

# 环渤海旅游城市形象营销策略评析

## ——以秦皇岛市为例

李颖 李洁

**【摘要】**我国环渤海旅游城市的共性较大,因此,要提升旅游城市的竞争力,就必须塑造个性魅力的旅游城市。通过城市营销策略,即通过打造独具特色的城市风格,城市旅游路线实现一体化,提升市民的城市建设意识,政府的推介与公关,让城市标志成为发散的城市名片,持续不断地提升城市品牌形象等手段可以使城市形象和竞争力得到提高。

**【关键词】**城市形象 营销策略 文化产业 旅游立市

城市形象是城市内在历史底蕴和外在特征的综合体现,是公众对于一个城市的历史文化、政府管理、市民价值观念以及公共设施等要素的综合印象。优秀的城市形象有助于吸引更多的外资和观光者,促进城市的快速发展。随着经济全球化的深入,快速的城市建设让城市失去了原有的特色,城市间的差别已经模糊。因此,要提升旅游城市的竞争力,就需要打造城市形象的个性魅力,强化城市品牌的价值意识。通过城市形象营销策略,对城市品牌价值的增值做长期性、全局性的计划与策略。

### 秦皇岛城市的目标定位

秦皇岛位于河北省的东北部,北依燕山、南临渤海。优越的区位条件,美丽宜人的海岸线和生态化的居住环境,加之它与北京、天津毗邻,素有“京津后花园”之美誉,使其成为我国著名的滨海旅游、休闲和度假胜地。

2009年8月7日,按照“十一五”规划中把文化产业作为调整经济结构的重要举措的精神,时任省长胡春华提出秦皇岛市要实施“旅游立市”战略,明确了旅游业在秦皇岛的主导和支柱产业地位。现在,秦皇岛城市发展的总目标是,建设“宜居宜业宜游、富庶文明和谐”的新秦皇岛。

### 秦皇岛旅游脉络梳理

秦皇岛地势西北高,东南低,形成了山地、丘陵、平原、浅海四个地带。秦皇岛的旅游资源分布巧妙,有如两条平行线连接出两条不同风格的旅游观赏路。

自然景观为主题——观海路。长长的海岸线连接南戴河、

北戴河、秦皇岛和山海关,使得秦皇岛市的滨海风情尽收眼底。滑沙场、黄金海岸、中华荷园、海洋乐园、仙螺岛、老虎石公园、金山嘴、鸽子窝公园、野生动物园、新奥海底世界、海上运动场、秦皇求仙入海处、乐岛海洋公园、老龙头等景区、浴场和主题公园,集观赏、休闲、娱乐于一身,一路走过看尽秦皇岛的自然景观和人文历史。

文化古迹为主题——望山路。秦皇岛的山地面积占陆地面积的五分之三,这里山地广阔,峰峦众多,祖山、碣石山、响山、花果山、背牛顶、天马山、尖山槐、阳山、武山等等,姿态万千,特色迥异。此外更有万里长城的精华地段横亘全境。现存北齐、北周、隋代及明代长城,分布于山海关、抚宁、青龙、卢龙。其中老龙头、天下第一关、长寿山、角山长城、孟姜女庙等长城系列游备受游人青睐。

### 城市营销策略

由于我国环渤海旅游城市的共性较大,旅游城市之间在城市景观、旅游设施、旅游功能上有不少相似之处,要区别于其他同等旅游城市,必须对城市进行正确定位、合理开发和有效宣传,才能展现其独特的旅游城市形象。

秦皇岛在全国排名中仅属于三线中等城市。相比之下,秦皇岛必须挖掘自身的优势,在借鉴的同时,独辟蹊径,通过正确的定位、建设、发展和有效的宣传,提升秦皇岛的城市形象和知名度,促进经济的快速发展。

打造独具特色的城市风格。秦皇岛具有丰富的自然景观和人文景观,各个景区之间的距离适中,这种资源空间分布特点有助于创建特色的城市建筑风格与环境。通过设计,使景区周

边建筑、人居环境、道路交通、园林绿化、公共设施、商业橱窗、广告灯光等风格与景区特点保持一致,利用景区周边环境来烘托景区的特征,有利于凸显秦皇岛丰富的城市文化底蕴。比如北戴河的鸽子窝景区,周边环境与建筑的设计应强调生态保护的理念;老虎石景区的周边环境与建筑应强调浪漫舒适的理念;秦皇求仙入海处景区的周边环境与建筑应体现秦代历史文化的理念;山海关老龙头和第一关的周边环境与建筑应体现古长城文化的理念等等。总之,强调区域特征,凸显地域文化特色,可使其区别于其他滨海城市,成为独具特色的魅力城市。

城市旅游路线实现一体化。“被分离”是秦皇岛市旅游模式的现状,相对独立的旅游景区的管理与宣传造成了秦皇岛整体印象的分裂,在一定程度上阻碍了秦皇岛市旅游业的发展。因此,政府需要积极推动旅游线路的确定与宣传,将单一、定点的旅游方式积极推介成为长线旅游观光模式,并大力开发从南戴河区到山海关区的旅游线路环境建设,使秦皇岛真正拥有“长城滨海画廊”的意境,进而突出秦皇岛旅游品牌。

提升市民的城市建设意识。秦皇岛市首先需要实行以城市经营为核心的城市发展战略。以治理城市环境为突破口,学习大连城市美化的措施,通过城市绿化、拆除围墙、清理市容、土地置换和老城改造等手段,实现城市的“绿、透、通、亮”,并采取行政、经济、立法、技术与教育等手段治理空气、水、废弃物及噪声等污染,给市民一个干净舒适的生活环境。

其次要提高市民素质。借助大量的文化活动在市民中强化“人人都是秦皇岛的形象大使”的理念,高密度地进行环境与文化素养教育,不断提升市民的文明意识。同时,要把宣传秦皇岛和营销秦皇岛结合起来,充分利用媒体,全面宣传秦皇岛的区位优势、产业特色、旅游文化资源,激发市民热爱、建设和宣传秦皇岛的热情。

政府的推介与公关。提高秦皇岛城市之间竞争力不仅要依靠丰富的旅游资源,还要有强有力的营销手段。要围绕秦皇岛城市形象的定位,精心策划、认真组织,针对不同的人群举办不同的活动,再辅以媒介宣传,以活动带人气。

现在秦皇岛市所举办的大型活动相对较少。通过山海关区、北戴河区举办的一些活动,如沙雕艺术节、沙滩啤酒节、轮滑比赛、大型灯光秀演出等活动,可以看出秦皇岛市对外宣传的力度太小。为了扩大影响力,秦皇岛的政府部门需要积极策划街道、社区、市区的宣传活动;申请国际、国内相关产品巡展活动;组织重大旅游节庆活动;申办各种会议、展览、体育、经贸等大型活动。进而加强与国内、国际其他城市之间的交流与互动,全面推介秦皇岛。

让城市标志成为发散的城市名片。标志是表明事物特征的记号,是直观联想的特殊方式,它通过简单的符号传达情感、文化、意义与指令。因其直观、形象、不受语言和文字的局限,所以具有沟通、交流和宣传的作用。城市标志在国际、国内城市间的交流与应用,成为城市营销的重要手段,也逐渐成为推动城市发展和进步的重要力量。

针对旅游城市来说,城市标志的有效运用对于树立和宣传旅游城市形象具有极其重要的作用。它的出现可以使支离破碎的片段记忆变得完整连贯,将分离的城市印象变得整体统一。标志图形不仅要出现在各种会展、活动中,更应该出现在城市街头,让它成为城市向外发散的名片。根据心理学研究显示,第一印象的作用力最强,持续的时间长,印象最深刻。如果在秦皇岛市境内入口伫立城市标志广告牌,在秦皇岛各个旅游观光区和旅游路线的道路上,按一定间隔比例矗立城市标志广告牌,使标志形象与秦皇岛景观相融,旅游者便会会对秦皇岛市形成深刻的第一印象。

持续不断地提升城市品牌形象。城市品牌是从一个城市的城市建设、投资环境、文化底蕴、服务品质、产品特点等方面加以衡量的,通过营销手段来传递城市品牌价值,提升美誉度和忠诚度,形成高额的品牌资产,进而提高吸纳人才和物资的城市综合竞争能力,最终实现为全体社会成员带来巨大利益的目的。

秦皇岛市丰富的旅游资源为旅游业的发展提供一定的优势。作为“朝阳产业”,具有极为广阔的市场空间和开发前景。秦皇岛应该以科学发展观为根本前提,合理定位、科学规划、打造属于秦皇岛的独特品牌。把“长城滨海画廊,四季休闲天堂”作为旅游的主打特色,有效整合秦皇岛的长城文化资源、海滨港口资源和独一无二的秦皇求仙资源,提升“中国夏都”、“中国长城海滨公园”的品牌知名度。吸引人流、聚集人气,进而带动商气和财气,走出一条“品牌”与“人气”良性循环发展的道路,从而实现人气越来越大,品牌越来越值钱,城市竞争力越来越强的总体目标。

秦皇岛与环渤海的大连、青岛等城市特色十分相似。秦皇岛市需要学习先进城市,制定一个长远的目标,不断改进,逐步发展成为经济发达、功能完善、环境优美、社会稳定、文化繁荣、市风良好、人民安居乐业的现代化旅游城市。人民论坛

(作者单位:河北科技师范学院艺术学院;本文为秦皇岛市科学技术局软科学“秦皇岛城市标识形象推广策略研究”成果,项目编号:201101A447)