

开 发 篇

第一章 旅游地形象策划

一、旅游地

旅游地是指在一定的地域空间范围内，以对客源市场具有吸引力的旅游吸引物（tourist attraction）为基础，形成旅游业吃、住、行、游、购、娱六大要素综合协调发展的旅游目的地。它具有以下几个特征：

1. 旅游吸引物是旅游地的基础

旅游吸引物不仅包含了一般意义上的旅游资源，而且还包括旅游服务设施、服务、当地居民的友好态度和其他相关条件（如较好的可进入性等）。

2. 旅游业是这一地区的重要产业，并能影响该地区的经济收入和经济增长

旅游地能通过六大要素的组合、协调，为旅游者提供全面的服务。这是旅游地与未形成产业的一般景点的根本区别。

3. 旅游地的范围可大可小，依具体情况而定

它可以大到一个国家或跨国的某个区域，小到一个服务功能齐全的景区、景点。

4. 旅游地与旅游点既相联系，又相区别

两者在有时是指的同一处地点，只不过旅游点强调的是旅游活动的场所和游客聚集之处，而旅游地强调的是旅游活动所占用的土地利用方式。在美国就直接称旅游地为“游憩用地”。对于一个城市或一个大的区域而言，作为旅游地，又是由若干旅游点构成；

有的地方虽已成为旅游点,但尚未形成旅游产业,就不能称为旅游地。以上参见杨振之《旅游资源开发》,1996年。

二、旅游规划与旅游策划

旅游规划是在专家、政府、企业和社会公众的广泛参与下,通过对旅游资源和社会政治、经济等因素的调查研究和评价,为未来旅游业的发展寻求社会效益、经济效益、环境效益的最优化的过程。

旅游策划是对旅游的创新。它是通过创意去整合、连结各种资源和相关因素,再通过对各细分目标市场需求的调查研究,为市场推出所需要的产品组合,并对其付诸实施的可行性进行系统论证的过程。

创意是策划的起点,创意的意义在于提出了一个新问题,是创新的开始。但它还缺乏科学、严密的可行性论证。一个好的创意可能带来一个市场,但不等于就会带来市场。创意只有经过策划,才有可能变为现实。因而创意更多地依赖于个人知识的积累和经验的积累,依赖于个人的感受和经历。

高水平的策划需要以高水平的创意为起点,因此策划是对创意付诸实施的系统论证的过程。在这一过程中,对市场需求的调查研究是策划成功与否的关键。所以,策划指向的是市场的需求。

旅游策划是旅游规划的灵魂。规划是比策划更庞大的工程,它是对社会、经济、环境效益的最优化进行预测,它比策划更讲综合效益和协调发展,但规划的可操作性是由策划来作保证的。规划指向政府行为,规划文本是规范性文件,对地区、政府、部门、企业和人的行为起规范作用,它强调整体战略性、方向性,其实质是立法。

三、旅游地形象定位的支撑要素

旅游地形象定位是旅游地形象策划的核心。旅游地形象策划又是旅游地整体策划的重要组成部分。旅游地策划主要包括形象策划、产品策划和市场策划三大要素，在以后的章节里将作逐个论述。它们的关系如图 1-1 所示：

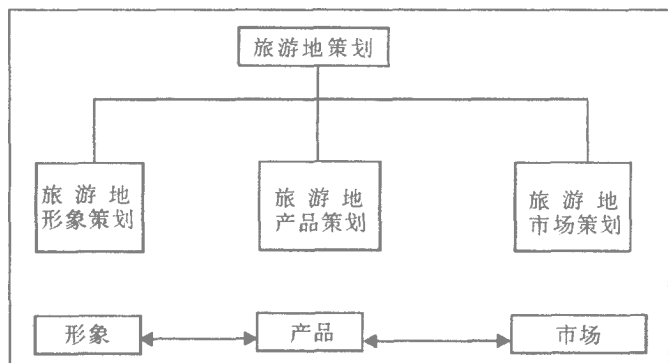


图 1-1 旅游地策划的构成要素

旅游地形象是旅游地对客源市场产生吸引力的关键，是旅游地的象征，是召唤旅游者前往旅游地旅游的旗帜，同时也是旅游者对旅游地的感知和认知印象。旅游地之间的竞争在很大程度上是形象之间的竞争，所以这不得不迫使地方政府、企业、风景区面对这个重大问题，动用大量的人力、物力和财力，对自己的形象定位进行研究。

世界上许多著名的旅游地，我们对它们的形象已是耳熟能详。这些形象及其所包含的丰富的内容构成了对旅游者的强大的吸引力。如巴黎的旅游形象是“花都”，给了世人迷人的、浪漫的、艺术天堂的暗示。香港的旅游形象以前是“购物天堂”，将低廉的商品

价格、丰富的物产、自由的购物环境和娱乐环境等信息告知了世人；现在的形象定位是“动感之都，就是香港”(The City of Life, This is HongKong) ,香港旅游将“动感”二字表现得淋漓尽致。反过来说，旅游业不发达的地方，旅游形象也黯然无光。

旅游地形象需要提炼和策划。但旅游地形象绝非凭空杜撰，它的形成受制于几个关键因素。

(一) 旅游资源的本我特质及其释放

旅游资源是旅游地形象定位的基础，尤其是具有惟一性、垄断性、排他性的旅游资源，更是旅游地形象定位的根本。换言之，旅游地的形象定位是受当地的旅游资源条件制约的。通常情况下，一个旅游地的形象是上百年、上千年的积淀形成的。长期的历史变化积淀和独特的自然资源对旅游地的形象定位具有重要意义。

1. 历史文化对旅游地形象的影响

旅游地的历史文化遗产，构成了旅游地的文脉，它是旅游地发展旅游的灵魂，对提高旅游地产品的文化含量起着重要的作用，能增加旅游地的厚重度。如果历史文化在旅游地形象定位中起了关键作用，这就决定了旅游地产品开发的方向和它吸引的旅游者的类型。比如中国是世界上四大文明古国之一，其“东方文明古国”的形象在全世界深入人心，当然支撑这一形象的是她灿烂的五千年的文明史和多姿多彩的历史文化，以及以北京、西安、南京、杭州、洛阳等中国古代帝都为代表的旅游目的地。这一形象的定义决定了中国的旅游产品的特色以历史文化观光产品为主，吸引的游客也多半是猎奇、探秘的年龄在 40 岁以上的观光游客。如果中国要开发度假旅游产品来吸引海外度假游客，与其在国际市场中的旅游形象相悖，就难以受到市场的认同，因为海外度假游客所认同的度假旅游地在美国夏威夷、加勒比海沿岸、地中海沿岸地区，绝不会想到中国。中国开发度假旅游产品的主要市场应是国内市场，所以国家旅游局在 20 世纪 90 年代中期决定开发 12 个国家

级度假地时，思路以吸引海外游客为先导，就有很大的困难。近来国家旅游局改变思路在内地开发山地度假地，很明显这是为了满足国内市场和内地区域市场的需求。

2. 自然旅游资源对旅游地形象定位的作用

自然旅游资源的表征构成了旅游地形象定位的“地脉”。诸如气候、气象、地形、植物、动物等自然旅游资源，都可能成为旅游地形象定位的决定性因素。比如四川省，在众多的旅游资源中，大熊猫具有绝对的垄断性。中国 80% 以上的大熊猫在四川。大熊猫既是中国的国宝，也是全世界动物保护的标志。因此，四川以“大熊猫的故乡”作为旅游形象，就具有无可比拟的号召力。如果成都市仍以“大熊猫的故乡”作为旅游形象，既出现重复，又缺乏资源垄断性和资源基础，反而与这座城市千百年来的文化传承和生活习俗相左，就不是恰当的定位。

3. 历史文化与自然旅游资源在旅游地形象定位中的优势比较

应该说，每一个旅游地都有丰富的历史文化和自然旅游资源，每一个旅游地在谈到它们的旅游资源时都会如数家珍。在旅游地的形象定位中，经常会遇到哪一方面都割舍不下的现象。如何比较这两方面旅游资源在旅游地形象定位中的优势，标准和尺度如何把握，就显得十分重要。我们认为，无论是历史文化的，还是自然的旅游资源，资源的垄断性、惟一性和排他性是旅游地形象定位的原则。如果两方面都有这些品质，则在形象定位中两方面同样重要。

比如，四川省眉山市在旅游资源上有如下类型和特色：

- 瓦屋山国家级森林公园，世界上最大的高山杜鹃群落之一；
- 麻浩崖墓，中国最大的汉代崖墓群；
- 三苏祠，苏洵、苏轼、苏辙故里；
- 彭祖山，彭祖长寿文化的故地。

面对如此丰富且品质都不错的旅游资源，割舍谁也会觉得可惜，全部都容纳则会造成形象的模糊不清。所以许多地区在形象定位时将自然和人文两大类统统纳入旅游地形象之中，可以说是千篇一律 毫无生命力可言。在上面眉山市的例证中 明显地具有惟一性、垄断性和排他性的旅游资源只有三苏故里 另一具有垄断性的是麻浩崖墓，但其可观性大受影响，作为形象又缺乏惟一性，因为它只以规模取胜。因此“三苏故里”应作为眉山市的旅游形象。

如上所述 在形象定位中 如果自然、人文等都很重要 两者都会成为旅游地形象定位的重要因素。但涉及到对旅游资源的评价问题 如果做得不好 采取中庸之道 两方面都不放弃 其结果就无特色 对市场也就缺乏号召力。

比如 四川省所编制的各市、县、州旅游发展总体规划 从省内专家的技术而言 在全国也颇具实力 其总体实力决定了规划成果是基本可行的。尤其是由省旅游局规划设计所牵头对每个规划形成从编写大纲—初稿—定稿的三级咨询评审制度，广泛汲取各学科专家意见，保证了规划成果的科学严谨。笔者自始至终参与咨询 其中可选取一些个案来分析、探讨 由此看出一部规划的形成是十分艰难的（这里只作问题研究，所选案例都是十分优秀的规划 包括在书中其他地方提到的规划个案皆如此）

四川省甘孜藏族自治州丹巴县位于康定以北，与阿坝州马尔康县毗邻 是嘉绒藏族的主要聚居区之一 该县导向性旅游资源的特色、品级如下：

●以墨尔多神山为代表的高山自然生态资源区，墨尔多神山是康巴地区四大神山之一 为藏区重要神山 其宗教文化的意义更大；

●嘉绒藏族风情 嘉绒藏寨民居“原汁原味”分布广泛；

●梭坡—中路一带保留有 100 多座挺拔的藏碉群 最高达 50

多米,有六角碉、八角碉,还有十三角碉。

如何进行形象定位?这里自然生态和人文资源都异常丰富,规划文本在提交的初稿讨论时,将形象定位为“川西嘉绒藏族风情与自然生态观光、休闲度假旅游目的地”。这个形象定位既照顾了自然、人文两方面的旅游资源特色,又照顾了观光旅游和休闲度假旅游的产品特色定位,可谓面面俱到,但特色反而凸现不出来。丹巴主要是一个观光旅游地,并不适宜休闲度假。同时,在旅游资源的特色、品质评价方面,它的自然生态在川西片区不具有惟一性和垄断性,在与同片区的邻近区域比较以后,自然生态在形象定位中应放弃。若以嘉绒藏族风情定位,也不具有惟一性,在小金县、理县、黑水县、马尔康县、汶川县等地都有嘉绒藏族聚居。在咨询论证会上,笔者想到曾有一位建筑学家以“千碉之国”来形容丹巴县,这正是丹巴县的灵魂所在,既能体现嘉绒藏族文化,又能将独特性显现出来,而且藏碉本身就是一种形象,具有强烈的冲击力和感染力。所以,笔者当时就建议丹巴的旅游形象定位为“千碉之国”,旅游产品特色定位为“康区嘉绒藏族风情观光旅游胜地”,这不仅突现了特色,而且旅游开发的方向也得以明确。

如前所述,若自然、人文资源两方面都有价值,舍去一方面就可能失去本应当具有的更大的感召力,在形象定位时两方面都要兼顾。

如《四川省旅游发展总体规划》是 WTO 世界旅游组织专家在中国境内编制的第一部省级区域规划,对规划界具有一定的指导意义。该规划将四川省的旅游形象定位为“中国自然生态旅游目的地”,以川西旅游资源为基础,市场定位更看重欧美市场。规划对自然生态方面的定位较准确,却忽视了四川是一个文化大省,而对三星堆、都江堰都不十分重视,由此引起了国内部分专家的不满。当然,要在半年之内熟悉、理解上千年的地方文化积淀,并能加以概括和提炼,确实非常困难。相反,四川以三星堆、都江

堰为代表的古蜀文化在全国具有惟一性、垄断性、排他性。特别是三星堆的考古发掘成果，证明了长江上游是中华文明的发祥地，成都平原是长江上游文明的摇篮，古蜀文化是一个独立于中原文化的文化圈。这在一定程度上改写了中国历史。更特别的是三星堆出土的青铜人、青铜人面具、金杖等全非中原正统文化因素，其夸张性、艺术性、神秘性使它具有无与伦比的吸引力。在 2000 年相继出土的成都市战国羌人船棺墓葬群及金沙遗址，更加凸现了三星堆的神秘性。青铜器中大量对人物的艺术描绘和金杖等古希腊、古埃及文化因素更使西方人如痴如醉，百思不得其解。三星堆青铜器在欧美、日本巡回展出时，场场爆满。以三星堆为代表的古蜀文化在成都平原的考古发掘可谓硕果累累，七座古城相继发现，将古蜀文化推向了全世界。

因此，以三星堆、都江堰为代表的古蜀文化不仅资源级别高，历史价值、艺术价值、美学价值、科学价值也都无与伦比。在四川旅游形象定位中，就不能忽略古蜀文化。因此四川省的自然生态优势和古蜀文化优势同样明显。四川省的旅游形象定位，较圆满的应是“熊猫家园 古蜀王国”。

“家园”一词优于“故乡”。“故乡”是过去的家园，非现世的家园。“家园”具有现世性，表示现在的存在，由此可明白告知世人四川良好的生态环境。“古蜀王国”告诉受众这里有灿烂辉煌的古蜀文明和丰富多彩的蜀文化，这一文明曾经辉煌而又很快消逝，从而增添了人们对四川省的神秘感。

以上论述的是，旅游资源的本我特质对旅游形象定位的重要意义。所谓旅游资源的本我特质，即旅游资源自身所具备的价值（历史价值、文化价值、艺术价值、科学价值）和品质、特色，由此决定了旅游资源自身的级别。它是旅游形象定位的基础，是旅游产品开发的基础。离开了这一基础而谈旅游开发，通过炒作可能在短期内带来大量客源，但其生命力一定不大，生命周期一定不长。

另外，像主题公园这一类旅游资源，它不是原赋的自然、人文旅游资源，而是对原赋旅游资源的仿制和整合。对这类旅游资源，虽然不具备历史价值、科学价值，但仍具备艺术价值和文化价值，它经历了艺术的再创造过程。同时，这种对原赋旅游资源的仿制和整合，仿制和整合的水平也能体现主题公园的品质和特色。

旅游资源只具备本我特质还不行，还应兼具本我特质的释放功能。旅游资源存在于这个世界上，在以不同的方式释放自己、表现自己和展示自己。资源所表现出来的美感度，它的观赏性、参与性，它释放的状态往往决定了它的吸引力的大小。有的资源价值很大，但形不成风景，那么它就难以转化为产品。即使它被开发成旅游产品，也难以为世人认同。有时出现了这样的现象：通过专家评定，某项旅游资源如某地质剖面，某一漏斗群或者某一文物的价值很大，专家们也写出了大量论文，可这类资源就是迟迟不能转化为产品，为市场所接受，原因也许有多种，但若排除其他开发条件，恐怕旅游资源本我特质的释放和外溢不充分是重要原因。

旅游资源本我特质的释放，是旅游资源通过地形、气候、气象、山水等形式将其内在特质形象地表现出来，或雄奇、隽秀，或幽深、灵雅，或惊险、神秘，或巧夺天工、惊天动地，使人们置身其景，能被其美丽的景观、迷人的风采、特有的气质所吸引。所以旅游资源的本我特质释放得如何，释放得是否充分，也就成了旅游资源评价的重要部分。

（二）旅游者的感知、认知

旅游者的感知是旅游者对旅游地的资源所释放出来的本我特质的印象。这一印象的形成经过了从“想象的形象”到“真实印象”的过程，有的专家用“本底感知形象、决策感知形象、实地感知形象”（李蕾蕾，1999年）来研究这一过程。无论如何，旅游资源的特质、环境所外溢表现出来的形象是一切感知的基础，离开了这一基础，一切感知皆无从谈起。

所谓“想象的形象”实际上是旅游者在已往的生活、学习经历中通过各种载体的描述（文本、影像、口碑等）对旅游地的“神游”（精神游历）印象。这一印象使山水文化精神得以延续，使旅游市场在润物细无声中得以培育，更使一个人的空间想象能力和形象思维能力得以发展。这对于人类来说，其功莫大焉。

想象的形象对想象者、神游者来说，是非真实的印象，却是他人的真实印象。想象的形象是非真实的，却以他人的真实印象为依据。在对旅游地的形象感知中，他人的真实印象会影响旅游者到实地后的真实感知印象。

旅游者到达某一旅游地后，就会对旅游地产生真实的感受，从而获得“真实的印象”。就单个旅游者而言，这一“真实印象”对旅游地形象的确立也许无足轻重，而且每个游客对旅游地的印象因其经历、修养、素质的不同而各有差异。但正是基于旅游资源自身的特色和品质，以及对这些特色、品质的形象表达，才使得上百越千年来众多游客产生了“共性感知”。这些“共性感知”经过提炼，就成为旅游地的形象。

例如，成都市和四川省就其在中国的地理位置、文化特点、军事地位、经济地位等各方面来说，都堪称“中国后花园”（《中国后花园》杨振之，1999年）以“中国后花园”来定位也十分鲜明形象。这里2500多年来，“水旱从人”，号称“天府”。富足、悠闲是成都千百年传承的基因（茶馆、美食、川菜、小吃）、川剧、消费方式和生活习俗，无不表现出小康、满足、悠然自得的特点。这些特点对地域文化的影响十分深远。所以，成都市的旅游形象可定位为“天府之都、休闲乐土”。这一句话是笔者在为成都市撰写《成都市旅游业“十五”计划和2015年远景规划纲要》时提炼的。很显然，从西汉时司马迁写《史记》到如今众多旅游者的感受，都是如此。这一形象定位有大量的文献资料佐证，这就是千百年来众多游客对成都的“共性感知”。如果将成都市形象定位为“熊猫故乡”，就无文化

支撑 也与“熊猫”生态环境无直接的关系。

认知是比感知更高一级的认识形式。感知停留在感受、知觉层面上,对被感知的对象的认识往往止于印象层面。尽管这种感知印象离理性认识还有差距,但恰恰这一感知印象(初始印象或常言的“第一印象”)对对象的感觉很有可能切中要害,这正是感知的价值所在。认知比起感知就要理性得多,它是在感知对象之后,在游历过程中和旅游行为结束之后,对旅游地这一对象的属性、特性、品质的深入而理性的认识。经过认知阶段后,就容易在旅游者大脑中对旅游地的印象最终定格。这一阶段包括了游历过程中的深入考察、思考,游历结束后的回忆和翻阅大量资料对自己的印象加以判断。所以,认知是对旅游地属性、特色、品质的理性认识,它容易提炼出旅游地的形象,即对旅游地的形象进行较抽象的总结。

旅游者的旅游行为与感知、认知和旅游地形象的关系如图 1-2 所示:

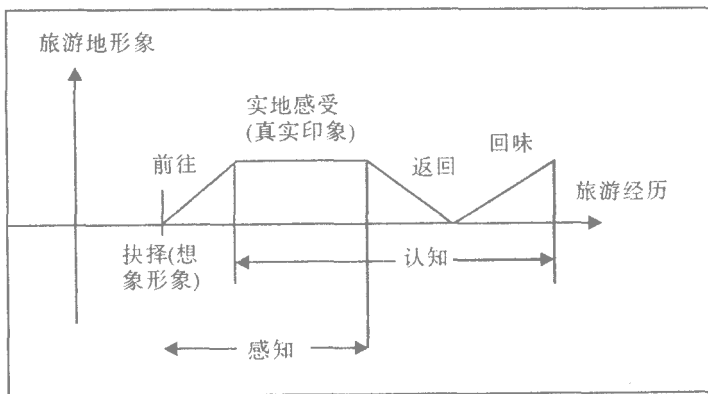


图 1-2 旅游行为与感知、认知和旅游地形象关系图

图中所示,只是通过图示形象地表达出了一个旅游者的旅游经历(旅游行为)与旅游地形象及感知、认知之间的关系。旅游者

在出发之前，都处于对旅游地的抉择和旅游的准备活动时期，此时旅游者停留于“世俗世界”（或称惯常环境）对旅游地形象的感知仅停留于“想象形象”阶段。一旦选择定了旅游地并前往旅游地时，沿途的风光和风情都会对“想象形象”加以印证并逐渐充实。对旅游目的地形象感知在感知沿途风物时也渐渐展开并越来越接近真实。当游客到达旅游地，而在旅游地“诗意地栖居”短暂时间（杨振之《旅游资源开发》，1996年）时，便进入对旅游地的实地感受期，此时对旅游地的形象是真实印象。想象形象与真实印象都是对旅游地的感知。当游客离开旅游地，就开始回到居住地，进入返回的游程，从此，游客开始进入回味期。在回到家中以后的很长期间内，游客都会对这次旅游经历、旅游地的感受进行回味。这一回味过程就是对旅游地的理性认识过程，只不过旅游者对旅游地的认知从到达旅游地实地感受时就已经开始了。通过这一过程，旅游地形象就在大脑中形成。如果这次旅游经历难忘，印象很深，在以后的生涯中还会时时回味，不过以后的回味主要是对已形成的固有形象的重温。

旅游者的感知、认知是对旅游地的印象和评价，实际上是对旅游资源的本质属性、特质的认同，归根结蒂是市场的认同。它之所以如此重要，不仅在于它对旅游地形象定位有着基础性的意义，而且在于它对旅游产品规划和市场定位也有重要的参考价值。

（三）旅游地的空间竞争

旅游地的空间竞争是指在一定的地域空间范围内，分布着若干的风景区、旅游区。由于旅游者的行为规律决定了不可能将这一区域内的所有风景区、旅游区作为自己的旅游目的地，因而客观上这些风景区、旅游区之间存在着市场竞争，这首先表现为风景区、旅游区之间的形象竞争，其次是产品竞争。

旅游地之间的空间竞争决定了旅游地之间存在形象竞争。形象竞争的核心是使自己的风景风、旅游区与其他风景区、旅游区的

形象区别开来，进而使自身的 product 特色与其他风景区、旅游区的 product 特色区别开来。差别化、个性化的形象工程，是当今中国大多数旅游地面临的重要课题。

由于在同一区域内同时存在若干的风景区、旅游区，这些旅游区的分布或者在一条环线上，或者在旅游干线附近，这样将造成如此局势：在市场开发方面，要么共享市场，要么争相对共同市场进行分割、竞争。因此，在旅游地的形象定位方面也会出现两种状况：

1. 差异化形象定位

差异化形象定位突出了不同旅游地的个性化形象，在同一区域内产生“形象叠加”的效果，从而使该区域的吸引力倍增，可以吸引不同的细分市场关注这一区域。图 1-3 是四川省“九环线”（九寨沟旅游环线）的示意图，通过各个不同旅游地在同一区域内的分布，我们来分析在这个区域是如何产生“形象叠加”效果的。

所谓“形象叠加”，指在同一区域内不同的旅游地的差异化形象定位，它使每一个旅游地的形象影响力大增，进而形成一种叠加的合力，产生爆发性的影响力。

图 1-3 的旅游地的分布及其差异化形象，可以说是一个十分典型的实例。

在“九环线”上分布着多个世界级的旅游地。成都市的武侯祠和杜甫草堂在国内同类旅游地中具有明显的优势地位，对海外市场有吸引力。离成都市仅 25 分钟车程的都江堰市的青城山—都江堰风景名胜区是“世界文化遗产”，九寨沟是“世界自然遗产”；黄龙也具有同样的桂冠。在这条线上已有三个世界遗产。2001 年四川省正在积极申报卧龙—四姑娘山大熊猫世界自然遗产，这个风景区既是中国已发现的大熊猫最多的地区，其生物多样性和植物的垂直带谱分布在上也具有典型意义。从资源级别来看，更从大熊猫的保护来讲，申报成功的可能性极大。另外，三

态水利工程和水文化为形象；九寨沟、黄龙以多姿多彩的水和藏族风情为其形象 卧龙 - 四姑娘山以大熊猫、现代冰川为其形象；三星堆以消逝的古蜀文明为其形象；李白更是名人形象效应。这些风景区之间在旅游形象上并不存在空间竞争，而是居于同一个区域内 相得益彰 产生了“ 形象叠加 ”的良好效应。1997 年重庆市与四川省分治，四川失去了三峡热线后，当时就没有热线了。如今“ 九环线 ”已成为四川的旅游热线，而且这条线路对海外市场的吸引力将越来越大。

在世界上，旅游资源如此富集，在总体上这些世界级旅游资源相互之间又不雷同的区域并不多见。我们遇到的更多的案例，是在同一区域内往往旅游资源特色具有相似性，这就不可避免地造成同一区域旅游地形象的空间竞争。

2. 旅游形象遮蔽

旅游形象遮蔽，第一种情形指在同一区域内分布着若干风景区，其中有多多个风景区在旅游资源的基本特色上具有相似性，在旅游形象定位上也可能出现雷同，它们之中旅游资源级别最高、特色最突出的风景区，在旅游形象方面也会更突出，从而对其他相似景区形成旅游形象遮蔽，或称旅游形象替代。

如果旅游形象遮蔽确实已经出现，则被遮蔽、被替代的风景区若不实施差异化形象定位战略，推出全新的个性化形象，则在市场竞争中会处于极为不利的地位，会出现惨淡经营的局面。

形象遮蔽不仅仅出现在同一区域的相似旅游资源的景区中，即使旅游资源不相似，但由于旅游资源的特色、级别和品牌效应都不如其他景区，也会形成形象遮蔽。这类景区在该区域内处于配角的地位，不容易成为旅游目的地，一般只会成为过境地而短暂停留。

总而言之，在旅游形象遮蔽中会出现下列三种情形：

(1) 形象雷同。两者或更多的旅游地都可以用同一形象（因为