

云南红河县旅游形象策划*

廖建华¹, 郑宗玲², 沈乾芳³(1. 阳江职业技术学院, 广东 阳江 529500; 2. 云南师范大学,
云南 昆明 650092; 3. 云南大学, 云南 昆明 650091)

摘要: 旅游形象在一个地区旅游业发展的过程当中起着越来越重要的作用, 旅游地之间的竞争在很大程度上是形象之间的竞争。红河县旅游业发展起步较晚, 发展滞后, 缺乏鲜明的、独特的旅游形象, 人们对红河县旅游知之不多。为了塑造出鲜明而富有感召力的红河旅游形象, 提高景区景点的知名度, 在进行红河县旅游形象策划理念分析的基础上, 对红河县旅游形象进行了定位和策划, 以促进红河县的旅游资源优势向市场优势、经济效益优势的转变, 推动红河县旅游业的快速启动和健康发展。

关键词: 旅游形象; 策划; 云南红河县**中图分类号:** F592**文献标识码:** A**文章编号:** 1008-9128(2007)04-0016-03

旅游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, 这迫使地方政府、企业、风景区不得不面对这个重大问题, 并动用大量人力、物力和财力对自己的旅游形象进行定位和策划。这就意味着, 旅游形象既是客观存在的, 更是可以通过各种方式和途径来进行塑造的^[1]。旅游形象有广义和狭义之分。就一个地区而言, 广义的旅游形象是区域内在特色和外在表现的综合反映, 包括地区旅游形象、旅游产品形象、旅游产业贡献形象三个层面, 它们共同构成一个完整的旅游形象系统; 狭义的旅游形象主要是指从整体形象中分离出来的单个旅游产品形象。云南省是旅游大省, 而云南省的红河县则是旅游欠发达县, 红河县已处在其周边县(市)旅游的“屏蔽效应”区中。如何对红河县旅游形象进行策划与宣传, 实现后发优势, 是一个值得深思的问题。

一 研究的目的意义

虽然红河县旅游的发展面临着新一轮的发展机遇: 中国加入 WTO、西部大开发、泛珠三角合作机制的建立、地方产业结构调整以及云南建设旅游支柱产业和旅游经济强省、民族文化大省, 以及红河县将旅游业作为新的特色产业和新的经济增长点来培育等, 但是, 由于红河县旅游业发展起步较晚, 发展相对滞

后, 加上其旅游营销缺乏具体有力的措施, 红河县旅游在市场上的知名度较低。进行旅游形象策划, 即在一定的营销理念指导下, 针对特定的客源市场, 塑造鲜明而富有感召力的旅游形象, 开展有效的市场营销活动, 提高景区景点的知名度。如何改变红河县旅游发展久冷不热的问题, 塑造红河县旅游整体形象已成当务之急。对红河县现有的旅游资源本我特质加以提炼和提升, 塑造红河县旅游整体形象, 对于提高红河县旅游的知名度, 扩大美誉度, 有效拓展旅游市场, 壮大旅游产业规模均有十分重要的意义。

二 红河县旅游形象策划理念基础分析

(一) 红河县自然、社会状况

红河县地处云南省南部, 红河州南部, 地跨北纬 23°05′—23°36′、东经 101°49′—102°37′。全县东西最大横距 82.5 千米, 南北最大纵距 38 千米, 总面积 2057Km², 山区面积占 97%。地境东邻元阳, 南连绿春, 西接墨江、元江, 北与石屏隔红河相望。县城迤萨镇位于县境东北边缘, 距省会昆明 310 千米, 距州府蒙自 160 千米。

红河县地处横断山脉纵谷区南缘, 哀牢山脉盘踞全境。地势中部高, 南北两翼低。境内最高海拔 2745.8 米(么索鲁玛大山主峰), 最低点海拔 259 米(红河南岸的曼车渡口), 相对高差 2486.8 米, 阿姆山脉横亘县境中部, 为境内南北水系分水岭。境内大小河流 20 余条, 主要河流有红河、羊街河、勐龙河、大

* 收稿日期: 2007-04-27

基金项目: 云南省教育厅人文、社会科学研究基金项目(04J350G)

第一作者: 廖建华(1967-), 男, 湖北襄樊人, 硕士, 讲师, 经济师。研究方向: 旅游规划与管理。

黑公河、坝兰河、尼洛河、本那河,均属红河水系。

红河县属南亚热带季风气候区,干湿季分明,立体气候明显;年平均气温 20.3℃。按积温标准县内可划分为热带、亚热带和温带三种气候类型。

红河县是一个少数民族聚居的、以农业为主的地区,境内世居民族主要有哈尼、彝、汉、傣、瑶五种民族。少数民族占总人口的 95%,其中哈尼族人口占全县总人口的 74%,占我国哈尼族人口的 15.2%。全县现辖 13 乡 1 个镇,94 个村民委员会,823 个自然村。迤萨镇为红河县政府驻地,是红河县的政、经、文化中心^[2]。

(二) 地脉与文脉分析

梳理出一个地方的地脉和文脉(即地格),是合理确定旅游开发主题、包装旅游地形象的重要前提。通过对红河县旅游资源深入的调查,在此基础上进行了认真的分析和综合,梳理出红河县的地脉和文脉。

1. 地脉分析

(1) 良好的地理区位:红河县东邻元阳县,南连绿春县,西接墨江县、元江县,北与石屏县隔红河相望。为三州(玉溪市、思茅市、红河州)六县(墨江县、元江县、石屏县、建水县、元阳县及绿春县)结合部。县城迤萨镇位于县境东北边缘,距省会昆明 310 千米,距州府蒙自 160 千米,距个旧 110 千米。

(2) 便利的外部交通:元江至红河二级油路的修建,红河县将一步跨入省际大通道。但境内交通网络急需建立和改善。现虽有县乡公路 1300 公里,乡村公路 1067 公里,但大多等级低,路况差,内部交通已成为制约红河县旅游发展的瓶颈。

(3) 壮丽的自然风光:红河县地处哀牢山余脉的中部峪谷地带,山高谷深,红河从元江而下,流经县境 53 千米直达河口入越南,与县城山脉形成峡谷深切,形成闻名的红河大峡谷。利于发展漂流、探险、观光等活动。

(4) 优良的生态景观:红河县内水利资源和动植物资源十分丰富,大小河流 20 余条,部分原始森林保存完好,主要植物 657 种,动物 141 种,这些资源中蕴含有形之美、色之美、声之美、味之美、野之美。

2. 文脉分析

(1) 悠久的文明历史:红河县虽地处江外,但从社会发展渊源来看,是红河州边疆县历史文化最发达的区域。2000 多年前,少数民族先民就在境内土地上生息,唐(南诏)时,有官桂思陀部、铁容部等部落崛起,隶属于南诏通海都督府。

(2) 浓郁的民族文化:红河是听如诗、看如画的文

化摇篮,其独特的民族文化是中原文化与少数民族文化的充分交融,是少数民族文化的瑰宝。如:哈尼奕车人独具特色的民族服饰、民族节庆,中国哈尼第一大寨甲寅的长街宴,红河县境内的 16 万多亩梯田等,都让世人叹为观止。

(3) 厚重的马帮文化:红河是云南第二侨乡,其形成主要是由马帮文化演绎而成的,早从清咸丰三年(1853 年)起,迤萨人为谋生计,以敢为人先、奔腾图强的红河精神,开辟了边境一带、南亚邻国的马帮经商之路。马帮文化是一部厚重、丰富的历史和人文宝库。

(4) 独特的土司文化:唐(南诏)时,境内有官桂思陀部、铁容甸部,为云南“三十七部”之一。之后,宋、元、明、清各时期,各部落不断演变,土司制度一直沿袭到 1951 年 5 月。对土司文化的研究至今仍是社会学家、历史学家热衷的课题。

由以上可知,红河县旅游形象策划理念的主脉络为:①江外“三乡”,即侨乡、棕榈之乡、歌舞之乡;②哈尼族文化的展示地;③一枝独秀的马帮文化;④江外数一的土司文化;⑤蔚为壮观的梯田文化。

三 红河县旅游形象策划

旅游形象策划是一个复杂的系统工程,它涉及到历史、文化、建筑、美学等多种学科知识的应用。旅游形象可以分为原生形象、次生形象和现实形象,还可以划分为主题形象、品牌形象、市场指引形象、产业发展形象和产业贡献形象等^[3]。红河县旅游形象创意策划应着重把握其民族性、文化性、历史性、现实性和发展性的有机结合,突出品牌的创新和艺术的创新,实现个性与整体,局部与区域的统一。按照上述思想来对红河县旅游形象进行策划。

(一) 红河县旅游主题形象定位

根据红河县多元的历史文化和多姿的自然风光,对红河县的旅游主题形象定位如下:

1. 以文化底蕴为基础

红河县拥有独特的梯田文化、凸现红河精神的马帮文化、浓缩了中国土司制度的土司文化及丰富的哈尼族民族文化。这是我们进行红河县旅游主题形象定位的基础。

2. 以旅游产品为支撑

充分挖掘利用红河县丰富独特、多姿多彩的自然旅游资源和人文旅游资源,围绕“红河谷”开发自然观光游、漂流探险游和侨乡美食游等旅游产品,围绕“哈尼族”开发民族风情体验游、梯田风光采风游和历史

文化考察游等旅游产品。通过旅游产品突出、展示和强化红河县旅游形象。

3. 主题形象的定位

以红河县的旅游资源为基础,以旅游产品为依托,我们确立的红河县旅游主题形象为:梯田王国,秘境红河。把红河县旅游主题形象感召词也确立为:梯田王国 秘境红河。

(二) 宣传口号

基于上述地格分析和整体形象定位,设计推出一套相关的促销宣传口号,以进一步完善和强化主题旅游形象。以下口号可因地适时推出(不同阶段、不同景点、不同目标市场应推出不同的口号):

1. 国内宣传口号

彩云之南,秘境红河;天上银河,人间红河;云南“三乡”,江外山城;么索后,红河谷,小诺玛,山美水美人更美;迷人红河谷,浪漫甲寅寨;江外小上海——迤萨;马帮路,土司府,红河谷……;红河——听如诗,看如画;红河哈尼梯田,中国的,也是世界的。

2. 区内宣传口号

发展旅游,振兴红河;发扬红河精神,再创侨乡辉煌;热爱红河,建设红河,美化红河;神奇美丽红河谷。

(三) 市场引导形象

1. 境外市场

红河哈尼梯田,一份厚重的文化遗产;异国情调的自然文化原生态旅游地;体验云南,体验红河。

2. 国内市场

到红河县旅游,追寻昨日文明;来红河县旅游,体验哈尼风情;

(四) 产业引导形象

21 世纪红河县的新兴产业,滇东南旅游的“明珠”;21 世纪红河县的动力产业,民族文化旅游特色县;21 世纪红河县的支柱产业,云南旅游的后起之秀。

(五) 产业贡献形象

旅游业——提升生活品位,推动生态家园建设;旅游业——提升产业质量,推动民族文化发展。

四 红河县旅游形象推广与传播

塑造红河县旅游形象、树立红河县鲜明的感知形象,应充分利用各种形象传播方式,广泛开辟公共关系途径,精心策划形象推广活动,有效运用市场促销手段,达到拓市场、增客源、增效益、促发展的目的。

(一) 大众媒体推广

目前,国际、国内的大众传播媒体众多,应选择相关的、有权威的主要媒体,组织形象推广与传播攻势。在方法上,注重文字媒体和声像媒体的结合,形成立体效果;在手段上,注意硬性商业广告与软性新闻宣传的结合,产生整体形象推广传播效应。

(二) 举办有效的节庆活动

节庆活动往往与旅游形象塑造紧密相关,使人们能熟记举办地地名及相应的特征、宣传口号等。挖掘、整理、办好民族节庆活动,如充分利用“十月年”长街宴,积极组织宣传,提升品位,扩大其知名度和影响力。

在红河举办中国哈尼文化研讨会,邀请文化界、学术界名人和各大媒体参加。

(三) 借助公共关系进行传播

可在“五一”、“十一”、春节等黄金周之前在主要客源城市,如昆明、玉溪、蒙自、个旧等城市,组织面向公众的旅游推介活动;可投入一定的资金,借助《中国旅游报》或其它刊物举办《红河县旅游知识知多少》的知识竞赛活动;可请省旅游局出面牵头组织红河县旅游发展促进会;借助云南旅游协会、导游协会、旅游车船协会等专业社团,每年组织旅行社、饭店等召开红河县旅游市场促销会或推介会,加强业内交流;强化政府引导作用,在各部门、各行业进行国内外交流活动中推介红河县旅游。

(四) 强化市场促销活动

市场促销与媒体宣传密不可分,上述工作也是市场促销的一部分。为强化促销还可以从以下方面考虑:组织赴重点客源地的促销活动,突出红河县整体优势和旅游形象;有针对性地参加国内旅游展销会、旅游交易会、旅游博览会等;举办或借助大型节庆造势或借势,吸引业内人士和公众的注意;建立红河县中、英文网页,全面系统地介绍红河县旅游,不断更新、充实,扩大覆盖面;聘请名人作旅游形象大使,借名人效应,宣传与传播红河县旅游形象;可策划类似广西旅游大篷车方式,在主要客源地进行巡回宣传,引起轰动效应;与建水、元阳等邻近县进行区域合作捆绑式营销,整合进入红河州旅游环线。

五 结语

通过以上对红河县旅游形象的策划并采取相应的推广传播措施,能够更快地树立起鲜明的红河县旅游形象,更好地推动红河县旅游业的跨越式发展。

(下转第 39 页)

Summarization of Wenshan's Confucianism Education in Qing Dynasty

YANG Yong - fu

(Ethnic Research Institute of Wenshan Teachers College, Wenshan 663000, China)

Abstract: The Confucianism education of the Qing Dynasty in Wenshan district has obtained a bigger development, it mainly displays the establishment of the public schools, lyceum and free schools, and it has formed an education system involving the elementary education and the intermediate education; the government's financial aid and personal donates solve the problem of the school funds and maintain the school normal work; they have raised one group of local literators communities, and taken them as the carrier to disseminate a more advanced inland culture. The reasons why the Confucianism education of the Qing Dynasty in Wenshan has achieved a bigger development display the following aspects: First, the Qing government holds much of the education, especially holds the big environment of education in the border multi-national area dear; Second, the place officials have regard for it, and conduct it positively, on the one hand, they propagandize and sparkplug it vigorously from the idea, on the other hand, they solve the school funds positively; Third, the promotion to education for immigration increasing and economical development.

Key Words: Wenshan; the Qing Dynasty; the Confucianism education; lyceum; free school

(上接第 18 页)

参考文献:

[1] 杨振之. 旅游资源开发与规划[M]. 成都: 四川大学出版社, 2002.

[2] 红河县志[M]. 昆明: 云南民族出版社, 1985.

[3] 明庆忠. 旅游地规划[M]. 北京: 科学出版社, 2003.

[责任编辑 蔡 群]

The Scheming of Tourist Images for Honghe in Yunnan Province

LIAO Jian - hua¹, ZHENG Zong - ling², SHEN Qian - fang³

(1. Yangjiang Vocational and Technological College, Yangjiang 529500, China;

2. Yunnan Normal University, Kunming 650092, China; 3. Yunnan University, Kunming 650091, China)

Abstract: In the process of a region tourist industry development, The tourist image play more and more important function. The competition among resorts is the competition of the images to a large extent. In Honghe County, tourist industry development started lately and develop slowly. The plan of tourism image lacks emollient measures, and people do not know it. In order to push the tourism industry of Honghe County into healthy development, we should set up the tourism image.

Key Words: the tourism image; plan; Honghe County in Yunnan Province