

旅游形象策划研究

——以宜昌为例

阚如良,詹丽,孔婷

(三峡大学经济与管理学院,湖北宜昌 443002)

摘要:旅游形象是人们对旅游地的综合认识和总体评价,是可以操纵游客内心深处的东西。本文以旅游形象理论为指导,借鉴国内外经典案例经验,探讨宜昌旅游形象提炼的难点及现存的问题,通过归纳分析认为宜昌市旅游形象定位为“壮美三峡·大爱宜昌”,最后就宜昌市旅游营销提出了几点具体建议。

关键词:旅游形象; 旅游营销; 旅游经济

中图分类号: F 590

文献标识码: A

文章编号: 1672-6219(2011)05-0083-06

一、旅游形象及其策划方法

随着工业化、城镇化加速推进,群众生活水平不断提高,居民消费结构发生变化,旅游消费成为现代人生活的重要组成部分,旅游消费需求日益大众化、个性化、多样化,旅游业迎来一个快速发展的黄金时期,同时也进入了形象时代(Age of Image),鲜明独特的旅游形象已成为旅游地吸引旅游者的关键因素。所谓旅游形象,是指在一定时期和特定环境下,游客对某地的各种感知印象、看法、感情和认识的综合体现。简言之,旅游形象是人们对某一旅游地的综合认识和总体评价,是旅游地的自然环境和人文地理典型特征的集中揭示,是一种综合性、地域性的自然地理基础、历史文化传统和社会心理积淀的三维时空组合^[1]。一般而言,旅游形象策划主要采取以下五种方法^[2]:一是领先定位法。领先定位适用于独一无二或无法替代的旅游资源,如“天下第一瀑”,“五岳归来不看山、黄上归来不看岳”。二是比附定位。比附定位并不去占据原有形象阶梯的最高阶,因为与原有处于领导地位的第一品牌进行正面竞争往往很困难,比附定位避开第一位,但抢占第二位。例如,牙买加的旅游形象表述为“加勒比海中的夏威夷”,从而使牙买加从加勒比海众多海滨旅游地中脱颖而出。第三是逆

向定位。逆向定位强调并宣传旅游对象是消费者心中第一位形象的对立面和相反面,同时开辟了一个新的易于接受的心理形象阶梯。第四是空隙定位。比附定位和逆向定位都要与游客心中原有的旅游形象阶梯相关联,而空隙定位全然开辟一个新的形象阶梯。与有形商品定位比较,旅游形象定位更适于采用空隙定位,其核心是树立一个与众不同、从未有过的主题形象。第五是重新定位。也叫再定位,它不是一种严格意义上的定位方法,仅是对原有旅游形象重新塑造,使新形象替换旧形象,从而占据一个有利的心理位置。

二、国内外经典案例借鉴

早在20世纪70年代,美国的“I love NEW York”运动就拉开了城市旅游形象营销的序幕,使得旅游地营销开始重视形象营销。国际上著名的旅游地都有着特色鲜明的旅游形象,成为吸引游客前往旅游的关键因素。

1. 国外案例借鉴

通过对知名旅游地最新的旅游形象资料搜集(汇总见表1),不难看出,旅游业发达的国家或城市无不具有鲜明的旅游形象。

收稿日期:2011-02-28

作者简介:阚如良,男,三峡大学经济与管理学院副教授。詹丽,女,三峡大学经济与管理学院副教授,博士。

孔婷,女,三峡大学经济与管理学院硕士研究生。

表1 国外著名旅游形象定位及解读

国家	推广形象	释义
西班牙	微笑吧,你在西班牙! “Sonríe estás en España?”	简短有力、形象生动、易于记忆。让游客们深切感受到西班牙不仅有美食、美酒、充满阳光的绮丽风光,而且还是一种生活方式和生活理念。
法国	法国,独特的约会	法国是欧洲浪漫的中心,通过“约会”体现其浪漫情怀,含蓄而神秘内涵的“独特”一词则是让游客去探寻具有独特魅力的法兰西。
新加坡	非常新加坡	新加坡一年四季如夏,是一座充满了对比和色彩的活力四射的都市,充分体现东西方最完美的交汇。用“非常”来描述新加坡可以说是非常贴切。
泰国	神奇泰国 Amazing Thailand	泰国是一个神奇的国度。因此将“神奇泰国”作为形象广告语有助于对保持泰国旅游促销的连续性和产品特色起到积极的促进作用。
瑞士	精彩不断、自然展现	2007年瑞士提出“精彩不断,自然展现”,旨在主推独具特色的阿尔卑斯山间旅游产品,以求满足现代都市人崇尚自然,追求健康的消费时尚。
加拿大	Canada, Keep Exploring	加拿大曾用过“越往北,越使你感到温暖”口号,为了改变以往地广人稀、美丽而寒冷的印象,加拿大启用新的旅游形象和品牌标识,强调人与文化两大重要元素。该品牌已荣登2010年“国家品牌”头把交椅。
南非	南非:一切皆有可能 South Africa: It's possible	音乐是非洲必不可少的重要元素,同时它的色彩、它的美景也无时无刻不在传达着热情奔放的讯息。南非有古老的非洲部落、奢华雄壮的太阳城、白浪翻滚的好望角……在南非,见到的越多,未知也就越多。
澳大利亚	澳大利亚,别具光芒 Australia, a different light	澳大利亚是一个不折不扣、明朗开扬的国家,风景如画、海天一色,阳光照耀之处都绽放万丈光芒,通过“澳大利亚,别具光芒”这一新品牌体现澳大利亚人民浑身散发的热情和友善,全面展现各地丰富多采的活动!
新加坡	Your Singapore	旅游局市场营销品牌管理署长田子沛介绍新形象品牌的理念时指出,英语“你的新加坡”蕴含了让游客按照个人喜好和游览节奏,建立心目中精彩又独特的新加坡体验。

2. 国内案例借鉴

随着旅游业的飞速发展,国内各地逐步从长远规

划出发,提出了相应的旅游形象,其中不乏一些有创意的成功案例(见表2)。

表2 国内著名旅游形象及解读

地区/城市	旅游形象	对比分析
北京	沿用 东方古都、长城故乡 现有 2009年发文征集中	北京既是首都也是古都,万里长城是其标志景观,古都、长城是对北京地脉、文脉的表达;但北京还是现代化的城市,沿用形象体现不够。
海南	沿用 热带中国、风光海南/ 椰风海韵、南海明珠 现有 阳光海南、度假天堂	沿用形象体现了海南热带海洋气候特色和迷人的热带风光和独特的物产。现有形象体现了海南国际旅游岛的发展定位:从观光向休闲度假转型升级。
山东	沿用 一山一水一圣人/ 走近孔子、扬帆青岛 现有 好客山东	沿用形象突出了山东省最核心的产品,也借势奥运。现有形象源于2500多年前孔子的“有朋自远方来,不亦乐乎”,山东人的热情好客成为共同口碑。“好客山东”从感情上一下子拉近了与旅游者的距离。
河南	沿用 中华之源、锦绣河南 现有 记忆中原、老家河南	沿用形象体现了河南作为中华之源的文脉之基。现有形象源于河南地处中原,是中华民族摇篮,倾注了我们同是一家人的情感。
浙江	沿用 诗画江南、山水浙江 现有 新浙江、心旅程	沿用形象以简练的语言揭示了浙江旅游的本质特点与形象。现有形象中,新浙江是本底的凝练与提升;心旅程是市场的映射与感召。朗朗上口的短语,将静态描述与动态表达相结合,区别于固有的浙江认知。
江苏	沿用 水乡古镇、人间天堂 现有 美好江苏	沿用形象体现了江苏省水乡古镇的资源特色和人间天堂的美好愿望。现有形象从地标性景观的表象塑造向景观意象与内涵探索,融入更多的人文感受,融入更多体验旅游、休闲旅游的形象塑造。
湖北	沿用 极目楚天舒、浪漫湖北游 现有 灵秀湖北	沿用形象体现了千湖之省的舒畅和荆楚文化的浪漫。现有形象源于成语“钟灵毓秀”的缩写,代表着“天地间灵气聚汇”,既体现出湖北自然山水之美,又寓意湖北深厚的历史人文底蕴。

续表2 国内著名旅游形象及解读

地区/城市	旅游形象	对比分析
湖南	现有 锦绣潇湘、快乐湖南	现有形象既表现了湖南“山川秀丽似锦绣、人文荟萃若星河”，不到潇湘岂有诗之感；又表明旅游的目的在于体验快乐、获得快乐，将让快乐驻足在每一位来湘旅游者的心里。
大连	现有 浪漫之都、中国大连	大连依山傍海，气候宜人，环境优美，游大连美景，吃大连海鲜是众多游客向往的一大快事，滨城夜晚的凉意又给游客带来惬意的感受，“浪漫”一词表达了游客对大连梦想天堂的情结。
曲阜	现有 孔子故里、东方圣城	曲阜历史悠久、文物古迹众多，不仅诞生并养育了孔子，还诞生了中华民族的人文始祖轩辕黄帝，现有形象一目了然。
银川	现有 塞上明珠、中国银川	银川虽地处祖国西北边陲，没有人们想象的干旱缺水印象，却是土地肥沃，沟渠纵横，风光秀丽，堪称“塞上明珠”。
杭州	现有 东方休闲之都 品质生活之城	“江南忆，最忆是杭州”，杭州是中国历史文化名城，被誉为“人间天堂”，拥有非常丰富的山水及人文资源，以其独特的休闲氛围、文化内涵、精致山水而被誉为“东方休闲之都，品质生活之城”。

3. 国内外经验的启示

上述案例对比分析表明，旅游形象策划不外乎四种模式，一是资源特色的彰显，比如北京市的“东方古都、长城故乡”，山东省沿用的“一山一水一圣人”等；二是文化主题的提炼，如河南省的“中华之源、锦绣河南”，曲阜的“孔子故里、东方圣城”等；三是视觉形象的推广，如瑞士的“精彩不断，自然展现”，湖北省的“灵秀湖北”，桂林的“桂林山水甲天下”等；四是特定情感的诉求，国外成功的案例大都采取这种模式，国内如“好客山东”、“美好江苏”、“老家河南”、“快乐湖南”、“登泰山保平安”等显得更加有魅力，这些形象是可以用心去感知的。在形象驱动旅游业发展的大潮中，旅游形象的本质特征逐步被揭示出来，并呈现出以下发展趋势：

第一，旅游形象是游客对一个地区或城市的感知。旅游形象不仅仅是简单口号的推介，也不仅仅是视觉的冲击，而应是游客心灵的感知。例如，新西兰的旅游形象策划为“百分百的新西兰”（100% pure New Zealand），简约而不简单、亲和力与神秘度并存。具有多元化特色的新西兰社会，处处体现着成熟与包容，而简单的“百分之百”定位，不仅表现新西兰旅游资源的多样，更紧紧扣住市场旅游者的情感认同，将旅游体验的纯正与原汁原味直观而明了地展现在受众面前。

第二，旅游形象是创造核心吸引力的品牌。旅游形象不仅仅是资源特色的提炼，也不仅仅是主打产品的叫卖，而应是去操纵游客的内心深处。比如新加坡，2010年告别沿用多年的行销品牌“Uniquely Singapore”，推出全新形象品牌和宣传口号“Your Singapore”，并利用又酷又炫的网络科技部署新的行销战

略。针对中国游客市场的华语标语“非常新加坡”也将即日起由新的口号“我行由我”取代，英语“你的新加坡”蕴含了让游客按照个人喜好和游览节奏，建立心目中精彩又独特的新加坡体验。国内当数“好客山东”和“老家河南”最能占据游客心灵的深处。

第三，旅游形象是商脉反馈的结果。旅游形象不仅仅是地脉的提炼，也不仅仅是文脉的诉求，而应是针对旅游消费需求变化而变化的。比如，香港的旅游形象从购物天堂→动感之都→乐在此·爱在此的转变。曾经的“购物天堂”定位，随着整个亚洲旅游发展以及全球关注焦点的变迁，发生了动态变化。“动感之都”是对香港城市特质的张扬，而“乐在此·爱在此”则与旅游者对旅游快乐与情感的心理追求暗合。

第四，旅游形象的策划逐渐从资源特色的彰显到文化主题的提炼，再到特定情感的诉求转变。自然为本，文化为根，意象为脉，情感诉求是关键。如浙江省沿用旅游形象，山与水构成了浙江旅游资源的形制特色主体，“山水”二字概括了资源中最为根本之处，给予市场充分感知；“诗画”二字赋予形式之美的山川河流以神韵；“江南”不仅仅是一个表示地域的词汇，历史给予江南只可意会、不可言传的意蕴。就此而言，“诗画江南·山水浙江”有其精到之处。然而这一定位无论“山水”抑或“江南”，都是从资源角度出发进行策划，“诗画”尽管是意境的体现，但还不是心灵的冲击。现有形象中，“新浙江”是本底的凝练与提升；“心旅程”是市场的映射与感召，给予了情感的诉求^[3]。

三、宜昌市现有旅游形象分析

1. 宜昌市旅游形象提炼的难点

难点一:强势的地域认知造成宜昌形象的错觉。所谓地域认知,是大众对某一特定区域的普遍了解与看法,而旅游形象则是对于某一旅游目的地的总体认识和评价。前者包含更为宽泛的受众与更为广阔的视野,后者则针对特定的范围及视角。宜昌人在外地出差经常出现这样尴尬的局面:对方问“你哪儿的人?”“宜昌的。”对方先“哦”一声,然后说“哦,四川的”。只有这样更正——“是湖北宜昌,三峡工程所在地,葛洲坝你知道吗?”这时对方一般会幡然醒悟“哦,不是宜宾呀!”或者如果说是三峡的,别人会说,“哦,三峡的,重庆的哦”。宜宾、重庆等强势的地域认知,造成宜昌形象的错觉,成为宜昌旅游形象提炼的第一难点。

难点二:核心产品形象对宜昌整体形象的替代。长江三峡是宜昌旅游的核心产品,长江三峡以其独到而强势的旅游焦点形象对宜昌市整体的旅游形象产生了超乎常规的替代。然而,对于长江三峡的整体认知,往往是四川的长江三峡或重庆的长江三峡。长江三峡的地域形象已经形成集权化的聚焦:言及三峡旅游必言重庆直辖。宜昌要打三峡牌,但又在重庆三峡阴影的屏蔽下,这是塑造成功的宜昌市旅游整体形象的难点之二。

难点三:多元的文化品牌造成形象归一化的障碍。就宜昌全市范围内,除了长江三峡、三峡大坝、葛洲坝,还有丰富多彩的文化品牌。宜昌是古代巴文化的摇篮、楚文化的发祥地,是伟大的爱国诗人、世界文化名人屈原以及民族友好的使者汉明妃王昭君的故乡。经过2700多年的发展,基本形成了以生态文化、巴楚文化、民俗文化、名人文化、军事文化、水电文化为代表的三峡地域文化,众多地域认知的文化品牌不仅层次复杂而且主体繁多,且代表性品牌要素的认知强度高。文化品牌的多元化,造成了全市旅游形象归于同一形象、统于同一主题的障碍。

2. 宜昌现有旅游形象的缺陷

湖北省宜昌市地处世界著名的三峡工程所在地,是长江三峡国家风景名胜区的东起点,是中国旅游热线的重要集客城市。宜昌致力把宜昌与三峡、大坝从色彩视觉形象上进行链接,旨在打三峡牌,借大坝势,扬宜昌名,确定了“金色三峡、银色大坝、绿色宜昌”旅游形象^[4]。基于旅游形象的本质特征,宜昌市现有旅游形象存在的主要缺陷有:

一是重自然而轻文化。即重地脉而轻文脉。“金色三峡、银色大坝、绿色宜昌”都是自然旅游资源的体现,忽视了宜昌丰富多彩的文化元素。自然是土壤、资源是本原,而文化则是不断在自然中深长的根。

二是重资源而轻市场。即重产品而轻文脉。“金色三峡、银色大坝、绿色宜昌”不仅仅是自然资源的体现,还是从资源角度出发进行定位,也就是有什么样的资源卖什么样的产品,缺乏与旅游市场消费进行有效对接。

三是形有余而神不足。三峡、大坝、宜昌排比,通过金色、银色、绿色进行链接,对宜昌核心旅游资源进行了本底描述,基本概括了宜昌旅游资源的主体。然而“三色”仅是宜昌旅游表形的体现,缺乏“神形兼备”的提炼,对宜昌整体形象的立意表达惜有不足。

四是饱眼福而未予情。金色三峡、银色大坝、绿色宜昌,都是视觉形象的感知,缺乏情感的诉求,只是“东边日出西边雨”的写实,没有“道是无晴胜有情”的情感寓意。宜昌旅游形象的再定位要充分关注旅游者的心理诉求和情感认同,使旅游形象能够吸引旅游者的好奇心。

四、宜昌市旅游形象的新思考

1. 一个不能丢掉的主打号角

三峡牌是宜昌市旅游业不能丢掉的主打品牌。长江三峡是世界最大的峡谷之一,三峡大坝已经成为万里长江上一道壮美的风景线,无论是长江三峡,还是三峡大坝,都可以用“壮美”来概况其形象特征。“壮美三峡”是一个不能丢掉的主打号角。

2. 一部影视文学的时代启示

30年前,由张瑜和郭凯敏主演的电影《庐山恋》红遍全国,庐山也因此被更多人知晓,并成为民众心中向往之地。《山楂树之恋》故事发生地、电影电视拍摄地的宜昌也面临着同样的机遇和挑战。《山楂树之恋》被誉为“史上最干净的爱情故事”,为什么这种“爱”打动了无数人?为什么“史上最干净的爱情故事”会发生在宜昌呢?为什么由著名导演张艺谋执导的纯爱大片《山楂树之恋》总票房已破亿元?王珞丹、李光洁携手电视版《山楂树》将于今年暑期首轮播出,剧中有更多的宜昌元素,宜昌会因此走向世界吗?

3. 一条不易抹去的文化基因

《山楂树之恋》这种以爱为题材被誉为“史上最干净的爱情故事”发生在宜昌并不是偶然。纵观宜昌2700多年的历史文化,“大爱”贯穿历史的长河,是一个不易抹去的文化基因。无论是古代的嫫祖、大禹、屈原、关公、昭君,还是近现代的杨守敬、三峡移民、郅丽华、山楂树之恋,其文化基因可以用“爱”来体现,而且这种“爱”是“大爱”。庄子《逍遥游》云“大音希声,大爱无痕”。何谓“大爱”?大爱者,宽广博大、施与众

人之爱也。

纵览宜昌历代名人,不乏“大爱”之风范。远古时代宜昌称西陵,这里诞生了一位先蚕嫫祖,也是黄牛开峡助大禹治水的发生地。《史记·五帝本纪》记载:“黄帝居轩辕之丘,而娶于西陵之女,是为嫫祖。”西陵之女嫫祖这位与黄帝并列的“人文初祖”,不愧是中华民族的伟大母亲。嫫祖,不仅教民养蚕缫丝,而且还辅佐黄帝,巡视九州,为开创中华基业,尽心尽力,彰显了伟大母亲之爱,不可不谓之为“大爱”。西陵峡之黄牛峡是长江三峡最后的险段,是黄牛助夏禹开峡疏江的事件发生地,黄牛岩下建有黄陵庙祭祀这千古功德。大禹治水,三过家门而不入,足以显示他为根治水患造福百姓之“大爱”!到春秋战国时期,宜昌又称楚之西塞,伟大的爱国主义诗人屈原在此求索。屈原爱祖国爱人民、坚持“美政”理想、“虽九死其犹未悔”宁死不屈的精神和他的人格,千百年来感召和哺育着无数中华儿女。屈大夫这种爱国爱民“可与日月争光”之爱,可谓“大爱”!出生于宜昌的昭君不仅有“落雁”之美,还为了民族团结出塞和亲,实为巾帼壮举,影响非凡。昭君出塞和亲,世人称之为和平使者,功在当代,惠及子孙。她所播下的和平种子与产生的影响,在后世汉匈关系上,长期起着作用,汉匈之间和睦相处,近百年无战事。昭君这种“琵琶一曲千戈靖”,维系中华民族大家庭团结之爱,实乃“大爱”也!三国风流人物无数,最有传承价值的当属关羽,被崇为“武圣”,与号为“文圣”的孔子齐名。关公由“万世人杰”上升到“神中之神”,成为战神、财神、文神、农神等全方位的万能之神,被当做“忠义”的化身,一直是历来民间崇祀的对象。而关羽完成了由人到神的转化首发地在当阳玉泉寺。关公“对国以忠、待人以仁、处事以智、交友以义、作战以勇”的忠义之爱,已升华为世人敬奉的“大爱”。到了晚清,杨守敬注疏立说,旁搜远绍,阐幽发微,卓然成为一代学术巨子和鄂学灵光,并为世人留下了弥足珍贵的文化遗产。杨守敬以其严谨求实的科学精神、淡泊名利的奉献精神、锲而不舍的进取精神和国家至上的爱国精神,谱写了学者“大爱”之风范。民国时期的实业家卢作孚,在祖国处于生死存亡的紧急关头,担负起救国的重担,率领旗下的民生公司,成功地组织实施了著名的宜昌大撤退,民族存续的命脉得益于这一战略转移!彰显了民族实业家的“大爱”。跨越两世纪、持续18年的三峡工程大移民,至2010年宣告结束^[5]。回首移民迁建之路,百万三峡移民“舍小家为大家,舍小家为国家”的无私大爱,为三峡建设作出重大贡献的行为,感动着中国和世界!中央电视台主办的首届“感动中国”

2002年度人物评选将特别大奖授予舍小家为大家的百万三峡移民。郇丽华是位宜昌籍的聋哑姑娘,她靠不懈的拼搏和奋斗,逐渐成长为中国艺坛上的一名新秀。她勤奋敬业、勇于攀登、从不言弃的拼搏精神,见证了残疾人敢于超越常人的奋斗轨迹,在2005年的央视春晚上“千手观音”的舞姿至今还感动着每一个中国人。这位两耳失聪的“孔雀仙子”、“观音姐姐”,用生命演绎的舞蹈感动着国人,荣获2005年度“感动中国”人物奖。郇丽华的舞蹈如诗如画,含意隽永,不仅可以使观众得到艺术的享受,而且讴歌了生命的尊严、价值和伟大的人类精神,激励人们奋发向上、积极进取,有利于弘扬华夏文化、人道主义和文明友爱。无论她的成功,还是她无声胜有声圣洁之爱,向世人展示了平凡之“大爱”!《山楂树之恋》被誉为“史上最干净的爱情故事”,“我不能等你一年零一个月,不能等你到25岁,但我可以等你一辈子……”这是宜昌普通百姓发出的“大爱”宣言!

4. 一句不得不叫响的旅游形象

综述所述,“壮美三峡·大爱宜昌”是宜昌市不得不叫响的旅游形象,既突出了壮美三峡的核心品牌效应,又彰显了宜昌独特的“大爱”精神。“美”和“爱”是人世间最能打动人的字眼,用“壮美三峡·大爱宜昌”营销宜昌,带给游客的形象体验,既有“壮美”的感知印象,又有“大爱”的情感诉求。

五、几点具体建议

1. 加强旅游形象的塑造与营销。组织编制《宜昌市旅游形象策划方案》,从形象定位、形象口号、形象广告片、营销活动、形象工程建设、旅游产品对接等方面,进行系统地策划设计,从顶层设计上规避宜昌市旅游分散营销的不利局面。

2. 开展《山楂树之恋》影视旅游营销。借《山楂树之恋》影视剧热播之势,采用片头广告等形式,推出“壮美三峡·大爱宜昌”旅游形象,掀起一股“看《山楂树之恋》,游湖北宜昌”的旅游高潮。

3. 开展后三峡工程时代的旅游营销。建议策划后三峡时代的旅游营销活动,如可举办三峡工程建设成就展、“大坝建成我成人”中华成人仪式等主题营销活动。三峡工程是中华民族伟大复兴的标志性工程,是全国爱国主义教育基地,可以提出“不到大坝非栋梁”,针对青少年开展中华成人仪式等主题营销活动,形成类似如“不到长城非好汉”的市场引导效应。

4. 开展对口支援三峡旅游主题营销。建议创新探索旅游对口支援三峡新方式,大力倡导“中国人游

三峡、全民对口支援”大行动;号召全国旅游界通过旅游这一特殊的对口支援方式,启动后三峡工程时代旅游的主题营销。2011年的春晚赵本山小品《同桌的你》有句经典台词“谢谢大坝,谢谢三峡吧你”。春晚给力三峡大坝,可借势营销三峡旅游,开展全国人民“感谢大坝、感谢三峡”感恩主题营销活动。

5. 开展长江三峡冬季旅游产品营销。对长江三峡的审美认知大多停留在刘白羽笔下《长江三日》描绘的“瞿塘雄、巫峡秀、西陵险”。2010年三峡工程蓄水至175米,“更立西江石壁,截断巫山云雨,高峡出平湖,神女应无恙,当惊世界殊”,对长江三峡的审美认知发生了根本性的改变,壮美的高峡平湖景观呈现在世人面前。每年的4月至10月是长江三峡旅游的旺季,游船穿梭,游人如织;而每年11月至次年3月,则是长江三峡旅游的淡季,旅游企业关门歇业。现如今,这个时间段恰恰是高峡出平湖最美的季节。没有了消落带,一湖清水,两条绿带,多了些巫山云、巴山雾,平添了些三峡红叶,时而两岸山峰白雪皑皑,美不胜收^[6]。为此,强烈呼吁长江三峡沿线地区的政府、旅游部门、旅游企业,不要用传统的审美情趣去认识长江三峡了!建议针对冬季旅游市场,提出“长江三峡最美的季节——相约在冬季!”推广口号进行整体营销,围绕冬季旅游消费特点进行整体的旅游产品设计,改进并完善冬季的旅游配套设施和服务内容。

6. 设立宜昌城市形象标志性景观。核心地段区是宜昌市旅游形象空间结构中的核心区域,是给予游客最强烈的形象冲击的地区,往往决定了游客对宜昌市的最终评价^[7]。枝江至宜昌、大坝(秭归)至宜昌的高速公路段是游客进出宜昌的主要通道,是游客了解

宜昌旅游的第一印象区,建议将其打造成为“三峡·宜昌”风景画廊,设置“壮丽三峡·大爱宜昌”、“三峡宜昌·中国荣耀”等品牌形象和代表性景区的风景展示牌,整体宣传推介宜昌旅游品牌。宜昌是王昭君的故里,昭君是和平文化的代言人,建议在三峡大坝上游秭归新城的木鱼岛或宜昌城区西坝的庙咀处竖立以昭君为原型的世界“和平女神”塑像,与西方的“自由女神”对话^[8]。宜昌作为屈原的故里,屈原青少年在这里上下求索,指点江山,激扬文字。建议在宜昌火车站广场塑立意气风发式的青年屈原求索塑像,一改传统思维习惯的瘦骨嶙峋式的老年屈原形象。

参考文献:

- [1] 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.
- [2] 金颖若. 更新定位:一种新的旅游形象定位方法——以贵州为例[J]. 北京第二外国语学院学报,2002(4).
- [3] 汤俊. 新浙江,心旅程——浙江省旅游形象转型设计[DB/OL]. <http://www.cxhyplan.com>.
- [4] 孔磊,向富华,阚如良,等. 试论宜昌旅游城市品牌建设[J]. 三峡大学学报:人文社会科学版,2007(2).
- [5] 谢亚平,廖勇红. 区域旅游资源与鄂西南生态文化旅游圈建设——以湖北兴山县与巴东县为例[J]. 三峡大学学报:人文社会科学版,2010(2).
- [6] 周露. 论渝东南民族地区特色旅游产品的开发[J]. 重庆三峡学院学报,2010(2).
- [7] 何伟军,关雄英. 宜昌走在中部同等城市发展前列的可行性与路径分析[J]. 三峡大学学报:人文社会科学版,2010(1).
- [8] 胡晓,王飞霞. 民族旅游中跨文化传播与和谐社会构建[J]. 中南民族大学学报:人文社会科学版,2010(4).

[责任编辑:马建平]