

旅游目的地

形象策划：

李蕾蕾 著

◎ 国内第一本系统探讨旅游地形象的专著

◎ 获广东省哲学、社会科学优秀成果奖

理论与实务



广东旅游出版社
GUANGDONG TRAVEL AND TOURISM PRESS

旅游目的地 形象策划：

李蕾蕾 著

- ◎ 国内第一本系统探讨旅游地形象的专著
- ◎ 获广东省哲学、社会科学优秀成果奖

理论
与
实务

广东旅游出版社
GUANGDONG TRAVEL AND TOURISM PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游目的地形象策划：理论与实务/李蕾蕾 著

—广州：广东旅游出版社，1999.11

ISBN 7-80653-059-2

I. 旅... III. 李... III. 旅游业-企业管理

IV. F590.6

中国版本图书馆CIP数据核字 (1999) 第38896号

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路30号之一 邮编：510600)

东莞市东印印刷有限公司印刷

(东莞市东城区下桥银岭街8号)

850X1168毫米 32开

印张：10

字数：228千字

版次：2006年第1版第1次印刷

定价：15.00元

版权所有 侵权必究

本书如有错页倒装等质量问题，请直接与印刷厂联系换书。

内容简介

本书是目前国内第一本系统探讨旅游地形象策划的专著。作者对旅游形象问题产生的社会经济背景做了全面、宏观的分析,对这一领域的国内外研究资料和研究状况做了历史、系统的整理,特别是对旅游形象策划的理论和学科基础进行了比较深入的探讨,并尝试构建了一个可以普遍适用于各类型、各层次的旅游目的地进行形象策划的统一模式:TDIS模式。本书配有大量图片和表格,且提供了涉及城市、风景名胜区、旅游度假区、主题公园等各种旅游目的地形象策划、分析、设计和传播的实例,特别介绍了深圳、香港、北京的旅游形象及策划方案。是一本具有理论深度、研究个性、且操作性强的、图文并茂的书籍,适用于各级旅游主管部门、旅游企业、旅游院校等企事业单位从事旅游管理、经营、策划、设计、规划和旅游地理的教学科研。

前 言

在一个旅游业日益成长并逐渐高度发达的时代，任何一个地方都是潜在的旅游目的地，任何一个人都是潜在的旅游者。长期以来，旅游规划都主要依据旅游地资源导向的原则，随着旅游业在深度和广度两方面的发展，旅游地之间的竞争逐渐明显和激烈，从旅游者出发，关注旅游者需求差异的市场导向原则开始受到重视，但是，如何充分贯彻市场导向却是一个有待进行系统探讨的课题。

九十年代以来，随着中国改革开放与市场经济的发展，企业识别系统 CIS(Corporate Identity System)或企业形象设计/策划开始在国内的理论界和实业界引起重视，部分国内学者注意到企业形象设计(CIS)在中国大地的广泛传播，为企业带来巨大效益，创造了一批国内名牌企业。在此热潮的带动下，地区形象和旅游地形象问题成为显性问题，不成熟的、探索性的旅游形象策划或旅游 CI 策划渐渐出现在一些地方旅游规划报告和旅游企业的发展战略当中。由此吸引着人们进一步设想：能否将企业形象设计的原理和方法引入到区域旅游开发和规划，促进现有规划理论的完善？能否通过开展旅游地的形象策划促进区域旅游业的发展？旅游地形象策划的理论依据和学科背景又是什么？能否建立一个旅游地形象策划的统一模式，从而成为各种

各样大大小小的旅游地实际进行旅游形象设计和传播的依据？这些问题至少在目前国内的学术领域尚未提供令人满意的解答，即便对于旅游形象本身都还是一个没有得到充分阐释清楚的概念。这些问题和这种状况构成了本书探索的出发点和核心。

科学研究的起点是从一个“大问题”开始，提出问题有时甚至比解决问题更重要。旅游形象问题是否构成科学研究的问题呢？科学研究的问题产生于两个途径，一是从社会实践中提出的问题，一是在科学实践中所遇到的问题。旅游形象问题在国内的提出主要导自于社会实践，中国现代旅游业的发展正处于上升时期，处于上升时期的新生事物，在没有可资借鉴的历史经验和外部经验的状况下，必然会遇到大量有待研究和解决的问题，在信息传播技术及其产业日益成为人们生存依据和生存状态的“地球村”，在个人由大众的人、到分众的人、再到受众的人的转变时期，如何明确、建设和树立有发展前途的旅游地形象，如何对外传播旅游地形象，成为我国发展现代旅游业的过程中必然面对的重大问题之一。社会实践的需求为旅游形象问题的研究提供了巨大动力。

解决问题的科学途径和方法基本上有两条：实证研究和规范研究，前者是依据已有的理论和假说，寻找素材并发展具体的方法去加以证实或证伪；后者属于归纳研究，通过多个实例的观察和分析发现素材中共同的东西，并建立起该领域的统一的规律、理论、模型和公式。本书关于旅游地形象问题的探讨基本上限定于以规范化研究为目标，即以建立模式、结构和体系为最终目的。规范化研究几乎是所有学科相对高级研究层次。从现代科学哲学的背景来看，归纳研究或规范化研究具有结构主义的色彩，结构是对丰富现象及形态的深入探寻和确切定位，它力

图为该领域的一切现象都进行一种稳固的、确定的分析,寻找一个公理式的深层结构来说明表层现象。但是,另一方面,现代哲学同时认为解构也是一种力量,它否定结构的永恒性,指出结构的建构性,既然结构是建构的,也就可以是解构的。人在实践中不断地建设、结构、肯定自己,又不断地修正、革新和解构,正是结构和解构的张力,推动着现代文化的发展。科学研究作为一种特殊的文化、人类活动和社会现象也存在着结构与解构的张力,结构出的旅游地形象策划的统一模式必然也会遭遇到解构的考验。需要指出的是,结构获得的途径有实验的和内省的,但是旅游地形象的研究毕竟是与认知有关的,而且是属于人对“地”的认知这一特殊而复杂的范畴,因此,本书主要采用内省的研究论证方法,而不是通过精确的实验观察方法来建立结构,试图将引用的实证性材料、内省的规范化方法和地理区域性的案例分析相结合,走一条“实证——规范化——区域案例一体化”的研究途径。

选择旅游地形象为研究主题,从地理学的研究方法来看,属于行为主义的研究方法。地理学向来以人地关系为研究核心,对“地”的研究已很深入、细致,而对“人”的研究相对来说就薄弱得多了,所以,地理学从研究“地域差异”的描述和解释方法,转向“数量革命”所追求的精确科学方法,进而又发展重视人文因素的“行为革命”和行为主义方法,使得行为地理学的发展成为现代地理学研究的基本取向。旅游地形象主要研究人(如旅游者)对地域(旅游地)的感知形象,以及旅游地形象如何传播至人并对人的旅游决策和行为产生影响,因而是典型的人文主义的旅游地理学研究课题,属于以“人地关系”为研究核心的地理学的一个特殊领域。这些是本书作者对旅游地形象问题之研究在哲学层次上的认同、准备和说明。

本书将全面探讨旅游地形象问题的时代背景及其研究意义,并对国内外相关研究资料进行多学科、综合性的分析和总结,在此基础上,将国外有关方面的理论研究成果与国内旅游形象的策划实践相结合,运用地理学、认知心理学、行为科学、传播学、社会学、管理学、市场营销学及其相应交叉学科的理论与方法,重新阐释和提出旅游形象研究的概念体系,并以人-地认知理论为基础,以地理学的地域分异规律和地理空间的等级层次性观点为依据,探讨旅游地形象的认知理论和时空规律,构造旅游形象系统策划的统一模式(TDIS),建立旅游形象设计和传播的可操作性方法,对于城市、风景区、度假区、主题公园等不同空间尺度和不同目的地类型的旅游形象策划进行实例分析和应用探讨。

旅游地形象策划:理论与实务

前 言

第一章 问题

- 第一节 形象问题的普遍性**.....1
认知、形象与行为的普遍关系 / 形象的突显与形象时代的来临 / 形象效益 / 形象成为区域发展的显因素
- 第二节 现代旅游业与旅游形象**.....6
现代旅游业发展的宏观特征 / 现代旅游者对旅游地形象的依赖 / 世界性的树立与传播旅游地形象的运动 / 旅游形象传播的蝴蝶效应
- 第三节 旅游形象与旅游规划思想**.....13
旅游规划思想的发展和演变 / 资源导向的旅游规划思想 / 市场导向的旅游规划思想 / 旅游形象策划与旅游规划
- 第四节 旅游形象的研究意义和研究设计**.....21
研究意义: 区位论与旅游形象的研究 / 感应和行为地理学与

环境映象/ 面向规划的旅游地理学/ 多学科综合的旅游研究/ 务实的区域旅游开发与规划/ 区域旅游发展的形象战略/ 研究设计: 研究目标/ 研究方法

第二章 研究综述

第一节 研究起源.....25

国外: 感应与行为地理学的映象研究/ 美国 70 年代以来的研究/ image 与 identity, place 与 placelessness/ 中国: 从企业形象研究 (CIS) 到地区形象研究 (DIS)/ 国内旅游形象策划实践的起步

第二节 研究学科.....29

地理学/ 市场营销学/ 社会学/ 心理学/ 建筑与城市规划科学/ 大众传播学

第三节 研究专题.....32

旅游地形象实证研究/ 旅游地形象的形成过程与途径/ 旅游

地形象的设计与传播/旅游地形象的发展与变化研究/旅游形象的量化研究/旅游企业的形象研究

第四节 基本评论.....36

第三章 理论

第一节 概念体系.....40

定义分析:来自认知学的概念/结构分析:旅游形象主体、客体和本体的结构分析/3类形象主体:设计师、旅游者、当地居民/“地方性”与旅游地形象客体/不同形象客体的比较/人—地感知要素与人—人感知要素的划分/旅游地形象本体的公式/旅游地形象的概念结构图

第二节 旅游地形象感知分类与信息来源.....59

旅游形象的直接感知与间接感知/本底感知形象、决策感知形象和实地感知形象/旅游形象形成的信息渠道与地理空间的关系

第三节 旅游地形象感知的空间规律.....73

地理学对地理空间的观点/地域等级层次与旅游地形象认知规律/认知链/地理文脉/背景替代,接近替代和相似替代/距离(衰减)规律与信息(递增)规律/地域分异与旅游地形象

第四节 旅游地形象感知的的时间变化规律.....88

旅游者对旅游地的选择决策过程和阶段/旅游地形象的生命周期与发展阶段/旅游地形象发展的季节波动性

第四章 方法

第一节 旅游形象策划的元科学分析.....94

策划主体的分析/策划的一般过程/策划的效果分析

第二节 策划的基础——旅游形象调查.....100

旅游形象现状的调查与识别/旅游地形象构成要素的调查/旅游者形成旅游地形象的信息来源调查/调查方法与实施

第三节 策划的核心——旅游地形象定位与口号设计…112

定位的概念与背景/旅游地的形象定位/旅游地形象定位的受众基础与文脉基础/旅游地形象定位的方法/从定位到口号

第四节 旅游地的人—地感知形象设计……………128

旅游地视觉景观的形象设计及其坐标分析/旅游地视觉识别符号系统的设计/旅游地视觉形象的区位和空间结构/其它感觉形象设计要素

第五节 旅游地的人—人感知形象设计……………152

人—人感知三角形/人—人感知形象的设计目标:游客满意度 TS/服务行为的形象设计/居民形象/其他旅游者与目的地形象

第六节 旅游地形象策划的整合……………163

整体形象与形象整合/形象整合的主要方式:旅游节事活动

第七节 旅游地形象的传播策划……………169

受众分析/传播的方法与一般策略/旅游地形象传播的空间策略

第八节 总结——旅游地形象策划的 TDIS 模式.....177

从符号学总结形象设计要素体系/旅游形象系统策划的统一模式:TDIS 模式的建构

第五章 实例与应用

不同旅游地类型的形象分析与形象策划

第一节 城市.....183

城市旅游与城市旅游形象/深圳旅游形象分析/香港旅游形象分析

第二节 风景名胜区.....191

风景名胜区的形象特点/京郊妙峰山的旅游形象分析与策划个案

第三节 旅游度假区.....197

旅游度假区的概念和地域结构/旅游度假区的主题形象、服务形象与视觉景观形象/体现地方性的旅游度假区

第四节 主题公园·····200

主题公园的形象特点/深圳主题公园密集区华侨城的旅游形象策划

两个案例

第五节 深圳市宝安区旅游形象策划

——一个与旅游规划相结合的实例·····203

宝安旅游形象策划的基础:地理文脉分析/宝安旅游形象现状调查/形象导向的宝安旅游发展规划与目标形象策划/人—地感知形象要素的设计:旅游项目开发/旅游形象口号设计与传播策略

第六节 北京市旅游形象分析与策划·····218

北京市地理文脉分析/北京市旅游形象策划的受众基础分析/北京市旅游形象现状调查分析/北京市旅游形象定位与

口号策划/北京市旅游形象策划要素的设计/北京市旅游形象的传播策略

第六章 总结与展望

总结与反思

中国旅游形象整体战略的初步探讨

- 附录 1 深圳旅游形象定位词部分征集稿件
- 附录 2 展现旅游形象的香港魅力网与迪斯尼乐园网页
- 附录 3 妙峰山宗教风景区旅游形象分区及规划示意图
- 附录 4 深圳市宝安区旅游发展规划总览
- 附录 5 北京市旅游形象调查问卷
- 附录 6 图表目次
- 主要参考资料
- 后记

CONTENTS

Preface

CHAPTER 1 PROBLEMS

The Generalization of Image Problems·····	1
Modern Tourism Industry and Tourist Destination Image·····	6
Image and Tourism Planning Thoughts·····	13
Image Research Significance and Designing·····	21

CHAPTER 2 RESEARCH REVIEW

Research History·····	25
Research Disciplines·····	29
Research Themes·····	32