

文章编号: 1000-5692(2005)02-0211-05

生态观光区的形象定位和传播策略

钱杭园¹, 严少君², 朱 铨², 尹其康³

(1. 浙江林学院 人文学院, 浙江 临安 311300; 2. 浙江林学院 旅游学院, 浙江 临安 311300

3. 浙江省临安市太阳镇人民政府, 浙江 临安 311300)

摘要: 生态观光区的开发和建设已成为我国生态旅游实践的一项重要内容。生态观光区的开发和建设需要基本的资源条件、区位条件和市场需求, 特别是在争取旅游客源市场比较激烈的今天, 生态观光区开发建设更需要研究其形象策划和传播策略, 具体包括形象的定位及其口号设计, 人-地感知形象和人-人感知形象的设计, 形象传播的具体方法与技巧等。以浙江省台州市凉溪农业生态观光区为个案作了具体探讨。参8

关键词: 生态观光区; 形象策划; 传播策略; 台州市

中图分类号: S7-05; F590.3 **文献标识码:** A

1983年, 国际自然保护联盟(IUCN)特别顾问墨西哥人H. Ceballos Lascurain首次提出生态旅游(ecotourism)的概念^[1]。我国在20世纪90年代初期也开始了生态旅游的理论和实践的探索。1996年10月推出的《中国21世纪议程优先项目计划》中提出了“可持续旅游”, 并确定了一批可持续旅游的实施项目^[2]。1999年, 国家旅游局将该年的旅游主题确定为“生态环境游”, “生态旅游作为可持续发展原则指导下以观赏和感受生态环境、普及生态知识、维护生态平衡为目的的一种新型的绿色消费形式, 在中国一直受到普遍重视”^[3]。自此以后, 全国各地出现了开发和研究生态旅游的新高潮^[4-6], 生态观光区即是其中一项重要的产品, 其开发、建设和经营成为许多地方预期的经济新增长点。生态观光区的不断被开发, 意味着同类旅游产品供给数量的大大增加^[7]。因此, 为吸引众多的旅游者, 特别是潜在的旅游者, 其形象的策划、设计和传播就显得越来越现实和重要^[8]。在浙江省台州市凉溪这样一个区位优势突出, 而不足也明显存在的区域开发旅游项目就尤其要注意其形象策划、定位和传播。

1 浙江省台州市凉溪农业生态观光区概况及优势、劣势、机会和威胁(SWOT)分析

1.1 概况

1.1.1 地理位置 台州市凉溪农业生态观光区(以下简称“观光区”)规划坐落于台州市路桥区桐屿街道, 28°02′~29°21′N, 120°07′~120°55′E, 建设地块属台州市“绿心”范围。根据《台州市城市总体规划纲要(2002~2004年)》“一主两次集团式环绿心组合城市”和“一心六脉, 三区四片”的建设目标, 台州市城市格局形成后, “绿心”将直接溶入城市中心, 成为城市中心的一片绿肺。因此, 观

收稿日期: 2004-09-13; 修回日期: 2005-01-18

基金项目: 浙江省教育厅资助项目(20010262)

作者简介: 钱杭园, 副教授, 从事组织可持续发展和形象传播研究。E-mail: jqka1476@sina.com.cn

光区将与台州市实现零距离对接。

1.1.2 社会经济发展状况 改革开放以来,台州市的社会经济发展迅速,经济机制灵活,民间资本丰厚,市场繁荣发达。2001年台州市国内生产总值达748亿元,人均国内生产总值1.36万元,在浙江省名列第5位,并成为全国城市经济40强之一。2003年,台州市实现国内生产总值992.78亿元,人均国内生产总值1.80万元。因此,社会经济的发展为台州市民出游、休闲度假及生态观光提供了坚实的经济基础和物质条件。

1.2 SWOT分析

1.2.1 优势条件 ①观光区所在区域的森林生态环境和自然景观具有开发农业生态观光和休闲旅游的优势。观光区所在区域的森林覆盖率在89%以上,森林物种丰富,植被景观良好,其自然条件在整个“绿心”区域中独具特色。整个观光区植被保存较好,尤其在俗称“十八龙潭”的山谷及其两侧,植被葱郁,幽静荫凉,谷底山涧水量充沛,瀑潭相连。良好的生态环境与咫尺之外的市区形成鲜明的对比,可对城市居民形成独特的吸引力,成为生态观光旅游的理想场所。观光区内森林生态系统类型较丰富。山坡的建群树种以马尾松 *Pinus massoniana* 和杉木 *Cunninghamia lanceolata* 为主。马尾松群落下多为常绿阔叶灌木。杉木群落郁闭度高,树形较大。山谷地段以常绿阔叶树种为建群树种,林相相对整齐。山麓及山体下端分布着大面积的经济林。②台州市果品生产具有比较优势。观光区内主要经济林是枇杷 *Eriobotrya japonica*, 现已成为我国五大枇杷产区之一,产量达全国总产量的1/4。目前种植面积保持在340~400 hm², 品种主要是“洛阳青”和“大红袍”等。1996年,观光区所在的桐屿镇(街道)被农业部命名为“中国枇杷之乡”。1997年观光区内的小稠村开始举办“桐屿枇杷旅游观光节”。悠久的枇杷栽培历史和成熟的枇杷栽培技术,以及多种多样的产业经营手段和品牌优势,为开发生态旅游提供可靠的资源保障。观光区为著名的“桐屿枇杷”的核心产区,其果质优异,产量颇丰,每年产量稳定在5000~6000 t。另外,杨梅 *Myrica rubra*, 柑橘 *Citrus*, 梨 *Pyrus*, 桃 *Amygdalus* 的年产量也较大。悠久的栽培历史、成熟的栽培技术和优质的果品种类为生态观光业的发展提供了资源基础。③交通区位优势明显。观光区所在的“绿心”,地处台州市3个区(椒江、路桥、黄岩)的中心,交通十分便利。

1.2.2 劣势条件 ①观光区内的植被情况及自然条件在台州市的3个区中虽具优势,但在台州市范围乃至全省范围内来比较,却较少比较优势和独特之处。因此,在开发、建设和经营中要考虑其能否可持续发展的问题。②观光区内有部分山体已被人工开凿,岩石裸露,已造成一定的景观破坏;观光区山麓部分已被开发为枇杷园,如果开发生态观光旅游,需对果园进行较大改造,这涉及到观光区景观质量能否得到保证的问题。③观光区内散布着一些民居,且目前村民的饮用水源主要来自观光区内的2条山涧溪流,一旦开发建设,又涉及到民居的搬迁及饮用水源的重新选择问题。

1.2.3 开发和发展的机会 ①至今为止,台州市区高质量的旅游目的地较少,因此,观光区的开发建设可在一定程度上弥补台州市的不足。另外,台州市经济实力雄厚,消费能力较强,观光区的开发与建设可为其释放消费能力提供条件,满足其旅游消费的新需求。②台州市,特别是路桥区是著名的商埠,专业市场众多,来自全国各地的流动人口达数百万,是重要的客源之一。这就使本观光区拥有了基本的观光、休闲及消费人数。

1.2.4 存在的挑战 ①其他类型旅游目的地竞争。台州市及其下属县(市)有着丰富的旅游资源和众多类型的旅游目的地,如佛教胜地天台山和国清寺,“地质公园”临海桃诸省级风景名胜,巧夺天工的长屿洞天,“东海翡翠”之美誉的海上国家级森林公园大鹿岛等。这些已建成的旅游目的地每年可吸引大量的国内外游客,并可成为本观光区的现实竞争对手。②相同类型的旅游目的地竞争。作为一种新的旅游产品,生态观光区已成为各地区发展旅游业而竞相开发与建设的重点,尤其在经济相对落后,资源保护相对完整的地区,比如台州市下属的仙居县已开发“神仙居”生态观光区,其生态环境之优越,自然风光之美秀,堪称“世界一绝”,并被评为国家级重点风景名胜区。这些已开发和正在开发的旅游目的地也可成为该观光区的潜在竞争对手。③旅游者(潜在旅游者)消费意识、需求和现实消费的把握。目前,相当一部分旅游者(潜在旅游者)对传统旅游产品和方式不满而形成新的

旅游消费意识和消费需求,但能否转化为现实的旅游消费和旅游行为,还需要旅游产品提供者不断地分析和揣摩。因此,台州市凉溪农业生态观光区能否成为旅游者的关注点和现实消费对象也还需要科学引导和现实把握。

2 台州市凉溪农业生态观光区的形象定位及其口号设计

基于以上基本情况,要顺利地开发、建设与经营凉溪农业生态观光区,就必须要有个整体形象的科学定位,包括形象定位与口号设计,形象传播的方法和技巧等。

台州市凉溪农业生态观光区的形象定位又在何处呢?我们认为以自然生态为特色,以自然山水景观与适当的历史文化、神话传说为主的自然资源与人文内涵相结合的生态观光区这一提法是可行的,也可以作为其区别于台州市其他已开发与正在计划开发的旅游目的地的重要之处。

桐屿街道现有的自然资源基础(枇杷)和现处的重要生态屏障地(绿心)经过开发和建设,可形成游客的大量探访、游览。或由广告,或由口碑,或由文艺作品与新闻传媒,或就由旅游活动本身便可将台州市凉溪农业生态观光区的形象扎根于游客心中,形成明显的旅游地品牌阶梯。就像人们一提起沙滩景区就自然而然想到北戴河一样,人们一提出枇杷、枇杷文化及台州市区的自然山水,就自然而然想到台州市凉溪农业生态观光区。而且,这一旅游定位又需通过差别化的策略来实现,目的是突出台州市凉溪农业生态观光区的“独特点”,因为只有独特的东西才能被游客从众多的相似旅游地信息中注意和被感知。

2.1 领先定位及其口号设计

旅游者依据各种不同的标准与属性建立旅游地形象阶梯与品牌阶梯,在这其中占据第一位的就有领先的形象。对台州市凉溪农业生态观光区而言,最有特色的自然资源之一是桐屿枇杷,并有“中国枇杷之乡”的美誉。因此,其形象口号可设计为:“中国枇杷之乡,请您前来品尝”。它从 2 个方面体现出领先之意,一是到目前为止,桐屿枇杷是我国著名的枇杷之一,特别是“洛阳青”和“大红袍”是桐屿枇杷著名的 2 个品种,而且桐屿栽种枇杷也有较为悠久的历史,并在当地已形成一个传统。桐屿街道现有连片面积较大,且已经成熟了的枇杷园,连片面积近 135 hm^2 ,总面积近 470 hm^2 。尽管近年来浙江省已有不少地区在成片培育开发枇杷园,有的甚至面积更大,但桐屿的枇杷自 20 世纪 70 年代栽种以来,已经形成了现实的生产能力。二是“品尝”的“品”字,既包括品尝万亩枇杷花,也包括品尝由枇杷花酿制的枇杷蜜,更包括品尝枇杷鲜果和以枇杷为主的深加工产品,这又把台州市凉溪农业生态观光区与我国其他枇杷种植区的区别凸现出来,从而使游客产生较强烈的印象。

2.2 关联定位及其口号设计

这一方法并非要占据游客心中的最高、第一的旅游地形象阶梯与品牌阶梯,相反,它是在与其他旅游地形象的比较中,逐渐把该观光区的形象呈现于游客眼前,并形成较深印象。对此,口号设计可设计为:“春至凉溪生态园,山花烂漫任君赏;夏到凉溪生态园,清凉世界在眼前;秋往凉溪生态园,漫山红叶伴君行;冬来凉溪生态园,闲庭信步逍遥游。”

这一口号实际上反映出台州凉溪农业生态观光区一年四季景色的关联之处。自然生态风光与人文历史及文化资源的很大不同就在于:自然生态风光会随着季节的差异、气候的变化和时间的不同而呈现出各具特色。因此,以自然生态风光为主的台州凉溪农业生态观光区在一年的四个季节中会呈现出不同特色的吸引游客之处:春天,观光区内的古驿道边,到处可见不同颜色的杜鹃花和不知名的各种山花,它们报告着春天的到来,报告着万物的复苏。夏天,十八龙潭景区林木参天,幽静荫凉,溪水潺潺,凉气袭人,正是都市人纳凉休憩的好去处。秋天,随着北方冷空气的不断南袭,观光区的景色一天一个变化,层林尽染,红叶遍布,天高气爽,秋意盎然。冬天,在暖日的映照下,游憩的人们一步一回头,几步再聚首,欣赏着山景,放松着心情,好似闲庭信步。

2.3 间隙定位及其口号设计

目前许多消费品因为消费者的分化而细化,形成不同消费者层次的买方市场。同样,旅游地在激烈的市场竞争下也可作类似的细化,在特定的时段,吸引特定年龄段的游客,从而找到生存、发展的

间隙。口号可设计为：①“周末凉溪行，放松好心情”。这一口号设计主要针对台州市区的人们，平时忙于上班和工作，到了周末就需要抛开平时的忙碌和烦恼，到大自然中去放松心情，寄情于山水，钟情于自然，忘情于凉溪。②“五一黄金周，生态观光游”“十一黄金周，凉溪来赏秋”“春节黄金周，携亲带故游”。这一口号设计主要针对我国目前的3个“黄金周”安排，向游客发出的招徕信息。“五一”前后，观光区内一片葱郁，空气清新，举目皆绿，正是到观光区生态观光与休憩的大好时节。“十一”前后，气候转秋，天高气爽。此时又恰临中秋，桂子飘香，也正是到观光区赏秋与放松心情的大好时节。春节前后，一派浓浓的喜庆气氛，人们相互探亲访友，同时也要到石屋、丫髻岩等地许愿、朝拜，观光区正处其必经之地，因此提出“携亲带故游”的口号。

2.4 特色定位及其口号设计

这一方法主要是抓住观光区已有的独特优势，并把它明白地表现出来，使游客能够一目了然，并留下深刻印象。对此，台州凉溪农业生态观光区可着重突出以下2则口号：①“品洛阳青枇杷，游凉溪生态园”。这一口号是凸现台州枇杷的独特个性与品性。即它不同于余杭的塘栖枇杷，也不同与福建的枇杷，更不同于安徽、四川等地的枇杷。二是突出观光区的特色定位，即它属于生态观光类型。②“生态观光集凉溪，放松心情好去处；十八龙潭任君游，十二生肖传说多；清凉世界石屋洞，探访历史去驿道；摩崖石刻在佛牌，竹海深处寻清闲。”这句口号把台州凉溪农业生态观光区（第1期）的主要景点和特色都说清了，其中既有自然风光，又有入文遗址；既有山水景观，又有神话传说；既可以观光游览，还可以休憩探幽。

3 台州市凉溪农业生态观光区形象传播的具体策略

3.1 以旅游节事活动的开展拉开台州市凉溪农业生态观光的面纱

节事旅游目前正成为各地发展旅游的重要途径。它是以节日、盛事的庆祝与举办为核心吸引力的一种特殊旅游形式，其特点为暂时性与短暂性，但却可以把高质量的产品、服务、娱乐、背景等因素组织与整合起来，集中媒体的传播频率，迅速提升景区的知名度与美誉度。①举办枇杷节，或中国枇杷园的开园仪式；②围绕常乐寺和黄馆等入文遗迹，民间的传统节日组织庙会、集市等活动，遍寻台州籍特别是路桥籍的历史文化名人的事迹，将其宣传和发扬光大。

3.2 策划某些特定活动增加观光区的知名度

借鉴2001年“五一”期间杭州乐园“寻宝”活动的轰动效应，也开展类似活动，可迅速打开台州及周边县市的旅游客源市场。

3.3 保持低频率的媒体曝光率，使观光区的美誉度得以提高

要运用一系列手段与方法使凉溪农业生态观光区不断地出现于各类传播媒体上，如电视、广播、报纸、直邮广告、pop广告等，既可以是纯粹的广告宣传，也可以是包涵广告信息的软性新闻，总之，让各层次的消费者都能够听到看到观光区的信息，从而增加观光区在消费者心目中的印象，为它在即将开始的潜在旅游活动决策时提供参考性帮助性信息。

3.4 选择恰当的宣传策略和宣传口号，使观光区的认可度得以提高

前面所述的观光区性质定位和口号设计已经是宣传策略的一部分内容。为了使宣传更具有渗透力、吸引力和渲染力，也为了使传播更具有目的性、实效性和及时性，可把对台州市凉溪农业生态观光区的宣传口号作一浓缩。具体如下：①在针对路桥区的客源市场时，可打出“哪里休憩，桐屿凉溪”的口号，这包括在主要大街上打出广告横幅进行宣传，以及在路桥区的一些新闻媒体上开展广告宣传。②在针对台州市的客源市场时，可打出“哪里休憩，路桥凉溪”的口号，这可让台州市其他2个区（黄岩区、椒江区）的受众能得到明显的告之效果。③在针对台州市以外的客源市场时，可打出“哪里休憩，台州凉溪”的口号，这可让众多的受众对台州的旅游整体形象有一个新的认识，即台州市除了有佛教胜地天台山、国清寺，温岭的长屿洞天，仙居的神仙居及海洋景观之外，也还有“绿心”，还有生态自然风光的凉溪。④针对观光区地处台州市“绿心”区域的实际情况，打出“绿心中的绿心——凉溪生态园”的口号。“绿心”，在台州市可谓家喻户晓，人人皆知，上至政府官员，下至

平民百姓, 都知道台州市的绿心在哪里, 绿心在台州市起到一个什么样的作用。因此, 用“绿心中的绿心——凉溪生态园”的口号, 就可让广大台州市民产生一个强烈的反响, “绿心”在哪里, 已经知道了, 那么“绿心的绿心”在哪里就有必要去体验一番了。体验过了, 认可了, 则观光区的形象也就顺利地传播出去了, 并可印在人们的脑海里了。

参考文献:

- [1] 张斌. 我国生态旅游的几个误区[J]. 环境保护, 2002 (7): 27-29.
- [2] 白涛, 刘伟. 生态旅游开发[M]. 北京: 科学出版社, 2000. 3-5.
- [3] 卢云亭, 王延军. 生态旅游学[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2001. 52-53.
- [4] 钱杭园. 生态旅游兴起及其原因分析[N]. 江南游报, 1999-01-11 (3).
- [5] 叶小平. 中国发展生态旅游的可行性及发展定位[J]. 浙江林学院学报, 2004, 21 (1): 99-103.
- [6] 胡坚强, 张佩成, 梅艳. 论我国森林旅游的可持续发展[J]. 浙江林学院学报, 2004, 21 (2): 194-197.
- [7] 钱杭园, 李明华, 程云行. 生态旅游的特征与前瞻[A]. 王兆骞. 面向 21 世纪的生态学[C]. 北京: 中国环境科学出版社, 1999. 43-45.
- [8] 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. 163-169.

Image orientation and extension strategies of ecological tourist resorts

QIAN Hang-yuan¹, YAN Shao-jun², ZHU Quan², YIN Qi-kang³

(1. School of Humanities, Zhejiang Forestry College, Lin'an 311300, Zhejiang, China; 2. School of Tourism, Zhejiang Forestry College, Lin'an 311300, Zhejiang, China; 3. Taiyang Township Government of Lin'an City, Lin'an, 311300, Zhejiang, China)

Abstract: In China, the investment and development of ecological tourist resort has become one of the most important practices in the tourism industry. The development of a tourist resort depends not only on natural resources, geographical conditions and market requirements but also on the image planning and extension strategies in a market with fierce competition. The image planning and extension strategies include the image orientation and design, the slogans design, concrete methods and skills for image extension and etc. A case study of Liangxi Agricultural Ecological Tourist Resort, Taizhou City, was conducted. [Ch, 8 ref.]

Key words: ecological tourist resort; image planning; extension strategy; Taizhou City