

旅游地形象设计与推广策略研究*

——以甘肃省为例

李巧玲

(兰州商学院 工商管理学院, 甘肃 兰州 730020)

[摘要] 本文通过分析甘肃的旅游环境、旅游资源、旅游市场竞争等核心定位理念,就宣传口号、行为形象、视觉形象进行了设计,构建了旅游地的形象系统,对如何推广甘肃的旅游形象进行研究。

[关键词] 旅游形象; 旅游产品; 甘肃

[中图分类号] G251.6 [文献标识码] A [文章编号] 1005-3115(2009)01-0067-03

一、旅游地形象研究意义

旅游地形象指旅游地在人们心目中形成的独特的、区别于其他旅游地的总体印象和评价,它的研究是受企业形象策划的启动、广告业形象带动、国内外旅游业迅猛发展等综合因素的影响,在对旅游地传统意义的认识基础上所形成的一种全新的形象识别和营销系统,其组成也与企业形象系统相同。它使旅游地政府和公众对本地的旅游资源核心、产品定位和发展目标有更清楚的认识,使旅游地在众多的同类产品中以鲜明的姿态出现在旅游者面前。

二、旅游地形象设计与推广理论

(一) 旅游地形象设计

1. 理念形象。理念形象是旅游地形象的基础、核心和灵魂,可比作旅游地的“心”。通过对旅游地的理念分析,形成对旅游产品准确而清晰的认识,并可进一步建立表达和传播旅游地形象的主题和宣传口号。旅游地形象设计的核心问题是解决旅游地形象定位问题,即旅游地将在旅游者心目中树立并传播怎样一种形象,这种形象如何成为吸引人们前来旅游的动力源泉。旅游形象的定位理论来源于市场营销学的定位理论,定位理论的最核心思想是“去操纵已存在于心中的东西,去重新结合已存在的和未来期望之间的联结关系”。

2. 行为形象。行为形象是旅游形象的动态识别过程,通过旅游从业人员的服务与管理行为,旅游地居民的态度和行为,旅游公关、公益活动等将旅游形象与抽

象理念点点滴滴地渗透和表达,增强凝聚力和吸引力,可比作旅游地的“手”。

3. 视觉形象。视觉形象是旅游形象静态、甚至是滚动演变的识别符号,具有最具体的视觉形象化的传播力量与感染力量,可比作旅游地的“脸”。在理念形象的基础上设计视觉形象的基本要素(旅游标志、标准字、标准色等),并将理念及基本要素渗透在应用要素(城镇物质景观、核心地段形象等)中。

(二) 旅游地形象推广策略

1. 形象广告策略。广告是国内外旅游形象传播的基本手段,其中的电视媒体以其直观性、实时性、普及性而成为当前效果最好的形象广告载体。

2. 公共关系策略。主要包括制造和发布新闻、举办有影响力的活动以及游说活动等。

3. 网络传播策略。旅游地和旅游企业使用电脑建立和传播自己的旅游形象。

4. 关于地点的中立与无关信息的影响传播。有些信息会间接影响旅游者对目的地的形象认知。例如导游书籍、游记书籍、旅游者的介绍等。

5. 会展旅游。主要包括会议、展览,借举办会议、展览招徕客人,洽谈业务、交流和旅游参观访问。

三、实例分析——甘肃旅游形象设计与推广

(一) 甘肃旅游形象设计

1. 理念形象设计

(1) 旅游形象要素分析

* 国家社科基金(08XJY027)“丝绸之路申遗中国段旅游区旅游形象设计与推广策略研究”资助。

①旅游环境分析。甘肃地处黄土高原、内蒙古高原、青藏高原的交汇地带,分属长江、黄河、内陆河三大流域,海拔1000~3000米,地势狭长,气候从东南到西北,由亚热带湿润气候过渡到温带季风气候,复杂的地形地貌和多变的气候造就了丰富而独特自然景观。甘肃历史悠久、文化灿烂,是黄河流域灿烂文明的开端,是中华民族和中国古代文化的发祥地之一。汉代张骞出使西域,丝绸之路畅通以来,甘肃曾一度成为中原和西域、中亚、西亚及欧洲沟通和往来的桥梁与纽带。

②旅游资源分析。甘肃位于古丝绸之路黄金地段,分布着敦煌莫高窟、嘉峪关关城、酒泉嘉峪关魏晋墓、张掖大佛寺、武威雷台汉墓、天水麦积山石窟等,构筑了一座文化艺术长廊。黄河流经甘肃468公里,诞生了距今约8000年的秦安大地湾文化、距今五六千年的马家窑文化和农耕文明。秦、汉、明三代的长城起点都在甘肃境内,是现存长城长度最长、保存遗迹最多、形态结构最复杂、长城文化最具代表的地区之一。相传人文始祖伏羲诞生在天水,西王母降凡于泾川回山中,周、秦王朝的祖先在庆阳、天水创业兴邦,天下李氏的根在陇西,主要景点有伏羲庙、王母宫石窟、周祖陵等。三国文化遗址主要在天水和陇南境内,有街亭、飞龙峡等遗迹。会宁红军会师旧址、华池南梁苏维埃政府旧址等是红色文化旅游胜地。甘肃境内多民族文化风情浓郁、绚丽多姿,其中具有代表性的是甘南草原上的藏族风情、临夏的穆斯林风情、张掖马蹄寺的裕固族风情等。甘肃是我国西部重工业基地,工业旅游项目别具特色,主要有酒泉卫星发射基地等。

③市场竞争分析。陕西、新疆、青海、宁夏、甘肃同为丝绸之路上的省区,陕西推出的是秦唐历史古迹,新疆推出的是大漠风情,青海推出的是雪域高原、藏传佛教,宁夏推出的是塞外江南。甘肃应主力推“多彩甘肃、魅力甘肃”旅游品牌,区别于自己的竞争对手。

(2) 理念形象设计

甘肃在研究自己的理念核心定位时要分析自己的旅游资源特色、旅游环境,又要对市场有吸引力,同时应改变游客对甘肃只有一个敦煌、一条丝绸之路的印象。根据核心定位理念,设计一套相关的旅游口号:触摸历史,品位文化,游历山水,感受风情;访丝路古道,品黄河风情;天然大公园,文化大博览,民族大观园;丝绸古道三千里,黄河文明八千年;龙的故里,中华之源;敦煌莫高窟——世界现存规模最大的艺术宝库,嘉峪关——中国万里长城最西端,酒泉、嘉峪关魏晋墓——千里地下画廊,张掖大佛寺卧佛——中国最大的室内

泥态卧佛,武威雷台汉墓的铜奔马——中国旅游标志,石窟之祖——武威天梯山石窟,崆峒山——道教第一名山,天水麦积山石窟——东方雕塑艺术馆,嘉峪关七一冰川——亚洲距离城市最近的大陆性冰川,会宁——中国红军长征胜利会师地,酒泉卫星发射基地——中国西部航天城,敦煌莫高窟——中国古代飞天,甘南——香巴拉在呼唤,临夏——中国的“小麦加”,裕固族——祁连山中的大山民族等,全面展示“文化甘肃、山水甘肃、现代甘肃、民俗甘肃”的多样化、多层次的系列形象。

2. 视觉形象设计

(1) 城镇物质景观形象

城镇作为游客进入目的地的交通枢纽和旅游活动的服务基地,在烘托和加强游客对目的地整体形象感知方面具有重要作用。城市物质景观形象主要通过城市布局、建筑、街道景观、广场、雕塑等体现出来。旅游部门应与城建部门配合,建设与旅游形象相协调的城市物质景观。在甘肃旅游城市的主要街道、广场上,应适当布置体现多彩甘肃的雕塑、艺术小品;选取体现文化甘肃的词曲或联语做匾额和楹联,饰于街道;制作宣传景点的户外广告牌等。

(2) 核心地段形象

核心区对游客冲击最为强烈,包括第一印象区、最后印象区、光环效应区和地标区。第一印象区指游客最先到达的地方,主要指火车站、汽车站、景区大门等,能使游客对旅游地形象形成最深刻的印象。最后印象区指离开时最后接触的地点,多与第一印象区相重合。应营造体现“多彩甘肃”,特别是体现丝路文化、长城文化、黄河文化等的仿古建筑、雕塑等。光环效应区是对旅游地整体形象具有决定意义的地段,如甘肃的十二大王牌旅游景点(莫高窟、雅丹魔鬼城、鸣沙山月牙泉、嘉峪关关城、大佛寺、雷台汉墓、黄河风情线、黄河三峡、甘南草原、拉卜楞寺、麦积山、崆峒山)等。地标区是旅游地中独有的或代表性的区域,主要是莫高窟、嘉峪关关城、黄河风情线一带。光环效应区和地标区的建设必须遵循“对原赋景观的保存与景区环境氛围相协调”的原则拓展内涵深度。

(3) 旅游标识

视觉设计的核心是旅游标识,在设计上应体现地方特色和时代特点,艺术性强,识别度高。甘肃的旅游标识宜突出敦煌飞天、大漠驼铃、嘉峪关关城、马踏飞燕、黄河这五个景观,标准色设计为黄色、绿色,标准字为英文“GAN-SU, CHINA”,寓意甘肃随中国旅游发展而走向世界。

(4) 旅游地商品

遵循“人无我有、人有我优、人优我新”的原则,开发具有甘肃独特文化内涵的旅游商品,推向全国乃至世界市场。

3. 行为形象设计

(1) 旅游从业人员的服务与管理形象

① 旅游企业服务形象。服务人员是展示区域旅游形象的窗口,应加强从业人员的岗位培训,实施持证挂牌上岗制度,提高服务质量,使旅游企业树立起自觉服务、优质服务的良好形象。

② 政府管理形象。管理者的形象直接关系到民众的向心力和凝聚力,关系到对外的亲和力,必须强调旅游管理部门工作人员有较强的敬业精神和业务素质,在管理体制调整、旅游管理法规等方面有所作为,树立起廉洁高效的管理形象。

(2) 居民形象

居民的生活方式、语言、服饰、活动行为等是旅游者眼中目的地的一部分,与景点同样被作为观赏的对象。因此着力提高居民的素质,对居民实施“人人都是旅游环境,人人都是旅游资源”的意识教育,树立良好的居民形象。

(3) 旅游公关、公益活动

适时举办丰富多彩的活动,如夏河拉卜楞寺大法会及香浪节、天水伏羲文化节、张掖马蹄寺观光旅游节、武威天马文化旅游节、“敦煌之夏”文艺表演、庆阳社火等。创作优秀舞剧,如《丝路花雨》、《大梦敦煌》、《天马萧萧》等,以此深化和推介甘肃旅游形象。

(二) 甘肃旅游形象推广策略

1. 形象广告策略

甘肃旅游形象的传播应以大众媒体广告为主,特定媒体广告为辅。电视媒体是当前效果最好的形象广告载体,但费用昂贵,可考虑选择几个主要的出游地,如北京、上海、广东和其他沿海省份或城市以及港澳台地区。除电视外,还可利用广播、报纸、杂志、旅游形象核心区的多媒体展示系统、电子滚动屏幕和路牌形

象广告、礼品广告、工地形象广告等相对较廉价的媒介进行旅游形象宣传。

2. 公共关系策略

邀请旅行社主管、国内外有广泛影响的新闻媒体记者和旅游专栏作家或名人、投资考察团、旅游代理商和批发商等到甘肃访问、采访,发挥其中介作用;定期举办游客评点甘肃旅游品牌有奖活动;在其他部门招商引资会上将旅游形象作为投资环境的一部分介绍等。

3. 网络媒介策略

甘肃应努力从设计的数字化、标准的数字化和实施的数字化三方面营造自己的数字化旅游形象。运用网络资源制作理想的图案文字,设立拥有独立网址的旅游信息网站,从吃、住、行、游、购、娱几方面对甘肃旅游进行全方位介绍。

4. 旅游销售激励策略

旅游销售激励策略主要有向游客赠送旅游地纪念品,发放定点购物商店、饭店的优惠券;旅游淡季采取降价销售、奖励销售,对旅游代理商、批发商进行销售奖励并灵活地调节价格,充分发挥其市场中介作用。设计发行或赠送甘肃旅游画册、明信片、邮票、挂历及旅游纪念品等。

5. 会展旅游

甘肃省省会兰州是我国西北第二大城市,是西北最大的交通、通信枢纽和网络中心,政府应出台一些会展方面的政策、法规,规范会展业经营行为,给企业以政策扶持,处理好会展与旅游的关系。甘肃各级旅游主管部门更应借助会展旅游来促进和推广旅游形象。

6. 其他传播策略

除以上策略外,还可采取在主要目标市场设立旅游办事处,直接进行推广促销;委托旅游中间商代理旅游形象传播和旅游产品销售;各景点配备特定导游或聘请旅游专业大学生做兼职导游,实现游客对甘肃旅游形象的最佳心理感知。

[参考文献]

- [1] 李蕾蕾. 旅游地形象策划: 理论与实务[M]. 广东: 广东旅游出版社, 1999. 93~149.
- [2] 吴必虎. 一种区域旅游形象分析的技术程序[J]. 经济地理, 2001, 21(4), 496~499.
- [3] 李巧玲. 武威旅游形象设计与传播策略[J]. 西北师范大学学报(自科版), 2008, 44(3), 101~104.
- [4] 崔凤军. 历史文化名城旅游形象设计与实施——平遥古城案例研究[J]. 人文地理, 1999, 14(2), 6~10.
- [5] 孟凡荣. CI战略与长春城市旅游形象塑造[J]. 人文地理, 2003, 16(2), 60~64.