

河北省整体旅游形象基于国民印象的差异性定位

胡叶星寒, 陈晓红

(河北金融学院 商务外语系, 河北 保定 071051)

摘要:目前河北省旅游形象定位仍处在首都后花园的位置,面对周边省份旅游品牌的崛起,河北省仍缺乏有影响力的经典线路和旅游品牌,与河北省旅游业“十二五”规划纲要提出的“旅游强省”目标相差甚远。将河北省旅游目的地划分为四种类型:休闲旅游、人文历史旅游、红色旅游和宗教旅游。选取云南、陕西、山西、山东、江西和福建作为调研地,得出以上四类河北省旅游目的地基于国民印象的旅游形象测算结果。在分析测算结果和成因的基础上,提出河北省整体旅游形象基于国民印象的差异性定位的相关建议:注重有效的形象感知方式、结合主要旅游目的设计旅游产品和着力推出长城文化体验式旅游。

关键词:河北;旅游目的地;旅游形象;国民印象;差异性定位

中图分类号:F592.7(222)

文献标志码:A

文章编号:1674-2494(2015)01-0023-05

一、研究背景

河北省旅游经过 20 年的发展,由最初的政府接待转变为全省经济重要的增长点,但是这与河北省旅游业“十二五”规划提出的目标还有很大差距。2012 年河北省旅游业“十二五”规划纲要提出:到 2020 年将河北省建设成为中国著名的旅游目的地,使旅游业成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业^[1]。

然而相较于成为旅游强省和中国著名旅游目的地的目标,目前河北省旅游形象定位仍处在首都后花园的位置。这种形象定位与战略目标的错位脱节,直接抑制了河北省旅游产业竞争力的提升,乃至影响到河北省旅游规划的实现。因此,河北省旅游形象还有待于从现有基于“京津冀”客源市场的定位,逐渐转变为基于整体国内客源市场的新思路中来,这也是为何本文提出基于“国民印象”进行定位。

河北省位于我国中东部,拥有丰厚的历史文化资源和壮美的自然风光,是全国唯一兼有高原、山地、丘陵、平原、湖泊和海滨的省份,具有独特的旅游资源优势。但是目前河北省与云南、陕西等旅游发达省份相比,明显不属于旅游强省,旅游形象很不突出。同时,周边省份在气候特征和文化背景上,与河北省具有近似性,但是都逐步找到了自身的鲜明定位,旅游形象飞速提升。面对山东“一山一水一圣人”的崛起,山西“晋商文化”红红火火的涌来,河南“少林文化”走向世界和“焦作现象”频频引起人们的瞩目,以及内蒙古举起“生态草原”的大旗,河北省仍缺乏有影响力的经典线路和旅游品牌,旅游业

收稿日期:2014-10-17

基金项目:保定市哲学社会科学规划研究项目“保定市旅游商品深度开发与地域文化融合模式的比较研究”(201301192)

作者简介:胡叶星寒(1983-),女,河南洛阳人,讲师,管理学硕士,主要研究方向为旅游产业经济学、区域经济学。

发展处在极大的压力之中。面对周边省市及东南部各旅游强省的竞争,河北省需要明确本省的旅游形象进行差异性定位,然后才能根据现状及时作出相应的发展策略。这需要深度发掘河北省旅游资源独特性,对河北省旅游形象进行“差异性”定位,才能提高河北省整体旅游形象。

因此,本文将河北省旅游目的地划分为四种类型,选取了云南、陕西、山西、山东、江西和福建的居民作为被调查对象,得出以上四类被评测对象基于国民印象的旅游形象测算结果,发现问题所在。旨在测算结果和成因分析的基础上,提出河北省整体旅游形象基于国民印象的差异性定位的相关建议。

二、河北省现有旅游形象分析

1. 旅游形象的测算方法

某个旅游目的地的形象可以从两方面进行评价,首先是这个旅游目的地在目标群体中的知晓程度,其次是这种知晓程度的积极性和消极性。因此可以利用知名度和美誉度进行旅游目的地的形象评价。旅游地知名度是旅游者(包括潜在旅游者)对旅游目的地的识别、记忆的状况。而旅游地的美誉度是指旅游者(包括潜在旅游者)对旅游地的褒奖、赞赏、喜爱情况^[2]。由此,知名度和美誉度的公式可写为:知名度=(知晓旅游地的人数/被调查总人数) $\times 100\%$;美誉度=(称赞旅游地的人数/知晓旅游地的人数) $\times 100\%$ 。

本文评测的河北省旅游目的地为四种类型:休闲旅游、人文历史旅游、红色旅游和宗教旅游。其中,休闲旅游选取坝上草原、南戴河国际娱乐中心、白洋淀、飞狐峪、赤城温泉、雾灵山、吴桥杂技大世界作为被测算点;人文历史旅游代表为:避暑山庄、大境门、金山岭长城、清西陵、宣化古城、山海关;红色旅游测算点为:狼牙山、西柏坡、冉庄地道战、晋察冀军区司令部旧址;宗教旅游代表为外八庙、响堂山石窟、宝云寺、开福寺舍利塔、古武当山。

在此基础上,利用公式分别测算河北省在这四种旅游类型上的总体知晓度 P 和总体美誉度 W ,以及各个类型中测算点各自的知晓度 P_n' 和美誉度 W_n' 。即:

$$P=(n_1+n_2+n_3+\cdots+n_n)/(N_1+N_2+N_3+\cdots+N_n)\times 100\%,$$

$$W=(r_1+r_2+r_3+\cdots+r_n)/(n_1+n_2+n_3+\cdots+n_n)\times 100\%。$$

其中, n_n 代表调研地 n 知晓旅游地的人数, N_n 代表调研地 n 所调查的总人数, r_n 代表调研地 n 称赞旅游地的人数。

需要指出的是,本文虽然选取了云南、陕西、山西、山东、江西和福建作为调研地,但是在未来研究中,如果调研资金允许,调研地的范围还需进一步扩大,以得出更准确的基于国民印象的测算结果。

2. 河北省现有旅游形象测算结果

1) 休闲旅游

河北省休闲类旅游目的地的总体知名度为 46.7%,其中知名度较高的是承德丰宁坝上草原(65.5%)和南戴河国际娱乐中心(61.8%),较低的是飞狐峪(17.5%)。而总体美誉度为 54.7%,其中美誉度较高的是南戴河国际娱乐中心(70.4%)和赤城温泉(64.6%),较低的是飞狐峪(28.6%)和雾灵山(38.7%)。

2) 人文历史旅游

河北人文历史旅游目的地的总体知名度为 50.6%,其中知名度较高的是避暑山庄(70%)和清西陵(69.3%),较低的是宣化古城(31.6%)。而总体美誉度为 62.5%,其中美誉度较高的仍是避暑山庄(74.3%)和清西陵(73%),较低的也是宣化古城(23.7%)。

3) 红色旅游

河北红色旅游目的地的总体知名度为 47.8%,其中知名度较高的是狼牙山(75%)和西柏坡(63%),较低的是晋察冀军区司令部旧址(23.3%)。而总体美誉度为 78.3%,其中美誉度较高的是西柏坡

(81.2%), 较低的却是狼牙山(73.3%)。

4) 宗教旅游

河北宗教旅游目的地的总体知名度为 32.3%, 其中知名度较高的是外八庙(58.4%), 较低的是响堂山石窟(23.6%)。而总体美誉度为 66.5%, 其中美誉度较高的是外八庙(86.3%)和古武当山(87.1%), 较低的是宝云寺(45.2%)。

3. 测算结果分析

1) 现有旅游形象分析

由知名度与美誉度的高低, 构成了旅游地形象的四种状态, 分为四个象限 I~IV (如图 1 所示), 其中: I 表示旅游地具有众人皆知的好形象(知名度和美誉度都很高); II 表示旅游地的形象好, 但不出名(美誉度高, 但知名度低); III 表示旅游地形象不好, 且不出名(知名度低, 且美誉度低); IV 表示旅游地具有众人皆知的差形象(知名度高, 但美誉度低)。

由图 1 得知, 人文历史旅游在象限 I, 知名度和美誉度都很高; 休闲旅游、红色旅游和宗教旅游在象限 III, 知名度低, 而美誉度高。

2) 旅游形象转换度分析

只有旅游形象转换为实际的旅游行为, 即好的旅游形象能够吸引来大量的旅游者, 旅游形象才具备经济意义。因此, 在旅游形象分析中还需要考虑旅游地的认可度。旅游地的认可是指旅游者把旅游地的产品和服务纳为自己消费对象的过程^[3]。因此, 如果将认可度纳入考虑, 则可能出现一种情况: 知名度和美誉度都高, 但是认可度低, 也就是即使某地美誉远扬, 但到该地旅游的人数并不多。认可度的测算公式为: 认可度 = (最终实现到该地旅游的人数 / 知晓人数) × 100 %。

则某类型旅游目的地的总体认可度 F 的计算公式为: $F = (p_1 + p_2 + p_3 + \dots + p_n) / (n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_n) \times 100\%$ 。其中, p_n 代表调研地 n 最终实现到被测评目的地旅游的人数, n_n 代表调研地 n 知晓被测评目的地的人数。

根据调研数据计算得出, $F_{\text{休闲旅游}} = 72.7\%$, $F_{\text{人文历史}} = 58.6\%$, $F_{\text{红色旅游}} = 35.9\%$, $F_{\text{宗教旅游}} = 47.5\%$, 如果将 50% 作为分级标准, 大于 50% 的为+, 小于 50% 的为-, 则可得表 1。

表 1 河北省旅游形象转换程度分析

项目	知名度	美誉度	认可度	旅旅游地形象状态	选择可能性
休闲旅游	-	+	+	不知名, 美誉高, 转化高	-++
人文历史旅游	+	+	+	知名, 美誉高, 转化高	+++
红色旅游	-	+	-	不知名, 美誉高, 转化低	-+-
宗教旅游	-	+	-	不知名, 美誉高, 转化低	-+-

由上表分析可得, 河北省的休闲旅游在全国范围内知名度低, 但是美誉和认可度比较高。其中的坝上草原和南、北戴河等景区的美誉度和认可度都比较高, 也就是这些地方的休闲旅游形象更容易转化为实际旅游人数。所以休闲旅游可以继续作为河北省旅游的重点项目向外推广。人文历史旅游的知名度、美誉度和认可度都比较好, 也就是说河北省的人文历史旅游不仅有广泛的美誉度, 而且这种美誉度能够带来大量的实际旅游人数, 因而此类型可作为河北省旅游形象的核心, 并配置最大化的资源

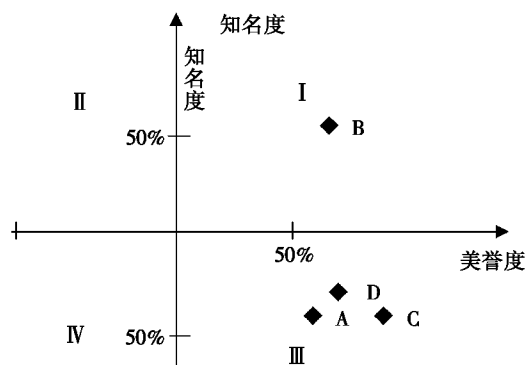


图 1 河北省分类旅游形象美誉度及知名度

注: A 为休闲旅游, B 为人文体验式旅游, C 为红色旅游, D 为宗教旅游。

进行发展和推广。红色旅游和宗教旅游虽然美誉度较好,但目前的知名度不高,而且即使树立了良好的旅游形象,也不能招徕很多游客。所以红色旅游和宗教旅游可以暂不作为河北省旅游形象内涵的重点,延缓此类型旅游的发展和宣传推广。

三、现有旅游形象的成因分析

1. 旅游形象感知途径

根据调研结果,被调查者感知河北省旅游形象的途径包括网络(35.2%)、电视广告(23.8%)、旅行社推荐(16.4%)、报刊杂志(7.2%)、户外平面广告(3.4%)和其他(14.0%)。由此可知,在旅游者对于河北省旅游形象的感知途径中,网络、电视广告和旅行社推荐是目前最有效的感知方式。因此,河北省旅游形象的成功树立,取决于河北省旅游局、旅游景区及旅游企业能否将有限的资源配置在以上这些最有效的感知途径上。

2. 现有旅游目的影响

旅游者赴河北旅游的目的,影响着旅游者主动获取相关信息的过程。当旅游者面对旅游形象的相关信息时,他们会根据旅游目的对信息进行无意识的筛选,忽略与旅游目的无关的信息。而调研数据也证明了这一点:游客来河北省的旅游目的主要为观光(27.3%)、休闲度假(21.7%)、商务和公务会议(22.5%)、探亲访友(8.2%)以及其他(20.3%)。因此,河北省休闲旅游和文化历史类旅游目的地有较好的知名度、美誉度和认可度。

四、河北省差异性定位建议

1. 注重有效的形象感知方式

河北省可以将主要资源配置到最有效的几种形象感知方式上。首先,将网络推广作为形象沟通的重点。互联网是旅游者获取信息的最主要的方式,其效果远远大于传统的报刊杂志和户外广告。尤其是随着移动终端营销、微信公众号推广、网络软文推广等方式的多样化,网络宣传往往能够以不被反感的方式,将大量的信息传递给旅游者。户外广告只能覆盖小范围的区域,若想覆盖全国市场,花费过于庞大。而网络推广却投入少,覆盖面广。因此,河北省在旅游形象的进一步宣传中,可以将网络推广作为重点。进一步丰富现有河北旅游局微信公众号的推广形式,例如在主流旅游论坛作软文宣传,在热点网站上推送,通过展会宣传材料大力推广。同时,完善各地市旅游局公众号的建设,进行更有针对性和更深入的信息推送;注重结合热点网站的旅游推广活动,例如在新浪微博“带着微博去旅游”活动中,同步推出“带着微博去河北旅游”,加大此类活动的推广和活动奖励力度,配置资源提高话题在热点网站排名等等。在此类活动中,注意宣传语的个性,以免被掩埋在海量的数据之中。

其次,电视广告仍然是理想的宣传渠道,虽然投入大,但仍是传统媒体中最有效的推广方式,尤其是高收视率电台的黄金时段广告。值得注意的是,旅行社推荐也起到了不容小觑的作用。旅行社的推荐不但可以使旅游者更了解河北省旅游资源,起到树立形象的作用,更能很好地将形象转化为实际旅游人数。因此,河北省应注意促进省内旅行社与省外旅行社的联系互动和推广,扩大河北省旅游资源的知名度。

最后,报纸杂志作为网络宣传的互补形式,也应少量投入,因为大多数中老年人的阅读习惯仍以传统纸质传媒为主,因而不能忽视报刊的旅游广告投放。此外,户外平面广告的效果一般,信息沟通量小,可考虑减少投入。即使投入,也要对宣传语和画面进行更具个性化和美感的设计。

2. 着力推出长城文化体验式旅游

在调研中发现,虽然河北省长城文化十分深厚,体现长城文化的历史古迹、文物也数不胜数,吸引了大量的国外旅游者,但是国内游客对河北长城的了解程度相比国外游客低很多。河北是长城途经最

长、保存最完好、建筑最具代表性的省份。河北境内存有各个朝代的长城,长城起始点老龙头、天下第一关——山海关、独特的倒挂长城角山长城、曾发生过可歌可泣故事的水下长城潘家口长城、长城精华金山岭长城、万里长城唯一的门——大境门以及家喻户晓的孟姜女庙,这些长城的精华景点全部都在河北省境内。尤其张家口,境内长城占全国长城总长的 1/6,是河北省现存长城最多、时代跨度最大的地区,有“中国长城博物馆”美誉。目前河北省已经开发的长城文化景区有 9 处,每个景点都有独特的文化韵味,形成了其他省份难以比拟的竞争优势。长城观光、长城考察、长城徒步、长城探险、长城自行车游等一系列特色旅游项目,在国外旅游者中广受欢迎。因此,应将旅游宣传投入重点放在长城文化体验式旅游上。如举办国际长城节,推出类似《大境门》等反映长城历史文化的文艺作品,这些都是扩大长城文化影响力的好办法。只有突出长城文化特色形象,才有可能建成世界闻名的河北文化旅游品牌,带动河北省其他旅游线路的发展。

3. 结合主要旅游目的设计旅游产品

在观光、休闲度假和商务公务为主要旅游目的的情况下,旅游者会有意识地摄取与此类旅游目的相关旅游信息。因此,河北省在推广休闲和文化历史类旅游产品的同时,可以考虑观光、休闲度假和商务公务类旅游者的需求特点,例如时间长短、日程密集度、活动类型偏好等等。

参考文献:

- [1]河北省旅游局. 河北省旅游业发展“十二五”规划纲要[EB/OL]. (2012-01-09)[2014-09-30]. <http://www.hebeitour.gov.cn/>.
- [2]刘英杰. 沈阳市旅游景区知名度、美誉度调查[J]. 全国商情:理论研究,2012(12):6.
- [3]黄燕玲. 基于旅游感知的西南少数民族地区农业旅游发展模式研究[D]. 南京:南京师范大学,2008:110-124.

Study on Differential Positioning of Hebei Overall Tourism Image Based on National Impression

Hu Yexinghan, Chen Xiaohong

(Department of Business Foreign Languages, Hebei Finance University, Baoding, Hebei 071051, China)

Abstract: Being one of the most attractive tourism destination in China has been set as the primary goal of Twelfth Tourism Plan by Hebei local government. However, the tourism image position of Hebei still stays at the backyard of Beijing. Facing the challenges caused by the rise of adjacent provinces' tourism, Hebei unfortunately lacks of classic tourism products and brands. Thus, this paper classified the tourism destinations in Hebei into four groups, including leisure tourism, historical and cultural tourism, revolutionary tourism and religious tourism. Then this paper investigated citizens in Yunnan, Shanxi, Shaanxi, Shandong, Jiangxi and Fujian, and gave out the calculation results about the tourism image of the four tourism-destination groups. Based on the analysis of the calculation results and reasons, this paper proposed three countermeasures about differential positioning of Hebei overall tourism image from the perspective of national impression, such as focusing on the most effective way of delivering image, taking tourism purpose into the consideration of designing tourism products, and laying stress on the promotion of Great Wall theme.

Key words: Hebei; tourism destination; tourism image; national impression; differential position

(责任编辑 陈 静)