和自然人文资源禀赋,具备发展高端精品文化休闲旅游景区的实力,有望打造成“都市文化生态休闲”旅游的典范。

(二) 提升武汉都市文化品位

城市主题公园或5A级景区不仅代表着一个国家或地区旅游吸引物的形象,更是展示城市社会生活和精神风貌的窗口。黄鹤楼作为以名楼文化为主题的城市综合性公园,是武汉开发最早、规模最大、效益最好的旅游品牌之一,同时又是武汉标志性都市景观的重要组成部分。位于大都市中心区的黄鹤楼不仅是旅游者和武汉居民游赏及休闲健身的场所,也是了解城市自然景观、社会习俗、享受旅游文化的胜地。因此,进一步发挥黄鹤楼景区“文脉+绿脉”的优势,对于提升并张扬武汉都市文化品位具有举足轻重的作用。

(三) 迎合深度旅游消费需求

伴随着旅游者出游经历的丰富和信息渠道的畅通,旅游者更注重从文化、历史、地理的角度,观赏自然人文景观,体验异地生活状态,感受地域文化,追求快旅慢游的舒适和悉心品味的愉悦。昔日走马观花、到此一游的传统观光旅游模式俨然无法满足当代旅游者高品位的深度旅游需求。黄鹤楼景区目前多以建筑物、壁画、楹联、匾额、石刻、模型等静态文化载体为主,专项文化旅游活动缺乏,旅游者只能粗略了解名楼文化表征,无法深入领略千年名楼的文化氛围和历史积淀,更难以直接感受古人登临黄鹤楼时的人文情怀。而且,景区周边现代建筑物斑驳遍布,区内蛇山山脊、山麓土石裸露,植被缺乏多样性。登黄鹤楼俯瞰四下,昔日“极目楚天舒”的观景功能大大弱化,视觉污染带来的旅游者游兴锐减不可忽视。可见,提升黄鹤楼5A级景区旅游吸引力必须从深度旅游消费需求入手。

四、深度旅游的理论内涵

深度旅游致力于提升旅游者的消费层次、拓展旅游者的消费领域、延长旅游者的游娱时间^②,结合现代旅游发展和需求趋势,景区深度旅游内涵体现在文化休闲性、体验参与性、低碳宜人性、信息数字化等方面。

(一) 文化休闲性

发达国家的发展实践表明,当人均GDP突破1000美元以后,国民文化休闲消费支出和比重会增大,旅游者在追求缓解压力、放松心情的同时,更注重汲取新的文化信息,寻求精神愉悦和心灵满足。因此,深度开发旅游产品应从历史文化内涵的深层次发掘切入,突出文化要素的原真性和差异性以及文化生境的完整性,并注重在旅游休闲产品供给的各个环节,诸如景观、游娱、住宿、餐饮、商品、交通等植入主题文化元素,营造别具一格的文化休闲氛围,借助文化魅力,创造文化旅游精品,将文化休闲作为吸引

^①国务院办公厅:《国务院关于加快发展旅游业的意见》,载 <http://www.china.com.cn/policy/txt/>,2009-12-04。

^②李晓雯,黄远水:《深度旅游产品的设计》,载《北京第二外国语学院学报》2009年第5期。

旅游者深度旅游的首要手段。

(二) 体验参与性

深度旅游的主旨:与旅游目的地零距离接触和参与互动,全身心感受自然景观和人文氛围,是一种感悟并学习的体验过程。2010年5月开园的上海世博园,从外观造型、内部装饰到博览活动项目等各个环节都充满创意,吸引旅游者身临其境慢慢品味。如德国馆的动力球,能随着观众的喊声大小来回摆动,当球静止后,呈现地球孕育种子、开花等生命诞生的奇妙生动过程;比利时馆的“巧克力工厂”,演示巧克力制作的全过程;在环绕卢森堡馆四周的葡萄树阴下,旅游者可感受到充满卢森堡风情的欧式惬意生活;阿根廷馆内火热的探戈和鼓点,感染旅游者情不自禁参与共舞。世博会以“创意、科技、风情”为全球旅游者带来一场全新的“体验参与盛宴”,引领中国深度旅游新发展。

(三) 低碳宜人性

旅游目的地自然环境质量直接影响旅游者能否进行深度旅游,如大气、声、水环境质量、温度、湿度、风力等气候条件和生物多样性等自然要素。而旅游者密度、服务设施和服务质量的人本性直接影响旅游者的舒适感。低碳旅游成为追求的时尚,2010年北欧丹麦、挪威、瑞典等国利用风能发电、节能减排等生态建设的优势,将“低碳旅游”作为主打品牌。荷兰推出以骑自行车、漫步取代高碳旅游交通工具,畅游花海,或在露天美术馆欣赏世界级大师的绘画和雕塑作品等低碳和文化体验相结合的旅游活动,受到旅游者青睐。可见,建设低碳宜人的旅游环境将是全球旅游发展的重要趋势,也是深度旅游发展的内在要求。

(四) 信息数字化

数字信息技术也成为吸引旅游者深度游赏的重要支撑。2010年初在全球引起空前轰动的电影《阿凡达》,展示高超的3D、4D数字视觉艺术效果,引爆数字信息展示的热潮。上海世博会专门推出了“网上游世博”活动,登录 expo.cn 网,旅游者可借助鼠标走进“网上世博会”场馆,以三维视角浏览展项,深度了解各场馆的创意、思路和重点,上海、北京等地的国际性展览也越来越多地将数字化技术融入到生动的展示之中。可见,随着数字技术产业的快速发展和普及,信息数字化建设将成为增进景区吸引力的重要途径。

五、基于深度旅游视角培育旅游产品吸引力的适宜路径

从深度旅游的视角提升黄鹤楼景区的旅游品位,必须以培育创新的产品吸引力为着力点。

(一) 突出历史名楼文化休闲产品的参与性

黄鹤楼景区人文资源赋存丰厚,拥有传说、名人、诗词、翰墨、聚宴文化底蕴,依托其历史文脉特色,结合旅游者日益增加的深度文化休闲需求,开发出耳目一新的参与型专项文化休闲产品,是黄鹤楼景区未来深度旅游发展的核心吸引力所在。

1. 名楼名人寻踪之旅

名人是其所处时代的历史缩影和文化符号,名景因名人而生而传播,古今中外人名景旅游是文化旅游的重要组成部分。黄鹤楼“乱世则废、治世则兴”的兴衰起伏的历史脉络,留下了诸多名人的陶醉、感怀、遐想的印记和踪迹。孙权(公元182~252年)安屯戍地江夏,“西南角因矶为楼”,始建黄鹤楼。李白(公元701~762年)寻仙之旅就从黄鹤楼始发,“手持绿玉杖,朝别黄鹤楼;五岳寻仙不辞远,一生好入名山游”。岳飞(公元1103~1142年)还军鄂州时,作《满江红·登黄鹤楼有感》,希望“却再来,再续汉阳游,骑黄鹤”。张之洞(公元1837~1909年)任湖广总督时,曾拟重建黄鹤楼,擢升军机大臣后,在黄鹤楼故址建“奥略楼”。毛泽东(公元1893~1976年)在艰难的革命岁月和新中国成立后登临黄鹤楼,抒怀寄志。黄鹤楼名人文化资源积淀深厚,为黄鹤楼留下了深刻的历史记忆,获得“名楼聚名流、名人传名楼”之效。随着文化休闲旅游的发展,“赏名楼胜景,寻名人踪迹”将是黄鹤楼文化休闲旅游的重要卖点。立足黄鹤楼名人文化,在白云阁设置“名人书屋”,收藏黄鹤楼不同历史时期有关名人的生平、事迹、足迹的各种典籍书画,并采用先进数字技术播放有关名人游赏黄鹤楼的历史场景,深度传播黄鹤楼

名人文化。

2. 名楼诗词研习之旅

无数文人墨客登楼揽胜,为黄鹤楼留下了传诵千古的诗篇,成为中华优秀传统文化的组成部分,使得黄鹤楼虽历经沧桑、屡毁屡建,而内在的文化意韵却流芳百世。自唐代以后诗词文化是黄鹤楼文化的主体,崔颢所作“昔人已乘黄鹤去,此地空余黄鹤楼,黄鹤一去不复返,白云千载空悠悠”成为千载传诵的名诗。李白以黄鹤楼为主题的诗篇中,《黄鹤楼送孟浩然之广陵》和《与史郎中钦听黄鹤楼上吹笛》被入选《唐诗三百首》和《千家诗》等传统蒙学读物,孺妇皆知。王之涣入阁之前登黄鹤楼,撰写了“昔贤整顿乾坤,缔造多从江汉起。今日交通文轨,登临不觉亚欧遥”的励志名篇。毛泽东雨中登临黄鹤楼,写下了《菩萨蛮·黄鹤楼》:“黄鹤知何去?剩有游人处。把酒酹滔滔,心潮逐浪高”的传世名篇。历代名人以黄鹤楼为题的诗词,不愧为各个历史时期的文化里程碑,正所谓“诗以楼名世,楼以诗行远”。依托黄鹤楼的名楼诗词资源禀赋,名楼诗词研习之旅在以往举办诗词大赛的基础上,创发多种形式:如举办黄鹤楼杯全国诗词大赛,创作以黄鹤楼为题材的诗词、歌赋、剧目,实景表演,举办黄鹤楼诗学大型研讨会或小型沙龙,形成黄鹤楼诗学研习、传承、弘扬的磁场,吸引诗词爱好者、研究者踊跃参与,面向大众提升黄鹤楼影响力。

3. 名楼翰墨笔会之旅

丰厚的翰墨资源传承着黄鹤楼重要的历史信息,极具艺术和历史价值。在黄鹤楼始建的三国时期,正是汉字书体承上启下演变的重要历史阶段,隶书、真书(楷书)、行书和草书诸体日臻完善,书法大家巍然卓立,后经南北朝碑刻书法更加繁荣,延续至今。黄鹤楼景区古碑廊汇集了历代名人的诗词、题字书法真迹碑刻23方,以其特有的章法、神韵给游人以“思接千载”的审美文化情趣。尤其是深得中国古建筑神韵的黄鹤楼与滔滔长江、隔江对峙的龟山蛇山共同构成一副“江、山、楼”融合一体的天然画卷,吸引历代名人寄情翰墨,如现存宋代佚名画师所作界画《黄鹤楼》、夏闰所作的水墨画《长江万里图》、元代夏永的界画《黄鹤楼图》、明代安政文的界画《黄鹤楼雪景图》、清代石涛所绘《武汉三镇图》等名画,为黄鹤楼奠定了高雅的书画气场。因此,以历来骚人墨客聚集酬唱之所的南楼作为书法绘画的笔会堂,通过家具、书画、条幅、文房四宝、茶具等室内装饰,展现唐、宋、元、明、清各朝文人书斋风格,营造中国古色古香的文化氛围,供文学家、书画家聚首切磋和有雅兴的旅游者泼墨挥毫,并聘请书画专家,筛选佳作集结收藏,以提高游人兴致,并为黄鹤楼历史增辉。

4. 名楼聚宴交友之旅

黄鹤楼不仅是诗词书画艺术创作的对象,也是历代文人雅士和官宦商贾登楼赏景、设宴议事、对酌传情的重要场所。据《黄鹤楼志》记载,唐永泰元年(公元765年)黄鹤楼已是江夏名士“游必于是,宴必于是”的重要场所,酒宴尽兴之余,灵感激发,佳篇美文迭出,如“江边黄鹤古时楼,劳置华筵待我游”(白居易)、“黄鹤楼中吹玉笛,江城五月落梅花”(李白)、“黄鹤徘徊古人别,离壶酒尽青丝绝”(顾况)以及《江汉宴别》(宋之问)等。可见,古黄鹤楼承担着聚宴游娱的重要功能。以此文脉为基础,将景区内原紫竹苑餐厅整修为高雅、节能、环保的餐饮点,借鉴国际新兴生态精品餐馆设计理念,推广太阳能、生物质能等新型节能设施,同时选择原生态无公害蔬菜、水果、药材、花卉、景观植物,运用到屋顶装饰、空间隔离、菜单食品供应之中,从生态和文化内涵上,打造真正绿色经典鄂菜餐馆,减少环境污染负荷,创造竞争优势。以黄鹤楼高雅宴会品牌,吸引消费者在此举办同学聚会、师生聚会、战友聚会、同乡聚会、亲友聚会、生日聚会、婚礼庆典等活动,满足消费者聚首、美食、文化宴娱享受的需求。

5. 鹤苑文化养生之旅

中国自古视“鹤”为吉祥鸟,是长寿的象征,称之为仙鹤。仙鹤与黄鹤楼的渊源最早见于《图经》:“费祎登仙,尝驾黄鹤返憩于此,遂以名楼”。后有“辛氏酒店费子安玉笛吹响,白云飘落,黄鹤飞出,跨鹤腾云”的美丽传说^①。“仙人黄鹤”传说借助诗人的美名和朗朗上口的诗文,引发人们认知遐想。赋予黄鹤

^①冯天瑜等:《黄鹤楼志》,武汉大学出版社1999年,第33页。

楼更加神秘的色彩。景区内《黄鹤归来》铜雕和《九九归鹤图》浮雕更是仙鹤文化的现实点缀。因此,将仙鹤文化元素引入黄鹤楼景区,符合黄鹤楼的历史文脉,更能增加黄鹤楼的灵性和旅游者的响应性。由此立意以仙鹤文化为主题,在主入口门区之东地势低洼处,构筑由池塘、溪水、沼泽、滩地形成的人工模拟自然湿地系统,驯养一批较能适应武汉生态环境的鹤科和鹭科物种,营造人与鹤和谐共处的“鹤苑”,让鹤在黄鹤楼景区永久落户。利用仙鹤所蕴涵的“长寿、幸福、吉祥”的文化寓意,设置展示仙鹤美姿的“鹤立鸡群”、“仙鹤出水”,象征长寿的“鹤寿千岁”、“松鹤百年”、“仙人乘鹤”以及“升鹤台”等景点。鹤苑景题和标识牌均用鹤书体书写,配以古琴演奏,太极拳习练,围棋、象棋对弈,养鸟观鸟等休闲娱乐活动,并以乔灌木有机配置,由植物景观自然衔接,营造怡情养性的佳境,体现浓郁的鹤文化养生趣味,吸引广大旅游者和市民品味鹤文化养生真谛。

(二) 倡导都市绿脉低碳旅游产品的宜人体验性

黄鹤楼是江南三大名楼中唯一一座山地名楼,依蜿蜒蛇山而建,形成风格独特的都市风景园林和自然山林绿脉,担负着武汉城市环境优化、居民日常游憩和旅游者生态体验的多重功能。

1. 都市风景园林游憩之旅

黄鹤楼景区依托蛇山,以主楼为园林主景,楼台亭阁、塔坊轩廊、雕塑石刻错落有致散布其间,奇石拱桥等小品点缀;古树名木以及百松园、梅园、杜鹃园、紫薇园等人工植物群落生机盎然;长江滚滚、蛇山逶迤、大桥飞架、三镇交汇风光等胜景天然组合。以黄鹤楼景区现有的园林景观为基础,打造都市风景园林游憩之旅产品,需采用自然风景式造园手法,形成有别于一般城市公园的都市风景园林。在蛇山东部南麓缓坡,分散铺设小片可践踏的草地,并辅以朴实素雅的亭棚,遍植适生的乔木和花灌木,营造良好的四季生境。春景:以木兰科植物为骨干树,亭名:“束素亭”,寓意源于明朝陆石《玉兰》诗曰:“霓裳片片晚妆新,束素亭亭玉殿春”;夏景:以石榴为骨干树,亭名:“晴香亭”,寓意源于宋朝欧阳修《西园石榴花开》诗曰:“最怜夏景铺珍簟,尤爱晴香入睡轩”;秋景:以桂花为骨干树,亭名:“露华亭”,寓意源于唐朝皮日休《天竺寺八月十五日夜桂子》诗曰:“玉颗珊珊下玉轮,殿前拾得露华新”;冬景:以腊梅为骨干树,亭名:“金蓓亭”,寓意源于宋朝黄庭坚《戏咏腊梅》诗曰:“金蓓锁春寒,恼人香未展”^①,寓情于景,情景交融。周边留有一定的视线通廊和步行通道,游人穿行其中,心情愉悦,并可作为武汉市民婚纱照、生日照、聚会照等纪念性的摄影地标。

2. 都市绿脉低碳环保之旅

蛇山从长江边自西向东蜿蜒至大东门,是武昌中心城区一道难得的缘山绿脉,维系着武汉都市的碳平衡。在蛇山南坡全线建筑物搬迁工程即将完工,显山透绿工程实施之际,以增强都市绿脉的碳汇功能为着力点,进一步丰富、完善蛇山山脊、中东部山坡及山南植物景观。依据植物生态习性和土壤地貌特征,科学合理搭配乔、灌、草,将常绿阔叶的樟、常绿针叶的松、柏以及落叶阔叶景观树,如银杏、重阳木、枫香、栾树、马褂木等植物,塑造姿态、色彩之美,利用园林芳香植物如桂花、兰花、腊梅、栀子、月季等营造嗅觉体验;用繁花植物如紫薇、蜜蒙花、海棠、杜鹃、绣线菊等成片种植,进行林相色带色块的改造,形成林缘景观多样,立体复合式的人工模拟自然群落景观,与道路南面的建筑形成明显对比,与北面山体形成一道自然的过渡带,让“蛇山融于城中”^②。依托稀缺的都市绿脉资源,在休闲绿地入口处,设立树形碳足迹计算器,旅游者可自主进行碳足迹计算,根据计算结果,开展碳汇林认养或栽种活动,增加景区的碳汇林蓄积量。以自行车和徒步为主要交通方式,开展植物科普环保活动,满足旅游者的低碳环保体验需求。

(三) 构建旅游信息系统数字化

黄鹤楼景区地处武汉大都市,信息技术和人才资源集聚,加强数字信息化建设以实现景区保护、展示、服务和管理的现代化,拓展国际客源,吸引深度旅游者,建立新的竞争优势。

^① 武汉大学旅游规划设计研究院:《黄鹤楼旅游区总体规划》,2006年,第17、23页。

^② 同上。

1. 构建数字化保护系统

数字化保护系统是基本保障条件。设置视频监控系统 and 地理信息系统(GIS), 获取数字化地形图、正射影像图和数字高程模型等, 为景区提供实时、动态、详细、可靠、精确的地理数字信息。同时分期分批实现录像资料管理、视频监控信号共享、多级联动机制、监控传输切换、故障检测与报警、电子地图、图像显示、防盗报警、信息交换等功能, 达到对景区客流、交通、环境实时监控和调控, 保障景区的生态安全。

2. 运用数字化展示技术

高科技的展示技术直接影响着文化产品展示的效果和感染力, 在黄鹤楼景区落梅轩运用 4D 科普剧场展示形式, 在 180 度的环形银幕上放映出具有立体效果黄鹤楼历史纪录影片、黄鹤楼故事影片等, 根据影片情节营造身临其境的场景, 营造让旅游者, 感受黄鹤楼 1700 多年的历史。同时, 在景区经典景点运用声光电、多媒体和虚拟现实技术设计展示, 在黄鹤楼旅游网站采用 Web 3D 技术设计三维展示系统, 增加旅游者网上的直观、生动感受。

3. 搭建数字化管理服务平台

结合黄鹤楼的旅游实际需求, 建立包括电子门禁系统、GPS 定位系统、无线集群指挥系统、旅游电子商务系统等数字化管理服务平台。建立电子门禁系统, 实现景区票务数字化管理, 整合电脑现金售票与网上票务预订系统; 建立 GPS 定位系统对相关人员和车辆进行实时定位和通讯指挥调度; 建立无线集群指挥系统进行个呼、组呼、紧急呼叫和自动转接等通讯联系; 建立旅游电子商务系统为各类客户的网上订购和交易服务, 并积极开展网络营销等。整体上, 通过数字化管理服务平台, 提升景区的服务效率以及信息获取、快速反应、协调组织、防灾减灾的应急管理能力和迎合旅游者日益增强的现代化信息服务需求。

■ 作者简介: 张 薇, 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师; 湖北 武汉 430072。

张晓燕, 武汉大学经济与管理学院博士生。

■ 基金项目: 国家社会科学基金项目(07BJY136)

■ 责任编辑: 于华东

