

文章编号:1001-4810(2003)04-0318-06

喀斯特地貌景观特点及旅游形象塑造^①

赖良杰¹, 彭 东²

(1. 四川师范大学生态旅游工程学院, 四川 崇州 611230; 2. 成都理工大学, 四川 成都 610213)

摘 要:在分析了喀斯特地貌旅游资源具有的景观特色、竞争特点和环境特点之后,提出喀斯特旅游地形象的塑造应以喀斯特地貌景观的特点为基础,通过对喀斯特旅游地的文脉辨析、形象调查和竞争性分析确定其形象定位,继而围绕其形象定位进行喀斯特旅游地的形象口号设计、视觉形象塑造、行为形象塑造和形象传播策略的选择,并提出在形象塑造过程中要正确处理好与自然景观的协调和喀斯特景观的可持续开发两个问题。

关键词:喀斯特地貌; 景观特点; 旅游形象; 形象塑造

中图分类号:P592.7 **文献标识码:**A

喀斯特地貌景观是大自然赋予人类的自然遗产。喀斯特地区奇特的山形、神秘的洞穴、清秀的水域与当地宝贵的文化遗产和其它人文景观结合,已成为我国旅游资源的重要组成部分。据统计,全国以喀斯特景观为主或为辅的景区约占景区总数的 30% 以上,其中国家级景区中喀斯特景区占总数的 36%^[1],近年更有上升的趋势。如此众多的喀斯特旅游景观为我国旅游业发展奠定了坚实的基础,但从总体上来看又存在着同类旅游产品彼此明显的竞争。显然只有通过特色鲜明的旅游形象塑造,使游人留下深刻印象,形成思维定势,才可使不同喀斯特旅游地产生不同的持久魅力,形成各自的竞争优势。喀斯特地貌景观是一种典型的造型地貌景观,它的形成、分布、演化和发展都有其自身的内在规律,因此表现出来的景观特色也与众不同。只有深入了解喀斯特旅游地,掌握其特点,才能塑造出鲜明、独特的旅游地形象。本文拟从喀斯特地貌景观的特点出发,系统地分析喀斯特旅游地形象塑造的技术方法,以探讨喀斯特地区旅游开发的科学规律。

1 喀斯特地貌景观的特点

在漫长的地质年代里,经过水对可溶性岩石的溶蚀作用,形成了喀斯特地貌奇特的自然景观。由于岩性、气候和构造等条件的不同,喀斯特发育的类型和

形态亦有很大的差异。例如“江作青罗带,山如碧玉簪”的桂林山水,喀斯特发育以峰林、峰丛和孤峰为主;“万千石笋拔地起,森严刀剑指向天”的云南石林则以剑状石牙为主。此外,还有神奇虚幻的地下溶洞、千姿百态的洞内沉积物等。尽管喀斯特的形态众多,所处地域不同,景观组合也各不相同,但从景观特色、竞争和环境特点等方面加以归纳总结,喀斯特地貌景观具有下述三方面的特点。

1.1 景观特色

1.1.1 艺术性、神秘性、科学性的完美结合是喀斯特景观的基本特点

喀斯特旅游地景观无论地表和地下都具有优美的造型,而这些千姿百态的形态均有奇特的科学内涵。

首先,喀斯特地貌景观成因复杂,形态众多,地下洞穴中所埋藏的古生物和古人类化石具有重大的科学价值,是地学、环境科学及景观地貌学研究的重要素材,也是揭示大地“沧海桑田”的自然博物馆,对科普教育富有启迪作用。

其次,以山美、水秀、洞奇、石怪而在各种地貌景观中独领风骚的喀斯特景观常使人对自然塑造之力及其产物的奇巧形体产生莫测高深之感,寄予神话的意境。例如广西桂林漓江,峰峦叠秀,碧水如镜,青山浮水,倒影翩跹,犹如锦画;四川黄龙,数以千记的池沼,彼此牵纈,形状各异,池水滢红漾绿,被誉为“人间

^① 作者简介:赖良杰(1968—),女(汉),高级讲师,硕士,主要从事旅游经济管理、旅游规划的教学和研究工作。
收稿日期:2003-06-30

瑶池”;溶洞地下世界更是把山水风光、人神鸟兽、奇树异花融为一体,将现实形象与虚幻意境(似人似仙、似景似物)相结合,融山水风光于一体,集水旱世界(洞)于一地,把你带入一个真正缩微了的梦幻、美妙但又是现实的世界。

在喀斯特旅游资源开发中,科学性和艺术性并重的原则早已成为共识。

如世界自然遗产四川九寨沟、黄龙风景名胜区,具有短距离内同时发育有山岳高寒岩溶带和峡谷温带岩溶带两个带的特点,从而形成了两地不同于南方岩溶区的典型风光。上部山岳高寒岩溶带提供了岩溶水补给入渗和向深运移的条件,下部岩溶水集中排泄形成水色秀丽的湖泊和造型奇特的露天钙华堆积,并且岩溶水和钙华相辅相成,共同对光线进行吸收和反射,从而才形成了九寨沟和黄龙以山高谷深,色彩变幻为特色的景观。一些学者将这种岩溶类型命名为“岷山型岩溶”,充分体现了其科学上的独特性^[2]。其中岷山型岩溶的钙华堆积更以盆华、滩华、瀑华的不同组合进一步分为黄龙式(滩华、盆华共存)、九寨沟式(瀑华、盆华共存)、扎嘎式(瀑华式)^[3],分别奠定了黄龙“人间瑶池”和九寨沟“童话世界”两种既有相同之处,然而又各领风骚的景观特色。其中黄龙的景观主体是峡谷中大面积的露天钙华堆积(滩华)和五彩池(盆华),后者即是黄龙的精华——“瑶池”。九寨沟则是由瀑华、盆华和湖泊共同组成。扎嘎式位于松潘牟尼沟,为一钙华瀑布,落差93.2m,宽35m,气势磅礴,是九寨沟—黄龙旅游沿线上的另一重要岩溶景观。

又如目前由中国学者提出的“喀斯特天坑”^[4],形态上是一种四壁峭立(而不是任何形式的缓坡,且不包括后生改造),深度与平面宽度均不小于50m,典型的如四川兴文小岩湾天坑、重庆奉节小寨天坑、重庆武隆箐口天坑、广西乐业天坑等,其直径和深度均大于200m,规模巨大,形态特征十分明显。天坑岩溶景观在科学上代表了岩溶发育过程中一种特殊的动力系统和形成机制,对研究岩溶地质、第四纪地质和天坑相对封闭环境中生态环境特征有重大意义,在旅游开发上则以其稀有、奇特、宏伟、险峻等景观特性产生强烈的视觉对比和心灵感受,成为岩溶旅游景观中的导向性因子之一。

洞穴堆积物构成了另一类科学与艺术性完美结合的岩溶景观。如1993年发现的重庆武隆芙蓉洞,不仅其洞穴次生化学沉积物非常丰富,从各种重力水(滴水、流水、溅水、池水)类型到琳琅满目的非重力水生成物,在已有科学分类和命名的类型和形态中几乎样样齐全^[5]。这些都是研究地下岩溶现象十分难得的产物,其科学价值不言而喻。而这些洞穴堆积物形成的钟乳密布全洞,琳琅满目。各类钟乳、晶花造型奇

特,具有多种栩栩如生的或拟人、或状物的神奇造型,与同样属岩溶景观的天生桥一起构成武隆旅游景观的精华之一。

最为人所熟知的当数岩溶峰林平原。在著名的桂林—阳朔峰林区,大量造型优美的峰林被赋予了诸如“象鼻山”、“剪刀山”、“鸡冠山”、“骆驼山”、“龙角山”、“月亮山”等,成为“山水甲天下”的桂林风光的地貌基础,以致被称为“具有世界意义”的中国岩溶旅游景观之一^[6]。Bloom^[7]指出:“许多艺术史研究者认为,古典中国绘画中那种奇异的、尖塔状的山峰是脱胎于中国南部的亚热带的岩溶景观。”其艺术与科学领域的相互渗透由此可见一斑。

1.1.2 景观的多样性和配套性

喀斯特地貌景观是在长期的、特定的地质环境下发育成的,往往具有景观多样、配套性好的特点。特有的地下洞穴系统和多姿多彩的岩溶堆积物、景象万千的地表形态等既体现了空间层次的多样性,也令不同景观互相映衬,极大丰富了其景观内容,体现了一种集美学价值、生态价值、科学价值、经济价值于一体的景观属性,具有极高的观赏、科普教育、健身、特种旅游的功能。喀斯特地貌景观起伏的地表、嶙峋的怪石、深邃的峡谷、峭立的悬崖和深渊的落水洞、神秘的洞穴和潺潺溪流,这种环境已成为登山、攀岩、探险、漂流等旅游爱好者的理想选择。

例如四川九寨沟的景观包括高山峡谷、原始森林、群湖叠瀑和野生动物资源,其中除原始森林和野生动物资源外其余三项均与喀斯特作用有关^[8]。岩溶作用除参与了部分沟谷地貌的形成外,其堆积物——石灰华还直接建造了树正群海、诺日朗群海、珍珠滩及其后缘群海等湖泊,诺日朗瀑布、珍珠滩瀑布也是由石灰华堆积形成。正是喀斯特地貌的这种配套发育奠定了九寨沟景观资源的基础。调查表明,旅游者心目中的九寨沟形象主要是这类喀斯特自然风光^[8]。

最近在四川兴文召开的中国首届喀斯特旅游研讨会对位于该地的喀斯特地貌进行了考察。该地喀斯特发育配套性极好,拥有地表石林、天坑,地下大型溶洞、溶洞堆积物等景观,更为难得的是由于相对隔水层的存在,在其博望山景区,流水潺潺的峡谷溪流景观与落水洞瀑布、暗河共存,被一些旅游界专家称为奇观。可以说由于岩溶发育基础条件和发育过程的差异,这种配套性资源是普遍存在的。

1.2 竞争特点

一方面,喀斯特地貌景观具有普遍性。中国仅裸露岩溶区就达90万 km^2 ^[9]。全世界凡是有碳酸盐岩分布的地区,大多有喀斯特景观发育。从地貌学的角度看,喀斯特旅游地的构景因子类型多样,形态各异,有喀斯特洞景、山景(石林、峰林、峰丛)和水景,但从

其组合特征和喀斯特旅游地之间的景观比较看,景观雷同性强,是一种共性大、独特性小的旅游景观,相互之间具有较强的市场竞争关系。地位级别和知名度高的喀斯特景观吸引了众多距景观所在地较远的旅游者;而地位级别低、知名度小的喀斯特景观只能吸引附近地区的旅游者,因而喀斯特旅游景观在旅游地的空间竞争中表现出较为典型的替代性竞争状况。另一方面,上述分析的喀斯特旅游资源的一些特性也说明,各地的喀斯特地貌景观也存在有差异性,所以在喀斯特旅游地的开发中,一定要注意旅游形象的培育,找出该旅游地喀斯特发育的特色所在,针对不同的目标市场,提炼自然景观与人文景观的主题,形成各具特色、有市场针对性的喀斯特旅游地。

1.3 环境特点

喀斯特地貌景观以其易溶蚀、多孔(洞)、易干旱、难恢复、容量低和具有地表和地下双层结构的生态系统特性区别于其它景观^[10]。往往具有脆弱的生态,石漠化发育,其产生因素除地质、地理因素外,还与人口压力过大,土地资源结构与农村产业结构错位,缺乏替代产业支撑等因素有关^[11]。

人类对喀斯特地貌景观的开发,将在一定的程度上使其生态环境脆弱、低容量、自毁性等动态特性加剧。喀斯特旅游地形象塑造一定要考虑喀斯特地貌景观的生态脆弱性。一些地方的研究已充分注意到了这一点^[12]。

2 喀斯特旅游地形象塑造的技术程序

喀斯特旅游地形象塑造的基本程序一般包括前期的旅游形象定位和后期的旅游形象塑造(图 1)。

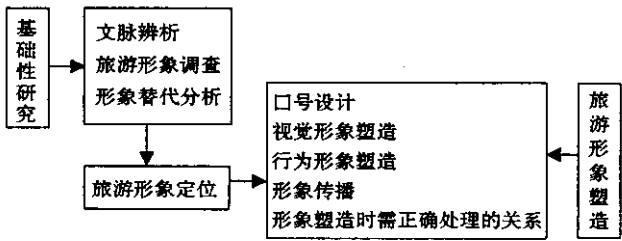


图 1 喀斯特旅游地形象塑造流程示意图

Fig.1 Sketch map for the process of Karst destination image molding

如图 1 所示,前期主要通过文脉辨析、旅游形象调查和形象替代分析等基础性研究得出喀斯特旅游地的形象定位;后期的旅游形象塑造则主要围绕形象定位讨论旅游形象的具体表达和传播,如:口号设计、视觉形象塑造数据为形象塑造、形象传播策略及喀斯

特旅游形象塑造过程中需正确处理的关系等。

2.1 基础性研究

2.1.1 文脉辨析

任何喀斯特旅游地都具有其自身独特的地方特性,文脉反映的就是这种地方特性,即旅游地的自然地理背景、历史文化特征、民族民俗文化、社会心理积淀和经济发展水平等等,这些人文因素深刻地烙上了地域特征,使旅游地散发出无穷的魅力。文脉辨析就是通过对喀斯特旅游地的地理、历史、文化的“阅读”和提炼,精炼地总结该地的基本风格,即进行独特性的提炼,为旅游形象的设计和塑造提供本土特征基础^[13]。

首先对喀斯特旅游地的地理文脉进行提炼,喀斯特旅游地在地理特性方面所具有的与其它地区完全不同的特征或特殊地位,可被强化开发为其文脉,成为吸引旅游者的事物。喀斯特地貌景观是一种典型的造型地貌景观,它的形成、分布、演化和发展都有其自身的内在规律,具有奇特的科学内涵和景观的多样性、配套性。因此,提炼喀斯特旅游地的文脉,必须首先进行科学的鉴定、分类,从而确定比较范围,并在此基础上进行独特性的提炼。如美国猛犸洞是世界上最长的洞穴(484.3km);越南下龙湾拥有世界上最多的海上峰林,1000 多个峰丘兀立在 1500km²的海面上。如果本地没有世界性的地理特征,可以考察是否具有全国性的地理优势或自然特色,如贵州黄果树瀑布是我国最大的瀑布;贵州织金洞有中国最完美的棕榈状石笋等。在地方旅游开发中,抓住这些地理特征,有时是一个很有吸引力的号召,即使是区域内的地理之最,也可以作为宣传营销的切入点,如辽宁省本溪水洞是我国北方最长的水洞(3000m)、山西省平定县娘子关泉(喀斯特大泉)是北方第一大泉等。一些地理特征本身并无“之最”的属性,同样可以通过挖掘独特性加以“炒作”,如湖南花垣县大龙洞地下水库被开发为具有独特地方性的旅游吸引物。

其次是对喀斯特旅游地的历史过程进行考察分析,喀斯特地区人类活动历史悠久,总可以寻找到具有一定知名度和影响力的历史遗迹、历史人物、历史事件和古代文化背景,作为文脉的构成要素,特别是喀斯特洞穴。在历史上,我国道教、佛教都巧妙利用洞穴山体建造庙宇,开展宗教活动。如贵州镇远的清龙洞、昆明的观音洞等;此外,一些洞穴还是人类祖先穴居的遗址,如北京猿人洞、广西柳江人洞等,洞内发掘有珍贵的石器、古钱、头骨化石等,有些洞穴有历代名人题刻、诗文墨迹等。这些都可以作为旅游地的文化因子加以挖掘,体现喀斯特旅游地的独特性。

在历史记载和考古发现并不充分的喀斯特旅游地,还可以通过对当地民族文化和民俗文化的考察分

析,提炼出富有地方特色的景观特性。喀斯特富集的地区大多民族文化浓郁,有许多值得提炼的文化性和精神性内涵,这些人文因素深刻地烙上了地域特征,使喀斯特地貌景观形成特有的形象底蕴,由此产生的形象吸引是巨大而持久的。例如,云南石林,其景观特点为高大石林、多层溶洞,加之当地撒尼人的民族风情和阿诗玛的美丽神话传说,使云南石林赋予了新的意义。文化性和精神性价值内涵是喀斯特地貌景观旅游形象不断巩固和发展的源泉。由于文化本身的抽象性,一方面可以激发游客的联想,另一方面也可以向前挖掘或向后延伸,具有极大的可塑性。喀斯特地貌景观的旅游形象可由此得到持续的发展。

2.1.2 旅游形象调查

旅游形象调查就是对旅游形象传播的受众进行调查,了解人们对喀斯特旅游地的形象感知,从而对喀斯特旅游地的现实形象作出判断,为喀斯特旅游地形象的定位提供依据。定位理论最核心的思想是“去操纵心中已存在的东西,去重新结合已存在的联接关系”。因此有必要深入了解旅游者对喀斯特旅游地的形象感知,这种感知是建立旅游形象的第二个基础。

旅游形象调查内容。喀斯特旅游地形象的内容应是丰富而有针对性的,可以从三个方面进行调查评估:一是对旅游地知名度、美誉度的调查,例如向游客提问对某旅游地知道不知道?感觉怎样?可根据此调查结果对旅游地的现实形象作出评判;二是对喀斯特旅游地形象构成要素进行调查,例如提起某喀斯特旅游地,旅游者心中会想起什么?会用怎样的词语来评价、描述等?凭此项调查可以测量出旅游地实际形象的构成元素,从而帮助确定目标形象;三是对游客信息来源的调查,通过调查旅游形象认知媒介和渠道,可获得旅游地形象对外广泛传播的方式。

调查的对象和方法。调查对象以主要客源地居民、潜在市场的旅游消费者为主,同时也应顾及旅游地本地居民。调查方法一般可采用问卷式调查,选择在机场、码头、车站、宾馆等“窗口”地带或景区附近发放给客人填写并及时回收。同时,还可以利用网络技术在网上更大范围内散发问卷。

调查的分析和评估。将调查结果进行分类汇总,利用统计学原理进行计算测评,评估出该喀斯特旅游地在旅游者心目中的知觉形象。例如四川兴文就是通过其主要客源市场的形象认知调查和分析评估得出最能代表兴文特色的依次是地表石海、大漏斗、人文化^[14]。

2.1.3 形象替代分析

任何一个旅游地都面临着市场的竞争压力。喀斯特旅游地具有基数大、独特性小,替代竞争强的特点,面临的市场竞争更大。喀斯特旅游地只有通过实施形

象定位的差别化战略,即通过对竞争市场的调查,将未来的目标市场和产品形象作对应分析,确定本产品在产品谱上的位置,以及与其它产品进行差异性分析,从而确定出旅游地的独特性,即那些最能体现景观地方性、文化特色和服务个性的东西,因为“唯有独特的东西才能被旅游者从众多相似的信息中注意和感知”。

2.2 旅游形象定位

旅游地的形象定位是旅游地形象塑造与传播的前提与核心。喀斯特旅游地的形象定位就是在旅游地文脉辨析、旅游地形象调查和形象替代三个主要因子进行分析的基础之上来寻找人们的心智阶梯,发现旅游形象市场的间隔、空缺,确定并树立自己的特色优势,并将这种优势深入到潜在旅游者的心中,占据某处心灵位置,使旅游地在旅游者心中形成生动如画、鲜明而强烈的感知形象的一种方法^[15]。通常采用的形象定位方法有:领先定位——适用于独一无二或无法替代的旅游资源,如“天下第一奇观”、“织金归来不看洞”、“九寨归来不看水”等,这种形象定位最鲜明,最具驱动效应;比附定位——并不占有原有形象的最高位,而甘居其次,强调其相似性或突出其差异性,如“小山峡”、“小小山峡”等;空隙定位——从新角度出发进行立意,创造鲜明的形象。如“天坑地缝世间奇,风光绝色任君游”等^[14]。

2.3 旅游形象塑造

2.3.1 口号设计

形象定位的最终表述往往是以一句主题口号加以概括。主题口号是以喀斯特旅游地所处的自然、社会环境为背景、以其景观资源为基础,将喀斯特旅游地最具优势的特征加以提炼并概括的表述,往往只是一句话,它是喀斯特旅游地形象内外传播的焦点和重要载体,是旅游地形象创意构思的语言文学表现,反映喀斯特旅游地鲜明、独特的个性,一句有时代感、具独创性、寓意深刻、琅琅上口的主题口号,往往能引起人们的无限遐思,产生意想不到的号召力。例如“千层碧水走黄龙”就从色彩、地貌等方面动态地反映了黄龙沟的总体特征。旅游地口号可分为两类:一类是反映旅游地总体形象特点的口号(总体旅游口号),另一类是开展旅游推广活动的主题口号(年度性专题口号或节庆活动口号)。例如九寨沟的主题口号是:童话世界—九寨沟,与此相应,还推出了“游遍千山万水,长忆九寨黄龙”、“拥抱激情,九寨沟徒步探险”、“奇异民俗,奇异世界,九寨沟藏、羌风情狂欢”等一系列营销主题口号。

2.3.2 视觉形象塑造

喀斯特旅游形象的精神内涵需要具体的符号来表达、体现。视觉形象所创造的信息常常带给旅游者

最直观的感受、最深刻的印象,同时视觉形象的传播途径也最为广泛。喀斯特旅游地视觉形象主要包括视觉景观形象与视觉符号系统两大门类。视觉景观的美和吸引力显然是喀斯特旅游地发展的永恒要素,因此设计塑造当地具有代表性和独特性的视觉景观形象是喀斯特旅游地形象塑造的重要任务。视觉景观形象的设计包括通道(path)、边沿(edge)、节点(point)、目标区域(destination)、地方标志物(land-mark)等要素的造型与颜色识别。企业形象识别系统给旅游地形象塑造的重大启示之一就是用最鲜明、最醒目又美观生动的标识和图案概括出旅游地的风物特色,作为旅游地招徕宣传的视觉识别符号^[17]。喀斯特旅游地形象的视觉识别符号包括旅游地名称、旅游地标徽、代表性的主体色调与标准字体、旅游地象征性的吉祥物、旅游地纪念品、旅游地企业形象、旅游地户外广告等等。不论是视觉景观还是视觉符号都需要精心设计,反映喀斯特旅游地的定位形象、体现差异的地方性以及人工与自然和谐的形式。例如:四川兴文喀斯特旅游地的视觉景观形象——岩海景片大门就设计为一爨人寨门,反映出兴文喀斯特旅游地的形象定位。

2.3.3 行为形象塑造

一般来说,旅游者对旅游地形象的感知,除了对旅游地所在地理环境实体如景观实体视觉表达信息的感知外,还包括对当地人文社会环境的抽象感知。如果说前者的感知使旅游者悦目,那么后者的感知则使旅游者赏心。使旅游者赏心的旅游地感知来自于三类人的行为:旅游地从业人员、当地居民和其他旅游者,因此旅游地从业人员的服务与管理行为、旅游地居民的态度与行为以及旅游者的旅游行为都是旅游形象行为表达的重要构成部分。喀斯特旅游地的行为形象塑造,既要反映该旅游地的形象定位理念及其营销主题,同时还应强调生态保护、科普教育等原则;进行旅游地从业人员、当地居民的行为形象塑造时,要充分体现喀斯特旅游地的人文理念。

2.3.4 旅游形象传播

塑造旅游形象的目的是为了将旅游形象信息有效地传播给受众(现实的或潜在的旅游者),促使其了解、信赖旅游地和旅游产品,并产生购买动机。根据游客的类型,喀斯特旅游地形象的传播自然分成两种方式:一是对已经到达旅游地的游客进行即地式传播,即旅游者通过实地游览接受形象系统,形成对旅游地的实地印象;二是对还未到达旅游地的游客进行跨越式传播,即通过各类广告媒体把喀斯特旅游地形象系统传播出去,影响潜在旅游者对旅游地的原生形象^[16]。喀斯特旅游地通过开展旅游形象传播时,可针对旅游者的消费心理和行为,实施游程阶段追踪的旅游

地形象传播策略,即将旅游者划分为潜在旅游者、在途旅游者、到达旅游者,对不同阶段的旅游者采取不同的促销手段,进行旅游地形象的传播(表1)。

表 1 喀斯特旅游地形象传播三阶段策略
Tab.1 Three phases' tactic the transmitting of
Karst destination image

阶段	传播工具	实施方式	达成目的
潜在旅游者	媒体广告	通过印刷品、大众传媒、网络、展览等宣传推广	发布形象信息,提高旅游地知名度
	旅行尝试	邀请旅行商熟悉旅游产品	培养“舆论领袖”,使其向旅游者推荐
	公关活动	邀请名人、媒体访问旅游地	获取名人“示范效应”,媒体全面推广
	节事举办	策划、实施旅游地标志性节事	整合旅游地形象,提高知名度
	直递邮件	向旅行商、会展和奖励旅游机构投递推广邮件	丰富形象信息
	办事处	提供宣传资料和咨询服务	传递形象信息
途中旅游者	途中接待	在途中传播旅游地信息	纠正形象误区,鼓励旅游者延长停留时间和促进后期消费
	户外广告	沿线重点地段设立交通和建筑广告,多侧面宣传旅游地特色和服务产品	强化旅游地形象,对旅游者实施潜在影响
到达旅游者	旅游中心	为旅游者提供、传播信息,为特殊旅游者提供特殊信息服务	提高旅游者满意度
	媒体	宣传当地旅游吸引物、接待设施	进一步激发已到达旅游者的购买动机

2.3.5 喀斯特旅游地形象塑造工作中要正确处理的两个关系

(1)形象塑造应与自然景观相协调

景观的自然形态和野趣,是喀斯特地貌景观吸引游客的最大特色。喀斯特旅游形象的塑造若能与环境相协调,既有利于突出旅游资源的特色,又可以构成积聚旅游资源的整体美,使游客观后感到舒适、自然。为此,喀斯特旅游地旅游线路和景点建设的规划布局要尽力做到不破坏自然景观,不污染环境,保护和维持生态系统的安全和完整。在修建设施时“宜小不宜大、宜低不宜高、宜隐不宜显、宜土不宜洋、宜淡不宜艳”,即建筑物体量要小,不搞庞然大物而与自然景观争夺空间;要使建筑物尽量不要直入游客眼帘,游客远处眺望,虚虚实实,时隐时现,不破坏景区的原有风貌,如阿庐古洞在喀斯特主景区外围修建公园,增添了景观特色。但有的喀斯特景区核心区区内种植高大乔木,修建高大建筑群,安排生活区,扰乱了喀斯特景观的组合层次和观赏效应,过多的人工植被和花卉影响

了喀斯特风景区的厚朴和旷野性,这不是衬景,而是压景。

(2) 形象塑造应有利于喀斯特景观的可持续开发

喀斯特旅游地的生态环境本底脆弱,在旅游开发过程中,稍有不慎,便会破坏其原始风貌,且一旦破坏则难于恢复。因此,喀斯特旅游地形象塑造要以生态安全为首要原则,否则就会不可避免影响喀斯特旅游地的前瞻性远景规划与现阶段开发利用措施的选用。为此,在进行旅游形象塑造时,首先要按一定的原则和程序确定喀斯特旅游地近、中、远期的远景规划,确定不同级别的保护区和游览区,对不同地区、同一景区内不同级别的景观区确定开发措施和容量规模。其次要深化对喀斯特旅游地生态环境、历史、现状和演化趋势、生物多样性的认识,健全资源调查评价、规划审批体系,建立多学科、多行业的专家规划组、设计组,协调保护、规划、开发、管理等。最后还要深化对喀斯特旅游地开发类型的认识,综合、配套地开发景区内所有可供人们游览、休闲或进行科学文化活动的资源,因地制宜地规划设计旅游项目,在形象塑造时,要充分体现“天人合一”的观念,塑造既有喀斯特地貌景观和民族特色,又能保证喀斯特旅游地生态平衡的协调区,使人类的可持续发展与喀斯特旅游资源的可持续发展相得益彰。

参考文献

[1] 林钧枢. 我国喀斯特旅游资源及其地位与潜力[J]. 喀斯特与洞穴风景旅游资源研究. 北京:地震出版社, 1994,8.

[2] 朱学稳,张任,周绪伦. 川西岷山岩溶的基本特征[J]. 中国岩溶,1989,8(4).

[3] 朱学稳,周绪伦. 岷山岩溶区的灰华沉积[J]. 中国岩溶, 1990, 9(3).

[4] 朱学稳. 中国的喀斯特天坑及其科学与旅游价值[J]. 科技导报, 2001,10:60—63.

[5] 朱学稳. 芙蓉洞的次生化学沉积物[J]. 中国岩溶, 1994,13(4).

[6] 朱德浩. 中国岩溶旅游资源及其在世界上的地位[J]. 中国岩溶, 1992,11(4).

[7] Bloom. A. L. Geomorphology. Prentice—Hall, Inc. 1978.

[8] 张捷, 聂献忠. 李升峰. 九寨沟自然保护区喀斯特研究的旅游业意义[J]. 中国岩溶,1997,15(4).

[9] 李大通. 罗雁. 中国碳酸盐岩分布面积测量[J]. 中国岩溶,1983, 2(3).

[10] 袁道先. 岩溶环境学[M]. 重庆:重庆出版社,1989.

[11] 苏维词. 中国西南岩溶山区石漠化的现状成因及治理的优化模式[J]. 水土保持学报, 2002,16(2).

[12] 苏维词,李坡,贺卫等. 贵州茂兰喀斯特森林自然保护区的生态旅游[J]. 中国岩溶,2001,20(1).

[13] 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,(4).

[14] 赖良杰. 喀斯特旅游地的旅游形象定位策划[J]. 资源开发与市场, 2003(5).

[15] 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, 112—115.

[16] 李巍,张树夫. 旅游地形象的认知与构建[J]. 资源开发与市场, 2002(6).

[17] 黄震方,李想. 旅游目的地形象的认知与推广模式[J]. 旅游学刊, 2002(3).

THE CHARACTERS OF KARST LANDFORM AND
TOURISM IMAGE MOLDING

LAI Liang-jie, PENG Dong

(1. The College of Eco-tourism Engineering, Sichuan Normal University, Chengdu 611230, China;
2. University of Technology, Chengdu 610213, China)

Abstract: This paper, after analyzing landscape features, competitive features and environmental characters of karst landscape resources, points out that the technique methods of karst destination image molding should be based on the characters of karst landscape, i. e., cultural identity, image investigation and revalrousness analysis, to shape destination image position. Then on account for the image position about the technique methods of karst destination image molding, including slogan design, visual image molding and behavior image molding, the author put forth that the relationship between tactic choice of karst destination image transmitting and sustainable development of karst destination has to be dealt with properly.

Key words: Karst landscape; Characters of the landscape; Tourism image; Image molding