

城市精神与新昌旅游竞争识别系统的构建

梁雪松 浙江工业大学之江学院教授



德国著名历史学家、历史哲学家斯宾格勒说:“将一个城市 and 一座乡村区别开来的不是它的范围和尺度,而是它与生俱来的城市精神。”提炼城市精神,铸造城市品牌,打造旅游形象,愈来愈成为一个城市旅游竞争识别优势的重要标识。

城市精神及内涵

“新昌精神”是新昌文明素养和道德理想的综合反映,是新昌意志品格与文化特色的精确提炼,也是新昌市民认同的精神价值与共同追求,更是展示新昌旅游形象、引领新昌发展的一面旗帜。

根据新昌县情与核心价值观,首先必须找准新昌历史的发展脉络,以悠久历史传统为筋骨;二是找准新昌独有的文化积淀和特征,以文化特色为血肉;三要展现现实,多层次、多侧面、多角度地反映现实社会、经济发展,找准新昌未来发展的内在动力和活力,最终达到增强城市凝聚力、影响力和辐射力,引领这座城市奋发进取的目标。为此,笔者认为“新昌精神”表述语可以归集为“崇文博大、和谐包容、务实创新”12个字,也可以体现为“展唐诗气势,承大佛精神,集融和创新,铸新昌辉煌”之意。

城市精神中的“崇文博大”是与新昌旅游形象最为契合的,新昌拥有深厚的文化底蕴和悠久的历史积淀。在历史长河中,新昌逐渐形成的佛道文化、唐诗文化、名士文化、理学文化、隐士文化以及宗族世家文化等,成就了新昌崇文博大的厚重精神情感。

“和谐包容”即与人为善、见贤思齐、尚荣知耻,而且成熟的市民会包容、知宽容;成熟的政府包容多元、宽容异己。从新昌大佛就可以看出新昌的文化自古就具有包容性的城市精神。在经济全球化、利益多元化的今天,新昌人民热情好客、海纳百川、待人宽厚的情感,能使社会风气更加清新、人际关系更加和谐、城乡社会更加文明、经济发展更加迅猛。

务实即讲实情、出实招、办实事、求实效的“工匠精神”;创新是城市发展的源泉,创新的本质是突破,即突破旧的思维定势和常规戒律。实践证明,新昌从改革开放初期就秉承创新理念,力推由“要素驱动”向“创新驱动”转型,用创新来弥补资源不足的短板,短短 10 多年,新昌的发展给浙江乃至全国欠发达地区的发展提供了一个样本。

奋发向上的城市精神、热情友好的城市居民、内涵丰富的旅游项目,对于旅游目的地形象识别系统的构建和竞争力的提升可以提供动力支撑,可以给游客留下美好的印象,从而成为城市精神与形象的传播者,无形中提升了新昌的城市形象,促进了新昌旅游业的发展。

城市旅游竞争识别系统

城市旅游竞争识别系统既是形成城市旅游竞争力的基础和前提,也是构成旅游目的地竞争力的一项重要内容和衡量指标。建立城市旅游竞争识别系统是由旅游者需求多样化所决定的,因为旅游地形象已成为重要的出行因子。在信息和传媒高度发达的今天,只有让旅游者综合感知到一个城市的内在精神和外在特征信息,才可能吸引游客到来。

旅游者很多心理满足需要通过游览城市才能得到实现。近年来,由于旅游业的迅猛发展,新昌

迫切需要一个向公众展示其城市精神和旅游形象的信息识别系统,因而 CI 战略自然而然地被引入到城市精神和城市旅游的研究中。如何有效地将“新昌精神”和旅游的发展理念及各种旅游信息,策划和导入新昌旅游竞争识别系统,已成为新昌旅游发展的重点工作内容。

城市旅游竞争识别系统具有两大基本特征:一是具有独特的识别性,二是具有整体的统一性。新昌城市旅游竞争识别系统包括以下三个方面:

(1)理念识别(MI)。新昌旅游管理观念的独特化和统一化,是“新昌精神”在旅游识别战略运作中的起点和原动力。

(2)行为识别(BI)。在新昌城市精神理念的指导下,对所有与旅游相关的市政行为和市民行为实行统一化管理,以形成统一的城市精神和旅游形象。包括对内营造城市旅游氛围、从业人员培训、政府和市民行为规范等;对外进行旅游产品策划、旅游客源市场调查、旅游公关活动及其它宣传促销活动等。

(3)视觉识别(VI)。以城市旅游标志、标准字符、标准色为核心,展开的完整的、统一的、静态的视觉传达体系。

总的来说,“新昌精神”在旅游形象识别系统中的体现如同人体一样,“理念是灵魂,行为是四肢,视觉是面孔”,是完美的统一整体。新昌旅游竞争识别系统的设计是一种城市旅游发展战略。对新昌本地居民来说,新昌是一座有亲和力的适宜居住的城市;对旅游者来说,新昌是一座有吸引力的旅游目的地,同时它又是一座能让当地居民与旅游者和谐共处的城市。

城市精神与新昌旅游竞争识别系统

1. 城市精神在新昌旅游竞争识别系统中的影响效应

新昌所走过的历史与光辉历程已经证明,没有“新昌精神”,就没有新昌的过去和今天的形象,“新昌精神”是新昌旅游形象的坚实支柱。“新昌精神”影响旅游者形成对该城市的感观形象,是旅游者通过亲身的城市接触、经历、观察、观看新昌城市内在的自然、人文、经济及与外界的沟通所获得的感受,从而在脑海中形成的对新昌一种独特的印象和印记。虽然这种印象可能只是对新昌的局部亲历,或者是把新昌与其他城市所沉淀的印记作对比而得出的结论。其影响效应可以归纳为五个方面:

(1)调节效应。如果新昌留给旅游者的精神感观形象良好,旅游

者在游览景区景点前就会拥有一个好的心境,并激发出旅游者旅游的动机和欲望。反之,会令旅游者“索然无味”,失去原本的吸引力。

(2)满意效应。如果旅游者是先到旅游景区旅游感到满意后,再到新昌城市游览并感觉精神形象良好,就会对该旅游者产生“锦上添花”的效应。反之,即是“美中不足”。

(3)遮盖效应。如果旅游者在旅游景区游览过程中感到某些不满意,但是在游览新昌城市时却给旅游者留下非常好的精神感观形象,就会起到遮盖旅游景区游览缺陷与不足的作用,即产生遮盖效应。

(4)重游效应。如果旅游者对新昌城市的精神感观形象良好,势必会在旅游者心目中产生“故地重游”的效应。反之,不愿再次光顾。

(5)吸引效应。如果旅游者对新昌城市精神和旅游景区感观形象良好,他们就会从各种渠道进行传播,从而会对潜在的旅游消费市场 and 潜在旅游者产生双重的吸引效应。

2. 城市精神对提高新昌旅游竞争力的效应

旅游目的地的竞争实力是一个涉及多个层面、综合因素的考量。竞争力不仅包括以新昌旅游业经济实力和经济效益作为衡量标准的经济因素,还包括新昌在社会、政治、文化、科技、环境、人才以及城市精神和理念等多方面拥有的竞争优势。

(1)内部催化效应

由良好的城市精神所带来的竞争力超越了具体物品和服务,将旅游城市之间的竞争直接升华为城市旅游整体实力之间的对抗。随着城市精神在新昌内部的迅速扩散,对于新昌旅游企业内部提高生产效率、管理效率和服务水平及充分发挥员工的积极性有很大的影响和作用。这不仅可以加强各旅游企业内部沟通及增强凝聚力,而且可以吸引外界优秀人才;不仅使人产生荣誉感、优越感,还能产生使命感、责任感。所以,城市精神构建起来的竞争力比局限于具体旅游单元的发展战略更能准确地反映城市旅游长远发展的客观需要。

(2)外部扩散效应

现代旅游活动是一种大众化和极具文化内涵的消费活动,在城市经济运行中,城市精神所产生的“倍放效应”在外部环境中进行扩散和渗透,可以弥补由单纯旅游市场营销带来的不足。因此,新昌实施城市精神带动旅游识别形象驱动模式,最终可使旅游者依据形象选择来新昌旅游。

(3)增强实力效应

从旅游目的地形象视角分析,一个富于务实创新精神的城市所具有的活跃乐观的情感气场,对积极、健康旅游地形象的形成具有巨大的促进作用。

新昌城市作为一个吸引物,必然要寻找自己的“卖点”和“气质”就是城市精神。“新昌精神”在一定程度上反映了城市综合实力的高低,有利于提高旅游市场竞争力。

3. 城市精神外化弘扬对提高新昌旅游形象识别的作用

城市精神的外化和弘扬是前后相继的两个层次。外化就是更为有效地完成城市精神的传递、表达和转化,使之更好地为外界感知、认同,强调传播效果,并作用于旅游目的地经济和社会发展。弘扬是对城市精神的遵从和实践,注重社会效应。

具体而言,新昌精神的外化,就是强调新昌城市旅游形象与城市精神气质的统一。只有保持起码的精神自尊和文化自信,坚持自身的特色性,才能在传播外化的过程中,引发游客的文化共鸣。

“新昌精神”的弘扬,就是以市民的自觉遵从和实践为核心,新昌要注意不能片面强调游客的文化感受反而忽视市民的需求。市民是城市的主人,是城市精神最主要的实践者和体现者,忽略了市民的精神需求,失去了公众的认同和参与,城市的精神建设必然进入舍本逐末的误区。

构建新昌旅游竞争识别系统的路径

国内许多城市和地区纷纷结合自身实际提炼城市精神,以此来铸造城市旅游品牌和形象。这实际上就是构建和完善城市旅游竞争识别系统的积极举措。

1.政府主导、全员参与城市精神

由新昌政府决策层主导和市民广泛参与的“新昌精神”建构过程,与旅游竞争识别系统理论“有创意的、可拥有的、鲜明的、有动员力、相关的、普遍的”标准有着不谋而合的一致性。坚持以人为本,并由政府主导实施旅游竞争优势识别系统的构建,是竞争优势识别系统理论的主线。从城市精神的虚化视角来探讨新昌旅游目的地形象

具化的识别展开,意在从旅游资源、文化氛围、社会环境、居民素养等多个方面,构建城市精神与旅游目的地形象识别之间的关联和融合,来保证新昌旅游竞争优势识别系统战略具有足够的强制力和动员力,从而使新昌获得深刻广泛的关注和发展。

2. 城市精神成为旅游识别的物质载体

除了要把“新昌精神”作为新昌旅游的软件来建设,还要把“新昌精神”作为硬件来建设,用物质形象来反映“新昌精神”。

一是为“新昌精神”创造物质载体,用物质形象来反映“新昌精神”。在进入新昌的门户地方,设计好能反映“新昌精神”的景观,让游客一进入新昌就能直观地感受到这是产生新昌精神的土地。

二是将“新昌精神”与异彩纷呈、特色各异的资源有机结合,增加游客的参与和互动,让游客能够体验到“新昌精神”。创造条件让游客体会到天姥山、沃洲湖、穿岩十九峰等得天独厚的自然资源和浙东“唐诗之路”、天姥山古驿道、新昌大佛寺、佛道文化、名士文化、理学文化、隐士文化以及宗族世家文化等积淀深厚的人文资源。这些为新昌城市旅游形象识别系统的设计提供了良好的思路及依据。

三是让新昌最优秀的人文精神基因绽放光彩,打造属于这座城市自己的精神和文化印记,让游客能真切触摸得到、真实感爱得到、真正品味得到“新昌精神”。按照点、线、面相结合的思路,从城市雕塑、公共设施、全域管理等进一步做优做精城市文化。

四是要切合实际,坚持因地制宜,保持历史文化遗产及其历史环境风貌的真实性和完整性,我们要高举“新昌精神”的旗帜,深入挖掘和释放新昌得天独厚的旅游资源组合优势,倾力打造全域旅游、全域旅游、全域旅游、全域旅游,推动新昌市旅游业实现跨越发展。

结语

虽然城市精神与旅游目的地形象是有一些差别的。城市精神强调内外兼顾、双重导向,但更偏重本地居民,旨在人民和谐奋进;而旅游目的地形象则是完全对外,针对外地游客的,强调旅游者的旅游心理认知,达到吸引游客、服务游客、满足游客娱乐体验的目的。然而,城市精神与城市旅游形象之间在构建方法、结构内涵上有很多相似之处,当综合审视城市精神和旅游形象时,两者就会产生有效的交叉与融合。

首先,两者都是遵从兼顾历史、立足现实、展望未来的思维模式,内涵都具有彰显特色风貌,引领未来发展的特征。再者,主要表现在城市精神的本质就是城市形象内涵与外延的归纳总结和提炼提升,其本身就意味着从多方面生成和强化城市形象的感召力,有利于新昌旅游目的地竞争识别系统的构建。因此,要充分发挥城市精神对旅游地形象的提炼、升华、促进作用,避免单一、局限、肤浅的旅游地形象对城市发展所形成的负作用影响。

