

襄樊旅游城的形象定位与开发

杜汉华

(襄樊职业技术学院 人文科学系, 湖北 襄樊 441020)

摘要:从襄樊旅游形象定位入手, 分析比较了斯巴达与襄樊、古希腊和古襄樊的文明, 提出了襄樊的旅游形象定位、景观建设和商品开发等方面存在的问题与建设性意见。

关键词:襄樊; 旅游开发; 古希腊; 古襄樊

中图分类号:F592.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1009—2854(2004)03—0090—04

一、襄樊历史地位与当代城市建设和旅游开发的思考

襄樊是襄阳、樊城的合称, 两城隔江相望, 象“双子座”一般闪耀在汉水中游。襄樊在历史上是全国重要的交通枢纽, 鄂豫川陕交界地带的中心城市, 也曾经是重要的军事名城、文化名城和旅游名城, 其载体主要为襄阳樊城古城池、群岷、汉水和城外的古战场与田园风光等构成的独具特色的“襄樊山水城古风公园”。因此, 襄樊历代在全国的城市地位都很高。特别是唐宋时, 其城市地位仅次于长安、洛阳、汴京等京城。中国历代著名的文武巨擘和大批旅行商贾都十分看重襄樊, 经常来到和游历襄樊, 仅全唐诗中就保存了大量咏襄樊的优美诗篇。直到明清时期, 游历襄樊的文豪们留下的佳作仍然绵绵不绝, 几千年歌咏襄樊的诗篇成为了襄樊人民一笔十分宝贵的财富。襄樊城市地位的衰落, 缘于京汉铁路的贯通和中国政治、经济中心由关中及中原的南移与北移。如今, 襄樊恢复了历史上“七省通衢”的交通地位, 大量的乘客和游客从襄樊的交通线上频频经过, 为何却不愿在此停留观光? 慕名来襄樊旅游过的人却又许多是失望而归, 原因何在? 是襄樊对旅游开发不重视吗? 不是。仅改革开放二十年来, 特别是近三年来, 襄樊举全市之力投入城市建设和旅游开发的资金超过了几十亿, 几十年来累计投入达百亿人民币, 城市规模比历史上的襄樊膨胀了四五倍, 仅旅游景点上投入的资金也有十多亿, 为何对海内外游客反而没有多大的吸引力? 没有历史上的襄樊影响巨大, 令人神往? 原因很多。其中之一, 与没有正确确定襄樊旅游城的形象定位有关。认识不到襄樊曾经是重要的军事名城、文化名城、旅游名城和独具特色的“山水城古风公园”, 因而肆意破坏它, 还认为自己是在搞“建设”, 这种错误的思路, 使得目前的襄樊, 远没有发挥出襄樊历史积淀的优势和长处, 即使过去十多年来, 两次使大劲, 举办了“诸葛亮文化节”, 叫响了“诸葛亮”的“个人品牌”, 却缺少高品位重量级的旅游景观和规模效应, 没给襄樊带来多大的经济利益。如今, 必须尽快转变思路, 搞好襄樊旅游城的形象定位, 实行正确的发展战略, 襄樊才能有大的希望和光辉前途。

二、襄樊旅游城的形象定位

襄樊旅游城的形象定位, 首先应要求它能反映出襄樊的文化内涵, 便于启动和有利于襄樊旅游资源的全面深入开发, 起到纲举目张的带动作用。襄樊有两千八百年的建城史, 楚、汉末三国、南北朝、唐宋是襄樊历史上最辉煌的时期。截取其中一段, 不顾其它, 无疑是一种片面短视的行为。不利于做大做强襄樊的旅游业, 不利于充分挖掘和利用襄樊的旅游资源, 更不利于发挥襄樊的深厚历史底蕴的优势。比如只打诸葛亮牌, 其它予以丢弃。关羽、孟浩然、米芾、宋金宋元襄樊保卫战等大批名人和历史遗迹还要不要? 襄樊的旅游资源就一个“隆中”吗? 隆中、襄阳城池、米公祠, 三个旅游景点, 目前还不够玩半天, 它们也不是一个诸葛亮就能涵盖住的。仅仅靠“叫响诸葛亮”, 叫破了天, 也无法把襄樊的旅游业搞得红红火火。只要诸葛亮和三国的几十年、上百年历史, 丢掉襄樊二千八百多年的历史辉煌, 显然是错误的。襄樊几千年的历史, 最突出的就是两条线索。一条是军事, 一条是文化。抓住这两条线索, 从古到今数千年的历史辉煌和一切潜在的旅游资源, 都可以纲举目张, 带动起来了。

其次, 对襄樊旅游城的形象定位, 要能有利于襄樊的旅游品牌走向全国, 走向世界。并且东方人和西

方人都能熟悉、关注。按照旅游学的形象定位方法,抓住军事文化两条线索。用空隙定位法和比附定位法,打出襄樊军事文化旅游名城和东方斯巴达的品牌,比较更有利于襄樊,这与叫响诸葛亮、叫响关羽、孟浩然、米芾、宋元襄樊保卫战等等毫不矛盾,且相得益彰。用“军事文化旅游名城”和“东方斯巴达”的形象定位,对襄樊而言,“空隙定位”是钻空子、出新,突出唯我独有。“比附定位”是屈居全世界知名的斯巴达之后。斯巴达不是旅游景观。襄樊“军事文化旅游名城”的品牌实际上是可为第一。有些人反对襄樊旅游城的形象定位打“军事文化旅游名城”和“东方斯巴达”的品牌,有争论是好事。

三、比较古希腊、斯巴达与古襄樊的文明

古希腊的文明是古代奴隶制度下人类创造的最辉煌的文明之一,和世界上其它几大古文明相比,享有最高的知名度。古希腊文明和中华文明相比,倒有一些类似之处。如中国有孔子、孟子、墨子、荀子等大思想家,古希腊有苏格拉底、柏拉图、亚里士多德、德谟克利特等哲人。古希腊有帕特农神庙和许多精美的绘画雕塑,中国有秦始皇陵、兵马俑、司母戊鼎和纺织工艺品。古希腊有神话、荷马史诗、悲剧、喜剧等艺术作品和荷马、埃斯库罗斯、阿里斯托芬等诗人与剧作家。中国有《诗经》、《楚辞》、擂鼓墩编钟编磬等乐器和屈原这样独创了一种诗体的大作家、大音乐家。从整体上看,古希腊的文明是了不起的,襄樊的古代无法与之媲美,不能相提并论。但若与古希腊的斯巴达相比,古襄樊的文化不仅毫不逊色,而且颇多异中有同之处。

就时间上而言,它们的历史都与“二千八百年”有关。斯巴达兴起于公元前八世纪,距今二千八百年。襄樊建城于周宣王时代,距今二千八百年。不同之处是斯巴达二千二百年前历史就终结了,而襄樊古城历史延续至今,从未中断。

就军事上而言,它们当年都有“尚武”的特点。斯巴达人非常重视军事,教育以军事为主,男子英勇善战,甚至把人当成了人体盾牌。古代襄樊人也具有“尚武”的特点,却更为理性、科学、人道。襄樊两千多年来出现过许多英雄豪杰,演示过许多漂亮的进攻和防御战。襄樊建城二千八百年的历史发生了一百多场大的战争,激动人心的战斗战例二百多次。襄樊人特别善于珍视环境,善于利用地形外物。他们依山就势临江择地建造了襄樊古城,两城刚柔相济,互为犄角,相互策应,牢不可破。特别是襄阳,以汉水为东北天堑,以群岷为西南屏障,掘开了天下最宽的人工护城河,城墙巍峨,瓮城子城吊桥连锁,关塞井然,号称“铁打的襄阳”。整个襄樊的城防体系,构筑精巧严密,蕴意深刻,堪称中国古代的军事和军事工程百科全书。仅南宋时期,襄樊作为拱卫南宋半壁河山的军事重镇,从岳飞收复维修了襄樊开始,就支撑了南宋朝廷一百多年,抗住了金人的多次大规模围攻。史籍明载的最早把火药用于战争,也是襄阳在开禧年间由赵淳领导的保卫战,襄樊军民使用了先进的火药爆炸武器“霹雳炮”,以不足万人的守军,打得号称“六十万”大军的侵略者狼狈不堪。在成吉思汗铁骑横扫欧亚所向披靡之际,惟有襄樊坚守决定大国命运达六年之久,宋元襄樊之战的持久和重要而言,可以和特洛伊攻守战、前苏联的列宁格勒及斯大林格勒保卫战相比较,坚守六年的世界记录,十分难得,有许多耐人深思的东西和启示。南宋刘过曾热情讴歌襄樊人的尚武精神:“十年著脚走四方,胡不归来兮襄阳?襄阳真是用武国。上下吴蜀天中央……”。古代襄樊人尚武,男女皆有英雄。襄樊出现了伍子胥、刘秀、诸葛亮、庞统、羊祜、杜预、孟珙、李庭芝等大批军事家,还有韩夫人、刘平妻胡氏、金华小姐、王聪儿这一批女英雄。襄樊的军事家许多都武功文治赫赫,如伍子胥、刘秀、诸葛亮,是军事家,还是政治家。有的甚至还是文学家、音乐家,如诸葛亮、李曾伯等诗文、古琴或书法等均属上品。这些都是斯巴达人所不及的。

襄樊还出现了孟浩然为代表的大文豪及曾与李清照齐名的女词人魏玩,有张柬之为代表的翰墨飞扬的政治家,卞和、王叔和为代表的发明家和科学家。“卞和玉”,有专家认为是“拉长石”,卞和对它的发现早于西方近千年;王叔和对脉学的研究成果,宋元时期已通过阿拉伯传到了欧洲,对西方医学也有影响,是中西方医学相互交流影响中最早惠及对方的一个。就这一点而言,古希腊医祖希波克拉底只能望其项背,李时珍也不过是后续者。襄樊产生和以襄樊为舞台的各类重量级名人,灿若繁星。上述这些都是襄樊的骄傲和光荣,斯巴达人是望尘莫及的。

就地位重要而言,它们都曾在战争中决定过一个民族、一种文化的命运。斯巴达通过战争打败了雅典等城邦,战争是胜利了,但斯巴达和整个古希腊都因此受到削弱,衰落下来,后来被古罗马灭亡了。襄樊被蒙元大军围攻多年,陷落后,整个南宋也随之灭亡。但汉民族文化为代表的中华文明通过战争又形成了新的交汇、融合、创新、继续发展,产生了新的历史辉煌,延续至今,生生不息。不像古希腊罗马文化,在发祥地曾被割断湮没,无人知晓达一千年,直到中世纪以后的文艺复兴时期才又被重新发现,受到重视。

襄阳樊城和斯巴达都有很高的知名度。襄樊作为汉水中游古老的“双子座”城市,斯巴达作为古希腊的一个著名城邦,它们一个在世界的东方,一个在世界的西方,相距两万里,在唐宋以前彼此的影响范围和知名度不相上下。襄阳和樊城,基本上可以和诸葛亮、关羽、孟浩然划等号。直到如今,大家都知道,襄阳是诸葛亮、孟浩然的隐居之地,关羽水淹七军、刮骨疗毒在樊城。但目前,就知名度和在全世界的影响而言,襄樊却远不及斯巴达,无论襄阳樊城还是诸葛亮、关羽、孟浩然,都只是在华人圈和东亚文化圈(即中华文化圈)里影响巨大,西方人却知之不多。数百年来,欧洲、美洲的文化源头多以古希腊为中心,斯巴达、雅典是古希腊最重要的两个城邦,欧美人们都熟知斯巴达。全世界的小学生学历史,也都知道斯巴达。

我国的历史文化名城,差不多都各有特色,如景德镇是瓷都、平遥、丽江是完整的传统风貌。还有些名城也用了外国名字,如苏州,据说马可波罗称其为“东方威尼斯”,说明它的特色是水城,可以和意大利的威尼斯相媲美,这个美称苏州人并不拒绝,且引为骄傲,对宣传苏州,提高苏州知名度大有好处。我们在向海内外游客推销襄樊时,称襄樊为“东方斯巴达”,相当于免费请一位著名的外国巨星为襄樊作广告,来个“形象替换”。周恩来建国初出席日内瓦会议时指导给外国人放电影《梁山伯与祝英台》出过一句话的解说词“东方的罗密欧与朱丽叶”,效果相当好。巩俐为美的空调作广告,牛群为安徽蒙城的牛群作广告,也都取得了轰动效应。称襄樊“东方斯巴达”就和周恩来、巩俐、牛群的所为一样,对宣传襄樊,提高襄樊的知名度是有益处的。

而且,在襄樊旅游的规划设计开发和对外促销、导游时,把襄樊与古希腊和斯巴达加以对比,可以深入挖掘襄樊的历史文化底蕴,打造一批新的旅游景观,开发一批旅游商品,也能增添许多游趣,借斯巴达扩大襄樊的影响和知名度,提高襄樊旅游的文化品位、观赏价值和经济效益。

世界上没有任何一样东西是完美无缺的。斯巴达人的尚武和军事化生活,有消极因素也有积极的影响。革命者要推翻腐朽统治、被压迫民族在寻求解放,弱小民族在抵御外来侵略时,就必须学习斯巴达人团结奋斗,艰苦磨练,不畏劳苦,视死如归的精神。有时,必须牺牲局部,以夺取胜利。包括现代军人、特别是特种部队的训练,就得是斯巴达式的,甚至近乎“冷酷、无情、自虐。”毛泽东的“全民皆兵”思想,瑞士、以色列等逆境立国依赖的全民皆兵体制,都与斯巴达这一文化源头有千丝万缕的联系。鲁迅先生曾发表过《斯巴达之魂》的小说,热情赞颂斯巴达人的爱国奋斗牺牲精神。列宁也很赞赏车尔尼雪夫斯基小说《怎么办》中塑造的革命家拉赫美托夫的形象,拉赫美托夫为了磨练自己的革命意志,就采用了“斯巴达式”的锻炼方法,自己竟然睡在钉满铁钉、钉尖朝上的毡子上。说斯巴达“臭名远扬”,“世人犹避之而不及”,显然是个人的好恶与感慨,夸张、片面之言,与实际情况相去甚远。思想太狭隘,不利于发展襄樊旅游。

四、对襄樊旅游开发的建议

襄樊旅游开发可以围绕“食、住、行、游、购、娱”等各个方面来进行。本文仅就旅游景点和旅游商品的开发谈一些粗线条的原则性的意见。

首先,应转变思想和观念,与全人类的科学共识接轨,在对旅游资源进行深入的研究和科学的规划之后,再依靠有“真学问”的专家指导,予以开发。不能搞拍脑壳的工程,一轰而起,大肆的破坏文物古迹等重要历史遗产和旅游资源。再不能花钱很多,出力不少,好东西弄坏,真东西弄假了。如新建的隆中广场和石牌坊,汉江两岸新建的所谓“……大道”“洋味古码头”及城墙上下的大批新造石料钢筋建筑,全是这样的劳民伤财之举。

其次,对旅游景点的开发,不能停留在八十年代的简单的“恢复……”的水平上,类似于“黄鹤楼”那样的做法,不适合襄樊的古城和西南群岷。应搞清楚原有古建筑的历史年代和独到的特色,当作文物来加以复原。体量必须严格控制,与襄樊山水古城传统风貌协调一致。

其三、襄樊旅游景点的建设,目前的重点应放在市区。应既打好“诸葛亮”的“个人品牌”,也推出襄樊旅游城的“整体品牌”,充分发挥襄樊建城二千八百年的文化旅游潜力和优势,叫响“东方斯巴达”,叫响“襄樊军事文化旅游名城”。让大部分东方人知晓的诸葛亮、关羽等三国纷争的五十年、上百年的历史,东西方人皆熟悉的成吉思汗蒙古铁骑与宋元襄樊保卫战以及伍子胥、屈原、宋玉、卞和、刘秀、王叔和、韩夫人、孟浩然、米芾、岳飞、赵淳、张贵、张顺、郑敦允等二千八百年的历史辉煌,全都为襄樊旅游事业做出贡献。

建议在保护好襄樊山水和文物古迹的前提下,逐步把襄阳古城池、岷山森林公园、万山、老龙洲、习家池、米公祠、襄王府、水淹七军古战场、鹿门山等建成在海内外有名气的历史遗产主题公园。樊城老街和汉江大道建成高品位的宋元襄樊之战和传统商贸旅游区。逐步创造条件,最终使“襄樊山水城古风公园”得

以恢复。争取 3—5 年左右, 襄樊旅游突破瓶颈, 成为名副其实的中国优秀旅游城市, 并在海内外有一点儿地位, 奠定好成为世界旅游名城的基础; 20 年以内, 襄樊旅游名气不亚于平遥、丽江, 经济社会效益远超过这两座小城, 成为世界级的旅游名城, 是完全可以做到的。关键在于要认识和纠正错误, 转变思路, 领导得力, 重用人才。

其四、襄樊军事文化旅游城的形象定位, 可以派生的旅游商品是很多的。和襄樊有关的纪念品可以生产销售; 和中外战争与文化有关的纪念品, 襄樊也可以生产销售, 因为襄樊是“军事文化旅游名城”嘛! 至于饮食等其他领域的旅游商品, 同样有广阔的开发前景。各方面共同努力, 争取推出一批有特色的有文化内涵的旅游品牌商品来。

我们只要认清了襄樊的优势, 严格遵守国家的法律法规, 保护开发好相关的文物古迹和自然山水, 全方位挖掘利用好襄樊的文化旅游资源, 端出了海内外罕见的襄樊“军事文化旅游名城”的“整体品牌”, 就可以用文化带动经济, 带动城市建设和旅游开发, 让襄樊旅游和整个城市大步走向世界。

五、补言

目前, 山东临沂、河南南阳、陕西汉中等许多地方都在试图借打诸葛亮的品牌来推动当地经济文化和旅游业的发展, “诸葛亮”早已不是哪家独有的品牌。而其中襄樊的动作和投入最大, 却没有带来与投入量和期望值相匹配的回报, 这是值得我们深思的问题。

为什么洛阳“牡丹花会”、大连“服装节”、潍坊“风筝节”等节会却能效益显著, 声名赫赫, 久盛不衰? 而襄樊恰恰相反?

主要原因有三:

一是必须有成规模的大批量可见物支撑, 这些可见物能给人带来愉悦, 甚至有实用价值。

二是独具的特色, 我有人无, 人有我优。

三是有广泛参与的群众基础。

襄樊“诸葛亮文化节”在上述三方面搞得不如人家, 比较“虚”, 所以出现了上述完全不同的结果。

解决办法只有两个, 一是从上述三方面完善“诸葛亮文化节”, 这有先天不足和后天的痼疾, 治理完善确实需要有一个过程, 还必须下狠心重用并用对人才。一是另辟蹊径, 这也需重用并用对人才, 但来得快些。这就是叫响“东方斯巴达”与“襄樊军事文化旅游名城”, 这样来举办“诸葛亮文化节”和其他相应传统节日, 有独具的优势, 期望能引起有关方面的注意, 作出正确的抉择。

Image Positioning and Development on Tourism in Xiangfan

DU Han—hua

(Xiangfan Vocational and Technological College, Xiangfan 441020, China)

Abstract: The article analyzes and compares Sbardar and Xiangfan city , the civilization of ancient Greece and ancient Xiangfan beginning with image positioning in tourism market . further more . the article points out existing problem and puts forward some suggestions on image positioning , scene constructive advice and devepment of commodity.

Key words: Xiangfan; Ancient Greece; Xiangfan; Development of tourism

(责任编辑: 陈道斌)