

试论崆峒山景区品牌化发展战略

赵文秀

(西北师范大学 地理与环境科学学院,甘肃 兰州 730070)

[摘要]目前,崆峒山旅游资源开发和产品品质尚处于初级阶段,一流的资源尚未转化成一流的产品和品牌,辐射带动功能和综合收益拉动效应也未能彰显出来,需要从目的地建设的视角进行品牌化战略发展,以促进产品升级转型、旅游业可持续发展。崆峒山品牌发展应以旅游目的地建设为导向,围绕品牌塑造、品牌包装、品牌传播、品牌管理四个核心问题来塑造中国著名休闲养生旅游品牌。

[关键词]崆峒山景区;旅游品牌;发展战略

[中图分类号]F590.1 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2011)010-0052-03

近年来,崆峒山景区在社会各界的大力支持下,新建和修缮了隍城、法轮寺等景点、景观35处,目前整个景区建筑面积达2.6万平方米,基本恢复了崆峒山建筑群的原貌。2008年景区接待游客70.8万人,旅游综合收入1.38亿元。而同为道教名山的武当山2008年接待游客122万人,旅游总收入5.6亿元;2009年接待游客160万人,旅游总收入6.6亿元。三清山2008年接待游客131万人,旅游总收入12.9亿元;2009年接待游客227.3万人,旅游总收入21.65亿元。这其中如此大的收益差距,主要原因是崆峒山品牌知名度不够,无法实现高品牌附加值。因此,崆峒山应以休闲养生目的地为导向,走品牌化发展战略之路,实现景区升级换代和跨越式发展。

一、品牌塑造

品牌塑造包括市场分析、品牌定位、产品提升等内容,即要深入研究产品现状,找准自身市场位置,实现产品与市场的有效对接。

(一)市场分析

市场分析是了解消费者的重要手段,由此可以科学预测市场前景,寻找最有利的投资机会。为确保市场分析的准确性,笔者对崆峒山进行了问卷调查和实地访谈。调查共发放问卷300份,收回有效问卷274份,有效回收率达90.13%,并用分析法对问卷进行数据统计和相关分析。客源市场方面的调查数据显示,西安的游客占26%,宝鸡占22%,银川占18%,兰州占15%,海外市场占3%,其他地区占16%。西安、宝鸡、银川、兰州总共占81%的市场份额,是崆峒山景区的主要目标市场。随着景区的发展,其市场可逐渐辐射至西宁、郑州、成都、太原等周边省、市乃至湖北、贵州、新疆等省和周边东南亚市场。从消费结构看,游客在景区的旅游花费中门票占65%,餐饮占5%,住宿占7%,娱乐占11%,香火费占10%,旅游纪念品占2%。游客的花费大多在门票上,而餐饮、娱乐仅占16%。因此,崆峒山的餐

饮、住宿、娱乐还有很大的发展空间。从旅游目的分析,观光型游客占65%,休闲度假占29%,宗教占1%,其他占5%。作为天下道教第一名山,其宗教旅游仅占到1%,说明崆峒山的旅游产品开发还处于初级阶段。

崆峒山距天水、宝鸡、定西、庆阳等城市距离近,周边城市较为密集,且经济发展条件良好,潜在客源丰富,具备成为甘肃东部地区、关中—天水经济区旅游目的地的优势和条件。

(二)品牌定位

旅游景区品牌定位就是在综合分析目标市场与竞争状况的前提下,建立一个符合景区旅游产品特色的独特品牌形象,并对品牌的整体形象进行设计、传播,从而在目标消费者心中占据一个独具价值地位的过程或行动。崆峒山的旅游品牌可定位为“道家休闲养生第一山”。宣传口号可使用“黄帝问道崆峒,百姓休闲养生”,“修身养性哪里去,崆峒山中问神仙”等。崆峒山的品牌定位、宣传口号和主推产品都应以道家文化、休闲养生为主题进行设计。

(三)产品提升

基于目的地建设需要,崆峒山需要将初级旅游产品发展成高品位、一流的产品,要对旅游的行、游、住、食、购、娱等要素进行全方位提升,打造国内名牌目的地型景区。

景区前期应着重打造“游”的品牌:突出道家文化主题。在主景区之间设置一些与道家主题有关的参与、体验性项目,如将神话传说“黄帝问道”、“贾奉雉修道”等编成舞剧或话剧,选择专人进行表演。也可为玩家提供道具让玩家模仿或根据传说的内容自行即兴表演,并制作成光盘,供游客留念。

“行”品牌的打造:以道教八仙之一何仙姑的法器——荷花、蓝采和的法器花篮为原型,制作成荷花、花篮状的

船、景区电瓶车、缆车等,也可将皇帝问道,秦始皇、汉武帝西巡故事事实景化,将他们的“坐骑”变成景区内的基本交通工具。

开发休闲养生系列产品,构建“养生套餐”,打造养生产业链,集养生居所、食疗、修行、气功、武术、学艺等活动为一体,打造养生目的地。

二、品牌包装

(一)理念包装

理念包装是形象包装的精神内涵,用以规范企业日常的行为和管理,关注和指导企业的长远发展。理念定位要准确、富有个性、表达简洁独到,才具有识别性。崆峒山自然景观优美,文化内涵丰厚,符合现代人追求休闲养生的心理,故旅游品牌的价值也应从以下三个方面加以展示:自然景观、道教文化、休闲养生。

(二)视觉包装

视觉包装是组织形象的识别标志,它通过统一设计组织的标识、商标的字体与颜色、宣传语、图案等相关要素来装饰组织的各种用品、建筑物、活动场所及广告,使社会公众从视觉角度全方位认识组织的独特系统形象。视觉规范是产品理念的具体化、形象化、感官化的传达方式,也是表达组织形象效果的最好方式之一。根据心理学测定的数据,人类接受外界获得的信息,由视觉系统获取的数量约占83%,且这些信息在记忆中都具有较高的回忆值。所以,企业利用视觉功能设计和规范产品的包装意义重大。崆峒山景区可设置代表品牌形象的标识、宣传语、宣传海报、宣传册、影视片等。其中品牌形象标识应围绕“广成子休养升仙”和“黄帝问道”来设计,形成崆峒山特有的品牌形象标识。景区内的垃圾桶、路灯、指示牌等显性物品皆要围绕品牌形象进行设计,以营造氛围,加深游客对崆峒品牌的认知。其宣传语要突出崆峒山的道教文化内涵及其延伸。宣传片和影视片也应将道教文化、神话传说、自然风光结合起来。另外,可拍摄平凉书生贾奉雉修道成仙、上仙广成子、黄帝问道等体裁的故事片,提高崆峒山的知名度。

(三)听觉包装

听觉包装主要是通过听觉刺激传达理念和品牌形象。听觉包装主要包括歌曲、广告音乐、广告语、特别发言人的声音等内容。围绕道教清心自然、空寂心灵的主题创建崆峒山独特的歌曲,以增强主题形象。景区应创建拥有自主知识产权的一整套听觉系统,让游客有一种“不见其山,常闻其事”的神秘感。

(四)行为包装

行为包装是指将组织的经营理念通过人的行为展示出来,形成特有的模式与魅力,给公众留下深刻的印象。崆峒山应加大研究、开发力度,深挖文化内涵,形成挖掘、整理、包装、推介、招商引资等一整套开发链条。培养自身的品牌意识并对从业人员进行品牌培训。包括服务人员、

导游、道士和僧人在内的景区相关人员,他们是展示崆峒山品牌的主要展示者,要加大对他们的培训管理力度,提高他们的综合素质。

(五)意觉包装

意觉包装指对品牌和产品进行情境化、体验式的包装。强调游客互动参与性与融入性,为游客建立一种个性化、值得记忆的联系,使旅游产品与旅游者之间建立起更加亲密的关系,并充分互动活起来,实现一种精神层面的感情诉求和亲和。另外,景区要将道家清静自然的修行理念、崆峒派武术、崆峒山有关的神话传说和故事等各类要素完美组合,为游客提供丰富的参与体验产品和情境设计,创造深度体验空间。

三、品牌传播

品牌传播的方法多种多样,包括过程控制系统(销售过程、消费过程)、传播工具(节事活动、广告、公关、口碑、网络、促销)等。景区应该充分认识到每个人都代表崆峒山品牌,倡导人人争做“品牌代言人”的服务意识;在传播工具选择方面应突出重点,善于利用多种现代化手段的组合。根据本景区的实际情况,主要选择以下传播工具:

(一)节事活动

崆峒山可借旅游文化论坛,举办或参与道教文化学术研讨会、宗教节日、神仙诞辰纪念活动、武术大会等节事活动进行宣传。

(二)广告

除传统媒体如报纸、杂志、灯箱、广告衫等进行广告宣传外,崆峒山景区应重点选择电视台纪录片播放、反映景区的电视剧制作和展演养生名家讲坛等渠道进行宣传营销。

(三)公关活动

旅游公关的典型工作形式包括:新闻稿、新闻发布会、招待会、名人到场、产品参观等。崆峒山可以联合政府、企事业单位、学校等机构组织夏令营、集体休闲度假等活动,也可邀请社会名流、旅游专家以及著名企业高层管理者来景区体验旅游,形成名人效应,进行公关营销等活动来提高景区的知名度。

(四)口碑

口碑传播是大多数出游者获得旅游信息的主要途径,因此良好的口碑对景区品牌的建立和营造尤为重要。崆峒山应从涉及游客旅游过程中的行、游、住、食、购、娱六要素着手,不断深挖景区文化内涵、打造特色旅游产品、提高服务质量,努力营造游客满意的条件,创造游客良好口碑。

(五)网络

建立景区官方旅游网站,如崆峒旅游养生网站,在国内的门户网站和各大旅游专业网站、热点旅游论坛上发布景区信息;并利用著名博客、开发网络游戏(游戏中展示真实的崆峒景观)等来宣传景区,使游客在出游前信息收集阶段能够快速、全面地了解崆峒山的相关情况。

刍议甘肃乡村社区旅游资源开发*

吴昱群

(西北师范大学 地理与环境科学学院,甘肃 兰州 730070)

[摘要]近年来,乡村旅游在我国蓬勃发展,对于新农村建设起到了巨大的推动作用。本文分析了甘肃乡村社区的旅游资源,并针对甘肃不同区域乡村旅游社区资源的具体情况提出了较为合理的建议。

[关键词]甘肃;乡村旅游;旅游资源开发

[中图分类号]F590.3 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2011)010-0054-03

乡村旅游是以乡村空间环境为依托,以乡村独特的自然风光、生产生活形态、乡村气息、民俗文化为对象,利用城乡差异来规划设计和组合产品,集观光、娱乐、休闲、疗养、购物为一体的旅游形式。国内外的旅游经济发展实践表明:乡村旅游是发展农村经济的新增长点,是增加农村劳动力就业的新突破点,是提高农村文明程度新的切入点和加快农业结构调整新的着力点,能够极大地带动农业结构调整、农民收入和素质双提高和农村环境改善。我国自开始实施西部大开发以来,这一全国经济社会发展格局调整战略的实施,使西部地区城乡面貌发生了很大

变化,特别在一些西部贫困山区,农民通过旅游增收已不再是新闻。同样,乡村旅游目前已成为甘肃省新农村建设的催生产业。

旅游资源是乡村旅游生存和发展的基础,其数量多少、质量好坏决定着乡村旅游的规模,其损耗速率有无超越自然或人为更新速率则关系到乡村旅游的发展是否具有可持续性。目前甘肃的乡村旅游资源规划水平良莠不齐,很大程度上制约了乡村旅游的发展。所以,只有在甘肃乡村旅游社区资源合理规划的基础上,乡村旅游才能拥有更大的发展空间。

* 本文为2009年度甘肃省高校研究生导师科研项目(社会科学)“甘肃乡村旅游发展与创新研究”阶段性成果,项目编号:0901-16。

四、品牌管理

(一)品牌传播过程监控

崆峒山在品牌的建立过程中应建立品牌传播管理和监控系统,进行品牌跟踪、预警和诊断,对景区品牌的市场环境进行监控,以判断品牌生存、发展和危机指数,对景区品牌知名度、美誉度和忠诚度的变化进行监控。另外,还要跟踪和了解竞争对手的品牌变化,在竞争对手品牌优势的基础上结合本景区的特色进行创新。

(二)品牌再定位

目前景区的的知名度、美誉度和游客忠诚度还没有达到预期水平,需要以游客满意度为基准景区实行品牌

再定位。

(三)建立游客数据库

景区可利用数据库等先进技术手段,对现有游客和潜在游客群进行客户关系管理。如建立游客信息数据库,对目标客户群进行点对点广告服务,快速地告知景区推出的新活动等,以个性化、超值的亲情服务来提高游客的忠诚度。

总之,崆峒山旅游品牌的打造要以目的地建设为目标,既要内部的资源整合起来,提高自身的旅游吸引力,让慕名而来的游客觉得不虚此行,物有所值,又要对外大力宣传,提高其知名度,让游客对景区有整体认知。

[参考文献]

- [1]德村志成.有关旅游目的地营销的几个看法[J].旅游学刊,2009,(5).
- [2]母泽亮.强势品牌的塑造与管理[J].商场现代化,2007,(24).
- [3]李文兵.旅游目的地游客忠诚研究进展[J].旅游学刊,2008,(5).
- [4]周守群.西镇奇观——崆峒山[J].丝绸之路,2004,(11).
- [5]徐铜柱.CIS战略与文化旅游品牌的塑造[J].安徽农业科学,2009,(25).
- [6]王三北,高亚芳.基于国际视野的遗产保护与开发的若干思考[J].西北师范大学学报,2008,(1).