

基于价值主张理论的城市旅游形象定位研究——以新加坡和香港为例

City Tourism Image Positioning Research Based on the Value Proposition Theory: Taking Singapore and Hong Kong as Examples

郑灵飞 Zheng Lingfei
刘晶晶 Liu Jingjing

中图分类号 TU984.18 文献标识码 B
文章编号 1003-739X(2013)11-0132-04

[摘要] 以城市整体发展战略为前提的旅游形象定位能够推动城市与其旅游业的协调发展。该文将价值主张理论引入城市旅游形象定位实践中,指出在城市旅游形象定位过程中应综合考虑城市和旅游者双方的价值诉求。通过寻找共鸣点和结合竞争因素,提炼出城市旅游价值主张,并作为城市旅游形象定位的重要依据。在理论分析的基础上,选取新加坡和香港的城市旅游形象定位作为案例分析对象,印证了基于价值主张的城市旅游形象定位路径的可行性和先进性。

[关键词] 城市 旅游 形象定位 价值主张

[Abstract] The tourism image positioning which is based on the whole strategy of city can drive the common development of the city and its tourism. In this paper, we introduced the value proposition theory to the practice of city tourism image positioning, and pointed out that the city's and tourists' value appeal should be synthetically considered in the process of tourism image positioning. By combining the sympathy points and competitive factors, we got the value proposition of city tourism, which came up to be the important basis of city tourism image positioning. Based on the theoretical analysis, we selected Singapore and Hong Kong as the objects of cases analysis. The analysis confirmed that the proposed value proposition based city tourism image positioning path is feasibility and advanced.

[Key words] City, Tourism, Image positioning, Value proposition

截至2011年底,我国共有30个省市区将旅游业定位为支柱产业、主导产业、先导产业或龙头产业^[1];2011年旅游业对全球GDP的贡献率达9.1%,旅游就业2.58亿人次,占全球就业总数的8.3%^[2]。旅游业正成为推动区域发展的重要力量,在此背景下,区域基础设施建设、产业扶持政策等各项制度安排均会配合相应的旅游业发展需要。对于城市而言,其基本功能诉求与旅游功能诉求将共同影响城市社会、文化等发展导向,进而影响未来城市发展道路。因此,城市旅游形象定位研究对旅游城市发展具有重要意义。

现有城市旅游形象定位基本多从城市资源特点出发,对需求因素和竞争因素的关注不够。多数城市的旅游战略规划停留在产品为中心的营销理念,而旅游市场的激烈竞争,正呼吁城市旅游市场营销向消费者中心理念,甚至是社会中心理念转变。本文提出的基于价值主张的城市旅游形象定位研究,是对这一转变的探索。

作者信息

郑灵飞,厦门市城市规划设计研究院高级工程师,747742148@qq.com
刘晶晶,厦门大学管理学院博士研究生
收稿日期:2013-06-09

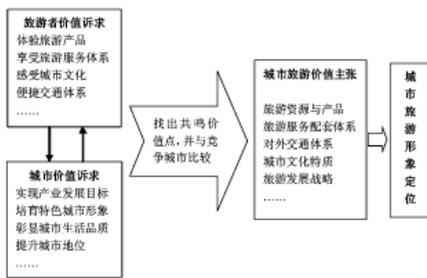


图1 基于价值主张的城市旅游形象定位路径图

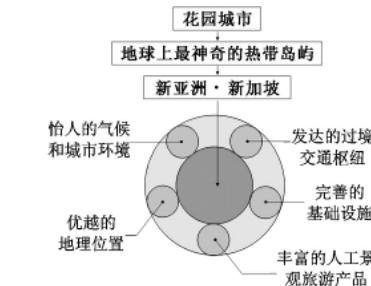


图2 20世纪60~90年代新加坡旅游定位价值组合图

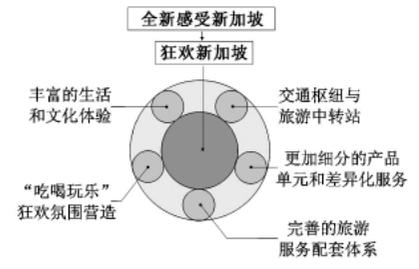


图3 “9.11”事件和“非典”后新加坡旅游定位价值组合图

1 理论基础与实践现状

1.1 价值主张理论

价值主张的概念起源于以消费者为中心的营销理念。通常指企业通过其产品或服务向消费者提供的价值^[3]。与之相关的品牌价值主张和客户价值主张均强调产品对客户所重视价值的满足。广义意义上的品牌价值主张包括两层内涵：产品提供给消费者的价值；品牌对社会、对人等的态度和观点。

价值主张寻求存在罗列全部优点、宣传有利差异点、突出共鸣点三种方式^[4]。其中，突出共鸣点方式综合考虑了供给因素、需求因素、市场竞争因素，重点考察产品或服务为消费者提供的区别于竞争对手且被消费者所重视的价值，为企业创造卓越业绩打下坚实基础。

1.2 城市旅游形象定位理论与相关研究

城市形象是人们对城市直观的景观形象特征和抽象的文化、制度特质的感知^[5-6]。直观层面包括城市建筑物、街道、基础设施、交通网络、各类装饰、标识、居民住宅、商业区等的布局 and 风格特征等；其抽象层面包括城市的经济环境、社会秩序，以及居民文化素养、生活水平、生活习惯等^[7]。城市旅游形象是城市形象系统的一个子系统^[8]，客体是城市旅游吸引与包括旅游业“六大要素”在内多因素^[9]，其主体是旅游者。

定位理论通常也称为市场定位理论。市场定位是通过识别顾客需要，开发并向顾客传播与竞争者不同的优势产品，使顾客对该产品有比竞争产品更好的认知过程。旅游目的地形象定位是定位理论从产品向旅游目的地的延伸应用。

关于旅游目的地定位相关问题，国内外学者们多就单个旅游目的地定位问题

展开专门调查研究，部分学者就旅游目的地的定位的方法和模型问题进行了更为深入的探讨。Chen和Uysal (2002)则通过对应分析(CA)和逻辑回归模型(LM)，提出了基于差异化竞争的定位方法^[10]；Dolnicar和Grabler (2004)提出了定位、市场细分和竞争三要素的综合分析框架，是传统方法的突破^[11]；高静等(2009)提出资源特色旅游目的地的定位模式和基于目标市场的旅游目的地定位模式^[12]。

1.3 城市旅游形象定位现状

有研究者对国内253个县级以上地区的459个旅游形象定位词进行了分析，发现许多定位词所体现的资源或特色相同^[13]，对旅游目的地口号的类似研究也反映出同样的问题。笔者将全国100个省、市的旅游定位^[14]进行分析发现，其中以资源支撑法、利益指引法和综合描述法^[15]为主导定位方式的旅游目的地分别占85%、7%和8%。

可见，现有目的地定位实践中资源支撑法为主要方法，包括旅游城市等目的地的多以对当地自然地理特征或历史文化特征的概括提炼，作为本地的形象定位表述。这种单一一定位原则存在一定缺陷：首先，单一的资源支撑法定位得到的是资源定位，未从旅游者视角对产品进行重塑；其次，许多旅游目的地的资源特色的相近或相似现象，使得形象塑造缺乏品牌个性；最后，部分城市旅游形象定位热衷于历史和自然禀赋的提炼，使城市个性等现代性因素遭到屏蔽，不能很好地抓住城市特质。

2 城市旅游形象定位中的价值主张探寻

目前城市旅游形象定位中的主要瓶颈问题是未能将产品与市场进行融合。而价值主张理论恰恰是以需求标尺对供给的审

视，并且该审视不仅停留在简单的顾客利益层面，而是关注产品自身体现的价值及其在顾客心中的相对重要性。这将使城市旅游形象定位的理念和操作更具客观性和系统性。

2.1 构建城市旅游价值主张

与一般产品相同，旅游产品定位必须重视顾客价值诉求，给旅游者提供其重视的价值是旅游产品成功让渡并创造经济和社会效益的前提。同时，由于旅游产品的基本特征和旅游业属性特征，城市旅游定位必须考虑城市自身资源及发展等价值诉求。

从旅游者价值诉求角度来说，旅游者希望体验到精彩的旅游产品，感受到独特的城市文化，享受到完善的旅游配套服务，或是享受良好的气候及城市环境等，以实现其到访的多种旅游目的。从城市发展旅游的价值诉求视角来看，旅游业的发展是旅游城市整体发展规划的重要方面，城市旅游功能可以视为是城市整体发展的外部效应之一，城市需要通过发展旅游带动相关产业发展、培育特色城市形象、提升城市品牌知名度，以利于城市对外招商引资和宣传。

以广义的品牌价值主张概念为基础，本文将“城市旅游价值主张”定义为：旅游目的地城市能够给旅游者提供的价值，以及城市对社会发展的态度和观点。构建城市旅游的价值主张，必须以旅游者和城市的双向价值诉求为出发点，找出其中的共鸣点并与竞争城市相比较，找出具有差异化的独特的价值组合。

2.2 城市旅游价值主张的价值点评判

城市旅游价值主张的价值点是旅游者和城市的双向价值诉求的共鸣点，不同的城市因竞争的差异化要求，而有着不同的

价值组合。但为旅游者提供的产品与服务、城市对外交通体系、城市的文化特质以及旅游发展战略等，是价值组合的基本要素。

(1) 旅游资源与旅游产品

优质的旅游产品是吸引旅游者的主要价值点。旅游产品分为观光旅游、度假旅游、专项旅游和生态旅游等多种类型，其涵盖的面很广，涉及自然、人文、人造旅游吸引物等方面。不同的城市因其资源的不同，而有不同的特色旅游产品。城市的优势旅游资源，尤其是区别于同类型旅游城市的特色旅游资源，是各旅游目的地差异性的根本来源，同时也是构成地方吸引力的核心要素。以特色旅游资源开发的旅游产品，是吸引旅游者前往该城市旅游的重要力量。

(2) 旅游服务配套体系

旅游者在异地进行旅游活动时，其需求具有高度复合性，不断推进的现代化建设，使城市具有人类复杂活动需要的综合性功能，方便快捷的公共交通体系、充足的公共休憩设施、设施幽静的住宿设施等，给旅游者带来便利、安全、舒适、休闲体验的同时，也为城市创造了旅游收入。旅游服务配套体系包括城市的通讯系统、交通系统、金融服务系统等公共服务功能，住宿、餐饮、娱乐、购物等商业接待功能，以及旅游集散中心、旅游服务中心等服务功能，都是满足城市旅游价值主张的重要因素。

(3) 城市文化特质

城市在其自然和社会发展过程中沿袭和积累下来的地方文化特质，反映了城市的精神内涵，代表了城市的精神气质，是区别于其他城市的独特特征。城市的文化内涵能够带给旅游者对城市深层次的理解，给游客带来审美、求知、学习的愉悦体验。通过深挖城市的文化内涵，传承和保护区域文化，对促进文化的传播和文化产业的繁荣具有重要意义。同时，将文化要素融入到旅游产品开发和旅游活动策划中，将在很大程度上提升旅游活动的品质^[16]。城市文化特质的挖掘应成为突出城市形象的重要价值点。

(4) 对外交通体系

旅游活动由“行”和“游”组成，作为旅游活动的重要部分，“行”的体验质量在很大程度上决定了整个旅游活动的质量。空港、海港、铁路、公路构成城市便捷的对外交通体系，是城市经济快速发展的支持和保障，是旅游者便于到达、出行的必要条件，为城市带来源源不断的客流。许多旅游城市都因拥有便捷的对外交

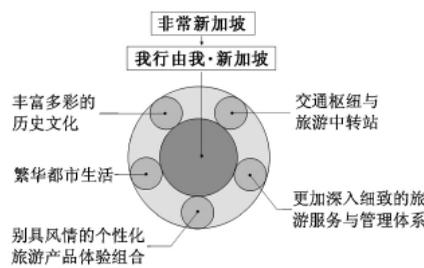


图4 2004年后新加坡旅游定位价值组合图

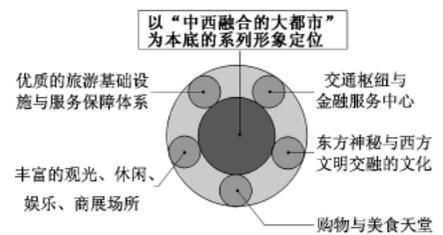


图5 香港旅游定位价值组合图

通体系而成为重要的旅游集散地和交通枢纽，吸引了大量的游客停留到访、中转集散。因此，建设便捷的对外交通体系，是满足旅游者诉求、发展城市旅游的基础要素之一。

(5) 旅游发展战略

城市的总体发展战略是引领城市各产业发展的重要指南，城市旅游业发展必须在此引领下进行合理战略选择，反映城市在社会经济发展中的价值诉求，带动相关产业的发展，推动城市战略的实现。目的地形象定位是旅游业战略发展思路在形象方面的落实，应该与其相衔接，并将其作为城市价值主张的重要价值点来评判。

上述要素是评判城市旅游价值主张的基本价值点，由于城市资源条件、文化特征、发展状况千差万别，城市旅游形象定位的价值点选择也有着多样性。在上述基本要素以外，气候条件、地理位置、城市环境、城市居民素质、特殊的旅游政策等都有成为价值点选择的可能。

2.3 城市旅游形象定位路径

通过分析旅游者价值诉求、城市价值诉求，并与竞争城市相比较，构建的城市旅游价值主张，是进行城市旅游形象定位的基础，也是实现定位的重要支撑点，其实现路径可用图1表达。

3 基于价值主张理论的城市旅游形象定位研究

3.1 城市旅游形象定位价值组合

基于城市旅游价值主张提炼出的城市旅游形象定位，全面体现了城市特征与城市精神，是从产品与顾客导向理念向品牌管理导向理念的提升。相应形象口号的表述也应从反映有形的产品与服务

特征，向体现品牌与文化特征转变，且应具有高度的概括性。由此路径提炼的城市旅游形象定位，能够代表城市品牌与文化的概念，成为旅游城市商品价值组合的强硬核心。城市旅游价值主张的各价值点相互作用，共同支撑起城市旅游形象定位概念的实现。

3.2 城市旅游形象定位成功案例借鉴

新加坡与香港都是传统旅游资源并不丰富的地区，其发展旅游的成功实践，都表现出重视游客与城市双向价值诉求的形象塑造，在城市旅游形象定位方面值得借鉴。

(1) 新加坡城市旅游形象定位

在2009年世界经济论坛(WEF)，新加坡被评为亚洲最具竞争力的旅游目的地。新加坡的旅游竞争力主要在旅游业管理和基础设施配套方面拥有实力，在打造旅游吸引物、塑造旅游目的地品牌形象方面颇有独到之处。新加坡近半个世纪的品牌形象定位，是一个紧随市场战略规划调整不断创新的过程。为推动旅游业发展，新加坡在20世纪60~70年代进行了人工旅游吸引物打造、城市环境美化等工作，并针对以本国和周边市场观光旅游为主的客源特征，将城市旅游形象定位为“花园城市”，传达出舒适宜人的自然环境和优越的城市环境特色；20世纪80年代，随着重要目标客源向西方市场的转向，新加坡针对西方人喜爱休闲度假、向往东方文化的价值诉求，并推出了“地球上最神奇的热带岛屿”、“新亚洲·新加坡”的形象定位，反映了新加坡优越的滨海度假环境和亚洲窗口的形象；在“9.11”事件和“非典”后，新加坡开始了突破传统观光旅游的转型，为快速消除事件影响，先后推出了“吃喝玩乐101”

和六个月的狂欢活动,以“全新感受新加坡”和“狂欢新加坡”的定位,辅以一系列的优惠活动吸引游客,意在传递事件过后到新加坡来放松和狂欢;2004年后,新加坡致力于旅游产业结构的调整,提升旅游业附加值。面向多元化客源市场和个性化体验旅游市场,进行产品的深度开发,整合别具风情的旅游产品体验组合、建设更加深入细致的旅游服务与管理体系,提炼出“非常新加坡”、“我行由我,新加坡”的概念定位,展现一个拥有丰富多彩产品单元、值得慢慢品味的新加坡,传递“完美转变,精彩无限”的全新主题,强调“以游客为中心”的个性之旅^[17]。

可以说,新加坡在不同的发展阶段,根据城市旅游发展战略,针对所选定的目标市场需求,找准城市旅游价值主张,精心构思目的地品牌形象定位,通过不断演变创新的商品价值组合来支撑不断创新的目的地品牌形象定位(图2~4),表现了不同层面的多元化特色,成功推动了旅游业的繁荣与发展。

(2) 香港城市旅游形象定位

香港是亚洲重要的金融、服务和航运中心,世界大都会,其中西合璧的文化、浓郁的现代气息和独特的地方色彩吸引着世界各地的游客,在几十年的时间内发展成为世界级的旅游胜地。香港的旅游发展之路,是与其重视游客需求、充分发挥自身优势,成功进行旅游形象定位和品牌推广分不开的。

香港始终以“中西融合的大都市”形象为基础,在各时期针对目标客源的变化,进行多元化的品牌推广。在20世纪50~60年代,香港致力于增加访港游客人数、建设旅游胜地的目标,面向欧美游客,推出“东方之珠”的品牌形象定位,意在唤起西方游客对东方神秘的渴望。20世纪70~80年代,香港开始推动会奖旅游的发展,借助重大娱乐、体育赛事进行事件营销,针对东南亚游客的增多,举行大型贺岁烟花汇演、开展“香港美食节”、“香港古迹游”等活动。90年代,为了拓展高端旅游、推广会奖旅游,开始宣传“魅力香港,万象之都”的形象定位,充分展示“亚洲盛世之都”的美誉。2000年后,香港向全球推广国际级旅游目的地形象,2001年推出“动感之都:就是香港!”;2003年启动“全球旅游推广计划”,包括第一阶段的“香港欢迎您!”和第二阶段的“香港——乐在此,爱在此!”;2006年开始推广为期两年的“精彩香港旅游年”,以及“2008香港盛夏魅力”、“2009香港美酒佳肴年”等,这些

形象定位充分反映了香港“充满活力、令人振奋、刺激”的特质,使香港得以在世界这个大舞台上进行全球化的品牌宣传和推广^[18]。

在上述一系列旅游形象定位和品牌推广计划的身后,是香港基于旅游者与城市双向价值诉求的城市旅游价值主张的打造。香港着力打造东方神秘和西方文明交融的文化、完善的旅游基础设施与服务保障体系、繁华的购物与美食环境、丰富的观光、休闲、娱乐、商展场所等价值点,在为旅游者提供丰富多彩的产品与优质的服务的同时,带动了城市社会、经济、产业的全面发展,在几十年时间内发展成为国际级旅游胜地(图5)。

结语

在价值主张理论指导下,城市旅游形象定位需要同时考虑城市与旅游者的价值诉求。旅游资源和旅游产品、配套服务体系、城市文化特质、形象包装和城市发展优势,甚至城市特殊旅游政策等因素,都应该在城市旅游形象定位中予以综合考虑;在此基础上,寻找城市和旅游者的共鸣诉求,并结合竞争环境,最终获得具有城市旅游品牌个性和差异化竞争力的城市旅游形象定位。

相关案例分析证实了基于价值主张理论的城市旅游形象定位路径的可行性;同时,在价值主张理论指导下,城市旅游形象定位能够更好地与时俱进,时刻与市场需求保持高度联动性。

今后研究还可以围绕价值主张理论,以更为充分的案例分析、实证研究等为基础,进一步挖掘城市旅游价值主张的结构,探索对应的工具性指标体系,以期对城市旅游形象定位有更深入的指导意义。

资料来源:
文中图片均为作者自绘。

参考文献

- 1 新华网. 全国30个省市区将旅游业定位为支柱产业. http://www.js.xinhuanet.com/xin_wen_zhong_xin/2012-04/06/content_25021701.htm.2012-04-06.
- 2 中国证券网. 28个省份将旅游业定位为支柱产业. <http://www.cnstock.com/08charu/e/top/201203/0910752.htm>.2012-03-17.
- 3 Osterwalder, Pigneur, Tucci. *Clarifying Business Model: Origin, Present and Future of the Concept*. Communications of Association for information system, 2005(5): 1-43

- 4 詹姆斯·安德森,詹姆斯·纳鲁斯,沃特·佛罗苏姆. 价值主张:打动你的企业客户. 商业评论, 2006(10):49-59.
- 5 夏学英. 论城市形象旅游导向性. 经济地理, 2002(5): 620-623.
- 6 饶会林,郭鸿懋. 城市经济理论前沿课题研究(第1版). 大连:东北财经大学出版社, 2001.
- 7 张建忠. 泰安市城市旅游形象的设计与塑造. 旅游学刊, 2001(5): 57-59.
- 8 孟凡荣. CIS战略与长春城市旅游形象设计. 长春:东北师范大学城市与环境科学学院, 2003.
- 9 吴相利. 哈尔滨市城市旅游研究. 哈尔滨学院学报. 2002(3):60-64.
- 10 ChenJS, UysalM. *Marketing Positioning Analysis a hybrid approach*. Annals of Tourism Research, 2002(4): 987-1003
- 11 DolnicarS, GrablerK. *Applying City Perception Analysis(CPA) for destination Positioning Decisions*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2004, 16(2/3):99-112.
- 12 高静,章勇刚. 基于目标市场的旅游目的地定位模式研究. 旅游论坛, 2009(6): 433-438.
- 13 张立建,甘巧林. 旅游形象定位词面面观及错误根源剖析. 旅游学刊, 2006(6):48-51.
- 14 百度文库中国城市旅游形象定位. http://www.baidu.com/link?url=iiVVGJqj4zBBpC8yDF8xDh8rD3nAJZjFwSHhEoSnd85PkV8Xikmt15k2iH7pJLYL6qY_VXfcbtp1ZsvPv3ERSO7UK. 2013-4-19.
- 15 唐代剑. 旅游区控制性详细规划. 杭州:杭州出版社, 2007.
- 16 张琳. 论文化要素在旅游规划中的运用——以宁波梁祝文化产业园概念规划为例. 华中建筑, 2009(6):121-125.
- 17 赵鑫. 新加坡旅游目的地营销的实践及启示 //中国社会科学院旅游研究中心旅游绿皮书编委会. 2011年中国旅游发展分析与预测. 北京:社会科学文献出版社, 2011: 131-137.
- 18 刘雅. 香港旅游业推广的整合营销传播研究. 桂林旅游高等专科学校学报, 2008(1): 43-47.