

# 泛长株潭地区旅游景区品牌建设探析<sup>①</sup>

颜泳红,刘艳华,朱孝华

(湖南工业大学 商学院,湖南 株洲 41200)

**摘要:** 旅游景区的品牌建设势在必行。泛长株潭地区几个大型旅游景区在品牌建设方面积累了一定的经验,但存在景区品牌建设缺乏整体规划,景区品牌形象不够鲜明,景区品牌定位模糊,景区品牌营销策划缺乏创意等问题。可以从品牌意识、品牌定位、品牌形象、品牌传播等角度,去谋划泛长株潭地区旅游景区品牌建设的有效对策。

**关键词:** 泛长株潭;旅游景区;品牌

**中图分类号:** F590

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1674-117X(2010)06-0034-03

## On the Brand Building of Tourist Attractions in "Pan Chang - Zhu - Tan" Area

YAN YongHong, LIU Yanhua, ZHU Xiaohua

(Business College, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412000)

**Abstract:** The brand building of tourist attractions is imperative. Some experience of brand building have been accumulated in several major tourist attractions in "Pan - Chang - Zhu - Tan" area, but there still exists such problems as lacking overall planning in the brand buiding, brand image being not distinctive enough, brand orientation being vague and lacking creativity in marketing planning. To solve these problems, we must put forward the brand building strategies of tourist attractions in "Pan Chang - Zhu - Tan" area from the perspectives of brand awareness, brand orientation, brand image, brand communications.

**Key words:** "Pan - Chang - Zhu - Tan" area; tourist attraction; brand

品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产。它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、符号或图案,或是它们的相互结合。其增值的源泉来自于消费者心目中形成的关于其载体的印象。<sup>[1]</sup>旅游景区品牌是建立在旅游景区这个特定区域的品牌,是巩固和拓展景区旅游市场,赢得竞争力,取得利润的重要保证。审视当今旅游市场,旅游资源、主题建设、服务规范、促销手段的趋同使旅游市场竞争愈演愈烈,旅游景区的品牌建设势在必行。本文试就泛长株潭地区旅游景区品牌建设存在的问题及解决对策作初步探讨。

### 一 泛长株潭地区旅游景区品牌建设的背景

泛长株潭地区指以湖南省长沙、株洲、湘潭三

大城市为核心,充分利用地缘区位优势,整合近邻的益阳、常德、岳阳、衡阳、娄底五市所构成的地域范围。泛长株潭地区作为湖南经济的重心区域,在“两型社会”综合改革试验区建设中,率先发展旅游,建设旅游景区品牌,不仅有助于湖南经济的快速发展,也符合“资源节约、环境友好”的要求。为了做好旅游景区的品牌建设工作,我们必须了解旅游业的行业背景。

#### (一) 旅游市场需求多样化

随着国内经济的不断发展,人们的收入水平逐步提高;另外,由于国家实行五天工作制,五一、十一、春节等长假休息制及实施带薪假日,人们的闲暇时间也大大增加,这两大因素极大地促进了旅游市场的发展。与此同时,市场上旅游者所表现出来的旅游需求也越来越多样化,观光与度假、观光与

<sup>①</sup> 收稿日期: 2010-08-20

基金项目: 2008年湖南省高等学校科学研究项目“泛长株潭区域旅游合作研究”(08C266)

作者简介: 颜泳红(1963-)女,湖南娄底人,湖南工业大学商学院教授,主要从事旅游经济管理及统计学研究。

商务会议、观光与生态考察、观光与探险、观光与民俗风情、观光与休养保健等复合型旅游蓬勃发展。同时,对于任何游客来说,都希望在有限的时间和资金约束下,获取更多数量和更好质量的旅行经历和体验。<sup>[2]</sup>旅游者对旅游产品的多样化及有限时间和资金条件下获取旅游效用最大化的需求,从客观上要求整合优势旅游资源,打造区域内的旅游景区品牌,为旅游者提供更多更符合市场需求的旅游经历和体验。

### (二) 旅游产品供给大于需求

旅游产品和其他产品一样,将从短缺走向过剩。也就是说,旅游产品将出现供给大于需求的状况,旅游市场将从卖方时代走向买方时代,最终进入消费者选择时代。由于旅游产品的供给大于需求,必将产生旅游客源地的广告轰炸与顾客注意力稀缺的矛盾。为了有效地争夺顾客的注意力,各旅游景区建设一个顾客记得住、感觉好的旅游品牌来吸引他们的注意力,亦显得十分重要。

### (三) 旅游信息不对称

在旅游市场中,卖方比买方更了解有关旅游产品的各种信息,而掌握更多信息的卖方可以向信息贫乏的买方传递,从而在市场中获益。显然,为了获取更多的利益,买卖双方中拥有信息较少的买方会努力从卖方获取信息,这给虚假信息提供了可乘之隙。因此,为了解决旅游者不受虚假信息的欺骗,更需要由景区品牌的信誉来传递和保证旅游产品的质量。

## 二 泛长株潭地区旅游景区品牌建设的成就及问题

### (一) 成就

泛长株潭地区的旅游资源非常丰富。目前可供开发的名山资源、森林资源、溶洞资源、气候景观资源、文物古迹资源存量很大,有较强的可持续开发潜力。区域内拥有包括南岳、炎帝陵、岳阳楼、韶山在内的一批国内较有影响的景区景点,初步建立起了功能齐备、品类齐全的旅游产品,整体上构成了布局合理、品种多样和容客能力较强的“3+5”地区旅游景点格局。在旅游景区品牌建设方面,各景区积累了一定经验:

近年来,南岳衡山瞄准“把南岳建成国内外知名精品旅游区”的总目标,按照申报“世界自然与文化遗产”的总要求,围绕“打响名山牌,舞活旅游龙”的工作主题,大力实施旅游品牌战略,全面进行旅游品牌创新。从“五岳独秀”到“中华寿岳”,促使其市场吸引力、市场竞争力、社会影响力和获利能力都大为增强。南岳衡山在品牌建设方面走出的特

色之路,不仅对湖南省,乃至对于全国旅游景区均具有典型的借鉴意义。

2005年中国湖南旅游节开幕式在炎帝陵隆重举行,较好地推介了炎帝陵,提升了品牌形象。省旅游局也不断加大宣传促销力度,扩大炎帝陵和炎帝文化的影响,力争将炎帝陵打造成海内外炎黄子孙谒陵拜祖的圣地,将炎陵县打造成湖南旅游业对外开放的窗口。

韶山是中国首批爱国主义教育示范基地,具有丰富而独具魅力的人文资源。湖南省委、省政府自2002年以来多次在韶山召开现场办公会,对韶山的整体发展作出了近期和远期规划,着力树立韶山的品牌形象,带动了整个韶山经济的全面发展。

岳阳楼是江南三大名楼中唯一一座保存原貌的古建筑,建筑艺术价值无与伦比,历史上各级政府一直非常重视对岳阳楼的保护。2006年3月20日,投资5.2亿元的岳阳楼景区建设正式拉开序幕。此次工程以“三国”文化为主题,新增景点为南城、城墙、岳州府衙、双公祠、五楼观奇、雕塑、碑廊、传统风貌街等。政府投入对景区品牌的建设起了很大作用。

### (二) 问题

1. 景区品牌建设缺乏整体规划。目前,“泛长株潭”地区大多数旅游景区没有全面系统的品牌规划,对品牌的核心价值不太明确,对品牌的角色关系不够清晰,对品牌认同的设计不够重视,往往片面地理解品牌,做的只是品牌的一个方面、一个局部,都强调自认为重要的环节,很少把品牌的各个方面都做到位。其突出表现为“有牌无品”,也就是虽然创出了一个响当当的牌子,但没有系列的旅游产品。如南岳衡山寿文化节通过一系列富有创意的活动,打造了“中华寿岳”这一知名旅游品牌,但还没有形成一系列与寿岳品牌相配套的旅游产品。这实际上是旅游品牌建设缺乏整体规划的表现。

2. 景区品牌形象不够鲜明。纵观“泛长株潭”地区的旅游景区品牌形象,大多品牌核心价值不突出,形象口号不鲜明。比如,来湘潭的外地游客大部分是来参观韶山毛泽东故居的,但“伟人故里、山水湘潭”的宣传口号不能够在旅游者心目中树立“红色旅游第一品牌”的形象。由于涵盖两种信息,容易导致形象混乱<sup>[3]</sup>,无法给消费者一种视觉冲击和心灵的震撼,无法感觉品牌的存在。

3. 景区品牌定位模糊。“泛长株潭”地区的旅游景区在品牌定位中,不乏脱离实际,忽视市场调研,盲目做出的品牌定位。因为没有清晰的品牌定位,旅游产品的差异化就无法凸现,这样打造的旅游品牌将毫无特色,缺乏竞争力,不可能产生品牌

效益,这在主题公园建设方面表现得尤为突出。如自从深圳世界之窗取得成功之后,长沙也克隆了一个世界之窗。但由于只是简单的复制,没有创新,长沙的世界之窗远远没有深圳世界之窗那样火爆,与预期目标相差甚远。

4. 景区品牌营销策划缺乏创意。熟悉旅游业的人都可以感觉到,近年来泛长株潭地区的旅游节活动一年多过一年,但每次活动中的旅游形象设计、展位布置、宣传手段等等,似乎千节一面,万节一腔。宣传方式无非是一本书、一张碟、一套模式,有新意的策划很少,更多的是陈旧雷同。正由于策划不够,市场结合较差,无法在消费者心目中留下深刻印象。比如娄底旅游资源非常丰富,但让人耳熟能详的旅游景区却没有几个。

### 三 泛长株潭地区旅游景区品牌建设的对策

泛长株潭地区汇聚了历史文化名城长沙及其马王堆汉墓出土文物和岳麓山、岳阳的洞庭湖和君山及岳阳楼、南岳的衡山、常德的桃花源、株洲的炎帝陵、韶山的毛泽东故居、石门的夹山寺和闯王陵、娄底的梅山龙宫等久负盛名的旅游景点。各景区都有独特的优势,或以山水风光秀丽著称,或以人文底蕴浓厚闻名。为了充分发挥泛长株潭地区的旅游产业优势,各旅游景区应通过品牌建设带动相关行业的发展,并突破地区和行业的界限,形成生态和谐、经济繁荣的“大长株潭”旅游。

#### (一) 强化品牌意识,重视景区品牌调研工作

泛长株潭地区的各景区要强化品牌意识,明确品牌是先进生产力和市场竞争力的重要体现,旅游景区的品牌建设是未来景区旅游业发展的战略选择。但景区品牌建设必须建立在对自身与市场充分认识的基础上,既要旅游景区的资源种类、景点组合、所处区域、经营项目、服务质量、管理水平等基本因素有充分的认知,发现自身的独特个性与文化内涵;又要对旅游者及公众对旅游景区的感知、认知与评价有全面的了解,明确旅游者对景区品牌需求的品味、等级、标准及功能,寻找出旅游景区现有品牌与所需品牌的差距。

#### (二) 明确品牌定位,合理规划品牌景区的旅游产品

泛长株潭地区上等级的景区必须重视品牌的全面建设,明确品牌定位,充分考虑旅游市场的需求,深挖景区文化内涵,发掘品牌产品的个性与特色,赋予品牌丰厚的文化底蕴和独特的精神内涵,以便合理规划品牌景区的系列产品,赢得市场和发

展空间,促进品牌效应快速放大,促使品牌景区稳健发展。

#### (三) 完善景区旅游管理,提升景区品牌形象

品牌是企业的无形资源。旅游景区会因缺乏有效的品牌管理,而失去品牌,失去市场。和那些著名的饭店管理公司一样,泛长株潭地区的旅游品牌景区应形成自己的服务管理公司,开展管理咨询、服务设计、专业培训、营销策划等业务,同时对景区品牌知名度、美誉度和忠诚的变化进行监控,对景区品牌相关数据和表象进行研究,跟踪竞争对手的品牌变化,找出景区品牌在市场中的优劣势,从而在服务管理上提升景区品牌形象。

#### (四) 利用新闻传媒,多渠道宣传景区品牌,

泛长株潭地区各城市可分别提出创建“中国优秀旅游城市”、“全国生态文明城市”等口号。一方面,通过举办旅游节会,广泛利用各种新闻媒体和各种宣传形式,加大宣传力度,不断提高泛长株潭地区“名人名景”的美誉度;同时在中央电视台、香港凤凰卫视、中国旅游报等国内一流媒体进行宣传,形成广泛的景区品牌的广告与网络效应。另一方面,在主要客源地区开设窗口,举办景区品牌文化艺术周;在高速公路主干线、机场、火车站投放旅游形象广告,强化全民对旅游景区的品牌意识。此外,还要加强与境内外旅游机构、知名旅行社和权威媒体的合作,形成对内对外宣传泛长株潭地区旅游景区品牌形象的强大攻势。

### 参考文献:

- [1] 屈云波. 品牌营销[M]. 北京:企业管理出版社, 1996:17.
- [2] 颜泳红.“长株潭”区域旅游合作的驱动机制[J]. 湖南工业大学学报,2007(3).
- [3] 张维梅. 湘潭市旅游品牌战略研究[EB/OL]. (2008-07-21)[2010-06-01] <http://www.studa.net/market/080721/15080574.html>.
- [4] 严亚. 利用品牌战略做大做强旅游产业[J]. 重庆教育学院学报,2009(1).
- [5] 甘霖. 在全省旅游产业发展工作会议上的讲话[EB/OL]. (2008-04-07)[2010-06-01] <http://www.hi-hunan.com/MMeet/newsinfo.aspx?MeetExhibitId=124>.
- [6] 潘丽华. 红色资源的经济价值[J]. 经济研究导刊,2009(3).

责任编辑:卫 华