

# 杭州城市旅游品牌的演化机理及优化

陆 林, 朱申莲, 刘曼曼

(安徽师范大学国土资源与旅游学院 旅游发展与规划研究中心, 芜湖 241003)

**摘要:** 基于来杭游客的旅游博客分析, 探究杭州旅游品牌塑造现状, 分析杭州城市旅游品牌演化过程及各阶段特征, 认为1983年前, 杭州城市旅游品牌处于自然生成阶段 (“人间天堂时代”), 1983-2000年处于引导生成阶段 (“天堂城市时代”), 2001年起, 进入培育塑造阶段 (“品质休闲时代”); 旅游资源开发、市场需求变化、政策规划引导、旅游设施与交通建设、旅游产业结构升级等是杭州城市旅游品牌演化的动力要素。探讨了各动力要素的运行关系, 提出了强化“休闲之都”形象建设、加强旅游品牌整合和系统建设、树立“顾客满意”理念, 提升旅游品牌忠诚度等优化措施。

**关键词:** 杭州; 旅游品牌; 演化过程; 演化机制; 品牌优化

## 1 引言

Kevin<sup>[1]</sup>指出, 地理位置或某一空间区域, 如同产品和服务一样可以成为品牌。自20世纪90年代以来, 品牌理论逐渐导入旅游地研究, 旅游地品牌研究得到了国内外学者广泛关注。国际上, 第一篇研究旅游地品牌的论文是1998年Dosen<sup>[2]</sup>等分析克罗地亚品牌的适当性, 第一篇关于旅游地品牌案例研究的论文是同年Pritchard & Morgan<sup>[3]</sup>对威尔士的品牌策略的分析。随后, 1998年在得克萨斯州举办的“旅游市场品牌化”为主题的年会, 以及1999年旅行和旅游研究协会以“目的地营销”为主题的欧洲分会, 都进一步推动了旅游地品牌的研究<sup>[4]</sup>。目前国际上研究主要集中于旅游地品牌概念研究<sup>[5,6]</sup>, 旅游地品牌的构成维度研究<sup>[6-8]</sup>, 网络、事件、体验等要素对旅游地品牌塑造的研究<sup>[9-11]</sup>, 利益相关者与旅游地品牌塑造的关系研究<sup>[3,12,13]</sup>, 旅游地品牌资产研究<sup>[14-16]</sup>等方面; 国内研究主要集中在旅游地品牌概念、特征等基础理论研究<sup>[17-19]</sup>, 旅游地品牌塑造及影响因素研究<sup>[19,20]</sup>, 旅游地品牌的评估及其竞争力研究<sup>[21,22]</sup>等方面。而有关城市旅游地品牌的研究文献较少, 对有关旅游地品牌演化过程、驱动因素、内在机制探讨不多。

城市旅游品牌内涵处于不断丰富与发展的过程, 了解城市旅游品牌演化过程, 分析城市旅游品牌要素及其作用机理, 正确认识城市旅游品牌组成要素之间的关系, 进行有效整合, 对于发挥城市旅游品牌的竞争优势具有重要意义。杭州作为我国著名的旅游城市, 其品牌建设经历了从自发到创新的过程, 逐步建立了自身品牌建设模式。在此, 作者尝试研究杭州城市旅游品牌的演化过程、机制及其优化, 以期对城市旅游品牌的建设发展提供借鉴。

收稿日期: 2012-01-16; 修订日期: 2012-08-24

基金项目: 国家自然科学基金重点项目 (41230631)

作者简介: 陆林 (1962-), 男, 安徽芜湖人, 博士, 教授, 博士生导师, 主要从事旅游地理教学和研究工作。

E-mail: llin@263.net

2 杭州城市旅游品牌现状

杭州先后获得联合国人居奖、国际花园城市、国家环保模范城市、国家森林城市、中国最具幸福感城市、中国电子商务之都、中国十佳宜居城市、中国十大品牌城市、中国十大休闲城市、中国最具幸福感城市等40多项全国乃至国际性的荣誉称号, 这些荣誉从侧面说明了杭州在城市品牌塑造方面取得的成就。

为进一步了解旅游者对杭州旅游品牌的感知情况, 本文利用旅游博客调研游客的杭州旅游品牌形象感知, 通过“搜搜博客”搜索引擎上以“杭州游记”为关键词进行搜索与挑选, 选择2009-2010年有详细行程内容充实的博客, 评估其利用价值, 最后筛选192篇典型游记文本作为样本, 采用ROST内容挖掘软件对文本进行内容分析<sup>[23]</sup>。运行软件的分词模块与汉语频度分析模块, 利用软件的过滤功能, 过滤与目的地形象无关的词汇, 选取词频数最高的60个关键词, 获得192个样本的高频特征词表及其频次(表1)。

可见, 高频词主要集中在旅游吸引物、旅游环境、交通、感受等方面。景点方面, 提及率最高的是西湖, 景点主要集中在西湖风景名胜区内, 包括断桥、苏堤、白堤、雷峰塔、三潭印月等。与西湖、西泠并称杭州“三西”的西溪湿地提及率也较高, 排名第17, 而关注度较高的人文景点有灵隐寺、雷峰塔、清河坊。需特别指出的是, 在选取杭州游记时, 对于“西湖一日游”、“千岛湖游记”等杭州专门景点游览的游记进行了剔除, 只选取“杭州游记”。很多游客单独选择去千岛湖或宋城等景点游览, 而不与西湖进行组合游览,

表1 选取样本的高频特征词表

Tab. 1 high frequency word list of chosed sample

序号	关键词	频次	序号	关键词	频次	序号	关键词	频次	序号	关键词	频次	序号	关键词	频次
1	杭州	2050	13	白堤	181	25	天堂	122	37	柳浪闻莺	87	49	休闲	68
2	西湖	2045	14	美丽	167	26	楼外楼	111	38	心情	85	50	宋城	67
3	饭店	499	15	九溪十八涧	160	27	虎跑	110	39	文化	83	51	浙江大学	64
4	灵隐	416	16	江南	159	28	孤山	109	40	干净	82	52	杨公堤	60
5	断桥	341	17	西溪	158	29	特色	103	41	喷泉	81	53	绿化	58
6	美景	339	18	火车	149	30	曲院风荷	101	42	西湖醋鱼	78	54	平湖秋月	56
7	苏堤	319	19	公园	147	31	六和塔	101	43	西湖十景	77	55	济公	55
8	雷峰塔	307	20	白娘子	145	32	钱塘江	101	44	知味观	77	56	交通	53
9	自行车	283	21	飞来峰	145	33	许仙	101	45	飞机	69	57	繁华	51
10	龙井	282	22	岳庙	139	34	环境	93	46	千岛湖	68	58	安静	49
11	景点	261	23	三潭印月	134	35	岳飞	93	47	建筑	68	59	热情	49
12	清河坊	194	24	花港观鱼	125	36	方便	88	48	东坡肉	68	60	美食	49

这可能导致千岛湖、宋城等的词频排名比较靠后。文化元素方面，与西湖相关的传说人物，如白娘子、许仙等在游记中提及率较高。在所关注的旅游要素中，杭帮菜是很重要的一个方面，其中“楼外楼”、“知味观”、“西湖醋鱼”、“东坡肉”进入高频词表。旅游环境方面，大多数游客都认为杭州环境较好，城市干净、绿化做得很好，基础设施建设完善、方便，杭州居民比较热情，所以“环境、方便、干净、绿化、热情”等词进入高频词表。设施方面，对饭店的关注度最高，仅次于西湖。交通方面，普遍认为杭州的“自行车租赁”是游览景点很好的方式，更能感受休闲和自在的氛围。最后，在感受与评价方面，出现的高频词分别有“美景”、“天堂”、“美丽”、“特色”、“心情”、“文化”、“休闲”、“繁华”、“安静”等，未出现负面感受的词汇，其中“天堂”的印象最为深刻，而“休闲”的印象在排名中较为靠后。经统计，192篇游记中有25篇旅游者有重游杭州的意愿。

为了解旅游者对目的地的满意度，用ROST软件进行旅游者的情感分析，得到旅游者对杭州旅游的积极情绪、中性情绪、消极情绪比例关系（表2）。

表2 旅游者对杭州旅游的情感分析  
Tab. 2 Emotional analysis of tourists towards tourism in Hangzhou

情绪类别	总计结果	分段统计 (一般 1-10)	分段统计 (中度 10-20)	分段统计 (高度 20以上)
积极情绪	2541 条 (61.72%)	936 条 (22.74%)	622 条 (15.11%)	983 条 (23.88%)
消极情绪	626 条 (15.21%)	418 条 (10.15%)	134 条 (3.25%)	31 条 (0.75%)
中性情绪	950 条 (23.08%)	/	/	/

从表中可见，旅游者在杭州旅游经历的描述中，积极情绪所占比重最大，为61.72%，消极情绪的比重最小，为15.21%。从分段统计情况看，积极情绪中高度积极情绪所占比重最高，占23.88%；而消极情绪中高度消极情绪所占比重最小，仅占0.75%。在此基础上，通过整理博客游记内容及软件分析得出的正面、负面、中性情感结果：①旅游者比较满意的杭州城市旅游特质有：江南秀美的风景，尤其是西湖、西溪的美景，无愧于“天堂之城”称号；城市干净整洁，绿化做的很好；城市氛围很休闲，让人心情愉悦；人性化的设施多，并免费开放西湖及其周边景点；特色购物街区及特色产品较多：西湖龙井、杭州丝绸、伞、杭帮菜等；杭州的文化底蕴深厚，有很多动人的传说。②旅游者在杭州旅游过程中负面情感特征主要集中在：黄金周等旅游旺季杭州游客多；旅游地商业化较浓；交通较拥挤，出租车难打；夏季来杭的旅游者认为杭州天气炎热，降低了旅游者满意度。

从调查结果可见，来杭游客总体满意度较高，与历史上“人间天堂”品牌相比，如今的内涵更丰富，形象更鲜明，细节打造更显特色。总的来说，伴随城市旅游品牌各要素建设的不断完善与升级，杭州旅游品牌的发展经历了一个不断完善与提升的过程。

3 杭州城市旅游品牌演化过程

伴随杭州城市发展，从“天堂之城”到“爱情之都”、“女装之都”、“会展之都”、“生

态休闲之都”、“中国茶都”，再到最近确定的旅游品牌“东方休闲之都·生活品质之城”，杭州城市旅游品牌走过了一段从模糊到清晰，从零散到整合的过程。

3.1 杭州城市旅游品牌演化阶段

不同时期杭州有着不同的城市定位与品牌形象。1983年国家将杭州城市性质确定为“历史文化名城和全国重点风景旅游城市”，对杭州旅游业发展意义重大，为其指明了方向。因此，将1983年作为杭州城市旅游品牌演化的一个重要节点，并根据其品牌塑造特征，将该年之前杭州城市旅游品牌界定为自然生成阶段。1983年至今，杭州城市旅游品牌实现了进一步的提升与优化，文章基于Logistic增长模型，对杭州城市旅游品牌演化进行分析并选取品牌演化阶段节点。

Logistic模型曲线最早由比利时生物学家 Verhulst<sup>[24]</sup>于1938年为研究人口增长过程而得出的。从理论上讲，一个城市旅游品牌发展是健康的自组织演化过程，应该具有Logistic性质。Logistic函数原型为：

$$N_t = \frac{K}{1 + ae^{-bt}} \tag{1}$$

式中： $N$ 为品牌演化程度， $K$ 为景区游客量增长的极限值， $b$ 为景区游客量增长速度系数， $a$ 为常数， $t$ 为时间。由于旅游者人数是衡量区域旅游发展水平的重要指标，同时也在一定程度上反映了该区域在旅游者中的品牌认知程度与流行程度。尤其品牌是吸引国际旅游者到访的最重要的因素之一。因此本文通过杭州统计年鉴选取1985-2010年杭州入境游客量数据，根据参数代表的经济意义和旅游者人数的发展趋势，确定参数的初始值，并拟合历史数据，通过迭代法估计出最优的参数 $k$ 、 $a$ 和 $b$ ，确定游客增长的logistic模型方程。

假设未来宏观经济形势没有太大波动，基于杭州市入境和国内游客量增长的历史数据，通过Spss软件，拟合logistic模型，可得杭州市入境游客增长量的logistic模型：

$$N_t = \frac{936.194}{1 + e^{4.189 - 0.157t}} \tag{2}$$

模型的 $R^2=0.973>0.9$ 说明模型的拟合度较高。为了进一步研究杭州旅游品牌演化现阶段特征及未来走向，文章运用Logistic模型依据杭州入境游客数据对未来演化方向进行预测，描绘杭州旅游品牌演化阶段的logistic曲线模拟预测图（图1）。通过对模型方程的求导得出模拟曲线图的两个拐点位置 $(t_1, k/(3+))$ ， $(t_2, k/(3-))$ 所对应的时间点 $t_1, t_2$ 。分析可知，2001年之前杭州旅游品牌处于时髦阶段，2001-2016年处于著名阶段（15年）。

基于此，将2001年作为杭州品牌演化的第二个节点，根据其品牌塑造特点，将1983-2000年界定为引导生成阶段，2001年以后界定为培育塑造阶段。

3.2 杭州城市旅游品牌演化的阶段特征

(1) 自然生成阶段（“人间

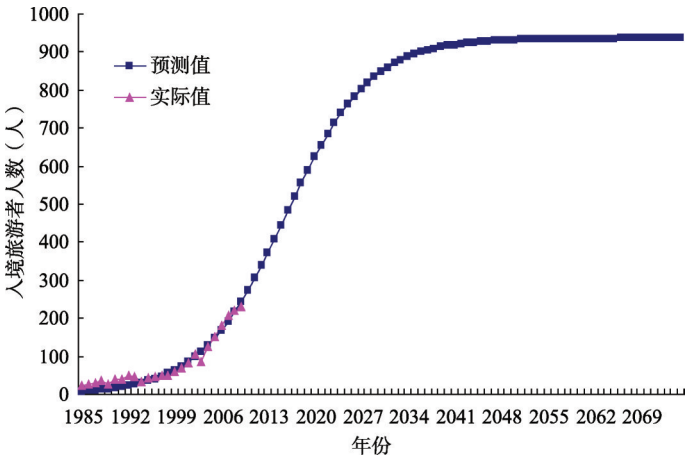


图1 杭州旅游品牌流行度演化阶段的Logistic曲线模拟

Fig. 1 Simulation and prediction of logistic curves in evolution stage of the brand popularity of tourism in Hangzhou

天堂时代”)。1983年以前,杭州城市旅游品牌处于自然生成阶段,尚不具备现代意义上的品牌特征与品牌要素,主要是通过游客“感觉”形成。从品牌生成方式看,主要是自然生成,未经策划和引导,没有重视品牌个性的打造和信息的传递,品牌内涵较为单一,一定意义上西湖就是杭州的主要代表。这一阶段,作为城市旅游品牌核心价值要素的旅游资源与产品结构较为单一、开发较少。直到20世纪80年代初,旅游资源的开发仍然局限于西湖风景区的范围。此阶段,杭州城市旅游品牌仍处于原生意象阶段,其形成主要是通过书籍描述、耳濡目染、画册图册、他人介绍等获得信息,积累而成的感知印象。城市旅游宣传手段主要是反映杭州历史文化和西湖风景名胜的诗词、游记、笔记、志书及发行的宣传出版物等。旅游业的发展主要靠城市自身固有风景旅游资源 and 历史遗存文化资源,树立起旅游城市的初步形象。

(2) 引导生成阶段(“天堂城市时代”)。1983-2000年杭州城市旅游品牌处于引导生成阶段。这一阶段,随着多种类型旅游资源的开发和知名度的提升,西湖不再是杭州的唯一代名词,宋城、千岛湖等景点在人们心中与杭州旅游形象逐步联系起来,品牌内涵不断丰富。同时伴随城市功能不断完善,基础设施不断健全,扭转了杭州“美丽的西湖,破烂的城市”形象,杭州城市旅游品牌进入秀美景色和繁华都市并存的“天堂城市时代”。

从品牌塑造性质来说,这一时期杭州城市旅游品牌处于引导生成阶段,政府注重研究城市旅游形象定位和城市品牌,主动塑造杭州城市旅游形象,通过策划赋予杭州城市旅游品牌以美好理念、丰富的文化内涵和鲜明特征,适应旅游者消费需求的个性化和差异性,使旅游者对杭州的认识更加清晰。如在宣传方面,1985年摄制了千岛湖、新安江、富春江、钱塘江风光和绿化的电视记录片,举办各类旅游展览会,宣传杭州的旅游资源、旅游设施,推销旅游产品,开拓市场。这些宣传促销活动展示了杭州旅游业的整体形象和丰富多彩的内涵。但此时的杭州尚未形成统一清晰的 brand 理念,缺乏统一、稳定、清晰的旅游形象。

(3) 培育塑造阶段(“品质休闲时代”)。2001年至今,杭州城市旅游品牌进入培育塑造阶段,这一阶段最重要特征是创品牌的目的性明确,政府的品牌策划和引导力加强。政府专门建立了城市品牌建设的领导协调机构,通过专门的 brand 策划活动强化品牌营销和 brand 创新。杭州关于“休闲”的定位越来越明确,特别是2006年4月世界休闲博览会在杭州的召开,标志杭州休闲业以崭新的面貌登上国际休闲经济的舞台。品牌识别系统建设方面,2002年9月26日,杭州确定了以造型简洁、个性鲜明以及代表和包含风景旅游城市文化景观与人文历史内涵的大尾凤蝶作为杭州旅游形象标志(图2)。2006年9月起,杭州市面向全国公开征集“杭州城市品牌”,并最终确定杭州的城市品牌为“生活品质之城”,这标志着杭州城市旅游品牌——品质休闲时代的正式来临。2007年,杭州确定了以“杭”字的篆书演变而来的、融入杭州诸多特色要素的城市标志(图3),展现了独特的文化和精神。

在品牌推广方面更具



图2 杭州旅游标识<sup>[25]</sup>  
Fig. 2 Logo of Hangzhou tourism



图3 杭州城市标志<sup>[26]</sup>  
Fig. 3 Logo of Hangzhou city

针对性, 2004年开始着力宣传休博会, 极力打造“东方休闲之都”的品牌形象, 综合运用各种手段进行对外的形象宣传, 体现了协同行动的理念和整合传播的意识; 成功施行了联合品牌策略, 有效提升了杭州旅游休闲城市的魅力和国际竞争力。

## 4 杭州城市旅游品牌演化机理

### 4.1 杭州城市旅游品牌演化的动力因素

品牌演化本质是品牌结构的调整、重组与升级。不同类型的旅游品牌, 演化过程中的动力因素有所不同, 但归结到品牌要素来说, 主要动力因子有特色资源、基础设施、产业结构、政府与规划及市场需求等。对不同类型的品牌形成过程, 其动力因素的核心、组合及各要素所起的作用有所差异。

#### (1) 旅游资源开发

旅游资源是旅游品牌形成的基础动力, 是品牌发展的载体。其品位高低、等级水平直接影响城市旅游品牌塑造水平, 且具有独特性与不可转移性, 一旦资源型品牌形成, 便难以复制。

对杭州城市旅游品牌各阶段旅游景点情况进行统计(表3), 并通过对各阶段旅游资源类型的划分, 可以梳理出杭州旅游资源类型结构的变化方向。笔者根据旅游者需求, 结合杭州旅游资源特征, 将杭州城市旅游景点划分为自然观光型、人文观光型、人工娱乐消遣型、度假休闲型4类。自然观光类主要包括自然风景区、自然保护区等; 人文观光类包括历史文化遗址、古典园林、宗教寺庙、古建筑、纪念馆与博物馆、文物保护单位; 人工娱乐消遣类包括大型主题公园、游乐场、特色街区、购物场所等; 休闲度假类包括度假村、乡村俱乐部、生态园、休闲农庄等。

引入波士顿矩阵模型对杭州城市旅游品牌不同阶段各类旅游景点成长速度与程度进行定量分析。波士顿矩阵理论主要用于分析市场占有率( $\alpha_i$ )和市场增长率( $\beta_i$ )两个指标。公式为:

$$\alpha_i = \frac{T_i}{\sum_{i=1}^n T_i} \times 100\% \quad (1)$$

$$\beta_i = \frac{T_i - T_{i-1}}{T_{i-1}} \times 100\% \quad (2)$$

$$\bar{T} = \left[ \frac{1}{n} T_n - T_0 \right] \times 100\% \quad (3)$$

式中:  $T_i$  和  $T_{i-1}$  为  $i$  类型资源当年和前一年的数量。以  $\alpha_i = a$ ,  $\beta_i = b$  将市场分为四个象限, 每一象限代表一种资源类型。对于  $a$ 、 $b$  的取值, 可以先计算  $\alpha_i$ 、 $\beta_i$  的平均值, 再结合  $(\alpha_i, \beta_i)$  特征基础上对平均值进行修正。为避免意外因素引起的旅游景点数量骤升骤降, 保证数据分析尽量客观, 本文以公式(3)分别计算各阶段的平均增长率<sup>[28]</sup>, 其中  $T_n$  为末期的资源数量,  $T_0$  为最初期资源数量,  $n$  为期数。

由于杭州城市旅游品牌的自然生成阶段为半开区间, 故本文以杭州1983-2000年、2001-2008年两阶段四类旅游景点的数量为基础数据进行分析。计算这两个阶段各类旅游资源的平均增长率和市场占有率, 第二阶段(1983-2000)取  $a=25\%$ ,  $b=60\%$ , 第三阶段(2001-2008)取  $a=24.9\%$ ,  $b=9\%$ 。并运用 excel 绘制杭州城市旅游品牌二、三阶段四类旅游

表 3 杭州城市旅游品牌演化各阶段旅游景点类型统计表

Tab. 3 A statistical table of types of attractions in various stages about tourism brand evolution in Hangzhou city

阶段	景点名称	数量\类型
自然生成阶段 (1983 年前)	白水洞、南屏山、小瀛洲、柳浪闻莺公园、花港观鱼公园、雷峰塔、北高峰双峰插云、虎跑泉、净慈寺、钱塘江大桥、飞来峰、宝石山、超山风景区、大慈岩、大明山、东明山森林公园、富春江、鹳山、黄宾虹纪念馆、杭州动物园、杭州革命烈士纪念馆、杭州植物园、径山、句山樵舍、锦绣风水洞、六和塔、龙门古镇、梁诗正故居、灵隐寺、刘庄、黄龙洞、楼外楼、南高峰、潘天寿纪念馆、千岛湖、清凉峰、秋水山庄、江南龙门湾景区、石长城、天目山、天钟山、王星记扇子博物馆、汪庄、秋瑾墓、梵天寺经幢、新安江水电站、西湖、贤明山森林公园、玉皇山、岳王庙、钱塘潮、浙江省博物馆、杭州花圃、中山公园、瑶琳仙境、梅家坞茶文化特色村落、纪龙山景区、杭州青山湖、吊水岩风景名胜区、长桥公园	60(合计) 自然 观 光 (37) 人 文 观 光 (20) 人工娱乐消遣(2)休闲度假(1)
引导生成阶段 (1983-2000 年)	垂云通天河、东方文化园、都锦生织锦博物馆、龙坞大清谷景区、风水洞、大奇山国家森林公园、郭庄、龚自珍纪念馆、红灯笼乡村家园、黄公望森林公园、胡庆余堂中药博物馆、杭州碑林、杭州历史博物馆、七里扬帆景区、李叔同纪念馆、马一浮纪念馆、南宋官窑博物馆、千岛湖石林、钱王陵公园、宋城、世界钱币博物馆、四季青服装特色街、双溪竹海漂流景区、太湖湖、太子湾公园、未来世界、杭州丝绸博物馆、西泠印社、夏衍故居、俞曲园纪念馆、云松书舍、严子陵钓台、张巷水祠、瑞晶洞、中国茶叶博物馆、中国古代造纸印刷文化村、中国丝绸博物馆、中国印学博物馆、浙江革命烈士纪念馆、浙江自然博物馆、章太炎纪念馆、杭州革命烈士纪念馆、浙西大峡谷、张小泉剪刀博物馆、灵山奇珍馆、仙女湖、金沙港旅游文化村、灵山风景区、保俶塔、墅园、灵峰探梅景区、圣塘路景区、唐云艺术馆、萧山衙前农民协会纪念馆、林凤眠故居、高氏相机收藏馆、满陇桂雨主题公园、杭州乐园、“山里人家”生态公园、“天之泉”生态乐园、美国城、杭州百鸟苑、白云源景区、浪石金滩景区、十里荷花、六瀑大峡谷、石门洞、碧湖双洞景区、城隍阁、西湖国际高尔夫乡村俱乐部、良渚文化博物馆	131(合计) 71(新增) 自然观光 (19) 人 文 观 光 (36) 人工娱乐消遣(13) 休闲度假(3)
塑造培育阶段 (2001-2008 年)	青山湖八百里养生园、闻苑石海风景区、白鹤乡村俱乐部、北山路历史文化街、传化大地、富春桃源、风雨茅庐、观复古典艺术博物馆、湖滨路旅游商贸街、杭州生态园、杭州眼镜博物馆、杭州野生动物世界、九咆界、龙井山园、绿景塘生态农业观光园、柳溪江景区、南山路艺术休闲街、情人谷、清河坊历史文化特色街、琴溪香谷、茅家埠、苏东坡纪念馆、山沟沟、通天飞瀑、武林路时尚女装街、文三路电子信息街、延安南路综合商贸特色街区、万松书院、王文韶故居、西湖博物馆、湘湖旅游度假区、西溪国家湿地公园、信义坊美食休闲街、永安高山农庄、留余山居、燕南庐、杨乃武与小白菜奇案馆、于谦故居、中国江南水乡文化博物馆、浙江花木城、胡雪岩故居、杭州历史博物馆、老碓溪、富春江七里银滩、烟霞三洞、八卦田遗址公园、杭州世界休闲博览园、天钟山、蜜蜂王国、清凉峰景区、天目西关生态度假景区、伍公山景区、阮公祠、三茅观、杭州少儿公园、于谦祠、灵隐景区文化陈列室、休闲风情园、杭州极地海洋公园、湘湖旅游度假区	191(合计) 60(新增) 自然 观 光 (17) 人 文 观 光 (21) 人工娱乐消遣(13) 休闲度假(9)

资料来源：根据文献[27]、杭州年鉴（1987-1993、2000-2009）及网络资料整理。

资源竞争态模型图（图4、图5），以及杭州各类旅游资源竞争态格局演化图6。

综合分析，1983 年以前，杭州旅游资源类型较为单一，主要资源为自然观光类和人文观光类，两者之和占总体比例达 95%，而人工娱乐消遣类和休闲度假类数量很少。1983-2000 年，杭州各类型旅游资源数量大幅上升，人工娱乐类、人文观光类旅游资源的平均增长速度最快，分别成为幼童型、明星型旅游资源类型，休闲度假类旅游资源未能得

到很好的发展,处在平均增长率和市场占有率双底的瘦狗型旅游资源类型,而自然观光类旅游资源在四种旅游资源类型中已经属于金牛型旅游资源类型,发展较为成熟,形成以自然观光、人文观光、人工娱乐、休闲度假等多种功能多元组合发展的态势,旅游功能组合更加完备,且这一时期杭州休闲度假类资源开发的优势逐渐显现。

2001年以来,杭州城市旅游品牌进入了塑造培育阶段。休闲度假类旅游资源摆脱瘦狗型资源类型进入极具发展潜力的幼童型资源类型。人文观光类和自然观光类发生了交替变化,人文观光类由高平均增长率、高市场占有率的明星市场转为低平均增长率、高市场占有率的金牛市场,说明人文观光类资源开发已趋于成熟,而自然观光类则由金牛型变为明星类资源类型,体现了资源类型总量的上升,且自然观光类资源的发展势头仍很强劲。同时,人工娱乐消遣类资源虽仍处于幼童型资源,由于其开发成本较高的特点导致平均增长率有所下降,但市场增长率明显提高,是有成为明星类资源的潜力。

经前两轮的增长和发展,自然观光类和人文观光类资源不断走向成熟,成为明星型和金牛型资源。而幼童型资源的不断壮大不仅说明了杭州旅游发展的热点和未来趋势,也表明了杭州旅游功能结构不断趋向合理。不同类型旅游资源的开发过程也反应了杭州城市旅游品牌内涵的发展过程,最初阶段以自然风光为主导的资源结构推动了杭州“人间天堂”品牌的生成,而随着资源类型的丰富与发展,现代文化与自然资源不断结

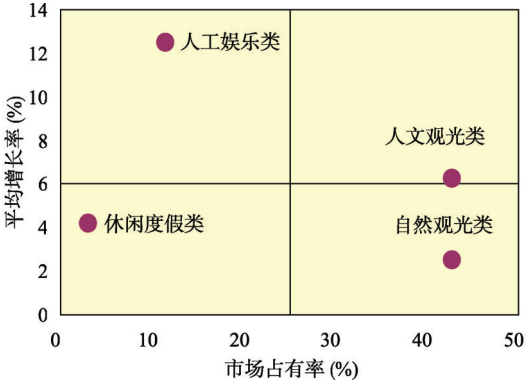


图4 1983-2000年杭州各类旅游资源竞争态模型图  
Fig. 4 Model diagram of competition in various types of tourism resources in Hangzhou between 1983 and 2000

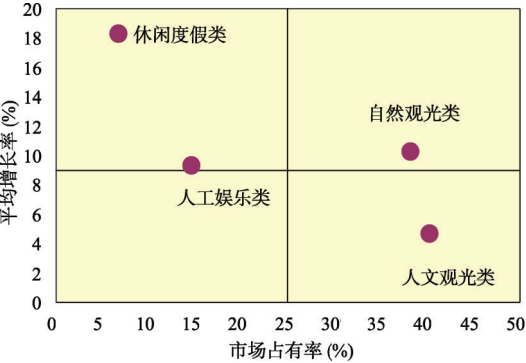


图5 2001-2008年杭州各类旅游资源竞争态模型图  
Fig. 5 Model diagram of competition in various tourism resources in Hangzhou between 2001 and 2008

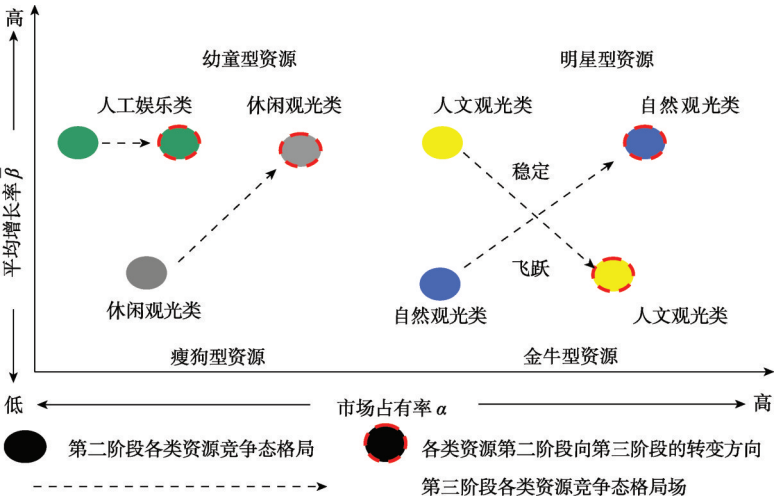


图6 杭州各类旅游资源竞争格局演变图(第二阶段-第三阶段)  
Fig. 6 Evolution of various patterns of tourism resource competition in Hangzhou (Stage 2 - Stage 3)

合,推动了杭州向“休闲”品牌的发展。

(2) 市场需求变化

市场需求变化是品牌演化重要的指向标和推动器,它通过影响旅游者的出游抉择来影响品牌塑造。国内来杭游客特征、出游动机、花费构成等变化反映了近年来杭旅游者需求的变化。

从来杭游客出游目的变化(图7)可看出,1999年来杭游客的主要目的是观光游览,而随着时间的推移,传统的观光游览比例有所下降,由1999年的45.5%下降到2008年的29.7%,休闲度假的比例持续增长,于2007、2008年开始超过观光游览的比重,2008年达到33.1%。这说明人们休闲度假的需求在不断增长,呈现出向休闲度假型转化的趋势。

从来杭过夜游客住宿选择变化(图8)可看出,游客对旅游服务质量要求不断提高,选择住宾馆饭店的游客所占比重最大,呈逐年上升趋势,2002年占93.2%,比1999年的83.7%增长了9.5%,住亲友家的游客比重相应有所减少,在2006年的统计中出现了选住休闲度假居所的游客。

根据调查资料显示,来杭游客人均花费呈大幅增长趋势,由1999年的273.17元增长到2008年的1356元。从来杭游客消费构成(图9)看,长途交通、住宿费用、餐饮、购物一直占据较大比重,其中变化最为明显的是购物消费比重大幅增长,2008年旅游者购物花费占总花费的25.3%,比1999年的14.9%增长了10.4%。从2006年开始出现了居民服务与文化艺术方面的新支出。

综上,1999-2008年来杭游客需求经历了从传统观光需求为主导向观光、度假需求为主导的转变,购物需求增加、服务质量要求提高,这些需求的变化从外部促进了杭州旅游品牌内涵的演化,从观光的传统需求与天堂美景式的品牌内涵对接到度假、购物、观光的综合需求与品质休闲的品牌内涵对接,反应了需求变化对杭州旅游品牌内涵提

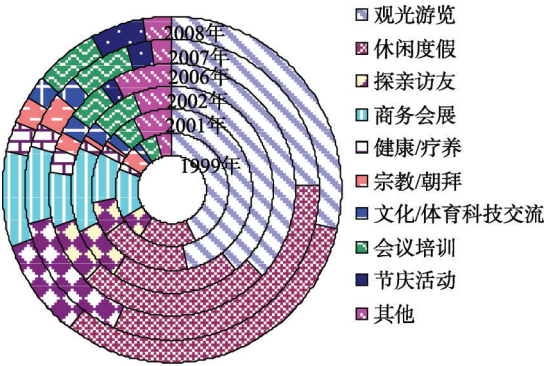


图7 杭州国内旅游出游动目的构成变化

Fig. 7 Changes in the composition of domestic tourism destination in Hangzhou

资料来源:1999年浙江省国内旅游抽样调查资料,2001、2002、2006-2008年浙江旅游概况。

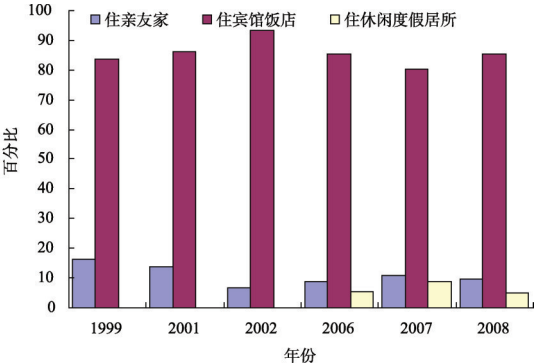


图8 来杭过夜游客的住宿选择变化

Fig. 8 Changes in choices of accommodation among overnight visitors in Hangzhou

资料来源:同图7。

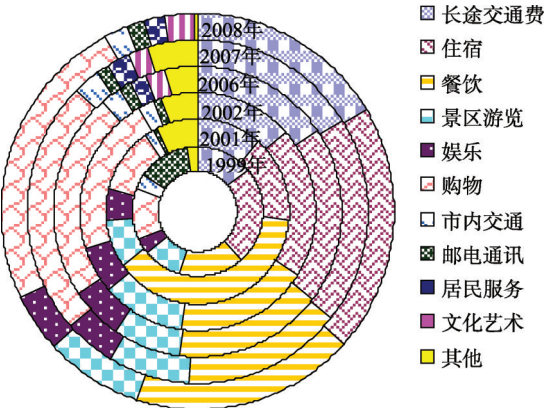


图9 来杭游客消费比例的变化情况

Fig. 9 The development of star hotels in Hangzhou

资料来源:同图7。

升的促进作用。

(3) 政策引导

城市旅游品牌作为城市和城市旅游的重要子集,要依托于城市发展与城市旅游发展,所以需要政府有全新的观念,制定法律法规,优化品牌发展的创新环境,发挥协同效应,以增强品牌的整体优势。其中,相关规划及政策的制定是品牌塑造与提升的行动纲领。

杭州在城市规划、旅游规划、城市旅游品牌规划等方面对城市旅游品牌塑造提出了明确的要求(表4)。规划的引导推动了杭州城市旅游品牌的塑造与推广,并将杭州旅游品牌建设落实到具体产品、项目与产业上,加快了杭州旅游品牌系统的内外部建设。从最初的限于城市发展规划,到关注城市旅游发展规划,再细化到城市旅游品牌建设规划,杭州城市旅游品牌的概念在逐步清晰,品牌塑造的主动性不断增强,各项规划不断细化、深化,引导杭州旅游品牌实现了从被动地接受人们的主观印象到主动塑造培育的转型。

表4 杭州城市旅游品牌的政策规划引导

Tab. 4 Policy plans and guidance of tourism brand of Hangzhou City

所属方面	政策、规划名称
城市规划	先后于1953、1958、1981、1996、2001年总共进行了五轮城市总体规划 《杭州市旅游发展总体规划2004-2025》;《杭州市旅游发展总体规划(2006-2020)》;
旅游规划	《杭州市旅游业发展规划(2006-2010年)》;《杭州市人民政府关于加快杭州旅游业发展的若干意见》;
品牌建设	《关于“生活品质之城”城市品牌研究推广和管理工作的若干意见》; 《杭州打造“生活品质之城”城市品牌2007行动计划》  《杭州市加快现代服务业发展规划》;《关于加快现代服务业发展的若干意见》;
其他方面	《杭州十大特色潜力行业行动计划(2007-2011)》;《杭州十大特色潜力行业总体规划》; 《杭州新一轮旅游国际化行动方案》;《推进杭州旅游国际化启动方案》

(4) 旅游设施与交通建设

2002年以来,杭州先后实施了交通西进、东网加密、黄金水道、乡村通达等一系列交通建设工程。“一小时半交通圈”快速路网的建设,推动了“休闲之都”的进程,使游客到访更为便利,促进了城市整体发展,增强杭州的辐射能力。2008年开始打造的“城市慢行系统”工程,营造了人性化的慢行交通环境,塑造了“休闲之都”的新亮点。

从酒店建设看,到2009年,全市共有星级饭店250家,其中五星级16家,旅游星级饭店结构更趋合理(表5),国际著名酒店管理集团进入,商务会展市场的发展,促进了高星级酒店的发展。目前大量建筑风格各异、各具主题的高星级酒店集群,成为吸引国内外高端旅游者,提升杭州旅游品牌的重要旅游吸引物。

(5) 旅游产业结构升级

城市旅游品牌演化过程也是产业优化组织的过程。城市旅游品牌的自然生成阶段,杭州旅游产业结构基本上处于分离形态,即以观光和游乐为核心,相互间各自独立,旅游要素之间未能协调发展,各要素内部也未形成完善的体系,资源禀赋是该阶段杭州城市旅游品牌的主要支撑。

城市旅游品牌引导生成阶段,杭州旅游产业结构基本呈现出了多元形态,满足多种需求的旅游产品出现,宋城、杭州乐园、美国城、山里人家等景区的建成运营,标志着杭州

表5 杭州星级饭店发展情况  
Tab. 5 The development of star hotels in Hangzhou

年份	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
星级饭店(总数)	102	148	167	187	203	229	241	250	248
五星	2	3	3	3	4	9	10	12	13
四星	10	14	18	20	25	25	30	34	37
三星	42	50	56	60	65	79	85	90	87
二星	46	71	82	97	104	110	111	109	105
一星	2	10	8	7	5	6	5	5	6

资料来源：2006年杭州旅游概览、2007-2008年浙江省旅游概览。

旅游产品向多元化的方向发展，旅游产品开发已经不完全依赖原生的旅游资源。

城市旅游品牌培育塑造阶段，杭州基本形成了观光、会展、休闲“三位一体”发展的旅游产业格局。“东方休闲之都，生活品质之城”的旅游品牌全面引领杭州旅游产业的结构调整，实现旅游产业的转型升级。杭州旅游品牌三个阶段的产业结构与杭州的旅游品牌内涵的提升相辅相成，互为因果，伴随产业结构的调整，品牌内涵也在调整，而品牌的进一步提升又指导了产业结构调整发展方向。

4.2 动力因素运行关系

总体看，各动力因素的作用主要体现在两个方面：杭州旅游产品系统和杭州旅游市场系统。资源禀赋、产品类型的不断丰富和组合优化、旅游产业结构调整等影响杭州城市旅游产品系统的结构和功能；旅游设施、交通条件、政策规划、市场需求等因素主要影响市场的需求和供给。旅游产品结构通过综合吸引力和口碑等影响旅游市场规模和结构，旅游市场又通过预期收入和经营收入等对旅游产品的开发产生影响，而旅游市场系统和旅游产品系统是城市旅游品牌的具体表现形式，是各种影响因素主要作用对象与目的。

杭州的旅游资源禀赋、资源开发、市场需求主要关系到杭州城市旅游品牌定位，构成品牌塑造的“形象层”，影响品牌定位、口号和标识等品牌外在表现。旅游企业、交通条件等是杭州城市旅游品牌形象的支撑因素，构成其品牌塑造的“基础层”，是城市旅游发展的必备条件，影响旅游者对品牌形象的感知和满意度。旅游产业结构及规划等构成品牌的“环境层”，保证品牌系统化发展有效运行，是链接形象层与基础层建设的有利保障。这些因素在杭州城市旅游品牌演化各阶段都有着重要的推动作用，各阶段各要素作用程度有所不同，三类因素共同作用，通过旅游产品体系与市场体系影响杭州旅游品牌的塑造(图10)。

5 杭州城市旅游品牌的优化分析

(1) 强化“休闲”形象建设，加大品牌宣传力度。从旅游者感知分析可知，目前大多数人对杭州“天堂之城”形象的感知明显强于“休闲之都”的形象感知。为了强化杭州“休闲之都”的旅游形象，应该通过系列旅游产品和旅游活动突出杭州的核心旅游品牌形象，充分整合文化产业等多领域旅游产品，加强文化产业对“休闲之都”的品牌形象支撑作用。充分结合旅游者需求，进一步增强城市休闲氛围，加强休闲景点、项目与设施建设，打造富有特色的休闲产业群，让休闲融入城市，融入旅游，融入生活中的每个细节。

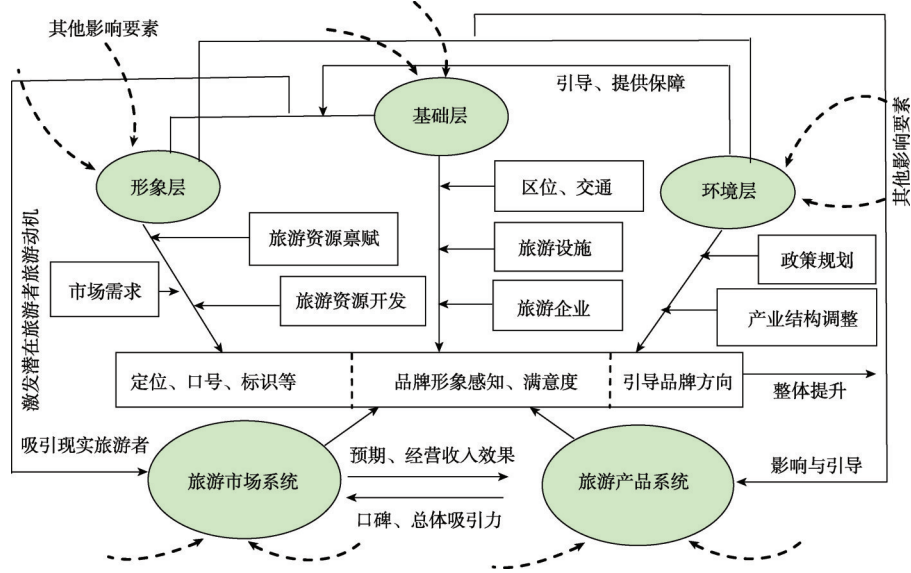


图 10 杭州城市旅游品牌演化过程中各要素作用机理  
Fig. 10 The evolution mechanism of tourism brand factors of Hangzhou City

同时通过富有创意的宣传和推介，让杭州成为旅游者体验休闲生活的首选城市。建立城市形象推广专项基金，支持杭州城市形象，包括城市的主题文化、城市理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统、听觉识别系统的策划和推广；实施整合营销传播策略，构建知名媒体的组合传播，并针对不同游客，采取有针对性的宣传策略。

(2) 立足城市文化，加强品牌整合和系统建设。分析游记博客可以发现，目前，多数游客仍然是游览西湖及周边景点。很少有人游览西湖的同时，游览西溪、千岛湖、宋城等景点，时间有限是重要原因，但上述景点组合游览的便利程度是更重要的原因。因此，应该整合休闲旅游产品，设计具有休闲旅游特色的线路，增强关联度、互补性和便利性，相互造势，形成合力，突出杭州休闲旅游的特色。重新审视和整合杭州的旅游文化资源，围绕杭州的旅游形象和城市形象，对杭州旅游资源和现代城市发展进行梳理和整合。首先，在空间上保持与强化各区块旅游资源的特色，相互补充，形成完整体系。其次，在内涵上挖掘旅游资源文化的广泛性与典型性。同时要把握杭州旅游休闲产品的总体框架，围绕“休闲”对杭州旅游景点景区的开发整合，使杭州旅游要素与城市的其他要素共同营造整体的休闲氛围。打破行业界限，进一步整合吃、住、行、游、购、娱等各类要素资源，积极培育美食、茶楼、演艺、疗养、保健、化妆、女装、运动休闲、婴童、工艺美术等 10 大特色潜力行业，整合全市的休闲资源，实现休闲产业系列化、规模化，提供特殊的旅游产品，使之成为具有杭州特色的生活品质行业、旅游休闲行业。

(3) 树立“旅游者满意”理念，提高品牌忠诚度。来杭游客游记博客反映出旅游者对杭州的重游意愿较低。为此，要重视旅游者需求的调查和预测，并加强质量管理，以旅游者满意为核心理念，突出特色和标准化服务、以多元化服务满足旅游者的个性化需求，建设标准化休闲设施，全面提升交通、通信、宾馆、饭店、公园、会展中心、特色街区、体育、娱乐、健身等基础设施，增强城市的旅游休闲功能，增加旅游者的休闲方式选择，提高旅游者满意度，进而提升旅游者的忠诚度。

另外,城市旅游品牌建设是一个动态提升的过程。不同时代注入了相应的时代元素,以满足旅游者的情感诉求与需求。因此,应该重视在市场研究基础上,塑造提升品牌、传播品牌,建立专门的品牌管理机制,根据时代的要求,不断完善提升品牌的内涵和外延。

## 参考文献(References)

- [1] Kevin L K. Strategic Brand Management. Beijing: China Renmin University Press, 2003: 21-22.
- [2] Dosen D O, Vranesovic T, Prebezac D. The importance of branding in the development of marketing strategy of Croatia as tourist destination. *Acta Turistica*, 1998, 10(2): 93-182.
- [3] Pritchard A, Morgan N. Mood marketing--the new destination branding strategy: A case of Wales the brand. *Journal of Vacation Marketing*, 1998, 4(3): 215-229.
- [4] Steven Pike. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 2009, 30: 857-866.
- [5] Blain C, Levy S E, Ritchie J R B. Destination branding: Insights and practises from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 2005, 43: 328-338.
- [6] Liping A Cai. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(3): 720-742.
- [7] Crockett S, Wood L. Branding Western Australia: A Totally Integrated Approach to destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 1999(5): 276-289.
- [8] Graham H. Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 2005, 19(1): 24-32.
- [9] Williams A P, Palmer A J. Tourism destination brands and electronic commerce: Towards Synergy? *Journal of Vacation Marketing*, 1999, 5(3): 263-275.
- [10] Jago L, Chalip L, Brown G, et al. Building events into destination branding: insights from experts. *Event Management*, 2003, 8(1): 3-14.
- [11] Blain C, Levy S E, Ritchie B. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 2005, 43(4): 328-338.
- [12] Steven Pike. Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 2005, 14(4): 258-259.
- [13] Hankinson G. Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 2005, 19(1): 24-32..
- [14] Soyoung Boo, James Busser, Seyhmus Baloglu. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 2009, 30: 219-231.
- [15] Keller K L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003, (15): 112-129.
- [16] Konecnik M, Gartner W C. Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(2): 400-421.
- [17] 解培红. 旅游目的地品牌内涵及塑造. *商场现代化*, 2008, (528): 96-97.
- [18] 李艳, 牛志文. 旅游景区品牌形象塑造研究. *北京第二外国语学院学报*, 2001(5): 58-66.
- [19] 李山, 王铮. 旅游地品牌化中的旅游形象与旅游口号. *人文地理*, 2006, 21(2): 5-11..
- [20] 王跃伟, 陈航. 基于 Logistic 增长模型旅游目的地品牌流行度分析. *旅游学刊*, 2009, 24(4): 34-40.
- [21] 郭英之. 旅游目的地品牌营销. *旅游学刊*, 2006, 21(7): 9-10.
- [22] 崔凤军, 顾永键. 景区型目的地品牌资产评估的指标体系构建与评估模型初探. *旅游论坛*, 2009, 2(1): 67-71.
- [23] 沈阳. ROST content mining system: Software for content mining and analysis [D]. Wuhan: Wuhan University, 2008.
- [24] Aaker, Jennifer L. Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 1997, 35: 347-356.
- [25] 邹身城. 大尾凤蝶的创意设计“杭州旅游形象标志”. *杭州科技*, 2003, (2): 41-42.
- [26] <http://image.baidu.com>.
- [27] 中国旅游景区景点大辞典. 中华人民共和国国家旅游局编. 北京: 中国旅游出版社, 2007: 626-650.
- [28] 谢维光, 陈雄. 基于波士顿矩阵模型的浙江省入境旅游市场分析. *华东经济管理*, 2009, 23(3): 18-21.

## Research on evolutionary mechanism and optimization of tourism brand of Hangzhou City

LU Lin, ZHU Shenlian, LIU Manman

(Center for Tourism Planning and Research, College of Territorial Resources and Tourism,  
Anhui Normal University, Wuhu 241003, Anhui, China)

**Abstract:** Based on the analysis of the blogs by tourists from Hangzhou, this paper made a thorough inquiry into the current situation of the current situation of tourist brand building in Hangzhou, its evolution process as well as its features during times. Before 1980, it was in the period of natural development (the Earthly paradise period). From then to 2000, it was in the period under the guidance of the administration (the urban paradise period). Since 2001, it has entered a stage when receiving special cultivation (the high quality recreation period). Such driving forces as tourism resources development, changes in market demand, policy planning guide, tourist facilities and transportation construction, tourism industrial structure upgrading motivates the evolution of its tourist brand building. The paper elaborates the operation relations coupled with current situation of its brand building, proposing optimal measures like strengthening brand supporting facilities building and planning guide, unified image, enhancing the building of Leisure City, setting up a sense of system, strengthening tourism brand integration and system construction, building the concept of customer satisfaction and focusing on raising loyalty to tourism brand building.

**Key words:** Hangzhou; tourism brand; evolution process; evolutionary mechanism; brand optimization