

基于 TIS 的我国乡村旅游地 形象设计

熊伟¹ 冯维波² 康刚³

(1. 3. 重庆科技学院南校区, 重庆 400050;

2. 重庆师范大学地理科学学院, 重庆 400047;

2. 重庆大学建筑城规学院, 重庆 400045)

【摘要】 本文引入 TIS (旅游形象系统) 这一现代旅游形象设计的先进理念和方法, 从理念基础 (MI)、行为准则 (BI)、视觉形象 (VI)、听觉形象 (HI) 和风情识别 (FI) 五个方面对我国乡村旅游地形象设计与塑造中存在的问题和不足进行了探讨, 并提出了一些基本的思路 and 对策。

【关键词】 乡村旅游地 形象设计 TIS 问题 对策

Rural Tourist Destination Image Design of China Based on TIS

Xiong wei¹, Feng Weibo², Kang Gang³

(1. 3. Chongqing Science and Technology University, Chongqing 400050, China,

2. School of Geography, Chongqing Normal University, Chongqing 400047, China,

2. School of Architecture and Urban Planning, Chongqing University, Chongqing 400045, China)

【Abstract】 Firstly, the author analyzes the major problems and disadvantages existing in the rural tourist destination image design of China based on TIS(Tourism Image System) which involves MI(Mind Identity), BI(Behavior Identity), VI (Visual Identity), HI(Hear Identity) and FI (Folk Identity). Secondly, countermeasures are presented. Finally, we understand that rural tourist destination planning & design of China must insist on "mage-market-resources-region" integrating theory.

【Key words】 Rural Tourist Destination, Image Design, TIS, problem, countermeasure

乡村旅游是以乡村社区为活动场所, 以乡村独特的人居环境、生产形态、生活风情和田园风光为旅游对象, 以满足旅游者休闲、度假、求知、健身、娱乐和回归自然等需求为目的的一种新型旅游方式。主要包括观光型、民俗型和休闲型三种类型。具有开发范围广、资源丰富、类型多样、地域特色明显、原始野趣浓、易开发、投资少、见效快、游客参与性强、重游率高、消费低等特点。

尽管乡村旅游在发达国家可以追溯到 19 世纪中期, 但大规模的开展还是在 20 世纪 80 年代以后。我国的乡村旅游是在国内外市场需求的促动下, 在发达国家的影响下应运而生的。它首先兴起于我国沿海一些经济发展较

快的地区以及大中城市和著名景区的周边地带, 反映了人们回归自然、返璞归真的需求心理。

然而, 与发达国家相比, 我国乡村旅游规划设计中存在的问题比较多, 特别是不注重乡村旅游地形象设计与塑造。本文就此加以分析和讨论, 以图引起大家的共鸣。

1 CIS 与 TIS

CIS (Corporate Identity System) 即为企业识别系统, 最早诞生于 20 世纪 50~60 年代的美国, 其含义是指将经营理念与精神文化, 运用整体传达系统 (特别是视觉传达设计) 传给企业周围的关系者或团体 (包括企业内部和大众), 使其对企业产生一致

的认同感与价值观。也就是结合现代设计观念与企业经营管理理论的整体性运作, 刻画企业的个性, 突出企业的精神, 使消费者产生深刻的认同感, 从而达到促销目的的设计系统。CIS 的构成包括三大部分: 理念基础 (Mind Identity, 简称 MI)、行为准则 (Behavior Identity, 简称 BI)、视觉形象 (Visual Identity, 简称 VI)。三者相互作用、相互联系, 带动企业的经营管理, 塑造企业的独特形象。

TIS (Tourism Image System) 即为旅游形象系统, 是 CIS 在旅游形象设计中的具体表现, 它除了包含 CIS 的 MI、BI、VI 三部分之外, 还包含 HI (Hear Identity, 听觉形象, 简称 HI) 和 FI (Folk Identity, 风情识别, 简

第一作者简介: 冯维波, 重庆师范大学地理科学学院副教授, 硕士生导师; 重庆大学建筑城规学院城市规划与设计专业博士研究生, 主要从事旅游规划、城市规划及人居环境的教学与研究工作。

称FI)。世界上最早关于旅游形象设计的研究,以1971年美国科罗拉多州立大学J.D.Hunt撰写的一篇题为《形象——旅游发展的一个因素》(Image: a factor of tourism)的博士论文为标志。在我国,对旅游形象设计的研究与实践大约诞生于20世纪90年代中后期,由北京大学已故的陈传康教授引导和发展,目前还处在一个初级的探索阶段,许多理论和方法还有待进一步地充实和完善。

在一个形象传播的商业时代,乡村旅游地同其他旅游地一样,具有品牌化、企业化、商品化的发展趋势。因此,乡村旅游地需要进行形象设计,使其内部形成一个“共同体”,外部成为既追求“利润”又具有良好社会形象的旅游点。这就要求有明确的理念基础和行为准则,再通过相应的视觉形象、听觉形象和风情识别设计,形成面向社会的宣传系统,以形象导向促进“行销”,成为众所周知并愿意与之“交易”的信得过的旅游目的地。

2 我国乡村旅游地形象设计中存在的问题

2.1 指导思想片面,观念落后

许多乡村旅游地在开发规划过程中,往往就资源论资源,就市场论市场,没有考虑形象塑造,没有树立融“形象—市场—资源—区域”于一体的综合开发观,缺乏先进理念和经营哲学指导,未形成自己的特色,难以给旅游者留下深刻的印象。

2.2 不注重乡土文化的挖掘和包装

不少乡村旅游地在原有基础上稍加改动就开始接待游客,没有对具有浓郁乡土气息的传统饮食、服饰、手工艺品、音乐舞蹈、风俗习惯以及农作方式等乡土文化进行深入的挖掘,其结果是未形成乡村旅游所应有的乡土氛围。有的乡村旅游地甚至把古朴典雅的乡土建筑拆除,新建现代化的各种服务接待和娱乐设施,建筑风格缺乏传统的文化底蕴,

与周围环境显得十分不协调,他们没有意识到“越是自然的才越是人类的,越是民族的才越是世界的”。

2.3 缺乏科学的规划管理和营销策划

目前,我国大部分乡村旅游地都是自发形成的,缺乏科学的规划设计和严格的审批制度,遍地开花、重复建设现象严重,功能分区不明确,游线设计不合理,产品结构单一。管理人员主要是以当地农民为主,由于文化水平较低,业务素质较差,缺乏先进的管理经验,未把现代企业制度引入经营管理,各家各户为政,缺乏组织协调,致使管理比较混乱。另外,不注重市场营销,缺乏品牌意识,难以达到提高旅游产品商业价值和市场占有率的目的。

2.4 形象定位模糊,主题不突出

由于没有对当地文脉、旅游资源和客源市场进行深入细致的调查分析,在开发旅游产品时追求“大而全,小而全”,缺乏拳头产品和特色产品,致使旅游形象难以确定。有的虽然已确定了旅游形象,但在具体操作时却走了形,变了样,如建筑风格、道路、服饰、饮食、农具以及农作方式等不协调、不统一,让旅游者观光体验之后,不知道是反映现代乡村的风貌,还是体现古代乡村的韵味,给人一种形象模糊的感觉。

2.5 解说系统不完善

由于缺乏科学的规划与管理,致使解说系统不完善,主要表现在:无导游图供给,给初次来的游客造成极大的不便;缺乏指示牌和标牌,特别是介绍有关农作物、牲畜、古建筑、农具、手工艺品和服饰等方面的标牌比较少,具有双语解说的标牌更少;导游讲解水平不高,缺乏专业导游。

2.6 不注重形象的塑造和传播

有的乡村旅游地缺乏标徽、纪念产品和户外广告等视觉符号识别系统,即使有也缺乏创意,缺乏人性化的设计,难以引起游客的兴趣。有的乡村旅游地也不重视工作人员和村民的形象

设计与塑造,如服饰不统一、服务意识不强、业务素质不高等。有的虽进行了形象设计和塑造,但不注重通过广告、公共关系和网络媒体等促销手段进行形象传播,无法吸引更多更广的客源。

3 乡村旅游地形象设计的基本思路

乡村旅游地的形象设计应根据TIS的基本原理和程序进行,即首先要确定形象设计的理念基础,其次是对行为准则、视觉形象、听觉形象和风情识别进行设计,最后是对所策划设计的形象进行传播。

3.1 理念基础(MI)

乡村旅游地的形象设计主要体现在对旅游产品的创意、构思、规划与包装。其最终目的都是为了适应形象导向的时代背景,通过宣传口号以及VI、HI、FI和BI的行销传播深入到旅游者心中,从而增强旅游产品的吸引力、扩大市场占有率。因此,MI是旅游形象设计的核心和灵魂,也是乡村旅游地开发建设的理念基础。旅游产品概念的内涵设计必须建立在广泛而深刻的理念分析基础之上。

由于乡村旅游地是靠独特的人居环境、生产形态、生活风情和田园风光来吸引游客的,体现一种回归自然、天人合一的意境,也符合近年兴起的“绿色旅游”、“生态旅游”的巨大潮流。因此,笔者认为生态文明观是乡村旅游地形象设计共同具有的理念基础。

生态文明是人类社会发展过程中出现的较工业文明更先进、更高级、更伟大的文明。它信奉“人是自然的一员”的哲学观点,在生产和生活中,遵循生态学原理,谋求建立人与自然和谐共处、协调发展的关系,是生态伦理观、生态经营观和生态哲学观的综合体现。具体来讲,乡村旅游地的理念基础应遵循以下几个原则。

(1) 旅游功能:建立特色鲜明、个性脱出、内涵丰富的旅游地;(2) 生态

功能:保持自然景观的完整性和生态系统的稳定性;(3)文化功能:保持传统文化的继承性;(4)空间组织功能:保持景观斑、景观廊、景观基的空间合理性和景观的可达性;(5)资源载体功能:资源的合理开发和持续利用;(6)居住功能:改善人居环境,提高村民的生活质量。

因此,我们在对乡村旅游地形象设计过程中,要以生态文明观为指导,以生态美代替传统的美学原则,深入挖掘乡土文化内涵,做到经济效益、社会效益和生态效益的高度统一和协调发展。

虽然生态文明观是乡村旅游地形象设计共同具有的理念基础,但不同的乡村旅游地,不同的乡村旅游产品,由于文脉不同、自然条件不同、市场需求不同,其理念基础也应有所不同,有所侧重,以体现自己的个性和特色,这就要求具体问题具体分析。

3.2 行为准则 (BI)

BI是旅游形象的动态识别形式,是乡村旅游地资源的活性化,是实践经营理念与创造旅游文化的准则,主要包括以下两个方面。

3.2.1 内部行为准则

乡村旅游地应通过对员工的组织管理、教育培训和行为规范等措施,使员工对旅游地的理念基础达成共识,增强凝聚力,从根本上改善运行管理机制。基本的行为准则应包括:(1)真诚、自觉的服务。游客对乡村旅游地的满意度除景观外,很大程度上取决于员工的服务态度。要建立良好的旅游形象,旅游地必须狠抓服务质量,以“客人第一”、“顾客就是上帝”为宗旨,发自内心地解决客人的困难和合理要求,对不合理的要求作耐心和委婉的解释,其目的是令游人感到员工热情周到的服务。(2)高效率的工作。工作效率的高低也会体现旅游地的服务水平,影响旅游地的形象。因此,员工必须通过培训,达到上岗要求,熟悉本身

业务,这样旅游地才能高效运营和高效服务。(3)科学的经营管理。引入现代企业制度,明确责、权、利,奖惩分明等。

3.2.2 外部行为准则

乡村旅游地应致力于提高其美誉度,树立良好的整体社会形象,可采取如下措施:(1)定期举办诸如民俗表演、乡村节庆、民间艺术展等各种活动,如重庆南山每年举行的“泉水鸡大酬宾”活动,每次都有新产品推出,树立了良好的社会形象,食客络绎不绝;(2)定期组织养老院、儿童福利院及残疾人免费参观游览,并开展联宜活动;(3)若条件允许的话,可向灾区人民、希望工程等捐钱捐物。通过以上活动,乡村旅游地既能为社会尽一份力,又能树立良好的社会形象,还能通过新闻媒介的宣传扩大其影响。

3.3 视觉识别 (VI)

VI既可以是TIS的静态识别符号,也可以是滚动演变的识别符号,是个体化、具体化、视觉化的传递形式,其项目最多,层面最广,效果最直接。VI以视觉传播感染媒体,将旅游理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象概念转化为具体符号,形成一定的内外感应气氛,使用一定的传播程序,把旅游产品推向市场,产生轰动效应和持续效应。乡村旅游地的视觉识别设计一般包括视觉符号识别设计和视觉景观形象设计。

3.3.1 视觉符号识别设计

乡村旅游地的视觉符号识别应在MI的指导下进行构思与设计,但要注意其科学性、艺术性和经济性,一般来讲,它主要包括以下几个方面:

(1)旅游地名称。名称是游客认识旅游地的起点,因此应取一个好的名字,以提高旅游地的美誉度和认可度,产生强烈的吸引力。例如,我们在对重庆市石柱土家族自治县的一个乡村旅游地进行规划设计时,就把它取名为“毕卡绿宫”,“毕卡”是指土家族

的意思,“绿宫”是指森林茂密,生态环境优美的地方,这样的名称起到了较好的轰动效应。

(2)旅游地标徽。在有条件的情况下,可根据当地文脉、自然条件和形象传播受众的特点,进行旅游标徽的设计。

(3)标准字体。尽量使用汉字,若有外国游客,要采用双语。

(4)旅游纪念品。其设计应体现当地的乡土特色,地方性越浓厚,越独特,该地旅游形象的传播力就越强,因此应在民间手工艺品,如剪纸、印染、竹雕、竹编、陶瓷制品等方面下工夫。

(5)交通工具。尽量不要用现代交通工具,而应根据当地的资源和乡土特色进行设计,如马拉车、牛拉车、骑马、骑骆驼、坐轿、乘画舫、摇橹船等乡土交通方式能起到很好的形象传播作用。

(6)户外广告。其形式主要有旗帜、条幅、标识牌、路牌或方向牌、导游图、灯具广告、模型广告等。户外广告的设计首先要考虑到与周围景观的和谐搭配,尽量选用木材、石料等天然材料,外观形式上要趋近自然形态。例如,由树干和树枝组成的指路牌比干冷的钢架、铁架路牌更能融入景区环境当中;对于古建筑群内的户外广告,形式要求古朴,色调要求凝重,以更好地与周围环境相协调。

(7)从业人员的视觉形象。其最直接最重要的是员工的服饰形象设计,一方面要体现地方特色,另一方面要符合员工的身份特征。

3.3.2 视觉景观形象设计

视觉景观的美和吸引力是乡村旅游地发展的永恒因素之一,开发、设计、美化、发展乡村景观的视觉因素,是塑造乡村旅游地形象的重要组成部分。乡村景观主要由乡村田园景观、乡村聚落景观、乡村建筑景观、乡村农耕文化景观和乡村民俗文化景观所

构成。它们具有丰富的内涵,与城市景观形成了巨大的反差。所以乡村旅游地的视觉景观形象设计只能是突出乡村景观特色,挖掘乡村文化内涵,体现特有的乡村意象,重点放在景观斑、景观廊、景观基的空间组织和文化体现上。

乡村旅游地是一个以自然成分为主的人工生态系统,一个自组织、自调节的开发系统,一个有人参与的主动系统。因此我们在进行视觉景观形象设计时,要遵循生态规律,树立生态观念,用生态美学标准进行构思、加工、改造和评判。传统美学中,强调建筑形式与功能的结合,注重体量、色彩、比例、尺度、材料和质感等视觉审美要素及空间给人的心理感受。其实,在自然界中,众多生命与其生存环境所表现出来的协同关系与和谐形式本身就是一种自然的生态美。

生态美学具有三个基本特征:(1)生命力,要求我们规划设计的乡村景观应具有良好的生态循环再生能力,如珠江三角洲部分保留的桑基鱼塘、蔗基鱼塘、果基鱼塘等;(2)和谐,要求人工与自然互惠共生,各有所得,相得益彰,浑然一体,即人工构筑物与生态环境形成一种和谐美,如江南水乡;(3)健康,在争取人工与自然和谐的前提下,创造出无污染、无危害,使人生理、心理得到满足的健康旅游环境。

这就要求我们在具体设计建筑时,首先,要维护地方的尺度,使新建筑不影响该地区目前的“图景”和“特点”;其次,运用当地建筑材料,如木材、石料、竹子、藤类等自然材料,色彩要与环境协调,即建筑可采用“内部现代化,外观自然化”,避免“焕然一新”;再次,运用适应当地气候的建筑方式;最后,运用保护生态的建筑技术。此外,要杜绝诸如垃圾成堆、污水横流、厕所卫生差等“视觉污染”。

3.4 听觉形象 (HI)

听觉形象一般包括旅游地的语言、民歌、地方戏曲、背景音乐、旅游主题曲和宗教音乐等。一般来讲,旅游者对当地语言和独具特色的歌曲最感兴趣,而乡村旅游地自然景观独特、民族风情浓郁、文化底蕴深厚,具有很多值得挖掘的听觉形象素材。

游客的旅游效果直接影响到乡村旅游地的形象,口碑宣传是其重要宣传渠道,一定要引起重视。它主要通过系列服务来实现,其中听觉形象设计就是一种有效方法。例如,我们在青海省考察时就发现,“青海花儿”是一个很好的听觉形象。由于该地区是少数民族集聚的地方,很多人能歌善舞,“只要会说话就会唱歌”是他们的真实写照。在劳作中、在闲眠里,人们采用唱歌的方式来传递喜讯、表达情感,并且多为即兴演唱,这种歌曲逐渐演变为“青海花儿”。每年的六月六还要举行“花儿会”来进行演唱比赛。“青海花儿”与高原的自然环境和人文风情融为一体,可作为听觉形象设计的主要内容。在景区,可作为背景音乐;在交通车辆上,可作为消遣时间的方式和娱乐活动内容;在餐饮过程中,可作为敬酒歌,提升餐饮文化;在迎送中,可作为场景音乐,烘托气氛。

3.5 风情识别 (FI)


风情识别一般是指乡村旅游地中惟一具有并且能够成为该地区形象代表的节目或者活动。青海省有两个全国惟一的少数民族自治县——互助土族自治县和循化撒拉族自治县。在长期的历史发展过程中,各自形成了自己独特的文化传统、风俗习惯和生活方式,形成了各具特色的民俗风情。该地区风情识别系统设计主要为:

土族风情——轮子秋、安召舞、宴席曲、七彩的服饰、醇香青稞酒以及独特的节日安召纳顿节。

撒拉风情——具有中亚游牧民族特

点的服饰、撒拉歌舞、撒拉饮食。

4 结语

越来越多的旅游地已开始注意到形象设计与塑造的重要性,而其进一步深化便是导入TIS,但目前我国只有少部分旅游景区做到了这点。由于乡村旅游发展时间不长,理论研究薄弱,人们认识水平不高,其开发规划往往是就资源论资源(资源导向型规划思想),就市场论市场(市场导向型规划思想),而忽略了旅游形象的设计。如果我们在乡村旅游地规划设计中引入TIS,以“形象—市场—资源—区域”四位一体的综合导向型规划思想为指导,将其建成“自然—生产—休闲—康乐”于一体的景观综合体。这样才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟,并得到进一步发展;才能在众多类型的旅游地中脱颖而出,成为璀璨的明星。

【参考文献】

- [1] 谢花林,刘黎明等.开发乡村生态旅游探析[J].生态经济,2002(12):69~71
- [2] 王兵.从中外乡村旅游的现状对比看我国乡村旅游的未来[J].旅游学刊,1999(2):38~42
- [3] 李蕾蕾.旅游地形象策划理论与务实[M].广东旅游出版社,1999:15~25
- [4] 冯维波.对我国旅游产品开发操作中若干问题的思考[J].旅游科学,2001(2):10~13
- [5] 吴必虎,金华,张利.旅游解说系统的规划和管理[J].旅游学刊,1999(1):44~46
- [6] 王云才,刘滨谊.论中国乡村景观及乡村景观规划[J].中国园林,2003(1):55~58
- [7] 冯维波,黄光宇.基于生态文明的建筑观[J].重庆师范大学学报(自然科学版),2004(2):64~67
- [8] 庄惟敏.关于建筑评论[J].建筑师,1998(4):5~8
- [9] 芭芭拉·慕容著.乡村地区可持续的旅游—历史建筑保护、修复和功能转换.王晓川译.建筑学报[J].2004(6):15~17