

城市形象与城市品牌

魏小安

旅游城市是各个国家旅游发展的核心，城市形象是旅游城市的外在表现。城市品牌表面上看，是一个城市的知名度，深层次则是美誉度、满意度，是广大旅游者对城市的认同度。随着城市竞争越来越激烈，变化不断发生，但城市是生长的，而不仅仅是发展的，这就意味着有其自发为自在自足的要素，有其内在的规律性，创造、生活与文化是城市旅游的共同点。

一、城市能力推动城市形象

城市的吸引力到底何在？当代的城市旅游必须对应后工业化的需求，追求生态，提供健康，强化人文，达到快乐。现在，城市的管理者、建设者在不断积累经验，很多城市都在挖掘传统，培育城市文化，整合城市新资源，开始谋求另外一条路，更加重视城市的品牌、城市的文化。

建设城市，各行各业的专家都在提倡标准，从结果来看需要相应的标准，但是从起点和过程来看，需要城市能力。包括投资能力、建设能力、扩张能力、控制能力、科技能力、公共能力、文化能力、聚集能力、商业能力、吸引能力、创造能力、输出能力、服务能力、营销能力等14个方面。其中可以分为两大类，前6个方面主要是硬件建设能力，后8个方面主要是软件建设能力，可以说，软件建设能力越强的城市越有竞争力。从城市环境的角度来看，一是全面认识环境，应当弥补自然环境，提升人文环境，改善经营环境，完善市容环境，强化休闲环境，优化交通环境，协调景观环境，严格保护环境，创造好的发展环境。二

是注重城市文化。在城市建设中，史是城之根，文是城之魂，房是城之体，水是城之容，绿是城之装。需要突出城市文化，构造景城，处处是景，触景生情。城市要进行完整的艺术设计，系统的形象设计。如果说过去旅游城市的发展主要在硬开发，今后能不能把重点转移到能力与环境的建设方面？应当强化五个度，差异度，文化度，舒适度，方便度，幸福度。达到五个力，视觉震撼力，历史穿透力，文化吸引力，生活沁润力，快乐激荡力。从而树立新的城市形象，旅游就是一种生活方式，将旅游的要害渗透到城市的每一个角落，融入到城市的每日每时。

二、城市营销和旅游营销

第一，总体来说，旅游就是城市的品牌，两者之间等位等质等效。等位就是从营销角度来说，旅游和城市的位置是相等的，实际上做城市营销，也就是在做旅游营销；等质就是本质上是相同的；等效就是效果上是呼应的。所以要把两者紧密结合在一起，好的格局就是旅游、文化、体育、环境四位一体，形成部门联合，上下联动，政企联手的营销机制。

第二，营销的三个阶段。旅游营销的本质是什么？就是把信息有效地传递到市场上去。旅游产品包涵了海量信息，这样就必须研究阶段性重点。一是强化品牌性信息阶段。现在多数旅游局做的工作主要是品牌性工作，这就是解决游客在海量信息中选择“去哪里”的问题。二是形成服务性信息阶段，解决“怎么去”的问题。服务性信息恰恰是精准旅游的概念，要给客人提供最大程度的方便，有的时候技术性的信息要重于品牌信息。三是完善后续性信息阶段，要解决“是否再去”的问题，增强粘性，就会口口相传，形成良性循环的状况。

第三，营销的步骤。初步：敢吹、会吹、经得起吹。现在敢吹基本可以打一百分，经得起吹至少普遍及格，但会吹很多不及格。其中一个重要原因是缺少有效平台。进步：二次营销，深化营销，多渠道，多方式。这些做法也在逐步起作用，体现了旅游城市的与时俱进。原来的营销，成本很高，效果不太好，现在随着经验积累，更多在研究二次营销和深化营销。尤其是研究各种营销方式之间的组合，形成完整方案。大步：从目的地营销到客源地建设。客人到底需要什么？营销费用花了不少，没有得到有用的第一手信息，所以要从生产者主导转向消费者主导，在客源地的各个方面努力，降低获客成本，提高客单价。

三、世界旅游城市联合会的创新

世界旅游城市联合会成立以来，一直致力于为会员服务，推动世界旅游城市的创新发展。此次年会，围绕“把握发展趋势，提升城市品牌”主题，推出了评奖活动，这是一种创新。一是联合会作为对世界旅游城市的服务型平台，通过这样的方式来完善和提高。二是通过评奖方式选拔出一批做法好的城市 and 不同角度表现突出的城市，形成系统的经验。三是通过这样的高起点，大平台，树立城市品牌。四是形成比较系统的信息沟通和交流。五是为广大旅游者导航，提供便利，深入体验。

现在进入了新传媒时代，跨媒体运作普遍化，流媒体也开始兴起，传播渠道和手段越来越丰富、立体、组合、系统。但是，传播需要内容，好的传播需要精彩的内容。此次活动，强调内容为王，便利至上，平台突出，这样可以为城市品牌助力，少花钱，多办事，办好事，好办事，锦上添花，提升效益。