
析重庆城市旅游形象的塑造与建设

李 艳¹

(四川大学, 成都 610064)

【摘 要】:本文在企业识别系统 CIS 经营原理基础之上,运用城市旅游形象识别系统 CIS,从人一地感知和人一人感知角度入手,提出了建设重庆城市旅游形象的诸多措施,使重庆城市旅游形象的塑造与建设更具有说服力和可行性。

【关键词】:重庆;城市旅游形象;CIS 系统

【中图分类号】:F590 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1672-0067(2004)01-0067-02

一、城市旅游形象概述

城市旅游形象是指城市旅游者在游览城市的过程中,通过对城市环境形体(硬件)的观赏游览和对市民素质,民风民俗,服务态度等(软件)的体验所产生的城市的总体印象^[1]。城市旅游形象是一个综合概念,它不仅反映了整个城市作为旅游产品的特色,还对指导城市建设、发展城市旅游有着极其重要的作用。

伴随着城市作为一种新的旅游资源,学者们对城市旅游形象的研究也越来越多。国内主要有李蕾蕾的《旅游形象定位初探——兼析深圳景点旅游形象》,何银武、彭剑的《塑造成都旅游形象》,金卫东的《城市旅游形象浅析》以及庄志民、屈海林等人的论文。国内第一本系列探讨旅游形象的专著是李蕾蕾的《形象策划:理论与实务》,书中提出了形象策划 TDIS 这一新模式。

本文对重庆城市旅游形象的研究着重从游客认知角度出发,对人一地感知和人一人感知两个方面进行详细地论述,提出了重庆城市旅游形象的塑造与建设所需要的方法和措施。通过运用城市 CIS 原理,意在为城市旅游形象的建设提供新的思维方式,使区域旅游规划更加务实和有效。

二、重庆城市旅游建设现状与问题

重庆作为中国最年轻的直辖市,它不仅拥有众多的旅游资源,还拥有丰富多彩的地方文化。近年来随着国家西部大开发战略的实施,重庆的城市旅游形象建设取得了很大的进步,如三大广场(人民广场、朝天门广场、解放碑广场)、滨江路、灯饰工程等等,这在一定程度上起到了宣传重庆城市旅游新形象的作用。

虽然重庆城市旅游形象建设取得了一定的成果,但我们也应该清醒地认识到重庆的城市旅游形象建设还存在着如下一些问题:对旅游市场的识别与分析不够全面;没有特别强调重庆的地方文化,没有加大旅游产品的文化含量;旅游从业人员的综合素质不高等。出现以上问题的原因主要是观念滞后,没有长远规划,归根结底是因为缺乏一个系统而科学的理论体系,因此实施重庆城市旅游形象战略迫在眉睫。

¹收稿日期:2003-09-12

作者简介:李艳(1979-),女,汉族,重庆市人,四川大学旅游学院旅游系 2002 级硕士研究生,研究方向:旅游资源开发与规划。

三、实施重庆城市旅游形象战略(城市 CIS 原理)

城市形象识别系统 CIS 即 City Identity System, 是在企业形象识别系统 CIS(Corporate Identity system)基础之上提出的, 包括城市经营理念、城市精神、市民形象等内容。它分为以下四个方面:市场识别、文化识别、视觉识别和行为识别。

(一)城市 MI(Market Identity)要素的建设

市场识别在整个城市旅游形象识别系统中占有重要的地位, 它关系着城市旅游形象的定位, 关系着城市旅游业的发展。市场识别分为区域背景下的市场细分, 目标市场, 形象定位三部分。

对于重庆, 国内旅游市场主要是以环渤海地区, 长江三角洲地区, 以及珠江三角洲地区为主, 以西北、西南、华中以及东北地区为辅。海外旅游市场:重庆接待入境旅游者主要来自美国、日本、法国、德国、英国、加拿大。其中美国和日本游客人数最多, 仅 2000 年, 美国游客就达 5.97 万人次, 日本游客达 4.58 万人次, 二者占据了整个国外客源市场的 60%, 是国外客源市场的主要组成部分。

德国、英国、法国、韩国等来渝游客数量相对较少, 旅游发展空间大。从港澳台旅游市场来看, 2001 年上半年, 仅香港同胞的增幅就达到 36.2 万人次, 同比增长 20.3%。目前港澳台旅游市场发展稳定, 是重庆市旅游收入的主要来源之一。

由此, 我们可以将重庆的目标市场进行如下定位:以港澳台, 美国, 日本, 以及珠江三角洲, 长江三角洲, 环渤海三角洲地区为核心目标市场, 做好城市旅游形象定位;以东南亚地区以及西北, 西南, 华南地区为基本目标市场, 扩大宣传的力度和广度。

总之, 从 MI 的识别来看, 重庆城市旅游形象的塑造必须考虑目标市场的需求。多年实践证明, 核心目标市场中的大部分游客对重庆抗战文化并不感兴趣, 他们喜欢的是长江三峡, 山城夜景等自然景观。同时因为中国北部有北京, 西部有西安, 所以重庆以“西部陪都”夕作为城市旅游形象定位必将处于两大古都的形象遮蔽之下, 旅游发展将会受到很大限制。

因此, 笔者认为以“魅力新山城”作为重庆城市旅游形象的重新定位更为贴切, 既突出新世纪, 新重庆, 新气象, 又着重指出了重庆迷人的新魅力。

(二)城市 CI(Culture Identity)要素的建设

文化是一个群体或社会所共有的价值观和意义体系, 包括使这些价值观和意义体系具体化的物质实体。共有的价值观和意义体系在都市中表现为历史遗存, 一定的社会生活方式以及价值判断标准^[2]。

城市旅游形象向游客展示的是某种文化的内涵, 以促成游客对该文化的认识与参与。

重庆远有古巴渝文化, 中有抗战文化和红岩革命文化, 近有现代都市文化, 在各阶段都有自己的代表性文化, 这在很多城市中都是不多见的。随着直辖市的确立和知名度的不断提升, 重庆的都市文化、饮食文化、节庆文化、商贸文化更有名扬四海之势。

在文化识别方面, 重庆市已经做了一些努力, 例如利用媒体大力宣传巴渝文化等活动。但是就整体来看, 城市的特色文化未能得到足够的重视和体现。要加大城市文化内涵, 首先, 要通过多种形式有意识地宣传重庆的地方文化。其次, 进一步做好文化传播, 通过电视、广播、报刊以及互联网, 加强对重庆文化的宣传与识别。

最后，对重庆丰富多彩的文化要加大保护的力度。

(三)城市 VI(Visual Identity)要素的建设

作为城市视觉要素的构成，从广义上包括人一地感知系统和人一人感知系统的综合规划和设计，如旅游地标识符号系统、旅游服务、居民行为、地方风俗等等。城市的视觉识别是城市旅游形象建设成败的关键。

1. 人一地感知系统的建设

人一地感知形象的建设侧重于城市形象硬件给游客的感官感受，特别是视觉感受，是游客产生满意度的前提。所谓形象硬件是由城市内部及其周围的风景区，城市园林，城市建筑，绿地，街头小品，博物馆，纪念地和旅游服务设施等环境形体组成，它主要是通过对感官上的直接刺激，给城市旅游者产生一个物质形态上的印象。

形象硬件是城市游览的主要对象，也是城市旅游形象形成的物质基础。良好的形象硬件将会使旅游者产生良好的审美效果，留下深刻的印象。

旅游地标徽：旅游地标徽包括旅游地的标志和徽章。重庆的标志性建筑是著名的解放碑，但在徽章的设计与制作方面目前还是一片空白。重庆旅游形象的徽章设计可考虑长江三峡、大足石刻、朝天门码头、重庆人民大礼堂等特色景点，通过徽章的设计和宣传，使游客受到强烈的视觉冲击，形成固定思维，有利于重庆城市旅游形象的传播与强化。

以人为本：不要过分追求城市的现代化建设，应该着重强调城市“以人为本”的理念，重视“人性化”的因素^[3]，多设立步行街、草坪、多功能广场，使现代化的都市真正成为市民喜欢的人性化城市。

重庆近几年来投入资金修建了三大广场、解放碑步行街，使城市在一定程度上做到了人性化。不过我们还应注意的是在广场、步行街的规划和设计上要多考虑市民的实际需要，同时注意建筑物必须与周围环境相协调等问题。

城市出入口：城市出入口是城市对外的窗口。对于重庆而言，江北机场、火车站、朝天门码头就显得相当重要。虽然重庆已经对这些窗口进行了必要的整治，但在体现文化方面还做得不是很好。我们应该在这些城市出入口处多设立一些具有地方文化标志的小品，特别是能够体现巴渝文化的龙蛇标志等。

景区景点：城市及周围的著名景点将是城市旅游开发的主要载体。重庆近几年来加快了景区建设，设立了旅游发展专项资金。不仅如此，还修建了永川野生动物园、金刀峡、天坑地缝等景区，但在这个过程中却忽视了保护方法的问题。

因此我们在开发旅游资源的时候要注意，对于一些自然保护区，人工建筑要融于自然，不能破坏山水的意境；对于人文景观，恢复其本来面貌是关键，切忌一些破坏性建设。例如，磁器口老街上不能有现代化的建筑物和街头小品，否则，老街的文化价值将大打折扣。

旅游饭店：截至 2000 年底，全市星级饭店 83 家，其中三星以上饭店就达 30 家，星级饭店的建设基本上达到旅游饭店的要求，但是就重庆整个饭店业而言，还存在着数量多，质量低，分布不均，结构失调的问题，应该在全市建设以星级系列饭店为主，以普通饭店为辅，高中低档结合的旅游饭店体系^[4]，同时加强饭店个性化服务，提高管理水平和服务质量，突出地方文化。

2. 人一人感知系统的建设

人一人感知形象侧重于旅游地的民风民俗，居民态度等能深刻影响旅游者内心感受的形象软件。它虽然不能直接给城市旅游者产生物质形态上的印象，但对整个旅游形象的形成却有着重要的作用，因为它反映的是城市的主体一人的精神面貌，这种精神面貌所产生的印象和城市物质形态印象经过城市旅游者心理叠加共同形成一个城市完整的旅游形象。

民风民俗:重庆作为一座古老的历史文化名城，拥有丰富的民风民俗，例如:磁器口的庙会，铜梁的龙舟会，南山的樱花节等等。由重庆市旅游局与地方政府联合组织的各项民俗文化节，使重庆特有的民风民俗得到了很好的宣传。

我们在开发此类旅游项目时，不只是对民风民俗加以保护更重要的是让这些民风民俗得以传承!

居民形象:重庆人给人的印象是“耿直”、“豪爽”，这只是停留在浅层的文化上。从深层文化来看:重庆人勇刚烈、勤劳勇敢、精明能干。但是，如此可贵的重庆精神却受到许多恶习的影响。

例如:部分重庆人不讲文明礼貌，不遵守交通规则等。因此，我们对这些现象必须加以高度重视，大力提倡做优秀市民，做热情好客，文明礼貌的重庆人，为重庆旅游业的发展营造一个良好的城市氛围!

(四)城市 BI 要素的建设(Behavior: Identity)

城市旅游行为形象主要是旅游业从业人员的服务质量与水平，旅游企事业单位的管理水平以及旅游市场法规等。通过良好的行为形象的塑造，能使游客强化心中的视觉形象，并使这种形象升华为综合的感知印象，这种升华体现了旅游业的可持续发展。

从业人员管理:一直以来，重庆市都很重视对从业人员的职业道德教育和技能培训，定期或者不定期的开展教育培训工作，并且收到了很好的效果，我市应该在此基础上强化从业人员的服务意识，严格专业训练，提高服务质量，树立重庆旅游行业文明、进取、健康的新形象。

旅游企业管理:重庆市旅游局完成了“重庆长江三峡旅业股份有限公司”的筹备组建工作，实施了重庆海外旅业集团的改革等等。但就整体而言，重庆仍旧缺乏实力雄厚的旅游大公司，多为一些中小型旅游公司，甚至很多家庭式旅游公司，这些企业不能承担风险，没有质量保障。

因此，我们应根据社会主义市场经济要求，树立现代企业管理思想，大力发展跨国旅游公司，建立国际旅游企业联盟。

旅游市场管理:重庆市近年来加大了市场执法力度，狠抓了旅游质量监督管理。由于加大对旅游市场管理的力度，仅 2002 年春节“黄金周”的旅游投诉与 2001 年春节相比就下降了 66.7%。

由此可见，我们应该加大对旅行社、旅游市场的管理监督力度，组建旅游稽查队伍，建设游客投诉中心，确保国内外旅游者的合法权益。

总之，城市旅游形象识别系统 CIS 是城市旅游形象建设的重要保证，它将为重庆城市旅游形象的塑造和建设注入新的活力。我们相信，在祖国西部大开发的春风中，在各级政府的领导下，重庆城市旅游形象建设必将取得更大的进步，重庆的明天将更加美好!

参考文献:

[1]金卫东. 城市旅游形象浅析[J]. 城市规划汇刊, 1995, (1).

[2]曹欢, 黄海, 吴建华. 论文化与都市旅游的关系[J]. 旅游管理, 2001, (2).

[3]魏小安. 旅游城市与城市旅游[J]. 旅游学刊, 2001, (6).

[4]重庆市 1997-2010 年旅游发展纲要 [N], 重庆市旅游局 1999.