

②

357-360

试论西安市旅游形象战略

牛 栋, 赵 荣

(西北大学 城市与资源学系, 陕西 西安 710069)

F592.741

摘要:指出西安市旅游形象策划与实施中存在的问题,如形象单一,定位模糊,实施力量不整合等。在分析评价的基础上,提出西安市旅游形象的定位理念和旅游形象战略,强调要把实施旅游形象战略与西安市城市建设和精神文明建设紧密结合起来。

关键词:西安市;旅游形象定位;旅游形象战略

旅游业

中图分类号:K901.6 文献标识码:A 文章编号:1000-274X(1999)04-0357-04

随着现代旅游业的发展,旅游已经成为后工业化社会城市的一项基本职能。除了以高质量的旅游资源为依托的传统旅游城市外,现代城市也以其方便的交通、活跃的经济活动、优越的商务与购物环境、发达的科技与信息、先进的服务与娱乐、现代化的建设风貌等,对旅游者形成巨大的吸引力。由于在一个城市里,什么是旅游要素,什么不是旅游要素,很难截然分开,而且游客在游览过程中会涉及城市的各个侧面,因此城市旅游吸引力的培育就必然是城市综合引力的培育。强化城市在游客心中的地位,突出城市个性和独特性,提升城市旅游吸引力和竞争力,建立和推行城市旅游形象战略已成为当今发展城市旅游的新思维和新工具。城市旅游形象追求将城市整体而非若干独立景点作为旅游吸引因素推向市场,已经逐渐成为城市旅游发展战略的核心。

西安是我国著名的历史文化名城,既拥有高知名度和垄断性极强的旅游资源,又作为我国西北地区的区域中心与毗邻地区发生着广泛的经济文化联系,是我国传统的热点旅游城市。但是,长期以来西安市旅游形象单一、呆板,摆脱不了“倚古偏旧”的老面孔和片面强调某几个景点或旅游产品的单一内容。其旅游形象定位模糊,没有突出自身特色。在形象策划和实施过程中,没有主动教育和发动本市居民参与,发挥他们的形象创造主体意识。由于缺乏系统性的旅游形象策划与实施方案,使得各部门(如市政府、旅游、文物、外经贸、文化、外事等部门)在对外

宣传促销中“各打一片天下”,工作中各有各的风格和侧重点,造成了西安市整体旅游形象不突出的局面。这种状况的长期存在,必然会影响西安市旅游业的发展。因此,对西安旅游形象进行准确的定位,并以城市旅游形象战略的理论与方法,予以深化和确立,不仅是西安旅游业整体营销的深层次需要,更是促使西安作为旅游城市整体发展的重要思路。

1 城市旅游形象的概念及理论

1.1 城市旅游形象的概念

形象是指能引起人的思想或感情活动的具体形状和姿态,是外界事物在人脑中的反映。城市旅游形象是人们对该城市总体的、抽象的、概括的认识和评价,是对城市的历史印象、现实感知与未来信念的一种理性综合。它既包括旅游者对城市的整体环境、各景点的游览和对市民素质、民俗民风等的体验,又包括旅游者对城市内在素质如运行管理、经济水平、城市文化和发展前景等的感知和概括^[1]。城市旅游形象包含了形象评价主体(旅游者)和形象塑造主体(管理机构和市民)对城市的综合认知。形象评价主体对城市旅游形象的被动接受和形象塑造主体对城市旅游形象的主动建设,是通过二者的沟通中介联结在一起的。

1.2 城市旅游形象战略

作为对城市旅游形象系统化研究的城市旅游形

收稿日期:1999-01-25

基金项目:西安市软科学科研基金资助项目(R97014)

作者简介:牛 栋(1973-),男,陕西延安人,西北大学硕士生,从事旅游地理学研究。

象战略(City Image Strategy),在方法上借鉴于企业形象战略(Corporate Identity System)的构建方式。其在思想上却强调从城市社会经济发展的整体高度考虑城市旅游发展的要求,将旅游开发融于城市建设之中,既包括市政建设、城市环境改造等城市硬件建设,又包括城市文化培育、城市精神文明建设的城市软件建设。

1.3 城市旅游形象定位

既然建立城市旅游形象的根本目的是展示旅游城市总体独特的旅游魅力,那么该项工作的核心与前提是解决旅游形象的定位问题。来源于现代市场营销学的定位理论可以帮助我们解决这一问题。定位是指企业针对某一特定细分市场提出营销策略,以期在潜在购买者心目中为自己的产品树立明确的地位,使他们明确定位的产品正是他们心理上所需要的产品,进而产生购买欲望。其核心思想在于“去操纵已存在于心中的东西,去重新结合已存在的和未来期望之间的联结关系。”对于一个旅游城市而言,其旅游形象的定位就应该从现有的影响因子出发,结合旅游城市未来发展的目标值,是一种来源于现实又高于现实的综合定位,并最终将之用精妙和高度概括的文字表达出来。笔者认为,就西安市的现实情况,应该着重分析“地方文脉”、游客感受和竞争市场 3 个主要因子,并依据独特性、前瞻性、现实性的原则来进行西安市旅游形象的定位。

2 西安市旅游形象总体定位

2.1 影响西安市旅游形象的主要因素分析

2.1.1 “地方文脉”分析 “文脉”这一概念是由已故著名地理学家陈传康先生引入的,它包括地域性自然地理基础、历史文化传统和社会心理积淀的四维时空组合。

对西安市而言,以秦岭北坡串珠状分布的自然风景带和关中平原黄土地貌为代表的景观特色,其资源价值和影响力只具有一定的区际意义,并不能代表西安最鲜明、最独特的个性,因此自然景观对西安市旅游形象的影响程度较低,不宜使之凸现。

历史文化传统是影响西安市旅游形象的主要因子。西安是我国首批历史文化名城之一,拥有大量珍贵的历史文化遗迹和文物。据统计,西安拥有 987 个文物古迹重点保护单位,12 万余件珍藏文物以及一

批高级别的观光景点。其中,最负盛名、最具吸引力的是由周、秦、汉、唐等 13 个王朝在西安定都的历史时期留下的文化积淀^①。如秦始皇陵(含兵马俑博物馆)、四大遗址、唐大雁塔、法门寺奇珍,以及以唐长安皇城为基础的明城墙等。定都长安约 1 062 年的历史时期,正是中华古国最繁荣、最强盛的历史时段,也正是在这一历史时段开创了中华大一统的帝国,缔造了神秘悠远的丝绸之路,并使得黄河文化成为中国传统文化的主流之一。这一中国古代鼎盛时期所赋予西安的华夏盛世文化,不仅是西安区别于全国其他六大古都乃至 98 个历史文化名城的根本所在,也是使在地域上分离、年代上相异的各旅游产品形成统一整体的贯穿理念的根本所在。因此,华夏盛世京都文化与黄河文化是西安市整体旅游形象定位的支点。

另一方面,作为全国十大城市之一的西安,是西北地区最大的政治、经济、文化中心。以明城墙内旧城区及高新开发区为代表的新城区共同构成的古典-现代二元化城市面貌,高校、科研院所汇集与现代科技发展等现代文化的蓬勃气息,商业兴盛、流通频繁的发展动感,也显现出西安这一中国北方最大的内陆型开放城市的蒸蒸日上。因此,富含欣欣向荣气息的社会主义外向型城市氛围,是西安市旅游形象发展层面上的新内涵。

2.1.2 游客感受分析 根据 1996 年 4 月和 10 月对来西安旅游的 256 位国内游客问卷调查可知,以欣赏古代文化艺术、了解西安历史文化、增长知识为主要动机的游客,分别占到 43.6%, 41.8%, 36.2%。国外游客中以观光和文化交流为动机来西安旅游的为 63.8%。可见,西安吸引中外游客的主要特性仍是历史文化。值得注意的是,有 68% 的游客感知西安有兵马俑,却只有 8% 的游客感知西安为旅游城市。这说明在文化成为提升当今旅游产品身价的趋势下,虽然西安的文化旅游资源内涵丰富,独特性强,然而只追求若干景点而忽视对整个城市文化脉络深层次内涵的宣传与传播,就会带来游客感知上的缺憾和误区。不仅如此,较差的城市环境和景区环境,也使很多游客对西安市旅游形象的感知产生了负面影响。在调查中还发现有 45% 的游客认为景区的讲解不能满足游览需要,38% 的游客对西安的游览内容理解不足。这也说明了只重视单一景点的文化内涵解释导致了景点在地域上的孤立和历

① 韩保全. 沧桑千年话西安. 西安历史文化名城研究文集(内部发行), 1996

史文化上的隔断,降低了游客的满意度。

2.1.3 竞争市场分析 西安在全国范围内的旅游竞争对手有两类:一类是与西安特性类似的同质类型的旅游城市;另一类是与西安特性不同的异质类型旅游城市。下面分别对其进行分析。

首先,西安与北京、开封、郑州、洛阳等在地域上共同构成了黄河中下游旅游带,这一旅游带为中华民族发祥地之一,其主题为华夏古文化。然而,西安最显著的特性是以周秦汉唐等华夏鼎盛时期之京都文化以区别于其他同质的空间竞争对手。

其次,从全国来看,对西安旅游竞争压力最大的是杭州、昆明、桂林、珠海等异质类型旅游城市(广州、北京、深圳、上海等城市接待游客流量远大于西安市,故不宜做此比较)。如以1998年接待入境人数为指标^[2],可得表1。

表1 西安与异质旅游竞争对手城市比较

Tab.1 The comparison among the different tourism rival cities in Xi'an

1998年入境人数/万人	旅游城市特性与主题
西安 48.0	内陆开放城市,华夏盛世历史文化
杭州 50.7	江南风光、传统园林城市、吴越文化
昆明 38.3	沿边开放城市,亚热带自然风光和西南少数民族风情
桂林 38.0	山水风光、少数民族风情
珠海 69.2	开放窗口城市,海滨风光与现代会展、商贸活动

由表1看出,西安与这些跟自己游客量相差不多的城市比较,突出的主题是改革开放后内陆型开放城市的巨变和华夏盛世历史文化的富存。

2.2 西安市旅游形象的定位理念

根据以上分析,笔者认为,能够体现西安市现时特色和未来发展的旅游形象的定位理念是:“面向未来的华夏盛世古都、充满活力的内陆现代都市”。这一理念的含义有以下几点:

其一,它凸显了西安在华夏文明格局(历史和现代的)中显著的独特地位,让游客明确华夏古代文化中最精彩的积淀在西安。

其二,它展现了西安作为一个内陆城市,传统的保守思想与锐意进取的新时代精神的冲撞、磨合,并在实际中发生巨变的发展过程。这正是目前吸引大量游客尤其是境外游客的“卖点”。

其三,它将西安市历史文化传统与未来发展方

向结合起来,并明确传达给游客。

3 西安市旅游形象战略策划

在西安市旅游形象战略中,定位理念(MI)是最高决策层次,它把握着整个战略的方向。行为识别(BI)是定位理念的动态表达。这主要表现为西安市的各项活动和措施,并通过它们对内创造整体性和一致性,对外展示西安市的魅力和实力,以获得社会认同和好评。视觉识别(VI)是旅游形象战略中最直观的部分。因为人们感知外界刺激的83%来自视觉。特别对于西安这样的文化观光型旅游城市,旅游产品参与性先天不足,视觉识别具有更重要的意义。

实践操作中,3部分涉及头绪很多,现初步归纳西安市旅游形象战略策划的内容如表2所示^[3]。

4 西安市旅游形象战略实施途径

城市旅游形象战略的实施是一项全社会的系统工程。实施形象战略,营造旅游大环境,仅靠旅游部门自己是无法办到的,需要全社会的大力支持与配合。尤其需要实施政府主导型战略,在政策法规、战略规划、建设管理、大环境综合治理和协调不同部门等方面予以支持和保证。作为西安市来讲,要把《西安市创建中国优秀旅游城市实施方案》与西安市旅游形象战略紧密结合起来,成立专门机构,由市委、市政府主导,发动全市各有关部门、单位和市民广泛参与城市旅游形象的塑造活动。创建中国优秀旅游城市活动,作为实施西安旅游形象战略的良好契机,不应该搞成为“入选”而进行的“运动式”活动,而应该作为促进西安旅游业和城市建设的长期工作来抓。

实施西安市旅游形象战略,在城市各项硬件建设上应强化旅游意识、园林意识和环境意识,营造传统历史文化与现代都市文明相结合的外在文化氛围,强调规划布局与城市设计的园林化、建筑风格与立面造型的协调性,实现旅游开发与城市硬件建设一体化。在西安市旅游形象战略的软件配套上,应该结合精神文明建设“八大工程”,注重内在文化素质营造,培育精神理念,规范市民行为,顺畅社会运作机制,实现管理的有效性与规范化,着力塑造西安市旅游优美环境、优良秩序、优质服务整体形象。

表 2 西安市旅游形象战略策划内容
Tab. 2 The content of Xi'an city image strategy design

理念识别(MI)要素	行为识别(BI)要素	视觉识别(VI)要素
旅游形象战略策划内容 应用范围	对外识别 • 旅游客源市场调查,制订以 MI 为核心的促销策略,实施旅游产品名牌战略 • 旅游公关活动(如:博览会、演出、经贸会、宣传克林顿来访、名人作旅游形象代言人等) • 城市公益活动、文化活动(如:城运会、城墙马拉松、文化节) 对内识别 • 面向市民的“人人都是旅游环境,人人都是旅游资源”意识教育 • “百万市民看西安”的大型活动,引导市民了解西安,增强主人翁精神 • 实施八大工程,进行城市精神文明建设 • 旅游从业人员培训,实施行业规范 • 建立大型旅游企业集团,实现企业相互协作 • 实行“政府主导型战略”,理顺管理体制 • 征集城市旅游形象宣传用语	• 城市旅游标志的设计和普及 • 城市旅游名称、标准字、标准色的设计 • 市徽、市旗、市花、市树、市鸟的确定与标志设计 • 代表景点的选择(如:长安新八景的确定与宣传) • 城市和景区建筑造型设计(如推广钟鼓楼广场设计思想,把握历史古都氛围与现代都市气息的协调统一)
	• 展示华夏盛世古都文明的文化内涵 • 宣传富有现代化气息的社会主义外向型城市的外显活力 • 制订围绕 MI 的旅游经营方针与原则 • 旅游宣传口号(如“看五百年中国历史去北京,赏五千年华夏文明来西安”) • 城市出入口的建设;二桥二堡改造建设,车站、机场的标志建设与环境美化 • 城市广场建设,钟鼓楼、玉祥门、新城、西华门等广场建设与维护 • 城市亮化工程:主要中心地段、主要迎宾道、城墙的照明 • 城市绿地系统建设:市区绿地、环城林带建设 • 城市旅游交通线路与车辆外型设计 • 旅游广告、手册、交通图、影音咨询、国际互联网的建设 • 旅游行政管理部门与旅游企业统一 CI 设计	

参考文献:

- [1] 王黎明. 区域形象设计[J]. 经济地理, 1997, 17(4): 33-34.
 [2] 国家旅游局. 中国旅游统计年鉴[Z]. 北京: 中国旅游出版社, 1998. 46-47.
 [3] 潘冰, 杨达源. 试论旅游城市 CI 设计的导入[J]. 城市规划汇刊, 1997(5): 46-47.

(编辑 徐象平)

The discussion on the strategical design of Xi'an city's image

NIU Dong, ZHAO Rong

(Department of Urban and Source, Northwest University, Xi'an 710069, China)

Abstract: The problems on city image strategy design in Xi'an are pointed out, which includes simplified image, vague positioning and uncompatible implementing force. Based on the analysis of factors influencing Xi'an's image, the positioning of Xi'an image and the Strategy for the design are put forward, emphasizing on combining tourism image strategy with Xi'an city's spiritual civilization closely.

Key words: Xi'an city; city image positioning; city image strategy