

区域旅游形象策划

——以湖北恩施为例

邱 剑

(黄冈职业技术学院,湖北 黄冈 438000)

摘 要:阐述了区域旅游形象策划底基本思想、原则。结合恩施的资源特点,论述了恩施州的旅游形象策划的原则、主题、构成等。

关键词:区域;旅游形象策划;湖北;恩施

中图分类号:F59 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-291X(2010)24-0127-02

一、区域旅游形象策划的基本思想

区域旅游形象策划的基本思想来源于企业形象策划理论。区域旅游形象策划即是根据本地区旅游资源的特点,设计有价值、有特色的旅游产品和服务,确定该地区独特的旅游形象,以便使目标市场的顾客了解和理解本地旅游业与竞争者的相互位置及差异。

二、恩施的资源分析

恩施全称恩施土家族苗族自治州,位于湖北西南端,这里生活着土家族、苗族、汉族、侗族等27个民族,由于被大山所包围,恩施美丽的资源景色和民俗风情得以保存完好。

(一)自然旅游资源

恩施的自然景观资源相当丰富,大巴山、巫山、武陵山余脉在这里融合,造就了多特质的山脉景观:如屏群峰,云雾缥缈。神农溪、清江漂流海外扬名。腾龙洞、玉龙洞、水帘洞、洞天福地,卧龙吞江。还有天下第一杉、荆楚第一石林……

星斗山原始森林是华中天然动植物园,这是恩施州第一个国家级自然保护区即将建立。星斗山自然保护区位于恩施、利川、咸丰3县市交界处,总面积68339公顷,分为星斗山和小河两片。保护区保存着世界唯一的“活化石”水杉原生种群及其栖息地,有包括8种国家一级保护植物在内的维管束植物2033种,包括3种国家一级重点保护动物在内的野生动物1746种。

荆楚第一石林——梭布垭石林,风景区总面积21平方公里,是中国第二大石林。其植被面积居全国石林之首,被誉为“戴冠石林”。天下第一洞——腾龙洞,位于清江上游利川市近郊,距城区6.8公里。清江至此跌落形成“卧龙吞江”瀑布,水声如雷吼,气势磅礴。该洞集雄、险、奇、幽、绝于一体,

洞口垂直高度74米,宽64米,洞长52.5公里,有关专家认为该洞穴是中国最大的溶洞。天下第一杉——谋道水杉,生长在利川市谋道街头,是世界上年龄最大、胸径最粗的水杉树,故称为天下第一杉,并被世界植物学界誉为“活化石”。清江闯滩被誉为神州第一漂,位于恩施市城区至汾水河大桥的清江中游段,长38.5公里,最窄处15米,最宽处200米。此外,还有大水井、齐岳山、七姊妹山、巴东神农溪等众多景点。

(二)人文旅游资源恩施州作为民族自治州,民风民俗是一大亮点。

被誉为“土家情人节”的“女儿会”,是恩施土家族特有的区域性民族传统节日之一,时间一般在农历七月十二日。它保存着古代巴人原始婚俗的遗风,是土家青年在追求自由婚姻的过程中,自发形成的以集体择偶为主要目的的节日盛会。其主要特征为:以歌为媒,自主择偶。“女儿会”时,姑娘们身着节日盛装,面前摆满着各种土特山货,等待着意中人的到来,男青年则假装买东西到处打量,一旦看中则上前问价购物,双方话语融洽、机缘相投时,就到街外的丛林中去赶“女儿会”,通过女问男答的对歌形式,互通心曲,以定终身。

女儿出嫁之前“哭嫁”,是恩施州土家族古老而独特的婚俗,因其哭嫁的形式是以歌代哭,以哭伴歌,故称之为“哭嫁歌”。

“摆手舞”是土家族最具代表性的民族舞蹈,土家语称“舍巴”,汉语称作“摆手”,主要流行于酉水流域的土家族聚居地区,跟清江流域土家族的“跳丧舞”形成鲜明的对比,故有“南摆手北跳丧”之说。

“跳丧舞”又名“跳丧鼓”,土家语叫“撒尔嗨”,是清江流域土家族的一种古老的丧葬仪式舞蹈。当地土家族死了老

收稿日期:2010-06-05

作者简介:邱剑(1974-),男,湖北黄冈人,讲师,从事经济学研究。

人后,附近乡亲皆来跳丧,其舞蹈是两人或四人对舞于灵前,由掌鼓者指挥和领唱。唱开台歌以后,掌鼓者边击鼓边领唱,舞蹈者闻声起舞,跳着刚健的舞步,唱着高昂的丧歌。如今,“跳丧舞”已逐步从丧葬活动中分离出来,成为一种颇具观赏性的土家族舞蹈。

土家第一寨——鱼木寨,位于利川西部,景区总面积20平方公里,古墓群、古栈道、山寨卡门、瀑布等富有神奇色彩。是恩施土家族历史文化沉淀的精品遗存。

到恩施州见到最多的建筑就是吊脚楼,这是土家族、苗族具有代表性的传统民居之一。吊脚楼一般依山而建,楼上住人,楼下一般喂养牲畜或堆放杂物。吊脚楼居住舒适,外形美观,且具有防水、防潮、防火、防猛兽等多种功能。

恩施还有丰富的民歌资源,如,《龙船调》原为“种瓜调”,属民间花灯调,是流行于恩施州利川市柏杨一带群众广为传唱的民歌。后以其广泛的群众性,鲜明的民族性和优美、明快的旋律,为世人喜爱而传唱不衰,为恩施州精品民歌之一。并被许多著名歌唱家演绎。

恩施是“世界硒都”,有众多的特色健康食品,有大量的中草药资源,这些资源结合当地的良好生态环境,可以开发恩施健康游的项目。

三、恩施形象策划

(一)策划原则

1.资源基础原则。旅游资源是恩施旅游形象定位的基础,其中,自然资源的表征构成了旅游地形象定位的“地脉”;历史文化传承,构成了旅游地形象定位的“文脉”。长期的历史变迁积淀和独特的自然资源对其形象定位具有重要意义。因此,恩施尤需把握市场开发潜力大且在一定区域范围内具垄断性、规模性的特殊旅游资源,这是其旅游形象定位之根本。

2.区域背景原则。在定位区域旅游形象时,应将区域融入上一级或更大旅游区域之中,使之能够利用上一级旅游区域对外的旅游形象优势,参与上一级旅游区域的旅游产品组织网络。因此在设计恩施的旅游形象定位与设计应立足于湖北旅游区背景,形成与“两山一江”鼎立之势。

(二)形象定位

恩施旅游资源在湖北省具有得天独厚的优势,因此,应当成为湖北旅游的新亮点。整体形象定位“生态旅游州,民族风情园”,宣传上重点突出美丽的自然生态风光和独特的少数民族风情。“美丽的硒都恩施,神秘的土苗之乡”可以作为主要宣传广告语。

参考文献:

- [1] 吴必虎.区域规划原理[M].北京:中国旅游出版社,2001:8.
- [2] 赵黎明,陈皓.区域旅游形象策划[J].北京第二外国语学院学报,2002,(4).
- [3] 祁黄雄.区域旅游形象构建与景观规划[J].生态学杂志,200,(2).
- [4] 张颖,叶仰蓬.巫溪区域旅游形象定位及整合研究[J].重庆工学院学报,2003,(2).
- [5] 杨国胜.区域旅游形象定位及设计研究[J].江苏商论,2003,(5).

四、CIS 设计

恩施旅游形象的 CIS 要素设计 CIS(Corporate Identity System),英文直译为企业识别系统,旨在表现企业鲜明个性和经营特色,传达企业方针与精神的经营技法。该系统由三个方面组成:理念识别系统(MI)、行为识别系统(BI)和视觉识别系统(VI)。这里我们用 CIS 的理论对恩施旅游形象的相关要素进行全面系统的设计,从而形成恩施形象战略系统。

1.理念识别系统。旅游理念识别系统是指有个性的思想或观念,它是恩施上下对待旅游者的态度,是本地精神风貌的体现。它决定了恩施独具特色的经营理念,是 CIS 策划的核心、基础和灵魂。它包括三方面内容:第一,从政府的角度来讲,它体现政府对旅游业的重视。地方政府应确定旅游业在国民经济中的地位,显示发展旅游业的决心和信心,同时制定适宜的旅游产业政策,加强基础设施和配套设施的建设,规范旅游市场,维护旅游者的权益。第二,从企业角度来讲,它反映旅游企业的经营思想和观念。企业要为旅游者提供满意的旅游产品,树立为游客服务的思想,为旅游者营造安全、舒适、愉快的旅游环境。第三,从公众角度来讲,要求公众有旅游意识,了解家乡、热爱家乡,积极向游客宣传家乡,并为游客提供热情的服务。

2.行为识别系统。旅游行为识别是以理念识别为核心和基础,渗透于对内的组织、管理、教育以及对外的回馈和参与活动中的动态识别形式。恩施旅游行为识别系统的导入就是调整、完善恩施旅游组织的内外活动使其规范化、契约化,充分体现恩施旅游组织的经营理念,以获得社会公众对恩施的识别和认可。

3.旅游视觉识别系统。旅游视觉识别系统的基本内容包括两大部分:基本要素和应用要素。基本要素是指用来传达旅游组织精神内涵的识别符号,包括旅游组织的名称、标准字、标准色、象征图案、造型、宣传标语、口号等。恩施应该在“好认、好读、好记、好看”以及“音、意、形完美统一”的原则下,确定本地的地区标志、旅游景区的标徽及象征性的吉祥物等。基本要素确定后,还要将其广为传播,如,在旅游纪念品上体现,在行政部门的办公和相关用品上体现,在城区内及交通沿线旁的指示牌上体现,以及在一切可能展示恩施的公共场合如招商会、展览会、旅游节庆活动中应用。此外,还可以考虑合适的时机在电视、广播、报纸、杂志、因特网等媒体上发布旅游形象宣传的广告,或者在目标市场通过悬挂横幅、旗帜、气球,设置灯箱广告、楼顶广告、交通主干道广告的方式来充分地宣传恩施的旅游形象。

[责任编辑 陈丹丹]