

区域旅游形象设计及对策分析

——以崀山风景名胜区为例

袁开国¹, 肖雁飞², 邓湘琳¹

(1.湘潭师范学院,湖南湘潭 411201; 2.陕西师范大学大学 旅游与环境学院,陕西 西安 710062)

摘要:阐述了区域旅游形象设计的发展、功能、基本原理、系统结构及评价方法,并在此基础上,以崀山风景名胜区为例,构造了一个包括理念基础、整体形象、宣传口号、产品形象等在内较为全面的旅游形象系统。

关键词:旅游形象设计;旅游形象;区域旅游;崀山风景名胜区

中图分类号:F590.1 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-0231(2003)01-0092-05

旅游形象(Tourism Destination Image,简称TDI)指旅游地或旅游景点留在游客心中生动如画、鲜明而有感召力的认知映像。区域旅游形象设计(Tourism Destination Identity System,简称TDIS)是受企业CI策划的启发和广告业的影响带动,以及国内旅游业迅速发展综合因素的作用下,在对旅游地传统意义认识基础上形成的一种全新的形象识别和营销系统^[1]。

1 旅游形象设计概述

1.1 旅游形象的起源及发展

旅游形象起源于企业识别系统(Corporate Identity System,简称CIS)。90年代以来被国内学者借鉴应用到旅游地形象策划方面。陈传康、保继刚等最先对旅游地形象策划做出研究和探讨,李蕾蕾在1999年出版了我国第一本系统探讨旅游形象的专著——《旅游地形象策划:理论与实务》。至此,旅游地形象策划的研究走向成熟化。近二十年来,我国旅游规划思想大体经历了四个阶段,即资源导向→市场导向→产品导向→形象驱动。当前阶段,也即形象驱动阶段,是旅游向更高层次上发展和综合。旅游地策划者更注重构造和完善视觉识别系统(Visual Identity System,简称VIS),强化旅游地的营销功能,增加其在旅游市场的竞争能力。

1.2 旅游形象设计

旅游形象设计主要由两大部分组成:人-地感知形象设计,人-人感知形象设计^[2]。

1.2.1 人-地感知形象设计

人-地感知形象设计偏重于视觉景观的形象设计,也即企业识别系统(CIS)中的视觉识别系统(VIS),是指旅游地展示给旅游者的整体形象,着重突出“地方性”(地方特征),包括了某地与别处不同的独特的自然景观及文化,是旅游形象设计的关键内容。主要包括旅游地名称、标徽、标准字体、标准色、象征性吉祥物、象征人物、户外广告、纪念品、交通工具、员工制服及宣传口号等。

1.2.2 人-人感知形象的设计

收稿日期:2002-11-01

基金项目:湖南省教育厅资助科研项目(00C228);湘潭师范学院科研基金资助项目

作者简介:袁开国(1965-),男,湖南永顺人,副教授,研究方向:区域开发与发展,旅游开发与规划。

人—地感知系统主要影响旅者的感官接受,特别是视觉感受,而人—人感知系统则会深刻地影响旅游者的内心感受,乃至整个旅游经历的最后的满意度,包括理念识别系统(Mind Identity System,简称 MIS)和行为识别系统(Behavior Identity System,简称 BIS)。

理念识别(MI)指一个旅游地独特的文化、个性、精神面貌、伦理道德水平、宣传口号、发展目标、价值观等,是旅游形象设计的灵魂。它一旦被大众所接受,既能对内部公众产生巨大的凝聚力,又能对外部公众产生巨大的吸引力,从而集聚区内外的各种力量,保持旅游地良好形象,持续发展。

行为识别(BI)是理念识别的具体化、外在化,主要表现在政府行为、民众行为和企业行为三方面。政府行为体现在政府的各种旅游管理与公关活动中;民众行为主要体现为当地居民形象,反映在居民的言谈举止、精神风貌、整体素质及热情好客程度等方面,构成旅游地形象的主体。企业行为指旅游企业的经营行为,主要是通过有利于突出旅游地形象的广告、展览、演出、博览会、赞助等活动的开展,扩大旅游地的知名度和美誉度,展示旅游企业的魅力和实力,并以优质的管理服务接纳众多旅游者和潜在旅游者,获取最大旅游经济效益。

2 崀山风景区旅游形象设计的提出

形象树立对于旅游持续发展具有重要意义,成功的旅游目的地,大多具有独特迷人的旅游形象。旅游业发达国家开发的成功经验是塑造整体旅游形象,旅游开发追求一种将整体而非若干景点作为旅游吸引力因素来推动市场,依靠形象吸引旅游者来旅游。

崀山风景区位于湖南省新宁县境内,以丹霞地貌为主,兼有丹霞峰林——喀斯特溶洞混合地貌和世界珍稀植物银杉、崀山唇柱苣苔等构成的景观为主要特色,具有悠久的历史文化和浓厚的民俗风情以及良好的生态环境,是集旅游观光、寻幽探险、科学研究、科普教育于一体的国家级重点风景名胜区及国家地质公园。区位条件较好,南与桂林山水相连,北同武陵源风光呼应,是连接桂林与张家界的中转站,便于形成桂林——崀山——张家界旅游热线,填补了湘西南无重大风景区的空白,在全国旅游结构中具有重要战略地位。著名诗人艾青曾赞叹崀山:“桂林山水甲天下,崀山风景甲桂林”。

崀山旅游资源相当丰富,但自1996年起,旅游开发处于低谷状态,其主要制约因素有:(1)旅游交通条件差,旅游门槛值高;(2)旅游资源开发晚,知名度不高;(3)资金短缺,造成旅游投入不足,基础设施不完善;(4)受到张家界、桂林风景区的光环负效应影响,处于旅游的“阴影区”内^[4],旅游形象不明显。因此,对崀山进行旅游形象设计,突出其与张家界、桂林迥异的风格,大力进行宣传,使其走出旅游“阴影区”,是崀山旅游开发亟待解决的问题。

3 崀山旅游形象定位

3.1 TDIS的前提与核心——崀山旅游形象定位

旅游形象要准确定位,首先应符合其区域的总体形象基础,并从旅游环境、旅游资源特色、旅游市场感应等几个方面进行全面分析和系统综合,然后才能确定区域的旅游形象。旅游地的形象定位是旅游地形象设计与传播的前提与核心,以旅游地形象调查为基础,李蕾蕾把定位分为五种类型:领先定位、比附定位、逆向定位、空隙定位、重新定位^[2]。崀山具有丰富的自然、人文、历史资源,同时远离城市,是饱览美景和历史文化认知的地方,因而应定位于风景名胜区,树立“名山大川”之形象。采用空隙定位,着重突出崀山与张家界、桂林的风格不同,同时,又强调与这两处国家级风景名胜的联系(中转站)。旅游宣传中,借张家界、桂林知名度,扬崀山之名,把张家界、桂林的游客吸引到崀山旅游。新宁县位于东经110°45'02",至110°49'46",北纬26°16'41",至26°25'58",属亚热带季风气候,年均温17℃,一月均温5.3℃,七月均温27.8℃,年均降雨量1338mm,无霜期291天。夏季凉爽,冬季温和,一年四季都可旅游,是旅游度假的好地方,

宜建旅游度假区,成为旅游观光、度假休养、科学考察、会议旅游、大中专院校学生实习基地、湖南中、小学夏令营活动中心。

3.2 TDIS 的出发点——崑山区域形象特征

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脉络的内在体现和当地经济和社会发展的外在表现的有机结合。崑山风景区的区域形象特征可描述为:石奇、水秀、洞雅、谷幽;国内独有的丹霞峰林喀斯特溶洞混合的双层景观;国内最集中的丹霞地貌;赤壁丹崖、碧水映红;造型逼真的奇峰异石。如将军石、骆驼峰、蜡烛峰、人头石等;千姿百态、惟妙惟肖的景观,如“鲸鱼闹海”、“竹涛涌江”、“崑虎啸天”、“万谷堤坊”、“莲潭映月”、“放声晚眺”等;神州第一寨——八角寨,如“龙头香”;“天下第一巷”(长 238.8m,高 120m,宽 0.5m,游人至最窄处需侧身而过);“亚洲第一桥”——汤家坝天生桥(长 84m,跨度 64m,高 20m,宽 14m,桥厚 5m);岭北第一洞——紫霞洞^[4]。陈国达先生赞曰:“半生常誉丹霞美,方知崑山比丹霞,胜地有缘何恨晚,并赞南北双奇花。”

3.3 TDIS 的基础——崑山旅游资源分布及其特征

崑山旅游资源丰富,大致可分为四大旅游景观系列:狂热奔放的赤壁丹霞景观系列;扶夷江乘舟揽胜系列;野趣、猎奇的生态旅游系列;古营堡、古战场的凭古吊今系列。

崑山以“赤壁丹崖”为基调,集奇、险、雄、秀、幽、趣等特点于一身。奇峰异石众多,是大自然鬼斧神工的杰作,具有很强的表现力和欣赏价值,大多景点国内独有。景区面积大(108km²),景点集中,风格独特,分紫霞洞、骆驼峰、牛鼻寨、八角寨、扶夷江五大景区,著名景点有辣椒峰、骆驼峰、蜡烛峰、八角寨、将军石、一线天、天生桥、第一巷等。

水清映红的扶夷江,属资江支流,全长 20km。雄伟奇险的崑山山景与柔情飘逸的扶夷江巧妙的融合在一起,景区内 12 滩、12 景,景景迥异,两岸翠竹丛簇,风吹竹涛涌江。各种造型红色岩石散落、矗立在江畔,丹山、碧水、怪石、翠竹相映成趣,以阳光、沙滩、丹崖、碧水、茂林修竹、长堤、柳絮构成了其秀丽景色,是开展划船、竹排漂流、垂钓、篝火、野营度假等系列活动的旅游观光胜地。

崑山生物资源丰富。景区内各种植物 61 科,珍禽异兽有华南虎、红面猴、大灵猫、云豹、黑熊、穿山甲、娃娃鱼等 21 种列为国家重点保护。同时,由于崖高坡陡,许多山顶幸存有大片原始森林。丰富的生物资源,使游客进入“原始”、“野趣”、“猎奇”格调之中,达到协调、和谐、纯正的美学境界,为生态旅游创造条件。

崑山是古代文明发源地之一,有新石器时代的大量石斧、石刀及类灰陶和纪砂陶等原始器具,有 2000 余年前的陶铜文物;地势险峻,古营堡、古战场、古城堡众多;幽谷深邃,名人宗祠、墓地颇多。众多的人文景观资源增添了崑山景观资源的丰度,也为崑山旅游增加了文化气息。

4 崑山旅游形象设计和建设对策分析

4.1 理念设计(MI)

崑山力争建成文明山、卫生山、安全山,让游客玩得开心、吃得满意、住得舒适、行得安全、购得如意、娱得忘怀,挤身于国家级“名山大川”之列。

4.1.1 提高知名度

崑山开发起步晚,知名度不高,本省内就有过半数居民不知崑山之名,严重影响到游客人数。旅游部门应通过报纸、杂志、新闻媒体大肆宣传崑山。多拍摄一些反映崑山丹霞地貌奇峰异石的风光片;多拍发一些图文并茂,印刷精美的旅游宣传品,在主要客源市场的各大旅行社、旅游企业大堂服务台、车站、码头、飞机场等地方免费发放旅游画册,尽量使人们易于感知崑山风光,产生旅游动机,扩大潜在旅游者范围;多开发有特色的能起到宣传作用的工艺品;申请在全国发行一套崑山风光电话卡。从各个角度对广大群

众进行崑山风光信息的强化输入,以提高知名度。鉴于大庸市改张家界市,安徽省屯溪更名为黄山市等良好例子,建议政府部门把新宁县划为市并改为崑山市,县城金石镇改为崑山市区,争取开通张家界——崑山——桂林铁路路线。

崑山开发处于起步阶段,旅游产值处于高投入低产出时期,宜以优惠的价格(实惠形象)和某种奖励比赛形式吸引游客,如:攀崖活动、划船比赛等。同时,多开展一些节事旅游活动。节事旅游(Event Tourism)专指以各种节日、盛事的庆祝和举办为核心吸引力的一种特殊旅游形式。新宁盛产脐橙,建议秋季在崑山举办脐橙节,同时展销新宁甚至整个邵阳地区的土特产,如邵阳猪血丸子、邵东黄花、洞口雪峰蜜桔、城步蕙米、武冈卤菜等知名产品,在提高崑山知名度的同时,也起了旅游关联带动作用,实现大旅游观念^[5]。坡陡麓缓的丹霞地貌有些地方最适宜攀登,春季时宜举行崑山登山节,以比赛奖励形式组织各方游客春游,带动有关商品的售卖,争取把崑山建成为湖南省登山活动的基地。

4.1.2 提出宣传口号

崑山属湖南省第二大自然风景区,在宣传上应突出丹霞地貌的奇、险、秀。主打宣传口号:丹崖赤壁,碧水映红。

整体形象系列宣传口号:湘西南的一颗旅游明珠——崑山;中国最大最集中的丹霞地貌;桂林山水甲天下,崑山山水甲桂林;北上张家界青山游,南下崑山赏红山;崑山——感觉如此不同;欣赏奇峰异石最佳处;探险猎奇您往哪里去,湖南崑山等您来;大自然鬼斧神工的杰作——崑山;崑山,这里有一片处女地——原始森林。

各大景点宣传口号:丹霞景观人物造型的稀世珍宝——将军石;天下第一巷;神州第一寨——八角寨;中华第一椒——辣椒峰;沙漠第一驼——骆驼峰;江南第一峰——蜡烛峰;岭北第一洞——紫霞洞;碧水映红的扶夷江。

4.2 行为设计(BI)

游客本身就是一则活广告,因而,旅游地管理服务部门和居民的行为好坏直接影响到游客的满意度。崑山知名度低,应抓好“服务周到,热情好客”,使游客满意而走,通过向亲朋好友的再宣传,树立良好形象。旅游部门应热忱服务;增加高素质旅游管理人才;统一员工制服;象张家界一样,培训一批“老乡导游员”;不允许坑、蒙、宰客。崑山地处偏远地区,民风淳朴,少数民族聚居多(主要有瑶、壮、侗等族),富有民俗特色。因此,在旅游区内,组织民族节目表演,建民族式旅馆和餐厅,在黄金或麻林瑶族乡建民俗村,实行“住瑶族居民的屋、吃瑶族居民的饭、唱瑶族居民的歌、跳瑶族居民的舞”等瑶族风情旅游活动。对境内一些民间习俗、节日活动如“板凳戏”、“花鼓戏”、“傩戏”等加以开发。针对现在城市旅游者对田园风光的向往,以及重体验、喜参与心理,开展石田村农耕文化游和田园生活游等农业文化旅游活动。提出“让心灵与山水同美”口号,优化服务,增强居民“爱我崑山”意识。

4.3 视觉设计(VI)

视觉设计体现在建筑外观上,要做到:(1) 公共设施应按功能功分类进行设计;(2) 设施外观色彩应采用标准色,针对丹霞地貌风光,崑山风景区内建筑宜采用浅红,紫红色。县城金石镇紧靠崑山景区,依山傍水,地势开阔,环境幽静,有扩展的余地,作为崑山景区游客接待场所和旅游生活基地是最理想的,基础设施建设规模应大些、“洋”些,规格档次应高些,设施更好些,成为景区的窗口;景区内建筑设施力求与景区特色融合协调,宜建浓厚乡土气息的庭院,配以地方佳肴、民族歌舞表演;民俗村的建筑宜采用木楼、竹楼的民族特色的建筑。工艺品应采用当地竹木生产加工竹木地板、凉帽、灯罩、鱼具、方竹拐杖、根雕以及采用本地独有的桃林石来制作石砚、印章、书镇等,走工艺品实用化,实用品工艺化的路子。总之,崑山应体现地方风情,以自然景观加风情民俗迎接各方游客。

5 崑山旅游产品形象

崑山以山奇、水秀为主要特征,景区内地方特产、民俗风情丰富,因而,推出“走山水路、走生态路、走风情路”旅游产品系列:(1)崑山地貌风光游;(2)扶夷江乘舟揽胜游;(3)瑶族民族风俗村游;(4)金石镇土特产购物游;(5)原始森林探险游;(6)紫云山生态旅游。争取把崑山创办成集观光、度假、休养、会议、科学考察、购物多种功能于一身的“名山大川”形象。

参考文献:

- [1] 刘锋. 区域旅游形象设计研究[J]. 经济地理, 1999, 19(6): 96 - 100.
- [2] 李蕾蕾. 旅游地形象设计: 理论与实务[M], 广州: 广东旅游出版社, 1999: 88 - 120.
- [3] 王衍用. 区域旅游开发战略研究的理论与实践[J]. 经济地理, 1999, 19(2): 116 - 119.
- [4] 胡家让. 崑山风景区构景地貌基本形态的形成条件及其开发[J]. 经济地理, 1996, 16: 59 - 64.
- [5] 杨洪, 罗秋君. 崑山丹霞区旅游资源与开发前景[J]. 经济地理, 1996, 16: 50 - 53.

On the regional tourism destination identity system and countermeasure analysis

——The case of Lang - shan Mountain scenic spot

YUAN Kai - guo¹, XIAO Yan - fei², DENG Xiang - lin¹

(1. Xiangtan Normal University, Xiangtan 411201, China;

2. College of Tourism and Environment, Shaanxi Normal University, Xi'an 710062, China)

Abstract: The articles elaborates the function, basic principles, system structure and assessment method of tourism destination identity system. Then taking the Lang - shan mountain scenic spot as an example, it establishes a comprehensive tourism identity system of Lang - shan Mountain including mind identity, overall image, propaganda slogan and product image.

Key words: tourism destination identity system (TDIS); tourism destination image (TDI); regional tourism; Lang - shan Mountain scenic spot