

[文章编号] 1672-7320(2010)01-0156-05

从“二脉”到“四脉”:旅游目的地形象 定位理论的新发展

熊元斌 柴海燕

[摘 要] 传统旅游形象定位的“二脉”理论在旅游开发与营销中存在多层次、产品观念导向、叠置性及时代感不强等缺陷,“四脉”理论综合考虑地脉、文脉、商脉、人脉四个影响旅游目的地形象的因子,以“商脉”作为旅游目的地形象定位的核心。基于“四脉”理论,武汉旅游形象可定位为“白云黄鹤,百湖江城”。

[关键词] 二脉;四脉;旅游形象;定位

[中图分类号] F590 [文献标识码] A

旅游目的地形象是人们对旅游目的地各种感知、印象、看法、感情和认识的综合体现。良好的目的地形象不仅有利于激发潜在旅游者的出游欲望,也有利于提升重游率和树立旅游地品牌形象。但是,目前国内流行的目的地形象定位理论基于供给导向的“二脉”理论,忽视了消费者的意愿,塑造了许多毫无个性、定位雷同的旅游地形象,影响了旅游目的地的健康发展。本文提出的“四脉”理论是对“二脉”理论的延伸和扩展,综合考虑影响旅游目的地形象的诸多因子,从市场导向和长期营销的角度进一步完善旅游目的地形象定位理论。正如科特勒所言:“营销的短期任务是调整消费者对既有商品的意愿,但长期任务是按消费者的意愿调整商品”^[1](第 20 页)。

一、旅游目的地形象定位的“二脉”理论及其缺陷

(一)“二脉”理论的提出及演变

二脉理论指旅游目的地形象定位和旅游产品开发规划中广泛应用的地脉、文脉理论。文脉的英文是“context”,原意是“上下文”,指文章的前后关系和来龙去脉,中文译为文脉。文脉在建筑学领域被广泛论及,指建筑在时间上是人文历史的延续和表达;在空间上,应与周围的环境和谐统一。文脉概念最早由陈传康先生于 1996 年引入旅游规划,特指旅游点所在地域的地理背景,包括地质、地貌气候、土壤、水文等自然环境特征,也包括当地的历史、社会、经济、文化等人文地理特征,是一种综合了地域性的自然地理基础、历史文化传统、社会心理积淀和经济发展水平的四维时空组合^[2](第 238 页)。李蕾蕾把“文脉”作为旅游形象定位的源泉。但文脉的提法从字面上看,更多地与历史文化联系起来,未能有效地突出影响旅游目的地形象的其它因子。此后,吴必虎用“地格”来表述旅游目的地的地方性问题^[3](第 205-208 页)。范业正在其博士论文中将“文脉”进行细分,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,并被广泛应用于旅游实践^[4](第 7 页)。牟红、姜蕊进一步将其细分为地脉、文脉、史脉^[5](第 69 页);章尚正等人提出了地脉、文脉、商脉新的细分,其中商脉指的是旅游目的地的旅游商业载体,如旅游购物中心、饮食娱乐休闲设施等^[6](第 27 页)。但“三脉”理论中无论是史脉还是商

脉都可归属于文脉的范畴,不能单独形成一个因子,也未被旅游学界所接受。因此,目前关于文脉主要有三种观点:文脉一元论、二脉理论和三脉理论,以二脉理论为主导。

(二)“二脉”理论的缺陷

准确把握和分析一个地域的地脉、文脉,通过多项目精选和高强度浓缩性展现,旅游产品可以成为一个地区旅游形象的标志,在市场上形成“来此必游”的共识。在以开发为主导的旅游发展阶段,这是一条不错的思路。但供给型旅游发展思路导致了众多形象雷同、主题雷同的粗糙型旅游初级产品,不仅造成了资源的破坏,也未达到以旅游来带动区域经济发展的目的。其主要原因是地脉、文脉在旅游开发规划及营销实践过程中存在诸多缺陷。

1. 地脉、文脉的多样性和多层次性,导致目的地形象定位的游移。区域地脉和文脉呈现多样性和多层次性的特征,尤其是区域文脉。正如顾颉刚先生所言,中国历史是“层累地造成的中国古史”,地域文脉也会因时代的演进而呈现不同的文化特征。如湖北的楚文化、三国文化、辛亥文化层累地形成湖北的区域文脉。区域文脉的多样性使目的地很难在其中进行取舍,导致目的地定位的游移。

2. 二脉定位是产品观念的体现。二脉定位的出发点是基于各地存在着区域文化差异和自然景观差异,其诉求根植于当地的自然、文化资源,是典型的产品观念导向。同时,因区域之间文脉的相关性和地脉的延伸性,加之市场营销人员不考虑市场接受度和竞争目的地的情况,造成众多旅游目的地定位雷同,形象单一。如冠以“江城”、“小桂林”之称的城市,全国不止一个。

3. 地脉、文脉的叠置性容易给游客造成认知上的混淆。我国历史悠久,幅员辽阔,地脉、文脉的叠置极易出现。通过地脉、文脉来定位区域旅游形象,很容易造成区域之间为争夺地脉、文脉而大打“口水战”。湖北省就有多个地区与全国其他地方为争夺文脉之乡而起争执。如襄樊与河南南阳的“古隆中”之争,黄陂与河南虞城县的“木兰之乡”之争,及湖北省内原来的“赤壁之争”(最终以“文赤壁”来定义黄冈赤壁,而以“武赤壁”来定义原来蒲圻赤壁)。地脉、文脉争夺虽然可以提高区域的知名度,但客观上却给游客带来了困惑,造成认知上的混淆。

4. 地脉、文脉应是进行时,而不是过去式。在旅游规划与开发实践中,区域地脉、文脉的挑选大多是根据当地的历史文化和自然景观,时代感不强。但文化是个动态的过程,不断吐故纳新,向前发展。地脉、文脉也需随之创新、突破,适应当代的审美观和价值观,才能获得持久的生命力。“文脉的精髓在于变,不变则废,变则通”^[7](第15页)。文脉的突破与创新并不是完全丢弃历史文化传统,而是在历史文化传统中最大限度地融入现代文化和审美元素,吸引当代旅游者的注意力。

二、“四脉”理论的构建

基于传统“二脉”理论的不足,我们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定位理论(见图1)。

四脉理论中,地脉指一个地域(国家、城市、风景区)的地理背景,即自然地理脉络,包括地质、生物、气候、水体等自然资源禀赋及交通区位。自然景观是旅游业发展的基础和依托,与众多的旅游体验紧密相连,决定了旅游目的地美学和视觉吸引力,也是其它旅游要素开发规划的基础。交通区位决定旅游地的集散能力,要“进得来,出得去,散得开”。旅游目的地交通的“通、达”是影响其竞争力的关键因素。

文脉指一个地域(国家、城市、风景区)的社会文化背景,即社会人文脉络,包括旅游目的地有形的文化遗产和无形的非物质文化遗产,是一种综合性的历史文化传统和社会心理积淀的组合。文脉是一个区域历史发展累积的文化精神和文化灵魂,依托于有形的物质载体和世俗生活,具有传承历史文化、解释世俗生活的功能。不同的地域因历史沿革的不同而呈现多姿多彩的文化形态。

商脉由作者于2001年最早提出,指旅游目的地形象定位中的市场性分析,即分析潜在游客对目的地形象的认知、认同和接受,以及竞争者的形象定位。而章尚正等在其论文《屯溪老街的地脉、文脉、商脉优势及其旅游开发》中,将商脉定位于屯溪老街的旅游商业功能,如旅游购物中心、旅游观光景点及饮

食休闲旅游的场所和基础设施。该定位中古建筑、文物、书画艺术及饮食等内容理应归属于文脉的范畴,且探讨的内容仍是旅游目的地资源供给因素。本文所定义的商脉,则是指分析目的地目标市场的需求及特点,结合当地具有比较优势和竞争优势的资源,提供与其需求相吻合的旅游经历和体验,是旅游目的地吸引游客,获得竞争优势,产生经济、社会和环境效益的最重要前提,这也是四脉理论的核心。目前在市场上成功的目的地形象定位基本都是遵循这一规则。如香港迪斯尼、苏州乐园以及深圳集锦式的微缩景观就是适应旅游市场需求的成功典范,而杭州“爱情之都”的定位抓住了爱情是永恒主题的时代脉搏,依托妇孺皆知的民间爱情神话传说——“白蛇传”的故事,进一步渲染了“上有天堂,下有苏杭”的浪漫气氛。

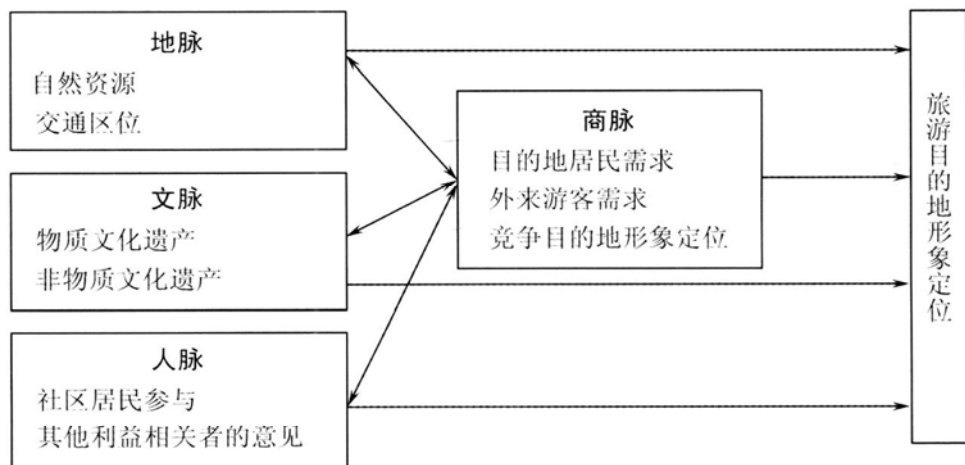


图1 旅游目的地形象定位的“四脉”构成及关系图

人脉原指人际关系,人际网络,在此指目的地居民和其他利益相关者对旅游目的地形象的心理判断和接受度。目的地居民是当地旅游产品的消费者,也是目的地环境重要的组成部分,他们与旅游地之间存在一种情感和心理上的依恋。只有旅游城市的形象定位和景观设计体现了当地居民对城市的感知,才能得到社区居民对目的地定位的认同,有助于形成积极的旅游态度,热情、包容外来游客,为旅游产业的发展创造良好的社会氛围。同时,目的地居民与社区的风俗习惯和生活方式是作为一种重要的文化资本参与到旅游业经营之中去的,它对游客在目的地的旅游经历做出重大的贡献,理应在涉及目的地旅游发展的重大事物中发挥作用。另外,目的地形象定位也关系到其他利益相关者的福祉,有必要听取他们的意见。

“四脉”理论中商脉居于核心地位,统率其它三脉因子。根据现代市场营销理念,实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望的东西^[8] (第16页)。因此,以顾客需求为导向,也是一切旅游目的地开发规划的基础和前提。但商脉必须与地脉、文脉和人脉相结合,有可以依托的优势旅游资源和社会氛围,否则就是无源之水,无本之木。

三、武汉市旅游形象定位的“四脉”分析

(一)武汉市“二脉”形象定位的不足

武汉市是中部最大的城市,素有“九省通衢”之称,区位优势明显,且历史文化悠久,自古以来就是文化重镇。但近年来,武汉市的旅游业发展滞缓。不仅落后于同处于长江沿线的南京、重庆等大都市,甚至落后于同处于中部地区但城市规模和经济地位远不如武汉的长沙市^[9] (第92页)。造成这一状况的一个重要原因是武汉旅游形象定位的模糊和游移,导致旅游者对武汉旅游形象的认知不清,影响武汉市的旅游吸引力。

已有的武汉旅游形象定位多是基于“二脉”理论,且主题诉求多变。包括:

1. “龟蛇卧龙锁大江,动感江城不夜天”(武汉市“十五”旅游规划);
2. “白云黄鹤之都”、“水上动感之都”、“浪漫之都”(武汉市文化产业发展计划(2003—2007));
3. “白云黄鹤,知音江城”、“长江经典,中国武汉”、“wuhan — touch Chinese heart”(武汉市旅游发展总体规划(2004—2020年))^[10](第98页)等。

以上三种武汉旅游形象定位基于“二脉”理论,分别强调了都市文化、黄鹤文化、知音文化等多个文脉主题,且没有一定的延续性,使游客对武汉旅游形象产生模糊感。以上旅游形象定位过多地注重地脉、文脉的因素,而未考虑商脉。如在“白云黄鹤,知音江城”的旅游形象定位中,黄鹤楼是江南三大名楼,也是武汉市的地标,在军事、文学、建筑美学上都有很高的地位,宣传黄鹤文化是题中应有之义。但知音文化则还需商榷。知音文化虽千古流芳,但并非妇孺皆知,属于阳春白雪型的历史传说,且武汉仅有古琴台一处景点可以依托知音文化,景观的可游览性和吸引力不强。另外,“动感江城”和“浪漫之都”的形象定位有很强的模仿性,仅是武汉市一厢情愿而已,既没有得到外来游客的认同,也没有得到当地居民的认同,更没有相依托的自然、文化景点。

(二)基于“四脉”理论的武汉市旅游形象新定位

基于商脉为中心的四脉均衡考虑,笔者认为,武汉市应将其旅游形象定位于“白云黄鹤,百湖江城”,突出武汉市“百湖之市”和“两江之城”的独特优势(见图2)。湖北有“千湖之省”的美誉,武汉市位于长江与汉水的交汇处,共有大小湖泊166个,总面积近9万亩,境内的东湖更是全国最大的城中湖,以“百湖之市”来定位武汉是名至实归。同时,湖北省正在打造的“1+8”城市圈,更是集中了“千湖之省”大部分的湖泊,梁子湖、汤孙湖等都是景观秀丽、水产丰富的旅游度假胜地,将武汉旅游形象定位于“百湖之市”有强大的景点依托。同时,以湖泊旅游来定位城市旅游形象目前在国内还没有,其它城市也不具备这样的资源优势,因此,“百湖之市”是武汉市独有的核心竞争力。依托星罗棋布的大小湖泊,武汉市可以规划开发以东湖为中心,“1+8”城市圈6大湖泊休闲度假旅游地为外围圈层,其它特色湖泊相辅助的“中国都市湖泊旅游休闲度假网”。需要特别强调的是,从市场的角度来说,武汉市还是“两江之城”,长江和汉水在南岸嘴交汇,不仅将武汉分成了武昌、汉口、汉阳三镇,形成了两江分三镇的奇特地貌,也造就了两江交汇、泾渭分明的人文景观。同时,横跨两江、连接三镇的长江大桥与晴川桥,龟山、蛇山和黄鹤楼、晴川阁及江边公园共同组成了山水相间、两江汇流、极目楚天的江城奇观。世界上位于两江交汇处的城市并不少见,国内有“江城”之称的城市也不在少数,但要么交汇点不在城市中心,要么周边没有相应的人文景点相匹配,都不具备南岸嘴身居闹市、泾渭分明的奇观。惟一能与之相比的是德国老城科布伦茨的“德国角”,位于莫塞河与莱茵河的交汇处,泾渭分明的景观吸引了无数的游人,但该城集中在莫塞河以南,河的北侧和东侧相对空旷,无法领略特大城市的恢宏壮丽。因此,“江、湖”主题形象是武汉市有别于其它旅游目的地的独特性和差异性所在,也是武汉市进行旅游形象定位的核心诉求。

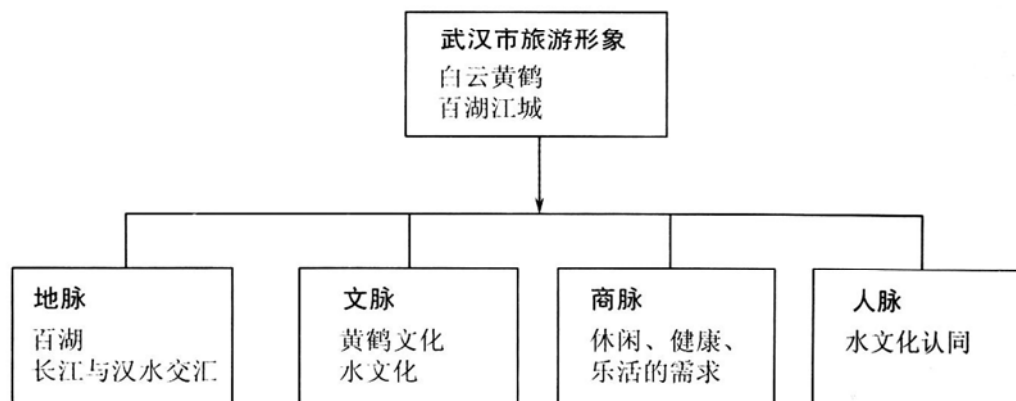


图2 武汉市旅游形象定位“四脉”因子图

由以上分析可见,“四脉”理论是对“二脉”理论的延伸和扩展,引入了商脉、人脉两个独特因子,较之资源基础导向的“二脉”理论更全面和均衡地考虑了旅游目的地的供给与需求。同时,“四脉”理论强调以“商脉”为中心的需求导向是一切旅游营销的出发点,也是旅游目的地形象定位的首要考虑要素。“四脉”理论还强调在旅游目的地形象定位中一定要注重社区居民的参与及其他利益相关者的意见,这在传统的旅游目的地形象定位理论中鲜有提及。总之,与传统的“二脉”理论相比,基于“四脉”的旅游目的地形象定位理论是一种更为全面的旅游目的地形象定位方法。

[参 考 文 献]

- [1] [美] 菲利普·科特勒:《营销管理》,梅汝和、梅清豪、张桁译,上海:上海人民出版社 1999 年版。
- [2] 陈传康、李蕾蕾:《我国风景旅游区和景点旅游形象之策划(CI)》,载《陈传康文集》,青岛:青岛出版社 2003 年版。
- [3] 吴必虎:《区域旅游规划原理》,北京:中国旅游出版社 2001 年版。
- [4] 范业正:《区域旅游规划与产品开发研究》,中国科学院地理研究所博士学位论文,1998 年。
- [5] 牟红、姜蕊:《旅游景区文脉、史脉和地脉的分析与文化创新》,载《重庆工学院学报》2005 年第 2 期。
- [6] 章尚正、陈杜娟、朱小莉:《屯溪老街的地脉、文脉、商脉优势及其旅游开发》,载《安徽职业技术学院学报》2006 年第 3 期。
- [7] 班陵生:《关于户外雕塑》,载《新美术》2002 年第 4 期。
- [8] [美] 菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒:《营销管理》,梅清豪译,上海:世纪出版社,上海人民出版社 2006 年版。
- [9] 国家旅游局:《中国旅游统计年鉴(1996—2007)》,北京:中国旅游出版社 2008 年版。
- [10] 武汉市旅游局、北京大学中国区域经济研究中心、北京仙创旅游设计中心:《武汉市旅游发展总体规划:2004—2020 年》,武汉:武汉大学出版社 2005 年版。

(责任编辑 于华东)

From Two Contexts to Four Contexts: a New Development on the Theory of Tourism Image Building

Xiong Yuanbin, Chai Haiyan

(School of Economics & Management, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract: The traditional two contexts theory have many shortcomings in tourism development and marketing practice, such as multi-levels, product-oriented, reduplication and no contemporary. Four contexts theory include geography context, cultural context, marketing context and human context, and marketing context is a central element of other context. Wuhan tourism image is the hometown of white clouds and yellow crane, the city of hundred lakes and two rivers.

Key words: two contexts; four contexts; tourism image; location