

街道设施整合化设计 与 城市旅游形象提升



Integrated design of street facilities and
promotion of urban tourism image

王洋 张平青 著

中国社会科学出版社

街道设施整合化设计 与 城市旅游形象提升



王洋 张平青 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

街道设施整合化设计与城市旅游形象提升/王洋,
张平青著. —北京: 中国社会科学出版社, 2016. 10

ISBN 978 - 7 - 5161 - 8703 - 6

I. ①街… II. ①王… ②张… III. ①基础设施
建设—关系—城市旅游—旅游业—形象—研究—中
国 IV. ①F299. 24②F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 182761 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 刘晓红
责任校对 周晓东
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 [http: //www. csspw. cn](http://www.csspw.cn)
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京君升印刷有限公司
版 次 2016 年 10 月第 1 版
印 次 2016 年 10 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 16
插 页 2
字 数 242 千字
定 价 59.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

前 言

为什么国内游客到欧洲旅游愿意去城市，而外国游客来中国旅游更愿意去自然风景区，这从一个侧面反映出中国城市旅游形象的缺失。城市是人类经济、政治、文化等社会活动的产物，在此基础作用下产生的社会公众对某个城市认知的印象总和便称为城市旅游形象，说到城市旅游形象免不了要牵扯到城市建设，它既是环境问题，也是哲学问题，更是文明问题。从物质建设的角度出发，生活在当今城市里人们因环境意识的觉醒，对于城市生态与生态环境的要求普遍提高，改善这些内容是提升城市整体形象的直观体现。对于城市旅游形象的设计是与城市规划、城市旅游、城市设计密切相关，它不仅表现在旅游景区建设方面，还包括了建筑设计、街道设施设计、公共艺术设计、工程技术、环境科学、传播学、营销学等综合的、多学科交叉的设计系统。其中街道设施与市民或旅游者的接触最为广泛，只要进入到城市公共空间的人们就会与各种街道设施打交道，因此功能性设计是其最初的体现，但随着街道设施功能的不断完善，人们对于它的文化性和艺术性追求便越发强烈，于是它已不仅仅是满足人们使用的需求，而是上升到体现一种城市旅游形象的重要元素。

由于社会的发展、交通便利、旅游业火爆等因素使参与公共空间活动的人群不仅包括本城市居民还包括外地的游客，涉及了不同地区、不同国家、不同职业等人群。当我们走在大街上、漫步在公园中或行驶在公路上，街道设施随处可见，如城市指示标识、行政设施、信息设施、卫生设施、文化设施、交通设施、绿化设施等，这些都成为城市空间组成的重要部分，并在公共空间中满足人们各种生活需要以及城市的发展。如果说风景名胜、建筑、道路等是城市旅游形象整

体水平的体现,那么街道设施就是城市旅游形象细节的传达。正所谓“细节决定成败”,街道设施正是从“细节”的角度来提升城市旅游形象的。

截至2014年,全国已评选出339个优秀旅游城市。随着国内旅游业和城市旅游经济的快速发展,城市旅游形象研究也已成为目前我国城市旅游形象研究中探索得比较多的新热点问题之一。在这新一轮的竞争中,城市面临着如何在全国众多其他城市中形成自己的城市旅游形象定位和形象塑造的问题,很多城市通过修建标志建筑、大型休闲广场、大型公园景区等手段来达到提升城市影响和旅游形象的目的,投入巨大、耗费时间长,虽然有一定的效果,但更多的结果却不尽如人意。城市资金是有限的,如何优化资源配置、最有效地改善城市旅游形象是城市旅游形象设计的意义所在。如果能找到一种投入少、耗时短、效率高而且能对城市整体旅游形象塑造产生良好作用的方式就有着重要的现实意义。街道设施作为城市空间的要素之一,是城市旅游形象形成过程中不可缺少的一部分。通过对城市街道设施的整合化设计研究,将其纳入城市旅游形象系统的构建之中,对当前国内的城市旅游形象建设具有一定的指导意义。

本书是2015年度山东省社会科学规划研究项目·一般项目(编号:15CJJJ29)的资助成果,同时也得到了烟台南山学院旅游管理省级优势特色专业的经费支持,由项目组烟台南山学院王洋和张平青两位老师共同主持完成。本项目拟通过对国内外部分城市街道设施的调研分析,结合城市意象、认知心理学等理论阐明这些街道设施在城市旅游形象生成过程中的重要性,进而对街道设施构成、分类以及目前存在的问题进行分析,提出城市街道设施整合设计的可行性和组合方式。另外结合城市旅游经济发展的需求,从经营城市的角度,以发展的眼光,研究如何通过新的街道设施整合化设计策略,提供一种新的低投入、高情感、高效率的城市旅游形象快速提升手法,为城市旅游经济的发展提供一个良好的环境。

对于本书的撰写笔者虽尽心为之,但因受个人学识及时间所限,书中难免会有很多欠妥与疏漏之处,对一些观点和问题的见解也可能会有失偏颇,敬请广大专家、学者批评指正。同时,我们参考的相关

著作、论文等文献，在写作过程中已尽量标明出处，但难免挂一漏万，对此深表谢意！

王洋 张平青

2016 年 9 月于南山

目 录

第一章 绪论	1
第一节 课题研究背景	1
第二节 课题研究的目的是意义	16
第三节 国内外研究现状述评	17
第四节 相关概念界定	26
第五节 课题研究的基本思路 and 主要研究方法	29
第六节 课题研究的创新之处	31
第二章 城市旅游形象概论	33
第一节 城市旅游形象的概念	33
第二节 城市旅游形象的形成	38
第三节 城市旅游形象定位	39
第四节 城市旅游形象设计	40
第五节 城市旅游形象认知	50
第六节 城市旅游形象提升	56
第三章 城市街道设施概论	60
第一节 城市街道设施的概念	60
第二节 城市街道设施系统构成	73
第三节 国内外街道设施设计现状	101
第四节 城市街道设施设计原则	110
第五节 城市街道设施通用设计研究	115
第六节 基于城市文脉的街道设施设计研究	134

第四章 城市旅游形象对街道设施的影响 139

- 第一节 城市旅游形象影响街道设施整体性 139
- 第二节 城市旅游形象影响街道设施人性化配置 140
- 第三节 城市旅游形象影响街道设施地域风格形成 141
- 第四节 城市旅游形象影响街道设施生态建设 142
- 第五节 城市旅游形象影响街道设施开放式管理 143
- 第六节 城市旅游形象影响街道设施的表现形式 144

第五章 街道设施对城市旅游形象塑造的影响 162

- 第一节 街道设施对城市空间形象的塑造 163
- 第二节 城市街道设施对城市建筑形象的塑造 167
- 第三节 街道设施对城市自然环境形象的塑造 169
- 第四节 街道设施对城市行为形象的塑造 171
- 第五节 街道设施对城市文脉形象的塑造 178
- 第六节 街道设施对城市经济形象的塑造 180

第六章 基于城市旅游形象视角下街道设施整合化设计策略 183

- 第一节 城市街道设施整合化设计依据 183
- 第二节 街道设施整合化设计原则 188
- 第三节 街道设施整合化设计手法 194
- 第四节 城市街道设施整合方式 200
- 第五节 城市街道设施之间的整合 204
- 第六节 城市街道设施整合化设计的层级对象 206
- 第七节 城市街道设施整合化设计的目标效果 209
- 第八节 街道设施整合化设计评价 214

第七章 以龙口市徐福街道设施整合化设计为例 217

- 第一节 城市街道设施整合化设计思路 217
- 第二节 城市街道设施整合化设计流程和方法 221
- 第三节 龙口市街道设施规划基本要求 223

第四节	龙口市城市街道设施分项设计要求	226
第五节	龙口市徐福街道设施整合化设计	231
参考文献		241

第一章 绪论

第一节 课题研究背景

在当今这样一个所谓的“眼球经济”时代，“形象”已成为备受瞩目的焦点。小到个人、企业，大到城市、地区和国家，都存在一个形象问题。随着旅游业的快速发展，特别是城市旅游的进一步发展，城市旅游形象研究也成为目前我国城市形象与城市旅游研究中探索得比较多的问题之一，特别是现代城市旅游研究的新热点。

街道设施作为一门城市公共环境艺术，它对塑造一个旅游城市的形象特征、历史文脉乃至精神灵性等都具有重要作用，它是社会发展的需要，并成为衡量地区或城市文明发展程度的一个不可或缺的参照系。适宜的街道设施形象对于营造良好的城市文化氛围和塑造富有特色的城市旅游形象具有极大的促进作用。

一 城市旅游形象研究问题的提出

著名旅游学家费克耶和克朗普顿（Fakeye and Crompton）把形象分为三类：原生形象、引致形象与复合形象。旅游形象的形成过程如图1-1所示。

一个旅游者在未决定旅游之前，头脑中即已有由经历或教育形成的对各个旅游城市的形象，此为原生形象；一旦有了旅游动机，他就会有意识地收集可选目的地的信息，并对之加工、比较和选择，从而形成引致形象。前者的形成来自非旅游性的交流，如电影传媒、报刊书籍及电脑网络，是内生的；而后者则通过外部一系列的广告、宣传推动形象的产生，在此基础上，到目的地实地旅行后，通过自己的经

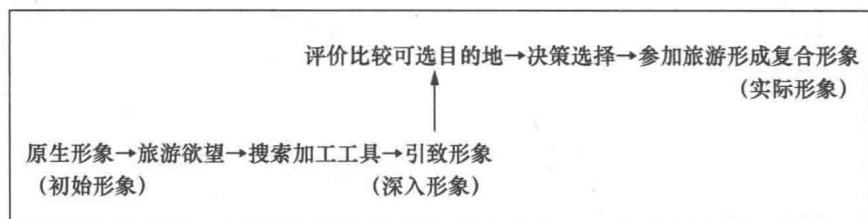


图 1-1 城市旅游形象形成过程

历，结合以往的知识形成一个更综合的复合形象。

目前在我国大部分地区，城市旅游形象设计还基本停留在传统历史文化沿革+民间口碑的状态。虽然建立了原生形象的形成基础，但在运用引致媒介（如广告、新闻等）塑造形象方面尚存欠缺。此外，形象的塑造主要通过产品服务、公关宣传两大工具加以实现，而产品服务又对复合形象的形成具有决定性的作用。因此，在各地加大旅游宣传投入的同时，必须切实保障旅游产品服务的质量。

我国城市旅游的发展大体经历了四个阶段，即资源导向阶段、市场导向阶段、产品导向阶段、形象导向阶段。

（一）资源导向阶段

第一阶段是城市旅游业的兴起阶段，在改革开放初期，由于长期封闭造成的神秘性，使我国骤然成为国际旅游的热点，形成了短暂的卖方市场。在这一时期，城市旅游的发展主要是依托我国旅游资源丰富的储量，以资源赢得游客，当时商品经济和市场观念尚未形成，旅游市场处于卖方市场，发展旅游的出发点往往根据城市旅游资源的数量和质量来确定旅游区（点）的建设和有关旅游设施的配套等内容。这个阶段的城市旅游只能在一些特殊的城市得到重视和发展，如山水城市桂林、历史古都西安、园林名城苏州等。

这个阶段的城市旅游实际上仅仅是依靠城市里个别的景点或景区来吸引游客，过分依赖原有的资源是这一阶段我国城市旅游发展过程中经常出现的问题。

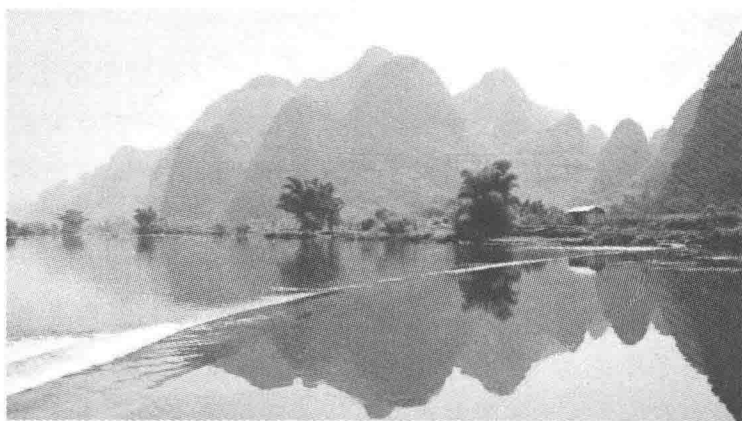


图 1-2 桂林山水

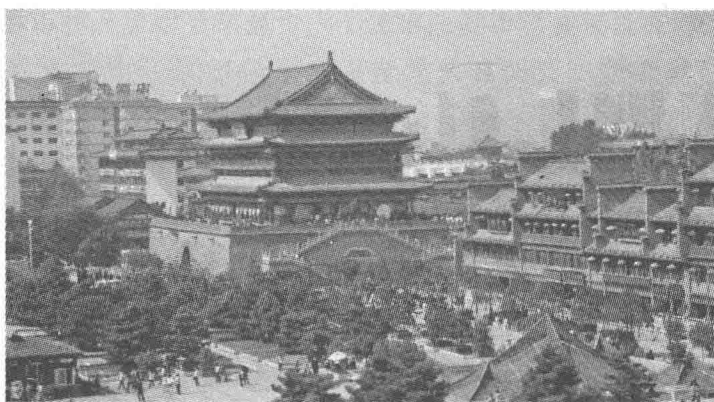


图 1-3 西安古城

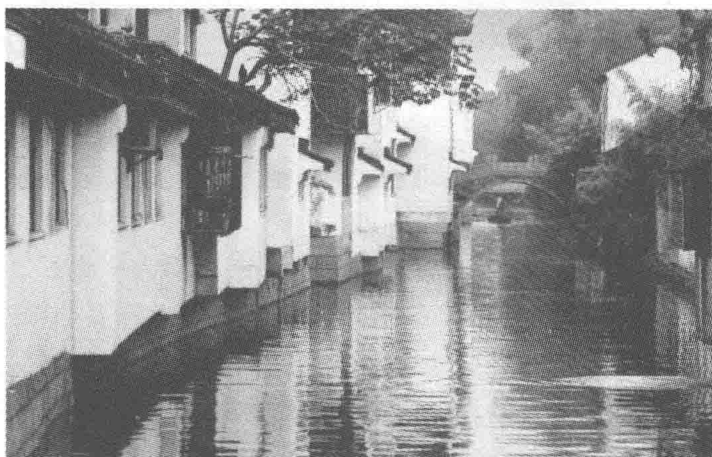


图 1-4 苏州园林

（二）市场导向阶段

第二阶段是市场导向阶段，随着旅游城市在数量上的迅猛扩容，我国城市旅游市场从卖方市场向买方市场过渡，如何在愈演愈烈的市场竞争中求生存、求发展，引发了旅游工作者们对资源导向的旅游发展模式的反思。

在这个阶段出现了一些以接待服务为主要旅游功能，包括为其风景点（区）提供酒店、宾馆、交通、物质供应、旅行社服务等辅助配套的接待服务中心城市，如黄山市、泰安市和千岛湖市。在这个阶段，经济利益成了城市旅游发展的唯一基于系统论的城市旅游形象理论研究目标，为了争取尽可能多的游客，各旅游城市以所有的游客作为自己的潜在目标客源市场，出现了一个城市要涵盖各种市场需求的现象，功能定位过泛、贪大求全是这个阶段城市旅游发展的主要问题。

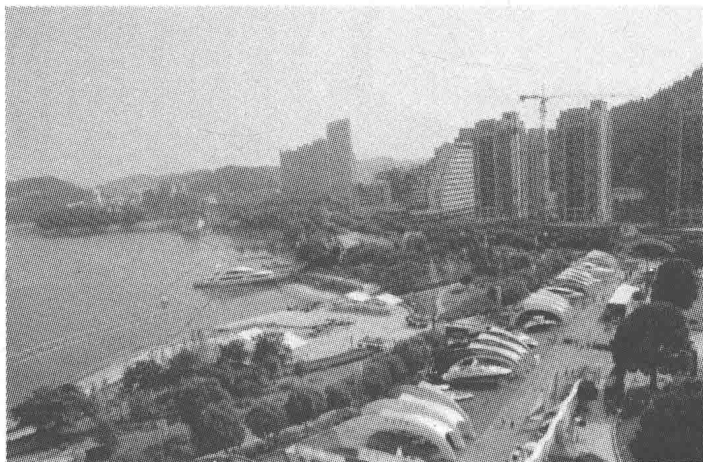


图 1-5 千岛湖风景区

（三）产品导向阶段

第三阶段是一个资源、市场、产品、形象策划和营销一体化的综合阶段，可称为产品导向阶段。它是从分析、研究市场出发，对市场进行细分，确定目标市场，针对市场需求来挖掘、组合旅游资源，有

资源则对资源进行筛选、加工或再创造,没有资源也可根据市场和本地的经济技术实力进行策划和创意,然后设计、制作、组合成适销对路的旅游产品,让产品与市场对接,并通过各种营销手段推向市场,其核心思想就是“市场—资源—产品—形象—市场”,如城市主题公园,深圳华侨城的成功是这一阶段的典型代表。

深圳华侨城的成功,在全国各地掀起了一阵开发建造人工景观的热潮,但是由于人造景观的易被模仿性,各地的城市旅游产品大多出现主题单一、内容雷同、缺乏创新的问题,使之观赏寿命短,投资效益不佳,目前除有少数成功的典范外,大部分主题公园的经营举步维艰。



图 1-6 深圳华侨城主题公园平面图

(四) 形象导向阶段

第四阶段是形象导向阶段,正是由于在城市旅游发展的资源导向、市场导向、产品导向阶段出现这样或那样的问题,进入 20 世纪 90 年代以来,我国的城市旅游发展已经开始摆脱以桂林、西安为代表的传统旅游城市,为风景名胜提供接待服务功能的中心城市,人为开

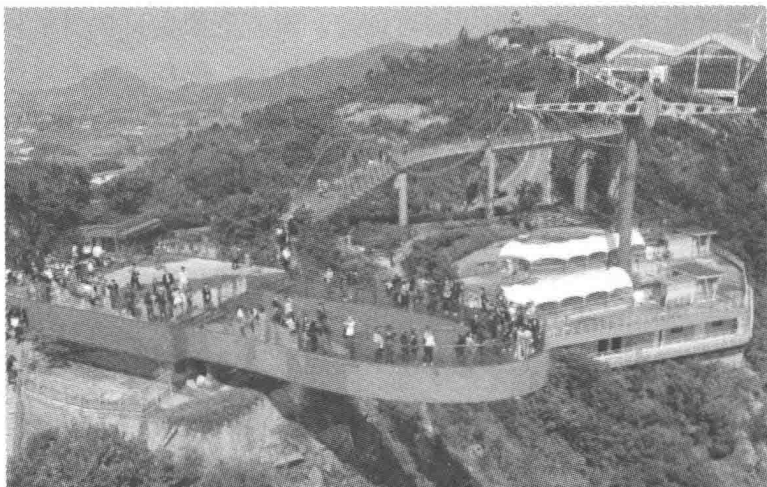


图 1-7 深圳华侨城主题公园——云海高地



图 1-8 哈尔滨圣索菲亚教堂

发旅游吸引物以发展城市旅游等的发展模式。各大中小旅游城市开始意识到一个城市的旅游业要获得持续发展的能力，并非仅仅是旅游资源的保护与生态持续性问题，也不是开发几处资源，建设几个项目和几座酒店那么简单，城市旅游的发展应该取决于旅游城市的形象、整

体的活力及其由此而形成的综合吸引力,而城市旅游发展最重要的一个问题是如何把城市现有的特点充分挖掘出来,使之在众多的竞争对手中脱颖而出,并以此作为吸引潜在旅游者的重要途径,这也是城市旅游形象的建设问题。

城市旅游形象的设计策划已经成为当今发展城市旅游极受关注的课题。各旅游工作者、研究者在城市旅游一体化综合开发的基础上导入城市旅游识别系统 (Urban Tourism Identity System),更加注重城市旅游形象设计、定位在旅游业发展中的作用以及注重构建和完善视觉识别系统阶段,城市旅游进入形象导向阶段。竞争导向的变化给城市旅游发展提出了新的课题。如何在大众心目中形成一个城市独特鲜明具有强感召力而又真实可信的旅游形象,将是今后城市旅游业能否得以迅速发展的至关重要的问题。

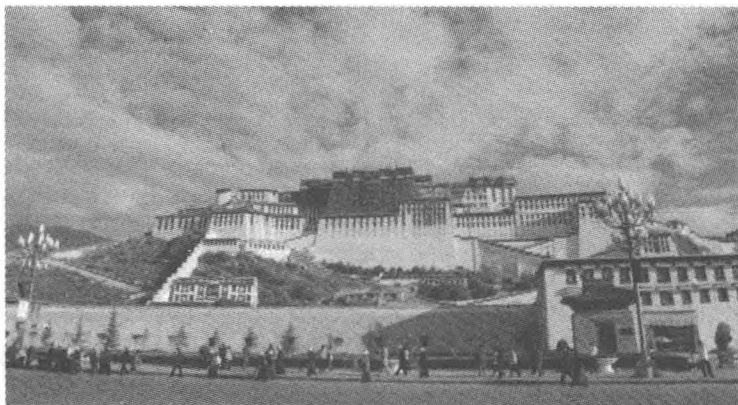


图 1-9 拉萨布达拉宫

因此,通过对城市旅游形象的理论研究,进而探讨如何在城市旅游中导入形象识别系统,建立一套有效的城市旅游形象操作模式,树立起城市旅游形象的独特个性,以利于旅游者识别,已是城市旅游规划和城市旅游研究所要解决的重要课题。

二 城市旅游形象设计研究的兴起

随着中国城市由过去的外延式的发展转向内涵式的发展,体现着城市文明进步程度的“城市旅游形象设计”的概念也被引入城市建设

之中。现在国内大部分大中城市都在构建自己的城市旅游形象设计系统,为城市未来的发展积蓄力量和资源。我们可以说,中国城市正在由传统意义上的简单生活、简单居住和工业生产型的城市,向艺术型、生态型、形象特色型城市转化,在经历了几千年的存在与发展后,中国的城市建设迈出了具有历史意义的真正一步。全国性城市旅游形象设计热潮的出现,标志着每一座城市都在努力探索适合自己发展的方式、方法、道路和模式。

在我国,城市旅游形象设计的流行和推广是近几年才开始的,目的是改变目前城市建设的雷同化、一般化的倾向。相反,独特的、民族的、高知名度的、鲜明个性的城市文化与形象,能产生巨大的城市凝聚力,增强城市的交流性、世界性、竞争性,促进城市的经济发展和人民生活水平的提高,使城市在竞争中获得优势。随之而来的是,很多城市开始了“形象工程”的建设,这些“形象工程”往往投资巨大、劳民伤财却没能真正给城市带来实际的经济及社会效益,流于“政绩工程”。由此导致的后果,许多城市在建设城市景观方面便开始盲目追求如尺度巨大的广场、景观大道、超高层建筑、大型公园景区等,这些工程往往投资巨大,有的脱离实际,并不能给城市居民的日常活动带来实际益处,最后流于官员的所谓“政绩工程”。从城市旅游形象的角度看,这些工程确实给城市自身带来某种轰动效果和对外影响,但从经济角度看,这种做法却得不偿失,巨大的财力投入与城市旅游形象的提升并不成正比关系。与修建“形象工程”相比,从真正“以人为本”的角度出发,改善街道设施成本不高,却能够真正满足人的生活需要、影响人的行为,一片绿荫下的几条座椅,一个汽车站牌与电话亭,甚至是一组社区的指示牌,这些虽然不如某一标志性建筑那么引人注目,但对城市的居住者和使用者更具有直接意义,它们能随时满足人们休息、活动、观赏等需要,并为人们提供便捷的交流与互动空间,真正体现出城市对人的人文关怀。

三 城市旅游形象工程的误区

世界经济日益全球化,国际的信息传递正加速改变着我们的世界。各种信息充斥着人类生活的各个层面,刺激着人们的神经。毫无疑问,我们已进入了以数字化技术和网络技术为基础的信息时代。大