

旅游目的地CI战略

文/尹隽

旅游目的地的CI战略是一种比较新型的管理经营理念,西方国家早在70年代就对旅游产品的统一包装,将CI理念引入旅游企业和旅游产品中。我国旅游CI的导入,始于80年代,当时几个优秀饭店企业运用了非常有特色的商标、标志和标准色等视觉识别形象,如广州的白天鹅宾馆。进入90年代,旅游业供大于求,旅游目的地和旅游产品有很强替代性,CI战略才逐渐被引入旅游目的地。旅游目的地针对不同的需求给自己定位,树立独特的形象以满足特定旅游者的需求。有助于形成旅游目的地对旅游者和公众的凝聚力和吸引力,吸引更多的商贸往来,增加旅游投资,有利于旅游业的综合发展。

一、旅游目的地CI战略内容

CI是CIS的简称,即企业形象识别系统(Corporate Identification System)的简称,作为营销的重要手段之一,经历30余年的发展,已成为全球性的企业成功的制胜法宝。CI战略的组成包括三个方面:理念识别(Mind Identity),简称MI;行为识别(Behavior Identity),简称BI;视觉识别(Visual Identity),简称VI。根据CI策略可以将旅游目的地的CI战略的内容归纳为三个层次,即旅游目的地理念识别(MI)、旅游目的地行为识别(BI)和旅游目的地视觉识别(VI)设计与导入。

1. 旅游目的地理念识别(MI),是指由旅游目的地的哲学、宗旨、精神、发展目标、经营战略、道德、风气等精神因素构成的旅游目的地形象子系统。

2. 旅游目的地行为识别(BI),是由旅游目的地组织及组织成员在内部和对外的生产经营管理及非生产经营性活动中表现出来的员工素质、旅游目的地制度、行为规范等因素构成的旅游目的地形象子系统。

3. 旅游目的地视觉识别(VI),是指由旅游目的地的基本标识及应用标识、形象外观包装、品牌形象、外观等构成的旅游目的地形象子系统。其中,基本标识指旅游目的地名称、标志、商标、标准字、标准色,应用标识指象征图案、旗帜、口号、招牌、吉祥物等,外观指旅游目的地的自然环境、基础设施、服务设施等。

旅游目的地的MI、BI、CI紧密相连,构成一个不可分割的整体,共同表现旅游目的地的形象。MI和BI是CI的核心部分,VI是将MI和BI的概念转换成为具体的视觉信息符号。如果MI是“想法”,BI就是“做法”,VI就是“看法”。MI是旅游目的地的心,是人的理念共识化;BI是旅游目的地的手,是事的活动环境;VI就是旅游目的地的脸,是物的设计整体化。

二、旅游目的地CI战略内容的策划

旅游目的地CI战略内容的策划可从旅游目的地的MI、BI、CI三个方面进行。

(一)旅游目的地理念识别(MI)的策划

旅游目的地理念反映的是旅游目的地精神现象的本质,它是旅游目的地形象系统的灵魂,对整个旅游目的地经营发展具有导向作用、激励作用、规范作用、凝聚作用、辐射作用和稳定作用等。在策划中,一要有统一性,即旅游目的地在对待理念的态度与行为的表现上应表里一致,上下一致、内外一致。二要有独立性即旅游目的地理念要有区别于其他旅游目的地的理念的特性。具体如下:

1. 旅游目的地使命策划

它要解决的是“旅游目的地为什么存在”的问题,一般都以使命书的形式表达。使命书的内容主要包括旅游目的地的事业领域、目标和达到目标的必要条件,语言表达简练恰当,尽可能体现社会责任感和道德感,增强其感染力和认同感。此外,设定的目标要有可行性和操作性,有实际意义和识别力,不能过分夸大目标,难以实现。如上海新锦江大酒店的宗旨是“讲求效率,重视信誉,游客至上,服务第一”。

2. 旅游目的地经营方针策划

它是旅游目的地理念的重要内容,是对旅游目的地经营宗旨和信条进一步的明确和统一。旅游目的地经营方针的策划和设计,一是要注意突出旅游目的地的特点,如美国最大的饭店连锁集团“假日旅馆”,以“随时都可来住宿”的经营战略而闻名。二是要随时代变化而变化,如北京建国饭店坚持“人无我有,人有我变”的经营宗旨,不断地转换重点,调整经营方针,始终处于领先地位。三是要以简练的文字形式来表达,便于记忆和传达。如日本大仓旅馆以“A. S. C”为经营方针,A就是accommodation(住宿),S指service(服务),C是cuisine(料理),这是大仓旅馆最

重视的三大项目，也是平日的一贯作风。

3. 旅游目的地价值观策划

它具体确定了旅游目的地崇尚什么，赞成什么，什么是目的地所鼓励的，什么是目的地所反对的等。具体来讲，包括旅游目的地经营的目的、产品和服务、质量、旅游目的地自身所承担的责任和使命及目的地精神等。如迪斯尼乐园的口号是：“它所带给你的将全部是快乐的回忆，无论是什么时候。”，是从顾客和服务角度确定价值观的；四川虹桥国际旅行社的企业精神是“勤于实干的奉献精神，勇于拼搏的进取精神，荣辱与共的集体精神”，是从自身的角度确定何时价值观的。

4. 行为准则策划

行为准则是旅游目的地精神理念在其经营行为领域的表现，是价值观的外在表现，它是员工在日常工作中遵循的基本行为规范。主要表现为工作守则、劳动纪律、道德规范等。如喜来登旅馆公司十诫规定。

(二) 旅游目的地行为识别(BI)策划

旅游目的地行为识别(BI)是在目的地理念指导下逐渐培育起来，是目的地理念的动态识别形式，是目的地理念的具体化。策划旅游目的地行为识别系统时，策划人员应遵循立足长远、内外兼顾和防微杜渐的策划原则，严格按照一定的程序，从对内和对外两个角度进行策划。

1. 旅游目的地内部行为识别策划

旅游目的地内部行为识别策划主要包括旅游行业服务识别、管理模式和内部活动的策划。

第一，旅游行业服务识别策划。旅游服务识别策划是旅游目的地形象树立的重要措施，要求达到旅游行业的基本要求外还要求提供个性化服务。如上海锦江饭店在“宾客至上、服务至上、礼仪第一、信誉第一”的价值观念下，建立了“四条龙”服务规程。日常服务中倡导周到服务、主动服务、耐心服务、贴心服务和家庭服务，还提出了中国式的“六心”服务。

第二，管理模式的策划。管理模式由旅游目的地的组织系统、规章制度、操作规程、检查反馈等要素构成。不同的旅游目的地有不同的管理模式和特点，因而它是旅游目的地行为识别的重要方面。我国第一个进入世界一流酒店组织的广州白天鹅宾馆，它的成功与其独特的管理模式密切相关。宾馆制定了9章48条较为完善的员工守则，每位员工的岗位责任制、操作规程、奖惩标准、工作质量标准都有明确规定，员工的行为必须受纪律约束。

第三，旅游目的地内部活动。行为识别设计还包括围绕目的地精神或价值观开展的一系列内部活动。例如，香港京华酒店策划的酒店理念不是大多数饭店的“顾客第一”，而是“员工第一”。在这一理念下，酒店安排员工假期；每周末在员工公告栏及员工食堂公告栏上公布下一周的每餐菜谱，很少重复；每月租海边的“度假屋”轮流度假；还鼓励员工参加香港各大学和培训机构举办的专业培训。所有这些极大地增进了员工的归属感，员工努力维护酒店的利益，酒店因此而受益。

2. 旅游目的地对外行为识别策划

第一，形象广告策划。旅游目的地借助于形象广告，在更高的高度上将旅游目的地的经营理念和企业文化传达给公众。形象广告有表现旅游目的地实力的，也有传达旅游目的地理念的。广告的形式可以是公益性广告、礼仪性广告和事件广告。如新加坡的宣传广告“夕阳西下，新加坡依然魅力十足”。

第二，紧扣CI的旅游公关活动。紧紧围绕CI战略，展开旅游公关活动，贯彻和表现旅游目的地的理念宗旨和经营精神，让公众及时了解旅游目的地的信息；同时也要与新闻界保持密切的联系，经常发布新闻，还可以用争议效应、事件效应和名人明星效应等手段，使旅游目的地的名称、标志及形象载体与公众见面，保持公众注目率，以求扩大影响，不断加深人们对旅游目的地及其服务的印象。如美国一家名为“飘流者”的旅游公司别出心裁，在2005年首次隆重推出“裸体飞行”，打造史无前例的梦幻之旅。这次“裸体飞行”引起了社会的广泛争议和媒体的关注。其结果当然是扩大了影响，达到了预想不到的结果，报名者几乎打爆了报名电话。

(三) 旅游目的地视觉系统(VI)的策划

在人们感受外界信息产生的所有感觉中视觉占83%，由视觉器官接收到的信息在人们的记忆里回忆值是最高的。视觉识别的传播力与感染力很强，因此VI是整个旅游目的地形象识别系统中最形象直观、最具有冲击力的部分。在策划旅游目的地视觉识别时，按照策划的程序要求，从基本设计要素和应用设计要素两大部分进行设计。其设计规范要做到标准化、统一化、艺术化、全面化和特色化。同时在观念上重视人性化，在形式偏重于艺术化，在手法上浪漫化。

1. 基本设计要素，主要包括旅游目的地标志、名称、标准字、标准色、景物造型和口号等。如旅游目的地的路标、各种各样的指示牌、导游图和旅游指南等等都会用到文字，可利用标准字体传达独特的旅游形象，去过云南丽江的游客，一定会记得东巴的象形文字。

2. 应用设计要素，主要包括旅游产品系列、旅游办公用品、旅游宣传制品、旅游环境、广告类、指示系统类、旅游装备与交通系统类、服饰用品类、餐饮用品类、客房用品类等。如旅游交通工具，特殊旅游目的地以交通工具为主要吸引力，提供独特交通工具而给人留下深刻印象的，四川

峨眉山上的人力交通工具——滑竿几乎成为该风景区独特的形象符号。

三、旅游目的地CI战略导入程序

旅游目的地形象策划（CI）导入活动是一项既具体又复杂的系统工程，必须遵循一定的操作步骤分步实施。

1. 提案阶段

这个阶段是旅游目的地CI的提出与确定阶段。主要解决为什么要导入CI，什么人负责该项工作，导入CI的时间安排，导入CI所需投资等问题。

2. 调查与分析

调查就是对旅游目的地的经营环境、营销状况和形象识别系统进行调查，为CI策划和实施提供依据。一般有旅游目的地实态调查、形象调查和旅游目的地形象定位三个环节。

3. 设计阶段

这一阶段要着手旅游目的地理念、行为和视觉识别的设计。首先，根据上阶段调查的结论确定旅游目的地的理念，即事业领域、宗旨和经营战略等。其次，根据新确定的旅游目的地理念、精神和价值观来规范、矫正旅游目的地内部和外部的各项活动，使旅游目的地整体的行为统一化。再次，根据新理念进行旅游目的地标志、标准字、标准色等视觉识别基本要素的应用设计，使视觉媒体所传递的信息统一化。通过统一的视觉识别系统，把旅游目的地的理念有效地传达给公众（作者单位：浙江青田县丽水学院旅游系）

相关链接

加快我国循环经济发展的战略意义和基本对策
WTO与中国移动通信企业的营销战略
基于战略的企业竞争力驱动本质分析
旅游目的地CI战略
基于战略视角的新员工培训
我国企业劳动争议预防策略研究
上海构建国际研发中心的策略研究
实施人才强国战略应处理好的几个关系

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心