

我国旅游形象策划理论研究综述

徐尤龙 刘 青

摘要: 旅游形象策划是塑造和改善旅游形象的有效手段。旅游形象策划可分为旅游形象分析、旅游形象定位、旅游形象设计和旅游形象传播四个步骤。文章综合国内外有关旅游形象策划的理论,依次根据四个步骤进行了较为系统的梳理。研究发现,今后可以进一步深入研究的内容包括旅游地形象的竞合分析、定位理论、系统理论构建等问题。旅游形象营销转向旅游形象管理是旅游形象策划理论研究的新方向。

关键词: 旅游形象;策划;理论;我国旅游业在经历了资源驱动、产品驱动、市场和营销驱动后,进入了形象驱动的阶段。“形象就是实力和财富”的观点已得到业界的普遍认同。旅游形象研究对于提高旅游地和旅游企业的知名度、识别度、美誉度及引导旅游者的出游行为抉择,具有重要的意义。旅游形象是可以塑造的,其有效的手段就是对旅游地的形象进行策划。如何策划鲜明、独特、富有吸引力的旅游特色形象,已成为一个旅游地或旅游企业拥有竞争优势的重要条件。正如 Pike(2002)所言,旅游地形象是旅游学术界最为热门的话题之一。

关于旅游形象策划的综述类文章,只有苗学玲(2004)对我国1994—2003年旅游地形象研究的述评。她采用定量分析和定性归纳的方法,由表及里梳理10年间国内这一方面研究的发展脉络,聚焦核心理论的演化,揭示出国内旅游目的地形象研究的发展过程和现状。其实仍属于旅游形象研究综述。

一、基本概念

(一)旅游形象

对旅游形象的研究始于20世纪70年代。最早提出旅游目的地形象这一概念的是 Mayo; 国内最早提出旅游形象的学者是邱焰美(1986)。我国最早研究旅游形

象的学者是白祖诚(1994)。

国外学者探讨最多的是旅游地形象(Destination Image), 其次是旅游形象(Tourism Image)。国内学者在研究旅游形象这一概念时,有多种提法,如旅游形象、旅游地形象、旅游目的地形象、旅游区形象等。

经过了30多年不断深入的研究,国内外学者对旅游目的地形象概念含义的理解经历一个从模糊到具体、从片面到较全面、从宽泛到集约的过程(程金龙等,2004)。但是,尽管研究所涉及的主题众多,在目的地形象的特性上仍未有共识,因此,仍有进一步理解旅游目的地形象的概念及组成的必要。

从旅游者的角度看,旅游目的地形象是他们对旅游目的地的总体印象和期望;从旅游地角度来讲,旅游目的地形象是旅游资源优势的集中体现(程金龙等,2004)。从时间角度来看,旅游形象由历史形象、现实形象及未来形象构成(马勇、李玺,2002);从空间角度来看,旅游形象可分为省(区)域(宏观尺度)、县(市)域(中观尺度)和景区(微观尺度)3个层次。

(二)旅游形象策划

陈传康等(1996)发表的《神仙世界与泰山文化旅游城的形象策划(CI)》一文被认为是国内第一个关于旅游地的形象策划。1999年,李蕾蕾在其博士论文的基础上写成《旅游地形象策划:理论与实务》一书,这是国内第一本系统探讨旅游形象及策划的专著(乌铁红,2006)。

旅游形象策划是旅游地经过人为干预的形象再造过程。陈晓梅(2008)认为,旅游形象策划可以分为四个阶段:旅游形象前期研究、旅游形象定位研究、旅游形象推广研究、旅游形象影响及作用研究。苗学玲(2005)认为,旅游形象策划的步骤可以简化为4个部分(见图1)。

分析 → 定位 → 本地塑造 → 对外传播

图1 旅游地形象策划简化模型

其中分析包括地理文脉、旅游形象的受众调查、替代性分析;定位指在分析的基础上将旅游地的核心理念概括出来,浓缩为一个形象口号;然后,围绕此理念在本地塑造物质视觉和人文感知形象;最后选择适当的传播手段影响受众。

运用中国期刊全文数据库,对“旅游形象”类文章进行二次检索。结果发现,“分析”、“定位”、“设计”、“传播”是旅游形象策划四个步骤相关词汇中出现频率最高的词。因此,可以将旅游形象策划分为旅游形象分析、旅游形象定位、旅游形象设计和旅游形象传播四个阶段。本文借鉴苗学玲的“旅游地形象策划简化模型”,从以上四个方面进行阐述。

二、研究内容

(一)旅游形象分析

我国旅游学者在吸取国外研究成果的基础上,拓展了旅游形象研究的领域,取得了一些理论成果。

1、“脉”理论

“脉”理论经历了“一脉”到“四脉”的丰富和发展历程。文脉概念最早由陈传康(2003)先生引入旅游规划(于1996年),特指旅游点所在地域的地理背景。后来,范业正(1998)将“文脉”进行细分,把旅游目的地自然因素称之为地脉,社会文化因素称之为文脉,“二脉理论”由此形成。牟红、姜蕊(2005)进一步将其细分为地脉、文脉、史脉;章尚正等(2006)则提出了地脉、文脉、商脉的新细分。熊元斌、柴海燕(2010)在前人的基础上,提出旅游目的地形象定位的“四脉”理论,即地脉、文脉、商脉、人脉,并以商脉为核心重构旅游目的地形象分析理论。

此外,吴必虎(2001)提出“地方性研

究”这一概念,内容包括自然地理特征、历史文化特征和民族民俗文化的研究,与“脉”理论一样,都是关于地理背景分析的研究方法。

“脉”理论是旅游地分析的重要理论框架,目前还处于描述性阶段,需要不断深入,形成层次体系。

2、旅游形象关系理论

旅游形象关系理论包括屏蔽和叠加两部分。自王衍用(1993)最早提出“热影区”概念以来,旅游形象屏蔽研究应运而生。许春晓(2001)回顾了过去的研究成果,归纳了屏蔽现象的类型及性质,并对屏蔽度概念及其测量方法进行概述;李国平、叶文(2002)提出了游客感知“灰度区”与游客感知“光环区”的概念,并对“灰度区”旅游形象策划进行了一种模式探讨——旅游产品的形象整合模式;杨振之、陈谨(2003)对产生“形象遮蔽”和“形象叠加”的原因、形象遮蔽的表现形式、作用机制、空间影响力和如何避免形象遮蔽,产生形象叠加效应等方面,进行了详细分析;李雪松、田里(2009、2010)分析了旅游形象屏蔽机理、基本性质与空间表现。

旅游形象屏蔽理论核心内容之一是旅游形象替代性分析。吴必虎、宋治清(2001)强调了在旅游地形象的前期研究中,替代性分析的重要性。

旅游形象屏蔽与叠加其实是旅游竞争与合作的结果。关于旅游形象屏蔽的研究正在不断深入,但是关于旅游形象叠加的研究却没有进展。如同替代性分析之于屏蔽理论,互补性分析之于叠加理论,是空白点。

(二)旅游形象定位

金颖若(2003)提出旅游地形象定位及口号设计应满足独特性、社会性、吸引力、认同性、整体性、层次性、艺术性的要求;戴继洲、徐升艳(2007)针对我国旅游形象定位互相雷同的问题,提出了旅游地形象 USP(Uniquesellingproposition) 的独特性定位理论框架;赵磊(2009)从意象理论入手,以意象所内隐的内在底蕴与外在形象的相互生成机制作为理论支撑,对文化旅游形象进行实证定位。总之,旅游形象定位尚缺乏系统的理论,多是嫁接其他学科理论。

(三)旅游形象设计

陈传康(1996)的 CI(CorporateIdentity)、李蕾蕾(1999)的 TDIS(TourismDestinationImageSystem)、殷柏慧(2004)的 RIS(RegionalIdentitySystem)是目前国内旅游

形象设计中常用的理论和方法框架。

陈传康的旅游形象设计理论以企业 CIS 为基础,旅游形象设计体系由企业 CIS 延伸形成,包括 MI(理念基础)、BI(行为准则)、VI(视觉形象)三部分。李蕾蕾的旅游形象设计与传播模式称为 TDIS。它是以旅游形象调查为基础,对旅游地的地方性进行分析,综合得出形象定位和口号,然后根据形象定位设计形象感知系统(人—地感知形象和人—人感知形象)和形象传播系统的方法。殷柏慧在前人的基础上,构建了区域旅游形象策划的 RIS 框架,分两个建构层,第一层包括理念识别系统(MI)、行为识别系统(BI)、文化识别系统(CI)和视觉识别系统(VI)四个方面,第二层包含总体旅游形象策划(GI)、一级子系统形象策划(FI)、二级子系统形象策划(SI)和精品旅游线路形象策划(LI)四个层面。

本质上,这三种理论都没有脱离企业形象设计的阴影。旅游形象设计的理论有待突破。

(四)旅游形象传播

目前国内最有影响力的旅游传播理论是旅游目的地营销系统(DMS)。它是世界旅游组织在全世界大力倡导的一种旅游信息化应用系统。李宏(2004)对旅游目的地营销系统的构建与运作机制做了研究。周年兴、沙润(2001)根据传播媒介的不同,将旅游目的地形象的形成分为大众传媒传播、旅行中间商、形象代言人等 8 个传播阶段;罗秋菊(2009)运用城市触媒理论从触媒对象、触媒强度、触媒因素、触媒机理几个方面对大型事件活动提升举办地旅游形象进行研究评价。旅游形象传播的理论有待深化。例如,业界旅游形象营销正在向旅游形象管理转变,而理论界却没有引起足够的重视。

三、结论与展望

(一)结论

对旅游形象策划的研究,从缘起发展到今天,研究基本上循着从简单到复杂、从单因素到多因素的道路前进。研究领域不断扩大,研究方法逐渐增多,取得了一定的成果,但也存在诸多不足。

在旅游形象分析理论中,“脉”理论还处于描述性阶段,需要形成层次化、系统化的科学分析体系,旅游形象关系理论关于旅游形象叠加的互补性研究尚存空白;在旅游形象定位理论中,尚缺乏系统的理论,多是嫁接其他学科理论;在旅游形象设计理论中,陈传康的 CI、李蕾蕾的

TDIS、殷柏慧的 RIS 这三种理论都没有脱离企业形象设计的阴影,有待突破;在旅游形象传播理论中,旅游目的地营销系统(DMS)等理论有待深化,新的营销理念需要理论跟进。

总之,旅游形象策划研究的理论尚不完善。迄今为止,还没有关于旅游形象策划的一套完整、专门的理论。从理论研究的内容上看,国内旅游形象策划的研究主要集中于旅游形象的分析 and 设计研究;从理论自身的发展来看,我国旅游形象理论大部分是借鉴其他学科和国外同行的形象理论来解释旅游形象设计中存在的问题,没有形成自己的理论体系。

(二)展望

旅游目的地形象的研究将进一步与其他学科交叉、渗透与融合,更加重视基础理论,进行理论体系的构建,加强旅游形象理论体系的研究;旅游形象分析系统化,定位注重准确性和差异性,设计突出个性和原创性,旅游形象营销转向旅游形象管理。

今后可以进一步深入研究的课题有:一是旅游地形象的竞合分析;二是旅游形象的定位理论;三是旅游形象策划的系统理论问题。

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).
 - 2、马勇,李玺.旅游规划与开发[M].高等教育出版社,2002.
 - 3、苗学玲.“旅游地形象策划”的 10 年:中国期刊全文数据库 1994—2003 年旅游地形象研究述评[J].旅游科学,2005(4).
 - 4、陈传康.陈传康旅游文集[M].青岛出版社,2003.
 - 5、熊元斌,柴海燕.从“二脉”到“四脉”:旅游目的地形象定位理论的新发展[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2010(1).
 - 6、吴必虎,宋治清.一种区域旅游形象分析的技术程序[J].经济地理,2001(4).
 - 7、许春晓.旅游地屏蔽现象研究[J].北京第二外国语学院学报,2001(1).
 - 8、李国平,叶文.游客感知“灰度区”的旅游形象策划初探——兼曲靖市旅游形象策划[J].人文地理,2002(4).
 - 9、李雪松,田里.旅游形象屏蔽机理解析[J].旅游科学,2009(4).
 - 10、李蕾蕾.旅游地形象策划:理论与实务[M].广东旅游出版社,1999.
- (作者单位:云南大学工商管理与管理学院)