

[特稿]

文化软实力对城市旅游目的地建设的协同促进机制研究*

——以武汉首义文化为例

舒伯阳^{1,2}, 陈龙¹

(1. 中南财经政法大学 工商管理学院, 湖北 武汉 430073; 2. 中国旅游研究院 武汉分院, 湖北 武汉 430073)

[摘要] 旅游本质上是游客对异质文化的一种体验, 文化的差异性与旅游的融合构成了各地区的特色与魅力, 由此激发了游客前往追求精神审美享受的欲望。旅游消费和经营活动无处不体现出强烈的文化性, 文化是旅游的灵魂和内核; 旅游是文化的主要载体和传播途径, 而文化软实力则是促进城市旅游目的地建设的关键内核。首义文化是武汉市的城市精髓, 是武汉市建设旅游目的地的重要人文资源, 以首义文化唤起人们心中对武汉市地脉与文脉的共鸣, 将能够有效地促进武汉市旅游目的地的建设进程及效果。

[关键词] 文化软实力; 城市旅游目的地; 首义文化

[中图分类号] F592.7 [文献标识码] A [文章编号] 1674-3784(2014)02-0001-05

引言

1990年美国哈佛大学约瑟夫·奈(Joseph Nye Jr.)首次提出软实力(soft power)的概念, 他认为, “一个国家的软实力取决于其文化的魅力、国内政治和社会价值观的吸引力, 以及其外交政策的风格与实质”^[1]。软实力概念自20世纪90年代诞生以来, 中国学者进行了积极地引进和本土化思考, 王沪宁^[2]从软实力角度对国际政治视野中的国家文化因素进行了思考; 阎学通^[3]认为“软实力是一国的内外政治动员能力, 即国内外硬实力的调动和使用能力”。文大山^[4]从文化软实力构成角度将文化软实力分为国家文化软实力与城市文化软实力两个层面, 其中城市文化软实力是国家文化软实力的重要组成部分。

改革开放30多年以来, 中国已经成为世界第三大入境旅游接待国和出境旅游消费国^[5]。据测算, 旅游业增加值已占到我国GDP的4%以上, 中国与旅游相关的行业超过110个, 旅游业发展对经济、文化与政治的拉动效应十分明显。旅游活动具有自下而上、来自基层与民间的特点。随着我国旅游业的快速发展, 城市作为重要的旅游目的地, 城市旅游也得到快速发展^[6]。与此相适应, 随着我国城市化进程的加快, 城市经济的不断发展, 城市间的竞争也日趋激烈^[7]。用立体化、生活化的民间软接触的文化方式来建设旅游目的地, 将更具渗透性、广泛性、感染力和持

久性。因此, 从旅游经济切入, 充分发挥旅游在民族特色文化展示和民间交流中的深度渗透作用, 并与目的地政治经济的组合策略相协同, 共同推进旅游目的地建设, 将为当前城市旅游体系的构建提供一个新的分析视角, 以此展开相关研究将具有明显的现实意义和理论价值。

一、文化软实力与旅游目的地的内在契合机理

旅游业的发展促进了地方文化的挖掘、优化以及保护; 旅游者的旅游行为所追求的目标是文化^[8], 旅游主体负载着一定的文化因子, 不仅将原有文化传播到异地, 也受到异地文化和风俗的影响。首义, 是武汉乃至全中国脉动开始的地方。它的存在, 不仅仅是一个文化区、文化公园和博物馆等那么简单, 而真正定位于它是一个能够让你感觉到大武汉以及中华文化革新画面的地方, 一个让你感觉到武汉城市脉搏的地方。文化的交往、传播与熏陶使旅游者产生新奇感, 旅游已经成为人们追求幸福生活不可或缺的方式之一, 成为现当代审美文化的重要组成部分^[9]。王德刚^[10]研究提出旅游的各种体验功能都属于文化的范畴或者功能。旅游体验所具有的独特愉悦性和亲和力, 使得旅游成为了民间主导推动地方文化软实力建设的最佳途径之一。旅游目的地与文化软实力的内在契合机制如图1:

* [基金项目] 国家旅游局重点规划项目《基于旅游业协同促进的文化软实力建设研究》(12TABK003)

[收稿日期] 2014-01-17

[作者简介] 舒伯阳(1966-), 男, 湖北武汉人, 中南财经政法大学工商管理学院教授, 中国旅游研究院武汉分院副院长, 博士生导师; 陈龙(1988-), 男, 湖北黄石人, 中南财经政法大学工商管理学院硕士研究生。

旅游目的地与城市文化软实力内在契合机制

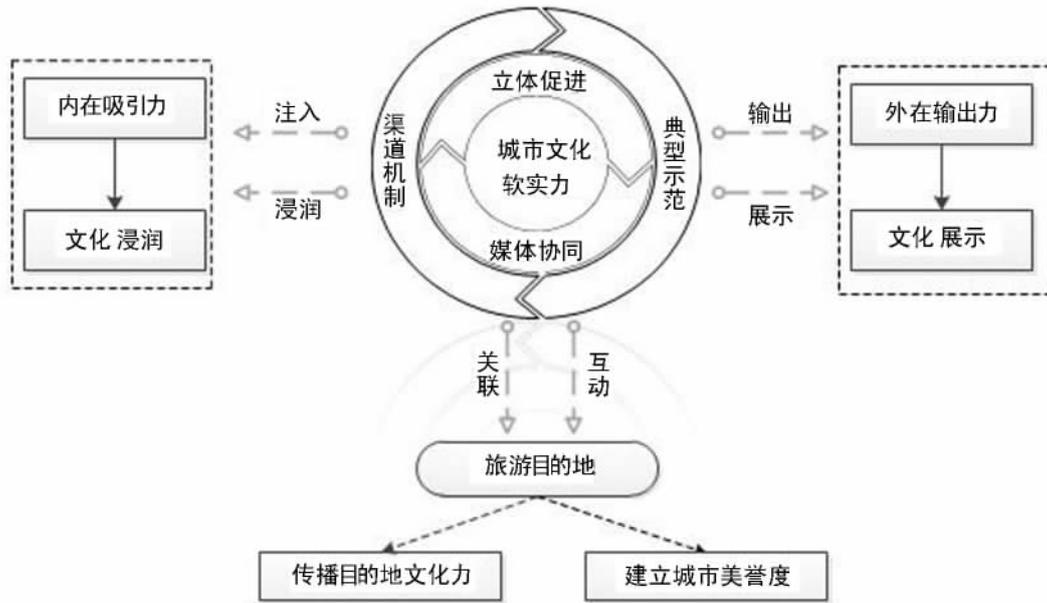


图1 旅游目的地与文化软实力内在契合关系图

(一)立体促进机制

市民生活造就了城市性格,良好而鲜明独特的城市形象是旅游目的地形象的关键因素。城市文化的继承与创新也是城市文化发展的基本目标^[11]。因此,以旅游为触角,通过民间主导,实现立体化的接触型渗透来体现一个和平的、负责任的城市形象,才能让我们的城市旅游品牌更容易被大众接受,并真正打造自身的特色目的地形象。加大对旅游目的地风土人情的学习与了解,加大对旅游工作者及旅游者相关知识的培训,以严格的法律法规明确界定旅游者的权利与义务及相关的奖惩机制的做法,都是充分发挥旅游的立体促进作用来提升城市旅游目的地形象的有效途径。

(二)渠道叠加机制

相关旅游目的地形象感知评价报告显示,国内游客对旅游城市的感知评价结果与各地政府在旅游广告方面的巨额投入并不成比例。反思近年来各旅游目的地品牌方面的建设,大多是以政府为主体进行强势推进,重在向外界说明自己,而缺乏让外地游客自愿感受旅游目的地文化魅力的多渠道协同。单一的城市旅游目的地营销和文化宣传是不够的,只有将旅游活动与目的地软实力投放渠道相叠加,才能进一步完善形象并实现传播放大效应。

(三)典型示范机制

改革开放以来,我国国内旅游取得了长足的进步,尽管各地城市的旅游基础设施在不断完善,但仍不能完全满足和适应游客旅游全方位的需求。我们

应从地方形象的高度从城市旅游目的地中精选出具有示范意义的核心景点,打造城市旅游精品线,更好地展示城市特色文化的风采,进而提高城市美誉度。

(四)媒体协同机制

对城市旅游节事引入议程设置策略,引导旅游者形成对城市形象的正面感知,通过旅游构建和谐生活方式,并引导建立与普世价值一致的价值观。Web 2.0的互联网发展趋势已经到来,各旅游城市应以旅游作为亲和元素,积极借用新媒体的传播特征与优势,面向潜在的旅游者推出具有鲜明地方文化特色的影视作品、宣传片等来提高自身的知名度与美誉度。媒体公关不仅彰显城市的软实力,而且很大程度上塑造着城市形象。除了报纸广播等传统手段外,面对新形势和新受众,要利用网络、卫视以及影视等新传播手段,来展示城市的文化软实力。

二、武汉首义文化形象的感知体系

在武汉这座现代化的都市里,首义文化对武汉市民或者广大游客来说不仅仅是一种精神的归属,还从吃、住、行、游、购、娱等多个方面影响着广大民众。首义文化作为武汉市的一种典型的地域文化,是武汉市地域文化最具特色和代表性的文化,其中武昌首义文化本身具有丰富的旅游资源(红楼、首义文化园、辛亥革命博物馆等)、民俗文化(户部巷等)、建筑文化、饮食文化(热干面、汤包、豆皮等)、名人文化(辛亥革命党人遗迹等等)。这些不同类型的汉味文化不仅构成了底蕴醇厚、异彩纷呈的武汉地域文化特色,也使武汉这座城市积累了丰厚的文化遗产和城市“资

本”^[12]。只有真正经广大市民及游客认识、感知并认可,同时得以逐步传播开来的首义文化,才可能真正成为被大众所接受的城市特色品牌。

(一)游客对武汉首义文化品牌形象认知评价

首义文化作为武汉市的一种典型的地域文化,是武汉市地域文化最具特色和代表性的文化,其中武昌首义文化本身也具有丰富的旅游资源,如表 1 所示:

表 1 首义旅游资源概况分类表

历史建筑	烈士公墓	纪念性雕塑或建筑	遗址
红楼、起义门、三烈亭、胜利亭、等	汉口辛亥首义烈士公墓(两处)、汉阳辛亥铁血将士墓、洪山辛亥首义烈士墓、黎元洪墓、庚子烈士陵园等	汉口孙中山铜像、首义文化广场、辛亥革命博物馆、黄兴铜像、中山舰博物馆、拜将台旧址纪念碑等辛亥革命纪念性景观	楚望台遗址公园、楚望台军械库、日知会旧址、革命组织共进会、工程营发难处遗迹等

依据李纳森(2001)、贾翔(2012)相关研究整理。

通过对武汉首义文化旅游资源的分类,本文利用 Likert 五级量表对上述首义旅游资源产品的知名度进行测量并进行了一次小样本量抽样(78 人)频数统计,得出结果如图 2 所示:

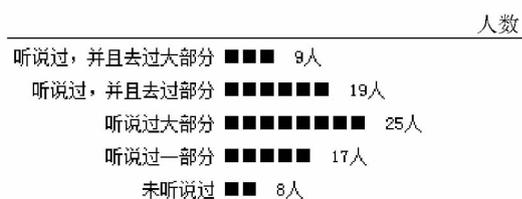


图 2 游客对首义资源感知频数统计

(28 人)的游客去过其中的部分景点,许多首义文化景点多隐匿于居民楼等不易发现的城市角落处,许多游客对其都不了解。首义文化旅游品牌知名度不高,但市民及游客对首义文化的体验感知正在逐步加强。基于旅游体验所具有的独特愉悦性和亲和力,利用首义文化旅游来推导武汉文化软实力建设,是武汉市作为旅游目的地城市,以生活型渗透来有效强化武汉城市正面形象的重要途径之一。

(二)武汉首义文化的“四力”模型

通过运用跨文化沟通理论与旅游社会人类学方法,研究旅游活动中的文化沟通特征及障碍,建立城市旅游的跨文化适应与文化亲近,进而促进文化融入和文化感召,构建出首义文化“四力”模型,如图 3 所示:

通过调查发现,随机抽样的游客中 64.1%(50 人)的游客只是听过首义的旅游资源,只有 36.9%

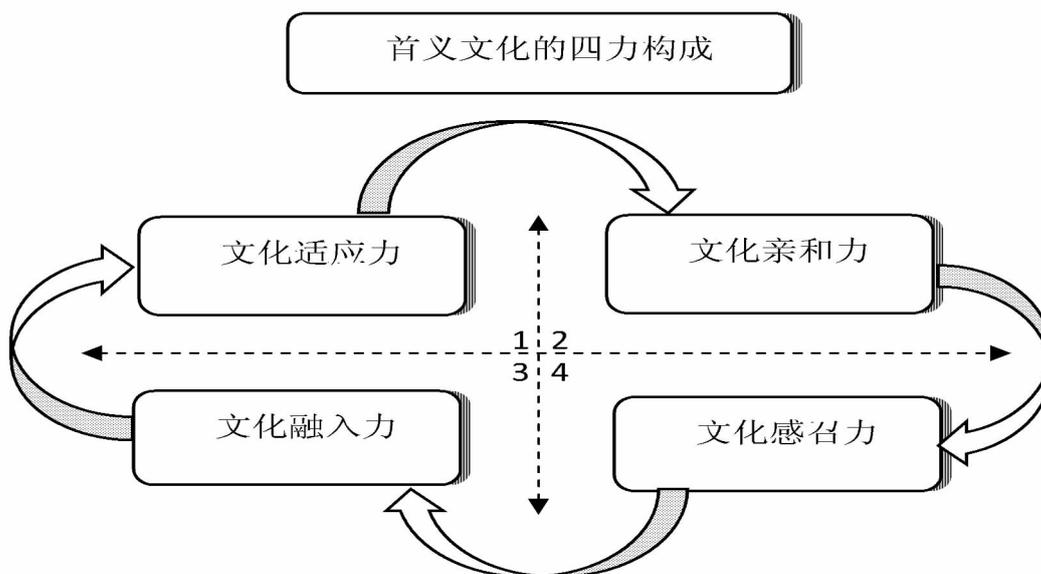


图 3 武汉首义文化的“四力”构成

1. 首义革命文化融入和谐社会

当前,和谐的文化与生活氛围已经是现代武汉乃至整个中国追求的执政理念,英勇的革命壮举已成为历史。每年的辛亥历史纪念日,广大武汉市民和游客仍会沉浸在浓郁的纪念氛围之中,“首义”情结以回忆的特殊方式植入到每一个到访武汉的大众旅游者心中。目前首义文化园、首义广场等多处公共区域已向市民免费开放。每到傍晚,会看到成群的市民在公园和广场内散步谈心。首义的吃、住、行、游、购、娱等六大旅游要素已经逐渐发展起来,与遥远的首义革命的抗争精神与现代中国和谐社会理念遥相呼应,不谋而合。

2. 首义历史文化感召现代文明

到访武汉的旅游者可以通过品尝口味生香的汉味美食,感受武汉的热情和真实的生活态度,从而更深入地感受历史文化的延续。每一个真实接触过首义文化的市民和游客都会被武汉首义文化的精神所感染,感受武汉近代历史与现代生活的同时,更延伸出对武汉这座历史文化名城的眷恋与热爱。今天的武汉城市建设和设计从立意到规划、建设,仍体现出首义之城的文脉延伸。游客和市民需要借助旅游体验来了解地域文化特色及市民生活,感受历史的文化旅游目前正逐渐形成一旅的旅游热潮。

3. 首义文化遗产传承武汉精神

武汉市以及首义文化区拥有独特的地域文化和丰富的汉味市民生活,武汉城市旅游目的地品牌的建设需要从地域文化的角度和市民生活的视角来塑造。当代武汉市城市精神契合的正是武昌首义文化“敢为人先,追求卓越”的精神内核。武汉的城市发展进程就像民国时期的“大武汉”那样恢弘无比,让游客深刻感受首义文化的精神气质,领悟武汉城市文脉律动。

4. 首义精神文化亲和广大游客

目前,首义旅游等相关景区盈利模式仍然是传统的“门票经济”和“纪念品售卖”等方式。但随着经济、技术的进步,游客开始越来越注重自我意识的提升和个性的张扬,更重视从旅游过程中获得符合自己心理需要和情趣偏好的特定体验以及符合大众亲和的文化。在各旅游景区所提供的产品或服务趋同的情况下,体验成为关键的价值决定因素,并成为消费者做出购买决策的主要动机^[13]。体验亲和力正在成为影响消费者做出购买决策的关键因素。通过新媒体的营销方式,进行全方位营销,可以让顾客在体验全程中充分和首义文化进行互动,同时获得反馈信息,例如,微博开通首义文化旅游主页、粉丝参与有奖问答和互动类的提问等都可以加深消费者对于武昌、对于首义文化旅游的好感,达到首义文化亲和力的传播效

果和游客的友好感知评价。

三、旅游业促进城市文化软实力路径架构

(一)实施路径

1. 多维度分析

Angel's Jie Fu Kay Rob 的国家形象测评标准涵盖了出口、政府管理、文化、国民素质、旅游以及移民、投资环境等六大板块。中国在文化遗产旅游板块全球排名第三,在六大评分板块中得分最高。显然,文化遗产是我国最具国际竞争力的旅游吸引物,因此通过旅游来推进软实力建设乃扬长避短之举。在分析视角上,从多维度重新审视文化软实力的属性:回归文化软实力的多元属性,从一元视角到多元视角(认知主体、认知对象和认知情境多个维度),纠正以往对文化软实力的理解偏差。

2. 立体化构建

在体系构建上,强调构建武汉文化软实力的立体化促进体系:从政治主导到民间主导与武汉政府支持相结合,多渠道叠加的促进模式。这种旅游立体化构建模式结合自下而上、来自基层和民间的特点,通过生活化的民间软接触方式来建设国家软实力,将更具渗透性、广泛性、感染力和持久性。

3. 渗透性结合

在当今世界多极化、经济全球化和信息网络的背景下,文化软实力在经济社会发展中作用日益明显。因此,在实施手段上,应注重经济利益诱导与文化渗透相结合,通过旅游输出的经济实力与旅游体验的愉悦性相结合,在潜移默化中传播城市文化软实力。

4. 显隐性传播

在传播策略上,注重了显性推广手段与隐形感化方式的结合。以旅游为媒介,以生活型的文化交流为载体,引入议程设置策略,化说教为无形,感化外来人士。以旅游输出进行文化展示并且通过城市旅游的内在吸引力进行文化浸润来实现双向延伸。

(二)对策建议

1. 强化首义文化品牌与武汉城市之间的关系

如前文所述,精准定位首义文化旅游形象和武汉市城市形象,在游客市民心目中建立首义文化精神的文脉形象,促成游客形成前来武汉市旅游体验的深层次驱动力,同时加大旅游产品质量监控和体验度的开发,形成游客良好的口碑。口碑是游客形成的,也是现代营销手段里重要手段之一。Villanueva 等认为,通过口碑推荐争取新顾客的效能是商业营销方法的两倍,且新顾客对公司有更高的、更长期的财务回报。^[14]

2. 文化力传播核心是游客市民心目中的定位

城市文化品牌是城市的法宝,是城市作为新时期

旅游目的地竞争中的重要源泉。首义文化旅游品牌的打造,不仅可以彰显武汉市的城市形象,还可以提高武汉市的城市竞争力,吸引更多的游客、商客和政客等前来武汉。把首义文化品牌与武汉市建设紧密结合起来,形成二者的良性循环互动关系,通过品牌来打造武汉市的城市之魂,将品牌的地域传播与城市形象的塑造紧密结合起来。

借助文化发展特色旅游,以文化旅游作为城市发展旅游业的依托,寻求新的经济增长点。文化旅游的发展不仅为城市带来外汇收入的增加、就业问题的解决,同时也会提高旅游目的地的经济效益和居民的生活水平。武汉市借助首义文化品牌,集中相关旅游资源产品,将武汉市城市形象和首义文化品牌捆绑起来联合传播,有整合武汉市内区域化的旅游资源,旅游业发展带动武汉市产业一体化发展。

3. 大力推出以旅游亲和元素类型的微文化

推出各类以武汉旅游亲和元素的类型的文化宣传微电影,面向海内外推出具有鲜明的武汉汉味文化特色的影视作品,这样可以更好地展现武汉的自然与

人文风采,同时吸引更多游客慕名前来。可以将剧情、人物融入到拍摄地优美的环境中,共筑一个和谐理想的世界,让观众情感移入影视之中,从而触发到拍摄地去亲身体验影视作品中熟悉的场景和画面的冲动,这是影视旅游者最主要的动机。影视作品中有很多场景取自文化神秘、或风光秀丽、或幽深险绝,从而激发了观赏者去这些地方旅游的兴趣^[15]。这样更好的让游客确定武汉市及首义文化的品牌形象,达到传播效应。

4. 全方位营造首义文化力传播的旅游氛围

民间交流与生活化促进共同围绕游客需求将武汉市地域文化渗透到旅游业的多个环节之中打造文化旅游的产业链。利用每年10月的辛亥纪念节庆、武汉市建筑、服饰、汉味小吃、武昌汉口步行街等多种形式将首义的旅游文化内涵表现出来,让游客感受到浓厚的武汉旅游文化气氛。提高旅游地居民的文明素质,培养他们热情好客的态度对于营造旅游文化氛围至关重要。

参考文献:

- [1] Joseph S. Nye, Jr., The changing nature of world power [J], Political Science Quarterly, 1990, 105(2): 177-192.
- [2] 王沪宁. 作为国家实力的文化: 软实力[J]. 复旦大学学报(社会科学版), 1993(3): 92-93.
- [3] 阎学通. 中国软实力有待提高[J]. 中国与世界观察, 2006(1): 5.
- [4] 文大山. 城市文化软实力提升的路径及其保障[J]. 求索, 2009(1): 204-206.
- [5] 李希光. 软实力与中国梦[M]. 北京: 法律出版社, 2011.
- [6] 谢燕娜, 石培基. 近十年来国内城市旅游研究进展[J]. 经济地理, 2011(2): 134-140.
- [7] 余晓曼. 城市文化软实力的内涵及构成要素[J]. 传媒产业, 2011(2): 83-85.
- [8] 王健. 旅游的基本属性及其对旅游社会关系和旅游立法的影响[J]. 旅游学刊, 2009(3): 18-22.
- [9] 潘海颖. 旅游体验审美精神论[J]. 旅游学刊, 2012(5): 88-92.
- [10] 王德刚. 试论旅游文化的概念和内涵[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 1999(4): 39-42.
- [11] 陈少峰. 提升城市文化软实力的对策思考[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2011(10): 17-20.
- [12] 吴胜家. “文化武汉”发展道路与地域文化研究[J]. 长江论坛, 2005(3): 31-33.
- [13] 尹殿格. 基于体验经济的旅游景区营销策略研究[D]. 天津: 河北工业大学, 2008.
- [14] Villanueva, Yoo, Hanssens. The Impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth [J]. Journal of Marketing Research, 2008, 45(1): 48-59.
- [15] 彭延炼. 影视业对民族地区旅游业发展的影响研究[J]. 商业研究, 2009(2): 141-145.

On the Promotion Mechanism of Culture Soft-power towards City Tourism Destination's Construction — a Case Study of Wuhan Shouyi Culture

Shu Boyang^{1,2}, Chen Long¹

(1. Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430073, China;

2. Wuhan Branch of Chinese Tourism Academy, Wuhan 430073, China)

Abstract: The essence of tourism is an experience of the different culture. Cultural differences and tourism integration constitute the characteristics and charm of every area, encouraging visitors' desire of getting there in the pursuit of aesthetic enjoyment. Tourism consumption along with business activities everywhere reflects the culture, which is the soul of tourism and kernel. Tourism is the major carrier and spreading path, while soft power of culture is the key to promoting city core tourist destination construction. Shouyi culture is the essence of Wuhan City. As an important competitive resources of Wuhan City, the construction of tourism destination, appealing to Wuhan city and context with the hearts of the people with righteousness culture, will be able to effectively promote the construction process of Wuhan city tourism destination and its effect.

Key words: culture soft power; the city tourism destination; the Shouyi culture

[责任编辑: 谌世龙]