

“中途岛”型旅游目的地开发研究 ——以湖南省永顺县王村古镇为例^①

胡晓苒¹，吴必虎²，余青¹，刘志敏¹，党宁²

(1. 北京交通大学旅游系，中国北京 100044；

2. 北京大学旅游研究与规划中心，中国北京 100871)

【摘要】首先对国内旅游目的地研究进展进行了综述，并对“中途岛”型旅游目的地的内涵、外延和发展阶段特征进行了定义与总结。最后，以湖南省永顺县王村古镇为例对“中途岛”型旅游目的地的开发进行了实证研究，提出了“中途岛”型旅游目的地开发对策和建议。

【关键词】旅游目的地；“中途岛”型旅游目的地；开发规划

【中图分类号】F590.7

【文献标识码】A

1 研究进展综述

目的地是旅游活动中最重要和最有生命力的部分，是建立旅游者所需要的旅游吸引物和服务设施的所在地，也是整个旅游体系中的一个重要组成部分。对旅游目的地的研究是我国旅游研究的重要领域，一直受到学者们的普遍关注。纵观研究文献，可以发现旅游目的地研究主要集中在概念界定与分类、形象塑造与推介和旅游目的地开发研究等三个方面。

众多学者对旅游目的地概念进行了界定。魏小安认为旅游目的地是能使旅游者产生旅游动机，并追求旅游动机的各类空间要素的总和。保继刚认为旅游目的地是吸引旅游者在此作短暂停留、参观游览的地方。此外，邹统针、崔凤军、金丽、刘正浩(2002)、张超(2002)、谭林(2001)、李光金(2001)等学者们也对旅游目的地进行了界定，综合学者们的观点可以认为：旅游目的地是满足旅游者需求的服务和设施中心，旅游目的地把旅游的所有要素，包括需求、交通、供给和市场营销都集于一个有效的框架内。

邓明艳(2001)，谭林、李光金(2001)等对旅游目的地组成要素进行了研究，认为有六大要素：①吸引物；②可进入性；③舒

① 本文案例选自北京大地风景旅游景观规划设计院吴必虎教授、余青教授主持的《湖南省永顺县旅游发展总体规划及重点景区概念性规划》，对于参与规划的人员，特此致谢。

收稿日期:2005-11-20；修回日期:2006-07-10

作者简介:胡晓苒(1982—)，女，河北吴桥人，北京交通大学旅游系硕士。主要从事旅游规划与开发、风景道及游径系统研究。

适性；④包价旅游；⑤旅游活动；⑥辅助服务。

学者们还对旅游目的地分类进行了研究。按照划分标准的不同，有不同的分类。魏小安(2002)按照空间尺度和地域的大小，把旅游目的地分为国家型、城市型和功能区区域旅游目的地。按照客源地到目的地所花费的时间，分为远程、中程和近程旅游目的地。按照功能划分为复合型旅游目的地和主要型旅游目的地。崔凤军(2002)依据景点的空间分布范围将旅游目的地划分为城市型旅游目的地和景点型旅游目的地。依据时间尺度，将旅游目的地分为传统旅游目的地和新兴旅游目的地。邓明艳(2001)、罗佳明(2002)、陈忠晓(2001)、刘忠伟(2001)等学者也对旅游目的地进行了分类。

旅游目的地形象塑造与推介是目的地研究的另一个重要方面。黎洁(1998)从旅游目的地个性特征和功能特征等方面阐述了旅游目的地形象的构成，并提出了市场营销策略；王磊、刘洪涛、赵西萍(1999)从主客观以及个体社会两维度对目的地形象内涵作了探讨；宋章海(2000)从旅游者角度对旅游目的地形象的可感知性与不可感知性进行了探讨；李蕾蕾(2000)从地理学角度对旅游目的地形象的空间认知过程和规律进行了探讨；周年兴、沙润(2001)从旅游者心理的角度提出了目的地形象生命周期问题；金丽、刘正浩(2002)从旅游目的地生命周期理论和基本构成要素角度对旅游目的地形象进行了探讨；黄震方、李想(2002)则提出了旅游目的地形象推广模式；苏进(2003)从旅游目的地内部因素对旅游目的地形象形成进行了探讨。

对旅游目的地开发研究是目的地研究的又一重要方面。吴必虎等(1997)对中国城市居民旅游目的地选择行为进行了研究；肖洪根(1998)研究了旅游时空模式；唐铁顺(1998)从文化角度对旅游目的地的社区化进行了研究；张燕、张洪(2001)以南京为例，对短途旅游中心的引力范围进行了研究；车裕斌(2001)，谭林等(2001)对旅游目的地系统吸引力进行了研究；缪婧晶等(2002)从旅游者角度分析了影响旅游目的地吸引力大小的因素；梁智(2002)从经济学角度对旅游目的地社会经济承载力进行了分析；缪婧晶、王劲松(2003)研究了交通成本对旅游目的地选择的影响；李旭、马耀辉(2003)研究了海外旅游者对旅游目的地和旅游线路的选择。

2 中途岛型旅游目的地的内涵与外延

结合客源流向和目的地所处区位，将旅游目的地分为客源地型旅游目的地、终极型旅游目的地和中途岛型旅游目的地三类。客源地型旅游目的地既是客源输出地，又是旅游目的地，终极型旅游目的地则是客源输入地和最终逗留地。“中途岛”本是太平洋上夏威夷群岛中的一座小岛，由于作为北美洲至亚洲的太平洋航线上的必经之点而得名。中途岛型旅游目的地则表示前往一个主要目的地途中进行旅游的目的地(Lue &Crompton, 1992)，处于2个或2个以上终极旅游目的地的必经之地。

作为中途岛型旅游目的地具备：①区位优势。位于客源地与目的地之间的交通廊道上，是重要的交通枢纽或交通要冲；②市场条件。临近2个以上的终极型旅游目的地，具有大量的过境客流；③资源条件。有较为丰富的旅游资源，可开发出与两端的终极旅游目的地形成差异化的旅游产品。

作为旅游目的地，中途岛型目的地既具有一般旅游目的地的特点，如市场、形象、产品、空间结构、支持系统等，又因为特殊区位优势，而具有独特的特征。如由于其“中途”的区位，一方面，容易陷入两端终极目的地的阴影中，处于“大树底下不长草”的状态；另一方面，只要开发得当，可以发展成为连接两个终极旅游目的地的桥梁，借助其客源市场，分享其“太阳光芒”，变被动为主动，化劣势为优势，实现从过境地到终极目的地的转变。其面对的市场除了以之为中转站的过境游客，也包括以之为最终目的地的游客等(图1)。

然而中途岛型旅游目的地的发展并不是一成不变的过程，存在着动态变化的三个阶段(表1，图2)：①第一阶段：较低的认知度阶段。为单纯的过境通道和近距离主要游客市场的休闲地，旅游产品及服务设施建设处于初级阶段，过境旅客停留较少，过境市场资源浪费与流失严重；②第二阶段：有一定的认知度阶段。为中途短时间滞留地和近距离的休闲度假地，过境游客在旅途中由于受到良好的旅游产品与服务的吸引而在此地增加计划外的额外逗留和消费；③第三阶段：较高的认知度阶段。中途目的地与

周边的最终目的地共同构成目的地综合体群，拥有较高的旅游知名度和旅游产品品牌，成为过境游客的计划以内的途中旅游目的地，以及部分游客的终极目的地。

表 1 中途岛型目的地发展阶段框架表
Tab. 1 Phases of halfway destination exploitation

发展阶段	功能定位	目的地认知	市场	产品	设施及服务
第一阶段	过境通道、短途休闲地	较低的认知度	过境市场临近地区	旅游产品开发初级	设施不完善,服务水平低
第二阶段	部分游客滞留地、短途度假地	有一定的认知	过境市场临近地区	旅游产品开发不断深化	设施得到完善,服务水平良好
第三阶段	旅游目的地	较高的认知度	过境市场临近地区	知名产品品牌	服务水平较高

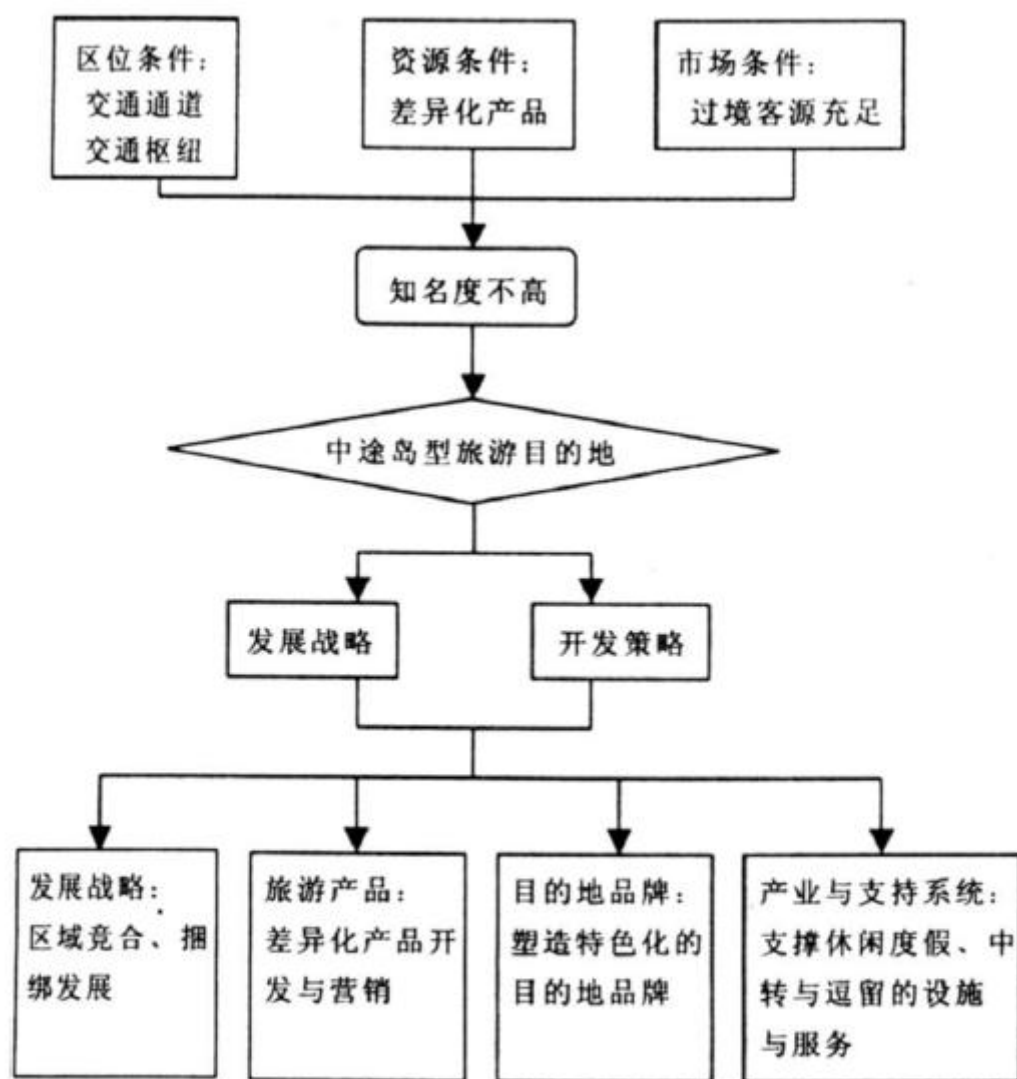


图 1 中途岛型旅游目的地概念框架图

Fig. 1 Halfway destination exploitation process

3 作为“中途岛”型旅游目的地的王村古镇开发案例

王村古镇位于湘西土家族苗族自治州永顺县境内，东有张家界，西有凤凰，属于典型的“中途岛”型旅游目的地。本文以王村古镇为例，来探讨“中途岛”型旅游目的地的开发问题，并总结其发展规律。

3.1 王村现状分析

3.1.1 千年古镇，水陆商埠

王村是一个有着2000多年历史的古镇，也是湘西四大古镇之一。王村古时得酉水舟楫之便，上通川黔，下连鄂沪，有“楚蜀通津”之美誉。王村的旅游主要是靠一部电影《芙蓉镇》热闹起来的。有着千年古镇风貌和深厚历史文化底蕴的王村，具备了开发满足旅游市场需求，并具有极强生命力的古镇遗产休闲旅游产品潜力。

3.1.2 张家界与凤凰古城双向客流的中途节点(中途岛)

随着大湘西各县域间旅游产品的差异化分工的明显，促进了旅游空间结构一体化进程的快速发展，已形成了旅游连绵带的雏形。张家界、凤凰是大湘西旅游连绵带的两个重要旅游区，而王村则地处连绵带的中心部位，是“张家界—凤凰”双向客流的中间节点(中途岛)，也是湘西州近期重点建设的国家级旅游区之一，并已列入湖南“十五”旅游发展规划的“张家界—猛洞河—吉首—凤凰”世界级黄金旅游线中。

3.1.3 县域交通枢纽与游客集散中心

王村位于张罗高速公路沿线，地处枝柳铁路与酉水交汇处，北距张家界荷花机场87km，南距吉首市66km，西距永顺县城45km，是永顺县域铁路和公路的交通枢纽。全国各地来永顺旅游的游客，是通过张罗高速公路进入永顺的其他景区景点，因此，王村在永顺县旅游发展中占有重要的地位，起着核心和突破口的作用，是永顺和大湘西重要的旅游集散地和旅游信息中心。

3.2 王村古镇开发的总体战略及开发策略

3.2.1 总体战略

以“大湘西一体化区域竞合”为总的指导思想，以“深度挖掘土家族文化，重点发展古镇遗产休闲游产品，实现旅游功能从观光型向休闲度假型转变，塑造推广“中国土家源·湘西王村”的品牌形象为总体发展思路，着重于大湘西“中途岛”型旅游目的地的开发建设，将王村古镇建设成为大湘西旅游目的地群的重要组成部分和国内著名的古镇遗产休闲旅游目的地。

3.2.2 王村古镇旅游开发策略

3.2.2.1 区划整合，建立王村历史文化保护与旅游发展区

王村的发展在大湘西背景下应当突破行政区划的制约，进行区划整合，以酉水河为依托，联合王村、河西、罗依溪3镇，建立以王村为核心的历史文化保护与旅游发展区，实现三镇一体(王村、河西、罗依溪3镇)，三品共荣(王村遗产休闲产品、栖凤湖滨水休闲产品、平湖水上游憩产品)，分头特许，统一经营的目的。在王村土家发展区应实施平等互惠互利政策，拆除政区壁垒，降低行政成本。同时，要从大湘西旅游着眼，统筹旅游基础设施的建设，避免功能性、结构性的重复建设。



图2 中途岛型旅游目的地发展过程示意框架图
Fig.2 Charts of halway destination exploiting phases

3.2.2.2 王村古镇的概念性规划

3.2.2.2.1 规划理念与思路。王村古镇概念规划的总体理念与思路是:优化形象, 强调主题, 拓宽空间, 制造亮点。具体贯彻“削高适低”、“前不挡后”、“变背水为面水、改旱街为水街”的改造目标, 运用“收旧修旧”的操作, 遵循“大动作, 慢动作”的原则完成精品建设。具体阐述为:对王村商业街形象精华段的现状建筑“削高适低”, 与山水尺度相符合, “前不挡后”, 保证观景效益的最大化, 形成景观集群效应展现古镇古街有秩序的景观形象。

“变背水为面水”, 沿瀑布上下水体两岸开发, 古街怀旧, 新街休闲, 通过以水为主题的系列大地景观手法, 联系空间, 贯穿主题, 创造环瀑布兴奋中心。构筑滨水公共空间系统并使之贯通, 以瀑布为背景构建展演舞台。环瀑布, 以吊脚处理悬空飞廊形式, 在悬崖间勾绘新的景观, 在古街协调现有建筑的观感, 同时建立完善的亲水游憩空间。

“改旱街为水街”, 通过人工疏导控制, 利用高程, 控制上源水位, 恢复古街水渠系统, 同时处理好净污分离, 使古街伴随流水潺潺, 时晃左右, 或为涓流、或为小瀑、或入浅池、或出泉涌创造水街意境。

以建设名实相符的步行空间系统为诉求, 对老街进行景观整治, 在适当节点, 合理设置停车场, 屏蔽车流干扰迁出公共机构, 最大化地完善并填充古镇体系, 使之最大限度地游憩化。重点处理铜柱馆围墙, 漂流办公楼和镇政府建筑。

“收旧修旧”的实施手段, 在土家村寨范围内, 收购古旧民居、桥梁、道路砖石台阶等, 集中复建于核心区内。

景区建设以“大动作、慢动作”为原则, 核定实施规模与步骤, 深度而细致地完成王村古镇的旅游精品建设。

3.2.2.2.2 王村古镇旅游空间格局。根据背景分析及发展定位, 提出“一脉联三镇, 水陆通三区, 两廊汇一湾, 六点控全局”的旅游空间格局。“一脉联三镇”——酉水河景观脉联系王村、河西镇、罗依溪镇; “水陆串三区”——陆路与水道沟通新、旧两镇区和旅游发展区; “两廊汇一湾”——古石板街怀旧廊, 滨水休闲廊, 环瀑布游憩湾; “六点控全局”——迎宾柱景观节点、溪州铜柱馆、观音阁、古街入口码头、荷花池、石板街东端入口。

3.2.2.2.3 古镇旅游形象定位和遗产休闲产品开发。近年来, 由于古镇所蕴涵着的丰富自然风景旅游资源和人文、文化旅游资源, 迎合了旅游者在感受大自然美好景色的同时体验文化、思古怀旧的需求, 因而古镇旅游日益成为旅游市场的新宠。

有着千年古镇风貌和深厚历史文化底蕴的王村，具备了开发满足旅游市场需求的古镇遗产休闲产品潜力，根据旅游发展从“观光时代”向“休闲度假时代”转变的发展态势，古镇遗产休闲产品应该成为未来王村的品牌和核心旅游产品，从而促进王村从观光旅游向休闲度假转变，形成自然山水观赏在张家界、文化观光在凤凰、古镇休闲度假在王村的合理产品格局，最终将王村古镇建设成为“中途岛”型的旅游目的地。

通过旅游品牌要素分析和品牌竞争力分析，将王村古镇的旅游形象定位为：“中国土家源·湘西王村”。王村古镇休闲遗产旅游产品包括遗产旅游产品和休闲旅游产品两大类。其中，遗产旅游产品又由古街怀旧旅游产品(古街观光、《芙蓉镇》影视场景活化、作坊购物)、文博修学旅游产品(沿古街设置系列主题博物馆，使整个古街成为博物馆)、土家民俗文化旅游产品(溪州铜柱、民俗、宗教、歌舞、表演、“中国首届湘西土家社巴节”节庆活动)等组成；休闲旅游产品则由土家新生活类旅游产品(美食、土法保健)、滨水旅游产品(环瀑布湾、酉水河的滨水产品)和古镇浪漫之夜旅游产品组成。

4 结论与建议

4.1 实现从过境地向目的地的转变

“中途岛”型旅游目的地与两端的终极旅游目的地之间双向客流的空间关系和区域条件，决定了其发展必须纳入到更大的区域范围中去考虑，必须对自身所处的地位进行科学剖析，明确发展阶段，并以此为着眼点，与两端的终极目的地实行区域竞合一体化发展和捆绑发展，在资源共享、景区组合、客源互动、联合营销等方面进行有效的合作，实现在各自得到充分发展基础上的相互融合，提高旅游吸引力与竞争力，以走出阴区，将过境游客转变为入境游客，实现从过境地到旅游目的地的根本转变，最终成为多目的地环程旅游带中的重要组成部分。而“中途岛”型旅游目的地内部与外部立体交通网络的建立，对于这种区域旅游经济框架的形成起到关键性作用。

4.2 差异化的旅游产品开发与营销

“中途岛”型旅游目的地应以资源为基础、以市场为导向、以政策为支持，开发与两端的终极旅游目的地形成差异化的旅游产品，培育特色互补、经济互惠、经营互助的旅游产品体系和品牌产品。同时，应该更加积极地投入到更大范围旅游区域合作中去，充分利用空间上的整体性、文化上的同源性、资源上的互补性，做到客源互送，线路互联，市场共享，形成更大区域范围内的合理产品体系和空间格局，以实现旅游业的腾飞。例如在大湘西旅游连绵带中要形成“观光张家界、文化凤凰城、休闲王村镇”的旅游空间格局。

由于中途岛型旅游目的地的特殊性，其客源市场来源较为广泛，为此需要摆脱常规的按照地理区域来划分市场，而是根据产品类型进行划分，以更符合中途岛型旅游目的地的实际，在市场营销方面更具有针对性和可操作性。在具体营销过程中，要从产品、概念、价值、形象、推广手段和促销方法等方面多方位、系统性的营销创新，实现品牌在细分市场上的目标聚焦，取得战略性的领先优势。

4.3 塑造特色化的目的地品牌

目的地品牌建设成为当前吸引潜在客源市场注意力的必要因素，有助于实现与游客良好的互动与沟通，是旅游目的地在日益激烈的竞争中实现持续健康发展的必由之路。任何一个不具备鲜明品牌形象的城市或旅游区，要想获得市场认知非常困难，尤其是对处于发展的第一阶段的“中途岛”型旅游目的地，鲜明目的地品牌形象的树立更为重要。

目的地品牌建设是一项系统工程，也是一项长期的战略过程。其建设的主要内容内部建设与外部推广两大部分组成，通过目的地品牌管理来组织和协调，最终实现目的地旅游品牌承诺。

确立目的地品牌后，要面向不同的旅游目标市场，选择不同的产品、树立不同的形象、实施针对性的市场营销计划和行动。

4.4 提高旅游服务质量:从观光型服务向休闲度假型服务转变

正如一般的商业产品之间的竞争要经历的“价格竞争、产品竞争、服务竞争”三个阶段一样，旅游目的地之间的竞争也遵循这一规律。“中途岛”型旅游目的地必须建立高质量、完善的旅游产业与支持体系，包括基础设施、服务、环境、政策、旅游从业人员素质等，实现从观光型向休闲度假型服务的转变，为过境游客提供舒适的休闲与度假、中转与逗留的设施和服务，使中转的过境游客部分滞留下来，这样才能实现从观光地向休闲度假的转变，从过境地向终极目的地的转变。

参考文献:

- [1] 宋章海. 从旅游者角度对旅游目的地形象的探讨[J] . 旅游学刊, 2000 , (1):63 -67 .
- [2] 王磊, 刘洪涛, 赵西萍. 旅游目的地形象的内涵研究[J] . 西安交通大学学报(社会科学版), 1999 , (1):25 -27.
- [3] 李蕾蕾. 旅游目的地形象的空间认知过程与规律[J] . 地理科学, 2000 , (12):91-96 .
- [4] 周年兴, 沙润. 旅游目的地形象的形成过程与生命周期初探[J] . 地理学与国土研究, 2001 , (2):55 -58 .
- [5] 苏进. 旅游目的地形象形成机理初探[J] . 连云港师范高等专科学校学报, 2003 , (1):37-38 .
- [6] 黎洁. 论旅游目的地形象及其市场营销意义[J] . 旅游论坛, 1998 , (1):32-34 .
- [7] 金丽, 刘正浩. 关于旅游目的地形象包装战略浅析[J] . 北方经贸, 2002 , (11):104 -106 .
- [8] 吴必虎, 唐俊雅, 黄安民, 赵荣, 邱扶东, 方芳. 中国城市居民旅游目的地选择行为研究[J] . 地理学报, 1997, (3):97 -103 .
- [9] 李旭, 马耀峰. 海外旅游者对旅游目的地和旅游路线的选择研究[J] . 陕西师范大学学报(自然科学版), 2003 , (2):115-119 .
- [10] 缪婧晶, 王劲松. 交通成本、旅游者选择与目的地发展[J] . 思想战线, 2003, (2):42 -44.
- [11] 车裕斌. 旅游目的地吸引力分析[J] . 咸宁师专学报, 2001 , (6):9-12.
- [12] 谭林, 李光金. 论旅游目的地评价体系[J] . 西南民族学院学报(哲学社会科学版), 2001 , (2).
- [13] 梁智. 旅游目的地社会经济承载力的经济学分析[J] . 南开管理评论, 2004, (4):48 -51 .
- [14] 唐铁顺. 旅游目的地的社区化及社区旅游研究[J] . 地理研究, 1998 , (2):145 -149 .
- [15] 崔凤军. 中国传统旅游目的地的创新与发展[M] . 北京:中国旅游出版社, 2002.

-
- [16] 魏小安. 旅游目的地发展与实证研究[M] . 北京:中国旅游出版社, 2002 .