



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

旅游地形象设计学

凌善金 主编



多重学科角度

综合论述旅游地定位原理

丰富图文实例

详细解析形象设计方法



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

旅游地形象设计学

凌善金 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是北京大学出版社组编的 21 世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材系列教材之一,适用于高等学校本科旅游形象设计课程教学。本书系统介绍旅游地形象设计的原理与方法,主要内容包括导论,旅游地形象认知心理,旅游地形象特征分析与定位设计、认知对象设计、识别符号设计、传播设计、设计案例。本书的主要特点为注重知识的综合性与应用性,内容体系的全面性与逻辑性。为了帮助读者更好地理解 and 掌握相关知识,培养学生的应用能力,书中安排了较多的设计案例和图片,每章配有教学要点、技能要点、小结、关键术语、知识链接、练习题、案例分析等。

本书可作为旅游管理及其相关专业本科教材,也可供广大正在或志在从事相关工作的专业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游地形象设计学/凌善金主编. —北京:北京大学出版社, 2012.7

(21 世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-20946-2

I. ①旅… II. ①凌… III. ①旅游地—形象—设计—高等学校—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 154626 号

书 名: 旅游地形象设计学

著作责任者: 凌善金 主编

策 划 编 辑: 莫 愚

责 任 编 辑: 刘 鹜

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-20946-2/K · 0877

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 14 印张 336 千字

2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

当前,大学人才培养模式转向创新型、应用型人才的培养,而教材内容与结构是实现这种培养模式转变的有效保障之一。根据当前旅游管理专业人才需求和行业的发展前景,本系列教材以培养创新意识为灵魂,以培养应用能力为根本,编写适合当前培养就业市场人才需要的教材,达到学生毕业后即能操作,上岗就能工作的目的,提高学生就业的竞争力。因此,本书立足点放在知识应用和创新能力的培养方面,丰富案例教学内容,适当增加实际操作训练方面的内容。

旅游地形象设计学是一门建立在多种科学理论基础上的综合性应用学科,它以企业形象设计理论为基础,在旅游地形象设计活动实践中形成和发展,随着我国旅游经济的发展,其理论和方法越来越得到重视和应用。本书力图通过一些案例,综合运用旅游学、设计学、心理学、管理学、符号学、传播学、文学、艺术学、美学、环境设计学等多学科理论来阐明旅游地形象设计的原理与方法。

本书共分为7章:第1章为“导论”,主要介绍旅游地形象及旅游地形象设计的概念,旅游地形象设计学的产生和发展,旅游地形象设计学的研究内容,旅游地形象设计与企业形象设计的联系与区别;第2章为“旅游地形象认知心理”,主要介绍旅游地形象认知的一般过程和影响旅游地形象形成的因素及其相互关系,印象的一般特性,旅游地形象认知的心理效应,印象控制及其对旅游地形象形成的意义;第3章为“旅游地形象特征分析与定位设计”,主要介绍旅游地情况调查分析的内容和方法,旅游地形象定位及描述原理与方法,旅游地不同发展阶段的形象设计策略;第4章为“旅游地形象认知对象设计”,主要介绍旅游地形象认知对象的构成和及其组合的意义,旅游地认知环境的类型及设计理念与方法;第5章为“旅游地形象识别符号设计”,主要介绍旅游地形象识别符号的概念及意义,旅游地名称、标志、标准色、标准字体设计的原理与方法;第6章为“旅游地形象传播设计”,主要介绍传播学理论,旅游地形象传播方式的分类及其效果,旅游地形象媒介传播的传播对象、传播主体、内容、口号与方式设计;第7章为“旅游地形象设计案例”,介绍了黟县旅游形象设计。本书在理论方面的介绍虽然比较简洁,占用课时不太多,但是可将原理讲清楚。在运用过程中,可根据需要换用本地案例;如果课时充裕,可以增设课堂作业、设计实践方面的内容。

根据“创新应用型”本科人才培养需要,本书在体系和结构上进行了一定创新,把基本理论与发展前沿、理论知识与实践能力、课堂导学与课外自学融为一体,尽力体现实用性,主要具有以下特点。

(1) 系统性:系统、全面地阐明了旅游地形象设计学理论的学科体系。

(2) 应用性:每章都安排了与该章内容紧密相关的能给人以深刻启示的应用案例,供读者综合运用旅游地形象设计学知识分析其中的成败得失,便于读者深刻理解旅游地形象设计思想的真谛。

(3) 实战性:根据章节内容模拟设计了练习题,以培养知识应用能力和创新思维能力。

(4) 前瞻性：注意吸收近年来国内外旅游地形象设计学研究方面的最新成果。

(5) 易读性：本书对旅游地形象设计原理的阐述深入浅出，说理透彻，易于理解，并用实例说明，或用图表和图片说明。为了便于复习和巩固所学知识，章后都安排小结、关键术语、知识链接、练习题、实际操作训练和案例分析。

本书由主编凌善金提出写作思路和框架结构，负责统稿、总纂定稿，副主编为郭清。第1章、第2章、第3章、第4章、第5章由凌善金编写，第6章、第7章由郭清编写。黄剑锋、梁磊、吴惠智等为本书提供了部分照片或材料，陆林、苏勤、章锦河等提供了部分资料，在此表示感谢！书中照片除了注明来源或摄影者以外，绝大多数系编者所摄。本书策划编辑莫愚在编写过程中提出了一些宝贵的意见，并付出了辛勤劳动，对提高本书质量发挥了重要作用，在此谨表示衷心的感谢！在本书的编写过程中，参阅了大量的教材、专著和论文，在书后的“参考文献”中无法一一列出，在此谨向这些作者表示感谢！

由于旅游地形象设计问题所涉及的学科领域十分广泛，加上编者学识所限，书中难免存在疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2012年3月

目 录

第 1 章 导论	1
1.1 旅游地形象设计学及其理论基础	2
1.1.1 旅游地形象设计学的概念及 研究对象	2
1.1.2 旅游地形象设计学的理论 基础	10
1.2 旅游地形象的作用、类型及研究 现状	13
1.2.1 旅游地形象的作用与类型	13
1.2.2 国内外旅游地形象研究 现状	17
1.3 旅游地形象设计与企业形象设计 比较	20
1.3.1 设计原理与方法相同	20
1.3.2 设计内容有差异	21
1.4 旅游地形象设计的过程与内容	24
第 2 章 旅游地形象认知心理	30
2.1 旅游地形象认知过程及影响因素	31
2.1.1 旅游地形象认知的一般 过程	31
2.1.2 影响旅游地形象形成的 因素	36
2.1.3 旅游地形象形成影响因素 之间的关系	42
2.2 旅游地形象认知结果的特性与 控制	43
2.2.1 印象的一般特性	43
2.2.2 旅游地形象认知的心理 效应	45
2.2.3 印象控制及其对旅游地形象 形成的意义	47
第 3 章 旅游地形象特征分析与定位 设计	52
3.1 旅游地情况调查	53
3.1.1 旅游地情况调查的内容	53
3.1.2 旅游地情况调查方法	55
3.2 旅游地形象特征分析	56
3.2.1 形象要素分析	56
3.2.2 资源的旅游价值分析	61
3.2.3 市场背景分析	71
3.3 旅游地形象定位设计	73
3.3.1 旅游地形象定位的参照系	74
3.3.2 旅游地形象定位设计的 原则	80
3.3.3 旅游地形象定位方法	81
3.4 旅游地形象的描述	88
3.4.1 旅游地形象特征的 概括和提炼	88
3.4.2 旅游地形象的描述	89
3.5 旅游地不同发展阶段的形象设计	93
3.5.1 初级阶段的形象设计——深谋 远虑	93
3.5.2 发展阶段的形象设计——推波 助澜	94
3.5.3 成熟阶段的形象设计——开拓 进取	94
3.5.4 衰落阶段的形象设计——重新 定位	94
第 4 章 旅游地形象认知对象设计	101
4.1 旅游地形象认知对象及其意义	102
4.1.1 视觉认知对象	103
4.1.2 听觉认知对象	105
4.1.3 嗅觉和触觉认知对象	107
4.1.4 行为认知对象	108
4.1.5 形象认知对象组合的 意义	110
4.2 旅游地认知环境设计	111
4.2.1 旅游地认知环境的概念	111
4.2.2 旅游地认知环境的设计 原则	111
4.2.3 旅游地认知环境的类型及 设计内容	112
第 5 章 旅游地形象识别符号设计	136
5.1 旅游地形象识别符号的概念及 作用	137

5.2 旅游地名称设计	139	6.2.1 传播理论概述	170
5.2.1 采用原生地名	140	6.2.2 旅游地形象媒介传播的类型 及其效果	171
5.2.2 表明风格	140	6.3 旅游地形象传播设计	181
5.2.3 注重音美	140	6.3.1 旅游地形象传播设计的 原则	183
5.2.4 注重义美	141	6.3.2 旅游地形象传播对象的 特性	184
5.3 旅游地标志设计	141	6.3.3 旅游地形象传播主体 设计	184
5.3.1 旅游地标志设计的意义	142	6.3.4 旅游地形象传播内容 设计	185
5.3.2 图形的表意功能	143	6.3.5 旅游地形象传播口号 设计	187
5.3.3 旅游地标志设计的原则	145	6.3.6 旅游地形象传播方式 设计	190
5.3.4 旅游地标志设计的程序	146		
5.3.5 旅游地标志的构成方法	148		
5.3.6 旅游地标志设计中应当 注意的问题与禁忌	151		
5.4 旅游地标准色设计	152	第7章 旅游地形象设计案例——黟县 旅游形象设计	200
5.4.1 色彩的表意功能	152	7.1 黟县地理背景分析	200
5.4.2 旅游地标准色设计原则	156	7.2 资源的旅游价值分析	201
5.4.3 旅游地标准色设计过程 与方法	156	7.2.1 主要旅游资源	201
5.5 旅游地标准字体设计	157	7.2.2 黟县旅游资源特点分析	202
5.5.1 旅游地采用标准字体的 意义	157	7.3 旅游市场环境分析	203
5.5.2 常用汉字字体的特点	158	7.3.1 旅游市场现状分析	203
5.5.3 旅游地标准字体设计的 原则	161	7.3.2 黟县旅游市场发展方向	208
5.5.4 旅游地特色与字体设计或 选择	161	7.4 黟县旅游形象定位设计	209
5.5.5 字体的选择与设计	162	7.4.1 黟县旅游形象定位分析	209
5.6 旅游地形象其他识别符号的 设计	164	7.4.2 黟县与周边地区部分旅游地 旅游形象比较	210
第6章 旅游地形象传播设计	168	7.4.3 黟县旅游形象定位	211
6.1 旅游地形象传播设计的意义	169	7.5 形象认知环境及识别符号设计	212
6.2 旅游地形象的传播方式及其 效果	170	7.6 旅游形象传播设计	212
		参考文献	214

第1章 导 论

本章教学要点

知 识 要 点	掌握程度	相 关 知 识
旅游地形象设计学的概念	理解	旅游地形象、城市形象设计、设计学、地理学
旅游地形象设计学的理论基础与研究对象	了解	旅游学、设计学、地理学、心理学、传播学、美学
旅游地形象研究的历史	了解	企业形象设计、旅游学
旅游地形象的价值与类型	理解和掌握	企业形象设计
旅游地形象与企业形象的联系与区别	理解	企业形象设计、产品形象设计
旅游地形象设计的过程与内容	重点掌握	企业形象设计

本章技能要点

技 能 要 点	掌握程度	应 用 方 向
分析问题的能力	掌握	科学研究
知识的跨学科应用能力	熟悉	任何学科
学科知识的理解能力	掌握	学科研究

导入案例

对山东省旅游的形象定位曾先后出现过“一山一水一圣人”和“走近孔子，扬帆青岛”，这些定位大都是对“物”的定位，还没有深入到旅游文化的深层次中，缺乏文化内涵和深度。在高度概括山东文化的基础上，山东省旅游局凝练出“好客山东”旅游品牌，作为山东省旅游业的全新品牌在国内外推出。“好客山东”旅游品牌紧紧把握了山东人的特质和山东旅游资源的优势特征，具有极强的市场号召力、影响力、感染力、穿透力。“好客山东”旅游品牌推出以后带来了非常明显的效果：首先是大大提高了山东旅游的知名度；其次，拓展了山东的旅游市场。1978—2005年，山东旅游用了27年的时间实现了第一个千亿；而近三年山东旅游就实现了第二个千亿。这些都是山东全力打造“好客山东”这一品牌所带来的经济效益。同时，“好客山东”旅游品牌的打造也使得山东的在旅游服务质量上有一个非常大的提升。

（资料来源：<http://wenku.baidu.com/view/9f6bf75d312b3169a451a4c5.html>）

看了本案例,我们不禁会想到很多问题:形象设计在旅游地发展中究竟有多大作用?如何去理解旅游地形象设计?它与企业形象设计是不是一回事?需要做哪些工作?如果不实施形象设计战略,顺其自然,会有什么结果呢?不同的现象定位所产生的作用大小是不是都一样呢?通过本章的学习,你会对这些问题有一个明确的认识。

学习旅游地形象设计学,首先要了解旅游地形象设计学的基本概念、研究对象、学科性质、研究现状、理论基础等学科基本问题,以便从宏观上把握本学科的主要思想及内容体系。

1.1 旅游地形象设计学及其理论基础

旅游地形象设计学中涉及旅游地、旅游地形象、旅游地形象设计等诸多重要概念,了解这些概念的含义对理解旅游地形象设计学的特性和内容体系有着重要意义,因此,在展开旅游地形象设计问题论述之前,先要对这些重要概念及本学科的理论基础做一些说明。

1.1.1 旅游地形象设计学的概念及研究对象

要理解旅游地形象设计学的概念,首先要从理解旅游地形象及其设计的概念入手。

1. 旅游地形象的概念

在日常生活中经常用到形象的概念,但是与理论意义上的概念不同,形象往往被理解为感知对象本身,直接指感知对象,如个人形象、公司形象、政府形象、服务形象、城市形象、居民形象等。人们已经习惯于这种用法。但是从理论上来看,这种用法并不科学。

1) 旅游地形象概念的各种解释

劳森(Lawson)和曼纽尔·鲍德-博拉(Manuel Baud-Bovy)把旅游地形象定义为一个人所有知识、印象、偏见和感情思维的表达,或者团体的特定目标;克罗姆顿(Crompton)将旅游地形象定义为一个人对一个地方的信任、意见及印象的总和;国内学者黄震方(2002)认为:旅游地形象是旅游者对旅游地了解和体验后所产生的印象的总和。从形象感知要素的角度看,旅游地形象是旅游者对旅游地的旅游资源、服务产品与项目、管理体制与水平、设施体系、交往经历与态度等的综合感知。尹隽等(2006)认为,旅游地形象是旅游地的各种要素资源通过各种传播形式作用于旅游者,并在旅游者心中形成的综合印象。陆林、章锦河(2001)认为,旅游地形象是旅游者、潜在旅游者对旅游地的总体认识、评价,是旅游地在旅游者、潜在旅游者头脑中的总体印象。谢朝武、黄远水(2001)认为,从旅游地层面来讲,旅游地形象是旅游地管理者对旅游地各种要素资源进行整合提炼,有选择性地对旅游者进行传播的意念要素,它是旅游地进行对外宣传的代表形象,在某种程度上,它是旅游地自身的主观愿望,是旅游地希望旅游者获得并形成的印象;从旅游者层面来讲,旅游地形象是旅游者通过各种传播媒介或实地经历所获得的旅游地各种要素资源所形成的意念要素的集合,它是旅游地的客观形象在旅游者心中的反映。王磊、刘洪寿、赵西萍(1999)认为,旅游地形象是一个内涵丰富的概念体系,包含两个侧面:其一是发射性目的地形象(简称PDI)。其二是接受性目的地形象(简称RDI);从其研究内容来看,PDI与旅游地层面、RDI与旅游者层面的旅游地形象研究视角是相对应的,而后的表述更易

于理解。对旅游者层面上的旅游地形象(旅游者感知形象)研究,国内侧重于研究旅游者感知旅游地形象客体的过程,研究在旅游地形象的形成过程中各阶段的旅游地形象类型及其特点。得到国内外学者们普遍认同的观点是旅游地形象按形成过程可划分为3个阶段的形象,即原生形象、次生形象和复合形象。还有学者认为旅游地的感知形象类型在间接感知形象和直接感知形象的基础上,进一步可分为本底感知形象、决策感知形象和实地感知形象。

综上所述,人们对于旅游地形象的理解,尚未形成统一的观点,但是有些方面是公认的:①旅游地形象是存在于人心中,严格地说,不是人们平常所说的通俗意义上的形象概念;②旅游地形象具有综合性、客观性和主观性特点。

知识链接

李蕾蕾提出了旅游地形象的概念结构(图 1.1),对你理解旅游地形象有一定帮助。

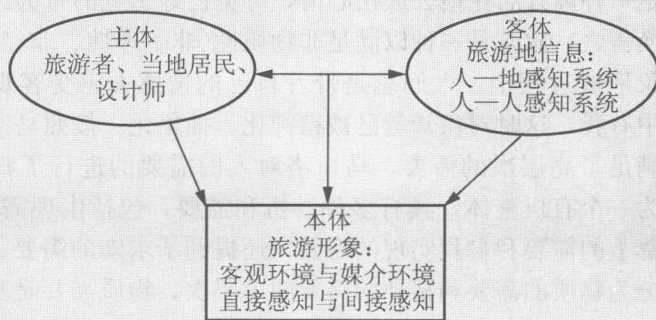


图 1.1 旅游地形象的概念结构(李蕾蕾, 1999)

2) 旅游地形象概念的理解

学者们对旅游地形象概念有不同的理解,形成了多种定义。为了帮助大家更好地理解旅游地形象概念,下面对相关问题做一些分析。

(1) 旅游地概念的理解。关于旅游(目的)地的概念,学者们有多种解释,目前没有形成统一的看法。下面是有关旅游地的一些定义。世界旅游环境中心(1992)的定义为:乡村、度假中心、海滨或山岳休闲地、小镇、城市或乡村公园,人们在其特定的区域内实施特别的管理政策和运作规则,以影响游客的活动及其对环境造成的冲击。英国学者布哈利斯的定义:一个特定的地理区域,被旅游者公认为一个完整的个体,有统一的旅游业管理与规划的政策司法框架,也就是说由统一的目的地管理机构进行管理的区域。保继刚等(1996)的定义为:一定空间上的旅游资源与旅游专用设施、旅游基础设施以及相关的其他条件有机地集合起来,就成为旅游者停留和活动的目的地,即旅游地。崔凤军(2002)的定义:旅游地是具有统一的和整体形象旅游吸引物体系的开放系统。张辉(2002)的定义:是拥有特定性质旅游资源,具备了一定旅游吸引力,能够吸引一定规模数量的旅游者进行旅游活动的特定区域。他同时指出,旅游地提出必须具备的3个条件:一是要拥有一定数量的,可以满足旅游者某些

旅游活动需要的旅游资源；二是要拥有各种相适应的旅游设施；三是该地区具有一定的旅游需求流量。魏小安、厉新建(2003)的定义：旅游地最简单的定义就是能够满足旅游者终极目的的地点或主要活动地点。从效用的角度看，旅游地是能够使旅游产生动机，并追求动机实现的各类空间要素的总和。从空间上看，旅游地是一个开放系统，其范围可大可小，一个国家可以称为旅游地，一个省、一个县、一个景点也都可以称为旅游地。只有当明确旅游地名称后，旅游地的区域范围才是一定的。例如，可以将中国、美国作为一个旅游地来看待，也可以将颐和园、故宫作为一个旅游地来看待。我们认为，旅游地是具有旅游价值的特定区域，也就是说，只要能用于满足人的旅游需要，实现旅游目的的地方都是旅游地，也不管有没有人经营。如果将旅游地称为一个能带来经济效益的地方，则是从旅游业发展角度看的，而不是从满足旅游需要角度来考虑的。不过，只要有旅游价值的地方，发展旅游经济也就不成问题。作为旅游地必须具有旅游价值，“地”是一个空间区域。

(2) 旅游行为的本质分析。旅游是一种到异地寻觅良好精神感受的非定居性的人类行为，通俗地说，它是一种离开居住地去放松心情，寻觅良好感觉的行为或过程，是一种人的精神体验过程。换言之，旅游是一种以满足非物质性(非生理性、非经济性)需要为主要目的的行为。在形象形成过程中，人们总是带着自己的情感去感受客观事物，情与景交融，我中有你，你中有我，这时对象知觉已被精神化、抽象化。按照马斯洛的“人的需要观”来看，旅游是满足了高层次的需要。马斯洛对人的需要的进行了归纳并且划分了层次，他认为，人作为一个有机整体，具有多种动机和需要，包括生理需要、安全的需要、归属和爱的需要、尊重的需要和自我实现的需要，还提到了求知的需要、审美的需要。将其归纳一下，可以分为物质的需要和精神的需要两个层次。物质需要是基本的，又是低级需要，即生理需要、安全需要；而精神的需要是超越性的、高级的需要，即后面几种需要(图 1.2)。而自我实现的需要更是超越性的，追求真、善、美，将最终导向完美人格的塑造，高峰体验代表了人的这种最佳状态，也是旅游者要实现的崇高目标。马斯洛的人本主义心理学理论核心是人通过“自我实现”，满足多层次的需要系统，达到“高峰体验”，体味人的价值，实现完美人格。高峰体验是审美活动的最高境界，完美人格的典型状态。它可以通过审美活动和其他知觉印象的寻求获得，只要是能获得丰富多彩的知觉印象的活动，都可能带来高峰体验，如爱的体验、神秘的体验、创造的体验等。精神需要是指对观

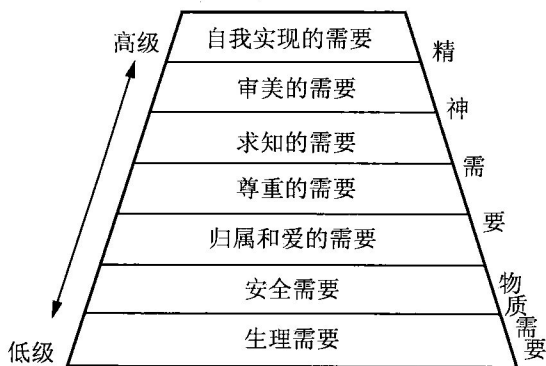


图 1.2 马斯洛关于人的需要

念对象的需求,诸如道德、情感、求知、审美等。例如,当人们遇到不愉快的事,会茶饭不思;当人们遇到喜事时,会心花怒放。这就说明,精神状态在一定程度上可以影响一个人的物质需求,精神需要的地位对于人来说也就不言而喻。

从动机看,旅游主要不是出于物质需求,而是出于精神需求,旅游的过程是一种精神体验过程。一个人决不会因为吃不饱饭才去旅游,而借旅游锻炼身体只是其中很小的一部分目的,绝大部分目的是散散心、进行心理调整、接受大自然的熏陶、感受异地风情、增加知识,使精神更加充实。胡林等认为,旅游动机主要包括修养身心、好奇探险、审美、社会交往、宗教信仰5个方面。修养身心通过放松心情来增进健康,以心理调节为前提;好奇探险是满足自己的好奇心和求知需要,是精神活动;审美是为了愉悦心情,属于更高层次的心理需要;探亲访友是社会交往,是为了增进亲情、友情,还能体验到社会美,也是心理的需要;宗教信仰是一种寻求精神寄托行为,显然是精神的需要。可见,所有旅游动机基本上都是为了满足精神的需要,而不是为满足物质、生理的需要。人类一旦满足了基本的物质需要以后,便希望能与客观环境进行心灵上的交流,获得感染、熏陶,获得美的享受以及各种心理满足,“登山则情满于山,观海则意溢于海”。从旅游活动的过程看,大多数旅游活动中人身体都疲倦,而精神是愉快的,是饱了眼福腿受罪。表面上看是饱了眼福,其实是心理上得到了满足,精神上得到了升华。虽然每个人感受各有不同,境界有高低之别,但无论是悦神悦志、悦心惬意,还是悦耳悦目,对人来说都是高级的、精神的享受,是无法用金钱来衡量其价值的。可见,旅游是人类高层次的活动,是一种精神体验行为。

3) 旅游地形象认知对象分析

旅游者所感知到的对象十分多样,很难界定哪些事物与旅游地形象有关,既有物质的,也有非物质的;既有“硬件”,也有“软件”。在一定的旅游地环境中,凡是能被人的感觉器官感受到的都是旅游地形象认知对象,都可能会在旅游者心中留下印象,引起旅游者的情感反应。从认知心理学意义上看,旅游地环境是主客观交流情感的场所,包含主观意识和情感的作用,相当于美学中的“情境”、“意境”,或者类似于格式塔心理学的“行为环境”、“场”的概念。旅游者无时无刻不在接收这种环境的熏陶和感染。旅游过程是一种精神体验过程,在旅游者心中,世间万物皆有情感。“自然山性即我性,山情即我情”;“自然水性即我性,水情即我情”,作用于个人的感官的环境元素都是认知环境的构成元素。反过来说,只要人的感官感受不到的事物都不是认知环境的构成元素。

旅游地形象认知环境具有综合性,环境元素不是单独地、机械地作用于人的感觉系统,整体大于局部之和。换言之,认知环境中的每一种元素不应当单独看,而应当综合起来看,同时,感受效果与人的心理特征、经验及文化背景等主观因素关系密切。认知环境是旅游地各种物质环境给旅游者的综合感觉,例如,闲雅、喜庆、幽静、旷奥、雄浑。说通俗些,就是平常所说的“氛围”、“气氛”、“味”、“意象”的概念。如果你会作诗、作曲、绘画,便会有感而发,采用一定的方法将其描绘出来;对于普通旅游者来说,只能心领神会,却难以言表。这种环境对出于精神需求目的的旅游者来说,其重要性是显而易见的。旅游者感知对象大多是物质的,但是也可以说是精神的,因为人们往往将其拟人化、情感化。它包括人文社会环境,也包括自然元素所给予人的感受环境,通常所说的“软件”只是其中的一部分。从

认知环境层面看,物质世界都不是孤立、无情的,是“人化的自然”。正如欧阳修诗中描写的:“清风明月本无价,近水远山皆有情。”在一定环境下,万物有机地联系在一起,通过人的感觉系统综合地作用于人的精神世界,并经过知觉加工,使人们产生某种感受,形成某种意象。认知环境的营造对于旅游学来说是一个值得研究的课题,如果物质环境设计不合理,则不能形成预想的认知环境。认知环境的营造是旅游环境设计的最终目标。例如,宗教旅游环境就需要用相应的视听元素来营造宗教氛围,以体现“莲花佛国”的形象,其环境元素设计必须围绕这种主题,所能见到的应当是古刹林立、香烟缭绕、僧侣的身影、虔诚的信徒;所能闻到的应当是阵阵檀香味;所能听到的应当是暮鼓晨钟声、诵经和木鱼声,而不应当是车水马龙、人声鼎沸的景象。不同的旅游地应当合理营造各具特色的认知环境,是小桥流水,还是鸟语花香,是热烈欢快,还是宏伟壮观,需要因地制宜进行设计。

4) 旅游地形象的概念

简单地讲,形象是“人之相貌,物之形状”。从心理学来看,这只是认知对象的外观部分,更全面的解释应当延伸为“人之相貌、人格与气质,物之形状与性质”。这些特征是社会学与人性学意义的特征,也就是说,这只是与认知者个人行为动机有关的那部分特征,而不是对象的全部特征。这是从客观存在来定义的形象的概念。科学地说,不能撇开认知者来谈形象,因为如果离开认知者及其行为动机,这些特征可能会失去它的意义,所谓的形象,是对认知者有意义的对象属性。在通俗意义上,可以将感知对象直接当做形象,符合于人的语言习惯,如美化城市形象、改善居民形象、展示旅游形象等。这种意义上的形象设计就是指对认知对象进行设计。但是这种形象的概念不宜作为科学意义上的形象概念。真正的形象的含义是指人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象,即对各种信息在大脑中的表象进行概括、抽象加工所形成的印象。它是人们对事物的形态、性质等方面的抽象认识,简言之,是客观事物在知觉中的形象。显然形象不是事物本身,而是人们对事物的感知的结果,存在于人的头脑中(图 1.3)。这也是旅游地形象设计中所指的形象的概念。不同的人对同一事物的感知会有不同的结果,因而,它受到人的主观意识和认知过程的影响。由于意识具有主观能动性,因此事物在人们头脑中形成的不同形象会影响人的行为。

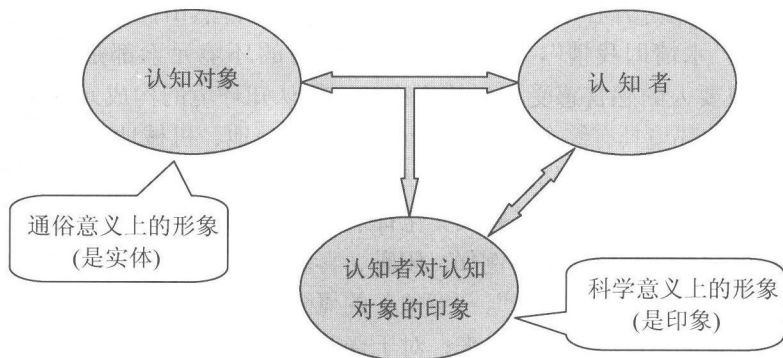


图 1.3 形象的概念示意图

形象是客观事物在人脑中的反映,它包含两个方面的含义:①具有客观性,作为被认



知的对象的形象是一种具体的、可以被感知的、可描述的形态和声音等，是事物的外在特征，是一种客观的物质存在；②具有主观性，人脑中的形象是通过人的主观感受呈现出来的，人是形象的感受者，受主观因素的影响，并且是经过概括和抽象化加工。因此，形象兼具客观性和主观性的双重属性。形象之客观属性说明客观物质存在本身是形象的基础，是形象的内在本质，脱离了客观存在就无所谓形象；形象之主观属性说明这种形象是存在于人们的头脑中、看不见摸不着的形象，是人们意识对客观物质存在的反映，是经过人的思维加工过的，并包含主观情感的作用，不是客观事物的简单复制，它可以是具体的事物的表象，也可以是抽象概括的概念。主观形象与客观形象未必都是一致的，但是它们之间存在一定的联系性。

理解了形象的概念，再来理解旅游地形象的概念也就不难了。本书认为旅游地形象和旅游目的地形象(Tourist Destination Image, TDI)及旅游形象是 synonym，因为不是“旅游地”，也就不是“旅游目的地”，也就没有讨论“旅游形象”的必要。从字面上看，“旅游形象”概念的旅游产业形象意味较浓，这里的“旅游”可以看作“旅游业”，主要指公众对某旅游地旅游产业等方面的印象；而旅游地形象是从旅游体验角度来定义的，是公众对“旅游地”感知对象的印象，关键在于“地”字。旅游地形象是公众根据所感受到的旅游地信息经大脑加工形成的综合印象，因此，以旅游地形象来面对公众比以旅游产业形象面对公众效果更好、更符合旅游体验的特性。当然旅游地形象要素中也包括旅游业形象或旅游企业形象，它们可以当做旅游地的部分形象。旅游地形象应该这样定义，它是人对旅游地认知环境特征的综合印象。这里的环境包括物质的和非物质的环境，是旅游体验的场所、情境。

小到一个人，大到一个国家，都有一个形象。一个人的形象反映了一个人的本质、文化修养和气质等特征。城市形象反映城市的自然环境、历史文化、经济水平以及地域人文总体特征。国家形象反映国家自然环境、历史文化、社会制度、经济发展水平以及综合国力等特征。旅游资源丰富的国家和地区往往具有鲜明的旅游地形象。人们谈起黄山，就会想起如诗如画般的自然风光；谈起中国，就会联想到巍峨的长城，富丽堂皇的故宫，浩瀚的长江、黄河，源远流长的中国文化。丰富的自然风光、悠久的历史是中国国家旅游形象的特征。

具有企业经营性质的旅游地仍然可以当做旅游地来看待，因为旅游企业的产品是旅游产品，而不是其他性质的产品，旅游者的主要感知对象也是旅游产品；同时也可以当做企业来看待。旅游企业形象可以看成是旅游地形象的一部分。章锦河、陆林(2001)认为，旅游企业形象是公众对旅游企业在经营活动中显示出来的行为和精神面貌的总体印象，以及由此产生的总体评价。旅游企业主要包括饭店、旅行社、旅游交通企业、景区(点)及娱乐场所的经营公司等，它们的形象也可以当做企业形象来研究。

2. 旅游地形象设计学的概念及研究对象

旅游地形象设计学是在旅游地形象设计实践中发展起来的，是建立在旅游学、设计学等学科之上的交叉性学科。为了认识本学科的特质，下面先说明一下它与设计学的关系，然后再讨论旅游地形象设计学的概念。

1) 设计学及其研究领域

设计学是研究产品和人类行为的设计理论和方法的科学。它是一门建立在设计实践基



础上的应用性很强的学科，也是一门边缘学科，它所解决的是如何在造物活动中实现艺术与科学、实用与审美紧密结合的理论与方法问题。设计学所涉及的领域十分广泛，日益成为人类社会实践不可或缺的组成部分，扮演着越来越重要的角色，渗透到人类生产和生活的各个方面，在人类的衣、食、住、行、用等各个方面都可以看到它的身影。它改变着人们的生活，美化着我们的生活，产生了巨大的社会效益和经济效益。从设计学角度看，旅游地形象设计可以纳入设计学研究范围之列，设计学理论可用于指导旅游地形象设计。

设计是指为了实现特定的目的，制订一个切实可行的实施方案，并通过一定的形式表达出来的行为或过程。人类通过劳动改造世界，在创造物质财富的同时还创造了精神财富，而最基础、最主要的创造活动是造物。设计便是制定造物活动进行预先计划的过程，可以把任何造物活动的计划技术和计划过程理解为设计。设计的目的往往同时包含物质性和精神性，因此，设计不论在精神财富还是在物质财富的创造中都起到了重要的作用，可以说，设计活动就是人类文明的创造性活动。

对设计的全面理解必须建立在对设计的概念的理解上。19世纪，美国设计学家莫荷利·纳吉等对设计的概念作了较全面的概括，他认为：“所谓设计，并非表面装饰，而是围绕特定的目的，综合人性、社会性、经济性、技术性、艺术性、心理性与生理性等各要素，对用工业手段生产的产品进行的计划与设计活动才是真正的设计。”由此可见，旅游地形象设计涉及的学科和考虑的因素很多。按照设计的对象不同，设计大致可以划分成四类，即视觉传达设计、产品设计、环境设计和行为设计。

(1) 视觉传达设计是指利用视觉符号来传递各种信息的设计，简称视觉设计。视觉传达设计是通过视觉媒介表现并传达给观众的设计，一般指以印刷物为媒介的平面设计，如字体设计、标志设计、插图设计、编排设计、广告设计、包装设计、展示设计等。

(2) 产品设计是通过对人的生理、心理、生活习惯等一切关于人的自然属性和社会属性的认知，进行产品的功能、性能、形式、价格、使用环境的定位，结合材料、技术、结构、工艺、形态、色彩、表面处理、装饰、成本等因素，从社会的、经济的、技术的、审美的角度进行创意设计，达到科学、实用、美观、效益的完美统一。

(3) 环境设计可以分为物质形态和意识形态两个方面。物质形态主要是指构成环境景观的物质要素，而这些物质要素按不同的材质又可分为不同的类型。意识形态主要是指影响指导人们行为的精神因素，如宗教信仰、民俗习惯、审美观念、社会制度、伦理道德等。环境设计各要素间的关系犹如生物学上生物群落的共生关系，相互作用、相互依赖，保持动态平衡状态。这是现代环境设计应追求的目标，其任务在于设计出最优化的“人类—环境系统”，以实现人类与环境的共存，协调发展。

(4) 行为设计是对人类做好某件事而事先制定一个切实可行的方案，即事先考虑先做什么，后做什么，怎么做。其主要内容包括日常活动、管理活动等行为，例如，教学设计、旅游活动设计、节事活动设计、人生道路设计、营销活动设计等。

人们通常将企业形象设计归入视觉传达设计，因为企业信息以媒介传播为主。而旅游地形象设计与企业形象设计有共性，也有不同之处，从研究内容上看，其不仅包括视觉传达设计，还包含较多的环境设计、行为设计内容，是综合性的。



2) 旅游地形象设计学的概念及研究对象

设计是一项精神生产与物质生产相结合的工作,它兼有科学研究和艺术创造特性。设计,创造是综合运用各种相关理论,考虑各种客观因素,实现目标的高级、复杂的脑力劳动过程。旅游地形象设计的主体是设计师,他们必须具备多方面的知识、技能及丰富的经验。而且知识与技能跟随着时代的发展而不断更新。设计所涉及的领域很广泛,在不同的设计领域,既有共同或相似的基本理论和技能,也有各自专业的理论和技能。对于旅游地形象设计师,除了要掌握设计学、旅游学基本理论外,还需要有广博的相关专业知识。旅游地形象设计者多为旅游地管理者和专家,虽然有时需要公众的参与,但还必须靠少数专业人员来操纵整个过程,为旅游地“画像”。设计的对象是各种满足人们需要的产品。旅游地形象设计的对象主要是旅游地形象认知对象、旅游地形象定位及传播方式。因此,旅游地形象设计涉及的内容很广,不仅有视觉传达设计,还有环境设计、行为设计。由此可见,旅游地形象设计是一种综合性设计。

本书认为,旅游地形象设计学是研究旅游地形象设计理论和方法的学科。旅游地形象设计学的主要研究对象为旅游地形象认知心理和旅游地形象定位、旅游地形象认知对象、旅游地形象识别符号、旅游地形象传播设计理论。

知识链接

对于旅游地形象研究活动,有人用“设计”一词,有人用“策划”一词,可见它们之间的概念有相近之处,不妨对它们做个比较。

对于设计和策划的概念,学界对它们有多种解释。张宪荣(1998)认为:设计是指为了达到某一特定的目的,从构思到建立一个切实可行的实施方案,并用明确的手段表示出来的系列行为。设计是造物活动进行预先的计划,任何造物活动的计划技术和计划过程都可以理解为设计。李宝山(2005)认为:策划是为实现特定的目标,运用科学的方法,产生、设计、选择组织与环境的最佳衔接方式,并制定出具体实施方案的创造性的思维活动。从设计和策划的定义可以看出,设计和策划两者有很多的地方相同,都是为了实现一定的目的来制定方案的创造性行为与过程。只是看问题的角度不同,“设计”是站在设计学角度看,“策划”是站在策划学角度看,况且“策划”和“设计”之间存在许多通用相同的含义,只是使用习惯性问题。所以,“旅游地形象设计”和“旅游地形象策划”均都有一定道理。仔细分析一下,它们之间的还是有一定的区别的:“策划”是谋划、出谋划策之意,适用于解决宏观问题,其对象多为人类行为活动,如政策策划、营销策划、演出策划、电视剧策划、军事策划;而“设计”却比较通用,既可以用于宏观的问题,也可以用于微观的问题,其对象可以是物质产品、技术,也可以是人类行为。例如,“顶层设计”、“邓小平是改革开放的总设计师”,指的是宏观问题,也经常用“设计”一词,也可以用“策划”;封面设计等设计是微观问题,更加适合用“设计”一词,不宜用“策划”。对于造

型创意来说,则不适宜用“策划”,更适宜用“设计”一词,尹定邦(2001)将设计的定义更概括为“制定造型计划”,如版面设计、服装设计、标志设计、产品设计、环境设计、建筑设计、色彩设计等,这些工作很少用或不习惯于用“策划”一词。在旅游地形象策划书中,有许多内容不用“策划”,而用“设计”来表述,也说明了这一点。旅游地形象更适合于用“设计”一词,故本书采用了“设计”一词。

1.1.2 旅游地形象设计学的理论基础

旅游学是一门的新兴学科,也是一门综合性学科,涉及面很广,如地理学、心理学、传播学、设计学、管理学、美学、艺术学、经济学、社会学、文化学、文学、历史学、规划学、景观设计学、环境学、林学、生态学、策划学等学科理论都有涉及,不同学科从不同角度对旅游学中的有关问题进行研究。旅游地形象设计学是旅游学的一个分支,也是一门应用性、综合性学科,本学科的许多问题的解决需要运用多学科理论,这里举一些相对较重要的学科理论来说明(图 1.4)。

1. 主要理论

每一门学科的确都是因为有其自身的研究对象、研究内容和理论基础。很多学科,尤其是交叉性学科的独立性也是相对的,往往建立在一些其他学科理论之上。这些理论中,有些学科理论起主要作用,有些学科理论作用相对较小,是一种圈层结构(图 1.4)。对于旅游地形象设计来说,旅游学、设计学、地理学、心理学和传播学是主要理论,此外,还有一些理论可以作为该学科的基础理论,但不宜作为主要理论。

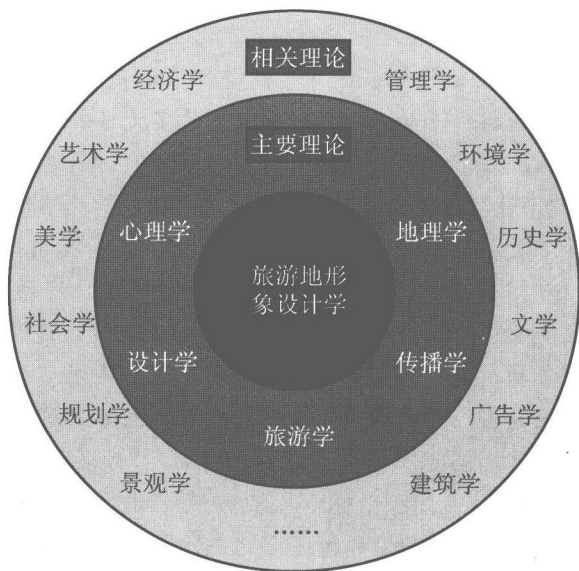


图 1.4 旅游地形象设计学的理论基础