



武汉市文化旅游整体提升路径研究

张浩东

(华中师范大学 国家文化产业研究中心 湖北 武汉 430079)

摘 要 武汉市作为中国中部地区的重要城市,拥有厚重的历史文化底蕴和丰富的文化旅游资源。借用 SWOT 模型分析武汉市文化旅游资源,发现武汉文化旅游资源开发存在文化旅游形象定位不明确、市内道路交通状况不佳、文化旅游资源开发力度不够和旅游资源开发不合理对旅游地社会、文化和环境造成不良影响等一系列问题,根据问题提出相应的建议,从而促进武汉市文化旅游产业的发展。

关键词 武汉;文化旅游资源;SWOT 分析

中图分类号:F592.763

文献标识码:A

文章编号:1671-931X(2018)06-0105-06

一、武汉文化旅游资源整体概况

武汉是一座拥有厚重历史底蕴和丰富文化内涵的城市。武汉的历史可以分为五个阶段:记载远古文明的史前文化时期、展现荆楚文化的军事堡垒时期、反映商业文化的封建镇邑时期、彰显港口文化与革命精神的大都会时期、体现新时代文化的现代城市时期。厚重的历史孕育了浓郁的文化意蕴,保留了丰富而独特的文化旅游资源。

从商周时期辉煌的青铜文化,春秋战国时期动人的知音文化,到汉代出现忠烈的木兰文化及代表荆楚文化特色的黄鹤文化,再到近代武昌起义的首义文化、具有江城色彩的水文化、码头文化和江湖文化,进入现代后新兴的科教文化和商圈文化等等^[1]。武汉的文化旅游资源不仅在数量上占据优势,而且独具特色。武汉市文化旅游资源大体上可以分为山水文化旅游资源、历史文化旅游资源、商业街区及饮食文化旅游资源和科教文化旅游资源五大类^[2],具体文化旅游资源内容见表1。自然资源与人文资源、山川风光与历史文化相得益彰,大大提升了武汉市旅游资源的品级,这些旅游资源的优势造就了武汉市旅游市场强大的吸引力,同时为武汉市未来不断拓展文化旅游产业,打造出高质量、有特色的文化旅游品牌,发展旅游

经济和提升旅游产业地位为奠定了资源基础。

表1 文化旅游资源分类表

类别	名称
山水文化旅游资源	龟山、蛇山、磨山、马鞍山、木兰山、汉口江滩、武汉关、原武汉巷、粤汉码头、中华路码头、武昌江滩、南岸嘴、汉阳江滩、东湖、墨水湖、武汉长江大桥、晴川桥等
革命文化旅游资源	八七会议旧址纪念馆、八路军驻武汉办事处旧址、汉口新四军军部旧址、中共中央机关旧址、武汉二七纪念馆、二七惨案烈士纪念碑、京张铁路总工会会址、首义广场、辛亥革命博物馆、武昌起义军政府旧址、辛亥首义烈士祠、武汉抗战烈士祠等
历史文化旅游资源	黄鹤楼、刘备郊天台、铁门关、晴川阁、卓刀泉寺、宝通寺、古德寺、长春观、莲溪寺、归元寺、木兰山道教丛林等
商业街区及饮食文化旅游资源	江汉路美食文娱街区、武商精武街区、汉口租借建筑街区、吉庆街、武汉天地、昙花林历史街区、户部巷、楚河汉街、光谷风情步行街;清蒸武昌鱼、排骨藕汤、沔阳三蒸、老通城豆皮、四季美汤包、蔡林记热干面等
科教文化旅游资源	武汉大学、华中科技大学、华中师范大学、武汉理工大学、中国地质大学、中南民族大学、华中农业大学、武汉植物园、湖北省博物馆、湖北艺术馆暨湖北美术馆、武汉博物馆、武汉科技馆等

收稿日期:2018-11-03

作者简介:张浩东(1994-),男,河南上蔡人,华中师范大学国家文化产业研究中心2017级硕士研究生,研究方向:管理科学与工程。

二、武汉市文化旅游资源开发 SWOT 分析

SWOT 模型最初提出出来是用于企业战略分析,后来也被用到旅游产品开发领域。本文将基于 SWOT 模型对武汉市文化旅游资源开发的具有优势、劣势和面临的机遇、挑战进行分析研究。

(一)优势分析

1. 区位及交通优势

武汉市作为湖北省省会,地处中国中部,长江黄金水道与京广铁路大动脉的十字交汇点,历来就有“九省通衢”之称和“江城”美誉。武汉是中部地区的中心城市,全国重要的工业基地、科教基地和综合交通枢纽,它距离北京、上海、广州、成都、西安等中国大城市都在 1000km 左右,在中国经济与地理上处于重要地位,具有连接东西、沟通南北、维系四方的作用^[3]。

武汉在区位上所具有的天然位置优势造就了其四通八达的交通优势。武汉铁路网络连接全国,是全国四大铁路运输枢纽之一,共有京广、京九、焦柳、宁西等 8 条干线,公路网络有京珠、沪蓉两条国道主干

线以及 106、107、316、318 四条国道和 16 条省道^[4]。武汉大力发展水运、陆运和空运,积极打造“水陆空”综合交通枢纽,交通的便捷与优势极大地推动了武汉市文化旅游业的发展,为武汉市文化旅游资源的开发奠定了良好基础。

2. 经济优势

武汉市作为湖北省省会,各项经济指标均高于全省平均水平,甚至在中部地区城市排名中位于前列,经济发展处于一种平稳较快的状态。表 2 为 2012—2016 年武汉市各项经济指标数值,从表中可以看出,近 5 年武汉市社会经济各方面处于增长态势,全市生产总值近年以平均 10% 的幅度增长,生产总值主要分布在第二产业与第三产业,其中以服务业为代表的第三产业发展较快。依据长江经济带的战略定位,武汉市政府利用黄金水道的优势,做大武汉港航运中心,找出武汉经济新的增长点,促进城市经济的快速发展。武汉市所拥有的强大经济实力将在开发文化旅游资源的过程中做出贡献,如更多的投资用于旅游基础设施的建设和文化旅游资源的保护。

表 2 武汉市 2012—2016 年各项经济指标

	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
全市生产总值(亿元)	8003.82	9051.27	10069.48	10905.60	11912.61
第一产业(亿元)	301.21	335.40	350.06	359.81	390.62
第二产业(亿元)	3859.56	4396.17	4785.66	4981.54	5227.05
第三产业(亿元)	3843.05	4319.70	4933.76	5564.25	6294.94
人均生产总值(元)	79482	89000	98000	104132	111469
地方财政收入(亿元)	828.58	978.52	1112.09	1245.63	1322.10
城镇居民人均可支配收入(元)	27061.00	29821.22	33270.39	36436.00	39737.00
农民人均收入水平(元)	11190.00	12713.00	16160.14	17722.18	19152.00
城市化水平	67.68%	67.61%	67.60%	70.63%	71.74%

数据来源:武汉市统计年鉴

3. 市场优势

武汉市 2017 年常住人口约有 1110 万,拥有 82 所高等院校,94.88 万在校大学生。同时武汉市政府大力推出人才引进政策,实施百万大学生留汉创业就业工程,实现更多大学生落户武汉,优化武汉人口结构,

赢得第二次人口红利的先机^[5]。众多的人口数量给武汉带来了大量的潜在游客,扩大了客源市场。“1+8”城市圈的建立,扩大了武汉在周围市区的客源市场,使得一日游、周末游成为孝感、黄冈、黄石、鄂州、咸宁、仙桃、潜江和天门等城市游客的选择,这将极大地促

表 3 2014—2016 年武汉市旅游基本情况

	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
游客总人数(万人次)	14218.59	17183.48	19467.91	20937.68	23545.98
国内游客人数(万人次)	14067.70	17022.11	19126.75	20532.98	23096.10
海外游客人数(万人次)	150.89	161.37	170.58	202.35	224.94
其中:外国人	114.17	128.82	138.38	164.12	176.68
港澳台同胞	36.72	32.55	32.20	38.23	48.26
旅游总收入(亿元)	1396.00	1690.02	1949.46	2197.41	2505.72
其中:国际旅游收入(亿美元)	8.52	9.14	9.34	13.37	15.15
国内旅游收入(亿元)	1342.17	1633.40	1892.06	2115.23	2405.13

数据来源:武汉市统计年鉴

进武汉市文化旅游市场的扩大。另外,由于区位优势,武汉旅游在国内其他省市也拥有较大的客源市场。根据对武汉市旅游市场的统计,由表3数据可得到,武汉市2016年旅游总收入为2505.72亿元,同比增长14.03%,旅游外汇收入15.15亿美元,同比增长13.31%。由图1可以直观的看到近五年接待总游客量及海内外游客量均在逐年上涨。国内和海外客源市场都在扩大,但国内游客占较大的市场比重,海外旅游市场前景还存在较大发展空间。

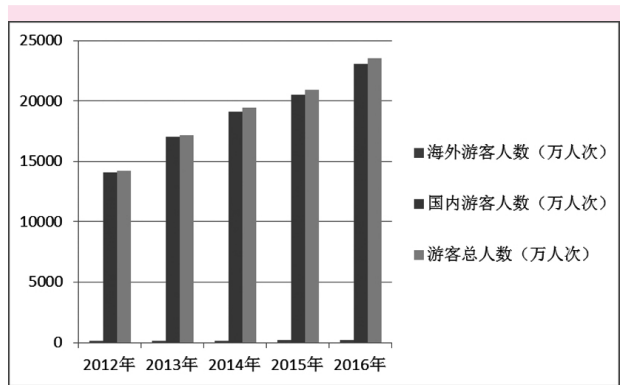


图1 2012-2016年游客数量直方图

(二)劣势分析

1.文化旅游形象定位不明确

在城市旅游资源开发的过程中,精准的旅游形象定位对于提升该城市文化旅游核心竞争力有着关键性的作用。成功的旅游形象定位不仅能精准地展现出旅游地的特征,而且能在游客心目中树立起一个鲜明的、独特的形象,来达到游客的某种旅游动机需求和偏好,实现培养潜在游客群体的效果。武汉虽然拥有丰富且优质的文化旅游资源,但是在资源开发上缺乏统一的规划,大量单一化地开发建设,在旅游形象的策划上缺少创新,文化旅游形象定位不明确,以致于文化旅游产品对于游客的吸引力不足,使得武汉与其他城市在争夺文化旅游客源上处于劣势位置。

2.市内道路交通状况不佳

武汉虽然是我国特大型交通枢纽之一,但市内交通上同样存在着交通供给能力不足的问题以及城市交通需求增长迅速的现状,这样就导致产生一个矛盾问题——交通拥堵^[9]。由《2017年武汉市交通发展年度报告》内容可知,2016年武汉市拥有机动车数量为246.4万辆,其中,私家车数量为216.1万辆。相比于2015年拥有机动车数量上涨约33.2万辆,连续两年,年增机动车数量超过30万辆。市内路网虽然在不断完善,却赶不上机动车激增的速度,因此武汉交通拥堵指数近年来一直呈上升趋势。目前武汉市城区交通状况大多呈出以下四种现象:堵点多且拥堵时间长、乘车难且拥挤、出行花费时间长、停车和行驶秩序紊乱。武汉市尤其主城区堵点多、范围大,拥堵的交通极

大程度上影响着市民的出行计划,甚至降低外来游客对武汉这个城市的好感,进而不利于武汉文化旅游的发展,对旅游市场造成一定影响。

3.文化旅游资源开发力度不够

文化旅游资源的内涵十分丰富,必须最大程度地挖掘、开发和展现。在开发建设的过程中要注意保护自然与历史文化资源不被破坏,同时还要尽最大努力开发出极具特色的文化旅游产品,应围绕重点项目,增添新颖且独特旅游产品,才能吸引到更多的游客,并且满足他们日渐多样化的需求和偏好^[7]。武汉市虽然拥有丰富的文化旅游资源,但是资源优势并没有得到充分的发挥,普遍存在着对文化旅游资源开发程度不高,力度不够的现象。一直以来,提到武汉,人们大多只能想到黄鹤楼和长江大桥,在一定程度上反映了武汉市文化旅游资源开发范围小,开发程度不够的现象,导致武汉市与其他城市的文化旅游业存在一定差距,在对客源的吸引力和影响力上相对较弱。

(三)机遇分析

1.文化旅游需求的增强

我国现已进入小康社会,在温饱问题得以解决之后,人们开始追求高品质的生活,出现了不同程度的旅游需求。拓展马斯洛需求理论每个阶段的特定需求范围,运用到旅游需求的分析中,随着人均GDP的增长以及闲暇时间的增多,旅游需求将会向另一更高层次转变。人们不再追求走马观花式的旅游方式,简单的上车睡觉、下车拍照,而是在游玩的同时注重体验旅游地的特色文化,感受文化内涵。人们对文化旅游需求的增强对发展武汉市文化旅游来说是一个机遇,促进了武汉市文化旅游资源的开发。

2.城市对外知名度的提升

在近代时期,武汉凭借得天独厚的地理条件和水陆两运的交通优势成为闻名国内外的大都会城市。进入现代时期后,尤其是改革开放以后,武汉作为湖北省省会,社会经济等各方面都有较大的发展,尤其近十几年以来,武汉逐步亮相于世界舞台。2017年,经联合国教科文组织评选批准,武汉市继深圳、上海、北京之后,成功入选全球创意城市网络“设计之都”,是中国第四个荣获“设计之都”称号的城市,也是中国内陆首个“设计之都”^[8]。2018年1月31日英国首相特蕾莎·梅就任首相以来的首次访华第一站来到武汉,这说明武汉在国际上享有一定的知名度。随着武汉对外知名度的提升,文化旅游市场也将进一步拓宽,为武汉文化旅游的发展带来新的机遇。

3.良好的政策机遇

“一带一路”重大战略构想已经开启我国对外开放的新篇章,武汉正在积极向国家中心城市升级版的目标奋进。“长江经济带”的战略规划对武汉城市的发展是一个机遇,以做大武汉航运中心为基础,将

促进武汉各方面的发展。此外,国家先后出台了一系列关于旅游的政策法规,如《旅游法》《国民旅游休闲纲要(2013-2020)》《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》和《关于支持旅游业发展用地政策的意见》等,这些政策法规为发展旅游业提供了政策指导,在一定程度上也促进了文化旅游的发展。旅游统计改革工作逐步开展,旅游改革试验区、全域旅游示范、精准扶贫等为旅游业发挥引擎作用创造了更广阔的发展空间。首批国家级旅游业改革创新先行区及国家休闲旅游示范城市的获批将进一步助推武汉旅游在更高平台上高水准发展。湖北省在2004年下发《关于武汉城市经济圈建设的若干意见》,随后2005年国家发布“中部崛起”10号文件,中部四大城市圈进入国家战略视野,作为之首的“武汉城市圈”也被提升到国家高度层面。在湖北省着力打造武汉城市圈和大武汉都市旅游圈的背景下,促进圈内城市间的资源共享和优势互补,推进区域一体化进程,推动圈内城市成员的各方面发展,武汉城市圈为武汉文化旅游客源市场的扩大提供了一个大环境。这些出台的政策法规对于武汉市发展文化旅游业和开发文化旅游资源来说一个良好的政策机遇。

(四)挑战分析

1. 旅游需求日益差异化

目前,国内的旅游需求不断增强,但还具有个性化、多样化和层次化的特点。文化旅游的主要目的在于游客在游玩活动中体验当地的异质文化,享受异质文化带来的精神上的满足,因此游客不同以往走马观花式的“到此一游”,而是转向体验旅游地的特色文化,重点消费那些参与度高和体验性强的旅游产品。传统的,毫无文化内涵的,亦体现不出文化差异性的旅游活动,不能刺激游客的好奇心,达不到吸引游客的目的。游客需求表现出日益差异化的趋势,这将对武汉文化旅游资源的开发来说挑战较大,在开发旅游资源的过程中要最大程度的迎合游客的需求和偏好。

2. 周边地区和城市竞争激烈

虽然武汉的文化旅游资源在一定程度上相当丰富,但缺少有创意和突出特色的文化旅游产品,同时在周边地区存在着同类文化资源竞争的现象,如荆州、黄石的历史文化旅游的竞争,十堰、恩施的山水文化旅游的竞争和麻城的红色革命文化旅游的竞争等。此外,武汉与省外地区的竞争也日益加剧。相比处于中部地区城市的武汉,东部及沿海地区城市具有更大的旅游资源开发优势,比如拥有完善的旅游接待设施、优秀的服务质量和广阔的客源市场;西部地区拥有更加丰富、更优质的文化旅游资源和厚重的文化底蕴,甚至同作为中部地区的河南地区,对外具有较好的旅游形象和良好的客源市场。国内各大旅游地逐渐一股文化旅游热潮,周边一些省市加大力度开发文化旅游资源,深挖旅游资源的文化内涵,同时扩大投资

规模,不断完善基础设施,如华东地区的南京、杭州、上海和苏州等城市对旅游产业进行定位,将城市规划与旅游资源开发相结合,推动旅游产业的迅速高质量发展。周边地区和城市的激烈竞争,在客源市场上对武汉文化旅游产业的发展形成了重大挑战。

3. 旅游开发对旅游地的影响问题

一直以来,人们只关注旅游对经济的影响,大到国家小到地区县市在发展旅游时主要着眼于经济效益。实际上,旅游资源的开发对旅游地除经济影响外,对于当地的社会文化和生态环境也会产生一定的影响。旅游活动主要是通过游客行为举止、消费观念等的示范效应或旅游交往中的涵化作用来对旅游地社会文化的造成影响。根据旅游发展阶段理论,一个旅游地的演化发展过程分为六个阶段:探索阶段、参与阶段、发展阶段、巩固阶段、停滞阶段、衰弱或复苏阶段^[9],如图2。这六个阶段存在各自的特点,在不同阶段采取适当的开发措施,才能延长旅游地的生命周期。当深度开发旅游地取得一定成效,客源市场进一步扩大,如图中A;当注重对资源的保护进行合理程度的开发,游客量仅小规模增大,如图中B;当不采取一定的开发措施,仅维持游客量处于稳定水平,如图中C;当不注重保护环境,过度开发旅游资源,导致环境的破坏,游客数量也将减少,如图中D;当旅游地发生一些像地震、战争等类似的灾难性事件时,将严重破坏旅游资源,出现游客大规模迅速减少,如图中E。考虑到旅游开发对旅游地可能造成的一系列影响问题,因此对武汉文化旅游资源的开发中不能一味追逐经济利益,同时要注重对生态、文化、和社会环境的保护,避免造成旅游地社会文化生态的不良影响。

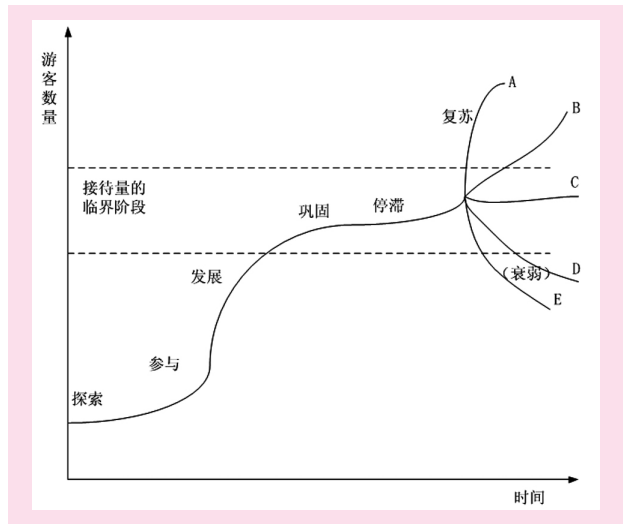


图2 旅游地发展阶段图

三、武汉市文化旅游资源开发的建议

通过对武汉文化旅游资源开发进行SWOT分析,发现存在文化旅游形象定位不明确、市内道路交

通状况不佳、文化旅游资源开发力度不够和旅游开发对旅游地的影响等一系列问题和挑战。为了进一步深度有效地开发武汉市文化旅游资源，有必要提出有针对性的建议。

（一）塑造武汉市文化旅游形象

一座城市的旅游形象是游客对这座城市旅游要素的综合认知与评价，是旅游地对客源市场产生吸引力的关键，也是提升城市知名度与美誉度的核心要素^[10]。长期以来，武汉旅游形象缺乏准确定位，分散式对外营销且宣传力度不够，导致旅游特色很不明显，对外知名度不高。由传统单一的景点营销转变为城市旅游地整体营销，由单一、直接的宣传营销转变为多渠道、多层次的隐形营销，对武汉市文化旅游进行整体规划、塑造出准确的文化旅游形象，提升对外的旅游形象与知名度。

首先，依托武汉独特的自然地理与荆楚历史将旅游资源与文化融合开发，树立“大江大湖大武汉”的旅游形象。我国第一河流长江与其最长的支流汉江交汇于武汉，形成两江四岸的景观，而且武汉市内大小湖泊有上百个，被称为“百湖之城”，其中东湖是中国最大的城中湖，形成了两江四岸—江汉朝宗文化旅游区和东湖旅游区。大江大湖大武汉的口号体现了武汉厚重的水文化与悠久的历史，充分挖掘文化要素内涵，深化武汉城市旅游形象。其次，依托武汉的园艺博览园、东湖赏花园和张公堤森林公园、六大山水田园赏花区，打造一核、两园、六区的格局，形成“城在花中、花在城中”的城市花海生态景观^[11]，塑造“大武汉新花城”旅游形象。最后，依托武汉市举办的一些大型体育赛事活动，如武汉马拉松、横渡长江挑战赛和武汉国际赛马节等等，对外彰显出“活力武汉”的旅游形象。

（二）优化市内交通，助力文化旅游发展

武汉市内交通拥堵主要的原因有三个：首先，随着武汉城市化水平的提高，城市交通的建设满足不了市民的交通需求，导致交通供需矛盾突出，这是根本原因；其次，近十几年来，武汉在大力建设市内基础设施，同时进行市内道路建设、路网改造和轨道交通建设，造成到处施工道路拥堵的现象；最后，市内交通参与者不遵守交通规则，为赶时间占用公交车专用车道甚至竞相抢行，在一些道路和停车场上乱停乱放导致行车不便，这些不文明的驾车行为将会直接造成某区域交通堵塞。

为推动武汉市文化旅游的发展，增强游客的体验舒适度，针对市内交通问题，提出几条对策进行优化。首先，科学地修改完善武汉城市交通规划，在资金上给予支持确保市内交通建设进程，合理控制机动车车辆总量和私家车出行规定；其次，对市内交通进行严格管控，在一些关键路段规划公交专用车道如BRT车道，同时对交通违反规章加大处罚力度；

最后，对交通参与者进行宣传教育，少开私家车，多乘公共交通工具，文明驾车，错峰出行，为交通治理出一份力。

（三）丰富文化内涵，打造特色品牌

一个有生命力、竞争力的旅游项目不但要拥有吸引游客的外在形式，关键是拥有一定的文化内涵和意蕴。开发文化旅游资源的过程中要深入挖掘文化内涵和深层次的意义，突出文化的独特性，为旅游产品提升附加价值。为了迎合游客逐渐个性化、多样化和差异化需求及偏好，应该丰富文化旅游产品和深挖其文化内涵，通过细分市场，提供不同类别、不同层次的文化旅游产品，以满足复杂化、差异化的旅游需求。例如，针对武汉首义文化资源，挖掘首义精神的内涵，逐步开发，但在开发的过程中要避免过度开发、文化内涵挖掘不充分的现象，打造出有特色、有文化内涵的首义文化园。

武汉旅游资源之前存在分散开发，缺少特色旅游品牌的现象，应增强品牌意识，集中整合文化旅游资源，打造出一批特色的文化旅游品牌。首先，依托于江河、湖泊、山川和古村落发展成集休闲、度假和文化体验于一体的生态休闲文化旅游品牌；其次，依托于辛亥革命武昌起义纪念馆、八七会议旧址和侏儒山抗战遗址等革命遗址遗迹发展为缅怀先烈和见证历史的红色文化旅游品牌；最后，依托于历史文化名城、楚风汉味美食、现代制造工业和武汉科教文化发展为集游玩、休憩与科教文化于一体的都市风情文化旅游品牌。三大文化旅游品牌的打造，对于合理地开发武汉市的文化旅游资源具有很好的推动作用，对于拓宽武汉市的旅游客源市场有着战略意义，将给武汉旅游业带来更多的经济效益。

（四）开发与保护并行，打造文化生态旅游

保护旅游资源是开发利用资源的前提，一旦其遭到不可恢复的破坏，也就丧失了开发的价值和意义，首先要保护完好旅游资源，才能保证持续开发利用。也可以说，合理科学的开发文化旅游资源对其来说是一种保护和修护，可以延长旅游地的生命周期。另外，游客在文化旅游产品上的消费为旅游地带来的收益的一部分也可用于旅游资源的管理以及修缮，如用于旅游地生态环境的改善和旅游资源的维护等。文化生态旅游简单说就是可持续发展型旅游，通过探索旅游目的地历史和当地文化遗存，观赏特定文化景观和体验内涵文化、促进旅游地文化特色保护、推进当地文明程度的提升和促进当地经济发展^[12]。

一方面，对文化旅游资源进行可持续性开发，将生态学理论拓展到旅游资源开发过程中，对文化旅游资源进行合理开发和利用。如对一些建筑旅游资源的永续性开发，应该在充分理解建筑的文化内涵后，根据“修旧如旧”的原则进行开发；另一方面，对文化旅游资源进行生态化保护，生态化的文化旅游

行为。首先,旅游地经营管理者应该保护好旅游产品的完整性,如考虑旅游地的承载力,在客流量较多的时候对游客进行适当限流或分流,必要的时候可以采用科技手段进行检测与控制;其次,游客应当充分尊重异地文化,承认文化差异,不破坏和损毁文化景观;最后,旅游地居民主动参与到文化生态旅游的开发中,主动保护地域原生态文化。

四、结论

本文借用 SWOT 分析模型,研究武汉市文化旅游资源的开发,对资源开发的优劣势、面临的机遇与挑战进行分析,发掘存在的问题并提出解决的对策建议。武汉文化旅游产品的文化内涵有待深入挖掘、品牌建设相对滞后、城市旅游形象尚不明确和旅游资源的保护有待加强,针对这几个问题,武汉市文化旅游业应该深挖旅游资源的文化内涵、打造具有特色的旅游品牌,凸显出武汉文化的特色;同时塑造武汉市文化旅游形象,对外进行旅游产品的深度营销;将对文化旅游资源的开发与保护一并实施,打造出文化生态旅游的城市形象。

参考文献：

- [1] 张佳慧.武汉市文化旅游资源开发研究[D].武汉:华中科技大学,2012.
- [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] 于婧,冯莎,郭珊珊.武汉市道路建设与经济发展的关系研究[J].科技经济市场,2010,(12):30-31.
- [4] 王洪蕾,胡道华,赵阳.武汉市乡村旅游 SWOT 分析[J].云南地理环境研究,2011,(04):48-52.
- [5] IUD 中国政务舆情监测中心.城市人才争夺众生相[J].领导决策信息,2017,(37):22-25.
- [6] 肖华.武汉城市道路交通拥堵问题及对策研究[D].武汉:武汉理工大学,2006.
- [7] 马耀峰.旅游资源开发及管理[M].北京:高等教育出版社,2010:230.
- [8] 长江网.武汉成功入选世界“设计之都”[J].武汉勘察设计,2017,(05):2.
- [9] 朱立新,左薇薇,顾佳琦.旅游文化学[M].天津:南开大学出版社,2012:113.
- [10] 谢苏.略论武汉城市旅游文化形象[J].武汉职业技术学院学报,2011,(03):96-98.
- [11] 王东方,钟馨如.武汉新花城[EB/OL].<http://www.green007.cn/zhuanti/newFlower>,2018-04-29.
- [12] 黄安民,李洪波.文化生态旅游初探[J].桂林旅游高等专科学校学报,2000,(03):56-58.

[责任编辑:张磊]

Study on the Overall Promotion of Cultural Tourism in Wuhan

ZHANG Hao-dong

(National Research Center of Cultural Industries, Central China Normal University, Wuhan 430079, China)

Abstract As an important city in the central region of China, Wuhan has a rich historical and cultural heritage and rich cultural tourism resources. In this paper, the SWOT model is used to analyze cultural tourism resources in Wuhan. It is found that cultural tourism resources development in Wuhan has the problem of unclear cultural tourism image positioning, poor road traffic conditions in the city, insufficient development of cultural tourism resources and unreasonable development of tourism resources. A series of problems such as cultural and environmental adverse impacts have been raised, and corresponding suggestions have been made according to the issues, so as to promote the development of Wuhan's cultural tourism industry.

Key words : Wuhan; cultural tourism resources; SWOT analysis