

重庆旅游形象设计与塑造的问题探析^{*}

曹 华 盛

(重庆师范大学 旅游学院, 重庆 400047)

摘 要 旅游形象研究是近年来旅游研究的重要领域之一。本文在简要分析前人关于重庆旅游形象研究成果的基础上, 探析了重庆旅游形象设计与塑造中存在的旅游形象不突出、旅游形象设计塑造的主体缺位等问题, 并提出了政府主导旅游形象设计和塑造等对策建议。

关键词 重庆 旅游形象 问题 建议

中图分类号 F590.8

文献标识码 A

文章编号 1672-6693(2005)04-0078-03

A Discussion About the Designing & Shaping of Chongqing Tourism Image

CAO Hua-sheng

(College of Tourism , Chongqing Normal University , Chongqing 400047 , China)

Abstract Regional tourism image is now a hot topic in the field of tourism research. In this paper , based on a brief literature review about the Chongqing tourism image in recent years , the author had made an analysis on the recognizing problems especially on the aspects of the recognition of Chongqing tourism image in the market , and the principle part of tourism image design and implementation. And therefore , suggestions aiming at these problems are also presented.

Key words Chongqing tourism image problems suggestions

旅游地形象是旅游地经营与发展的显性因素, 旅游地形象研究是实现区域旅游开发在更高层次上整合导向的基石, 旅游地形象塑造是旅游目的地占领市场制高点的关键。

随着重庆的直辖及其旅游业的快速发展, 旅游形象问题日益受到有关部门、专家学者和媒体的关注和重视。关于重庆旅游形象研究也明显增多。李艳运用城市旅游形象识别系统 CIS, 从人—地感知和人—人感知角度入手, 提出了“魅力新山城”的形象定位^[1]; 杨卫东提出了“西部商都, 山城风情”的形象理念^[2]; 王毅提出了重庆的旅游文化形象——“耿直巴渝风、豪气山水城”^[3]; 李飞等通过对重庆的地方性和旅游者感知的调研分析, 提出了“神奇西部, 热力重庆, 风光三峡”的形象定位^[4]; 李佳等认为在重庆都市旅游发展战略中必须找准并挖掘自身的特色, 塑造具有深厚地域文化特色的都市旅游形象^[5]。《重庆市旅游发展总体规划》研究提出了重庆旅游形象主题定位口号“峡谷文明, 龙脊山

城”^[6]。分析现有的研究成果发现: 目前对重庆都市形象定位多属景观性定位、社会性定位或综合性定位, 缺乏对重庆历史文化之“根”和现实之“魂”的深刻识别和挖掘^[7], 地域要素整合不够, 系统性不强, 因而难以形成与旅游市场深刻沟通的突出的个性化形象。

本文力图探析重庆旅游形象设计与塑造中存在的问题, 并据此提出设计和塑造重庆旅游形象的对策建议。

1 现状及问题

1.1 旅游形象不突出、旅游形象设计塑造主体缺位

(1) 旅游形象不突出。重庆旅游业在经历了上世纪 80 年代起步阶段之后, 90 年代后期开始, 步入“快速扩张、持续增长、健康发展”的快速发展时期^[6]。直辖之后大规模地进行旅游宣传促销, 相继举办了一年一度的“三峡国际旅游节”、“山城都市旅游节”和“重庆旅游交易会”, 市旅游局还组团参

^{*} 收稿日期 2005-04-04

作者简介: 曹华盛(1968-) 男, 重庆奉节人, 副教授, 研究方向为旅游市场营销与旅游企业管理。

加一年一度的柏林旅游博览会、中国国际旅游交易会、中国国内旅游交易会 and 大陆台湾旅游同业联谊会,组织企业参加中国中央电视台的整体旅游形象宣传,在北京和美国主要城市举办新闻发布会,进行宣传促销活动,学术、文化、宣传部门也参与了旅游业的宣传与市场促销,各区市县也组织了一些有影响力的旅游促销会。在众多的旅游宣传促销活动中先后出现过“山水城市”、“山水园林城市”、“长江上游的经济中心”、“中国西部的工商重镇”、“江城、山城、不夜城”、“峡谷文明,龙脊山城”等旅游形象定位,采用了“永远的三峡,世界的重庆”、“新三峡,新重庆,新旅游”等主题口号。虽然这些形象与主题口号对提升重庆的知名度,强化重庆作为旅游目的地在客源市场上的影响,发挥了一定的作用,但是,仔细分析不难发现,到目前为止,无论是在客源市场还是在本地居民的心目中,重庆还没有一个统一的、鲜明的、被广泛认同的旅游形象。

最近的市场调研结果“国际游客和国内游客对重庆旅游的实地感知形象和本底感知形象差别较小,居前四位的仍是山城夜景、重庆火锅、中国年轻的直辖市和重庆女孩。”^[8]也充分说明了这一点。

(2) 旅游形象设计塑造主体缺位。纵观重庆旅游宣传促销活动,大凡重庆自己主办的活动,如“三峡国际旅游节”、“山城都市旅游节”,前几届活动主体完全是政府,现在逐渐向政府主办、市场运作过渡。市旅游局组团参加的重庆以外的促销活动主要采取政府组织、企业参与的形式。从形式上看,类似于国际上旅游市场开发的“由政府部门进行形象宣传,再由企业跟进,进行具体促销”模式,但在具体活动中没有权威部门来组织领导旅游形象设计与塑造,导致各种宣传促销活动步调混乱,使目标公众觉得厌倦、迷惑或无所适从,从而影响重庆旅游形象。

在已有的中共重庆市委宣传部多次组会讨论研究重庆城市形象及宣传问题,重庆市旅游开展的旅游形象设计与宣传研讨和诸多学者的研究中,也是政出多门,条块分割,缺少统一的主体。

1.2 区域、旅游形象与城市旅游形象概念混淆

区域形象被理解为某区域内部与外部公众关于该区域内在综合实力、外显活力和未来发展前景的一整套情感和印象,是该区域内自然、经济、社会、科技、教育、文化、历史、生态诸方面要素在公众头脑中反映后形成的总体印象,涉及区域的发展规模、发展

水平、发展质量及发展模式等内容^[7],旅游形象是指旅游者对某一旅游接待国或地区总体旅游服务的看法或评价^[7],城市旅游形象是一座城市在人们心目中综合形成的大众认同的独特的使之区别于其它旅游城市的较稳定持久的总体印象和评价^[9]。也就是说,旅游形象虽与区域形象具有不少一致性,但并不完全一致。旅游形象更强化旅游地的旅游吸引力,体现旅游地的旅游性质,引导旅游地的旅游功能。旅游形象又称为旅游地形象是指一个区域的旅游形象,它不等于这个区域中主要城市的旅游形象。而在已有重庆旅游形象研究中,绝大多数成果是关于重庆城市旅游形象的研究,并把城市旅游形象等同于重庆旅游形象,或者力图用城市旅游形象来代表重庆旅游形象。

1.3 市场卖点非独占性的形象遮蔽

“三峡”是重庆旅游已有的三大优势旅游品牌(另两个是“主城都市旅游”、“大足”)之一,也是重庆旅游发展规划中三大组团(都市旅游圈、三峡旅游区域集团和乌江画廊、黔江旅游协作区)的优先发展项目^[6]。长期以来就是重庆宣传促销的重头戏,近十年来旅游宣传的主题口号都是“永远的三峡,世界的重庆”。这一方面提高了三峡旅游的知名度和本底感知度,重庆市渝中区旅游局最近公布的66.7%的国内游客是为看三峡而来重庆的调查结果就足以证明^[8],但同时也让广大受众形成了“重庆旅游就是三峡旅游”、“重庆旅游只有三峡旅游”的错觉,不利于重庆旅游整体形象的识别。

另外,长江三峡是跨行政区域的旅游线路,无论是自上世纪90年代初开始的,重庆主城区与湖北宜昌市间的三峡旅游起点和旅游线路之争,还是新世纪初的“三峡东移”之战,重庆均不占优势,加之近年来三峡旅游格局的变化和客流量的波动,挫伤了重庆旅游市场经营主体的积极性和自信心,给重庆旅游形象带来更多的负面影响。

1.4 丰富而有特色的地域文化与文化遗存不足、开发层次低的矛盾

重庆是我国著名的历史文化名城,是地域文化中的区域性文化发展中心。重庆地域文化博大精深,独具风采。远至旧石器和新石器时代就创造了在我国中西部具有代表性的“铜梁文化”、“大溪文化”,降至春秋战国,又以源远流长的巴渝文化彪炳史册。在漫长的历史长河中,形成了异彩纷呈的乡土文化、独领风骚的“三峡文化”。在抗日战争时

期,重庆作为国民政府战时的首都和她在世界反法西斯斗争中的特殊地位,又一度成为全国的文化中心。在中国共产党的领导下,民族的精英们用生命凝结成昂扬奋进的抗战文化,并由此而形成了光辉千秋的“红岩精神”。

巴文化是重庆地方文化的根基。巴人、巴国、巴文化的古老性、区域性、神秘性赋予了重庆古城最原始的个性魅力,在此基础上产生了深厚、多元的巴渝文化的历史积淀,但这类文化遗存较少,外显性形象化识别不强。

在重庆悠久而传奇的历史中最具显赫地位、焦点角色和国内外影响力的时期无疑当属抗战陪都时期,这是重庆历史上其它任何时期所无可比拟的^[7]。这类文化遗存丰富,是重庆突出的高阶性识别形象。然而,由于这类遗存分散,开发利用程度低和意识形态的潜在影响,陪都文化特色旅游品牌这一最具国际影响力的历史文化特色形象未能得到充分塑造和利用。

1.5 本底感知程度低

直辖对于提升重庆旅游形象起到巨大的作用。但总的来看,重庆的本底感知程度偏低。

(1)对重庆地域的感知不足。由于直辖前重庆隶属于四川,固有的行政区划概念大大降低了外地居民对重庆地域概念的本底感知程度。就是最权威的中央电视台也在节目中将重庆的石柱县说成四川石柱县。

(2)已有的本底感知要素较少。目前旅游者对重庆的本底感知仅限于山城夜景、重庆火锅、中国最年轻的直辖市和重庆女孩等^[9]。长期以来,重庆这座完全依山环水而建、拥有几千年历史的中国西部最大城市、抗战陪都与当今中国内陆唯一的中央直辖市,其在中国乃至世界范围内的突出特色,并未为外界甚至自身所充分认识。

2 结论及建议

2.1 采用“功能复合型定位”模式

有学者根据 CIS(City Identity System)系统,将旅游形象定位划分为资源主导型定位、文化功能型定位、都市引力型定位、市场需求型定位、功能复合型定位等多种模式^[9]。笔者认为,重庆的旅游形象定位适宜采用功能复合型定位。这是因为(1)重庆既拥有悠久的历史,深厚而独特的地域文化积淀,丰富的旅游资源,又有比较发达的城市体系(2)整个重庆是一个大都市带大农村、大城市区域加大山

水空间组合而成,且农村与自然山水空间远比都市范围大得多的极其特殊的直辖市。都市形象难以代表整个重庆直辖市的形象(3)重庆拥有“三峡库区的首要中心城市”、“长江上游的最大经济中心”、“中国西部最大的工商重镇”和“中国内陆唯一的中央直辖市”等多角色的社会形象^[7]。

根据以上分析,笔者认为重庆旅游形象可定位为“峡谷之帮,活力之都,豪气子民”(鉴于篇幅和主题的原因,这里不阐述定位的内涵及理由)。

2.2 政府主导旅游形象设计和塑造

旅游目的地的形象确立与建设是一个复杂的系统工程,并非一个部门、一个企业所能及的,因而需要政府的参与和决策。

重庆已初步实现了由“旅游资源大市”向“中国旅游名市”的历史性跨越,但要实现由“中国旅游名市”向“中国旅游大市”的转变^[10],面临着诸多问题。但从经营旅游地的角度看,旅游形象缺失是首要问题,解决问题可以从以下几方面着手。

(1)在观念和体制上,要形成旅游地形象战略是区域旅游发展的新武器、新工具、新思维,政府是旅游形象设计与塑造主体的认识和工作格局。

(2)组织专家研究,同时多渠道地引导社会参与,确立一个统一的、鲜明的重庆旅游形象。

(3)政府组织策划并实施系统化的重庆旅游形象营销战略。

(4)依靠市场、行政双重推动,多渠道筹集资金,加大旅游宣传促销力度,推动重庆旅游快速发展。

2.3 提高旅游服务水平和旅游地居民素质

旅游服务水平直接决定游客对旅游地主观评价和满意程度,并直接影响到游客重游率的高低和地区整体形象的好坏。重庆旅游服务水平不高,居民素质与直辖市形象还不相称。因此不断加强对服务主体文化思想教育和专业培训,强化服务质量意识,提高整体服务水平,提高居民素质及其对旅游热情友好的态度,营造优良旅游市场秩序和优美的旅游环境^[11],从而提高游客对重庆的实地形象感知。

2.4 进一步完善旅游信息系统

(1)完善机场、车站、码头等公共场所设立旅游信息咨询中心,强化其网络服务功能。

(2)建立重庆旅游专业网站,既作为旅游宣传促销的重要工具,也促进旅游电子商务的发展。

参考文献:

[1] 李艳. 析重庆城市旅游形象的塑造与建设[J]. 重庆职业技术学院学报(综合版) 2004(1) :67-71.

[2] 杨卫东. 重庆旅游地形象定位[J]. 经济师 2004 (10) : 136-137.

[3] 王 毅. 重庆旅游形象暨主题口号[J]. 涪陵师范学院学报 2002(7) :74-77.

[4] 李飞 ,谢祥项. 重庆都市旅游形象定位研究[J]. 重庆大学学报(社会科学版) 2004(1) :15-23.

[5] 李 佳 ,赵 毅. 重庆都市旅游形象塑造[J]. 四川师范学院学报(哲学社会科学版) 2003(1) :102-105.

[6] 《重庆市旅游发展总体规划》项目组. 重庆市旅游发展总体规划[M]. 北京 :海洋出版社 2001.

[7] 罗兹柏. 重庆都市形象与旅游开发研究[R]. 重庆 :重庆市哲学社会科学学院 2002.

[8] 秦勇. 六成游客为看三峡来重庆[N]. 重庆时报 2005-1-12.

[9] 赵煌庚. 论城市旅游形象定位条件及模式选择—以岳阳市为例[J]. 云梦学刊 2004(1) :40-42.

[10] 吴怀莲. 重庆市旅游形象的转型与升级[J]. 重庆商学院学报 2001(6) 27-29.

[11] 曹华盛. 关于成库后长江三峡旅游格局变化的思考[J]. 重庆师范大学学报(自然科学版) 2004(4) :49-52.

(责任编辑 游中胜)