

资源型城市旅游形象重塑研究

——以山西省大同市为例

马咪咪

〔摘 要〕文章以山西省大同为例,从大同市的现状出发,探讨作为一个以煤炭为主要资源、有“煤都”之称的城市如何实现城市形象的重塑,从而为其他资源型城市的发展提供参考和借鉴。

〔关键词〕大同市;资源型城市;旅游形象

〔作者简介〕马咪咪,山西大同大学教师,人文地理专业硕士,山西大同 037009

〔中图分类号〕F08 〔文献标识码〕A 〔文章编号〕1672-2728(2012)04-0029-03

一、问题的提出

资源型城市,之所以称为“资源型”,是因为资源开采和加工工业在该城市的产业结构中处于主导地位^[1]。在中国的工业化进程中,资源型城市因其这一特质,为我国的经济建设作出了巨大贡献。但是,因绝大多数资源的不可再生性和缺乏长期统筹规划的掠夺性开发,导致在现阶段资源型城市暴露出许多问题。进入21世纪后,可持续发展这一理念进一步深入人心,资源型城市如何面对这一机遇和挑战成了学术界和政府共同关注的话题。

在这些资源型城市中,有部分城市拥有丰富的旅游资源,具备发展旅游业的潜力,但资源型城市的形象很难适应旅游业的快速发展。如何改变人们对其形象的既定认知,重塑城市旅游形象成为资源型城市发展的永恒主题。但据笔者在中国知网上以“资源型城市”、“旅游形象”为关键词进行搜索的结果观察,学术界对这一问题的探讨仍处于较为初始的阶段。其中,以张金山对“焦作现象”的深入分析^[2],章锦河构建的淮南市旅游形象识别系统^[3],黄倩对平顶山市旅游形象的设计研究^[4]较为典型。

大同市是我国典型的煤炭型资源城市,以“煤都”而闻名全国。但同时大同市也有着悠久的历史,在其煤炭资源开发以前,已经有了深厚的文化积淀,人文景观精彩荟萃。在当前形势下,如何重塑大同市的旅游形象,使这一煤炭城市浴火重生成成为笔者在文中讨论的核心,以期对资源型城市的形象重塑提供一定的参考。

二、旅游者对大同市现有旅游形象的感知分析

旅游者在自身心理特征和社会特征的制约下,

受各种刺激因素(过往经历、信息量)的影响会对旅游地形成一种总体的认知和情感。对旅游者的这一心理形成过程进行定性定量分析,能够较为确切地获得目的地在旅游者眼中的现有旅游形象。据此,笔者在来同旅游者中作了一个抽样调查,分析结果如下:

(一)来同旅游者基本状况分析。从性别构成上看,来同旅游者中男性占54%左右,女性占46%左右,差异不大。从年龄结构上讲,以中青年为主,25岁到45岁年龄段占据60%左右,这与中国旅游者的构成情况也基本保持一致。比较有特色的是来同旅游者的学历构成,其中大专及以上学历总计占据64%左右,这表明来同旅游者的总体文化素质比较高。且从来源地来看,来同旅游者的组成中省外客源占58%左右,其中邻近省份如陕西、河南、河北、北京、天津等地区占有较高比重,海外市场相对比较狭窄,仅占4%,这也表明大同市在国际旅游市场上尚缺乏竞争力。

(二)来同旅游者偏好分析。旅游偏好在很大程度上影响着旅游者的最终旅游决策,了解旅游者偏好并施加一定影响是旅游市场开拓的重要手段。从来同旅游主要目的来看,观光游览占45.6%,占据主要地位,这表明大同市仍属于传统的旅游目的地类型。从游客获取大同旅游信息的渠道来看,书籍电视占比重最大,达47%左右,亲朋推荐占19%,而网络获取信息的占18%,与很多旅游目的地相比,网络信息的获取有较大不足,传统的信息获取手段仍占据主要地位。而来到大同后,92%的游客游览了云冈,83%的游客游览了恒山悬空寺,这表明大同市的旅游吸引物相对来讲比较集中,新开发的景区尚未形成规模化吸引力。

(三) 来同旅游者总体形象感知分析。对来同旅游者对大同的形象感知分析直接影响着大同市的旅游形象设计。从现有调查来看,旅游者对大同的正面形象感知主要体现在云冈石窟,而负面形象感知则集中在城市环境和管理上。在对大同的总体色彩印象分析中,46%的旅游者倾向于灰色,17%左右旅游者选择黑色,18%的旅游者选择了黄色,12%左右倾向于绿色。由此可见,旅游者对大同市的印象仍倾向黑灰黄这种黯淡的色素,而明快的蓝绿色系则比较缺乏。在对大同居民的性格感知中,78%左右的游客倾向于一些正面感知,如热情、豪爽、粗犷等,但也有部分旅游者形成了一些负面感知,如野蛮、粗俗等,这主要和旅游者的旅游经历息息相关。

三、大同市重塑旅游形象的主要制约因素

通过对来同旅游者的旅游感知分析,我们可以发现大同市由于旅游环境、旅游管理水平等问题,导致其旅游形象处于一种不利的窘境。对这些制约大同市旅游形象重塑的因素进行分析,有利于大同市准确进行形象定位,设计出适合大同旅游发展的形象策略。

(一) 煤都形象不符合旅游业发展需求。大同市煤都形象历时已久,提起大同,旅游者特别是未曾到过大同的旅游者其直接反映大多和煤炭相关。而煤炭产业往往容易使人联想到“脏、乱、差”等字眼,甚至于部分旅游者因此质疑到大同旅游是否要带上口罩以避免粉尘伤害。这一印象严重阻碍了大同市旅游业的发展,也是很多资源型城市所面临的困境。要重塑旅游形象就必须降低和打破旅游者对大同的这一负面感受,以新的形象来取代这一固有形象。

(二) 大同市旅游形象分散,缺乏凝聚力。构成现有大同市旅游形象的要素主要有“云冈石窟”、“恒山”、“历史名城”、“煤都”、“悬空寺”等。在这些要素中,“煤都”这一要素已经过时,“云冈石窟”因其独特的历史文化价值而处于首要地位,但同时“云冈石窟”这一品牌也处在“龙门石窟”、“敦煌莫高窟”这两个知名度更高的石窟的阴影之下,而“恒山”更是处在其他四岳的阴影区内。至于“历史名城”这一要素更难具备典型性,也无法统领诸要素,形成一个较为完整的旅游形象和诉求。总之,大同市旅游形象过于分散,缺乏一种总体的凝聚力,要重塑大同市的旅游形象,必须对这些元素重新进行整合和设计。

(二) 旅游形象的传播手段滞后。旅游地形象

要有效地传播给受众,必须通过一定的传播渠道。特别是对于资源型城市来讲,它们的传统形象往往和旅游者的需求不符,只有通过广泛深入的宣传促销,才能实现形象的重塑,转变旅游者的认知。而大同市现有的形象传播手段远不能满足其形象重塑的需求。特别是在网络营销方面,大同市的官方旅游网站信息更新迟缓,网页内容的设置也不能凸显大同市的旅游形象,在和旅游者的互动沟通方面更是少有。至于其他传播手段,如广告、影视、大篷车、推介会等,也存在力度不够的问题。如何综合应用多种传播手段,使旅游者对大同形成情感认同,是一个艰巨的任务。

四、大同市旅游形象设计策略

(一) 理念识别设计。旅游地的理念识别设计体现着旅游地的文化形态、价值观念、经营目标,是旅游地综合内外部环境所凝炼出的形象口号。大同市有着众多的形象构成要素,要综合这些要素,设计出特色鲜明的形象口号,必须避开传统的“煤都”负面形象,突破其他相似景区的阴影遮蔽效应,充分发掘自己的资源特色,打造独有的品牌形象。在综合考虑这些因素的基础上,大同市进行如下设计:一级理念“中国古都,天下大同”;二级理念“中国雕塑之都”。“中国古都,天下大同”这一口号具备较强的概括性,既点明了大同作为古都的历史底蕴,又以“天下大同”这一句话既把大同这一城市名字涵盖进去,且蕴含了中国传统文化中对于“大同社会”的追求。“中国雕塑之都”是大同近年来着重打造的一张新的城市名片,把它作为二级理念有利于发挥“云冈石窟”的光环效应。云冈石窟在三大石窟中,保留的最完整,色彩明亮,有很强的艺术性,是大同市的代表性旅游资源。

(二) 行为形象设计。行为形象设计是传播旅游地理念的一种动态识别方式。规划着旅游地的组织管理、教育及社会的一切活动。优秀的行为形象设计能够准确地传达旅游地的理念,展现目的地的风采,使旅游目的地和旅游者之间形成一种良性互动。

1. 大型节庆活动的组织。在旅游研究中,学者根据旅游吸引物的吸引性质,将其分为场所吸引物和事件吸引物。大型节庆活动就是一种典型的事件吸引物。自2000年大同市举办第一届云冈旅游节开始,到2011年大同市共举办了10届云冈旅游节。云冈旅游节成为了大同市展示自我的一个重要平台。这种大型节庆活动是对城市文化的一次集中呈现,也是对城市资源的有效整合,用动态的方式使旅

游地的形象不仅深入当地居民心中,也传达到来同旅游者的感知中。同时其本身也构成了对旅游者的独特吸引力,引导旅游者前往大同参与这一盛事。

2. 民俗文化活动的复兴。悠久的历史、独特的地理位置,使大同这一塞外明珠保留了大量独特的民俗活动和民间艺术,它们是大同市旅游形象的重要组成部分。对其文化内涵进行深度挖掘,对大同市重塑旅游形象有着重要作用。近年来,随着旅游业的发展,大同市原有的元宵节、旺火等民俗以及二人台、秧歌、小车灯等民间艺术形式都有了新的发展和活力。它们既丰富了大同人民的文化生活,更使得大同市的旅游形象进一步鲜明。

3. 居民素质的提高。在旅游目的地,居民是人数最多的一类人。在旅游者眼中,旅游地居民的行为特征构成了旅游地形象的一部分。大同市地处塞外,在历史上是少数民族和中原民族的融合交流之地,热情豪爽是本地居民性格的重要组成部分。但在部分旅游者的认知中,大同市的居民形象也往往容易和“野蛮”、“低素质”相挂钩,以往大同市甚至有“匪城”之称。这就要求大同市在行为识别设计中要扬长避短,开展全民旅游意识教育。培养居民的主人翁责任感,塑造一种热情好客的居民形象。特别是对于和旅游者有广泛接触的城市窗口系统的居民,如旅游企业员工、公共服务人员等更要进行专门培训,以点带面地构成大同市的正面旅游形象。

4. 以政府为主导的旅游宣传促销活动。旅游宣传促销手段的滞后是阻碍大同市旅游形象重塑的一个重要因素。在这种形势下,要推动大同市的形象重塑工程,必须发挥政府的主导作用,对资源型城市而言,其旅游业发展尚处于初步阶段,旅游企业并不具备投资于城市形象塑造的驱动力,只能通过政府的强力主导作用,才能实现有效的宣传促销。在宣传促销手段方面要实现多样化,综合运用网络营销、会展营销、影视营销、关系营销等多种手段,以一种密集化的宣传策略不断加强城市新形象的塑造,从而得到潜在旅游者的情感认同,进而吸引他们到大同来旅游。

(三) 视觉形象设计。人们在旅游过程中所见所看是其形成旅游感知的最重要组成部分,良好的视觉形象设计能促使旅游者形成正面的形象感知,是旅游形象设计的外在展示。在过去,凌乱的城市布局、落后的道路交通,使大同形成了脏乱差的旅游形象,而要重塑大同市旅游形象,城市建设至关重要,这也是大同市政府最近几年旅游发展方面作出的重要进展。

1. 各重点景区的修复和建设。从2008年起,

大同市投巨资启动了“云冈石窟周边环境治理工程”,对云冈景区进行了大规模改建,使其辖区面积较原来扩大了近6倍。美轮美奂的仿古建筑、波光鳞鳞的水面与宁静肃穆的石窟雕塑交相辉映,形成了一种良好的视觉形象。同时,在古城内,华严寺、善化寺、纯阳宫、文庙等众多经典修复工程也逐渐展开并完工。它们共同构成了大同市旅游景区的崭新风貌。

2. 崭新的城市布局规划。未来规划中,大同市以“一轴双城”作为城市空间格局,这一规划理念把古城和现代化新区分开进行建设。古城四面城墙的修复工程和新城由一流建筑设计师所设计的体育中心、博物馆、大剧院交相辉映,从历史和现代这两端共同展现出大同的视觉美。

3. 绿化和交通建设。在过去的视觉印象中,大同市给旅游者的色彩感觉更多的是“黑色”、“灰色”,这对于旅游城市的发展是不利的,因为大多数旅游者更倾向于选择“绿色”、“蓝色”的旅游目的地。重塑大同市的视觉形象要求大同市高度重视城市绿化,在美化环境的同时也能够吸附灰尘,净化空气,从而使大同这一塞外明珠重放光泽。

同时,道路交通也是城市视觉形象的重要组成部分。近年来,大同市陆续修建了平城桥、御河桥等横跨御河的桥梁及魏都大道、云中路等城市主干道,使整个城市显得整齐而充满活力。

五、结论和展望

随着可持续发展观念的深入人心,资源型城市将面临更大的机遇和挑战。大同市作为一个典型的煤炭资源型城市也必将要寻找一个新的发展契机。虽然在现阶段,大同市的旅游发展仍然存在一定的滞后性,其现有旅游形象所存在的问题限制了其进一步的发展,但我们相信在政府和各相关企业及全体市民的推动下,大同市必将以一个崭新的旅游形象面对旅游者,从而使这个文化名城焕发出全新的生机和活力。

[参考文献]

- [1]孙雅静. 资源型城市转型与发展道路[M]. 北京: 中国经济出版社, 2006.
- [2]张金山. 浅析资源型城市旅游形象定位及营销策略——以焦作为例[J]. 北京第二外国语学院学报(旅游版), 2007(9).
- [3]章锦河, 陆林. 资源型城市旅游形象设计研究: 以淮南市为例[J]. 人文地理, 2001(1).
- [4]黄倩. 矿产资源型城市平顶山市旅游形象设计研究[J]. 平顶山工学院学报, 2007(9).

[责任编辑: 清 泉]