

山区历史古镇旅游形象定位探析

——以陕西省洋县华阳古镇为例

李青阳

(西北大学 城市与资源学系, 陕西 西安 710127)

摘 要: 旅游形象定位是旅游开发中不可或缺并且十分重要的部分。国内外众多学者都从不同角度研究旅游形象定位, 并提出了多种旅游形象定位方法。以山区历史古镇这一特殊旅游地类型作为切入点, 分析了国内四种主要的定位法, 并结合各自的优缺点, 提出总体意境和景观形象相结合的定位思路, 同时以陕西省汉中市华阳古镇为案例进行具体分析, 在详细分析了地脉、人脉、旅游资源、客源市场后, 提出了华阳古镇“千年古船城, 秦岭第一镇”的总体意境形象定位和“南有丽江, 北有华阳”景观具象定位。

关键词: 山区历史古镇; 旅游形象; 定位; 华阳古镇

中图分类号: F592

文献标识码: A

旅游形象是一个综合概念, 是指社会公众对某一旅游目的地的旅游活动、旅游产品、服务质量、管理水平及经营行为等各方面的综合评价, 它包括各种旅游资源以及旅游业“六大要素”在内的多种因素通过各种传播形式综合作用于旅游者, 并在旅游者心中形成的总体感知印象。

1 一般旅游形象定位方法

自第一篇关于旅游地形象研究的文章出现的30多年来, 旅游地形象分析已经成为旅游研究中最热门的课题。西方旅游学者多集中于旅游地形象的概念内涵、形成机制、评价测量等, 对旅游地形象设计的研究重点在于形象宣传^[1]。

我国学者在前人研究的基础上, 进一步拓展了理论与实践研究的领域。很多学者从自身的理论背景出发, 利用国外的营销理论和相关知识, 从不同的角度对城市的旅游形象进行研究, 并呈现出多学科多角度交叉的定位方法。

目前国内旅游形象定位方法主要有四种。李蕾

蕾从旅游地与其他旅游地之间的竞争关系入手, 提出了五种定位方法, 统称为竞争定位法^[2]。她强调内容源自文脉的原则, 将地方文脉定义为城市所在地域的地理背景, 包括地质、地貌、气候、土壤、水文等自然环境特征, 也包括当地的历史、社会、经济、文化等人文地理特征, 是一种综合性的、地域性的自然地理基础、历史文化传统和社会心理积淀的四维时空组合。马梅立足于心理学原型与格式塔的结构法则, 从旅游者心理需求出发, 强调了原型与动机的双向互动, 提炼出基本的四类原型组合, 称之为原型定位法^[3]。吴必虎从旅游地发展阶段的视角概括了旅游地界面意象口号设计的三种类型, 提炼出具体抽象定位法^[4]。他还指出旅游形象的建立, 既要当地的实际情况着手调查研究, 也要对区域以外的旅游者的情况进行摸底, 旅游形象的建立最终还得面向旅游者。同时确立地方风格和建立区域形象时, 还要考虑到上级政府对本地区的定位要求, 要从国家或地方整体的地域分工和区域合作角度考虑形象的确定^[5]。马勇从旅游地不同的资源类型状况以及特定客源市场的利益的角度, 提出了四种定位

收稿日期 (Received date): 2008-07-11。

作者简介 (Biography): 李青阳 (1982-), 女, 山东临沂人, 硕士研究生, 主要研究方向为城市规划与景区规划。联系电话: 15991657062 [Li Qingyang (1982-), female born in Linyi Shandong Master degree, mainly engaged in urban planning and tourism planning] E-mail: liqingyang0504@sina.com

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

方法(表 1),称之为资源利益定位法^[6]。

表 1 国内旅游形象定位方法对比表

Table 1 Comparison of four famous positionings in China

定位方法论	代表人物	具体方法	优 点	缺 点
竞争定位法	李蕾蕾	领先定位	重视旅游地之间的竞争关系,强调内容源自文脉的原则以及对地方文脉的分析,形成的旅游形象具有很强的辨识性和竞争力。	单从旅游资源入手,不适用于旅游资源贫乏或各类旅游资源都不突出的地区,对旅游市场分析的不够。
		比附定位		
		逆向定位法		
		空隙定位		
原型定位法	马 梅	重新定位	尊重旅游者心理需求,形成的旅游形象能使旅游者具有较强的旅游动机,具有强大的旅游市场。	仅从旅游者心理满足出发,对旅游资源评价研究不够,设计的旅游形象可能不能充分体现地区的风土人情。
		第一原型-理想理念		
		第二原型-升华的旅游地		
		第三原型-广为人知的文化符号		
具体抽象定位法	吴必虎	知觉的概念	强调内部研究-地方风格和受众调查相结合,不同发展阶段的旅游地可以依据此方法确定旅游形象,并且根据所处阶段随时调整,使旅游形象具有动态性。	没有区分受众调查的范围,调查工作任务多,调查量大。对目标客源市场的游客心理满足分析不够。
		具体法		
		具体-抽象法		
		抽象法		
资源利益定位法	马 勇	模糊定位	针对不同资源类型、等级制定相宜的旅游形象,形成满足特定旅游市场的旅游形象,形成独特的市场卖点。	缺乏对旅游地不同的角度的分析,对多头定位分析不足。
		资源支撑法		
		利益指引法		
		综合描述法		
		交叉定位法		

2 山区历史古镇旅游形象定位方法

山区历史古镇,顾名思义就是位于山区的具有一定文物古迹、历史文化悠久的城镇。这种城镇一般具有丰富而集中的旅游资源,既有丰富的动植物资源,美丽的自然风景和清新的山地气候;又有富有特色的名胜古迹,古仆浓厚的民俗风情,往往使古镇采风者留连忘返。环境优美,群山环抱,依水而建,古镇名胜古迹甚多等等都使得很多山区历史古镇成为旅游度假胜地。

对这一特殊旅游地类型进行旅游形象定位一定要把握住山区和历史古镇的两个方面,对地脉文脉进行详细分析,彰显本区的特色。地脉分析着重在山区方面,对区位、所在山系、动植物资源等进行详细了解,突出其异于其他山区之处;文脉分析则重点在历史古镇,对空间布局、建筑文物、民俗民风等反映当地文化传统和历史积淀的因素进行分析,体现古镇灵魂。并在地脉文脉分析的基础上对城镇的旅游资源进行细致分类,对人文资源和自然资源的数量和质量认真比较。若其中一项资源占绝对优势,则围绕此项提出旅游定位;若两项相当,则可同时兼

顾。最后借鉴一般定位法中对客源市场、旅游者心理满足等方面的调查分析,结合地脉文脉和旅游资源评价,定位出最终旅游形象。

结合一般的旅游形象定位方法论,本人认为要完成山区历史古镇旅游形象定位,一方面是总体意境形象部分,另一方面是具体景观形象部分。总体意境形象部分从分析古镇地脉、文脉所构成的“风格”景观入手,结合其旅游资源评价进行综合概括与提炼,对山区历史古镇总体形象进行定位。具体景观形象部分在市场调查和统计数据的基础上,从客源市场分析与定位入手,分析确定该地主要的旅游吸引对象,即占较大比重的那一类旅游资源,进而提出针对该类旅游者的形象定位,结合旅游者的心理满足,对山区历史古镇景观形象进行定位(图 1)。

3 华阳古镇旅游形象定位

华阳古镇(图 2)地处堪称中国“中央公园”秦岭南麓的山区小盆地中,全镇总面积约为 561 km²,南距洋县县城 76 km,背靠秦岭北坡太白县和周至县,西邻留坝县,东接佛坪县,是秦岭南坡腹地的中心城镇。

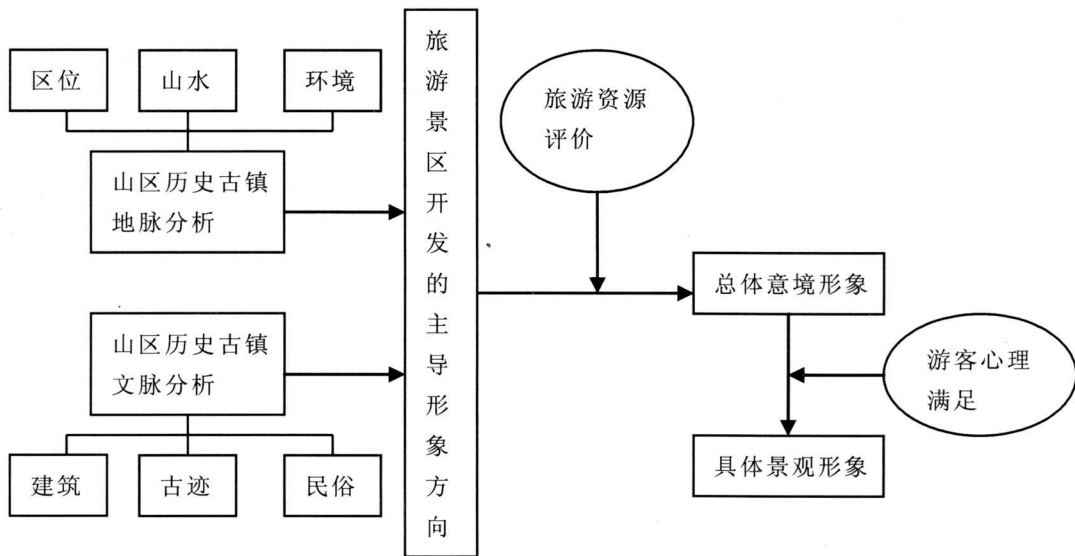


图 1 山区历史古镇旅游形象定位方法体系

Fig. 1 Tourism destination image positioning of historic mountainous towns

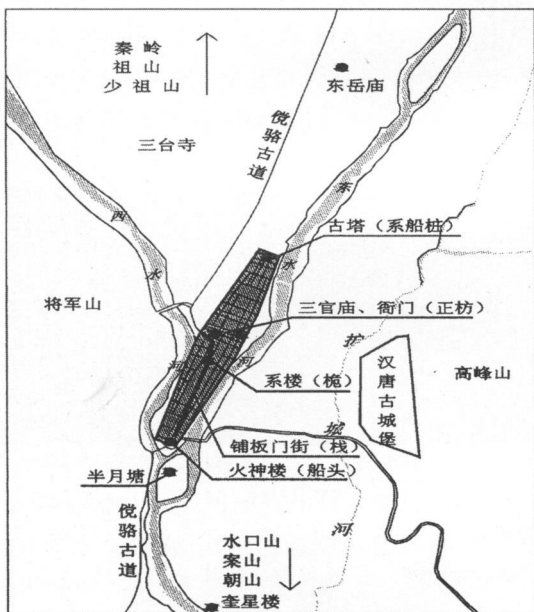


图 2 华阳古镇地脉文脉要素示意图

Fig. 2 The cultural vein and geographic vein in Huayang Town

3.1 古镇地脉分析

在陕南秦巴山区众多的古镇中, 华阳古镇独具特色。古镇气候属北亚热带向暖湿带的过渡气候区, 为大陆性亚热带季风气候, 其独特的地文结构使得虽有季节分割, 但温暖湿润, 雨量充沛, 冬暖夏凉, 气候宜人, 是秦岭第一宜居城。华阳古镇周边山地丰富的林业资源、特定的森林植被环境, 东、西、北部大片区域为陕西长青国家级自然保护区, 1995

年经国务院批准建立, 是以保护大熊猫及其栖息地为主的森林和野生动物类型的自然保护区。华阳区内气候宜人, 空气清新, 尘埃少, 噪音低, 空气中氧和负离子含量高, 是天然的大氧吧, 是得天独厚的生态城。华阳古镇三面临水, 西水河干流东水河和支流西水河在镇区南部交汇, 河水水量丰沛, 清澈湍急, 与周边林木葱茏的山地构成山水相依的秀丽自然景观, 镇区地貌的三山对峙, 两水并流, 负阴抱阳, 背山面水, 符合风水观念中城镇基址选择的基本原则和基本格局。

3.2 古镇文脉分析

华阳古镇历史悠久, 人文积淀深厚, 自秦汉以来沟通关中与陕南的最近捷的古道——傥骆道上的重镇, 一方区域的物资集散交流中心。古镇空间布局建设采用中轴线布局方式, 官府和庙宇在北, 辅镇全城; 商贸街和居住在南, 以利贸易经营; 古堡兵营在河东高台上, 便于安全保卫, 并以古商贸铺板门街为中轴线, 南为商贸区, 中为行政文化区, 北为生产区, 布局十分严谨, 是中国古代城镇建设的经典^[7]。

此外由于地处秦岭南坡中山区, 既有有黄河流域文化成分, 又因气候物产似长江流域而有楚蜀文化成分, 风俗南北杂合而有秦腔楚韵, 具有“近秦风而有楚俗”的传统文化。自古以来, 华阳远离重要的经济政治中心, 虽是蜀道交通节点, 但身藏大山, 与外界沟通不便, 乡民养成民风淳朴、古道热肠、平和知足、勤劳不息、安定祥和的气象, 透出一种既有

秦调又有巴音特色的“世外桃源”人文氛围。

3.3 旅游资源评价

通过地方志书、乡土教材、旅游点介绍、规划与专题报告、各类图形资料、照片、音像资料等多方面调查,获知华阳古镇的旅游资源共 7 个主类, 12 个亚类, 25 个基本类型, 41 个旅游单体^[8]。基本类型占全国 198 种的 12.63%, 对于旅游区来说属资源高密度区域。

采用专家打分法对旅游单体进行定量评价。依据相关规定^[8], 设计旅游资源 (图 3) 评价赋分表。专家组由十多名旅游方面专家组成, 每个专家权重相等。由于基础资源数量众多, 许多资源近期开发难度较大, 本文选取了其中较为重要的 21 个资源单体进行较为详细考察、评价和分析。经专家打分后五级旅游资源单体如表 2。



图 3 华阳镇旅游资源
Fig.3 The tourism resources in Huayang Town

表 2 华阳古镇旅游资源评价等级及比例构成

Table 2 The evaluation ratings and proportion of tourism resources in Huayang Town				
旅游资源等级	得分值域	旅游资源名称	旅游资源数量	比例%
五级旅游资源	≥90 分	倪骆古道、古城堡、铺板门街	3	14.3
四级旅游资源	75~89 分	古戏楼、古民宅	2	9.5
三级旅游资源	60~74 分	将军山、百年白皮松、双株古银杏、茱萸园	4	19.0
二级旅游资源	45~59 分	象鼻山、东水河、西水河、东岳庙、革命烈士纪念碑、红二十五军政治部遗址、红二十五军后勤部遗址	7	33.3
一级旅游资源	30~44 分	观音庙、船头碑、东风雨桥、西风雨桥	4	19.0
未获等级旅游资源	≤29 分	香菇	1	1.9
合 计			21	100

从表 2 可知, 三级以上旅游资源共 9 处, 其中人文景观 5 处, 自然景观 4 处, 并且自然景观又全部属于三级旅游资源, 说明华阳古镇是一个以人文旅游资源为主, 自然旅游资源为辅的旅游景区。从旅游资源的内容来看, 古民居、古城堡、古塔以及城镇风水格局是华阳古镇旅游资源的突出优势。

3.4 旅游客源市场分析与定位

3.4.1 客源市场

华阳旅游古镇距汉中市 175 km, 据其旅游交通与旅游组织关系。该区处于汉中市旅游圈辐射范围之内, 加之该区基本没有发育成形的旅游景区, 基本上没有经营性的旅游业, 所以属于低等级旅游地。

通过对汉中市国内游客客源市场调查以及汉中市相关统计资料显示, 汉中市旅游业尚处于初期发展阶段, 目前其旅游市场主要以本省为主。汉中市海外旅游市场最近几年增长较快, 但是基数较小, 2005 年接待国际游客的人数为 6 891 人。因此, 华阳古镇应充分发挥自身旅游资源独特优势, 立足于以汉中市游客为主的客源市场, 树立自己的品牌形象。

3.4.2 潜在客源市场预测

随着旅游资源开发的启动、各类景区的建设、旅游交通与服务的进一步完善, 华阳古镇将逐渐吸引周边的游客。西汉高速的开通, 使得华阳古镇拥有便利的交通优势, 同时与周边地区相比又具有旅游资源的差异性, 所以依托于汉中著名的生态旅游区, 利用秦岭南麓得天独厚的自然条件和深厚的文化积淀, 必然会吸引大量的西安市民。由于地缘上的临近性和地理上的融合性, 游客对文化游、野生珍稀动物观光游的兴趣, 华阳古镇必定也会吸引周边的四川省和湖北省游客。这些都构成华阳古镇旅游的潜在客源市场。

3.4.3 旅游者的心理满足分析

汉中游客以观光游览和休闲度假为主, 二者合计占旅游者出行目的的近 70%。所以通过优美的自然风光和良好的环境条件可以对汉中游客产生吸引力。观光游览旅游以寻求风光、了解风俗、增长见识为目的, 是传统的旅游市场; 休闲度假以休养生息、保健身心为主要目的, 是近些年发展起来并日益壮大的市场。华阳古镇应以这两类旅游作为今后旅游开发的重点, 设立满足人们追求自然风光和休闲娱乐愿望的旅游形象。对于潜在客源市场中西安市

以及周边四川省和湖北省的游客, 华阳古镇旅游形象应该突出风土人情的独特性, 展示风俗南北杂合、“近秦风而有楚俗”的传统文化, 体现得天独厚的自然条件和深厚的文化底蕴, 迎合游客亲近大自然和探寻南北文化交融的愿望。

3.5 华阳旅游形象定位

3.5.1 总体意境形象定位——千年古船城, 秦岭第一镇

依据地脉和文脉分析和旅游资源的评价结果, 华阳古镇旅游形象总体意境定位必须依据两方面基础: 一方面是地脉特征, 另一方面是文脉寓意。华阳地脉呈现出难得的原生态风水宝地意境, 即具有原始性的秀山丽水和周边地区丰富的物种, 再加上长青保护区, 就是一片独具特色的神奇的人间仙境。华阳文脉呈现出古老的僦骆古蜀道汉唐文化意境, 即近秦风而有楚俗的传统风俗和保留完好的人文景观, 再加上古商贸铺板门街, 就是一幅鲜活灵动的悠远的历史画卷。

华阳历史悠久, 文化发达, 船形城镇, 风水俱佳, 从而形成人文景观资源十分丰富, 自然景观资源比较平均的总体特点。考虑到旅游资源中人文资源的数量偏多且等级较高, 为凸显汉文化源和僦骆古蜀道历史的文化意境, 将华阳古镇总体形象定位为“千年古船城, 秦岭第一镇”。

3.5.2 南有丽江, 北有华阳——具体景观形象定位

丽江山清水秀, 景观荟萃, 民风醇厚, 历史文化悠久, 以其丰富的人文和自然旅游资源吸引了众多游客来探索这个古朴神秘的圣地。华阳与丽江有着许许多多相似之处: 两城皆为自然生态保护区的依托基地城市, 皆山水俱佳, 依水而居, 倚水建城, 水城特色突出; 两城都是历史文化深厚的古城, 有着深厚的历史文化积淀, 各类明清古建、民居、店铺、戏台、古塔、寺庙、古桥相映成辉, 具有较大的可观性; 两城皆宁静安逸, 远离喧闹尘嚣的大都市区域, 有着质朴淳厚的乡民乡风, 堪称世外桃源。

华阳古镇旅游形象具体景观形象应该充分结合自身条件与资源特色, 以目标客源市场为中心进行定位, 满足大部分游客的心理需要。目前华阳旅游开发处于初始阶段, 为突出形象, 建立鲜明强烈的心理感知, 故找寻丽江这一有名的相似景点, 作以比附, 将华阳古镇的具体景观形象定位为“南有丽江, 北有华阳”。

4 结论与讨论

旅游形象是旅游地的生命,在旅游开发中应该给予高度重视。同时旅游形象定位是一项系统工程,需要综合多方面因素。本文在一般旅游形象定位的基础上,对山区历史古镇这一特殊旅游地类型提出总体意境和景观形象相结合的定位思路。但要真正形成一个地方旅游形象,还需要进一步针对不同客源市场设计宣传口号,进行旅游项目、旅游线路等的合理开发,形成多方面的营销策划。只有这样,旅游资源才能发挥其优势,带动经济的良性发展。

致谢:感谢西北大学城市与资源学系李同昇教授对论文的多次细心指点和修改。

参考文献 (References)

[1] Zhong Xingming Yu Xucai A review of foreign studies on tourist destination: based on the subscribed articles of Tourism Management in the last 10 years[J]. *Tourism Science*, 2005, 19(3): 1~9 [钟行明,喻学才. 国外旅游目的地研究综述——基于 Tourism Management 近 10 年文章[J]. 旅游科学, 2005, 19(3): 1~9]

[2] Li Leilei The Image of Tourism Destination Planning Theory and Practice[M]. Guangzhou: Guangdong Tourism Press, 1999 [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]

[3] Manei Prototype of tourism destination propaganda[J]. *Urban Planning Forum*, 2004, 151(3): 67~73 [马梅. 格式塔——旅游地形象宣传口号的原型分析[J]. 城市规划汇刊, 2004, 151(3): 67~73]

[4] Wu Bihu. The Planning Principle of Regional Tourism. Beijing: China Tourism Press, 2001. [吴必虎. 区域旅游规划原理[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001.]

[5] Wu Bihu. The Development and Management on Local Tourism[M]. Beijing: Science Press, 2000 [吴必虎. 地方旅游开发与管理[M]. 北京: 科学出版社, 2000.]

[6] Ma Yong Wang Chunlei Management on Tourism Marketing[M]. Guangzhou: Guangdong Tourism Press, 2002 [马勇, 王春雷. 旅游市场营销管理[M]. 广州: 广东旅游出版社, 2002]

[7] Li Jiangwei Analysis and regeneration on the space Structure of Huayang historic town as a case study[J]. *Human Geography*, 2008, 99(1): 43~47 [李建伟. 历史古镇空间格局的解读与再生——以华阳古镇为例[J]. 人文地理, 2008, 99(1): 43~47]

[8] Classify Investigation and Evaluation of Tourism Resources[S]. National standards GB/T 18972-2003 [旅游资源分类、调查与评价[S]. 国家标准 GB/T 18971-2003]

A Study on Tourism Destination Image Positioning of Historic Mountainous Towns

——Take Huayang Historic Towns as Examples

LI Qingyang

(Department of Urban and Resource Science, Northwest University, Xi'an 710127, China)

Abstract Tourism destination image positioning plays an important and indispensable part in tourism development. Many scholars at home and abroad carry out some research on the tourism image positioning at the same time propose a lot of methods from different fields. This paper takes historic mountainous towns as the breakthrough point and proposes a new positioning method unifying the general mood image and the specific landscape image after analysing the advertisement and disadvertisement of the domestic four main positionings and combining with features of historic mountainous towns. In order to position the tourism destination image of Huayang town, this paper, which concentrates on evaluation of tourist resources, analysis of cultural vein, geographic vein and tourist market, as well as combined with the four famous positionings, considers the general mood image as “Millennium Ancient Boat City, the first Qinling town” and the specific landscape image as “a south Lijiang, a north Huayang”.

Key words historic mountainous town; tourism destination image positioning Huayang town