

· 基础理论研究 ·

林州市旅游形象策划

史本林¹, 李永文², 郭志芳²

(1. 商丘师范学院 地理系, 河南 商丘 476000; 2. 河南大学 环境规划学院, 河南 开封 475001)

摘要: 从林州市旅游业发展现状入手, 分析了林州旅游资源的特征以及取得的成就和存在的问题, 阐述了对林州旅游形象策划的深远意义. 结合实际对林州市旅游形象进行策划, 提出发展林州旅游业应注意纠正不良形象, 以促进林州市旅游业的迅速发展.

关键词: 旅游形象; 形象策划; 林州市

中图分类号: F590.3

文献标识码: A

文章编号: 1003-0972(2005)01-0062-04

林州市地处河南省西北部, 晋、冀、豫三省的交界处, 是太行山区风景秀丽、历史悠久的一座名城. 与国内其他城市相比, 她拥有无可比拟的自然风光优势; 在国际上, 又有被国际友人称为“世界第八大奇迹”的红旗渠. 随着工业化和城市化的发展, 人们回归自然的要求越来越强烈, 林州市便展现出了她独特的魅力. 林州市的旅游业近几年来, 虽有了一定的发展, 但是她在全国的知名度还不够大, 因为这里虽有优美的自然风光, 但是开发力度不够, 旅游市场营销工作滞后, 旅游地形象不突出. 这些问题严重地阻碍了林州市旅游业的发展. 林州市要扩大知名度, 提高在全国旅游的地位, 必须树立一个独特鲜明的旅游形象. 因此, 林州市旅游形象策划就显得非常的必要和迫切.

1 林州市旅游发展现状分析

1.1 良好的旅游发展环境

林州市良好的旅游发展环境条件主要表现在以下四个方面: 首先, 社会秩序良好, 可以为旅游者提供一个有安全保障的旅游场所. 其次, 经济发展态势良好, 工业企业众多, 门类齐全, 城市基础设施配套, 良好的经济环境, 促进了旅游业的发展. 第三, 交通方便: 林州市位于晋、冀、豫三省交界处, 濒临京广铁路和京珠高速公路. 京广铁路支线直达林州境内, 胶(东)长(治)公路横穿东西, 新(乡)河(口)公路纵贯南北. 第四, 民风淳朴: 生活在太行

山中的林州人——热情好客, 正以太行山博大的胸怀欢迎国内外宾朋.

1.2 丰富而有特色的旅游资源

1.2.1 悠久的历史文化渊源

林州市紧邻殷都——安阳, 历史遗迹多, 但年代久远, 保存有限. 这里人杰地灵, 哺育了无数名人贤士, 奴隶传说宰相, 赵武灵王“谋胡服, 习骑射”, 荆浩创立了北方全景山水画派, 温庭筠创办黄化书院等. 自三千多年殷商时期以来, 这里一直是帝王将相, 僧道名仕和文人墨客争相观光旅游, 避暑修炼吟诗作画的旅游圣地, 在我国古代北方旅游史上久负盛名.

1.2.2 迷人的自然风光

雄、奇、险、绝、秀的太行山, 与所有的山都不同, 所有的峰峦全是横空出世, 壁绝万仞, 一副拒人于千里之里之外的神态. 这里林木苍翠, 群山高峙, 飞瀑高悬, 人们誉之为“自然氧吧”.

1.2.3 叹为观止的天河——红旗渠

红旗渠建于共和国正处于最困难的岁月, 没有外援, 完全依靠自力更生的林州人硬是在太行山半山腰最坚硬的花岗岩上凿成长 1 500 km, 宽 8 m, 渠墙高 4.3 m, 纵坡为 1/18000, 流量为 23 cm³/s 的人工天河——红旗渠. 周恩来总理生前曾自豪地向外国友人介绍, “新中国有两个奇迹, 一个是南京长江大桥, 一个是林县红旗渠.” 国际友人称之为“世界第八大奇迹”.

收稿日期: 2004-10-20

基金项目: 河南省自然科学基金项目(224700004)

作者简介: 史本林(1960-), 男, 河南柘城人, 副教授, 主要从事旅游地理、人文地理的研究

62



1.2.4 神奇的大峡谷三绝

太行大峡谷北起林州市任村镇回山角,南至山西省平顺县井底村,南北长 50 km,东西宽 200 m,最窄处 60 m. 美国阿拉斯加大峡谷全长不过 20 km. 这里峡深谷幽,飞瀑流泉,气象万千,号称“百里画廊”. 尤其是神秘莫测的大峡谷三绝,更让游人赞不绝口. 一绝是“桃花洞”,方圆五里左右,三九严寒时开出满山桃花;二绝是“冰冰背”,三伏盛夏时结出白冰寒彻入骨;三绝是“猪叫石”,据说国家每逢发生大事之际此石就发出猪叫一样的声音.

1.2.5 国际滑翔基地

林虑山国际滑翔基地,被国际航联誉为“亚洲第一,世界一流”的国际滑翔基地,每年在林州举办一届国际性滑翔赛. 世界各地的滑翔爱好者云集林州,放飞林虑山,领略大峡谷神奇的风光.

1.3 旅游业发展的特点、成就与不足

1.3.1 特点

国内近距离游客多,远距离游客少;国外游客数量有限. 游客主要来自河南、山东、河北等临近省区,台湾、香港也有部分游客. 世界五大洲 119 个国家和地区的 11 300 多名国际友人曾来林州参观访问. 季节分配不均匀. 游客主要集中在五一、十一这两个黄金周. 这主要是五月、十月气候冷暖适宜外出旅游. 冬季和夏季旅游者数量相对不多. 游客年龄结构偏低. 林州市旅游区都有一定的海拔高度,老年人由于身体原因来此旅游观光者较少. 中青年游客居多,还有一些夫妇带着孩子,专门让下一代感受艰苦奋斗精神的熏陶.

自然景观浓郁,人文景观作点缀. 林州市背靠太行山,有着得天独厚的优美的自然风光,但由于地理位置偏僻,山高谷深,人类生存条件较差,历史遗留下来的人文景观则较少.

1.3.2 成就与不足

林州市旅游业发展迅速,发展态势良好;但起步较晚,底子薄弱. 旅游开发有规划可依,比较合理,但有生搬硬套之感,缺乏较高水平的创新. 旅游产品种类多,但都是初级产品,缺乏拳头特产,且科技含量低. 宾馆数量多,但结构欠合理,多为中档宾馆,缺乏高档和低档宾馆,不能满足高、低档旅游者的消费需求. 导游人员多,但服务质量不高,导游人员整体文化素质不高.

2 林州市旅游形象策划的深远意义

(1) 林州市旅游形象策划^[1],可以使林州市在

全国乃至全世界树立良好的旅游形象,进而吸引更多的国内外游客到林州旅游,推动林州旅游经济的更快发展.

(2) 林州市旅游形象策划^[2],有利于作为旅游宣传和旅游产品促销,扩大林州市的知名度,增加社会经济效益.

(3) 林州市旅游形象策划,有利于本市旅游环境的整体建设. 为林州市进一步申报全国 4A 景区、创建优秀旅游城市服务.

(4) 林州市旅游形象策划,有利于本市各旅游行业相互协作,整体性协调发展.

(5) 林州市旅游形象策划,有利于旅游服务行业,改善服务态度,赢得更多回头客.

3 旅游形象策划

3.1 理念基础^[3]

一级理念基础:世界奇迹红旗渠,雄奇险秀林虑山.

二级理念基础:林虑风光无限好,峡谷“三绝”断全球.

理念形象设计的基点:之所以凸现“世界奇迹红旗渠”和“雄奇险秀林虑山”两点,是为了体现林州市既具有人造的奇迹红旗渠,又具有风景奇特的林虑山. 林虑风光已是十分优美,峡谷“三绝”则在全球中独一无二.

3.2 整体形象

“雄、奇、险、绝、秀”的林虑风光
自力更生、艰苦创业的红旗渠精神
红旗渠举世无双 林虑山名扬华夏
红旗渠——人类征服大自然的杰作

3.3 行为识别策划

行为识别策划指在理念指导下,作为林州市所表现的对内具有统一性和整体性,对外具有区别性的行为方式. 行为识别策划主要包括政府形象策划、旅游服务形象策划、居民行为形象策划.

3.3.1 政府形象策划

林州市政府形象是林州市旅游形象的代表,主要体现在旅游景区的规划与发展方向、旅游节活动的组织与策划、旅游市场的发展动态、旅游活动的开展、旅游政策的制定和实施、有关旅游业部门的办事效率是否公正. 因此,政府部门应构筑“公正、高效、廉洁、无私、务实、敬业”的林州市政府形象,推动旅游管理的法制化、健康化. 在实际工作中,要树立全局观念,善于协调各部门之间的关系;工

作人员既应有强烈的敬业精神,又应有较高的业务素质;处理问题要公正严明,高效而优质。

3.3.2 景区服务形象策划^[4]

景区服务形象主要包括旅游业人员的素质、旅游景点的服务、一般接待服务等,它是城市旅游形象的一面旗帜。因此,首先要加强对旅游从业人员的培训,努力培养他们的自觉服务意识,深化他们的敬业爱岗精神,同时提高他们的文化素质;其次,推进景区服务质量向标准化方向发展。

3.3.3 居民形象策划

在现代旅游中,林州市居民形象尤为重要,因为这是林州市旅游形象的重要组成部分。旅游区居民形象策划包括林州市居民的言行、待人接物友好性、旅游意识、精神文明风貌。应当发扬林州人热情好客、艰苦奋斗的优良传统;加强主人翁意识,每个林州人的形象都代表着林州市的形象。

3.4 视觉识别策划

3.4.1 林州市旅游标志

红旗渠是林州市旅游业发展的标志,而青年洞又是红旗渠的标志。因此,可用红旗渠、青年洞作为林州市的旅游标志。

3.4.2 林州市旅游吉祥物

太行隧道处,有两个小山峰,形似两只猴子在下棋,当地人称为“双猴对弈”;而猴又是人类的祖先的近亲,故以猴作为林州市旅游吉祥物。

3.4.3 林州市旅游大使的选择

因为中央电视台著名节目主持人赵忠祥曾担任林州市旅游宣传解说人。鉴于赵忠祥对于林州市旅游业发展作出的贡献,以及他在国内的知名度,因此可以聘请他为林州市旅游形象大使。

3.4.4 林州市旅游交通工具

交通工具本身也是旅游的一组成部分,独特的旅游交通工具会带来一种神奇的旅游效应。用三轮车代替汽车在林州市大街小巷中观光,也必定是一道独特的风景。

3.4.5 林州市旅游纪念品

旅游纪念品^[5]以及其他的一些类型的旅游商品,是旅游者在林州购买可以带走的旅游产品。旅游纪念品许多是要送给亲戚朋友的,这无形中便为林州市作了一次免费旅游宣传。因而旅游纪念品是林州市旅游业的又一次传播扩散。因此,要保证纪念品高质量,且体现林州的地方特色,地方特色越浓厚,越独特,林州形象的传播力就越强。但是象“林州四宝”就是将花椒、核桃、栗子、山楂简单包

装在一起。这种产品虽说是原汁原味,但初级产品,没有经过再生产,没有科技含量,价格上提不上去。如果能经过深加工,在求特色上下工夫,不仅会带动旅游业的发展,而且为当地解决了一定的就业压力,更重要的是给林州市发展带来了商机。

3.5 其他感觉形象

3.5.1 听觉形象^[6]

对于听惯了普通话的旅游者,来到林州听着纯正的林州话,你也许会怀疑是否来到国外了?这种浓浓的林州腔调,特别是独特的方音,一定会为旅途平添不少乐趣。独具风格的林州腔调,为林州塑造了一个别致的听觉形象。

3.5.2 味觉形象

“吃”是旅游活动中一个重要的组成部分,满足游客的本能需求的进食以外,特以食品与美味佳肴更是游客心目的吸引物。林州市的风味小吃有:板栗面窝窝头、杂面条儿、大烩菜、清炖山鸡这些风味小吃虽具有特色,但名气太小,而且不成体系。应积极开发多元饮食文化的同时,将特色小吃提高一定的层次。

3.6 宣传口号

林州市策划推出一套相关旅游促销口号,以完善和强化旅游形象。形象的树立要有针对性,符合特定市场需要的形象,才会对该特定市场具有吸引力。林州市旅游形象的树立就是要探讨在旅游者心中树立并传播怎样的一种形象,使之成为吸引旅游者前来旅游动力源泉。

3.6.1 国内宣传口号^[7]

主要宣传口号

林州——红旗渠的故乡

红旗渠——世界第一人造天河,世界八大建筑奇迹之一

系列宣传口号

“红旗渠——不屈不挠的民族精神”

“百里画廊——林州大峡谷”

“林州——梦幻之地”“自然氧吧”

“林州——神秘之境,神奇之旅”

“林虑山,天下胜景之地”

“集华山之险、峨眉之秀、三峡之奇、泰山之雄为一体的林虑山”

3.6.2 区内宣传口号

“全民热爱林州,美化林州”

“共建山川秀美新林州”

“发展林州旅游,让林州走向世界”

3.6.3 国外宣传口号

红旗渠——世界第一人造天河

红旗渠——世界八大建筑奇迹之一

林州——红旗渠的故乡, 世界一流的滑翔基地

3.7 林州旅游企业的形象^[8]

旅游是一种涉及吃、住、行、游、购、娱等多个部门、多种服务活动, 相应地, 旅游企业便包括饭店、宾馆、旅行社、商场吸引物等。从旅游者一踏进林州, 这些企业便在旅游者心中形成形象。

因此, 这些旅游企业形象也会直接影响旅游者的旅游活动。林州市的这些旅游企业大都是借鉴外地旅游企业模式创建的, 缺乏特色, 外地旅客来到林州, 看到的享受到的还是和其他地区一样, 旅游者便会感觉索然无味。因此, 旅游企业中必须有特色。

4 应注意的不良形象

4.1 环境污染

林州市环境污染主要是工业及生活废气、废水的排放, 其次是农业生产中农药和施肥带来的污染。虽然不是十分严重, 但是如果不加重视, 随着工农业的发展, 这些污染现象将会变的越来越严重。

4.2 环境卫生

在河南省的一些中小城市中, 林州市的市容卫生还是相当不错的。但旅游景区卫生工作欠佳, 一些人乱扔废物, 因为林州市旅游景区大都是自然风

景区, 景区较大, 且较多地方有森林植被, 扔到植被丛中的垃圾不易清理。因此, 这就要求林州市旅游部门要作好景区卫生管理工作。

4.3 语言礼貌

旅游服务人员和小商贩可能会与旅客发生争端以至恶语伤人。旅游本来是一种享受性娱乐活动, 这种争执肯定会影响旅游者的心情。因此, 要树立林州市旅游的良好形象, 市民言语、服务人员态度也是不可忽视的。

4.4 拥挤

由于林州市旅游旺季主要集中在五一、十一期间, 且每日每个景区旅客数量都多达上万人, 给景区容量造成很大压力, 缓解这种拥挤压力措施有:

开办淡季旅游节日活动, 如在“桃花洞”举办“隆冬桃花节”, 给冬季的旅游淡季带来一些游客; 夏季, 在冰冰背举办“消夏游”活动, 为夏季的旅游再添风采。这种活动不仅促进了某个景点的旅游, 同时也带动了其他景区的旅游活动。利用门票差价将旅游旺季的部分游客分流到旅游淡季。

总之, 随着社会经济的不断发展和旅游者的需求水平的提高, 旅游业之间的竞争日趋激烈。旅游竞争已由过去的单纯旅游服务竞争上升为名气品牌竞争, 由单个的景区竞争上升到旅游区的整个体系竞争。这就要求林州市在切实抓好旅游形象工作的同时, 将各项旅游工作落实到行动上。这样才能将林州市的旅游业再推上一个更高的层次。

参考文献:

- [1] 陆林 试论旅游形象的理念识别[J]. 旅游科学, 2001, (2): 1-2
- [2] 谢朝武, 黄逸水 论旅游地形象策划的参与型组织模式[J]. 旅游学刊, 2002, 17(2): 63-64
- [3] 唐礼智 泉州市旅游形象定位与设计研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2001, (5): 33-34
- [4] 李艳, 牛志文 旅游景区品牌形象塑造研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2001, (3): 31
- [5] 常捷, 杨洪全 城市生态旅游及其形象策划和产品设计[J]. 河南大学学报, 2001, 31(3): 89-93
- [6] 张安 论旅游地形象发生发展中的几个“效应”问题及其实践意义[J]. 旅游学刊, 2001, 16(3): 62-63
- [7] 刘锋 区域旅游形象设计[J]. 经济地理, 1999, 19(3): 99-100
- [8] 吴必虎 区域旅游规划原理[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001. 211-216

Designing of tourist image of Linzhou

SHI Ben-lin¹, LI Yong-wen², GUO Zhi-fang²

(1. Geography Department, Shangqiu Teachers College, Shangqiu 476000, China;

2. School of Environment and Planning, Henan University, Kaifeng 475001, China)

Abstract According to the characteristics of tourism resources and the achievement of Linzhou of Henan province of China, this paper analyses the present situation of tourist industry and the importance to design tourist image of Linzhou. In order to accelerate the rapid development of tourism of Linzhou, some problems and the ways to solve them are proposed.

Key words: tourist image; image designing; Linzhou City

责任编辑: 张建设