

贵州旅游产品形象定位研究

仝妍妍

（贵州商业高等专科学校）

【摘要】从旅游经济学层面上看，旅游产品，即旅游经营者提供给旅游者的全部产品及服务的统称。旅游产品的种类、数量及质量的结合，即为旅游产品的形象。旅游产品形象对旅游业的成败以及可持续发展，有着非常重要的影响。近年来，我们在看到贵州旅游业快速发展的同时，也向国内外游客提供了各种各样的特色旅游产品。然而，在众多的信息反馈与市场调查中也注意到：新时期中，现已确立的贵州旅游产品形象，已无法满足宣传贵州旅游远景、推动贵州旅游业向高层次发展的基本需求了。基于此，本文从贵州旅游产品现状入手，分析了旅游产品形象定位的必要性，并依此探讨其未来的产品开发策略。

【关键词】旅游产品，开发，形象定位，研究

贵州是我国喀斯特地形分布最广的地区，也是世界上喀斯特面积最大的区域。我国喀斯特在贵州、广西及云南等地均有分布，而贵州处于该领域的核心地位。贵州境内存在喀斯特分布的县市大概有 83 个，在全省县市中占到了 95%。全省有 91.7% 的耕地、88.35% 的农村人口、91.55% 的城镇工矿人口及 94% 的粮食产量均分布于喀斯特地区。而云南、前南斯拉夫及广西等，喀斯特面积也占到了全区面积的较大份额。本文认为，有必要对贵州旅游产品进行再定位，从而推动贵州旅游趋向更好的方向发展。

一、贵州旅游资源发展概述

1.1 贵州省旅游资源介绍

贵州自有天然“大公园”之美誉。独特的喀斯特地质地貌、原生态的自然环境、独具特色的少数民族风情，使之形成了自然风景、人文景观及民俗风情相互融合的旅游资源体系。贵州现行拥有丰富的旅游资源，如：避暑胜地，目前贵州是业界出名的一个避暑胜地，盛夏去贵州纳凉，是一种旅游时尚；自然风光：黄果树瀑布、洞天织金洞及山水名胜舞阳河和“小七孔”等；民族风情游：贵州区域内有 48 个民族，每年各种各样的民族节目多达上千个，独具特色的民族歌舞，成为贵州民族风情与民间艺术丛林中的奇葩。名胜古迹：贵州历史悠久，文化氛围浓厚，且留有很多古迹名胜，如屯古建筑群、雷山郎德上寨古建筑群及淇滩古镇等。

1.2 贵州省旅游产品介绍

贵州目前拥有 1 个“中国南方喀斯特”世界自然遗产；13 个国家级风景区，其中包含黄果树在内；2 个国家 5A 级旅游区；3 个国家 4A 级旅游区；8 个国家级自然保护区，其中包括

梵净山等，21 个国家级森林公园，如百里杜鹃等；6 个国家地质公园，如织金洞；4 个国际性民族生态博物馆，如六枝梭戛等，39 个全国重点文物保护单位，如青龙洞；54 个国家级非物质文化遗产，如侗族大歌；另外，该省还包含省级风景名胜区 51 个，民族文化旅游村寨共一万八千个。

1.3 贵州省旅游产品开发现状

从整体上看，贵州旅游产品的卖点比较缺乏，究其原因，未对产品进行定位。定位的重点是要抓住特征，如贵州独特的民族风俗、原生态森林及山水、罕见的“丹霞地貌”与“喀斯特”地形等，这些都应陈伟贵州的旅游特色。同时，贵州的民间工艺美术品也是非常重要的旅游产品。每年工艺美术学院师生都会去贵州学习蜡染、扎染或木雕。假如向他们提供主题，找他们来设计，那么贵州的旅游产品肯定要比现在丰富和好看的多。另外，贵州省旅游决策者对产品定位缺乏足够的认识，未发挥出民间制作的推动作用，即便是守着宝物也会无人问津。最后，产品无特色可言。贵州很多旅游产品都有似曾相识的感觉，且游客反映该类产品质量不高、工艺过差。例如，贵州的特色产品——蜡染服装，因制作工艺水平低，很可能会导致人们对贵州旅游，甚至整个贵州产品偏激的看法。

二、对贵州旅游产品形象进行定位的必要性

一般情况下，对一个国家、地区及城市而言，某个地方的旅游产品形象定位，即在以旅游开发战略为指导，塑造和宣传该地地区的旅游产品招牌。这个招牌非常关键：第一，从客观上来说，它必须集中概括出了地方人文及自然旅游资源的优势；第二，从主观上来说，它应能充分体现出该地旅游业的服务理念及统一目标。针对旅游经营者而言，它如同一个共享广告；针对旅游消费者而言，它能有效刺激人们的旅游欲望，催促其开展旅游实践。换句话说，这个招牌是旅游者与旅游目的地间的一个传输纽带，是游客对旅游地产生向往并形成感性认识的基础。大量实践表明，对旅游产品形象进行定位，并在合适的时期内塑造和培养出于所在地情况相符合的旅游产品品牌，这是现代旅游业发展中的重中之重。招牌有就如同一面旗帜，招牌做好了，听闻和慕名前来的人肯定会多，旅游目的地在游客心中才能产生实质上的连锁反应，从而发展为真正的旅游消费群，反之，如果招牌没打好，还会给旅游地带来一定的损失。例如，西安将其旅游产品形象定位在文物古迹；桂林将其旅游产品形象定位于秀美山水；大连则定位于滨海休闲；哈尔滨定位于冰灯雪雕等等。通过这样的定位，旅游目的地不断兴建旅游设施、提供更优质的个性化旅游服务、管理经营并获取获利。对旅游产品形象进行定位，其会在未来某个时期内，对该地旅游业的发展方向及速度产生重要的影响。

值得一提的是，旅游产品形象的定位并非一成不变的。在自然、社会环境不断变化的情况下，各地也应适时对其作出调整。同时，对旅游产品形象的定位也并不是唯一的，旅游资源丰富的地区，可以打出多面招牌，发挥出其各自的优势。最后，对旅游产品形象的定位还应做到适度超前，要让其充分反映出所在地旅游业的发展远景，积极引导游客追赶旅游者的最新潮流。从上述分析可看出，贵州旅游产品的形象也应进行适当的定位，且这个定位最好能够做到适度超前。

三、贵州旅游形象定位的基本依据

贵州旅游形象定位大体包含两大依据：一方面，对发展竞争的定位，通常需实施差异化战略，来突出贵州旅游资源的独特性，只有特色的东西，才能被旅游者感知，这就需要对贵州的地理文脉进行分析；另一方面，定位实质上指向人类心理的活动，为此我们还必须对旅游形象设计及传播对象，也就是公众基础展开分析。

（一）贵州地理文脉分析

贵州喀斯特地貌类型多种多样，有着喀斯特博物馆之美誉，且在地表形成了各种独特的喀斯特地貌景观，如喀斯特峰林、石林及怪石，更有织金洞、黄果树瀑布等闻名中外的景致，可以说，贵州的喀斯特生态风光独具特色。该省居住着 49 个少数民族群众，聚落、礼仪、垦殖及服饰文化等，让贵州的民族风情更具多元性。此外，从远古时代发展到今天，喀斯特对贵州文化也有着非常重要的影响，并使贵州文化形成了鲜明的地方特色，也就是：落后性和先进性并存，可从下列两个方面来理解：1）喀斯特地貌分布广泛，从而塑造了辉煌的贵州文化。古人类通常会利用喀斯特地貌多溶洞等特点，来发展远古石器文化；贵州先民在这片区域中，借助充分的农业生产条件（如雨量及生态多样性等），使贵州文化步入了农耕文化时期。2）作为独特的自然地理产物，喀斯特对贵州文化发展拥有一定的阻碍作用。贵州文化是省内各族人民有效融合的表现，不过它却很少能通外界先进文化，特别是汉文化进行交流，因而，少数民族的本土文化还很落后。解放前期，很多少数民族甚至连文字都没有，现行贵州边远山区的甚至还有“轮歇丢荒”与“刀耕火种”的农耕方式存在，这种传统的土著风俗及聚落文化正是被这样保存下来。上述是旅游开发的素材，也是旅游形象定位的前提。

（二）贵州旅游形象定位的公众基础分析

公众是形象策划和传播的主要对象，也是信息传播时代下对旅游者的一种新称呼。贵州省旅游的客源市场多以国内游客为主，同时也包含很多省内游客，他们是贵州省旅游形象传播的重要对象，也就是公众。这些不同地域的旅游者，因其各自掌握的信息及思想观念上存在的差异，致使其对旅游形象有了不同程度的认知。所以，针对旅游地来说，应积极细分客源市场，对公众进行识别，并对不同的目标市场进行表象定位；而针对海外旅游者，贵州作为我国的经济水平较低的一个省份，因长期缺乏对外宣传与交流，使得很多海外游客并不了解贵州“独一无二”的喀斯特景观。在很多游客眼中，贵州就跟“茅台酒”挂钩，很多听到“喀斯特”而慕名而来的游客到桂林、云南等地，都会越过贵州。基于此，贵州应积极利用国外旅游者对喀斯特的了解，塑造一个集聚贵州旅游精华，且竞争力强的贵州旅游新形象。

四、贵州省旅游产品的形象定位及开发策略

（一）旅游产品形象定位

1. 突出贵州旅游“水”的特色

贵州省于 1999 年正式推出了“中国旅游宝库，世界天然公园”的旅游形象，并相继提出

了“看昆明世博会，游贵州真山水”的旅游宣传口号，希望能树立起“公园省”的旅游形象。2000年，贵州省又将“民族文化生态旅游大省”列为其整体旅游形象，并对之进行宣传推广。然而，“自然生态和民族文化旅游”的口号较为笼统，也无法与临边的云南和广西等省市区别开来。对比其他省区，贵州的旅游特色在于水，不管是瀑布、岩洞还是酒类、舞蹈等，水都是它们的母体。为此，贵州旅游应打造水的特色，将水的内涵和优势发挥到极致。大西南独特的旅游大格局中，除云南的花、广西额海及四川的山以外，剩下的就是贵州的水了。亲水旅游能打造出更多的旅游热点，如绿色喀斯特王国的亲水之旅，这里涉及的亲水项目，主要有观赏瀑布、漂流及泡温泉等。

2. 旅游宣传采取“双头鹰”战略

贵州的旅游宣传，应坚持“喜新不厌旧”，要实施“双头鹰”战略。贵州拥有丰富的旅游资源，我们无法全面、彻底的进行宣传，而是应该突出其中的重点。然而，又不可只对黄果树进行宣传，因为贵州的旅游资源还包含很多其他。为此，本文建议对贵州省实施双龙头品牌战略。一方面，要继续增加对老品牌的宣传，并对老品牌进行延伸。例如，贵州应对自然之旅进行重点宣传，如两瀑（黄果树与赤水十丈瀑布）、两山（梵净山与大娄山）、两河（阳河与马岭河）等等。贵州的文化之旅，则应将两州（黔东南苗族侗族自治区与布依族苗族自治州）、两堡及两古城作为重点。要打造几个独特的旅游概念，如“漂在贵州”、“贵州归来不看瀑”“文化体验在贵州”以及“西部博物馆”的贵州旅游新形象。

3. 树立贵州旅游产品新形象，追赶时尚与适度超前

本文认为，从贵州旅游当前的发展状况来看，以自然景观为主线的旅游产品开发，应充分考虑现代人迫切想要回归和亲近大自然的发展心理，要将生态旅游作为开发重点，呼唤人类树立起“保护环境即保护自我”的基本意识。贵州是我国西南方生态环境保护较为良好的地区，有着多出被评为世界级、国家级的自然保护区及生物圈保护区，在整个保护区内开发生态旅游，有着非常巨大的潜力。以人文景观为主线的旅游产品开发，应充分发挥出贵州省的地缘及人缘优势，在政策相对宽松，并与国际日益接轨的形势下，突出其休闲娱乐性的城市功能，要努力克服“城市氛围不浓厚、建筑物设计粗放”的缺点，将更美好的贵州旅游形象展现在世人面前。

（二）产品开发策略

1. 合理开发旅游资源，凸显历史文化名城特色

旅游资源的开发，应从所在地的实际情况出发，在追求经济效益的基础上，进一步凸显特色文化。应进行集中规划，抓住重点，并根据发展需求，分批予以实施。贵州省周边的某些景区，应作为开发的重点，投资也应倾向于这类旅游景区。此外，要加强对贵州省内观光农园及生态度假村基础设施及配套服务设施建设，做到优先开发，协助发展。

2. 优化旅游产品结构，提高旅游产品的开发深度

贵州省的旅游产品结构还比较单一，人文观光旅游及自然风光产品占比较少。为此，应充分挖掘人文旅游产品的文化内涵，不断提升服务人员的管理水平，使其能为游客做更好的讲解

。从旅游者的需求及发展趋势来看,调整旅游产品的开发结构,应在挖掘自然风光旅游产品深度的基础上进行,要研发出更多复合型、多功能旅游产品,满足游客的多样化需求,同时也为自己打造更多特色的旅游产品,如商务、会议及娱乐消遣旅游等。从旅游产品的层次上分析,对贵阳等交通较为便利、旅游设施相对完善的地区,应优先发展观光旅游,并逐步向购物、度假及休闲旅游推进;而对于其他地区,如苗族地区,则可发展特色休闲娱乐游,并在此基础上扩大其旅游空间范围,让游客都能了解苗族地区的蜡染、银饰及织锦等丰富多彩的民间工艺。

3. 贵州旅游产品的开发应坚持由资源向市场导向转变

树立起市场理念,以市场需求为导向来开发旅游产品,这是贵州旅游产品再定位的前提。离开市场需求来开发旅游产品,既无法形成吸引力强的旅游目的地及旅游产品,同时还可能浪费大量的旅游资源,并对生态环境造成严重的破坏。现实中,人们一提及开发,通常就会想到兴建、扩建等,殊不知这些都只是开发中的一种形式而已,再利用、改造与提高等同样也是开发的重要手段。此外,保护从某种层面上来说也是为了可持续发展和开发,这一点对贵州旅游业的发展更为关键。

五、结论

历史上,贵州一直被认为是“蛮夷之地”,除非消除了这种错误的思想,否则是无法制定有效的旅游决策。例如,游客借助传媒手段知道了贵州,并试图评价与想象该处的旅游环境。喀斯特自然风光与喀斯特环境下的民族风情,是贵州境内一种特色的旅游形象,充分分析社会因素对旅游决策的影响,并积极做好正面形象的宣传,将喀斯特作为这种个性旅游形象的切入点,实现自然风光与民族风情的有效融合,才能真正构建“贵州式喀斯特”旅游形象。

参考文献:

- [1]游开发规划及景点景区管理实务大全[Z].北京燕山出版社,2000.
- [2]屠玉麟等.独特的文化摇篮—喀斯特与贵州文化[M].贵州教育出版社,2000.
- [3]赵煌庚.城市旅游形象定位探讨[J].云梦学刊.2001(06)
- [4]成伟光.论城市旅游形象战略[J].学术论坛.2001(05).
- [5]吴必虎,宋治清.一种区域旅游形象分析的技术程序[J].经济地理.2001(04).
- [6]黄羊山.对旅游产品的几点看法[J].桂林旅游高等专科学校学报.2001(01).
- [7]白永秀,范省伟.旅游产品的重新界定及其现实意义[J].当代经济科学.1999(03).