

文章编号: 1001 - 148X (2006) 03 - 0173 - 04

试论佛山旅游地品牌及其强化策略

傅云新, 黄艺韵

(暨南大学 管理学院, 广东 广州 510632)

摘要: 旅游地品牌是区域旅游发展的重要资产, 在现代旅游业迅速发展的新形势下, 旅游市场的竞争越来越表现为旅游品牌的竞争, 实施品牌战略已成为当今旅游开发的必然选择和新的趋势。佛山旅游品牌总的理念可以设计为: “佛山——千年名镇, 岭南古韵”, 通过实施佛山旅游品牌 LOGO 的设计、围绕品牌的旅游资源整合、旅游行业品牌建设的措施, 强化旅游地品牌。

关键词: 旅游地品牌; 旅游资源; 品牌战略; 佛山

中图分类号: F590.8

文献标识码: B

一、旅游品牌及其意义

旅游品牌建立在旅游资源或旅游地域的独特性之上, 同某个具体旅游产品或旅游产品群相关联。作为一个地区旅游开发成果和旅游业发展水平的集中体现, 旅游品牌在进一步巩固和拓展旅游市场, 增强市场竞争力, 提升旅游地整体形象, 促进旅游业健康、

快速发展起着重要作用。

旅游品牌在形式上表现为两种形态: 公共品牌和企业品牌。公共品牌是相对于一个旅游区域而言的, 它并不为某一个特定的旅游企业所独占, 而为该地区所共享。旅游市场的品牌竞争很多时候是跟旅游地整体的形象相联系的, 即与旅游地品牌有关。旅游地品牌具有公共品牌的特点, 如果一个区域的旅游地品牌被旅游者所接纳, 受到市场的欢迎, 那么, 该地的旅游企业都将从中受益。旅游地品牌和旅游行业品牌或企业品牌两者互动发展, 相互促进。笔者主要讨论公共品牌, 即旅游地品牌。

旅游地品牌和旅游地形象既紧密联系又相互区别。旅游形象是旅游地品牌的心理载体, 建设品牌的

收稿日期: 2004 - 11 - 07

作者简介: 傅云新 (1962 -), 副教授, 博士。研究方向: 旅游管理和营销。

基金项目: 教育部人文社科课题项目“旅游地品牌研究”的部分成果。项目编号: 02JD790025。

我国古代劳动人民的生产技术, 增长科技知识; 此外, 可以运用声、光、电等现代科技手段, 充分地展示文化旅游产品, 增加文化旅游产品的色彩感与动感, 使人们在欣赏文物的同时, 愉悦身心, 开阔视野。

3. 开发新兴旅游产品, 实施精品带动战略

西樵山风景区旅游业的持续发展, 在旅游产品开发上必须加以创新, 突出文化特色, 闯出一条新路子。除了在适当的景区、适量地开发大投入、大风险、大产出、大作为的传统观光旅游、文化旅游、商务旅游和度假旅游等产品外, 必须重点开发具有国家森林公园、国家地质公园和国家级旅游度假区特色的小规模、低开发、重生态的新型旅游产品。如森林旅游、体育旅游、保健旅游、修学旅游、教育旅游、科学考察与地质旅游等。但不论开发何种产品, 都要做到“精心规划、精心策划、精心设计、精心建设、精心管理、精心服务”六个“精”, 向高品位要效益, 向高水平要市场, 以品牌制胜, 才能取得成功。

4. 适当开发专项旅游

随着人们经济收入水平的提高以及假期的增加, 度假游已成为越来越多游人的选择, 这就要求对旅游

产品及时升级, 开发系列度假休闲、娱乐项目。西樵山风景区的建设应依托当地的自然风光资源, 对旅游产品链进行整体开发, 提供高质量的食、住、行、观、娱、购全方位的服务。在区内可开展丰富多彩的文化表演与展示活动以及各种参与性娱乐活动, 兴建旅游购物一条街, 并提供完善的交通、导游、餐饮、住宿服务, 满足游客的多方面的需要, 使游客获得更高的精神和物质享受。针对部分消费群体旅游活动专门化的趋势, 可以根据旅游景区的资源优势, 适当开发探险旅游、攀岩旅游、生态考察旅游、科学教育旅游等多种形式的专项旅游产品, 以满足不同类型游客的需要。

参考文献:

- [1] 贺彩玲. 陕西旅游产品存在的问题及对策[J]. 西安财经学院学报, 2004, 17(1): 40 - 42.
- [2] 南海年鉴编纂委员会. 南海年鉴[M]. 广州: 广东人民出版社, 1995. 286 - 289.
- [3] 林水富. 福建沿海地区生态旅游产品开发[J]. 林业经济问题, 2004, 24(1): 46.

(责任编辑: 石树文)

过程也是树立形象的过程,但旅游形象并不等同于旅游地品牌。旅游形象属于认知心理学的研究领域,是旅游者对旅游地特点认知而形成的印象和评价,是公众对旅游地的识别标志。旅游地形象会因人而异,而旅游地品牌树立的形象是统一的。旅游地形象的形成过程是被动的、自然的,而旅游地品牌是通过主动开发创造出来的。旅游形象有好有坏,而只有正面的统一的形象才会产生旅游地品牌效应,换句话说,旅游地品牌就是宣传开发和规划定位的旅游地形象。

长期以来,佛山地区被认为“旅游资源丰富,但品位不高,吸引力不够”。而这却忽视了佛山城区几十平方公里的面积,集中了丰富的、高品位的民间艺术和地方特色文化的事实。开发和利用当地民间传统文化旅游资源,打造旅游品牌,是促进旅游实现效益型增长的必由之路,建立区域旅游品牌,对佛山旅游业的发展有着重要的作用。

二、佛山创建旅游品牌的条件分析

佛山是我国历史文化名城、国家园林城市和中国优秀旅游城市,旅游业的发展达到了一定的水平,加上区域经济发展迅速,为旅游品牌战略的实施创造了条件。佛山拥有创建地区旅游品牌的优势。

(一) 旅游区位优势

佛山位于珠江三角洲腹地,辖禅城区、南海区、顺德区、三水区、高明区五个区,总面积3 813.64平方公里,人口335.85万人。佛山已形成一个辐射力强的现代交通网络,民航、铁路、公路、水运的发展,大大改善了城市和景区的通行状况。容奇、平洲、高明三个客运港直接与香港通航;佛山火车站开通佛山至九龙的直通车,是国内第二个直通香港的口岸;佛山机场与北京、南京、昆明等20个大中城市通航,使佛山的交通网络呈现立体化格局,中外游客出入佛山十分方便。优越的地理位置和交通网络,为佛山旅游品牌的发展打下了基础。

另外,近年计算机信息网络迅速发展,佛山市信息网络互联平台的建成,信息产业的发展,为旅游品牌的推广、传播提供了新的途径,佛山可以通过信息化的渠道,向世界各地宣传佛山的旅游品牌形象。

(二) 经济社会发展基础

改革开放以来,佛山经济和社会发生了巨大变化。经济总量迅速增长,2003年全市国内生产总值1 168.66亿元,人均国内生产总值3.5万元。对外经济技术合作不断扩大,先后与40多个国家和地区开展了广泛的经济技术合作。社会各项事业都有一定进步,先后获得“国家卫生城市”、“国家园林城市”、“全国双拥模范城”、“全国科教兴市先进市”以及联合国“人类住区优秀范例”等多项殊荣,现在佛山已成为全国城市综合实力50强,社会经济发展水平前10名和投资硬环境40优之一。

坚实的社会经济基础和良好的投资环境,吸引了投资者,更为佛山旅游品牌战略的实施提供了充足的经济支持和大量客源。经济的发展,必然会吸引大量

商务客人的到来。另外,佛山籍华侨和港澳同胞达100多万人,他们回乡探亲,在某种程度上刺激了当地的旅游需求。如何实施恰当的旅游品牌战略,营造良好的旅游文化氛围,吸引和留住游客在此消费成为现今要解决的问题。

(三) 旅游资源状况

旅游业要造就强而有力的震撼,就必须把最具特色的旅游资源和悠久的历史文化展示出来,形成自己的品牌。以品牌树立旅游地形象,以形象扩大影响。佛山要创建优秀旅游品牌,需要发挥当地的旅游资源优势。佛山有丰富的自然旅游资源和人文旅游资源,而其突出的优势在于它的历史文化资源和民间特色传统文化。

佛山历史悠久,它“肇迹于晋,得名于唐”。唐宋时期,佛山就是我国南方繁华的手工业和商贸名镇。至明清时更是鼎盛一时,与江西景德、湖北汉口、河南朱仙并称为“四大名镇”,成为中国南方重要的商品集散中心。1 300多年的建城历史,使佛山拥有深厚的文化内涵,并留下不少可以开发利用、有历史纪念意义和科学艺术价值的文物遗存,著名的如被称为“东方艺术宫”、集中展示了岭南民俗文化精粹的佛山祖庙;清代文人园林的典型代表、被称为广东“四大名园”之二的梁园和清晖园;500年窑火不绝的古龙窑——南风古灶等。此外,还有新石器时代河宕遗址、粤剧文化遗址琼花会馆、龙堂诗社、陈盛故居、鸿盛馆、梁赞故居、佛山精武馆等众多的文化古迹。

佛山是著名的武术之乡、粤剧的发源地、民间艺术之乡、陶瓷之乡。佛山人习武之风向来甚盛,著名武术大师黄飞鸿、武打明星李小龙的祖籍及师承都在佛山。其中蔡李佛拳和咏春拳已成为世界上广泛流行的拳种,“鸿胜馆”则是中国建立时间最长、人数最多的武术组织之一。粤剧既与传统中华文化一脉相承,又别具佛山地方特色,北京名伶张五在佛山大基尾建立的“琼花会馆”,是粤剧界最早的戏剧组织。近年,大量武术和粤剧的门徒纷纷寻根问祖,可以对“鸿胜馆”和“琼花会馆”进行恢复和重建,营造旅游文化品牌。

佛山荟萃了历史悠久、技术精致的民间艺术。通过剪、刻、扑、塑、扎、铸、绘、粘等手法,制作出剪纸、扎作、彩灯、秋色、木版年画、书画等数十种艺术品。佛山的民间艺术,以装饰性强而深受群众喜爱。而舞狮、舞麒麟和出秋色等民间传统活动反映了佛山人传统的民间生活。此外,现代经济建设和旅游开发创造了许多吸引点,如顺德花卉世界、南海影视城、三水荷花世界、高明杨梅生态园等。

这些都是佛山旅游业发展可利用的资源,它们为佛山创建旅游品牌提供了丰富的资源条件。要整合这些旅游资源,可以通过这类民间技艺和传统活动的文化内涵,把佛山最具特色的文化形象树立起来。

三、佛山旅游品牌建设现状和问题

佛山拥有丰富的旅游资源,其中有一部分旅游资源已经是海外闻名。例如,集佛山古代的陶塑、木雕、铸造、建筑艺术于一体,始建于北宋元丰年间的

广东著名道教神庙祖庙，一代名园梁园和清晖园，国家级风景名胜区南海西樵山，以及市区古迹孔庙、仁寿寺、通济桥，南海康有为故居，顺德西山庙，三水芦苞胥汪祖庙、文塔，高明文昌塔，灵龟塔等，吸引着众多的旅游者。

佛山拥有如此丰富的人文旅游资源和民间艺术，但其旅游市场影响力却不大。这是由于佛山地区旅游资源较分散，而且资源之间没有统一的文化定位，景区各顾各的发展，各有各的“牌子”，没有统一的规划开发和旅游品牌定位，没有主动地在游客心中建立统一的旅游地形象，对旅游市场所造成的震撼力不大。以旅游为目的到来的客人，大部分是周边地区游客进行的“一日游”之类，再回头的消费率很低。来佛山的商务客人，用在旅游方面的消费额并不多。

要扩大佛山的知名度和影响力，充分利用好旅游资源，创建旅游地品牌成为佛山旅游业发展的当务之急。如何提高游客的旅游乐趣，增加旅游项目的参与性，提高回头消费的可能，成为佛山地区实施品牌战略要解决的问题。

四、佛山旅游品牌的确立与强化措施

旅游品牌可带给旅游者独特的东西：优美的自然景观、深厚的文化底蕴、持续可靠的承诺、优质的服务、良好的信誉、人格的尊重、对人身心的关怀，有的还包含欢乐与享受、独一无二的体验、对环保的关注等等。例如“深圳华侨城”这一旅游品牌，使人直接联想起优美的风景、优质的服务、快乐的享受以及对民族文化和外国文化的独特体验等属性。必须系统策划，从而确立佛山旅游地品牌。

（一）佛山旅游品牌定位

要创建旅游地品牌，除了分析该地区旅游资源的状况外，首先要对旅游市场有一个系统的认识，进行市场的细分，确定旅游地目标游客，并确定旅游地在大多数游客心目中的形象和地位是怎样的，适合他们的心理和实际需要，萃取旅游地最具特色的、最具鲜明个性的内容，通过准确的品牌定位，确定鲜明的品牌形象，形成旅游品牌的竞争优势。

由于现今佛山的旅游影响力有限，到佛山旅游的客人大部分是周边地区的游客，因为距离近交通方便，这类游客一般不过夜，可以通过增加旅游的参与性，延长旅游时间或提高回头消费率加以解决。譬如在祖庙举行佛山当地民俗仪式，增加观赏性和参与性；恢复重建武术纪念馆、粤剧馆等，增加参与性；建立商业和旅游业之间的互动关系，吸引国外商务客人的到来和进行旅游性质的消费。游客喜欢体验民俗文化和地方风情，佛山的旅游品牌可以从这方面考虑定位。

品牌定位，实际上是指建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程与结果，是勾画品牌形象和所提供的价值的行为，以此使细分市场的消费者理解和认识某品牌区别于其他品牌的特征。佛山传统的文化早已在游客心中留有印象，并被各种潜在客源所接

纳，游客到一地旅游，越来越看重当地的历史文化所带给他们的精神享受。佛山地区的深厚文化，使旅游者对它产生极大的兴趣，希望获得对佛山地方文化更深一层的认识。旅游品牌定位，应该依据游客心目中的希望，寻找出消费者对本地旅游资源最深层次、内在的本质需求，树立佛山旅游形象，使佛山的旅游品牌在游客心目中占据有利的地位。

佛山旅游品牌的定位可以采用文化定位，就是注入某种文化内涵于品牌之中，形成文化上的品牌差异。佛山的历史文化具备地方特色，佛山城区更是拥有元明清各个朝代留下的珍贵文化浓缩，重建和再现这些历史文化资源，把佛山旅游定位为原汁原味的千年名镇，使之可以与其他旅游品牌形成文化上的差异，引起游客的心理认同和情感共鸣。

这个定位适合大众市场，针对其他地域的游客。文化是一个地区的灵魂，世界上许多经济发达的城市，文化产业也相当发达。佛山旅游业的建设也可以朝这个方向发展，在充分发掘历史文化资源的优势下，打造现代文化品牌，建设标志性的文化建筑和设施，形成一种文化氛围，把丰富的历史文化资源和现代文化资源整合起来。

（二）旅游品牌 LOGO 的设计

树立旅游地品牌的首要问题是对主题进行设计定位，即确定旅游地在游客心目中的整体形象。旅游地品牌 LOGO 应通过一句精炼的文字来体现，这句话要有画龙点睛的作用，能够把一个城市或地区的资源优势形象化地表述出来。同时主题品牌的文字要具备广告效应，要能够打动旅游者的心，激发其旅游动机，并易于传播和记忆，通过文字能够刻画出一个生动而富有魅力的旅游地形象，例如“上有天堂、下有苏杭”，“桂林山水甲天下”，“五岳归来不看山，黄山归来不看岳”等。

旅游品牌 LOGO 的设计最重要的是品牌名称和品牌标志。品牌名称一定要简洁明了、容易记忆，而且是对旅游目的地旅游资源特征的高度概括，立意鲜明地表现自身特色。可以从自身旅游资源的特点出发，并且考虑旅游市场的喜好，围绕佛山文化推出针对武术之乡和粤剧之乡的“寻根之旅”；针对祖庙和西樵文化的“宗教信仰之旅”；针对儒文化的“儒学之旅”；针对古婚俗习惯的“民间婚俗之旅”等品牌。

佛山旅游品牌总的理念可以设计为：“佛山——千年名镇，岭南古韵”。另外，品牌的标志是以视觉的方式来表达的，它包括标志物和标志语，因此它也必须醒目且容易记忆，集中反映旅游目的地的特色。佛山“千年名镇”的旅游品牌标志可以借用祖庙正门“祖庙”二字（还有古婚俗铜像）作为背景，配以“佛山，千年名镇”和“foshan”的标记；可以以黄飞鸿的形象舞动佛山彩狮头，最后幻化成为“佛山”二字，彩狮头烘托着“千年名镇”四字。

设计旅游品牌一定要认识本地资源所具备的真正优势。佛山旅游的优势在于它的传统的文化特

色,现今要强化“千年名镇”的主题品牌。因为一定时期内,对于佛山以外的旅游客源,佛山古老而深厚的文化始终是激发游客旅游动机的主要吸引力。可以赋予佛山旅游品牌独特的理念和含义,该品牌反映了佛山古老的文化底蕴,充满老佛山的味道,同时在这种历史氛围下展现佛山在新时代下的新貌,体现佛山人在古镇生活中形成的悠闲自得、勤劳智慧和热情好客的气质。

旅游地品牌除了有自己的主题品牌之外,也可建立系列品牌、双重或多重品牌。“千年名镇,岭南古韵”是佛山旅游的主题品牌,也可以建立多重品牌,如“佛山——黄飞鸿故乡”等人文品牌,使佛山的旅游资源形象更加丰富多彩,尤其在海外华人世界中更添吸引力。

(三) 围绕品牌的旅游资源整合

品牌,必须是既有品又有牌,二者兼而有之,缺一不可。因此,在旅游品牌的建设中必须合理规划,重视品牌的全面建设,在每一个细节上都竭尽全力。有“牌”就要有“品”,确定了旅游地主题品牌后,区域旅游资源的开发都要围绕着主题品牌来进行,还需要有相应的系列产品的推出和相应的配套设施。

佛山的旅游资源比较分散,要围绕所创建的旅游品牌,对佛山旅游资源进行系统的整合,推出相应的系列产品。围绕以点辐射面的原则,首先就要对佛山城区旅游资源进行系统的整合。佛山城区祖庙一带存在大大小小60多处的文化古迹,是拥有元明清等各朝代特别是清代建筑的历史文化浓缩的区域,将梁园、民间艺术研究社、仁寿寺、祖庙、兆祥公园等作为重要景点,构造一个“S”型区域,使这片区域恢复成为原汁原味的清代古貌,汇聚众多文化景点,构建融工商文化、武术文化、粤剧文化、民俗文化、儒学文化于一体的文化带,建成佛山民间文化博览城。这里把佛山旅游特色展现给游客,让游客真正体验到“千年名镇”的味道,加强这个品牌在人们心目中的地位。

历史上佛山曾处中国四大名镇之首,工商文化带可以重现当年佛山中成药、铸造、陶瓷和织造等产业的风貌,并可通过专人指导,让游客尝试当年古老工业的制造过程,增加旅游的参与性和获取知识的乐趣;武术文化带可以整合现有的“鸿胜馆”、黄飞鸿纪念馆、叶问堂等几大武术纪念馆,重新开馆授徒,并适时通过公共组织和旅行社的宣传,推广佛山的“寻根之旅”和“武术之旅”;粤剧文化带可以通过恢复“琼花会馆”再现粤剧的故乡,还可以邀请粤剧名伶在会馆演出,吸引粤剧迷的到来;而民俗文化带,可以依据东华里等现有的民俗资源,以实物、图片资料展现古建筑风貌和婚丧嫁娶等社会场景,恢复古婚俗仪式,以祖庙为中心,在福贤路、福祿路、福寿路和东华里等路段定期举行集体婚礼,并允许游客观礼;佛山历史上人才辈出,儒学文化氛围浓厚,儒学文化带可以通过举办中小學生“开笔礼”仪式,提高该文化带的知名度。

(四) 旅游行业品牌建设和完善

旅游地品牌具有公共品牌的特点,是该地区所有的旅游行业所共享的,一个地区的旅游品牌受到青睐,该地的旅游行业也可以从中受益。旅游行业的品牌能够与旅游地品牌形成互动关系,相互促进,相互发展,形成良好的氛围,旅游地品牌的培养也需要所有受益的旅游行业共同努力。因此,建设和完善旅游行业的品牌,对于旅游地总体品牌形象和地区旅游环境的改善也很重要。

酒店业、饮食业、零售购物业、旅行社业等等都是与旅游相关的配套行业,旅游产品本身具有无形性,而旅游行业所提供的产品和服务,可以完善和提高旅游者在游览过程中的精神享受。游客到一地旅游,他们要求感受到独特的文化,享受优质的配套服务,获得不一般的旅游乐趣。高质量的产品与优质的服务是品牌建设的保证,而优质的服务可能是一个成功品牌中最重要的可持续性的差异优势。在佛山旅游行业的品牌建设中,要在服务上做文章,提出“优质”服务的品牌理念,强化佛山“千年名镇”品牌的实际内涵。

佛山旅游行业品牌的建设和完善需要政府的支持,政府通过宏观管理,鼓励旅游行业合理的竞争,设置“旅游优质服务”奖项,向社会公布具有“信得过”和“旅游优质服务”标志的旅游行业和企业,形成良好的竞争氛围。

在旅游市场竞争日趋激烈的情况下,佛山地区旅游业要充分利用自身的优势资源和悠久的历史文,实施旅游品牌战略,建设独特的旅游品牌,并通过积极整合旅游资源和旅游服务,发挥点到面的辐射效果,展示特色吸引游客。

参考文献:

- [1] 王崧,韩振华.关于旅游品牌的深层思考[J].社会科学家,2001,(11).
- [2] 邓辉,鲁卫量.湖北旅游品牌的层次结构及精品名牌战略的实施[J].理论月刊,2002,(6).
- [3] 李倩茹,李培亮.品牌营销实务[M].广州:广东经济出版社,2002.
- [4] 丁家永.品牌结构成分与创建强势品牌[J].整合营销在线,2002.
- [5] 顾环宇.品牌竞天下[J].销售与市场,2000,(5).
- [6] 赵智敏.强势品牌是怎样锻成的[J].智囊,2001,(6).
- [7] Peter Akerhielm, Chekitan S. Dev, Malcolm A. Noden. Brand Europe: European integration and tourism development. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Volume:44, Issue:5-6, October - December, 2003:88-93.
- [8] 汤姆·邓肯,桑德拉·莫里亚蒂.品牌至尊——利用整合营销创造终极价值[M].北京:华夏出版社,2000.

(责任编辑:孙桂珍)