

论旅游规划中的主题形象设计

杨国良¹ 杨晓红²

(1. 四川师范大学地理系, 2. 四川师范大学政法系, 四川 成都 610068)

摘要: 旅游主题形象设计是旅游规划中的重要内容, 对开发和经营旅游资源具有重要作用。旅游主题形象主要包括理念形象、视觉形象和行为形象三要素。旅游主题形象的定位必须考虑旅游地本身的资源特点和优势、市场发展的态势、同行业的竞争状况以及在国民经济发展中的地位等因素。作者以宁夏回族自治区为例, 分析了其旅游形象设计情况。

关键词: 旅游规划; 旅游主题形象设计

中图分类号: F590.1

文献标识码: A

文章编号: 1000-5315(2000)06-0012-05

为了帮助管理者和经营者很好的开发和经营旅游资源, 人们在旅游规划时首先要对主题形象进行设计。旅游形象指的是旅游目的地包括旅游景观、旅游城市、旅游设施、旅游产品及服务等在人们心目中形成的总体印象。旅游主题形象设计则是通过对旅游目的地或旅游项目的规划, 使人们对设计对象产生一种全新的形象识别系统。如果主题形象设计得好, 会加深旅游者对设计对象的印象, 增加旅游者外出旅游的欲望; 反之, 会给旅游者留下不好的印象, 降低旅游者外出旅游的欲望。

一 旅游主题形象构成的三要素

旅游主题形象包括理念形象(MI)、视觉形象(VI)和行为形象(BI)。其构成要素如图 1(见下页)。

(一) 理念形象(MI)

1. 理念形象设计的内容

理念形象设计的内容, 包括旅游规划的目标、旅游资源的特色、旅游规划管理者的哲学思想和旅游服务的行为准则。旅游规划的总目标是什么, 各阶段的分目标是什么, 旅游资源有什么特色, 要在理念形象设计中予以反映。例如, 山西省平遥古城的一级理念是“华夏第一古县城——城墙围起来的历史”, 二级理念是“晋商文化通天下, 古城英姿冠神州; 中国近代金融业的摇篮, 汉民族城市的遗存景观——一个远离现代文明的古文化观光园”。此外, 理念形象设计还要体现旅游经营管理者的哲学思想和旅游服务行为准则。

2. 理念形象的定位

理念形象定位必须注意以下几点。第一, 必须强调规划区的个性特征。规划区资源具有什么特点, 适宜于做什么开发, 应怎么开发, 规划区未来的发展将是什么, 而本身应该向什么方向发展, 这些都是理念形象定位和构筑应当思考的问题。

收稿日期: 2000-01-17

作者简介: 杨国良(1965—), 男, 重庆大足人, 四川师范大学地理系副教授;

杨晓红(1966—), 女, 四川崇州人, 四川师范大学政法系讲师。

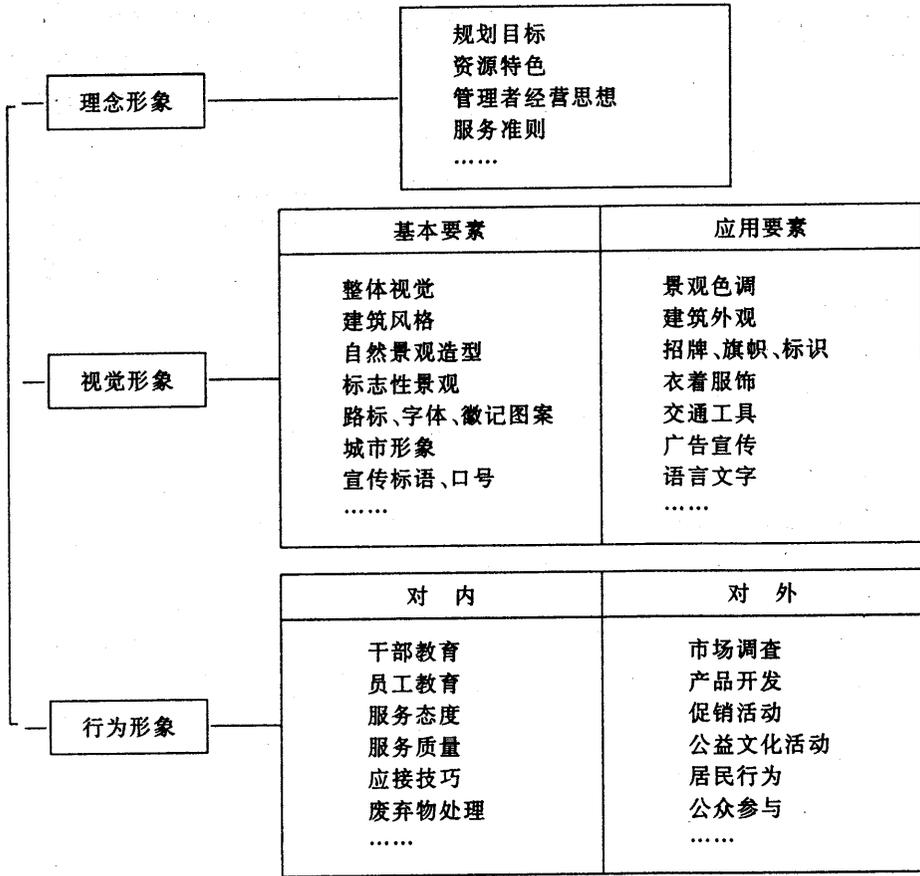


图1 旅游主题形象的构成要素

第二,必须考虑规划区的环境特点。包括规划区所在的区域特征,规划区旅游业在国民经济中的地位,规划区的区位条件、自然条件和社会经济条件,等等。第三,必须考虑时代特点和市场特征。一种情况是时代变化,市场需求发生改变,随着经济发展和消费水平的提高,理念须重新定位、整合和构筑;另一种情况是,虽然时代、社会飞速发展,市场需求没有发生多大变化,原先定位的理念并未过时,应进一步发扬光大,而不必重新营造新的理念。第四,必须符合国情。旅游规划区的理念形象定位必须符合中国的实际情况,如规划区应当规划为哪一级别的旅游区,面向哪一消费档次的群体,必须根据国情定位。

理念形象定位应遵循以下原则。第一,目标原则。旅游规划应达到什么目标,要在理念形象中得到反映。第二,创新原则。理念形象虽然看不见,摸不着,但游客可以通过视觉形象和行为形

象予以感知,好的理念形象才能使旅游者产生良好的视觉识别和行为识别。因此,理念形象设计必须要有创新,否则,规划就不可能在原有基础上有大的突破。第三,统一原则。我们说旅游形象是给人留下的总体印象,并非某一个枝体,但总体印象又是由每一个枝体组成的,在规划时对每一个枝体形象都要进行设计,众多的枝体形象就汇合成旅游总体形象。

3. 理念形象的功能

理念形象有四个功能。(1)导向功能。理念形象规定了管理者管理行为的价值取向,为旅游产业确定了发展方向,同时也是旅游企业制定规章制度的依据。(2)渗透功能。视觉渗透着意识,意识又作用于视觉的渗透,两者融为一体。在旅游形象识别工程策划设计的过程中,在充分地运用视觉渗透和意识渗透之前,首先需要形成一种战略,进行有意识、有计划、有目的的行为渗透,

并为视觉渗透和意识渗透服务。(3) 辐射功能。理念形象不仅可以规范管理者和服务者的行为,也能改变旅游者对旅游目的地的形象认识,甚至影响当地居民的感觉意识。(4) 识别功能。理念形象虽然看不见,摸不着,但可以通过视觉渗透和行为渗透予以识别。

4. 理念形象的构筑

理念形象的构筑要遵循以下原则。第一,喜闻乐见的原则。理念形象具有抽象性,不易为人们所识别,在设计理念形象时,尽量考虑大众的接受程度,以喜闻乐见的形式让大众在轻松愉快中接受理念意识。第二,形式多样的原则。理念是完整统一的,但表现形式可以多种多样,如采用音乐、美术、书法、摄影、雕塑、景观,也可以开展相关展览活动,甚至举办专题报告、知识竞赛、服务技能竞赛、公众参与性娱乐活动等形式,将旅游地理念形象传达给员工、旅游者和当地居民,并通过大众传媒向外宣传,提高旅游规划区的知名度、美誉度。第三,重复渐进原则。规划区所有景点都应注入理念形象,每一个景点可以从不同侧面、不同层次加以反映,但整个规划区的设计必须能反映理念形象的全貌。要达到这一目标,又只有通过由浅入深、循序渐进的方法才能实现。

规划区理念形象只有一个,但构筑理念形象的方式则可以灵活多样。(1) 将理念体现在景观设计中。旅游地的建筑物、植被景观、地貌、水体、娱乐设施、人造景观、广告图案、标语、服饰穿着、言语行为等,通过规划师的设计,用形象化的东西将抽象的理念体现出来。(2) 把理念形象贯穿于旅游管理活动的各个环节中。旅游管理部门对旅行社、旅游企业、旅游景区建设的管理,要注入理念形象。旅游企业对员工的管理也要体现理念形象,可以对员工进行理念教育,也可以开展诸如讨论、演讲、征文活动等形式,将理念形象融化于员工的思想里,落实到行动中。(3) 通过旅游活动表达理念形象。开展旅游文化活动,游客在活动参与中体验理念意识。

(二) 视觉形象(VI)

1. 视觉形象的内容

视觉形象包括旅游地标志性景观、区徽、区旗设计,景区、景点名称标准字体,旅游地的标准色,

建筑造型设计,代表景点的选择,植物、水体景观设计,旅游地特色歌曲、乐曲的制作。就游客所感觉到的视觉形象而言,有建筑艺术风格、色彩,景区道路、绿地、流水、小品,树木、花草、路标、路灯、公共电话亭、服务亭,旅游企业招牌、标识,办公用品、办公设备、办公楼的设计,旅游企业员工服饰、言行,当地居民素质、对游客态度,旅游交通工具,旅游广告、宣传材料等等,这些都构成视觉形象的内容。

2. 视觉形象的特点

视觉形象具有两个特点。其一是客观真实性。视觉形象是旅游者的第一感观,它是客观存在作用于主观的反映,有什么样的客观形象就有什么样的主观映象。其二是片面性。人们对客观事物的认识因自身知识、阅历的局限以及每个人看问题的角度不同,对同一景区(点)的认识有所不同,或多或少带有主观片面性,这就要求规划设计工作者尽量从不同侧面反映事物的本来面目,使游客能全方位地认识设计对象。

3. 视觉形象的设计

视觉形象设计应围绕下述原则展开。第一,视觉形象设计要体现理念意识。视觉形象是旅游地的客观存在作用于人的大脑的主观反映,具有直观性,直接影响游客的旅游兴趣,而理念形象则要通过视觉形象和行为形象才能感知获得,所以,理念形象是视觉形象的升华,视觉形象的设计必须体现理念形象。第二,视觉形象设计要体现人地协调性。视觉观感好不好,要看景观设计与周围环境的协调与否,如果人为设计的部分既方便、实用,又与大自然融为一体,游客在旅游过程中感觉到真正回归自然,这种视觉效果必将引起游客的兴致,视觉形象设计即为最佳。视觉形象分为硬性视觉形象和软性视觉形象,硬性视觉形象是景观的静态视觉,软性视觉形象则是动态形象,如服务态度、服务语言、管理效率,无论硬性或软性形象的设计,都要围绕理念形象开展设计。

(三) 行为形象(BI)

行为形象具有高度的统一性,首先,从管理者、企业员工、旅游者到居民,凡是与规划区有关的行为都要与理念形象保持高度一致;其次,旅游规划区的一切行为应当做到上下内外一致,即围

绕塑造旅游区良好形象服务。行为形象的塑造包括两个方面。第一,内部塑造。通过干部教育、员工教育,服务态度、服务质量的改进,应接技巧、废弃物处理等等,塑造旅游企业和旅游区的形象。第二,对外塑造。通过市场调查,不断开发新产品,对外进行促销宣传,或搞一些旅游文化活动,让公众参与,在公众中塑造良好的形象。

二 旅游主题形象定位

1. 旅游主题形象定位,必须从宏观大环境着眼

主题形象定位既要考虑旅游目的地本身的资源特点和优势,又要考虑市场发展的态势,还要考虑它在整个国民经济发展中的地位以及与同行业的竞争状况。旅游目的地的特色资源,相对于市场环境和它在国民经济中的地位以及与同行业竞争的优势,或许恰恰是旅游者次要的需求而成为旅游地自身的劣势项目;相反,目前是旅游地次要的资源,或许正迎合市场的需求,成为旅游地的优势项目。因此,在进行旅游主题形象定位时,不能只从资源本身的角度去考虑问题,而应从宏观大环境着眼。

2. 旅游主题形象定位,必须具有发展的眼光

在确定旅游主题形象时,要考虑当前的资源利用和市场需求,但也必须注意资源的潜在开发和市场的未来趋势,要有发展眼光。因为旅游发展规划的时间跨度大、周期长,影响未来的因素复杂多样,要尽可能考虑到未来的发展,即规划应具有超前性。

3. 旅游主题形象定位,必须具有个性化特征

旅游主题形象定位,要体现创新意识和个性化特征。所设计的主题既要求有别于同类型旅游地,同时还必须是人们心目中尚处于“空白”的地方,即有创造性突破。

三 案例分析:宁夏回族自治区旅游形象设计

(一)宁夏旅游总体形象定位

1. 区域形象分析

旅游所在地的区域形象是旅游形象设计的出发点,区域形象是一个地区文化内涵与当地经济和社会发展状况的综合反映。宁夏的区域形象可描述为:自古为边防要塞;贺兰山下果园成,塞上

江南旧有名;天下黄河富宁夏;西夏古王国,东方金字塔;中国穆斯林省(中国回族最大聚居地);闻名世界的治沙成就——沙坡头奇迹;长城露天博物馆(中国历代长城遗存最丰富的省份);丝绸古道北线;水利天然博物馆;大漠孤烟直,长河落日圆;宁夏红黄蓝黑白五宝等[1](97—100页)。

2. 旅游环境分析

宁夏位于东部季风区与西北干旱区的交错地带,自然条件的过渡渐变性造就了塞上自然旅游资源的多样性。宁夏历史悠久,自古就是西北要塞,是丝绸之路北线的重要组成部分。它曾是历史上西夏王国的政治、经济和文化中心。宁夏是中原文化与北方游牧文化的交融地带,也是河套文化与丝路文化的交汇区,多文化的融合与独特的回族穆斯林风情共同孕育了宁夏多姿多彩、个性独特的人文旅游资源。

3. 旅游资源分析

宁夏旅游资源表现为15大旅游景观系列:黄河多样性景观系列;贺兰——六盘山景观系列;不同类型共聚的湖泊水体景观系列;沙漠景观系列;草原景观系列;森林公园与自然保护区系列;古长城及丝绸之路景观系列;西夏文化与遗存胜迹的秘景系列;回族风情系列;塞上江南田园农业生态系列;古人类遗址景观系列;古建筑遗存系列;古今水利工程系列;当代宁夏风貌系列;宁夏特产风味佳肴系列。

宁夏旅游资源丰富,而且多种高品味资源的有机组合,共同形成了多姿多彩的宁夏塞外风光,这在中国是独一无二的,是宁夏旅游资源的最大特色和优势。绮丽的山川、深厚的历史文化和丰富的民俗旅游资源,共同构成了宁夏奇特而神秘的旅游资源总体形象。

4. 旅游市场感应分析

宁夏旅游形象定位应站在全国高度,从旅游者心理感应和市场需求的角度来考虑。从周边地区来看,陕西推出的是秦唐历史古迹,内蒙强调草原风光,甘肃则以丝绸之路为宣传重点,宁夏旅游形象设计要符合自己的资源特色和历史文脉,在对外进行旅游宣传时,应推崇塞外、塞上,淡化江南理念。塞上田园风光,与周围人迹罕见的荒漠、半荒漠景色,形成强烈的对比,给人以极大的视觉

冲击力。游客慕塞外名而来,享江南景而归,不仅观赏到雄浑的边塞风光,还欣赏到美丽如画的江南水乡景色,既为塞外江南,却又为江南风光所不及,游客获得最大心理满足,回去自然褒奖有加。这既有宣传效果,又可招徕回头客,应是一种营销良策。反之,如果重点推塞上江南理念,对西北地区的游客来说,尚有吸引力,但对广大东中部旅游出游率高的地区的游客来说,则缺乏煽动性。

5. 旅游总体形象

由于宁夏旅游资源的最大特色和优势是众多资源交融而成的多姿多彩的塞外风光,其旅游形象可定位为:多姿多彩的塞外或迷人的塞外。对境外市场促销时,可以考虑突出西夏文化的地位,这是具有垄断性的旅游资源,且有很深的文化内涵,可以长久地吸引海外旅游者。

(二) 宁夏旅游形象系统

1. 理念基础

一级理念:山川奇秀新宁夏,西夏秘境古文明。

二级理念:天下黄河美宁夏,塞上江南好风光。

2. 整体形象

多姿多彩的塞外(神秘的宁夏,迷人的塞外)。

3. 宣传口号

针对不同媒体,不同目标市场,不同阶段,推出不同的口号。

4. 旅游产品形象

旖旎的塞上田园风光、迷奇的文化遗存、浓郁的回乡风情,为宁夏开展特色旅游活动提供了基础。由此,宁夏可推出“神奇十大游”:黄河水上游;沙漠探险游;长城访古游;丝路寻踪游;西夏秘境游;沙湖生态游;回乡风情游;贺兰探奇游;六盘消夏游;银川购物游等。

参考文献:

[1]刘峰. 区域旅游形象设计研究[J]. 经济地理, 1999, (3).

On Theme Image Design in Tourist Planning

YANG Guo-liang¹ YANG Xiao-hong²

(1. Geography Department, 2. Politics and Law Department,
Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan 610068, China)

Abstract: Image design of tourist theme, which is of importance to the development and management of tourist resources, is the main content of tourist planning. The positioning of tourist theme image, including idea image, visual design and behavior design, must take into account the resource features and advantages of a tourist spot, market development tendency, trade competition and tourist place in the national economy development.

Key words: tourist planning; tourist theme image design

[责任编辑:凌兴珍]