

浅析旅游品牌视觉形象设计研究 ——以“李白故里”为例

吴 月

(西南财经大学天府学院 四川 成都 610000)

[摘要]随着我国经济的快速发展,物质文化和生活方式逐渐扩大,精神需求的娱乐休闲方式自增。国内旅游业发展迅速,特别近些年的故居文化旅游成为传达文化与生活娱乐很好的结合发展趋势,但大多旅游地缺乏地方性的视觉品牌形象研究。故居文化旅游地的品牌形象传达至旅游者心中是有必要的,本文以“李白故居”旅游品牌设计为例,探索以地域性为核心的旅游地品牌形象视觉设计的路径和方法,突出体现“李白文化”背景下旅游的地方特色,创建独特鲜明的旅游品牌形象,推动“李白故里”旅游业的发展。

[关键词]李白故居; 旅游品牌; 历史文化; 视觉形象设计

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2019.11.1144

一、研究背景

1. 国内旅游品牌现状

旅游业作为我国的朝阳产业,综合性强、关联度高、拉动经济等方面作用较为突出;因此各旅游地都在积极发展旅游业,推动旅游业的发展需要提升景区的知名度、提高游客的满意度以及增强景区竞争力,以吸引更多游客,带动当地经济发展。如今,国内旅游市场的竞争越来越表现为旅游品牌的竞争,定位并设计出个性鲜明、具有强烈感召力而又真实可信的旅游品牌形象,是旅游业能否得以可持续发展的至关重要的问题。

目前,我国的大多旅游地的品牌设计存在问题:一是缺乏地方品牌定位意识,使游客对景区的记忆模糊,导致景区知名度低、吸引力低及辨识度低;二是旅游地视觉品牌设计缺乏地方特色,旅游地品牌形象质量较低,没有利用好自身资源,与周边景区缺少差异性,无法体现出该景区的特色和优势,导致旅游地区域竞争力弱^[1];三是旅游地忽略旅游地品牌管理和维护,大多旅游地品牌设计应用较晚,缺乏可借鉴的例子,没考虑长远发展,常出现旅游地品牌设计形象过时、老化,忽略品牌设计的升级和优化,导致旅游地的品牌影响力的周期减短,不利于持续发展。

2. 李白故里旅游品牌现状

名人故里指名人的家乡,具有唯一性,多指名人的诞生地,是名人童年、少年时期成长和最初接受教育的地方,其居住时间相对较长^[2]。李白故里位于四川省江油市,是唐代大诗人李白的故里。李白故里旅游资源丰富:有李白纪念馆、李白故居、海灯武馆、金光洞、青林口红色旅游景区等。虽然李白故里的人文资源和自然资源丰富,整个景区面积不小,但硬件设施不完善,很多地方缺少李白历史文化的直观体现,文化氛围及视觉感受都不够强烈,记忆点较低,使大多游客在游览过程中体验感不深刻或者落差感太大,因此导致李白故里景点口碑不好,客流量少。此外,李白故里缺乏旅游品牌视觉设计特色,没有系统规范的设计品牌形象,商业气息过重,缺少吸引游客的创新点,使其同质化严重,吸引力降低。

二、李白故里旅游品牌视觉形象的建立

1. 旅游品牌视觉形象的重要性

优秀的旅游品牌形象设计能提升旅游地的综合价值。从视觉传达的角度,旅游品牌形象设计是旅游地的“脸”,好的品牌形象视觉识别系统能扩大旅游地的影响力,增加其知名度,从而吸引更多游客前来游览,促进周边经济发展,并且能直观的展现景区的特色和优势,增加旅游地区域竞争力,有利于传播当地文化和地方特色。旅游品牌形象设计的最终目的是通过视觉识别和行为识别传达旅游地的品牌理念,树立品牌特有的形象,因此建立旅游品牌视觉形象是持续发展旅游业的关键。

2. 李白故里旅游品牌视觉设计定位

从视觉传达设计的角度去探讨李白故里旅游地品牌视觉建立的基本规律和方法,并结合当地的地域文化特色、历史文化背景,实际应用到文化旅游品牌视觉形象的塑造当中,从而使故居旅游业的品牌优势与发展战略能够通过视觉符号的形式表达出来,突出体现李白故里旅游地的地方特色,创建鲜明独特的城市旅游品牌形

象,推动地方旅游业的发展。在旅游产业大力发展的背景中,提升故居文化旅游的特征性与效益性是核心问题,从“李白故里”的故居旅游地出发,打造地域性品牌形象,深化品牌旅游地的视觉效应,带动更加合理的“李白故里”旅游结构体系。

以李白故里的旅游产品与整体品牌的角度去理解,结合企业识别系统及传播学等有关理论,有效的运用视觉设计的方式和手段将旅游资源特色、文化内涵,以及旅游业发展战略转化为生动形象的视觉符号,直观地展现给旅游者。以研究旅游地品牌形象的核心属性即地域性为切入点,探索李白文化旅游地品牌形象视觉设计的策略及路径和方法,有效解决旅游地形象同质化的问题。

三、李白故里旅游品牌视觉形象设计

李白故里旅游景区是富有历史文化底蕴的地方,在品牌视觉形象设计上不仅要表现出景区特色、适当的融入相关历史文化还要具有实用性。视觉识别系统包含基础系统和应用系统两个方面内容,基础系统主要包括景区的标志、标准字、标准色、吉祥物等内容。应用系统包括景区导识设计、文创产品设计、户外广告设计等内容。

1. 李白故里旅游品牌视觉识别基础系统

李白故里标志需要直观清晰地被识别,因此要求标志简洁、大方、具有很高的辨识度且易于传播;提取李白文化中有代表性的元素,将其简化作为标志主体,标志颜色借鉴书法的常用表现效果,黑白色为主,对比强烈、便于识别,又能显示出历史感;标准字体为行书,是李白常用的字体,具有很高的实用性和艺术性;吉祥物可将李白诗人形象抽象化,其中提取李白文化元素,结合时代变化,区别于传统的吉祥物。

2. 李白故里旅游品牌视觉识别应用系统

景区的视觉识别应用系统以景区的导识系统设计为主,是景区最关键的视觉符号,具有很强的引导性,要求导识设计必须统一创新并且便于识别,最重要的是要体现李白故里的精神文化内涵,这就要结合江油地域特征和景区人文特征进行表达,避免过度装饰,从视觉形象上给游客留下深刻印象;景区工作人员着装统一为附有景区标志的唐装,营造景区文化氛围的同时便于景区统一管理,此举既可以弘扬李白诗歌文化,又能提高景区知名度。

结论

发展李白故里旅游业,延续李白文化,离不开优秀的旅游品牌形象设计,该品牌设计要具备特有风格,充分利用历史留存的文化元素,保留地方历史文化氛围;同时,要突出品牌形象创意设计,紧跟时代发展,关注旅游市场前期信息,通过视觉形象展现景区历史文魅力,使旅游品牌视觉形象多元化,提高游客的满意度。

参考文献

[1] 文化旅游深度开发刍议[J]. 张晓明, 张辉. 前沿. 2010(13)

本成果受四川省哲学社会科学重点研究基地李白文化研究中心课题“李白故里”旅游地品牌形象的视觉设计研究(项目编号:LB19-B02)资助

银行聚合收单在支付场景的实践与探索

李 佳

(建行广西区分行 广西 南宁 530022)

[摘要]支付是所有金融场景的入口,是多金融融合的有效渠道。并且随着国家监管层对于产业的全面规范、监管层的有效介入,结束了聚合支付行业受“格雷欣法则”约束的怪圈,终结了聚合支付的野蛮生长时代。聚合支付将会向着更加合规、更加健康、更加创新的方向发展。银行聚合收单也将在无处不在支付场景中,作为服务商和场景的开拓者,完成新的蜕变。

[关键词]银行聚合; 支付场景; 实践

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2019.11.1145

一、移动支付概述及聚合支付发展

移动支付是指用户使用移动终端,接入通信网络或使用近距离通信技术完成信息交互,使资金从支付方向受让方转移的支付行为。2014年起,随着支付宝、微信支付等第三方支付产品针对C端的海量资源投入推动用户养成条码支付习惯,移动支付业务迎来爆发式发展。2016年以来,移动支付产品快速迭代且被大范围推广,收单机构及外包纷纷出局,移动支付规模爆发式增长。2017年下半年中国银联推出“云闪付”App,同时人民银行陆续出台移动支付监管政策,严查“二清”。据官

方数据统计,中国已经成为全球移动支付第一大市场,在移动支付用户规模、交易规模、渗透率等方面都处于大幅领先地位。移动支付早已不再简单的促成交易的手段,而成为推动政务民生、公共交通、餐饮医疗、住宿零售等行业发展的促动器和催化剂。

二、移动支付促进银行收单业务快速发展

1 移动支付场景竞争激烈

众所周知,在移动支付的发展大潮下,各大机构都在构建自己的移动支付生