

“凤凰古城”旅游目的地品牌营销研究*

袁明达

(吉首大学 商学院,湖南 吉首 416000)

【摘要】旅游目的地营销已进入品牌竞争时代,品牌作为引导旅游者识别和辨认旅游目的地产品和服务特征以及让旅游者对旅游目的地原本无形的旅游经历产生一种体验式的憧憬和向往的重要途径,正逐步受到各旅游目的地的关注。在分析“凤凰古城”旅游目的地品牌现状基础之上,构建了“凤凰古城”旅游目的地品牌“重塑—传播—管理”的整体性营销策略体系,期望对于提升“凤凰古城”旅游目的地品牌竞争力、增强其可持续发展能力提供些许借鉴。

【关键词】凤凰古城;旅游目的地;品牌营销;研究

【中图分类号】F592.764 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2010)03-0088-04

近年来,湖南湘西凤凰县依托自然生态和人文生态资源优势,以“凤凰古城”为中心,以民族文化为主线,以南长城、黄丝桥古城、奇梁洞、南华山国家森林公园等30多处景点为观光旅游圈,旅游产业快速发展,取得许多令人瞩目的成绩:2003年,被评为中国旅游“十大最好去处”,与山西平遥、云南丽江齐名为“中国三大古城”;2007年4月,在由品牌中国产业联盟和《旅行》杂志社等联合开展的“中国县域旅游品牌评选活动”中,确定为中国县域旅游品牌百强县,位列第20位;2007年11月,荣膺“中国旅游强县”,成为全国首批17个中国旅游强县之一。可以说,“凤凰古城”在全国乃至世界都已拥有很高的知名度。

与此同时,我们也发现,伴随着旅游业的快速发展,“凤凰古城”的许多“古”特色正在逐渐逝去。苗族、土家族本都是勤劳善良、热情好客的古老民族,但由于历史原因以及受一些影视剧的影响,使得外界一提到湘西首先想到的就是凶狠狡诈的“土匪”,尤其是凤凰旅游市场中所暴露出来的诸如“凤凰门”事件等许多不和谐“音符”,更是加深了外界对于湘西的“土匪”印象,严重影响了“凤凰古城”旅游形象。此外,现代社会的种种标签也正一步步侵蚀着古城:随处可见的伪古建筑,让人无法真正体会古城的沧桑;傍晚沱江两岸酒吧传出的庸俗的歌唱和沸腾的迪厅音乐,使人无法感受古朴宁静的古城之夜;充斥于古城各个角落的浓厚但无序的商业氛围,使得传统的重义轻利的价值观逐渐为一些多元化的价值观取代,民风日趋衰退,部分居民唯利是图,许多想要体验淳朴民族文化的游客失望而归……所有这些都警示着“凤凰古城”名不副实,古

城不古,虽然它的知名度很高,但高知名度不代表高美誉度,处理不好,甚至可能出现知名度越高,美誉度越差的现象。因此,如何在高知名度基础上打造高美誉度,重塑品牌形象,如何对重塑的品牌进行有效的传播与管理,最大限度发挥品牌效应,实现旅游业持续健康发展,都是当前“凤凰古城”旅游亟待解决的重要问题。

1 “凤凰古城”旅游目的地品牌重塑

旅游目的地品牌是能为区域内所有旅游企业带来潜在或现实商机的“公共物品”。面对这一“公共物品”,所有理性的旅游企业都只会从最大化自身利益角度进行决策,相互间博弈的最终结果将导致旅游业的“公地悲剧”——旅游目的地品牌的沦落。因此,为了有效解决个体理性与集体理性间的矛盾—从旅游企业个体利益出发的行为往往不能实现区域整体旅游业的最大效益,以及个体理性本身的内在矛盾—从旅游企业个体利益出发的行为最终也并不能保证个体的最大利益,防止“公地悲剧”的发生,“凤凰古城”旅游目的地品牌重塑必须采取政府主导、各旅游企业广泛参与、广大民众积极配合的战略,以有效打破旅游企业在品牌重塑过程中的“纳什均衡”^[1]。

1.1 政府发挥主导作用

政府在“凤凰古城”旅游目的地品牌重塑中的主导作用主要体现在以下三个方面:一是建立管理机构。“凤凰古城”旅游目的地品牌重塑是一项系统工程,需要政府对其进行系统规划,成立一个以政府为核心的、制度化的“凤凰古城”旅游目的地品牌管理机构,该机构应由政府牵头,各个旅游企业的负责人参加,共同制定详细的建设和管理细则,并

收稿日期:2010-05-18

基金项目:湖南省西部经济发展研究基地招标课题(09jdz04),湖南省高校科技创新团队支持计划资助项目“区域旅游发展与管理”阶段性成果。

作者简介:袁明达(1981-),男,土家族,湖南湘西龙山人,吉首大学商学院教师,硕士,研究方向:旅游管理等。

明确各自的职责；二是明晰产权关系。依据我国商标法，“凤凰古城”旅游目的地品牌难以注册，这就要求作为“凤凰古城”旅游目的地品牌代表的当地政府，应积极创新机制将无形的“凤凰古城”旅游目的地品牌资产当作有价资产来监督、管理，使其产权关系明确化。同时，以“凤凰古城”旅游目的地品牌管理机构作为品牌实施载体，按照“品牌共享、利益均沾、统一标准、严格把关、共同保护、使用有偿”的原则，对共享“凤凰古城”旅游目的地品牌的旅游企业实行严格、统一、规范的管理，以避免“凤凰古城”旅游目的地品牌陷入“公地悲剧”；三是营造良好环境。一方面，政府应加快发展和完善相关基础设施和公共服务，为“凤凰古城”旅游业的发展奠定坚实的物质基础保障。另一方面，政府应继续实施和完善相关法规和产业政策，规范当地旅游市场秩序，培育一个真正公平、公正的竞争市场，营造一个和谐旅游市场大环境。

1.2 旅游企业广泛参与

正所谓“政府搭台，企业唱戏”，“凤凰古城”旅游目的地品牌重塑过程中的真正主角是旅游企业。旅游企业是旅游目的地各种产品和服务的直接提供者，同旅游者的关系最为紧密，旅游企业的形象在很大程度上代表了旅游目的地的整体旅游形象。作为“凤凰古城”各旅游企业而言，一方面应不断开发具有地域民族特色的旅游项目和旅游产品，提供优质、高效的旅游服务，避免因旅游项目和产品单一或雷同造成旅游市场萎缩；另一方面应尽快成立“凤凰古城”旅游行业协会，通过行业协会对本行业产品和服务质量、竞争手段、经营作风等进行严格监督，推动公平竞争，加强诚信建设，坚决打击违法、违规行为，防止类似于“凤凰门”事件的再次发生，逐步实现行业自律。

1.3 广大民众积极配合

据有关资料统计，2008年旅游业为“凤凰古城”全县直接和间接提供5万个就业岗位，旅游产业经济收入达19.28亿，以旅游业为主的第三产业增加值连续四年占GDP的55%以上，城镇居民存款总额达到16.22亿元，人均可支配收入达到8292元。这一切都表明，“凤凰古城”旅游业的迅速发展和产业的快速扩张，使得当地普通民众受益匪浅。因此，作为“凤凰古城”广大民众来说，更应充分认识到，发展旅游业，绝非高层行为，它关系到每一位凤凰百姓的切身利益，应积极树立旅游意识，配合好政府主导的“凤凰古城”旅游目的地品牌重塑工作，通过自身言行来体现当地独具特色的民族传统文化，

展示现代文明与民族传统文化的有机结合，主动成为一个传播民族文化的使者，为重塑良好的“凤凰古城”旅游目的地品牌贡献自己的力量。

2 “凤凰古城”旅游目的地品牌传播

由于涉及众多的利益相关者，加之品牌形象本身的难以驾驭性，旅游目的地可以说是最难以有效传播的“产品”。“凤凰古城”虽然已是知名的旅游目的地品牌，但其美誉度的不足仍使得大量潜在旅游者欲游又止。因此，为了协调各利益相关者的利益和吸引更多的潜在旅游者，重塑品牌之后，选择恰当的传播手段将新的“凤凰古城”旅游目的地品牌形象迅速而有效的传播开来就显得尤为重要。

2.1 形象广告

当今社会是一个形象导向与形象消费的社会，形象实际上变成了个体存在的基本生活资料，与食品一样成为实物性日常消费品。现代广告对于满足人们对形象的需求和消费发挥着重要的作用。当人们在接受商品的广告信息时，实际获得的是商品的形象，而一个接受广告去购物的人，他所买回的也并不是商品本身而是商品的“形象”，商品销售实际上已转化为形象销售^[2]。现代旅游者所进行的旅游活动和消费，比实物商品更具有形象购买与形象消费的特征，因此，旅游目的地更应该通过设计制作形象广告来进行品牌传播。在众多的形象广告传播媒介中，电视媒体以其直观性、实时性和普及性而成为当前效果最好的形象广告载体，但其费用非常昂贵，为数不多的有关“凤凰古城”的旅游宣传片主要只在本地电视台和极个别省外电视台播放，宣传效果有限。为此，“凤凰古城”应积极开拓各种其他相对便宜的形象广告传播途径：利用广播、报刊、杂志等进行旅游促销；通过湘西州和凤凰县驻外办事处以及其他一些机构组织散发宣传广告；在途经湘西的火车线路上播放“凤凰古城”宣传片，散发宣传资料；在国内主要城市举办展览会，开展旅游宣传和促销活动；委托外出进行文化、艺术、体育和科技交流活动的团体协助宣传。

2.2 公共关系

公关活动是一种不需要给广告媒体付费，但可吸引媒体关注，从而达到对外宣传效果的低投入、高产出的旅游目的地品牌传播方式，其与形象广告的不同之处主要体现在以下几方面：一是公关活动虽然不需给广告媒体付费，但其有求于媒介的支持，必须尽量维持好与媒介的关系；二是广告允许采用各种离奇手法来达到其目的，公开的自我宣传是广告这一传播手段的特点。而公关的传播原则

是以事实为依据,用事实来说话,传播手法上尽量诚挚朴素,不自我标榜,更多地采用让第三者说话或让记者代言的形式来达到传播目的,其传播手法通常是隐蔽的,让人难以直接觉察到公关目的;三是公关活动时间较长,往往需要几个月、几年甚至更长,公关的效果也较为间接。而广告的效果比公关要直接,广告传播的周期也较短,只需几天半月,长的也就半年、一年。“凤凰古城”作为以“古”闻名的千年小城拥有许多开展公关活动的先天优势,一方面应继续通过举办诸如“南方长城中韩围棋巅峰对决赛”、“中国苗族银饰文化节”、“烟雨凤凰”大型旅游晚会、“凤凰旅游发展论坛”等活动吸引各种媒介的眼球,另一方面还应主动邀请在主流社会中有着广泛影响力的新闻媒体和旅游专栏的记者来亲身感受“凤凰古城”的古香古色、淳朴民风以及独特的民族文化,这些都将对传播“凤凰古城”的美好形象,提升其知名度和美誉度起到积极作用。

2.3 网络媒介

网络是现代人们生活中获取资讯的最为重要的工具之一。截至目前,我国网民数量已达3.16亿,是全球第一大网民数量国家,而且这一数字仍在高速增长。从网民的地域分布来看,我国网民的绝大部分分布于广东、浙江等经济发达地区,他们厌倦了大都市的喧闹繁华,渴望能够享受片刻宁静安详的古朴生活,是“凤凰古城”数量庞大的潜在旅游者;从网民的年龄结构来看,我国网民中80%左右为中青年,他们在现代激烈的社会竞争中背负巨大的身心压力,需要一个适当的地方调节身心,这也为“凤凰古城”旅游带来了新的机遇。此外,通过网络进行旅游促销活动,不仅成本远低于常规的促销手段,而且还没有时间限制,随时都可以接受用户访问,网络媒介完全有可能在不久的将来替代电视而成为最有效、最普及的旅游目的地品牌传播手段。目前而言,“凤凰古城”旅游目的地品牌的网络传播主要应做好以下方面:整合现有网络资源,建立一个由当地旅游部门牵头、相关旅游景点和服务企业参与的“凤凰古城”旅游网,全面介绍“凤凰古城”的“吃、住、行、游、购、娱”情况;利用电子邮件发送电子宣传刊物并定期进行关于“凤凰古城”旅游目的地品牌形象的网络调查,借以发现问题并及时加以解决;有可能的话,在网上建立“凤凰古城”旅游景点的三维动画,甚至开发以“凤凰古城”为中心的网络游戏,让网民在虚拟现实的网络动画和游戏中体验“凤凰古城”的神奇,进而产生对“凤凰古城”实地的旅游冲动^[3]。

3 “凤凰古城”旅游目的地品牌管理

“凤凰古城”旅游目的地品牌管理以增强“凤凰古城”旅游竞争力为目标,以“凤凰古城”旅游目的地品牌资产为核心,通过品牌生命周期管理、品牌延伸管理和品牌危机管理等管理体系,发挥品牌创建、发展过程中的保驾护航作用,巩固和提高“凤凰古城”旅游目的地品牌竞争力,保证该品牌的持续有力发展。

3.1 品牌生命周期管理

从微观的、动态的视角看,由于品牌真正的意义在于其内在的核心价值和观念,且这种核心价值和观念是会随着时代的变迁而不断调整的,因而,“凤凰古城”旅游目的地品牌是有生命周期的。从宏观的、静态的视角看,品牌所外显的是系统化的标识符号、产品包装等元素,品牌可以通过其核心价值观念和观念的不断自我调适或更替来实现品牌符号的永续,从这个意义上说,“凤凰古城”旅游目的地品牌又是没有生命周期的^[4]。“凤凰古城”旅游目的地品牌的生命周期管理应将上述两种视角的观点进行融合,既要在品牌名称、品牌标志等品牌外显部分保持一贯性以加深外界对该旅游目的地品牌的直观印象,又要不断根据该旅游目的地的旅游项目开发情况、旅游市场需求状况等调整其品牌的核心价值和观念,以保持“凤凰古城”旅游目的地品牌的持续生存和发展能力。

3.2 品牌延伸管理

品牌延伸一方面可以将已有的品牌资产转移到新的产品或服务中,有效降低新产品或服务进入市场的风险,提升新产品或服务成功的概率,但另一方面,盲目的品牌延伸不但不能帮助新产品或服务取得成功,甚至还会威胁到原有产品和服务的生存与发展,因此,品牌延伸是一柄双刃剑,品牌应慎重延伸^[5]。“凤凰古城”旅游目的地品牌是否适合进行品牌延伸、什么时候进行品牌延伸、适合在哪些领域进行品牌延伸应认真分析以下几方面:一是品牌资产。品牌资产一般由品牌的知名度、美誉度和忠诚度等要素构成,品牌资产的含量是影响品牌可延伸性的先决因素。“凤凰古城”旅游目的地品牌虽有一定的知名度,但美誉度和忠诚度都还有待加强,仍需夯实品牌延伸的基础;二是品牌核心价值。品牌核心价值是一个品牌永恒的本性、精髓和灵魂。在品牌延伸中,延伸产品或服务必须符合原品牌的核心价值,品牌核心价值的内涵决定了品牌延伸的最大范围。“凤凰古城”旅游目的地品牌的核心价值主要体现在“古民族”、“古城镇”、“古文化”

等“古”特色方面,因而其延伸产品或服务应紧紧围绕这些核心价值进行开发;三是品牌延伸环境。品牌延伸效果是综合因素作用的结果,除上述要素外,环境因素亦不可忽视。的延伸产品虽然有一定的市场容量,但由于当地经济发展较为落后,旅游企业规模实力不强,加之当前旅游市场竞争的激烈性,所有这些都使得要想将多个“凤凰古城”旅游目的地的品牌延伸产品做大做强几乎成了不可能完成的任务。

3.3 品牌危机管理

品牌危机管理是指在品牌经营过程中针对该品牌可能面临或正在面临的危机,包括危机防范、危机处理及危机利用等一系列管理活动的总称。在旅游目的地品牌竞争日趋激烈的今天,危机无时无刻地威胁着“凤凰古城”旅游目的地品牌,“凤凰古城”需尽快建立健全自身的品牌危机管理体系。一是品牌危机发生之前,应增强旅游相关部门、企业和人员的品牌危机意识、成立品牌危机处理常设机构、加强目的地经营管理,做好“凤凰古城”旅游目的地的品牌危机防范工作;二是品牌危机发生时,应当及时调查事件的真相,控制危机的蔓延,主

动积极与媒体进行沟通,表明态度,拿出举措,做好“凤凰古城”旅游目的地品牌的危机处理工作;三是品牌危机妥善处理之后,应积极总结经验教训,理清存在的问题与不足,纠正错误与混乱,变危机为机遇,使“凤凰古城”旅游目的地品牌在危机中不断成长。

4 结语

“凤凰古城”作为知名旅游目的地品牌,其品牌美誉度、忠诚度等还远未能与其知名度相匹配,这严重制约了“凤凰古城”旅游目的地品牌的竞争能力。“凤凰古城”旅游目的地品牌竞争能力的提升,首先需要政府、旅游企业和普通民众齐心协力,以“古”为核心,共同重塑“凤凰古城”旅游目的地品牌的“古”形象;继而应充分挖掘利用各种适宜渠道将重塑的“凤凰古城”旅游目的地品牌形象迅速而有效的进行传播;最后,还应从品牌生命周期管理、品牌延伸管理以及品牌危机管理等方面入手为“凤凰古城”旅游目的地品牌的重塑、传播及发展保驾护航。简言之,就是要通过构建“凤凰古城”旅游目的地品牌“重塑—传播—管理”的整体性营销策略体系,来不断增强其品牌竞争力和可持续发展能力。

注释及参考文献:

- [1]张河清,苏斌.基于博弈论的政府主导型旅游目的地公共品牌构建研究[J].生态经济,2006,12.
- [2]刘德昌,付勇.我国旅游景区的品牌传播策略初探[J].西南民族大学学报,2006,9.
- [3]郭英之.旅游目的地品牌营销[J].旅游学刊,2006,7.
- [4]冯云.旅游目的地品牌营销研究[D].武汉:武汉大学旅游管理系,2005.
- [5]卢东.旅游目的地品牌延伸研究——感知相似性的角色[J].资源开发与市场,2008,7.

A Research into the Marketing of the Phoenix Ancient City Tour Destination Brand

YUAN Ming-da

(Commercial School, Jishou University, Jishou, Hunan 416000)

Abstract: The tour destination marketing has already entered the brand competition period. Brand, being a good way of guiding tourists to identify and recognize the characteristic of the product and the service of a tour destination and let tourists produce an imagination to the originally invisible touring experience and a desire to travel, is gradually concerned by all destinations. On the basis of analyzing the present condition of the Phoenix Ancient City tour destination brand, a complete ‘reshape-transmit-manage’ marketing system of the Phoenix Ancient City tour destination brand is constructed in expectation that it provides some appreciation for the local administration to improve the competition ability of the Phoenix Ancient City tour destination brand and strengthen its continuous development ability.

Key words: Phoenix Ancient City; Tour Destination; Brand Marketing; Research

(责任编辑:李 进)