

城市旅游形象策划的操作模式研究

程金龙

(郑州大学升达经贸管理学院,河南郑州 451191)

摘要 城市旅游形象策划的操作模式是城市旅游形象开发规划实践所要解决的核心问题之一。本文运用系统论思想、可持续发展理论、市场营销学原理和管理学等基本理论,尝试构建了城市旅游形象策划的操作模式框架,并对城市旅游形象策划的核心流程进行了系统分析。

关键词 城市旅游;旅游形象;操作模式

A Study of the Operation Mode of Urban Tourism Image Planning

CHENG Jinlong

(ShengDa Economics, Trade & Management College, ZhengZhou University, ZhengZhou 451191, China)

Abstract: The operation mode of urban tourism image planning is one of the key issues concerning urban tourism image planning practices. Guided by system theory, sustainable development theory, and marketing and management theory, the article attempts to build an operational mode for urban tourism image planning and makes a systematic analysis of the core procedures of urban tourism image planning practices.

Key words: urban tourism; tourism image; operation mode

我国当前对城市旅游形象的研究还处于探索阶段,理论研究明显滞后于实践,很有必要对此作进一步探讨^[1-3]。城市旅游形象研究大部分现有的成果,几乎都沿袭这样一个模式:提出相关概念或指出构建旅游形象的必要性——分析评价城市旅游资源——形象定位——设计出城市旅游形象或提出旅游形象口号——营销推广。这种模式往往把问题简单化,以致不同学者对不同地域的形象构想和分析有雷同倾向,在研究方法上也缺乏创新,可操作性不强。

本文在参阅国内外相关文献和考察国内城市旅游形象发展现状的基础上,深入探讨了城市旅游形象的理论框架和操作模式,并试探性地提出了一套可操作的城市旅游形象策划流程,希望能为城市旅游业的健康快速发展提供帮助。完整的城市旅游形象策划实践,一般应包括如下7个步骤:形象调查分析与诊断、形象定位模式与竞争分析、主题形象策划、微观形象策划、形象要素空间配置与协调、形象塑造推广与传播、形象评价与管理。

一、城市旅游形象调查、分析与诊断

(一)成立城市旅游形象工作委员会

城市旅游形象的调查分析与诊断应在城市旅游形象工作委员会的指导下进行。应在旅游局和政府宣传部门的组织下,由相关部门参与协作,成立领导小组,与科研机构合作,邀请专家和公众代表,组成工作委员

收稿日期:2007-03-19;修订日期:2007-06-25

基金项目:河南省教育科学“十一五”规划项目(2007-JKGHAG-397)、河南省社科联调研项目(SKJL-2007-2009)、郑州市社科联调研项目(219)阶段性成果。

作者简介:程金龙(1981-),男,郑州大学升达经贸管理学院讲师。研究方向:城市旅游和旅游策划。

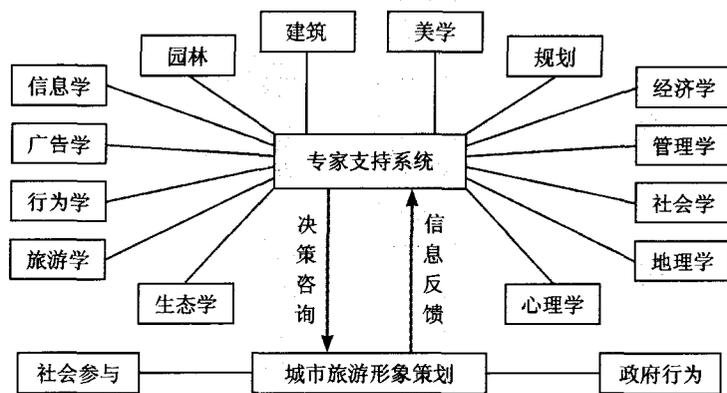


图1 城市旅游形象专家工作委员会

会,共同组建设计队伍(见图1)。其任务是确定目标、制定工作计划和技术路线、进行部门协调和调查研究、提交方案、宣传促销、督促实施等^[4]。

(二) 形象调查与分析

1. 形象调查

形象调查主要包括时间调查和空间调查。在时间上,调查显然要包括各项内容的过去、现状及未来发展,可称为历史形象调查、现实形象调查、发展形象调查;在空间上,调查则分为内部调查和外部调查,如市场分析中的形象认知调查既要调查城市内、也要调查城市之外的有关部门和公众,了解他们对城市旅游形象的看法和评价。调查的方法可应用定点和随机等方法,可以是现场考察、问卷和座谈等多种形式。

2. 形象分析

形象分析的内容主要包括3个方面:地方性分析、市场分析及形象替代性分析。

(1) 地方性分析

地方性分析,也可称为地格分析,或叫地脉与文脉分析,内容包括5个方面:自然地理特征、历史文化传统、社会心理积淀、旅游产业现状和城市经济发展。

自然地理特征分析旨在把握旅游城市在地理方面与区域内外其它城市截然不同的特征^[5];历史文化传统分析主要是对旅游城市的历史过程和文化传统进行考察分析;社会心理积淀分析更多地揭示城市所在地域的地域文化特征,以及地域文化所折射出来的市民心态;旅游产业现状分析旨在明确旅游城市产业发展的整体现状,从而为确定城市旅游核心形象、辅助形象、延伸形象提供依据;城市经济发展分析主要是从旅游业的关联性与乘数效应的角度出发,构建城市旅游产业发展平台,从而为形象产业价值链提供逻辑支撑。

(2) 市场分析

市场分析主要是分析旅游者对城市形象的认知与偏好,目的在于揭示公众对旅游城市的认知、态度、印象和预期。

(3) 形象替代性分析

形象替代性分析是在城市旅游发展背景和形象现状分析的基础上,分析城市所在区域内的其它城市的形象空间格局和联系,以及未来可能发展和创新的方向,为独特性形象的构建提供依据(见图2)。

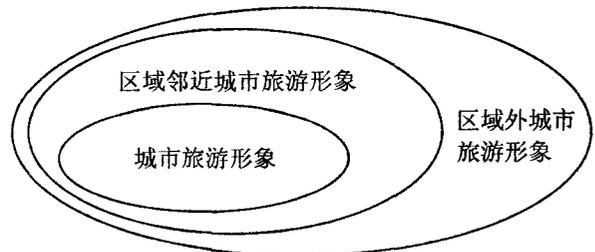


图2 城市旅游形象替代分析图

(三) 形象导向模式的确定

城市旅游形象自身具有多样性,但它并不意味着一个城市可以同时拥有多个旅游形象。城市旅游形象导向模式的确定主要依据目的论和比较优势论。

1. 目的论

政府在决定城市旅游形象的优先发展权时,要考虑如下几个因素:首先,某一形象是否符合城市旅游的

发展战略;第二,该形象的发展潜质;第三,市民的接受程度;第四,兼顾旅游者乃至国际社会的认同。由此遴选出来的城市旅游形象应该对未来的旅游者有足够的吸引力,以使二者互惠互利,达到双赢的目的。

2. 比较优势论

城市旅游形象具有个性化的特征,这决定了政府在根据城市旅游的发展方向选择形象的同时,还必须充分考虑到城市旅游形象的比较优势。这主要表现在城市本身所具有的旅游功能优势和外部竞争优势,而旅游功能优势表现在旅游资源、旅游产品、旅游产业三个方面。

二、城市旅游形象的定位模式与竞争分析

城市旅游形象定位就是城市旅游目的地根据资源、市场等优势,通过有效的宣传,在旅游者心目中树立起独特的风格和吸引特质。定位策略主要包括以下几种:领先定位法、比附定位法、逆向定位法、空隙定位法、重新定位法(再定位)^[6]。

形象竞争分析是制定形象战略的重要基础,主要包括6个环节:找出谁是竞争对手、描述竞争对手状况、分析竞争对手状况、掌握竞争对手方向、洞悉竞争对手意图、引导竞争对手的行动和战略。一般而言,有4种因素影响城市旅游形象的竞争,即区域内外城市旅游形象的竞争、新的替代形象的威胁、公众对形象的压力,以及城市旅游供给中某些要素的威胁。

三、城市旅游形象中的主题形象研究

主题形象是城市在前期形象调查分析诊断、形象定位分析和竞争分析的基础上,根据自身特点与条件确定的方向性战略发展目标,是城市旅游资源和产品所表现的中心思想。主题形象是标志形象,是质量级别、知名度、影响力最具有垄断的形象,是一个城市旅游形象的代表。对城市旅游形象进行设计,关键是主题形象的设计。

主题形象也是城市旅游地主动对旅游市场进行细分的反映,是城市旅游地市场差异化战略的表现,其本质是反映出城市最具优势与特色的资源和产品,以及主要目标市场的选择。其内容可分为3类,一是一次性节庆活动形象,二是年度性专题形象,三是全面性、长效性的形象。主题形象的确定应遵从以下原则:总结性、艺术性、简洁性、一致性、点题性、系列化。

四、城市旅游形象中的微观形象研究

微观形象是由区位、资源、环境、设施和项目、服务、客源、经营管理等要素组成的结构系统,其研究应从城市旅游支持系统形象、城市旅游服务系统形象、城市旅游空间结构系统形象、城市旅游游憩康乐系统形象等方面进行(见图3)。通过综合分析、评价并优化城市旅游微观形象系统结构,可调控旅游形象系统的运行,以达成旅游形象系统的最佳功能。

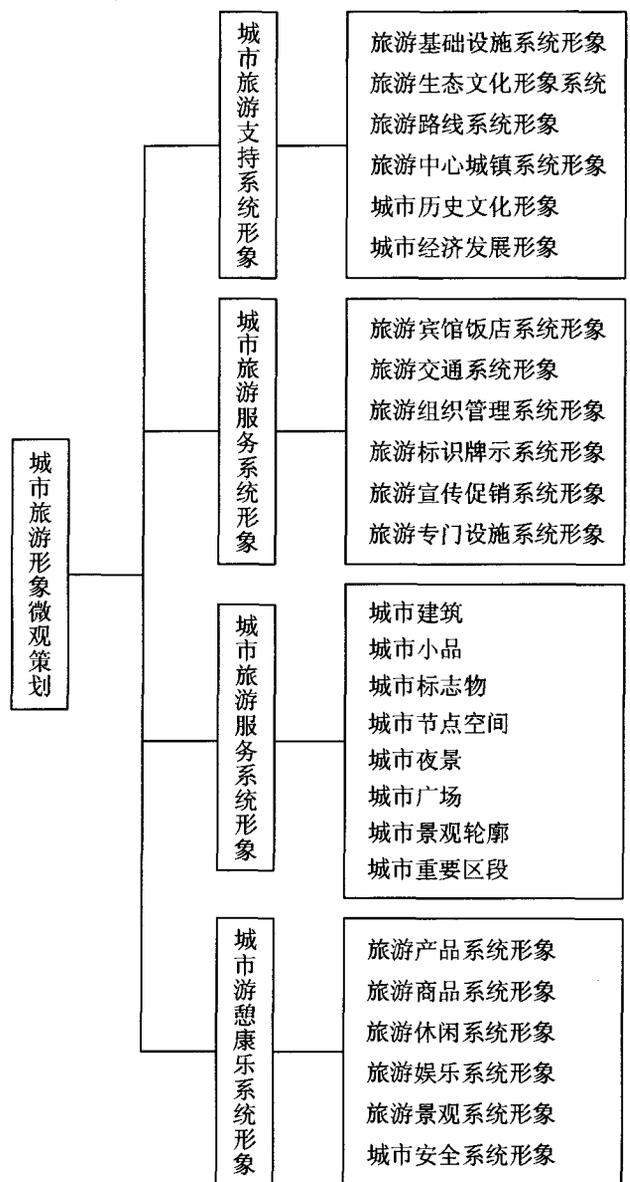


图3 城市旅游形象微观形象要素框架

五、城市旅游形象空间配置与协调研究

(一)城市旅游形象空间配置的内容

城市旅游形象系统策划的成果最终要在空间上落实,在城市的各个旅游功能区中体现。城市旅游形象空间,主要指城市中的外部空间,它们是由建筑物的实体所围合的,并在建筑物实体之外的空间形式,大体可分为点状景观要素(或节点空间)、线状景观要素(或线状空间)和面状景观要素(或面状空间)。

点状景观要素,最典型的就是以不同街道相互交叉而成的“十”字形、“丁”字形、“X”字形、“Y”字形等路口为代表的节点空间。线状空间是指通过形体的排列所限定的空间形式,具有立体的形态美感。与点状要素相比,线状要素的尺度和规模更大,涉及到的景观元素也更多,具体主要包括街道和边界线(天际线和城市轮廓线)。面状空间是指多样而复杂的立面空间,它由平面空间和曲面空间所构成。城市中,最主要的面状空间就是广场。

城市景观各要素不是孤立的,而是受到其它因素的影响,如城市中人的活动、汽车穿梭、时间改变、季节转换、云彩、植物色叶的变化等都会影响到景观要素。在进行旅游形象空间配置时,必须综合考虑这些影响因素。

(二)城市旅游形象空间配置的协调研究

1. 与城市软硬件建设的一体化

硬件建设要求城市规划、设计和市政建设融入旅游和园林意识,努力营造城市旅游环境。软件建设要致力于培育城市文化,造就一个社会安定、经济规范、市民文明的旅游发展软环境。

2. 与城市整体风格的一致性

城市旅游空间的美感是蕴藏在整体之中的,即使那些片段也会激发起人们对城市旅游整体风格的记忆。城市旅游形象配置应超越对传统旅游空间物质形态片段的修补,而应在整体旅游环境进化的意义上,探究自然环境、文化传统和技术美学的结合。

3. 与城市传统空间的统一性

城市旅游空间特色的探寻,从城市生活的角度上,应促成现代社会生活与旅游空间实体形成相对固定的对应关系;从心理和行为角度上,应塑造有识别性的旅游形象,满足受众的审美要求、文化要求和认知要求;从经济角度上,应塑造有个性的旅游形象,寻求城市传统旅游空间文化特征的时代认同,同时,减少商业牟利行为对城市旅游空间正常演进的影响和干扰。

4. 与城市文化形态的延续性

历史的轨迹对于今天的城市旅游空间往往具有强烈的感染力,对传统旅游空间的更新不仅是城市旅游物质形态的延续,同时也是旅游空间生活内容的发展。为此,现代的城市旅游形象空间设计要想超越历史,就不应去模仿、掩盖或复制,而应挖掘那些传统旅游空间的文化内涵,真实地反映旅游空间的时代功能,表现出尊重过去、重视现在、展望未来的形象设计理念,使传统空间在时间发展轴上留下真实遗迹,在空间形态的演进中整合地域风貌。

5. 与城市社会经济发展的适应性

城市社会经济的发展是城市旅游空间得以延续的前提,将经济的恢复发展和城市旅游空间形态的更新结合起来,有利于促进传统空间功能的现代拓展。在城市旅游形象的实际设计过程中,宜跳出既定的空间形态框架,充分利用市场机制,注重引导空间持续发展的对策,借助于优化城市旅游结构、恢复社会活力和提高空间效率等措施,来改善城市传统空间的旅游质量,实现其持续发展和繁荣进步的目标。

六、城市旅游形象的推广与传播

城市旅游形象塑造出来之后,还必须经过相应的形象传播,才能让目标客源市场全面了解和接受,并最终形成强烈的共鸣和引发出游动机。

就推广组织而言,广义上说,城市旅游形象的推广主体是目的地的全部成员;但从操作层面上看,政府和企业联合参与目的地形象推广将是未来旅游推广的方向之一。另一条思路是建立选择性激励机制,实现机

构创新。第三条思路是“借力”组建“联合舰队”：当本地推广资金、人力不足时，联合其它地区力量进行整体推广，形成资金合力、资源合力和经验合力，进而形成竞争力^[7]。

旅游目的地形象测量是针对公众(潜在和现实旅游者)对目的地现状、特征等的主观看法和态度倾向所开展的量化研究和调查，是城市旅游形象推广的依据。形象测量方法基本可分为两类，即“结构法”和“非结构法”：前者的基本思路是选取一系列不同的评价因子，运用标准工具，构建评价模型，之后通过采集和处理被访者的评价，得到一地的形象资料；后者则使用自由问卷记录被访者对目的地形象的描述。

在推广策略上，可具体采用形象广告策略、旅游节事促销策略、旅游公共关系策略及 Internet 互联网宣传等手段。

七、城市旅游形象的评价与管理

在城市旅游形象的研究中，对城市旅游形象评价管理的研究显得尤为薄弱，形象评价和形象管理上的弱势已经成为制约城市旅游形象发展的主要因素^[8]。

(一)城市旅游形象的评价

城市旅游形象评价主要指对城市旅游形象现状进行调查分析和评估，检测城市旅游实际形象存在的问题，为进一步更好地定位和改善城市旅游形象提供依据。城市旅游形象的评价可从实力形象、服务形象和外观形象 3 方面展开，评价的关键在于构建合理的评价指标体系(见图 4)。

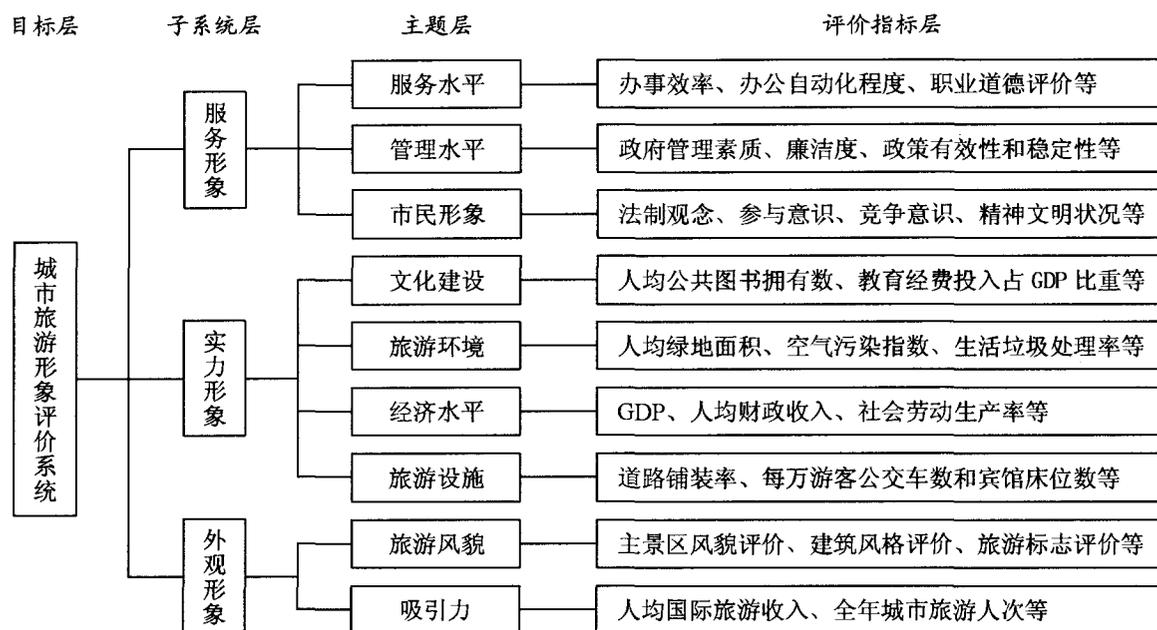


图 4 城市旅游形象评价系统

资料来源：引自张洁，辛建荣，成金华. 基于模糊数学的旅游地现实形象评价系统[J]. 科技进步与对策, 2003(10):134. 有修改。

(二)城市旅游形象的管理

城市旅游形象的管理部门应充分认识到城市旅游形象的动态性、循环性特征，主动及时获取、分析形象的最新信息，预测可能出现的形象问题。对已出现的形象问题与形象危机，预备纠正措施方案，根据实际情况实施纠正措施，并制定出符合形象实际的科学的形象管理标准。

八、结论

旅游城市是多层次、多类型的，按旅游功能类型可分为：资源型，如桂林；历史文化型，如北京、西安；经贸型，也称现代复合型，如香港、深圳、上海；宗教型，如麦加、耶路撒冷^[9]。显然，对于不同类型的旅游城市，城市旅游形象的研究战略和实施策略也应有所不同。本文所探讨的城市旅游形象理论框架与操作模式，主要在于总结其一般性规律，在实践操作及应用过程中，应根据对象城市的职能、性质、结构、产业现状等因素而

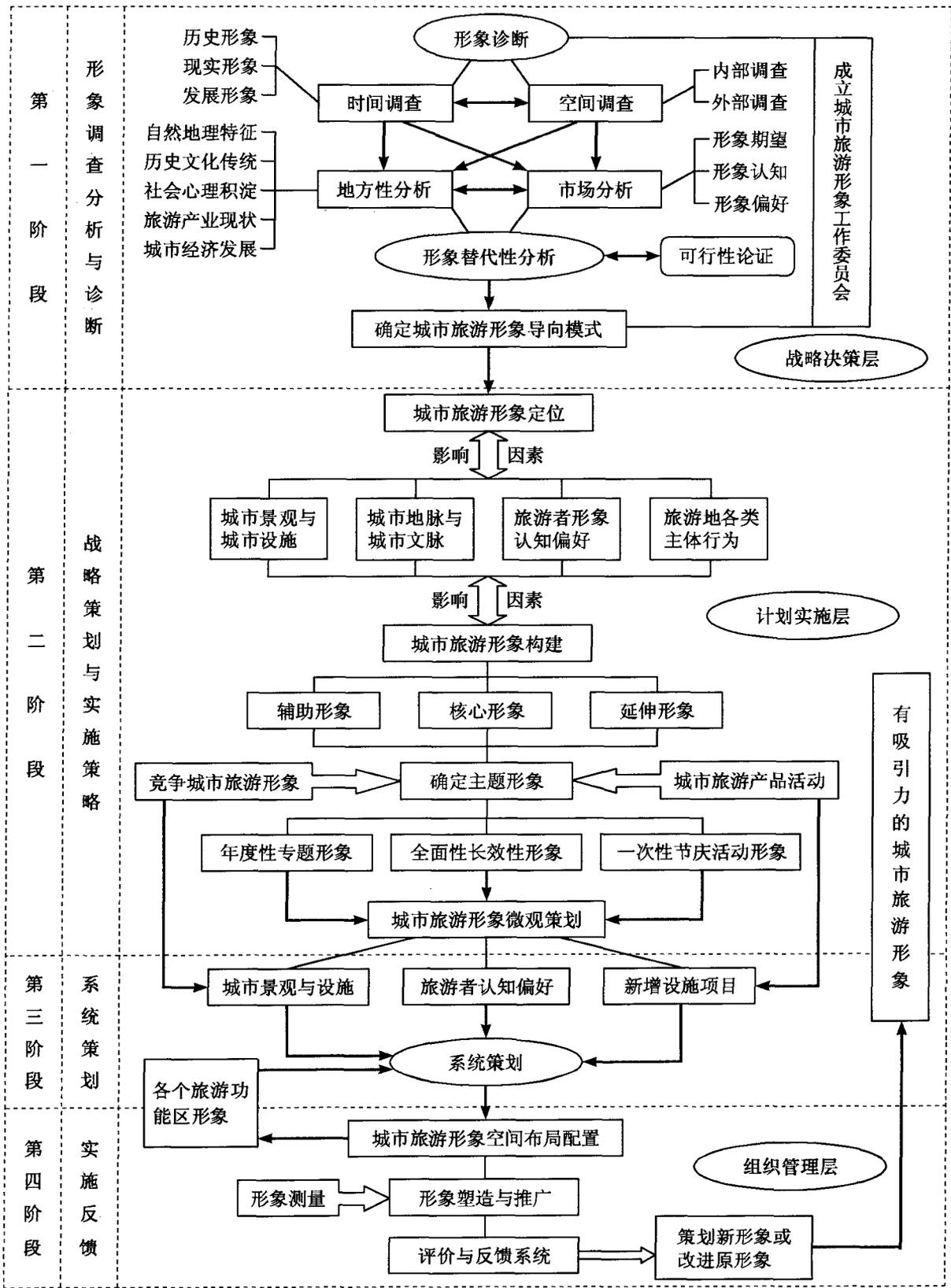


图5 城市旅游形象策划的理论框架与操作模式

有所侧重和修正。

城市旅游形象策划实践的7个步骤主要体现在战略决策、计划实施和组织管理3个层面。从操作实际来看,可划分为4个阶段:形象调查分析与诊断阶段、战略策划与实施策略策划阶段、系统策划阶段、实施反馈阶段(见图5)。

第一阶段的主要任务是对某个具体城市进行时空两个层面的形象调查,分析该城市的地方特性和市场特性,并综合考虑该城市周边其它城市的旅游形象,在形象替代分析的基础上,确定该城市的旅游形象导向模式。

第二阶段的主要任务是结合城市景观、设施、地脉、文脉、旅游者认知偏好及旅游地各类主体的行为,对城市旅游形象的总体定位进行分析。在此基础上,结合竞争城市旅游形象及该城市现有产品及活动,从核心形象、延伸形象和辅助形象3个角度来确定该城市的主题旅游形象。在主题形象的实施过程中,可将其分解为年度性专题形象、全面性长效性形象和一次性节庆活动形象。

第三阶段的主要任务是围绕该城市的主题形象对城市旅游形象进行微观形象策划。微观形象策划主要从旅游支持系统、旅游服务系统、空间结构系统和游憩康乐系统4个方面展开。

微观形象策划的结果,最终要落实在城市的地域空间上。应结合城市景观设施、旅游者认知偏好、旅游设施项目,并综合考虑城市的地域空间特性,对城市旅游形象进行系统策划,并在空间上予以合理配置,最终形成形象各异又相互补充的城市旅游功能区。

第四阶段的主要任务是在城市旅游形象测量的基础上,结合城市旅游形象的空间配置状况,对城市旅游形象进行塑造、推广和传播,并建立起有效的城市旅游形象评价反馈系统。城市旅游形象管理者、决策者可根据城市旅游形象评价反馈系统中的信息,对城市旅游形象进行动态监控管理,并根据实际改进原形象或策划新形象,以使城市旅游形象永葆活力。

参考文献:

- [1] 程金龙,吴国清.我国旅游形象研究的回顾与展望[J].旅游学刊,2004(2):92-96.
- [2] 汪克会.国内城市旅游形象研究综述[J].宁夏大学学报(人文社会科学版),2004(5):78-82.
- [3] 程金龙,吴国清.旅游形象研究理论进展与前瞻[J].地理与地理信息科学,2004(2):73-77.
- [4] 祁黄雄,蔡运龙,魏遐.区域旅游形象构建与景观规划——以临海市为例[J].生态学杂志,2003(1):84-88.
- [5] 吴必虎,黄韬,岳升阳.城市地方性研究与旅游形象设计:以北京市为例[J].华东师范大学学报(哲学社会科学版)都市旅游研究专辑,1999:84-87.
- [6] 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,1999:121-123.
- [7] 黄震方,李想.旅游目的地形象的认知与推广模式[J].旅游学刊,2002(3):65-70.
- [8] 程金龙.城市旅游形象的监控与管理研究[J].旅游科学,2006(5):13-19.
- [9] 刘小兰.城市意象与旅游城市的文化建设——兼论城市意象下的绵阳旅游[D].昆明:云南大学硕士论文,2003.

(责任编辑:朱绿梅)