

旅游地形象设计研究——以安徽为例

◇ 凌善金 著 ◇

LÜYOU DI XINGXIANG SHEJI YANJIU
—YI ANHUI WEILI



安徽人民出版社



旅游地形象设计研究

——以安徽为例

◇ 凌善金 著 ◇

安徽人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游地形象设计研究：以安徽为例 / 凌善金著. — 合肥：安徽人民出版社，2009.8

ISBN 978-7-212-03656-0

I.旅… II.凌… III.旅游点—形象—设计—安徽省 IV.F592.754

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 156961 号

旅 游 地 形 象 设 计 研 究

——以安徽为例

凌善金 著

出版发行：安徽人民出版社

地 址：合肥市政务文化新区圣泉路 1118 号出版传媒大厦 8 楼

发 行 部：0551-3533258 3533268 3533292 (传真) 邮编：230071

组 编：安徽师范大学编辑部 电话：0553-3937079 3883579

经 销：新华书店

印 制：芜湖新欣传媒有限公司

开 本：787×960 1/16 印张：16.125 字数：240 千

版 次：2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

标准书号：ISBN 978-7-212-03656-0

定 价：29.00 元

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

本书为安徽省教育厅人文社会科学重点研究项目
《旅游城市及旅游地旅游形象设计研究——以安徽为例》(课题号:2006sk096zd)研究成果

安徽师范大学旅游发展与规划研究中心资助项目

安徽师范大学旅游管理重点学科建设基金资助项目

安徽师范大学学术专著出版基金资助项目

前言

世界旅游业自第二次世界大战后开始兴起,历经半个多世纪的发展,已成为当今世界第一大产业,并以其强劲的发展势头,呈现出良好的发展前景。在我国,近些年来旅游事业也得到了飞速发展,国际旅游市场日渐扩大,入境旅游者日益增多,旅游创汇不断提高,旅游业已成为我国各经济部门中最具活力和发展势头最为强劲的行业。但是,对于旅游地来说,旅游业的发展并不意味着没有竞争,而是机遇和挑战并存。如何提高旅游地市场竞争力,已成为每个旅游地面临的重要课题。

20世纪90年代以来,随着中国改革开放与市场经济的发展,以及国外管理思想的影响,企业识别系统CIS(Corporate Identity System)或企业形象设计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)为中国企业带来了巨大效益,创造了一批国内名牌企业。受此影响,旅游地形象问题引起了旅游学界的高度重视。旅游地管理者和学者们已经认识到旅游地形象是影响旅游者选择旅游地的重要因素之一,旅游地形象设计可以为旅游地带来巨大的经济效益和社会效益,良好的旅游地形象可以大大提高旅游地吸引力,增强旅游地市场竞争力。

旅游地形象设计研究在我国兴起于上世纪末,发展历史很短,但也取得了一些成果。旅游地形象设计学科具有学科交叉性和综合性,它与管理学、旅游学、设计学、策划学、传播学等多种学科都有联系,并具有很强的实践性。尽管国内外学者研究较多,但是,目前在理论上还不够成熟,基本上是套用企业形象设计理论的框架,有许多问题尚未解决。目前缺少比较系统、全面、综合的研究,而且实证研究多于理论研究。

近年来,安徽省旅游城市及旅游地形象设计正逐步引起重视,但是大

多数旅游城市及旅游地的形象目前尚不明晰。形象是生产力,是旅游地一笔无形的资产。树立旅游地形象,是旅游地战略管理的重要内容,更是时代发展和市场竞争的客观要求。因此,旅游城市及旅游地的形象不明晰,对于安徽旅游业的发展是非常不利的。为了深化理论研究与促进安徽旅游形象设计的发展,本书以安徽省旅游城市及旅游地形象设计为例,综合旅游学、设计学、地理学、心理学、策划学、管理学、传播学、文学、艺术学、美学、环境设计学等等多学科理论来探讨旅游地形象的设计问题。本人2006年申报了省教育厅人文社会科学重点研究基地项目,并受到了资助,本书系该项目的成果。

本书的撰写和出版还得到了陆林教授、苏勤教授、章锦河教授和黄成林教授的大力支持,在此表示衷心感谢。

由于旅游地形象设计问题所涉及的学科领域十分广泛,难免存在不足,欢迎方家批评指正。

凌善金

2009年5月

目 录

前 言	1
第一章 导 论	1
第一节 旅游地形象设计概述	1
一、旅游地形象的概念	1
二、设计学视野下的旅游地形象设计	10
三、旅游地形象设计的概念与内容	13
第二节 旅游地形象研究概述	15
一、国外旅游地形象研究现状	15
二、国内旅游地形象研究现状	16
三、小 结	19
第三节 旅游地形象的价值与类型	19
一、旅游地形象的价值	19
二、旅游地形象的类型	21
第四节 旅游地形象设计的理论基础	26
一、主要理论	27
二、相关理论	29
第五节 旅游地形象与企业形象比较	30
一、基本理论相通	30
二、形象构成系统有所不同	31
三、设计内容不同	33

第六节 旅游地形象设计的过程	34
一、旅游地情况调查	34
二、旅游地形象要素分析	34
三、旅游地形象定位设计	34
四、旅游地形象感知元素及精神环境设计	35
五、旅游地形象间接传播设计	35
第七节 旅游地不同发展阶段的形象设计	36
一、初级阶段的形象设计	36
二、发展阶段的形象设计	36
三、成熟阶段的形象设计	37
四、衰落阶段的形象设计	37
第二章 旅游地形象认知	39
第一节 旅游地形象认知过程及影响因素	39
一、旅游地形象认知的一般过程	39
二、影响旅游地形象形成的因素	44
三、旅游地形象形成影响因素之间的关系	53
第二节 印象的特性与控制	53
一、印象的一般特性	54
二、印象形成的心理效应	55
三、印象的控制	57
第三章 旅游地形象特征分析与定位设计	59
第一节 旅游地情况调查	59
一、旅游地情况调查	59
二、调查方法	62
第二节 旅游地形象特征分析	63
一、形象要素分析	63
二、资源的旅游价值分析	68
三、市场背景分析	75

第三节 旅游地形象定位设计	76
一、旅游地形象识别的参照系	76
二、定位理念	79
三、定位方法	81
第四节 旅游地形象特征的描述	84
一、形象特征的概括和提炼	84
二、形象特征的描述	86
第四章 旅游地形象感知元素及精神环境设计	91
第一节 旅游地形象感知元素	92
一、视觉感知元素	92
二、听觉感知元素	94
三、嗅觉和触觉感知元素	96
四、行为感知元素	97
五、形象感知元素综合特征	99
第二节 旅游地精神环境设计	99
一、旅游地精神环境设计的原则	100
二、旅游地精神环境的类型与设计	101
第五章 旅游地形象识别符号设计	122
第一节 旅游地名称设计	123
一、采用原生地名	123
二、表明风格	124
三、注重音美	124
四、注重义美	124
第二节 旅游地标志设计	125
一、旅游地标志设计的意义	125
二、标志设计原则	126
三、旅游地标志设计的程序	134
四、旅游地标志的构成方法	135

五、标志设计中应当注意的问题与禁忌	138
第三节 专用色设计	139
一、色彩心理	139
二、旅游地专用色设计	140
第四节 专用字体设计	140
一、常用汉字字体的特点	141
二、旅游地特色与字体选择	145
三、不同字体的运用效果	146
第六章 旅游地形象间接传播设计	149
第一节 旅游地形象传播方式及其效果	150
一、传播理论概述	150
二、旅游地形象间接传播的类型及其效果	151
第二节 旅游地形象间接传播设计	164
一、旅游地形象传播设计的原则	165
二、旅游地形象传播对象的特性	166
三、旅游地形象传播主体设计	167
四、旅游地形象传播内容设计	168
五、旅游地形象传播口号设计	170
六、旅游地形象传播方式设计	171
第七章 旅游地形象设计案例	178
第一节 安徽旅游形象设计	178
一、旅游地情况综合分析	178
二、资源的旅游价值分析	182
三、市场背景分析	185
四、安徽旅游形象定位与传播口号设计	186
五、旅游地精神环境设计	187
六、安徽旅游形象传播设计	187

第二节 黟县旅游形象设计	188
一、黟县地理背景分析	188
二、资源的旅游价值分析	189
三、旅游市场环境分析	192
四、周边地区部分旅游地旅游形象比较	198
五、黟县旅游形象定位	200
六、形象识别符号及精神环境设计	202
七、旅游形象传播设计	202
第三节 安徽城市旅游形象定位设计	204
一、合肥市	204
二、淮北市	207
三、亳州市	209
四、宿州市	212
五、蚌埠市	213
六、阜阳市	216
七、淮南市	219
八、滁州市	222
九、六安市	223
十、马鞍山市	226
十一、巢湖市	227
十二、芜湖市	228
十三、宣城市	232
十四、铜陵市	234
十五、池州市	236
十六、安庆市	239
十七、黄山市	241
主要参考文献	244

第一章 导 论

在进行旅游地形象设计研究之前,首先要明确旅游地形象设计基本概念、理论基础、研究内容、研究方法、学科性质、设计过程等一些基本理论问题。

第一节 旅游地形象设计概述

旅游地形象设计是本书的核心概念,在展开旅游地形象设计研究前,必须对它有一个科学的认识。

一、旅游地形象的概念

了解旅游地形象的概念是明确旅游地形象设计内容的前提。形象的概念在日常生活中经常会用到,但是与理论意义上的概念不同,往往它被理解为感知对象本身,直接指感知对象其为“某某形象”,例如个人形象、公司形象、政府形象、服务形象、城市形象、居民形象等等。这种用法已经约定成俗,能被人理解。但是对于理论研究来说,应当具有一个严谨的、科学的定义。

(一)旅游地形象概念的各种解释

对人来说,“形象”一词有两种含义:一是人或物的外部形状或姿态及物的性状特点;二是指人的气质特征。从普遍意义来看,形象就是人们通过视觉、听觉、触觉、嗅觉等各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的综合印象,它是人们对事物的形态、性状等方面的抽象认识,简言之是知觉中的形象。不过形象不是事物本身,而是人们对事物的感知的结果,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对人的行为产生不同的影响。^①

形象是客观事物在人脑中的反映,它包含两个方面的含义:其一,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,具有客观性。其二,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,具有主观性。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,形象是存在于人们的头脑中,看不见摸不着,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,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不完全相同,但是它们之间存在一定的联系性。

此外,客观事物总是不断发展变化的,其外部特征随之变化。这决定了客观事物的形象是可以变化的,这种变化可以根据某种需要按照一定的发展轨迹变化。它构成了形象的又一个重要属性——可塑性。形象的可塑性特征为形象设计提供了可能性。

小到一个人,大到一个国家,都有一个形象。个人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条件、历史传统、文化渊源、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,就会令人想起如诗如画般的自然风光。谈起中国,人们眼前就会浮现出巍峨的长城,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、悠久的历史共同构成了中国的旅游形象。

关于旅游地的概念,学者们有多种解释,目前没有形成统一的看法。从空间上看,旅游地是一个开放系统,其范围是含糊的,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。从旅

^① 水木秋寒.形象[J/OL].(2008-01-17)[2009-05-02].<http://baike.baidu.com/view/245411.htm>.

游地构成要素看,也是相对的,不同地方有不同的综合特征。笔者认为,旅游地是具有旅游价值的特定区域。作为“旅游地”必须具有旅游价值,“地”是一个空间区域。

可以认为,旅游地形象和旅游目的地形象(Tourist Destination Image)及旅游形象是同义语,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,即便是具有企业经营性质的旅游地,也应当将它当做旅游地来看待,因为它的产品是旅游产品,而不是其它性质的产品。

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的信任、意见及印象的总和;国内学者黄震方将旅游地形象定义为旅游者对旅游地了解和体验后所产生的印象的总和。如果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。^①张宏梅认为,旅游地形象是旅游者对旅游地的总体特征形成的抽象的概括的认识和评价。^②从旅游地层面来讲,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。^③也有学者认为旅游地形象是一个内涵丰富的概念体系,包含两

① 陆林,章锦河.旅游形象设计[M].合肥:安徽教育出版社,2001:13.

② 张宏梅.旅游地形象形成的心理过程及其影响因素[J].安徽师范大学学报(自然科学版),2004,27(2):216-218.

③ 谢朝武,黄远水.论旅游地形象策略的参与型组织模式[J].旅游学刊,2001,16(2):63-67.

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)^①;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,而后的表述既易于理解又直白。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三个阶段的形象,即原生形象、次生形象和复合形象,^②还有其他的观点,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。^③

综上所述,对于旅游地形象的理解,仁者见仁,智者见智,虽然未形成统一的观点,但是有些方面是公认的。其一,旅游地形象是存在于人心中,严格地说,不是我们平常所说的通俗意义上的形象概念;其二,旅游地形象具有综合性、客观性和主观性特点。

(二)关于旅游地形象概念的讨论

笔者认为应该这样定义,旅游地形象是人们对旅游地精神环境特征的综合印象。之所以这样定义,是基于以下的考虑。

首先,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,寻觅良好感觉的过程,是一种人的精神体验的过程。换言之,旅游是一种满足非物质性(非生理性、非经济性)需要的行为。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。按照马斯洛的人需要观来看,旅游的目的是为满足高层次的需要。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

① 王磊,刘洪涛,赵西萍.旅游目的地形象的内涵研究[J].西安交通大学学报(社科版),1999,(1):25-27.

② 马勇,李玺.旅游规划与开发[M].北京:高等教育出版社,2002.

③ 李蕾蕾.旅游目的地形象策划:理论与实务[M].广州:广东旅游出版社,1999:59.

美的需要。如果我们将其归纳一下,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 1-1),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。自我实现的需要是超越性的,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它知觉印象的寻求而获得,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、创造的体验等等。精神需要是指对观念对象的需求,诸如道德、情感、求知、审美等等。比如,当你遇到不愉快的事,会茶饭不思;当你遇到喜事时,你会心花怒放。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。再从旅游的动因看,主要不是以物质的需求,而是一种精神需求,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,满足好奇心,增加知识,使精神更加充实。旅游动机分主要包括

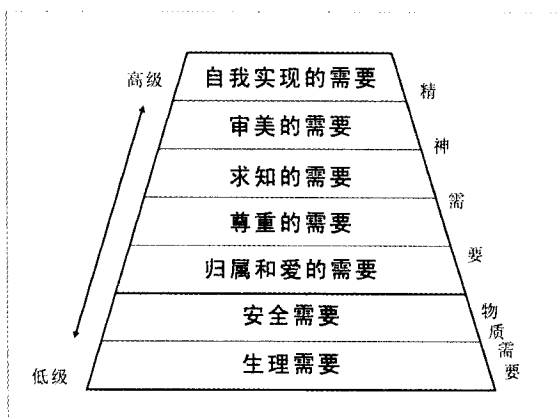


图 1-1 马斯洛关于人的需要

修养身心、好奇探险、审美、社会交往、宗教信仰等五个方面。^①修养身心是通过放松心情来增进健康,是以心理调节为前提;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”。^②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,但无论是悦志悦神、悦心悦意,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行为,是一种精神体验。可以说,如果不是出于这种高级的需要,有谁愿意千里迢迢不辞辛苦拿钱买罪受呢?

其次,精神环境对应于旅游者精神体验的需要。这里之所以引用精神环境的概念,原因有两个方面:其一,由于旅游行为的涉及内容十分广泛,旅游资源也是包罗万象,很难界定哪些事物与旅游地形象无关,不但有物质的方面,还有非物质方面的要素,环境的概念正好可包含的内容很全面;其二,把作用于旅游者的旅游地客观事物当做一个有情感的有机的整体来研究,包括有形的,也包括无形的;包括“硬件”,也包括“软件”。如果只是把它们作为硬件和软件来看,难以说明其有机整体特性,也难以说明“场”的概念。因而,这里的环境不是理化意义上环境,也不是地理学意义上的环境,而是作用于人的感觉系统的环境,凡是人能够感受到的都是精神环境的构成元素,它包括视觉、听觉、嗅觉等所能感受到的元素的总和,而且并非机械的组合,是一种有机的组合,其整体大于部分之和。总之,在一定的场合,凡是能被人的感觉器官感受到的元素都是精神环境元素。换

① 胡林,马洁,马莹,等.旅游心理学[M].广州:华南理工大学出版社,2005:19.

② 刘勰.文心雕龙注释.周振注[M].北京:人民文学出版社,1981:295.