

【旅游经济研究】

# 论政府在区域旅游品牌构建中的作用

## ——以珠三角为例

梁明珠, 陈小洁

(暨南大学旅游研究所, 广东 广州 510632)

【摘要】区域旅游品牌是指将某一个区域当作一个旅游产品,它能给旅游者带来某种独特的精神享受。它通过旅游产品、服务、旅游服务人员、旅游环境和营销交流四个品牌传达要素来传播,政府在其中所扮演的角色分别是规划者、引导者、规范者和主导者。在珠三角区域旅游品牌塑造过程中,政府更应该在区域旅游品牌支撑力、动态旅游形象传播力、综合旅游竞争力、品牌的系统与持续推广力等方面发挥作用。

【关键词】区域旅游品牌;品牌构建;政府职能

【中图分类号】F592 【文献标识码】A 【文章编号】1000-5072(2006)03-0056-04

旅游市场竞争日趋激烈,跨区域甚至跨国进行旅游合作,实现资源共享、客源互送,是现代旅游业发展的基本特征。国际上,如东盟和中、日、韩三国以推动旅游业合作为区域合作的重要目标;在国内,粤港澳旅游合作已扩展和延伸至“泛珠三角”;江浙沪三省市构建“无障碍旅游区”,并不断深化旅游合作内容。在区域旅游合作的基础上,一些区域已塑造了具有区域特色的旅游品牌,如重庆、湖北的“长江三峡”旅游品牌;云南、四川、西藏则合力推进“香格里拉”旅游品牌建设。在品牌构建过程中,政府的主导作用至关重要,它极大地推动了区域旅游的发展。

### 一、区域旅游品牌的内涵及其构建

#### (一)区域旅游品牌的内涵

区域旅游品牌,就是将某一个区域当作一个旅游产品,它能给旅游者带来某种独特的精神享受。区域旅游品牌建立在该区域旅游资源相对优势的基础上,是由该区域的多项产品组合形成

的精粹<sup>[1]</sup>,它是与某个具体旅游产品或者旅游产品群相联系的,是若干旅游产品的集合。

#### (二)区域旅游品牌构建的战略意义

1. 有助于促进区域旅游产品的特色化和精品化

区域旅游品牌是区域内各精华自然和人文旅游资源、各旅游产品的集合,因而在一定程度上能约束恶性竞争,避免重复建设和模仿开发;且能充分挖掘各自的旅游优势,形成错位化、特色化、精品化的格局。

2. 有助于保障公共产品的供给

区域旅游品牌的建立关系到区域旅游资源、旅游基础设施、旅游环境等各因素,但它们往往带有公共产品的性质,若由各旅游企业自行承担其供给,既不经济也不情愿,因而很难得到保障;而政府为保障区域旅游的健康有序发展,必然会集中力量解决好公共产品的供给。

3. 有助于提高区域旅游竞争力

区域旅游品牌的建立是区域内旅游资源整合的结果,同时得益于各级政府、旅游企业的共

【收稿日期】2006-03-20

【作者简介】梁明珠(1954—),女,海南海口人,暨南大学旅游管理系教授,主要从事旅游经济研究。

陈小洁(1981—),女,浙江温州人,暨南大学旅游研究所硕士生。

同开发和宣传,有利于发挥规模效应,提高区域的旅游经济效益,同时旅游业的发展能带动其他相关产业的发展,增强区域凝聚力,最终提高区域整体旅游竞争力。

### (三) 区域旅游品牌构建的战略过程

区域旅游品牌的构建是一个系统工程。我们通过强调四个主要品牌传达要素,包括旅游产品/服务、旅游服务人员、旅游环境和营销交流,提出了构建区域旅游品牌的战略过程。

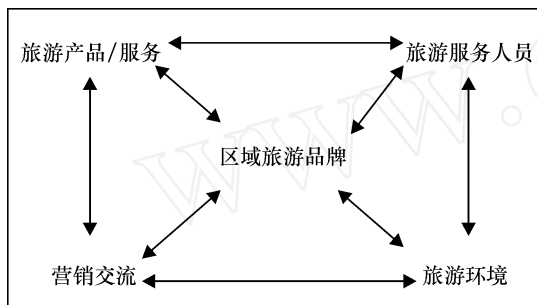


图 1 区域旅游品牌构建的战略过程 (改编自 Wolff O lins, 1995)<sup>[2]</sup>

由图可知,区域旅游品牌是通过旅游产品/服务、旅游服务人员、旅游环境和营销交流来传播的,各个因素并非单独存在,而是相互影响、相互作用的。其中,旅游产品/服务是品牌得以传播的物质载体,旅游服务人员则是品牌的动态传播者,旅游环境从外部影响品牌的传播,而持续、系统的营销交流能更有效地塑造和传播品牌。

## 二、政府在区域旅游品牌构建中的角色分析

区域旅游品牌建设,需要区域内政府、企业和广大民众的广泛参与,其中政府在区域旅游品牌构建中居于主导地位。

### (一) 政府是旅游产品/服务的战略规划者

将区域作为一个整体来发展旅游,必须防止片面的供给增长和供给短缺。旅游企业作为旅游市场竞争的主体,需要根据当时的需求状况、旅游资源禀赋状况、未来情况的预测等为游客提供旅游产品/服务,但旅游企业获得的信息及其理性是很有限的;而政府能在宏观和时间序列上解决旅游产品/服务供给的信息不对称难题,具体来说,政府会对区域现实及潜在旅游

需求进行调查评估;对旅游资源的现状、潜力进行调查,并对未来布局提供建议;对区域内的满足旅游需求的交通、酒店、旅行社、饮食服务机构,甚至它们所需的技术培训制定相应的指导性供给量建议<sup>[3]</sup>。而这些方面,对于某一个或某些旅游企业来说,是不可能独立进行操作的,因而政府是旅游产品/服务的战略规划者。

### (二) 政府是旅游服务人员的引导者

旅游服务人员是区域旅游品牌的动态传播者,其形象、气质、修养、服务态度和水平,直接或间接影响品牌形象。旅游服务人员主要包括旅游地居民和旅游企业服务人员。在旅游地居民来说,政府的引导作用很大,政府通常会鼓励城市居民以友好的态度对待外来游客;对旅游企业服务人员来说,政府会不断完善旅游教育培训体系,将高等院校和先进地区的高素质旅游人才引入到本区域。

### (三) 政府是旅游环境的规范者

区域旅游环境包括软硬环境两方面。区域硬环境主要指道路、水电通讯设施等旅游基础及接待设施,它们往往具有公共产品性质,非排他性和消费上的非竞争性,决定了旅游企业这一市场主体进行旅游基础及接待设施建设的不可行性。<sup>[4]</sup>一方面,由于基础设施建设所需的投入巨大,旅游企业缺少足够的投资实力去开发,另一方面他们也缺乏投资驱动力。所以,政府成为了提供旅游基础及接待设施等公共产品的责任主体,并要对其进行规范和管理,以营造良好的区域旅游环境。区域软环境主要指区域旅游政策、旅游法规制度、区域文化等内容。毋庸置疑,政府承担着制订和规范区域旅游政策、法制等的责任,以保护旅游者和旅游企业的合法权益,有利于区域旅游市场进行规范有序的竞争,提高区域竞争优势。<sup>[5]</sup>

### (四) 政府是营销交流的主导力量

区域旅游品牌的形成有赖于持续性地、系统地对区域旅游形象进行宣传和推广,因而营销交流对区域旅游品牌的构建作用不可忽视。而区域旅游品牌形象代表一个区域整体旅游形象,在相当大程度上具有外溢效应(外部性)和公共产品特征,由于缺乏直接的产出效益,单一企业不可能进行宣传,因此需要公共部门及政府参与。政府是营销交流的主导力量,主要体

现在:代表旅游区域发布旅游信息;印制和发放旅游文献资料及宣传资料;举办广告宣传推销和公共关系活动;争取重大会议、赛事、展览的举办权,提高区域旅游的知名度等等<sup>[3]</sup>。

由上述分析可见,区域旅游品牌构建与政府所发挥的作用形成了如下关系,详见图 2:

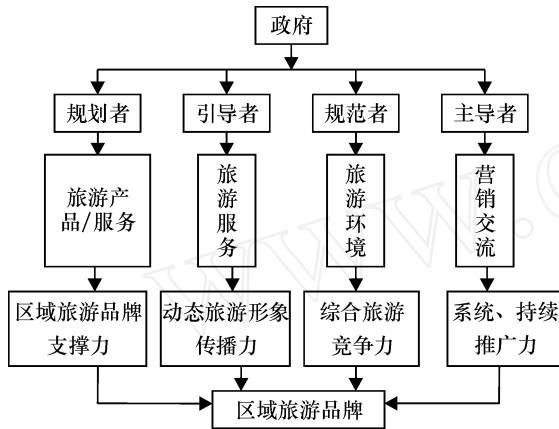


图 2 区域旅游品牌与政府作用关系图

### 三、珠三角旅游品牌构建中政府存在的问题分析

珠三角依托良好的区位条件及经济发展优势,进行区域旅游合作,旅游业得以迅速发展,以广州、深圳为中心的珠三角旅游城市带(群)格局基本形成。然而,由于政府在珠三角区域旅游品牌构建过程中的作用尚未完全发挥,导致珠三角整体旅游吸引力不足,至今尚未真正建立具有区域特色的旅游地品牌。

(一)政府尚未发挥规划、协调职能,旅游重复建设较为严重

政府尚未对珠三角地区旅游资源及市场需求状况进行规划、指挥和协调,导致珠三角的旅游发展长期缺乏有效协调及合理分工,造成旅游资源在开发利用上的滞后性和重复性,表现在:珠三角旅游产品重复建设、过度开发现象较为严重,旅游开发模式和产品雷同,造成旅游业无序恶性竞争;一些旅游项目盲目投资,导致综合效益低下,生命周期短暂;旅游产品项目投资水平参差不齐,部分旅游产品开发档次不高……近年来珠三角兴起的温泉度假热,在经历了几个不同发展阶段后,温泉度假产品已进入了拼规模、拼资金的无序发展阶段,这一现象极

有可能导致近距离恶性竞争的局面。

(二)政府引导力度不够,旅游服务人员素质较低

由于地域差异,政府的引导力度不够,造成本地居民与外来游客存在语言沟通障碍、城市居民服务意识不强等问题。同时,珠三角各地旅游业缺乏高素质的专业人才。现有的一批旅游教育培训机构大部分层次较低,大专院校的旅游专业也很大程度依附于历史、地理等相近学科,专业口径狭窄,因此很难培养出高素质“复合型”专业人才<sup>[6]</sup>;另外,珠三角地区每年中专以上学历旅游专业毕业生人数所占全国的比例较低,人才外流的现象普遍存在,且旅游业队伍对历史文化资源的认识和推介能力不足,导致旅游业整体服务水平较低,珠三角旅游的发展受到限制。

(三)政府公共管理不完善,旅游大环境有待改善

目前,珠三角的基础及接待设施虽较为完善,但在旅游服务功能及旅游大环境等旅游支持系统存在诸多不足,一定程度上破坏了区域旅游形象,如由于珠三角城市的工业化和城市化引发的资源破坏、环境恶化、工业污染及社会治安等问题,不利于珠三角城市旅游的进一步发展;此外,旅游服务功能不够完善,如旅游交通接驳不足,缺乏旅游交通标识和中英文对照,尚未建立完善的旅游资讯系统和游客问讯服务中心,旅游厕所和停车未能很好满足游客需要等,均反映出政府的公共管理不完善,未能为区域旅游品牌的构建和宣传创造良好的环境。

(四)政府的营销职能弱化,对旅游投入偏少

由于缺乏有效的评估体系,低估了旅游业对经济的贡献,导致珠三角各地方政府对旅游业缺乏应有的重视,因而政府对旅游投入不足,尤其是政府对旅游宣传促销的直接投入较少,每年用于旅游促销的经费远少于国内其他省份和城市,旅游部门在宣传促销时捉襟见肘,难以有较大发挥和突破,不利于对外尤其是省外及国外的旅游宣传推广,难以大力开拓国内外旅游市场;同时,由于缺乏重视,也在一定程度上弱化了区域内政府共同进行营销沟通的能力,制约了区域旅游品牌的构建。

由此可见,珠三角旅游业在快速发展之下,

政府作为规划者、引导者、规范者、主导者等存在有不到位之处,以致造成旅游发展结构、整体旅游吸引力、旅游合作机制等诸多方面存在问题,从而制约了旅游地品牌的构建与推广。

#### 四、政府在珠三角区域旅游品牌构建中的职能与作用

(一) 制定旅游发展战略,发挥政府的战略管理职能

区域旅游的发展关键在于政府要制定系统性、前瞻性和可行性的区域旅游发展战略。鉴于目前珠三角尚无指导性的旅游发展战略规划,旅游产品重复建设和资源过度开发现象严重等问题,政府应发挥战略管理职能,尽快组织有关专家制定珠三角区域旅游发展战略,编制珠三角旅游发展总体规划,加强旅游资源普查,摸清珠三角地区旅游资源的类型、数量、空间分布及开发利用等基本情况,综合评价资源特点和优势,整合区域旅游资源,塑造区域旅游形象,最终打造区域旅游品牌,推动珠三角旅游业发展。

(二) 加强交流合作,凸显政府的引导职能

政府应加强社会主义精神文明建设,如倡导普通话等,鼓励旅游地居民加强与外来游客的沟通,传播区域旅游形象;此外,珠三角各地政府应加强与港、澳等旅游业的合作,制定优惠政策引进外来优秀人才或通过交流相互学习提高;区域内,政府应通过协议加强劳务合作,促进劳动力在区域间规范有序合理流动,提高整体旅游服务水平;同时,政府应鼓励加强高等院校和科研院所科技与教育资源应用的合作,建立符合市场要求的旅游教育体系,为旅游业输送高素质的专业人才;最后,政府应出台相关政策,规定旅游企事业单位对员工提供免费的培训和学习,提高旅游服务人员的素质,为构建区域旅游品牌奠定坚实的基础。

(三) 增强旅游服务功能,体现政府管理的“人本”精神

政府应致力于营造舒适宜人、具有安全感的旅游环境,实现旅游发展与城市建设一体化。政府应强调“以人为本”、“以游客为本”的理念,既充分重视本地居民的休闲游憩需要,又要

满足外地游客的旅游服务需求,进一步改善旅游大环境,服务强化城市及社会的整体旅游功能,如城市社区、企业及景点的建设应考虑到旅游服务功能的设置,通过具体细节关注游客需要,在规范旅游环境建设,塑造良好区域旅游形象的同时,体现政府的“人本”精神。

(四) 加大对旅游投入,增强政府的宣传(营销)职能

珠三角各政府应打破城市及地区之间的界线,在旅游合作基础上,进行区域性旅游整合营销,联合推广珠三角区域旅游品牌。

1. 划拨专款,增加旅游促销投入

强化政府在珠三角旅游地品牌的建设和推广中的主导作用。可以通过划拨专款,安排旅游促销专项经费预算,开展广泛的政府营销活动,并对促销效果进行合理监督和评估,以优化政府行为,创造区域竞争优势。

2. 统一形象,进行区域旅游整合营销

政府要制定品牌推广战略并直接组织公共品牌的宣传。珠三角各地政府进行协调沟通,统一区域旅游形象,利用多种媒体和宣传方式,结成旅游信息联盟,建立区域旅游信息库,将区域旅游营销集中到一个共同的目标诉求上,以整体形象联合在国内外客源市场上进行宣传推广,如共同编印旅游宣传册,进行精品旅游产品宣传,以此提高区域旅游整体形象,传播区域旅游品牌。

#### 【参考文献】

- [1] 范斌,明庆忠,赵飞羽,周彬. 旅游地品牌特征塑造初探——以香格里拉旅游品牌为例[J]. 云南地理环境研究, 2003, (1).
- [2] [英] 莱斯利·德·彻纳东尼. 品牌制胜——从品牌展望到品牌评估[M]. 北京: 中信出版社, 2002.
- [3] 池雄标. 政府在城市旅游发展中的角色定位[EB/OL]. 深圳市旅游局网 <http://www.szta.com>.
- [4] 李胜芬. 政府在旅游地品牌建设中的主导性分析[J]. 技术经济与管理研究, 2005, (4).
- [5] 刘衍桥, 黄元斌. 试论区域经营与区域品牌创建[J]. 兰州学刊, 2004, (2).
- [6] 刘俊杰. 珠三角旅游业的创新与优化[J]. 西江大学学报, 2000, (1).

【责任编辑 翟云玉】

**Abstract:** The constitutional regulations of constitutionalism are the regulations which arise from the constitutional theory with regards to restricting governmental power and protecting human rights. Those regulations contain specific patterns and systems. The constitutional regulations are an expression of meaning from the viewpoint of semantics, but from the viewpoint of theory of law they are the embodiment of the constitutional notion. Awarding power to the government and protecting human rights are the spirits of constitutional regulations, which determine the constitutional regulations' way of expression, structure and the scope of social relations they regulate. The patterns and systems of Chinese constitutional regulations differ from those of the constitutions of constitutionalism, which result not from the situation of our country but from the constitutional theory. This kind of constitutional theory reflects how the constitution-makers comprehend the constitution, and thus affecting the construction of the constitutional government.

**Key words:** constitutionalism; constitutional regulations; constitutional theory; annotation

### On the Dilemma and Way Out of Judicial Review System

ZHAN Meirai

*College of Law, Jinan University, Guangzhou 510632 China*

**Abstract:** Judicial review system aims at power control and rights relief, which are the basic values of modern rule of law. However, nowadays judicial review system is facing great dilemma, including judicial constructions depending on administrative system, limitations of review scope as well as single-standard of judicial review. The way out of reconstructing lies in: Deepening the reform of judicial system, strengthening judicial independence; widening the scope of judicial review, changing the principle of law-deciding into the principle of assuming; diversifying the standards of judi-

cial review, and enforcing the principal of judicial final deciding

**Key words:** judicial review; judicial independence; judicial relief

### United Nations Convention against Corruption and Legislative Improvement of Criminal Law in Our Country

HU Lu-sheng

*College of Law, Jinan University  
Guangzhou 510632, China*

**Abstract:** During the process of fulfilling United Nations Convention against Corruption, we can mainly choose a coordinating path, and sometimes the uniformity model on some terminologies or regulations. We should reach the consensus of embezzlement's object according to our Criminal Law and make provisions for bribery crimes and content of bribery.

**Key words:** convention against corruption; bribery; embezzlement; improvement

### On the Role of a Government in the Brand Building of Regional Tourism

—with the Pearl River Delta as an Example

LANG Ming-zhu, CHEN Xiao-jie

*Department of Tourism Management, Jinan University, Guangzhou 510632 China*

**Abstract:** We engaged in the project - the Research On the Development of the Tourism Products in Central Cities in Pearl River Delta (PRD) - entrusted by the Guangdong Province Travel Bureau from April to July, 2005. We investigated some cities in PRD, such as Guangzhou, Shenzhen, Zhuhai, Foshan, Zhongshan, Dongguan, Huizhou, Jiangmen and Zhaoqing. In the course of the investigation, we found that though regional

cooperation has been formed in PRD, the regional tourism brand has still not been built. Of course, there are many reasons. But what we should pay the most attention to is that the government has not yet put into full play its public functions, so that the building of the regional tourism brand is restricted. On the basis of the investigation, the paper analyzes the conception of the regional tourism brand and the strategy process, and the role that government plays in the brand-building of regional tourism. Several perspectives and figures emphasize the government is essential who plans, guides, standardizes and leads the establishment of the regional tourism brand. This article explains how the government supports the regional tourism brand, spreads the tourism dynamic image and synthesizes the tourism competition, brand-system and brand-persistent expansion. At last, the thesis discusses its possible functions in addressing the challenges and problems that may arise from such an effort in the case of the Pearl River Delta.

**Key words:** the regional tourism brand; brand building; functions of government

### Study on Application of Tourism Satellite Account in Tourism Statistic in China

LU Yi

*Department of Tourism Management, Management School, Guangzhou 510632 China*

**Abstract:** As a statistic tool, TSA has been affirmed and recommended by WTO, but a general mode has not come into being in terms of concrete methods. The application study on TSA of China has been in an exploring stage. Aiming at the deficiency of research on TSA, this paper brings forward the concept of IO TSA, the fundamentals, as well as the steps and methods for constructing TSA. Taking Guangdong province as a case, this paper measures the contributions of tourism industry with the method of

IO TSA. In the end, the advantage and localization of the method is also discussed.

**Key words:** tourism satellite account; tourism statistic; IO table

### Analysis on Causes, Size, and Countermeasures of China's Implicit Pension Debt

JANG Yong-hong

*College of Economics, Jinan University, Guangzhou 510632 China*

**Abstract:** IPD is the major problem faced by China pension system reform. Sources of China IPD orientated from two defined benefit pension schemes, one is social pooling account based on PAYG, the other is individual account based on FUND. Comprehensively influenced by an array of factors, the scale of China's DP is ranging from RMB5,500 billion to RMB9,000 billion. Since IPD is the co-responsibilities of government, enterprises, and individuals. Handling China IPD is a broad-related and long-last systematic project. Measures to be adopted include cutting the size of IPD, modifying fiscal expenditure of government, swapping between assets and debts, using taxation, issuing pension debts, establishing IPD reserve fund, and optimizing population age structure, and etc.

**Key words:** implicit pension debt; causes; scale; countermeasures

### Positive Study on Over Reaction and Size Effect of China's Stock Market

—A test based on the Shanghai stock market

SONG Xian-zhong, TANG Sheng

*School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632 China*

**Abstract:** We use behavioural finance theory to test the A-share listed company from the Shanghai stock