

对须弥山旅游景区品牌建设的思考

高 军

(须弥山石窟文物管理所,宁夏 固原 756000)

[摘要]旅游景区是旅游业的核心要素,是旅游业的重要组成部分。旅游景区如何进行品牌营销是我国旅游业发展中迫切需要研究的重要课题。本文以佛教名山须弥山为例,深入分析了旅游景区品牌创新的模式,以期为旅游景区发展提供合理的发展策略。

[关键词]旅游景区;品牌建设;创新模式

[中图分类号]F590.3 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2011)024-0068-02

旅游景区发展主要表现为旅游品牌的竞争,旅游景区的品牌建设是旅游景区的核心竞争力。本文以须弥山为例,就旅游景区品牌建设的模式进行创新性研究和初步探讨。

一、创新品牌形象

品牌形象创新就是旅游景区将自身个性化信息在市场中推广,并使之具有一定的知名度。旅游景区应该以其独特的经营方式扩大景区的市场规模,使旅游者通过该形象认知旅游景区。可见,旅游景区品牌塑造有多种渠道的选择,因此,将景区的特色传递给游客就成为旅游景区建设的重要目标之一。

须弥山是著名的佛教圣地,也是国家重点文物保护单位。但是随着新景区的不断增多,全国旅游市场竞争日趋激烈,塑造新的旅游形象成为须弥山景区经营者的当务之急。针对须弥山旅游形象塑造,应着力做好以下几点:

(一)调整品牌形象

旅游者的需求、偏好随着时间的推移、社会的发展而变化,因此,旅游景区要根据市场的动态变化不断调整策略。须弥山景区要在原有的观赏性景点基础上,以培育新的旅游消费热点和利润增长点为依托,举办传统庙会活动和山花旅游节,吸引海内外游客到须弥山观光游览;并在旅游淡、旺季有针对性地进行形象宣传和促销,让游客对须弥山有不同的认识;还应该在佛教文化上下功夫,确定“须弥圣境,丝路明珠”的品牌主题,从而扩大影响力。

(二)准确定位形象

旅游景区在其市场范围内准确定位形象非常重要,这是品牌塑造的关键。好的品牌定位是旅游景区成功的重要保障,旅游品牌定位就是在原有形象的基础上,创造具有鲜明个性和独立形象的旅游卖点,最终赢得市场客源。须弥山景区进行品牌定位时需要进行充分的市场调研,深入挖掘石窟艺术和佛教文化的内涵,并借助文学作品中佛教文化名人的描述,兴建文化墙,通过策划一系

列旅游活动项目,打响“须弥圣境”的至尊品牌,奠定石窟艺术在旅游景区的地位。

(三)策划品牌创意

旅游景区的发展是一个动态的过程,要求对旅游景区精心策划,并不断推出新的旅游产品。因此,品牌创意是旅游景区发展的灵魂,是品牌成功的关键。富于新意的策划可以避免雷同景观,从而给旅游者留下深刻印象。须弥山自古以来就是天下佛教名山,被誉为“小敦煌”,应重点策划包装佛教石窟文化项目,丰富旅游活动,使名山秀水一体化,将须弥庙会、丝路佛教文化、须弥石窟建筑等资源进行有效整合,大力开发重丝路游、石窟博物馆游、回乡民族风情游等特色专项旅游产品,创建知名旅游品牌。

二、创新品牌营销

当今旅游业的发展就是争夺影响力的竞争,因此,提升旅游景区知名度就要靠品牌长期有效传播。长期以来,形象单一、地方特色不浓等因素一直制约着须弥山对外品牌形象的推广,也影响了旅游者对须弥山的进一步了解。为此,须弥山应该在品牌营销推广方面加大力度,通过加大旅游品牌市场营销,实现品牌传播的有效运作。

(一)借助媒体宣传的强势作用

以强势电视为依托,联合电台、报纸、杂志、网络等媒体,展开超强度、全方位、立体式宣传攻势,形成持续不断的影响力和高强度的视听冲击力。众多新闻媒体的宣传报道,可以聚焦游客的吸引力,并提升佛教名山须弥山的知名度和美誉度。还可以同旅游主流媒体合作,定期举办品牌点评活动,从品牌定位、品牌传播、旅游管理、发展潜力等多方面让旅游者对须弥山进行立体、客观地了解,同时对旅游品牌进行有效传播,切实提升品牌形象。

(二)借助节事活动的拉动效应

须弥山源远流长的佛教历史、高深神秘的佛教石窟构成了博大精深的须弥佛教文化。可以依托须弥山的文

化特色,通过其强大的拉动效应,使须弥山这一品牌鲜明立体。通过活动的开展,树立须弥山新形象,提高其知名度,从而为全面提高须弥山旅游环境质量和旅游形象品位,最终为其品牌形象推广带来良好的效益。

三、创新品牌管理

目前,我国旅游景区的发展主要依靠政府的决策和主导作用。须弥山要致力于品牌管理的创新,改变传统的政府主导局面,全面推行政府主导的品牌建设。

(一)推行政府管理

须弥山要充分发挥政府主导的优势和作用,领导决策者要进一步增强旅游品牌意识,将品牌经营管理放在战略管理的高度,在科学决策的基础上对须弥山旅游发展和品牌建设进行指导和协调,运用全新的模式进行品牌管理,举办旅游品牌推介会,通过政府景区的联动发展,为须弥山在国际范围内树立佛教名山形象做出贡献。

(二)理顺经营管理

旅游景区目前被众多部门管辖,很大程度上影响了旅游景区的管理。体制上的障碍造成了旅游景区管理上的混乱和低效,使得某些旅游景区为了获得片面的经济效益,忽视联合协作,景区之间因为信息沟通的不畅,致使区域景点条块分割,建设重复雷同。因此,须弥山必须尽快建立协调机制,理顺经营管理,打破部门之间的利益纷争,明确各自为政的局面为建立品牌景区提供良好的宏观环境。

(三)建立管理输出模式

须弥山作为佛教名山、宁夏知名旅游景区,要利用专业化的管理技术,将无形资产效益化。要开发思路,运用企业参股、抵押、保证金等企业运作方式,实行开发管理、培训管理,并通过拥有一批高素质的经营管理专业人才队伍,提供给母体经营景区良好的经济效益。通过建立管理输出模式,既可以为景区带来经济效益,同时也可为其其他景区的发展提供借鉴经验。

四、创新品牌维护

旅游景区的品牌和其他产品一样具有一定的生命周期,对旅游景区品牌要进行定期维护,通过对品牌的维护可以有效的保证品牌的知名度和美誉度,延长旅游景区品牌的生命周期。

(一)完善景区保护法规制度

完善景区保护法规和相关制度,帮助当地居民树立保护须弥山有形旅游资源和无形文化旅游产品的意识。除当地居民外,旅游者、各旅游企业要自觉遵守国家有关名胜古迹、文化遗产保护的法规,同时,当地政府还应该同文物保护和建设部门制定具体的管理办法和相应的法律制度。必须对旅游景区的经济发展、规划建设、土地管理等制定相关政策,明确保护程序和财政资金。

(二)建立危机预警反馈体系

旅游景区品牌的维护还包括建立旅游预警、旅游应

急预案、受损品牌的修复工作等,以此来树立景区的公众诚信度。首先,要建立旅游预测机制,即对不同时期旅游景区的游客容量等进行预测,以便有针对性地进行营销;其次,建立责任制,成立安全领导小组负责旅游安全问题;再次,成立应急预案,可以及时应对突发事件;最后,对受损品牌进行修复,消除负面影响,重新树立品牌形象。

五、创新品牌资源

(一)创建景区联盟

须弥山作为六盘山旅游区重要的旅游品牌,要不断整合旅游资源,将周边景区和市内景区进行区域旅游合作,提高区域旅游产业的整体市场竞争能力,共同做大六盘山旅游品牌;以特色线路为基础,实现产业对接,建立以产品为纽带的营销整体,提高整个景区联盟的知名度和竞争力;通过有效的资源整合,建立全区范围内的旅游资源的统一品牌,借此进一步扩大知名度,赢得更多的回头客,最终实现大品牌下的共赢。

(二)打造整体产品

根据现有旅游产品发展的趋势,应该将以须弥山佛教文化和石窟艺术为主题的旅游产品作为基本产品和旅游实体,同时将须弥山博物馆和原州丝路文化等旅游产品作为延伸产品,增加旅游者的参与热情和积极性。旅游整体产品应该包括基本产品、期望产品、延伸产品和潜在产品,通过打造“宁夏王牌景点”来深化旅游景区的品牌形象。

(三)实施协同营销

旅游景区的联合营销是对旅游资源和产品的整合、策划、包装、推广等一系列活动,可以提升旅游目的地的整体形象,塑造区域化的旅游品牌,吸引更多的客源,通过分担营销费用,协同进行营销宣传、品牌建设、产品促销等方面的营销活动,以达到资源优势互补、营销效益最大化的目标。

(四)建立信息共享

景区之间的资源整合要真正取得成功,必须达到信息交流的通畅和各类资源的共享。因此,要更新信息观念,引入信息技术,加强信息平台建设,实现资源共享。同时,对客户资源也要实现共享,完善网上交流平台,及时将各个方面工作简报、近期旅游特色项目等上传,开展网上营销互助,带动区域经济的联动发展。

六、结语

目前,我国旅游景区在品牌建设和管理方面还处于起步阶段,须弥山作为佛教名山应该意识到品牌对于景区未来发展的重要性。通过对旅游景区的形象塑造,将品牌管理与具体的品牌建设相结合,同时对品牌管理的全过程进行系统把握,综合运用多种营销方式加大旅游景区的宣传力度。须弥山品牌建设的有效探索,必将对区内其他景区的发展起到积极的示范作用。