

品牌是市场竞争的产物，是现代企业的一项重要无形资产。作为市场竞争的一种重要手段，它越来越受到人们的重视。我们已进入品牌时代。随着旅游业发展进入成熟阶段，旅游地之间的竞争不断升级，品牌日益成为旅游主体竞争力的构成因素，旅游品牌的应用领域已经由最初针对某一产品上升到包括旅游地区域在内的整体系统，以旅游地为载体的区域品牌战略已成为人们关注的焦点。

1. 旅游地品牌

1.1 旅游地品牌的涵义

根据美国市场学协会的定义：“品牌是一个名字、名词、符号和设计，或者是以上四种的组合，用以识别一个或一群销售者的产品或劳务，以与其它竞争者相区别。”从这个定义中，我们可以认识到品牌对生产者、经营者和消费者都具有重要意义。

1.2 旅游地品牌的功能

1.2.1 树立鲜明的旅游形象

品牌是强化旅游目的地差异化的有力手段，是旅游目的地赢得竞争优势的关键环节。旅游目的地最主要的压力是争取客源，其占有旅游市场份额的大小取决于客源的多少，而比较低的回游率是旅游目的地普遍存在的问题。如何保持较高的重游率，其中树立旅游地鲜明的旅游形象，提高其品牌的知名度是一条重要途径。通过建立品牌的核心价值，创立品牌识别系统，设计品牌符号结构并大力推广，使之能够在旅游消费者心目中形成独特的市场卖点，进而占有较大的市场份额。旅游地一旦拥有强劲品牌，旅游者对旅游目的地的认知度就大大提高了，旅游地的独特形象也就随之形成。

1.2.2 给旅游地带来可观的经济回报

从旅游消费者观念看，随着旅游业的不断发展和人民生活水平的不断提高，旅游消费倾向也由过去的重物消费逐渐转变成重精神消费。

1.2.3 反映旅游地的综合竞争力

品牌具有很强的市场渗透力，一旦一个旅游地品牌得到了旅游者认可，就可以收到较高的市场回报。同时旅游地以特定的标志、口号进行市场营销，有利于增强营销活动的震撼力和影响力，提高旅游地的市场竞争力。当前，随着国际旅游业的迅猛发展，我国许多旅游地直接到国外参加各种展览会，扩大世界影响，品牌就形成了其独特的市场卖点。

1.2.4 有利于弘扬民族文化

旅游地品牌实质上是旅游地创造的一种文化符号，具有特定的标志意义和丰富、深刻的象征意义。旅游地品牌对地区经济及民族文化传播有重要促进作用。通常商品的品牌其经济功能占主要作用，社会与文化功能较弱，而旅游地品牌的社会、文化功能与经济功能同等重要，它在促进不发达地区的经济增长、增进不同地区、不同国界人们的文化交流等方面发挥着不可替代的作用。如深圳华侨城的“世界之窗”——世界与你共欢乐，您给我一天，我给您一个世界——就给中国老百姓提供了一个了解世界的途径。

2. 旅游地品牌的创建

2.1 旅游地品牌形象设计

旅游地要想在旅游者心目中留下独特的印象，就必须树立鲜明的品牌形象。因此，就必须进行精心的设计，不仅包括形象识别设计，还包括内在的个性设计。

2.1.1 旅游地品牌定位：品牌设计的基本前提

定位是营销策划中公认的最基本方法之一，它是依据竞争来强调品牌的独特之处和激励购买因素的过程。品牌定位最根本的目的就是树立品牌在消费者心目中无可替代的位置。一般而言，从旅游地选择目标市场到旅游者对品牌及旅游地的选择与认同是一个“跳跃”，而能否实现这一“跳跃”，品牌定位是关键。

旅游地的品牌定位 (Destination Brand Positioning Statement) 是根据旅游地的竞争状况和产品优势确定旅游产品在目标市场上的竞争优势，根据旅游者的需要和动机进行品牌定位，通过传播、塑造品牌形象，与旅游者沟通并得到认知，使旅游者的需求得到满足，以此形成旅游营销主体的竞争优势，从而力图在旅游者对同类产品的购买动机中，排他性地选择自己的旅游产品。

旅游地品牌定位实质是明确品牌应当在旅游消费者心目中产生何种印象，拥有何种地位。打

造旅游地品牌的过程，也就是建立旅游地综合形象的过程。旅游地品牌顶没有固定的模式，常用的有：龙头定位，适用于拥有独一无二、不可替代的旅游资源或产品的旅游地。

2.1.2 旅游地品牌名称：品牌设计的明确规则

品牌管理大师艾·里斯和杰克·特劳特指出：“在定位时代中，你要做的最重要的营销决策之一便是为产品取个名称。”[4]好的品牌名称有助于旅游地目标市场的建立；有助于旅游地旅游产品定位营销，它能帮助旅游者从复杂的旅游市场中挑选出自己所需要的旅游产品，是旅游地参与市场竞争的有效营销手段。

旅游地品牌名称设计原则可概括为：品牌名称要直观易记，具识别力；与众不同，具独创性；联系丰富，具营销价值；对旅游地的特征描述贴切，具创造力；能适合目标市场以及未来发展潜力，具备品牌延伸力。

2.1.3 旅游地品牌标识：品牌设计的形象要求

旅游地品牌标识是构成品牌识别系统的重要组成部分，是旅游地品牌中用符号、图案、颜色通过设计组合，用视觉方式来表达信息传递的载体。在旅游地品牌形象塑造中具有独特的作用。心理学家的一项调查结果表明：人们接受到的外界信息中，83%的印象通过眼睛，11%借助听觉，3.5%依赖触摸，其余的源于味觉和嗅觉。其中视觉形象是旅游者功能最直观感受到的信息，视觉设计的传播途径最为广泛，内容灵活多样，视觉设计受到受众欣赏水平的影响相对比较小。

2.1.4 旅游地品牌名称+品牌标识语：品牌设计的传播要求

旅游地品牌名称和品牌标识语的组合，可以强化品牌形象的确立，它与品牌名称一起共同担负了确立品牌形象的任务。品牌名称具有识别性，品牌标识语具有沟通性，可以为旅游地营销提供便利、强化品牌名称的识别性。在确定品牌标识语时一定要抓住旅游地旅游产品的典型特征，以简练的语句向旅游者传递更多的信息。如“梦江苏，中国优雅之旅”。

2.2 旅游地品牌个性塑造

现代企化鼻祖史蒂芬·金曾说过：“产品是工厂生产的东西，品牌是消费者所购买的东西。产品可以被竞争者模仿，品牌却是独一无二的，产品极易过时落伍，但成功的品牌却能经久不衰。”

笔者认为在塑造旅游地品牌个性时，应遵循以下原则：

2.2.1 概念集中原则

品牌管理大师艾·里斯和杰克·特劳特提出的“22条商规”中有一条“概念集中法则”，即市场营销中最强有力的战略是在潜在消费者心目中只拥有一个概念，想同时拥有多个概念反而会适得其反。在今天这样一个信息充塞的时代，旅游者对一个旅游地的认知，只可能是对其领先的、独特的一个概念产生印象并固定化。

2.2.2 歧异化原则

在品牌营销研究领域里，歧异化原则指导着品牌竞争策略的制定方向。根据旅游地的主客观条件，歧异化战略可进一步细分为产品差异化、市场差异化和形象差异化。产品差异化意味着旅游地在满足旅游者基本需求的前提下，为旅游者提供独特的品牌产品。如深圳华侨城“中华民俗村”的少数民族歌舞表演；形象差异化意指实施品牌CI战略而导致的差异。成功的CI战略，得力的品牌传播，其结果是旅游地品牌在旅游者心目中建立起联想独一无二的概念。一旦需要，旅游者就会毫不犹豫地选择这一品牌产品。如旅游者选择购物之旅，他们马上会想到“购物天堂”香港；市场差异化指由具体的市场操作因素如营销环境等而形成的差异。主要包括价格差异、渠道差异和服务差异。根据歧异化这一原则，旅游地在塑造品牌个性时应力求突出此旅游地与彼旅游地之间的差异，强调旅游地之间的对立，而不是“相似”。

3. 旅游地品牌经营战略

旅游地品牌是地区旅游业的个性化表现。它以特定地区的资源、背景、文化等诸多因素为依据，而形成的一个比较固定的旅游地特征，并通过一定的形式较为直观地传递给目标受众，并在其心目中形成认知。旅游地品牌在旅游业中的特殊地位，使旅游地品牌成为地区旅游业经营水平的重要标志，是地区旅游特质的综合体现。笔者认为旅游地品牌经营战略可以从以下几个方面着手：

3.1 树立强烈的品牌意识和品牌经营观念

我国的旅游业经过几十年的发展已趋于成熟，旅游地之间的竞争也越来越激烈。但目前我国旅游地的品牌意识还相当淡薄，主要表现在：（1）品牌定位不明确。很多旅游地不知道自身的特色在哪里，试图通过提供各式各样的旅游产品来满足旅游者，结果只会适得其反。

（2）个性不突出。品牌个性其实就是在品牌定位的基础上人格化。许多旅游地正是因为没有突出的个性，因而不能与旅游者建立起情感上的沟通和联系，不能引起旅游者的共鸣。（3）缺乏品牌经营观念。当一天和尚撞一天钟，只要还有旅游者光顾，哪管品牌经营之道。经营仍停留在产品概念上，对旅游地的宣传促销缺乏持久性。为了强化旅游地在旅游者心目中的印象，消除经营管理上的弊端，旅游地管理委员会和经营者必须树立强烈的品牌意识和品牌经营观念。

3.2 增强旅游地文化内涵

旅游与文化的关系十分密切，没有文化内涵的旅游是缺乏生命力的。发展地区旅游业，同时也意味着经营当地的文化，因而旅游地品牌的树立要注重其应有的文化内涵。鲁迅先生有句名言：越是民族的，也就越是世界的。旅游地文化是很独特的旅游资源，是其它旅游地不易取代的，旅游地品牌在树立的过程中就要深挖这些独特的东西，以丰富本旅游地品牌的独特性和唯一性，用文化去包装旅游地、旅游产品，以文化促进旅游地旅游业的发展。

3.3 实施由品牌向名牌发展的战略

所谓“名牌”，也就是知名品牌，因而有不少人把它同知名度等同起来。从旅游者消费行为角度看，如果一个旅游地被大多数旅游者所知晓、到访，那么这个旅游地的品牌就具有了名牌的价值。因而某一品牌的旅游地，不管其如何有特点，如果规模扩展不开，不能为广大旅游消费者所熟悉，要成为知名品牌就力不从心了。由于旅游地自身原因，我国很多旅游地在营销方面不够重视，造成市场集中度和品牌知名度都很低，严重影响了旅游地名牌形象的树立和市场的进一步开拓。因此，旅游地的旅游经营者应在“高质量、高特性、高知名度”的理念基础上，实施“名牌产品、名牌服务、名牌声誉”的战略，使旅游地品牌在市场竞争中体现强有力的竞争优势，发挥品牌效应的潜在优势。

4. 结束语

品牌是最关键、最强势的竞争力，是旅游地在市场竞争中的王牌。品牌化已成为旅游业发展的必然趋势。在市场竞争日益激烈的今天，旅游地别无选择，只有走品牌化道路，创立和发展属于世界的优秀旅游品牌，才能使旅游地在风云变幻的旅游市场上永远立于不败之地。（作者单位：襄樊学院）

相关链接

论商务广告翻译的“忠实”与“变通”
对英语培训产业的再思考
旅游地品牌经营战略探讨
如何让广告语打动消费者

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心