
对武汉发展城市旅游的思考

郭熠

【摘要】近年来，随着城市旅游持续增温，学界对城市旅游的研究方兴未艾。本文运用旅游学、经济学、历史学、人文地理学等学科的理论和方法，在系统分析武汉市旅游业现状的基础上，对武汉城市旅游的发展前景和具体发展策略提出了一些见解。

全文共包括六部分：

第一部分：绪论。探讨了城市旅游迅速发展的时代背景，阐述了城市旅游研究的目的和意义，回顾了近年来国内外对城市旅游研究进展，并简要介绍了本文研究的现实意义。

第二部分：武汉简介。简要介绍了武汉市包括历史、经济、地理、环境等在内的基本情况。

第三部分：武汉市旅游业发展 SWOT 分析。运用营销学中 SWOT 分析工具，详细分析了武汉市发展城市旅游的优势、劣势、机遇和威胁。

第四部分：武汉市旅游竞争力分析。探讨了城市旅游竞争力系统评价的原则、指导思想和内容，基于波特产业竞争力钻石模型构建了评价指标体系。并通过武汉与南京的比较，对武汉的城市旅游竞争力做实证研究。

第五部分：武汉旅游形象 CIS。针对武汉城市旅游形象不清晰的状况，本文提出引入区域旅游 CIS 来重新构造武汉市整体旅游形象。

第六部分：重新理解长江文化。本文对长江文化的内涵进行重新理解，提出将“长江文化”作为武汉的城市文化，以提升武汉的城市文化层次。

【关键词】城市旅游 武汉城市旅游竞争力 长江文化

1 绪言

旅游是一种高层次的消费，是人们追求身心愉悦的健康休闲方式。现代旅游业自 20 世纪初产生以来就受到社会各界的广泛欢迎。在现代社会中，旅游活动开展水平已成为一个国家或地区生活质量评估的重要指标。发展旅游业可以扩大内需、刺激消费、拉动经济增长；旅游业可以提供了大量就业机会；旅游业带动了交通、通讯、商业、服务业等相关产业的发展；旅游业的发展还有利于获取外汇和加强国际交流。因此，旅游业逐渐发展为国民经济的支柱产业。

城市旅游是 20 世纪 80 年代以来迅速发展的新兴旅游类型，现已成为现代旅游和现代都市生活的一个重要组成部分。随着国民经济持续快速的的增长和城市化步伐的加快，越来越多的旅游资源和景观被纳入到城市管辖范围之内，城市旅游的范畴不断扩展。城市为当地居民提供优美舒适的人居环境的同时，也为到访的旅游者提供各种旅游设施和服务。城市居民既是城市游憩者，又是城市旅游的接待者，旅游城市即是城市旅游的目的地，又是其他旅游城市的客源地。旅游“城市化”和城市“旅游化”

成为不可抗拒的潮流，城市旅游正成为一种全新的社会潮流，越来越受到人们广泛的关注。

1.1 国内外研究成果综述

1.1.1 国外城市旅游研究

最早在旅游研究中提及城市游业的重要性的是 Stansfield(1964), 他在其著作《美国旅游研究中的城乡不平衡》中首次阐述旅游业中一个不可忽视的领域：城市旅游的研究。到了 70 年代，西方学者开始认识到城市旅游的重要性。Peter Hall(1970) 曾经预言，本世纪最后 30 年，对于欧洲主要首都城市和众多的历史小城镇，最大的转变是大旅游时代来临。

事实上，城市旅游研究真正发展起来是 80, 90 年代。由于城市作为进出国家的门户、住宿的中心、乡村短途旅游的大本营，以及本身就是一旅游目的地，使城市不仅是区域的经济、文化、政治中心，也成为旅游活动中心。Shaw&Plilliams(1994) 从分析城市在旅游业中的重要性入手，城市在地理上集中了各种设施与吸引物布局于最能满足旅游者与当地居民需要的地点上，并因为城市即有相似性又有独特性，使城市旅游研究十分有意义。

Ashworth(1989, 1992a); Ashworth and Tunbridge(1990); Page(1989a, b); Page and Sinclair(1989) 都成了许多开创性的研究。尽管许多缺乏实证研究，仅从统计数据资料出发，但已表明城市旅游的研究已真正得到发展。高速工业化使城市环境恶化，工作生活紧张、压抑，导致人们逃离城市，回归自然。于是城市的旅游功能退居工业、居住、商业、交通等城市基本功能之后，作为主要的旅游客源地。旅游与城市在工业化社会实际上是相互背离的。但随着后工业化的到来，城市综合实力的增强、环境的改善，以及各种配套服务设施的完善、齐备，带来更多商务、会议、国内外交流的客人，使城市具有了旅游管理、接待、集散和辐射中心的功能；同时城市能提供非城市地区所没有的娱乐、文化设施，提供独特的旅游体验，旅游开始“城市化” (Mullins, 1991), 城市成了旅游目的地与客源地的统一体。城市旅游已经成为现代旅游的支撑点 (Page, 1995)。

“旅游城市化”的概念由 Mullins(1991) 提出，他认为城市旅游引导着一种新的不同的城市化类型，是为了消费面建立的，而不像 19 世纪末 20 世纪初的工业城市一样，以工业、生产、商业和居住为主要功能。这提供了“城市如何通过旅游业的带动得到发展”新的概念化的理解。

1.1.2 我国城市旅游研究

与国外相比，我国城市旅游研究起步更晚，我国旅游事业的正式大规模发展是改革开放近二十年来的事，旅游研究活动与国内旅游业发展同步前进。近几年城市旅游研究才广泛重视得以开展。

目前国内许多学科对城市旅游现象都有所研究，大量有关城市旅游的文章见于各类报刊杂志，其中以地理类、旅游类、城市类、财经类学术期刊所刊载的学术论文居多。研究的领域主要包括：城市旅游有关理论探讨、城市旅游形象和定位研究、城市旅游发展模式探讨、城市旅游结构与系统分析、城市旅游开发规划与建设研究等。其中城市旅游开发规划与建设方面的研究居多。

(1) 城市旅游有关理论的探讨

这方面的研究内容主要包括城市旅游的涵义与构成要素、城市旅游的性质和地位、旅游城市特征、条件和类型等，如宋家增(1996) 对都市与都市旅游、都市旅游的内涵、模式和定位等论述。都市旅游是以都市风貌、风光、风物、风情为特色的旅游。张广端(1994) 也以北京为例论述了国际旅游城市应具备的条件。陈传康、吴承照(1996) 以上海为例对都市旅游的理论 and 实践研究进行了探索，彭华(1999, 2000) 对城市旅游发展的动力机制进行了系统研究，以上探索对现代城市发展旅游业，提高竞争能力

具有一定的指导意义。

(2) 城市旅游形象和定位研究

旅游形象是目前我国城市旅游研究中探索得比较多的问题。学者们一般都认为城市旅游发展的核心是建立独特、鲜明、有招徕的旅游形象，依靠形象来激发旅游者的旅游动机和需求，形象研究可以说是现代化城市旅游研究的热点和新方向，金卫东(1995)，张学荣(1996)和郭廷建(1996)都通过对城市旅游整体形象设计与推广策略等方面进一步研究城市旅游的发展。

(3) 城市旅游发展模式的探讨

这类研究以李海瑞、道书明、保继刚、马勇等为代表，提出了几种城市旅游的目标模式:如商务旅游、会议旅游、奖励旅游等，并分析了城市旅游节庆的构成要素与牵动效应。

(4) 城市旅游开发、规划与建设的研究

这方面的研究在我国已越来越多，这些研究主要围绕两方面展开:一是城市旅游中某一个项目建设、某一项产品开发、某一个区域规划或某一种模式运用的专题研究;二是城市旅游全方位的综合开发、规划、建设研究。

可以看出，我国城市旅游研究的领域逐渐拓展，研究内容日益丰富。研究者用不同学科的概念与理论，不同的研究方法来描述、解释、研究城市旅游中复杂的现象和规律，逐渐形成了一个比较完备的研究体系，内容涵盖消费者需求、旅游设施供给、公共和私人部门的管理规划、旅游市场营销、影响以及空间功能集聚多个方面，如图 1.1 所示:

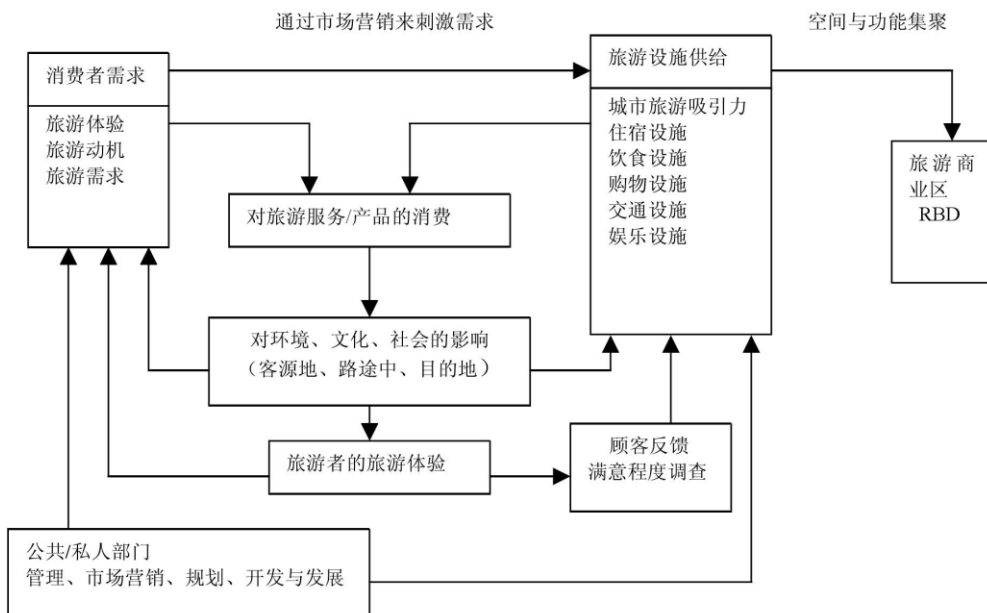


图 1.1 城市旅游的研究内容体系

资料来源：古诗韵、保继刚《城市旅游研究进展》1995 年

1.2 本文的现实意义

改革开放 20 年来的经济高速增长，成就了以北京为核心的环渤海经济圈，以上海为核心的长三角经济区和以广州、深圳为核心的珠三角经济区，这三大经济区不光经济发达，而且集中全国一半以上的资本和人才。依据市场经济的资源配置理论，处于内陆深处的武汉面临着被日趋边缘化的威胁，与三大经济区中心城市的差距将进一步拉大。在此种形势下，武汉急需提升自身竞争力来谋求获得更大发展的资金、人才和政策支持，发展城市旅游业无疑是提升城市竞争力非常有效的手段。作为华中地区唯一的特大城市和历史悠久的文化名城。武汉具备成为优秀旅游城市的各种条件。然而，迄今为止武汉市城市旅游的发展状况差强人意，历史底蕴、文化氛围、旅游景观、娱乐设施、购物场所等具备的吸引力并没有得到充分利用。

有鉴于此，本文对武汉发展城市旅游提出了一些个人的见解，以期对武汉旅游业的发展有所裨益。

2 武汉概况

武汉市位于祖国腹地的中心，湖北省东部，长江与汉水交汇处，是华中地区的特大城市，重要的交通枢纽；湖北省的省会，长江中游以及华中地区的经济、文化、科技、教育中心。武汉素有“江城”之美誉，长江、汉水在市区交汇，将武汉划分为汉口、汉阳、武昌三镇，唐朝诗人李白在此写下“黄鹤楼中吹玉笛，江城五月落梅花”，在清代末期、国民政府时期及建国初期，武汉经济繁荣，一度是中国内陆最大的城市，位居亚洲前列，故曾有“东方芝加哥”的称号。

2.1 国民经济与人民生活状况

2006 年武汉地区国民生产总值 2590.00 亿元，比上年增长 14.8%，增幅同比提高 0.1 个百分点。其中，第一产业增加值 115.91 亿元；第二产业增加值 1194.00 亿元，增长 18.0%；第三产业增加值 1280.09 亿元，增长 13.0%。第一、第二和第三产业增加值占地区生产总值比重分别为 4.5%、46.1%和 49.4%。全市财政收入 502.36 亿元，比上年增长 29.0%。地方财政收入 231.85 亿元，地方一般预算收入 178.60 亿元。

表 2.1 2006 年武汉地区国民生产总值

单位：亿元

指标	2006 年	比上年增长%
生产总值	2590.00	14.8
第一产业	115.91	4.0
第二产业	1194.00	18.0
工业	1000.00	18.9
建筑业	194.00	13.5
第三产业	1280.09	13.0
交通运输、仓储和邮政业	167.43	3.3
旅游业	266.22	12.2
批发和零售业	269.57	14.1
金融业	101.82	13.6
住宿和餐饮业	91.24	14.6

资料来源：武汉市 2006 年国民经济和社会发展统计公报

2006 年末全市户籍人口 818.84 万人，人口出生率 7.61%，人口死亡率 3.96%。

人口自然增长率 3.65‰,人口净迁移率 16.19‰。计划生育率 98.14‰。城市居民人均可支配收入 12359.98 元,比上年增长 13.9%,其中工资收入 9110.49 元。增长 23.6%;农村居民人均收入 4748 元,增长 9.4%。城镇居民恩格尔系数 38.8%,农村居民恩格尔系数 44.4%。全市社会消费品零售总额 1293.33 亿元,比上年增长 14.6%。

2.2 历史沿革

武汉历史悠久,早在 6000-8000 年前的新石器时代这里就有人类居住繁衍,考古学家于此发现了距今天 3500 多年的殷商古城遗迹盘龙城。汉代,武汉沿江一代属江夏郡,以后建制更迭,辖区内先后设置沙羡县、江夏县、古阳县等。明末清初,汉口镇与朱仙镇、佛山镇、景德镇并称为“四大名镇”,成为繁华的商都。

1858 年《天津条约》签订后,汉口成为通商口岸,西方列强纷纷设立租界。1862 年正式对外开埠,设江汉关。1899 年置夏口厅,置所汉口,至此汉门、汉阳、武昌统称“三镇”。清末张之洞督鄂后,武汉三镇的近代化和工业化进程大大加速,成为了近代中国工业的发祥地和长江中游的经济、军事、文化、政治重镇。

辛亥革命时期,武昌是全国首义之地。1911 年 10 月 10 日,革命者于武昌城头举起反清义旗,推翻了中国历史上最后一个封建王朝,结束了中国历史上 2000 多年的封建帝制。

1926 年,国民政府成立汉口特别市。1949 年 5 月 16 日,武汉解放,武汉正式建制,三镇合并为武汉中央直辖市。1954 年改为湖北省省会。1986 年 12 月经国务院批准成为首批历史文化名城。

2.3 地理位置和地理环境

武汉市面积 8647 平方公里,占全省土地面积的 4.6%。东端在新洲县柳河乡将军山,西端在江夏区湖泗乡刘钧堡村,北端在黄陂区蔡甸乡张河下段家田村北。其中,市区面积 3963.6 平方公里,下辖江汉区、江岸区、硚口区、汉阳区、武昌区、青山区、蔡甸区和江夏区 9 个城区和东西湖区、黄陂区、汉南区和新洲区四个郊区。

武汉东与黄冈、麻城、鄂城、大冶为邻,西与仙桃、汉川毗邻,南与咸宁、嘉鱼、洪湖接壤,北与孝感、大悟、红安交界,地跨东经 113° 41'—115° 05',北纬 28° 58'—32° 22'。东西最大横跨 134 公里,南北最大纵距 155 公里。

武汉地处江汉平原东北缘,属残丘性河湖冲积平原。北部黄陂区内有小片山地为大别山余脉。与孝感交界处的双尖峰,海拔 873.7 米。为全市最高点,海拔 200 米以上的山地面积约 420 平方公里,占全市面积的 5%左右,其余均为肥沃富饶的江汉平原,平坦低洼的河野间,河港纵横交错,湖泊星罗棋布。是著名的鱼米之乡。市区有两列东西走向,南北平行残丘,构成市区骨架。北为汤家山、赫山、龟山,过长江为紫金山、凤凰山、小龟山、猴山、风斗山、田山、太山、吹笛山、黄家山;南为米粮山、仙女山、锡顶山、扁担山、风栖山,过长江为蛇山、洪山、珞珈山、南望山、喻家山、马鞍山、石门峰、宝盖山等。高度一般为海拔 60—120 米,洪山区与江夏区交界处的丁管峰海拔 200.1 米。为市区最高点。长江自西向东穿城而过,在辖区内流程 145 公里。在市内流程 60 公里。自左岸汇长江的支流有汉水、东荆河、府河、聂水、倒水、举水;自右岸汇入的支流有金水、巡司河。汉水古称沔水、夏水,是长江最大的支流。武汉市湖泊众多,主要有斧头湖、汤逊湖、果子湖、涨渡湖、武湖、后宫湖、西湖等;市区内的东湖面积 33 平方公里,平均水深 2.21 米。最深处 6 米,是风光旖旎的风景区。

2.4 气候状况

武汉属亚热带湿润季风性气候,四季分明,雨量充沛。年平均气温 16.3°C;1 月份最低,月平均 3.3°C,7 月份最高,月平均 28.8°C。春季短,多东风,常有阴雨,气温升降剧烈。夏季最长,多干燥的西南风,初夏雨量集中,形成“梅雨”。大暑到

立秋间,天气炎热,极端最高温度 41.3° Co 秋季约 60 天,天朗气清,多西风,凉爽宜人。冬季寒冷,市区极端最低气温-18.1° Co 年平均降水量 1200 毫米,集中在 5~8 月间,6、7 月间常有暴雨,年平均无霜期 240 天。

3 武汉市发展城市旅游的

SWOT 分析

SWOT 分析法是有美国管理学家斯坦利提出的、用于客观的分析和研究一个企业或产品发展中面临的现实情况的方法。应用这种分析方法,通过对企业或产品发展的内部条件和外部环境的分析,可以从中找出对企业或产品发展有利并值得发扬的因素以及不利并应该规避的问题,明确以后的发展方向,有针对性地探寻解决问题的办法和措施。由于 SWOT 分析法简单实用,内涵丰富,是非常有效的战略分析工具,因而得到广泛的运用。

对武汉市开发城市旅游进行 SWOT 分析,分别指旅游开发的优势(Strength)、劣势(Weakness)、机遇(Opportunity)和威胁(Threat)进行分析。其中,优势和劣势分析,是指对开发的资源条件、发展水平、增长潜力、经营管理等方面进行分析,以明确和把握武汉市发展城市旅游的比较优势和存在不足;机遇和威胁分析,重点是对宏观政策、竞争对手、环境变化、发展趋势等方面进行分析,以找出武汉城市旅游的发展机遇和潜在市场,同时明确面临的竞争和挑战。

3.1 优势

3.1.1 丰富的旅游资源

武汉既是历史文化名城,也是经贸繁荣的现代都市。旅游资源类型齐全,景点数量丰富。2006 年全市共有旅游景区 38 个,旅游风景点 180 多处,按《中国旅游资源普查规范》分类标准划分为地文景观类、水域风光类、生物景观类、古迹与建筑类、民俗风情类、商品购物类六大类型,其中地文景观类 17 处,占 9.3%;水域风光类 16 处,占 8.8%;生物景观类 14 处,占 7.7%;古迹与建筑类 84 处,占 47.4%;民俗风情类 31 处,占 16.9%;商品购物类 18 处,占 9.9%。其中国家 4A 级旅游区 6 家,国家级文物保护单位 11 处,自然、人文景观互相映衬,构成得天独厚的观光、休闲、民俗风情和历史文化等旅游优势。

在武汉的旅游景色点当中,长江畔蛇山之上的黄鹤楼是一座名声远播的非凡建筑,素有“天下绝景”、“天下第一楼”的盛誉。因其历史悠久,地势险要,规模宏大,文化底蕴深厚而位居江南三大名楼之首,也成为了武汉旅游的标志性建筑。武昌阅马场上的起义军政府,见证了辛亥革命那段波澜壮阔的历史,于 1961 年被国务院公布为重点文物保护单位,1981 年这里建成辛亥革命历史博物馆,现已成为重要的爱国主义教育基地。国家 4A 级风景名胜东湖,是武汉市最大的风景游览地,风景优美之余有着浓厚的楚风楚韵,因而深得游客喜爱。汉阳月湖畔的古琴台有着一段流传千古的佳话,这里是钟子期和俞伯牙高山流水觅知音之处。翠微山下的归元寺是中南地区佛教胜地,寺内 500 尊泥塑罗汉法相庄严、形态各异,是风格独特的艺术品。湖北省博物馆收藏历史文物 20 余万件,其中曾侯乙编钟、越王勾践剑、吴王夫差矛等都为稀世珍品。黄鹤楼、归元寺、古琴台、省博物馆和东湖又被合称武汉市旅游的“四菜一汤”,在海内外享有很高的知名度。

3.1.2 完善的城市功能

武汉是华中地区的中心城市,改革开放以来经济发展十分迅速。特别是 1992 年被确定为沿江对外开放城市后,经济规模和综合实力不断增强,经济年均增长率高出全国、全省平均水平,连续多年位居“中国城市综合实力 50 强”的第 6 位,逐步成为一个开放性的国际大都市。

武汉是传统的重工业城市,拥有冶金、纺织、造船、制造、光电、信息、医药、食品、化工、汽车等产业,工业基础十分

深厚。传统产业和新兴产业共同发展，使武汉涌现出一大批各具特色，又相互呼应的大型产业实体：武汉钢铁集团、武汉造船厂、第二汽车集团、光谷高新科技开发区、海峡两岸科技产业园……这些将为武汉经济和社会持续发展提供强劲动力。

武汉也是重要的区域性金融中心。上个世纪初的汉口是国内仅次于上海的第二大金融中心。秉承老汉口完善的金融体系，武汉在新世纪里实现了金融中心的回归。现今的汉口金融街聚集了众多银行、保险和证券机构，成为了现代武汉一道靓丽的风景。正在建设中的武汉民生银行大厦是我国第三高楼，即将成为武汉又一标志性建筑。

武汉是全国第三大教育科研中心和第二大智力密集区，拥有着丰富的教育资源和强大的教育实力。在教育方面，以百年名校武汉大学和迅速崛起华中科技大学为代表的武汉高校群每年为祖国经济建设输送数十万高素质人才。在科研方面，武汉有科研设计单位近 500 家，国家级重点实验室 10 多个，科研力量、科技成果在全国城市中稳居第三位。

3.1.3 得天独厚的区位优势

(1) 地理区位优势

武汉地处华中，是我国内陆腹地的中心城市，北距北京、南距广州、东距上海、西距重庆都是 1200 公里以内，处在四大中心城市的二字交叉点上，具有得中独厚的地理区位优势，“不特为楚之咽喉，亦为九省之通衢”。

(2) 经济区位优势

从中国经济发展地带划分来看，武汉处在东西两大经济地带的结合部位，是我国内陆多功能经济中心，是带动中部经济崛起的核心城市，具有强大的经济基础和集散能力，既具有强大的供给能力，又有广阔的消费群体。在西部大开发战略的推动下，我国新的经济发展将形成东-中-西“H”型格局，武汉在全国区域发展战略格局中起着“承东启西，接南转北”的重要战略支点作用，这种经济发展的强辐射效应必然带动武汉城市超常规发展。

(3) 交通区位优势

在长江水运网络中，武汉是黄金动脉的中心地段，武汉港是著名的水陆联运枢纽港，年客吞吐量 650 多万人次，居内河港首位。从这里可直达赣、皖、苏、沪、陕、川等省市主要旅游地；铁路方面，武汉在全国铁路网中扼南北大动脉咽喉，京广、京九、武沪、汉丹四条铁路干线在武汉交汇，是内陆最大的铁路转运中心之一，至北京、上海、广州均在 12 小时车程之内，京广铁路高速客运专线一旦建成，武汉铁路支点的地位将更加牢固、优越。公路方面，国道 106、107、316、318 及京珠、沪蓉高速公路在武汉交汇。市境内里程 235.13 公里，在册通车里程 2974.2 公里，在全国大城市中居领先水平。在航空方面，武汉天河机场辐射国际国内的航线有 158 条，可直达国内外 60 个大中城市，投资二十七亿元人民币的天河机场第二航站楼，已于 2006 年底投入使用，可满足国际大型飞机起降，届时将成为中国重要的货运、客运中心和中部地区的枢纽性国际机场。预计到 2020 年，武汉将形成“三环十射”快速交通公路骨架、“井”字结构通达全国的高速铁路系统、立足国内辐射东南亚的航空网络和通江达海水运格局，向人们阐释“九省通衢”的真正涵义。

3.1.4 完善的旅游接待设施

在旅游接待方面，截至 2006 年末，武汉市共有包括香格里拉、锦江、华美达等国际知名品牌在内的五星级涉外旅游酒店 6 家，四星级酒店 17 家，三星级酒店 54 家。共有客房 15447 间，床位 28410 张。现有大大小小的旅行社两百多家，5 家国际社进入全国百强旅行社，初步形成了网络化、规模化发展态势。

在休闲购物方面，始建于1900年的江汉路曾被授予“全国商业文明一条街”的称号，是武汉三镇商业最繁华的地带之一。汉正街这条著名的百年老街以其厚重的历史沉淀、独特的建筑风格、浓郁的地方特色、繁荣的商业气氛闻名遐迩。位于琦口区东部的汉正街被誉为“武汉名片”、“天下第一街”，自古就是商贾云集之地，现已成为年销售额过100亿元的特大型现代化的小商品集散地。武汉的大型商场有中商广场、中南商场、太平洋百货、亚贸广场等，为游客购物提供良好的环境。

在餐饮方面，武汉逐渐形成了五方风味杂处、华洋名饌共呈的特色。老字号的鄂帮酒楼有“豆皮大王”老通城酒楼、“煨汤大王”小桃园酒楼、“武昌鱼”故乡大中华酒楼、百年老店祁万顺酒楼等。游客品尝特色风味小吃的去处有汉口吉庆街和武昌户部巷。

3.2 劣势

3.2.1 中转城市的定位局限

得天独厚的区位优势对发展武汉城市旅游来说是一柄双刃剑，借助区域交通优势，武汉市成为重要的旅游中转城市，从游客中转过境中获得的巨大收益。但交通中转城市的定位对武汉城市旅游的发展也带来种种弊端，具体在旅游者消费行为与旅游心态中得以表现。从旅游者消费行为来看，在大部分旅游者心目中的武汉是重要旅游中转站而非旅游目的地，因而在武汉逗留时间短、消费水平低。旅游者在武汉的旅游行为受制于交通中转的要求，以中转便利和经济实惠为原则，在武汉只做短暂停留。据统计，2005年入境旅游者在武汉的平均停留时间仅为2.7天，与之相较，入境旅游者在北京的平均停留时间达到了6.3天。其次，前往武汉的旅游者因为没有将其作为真正意义上的目的地，消费欲望没有被唤起，2003年武汉市入境过夜旅游者人均消费为2.4美元，远远低于全国4.1美元/人的标准。旅游者给武汉旅游业的经济注入还主要集中在交通、住宿、景点门票这一类非弹性消费中，在旅游购物、娱乐等弹性消费还处于待开发状态。

3.2.2 缺乏良好的城市旅游形象和城市文化

旅游整体形象是旅游业发展的核心和支点，文化是城市旅游形象构成的核心要素，并为城市旅游发展提供最广泛的物质和精神基础。文化的功能为使城市聚合为一个整体而区别于其他城市，以城市为整体与旅游者进行交流。武汉市旅游整体形象应包括旅游全过程。如食、宿、行、游、娱、购等各方面，它体现武汉城市的整体知名度，需要旅游部门与城建、园林、卫生、环保、交通、通信、物价、公安等相关部门的通力合作，共同创造优美、舒适、方便、安全的武汉城市旅游形象。长期以来，武汉不仅缺乏明显的城市文化特征，各相关部门各自为政，没有意识到旅游城市的整体形象的重要性。由于旅游形象一直不明确，因而旅游形象宣传缺乏长远性，加之旅游营销投入资金少，造成了在游客心目中武汉旅游形象不清、旅游产品知名度不高，致使武汉整个城市的旅游知名度与美誉度一直得不到较大提升。

3.2.3 旅游活动受到季节限制

武汉地处江汉平原腹地，地势较低，大部分地区在海拔50米以下。市区内有长江、汉江以及众多湖泊，水量年蒸发量很大。由于四周群山环绕，使得蒸发的水气不易发散，导致空气湿度大，人体感觉舒适性较差。夏天的武汉是长江沿岸著名的“火炉”，漫长且炎热，白天温度多在35°C以上，最高气温为41.3°C。武汉冬天寒冷潮湿，1月平均温度在1°C左右，最低气温为-18.1°C。武汉冬夏两季的气候不利于开展旅游，最适宜旅游的春秋两季相加还不到全年总天数的1/3。因此，气候因素已成为制约武汉旅游业发展的一大瓶颈。

3.2.4 市民和旅游服务人员素质有待提高

游客是旅游活动得以开展的前提，换言之，游客即上帝。然而来武汉旅游的外地游客似乎很难找到“上帝”的感觉。一方

面因为从业人员缺少职业道德，无视信誉：旅行社安排的旅游行程缩水、吃住行打折扣、违规转团、拼团，更有甚者在旅游合同中“大变戏法”，让观光游变成“购物游”；购物商场的服务员不仅没有亲切的笑容和细心的服务，反而对游客报以恶劣的态度；外地游客怨声载道，投诉率不断攀升。另一方面因为武汉民风崇尚勇武，某些居民以好勇斗狠为能事。在火车站和长途汽车站等窗口地段和各旅游景点，武汉人辱骂、殴打、拒载、欺诈外地游客的事件时有发生，甚至某些管理部门对待游客也态度专横。在大多数外地游客眼中，武汉人难以接近。

3.3 机遇

3.3.1 有利的国内国际形势

世界经济持续高增长为世界旅游快速发展创造了良好条件。世界经济从2003年第四季度开始出现了较强的增长势头，经济增长率达到3.2%。2006年主要国家和地区经济形势依然稳定，世界旅游发展取得了20年来最好成绩，2007年世界旅游仍将保持5%~6%的快速增长速度。

1998年11月召开的中央经济工作会议，提出把旅游业作为我国国民经济新的增长点的发展战略，把旅游业在国民经济体系中的地位提升到前所未有的高度。《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》指出：“十一五”时期是全面建设小康社会的关键时期，我国具备保持经济平稳较快发展和社会和谐进步的有利条件，在“十一五”时期要加强和谐社会建设，大力发展旅游业，为旅游业的发展创造了优越的社会环境。随着全面建设小康社会的向前推进，人们生活水平将会得到进一步提高，空闲时间也会增多，高层次的旅游消费需求将更加普遍和强烈，将有越来越多的人加入到旅游的行列，客源市场将进一步扩大。

3.3.2 “大武汉”旅游圈初具雏形

2004年3月，国务院出台“中部崛起”的政策，提出“促进中部地区崛起，形成东中西互动、优势互补、相互促进、共同发展的新格局”。武汉成为引领中部崛起的龙头城市，武汉旅游业将享受更多的政策扶持和资金投入。

从全国区域旅游网络来看，武汉处在全国七大旅游区的中心位置。张家界、神农架、武当山、黄山、庐山、九华山、衡山、井冈山等全国重点旅游风景区亦以武汉为中心，武汉在湖北又处于国际级旅游线“长江三峡线”和“三国旅游线”的起始点，是湖北及长江中游地区旅游网络中心，具备构建以武汉为中心的华中大旅游圈的基础条件。1996年，武汉市旅游局提出打造华中大旅游圈的构想，以武汉为中心、包括周围500公里为半径范围内的4省23个城市。从2007年开始，“武汉城市旅游圈”将成为武汉及周边八市对外宣传促销的统一名称，武汉城市旅游圈将整体打包，形成统一品牌。武汉城市旅游圈将重点打造八大旅游系列产品，有科教文化之旅、温泉养生之旅、红色文化绿色生态之旅、现代工业之旅、三国文化之旅、宗教朝圣之旅、体育健身之旅、乡村休闲之旅，旅游区域一体化初显规模。

3.4 威胁

3.4.1 周边地区旅游业的快速发展

旅游业作为新兴产业市场广阔，长期以来一直被认为是投资小、风险小、见效快的产业。由于各地对旅游业发展普遍看好，旅游开发的热情高涨导致了旅游产业竞争加剧、旅游业投资风险增大和发展成本提高。近年来，武汉周边各地市的旅游业都取得了长足的进步，武当山、神农架、宜昌、荆州等地相继建成国内外知名的旅游地，这些地区不但旅游资源丰富，且资源级别都较武汉要高。武汉旅游景区无论实景观特色还是知名度上都没有明显优势。人们倾向于选择知名度较大、获取信息量较多的地方进行旅游。而且，游客一般在欣赏完高级别的旅游景点后，会转而去下一个高级别的旅游景点旅游，不会停留在原地欣赏该区域内级别较低旅游景点。因此武汉在区域旅游业激烈的竞争中处于相当不利的境地。

3.4.2 传统旅游中转城市地位弱化

随着各城市经济持续增长与交通运输业的发展,旅游目的地城市的集散能力得到极大提高,传统的旅游中转城市面临严峻的危机。以三峡游为例,以往三峡游的游客大多通过武汉中转溯江而上。近年来,由于宜昌市发展势头迅猛,接待能力、住宿设施和交通状况得到极大的改观,因而众多国内外游客都选择了离三峡更近的宜昌为起点游览三峡,分流了相当大一部分原本途经武汉的客源,从根本上动摇武汉三峡旅游中心集散地的地位。随着旅游业深入发展,传统的旅游中转城市地位将逐渐弱化,集约化增长方式逐渐取代粗放型增长方式,价格竞争也演变为产品综合实力的竞争。武汉旅游二十年来一直依赖的中转市场一旦萎缩,武汉旅游业将跌入前所未有的低谷。

4 城市旅游竞争力分析

2006年武汉市旅游业总产值266.22亿元,占国民生产总值的10.2%,成为武汉国民经济发展的主导产业。然而在各地区纷纷加大对旅游业的投入的情况下,对旅游客源的争夺日趋激烈,获得客源的边际成本越来越高,如何提升城市的旅游竞争力来保障旅游业持续稳定地发展变得尤为重要。城市旅游竞争力是一个城市在旅游环境营造、旅游资源开发、旅游市场开拓、旅游管理创新等方面与其他城市相比,形成的具有比较优势的综合能力与素质。不仅是对城市旅游产业发展现状的转述,还是对一个城市培育和提升旅游产业比较优势的动态把握。

近年来学界对城市旅游竞争力研究的成果颇丰,从以下权威机构对各个城市旅游竞争力的研究报告中不难看出,武汉的处境不容乐观。

4.1 中国城市经济学会《2006年中国城市旅游

竞争力研究报告》

“中国城市旅游竞争力评价”研究项目由中国城市经济学会于2005年10月启动,旨在客观描述城市旅游竞争力的构成要素,寻找决定城市旅游竞争力差异化表现的关键指标,以竞争力研究成果指导城市旅游管理与发展。在充分借鉴国内外竞争力研究成果的基础上,“中国城市旅游竞争力评价”组委会使用了4级、152个指标的评价体系,通过数据采集、统计分析、专家评议,得出了各参评城市的旅游竞争力指数,做成《2006年中国城市旅游竞争力研究报告》。

2006年11月,《2006中国城市旅游竞争力研究报告》正式向社会发布。上海、北京、广州、深圳、苏州、南京、杭州、厦门、大连、青岛、武汉、宁波、黄山、福州、洛阳、厦门、西安、桂林、珠海、哈尔滨等城市位居全国旅游竞争力城市前20名。武汉在这次评选中位居第13,不仅排名靠后,而且还有进一步下滑的危险。无论从哪方面来看,武汉都不具备明显优势。

表 4.1 2006 年中国城市旅游竞争力指数及排名 (部分)

城市	综合	总排序	生产要素	旅游产业基础	旅游基础设施优势	对外基础设施优势	综合基础设施优势	自然风景优势	人文国际化	政府管理优势	城市人工环境优势	综合开放优势
上海	1	1	1	0.95	0.81	1	1	0.928	0.814	1	0.95	0.718
北京	0.924	2	0.988	0.694	1	0.789	0.817	1	0.868	0.82	0.809	0.638
广州	0.833	3	0.739	1	0.75	0.787	0.651	0.988	0.773	0.843	0.837	0.694
深圳	0.8	4	0.593	0.548	0.75	0.901	0.751	0.892	1	0.755	0.76	1
天津	0.625	5	0.688	0.306	0.42	0.81	0.658	0.855	0.692	0.593	0.505	0.454

南京	0.595	6	0.639	0.135	0.52	0.692	0.734	0.904	0.57	0.587	0.592	0.529
杭州	0.593	7	0.628	0.217	0.48	0.537	0.657	0.867	0.692	0.682	0.682	0.573
厦门	0.586	8	0.455	0.166	0.44	0.673	0.712	0.795	0.86	0.695	0.736	0.772
大连	0.579	9	0.562	0.153	0.47	0.63	0.738	0.843	0.586	0.584	0.916	0.491
青岛	0.564	10	0.563	0.132	0.47	0.597	0.602	0.867	0.661	0.707	0.76	0.492
苏州	0.552	11	0.498	0.109	0.46	0.388	0.658	0.747	0.751	0.835	1	0.67
东莞	0.551	12	0.52	0.095	0.51	0.528	0.495	0.819	0.885	0.685	0.52	0.899
武汉	0.535	13	0.654	0.222	0.37	0.588	0.547	0.735	0.468	0.632	0.537	0.462
宁波	0.526	14	0.497	0.066	0.37	0.587	0.661	0.663	0.666	0.796	0.816	0.601
珠海	0.511	15	0.496	0.119	0.3	0.504	0.558	0.602	0.811	0.727	0.773	0.731

4.2 武汉与南京城市旅游竞争力的比较分析

美国哈佛大学教授、竞争战略专家迈克尔·波特教授认为，一国经济发展及国际竞争水平并非只与政治环境和宏观经济条件相关，微观经济基础也起着重要的作用。一个国家的竞争力集中表现在其产业在国际市场上的竞争表现，而这个国家特定产业能否在竞争中取得优势取决于六个因素的组合与动态作用过程，即生产要素状况、需求状况、相关及辅助产业的状况、企业经营战略、结构与竞争方式、机遇与政府行为。其中前四个因素是决定产业竞争力的决定因素，机遇和政府行为与具有重要的影响。这六大要素构成了著名的“钻石模型”，即波特国家竞争力模型，如下图 4.1 所示：

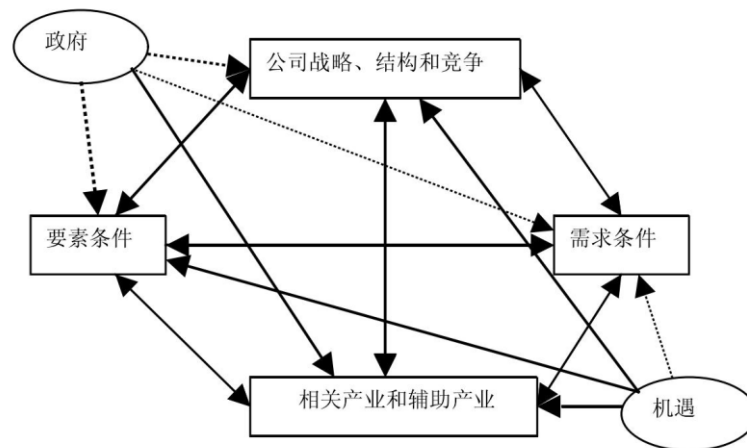


图 4.1 波特国家竞争力模型

可以将波特的国家竞争力模型应用范围从国家范围缩小到区域或城市，由于区域或城市的经济也是由产业所构成。所以这一理论模型也能指导区域或城市产业竞争力分析。

武汉和南京分别是华中和东南地区的核心城市，在纬度、地理环境、区位、基础条件、现代化建设和城市发展等方面都十分相似。武汉和南京都是历史文化名城和中国优秀旅游城市，都是具有滨江特色和丰富历史文化内涵的旅游胜地。近年来，武汉旅游业的发展已远远落后于南京。

运用波特产业竞争力钻石模型对武汉与南京进行旅游竞争力比较分析，综合分析构成武汉与南京旅游产业竞争力的各个层面，可以找到武汉市发展旅游业的优劣势所在，在制定决策时扬长避短；能从中找出城市旅游业发展的一些普遍规律，通过汲取南京的成功经验，促进武汉城市旅游的更快发展。

4.2.1 生产要素状况

生产要素是指发展旅游业所需要的各种投入，其中包括自然旅游资源、人文旅游资源、旅游从业人员所代表的人力资源、发展旅游业投入资金等要素状况。两个城市的自然旅游资源同历史人文旅游资源紧密结合在一起，在某些景区甚至完全附庸于历史人文旅游资源上。因此，其自然旅游资源的对比并不能完全表示城市自身旅游资源的品位；而历史人文旅游资源反映城市的文化底蕴，除了文化底蕴的深浅之外，是否具有特色是吸引力的关键。相比之下，武汉和南京都是近代中国革命文化最具代表性的城市，武汉是辛亥革命首义之地，南京曾是中华民国的首都，还有伟大的革命先行者孙中山先生的陵墓。在对革命文化的挖掘和发扬方面，南京远远走在武汉前面。南京中华民国总统府和中山陵是南京市旅游最为重要的景点，是游客来南京必到之处。与之相较，武汉的武昌起义红楼大为逊色，由于武汉对革命文化的重视和开发不够导致红楼在旅游旺季时依然游客寥寥，淡季时更是门可罗雀。在地域文化方面，南京是六朝古都，自东吴至南朝三百年的文化熏陶，造就了以秦淮河、玄武湖、燕子矶、乌衣巷等景点为代表的精致优雅的金陵文化。武汉尽管同样是历史文化名城，有“白云黄鹤”故乡的名楼文化、“高山流水”知音文化、以及东湖楚文化等多种文化，但武汉没有选取其中之一加以打造而成为主题文化。文化的多样性反而削弱了文化特色性，造成外地游客对武汉文化的认知混淆，使武汉文化形象不清晰、特色不突出。

在发展资金方面，据 2005 年的统计数据，南京市全年国民生产总值 2413 亿元，实现财政总收入 510.17 亿元，城市建设资金投入 300 亿元。武汉市全年国民生产总值 2238 亿，实现财政收入 389.36 亿元，城市建设资金投入 258.73 亿元。可见武汉的经济实力不如南京雄厚。

在人力资源方面，2005 年南京市有普通高等学 38 所，在校学生 50.37 万人；武汉市有普通高等学校 52 所，在校学生 69.35 万人。相较之下，武汉高校数量多，综合实力也较强。需要特别指出的是，武汉高校中的武汉大学、华中师范大学、湖北大学旅游院系师资力量雄厚，培养出的旅游人才素质普遍较高，在人力资源储备方面具备一定的优势。但目前为止，这种优势还没有得到充分的利用。况且，武汉还面临着如何解决人才外流的难题。

4.2.2 旅游需求状况

2005 年南京市全年旅游总收入 379 亿元，接待海内外旅游者 3307.6 万人次，其中，接待国内游客 3220 万人次，接待入境旅游者 87.6 万人次，国际旅游创汇 5.8 亿美元。同一时期，武汉市全年实现旅游总收入 235.19 亿元，全年接待海内外旅游者 2942.23 万人次，接待国内旅游者 2901 万人次，接待入境旅游者 41.23 万人次，国际旅游外汇收入 1.72 亿美元。各项数据统计都显示武汉落后于南京，一方面因为南京处于长三角经济区，经济较为发达，居民出游率高。另一方面，南京与周边上海、苏州、杭州、无锡等城市逐渐形成旅游区域一体化，城市整合形成的旅游吸引力大大超过单打独斗的武汉。

在各项数据中，武汉与南京差距以境外游客人数和旅游外汇收入最为明显，这说明武汉要成为国际知名的旅游目的地城市还有很长的路要走。国内外游客对武汉市旅游感知不如南京，一方面是武汉旅游竞争力较为薄弱的外在表现，另一方面也是武汉旅游竞争力薄弱的重要原因。

4.2.3 相关产业状况

旅游业是综合性很强的产业，相关产业众多，交通运输业、娱乐业、邮政通讯业、文化、卫生等产业都对城市旅游的开展有重要的影响。发达的相关产业和辅助产业能为旅游业的发展提供强有力的支持，让城市的整体吸引力大大提高。

从统计数据来看，武汉市第三产业占国民经济比重较南京高出 3 个百分点；交通运输方面，武汉市年运输总量超过南京市，人均汽车拥有量与南京基本持平，增势超过南京；在文化娱乐及卫生设施方面，武汉有微弱优势；邮政通讯方面的统计数字显示武汉市发展水平超过南京。在城市环境与市容建设上，武汉则不如南京。总体来看，两个城市各有所长，武汉的优势在交通信息方面，不足之处是城市环境欠佳、城市建设资金投入不足。

表 4.2 2005 年武汉市与南京市旅游相关产业数据

	第三 产业 比重	客运周转 量（亿人 /km）	人均汽车 拥有量 （辆/人）	人均公共 绿地 （Itf/人）	邮电业务 总量 （亿元）	空气质 量良以 上天数	医卫人员（万 人）	城市建设 资金 （亿元）
武汉	49.6%	507.82	0.043	9.8	116.47	271 天	4.78	258.73
南京	46.3%	243.80	0.045	12	71.80	304 天	3.4	300.00

资料来源：据 2005 年《南京市国民经济与社会发展统计公报》和《武汉市国民经济与社会发展统计公报》整理而成。

4.2.4 旅游企业状况

旅游城市的竞争优势的最终形成需依靠旅游地的旅游企业来完成。旅游企业的竞争力如何，将决定整个产业的竞争力状况。旅游城市中相关旅游企业的规模、资产、经营状况等对城市旅游竞争力的形成无疑起着极为积极和重要的作用。2005 年末南京市拥有旅游星级宾馆饭店 122 家，4A 级旅游区 5 个。各类旅行社 395 家。武汉有 4A 级旅游区 6 个，旅游星级饭店 120 家，各类旅行社 220 家。武汉旅游景区虽然多过南京，但知名度与美誉度大为逊色。旅游企业的好坏直接影响着游客对旅游地的评价和印象，为提升武汉旅游的整体竞争力，武汉相关部门应扶植一批声望口碑佳、服务质量高的优秀旅游企业，对内树立行业规范进行推广，对外积极地宣传。

5 构建武汉城市旅游形象 CIS

5.1 品牌、形象、CIS

美国营销协会对品牌的定义是“可以用来确认一个销售者或者一群销售者所提供的服务和产品，并且把这些服务和产品与竞争对手区别开来的名称、术语、符号、象征或设计，或者这些要素的组合”¹。营销大师科特勒认为：“品牌不仅仅是名称和符号，更代表了消费者对产品和服务的认同，在竞争激烈的市场，这种认同尤为关键。强有力的品牌不但对消费者具有巨大的吸引力，并且能生成很高品牌资产——旅游者对品牌的了解会对产品带来正面的影响，消费者愿意为品牌产品支付更多。良好的品牌使产品避免陷入恶性价格竞争，在消费者心中更易形成牢固的产品偏好和产品忠诚度。”²

品牌的影响远不止如此，越来越多的数据表明，强势品牌的市场份额远远高于其他品牌，在一些特定市场，处在领先地位品牌的平均利润率是位居第二品牌的 4 倍；甚至高达 6 倍之多。品牌的原则也适用于 2/8 定律，大多市场 80% 以上的份额由强势品牌占据，剩下 20% 的市场由无品牌主体分食。可见，没有品牌就没有竞争力、没有品牌就没有市场。一个企业是否拥有强势品牌决定该企业在市场中的地位；同理，一个城市是否拥有强势品牌则直接影响外来投资、游客、消费者的决策。

在城市旅游快速发展的过程中，建立了富有竞争力的品牌，并围绕这一品牌开展旅游营销活动，将让武汉市在激烈的竞争中占据十分有利的地位。建立武汉旅游的品牌，意味着要找出武汉旅游本身的个性化属性，以构造旅游者心目中对此武汉市

¹ 菲利普·科特勒：《市场营销学》，北京：机械工业出版社，2005 年，第 67 页。

² 菲利普·科特勒：《市场营销学》，北京：机械工业出版社，2005 年，第 79 页。

旅游方面的基本认知。因而打造旅游品牌的关键是建立起清晰的城市旅游形象,让武汉在高楼大厦千篇一律的城市形象中脱颖而出。这种品牌形象是对于旅游者的一个总的承诺,它由一系列的服务过程来构成,也可以看作是一个产品,一种个性,一套价值,或者在旅游者心中的一个位置,武汉旅游品牌其实就是“希望游客认为旅游是什么。”³

20世纪90年代以来,有识之士纷纷认识到,企业之间的竞争已从局部的产品竞争、价格竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、技术竞争、价格竞争发展到企业的整体性竞争——品牌形象的竞争。它有着本质性、特征性、优异性的明确定位,其竞争力是强大而有力的。构建富有竞争力的品牌形象是一个漫长而艰辛的过程,CIS的产生使这一过程大为缩短。

CIS是英文CorporateIdentitySystem的缩写,意思是企业的识别系统,其基本定义为:将企业经营理念与精神文化,运用到统一的整体传达系统,特别是视觉传达设计之中,从而传达到企业的周围,包括企业内部与社会大众,并使其对企业产生一致的认同感与价值观。⁴

5.2 CIS的构成

CIS由三部分组成:理念识别系统(Mind Identity System,简称MIS)、行为识别系统(Behavior Identity System,简称BIS)以及视觉识别系统(Visual Identity System,简称VIS),三者相辅相成,缺一不可,是CIS系统的三个层层展开、环环紧扣的基本组成部分。

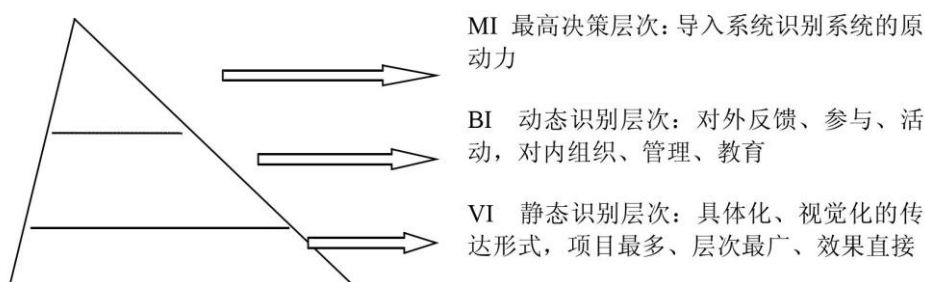


图 5.1 企业识别系统结构层次图

5.3 旅游形象 CIS

企业形象识别系统在企业运作中广泛地使用并取得了巨大的成功,给旅游业界以极大的触动和启示。企业形象战略的新观念和操作方式,引发从事旅游工作的人们对旅游形象的思考,将企业形象识别系统的理论和方法扩展到区域和城市旅游形象策划和设计。

随着20世纪90年代各地旅游经济的蓬勃发展,城市间旅游竞争日益激烈。如何有效地运用CIS理论构建城市形象,已成为发展各地政府的重要工作内容。国内的广州、西安、南京、北京等旅游发达城市纷纷开始树立自身的旅游形象:北京“东方古都”,广州“南国商都”、南京“博爱之都”,西安“盛唐之都”都具有相当的影响力。CIS的运用领域得到极大扩展,小CIS发展成为大CIS,即原来代表企业的小C(Corporate)延伸为代表城市的大C(City)。CI形象已不是企业形象,而是整合

³赵西萍:《旅游市场营销学》,北京:高等教育出版社,2002年,第20页。

⁴蒋旭飞、杜峻飞:《广告策划与创意》,北京:人民大学出版社,2006年,第230页。

了的城市形象。

旅游形象识别系统的构成要素、组织结构，都借用企业形象识别系统的组成模式，即三大构成要素：理念识别（MI）、行为识别（BI）、视觉识别（VI）结合旅游业的特点，在企业形象识别系统的基础上城市旅游形象识别系统有了自身的特点。

在理念识别方面，旅游形象识别系统通过剖析旅游产品和旅游市场需求的特点，制定城市旅游的发展方向、发展目标，明确城市旅游发展理念，确定旅游产品的类别、品位和市场定位，从而形成对旅游产品准确而清晰的认识，建立表达和传播旅游产品的主题和宣传口号。

在行为识别方面，旅游形象行为识别主要包含两个部分：一部分是内部行为识别，主要是针对旅游景区、旅游企业等的内部管理，包括建立完善的组织管理制度，做好员工的教育工作，建设良好的工作环境。另一部分是外部行为识别，主要指旅游城市对外宣传、对外促销等的活动，行为对象是广大的社会公众，目的是加强旅游地、旅游企业的推销力度。

在视觉识别方面，由于观赏景致、获得视觉享受是旅游者从事旅游活动最基本，也是最重要的动机。因此，旅游城市形象的视觉设计和策划，使形象识别系统的重要性更加突出。视觉识别的内容包括有对城市各景区进行标准化包装、景点标示等多项内容。

5.4 旅游形象 CIS 的优势

5.4.1 有利于审视、宣传城市旅游的理念

作为旅游目的地的武汉市，要塑造出城市之魂，并将其作为城市旅游开展的理念基础。CIS 识别系统的导入和推行要求对城市旅游开展的理念进行审视，并赋以时代特色和个性化特征，使之成为各项旅游活动开展得原动力。这种理念一旦确定，旅游城市可以紧紧围绕这一理念，通过直观生动的视觉图形、富有深意的精炼语言、丰富多彩的旅游节庆活动以及各种各样的宣传广告组合来宣传。

5.4.2 有利于塑造城市旅游形象

城市旅游 CIS 系统构建完成后，将让人们时刻感觉到武汉旅游的存在，使视觉化的形象等同于城市本身。随着时间的推移，它对城市知名度的提高有极大的推进作用。游客对于有计划的视觉识别系统，容易产生组织健全、制度完善的印象，进而产生对城市的信赖感和认同感。城市旅游 CIS 还可以借助强烈的视觉感官识别设计，通过标志、包装和广告等各方面的统一设计，赋予了城市独特的形象，一举抓住旅游者的心。

5.4.3 有利于加强内部管理

旅游业不但外部相关产业众多，而且内部分工也非常细化。管理部门原有的组织结构和管理体制已经很难适应与日俱增的游客需求和日新月异的变化。在新形势下，运用 CIS 加强管理，有利于协调各利益相关实体的关系，以达到人、财、物的共享，创造最大价值与最佳效益。CIS 引入系统化和规范化，也有利于简化管理系统的作业流程，有效促进各下属旅游企业之间的相互沟通与协作，增强凝聚力。

5.5 武汉旅游形象 CIS 的构建

5.5.1 理念识别（MIS）

MIS 是 CIS 系统的基础和核心。MIS 指导着 BIS 与 VIS 的开展，因此，MIS 正确与否决定整个 CIS 的成败。对武汉旅游理念定位的可依照以下几个原则而展开：

优势集中原则，当城市具有多种旅游资源优势时，优势一定要集中，聚焦到在其中一项上凸显，让其他优势围绕它扩散出光环，而不能抵消和削弱它。本文认为，武汉最优越的旅游资源是长江，武汉旅游的理念定位应首打“长江牌”；此外，考虑 2011 年是辛亥革命一百周年，开发与辛亥革命相关系列旅游资源将是武汉旅游获得跳跃性发展的契机。

观念领先原则，观念领先是指思想超前，实态的竞争首先是观念的竞争，即在设计定位时，要有“第一”的思想和创新观念。先入为主，别地即使后来比它更美更好，也很难竞争于它。因为先入者已在人们的心目中形成思维定势，构筑起无形的进入壁垒。到目前为止，国内还没有任何城市将长江作为城市旅游宣传的诉求点，如果武汉能在发掘长江文化的内涵上取得突破，势必能在竞争中独树一帜。

个性专有原则，武汉不能同别的城市共同一个定位点，失去个性的定位即使再好，也很难具有强大的吸引力。大连市曾经将旅游宣传口号定位“北方香港”，事实证明这一定位很不理想，因为它局限了游客对大连的感知形象，即使大连在很多地方超过香港，也会在人们心目中形成“冒牌”或“模仿”的拙劣印象。所以武汉应当尽量避免在旅游宣传中采用“东方芝加哥”的定位，即使是真正芝加哥也算不上美国旅游胜地，更遑论所谓的“东方芝加哥”。

综合武汉的具体情况来看，长江、华中商都、武昌起义和黄鹤楼是武汉旅游的根本所在。武汉旅游的理念设计应当紧紧围绕“长江之城”、“九省通衢”、“首义之地”、“白云黄鹤”这几个关键词，将武汉旅游理念分为两级。第一级理念表达的是风景观光与城市文脉的结合：“到九省通衢，忆辛亥首义壮举；乘白云黄鹤，看不尽长江东流”。第二级理念展示的是游客的情感诉求。情感营销越来越被人们重视，事实证明，真挚的情感展示远比需张声势的宣传更能打动人心。近年来，旅游名城杭州挨弃传统的旅游宣传口号“人间天堂”，转而构建起“爱情之都”的形象定位，取得了出人意料的良好效果。武汉可以借鉴杭州的成功经验。考虑到武汉夏天炎热，武汉人直爽好客，选用“热情”一词来形容武汉是较为合适的，武汉可以选用“热情之城”的口号获取游客好感。

5.5.2 视觉识别(VIS)

武汉城市旅游视觉识别系统如下表所示：

表 5.1 武汉市旅游视觉识别系统

标徽	对长江、长江大桥、黄鹤楼、红楼等能代表武汉旅游特色的形象进行艺术化的抽象组合，具体图案可以向社会公开征集，也可以请专业策划公司设计而成。对标志设计要求寓意明确、简洁鲜明、造型优美、新颖独特。
标准字	可由名人书写或专业策划公司设计而成，与标徽统一使用于主要道路、港口、汽车、火车站、机场、旅游景区、城市中心广场等客流量大的地段。
标志色	以蓝色和红色作为武汉旅游的色调，蓝色寓意武汉江环湖绕的优美风景，红色象征着武汉是英雄之城、革命之城，众多革命志士为理想于武汉抛头颅洒热血，同时也寓意着武汉将以火一般的热情欢迎着来自各地的游客。
标志性建筑	长江大桥、长江江滩、黄鹤楼、武昌红楼以长江大桥为核心而构建
旅游吉祥物	向社会公开征集形象可爱亲和，能代表武汉特色的小动物作为武汉的旅游吉祥物，
旅游形象代言人	聘请武汉籍名人作为城市旅游形象代言人。运用广告中的 Beauty 原则，选用知名度高、形象健康的影视女明星，如刘亦菲。

旅游宣传画册、广告、电视专题片	统一对外宣传口径，制作统一的宣传画册、礼品书和电视专题。武汉市各主要旅游景区、市树、市花、标志性文化建筑、旅游形象代言人、旅游吉祥物都要广泛运用于这些宣传品中。
-----------------	--

除上表中所例外，对武汉的旅游形象视觉设计还要特别重视对以下几类关键区位：

(1) 第一印象区和最后印象区

旅游心理学研究成果显示，游客对城市的印象和评价很大程度上取决于在这座城市中游客最先接触和最后接触到的景象。因而在进行城市旅游形象设计时，首先要注意的是第一印象区和最后印象区，第一印象区是指旅游者到达武汉最先接触到的区域；最后印象区指游客离开时最后接触到的区域，大部分情况下两者是重合的。通常指武汉对外交通的火车站、机场、港口、码头、高速公路入口等，武汉市要进一步完善火车站、汽车站、机场和港口的形象建设，尤其是火车站的站前广场上应当建造武汉旅游标志性的建筑。在各主要交通口岸处以及主要道路两侧树立起统一设计的旅游标语和动态宣传板。

(2) 光环效应区

城市的光环效应区是能对游客的正面印象起放大作用的地段。城市的光环效应区包括城市的中心商务区（CBD），对于有新城、老城之分的城市包括历史古迹中心区（HC），经济较为发达的大中城市还有专门的游憩商务区（RBD）。就武汉而言，需要着重建设的是江汉路步行街，通过精心规划、加强管理将其打造成武汉的游憩商务区。有关部门要下决心拆除不合时宜的破旧建筑，对历史文物类建筑加大保护力度，还要对新建设项目的审批要严格审查，不能建造与原有街道氛围不符的建筑。在细节处更要注意凸显出人文关怀，比方多提供供游人休息的座椅、阳伞，适当修建一些大众娱乐设施，并增加外观新颖的路灯、果皮箱等设施。

(3) 地标区

地标区指的是城市中所独有，并逐渐成为这座城市标志性象征的区域，在游客心目中具有极其重要的地位。武汉的地标区包括长江江滩、长江大桥、黄鹤楼、东湖。长江穿城而过，大大小小湖泊星罗棋布于城区，丰富的水资源是武汉旅游的一大优势。要充分发扬这一优势，需要切实加强水体环境保护，减少对长江和东湖的污水排放。在长江两岸及东湖景区内景点集中的地段加强环境卫生管理，向游客提供干净、整洁、舒适、有序的旅游环境。

5.5.3 武汉市旅游行为形象（BIS）

武汉市旅游行为形象（BIS）依据实施主体的差别，可分为以下几个部分：

(1) 旅游企业形象

旅游企业形象的设计应建立并实施反映城市发展理念的行为规范和规章制度，企业员工的言行、举止、风貌等均以理念为核心和检验标准，制定服务态度标准、服务质量标准，定期举办各种职业培训和宣传理念活动。旅游企业要完善内部管理，对员工灌输“一切以游客满意为宗旨”的观念，即实施顾客满意战略（CS战略）。

(2) 政府部门形象

旅游业是政府主导型产业，政府部门形象对旅游业发展的影响不可忽视。政府部门形象的树立体现在策划与组织大型旅游节事活动，进行旅游市场调研和旅游活动的宣传推广，负责旅游政策的制定和实行，提高办事效率等方面。政府部门应构建“公正、高效、廉洁、务实、敬业”的形象，将“为人民服务”的承诺落到实处，摒弃以往高高在上的傲慢态度和慵懒拖沓的官僚做派，重新树立亲民爱民的新风气。在实际工作中，各级政府部门要有全局观念，善于协调各利益集团之间的关系，处理各类旅游纠纷时要公平、公正、公开，采取有效措施保障游客利益。

（3）市民形象

武汉市民形象的塑造要从宣传教育引导和政策法规约束两方面着手，首先，要通过各种途径大力开展旅游宣传，强化所有居民的旅游主体意识和参与意识，形成“人人关心旅游业，人人参与旅游业”的社会环境；让“人人都代表武汉”的观念深入人心，教导市民在外地游客面前要时刻注意着自己的言行。其次，要建立健全相关法规，对市民不良行为进行劝诫与规范。有效制止欺辱、敲诈游客的恶行，对相关责任人要严肃处理。城市居民的热情好客在一定程度上可以弥补游客在旅游城市未能享受到的满意服务。应当充分发挥武汉人热情好客以及豪爽的性格特征，将“热情之城”的理念发扬到极至，为武汉旅游的发展营造良好的软环境

6 以长江文化作为武汉的城市文化

6.1 城市文化的重要性

世界上著名的城市都有其演进的文化、传承的精神和延续的历史。几乎每座世界历史文化名城都实实在在地浸透着这座城市乃至国家的历史，展示着这座城市乃至祖先的辉煌，体现着这座城市乃至民族的精神，折射着这座城市乃的文化情趣和象征着这座城市乃至公众的生活品位。城市的文化生活，反映出城市的社会形态和市民素质。看一个城市是否具有吸引力、竞争力，很重要的一点是看它的文化资源、文化氛围、文化发展水平，看它是否重视文化建设，提高文化品位，以文化品位来塑造城市形象，展示城市品牌，以文化氛围来凝聚人心。简而言之，城市历史文脉与城市社会各方面的互动是城市生活走向美好的动力与引擎。

6.2 武汉城市文化的现状

正因为城市文化的重要性，使得国内各城市都极其重视发展各自的城市文化，且不谈北京、上海、广州这样已经国际化的一流城市。武汉西面的成都向来以“蜀文化”一枝独秀，现今又大打休闲文化牌，“休闲都市”的形象已初具雏形。与武汉同处长江边的重庆自直辖以来迅速腾飞，“巴渝文化”、“火锅文化”、“山城文化”全面出击开展得有声有色，如今借经济快速发展之机提出在2020年前将重庆建设成长江地区的文化中心城市，对武汉市构成了直接威胁。与武汉同为长江重镇的南京是六朝古都，自东吴至南朝三百年的文化熏陶造就了精致优雅的金陵文化。南京还利用曾经作为中华民国首都历史优势，深入挖掘革命文化遗产，让首义之地的武汉相形见绌。西安则借助历史文化资源丰富的优势旗帜鲜明的提出“关中自古帝王都”、“周秦汉唐，为你收藏”的响亮口号。

与之相较，武汉城市文化只能用“式微”来形容。外地人评武汉，所用频率最高的词语是“大”、“乱”、“热”、“粗俗”、“市井”，武汉也因此得到了“最具市民气息的城市”这样一个尴尬的称谓。

近年来，各相关部门逐渐意识到了武汉城市文化的缺失，开始着力打造武汉“楚文化”、“名楼文化”、“知音文化”。然而，无论“名楼文化”还是“知音文化”，因为涵盖狭小，缺乏足够的文化凝聚力和号召力，不符合武汉市宏伟磅礴的气势，更不能以展现武汉文化的全貌。“楚文化”虽然契合武汉的文化理念，然而将武汉城市文化打造成纯“楚文化”却过于牵强。楚文化的六大精髓青铜冶铸、丝织刺绣、木竹漆器、美术音乐、老庄哲学及屈骚文学，除去省博物馆收藏的曾侯乙墓工艺品外，其他的内容遍访武汉也难觅其踪迹；兴盛八百年的楚国崛起于丹阳（今湖北丹江口市），大部分时期楚国定都在郢（今湖北荆州市南），与武汉并无关联；楚文化的杰出代表人物中，屈原诞生于耕归，投江于汨罗，尚无任何史料能证明屈原曾在武汉一带活动过，老聃和庄周与武汉的关系则更为疏远；武汉学者对武汉是楚文化发源地之一的论证也因缺乏足够的史料证实而苍白无力。即使是号称“世界第八大奇迹”的编钟，也是出土于随州而非武汉。博大深邃的楚文化只凭借东湖畔的仿古建筑表现是远远不够的。

况且，即使是汪洋恣肆、飘逸浪漫的楚文化也并不能代表武汉文化的全部。武汉地处荆楚腹地的江汉平原，有传统楚风的共性，但武汉文化早就不是纯粹的荆楚文化。中国传统文化大略可以分为北方文化和南方文化。北方文化即黄河流域中原文化，包括有齐鲁文化、燕赵文化、秦文化、三晋文化等。南方文化则包括楚文化、吴越文化、巴蜀文化，以及后来发展起来的岭南文化、滇黔文化和闽台文化等。其中影响最大的就是中原、楚、吴越、巴蜀四大文化。这四大文化风格各异，各据一方，在对峙冲突又不断渗透交融，而武汉恰好处在四大文化板块的交界点上，成为了四大文化相互冲突渗透最前沿。因而武汉文化在很早就已经具有某种综合、融合的性质。明清以来，随着汉口镇的崛起，商业兴旺繁盛，使武汉文化五方杂处、南风北俗、纯杂相间的趋势更加明显。

“九省通衢”地理区位一方面让武汉的文化得以兼容并蓄，秉承先人荆楚文化的同时，广泛吸收周边各种文化的精华，让武汉文化融会贯通其他文化，以博取众家之长；另一方面也让武汉文化逐渐丧失了特质，有些“四不像”，在一定程度看起来有些不伦不类。此外，作为传统的商业都市，武汉的城市文化贴近百姓生活，极具生活气息，但容易导致城市文化“俗”化。所以，武汉的城市文化“雅不够，俗也不够，既不新潮，也不古朴，似乎什么味道都有一点，却又什么味道都没有。”⁵

6.3 以“长江文化”作为武汉的

城市文化

其实武汉的文化基础很好，如学者易中天所言：“武汉一旦获得了北京那样可以在全国范围内广纳精英延揽人才的文化特权，也一定能创造出前所未有的气势恢弘的崭新文化。”⁶他同时又提出：“武汉文化原本是应该‘出色’而且也不难‘出色’的。这个特色，就是集大成。这无疑需要大眼界、大气魄、大手笔，然而武汉人似乎胸襟不大，魄力不够，底气不足，手脚放不开。”⁷

诚如易教授所言，武汉如果仅仅满足于成为湖北或是中南地区的中心城市，未免辜负先人筚路蓝缕的艰辛创业和得天独厚的优越条件。在新世纪里要实现“大武汉”的回归，重拾“东方芝加哥”的盛况，武汉应当放宽眼界，大武汉当有大气魄，不能囿于荆楚一域，要走出汉水，迈向长江。

笔者认为，武汉需要重新建设自己的城市文化——长江文化。之所以选择长江文化作为武汉的城市文化，不是出于对武汉的漂亮包装，更不是发展旅游的动听口号；长江文化气魄宏大、包罗万象，既能概括武汉风貌全景，也为武汉居民所喜爱和认同，非常适合武汉这座因水而兴的文化名城。

⁵易中天：《读城记》，上海：上海文艺出版社，2003年，第78页

⁶易中天：《读城记》，上海：上海文艺出版社，2003年，第78页

⁷易中天：《读城记》，上海：上海文艺出版社，2003年，第80页

用长江文化来对武汉进行全新的文化的塑造和定位，好处是显而易见的：对外可以增强武汉的城市吸引力和辐射力，提升武汉的美誉度，改善以往负面形象，吸引更多外来投资者和旅游者。对内可以用文化构建武汉的“城市之魂”，并以此为指导规划实施武汉的市容市貌建设，提升武汉市民对城市的认同感和归属感，提高城市的凝聚力和居民的整体素质。

6.4 对长江文化的传统认识

长江是世界上的四大河流之一，我国第一大河流，哺育着我国南方广阔的地域。千万年来，在长江流过的地方孕育出辉煌灿烂的长江文化。

对长江文化内涵的认识有广义和狭义之分。广义上的长江文化，是指生活在长江流域的人们在长期的社会实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，它包括一定社会规范、生活方式、风俗习惯、精神面貌和价值取向，以及由此达到的社会生产力水平等等。狭义上的长江文化，是指长江流域内各地域文化的构成组合，一般是指长江上游的巴蜀文化、长江中游的荆楚文化，长江下游的吴越文化三大地域文化相互影响、融合而成。长江文化的内涵包括政治、经济、艺术、哲学、科技、教育、史学、宗教、民俗等诸多层面，是一个时空交织的多层次、多维度的文化结构体系。

一直以来，谈起中华民族的文化摇篮，人们往往只想到中原的黄河文化。近年来对长江流域的考古工作取得重大进展，越来越多的证据表明，长江文化同样也是中华民族的发源的一支。黄河诚然是我们民族文化的摇篮，但应该主要是一种炎黄上古文化和北方文化的代表。中华文化的另一半则是其南方文化，即既发端于上古，又在中后古超越了黄河文化的长江文化。

改革开放以来长江流域各地区经济的持续高速增长，学界也随之兴起了研究长江文化的热潮。随着人们对长江文化的认同度越来越高，长江文化的学术地位越来越重要。

6.5 “长江文化”符合

武汉的文脉

武汉是中部地区唯一的特大城市，长江水路与京广铁路交汇于此。若用地理的观点审视，“天下之中”就是武汉。武汉的地理优势在全国几乎无城可及。孙中山先生于《建国方略》中提出“武汉者，指武昌、汉阳、汉口三市而言。此点实吾人沟通大洋计划之顶水点，中国本部铁路系统之中心，而中国最重要之商业中心也武汉确为世界最大都市中之一矣。所以为武汉将来立计划，必须定一规模，略如纽约、伦敦之大”。孙先生曾一度想将中华民国的首都定于武汉，对武汉的评价不可谓不高。武汉坐拥“东通吴会，西连巴蜀，南极湖湘，北控关洛”君临天下的地理位置，又有规模庞大的城市布局，“大武汉”的称誉并非浪得虚名。尽管近20年来由于多方面原因使得武汉的发展相对沿海地区已经大大滞后，但武汉保留下来的宏大规模、磅礴气势和优越区位，在长江流域依然举足轻重。长江流域的四座中心城市重庆、武汉、南京、上海中，唯有武汉据要冲承上启下，最为得天独厚，长江流域的风土人情和自然风光在武汉都能找到痕迹，武汉集粹了长江的精华，理所当然的成为长江文化之集大成者。

湖北省是长江流经距离最长的省份，武汉又位于长江与其最大的支流汉江交汇处。长江也似乎对武汉特别青睐，流经武汉时一改在上游的湍急险恶，让武汉有了“万里长江横渡，极目楚天舒”的盛景，建起了“一桥飞架南北，天堑变通途”的长江大桥。长江划分了武汉三镇，也成为了整个城市的中心，武汉人喜爱长江，他们自豪地将自己的城市称呼为“江城”，每年都要举行大规模横渡长江的活动。武汉城市旅游的精华也大都集中在了长江两岸：长江大桥、汉口江滩、龟蛇二山、黄鹤楼、晴川阁、红楼、中山舰、龙王庙、起义门、江汉路步行街、中山大道、汉正街、吉庆街、户部巷……东湖也与长江有着割舍不断千丝万缕的联系。“黄鹤楼中吹玉笛，江城五月落梅花”，“晴川历历汉阳树，芳草萋萋鹦鹉洲”，李白、崔颢在武汉写下的千古诗篇也与长江紧密相联，长江滋养了武汉的文脉，赐予武汉一份宝贵的文化财富。作家方方说：“长江使武汉这座城市

的胸襟变得深厚和宽广，给武汉的文化注入了品位。长江使这座城市充满了一股天然的雄浑大气。这股大气，或多或少冲淡了武汉的土俗，也是长江，塑造了武汉人的性格。”⁸

6.6 “长江文化”的新内涵

作为武汉的城市文化的长江文化，已不是传统认识中的长江文化，是一个全新的、涵盖广泛的地域文化体系。

事实上，武汉市现有的各种文化都可以作为“新长江文化”的成分而获新生。武汉今年来着力打造荆楚文化原本就为长江文化的一重要分支；黄鹤楼耸立于长江之畔，所以黄鹤楼所代表的名楼雅致文化也属于长江文化的一部分；月湖古琴台离长江不过数百米，完全可以与长江江滩联合经营，将高山流水的“知音文化”融入长江文化之中。

武汉三镇因长江而生，又因长江而兴旺发达，长江早已成为城市的一部分。“万里长江第一桥”的武汉长江大桥历来是武汉的一张名片，京广铁路与长江水路在这里形成了十字大交汇，从而牢牢确立了武汉中部地区经济中心城市的地位，长江大桥之于武汉，犹如故宫之于北京、东方明珠电视塔之于上海。长江大桥象征着武汉的光荣和武汉人的智慧，是这座大气磅礴城市的缩影。长江大桥与桥下“大江东去”滔滔长江之水构成武汉“新长江文化”最核心的部分。

长江曾给武汉带来深重的水患灾难。在科技昌明的今天，长江水患已不再可怕如今的长江江滩已是数百万平方米的亲水平台，武汉与长江真正开始了和谐相处。曾经的风波险恶的龙王庙、南岸嘴段水域现已是风光壮阔的两江汇流之地。在1954年和1998年两次抗洪抢险中，武汉人表现出惊人勇气、决心、智慧以及牺牲精神，给武汉留下了一笔宝贵的精神财富，这是“长江文化”精神层面，是维系“长江文化”的精髓所在。

除此之外，长江两岸江滩以及旧租界矗立的数十栋风格各异的租界时期的欧式建筑，让游客在百年之后依然能看到当年“大汉口”商埠的繁华盛况，武汉港、武汉关大楼这些记载着历史、矗立于长江之畔的建筑都是武汉“长江文化”的组成部分。正在筹划中的大型主题公园“长江乐园”，将是武汉“长江文化”画龙点睛的一笔。

结语

城市旅游研究是旅游学界近年来的研究热点，大部分学者以实证研究的形式对其进行探讨。本文结合已有的研究成果，运用历史学、旅游学、旅游地理学、经济学、心理学、旅游营销学等学科的相关理论，对武汉市发展城市旅游提出了一些自己的见解。

本文从国民经济状况、历史沿革、地理环境、气候条件等多方面出发，简要概述了武汉的基本城市状况。接下来运用营销学中的SWOT分析法对武汉市发展旅游的资源条件、区位条件、接待设施、地域文脉等要素进行了较为全面的分析。第三部分内容是对武汉旅游竞争力进行了比较分析，明确了武汉市在国内城市旅游竞争中的地位。第四部分内容对如何提升武汉旅游竞争力提出了建议：引入旅游形象CIS构建武汉全新的旅游形象。在文章的最后，笔者提出将“长江文化”作为武汉的城市文化，并对此进行了可行性和必要性分析。

由于作者水平、精力、时间有限以及资料收集困难等问题，本文还存在一些需要进一步研究的问题：第一，对构成城市旅游竞争力的系统因素分析未能深入，还需要进一步的研究；第二，对城市旅游评价研究内容不全面，还需要进一步补充。由于未能查阅到2006年武汉旅游统计年鉴和对来汉游客抽样调查资料，故本文存在有资料欠缺偏差的缺陷。又由于作者学识有限，文章论述粗浅，错漏之处还请各位老师指正。

⁸方方：《阅读武汉》，广州：南方日报出版社，2000年，第118页

参考文献

- [1]保继刚, 楚义芳. 旅游地理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 1998
- [2]陆林, 章锦河. 旅游形象设计[M]. 合肥: 安徽教育出版社, 2002
- [3]赵西萍. 旅游市场营销学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2002
- [4]菲利普·科特勒. 市场营销学[M]. 北京: 机械工业出版社, 2005
- [5]保继刚. 城市旅游[M]. 天津: 南开大学出版社, 2005
- [6]罗明义. 旅游经济学[M]. 天津: 南开大学出版社, 2005
- [7]格里高利·曼昆. 经济学原理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006
- [8]詹姆斯 R. 麦圭根、李国津等管理. 经济学[M]. 北京: 机械工业出版社, 2006
- [9]符国群. 消费者行为学[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2006
- [10]蒋旭峰, 杜骏飞. 广告策划与创意[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006
- [11]李娟文, 游长江. 中国旅游地理[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2004
- [12]李天元. 旅游学概论[M]. 天津: 南开大学出版社, 2000
- [13]吴必虎. 区域旅游规划[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001
- [14]许峰. 中国城市旅游中心定位及其竞争力研究[J]. 上海经济研究, 2005: 60-63
- [15]袁基瑜. 哈尔滨市旅游竞争力比较分析及对策[J]. 商业研究, 2006, (5): 88-89
- [16]万先进. 武汉旅游景点国内游客行为特征分析[J]. 经济地理, 2001, (9): 35-38
- [17]代海涛. 新形势下吉林市旅游业发展 SWOT 分析[J]. 商业经济, 2006, (4): 110-112
- [18]窦文章, 杨开忠, 杨新军. 区域旅游竞争研究进展[J]. 人文地理, 2000(6): 22-27
- [19]魏卫, 李娟文. 都市旅游与旅游产品开发——以武汉市为例[J]. 经济地理, 1997(12): 98-102
- [20]钟卫东, 张伟. 城市竞争力评价问题研究[J]. 中国矿业大学学报, 2002(3): 10-13
- [21]魏小安. 旅游城市与城市旅游——另一种眼光看城市[J]. 旅游学刊, 2001(6): 8-12

-
- [22]汪克会. 国内城市旅游形象研究综述[J]. 宁夏大学学报, 2004(5): 78-82
- [23]郭迁建. 城市文化形象塑造[J]. 城市问题, 1996(2): 13-17
- [24]李蕾蕾. 旅游地形象策划: 理论与实务[M]. 广州: 广东旅游出版社, 1999
- [25]李娟文, 彭红霞, 何军. 论城市旅游形象塑造——以武汉市为例[J]. 人文地理, 1999(3): 17-20
- [26]陈南江. CIS 到数字化区域旅游形象——兼论区域旅游形象之营建[J]. 广东旅游, 1999(6): 23-28
- [27]保继刚, 古诗韵. 城市旅游研究进展[J]. 旅游学刊, 1999(2): 15-20
- [28]万绪才, 徐菲菲. 南京城市旅游形象探讨[J]. 地理与地理信息科学, 2005(5): 93-96
- [29]张军, 蒋昕. 武汉旅游业九省通衢区位优势潜移与再兴[J]. 学习与实践, 2005(10): 28-31
- [30]王国新. 论旅游目的地营销误区与新策略[J]. 旅游学刊, 2006(8): 45-49
- [31]肖南江. 国外旅游目的地营销研究现状及启示[J]. 地理与地理信息科学, 2006(9): 86-90
- [32]王艳平. 对旅游目的地营销的三点看法[J]. 旅游学刊, 2006(8): 8-10
- [33]高静, 肖南江, 章勇刚. 国外旅游目的地研究综述[J]. 旅游学刊, 2006(7): 91-96
- [34]代海涛, 臧良运. 新形势下吉林市旅游业发展的 SWOT 分析[J]. 商业经济, 2006(4): 109-111
- [35]耿鹏旭, 王卓理. 平顶山市旅游开发 SWOT 分析与对策研究[J]. 平顶山学院院报, 2006(10): 76-79
- [36]董蕴琳, 徐虹, 刘定军. 天津市发展会展旅游的 SWOT 分析及战略选择[J]. 旅游科学, 2003(1): 16-20
- [37]庄东河. 江西发展红色旅游 SWOT 分析与可持续发展对策[J]. 江西财经大学学报, 2005(3): 68-72
- [38]张红英. 城市旅游吸引力的影响因素分析[J]. 商场现代化, 2006(6): 218-219
- [39]薛莹. 城市旅游发展的核心问题[J]. 旅游学刊, 2004(2): 50-54
- [40]徐吉军. 长江文化的概念和内涵[J]. 长江文化彩廊, 2005(12): 23-27
- [41]陈剩勇. 长江文明的历史意义[J]. 史林, 2004(12): 119-122
- [42]叶书宗. 长江文化的意义和定位[J]. 上海师范大学学报, 1996(2): 44-48
- [43]郭美斌. 城市感观形象和旅游吸引力研究[J]. 经济师, 2006(2): 121-122

-
- [44]邓爱民.对城市旅游形象的思考[J].中南财经政法大学学报,2004(1):129-133
- [45]刘庆友,董杰,刘玉洁.城市旅游吸引力的影响因素分析[J].江西师范大学学报,2004(8):364-367
- [46]崔凤军.城市旅游的核心竞争力在哪里[J].旅游学刊,2004(3):9
- [47]陈眉舞,张京祥.基于城市竞争力提高的旅游业发展研究[J].地域研究与开发,2004(10):81-84
- [48]章仁俊,陶晓艳,朱九龙.基于改进的AHP法的城市旅游竞争力评价[J].旅游学刊,2006(9):103-105
- [49]周常春,保继刚.肇庆城市旅游竞争力-兼论城市旅游竞争力的研究框架[J].地域研究与开发,2005(4):78-83
- [50]郭舒,曹宁.城市旅游发展的竞争力分析与政策建议[J].商业研究,2004(9):138-140
- [51]黄大勇.城市旅游形象广告策略[J].湖南商学院学报,2002(1):61-63
- [52]程金龙,吴国清.我国旅游形象研究的回顾与展望[J].旅游学刊,2004(2):92-96
- [53]周晓茵.浅谈连云港城市旅游的CIS[J].连云港高等师范学校学报,2004(4):25-28
- [54]汪克会.国内城市旅游形象研究综述[J].宁夏大学学报,2004(5):78-82
- [55]谢朝武.论旅游地形象策划的参与型组织模式[J].旅游学刊,2002(2):63-67
- [56]杨国良,杨晓红.论旅游规划中的主题设计.四川师范大学学报,2001(6):12-15
- [57]吴明远等.关于会展与会展旅游的思考[J].云南师范大学学报,2001(6):88-91
- [58]罗明义,刘德谦,于长江.中国旅游发展笔谈[J].旅游学刊,2001(1):15-19
- [59]郭利平,陈忠暖.中国区域旅游经济综合实力分析和类型划分[J].地理学与国土研究,2001,(3):88-91
- [60]邹薇.关于中国国际竞争力的实证测度与理论研究[J].经济评论,1999,(5):27-32
- [61]魏小安.旅游城市与城市旅游—另一种眼光看城市[J].旅游学刊,2001,(6):8-12
- [62]谢彦君.基础旅游学[M].北京:中国旅游出版社,1999
- [63]窦文章,杨开忠,杨新军.区域旅游竞争研究进展[J].人文地理,2000,(3):22-26
- [64]李蕾蕾.旅游点形象定位初探—兼析深圳景点旅游形象[J].旅游学刊,1995,(3):29-31
- [65]李蕾蕾.城市旅游形象设计探讨[J].旅游学刊,1998,(1):47-49

-
- [66]彭华. 旅游规划研究必须注意的几个问题[J]. 旅游学刊, 2001, (2):11-13
- [67]林璧属, 试析旅游规划中的客源市场分析[J]. 旅游学刊, 2001, (6):54-56
- [68]李敏. 旅游业与经济发展水平之间的关系. 旅游学刊, 1999, (5):9-15
- [69]杨作为. 中国旅游业产业竞争力的现状分析. 南方经济, 2001, (5):21-24
- [70]陈兆坤. 我国城市旅游竞争力提升及发展战略选择. 经济师, 2001, (11):52-53
- [71]彭滋霖, 曹军辉. 信息革命与旅游业的发展. 湖南师范人文社会科学学报, 2000, (2):124-128