

# 茶马古道文化对道孚旅游品牌形象设计塑造的影响研究

孟鑫, 张成禄

南通大学艺术学院, 江苏 南通

收稿日期: 2024年3月5日; 录用日期: 2024年3月25日; 发布日期: 2024年4月25日

## 摘要

在全球化背景下, 旅游已成为推动地区经济和文化交流的重要力量。甘孜道孚, 作为中国西南部一个风光秀丽的地区, 拥有着丰富的文化遗产和自然资源, 其旅游品牌形象设计的塑造尤为重要, 旅游品牌形象设计的构建不仅能够提升其在国际和国内旅游市场的竞争力, 还能促进地方文化的传承和保护。茶马古道文化作为该地区重要的文化遗产之一, 其文化内涵和历史价值为道孚的旅游品牌形象设计的塑造提供了独特的资源和深远的背景。本研究旨在探讨茶马古道文化对甘孜道孚旅游品牌形象设计塑造的影响。通过分析茶马古道文化的内涵、意义及其在甘孜道孚地区的体现, 研究了甘孜道孚地区旅游品牌现状和不足, 后探讨了旅游品牌形象设计对于道孚旅游业发展的重要性。研究茶马古道文化如何影响甘孜道孚旅游品牌形象设计的构建和传播, 以及其在设计中如何应用。旨在为甘孜道孚地区的旅游品牌形象设计塑造提供理论依据和实践指导, 促进文化遗产的保护和旅游业的可持续发展。

## 关键词

茶马古道文化, 旅游品牌形象设计, 道孚

## A Study on the Influence of the Ancient Tea-Horse Road Culture on the Shaping of Tourism Brand Image Design in Daofu

Xin Meng, Chenglu Zhang

College of Arts, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: Mar. 5<sup>th</sup>, 2024; accepted: Mar. 25<sup>th</sup>, 2024; published: Apr. 25<sup>th</sup>, 2024

文章引用: 孟鑫, 张成禄. 茶马古道文化对道孚旅游品牌形象设计塑造的影响研究[J]. 设计, 2024, 9(2): 619-624.

DOI: 10.12677/design.2024.92254

## Abstract

In the context of globalization, tourism has become an important force to promote regional economic and cultural exchanges. Ganzi Daofu, as a scenic region in southwestern China with rich cultural heritage and natural resources, the shaping of its tourism brand image design is particularly important, and the construction of tourism brand image design can not only enhance its competitiveness in the international and domestic tourism market, but also promote the inheritance and protection of local culture. As one of the important cultural heritages in the region, the culture connotation and historical value of the Ancient Tea Horse Road provides unique resources and far-reaching background for the shaping of tourism brand image design in Daofu. This study aims to explore the influence of the Ancient Tea Horse Road culture on the shaping of tourism brand image design in Ganzi Daofu. By analyzing the connotation and significance of the Ancient Tea Horse Road culture and its embodiment in the Ganzi Daofu region, the current situation and shortcomings of the tourism brand in the Ganzi Daofu region are studied, and the importance of tourism brand image design for the development of Daofu's tourism industry is later discussed. This study discusses how the culture of the Ancient Tea and Horse Road influences the construction and dissemination of Ganzi Daofu's tourism brand image design, and the study also examines how these cultural elements are applied in the design. It aims to provide theoretical basis and practical guidance for the design and shaping of tourism brand image in Ganzi Daofu area, and to promote the protection of cultural heritage and the sustainable development of tourism.

## Keywords

Ancient Tea-Horse Road Culture, Tourism Brand Image Design, Daofu

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 研究背景

随着全球化进程的加速和文化旅游业的快速发展, 旅游品牌形象的塑造和推广成为地区经济发展的关键因素之一。茶马古道是中国历史上重要的贸易通道之一, 承载了丰富的民族文化和历史文脉。而甘孜道孚作为茶马古道北路进藏的门户, 是其中一个重要节点, 具有丰富的自然风光和人文景观。在文化强国的背景下, “十四五”文化发展规划中也提到: 要利用乡村文化传统和资源, 发展乡村旅游。所以如何有效利用其茶马古道文化资源, 塑造和提升旅游品牌形象, 成为道孚当地旅游发展亟待解决的问题。

## 2. 茶马古道

### 2.1. 茶马古道的内涵

茶马古道, 这一古老的商贸路线, 不仅在中国历史上扮演了重要角色, 而且对于连接云南、四川、西藏以及更远的尼泊尔和印度等国家之间的文化和经济交流具有深远的影响。茶马古道的内涵丰富, 它不仅仅是一条物质商品交易的路径, 更是文化、宗教、技术交流的纽带, 促进了沿线各民族文化的交融和发展。茶马古道是迄今我国西部文化原生形态保留最好、最多姿多彩的一条民族文化走廊[1]。特别是对于甘孜道孚地区, 茶马古道的历史遗迹和文化传统, 至今仍对该地区的旅游发展和文化传承具有重要影响。

## 2.2. 茶马古道的意义

茶马古道是一条具有深远历史价值和显著历史意义的古道。首先,它是古代重要的商贸路径,在国内它连接着四川、云南及西藏等地区,在国外印度和尼泊尔等国家也都受到它的影响。最初茶马古道是用于马匹和茶叶的交易,人们将西藏高原的马匹运往中原,四川和云南的茶叶运往西藏甚至更远的南亚地区。这不仅稳定了边疆,还促进了地区间的经济发展。其次,茶马古道也是文化交流的桥梁。佛教文化通过这条路从印度传入西藏,再由西藏传播至整个中国。同时,沿途各民族的风俗习惯、文化艺术得以交流融合丰富了中国多元文化的内涵。从历史学家提供的宝贵研究资料和文献也可以看出,茶马古道对古代中国和周边地区的经济文化和政治有着十分重要的意义。第三,茶马古道对现代中国旅游业也有着十分重要的意义。它是旅游开发的重要资源,美丽的自然风光,历史遗迹和民族文化吸引了国内外众多游客前来探索和体验。它也将当地的风土人情传播到世界各地,成为中国在国际上的一张名片。最后,茶马古道是民族团结的象征。它见证了汉族,藏族与沿途各民族间的友好交流合作。对实现中华民族统一团结有着重大意义。

## 3. 茶马古道文化在道孚地区的表现

甘孜道孚地区位于四川省西北部,有丰富的藏文化以及秀美的自然风光,是茶马古道北路进藏的门户,而道孚地区有许多茶马古道文化的历史遗迹,沿线分布着古老的驿站、古道古桥以及道孚特有的民居“崩科”等。此外藏传佛教也是通过茶马古道进行传播,这对道孚县的宗教文化也产生了重要的影响,藏区唯一现存的藏传皇家寺庙——惠远寺就立于此地。寺庙里面的壁画、佛像和经文都承载了道孚地区的人们深厚的藏传佛教的文化和精神追求。这些宗教场所促进了不同地区、不同民族之间的信仰和文化碰撞。

## 4. 甘孜道孚旅游品牌形象现状分析

### 4.1. 甘孜道孚旅游品牌形象的现状

道孚昔称“道坞”,因县城地形如马,故此得名。整体地貌复杂,景观多样,有着壮观的雪山、广袤的草原、清澈的河流以及古老的藏寺等,因此道孚的旅游品牌形象大多建立在其独特的自然景观上,并没有对其文化特点进行深入挖掘,形成整体统一的旅游品牌形象。故为了提升其旅游城市的品牌知名度和美誉度,将茶马古道文化与道孚旅游品牌形象设计相结合,以加强其在旅游行业中的综合竞争力。

### 4.2. 存在问题与挑战

品牌形象不够鲜明:虽然甘孜道孚拥有独特的旅游资源,但其旅游品牌形象设计的相关开发较少,在市场中的识别度不高,缺乏一个明确和鲜明的品牌定位,旅游市场推广效果不佳;营销推广手段有限:甘孜道孚地区在旅游品牌的推广上,还过于依赖传统的宣传手段,缺乏有效的互联网营销策略,未能充分利用社交媒体、在线旅游平台等现代化工具进行品牌推广;旅游基础设施待完善:尽管甘孜道孚的自然和文化资源吸引了大量游客,但其旅游基础设施尚不完善,包括交通、住宿、餐饮和旅游服务等方面,这些问题限制了旅游体验的品质,影响了旅游品牌形象的提升;可持续发展的挑战:随着旅游业的快速发展,如何在保护自然环境和当地文化传承的同时,实现旅游业的可持续发展成为一大挑战,过度开发和商业化风险可能对当地生态和文化造成不可逆转的影响。

## 5. 旅游品牌形象设计对于道孚旅游业发展的重要性

在信息化时代背景下,旅游品牌形象成为地区吸引游客、促进旅游业发展的关键要素。旅游品牌形

象设计对于道孚地区旅游发展的重要性不可小觑,它不仅直接影响游客的目的地选择,还关系到旅游目的地市场竞争力以及经济社会的持续发展。

### 5.1. 提升目的地吸引力

旅游品牌形象塑造了游客对旅游目的地的第一印象,它通过传达目的地的独特性、文化特色和自然美景等元素,增加了旅游目的地的吸引力。一个鲜明的旅游品牌形象设计有助于塑造道孚的独特目的地形象,统一的视觉识别系统可以增强品牌的竞争力,增强用户的黏性。优秀的品牌形象设计往往给受众以强烈的共鸣感和认同感,设计师在进行品牌形象设计时,应该深挖当地的文化特色,挖掘地域性故事与当地的品牌相结合[2]。通过强调道孚的独有特色,如茶马古道文化、藏族风情、自然景观等,可以有效地将道孚与其他旅游目的地地区分开来,提供给游客独一无二的旅游体验。这种独特性是提升目的地吸引力的关键,能够激发游客的好奇心和探索欲,促使其作出实际的访问决定。

### 5.2. 促进地区经济发展

旅游业是推动道孚地区经济发展的重要行业之一,道孚旅游品牌形象设计的强化将会直接促进当地旅游收入的增加。通过开发茶马古道沿线的自然景观和人文景观,道孚地区可以吸引大量的旅游者,这也将会提升当地居民的就业机会,促进餐饮、交通、住宿等相关服务行业的发展。此外,围绕茶马古道文化,道孚地区可以开发一系列相关产品设计,包括手工艺品、纪念品、文化创意品等。这些产品不仅可以应用在旅游市场上,也可以推广道孚文化、提升地区品牌影响力。这些特色产品的销售,可以使得道孚地区实现文化价值向经济价值的转化,为当地经济的多元化发展提供新的动力。组织开展茶马古道文化节和旅游推介会等,也可以吸引外部的投资和合作,这些活动提升了道孚的知名度,并且可以使地区经济的进一步发展成为可能。

### 5.3. 增强地方文化的传播与保护

旅游品牌形象的建设往往密切关联于地区的文化特色和历史遗产。如通过将地方茶马古道文化融入道孚旅游品牌形象设计中,不仅可以增强游客的文化体验,还有助于地方文化的传播和保护。如今的茶马古道综合性文化遗产廊道的特征大大的增强了,过去的茶马古道是一条“商道”,如今的茶马古道却是一条人文景观生态景观、自然景观等因素多元交融的活态、丰富的“人道”[3]。随着越来越多的人通过旅游了解和体验茶马古道文化,对其价值的认识和保护意识也会相应提高,从而实现文化遗产的可持续性发展,还有助于提高当地居民的归属感和自豪感。有助于促进道孚地区整体人民的凝聚力和参与感,进一步促进旅游业和地区整体的发展。

## 6. 茶马古道文化在道孚旅游品牌形象设计中的运用

### 6.1. 茶马古道文化的视觉元素提取

茶马古道文化丰富多彩,包含了独特的地理景观、历史故事、民族风情等多个方面。在道孚旅游品牌形象设计中,首先需要对这些文化特色进行提取和抽象,转化为可视化的设计元素。例如,将雪山、草原、古道等自然景观以图形符号的形式表现;用传统藏族图案和色彩来体现道孚的民族特色,藏族经幡的红、黄、蓝、绿这四种颜色,红色代表兴旺刚猛、黄色代表仁慈博才、蓝色代表勇敢机智、绿色代表阴柔平和,可以用这四种颜色作为品牌主色调。

### 6.2. 设计风格创新与融合

在茶马古道文化的基础上,设计师需要创新设计风格,将传统文化与现代设计理念相结合。用简洁

现代的设计手法表现传统图案, 或者在视觉设计中融入现代图形与传统元素的碰撞, 可以将藏族图腾、古道风光、地域特产进行现代解读和创新表达。这不仅要求设计具有较高的美学价值, 更要使设计能够触动现代消费者的情感, 符合现代消费者的审美习惯。

### 6.3. 品牌形象设计的应用广度

道孚旅游品牌形象设计受茶马古道文化的影响不仅体现在标志和 VI 系统上, 还贯穿旅游宣传资料、环境导视、数字媒体等各个方面。由这些多元化的应用, 可以形成一整套视觉识别系统。它增强了品牌形象的连贯性和辨识度。例如, 可将茶马古道的故事作为道孚地区历史与文化的代表, 也可以将茶马古道的文化元素巧妙的融入纪念品中。

### 6.4. 互动体验与数字化表现

随着数字技术的发展, 设计师应当充分利用数字化和互动化手段, 将茶马古道文化在道孚旅游品牌形象设计中的作用充分凸显。比如, 建立虚拟体验馆, 开发增强现实(AR)应用, 社交媒体互动等方式, 让游客在数字空间中也能深入体验茶马古道文化, 从而增强品牌形象的现代感和互动性。

## 7. 茶马古道文化对甘孜道孚旅游品牌形象设计的影响

### 7.1. 旅游品牌认知度的影响

茶马古道是世界上海拔最高的文化和文明传播的古老驿道。茶马古道文化作为一种独特的文化资源, 对于提高甘孜道孚旅游品牌的知名度起到了关键的作用。从古至今, 无数商队、旅僧和探险家在这条道路上来往穿梭, 古道上的历史事件和道孚当地的人文景观, 具有很强的吸引力, 能够激发潜在游客的兴趣和好奇心, 吸引许多外地游客。这些故事背景, 使得道孚不仅仅是一个旅游目的地, 更是一个充满文化故事和历史深度的探索之地。茶马古道文化的独特性, 使得道孚在众多旅游目的地中脱颖而出, 以其为背景进行甘孜道孚地区的品牌形象设计, 更好地向消费者传达了该地域的文化底蕴、自然风光和民族习俗等, 消费者在旅行过程中可以感受到该目的地与其他地域的不同魅力, 道孚地区的品牌认知度也会随之提升。

### 7.2. 旅游目的地形象的塑造

茶马古道文化对甘孜道孚旅游目的地形象的塑造起着至关重要的作用。这一文化绝不仅仅局限于历史的叙述, 它还代表了一种独特的地域文化和精神。茶马古道是一块绝佳的旅游品牌发挥其品牌效应, 不仅可以促进当地旅游业的发展而且可以带动沿线地区社会、经济的向前发展, 促进沿线地区尤其是藏区社会的稳定, 其意义与影响深远[4]。通过强调茶马古道在地区历史、经济和文化发展中的作用, 甘孜道孚能够塑造一个富有特色和故事性的旅游目的地形象。这一形象不仅涵盖了美丽的自然风光, 还包括了丰富的文化遗产、多样的传统民俗活动和独特的地域文化, 使得甘孜道孚成为一个多元而丰富的旅游选择, 吸引外地游客深入探索和体验。

### 7.3. 旅游目的地特色文化的推广

近年来, 在国家推进文化强国战略背景下, 国务院印发“十四五”文化发展规划中提到: 要利用乡村文化传统和资源, 发展乡村旅游。在 2023 年 11 月 17 日, 中国民族建筑研究会专家组受道孚县人民政府的邀请, 赴当地进行关于茶马古道为导向的调研。在甘孜道孚地区, 游客可以以茶马古道为主线, 领略甘孜道孚地区的其他特色文化, 比如道孚民居、藏戏、踢踏舞、“八然”游戏、哲霍锅庄和龙灯石刻等。道孚地区可以通过举办茶马古道文化节、开发茶马古道主题旅游路线、设立茶马古道特色驿站道等

方式, 有效地将这一文化遗产转化为旅游产品和体验项目, 增加了游客对甘孜道孚地区的认知和兴趣。这些活动和设施不仅可以让游客亲身体验到茶马古道的文化魅力, 还促进了当地经济的发展, 增强了甘孜道孚旅游品牌的影响力。

## 8. 结语

本研究通过茶马古道文化对道孚旅游品牌形象设计的塑造进行了深入分析。茶马古道拥有深厚的历史积淀, 流传着丰富的人文故事, 这些都为道孚地区的旅游业增添了独特的魅力, 故在道孚地区旅游品牌形象设计中是不可或缺的元素。未来我们要进一步开发和利用茶马古道文化资源并且对它进行传承和保护, 让其成为推动道孚旅游持续发展的强大动力。

## 参考文献

- [1] 石硕. 茶马古道及其历史文化价值[J]. 西藏研究, 2002(4): 49-57.
- [2] 余刚强, 刘益如. 文旅融合视角下地域性旅游品牌形象设计研究[J]. 美与时代(城市版), 2022(2): 92-94.
- [3] 李炎, 艾佳. “茶马古道”遗产保护中的文化品牌建设[J]. 中国文化遗产, 2011(5): 57-63+7.
- [4] 王川. “茶马古道”旅游品牌打造的思考[J]. 西南民族学院学报(哲学社会科学版), 2003(2): 27-32+2.