

⑬
250-254旅游地图的几个理论和实践问题研究^{*}

P285.2

袁勘省

(西北大学城市与资源学系,710069,西安;56岁,男,副教授)

A 摘要 从旅游地图的定义、分类和价值等理论问题入手,分析了我国旅游地图的发展现状和存在问题。认为旅游地图应采用先进制作手段,研究吸收现代设计理论,努力提高设计水平,开发出更多更好的地图产品,以满足市场需求;在营销方面应全面拓宽市场销售渠道,有选择地合理登载广告,创造更明显的社会效益和经济效益。

关键词 旅游;旅游地图;市场;设计

分类号 P28.9

分类, 广告功能,
价值,

1 旅游地图的定义、分类和价值

1.1 旅游地图的定义

旅游是由旅游者(主体)及其活动、旅游客体、主体与客体的媒介这3大要素构成的。从我们所见到的旅游地图来看,主要是为游客(主体)直接服务的,这是一种狭义的旅游地图,我们称之为导游图。除此之外,有些旅游地图不直接为游客服务,而是反映旅游历史及其演化特征,探求旅游发展规律,为旅游建设和规划服务。

旅游地图是一种专门为旅游业服务的专题地图。其定义为:旅游地图是表示旅游客体、旅游者和旅游媒介3者在时间和空间上的位置分布、相互联系及其发展变化的时空信息,专门为旅游、旅游经营管理部门、旅游研究人员、旅游投资者,以及有关经贸和外出人员服务的专题地图。

1.2 旅游地图的分类

旅游地图是地图学和旅游学交叉、渗透、结合的产物。旅游地图的分类原则要兼顾一般地图分类的传统习惯,同时还要考虑旅游学所具有的逻辑性、系统性、科学性和严密性的学科特征。

1.2.1 按用途对象分类 即按旅游的六大要素游、吃、住、行、娱、购来考虑,从用途上分类,可分为导游图、导餐图、导购图、导宿图、旅游交通图、旅游宣传图、旅游开发图、旅游管理图等。

1.2.2 按内容性质分类 可分为旅游资源图、旅游设施图、旅游效益图等。

1.2.3 按制图区域分类 可分为政区旅游图、地域旅游图等。

1.2.4 按感受方式分类 可分为线划旅游图、影像旅游图、立体旅游图、有声旅游图等。

1.2.5 按出版方式分类 可分为单张旅游图、旅游图册、旅游图集等。

1.2.6 按版本大小分类 可分为:单张图有全开版、对开版、4开版、8开版、长8开版等旅游图;图册图集有16开本、24开本、32开本、36开本等。

1.3 旅游地图的价值

1.3.1 旅游地图对于游客的使用价值 游客对旅游图的使用除确定方位外主要还体现在:了解一定旅

游区内旅游点的分布与类型,选择旅游路线,获取关于行、游、食、宿、娱、购的丰富信息。

大家知道,使用旅游地图可以从中获得旅游环境和地域空间等概念,这种概念比之文字、导游手册更为直接和完整。每一个旅游者在其旅游准备阶段都要对目的地进行一个大概的了解,作为思想和知识的准备。旅游图作为这种新知识的来源,它为游客提供了一个认知框架,使读者很容易地获得旅游地的位置、主要景区景点分布、旅游地点特色等信息。在旅游进行中,旅游图还能向游客提供多种导游信息。

旅游地图作为认知客体对旅游行为有着极大的影响。一般来说,使用了正确表示道路网的旅游图的游客对道路的利用率比非用图者高得多。他们选择游览路径更为合理,游历路程也 longer。这也说明旅游地图对有关要素表达和正确与否,对旅游行为的效率和收获有着直接的关系。

旅游又是人们文化生活提高的一种标志。人们在游玩的过程中,还希望得到各方面的新知识,以充实和完善自我,陶冶情操,提高鉴赏水平。因而旅游地图又具有一种教育功能。

1.3.2 旅游图在旅游开发中的应用价值 一方面,我们可以利用地图发掘旅游资源。详细的大比例尺图能为旅游管理部门提供各类景观的分布、面积大小、周围环境等方面的信息。并据此提出开发利用的可能性及经济效益等方面的预测。其次,我们可将有关旅游资源、信息标绘到图上,以供分析和研究问题时使用。第三,在地图上进行科学规划与合理开发。对于列入近期开发使用的旅游资源必须考虑交通、通讯及其他服务业的发展,使其配套工程能满足一定数量游客的需求,同时对新旅游景点进行合理规划布局,争取早日分期、分批开放。第四,旅游地图是旅游地的一种科学管理手段。最先进的管理手段是地理信息系统,即用地理信息系统进行检索查询、规划设计、统计分析、事务处理等,如能配有声音、图像及动态的多媒体旅游地图,那更是未来旅游业管理和宣传的发展需要。

1.3.3 旅游地图的美学价值 旅游地图是带有强烈艺术倾向的科学作品。在人们的旅游审美结构中,占支配地位的是求新、求奇、求佳的心理特点。旅游图应当抓住游客的这种心理特点,无论是自然或文化景观,对那些新鲜的出类拔萃的东西,即有特色的或具有特定意义的东西应加以突出表现,以便使游客更好地了解他所看到的世界,满足审美和求知的欲望。在编制过程中,编制者应着重表现旅游地的特色,突出其新、奇、美的地方,使游客受到感染,带着愉悦的心情进行旅游活动。艺术性更强的色彩和个体符号设计把图面装饰得更具有和其他地图不同的风格。

2 我国的旅游业与旅游地图

2.1 我国的旅游业现状

我国是一个具有 5 000 年悠久历史的文明古国, $9.6 \cdot 10^6 \text{ km}^2$ 土地上蕴育着无数奇山异水、名胜古迹。大自然以及我们的先辈给我们留下了丰厚的旅游资源,也留下了热爱自然和旅游的文化传统。随着改革开放的不断深化,出现了弘扬中华民族悠久历史文化的新契机,旅游事业也得到强有力的发展。在国民经济建设中发挥了愈来愈明显的作用。党的十四大后,我国又提出了以旅游、信息、金融等第三产业为主导的发展战略,把发展旅游业提高到一个新的高度。不少省、市、地区以“旅游搭桥、经贸唱戏”吸引大量外资,旅游事业的发展形势喜人,具有“牵一发而动全身”的作用,引起旅游地区产业结构的变化,即向旅—贸—工—农方向发展,形成外向型、开放式的产业结构格局。

2.2 我国近年来的旅游地图

旅游地图作为旅游信息的直接载体,为旅游事业的发展提供了直接的服务和宣传,在吸引游客、扩大影响、方便旅游、提高游人兴趣方面起到了极大的促进作用。可以说,旅游地图是旅游的指南和排头兵。许多有关部门抓住当前有利时机,编制出版了不同内容和形式的旅游地图,促进了旅游发展,活跃了旅游市场。旅游地图的出版发行量明显高于其他任何地图和出版物。

由于旅游地图具有自身的经济价值,许多工商企业为了获得市场,利用旅游地图的版面设计为他们做广告,影响面很广。因而,旅游地图又发挥了很强的广告功能。

不可否认,在我国旅游地图发展初期,还存在着许多问题,表现在:制作手段落后,准确性、现实性差;内容简单不完备,甚至名不符实;中英文翻译不统一,易引起误解和混乱;编绘设计水平低,缺乏艺术

美;印刷质量低劣,粗制滥造之作充斥市场;品种单一,缺少生机和多样性,这与国外相比有很大差距。

3 市场经济体制下旅游地图的实践

3.1 认识旅游地图的特性

3.1.1 经济效益性 旅游地图作为商品,能进入消费市场,取得不同程度的经济效益。旅游地图制作工艺灵活、投资少、市场大、风险少,编绘、出版、发行各方均有利可图,从而对旅游地图的生产组织者具有一定的吸引力。

3.1.2 广告宣传性 通过旅游地图的媒介作用,对提高旅游景点的知名度,扩大社会影响,招徕游客有事半功倍的效果,社会效益十分显著。

3.1.3 内容开放性 旅游地图所反映和表示的旅游景观内容和相关要素的信息,均具有相当程度的开放性,不受保密方面的限制和约束。

3.1.4 服务多样性 旅游地图虽以旅游景点为主,但涉及的内容极为广泛。一图在手,自导自游,成为旅游者在旅游活动中不可缺少的工具,体现了其功能多样和服务面广的特点。

3.1.5 美学艺术性 旅游地图是一种艺术性很强的旅游产品,一幅制作优秀的旅游地图,也是一种工艺品,可作为旅游纪念品为旅游爱好者所收藏。

3.2 加速各种转化工作

3.2.1 思想观念的转化 应增强商品经济意识,要明确旅游地图作为商品必须遵循市场经济的规律。旅游地图从选题、设计、编绘、制印形成产品的全过程,应与旅游业营运实况相对应,力求做到适销对路,适应商品市场对旅游地图的挑战和制约,紧紧抓住时代机遇,开发旅游地图新产品。

3.2.2 运行机制的转化 我们应通过多渠道组织旅游地图的生产,不但应充分发挥测绘、地质、城建、地理、大专院校等部门传统优势,同时也应允许有一定水平的单位和个人参与,允许科技人员兼职和业余劳动收入归己等规定,为有志于旅游地图发展的专业人员创造施展才华的机会。转变专业局限,打破行业界限,是发展旅游地图,形成竞争机制的重要条件。

3.2.3 设计思想的转化 旅游地图除了为旅游者提供准确而详尽的旅游信息外,还必须具备艺术美学价值等功能,充分体现旅游是一种动态的审美活动。因此在设计思想上应向实用、方便、新颖、美观、现代化的方向转化,摆脱传统思想的束缚,克服制图方法上追求所谓“正规”与千篇一律的老面孔,纠正在设色上一味讲究协调和稳重,缺乏对比和色调明快的倾向。

3.2.4 地图品种的转化 尽管近年来旅游地图在增加花色品种和扩大覆盖面上取得了很大进展,但较多注重国内游客的需求,多数旅游地图尚属普及型和低档次。根据目前现状,旅游地图的品种还远远不够,为了适应全球旅游的大市场,旅游地图的品种应逐步由内向型向外向型转化,多编制出版一些专供海外游客使用的、多语种的、比较高档的海外旅游地图品种,采取各种方式和途径打入国际市场,使旅游地图在非贸易创汇中发挥更积极的作用。

3.3 开拓旅游地图市场

产品销售是市场经济中不可缺少的一种交换活动,只有进入流通领域才有可能实现产品的经济价值和使用价值。因此扩大旅游地图出版发行网络,拓宽销售渠道是至关重要的。

3.3.1 旅游地图的出版发行应采取多元化方式 旅游地图是一个跨专业的图种。地图、测绘、旅游等专业出版社应增加旅游地图的选题比重,重视旅游地图的出版发行,积极拓宽旅游地图的出版发行面。

3.3.2 多渠道扩大旅游地图销售 旅游地图除由出版社自办发行、设点销售外,还要充分利用新华书店覆盖面广的主渠道优势。在当前市场竞争的条件下,应发挥集体书店、个体书摊、流动书贩等中间书商、批发商和零售商第二渠道的积极因素。

3.3.3 规范市场竞争机制 旅游地图的出版要严格审批和把关,不让伪劣产品出版。要合理定价,不能靠高定价低批发拉市场,要靠质量取胜,形成优胜劣汰、公平竞争的机制。

4 旅游地图设计的新思想

4.1 要更新设计观念

优秀的旅游地图必然具有出色的设计思想,出色的构思来自于合乎时代发展的设计观念。剖析国内外一些优秀地图作品,可以看出设计者均具有雄厚的设计构图、绘画素描、美术装饰、色彩搭配、摄影艺术、书法鉴赏、地图编制与地图制印等方面专业知识和基本技能。

4.1.1 从现代设计的角度考虑地图设计 现代设计是应现代科学技术和经济发展而兴起的一门学科,现代设计包含工业设计、环境设计和视觉设计。地图制图属于现代设计中的视觉设计范畴,它是指人与人之间或人与物之间感情的表达联系。地图是研究用精确的图形表达周围客观世界的一门科学,因此需要研究图形视觉变量、视觉感受效果及传递技术,树立现代设计的观念,以促使设计水平不断提高。

目前有不少旅游地图设计者仅仅停留在单纯的图面整饰上,没有认识到旅游地图的设计必须是一定内容的图形信息传递和视觉审美传递相结合的设计。对现代设计中讲求富有独创性、力感、动感、强烈而富有变化的视觉美少有追求。

旅游地图的设计只有紧紧抓住时代的脉搏,既求实又富有大胆的创新,就一定可以产生与时代相结合的优秀产品。

4.1.2 从综合的角度考虑地图设计 如果一个设计思想刻板、简单、机械、生硬,不具备联系、综合的思想,那么这只是反应,而不是思维。思维就是由此及彼、由表及里、善于思考与联想,这是一种无形的创造性的基本功。一个好的旅游地图设计者首先应当是一名总设计师,而不能只是干些零零碎碎的拼接工作。他不仅仅应当具有较高的审美水平和较强的形象表现能力,而且应当具有艺术与科学相结合、精神与物质相结合、设计与生产相结合的设计观;善于调查研究,善于吸取多方面知识来不断充实改进自己的设计头脑,这样才能从根本上改变旅游地图的现有面貌。

4.2 要研究设计美的形式法则

设计美的形式法则,就是设计的形式美,也称设计的美的要素,是美在设计中的表现形态,形式美的法则体现了人类审美经验的历史发展,它是美的形式的某些共同特征。一幅成功的旅游地图作品除了要有明确的主题内容和巧妙的构思外,还要依赖外界可感觉到的表现手法和图面具有感染力的美的表现形式。形式美有增强作品美感的作用,地图工作者应该深入地进行形式美的规律研究,把握和运用这些规律于地图设计中,以求获得地图更强的表现力,从而取得对旅游者的吸引力。

4.3 要研究色彩构成规律

色彩是研究地图艺术美的一个重要方面,是地图产生视觉冲击力和艺术感染力的重要前提。它具有先声夺人的力量,是地图艺术形式美的一个重要因素。利用各种色彩的相互搭配,创造出适于表达地图主题本身特点的完美的艺术效果,这个创作过程称之为“地图色彩设计”。

色彩设计时,要注意色彩之间的协调性,不仅使图面主色调明确,而且在众多的对比关系中,娴熟地运用明度对比,形成图面鲜亮的色彩效应,使人爱不释手。

4.4 要研究旅游地图的装饰设计

旅游地图在地图大家庭中是最活跃的一个图种,其表现形式也是最繁多的,因此,应重视对旅游地图装饰设计的研究,这是由它的性质、使用环境与要求决定的。

旅游地图的装饰设计包括封面、护封、书壳(套)、扉页、环衬、插图、版式、字体选择以及开型、材料、装订方式和折叠方式等内容。装帧设计应该是整体设计的一部分,是上述每一部分进行整体组合后,给读者的总感觉、总面貌。各个局部的轻、重、强、弱虽有所不同,但始终是总体的一部分,唯有持整体的设计观念,才能创造出高质量的地图作品。

总之,只有不断致力于设计构思等方面的探求,才能使设计的旅游地图作品达到完美的境界,只有提高设计者的审美感受能力和艺术表现能力,才能提高旅游地图的设计水平。

5 旅游地图的广告功能

5.1 旅游地图广告功能的实现及前景

广告的产生和发展是人类政治、宗教、社会、经济产生和发展的结果。在当代市场经济条件下,人们对广告是市场信息的重要传播手段有了更深刻的认识,对做广告的热情也就越来越高。于是,许多人便把目光瞄准了旅游地图。

另一方面,地图编制与出版者日益增强的经济效益观念,以及日益见涨的地图生产成本,使得他们自觉或不自觉地在旅游图上做广告。于是,登广告者和地图编制、出版者因不同动机和目的而共同孕育的产物——带有广告的旅游地图便应运而生。

可以预见,旅游地图作为一种重要的广告媒体必将受到日益重视。其实现的经济效益将使旅游地图出版更加社会化,地图产品更加商品化,制图生产更具生命力。所以,充分发挥旅游地图的广告宣传功能,使旅游地图兼具旅游和商业信息传播媒体作用,这应该是旅游地图的发展趋势之一。

5.2 旅游地图登载广告应注意的问题

5.2.1 广告登载的合法性 一是广告本身是否合法,杜绝虚假广告。二是登载广告的旅游地图是否具备合法的广告刊登权。

5.2.2 广告用语的慎重性 广告的政治、宗教和习俗含义都必须慎重考虑和使用,尤其是涉外旅游地图,也要避免广告内容及形式与旅游地图区域内的社会政治体制、宗教信仰、风俗习惯不一致。

5.2.3 广告内容的选择性 旅游地图最好选择内容与旅游相关的广告登载,刊登反映地图区域内旅游内容的广告,必将具有很好的吸引游客的效果。

5.2.4 广告形式的协调性 广告必须与旅游图的整体表现形式相协调,一项效果良好的广告设计,必须从整体考虑,做到形式与内容相统一,符号形象与表现方法相和谐。

参 考 文 献

- 1 袁勘省. 现代地图设计. 西安:西安地图出版社,1993. 16~29
- 2 雷明德. 旅游地理学. 西安:西北大学出版社,1990. 82~89
- 3 陈述彭. 地图学面临的挑战与机遇. 地理学报,1994,1(1):1~6
- 4 毛继周. 旅游地图编辑设计的若干问题. 地图集设计与研究,北京:科学出版社,1990. 83~90
- 5 张克权,郭仁忠. 试论地图分类. 地图,1987(2):3~6
- 6 俞连笙. 地图的艺术美与科学性. 地图,1987(2):10~13
- 7 赵育翼. 现代广告学. 北京:中国商业出版社,1987. 47~63

责任编辑 徐象平

Analysis on Theory and Practice of Touring Cartography

Yuan Kansheng

(Departement of Urban and Resources Sciences, Northwest University, 710069, Xi'an)

Abstract Taking some theoretical issues on definition, classification and value of the touring cartography as the point of departure, current situation and problems in touring cartography development of our nation are analysed. It argues that the advanced wrought means should be adopted in the touring cartography, the modern design theory should be researched and introduced from abroad, the design level should be improved, more and better mapping products should be developed in order to satisfy demand. The selling channels should be broadened in business. The advertisements should be published alternatively and reasonably in order to create more social and economic benefits.

Key words tourism; touring cartography; market; design