开封旅游形象策划与构建

吴翔, 付邦道

(开封教育学院地理系, 河南 开封 475004)

摘要: 文章在开封旅游资源及历史文脉研究、旅游形象认知调查、旅游形象替代性分析等前期基础性研究的基础上, 提出了开封旅游形象的策划与构建要突出“北宋文化”和“黄河文化”理念, 以古文化遗产为依托, 建设宋文化浓郁、北方水城独特的旅游文化名城; 在此前提下, 从视觉形象塑造、视觉识别系统形象设计和行为形象设计等方面对开封旅游形象策划与构建进行了研究。

关键词: 旅游形象; 形象设计; 开封市

中图分类号: F592.761

文献标识码: A

文章编号: 1003-2363(2003)05-0066-04

形象是旅游地的生命, 鲜明、富有感召力的城市旅游形象和高质量的旅游产品是形成竞争优势的关键。如何塑造对旅游者构成强烈感官刺激、诱发其出行欲望的旅游形象, 是我们必须解决的问题。文章就开封旅游形象策划作初步探讨。

1 旅游形象策划基础

1.1 旅游资源及历史文脉

1.1.1 历史文化名城、文物古迹众多。 开封历史悠久, 已超过2700多年的历史, 是我国首批公布的24个历史文化名城之一。先后有魏、梁、晋、汉、周、北宋和金在此建都, 被誉为七朝古都。文化积淀丰厚, 历史文物遗迹达1037处, 国家及省级重点文物保护单位23个^[1]。

1.1.2 北宋全国政治、经济、文化中心, 首屈一指的国际大都会。 北宋在开封建都, 历九帝168年。当时京师开封繁荣兴旺达到鼎盛, 城郭恢弘, 人口150万, 富丽甲天下, 是全国政治、经济、文化中心和富丽繁华的国际大都会。史书曾以“八荒争凑, 万国咸通”描述北宋东京对外关系的盛况。开封后虽历经沧桑, 但北宋文化遗迹、古风遗韵在此得以保存和发展, 现已发现地下汴河、御街、州桥、金明池、城外城等宋代遗址。昔日的“宋城”虽淤埋地下, 但如果开发得当, 将重现这座千年古都的无穷魅力。现存的宋代遗址铁塔、繁塔, 已建的御街、清明上河园、天波杨府、开封府等景点, 即将建

成的金明池公园等, 为再现开封宋文化景观打下了基础。

1.1.3 全国第二大古代城垣。 开封最早的城墙建于战国。现存城墙是1841年后修建的, 长14.4 km, 高10 m, 是全国第二大古城垣。据对宋内城墙探测, 探明了“城下城”的叠压关系是: 地下城墙向下依次是明周王府萧墙、金皇宫城墙、宋内城墙、唐汴州城墙。近年在大梁门城墙下发现的完整古马道, 为研究“城摞城”现象和开发古城墙提供了实物依据。

1.1.4 黄河——“地上悬河、游移性河床”。 开封北依黄河, 因泥沙淤积, 黄河河床逐年抬高, 开封段河床高出地面10 m左右, 水流全靠两岸大堤约束。地上悬河与游移性河床结合, 开封具有独特的黄河风貌。

1.1.5 以黄河文化为背景的市井风情。 黄河熔铸了开封以黄河文化为背景的民俗风情。市民悠闲的身影, 崇文尚武、豪爽尚礼、淳朴敦厚的性格; 快速高调的开封方言以及豫剧祥符调、曲剧、二夹弦等高亢激昂的曲调; 散布于大街小巷的风味小吃; 闻名于世的汴绣、汴绸、官瓷、鲍乾元毛笔、朱仙镇木版年画; 菊会、灯会、盘鼓、庙会、夜市、婚丧寿喜习俗、斗鸡、鸟市……无不渗透出以黄河文化为背景、汴梁特有的流风遗俗和市井风情。

1.1.6 北方水城。 开封多且开阔的水面是中原其它城市无可比拟的, 有“北方水城”盛名。

1.2 公众对开封旅游形象的认知

旅游形象策划的目的在于推销, 使潜在游客产生旅游动机。公众对旅游地形象认知和市场需求是形象塑造的重要依据。研究潜在游客对旅游形象认知和需

求须做到: (1) 根据形象等级和区位条件, 确定主要客源市场; (2) 分析客源地文化和旅游者素质、欣赏习惯、

收稿日期: 2003-01-15; 修回日期: 2003-05-20

基金项目: 河南省社科联2002年重点调研课题(SKL-2002-716)

作者简介: 吴翔(1963-), 女, 河北丰南人, 讲师, 学士, 主要从事人文地理及旅游开发方向的教学和研究。

游憩和消费行为等特点,划分不同等级的客源市场和消费群;(3)针对不同客源市场,实施不同的形象策划和推销策略;(4)研究旅游者的需求,提供优质和个性化服务^[2]。形象策划的另一目的是使游客对开封形象形成良好的感知,成为开封的义务宣传员。这种感知包括对景点的实体感知和对人文环境的抽象感知,抽象感知是通过游客的满意度来体现的。为此,我们进行了开封旅游形象问卷调查,问题归纳为:(1)开封的代表事物;(2)了解开封的途径;(3)开封形象的描述;(4)开封最值得一游的地方;(5)开封服务水平及市民形象。调查结果显示,公众对开封形象的认知主要集中于古朴、安逸、悠闲等词汇;代表事物主要集中于龙亭、清明上河园、大相国寺等景点。这说明开封在人们心目中有一定的印象,但不鲜明。公众对开封的了解途径首先是电视,以下依次是报刊、口传、广播等。调查结果为我们实施旅游形象策划提供了依据。

开封是陇海铁路以古都旅游为依托的区域旅游网节点和沿黄三点一线黄金旅游线的中心之一。海外客源市场主要是受汉文化影响或华侨、华裔较多的国家和地区;国内客源市场以省内和邻省为主。对不同游客,要考虑不同的欣赏、消费习惯,采取相应的形象策划和推广策略。

2 旅游形象定位

2.1 开封旅游形象替代性分析

旅游地之间相似性愈大其替代性愈强,替代性造成游客分流。形象策划必须注重主体形象与同类旅游地意境^[3]地图的比较分析,实施差别化战略,突出独特性和地方性,避免与其它城市趋同或新的旅游替代产品的威胁而陷入周围地区旅游市场影区。开封旅游资源与西安、洛阳等有趋同性,具有替代效应。洛阳推出汉魏文化,西安强调秦汉唐历史古迹……开封应推崇独具特色的北宋文化理念,充实御街、矾楼、清明上河园、开封府、包公祠、天波杨府等宋文化景点的内涵,加快金明池、州桥等北宋古迹的修复,并与陈桥“黄袍加身”、巩义“宋陵”结合,形成宋文化旅游线,达到要了解宋文化必到开封的效果。

2.2 形象定位的理念^[4]与口号

一级理念:七朝古都—北宋历史文化名城。二级理念:昔日国际大都会,今日历史文化名城;黄河文化通天下,古城英姿冠神州;清明上河园——再现北宋汴梁富丽繁华。

理念基础:(1)突出北宋文化特色,区别于其它古城;(2)古城是形象,北宋文化、黄河文化是根基,二者

相互促进和衬托;(3)黄河哺育了开封人民,开封的市井风情、文化内涵是黄河文化的缩影;(4)开封是北宋文化的摇篮和发祥地。

主打宣传口号:七朝古都,北宋文化名城。系列宣传口号:领略北宋遗韵,探寻大宋文化;走近汴梁,感念历史;访清明上河园,知昔日汴梁富丽繁华;一朝步入画卷,一日梦回千年;领略黄河风情,感受北宋古韵;看地上悬河,品黄河文化韵味;漫步古城墙,寻梦在汴梁;探“城摞城”奇观,揭地下宋城面纱,望古城千年沧桑。

2.3 旅游形象策划总体构想

开封旅游形象策划以古文化遗产为依托,以北宋文化、黄河文化为主题,“古、人、文、河、湖、花”为主线,将黄河生态休闲区、朱仙镇名胜区、焦陵、龙亭景区、包公湖景区、繁塔、禹王台景区、传统民居区和古城墙等景点有机结合,以不同物质载体表现地域特色。选取市井民俗文化、皇家宫廷文化、宗教文化、府衙文化、商贾文化等不同侧面,做好创意策划及包装宣传,注重“动态旅游文化”的塑造,使凝固不动的建筑、雕塑富有动感,增加游客的参与性,使开封成为宋文化浓郁、北方水城独特的旅游文化名城。同时注意形象策划实施效果的反馈、修复,提高开封的知名度和美誉度,增强可识别性。

3 旅游形象构建

3.1 视觉形象塑造

3.1.1 古都景观形象塑造。(1)城市传统空间格局的保护和继承。城市空间格局规划要注重传统格局的保护和继承:建筑高度、色彩和装饰的控制与平缓舒展的天际线保护;古建筑景观环境、传统街区的保护与文化氛围的创造;干道的开拓与周围建筑的空间组合;在延续城市文脉的同时,实现开封旅游规划“一条景观轴线,两片郊外景区,三环绿化‘项链’,四套展示体系,五个风景分区”的构想。开封旧城区保持了传统城市布局风格,有明确的轴线、棋盘式街道和城墙。清末民初遗留下的胡同、店铺面街而肆,晚清商业氛围浓厚。古老街道、胡同名称大都驻留了某段历史,蕴含一个故事,体现一种文化。对此要加强保护,认真研究,适度开发。(2)古城墙和北宋遗址景观的形象塑造。①古城墙是开封古都景观的重要组成部分,应加大修复力度,完善北城墙外的环城森林公园。城墙内修道路,外搞绿化,开发成集墙、林、路三位一体的环城风景区,成为古城一道亮丽的绿色长廊。在大梁门城墙下古马道遗址修建“城摞城”古城墙博物馆,其建筑与设施为外古内今,古为今用,体现北宋文化与地域文化的和谐统

一。②开封作为北宋古都,要突出“宋”特色,有计划地开发北宋遗址,采用“宋代营造法式”和现代建筑手段相结合的方法,遵循“貌和、神和、势和”的建筑原则,营造出与宋文化景观统一的仿宋建筑群,再现北宋都城风貌。③州桥遗址开发。古州桥始建于唐代,被誉为“地下的赵州桥”。汴京八景之一的“州桥明月”、《水浒传》中杨志卖刀怒杀泼皮牛二均在此。应加大州桥遗址地下博物馆的开发力度,在遗址处设立标示牌,介绍地下叠压的明清路面和北宋御街。④金明池遗址开发。金明池为北宋皇家园林,著名画家张择端的《金明池争标图》和宋人孟元老《东京梦华录》对此有生动描绘。金明池公园修建要注意门前广场的空间构景,园内景点适当外透,对游人形成视觉冲击,产生观赏欲望。

3.1.2 “北方水城”景观形象塑造。城市建设追求人与自然的和谐。开封宜建成碧水漪涟的“北方水城”,参考张择端《清明上河图》,疏浚拓宽河道,连通铁塔湖、龙亭湖、清园“汴河”、包公湖等水系,形成河湖相通的水上走廊;沿岸建宋式民居、酒肆茶楼、小桥流水。乘船游览,移步易景,如观北宋风情长卷,“人在画中走,一览千古情”。(1)完善龙亭湖景区的视觉景观。景点外部广场空间构景应进一步美化,形成招徕性视觉景观;整治汴河,重现“汴京八景”之一的“隋堤烟柳”;贯通景点间水上直达和陆上环湖交通,使龙亭湖成为景区的核心,与环湖散布的景点构成有机整体。注重引景空间及游览线路的完善。引景空间是景区的窗口和走廊,直接影响游客对风景区的整体印象。好的引景空间可以体现景区景观与文脉特色,使游人从市井喧闹中收回思绪,融入景区氛围。龙亭景区游览线路和引景空间可设计为:从新街口下车,以御街南口为起点,步行穿越御街(龙亭景区大尺度的引景空间)进入龙亭;游完龙亭返回大殿前,在杨家湖岸边乘船进入天波杨府;出天波杨府继续乘船到清明上河园;出清园,北行进入翰园碑林;游完碑林,乘车返回新街口。这样,各景点成为一个既独立又相连的有机整体,景点之间的通道自然成为下一景点的引景空间。游客依此游来,流连于园林、书画、篆刻、民俗风情和自然美景组成的北宋文化氛围之中,领略开封深厚文化内涵,体验北方水城韵味。(2)发挥包公湖景区开放式城市水面的作用。利用包公湖景区的开放式水面,形成以东府(开封府)、西祠(包公祠)为主体,博物馆、西司广场、老干部活动中心、朱雀苑广场、多孔桥、东京大饭店分布四周,水面宽阔、一步一景的包公湖游览区。

3.1.3 传统街区等形象塑造。(1)传统街区建设。连

通鼓楼广场的马道街、书店街、鼓楼街、寺后街,是开封传统商业街区,人流稠密,地方韵味浓郁。尤其是通宵达旦的鼓楼夜市,集千百家风味美食,是游客与当地居民自娱自乐的场所。以鼓楼广场为中心,将周围街区统一规划开发,建成集风味小吃、手工艺品、书画、曲艺、戏曲、民俗表演及夜市、夜景之大全的观赏娱乐区。注意街区的空间视廊建设,两旁建筑物宜做长幅街景设计,饰以具有宋文化特色的匾额和楹联,其间点缀表现北宋风情的雕塑;店铺装潢、员工服饰等仿照宋代风格;演绎民众参与的民俗节目,传扬千百年流传下来的“吟叫艺术”。游人置身其中,倍感宋都风情,体味东京梦华。(2)传统民居建设。双龙巷和刘家宅院是河南民居的典型代表。据传双龙巷因赵匡胤、赵匡义在此居住而得名;刘家宅院是一处保存完整的四合院,保持了中原民居的传统风貌,是清末民间建筑的活标本。它们的维护和整理开放,将成为游客了解开封民居民俗的新切入点。

3.1.4 城市入门景及标志性建筑形象塑造。入门景应强调古文化感应效果。旧城区的4个入口,除大梁门与北门城楼外,大南门与曹门城楼都有待恢复,并设置具有北宋风情的引景空间和标示。标志性建筑是构成城市特色的重要因素,龙亭、铁塔是开封的标志物,沿古而成。现代标志物的确定,可通过专家和公众共同参与,对现有建筑物进行确认或根据文脉设计建造。

3.1.5 核心区景观形象塑造^[5]。核心区对游客视觉冲击最为强烈,决定了对旅游地的最终评价,是进行旅游形象设计和建设的“重中之重”。对构成核心区的形象要素认真研究、合理规划、有效管理,是确保开封在旅游者心中产生最佳形象认知的关键。核心区包括以下几项。(1)第一印象区和最后印象区。前者指游客最先到达的地方,主要指火车站、长途汽车站、城市入门、景点的入口等,能使游客对开封整体形象形成最深刻的印象。在此应营造浓郁的古都气氛,设置引景空间,以古曲为背景音乐,配以表现宋代风情的图象,选取宋词或联语作匾额和楹联,饰于主要街道。后者指游客离开时最后接触的地点,多与第一印象区相重合。(2)光环效应区。对开封整体形象具有决定性意义的地方。如开封旧城中心鼓楼广场、重点旅游区大相国寺、铁塔、龙亭公园、包公祠、清明上河园等。(3)地标区即开封代表性区域。主要指御街—龙亭—清明上河园一带,体现了开封鲜明的形象。各景点也有其地标区,如龙亭公园的标志性地段龙亭大殿。

3.2 视觉识别系统形象设计^[5]

3.2.1 标徽、象征人物和市花。标徽的设计应突出地

方性,具有简练、艺术性强、识别度高的特点。以开封旧城的国字型城廓作标徽外框,以铁塔、黄河、菊花及“开封旅游”艺术字为设计的基本素材,抽象(如黄河抽象为蜿蜒飞舞腾龙)组合而成,具体图案可向社会征集。以包拯为象征人物,增强开封的感召力。开封菊花(市花)源远流长。早在北宋,开封就是全国闻名的养菊中心,许多文人墨客曾在开封写下许多咏菊诗篇。而今开封养菊赏菊盛况空前。游客在花会赏菊之余,品菊花宴、饮菊花茶,加深对菊城开封的形象感知。

3.2.2 旅游纪念品。旅游纪念品与照片、录像及记忆中的经历和故事一样,是体现、延伸、传播旅游地形象的良好载体。旅游纪念品除具一般商品价值外,还应具有艺术、欣赏、纪念价值。开封特色纪念品主要有汴绣、汴绸、官瓷、鲍乾元毛笔、朱仙镇木版年画、风筝、工艺草编等。纪念品设计开发应体现地方特色,品种齐全、雅俗兼备,高档的适于收藏,中低档的适于大众购买。包装要与地方标识视觉形象一致,力求精美。

3.2.3 户外广告。户外广告具有为游客提供信息及宣传、美化景点、增强旅游地形象感知的功能,应设置在对游客产生视觉冲击的地方。广告设计应与周围景观协调,在自然景区应选用天然材料,趋近自然形态;在历史古迹景区,要求形式古朴、色调凝重。

3.2.4 旅游企业视觉识别。旅游企业涉及吃住游购行娱各部门,其视觉识别系统包括徽标、办公场所、旅游车辆、事物用品、服装等,力求体现地方特色。

3.3 行为形象设计

3.3.1 服务行为形象设计。服务行为形象设计要围绕“顾客就是上帝”的理念。员工应提高素质,实行规范化和个性化服务,服务行为建立在地方文脉基础上。如清园员工着宋装演奏宋代古乐、表演以“大宋科举”

等宋文化为主题的节目,展现宋代艺术的美妙神韵,给游客留下了深刻印象。由于古老与现代的疏远与隔膜,游客很难准确捕捉、品味到古文化景观的文化内涵,导游的适当解说,可提高游客的心理感受和满足度,实现游客对旅游地形象的最佳心理感知。

3.3.2 居民行为形象设计。形象策划行为应具备广泛的社会基础,得到社区居民的理解与支持,使社区居民能更好地融入到旅游地的发展与进步中^[6]。居民的衣食住行、言谈举止是旅游地形象的一部分,影响游客对旅游地的感知和评价。应注重培养居民的内在文化素养,旅游地民风淳朴、人际关系和谐、居民热情好客,可弥补游客未享受到的满意服务的缺憾。

3.3.3 旅游节事的策划。注重菊花花会、禹王庙会、宋都文化节等节事的策划创新,达到整合、提炼和传播旅游形象,提升开封知名度的目的。

参考文献:

- [1] 贾玉英,赵文东.开封[M].北京:中华书局,2001.6-10.
- [2] 宋章海.从旅游者角度对旅游目的地形象的探讨[J].旅游学刊,2000(1):63-67.
- [3] 吴必虎.区域旅游规划原理[M].北京:中国旅游出版社,2001.316-317.
- [4] 刘锋.区域旅游形象设计研究[J].经济地理,1999,19(3):96-100.
- [5] 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,1999.140-144,148-151.
- [6] 谢朝武,黄远水.论旅游地形象策划的参与型与组织模式[J].旅游学刊,2002,17(2):63-67.

On the Tourist Destination Identity System and Establishment for Kaifeng

WU Xiang , FU Bang-dao

(Geography Department , Kaifeng Education Institute , Kaifeng 475004, China)

Abstract: Based on research of the tourist resource and history culture of Kaifeng, investigation of tourist image perception and analysis of tourist image substitution, this article puts forward that TDIS for Kaifeng must highlight theme of “the northern Song Dynasty culture” and “the Huanghe River culture”, base on ancient cultural heritage, build the famous tourist city of “the rich northern Song Dynasty culture” and “the special northern water city”. In the last part of the paper, the author probes into the tourist destination identity system and establishment for Kaifeng.

Key words: tourist destination identity system(TDIS); image design; Kaifeng city