

文章编号: 1000-5692(2003)01-0084-06

临安锦城镇生态旅游形象设计刍议

肖胜和, 俞益武, 李 健, 倪慧丽

(浙江林学院 旅游系, 浙江 临安 311300)

摘要: 通过对浙江临安自然生态、文化生态、生态旅游资源、生态旅游市场及锦城镇在临安生态旅游形象中的地位的分析, 提出锦城镇建设生态旅游形象的必要性。指出了目前锦城镇生态旅游形象建设存在的问题, 认为锦城镇的生态旅游形象应是: MI——山水城市, 吴越源流; BI——友善文明, 高效优质; VI——绿色雅致, 整洁和谐。表 2 参 6

关键词: 生态旅游; 形象设计; 临安市

中图分类号: S7-98; F590 文献标识码: A

形象已成为当今社会的核心概念之一。在市场经济社会, 人们对形象的依赖简直已成为一种生存状态^[1]。旅游从经济的角度来看是一个产业, 因此, 旅游地形象塑造实际上是一个大的特色旅游品牌创建问题^[2~4]。浙江省临安市是最近几年新兴的一个以生态旅游为特色的旅游地, 2001 年 1 月荣获第二批“中国优秀旅游城市”称号, 但目前锦城镇的城市风貌与作为一个生态旅游胜地的中心城市对其生态形象方面的要求是有一定差距的。通过形象建设来体现锦城镇的生态旅游中心城市定位, 提升临安市生态旅游胜地的形象, 是临安市进一步发展生态旅游的需要。

1 锦城镇旅游形象设计突出生态设计的缘由

1.1 良好的自然生态基础

锦城镇是临安市的中心城市, 坐落于一山间小盆地之中, 周围被玲珑山、功臣山和双林山等山地包围, 山地林木葱茏。在城的东边有一水域面积达 591 hm² 的青山湖。从城北到城南分别有马溪、南苕溪和锦溪从西往东流过。锦城镇气候属中亚热带季风湿润气候, 年平均气温 15.8 ℃, 最热月 7 月平均气温为 28.1 ℃, 最冷月 1 月平均气温为 3.3 ℃, 年降水量 1 426.4 mm, 以 6 月最多, 全年平均风力 2 级, 以东北风和西南风为主风向。总体来说, 锦城镇自然环境较好, 气候温和湿润, 四季分明, 山清水秀, 河湖水域面积所占比例较大, 生态环境条件优越。

1.2 深厚的文化生态底蕴

临安历史文化积淀深厚, 早在新石器时代就有先人在这里繁衍耕耘。人文景观与自然景观融为一体构成了一幅幅美丽的图景。据旧志记载, 临安县城周围有长桥日艇、净土之林、垂溜陷迹、白石高踪、谢傅东山、钱王古冢、天目秋风、龙潭春雨、锦潭鱼跃和苕溪水涨等十景。因时代演变, 景观迭有兴废, 至今市区内主要胜景有功臣山、玲珑山、钱王陵和钱宽夫妇墓等, 有国家重点文物保护单位

收稿日期: 2002-03-01; 修回日期: 2002-11-21

作者简介: 肖胜和(1965—), 男, 湖南娄底人, 硕士, 从事旅游开发研究。

©1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

2 处，省重点文物保护单位 2 处。城东的青山湖为一人工水库，现已开发成旅游度假区。自西向东穿过城中的苕溪，两岸绿树成荫，亭台楼阁交相辉映，是一处胜景。市内共建有钱王陵和锦城乐园 2 处公园。钱王陵公园平地隐隐隆起，古松林立，太庙山南麓是唐末五代吴越王钱镠之墓，山上有安国楼、饮翠轩、逸兴亭和望锦亭等，整个陵园规模宏大，现已修葺一新。

1.3 临安市的旅游资源中以生态旅游资源最突出

临安市是中国生态示范市之一，著名的“中国竹子之乡”和“中国山核桃之乡”。目前临安的森林覆盖率为 74.9%。临安市的旅游资源以生态旅游资源为特色，表现在：①旅游资源以生态旅游资源占绝对优势。目前以开发出的天目山、浙西大峡谷、青山湖、大明山、清凉峰、瑞晶洞、白水洞、玲珑山、太湖源、东天目、钱王陵、白马崖、天目石谷、江南石长城和柳溪江等旅游景区，除钱王陵外，基本都为自然景观旅游景区。其实钱王陵也是人文景观与自然景观和谐统一的园林式陵园。②资源品位高。境内有天目山和清凉峰 2 个国家级自然保护区和青山湖国家级森林公园，有大明山省级风景名胜區，天目山还列入了联合国“人与生物圈保护区网”。③种类较全。从受人影响的程度看，有自然保护区、森林公园、风景名胜区、园林和田园风光系列；从形态与质地看，有山岳生态景区、峡谷生态景区、湖泊生态景区、森林生态景区、高山草甸生态景区、河流生态景区、农业生态景区和宗教生态景区等。④功能较全。可开展观光、休闲度假、科学考察、探险、避暑、野营、攀登、森林浴和漂流等多种生态旅游项目。

1.4 有着发展生态旅游的巨大市场

临安地处长江三角洲与浙西山地交接处，距长江三角洲城市群在 1.0~2.5 h 交通距离内，是三角洲内城市郊游与短途回归自然与乡村旅游的最佳去处，因而有着巨大的生态旅游需求市场。临安市旅游的发展正是以市场的需求为出发点，突出生态旅游形象，近几年来旅游发展很快。今后更应打生态旅游胜地的品牌，抓住日益扩大的生态旅游市场。

1.5 锦城镇是临安市旅游接待中心和旅游形象的集中体现区

锦城镇是临安市政治文化中心和旅游接待设施的集中分布地，也是旅游客流的集散地，是临安形象的焦点。因此，要将临安市建成生态旅游城市，必须树立锦城镇的生态旅游形象。

2 锦城镇现有生态旅游形象概况

锦城镇总体上来说表现为一山间盆地山水小城市的风貌，三面环山，一面临水，主要溪流从市区流淌而过，是个山内有城，城中有山，城中有水的山水风格城。但在临安、昌化、於潜合并之前，锦城镇仅只是当时的临安县城，规模小，加之旧县城未作规划，因此在此基础上发展起来的现在的锦城镇明显带有这种先天不足的胎记：规模小，街道狭窄，绿地少，功能分区模糊。具体较突出的问题有以下几个。

2.1 市区绿地少而散

锦城镇虽然周边山地森林覆盖率高，但市区内绿地少，包括功臣山和太庙山在内的绿地面积只有 36.63 hm²

(表 1)。如除去功臣山和太庙山，城市公共绿地约 12 万 m²，人均仅 1.4 m²，连一般城市绿化标准都远未达到，与生态旅游城市的要求更是相去甚远(表 2)。市区内钱王陵公园占了绿地的绝大部分，其他小块绿地多散布在钱王大街的两侧。绿化树种地方特色不浓，街道绿化多为二球悬铃木 *Platanus acerifolia*，作为市树的银杏 *Ginkgo biloba* 除青年路两侧有些分布外，其他街道很少见，市花桂花 *Osmanthus fragrans* 更是难觅踪影。

2.2 城市功能区模糊，街道不整

锦城镇没有明显的行政、商业、文教、娱乐和居住分区。行政单位分散于各街区，商业没有形成

表 1 临安锦城镇公共绿地一览表

Table 1 The list of public greenbelt in Jincheng Town			
序号	公共绿地名称	面积/hm ²	百分比/%
1	钱王陵公园	10.20	27.84
2	锦城乐园	1.13	3.08
3	南苑小游园	0.20	0.55
4	汇锦苑	0.12	0.33
5	府前小游园	0.10	0.27
6	功臣山	13.81	37.70
7	苕溪两侧绿地	2.80	7.64
8	人民广场	2.00	5.46
9	其他	6.50	17.75
合计		36.63	100.00

真正的中心，国贸、钱王商厦、联华超市等几家大一点的商场散布于衣锦街、临天路、钱王大街等地，难以形成集聚效应，等等。功能区的模糊易造成管理难度加大，街道不整，风格不明，城市特征不易识别。

2 3 污染加剧，卫生状况不佳

锦城镇功能区比较模糊，人口的增长和城镇与水体相对位置不当等因素，尤其是工业布局的分散和不合理易造成环境的恶化。分别位于城东北及西南部的超亚和锦江 2 个火力发电厂都处于城市主风向的上游，易将粉尘废气带入市内。青山湖位于流经锦城镇的河流的下游，也易被污染，青山湖的富营养化正在加剧。马溪和锦溪在枯水季节水体已开始发黑。城中街和衣锦街中段等街巷车多人杂，噪音较大，而环城公路上跑的拖拉机的噪音更是震耳欲聋，很难给人造成悠闲轻松的生态旅游城市气氛。

街道卫生状况较差，垃圾箱容量小，装不下的垃圾经常散放于垃圾箱旁。铺面门前卫生没有进行规范管理，门前往往堆放着各种杂物，严重影响了城市的整洁。另外在一些小巷及锦溪两岸等偏僻之处，更是卫生的死角。城市公共厕所卫生设施严重不足，钱王、城中、衣锦、临天等主要街道公共厕所只有一二个，难以满足市民和旅游者的需要。

2 4 建筑风格不协调

锦城镇虽然规模不大，但建筑风格却不协调，与传统脱节，与生态理念相左，同生态旅游城市的要求相差较大。钱王大街以北，临天路以东的老城区街道狭窄，建筑分布零乱，建筑风格为简单的方棱立柱式，单调而枯燥，建筑以灰色为主色调而缺乏生机，只有中医院等少数几幢建筑有些传统风格；街道两旁布满各种线路。新城区像钱王大街上的建筑在外观上明显与老城区的建筑差异较大，但大面积的玻璃墙及钢结构的使用，只会造成生态旅游城市风格的异化。

2 5 市区旅游景点设施周围环境较杂乱

在市区的旅游景点主要有钱王陵、功臣山和南苕溪沿河两岸。这几处景点周围都比较杂乱，与景点风格很不协调，尤其是钱王陵大门两侧是居民房与店面，且空中电线交叉穿过，大大干扰了古陵安静肃穆的气氛。旅游主管部门市风景旅游管理局隔衣锦街与钱王陵斜对，是游客流动较多的地段，但旅游局的门庭被两侧铺面挤在中间，既小又杂而令人觉得有破碎感。旅游企业除钱王大酒店门前绿化装修得整洁外，大多显得简陋而难以与旅游这样的审美行为相称。另外，有些旅游接待服务的内容与生态旅游城市形象背道而驰，如与钱王陵斜对的“临安野味店”与生态旅游保护生物和维护生态的理念是相左的。

3 锦城镇生态旅游形象设计的构思

旅游形象的塑造是一个全方位的系统工程^[3]，甚至涉及旅游地的每个领域和每个人。在纷繁众多的个体形象中精炼整合出一个高度概括贴切的形象是一项极为不易的工作。文章提出一些作者的想法，意在抛砖引玉。

3 1 MI 设计——山水城市，吴越源流

锦城镇的规划和建设应体现与周围环境的亲和性，体现对当地历史的继承与发扬，达到“城在山水中，山水在城中，现代延伸历史，历史融于现代”的境界。作者认为可从如下几点努力：①锦城镇周围是树木葱翠的山地，从城市向周围环境的过渡应该是自然过渡，不要形成生硬的边界，比如城市外围可采用绿化渗透或郊野公园的形式向外逐渐与山地相接。城市建设中应尽量借用城外景观，使其融入城中，为此应打通从市内观望城外景观的视线轴，一些高大的建筑选址需考虑这一点，不要遮挡城外主要景观。现在已建成的高达 50 m 的临安大酒店，处于钱王陵所在的太庙山与功臣山中间，已

表 2 临安锦城镇绿化与全国城市比较

Table 2 The contrast in virecence level of Jincheng town to the situation in the country

项 目	人均公共绿地/m ²	绿化覆盖率/%
锦城镇	1 4	23.0
全国平均水平	5 6	20.6
国家园林城市标准	8 0	39.0
12 大优秀园林城市平均水平	10 7	45.0

严重干扰这 2 处密切相关的历史古迹的相互观看。②城区街道狭窄, 绿地稀少, 但要作大规模的改造来增加绿地也不现实, 小改小调也不能从根本上改变原有面貌。作者认为可以将旅游接待设施往东头的青山湖靠, 这不仅可填出土地来作其他建设用地, 更主要的是可充分利用青山湖山清水秀的优美环境营造作为一个生态旅游地的氛围。③保护和挖掘吴越文化的内涵, 并将贯穿于具体旅游产品之中。吴越文明从根本上讲是一种农业文明, 农业文明与自然是比较协调的, 这种协调与临安生态旅游发展方向相吻合。所以, 吴越文化遗址以及遗迹一要重点保护, 同时更要挖掘, 比如功臣塔和钱王陵的修复就是例子, 当然其中可挖掘的内涵很丰富, 具体工作需深入研究。

3.2 BI 设计——友善文明, 高效优质

旅游地的吸引力不仅包括具形的旅游资源和旅游设施, 也包括无形的服务水平和居民态度^[2]。如果说具形的旅游资源主要是悦目的话, 那无形的服务水平和居民态度则更多的是愉心的。因此, 作者认为: ①应加强对市民的旅游意识和生态意识教育, 使市民意识到旅游与人人有关, 旅游是展现一个地方风俗民情的窗口, 从而从一个更高的层次规范自身行为, 同时这还可以与地方精神文明建设结合起来。②从事旅游的员工更应热情主动, 高效优质, 不仅给游客营造一个安全宽松舒适的环境, 而且准确细致耐心恰到好处的服务使他们有物超所值之感。为此需对旅游管理人员、出租汽车司机、娱乐从业人员和导游等进行培训, 规范其行为。比如, 临安近五六年旅游发展迅速, 旅游服务一时跟不上, 出现了所谓“导江湖”的无证导游, 服务不规范等, 引发了一些问题。因此, 旅游主管部门应尽快制定有关管理制度, 与企业一同研究制定旅游服务技术标准。只有在服务达到基本要求的基础上, 特色和个性服务才有保障, 最终达到高效优质的自觉状态。

3.3 VI 设计——绿色雅致, 整洁和谐

对于旅游者而言, 旅游地是充满视觉感性的地方。视觉是旅游者旅游信息获得的最大途径^[3]。作为旅游地来说, 其旅游形象理念基础所包含的内容需通过具形的视觉形象来表现。因此, 旅游地应十分重视视觉形象的建设。结合锦城镇的实际, 作者认为锦城镇的生态旅游中心城市视觉形象建设应从如下几方面去研究考虑。

3.3.1 地名系统 地名的命名应秉承地方文化发展脉络, 或自然背景的地方差异性^[4], 决不能随意取名。锦城镇目前地名的取名随意性比较明显, 以街道名为例, 衣锦街和钱王大街显然跟吴越文化相承, 但与这 2 条主街平行处于两者中间的一条主街却取名为城中街, 就不能与前面 2 条主街形成体系; 西瓜路、新民路、平山路、青年路等取名更毫无地方特色。是否考虑将临安主要旅游景区贯彻于街道命名当中, 如天目山路、大明山路、瑞晶路和柳溪路等, 或可结合锦城镇的道路绿化与栽培市树市花命名银杏路、桂花路, 以天目山有中国成群分布规模最大的巨大柳杉 *Gyptomeria fortunei* 群为背景将某条街命名柳杉路等。从另一个角度来看, 这也是将历史文化和自然山水融入城市之中的一种方式, 对已定位为“以山水为特色的生态旅游中心城市”的城镇来说更应从这方面去考虑。

3.3.2 旅游地标记和徽记 锦城镇目前的城市标志是 3 县合并的纪念雕塑。这不能蕴含锦城镇“以山水为特色的生态旅游中心城市”的城市定位, 建议在今后的中心广场设计建造能代表生态旅游城市定位的城市标志。标志的标准图案一旦确定下来, 就应在旅游管理部门、旅游企业的门牌、办公用品和宣传材料上使用。

3.3.3 旅游地标准色 不同的颜色表达或象征不同的含义。绿色和蓝色象征生命、生机、洁净、和谐, 这 2 种颜色也是锦城镇外围山地及周边水体的色调, 可考虑将锦城镇生态旅游形象的标准色确定为绿色与蓝色。

3.3.4 旅游地标准字体 为适应生态旅游休闲轻松的特点, 旅游标准字体不宜采用比较正统粗重的字体, 风格要比较洒脱, 略显瘦长。可请写这类字体的书法家书写, 或从字帖上剪拼过来。一旦采用, 应迅速推广到旅游管理单位及旅游企业。

3.3.5 旅游吉祥物 以象征物来指代事物是人类普遍采用的面对复杂事物的认识策略, 符合人类避繁就简的心理特点。吉祥物的确定应根据其表征的内容而定, 应具代表性和地方性。临安是生态旅游胜地, 锦城镇是其中心。临安有山核桃(指山核桃 *Carya cathayensis* 的果实)、笋干和鸡血石三宝, 这

三宝中山核桃最宜作旅游吉祥物。笋干在全国许多的地方都产,并且相邻的安吉县也称“中国竹子之乡”^[9]。鸡血石不是生物类的物产,且临安鸡血石储量已很少,不宜作生态旅游吉祥物。山核桃一是生物果实,味道较佳,营养丰富,二是形态小巧可爱,线条饱满圆润,这与生态旅游理念很相符。建议将山核桃经过适当的夸张设计成可爱的小精灵图案,并可有一个系列。

3.3.6 旅游户外广告 旅游户外广告构成旅游地形象的一部分,能很好地起到渲染气氛的作用。锦城镇目前旅游户外广告不多,而且比较单调。一类是介绍景点的灯箱广告,主要分布在钱王大街,如介绍白水洞、浙西大峡谷和天目石谷的照片广告;一类是大幅的环保公益广告,只有在进入锦城镇的石牌坊城门口处能见到一两幅;还有一类是简单的字条横幅,这些广告数量多,款式少,内容单一,难以表生态旅游的丰富内涵。今后旅游户外广告制作方式可多样化,如招牌、标识牌、路牌、灯箱广告、模型广告、气球广告、条幅、旗帜和导游图等,表现或介绍的主题也可涵盖景区景点、休闲度假、住宿饮食、游乐活动和人与自然协调等内容。

3.3.7 旅游交通工具 市内公交车和与旅游联系最紧密的出租汽车风格也要体现出生态味。交通工具应具外形线条流畅、噪音小和颜色淡雅的特点,出租汽车的车顶灯饰也可以设计成艺术风格的山核桃的样式。现在的三轮脚踏车可改装成传统风格。在青山湖上的游船应采用电动或人力等无污染的動力。

3.3.8 旅游企业形象 游览区、饭店、旅行社和旅游购物点等旅游企业是直接与游客打交道的,旅游企业的形象应是旅游地形象重点建设的部门。锦城镇的旅游企业形象要逐渐统一到具有生态风格上来,无论从外观还是从服务理念和服务内容都要体现这一点。

3.3.9 旅游商品形象 旅游商品是旅游者从旅游目的地几乎惟一可购买带走的一种有形的物品,除了照片和留在记忆中的经历与故事,恐怕只有这些旅游商品能反映和帮助旅游者记住目的地形象了。因此,旅游商品是旅游目的地形象的体现、延伸和传播的一种很好的载体^[9]。发展当地独具特色的旅游商品,就是建立和传播当地旅游形象的过程。锦城镇的旅游商品主要有山核桃、笋干、茶叶、鸡血石、白果和蕨菜等土特产,工艺美术品、文化艺术品和旅游纪念品等其他类旅游商品还基本没有,因此亟需下大力气挖掘开发其他能代表临安代表锦城镇的旅游商品,改变目前这种单调的状况。

4 锦城镇视觉形象的空间结构设计

锦城镇定位为一个生态旅游城市,应该是由体现生态旅游这一主题的各部分视觉形象区组成的统一体。统一体既要体现一种整体风格,也应在节律上反映出一种变化,一种有生机的动感。因此,作者认为可设计出有空间分异的几个形象区:第一印象区、地标区、光环效应区和最后印象区。

4.1 第一印象区

由于人认识的首因效应,第一印象往往成为往后感知形象的背景或底色,而影响旅游者对后续形象的感知,故第一印象区的塑造很关键。锦城镇的第一印象区应设计布局在杭昱公路从杭州过来出青山隧道开始到现3县合并纪念碑区这一段。这里的景观有青山湖大桥、城门口、3县合并纪念碑及引致景观功臣山,这一段湖光山色、牌坊城门口与古塔很能营造一种和谐的古山城的气氛。但目前城门口及城门口到纪念碑的这一段绿化不够,道路两旁民房布局比较凌乱,需下大力气整治。建议从城门口到现城标处的道路两旁种植临安市市树——银杏,形成一条绿色银杏走廊,让游客一到临安就有一种新异的感觉。

4.2 地标区

是指旅游地中唯它独有的逐渐成为其标致性的形象特征所在区域。目前锦城镇有一体量较大的原临安、於潜、昌化3县合并的纪念碑,由于其单一内涵及碑的周边环境冷清而不宜作城标。锦城镇的城标区应选在中心广场,这里将是人流最稠密的地方,也是展现临安文化的展台。

4.3 光环效应区

光环效应区是指旅游地中决定该地整体形象和最具代表意义的景观区。作者认为锦城镇的光环效应区应在钱王陵,这里既是王陵,也是一处森林公园,是吴越文化最具代表性的体现。但目前钱王陵

门坊前两侧的居民建筑参差不齐，空中电线交织，需大力清理。

4.4 最后印象区

由于后因效应，最后印象对旅游者的旅游地的整体形象感知影响相对较大，尤其是重游者。作者认为锦城镇的最后印象区应设在青山湖景区。因为随着临安旅游规模的迅速增大，旅游设施建设量也将相应增加，但城区西部发展空间很有限，未来旅游设施应尽量往青山湖靠，这里将成为锦城镇未来旅游接待中心；同时青山湖景色优美，湖光山色，空气新鲜，一派清心怡人的山水景观将给游客留下美好印象，也进一步巩固游客对锦城镇这一山水旅游城市形象的确认，并与第一印象首尾衔接，形成统一的形象。

旅游对旅游者来说，本质上是一种体验，一种经历，一种回忆，一种印象。因此，抓住了形象也就抓住了旅游建设的牛鼻子。临安是一个新兴的生态旅游地，目前重点主要还是景区和景点的开发，但随着旅游规模的不断扩大和向深度发展，锦城镇作为临安旅游接待中心，其形象建设问题也日显迫切，需要旅游工作者来重视并加以研究。作者希望通过本文引发一些思考，共同为锦城镇作为生态旅游城市的形象建设出谋划策。

参考文献：

[1] 张树夫，徐菲菲. CIS 与风景旅游规划设计[J]. 经济地理, 2000, 5(3): 105—108.
[2] 王大悟，魏小安. 旅游经济学[M]. 上海：上海人民出版社，1997. 482—490.
[3] 李蕾蕾. 旅游地形象策划理论与实务[M]. 广州：广东旅游出版社，1999. 112—127.
[4] 陈传康，王新军. 神仙世界与泰山文化旅游城的形象策划（CI）[J]. 旅游学刊, 1996, (1): 48—52.
[5] 韦新良，桂祖云，方躬勇，等. 灵峰山风景资源的生态特征与生态旅游发展[J]. 浙江林学院学报, 2000, 17(2): 155—158.
[6] 顾蕾，姜春前. 生态旅游效益构成及效益分析[J]. 浙江林学院学报, 2002, 19(3): 292—295.

Ecotourism image design of Jincheng Town, Lin'an City

XIAO Sheng-he, YU Yi-wu, LI Jian, NI Hui-li

(Department of Tourism, Zhejiang Forestry College, Lin'an 311300, Zhejiang, China)

Abstract: By analyzing natural and cultural ecology, ecotourism resources, ecotourism market in Lin'an and Jincheng's position in Lin'an tourism image, the necessity of establishing Jincheng's ecotourism image and existed problems in it are put forward. The ecotourism image of Jincheng Town should be: MI——landscape city and origin of Wu and Yue; BI——being friendly and civilized, efficient and high quality; VI——being green and elegant, clean and hamonized.

Key words: ecotourism; image design; Lin'an City