

客源型城市塑造旅游形象的初步研究

章牧 刘庆 聂卉*

(广西教育学院旅游与环境学系, 广西 南宁 530023)

[摘要] 客源型城市在我国分布甚广,但是多数城市旅游形象不鲜明,市场知名度不高,制约了旅游业的健康发展。本文分析了客源型城市旅游开发一般特征,城市形象形成过程的阶段性特征,客源型城市实施旅游形象塑造工程的途径。

[关键词] 客源型城市 旅游形象 南宁

[中图分类号] F590 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1004 - 6917(2002)03 - 0076 - 03

一

旅游地形象是旅游地发展过程在人们头脑中形成的共同的心理图象。客源型城市,通常是指那些经济基础发达但是旅游资源匮乏或旅游开发尚未形成规模、职工收入较高且旅游消费市场已经初步形成的大中城市。通常它们属于传统的非旅游目的地,同时又是旅游的中转地。最为典型的是一些省会或首府城市,比如福州、南宁、南昌、郑州、合肥、长沙、长春、济南、太原、呼和浩特等,在国内旅游排序中均落后于老牌旅游名城如广州、杭州、南京、北京、上海、西安、桂林、苏州、昆明等地。这些城市比较一致的旅游市场特征是:(1)旅游业收益主要来自组团出游;(2)通常经济条件较好,经济实力强,出游率高。

近年来,国内主要大中城市在国际旅游方面,接待外国游客人数仍以传统的旅游城市如广州、西安、昆明、杭州等占有优势,旅游外汇收入也是广州、西安、杭州、昆明位次在先。在全国国际旅游排序中列入前20名的省会级城市有广州、西安、杭州、昆明、南京、武汉、长沙,分别排在第3、8、9、12、14、15和18位。统计资料也反映出老牌旅游城市并不能令海外游

客的停留时间和人均花费有所增长,其原因是传统旅游城市景观创新少,吸引游客的旅游节目日趋贫。所以,即使游客人数流量大,但人均消费和人均停留天数并没有增长。在国内旅游方面,国内游客的出游花费在各城市间差异不大,说明省会级城市的旅游吸引力与其他城市相比并无实质上的差别,可归结于城市的文化价值和品牌优势尚未充分体现;国内游客在传统旅游城市逗留天数也在减少,广州、昆明、西安三大旅游中心城市国内游客的平均逗留天数分别为1.9、1.6、1.9天,国际游客的平均逗留天数也仅为2.7、1.7、2.3天,说明它们的旅游吸引力正在逐渐削弱。但是就旅游开发来看,除了传统的旅游中心城市之外,省会城市的旅游开发潜力又十分可观,因为它们的经济实力是毋庸置疑的(见表1)。这些城市的居民有较强的出游能力,一旦本地形成能够满足他们休闲度假或周末闲暇旅游的旅游景观或旅游区,就足以推动本地旅游的进步,本地旅游形象代言人或产品信息就可以逐渐向省(区)外扩散,通过组团社与外地接待社达成相互合作的模式,有进有出,城市的旅游市场和规模就会在整体上提高一个档次。

表1 部分城市国内旅游概况

城市	银川	呼和浩特	济南	郑州	南昌	成都	长沙	合肥	福州
出游率(%)	54.4	79.8	78.1	92.0	68.4	96.3	93.2	85.5	92.0
出游者人均花费(元)	1374.8	595.9	667.4	404.4	639.2	585.7	616.2	548.0	465.0
观光者在外停留夜数(夜)	12.5	5.5	2.8	5.8	6.3	3.2	8.2	6.4	4.2
人均GDP(元)	10363	9217	18804	12596	16886	16667	18489	13893	25629

* [收稿日期] 2001 - 08 - 12

[基金项目] 广西教育科学十五规划重点课题资助项目(2001B022)

[作者简介] 章牧(1964 -),男,山东济南人,广西教育学院旅游与环境学系副教授。

续表 1

城市	南宁	石家庄	太原	长春	重庆	贵阳	兰州	西宁	乌鲁木齐
出游率 (%)	88.0	109.5	91.3	58.2	131.9	90.7	77.7	54.4	62.1
出游者人均花费(元)	585.6	398.0	473.5	1617.2	600.6	708.2	983.4	1484.6	1788.0
观光者在外停留夜数(夜)	5.0	3.4	4.8	6.5	3.2	3.1	9.5	11.9	22.1
人均 GDP(元)	12634	19383	11424	12233	10245	9009	12012	6628	14835

资料来源:[1]中国国内旅游抽样调查(1999);[2]中国城市统计年鉴(1998);[3]中国旅游年鉴(2000)。

由此可见,客源型城市旅游形象的构建是旅游开发的重要一环,就其意义而言,创立鲜明的城市旅游形象起码可以起到以下作用:(1)建立特定的旅游识别形象使得城市有别于异地,有效控制资源的盲目开发,扬长避短,有利于发展本地旅游业,培育城市周边客源市场,达到吸引外地客源的目的。(2)客源型城市旅游形象工程的实施,将促使旅游企业职工整体素质及服务质量得以提升。因为,单一的旅游组团出游仅需要大量的市场营销人员和全陪、领队,旅游行业中业务和素质体现最为充分的接待和服务能力难以衡量,在这些城市中旅游从业人员的服总是不太令人满意,经常招致客人投诉。而在市场推出成熟的旅游形象和产品之后,当本地及外地客人进入本地旅游目的地时,业务能力的提高就成为可能,此举对于提升整体旅游服务质量的意是不言而喻的。

根据 Gunn 的研究结果,形象包括两个层次:一个是诱导形象,另一个是自生形象。诱导形象是旅游目的地通过大众传媒直接向目标客源市场传递目的地信息而形成的形象;自生形象则是受新闻报道、电影、电视、杂志等公众媒体宣传影响而形成的形象。由此,周年兴及沙润等人将旅游目的地形象的形过程划分为八个不同的阶段,并将其与诱导形象、自生形象的动态变化过程有机连接,其内涵可简略概括如下:(1)诱导形象的形受旅游经营者的市场宣传和促销手段影响,各种公开的或隐蔽的信息传递覆盖面较广;(2)自生形象不受企业营销方式及手段的影响,靠自身的资源优势特征及民众认可的开发潜力逐步形成。

所以,客源型城市旅游形象的形有一定的规律可循,它是从主动诱导阶段渐次向自发产生阶段发展的(见图 1)。当然,各个阶段的传播手段是可以相互交叉和重复使用的,某一阶段可能以某种传播手段为主、其他手段为辅,阶段的递进是伴随旅游地的形象演化而不断发展变化的。

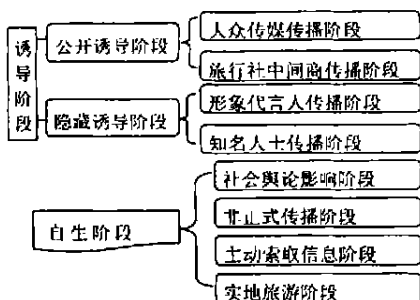


图 1 旅游目的地形象的形演化过程

由此,可对南宁市城市旅游形象进行深入的分析。南宁市处于广西黄金旅游带的中间地带(桂林—柳州—南宁—北海),北有桂林大旅游圈,南有国家级旅游度假区北海,南宁市的客源多数属于过境中转,所以它是一个典型的客源型城市。南宁自身的旅游资源正在规划开发,虽然已经被评为中国优秀旅游城市,但就客观而言,城市的旅游形象尚不鲜明。比照上述旅游目的地形象形成的不同发展阶段,南宁市应处于大众传播及旅行社中间商传播的初级阶段,正在向与开发外地客源市场相对应的隐藏诱导阶段发展,与自生阶段尚有距离,需要付诸更多的努力。

二

根据徐君亮的研究,城市旅游形象设计可分为三个层次:城市旅游整体形象、城市旅游吸引物的特色形象及旅游企业形象。城市旅游形象既然是由这三个部分有机组成的综合图景,所以可认定城市旅游整体形象是植根于当地旅游吸引物及旅游企业形象基础之上的。因而,当一个城市旅游资源的文化内涵挖掘不深,旅游企业实力不强,最终形成的城市旅游形象就是模糊的。所以,要塑造客源型城市切合实际的旅游形象,首先需要探究城市旅游资源的内涵和开发利用方式,寻找有地方特色的都市旅游产品实施开发;其次,通过行政管理部门与教育部门的联合,培养高素质的专业人才和服务人员队伍,提升企业形象,创建有市场竞争力的企业,才能保证旅游业有充足的人才队伍做后备,确立具备较高文化内涵和理念的企业形象。只有奠定了这两项基础性的形象工程之后,城市的旅游形象才有可能真正改观,并在国内外客源市场上树立起自己的品牌形象。

由此,诸如南宁市这样的省会(首府)城市的旅游形象塑造首先得挖掘现有资源,需要开发既符合时代潮流,满足都市民众休闲娱乐,又能体现地方特色及文化遗存特质的旅游景区景点,以体现旅游吸引物的形象。本文参照 Jansen - Verbeke 1988 年提出的都市旅游产品界定模式,将都市旅游因素划分为三类。对照南宁市实际,发现首要因素中博物馆、节庆活动、社会文化及生活方式等项因子在南宁市是具有突出特色的,而其他因素在南宁市则已经成为促进旅游发展的因素,这有利于南宁市旅游形象的塑造(见表 2)。

表 2 都市旅游因素

		主要表现类型	
首要因素	戏院、剧场及博物馆 娱乐场所 节日及各种活动 会议及展览	历史遗迹 休闲 纪念碑、纪念馆及历史建筑 滨水区、海滩及港口	社会文化特征 语言、地方传统及民俗 生活方式
次要因素	饮食场所	市场	购物场所
其他因素	旅游基础设施		易进入及具备停车场

参照上述都市旅游产品的界定模式,以及南宁市旅游资源普查成果资料,南宁市旅游价值较高的区域是市区、青秀山和良凤江等区域;旅游资源则以生物景观类和气候类旅游资源十分突出。这个评价结果表明,南宁市以南国“绿都”为主体的“绿色”生态环境,是最为赏心悦目的,拥有药用植物园这样的亚洲最好的药科作物种植园,有极高的开发价值。气候类资源主要体现在南宁市舒适的城市气候环境,从温湿指数(THI)看,南宁市适宜旅游的季节长达9个月(3月~11月),是一种极佳的避寒度假气候类型。

彭华等人的研究表明,城市旅游动力主要源自于主动因素与辅助因素。主动因素指在推动城市旅游发展方面起主导作用的因素,不同的城市主动因素也不同。传统意义的旅游资源在资源地如桂林、北海是主动因素,而缺乏传统旅游资源或知名度不高的客源型旅游地如南宁,其主动因素是以大流通为特征的综合经济活力。资源型旅游地的辅助因素是基础设施、接待条件、人文环境;客源型旅游地的辅助因素指的是城市综合环境、城市景点建设、服务设施与服务质量。因此,少数民族地区中心城市,类似南宁这样的首府城市,其“垄断性”的城市职能有利于旅游动力的形成,不能以传统的资源观去衡量而将其视为非主流旅游城市。

在广西“九五”计划和2010年远景目标中,确定将南北钦防四个城市作为今后广西经济发展的重点地区之一。并指出这一区域要充分利用区位优势,发挥出海通道和对外开放窗口的作用,带动沿海、沿边、沿江、沿交通干线的对外开放,进而推动全自治区的对外开放,实际上是将南北钦防视作广西经济成长的增长极。南宁市与北海、防城港、钦州三个沿海港口连接起来,实际上就是将区域核心城市与港口城市相接,将沿海与内陆,腹地与通道联系在一起,在这个活跃增长的新经济圈内,南宁是规模最大、经济实力最强的城市,它的辐射能力和推动作用将对南北钦防经济圈整体实力的提高具有举足轻重的作用。南宁和北海两个中心城市,旅游功能可以以各自的圈层向外辐射,将南北钦防地区建成一个“双核”城市是十分现实的。此外,在号称大南宁旅游圈的区域内,有国家级风景名胜区一处(花山风景名胜区),国家级旅游度假区一处(北海银滩旅游度假区),国家级自然保护区三处(弄岗自然保

护区、合浦山口红树林自然保护区、防城金花茶自然保护区),还有一批省级旅游度假区(防城江山半岛、北海涠洲岛、合浦星岛湖等)、风景名胜区分(伊岭岩风景名胜区分、龙虎山风景名胜区分等)、国家森林公园(十万大山森林公园、良凤江森林公园等)以及重点文物保护单位(友谊关、昆仑关、归龙斜塔等)。因此,选择旅游业作为南宁市新的经济增长点,具有巨大的发展潜力。

根据以上分析,参照都市旅游因素的界定模式,可将南宁市的旅游形象定位为:(1)南国绿都。属于功能性区域中心城市,具有绿都城市风貌与壮族民族风情两大特色;旅游节目以城市休闲旅游、商务、会议考察、观光旅游及过境游为主体。(2)中转枢纽。由于特殊的区位,南宁市是中越边境游和跨国游的集散中心,是广西黄金旅游带承上启下的关键环节。因此,树立绿色之都、壮乡之旅、边关风情和跨国旅游集散中心的旅游形象,是南宁市塑造城市旅游形象的主导发展方向。

[参考文献]

- [1]中国国内旅游抽样调查资料编辑委员会.中国国内旅游抽样调查(1996)[Z].中国旅游出版社,1997.
- [2]中国旅游年鉴编辑委员会.中国旅游年鉴(1999年卷)[M].中国旅游出版社,2000.
- [3]中国城市统计年鉴编辑委员会.中国城市统计年鉴(1998年卷)[M].中国统计出版社,1998.
- [4]Seyhmus Baloglu, John. J. Pigram. Tourism, Development and growth[M]. London: Routledge, 1997, 179 - 196.
- [5]周年兴,沙润.旅游目的地形象的形成过程与生命周期初探[J].地理学与国土研究,2001,(1).
- [6]徐君亮.广州城市旅游形象定位和建设研究[J].热带地理,2000,(1).
- [7]彭华,钟韵.关于旅游开发与城市建设一体化初探[J].经济地理,1999,(1).

[责任编辑:呼 兰]