

※ 旅游理论与发展实践研究丛书 ※



DEVELOPMENT AND
CASE

STUDY OF CITY TOUR

城市旅游的 发展与实践

20个命题研究

崔凤军/著

中国旅游出版社

DEVELOPMENT AND
CASE
STUDY OF CITY TOUR

城市旅游的发展与实践

20个命题研究

崔凤军/著

中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉

封面设计：吴 涛

责任印制：李崇宝

图书在版编目 (CIP) 数据

城市旅游的发展与实践：20 个命题研究/崔凤军著. - 北京：
中国旅游出版社，2005.9
ISBN 7-5032-2709-5

I. 城… II. 崔… III. 城市-旅游经济-经济管理
IV. F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 112177 号

书 名：城市旅游的发展与实践：20 个命题研究

作 者：崔凤军

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010-85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：19.25

印 数：1-5000 册

字 数：300 千

定 价：30.00 元

I S B N 7-5032-2709-5/F·302

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

序言

城市旅游的突破

魏小安

1995年，国家旅游局开展了创建中国优秀旅游城市的活动，迄今正好10年时间。“创城”活动的主旨是为广大海内外旅游者创造一个好的旅游环境，为广大旅游企业创造一个好的发展环境，为广大市民创造一个好的休闲生活环境，为城市自身创造一个好的发展环境。10年中，各个城市积极参与此项活动，开展了大量的工作，城市的形象得以提升，旅游发展得以推动，目前已经有5批200多个城市进入了这一行列。但是，在发展过程中也不可避免地产生一些问题。择其要者，一是一些城市仅仅满足于戴帽子，后续工作不力；二是随着优秀旅游城市范围的扩大，帽子的含金量下降，吸引力不足；三是一些城市只注重“旅游城市”，而忽略了“城市旅游”；四是活动本身缺乏持续创新精神。但最重要的是始终缺乏相应的经验总结，更没有上升到理论层面。没有实践依托的理论是苍白的理论，而没有理论指导的实践也必然是单薄的实践，甚至是难以持续的。

进入新世纪，中国的城市化发展如火如荼，引发世人的瞩目，甚至被称为“21世纪影响世界的两大现象”之一，另一个现象是新经济的发展。与此同时，也引发了一系列的其他现象。其中，城市的深层肌理被严重破坏，特色化发展日趋淡薄，在所谓国际化和现代化的追求中实现的是表面化和政绩化，致使城市趋同化，甚至是非人文化，非人性化。这样的背景对城市旅游的发展提出了新的更加严峻的挑战。“拆了老的建新的，建了新的想老的”，几乎成为普遍情况。同样道理，缺乏理论指导是根本原因之一。

理论需要积淀，没有从容的心态，急功近利是无法形成的。理论更需

要实践，没有实际操作的切身体验，也很难把握其中的灵魂。10年来，凤军从学者到官员，从观察者、分析者、建议者到创意者、操作者、管理者，经历了城市旅游发展最快、变化最大的全过程，积累了大量的经验，形成了深层次的思考，最终在理论上突破，由此形成了目前的这本著作。

通观全书，有几个特点。一曰“全”，涉及城市旅游发展各个方面的问题均加以总结和论述。二曰“新”，既站在实践的第一线，提出了最新的问题，又站在理论的第一线，加以系统化。三曰“实”，书中分析了大量的案例，读者举一反三，即可操作。四曰“高”，作者没有局限在一隅之地，而是站在全国的高度，进行各类比较分析。同时，在理论的高度，对旅游与城市的关系深入探讨。因此，本书不仅适于旅游行业，也适于城市管理者。

城市旅游的实践需要突破，在实际操作的过程中，凤军始终保持了创新意识，开展了一系列的工作，产生了好效果。城市旅游的理论也需要突破，在发展的过程中，凤军始终保持了学者的敏锐性，不断归纳提升，逐步形成成果。现在集大成，全面展现，形成突破，相信会在各个方面产生良好的作用。

（作序者为资深旅游专家，曾任国家旅游局政策法规司、规划发展与财务司、管理司司长，中国社会科学院旅游研究中心研究员）

前 言

21 世纪是城市的世纪。甚至有人断言：城市的胜利就是国家的胜利。

同样，城市旅游在旅游业发展中占有相当重要的地位——根据国际市场的调研，大约有 60% 的旅游者在从事各种旅游活动时 would 经历城市旅游。因为从旅游产品的角度看，城市旅游产品的消费者是所有旅游产品中最宽泛的，无论是何种人群，都能在城市中找到自己的“兴趣点”——青年人喜欢观光和晚间娱乐；家庭度假者喜欢主题公园和博物馆；老年人更喜欢文化吸引物。同样，无论是观光群体还是商务群体，也无论是贫穷者还是富裕者，都能在城市中找到自己的所需。

今天的中国，城市旅游已经成为旅游业的支柱，以城市为依托发展旅游业，已经成为旅游业发展的必由之路，城市越来越成为旅游的中心。据对中国 171 个优秀旅游城市的统计，创汇能力占全国的 84.76%，旅游总收入占到了全国的 85.7%。没有哪个城市不对自己的旅游产业寄予厚望，城市的管理者深深认识到，外来旅游者的消费足以对城市的 GDP 产生巨大的贡献。游客在旅游期间花在住宿、饮食、交通、观光游览、娱乐、购物等购买行为上的花费对城市经济产生了直接的“拉动效应”；为游客服务的机构、企业从城市或者外地供应商那里采购商品和服务，又形成了一种“内聚效应”；各产业为了满足旅游业各要素所创造的就业人数，旅游业还因此带来了间接就业人数，增加了城市居民的“幸福指数”；因发展旅游业、休闲业而改善了城市生活环境，对吸引外来企业和优秀人才的创业产生了“诱导影响”，提升了城市经济的竞争力。

然而，与如火如荼的城市旅游实践相比，我们对于城市旅游的研究却是非常滞后的。根据范能船教授的研究，虽然早在 1964 年，美国人

Stansfield 首次提出“旅游业中的一个不可忽视的领域：城市旅游的研究”。但在上世纪 90 年代，国外学者才开始将城市旅游列入研究范畴，1994 年，Shaw Williams 提出，城市在地理上集中了各种设施和旅游吸引物，所以城市不再仅仅是区域的经济、文化、政治中心，而且也成为旅游活动的中心。由于城市综合实力的增强、环境的改善、配套设施的完善，使城市具有了娱乐、文化设施，提供独特的旅游体验，所以，1991 年 Mullins 提出“旅游城市化”的概念，城市成了旅游目的地与客源地的统一体，成了旅游业发展的基地。1995 年，Page 则进一步提出了“城市是现代旅游业的支撑点”。在国内，以保继刚教授为代表的一批专家从上个世纪 90 年代开始涉足城市旅游的研究，并出版了《城市旅游的理论与实践》一书。但从全国的情况来看，城市旅游研究成果大大落后于实践。

其实，城市旅游的研究内容非常丰富。因为城市是一个“万花筒”，你可以遇到旅游业发展中的几乎所有问题。

城市旅游研究不能脱离实践。正因为如此，“蜗居”于大学和研究机构内的旅游专家们缺乏具体的操作感悟而无法进行深入的学术性研究。这也许是有关城市旅游的重头文章十分匮乏的原因所在吧。

笔者“有幸”从一位研究人员转化为旅游工作者。说是“幸运”，是因为我始终觉得，旅游不是一门书斋学问，说到底，旅游是一门实践的学问。缺乏丰富多彩的实践，就可能丧失创作的灵感和动力，从资料中来到资料中去，这样的研究成果对具体工作不会有多大的指导意义和借鉴价值。在山东泰安、浙江杭州的旅游主管部门工作的近 10 年时间，带给了我很多的启迪和思考。特别是杭州近 3 年来日益浓厚的旅游氛围，蒸蒸日上的旅游业绩，以及务实而颇有理念的领导者们的开拓精神，给了我巨大的研究动力。工作之余，我尝试着撰写一些文章，对城市旅游发展中的一些问题进行探讨，相继发表在一些学术刊物和报章之上，引起了业界人士的关注。近两年，我在进行繁重的行政工作的同时，选择了城市旅游业发展过程中的 20 个话题进行研究，现编写成文，供感兴趣的读者参考。

20 个话题，20 篇文章，内容涉及了城市旅游的多个层次，既有城市营销的内容，又包含了城市旅游产品、城市旅游环境、城市旅游管理的内容，虽不成“体系”，却也反映了当前城市旅游研究的一些热点问题。这

其中有理论上的探讨，但更多的是实践与操作中的一些体会。这对于城市旅游管理者和学者可能会有一些参考价值。需要说明的是，本书不是教科书，不具备教科书的系统性和严谨性，文中的一些观点也是笔者在实践中的体会，错误之处难免，还请读者朋友们不要受本书一些不甚准确观点的“误导”。

承蒙我的领导、同事、学友、学生们的帮助、鼓励和启发，才使得这本撰写了两年的书顺利“出笼”；多次与魏小安、吴必虎、保继刚等学长的交流，又使得这本书增加了许多专业色彩；魏小安先生还在百忙之中为本书撰写了序言。当然，还要感谢中国旅游出版社的黄金山总编、付蓉编辑，没有他们自始至终的鼓励，也许这本书至今还在我的电脑中睡大觉。

崔凤军

2005年5月1日

于杭州

目 录

序言 城市旅游的突破	魏小安 (1)
------------------	-----------

前言	(1)
----------	-------

1 城市形象与城市品牌：概念辨析	(1)
一、对“形象”和“品牌”两个基本概念的认识	(1)
二、“城市形象”和“城市品牌”	(4)
三、“城市旅游形象”、“城市旅游品牌”和“城市旅 游口号”	(14)

2 城市旅游形象定位的研究方法	
——关于杭州城市形象定位与宣传口号的调查案例	(17)
一、旅游界人士对杭州旅游资源的认知形象	(18)
二、海外游客眼中的杭州	(19)
三、对杭州在海外市场定位和口号的建议	(22)

3 城市旅游广告营销的基本原理与实务	(28)
一、认识旅游广告	(28)
二、旅游广告营销的理论基础	(30)
三、旅游广告营销策划的主要内容	(32)
四、旅游广告效果的测定与评价	(33)
五、城市形象电视广告片的创意与制作	(36)

4	城市旅游电视广告的投放策略	(40)
一、	对城市广告投放状况的分析——以央视为例	(40)
二、	央视旅游广告投放策略分析	(43)
三、	对杭州市在 CCTV 投放广告的效果评估	(45)
四、	结论分析	(46)
5	城市旅游广告的媒体选择	
	——关于各类媒体对旅游业的贡献分析	(48)
一、	济南市民调查：对媒体的关注度分析	(48)
二、	电视媒体价值研究	(50)
三、	报纸媒体价值分析	(54)
四、	网络媒体价值分析	(55)
五、	杂志和广播价值分析	(56)
六、	结论与建议	(57)
6	注意力营销与城市旅游	(60)
一、	对注意力经济研究的进展述评	(60)
二、	注意力经济的一般特征	(61)
三、	旅游业注意力营销	(64)
四、	旅游软促销：炒作旅游热点新闻	(67)
五、	炒作过程中应当注意的若干问题	(71)
7	形象经济与旅游形象代言人	
	——杭州启用“女子十二乐坊”作为旅游形象代言人	
	引发的话题	(75)
一、	城市为什么需要代言	(75)
二、	一门专门研究形象经济的学问——形象经济学	(76)
三、	关于杭州聘请形象代言人的基本考虑	(77)
四、	效果评估：日本促销之检查	(80)

8	城市旅游节庆活动的影响规律和发展走势	(83)
	一、对我国节庆活动基本特点的评述	(83)
	二、求解城市为什么热衷于办节庆	(88)
	三、节庆活动的分类	(93)
	四、旅游节庆活动的影响规律分析	(95)
	五、旅游节庆活动的未来	(98)
9	旅游节庆活动策划的关键点	(101)
	一、成功在于坚持定位	(101)
	二、成功的策划有技巧	(103)
	三、细节决定成败	(106)
	四、让品牌保持个性	(108)
10	海外旅游市场促销的策划和效果评估	
	——以大连、青岛、苏州、杭州四城市对日旅游促销为例 ...	(115)
	一、大连、苏州、青岛三城市的主要做法	(115)
	二、杭州市对日促销的主要做法	(118)
	三、杭州市对日旅游促销举措的效果评估	(120)
11	“科学性”与“政治性”的统一	
	——城市旅游规划甲方与乙方的“冲突”与“协同” ...	(130)
	一、两种角度认识城市旅游规划	(130)
	二、城市旅游规划的基本特征	(131)
	三、对当前进行的城市旅游规划中的三个常见问题的讨论	(137)
12	中国哪些城市可以成为休闲都市	(141)
	一、关于休闲都市基本特征的认知	(142)
	二、休闲都市评判指标	(143)
	三、中国城市构建休闲都市的资质条件比较	(147)
	四、休闲都市的构建途径	(152)

13 城市旅游走向纵深：城市社会资源向旅游产品转化

- 以杭州为例 (161)
- 一、拿什么奉献给你——我的海外游客 (161)
- 二、城市社会资源整合的立足点 (163)
- 三、城市旅游新的发展趋势 (165)
- 四、城市建设类公共设施如何增加旅游功能 (167)
- 五、杭州市城市社会资源转化为旅游产品的实施方案 (169)

14 捕捉利益共同点：城市旅游合作的趋势与实践 (174)

- 一、长三角旅游城市“15+1”高峰论坛：经验与问题 (174)
- 二、中国区域旅游合作的走势分析 (178)
- 三、结论 (184)

15 城市夜游资源与旅游演出市场的开发

- 如何有效增加游客的逗留时间 (185)
- 一、城市夜游——“白天看风景，晚上看夜景” (185)
- 二、城市娱乐——“白天看景，晚上看戏” (188)
- 三、成功案例 (195)
- 四、政府：如何有效推进夜游市场的开发 (198)

16 关注服务业对城市旅游的贡献 (200)

- 一、城市旅游业与服务业的关系 (201)
- 二、发展现代服务业 推进城市旅游业 (205)
- 三、“一次国际会议推出一个城市”：对城市会展业发展的思考 (209)
- 四、商务与旅游的结合：城市休闲商务区的建设 (217)

17 “活着”的城市旅游文化

- 关于城市文化资源的开发 (221)
- 一、文化是城市的灵魂 (222)

二、建筑是城市旅游文化的标签	(223)
三、积极保护与开发城市历史文化资源	(226)
四、城市历史文化遗产的保护如何与现代化城市建设 实现互动	(230)
五、借用文化力传播城市形象	(234)
18 市场过度竞争环境下的旅行社服务价格与导游小费问题	(236)
一、过度市场化背景下的旅行社服务价格问题	(236)
二、导游小费制评述及其经济学解释	(242)
19 城市旅游管理：如何实现对游客的人文关怀	(251)
一、小细节、大课题	(251)
二、改善入境旅游环境的八个基本问题	(253)
三、小手册、大难题	(257)
四、城市旅游如何应对危机	(259)
五、如何解决交通拥堵问题：杭州西湖风景区换乘 制度的实践	(263)
20 如何“激活”城市	
——杭州旅游之秘笈谈	(266)
一、“激活”城市从核心竞争力产品中寻找突破口	(267)
二、一张免费门票 激活城市服务业	(270)
三、体制改革添活力	(273)
四、一场政府营销的革命	(276)
五、从城市定位中寻求形象力	(279)
六、西湖博览会：构筑旅游业从“一轮独大”到 “三轮驱动”的发动机	(283)
七、结论与启示	(285)
主要参考文献	(287)



城市形象与城市品牌：概念辨析

人们关注城市形象和城市品牌问题，一是基于当今中国的“城市化”风潮，似乎中国各地都在构建大都市经济，中国城市化进程的加速成为城市实现品牌化的“加速器”，也是构成品牌的社会基础（乔远生，2001）；二是基于城市经营思想，“像经营品牌一样经营一座城市”已经引起人们的共识；三是基于城市旅游的地位，旅游业越来越集中走向城市，中国旅游业发展的经验也证明，城市旅游已经成为全社会发展旅游业的核心载体，一个地区或国家经营旅游业越来越围绕城市特别是中心城市来进行；第四，基于城市旅游规划所需，作为城市旅游规划的重要前提，城市形象和城市品牌问题已经成为城市旅游研究中一个难以回避的内容，一个好的规划要首先解决这个城市的旅游发展阶段性定位。

2001 年被称为“中国城市品牌年”：继 2000 年深圳夺取国际花园城市评比 100 万人口以上组“冠军”之后，美丽的羊城广州又在 2001 年的评比中夺得“季军”，成为中国拥有“绿色奥斯卡”美誉的名城。“人间天堂”杭州在荣获“联合国最佳人居奖”、“国际花园城市”之后，宣布将以“东方休闲之都”作为全新的品牌。而东方明珠上海继举办 APEC 会议博得国际好评后，又成功申办了 2010 年世界博览会，上海因此成为拉动长江三角洲经济社会发展的“发动机”。可见，城市的品牌是宝贵的文化和经济资源，打造城市品牌，提升综合资源，是世界性的潮流。中国城市积极打造品牌，显示出了中国参与 21 世纪综合国力竞争的积极姿态。

一、对“形象”和“品牌”两个基本概念的认识

21 世纪已经进入到形象和品牌竞争的时代。市场经济条件下，无论是

企业家还是政府都逐渐认识到, 品牌和形象已经成为竞争的重要内容。弗·杰姆逊 1986 年提出, 形象成为当今社会的核心概念之一, 人类的生存离不开形象 (李蕾蕾, 1999)。在这种背景下, “形象”、“品牌”两个名词目前可以说在中国乃至世界上基本上做到了家喻户晓。但是, 多数人并不能了解这两个概念的真正含义, 因而, 互相套用或混用的现象时有发生。

如, 大连目前正在打造“浪漫之都”, 杭州提出“东方休闲之都”、“爱情之都”, 南京更打出“博爱之都”的旗号, 而成都从“成功之都、多彩之都、美食之都”转变为“东方伊甸园”。那么, 这些提法到底是“形象”还是“品牌”(抑或是“口号”)?

为此, 笔者觉得有必要对这两个至关重要的概念进行一番比较和分析。

(一) 关于“形象”

“形象”, 英文叫“Image”, 这个概念来源于人们对具体事物的感知, 即, 存在于人们心目中的、通过感知活动所获得的对某一事物的印象。所以, 我们可以得出一个基本结论: 形象是相对于“具象”而言的人们的感觉和感知, 从某种程度上说, 它展现的是事物的“气质”, 是一种基于资源基础之上的宏观概括, 如人们对地理空间的历史文脉和自然地脉的感知。

形象可以产生价值。企业的形象力被认为是企业的又一种经营资源, 是显示现代企业竞争实力的重要因素。正因为如此, 人们已经从对形象感知的过程描述、形象的现象解释、具体的实证研究, 进入到对形象的利用、设计、创造和传播的实用阶段 (李蕾蕾, 1999)。形象的价值被人们所真正认知是在 20 世纪 70 年代末。20 世纪 50 年代 IBM 公司率先推行了以统一的视觉形象为中心的 CIS 企业 (企业识别系统), 并获得了巨大成功, 它成为一个典范并于 20 世纪 70 年代首先在广告界被广泛应用。中国的企业开始导入 CIS 是在 20 世纪 80 年代末, 1989 年广东太阳神在国内率先引入 CIS。由于实行的是一种以营销为导向、以顾客为诉求对象、以企业形象统一包装为操作模式的战略 (何修猛, 2002), 使形象策划成为一种时尚风潮。

发展到今天，“形象”的实用范围可以说已经非常广泛了。它可以是一个企业，也可以是一个人，或者是一个地理空间。

（二）关于“品牌”

“品牌”，英文叫“Brand”，是建立在广大消费者（包括潜在消费者）对一个具体产品的认知基础上的，是对这个产品所形成的影响力的行为认知。当然，品牌是一个名称、术语、标记、符号、图案，或者是这些要素的组合。其目的是借以识别销售者所出卖的产品或服务，并使之同竞争者的产品与服务相区别。所以，品牌的基础是产品，目标也是提升这个产品的竞争力。品牌是可识别的，也是有价值的（我们称之为“品牌价值”），其价值是可以测算的。

但是，品牌不同于具体的产品。下图 1-1 是比较详细的解说。

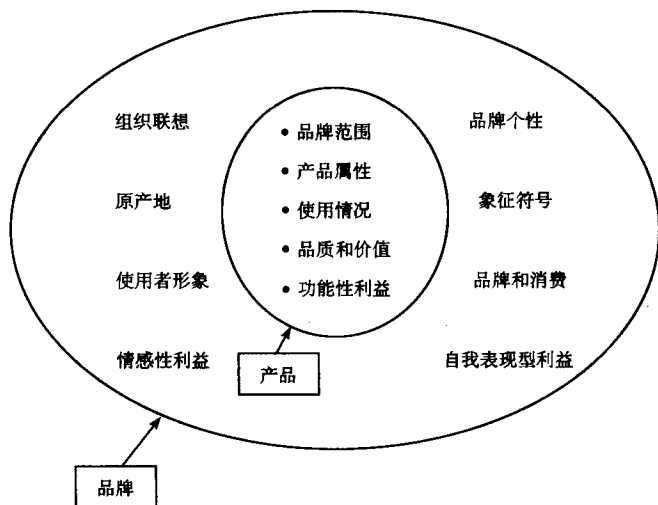


图 1-1 品牌与产品的比较

资料来源：大卫·A·艾克，爱里克·乔瑟米赛勒，2001

从图 1-1 可以看出，产品的特征包括：产品的范围（性质），产品的属性（类型），产品的品质和价值（优劣程度），使用情况（适合的人群），功能性利益（例如是超值服务）。而一个品牌除了包含以上特征外，还涵盖了：使用者的形象（适合什么人来用？），原产地，组织联想（对拥

有这个品牌的组织的印象，反映了企业的经营策略），品牌个性（它的作用是在即使在同质市场上也表现出差异化的特征），符号系统（这是最重要的识别标志之一，包括了所有能反映品牌内容的东西，如口号、代表人物、商标、色彩、包装），品牌和消费者的关系等。

并不是所有产品都可以实现品牌化的。*E. JEROME MCCARTHY* (1990) 等认为，以下五个条件是实现品牌化的关键：①产品容易通过品牌和商标加以识别；②人们对产品的感受是物有所值；③很容易保证质量和标准；④对一般性产品类别的需求很大，足以支撑地区性、全国性甚至国际性的连锁店；⑤存在规模经济。

（三）关于“口号”

“口号”，英文叫“Slogan”，是专用于口头的具有纲领性和鼓动性作用的简短句子。口号在广告中就是广告词，往往具有强烈的形容词色彩，但简洁、明了。口号反映理念。口号的作用不可低估，好的口号可以非常有效地传播形象或品牌。所以，传统广告学中把口号当作了“明星”或“主角”。例如，烟草业中就有一些经典广告词即口号，如大红鹰的“胜利之鹰”、红塔山的“山高人为峰”、芙蓉王的“传递价值，成就你我”、白沙香烟的“鹤舞白沙，我心飞翔”、中华香烟的“爱我中华”。这些口号反映出这些烟草企业的理念。

（四）基本结论

根据以上分析，我们可以看出，形象和品牌之间尽管都是为了与竞争者相区分，但它们之间的差别是十分明显的，因为两者所适用的对象是不同的，因此，如果从一个具体的产品角度出发，形象与品牌基本不可套用，也不可混用，两者有十分明显的差别。形象更加宏观，品牌比较微观，当然，两者有时是可以合而为一的。品牌也有一个形象问题，我们把“人们对一个具体产品品牌的印象”称为品牌形象。而“口号”则是形象和品牌都需要借用的、用于传播的简短语言。

二、“城市形象”和“城市品牌”

城市是一个有机体，所以城市有形象。所谓城市形象，是人们对城市的一种感知，是城市本性的某种表现，并区别于其他城市。同样，城市也