

天水旅游在丝绸之路线上的品牌化战略研究

杜丽敏

(天水市博物馆,甘肃天水 741000)

[摘要]“丝绸之路”作为一个文化旅游品牌,已越来越发挥出其重要的影响力。作为丝路重镇的天水应在这条旅游线路上打造出自己的特色和品牌。本文针对这个问题,从对丝绸之路品牌的认识,天水旅游在丝绸之路线上的劣势和优势,做大、做强天水旅游业应采取的的具体措施等方面进行了分析。

[关键词]天水旅游;丝绸之路;品牌化

[中图分类号]G127 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2010)02-0055-03

近年来,“丝绸之路”作为一个文化旅游品牌,已越来越具影响力,各地都在这个大品牌下立足本地特色,努力挖掘本地文化内涵,为本地经济社会发展增添活力。

丝绸之路旅游是我国向海外重点推介的15条黄金路线之一,也是世界旅游组织向国际市场着力推介的世界级旅游线路产品之一。丝绸之路蕴涵着享誉世界的资源品位和厚重久远的人文精神,具有传承性的主题积累和线性资源区域分布的特征,因此,成为推动我国西部旅游业实现跨越式发展的桥梁和纽带。

近年来,丝绸之路整体申报世界文化遗产的工作如火如荼,甘肃段已有11处文化遗产被纳入申报名单,其中天水就有两处。作为丝路重镇的天水,如何在这条线路上打造出自己的特色和品牌,是一个值得探讨的问题。

一、对丝绸之路旅游品牌的认识

丝绸之路是指从公元前开始,中国与中亚、南亚以及欧洲之间以丝绸贸易为媒介、通达西域诸地的交通线路。它是沟通古代东、西方之间经济、文化交流的重要桥梁,把古代的中华文化、印度文化、波斯文化、阿拉伯文化和古希腊、罗马文化连接起来,对促进世界各地文明的交流发挥了巨大的作用。这样一条具有国际意义的文化线路,其社会经济价值已日益突现。

一是丝绸之路虽是一个历史的、文化的品牌,但它具有广泛的国际认同性,而且历史和文化本身

就是旅游开发的载体和灵魂。当它一旦转化成旅游的品牌,其社会、经济效应是无与伦比的。二是这个品牌在旅游开发中具有惟一性,容易形成特色,且主题明确,内涵丰富,关联性强,便于联合宣传促销和发展旅游经济联盟。其对区域旅游的整合作用是其他地区无法比拟的。三是在国家实施西部大开发的战略中,推出“丝绸之路”这个旅游品牌,有利于进一步开发利用和完善其旅游品牌,对提升其产品的档次和品位有极大的促进作用。四是“丝绸之路”旅游品牌内涵丰富,不仅有多姿多彩的文化资源,而且有各具特色的自然资源可供开发,其旅游资源丰富,衍生出的子产品开放利用的多样性,能满足各类游客的需求,易于形成广阔的旅游市场。五是从地域上看,能形成多区域、多方面的发展参与格局,是合作与交流的一个新契机;从产品的深度开发上来看,又有很强的可持续性。六是丝绸之路旅游可以给西部旅游业陈旧的观念带来冲击,打破封闭自守且单一的小旅游格局,使西部旅游资源得到重组,产品得到升华,品牌得到强化,优势得到互补,发展得到加速。七是一旦申遗成功,这个品牌将迅速升值。所以,从旅游的角度抓住时机重新审视这个品牌,并能付诸于打造的实际行动,是历史的必然和现实的需要,也是振兴西部旅游业的重要举措。

二、天水旅游在丝绸之路线上的劣势和优势分析

(一)劣势分析

根据旅游资源分类的有关标准,可将天水境内丝绸之路旅游资源分为石窟类,寺、观、陵、庙类,关隘类,古建民居类,林泉、水域、山川类,宗教民俗和节庆类,历史文化名城类,传统文化和现代建设成就类,共9个大类、100多个景点。

但是,从资源分类的情况来看,天水本身的资源量尤其是核心产品的竞争力、品牌的影响力,和西安、敦煌、吐鲁番等城市相比,还有一定的差距。因此,天水的知名度并不高,对游客的吸引力还不强。也就是说,和这条线上别的城市相比,天水旅游业的品牌还不突出,在旅游市场的竞争上,并不处于优势地位。因为丝绸之路这条线内涵丰富,品牌性强,在众多的城市中,单个城市很容易被消解或屏蔽,有无足轻重的不利因素存在。尤其对天水这样的中等城市而言,大多资源类型在这条上并不具有惟一性,故容易被别的产品代替,被人们忽略掉,品牌化问题的难度就更大了。另一方面,从这些存在的问题中,如果我们换一个角度切入,恰恰能看到天水旅游市场的发展空间还比较大,潜在的竞争力仍然存在,发展的机遇和动力即将到来。

(二) 优势分析

本世纪初,天水市政府审时度势,提出“旅游富市”的发展战略,并相继出台了若干扶持政策,全力发展旅游产业,形成了一个政府主导、旅游部门牵头、各部门配合、全社会参与大办旅游业的良好格局。特别是2004年成功创建中国优秀旅游城市以后,天水市旅游产品开发步伐明显加快,产品品位快速提升,品牌效应逐渐显现,知名度迅速提高,对游客的吸引力日益增强。在着力打造以大地湾遗址为主的史前文化旅游,以伏羲庙、卦台山为主的伏羲文化游,以麦积山、大象山、水帘洞为主的石窟艺术文化旅游,以牧马滩为主的秦国早起文化旅游,以诸葛垒、街亭、木门道为主的三国古战场旅游这五大历史文化旅游的同时,不断拓宽旅游产品开发领域,丰富旅游产品内涵,开发建设了以小陇山国家级森林公园为主的八大森林公园生态旅游,以乡村民俗风情为主的“农家乐”休闲旅游,以农业高科技园区、农业生态园区等为代表的集生态、休闲、娱乐为一体的综合性农业观光旅游等一系列时尚旅游产品。在旅游线路开发方面,已形成多条特色旅游线路和精品旅游线路,特别是天水已相继被国家

列入“丝绸之路专线游”和“麦积山石窟一日游”,被甘肃省列入“麦积山—炳灵寺—莫高窟三大石窟专线游”和“伏羲庙、卦台山、大地湾寻根祭祖游”等主要旅游线路。

伴随着旅游产品的开发和旅游基础设施及配套服务设施建设步伐的加快,天水旅游日渐升温,近程、中程、远程的游客以20%以上的速度逐年递增,天水已成为新兴的旅游城市。2007年,天水市年接待国内外游客338万人次,同比增长22.9%;海外游客人数达1.95万人次,旅游综合收入11.15亿元,同比增长26.7%。与“十五”初期相比,旅游人数、接待收入均翻了一番。

目前天水旅游业的发展呈现出三个特点:一是海外游客和长线游客数量明显增加,二是投资旅游饭店业的社会资金大幅上升,三是农家乐发展迅猛。面对良好的发展势头,市旅游主管部门提出了新的奋斗目标:力争全市旅游产业的发展快于全市其他产业的发展速度、快于全省旅游业发展的平均速度,到“十一五”末,确立其支柱产业的地位;确立天水新的旅游总体形象—华夏文明之源;着力打造五大品牌,即华夏祭祖圣地羲皇故里、百里石窟艺术走廊、名臣古韵、温泉康体、陇上江南;主推四条精品线路,麦积山景区—曲溪景区—仙人崖景区—石门景区自然风光生态旅游线,伏羲庙—卦台山—大地湾寻根祭祖旅游线,大象山—水帘洞—木梯寺石窟艺术走廊艺术线旅游线,南郭寺—李广墓—胡氏民居—玉泉观名臣古韵旅游线;制定市场营销总体方案,详细分析客源市场,巩固基本客源市场,如西安、兰州、西宁、银川、九寨沟及周边城市;重点开拓潜在客源市场,如中部省份;积极发展远程客源市场,如沿海城市、长江三角洲、珠江三角洲和渤海湾地区;大力发展港澳台、日韩、欧美等国际客源市场,扩大国际影响,提升天水的品牌形象。

从以上情况看,天水旅游业已渐渐形成了自己的竞争优势,在丝绸之路线上已产生了一定的影响。近年来,日、韩、德、法、英及港、澳、台等地来天水旅游的人数逐年增加,这些游客本身就是因丝绸之路这条线慕名而来。

三、提升天水旅游业品牌形象的具体措施

近年来,天水旅游业得到了长足发展,已经具

备了打造品牌的基础和条件,目前应该在这条线上进一步准确定位,找到切入点。因此,在调研的基础上,天水市提出了旅游整合,以竞争、协作发展的姿态达到市场共赢的新思路。

从旅游和市场属性上来说,资源不等于产品,产品不等于品牌,况且要形成一定的市场,问题并不那么简单。在旅游业发展初期,尤其在西部,有些旅游资源尽管开发利用得不太好,产品也不那么成熟和完善,但仍以资源优势吸引着游客。然而,随着旅游业市场的日趋成熟,新的挑战、问题也逐渐暴露出来:一是这些资源只是在小区域发挥着作用,以地方产品形式吸引着游客,还没有在这条旅游线上得到链接;二是如把丝绸之路作为一个整体产品推出,仅靠几个子产品是不行的,因为这个品牌任何一个环节不完善就会对品牌的信誉度产生影响。鉴于此,我们试从以下几个方面提出一些整合的想法。

(一)以合理的旅游线路进行整合

如前所述,丝绸之路旅游线上资源丰富、品类繁多。就目前现状而言,一些较为成形的产品可以通过线路设置的方式进行链接整合。如“石窟走廊游”是一条早已成熟的旅游线路,在国际、国内都有一定影响。现在的整合主要应从宣传促销、游览内容、经营理念、合作方式等方面进行,而不仅仅是原先的几个石窟寺。一些有吸引力、尚处于浅层次开发的资源,也可先从线路入手,再进行打造和丰富。

(二)利用优势互补进行整合

旅游经济有一个突出特点,就是对资源差异的认同。差异方能显出各自的优势,也是合作的良好契机。对一条旅游线路来说,游客有差异比较心理,有异中求同心理、同中求异心理。差异就是特色所在。所以,在旅游资源的整合上,这一点最易达成共识,形成合作条件。

(三)在宣传促销上进行整合

宣传促销是外向型和开放型的。作为整个丝绸之路旅游线,要跨出区域进行宣传促销。如可以在各自的新闻媒体上互相介绍旅游资源,可以轮流举办研讨会、论坛和推介会、交易会;可以联合出一本书、一本画册、一部宣传片,共同进行宣传、促销。同时,还可以通过合作协商,拟定出一些形象旅游宣传口号,制造声势;举办丝绸之路旅游形象大使选拔赛等活动,扩大品牌宣传效应,增强凝聚力、整合力。

(四)围绕旅游市场进行整合

西部的旅游资源有自己独特的旅游优势,而丝绸之路旅游线路更具有不可替代性,但还须把优良的旅游资源和线路转化为市场优势。可以说,线路旅游已具备了市场发展的前提和条件,如果把目光放长远,转变观念,紧紧围绕市场和西部资源相结合,大量吸引游客,在整合中努力形成市场。

(五)利用品牌效应进行整合

市场经济成熟的标志之一,就是对品牌的认同。同样,一个知名度较高的旅游品牌对游客有很强的吸引力。“丝绸之路”作为一个享誉国内外的旅游品牌,在今后的竞争中也将会越来越显示出其巨大的市场张力。但是,就目前而言,这个品牌还停留在文化的意义上,也就是说还是资源型的,还远没有成为一个整合力很强、具有强竞争力和高质量的旅游产品。所以,向外宣传时,切忌借用文化而没有实质,促销大而无当的品牌空壳。因此,天水应依托丝绸之路旅游的品牌优势,因势利导,突出主题,先在自己的点上把品牌做实、做强、做大,力争高起点、高质量、高标准、高定位,具有国际客源市场竞争力。

(六)在有效的发展模式中进行整合

近年来,各区域都在进行旅游整合,都在探索有效的发展模式、板块结构,使其有了更坚实的支撑点。如继华东“15+1”、泛珠江三角区“9+2”、西南“长江新三峡”等旅游联合会出现后,2006年7月份,甘肃、宁夏、内蒙古、陕西四省(区)16个城市组成的“西北风情”旅游联合会在银川举行。仅天水而言,近年来就分别举办了西部“5+2”和丝绸之路旅游经济合作发展论坛,在中国旅游界产生了较大的影响。各地旅游行业只有通过联合的方式,才能打破彼此的藩篱,有利于整合资源、资金、人才和环境,发挥优势,增强合力,形成“集团式作战”,真正实现跨区域的无障碍旅游。围绕丝绸之路这个主题,采取怎样的发展模式,如何进行制度创新,寻找突破口,建立长效合作的发展机制,共同打造市场品牌,通过品牌共享促进成员间共同发展,是需要认真研究和亟需解决的。但是,无论怎么说,有效的发展模式必须以整合为前提。这一种因果关系如果处理得好,丝绸之路这个旅游品牌将会发挥它强大的生命力,带动西部的旅游业蓬勃发展。