

上海旅专校园旅游形象策划

“美丽校园之旅”

一、背景分析

1、中国旅游业迅速发展中的上海市奉贤区海湾旅游区

中国入世和北京申奥成功，为中国的旅游业的发展提供了巨大的空间。旅游业这一被誉为永不衰落的朝阳产业正成为各地政府关注的新的经济增长点，同时以争夺旅客为第一目的的竞争如火如荼。上海奉贤海湾旅游区地处上海市南端，杭州湾北岸，境内有金汇港海岸港口，依港傍海，集江南水乡，田园风光，海岸滩涂，自然野趣为一体。是上海市民回归自然，享受自然的休闲旅游，商务会务活动胜地。为了开发这块大自然“恩赐”给上海的“风水宝地”，来上海视察的许多党和国家领导人，及上海市党政领导多次在百忙中抽时间考察海湾。中共中央政治局委员、国务院副总理吴邦过来海湾视察时欣然为之提名。并鼓励加快开发步伐，为上海市成为国际大都市配套，把海湾地区营造成一座上海的前花园。

2.毗邻杭州湾，积极申报国家 3A 景区的上海旅游高等专科学校

学校（院）占地面积约 326 亩，坐落于上海奉贤区美丽的杭州湾畔，校园环境优美，“景校合一、道业贯通”校园建设理念集中展现了旅游院校特点。学校正在积极申报国家 3A 级景区。

3. 要解决的问题、及目的阐述

（1）问题：上海旅专作为一个正在积极的申报国家 3A 景区的拥有美丽风光的学校，毗邻上海市奉贤区海湾旅游开发区，虽然有优秀的旅游资源以及具有优势的地理位置，但是吸引而来的游客极少。

（2）目的：通过良好的形象的传播，提高知名度，提高对海湾旅游开发区的发展的积极作用。

二、可行性分析

（1）旅游资源分析：上海旅专有修建风格别致的教学楼、行政楼、图文信息中心；外观大气内部精致的酒店实训楼；美丽的马踏飞燕广场、鼎盛广场、地球广场、天象馆、休闲实训中心、旅游名人铜像、喀斯特地貌景观园更有视野开阔空气清新的高尔夫球场，美丽怡人。

校园景观

			
教学楼	行政楼	图文信息中心	酒店实训中心
			
马踏飞燕广场	鼎盛广场	地球广场	天象馆
			
休闲实训中心	高尔夫练习场	旅游名人铜像	旅游景观园

(2) 客源市场分析：随着海湾旅游区的发展，夏季到杭州湾游玩的游客越来越多，其中包括大量的需要放松身心的都市文艺青年，而他们很可能会由于对年少校园记忆的怀念而被宁静优美清新的美丽校园风光吸引，所以，目标市场为到海湾旅游区的大量游客中的都市文艺青年。

(3) 竞争环境分析：处于海湾大学城的旅专，周围有华东理工大学，应用技术学院等等其他的高校，虽然他们的校园风光都较旅专而言资质欠佳，但是仍会造成一些竞争力。

(4) 旅游策划可能造成的影响：旅专的旅游形象及知名度会得到更大的提高，吸引来的游客数量也会更多。

三、进行此次旅游形象策划的势与时分析

随着夏季的临近，海湾旅游开发区即将迎来它今年的旅游旺季，可以趁大量游客涌入海湾旅游开发区的这一有利优势，开始落实我们的形象策划工作。

四、旅游形象策划之术

1、“美丽校园之旅”从品牌开始

(1) 品牌形象定位：依据旅专旅游资源的特点，我将旅专的核心理念确定为“探旅专”

旅专旅游的形象理念：探旅专，海湾优美校园之行。核心理念旨在向旅游者传递一种旅游地

能够带来的氛围和感觉，即旅游者能够得到的核心价值。“赏旅专”，三个字从字面看简洁易懂，易于识别和记忆，可以给人以强烈的视觉冲击。就一个“探”字，就足以激发对方无线的好奇心。“探旅专”首先我们可以传递给游客就在海湾旅游区就有一个等待他去探索的美丽校园景点在等待着他，其次“探”字可以在第一时间展现出旅专这个美丽的校园景点是有料可以挖掘的。

（2）视觉形象设计

视觉设计在旅游地品牌形象塑造中具有独特的作用，人类获得的外部信息有 83%通过视觉获得。视觉规划的设计包括旅游地名称的使用、旅游地标徽及延展设计、旅游地指示系统、旅游地内部交通设备视觉形象、旅游纪念品、旅游企业视觉形象等几个方面，标志设计是旅游品牌视觉形象的核心和基础。

具体视觉形象设计呈现：

旅游地名称：一个叫旅专的菁菁校园

旅游地标徽：“马踏飞燕在校园”。的马踏飞燕一方面体现着旅专在中国旅游教育中的重要地位，另一方面也是作为大门正对的特色性景观，还可以展示出旅专美丽景色中充满青春生气力量充沛的校园氛围。基本结构为马踏飞燕为前景，旅专校园风貌为背景。在色彩上以白绿二色为主色，绿色象征着生机，白色象征着纯洁，这样色彩鲜明的色彩搭配会让人又处处生机，处处佳景的联想。

延展设计：标准字为 JILZ（菁菁旅专）；标准色为白色和绿色；吉祥物：一马踏飞燕为原型的挂饰纪念物。

五、品牌推广

品牌形象推广工作是将“探旅专”这一理念由抽象的概念转化为具体的视觉形象。立体而统一地传达给目标受众。

- （1） 通过电视媒体：在各电视台报纸媒体、杂志媒体、广播媒体、网络媒体来生动、立体地展示旅专的良好形象以及相关的旅游资讯。
- （2） 户外媒体：户外媒体具有固定性的特点，而且受众的流动性强可以持久地吸引消费者的注意力，而且竖立在每个景点路口的大型户外媒体可以作为各景点的自然导向牌，甚至可以成为地区的标志。

六、相近的开发案例分析：夏威夷成功的经验

夏威夷：Aloha 在旅途形象理念

夏威夷是全世界旅游业发展的楷模，但从 1990 年开始走下坡路。如何振兴这种成熟旅

游业目的地的旅游业，较之待开发与初开发的旅游地来说，其难度也是很大的。在负责夏威夷旅游规划的部门对其旅游市场做了一系列的分析，竞争分析和滑坡根源分析之后，重新就其当时的旅游现状制定了新的旅游形象理念---Aloha 在旅途。运用此理念只要考虑的是 Aloha 是夏威夷独特的优势，这才是正真的“only Hawii”的东西，这是构成夏威夷独特形象的主要因素。根据 pukiū—Elbert 词典，Aloha 是“爱、怜悯、同情、仁慈与宽恕”，Aloha 是夏威夷人的根与魂，它保障了夏威夷人的热情与友好，是夏威夷人热亲洋溢的体现。

夏威夷旅游业正是通过不断完善自我形象宣传及销售渠道，从而使自身的旅游业从低谷再次走向高潮。