论导游在旅游地形象建设中的作用

李 萌 何春萍

摘要： 旅游地形象在旅游市场竞争中发挥着日益重要的作用，它的塑造与建设越来越引起旅游地政府、旅游景区(点)经营管理者的关注和重视。旅游地形象建设包括形象塑造和形象传播两方面的内容。导游在这两项工作中都发挥着重要的、不可替代的作用。

关键词： 旅游地形象；建设；导游

中图分类号： F 590.8 **文献标识码：** A **文章编号：** 1006－1894(2002)02－0067－04

旅游地在旅游市场上展示出来的良好、鲜明的旅游形象是吸引旅游者的关键因素之一。随着各类旅游景点、景区数量的迅速增多，旅游地在旅游市场上的竞争日趋激烈，旅游地形象在促使旅游者形成旅游动机、做出旅游决策方面发挥着越来越重要的作用。在这种情况下，旅游地形象的塑造与建设引起人们的高度重视。本文所要论述的是导游在旅游地形象建设中的重要作用。

一、旅游地形象及其建设

究竟什么是旅游地形象？就笔者所见，近几年来，国内学者在探讨旅游地形象有关问题时主要提出了这样几个概念：旅游形象、城市旅游形象、旅游地形象、区域旅游形象、旅游目的地形象等。这几个概念的提法尽管有所不同，但其实质所指的是同一个问题——旅游地形象，其定义都涉及到了旅游地形象的本质——人们(旅游者)对旅游地的某种印象、认识和评价。但这些定义对旅游地形象的概括并没有准确、全面地揭示出其本质内涵及特征，并且有的论述明显受到了企业形象识别理论(CIS)的直接影响。

而事实上，“旅游地形象”跟“企业形象”有着质的不同。我们认为，要正确认识“旅游地形象”这一概念的本质内涵及特征，首先应全面认识“形象”一词的含义。“形象”一词来源于心理学，一般是指能够引起人们的思想或感情活动的具体形状和姿态。它包括 4 层含义：首先它是一种具体的形状或姿态，不是虚幻的、抽象的；其次，它是客观事物的外观形式，它以真实存在的具体事物为基础，是具体事物在人的脑海中的投影，不是凭空杜撰出来的；第三，它是人的思想感情活动的结果，是人对于具体事物的认识和印象，带有浓厚的主观色彩；最后，形象一旦形成将深刻影响人们的思想和感情，进而会成为其行为选择、兴趣取舍的依据。

根据“形象”一词的内涵,结合我们对旅游地形象问题的思考,我们认为,所谓旅游地形象,就是旅游者(或潜在旅游者)关于旅游地综合性、概括性的认识和印象。它是旅游地自觉或不自觉地发出并经旅游者感知、判断和评价后的一种特殊的信息,是旅游地本身状况与旅游者带有鲜明感情特征的心理体验两方面的统一。它具有综合性、主客观统一性、相对稳定性、可塑性等特征。在内容上,旅游地形象主要包括旅游景观形象、旅游服务形象、旅游管理形象和居民形象 4 个方面,前两者尤为重要。

旅游地形象建设是指旅游地政府、经营管理者为了树立本地良好、鲜明的旅游形象,增强旅游地的吸引力和市场竞争力,而进行的一系列工程和活动的总称。它一般包括旅游地形象塑造和旅游地形象传播两个基本方面的内容。两者既相互独立,互相衔接,又在内容上密不可分。导游在这两方面的工作中,都发挥着重要的、不可替代的作用。

二、导游在旅游地形象传播中的重要作用

1. 导游的自身形象是旅游景区(点)形象的代表 旅游景区对于来自异地的游客而言,一切都是陌生的。游客初到一个景区(点)时,总是希望有一个能干的导游帮助他。导游作为游程“六要素”的组织实施者,其言行举止,其自身形象,在旅游者眼中都代表着旅游地形象,都是旅游地形象的有机组成部分。导游要正确认识自身形象跟旅游地形象之间的密切关系,要成功地树立自身形象,通过展示良好的自身形象来传播旅游地形象。导游自身形象成功的要素在于 3 个方面,即良好的仪容仪表和精神风貌、良好的职业道德和良好的业务素质。

2. 导游在旅游者审美活动中发挥着重要作用 旅游者在游览过程中获得的审美享受的质量在很大程度上决定着其心目中旅游地形象的形成及好坏。而导游的工作直接影响游客的审美享受质量。其作用有三:

(1) 调节游客审美心境。人的情绪会直接影响审美心境,而审美心境的好坏直接影响审美效果。旅游者对旅游活动往往抱有相当高的期望,一般都力求处处完美,有时一点小小的不愉快就会使其感到极其扫兴。这种情绪上的脆弱性与易波动性对游客的审美效果影响很大。导游应善于及时发现并巧妙地调节旅游者的不良情绪,使其能够从中及时走出,努力使其保持最佳审美心境,去尽情欣赏和享受。

(2) 传递景观审美信息。一方面,旅游景观大多有丰富的文化内涵,这种内涵是经过长期的认识、挖掘、创造、积淀而成的。游客仅从外表很难了解、欣赏到景观的深层意蕴。另一方面,旅游消费属于文化消费,它要求消费者具备相应的消费文化的能力。但相当多的旅游者在审美能力和经验阅历等方面存在不足,很难真正领略旅游景观的魅力。这两方面都决定了游客的旅游审美离不开导游对景观审美信息的传递。导游的作用既在于对景观作恰如其分的讲解,又在于对观赏位置、观赏方法等进行指导。导游尤其要向游客详细介绍景观的特色和个性,要让他真正欣赏到本地最有代表性、最容易给他留下深刻印象的景观。这对于旅游地形象的有效传播至关重要。

(3) 协调游客审美行为。旅游者群体是由来自各地、形形色色的个人组成的,而旅游审美又是一项有关体力和鉴赏力的综合性实践活动,相当复杂。导游能否有效地协调游客的审美行为,也直接影响着游客的审美享受质量。在游览过程中,导游要根据旅游景观不同的

审美特征与审美要求，同时考虑到游客的生理状况和审美习惯，对旅游观赏节奏、游览顺序等问题做好安排，对整个游览过程中的审美行为进行有效的协调。

3．导游在消除文化隔阂、消除“文化误读”方面发挥着重要作用　旅游地形象的基础是旅游地的客观真实状况，旅游者只有全面了解了旅游地的真实面目，才能形成与事实相符的旅游形象。但在现实中，由于地域的、历史的、民族的、宗教的等多种多样的原因，旅游者往往难以比较全面、及时地了解旅游地的真实状况，所以容易对旅游地产生一些偏见、误解、甚至隔阂。这对于旅游地形象建设极其不利。因此，旅游地总是要采取多种多样的途径和手段做形象传播工作，其目的之一就是要消除文化隔阂，消解文化障碍，校正有关旅游地形象的“失真”信息。而在帮助外地旅游者全面准确地了解和认识旅游地真实形象、消除游客的偏见和“文化误读”方面，导游的作用最为直接，也最为有效，是其他任何一种手段都无法比拟、不能替代的。

三、导游在旅游地形象塑造中的重要作用

旅游地形象建设工作的成效最终要放在旅游市场上接受旅游者的品评和检验。旅游市场上反馈回来的有关信息对旅游地形象的塑造极为重要。旅游地经营管理者一方面可以通过这些信息对形象塑造工作的效果进行评估，另一方面可以通过对这些信息的分析，更科学地规划旅游地形象的未来发展与建设方向，使形象塑造工作更符合旅游市场发展的特点和趋势。凡是真正致力于塑造良好旅游地形象的经营管理者都会极其重视游客的反馈信息。获得游客反馈信息的途径与手段一般有积极的和消极的两类。积极的手段有游客留言、游客写信、有组织的市场调查、导游收集反馈等。消极手段有从游客的投诉、批评中获得有关信息等。在所有的手段中，导游对游客反馈信息的收集最有优势。它具有成本低、价值高、更及时、更全面、更有针对性等优点。

作为旅游产品消费者的旅游者在旅游过程中随时随地都会对自己购买和消费的产品，尤其是景观质量、景区环境、服务质量等进行评价。他所表现出来的满足或失望、高兴或牢骚、赞美或批评等各种情绪反映，对于旅游地形象塑造工作而言都是极为珍贵的第一手信息，而最直接感受到旅游者情绪反应的是导游。相比较于其他信息收集手段而言，导游在带队游览过程中收集到的游客的反馈信息更全面、更有价值，更有针对性，且不用付任何成本。因为这是游客在消费的同时自然流露出的东西，有的说了出来，有的是情绪带出来的，最能反映游客的真实感受和看法，所以说这种信息比较及时、比较全面（游客的不满很多时候未必去投诉）、价值较高、也更有说服力。在所有企业都在千方百计、投入大量人力物力财力做市场调查的大背景下，导游的这种“一线调查”、“同步调查”作用应引起高度重视。导游不仅可以收集游客自发流露出来的各种信息，还完全可以主动地、有意识地征询游客对旅游地的看法、希望和要求。在这样一个收集信息的过程中，导游不仅可以直接了解游客的现实感受，而且还可以洞察到旅游者需求特点的发展趋势。导游可以根据对有效信息的科学分析，对旅游地形象塑造工作提出参考意见和建议。在这一方面，导游的作用与功能不可替代。导游的参谋作用发挥好了，可以使旅游地形象建设少走弯路，更有成效。

旅游地经营管理者对导游在旅游地形象建设中的作用应有全面、正确的认识，应创造、提供尽可能多的条件充分发挥导游的这种作用。最好是能建立起一套切实有效的规章制

度,使这种比较盲目的、自发的行为成为一种自觉的、有机制保证的经常性行为。通过制度使导游能够而且愿意最大限度地发挥其在旅游地形象建设中的作用。旅游地管理者在对导游进行培训、考评时应加强这一方面的内容,而导游也要对自己在旅游地形象建设中应负的重要责任有清楚的认识,除了要在自身形象、业务能力上下工夫,做好导游的常规工作外,还要在游览过程中有意识地细心观察,及时记录,自觉收集各种有关信息,尽可能多地掌握第一手资料,更积极地在旅游地形象建设中发挥参谋作用。这对旅游地形象建设工作有着重要意义。

(作者单位:上海对外贸易学院　复旦大学)

参考文献:

[1] 丁季华. 环太湖旅游带在上海旅游圈构架中再定义[J]. 旅游科学(沪),1999,(1):17－18.
[2] 金卫东. 城市旅游形象浅析[J]. 城市规划汇刊,1995,(1):60.
[3] 张安,任黎秀,丁登山. 论旅游地 DI 设计[J]. 社会科学家,1998,(4):41.
[4] 马勇,舒伯阳. 区域旅游规划——理论.方法.案例[M]. 天津:南开大学出版社,1999.77.
[5] 杨森林,郭鲁芳,王莹. 中国旅游业国际竞争策略[M]. 上海:立信会计出版社,1999.266.
[6] 邓宗德 . 浅谈导游对旅游区(点)形象宣传的作用[J]. 旅游调研,2001,(10):38.