

主编
钱 智

区域形象设计丛书

L U Y O U X I N G X I A N G S H E J I

旅游形象设计

安徽教育出版社



旅游形象设计

区域形象设计丛书

主 编 钱 智

副 主 编 冯学钢

本册作者 陆 林 章锦河

L U Y O U X I N G X I A N G S H E J I



安徽教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游形象设计/ 陆林, 章锦河编著. —合肥: 安徽教育出版社, 2002. 10

(区域形象设计丛书/ 钱智主编)

ISBN 7 - 5336 - 3114 - 5

I. 旅... II. ①陆... ②章... III. 旅游业—形象—设计 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 075298 号

责任编辑:王宏金

装帧设计:袁 泉

出版发行:安徽教育出版社(合肥市跃进路 1 号)

网 址:<http://www.ahep.com.cn>

经 销:新华书店

排 版:安徽飞腾彩色制版有限责任公司

印 刷:合肥义兴印刷厂

开 本:880×1230 1/32

印 张:6.5

字 数:140 000

版 次:2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

印 数:2 000

定 价:11.00 元

发现印装质量问题,影响阅读,请与我社发行部联系调换

电话:(0551)2651321

邮编:230061

序 言

人类正在迈向一个崭新的时代，一个开拓人类文明新纪元的时代。

随着经济的发展和社会的进步，区域间的物质资源、知识信息和金融资本的流动日益频繁，区域间的竞争日趋激烈。每个区域都在大力营造和改善投资环境，力争得到更多的资金、技术和人才，创造更多的财富，以增强区域的竞争力和内聚力。而这些都与一个区域的信任体系紧密相关，与一个区域的形象密不可分。

21 世纪是形象的世纪——

形象是人们对客观实体多方面反映的一种综合评价。小到个人、企业，大到城市、地区和国家，都存在一个形象问题。个人形象反映了一个人的性格、气质和文化修养等；城市形象反映了一座城市内在的历史文化底蕴和外显的景观环境、经济实力等；国家形象反映了一个国家内的民族构成、历史传统、文化氛围和综合国力等。从经济意义上来说，形象是生产力，区域形象是区域的一笔无形资产。在新的世纪里，形象需要不断地更新和优化。

21 世纪是设计的世纪——

设计是将自然因素、科技因素和人为因素和谐地整合起来，按照人类的理想提出合理的生存模式。人类与其说生活在一个自然的世界里，还不如说生活在一个人为设计的世界当中，设计已成为指导社会和经济发展的的重要手段。今天的人们常在思索：人类的明天将会怎样？人们将怎样设计未来的生活？

形象设计就是人类的一种思索、探求和创造。区域形象设计是通过对区域历史文化传统的挖掘和文化底蕴的丰隆，对地域人文性格的提炼和区域精神品格的模塑，对生态环境的整治和高质量生活环境的预期，对经济实力的增强和经济活力的显现等，实现区域形象的优化。当一个良好的区域形象设计形成之时，展现在人们面前的是人类智慧、想像和创造力的结晶。

区域形象是客观存在的，长期以来只是由于人们缺乏形象意识而缺少研究和设计。所以，区域形象设计是一个崭新的课题和全新的研究领域，是一项系统工程。它是一个地区的政治、经济、社会、科技、教育、文化、景观和环境等多方面内容的综合，需要多学科协同和交叉研究，需要经济与社会各部门的积极参与。

为此，作为安徽省重点图书出版计划，我们组织北京、上海、天津、安徽等地的几位年轻的博士共同策划编著了这套丛书。这套丛书既具有普及性又具有学术性，其主要内容是介绍区域形象设计的原理、方法及一些案例，可供政府部门和企事业单位决策者参考，也可满足经济、外事、旅游、新闻、教育和文化等部门工作者的需要。

这套丛书包括《城市形象设计》、《旅游形象设计》和《开发区形象设计》3册，由上海市人民政府发展研究中心副研究员钱智博士担任主编，华东师范大学冯学钢博士担任副主编。这套丛书所涉及的范围和内容既有区别又有联系。《城市形象设计》是

指城市建成区所涉及的范围，内容以城市标志及景观等实体形象为主；《旅游形象设计》包括旅游地形象和旅游企业形象，既是一个空间形象问题也是一个企业形象问题，是综合的形象设计；《开发区形象设计》聚焦于各种类型的开发区，并将开发区视为一个企业来进行形象设计。

在丛书的编写过程中，中国科学院、南开大学、华东师范大学、安徽师范大学、国家图书馆、上海图书馆、天津图书馆、上海市人民政府发展研究中心等单位给予了我们大力支持、鼓励和帮助，安徽教育出版社的编辑对选题的策划和稿件的修改付出了辛勤的劳动，在此谨表示衷心的感谢！

作 者

2002 年 6 月

目 录

序 言	1
第一章 旅游产业形象的确立	1
一 旅游活动的产生	1
二 中国旅游产业的崛起	3
第二章 旅游形象的实质	11
一 形象源于客观世界	11
二 旅游形象的重点	13
三 旅游形象的类型	14
四 旅游形象的两大要素系统	24
第三章 旅游形象的识别	44
一 从企业形象识别到旅游形象识别	44
二 旅游形象的理念识别	52
三 旅游形象的行为识别	79
四 旅游形象的视觉识别	104
第四章 中国旅游地的形象塑造	123
一 中国旅游地形象的脉源	124
二 庞大的旅游市场呼唤旅游新形象建设	134
三 旅游市场开发战略与旅游形象工程	144

第五章	中国著名旅游区的形象展示	153
一	东方之珠——香港	153
二	一城山色半城湖——泉城济南	160
三	红色之旅——南昌	169
四	高原春城——昆明	174
五	中国山魂——黄山	178
六	莲花佛国——九华山	183
七	中国画里乡村——黟县宏村	189
参考文献		198
后 记		200

第一章 旅游产业形象的确立

一 旅游活动的产生

旅游作为人类一项活动经历了古代旅行、近代旅游和现代旅游的发展历程,有着悠久的历史。现在一般认为,旅游是非定居者出于和平目的的旅行和逗留而引起的现象与关系的总合,这些人不会导致在旅游地定居和就业。这一定义是在“艾斯特”(AI-EST)定义基础上概括出来的。“艾斯特”定义原为瑞士学者汉泽克尔和克拉普夫在 1942 年提出,到了 70 年代又为“旅游科学专家国际联合会”所采用,所以又称为“艾斯特”定义。

现代大众性旅游活动的蓬勃发展,需要社会提供大规模有效的供给,为大众旅游提供服务。这种社会化的服务就是旅游业。旅游业可以认为是以旅游市场为对象,为人们旅游活动创造便利条件并提供其所需商品和服务的综合性产业。可以发现,旅游不仅是人类的一种活动,而且也是社会的一项产业。旅游作为产业是随着现代大众旅游发展而产生的,它的历史远不及旅游作为人类活动的历史悠久,但是它的生命力旺盛。我们认为旅游业是由以旅行社为代表的旅行业务组织部门,以饭店为代表的住宿接待

部门,游览场所经营部门、交通客运部门、旅游商品生产和销售部门,以及目的地旅游管理部门所构成(图 1-1)。它们之间存在共同的目标和不可分割的相互联系,通过吸引、招徕和接待外来旅游者,促进旅游目的地的经济发展。虽然其中旅游目的地的旅游管理部门不是以直接营利为目的的企业,但它们在旅游业的宏观调控、产业政策等方面为旅游业的发展起着重要作用。

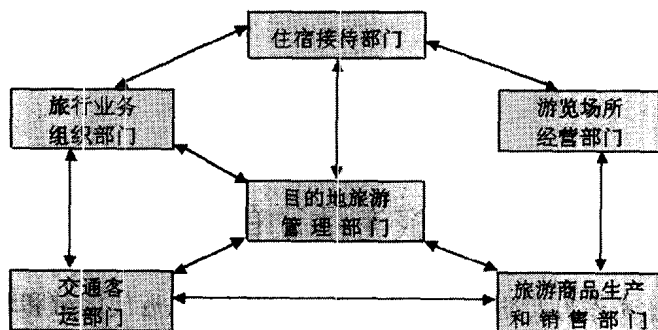


图 1-1 旅游业的主要组成部分

从世界范围看,旅游业崛起于二次大战以后,加快发展则从 60 年代开始,成为“服务革命时代”(或称“后工业化社会”)发展最快、前景最为广阔的新兴产业之一。

据世界旅游理事会(WTTC)报告:50 年来旅游业的年增长速度比世界年经济增长速度高出一倍;1998 年世界旅游业总产出达到世界 GDP12%;2000 年旅游业仍在以 4%的速度激增;到 2006 年,全世界旅游总产值将达 7.1 万亿美元,相当于国内生产总值的 11.4%,居民旅游消费支出将达 4.1 万亿美元,占总消费支出的 12%。旅游业已成为世界上最大产业之一;其产业地位巩固,产业形象鲜明。不论是在美国、日本、德国、法国、英国和加拿大等经济发达国家,还是在印度、墨西哥和巴西等发展中国家,旅游业在国

民经济中均占有重要地位。

二 中国旅游产业的崛起

在我国,旅游接待长期以来一直作为事业来对待,而不是作为产业来经营。改革开放以后,旅游的产业地位才逐步得到认可,产业形象才逐步明确。实际上旅游作为一种产业出现在我国只有20年左右的历史。

1981年,国务院作出了关于加强旅游工作的几项决定,提出要逐步走出一条适合国情,日益兴旺发达的中国式的旅游道路。

1984年,中共中央办公厅、国务院办公厅转发国家旅游局《关于开创旅游工作新局面几个问题的报告》,提出加快旅游基础设施建设,要采取国家、地方、部门、集体和个人一起上,自力更生和利用外资一起上的方针。

特别是1986年,国务院召开全国旅游工作会议,确定旅游业正式纳入国民经济和社会发展规划。

1988年,国务院办公厅转发国家旅游局关于加强旅游工作的十条意见,原则上明确了旅游的行业范围。

1991年,国务院又转发了国家旅游局《关于加强旅游行业管理若干问题的请示》。

历经10多年,国家在国民经济体系中明确了旅游业的产业地位,在国家产业政策的大序列里,把旅游业置于优先和重点发展的行业。我国旅游业实现了从事业型向“产业型”的转变。《中共中央关于制定国民经济和社会发展规划“九五”计划和2010年远景目标的建议》明确提出积极发展旅游业等新兴产业,积极开发和充分利用旅游资源,加快国际旅游业和国内旅游业的发展。

经过近20年的发展,我国旅游业形成了一定的产业规模,保持着旺盛的发展势头。到1995年底,全国共拥有旅游涉外饭店

3720 座,其中三、四、五星级饭店共 735 座。旅游业拥有固定资产原值 1091.92 亿元人民币。5 年后,即截止 2000 年底,全国旅游业拥有原值旅游涉外饭店 10.481 万座,客房 90 余万间,其中三、四、五星级饭店共 2368 座。全行业拥有固定资产原值 2531 亿元人民币,5 年内全行业固定资产原值增长了 2.3 倍。旅游业产业形象也已经鲜明。

旅游业发展的实绩充分说明旅游业是当前中国“新的经济增长点”,旅游业的产业地位得到进一步巩固。2000 年全国国际国内旅游总收入在国内生产总值中的比重已达 5.05%,比 1995 年提高 1.46 个百分点。我国旅游业的产业形象已非常鲜明。作为“朝阳产业”,旅游业的产业地位和形象还将进一步提高。

旅游业作为重要的新兴产业和新的经济增长点,引起各级政府的重视。“九五”时期,旅游业已具备相当的产业规模,形成了一定的产业体系,在国民经济中的作用日益重要。1999 年,旅游业总收入相当于全国国内生产总值的 4.88%,旅游外汇收入占我国服务贸易总额的 52%,占出口商品总额的 6.86%。旅游业凭借其广阔的市场前景、较强的创汇创收能力和国际市场竞争优势及其在促进对外开放、带动相关产业发展、增加就业、扩大内需、促进区域间经济和社会协调发展等方面的积极作用,成为国民经济中最具活力的产业和新的经济增长点之一,并得到了各级政府和社会各界的普遍重视。目前,全国绝大多数省、自治区、直辖市都已将旅游业明确定位为当地经济发展的支柱产业、先导产业或第三产业中的主导产业。

旅游业的崛起对我国经济社会的发展作出了多方面的贡献,主要表现在:

◆ 创 汇

“九五”期间的 5 年里,我国国际旅游外汇收入达到 652 亿美

元,为国家外汇收支状况的改善作出了贡献。旅游出口一直是我国重要的外贸出口,旅游创汇在外贸出口中占据重要地位(图 1-2)。

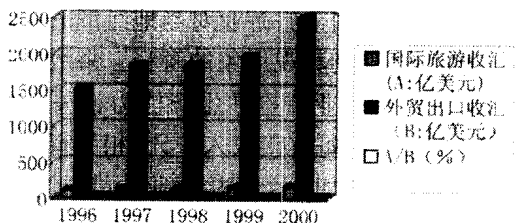


图 1-2 中国国际旅游收汇与外贸出口收汇比较

◆ 提供就业机会

就国际旅游而言,我国国际旅游业的发展,为国家提供了百万计的直接就业机会和数百万计的间接就业机会(图 1-3)。据统计,到 1999 年末,全国旅游业直接从业人员 513.80 万人。其中,旅游住宿设施 439.24 万人,占 85.5%(旅游涉外饭店 121.60 万人,社会旅馆 284.64 万人,个体旅馆 33.0 万人);旅行社 12.56 万人,占 2.4%;旅游车船公司和旅游景点等其他企事业单位 62 万人,约占 12.1%。全国旅游业间接从业人员约 2500 万人。

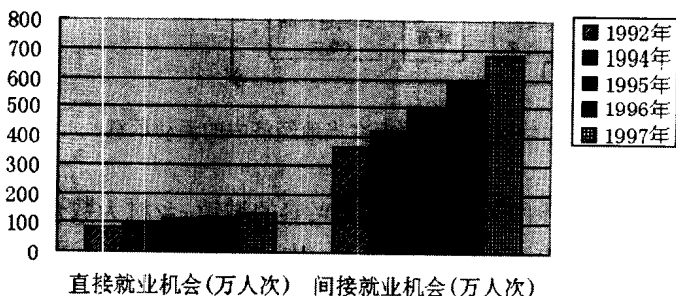


图 1-3 我国国际旅游业提供的就业机会

◆ 关联带动功能

旅游乘数理论充分说明了旅游业对当地经济的带动作用。旅游乘数理论可以从下图得到直观形象的解释。乘数效应的大小与旅游消费流失量、旅游地产业结构和生产能力相关。据世界旅游组织公布的资料,旅游部门每直接收入 1 元,相关行业的收入就能增加 4.3 元;旅游部门每增加 1 个直接就业人员,社会就能增加 5

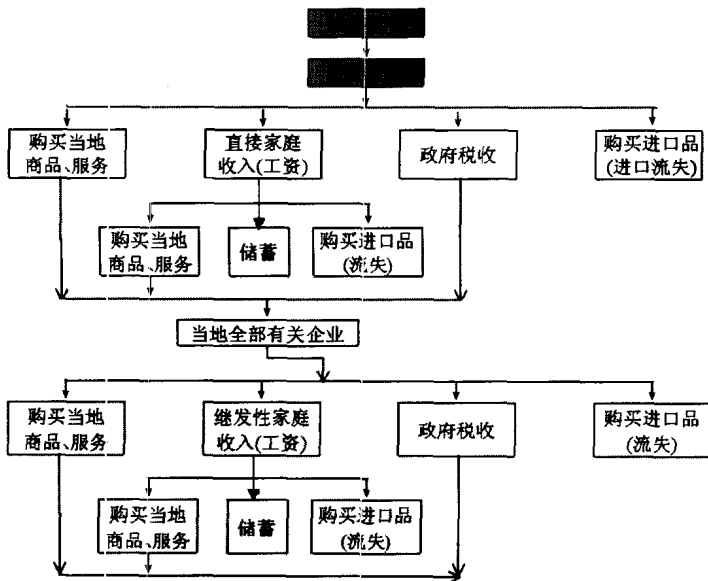


图 1-4 旅游消费在当地经济中的流动示意

个就业机会。我国因旅游发展而兴盛的城镇、乡村为数众多,许多大城市也都是旅游业较发达城市。由于旅游业有着很强的关联作用,使得一大批旅游资源丰富的欠发达地区通过发展旅游业而脱贫致富。据河北省调查,全省通过开发当地旅游资源、发展旅游业

而脱贫致富的村庄已有 1200 个。据此推算,全国通过旅游业发展而脱贫致富的村庄应不低于 10000 个。其中比较集中和受惠面积较大的有湘西山区、粤北山区、皖南山区、太行山区、燕山山区、坝上草原、鄂西地区、川东地区、环渤海农村及一些海岛等。韶山、井冈山“八五”期间共接待国内外旅游者近 90 万人次,旅游业总收入达 1 亿元,创汇数百万元;1996 年、1997 年旅游收入分别达到 2 亿元和 3 亿元,旅游创汇均达到百万美元。

◆ 创造了新的经济增长点

无论在农村、城市、经济落后地区、经济发达地区,都有许多这方面的典型。经济相对落后的河北临城县,一个溶洞的开发,每年带来 200 多万元收入,成为全县效益最好的国有企业。安徽广德太极洞的开发,成为全县企业的明星。经济比较发达的江苏吴县市,通过兴办苏州太湖国家旅游度假区,也找到了新的经济增长点,区内已经建成并投入运营的太湖明珠乐园和明珠山庄等项目,每年收入数千万元;随着更多的项目建成,每年实现产值将达几亿元。就城市而言,据统计,1997 年吴县市接待中外游客 700 多万人次,门票收入 1 亿元,实现社会综合效益 31 亿元,占全市国内生产总值的 15.3%;各类旅游从业人员达 10 万之多,占市区人口的 1/6。旅游业的蓬勃兴起和健康发展,有力地推动了吴县市交通运输、宾馆饭店、邮电通讯,以及海产品和农副产品等相关产业的繁荣与兴旺。

◆ 促进对外开放,促进信息交流

通过旅游业的发展,招徕海内外旅游者,“旅游搭台、经贸唱戏”,这在全国各地都有许多成功的例子。例如,旅游发展为黄山市吸引境外资本和国内其他地区资本起到重要作用。至 1993 年底,黄山市共引进合同外资 10780.1 万美元,其中旅游业直接引进

外资占 53.5%。同时,也为其他相关产业引进外资提供了机会。至 1993 年底,与旅游业直接相关的产业如房地产业引进外资 2296.2 万美元,占 21.3%。同时,国内许多地区到黄山市投资,仅近两年就引来国家机关、北京、上海、深圳、海南、厦门等地区 and 部门数以亿元计的建设投资。

旅游业为黄山市乃至全省经济发展充当了媒体。1991 年举办的首届黄山旅游节,经贸成交额 1586 万美元,其中利用外资成交额 5 项,投资额 732 万美元,协议外资 262 万美元,引进技术设备成交 12 项,签订出口贸易合同 24 份,金额 353 万美元。1992 年第二届黄山节期间,共签订经贸合同、意向书 24 项,总投资 2.22 亿美元,其中协议外投资额 1.26 亿美元。1994 年第四届黄山节期间,11 个项目签订合同,总投资 3300 万美元。又如山东省的潍坊市,过去只是一个重工业小城,自 1984 年举办首届国际风筝节以来,国际知名度大大提高。每年都谈成一批合资合作项目,利用外资硕果累累,到 1993 年底,全市实际利用外资金额达 4.42 亿美元,促进了经济社会的全面发展。1993 年,潍坊市在全国国内生产总值超百亿 54 个城市中名列第 19 位。

◆ 促进基础设施建设

良好的基础设施条件是旅游业赖以发展的重要前提。因此,旅游业的发展必然促进基础设施建设。黄山市地处皖南山区,原有基础设施条件较差。自 20 世纪 80 年代初确立旅游业发展战略以来,投资数十亿元,改善了基础设施。其中最突出的是在皖南山区修建了现代化的国家一类航空口岸——黄山屯溪机场。黄山屯溪机场始建于 1959 年,当时仅为简易的小型机场,1966 年、1980 年两次扩建。1987~1989 年民航和地方政府投资 4000 多万元第三次扩建,达到二级机场标准。1993 年决定第四次扩建,扩建预算 1.48 亿元,建成后可供 B-757 等大型客机起降。公路状况

得到明显改善。1993 年公路里程 2125.3 公里,是 1979 年的 2.46 倍,黄山与主要景点、重要城镇的公路提高了等级,连接黄山—太平湖—九华山旅游公路建成通车,投资 5446 万元的屯溪经齐云山到黄山的第二条旅游公路于 1995 年元旦通车。投资上亿元的新安江开发工程进展顺利。新安江开发集航运、发电、旅游、水产养殖和农田灌溉为一体,黄山、千岛湖将通过新安江山水画廊连成一体。1995 年,我国与德国签署了一个地区性项目总投资——90 亿元的黄山地区综合交通工程。该项目的实施将进一步改善皖南旅游区的交通状况。

◆ 拓展地区经济发展空间

1984 年以前,徽州地区(黄山市前身)经济发展战略是“竹茶为主,多种经营”的山区生产方针。1984 年以后,在综合分析区域旅游资源优势的基础上,提出了“旅、工、农”的经济发展战略。1987 年成立地级黄山市,提出了“以黄山为中心,以皖南为重点,发展旅游事业,带动皖南经济发展”的经济发展战略,在此发展战略指导下,逐步调整了区域经济结构。

其一,围绕旅游业发展,调整了农业生产结构。①旅游业的发展加强了农副产品生产,力求农副产品的区域自给,减小因从区域外调进农副产品而造成的旅游消费区域外漏损。名优土特产品得到进一步发展,黄山市境内有许多负有盛名的名优土特产品,如“祁红”、“屯绿”、“黄山毛峰”、“太平猴魁”等均是我国茶叶上品,板栗、山核桃、香榧、雪梨、笋等在市场上都有很高的经济价值。②加强了土特产品深度加工,创造出许多适合现代消费的产品,提高了名优产品的附加值,增强了创汇能力。③重视观光农业。利用皖南独特的山野、田园风光发展观光农业,木海、竹海、茶乡、花岛、果山、药园等都作为旅游资源加以开发,在供人观赏的同时,取得了可观的经济效益。据《黄山日报》1998 年 11 月 5 日报道,一个充