

城市品牌

共创城市品牌 协力城市发展

中国城市发展网 >> 城市品牌 >> 旅游品牌 >> 内容阅读

浙江舟山海洋旅游品牌构建与发展对策

作者：胡卫伟 李隆华 王湖滨 来源：《旅游概论》 添加日期：10年08月11日

随着旅游目的地之间为争夺客源而展开的竞争愈趋激烈化，以旅游目的地为载体的区域品牌管理正逐渐成为世界的一种潮流，品牌化业已成为各地旅游开发的必然选择，未来旅游市场的竞争实质上体现为品牌的竞争。

21世纪是海洋的世纪，随着人类休闲时代的到来，走向海洋即将成为人们心中共同的愿望，海洋旅游开发潜力巨大。舟山群岛是我国最大的群岛，素有“千岛之城”的美誉，境内旅游资源丰富、类型多样且特色鲜明，是浙江海洋旅游的核心地区。近年来舟山旅游业得到了长足发展，但至今仍未形成一个像法国“蓝色海岸”、澳大利亚“黄金海岸”和西班牙“阳光海岸”那样既能表达出海洋旅游优秀特质，又能激发陆地居民奔赴海洋热情的整体意义上的强势品牌。国外这些成功的海洋旅游品牌战略案例昭示出品牌效应对游客有着极富召唤意义的号召力，也是一种核心竞争力，舟山海洋旅游的发展潜力远没有得到应有的挖掘与开发。有鉴于此，本文试图对舟山群岛打造海洋旅游品牌做一初步探讨，以期重新阐释舟山海洋旅游品牌的整合与构建。

一、舟山海洋旅游品牌发展现状所谓品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，它是企业以产品为载体，借之与竞争对手的产品和服务区别开来以传播企业独特性和前瞻性的思想和行为。

旅游品牌是地区旅游业的个性化表现，它整合了旅游产品的品质、特色、名称、标志、个性形象及市场影响力等因素，不仅凸显出一个国家或地区的旅游整体形象，而且有助于提升旅游产品的市场卖点，对地区旅游业发展有着不可低估的意义。经过20多年的发展，舟山海洋旅游产业规模不断壮大。目前，舟山海洋旅游业已形成的品牌格局如下：

1. 观音牌。有着久远、浓厚佛教文化的普陀山是中国四大佛教名山中的观音道场，岛内四处弥漫着佛都的气氛。普陀山以“大慈大悲”为道义的观音信仰早已深入人心，信徒极为广泛，佛教文化观音牌已享有盛名。而随着中国普陀山南海观音文化节的举办，特别是2006年普陀山申办首届世界佛教论坛的成功，使之成为中国乃至亚洲第一个获得世界多边性佛教论坛举办权的佛国名山，其影响力将更广且声名远播。

2. 海鲜牌。舟山素有“东海鱼仓”和“中国渔都”之称，由于地处中国最大的舟山渔场中心，海鲜物产丰富，品种齐全。海岛人以独特的原料和烹饪方式，将海鲜的“鲜、奇、美”的特点充分

推荐专题



江西推进新型城



衢州新型城市化



城中村改造 刻不



中国城镇化未来

城市案例

- 濮阳市城市品牌营销研究案例
- 肇庆广宁竹海大观总体规划构想方
- 巴塞罗那，造城成功的案例浅析
- 漳州市旅游产业发展总体规划构想
- 江西宜春禅都文化博览园规划方案
- 广东韶乐开发利用策划方案
- 对A市的定位作元素分析案例
- 中国首个狂欢之都如何出炉？——昆明

城市图说



烟台市：绿色出行



上海最顶级的外



北京：唐家岭的断



济南高温三天8名

地展示出来，形成了具有海岛特色的海鲜美食体系。舟山海鲜菜肴独具风味特色，沈家门十里长街的“夜排档”名扬海内外。2003年首届舟山中国海鲜美食文化节打出了舟山海鲜美食的品牌，进一步强化和确立了舟山海鲜美食的地位，提高了舟山海鲜美食在全国旅游界中的知名度和影响力。

3.沙雕牌。依托舟山沙滩资源优势，嫁接西方“沙雕”艺术文化，自1999年首届中国舟山国际沙雕节举行以来，精彩的沙雕艺术、生动的艺术题材和丰富多彩的活动，唱响了中国的沙雕的独枝品牌。连续八届沙雕节的举办，沙雕节在国内外引起了巨大的反响，而且吸引了众多的游客，“中国舟山国际沙雕节”已经成为舟山的一大旅游品牌。

4.金庸牌。地处舟山群岛东南的桃花岛是金庸先生所著《射雕英雄传》和姐妹篇《神雕侠侣》所描绘的美妙神奇的东海小岛。沙滩、礁石、洞崖等几十处自然景观和寺、庙、历史纪念地、渔乡民俗风情等众多人文景观相得益彰，是海岛游览观光、探奇访古、度假疗养的理想去处。由于大陆版《射雕英雄传》、《天龙八部》等影视剧的拍摄，以及自2004年以来金庸武侠文化节的举办，借“金庸牌”之东风，桃花岛的知名度和美誉度得到大大提升。

5.渔家乐牌。渔业是舟山的传统产业和基础产业，长期的海洋捕捞生活造就出舟山特有的渔乡风情。渔村的格调，渔家的生活，渔民的风俗以及民间绘画都是极富趣味的人文景观。“吃住在渔家，游乐在海上”的“渔家乐”旅游项目极具舟山地方特色，它是以海岛渔村风光和活动为吸引物，以满足旅游者娱乐求知和回归自然等为目的，发展渔业与旅游相结合的海岛渔村旅游产品。由于精心设计内容，注重参与性，游客可尝试体验食宿渔家等一系列渔村生活，这一旅游产品吸引了大量的游客。舟山的渔家乐项目逐渐形成成为舟山海洋旅游业发展中的又一新文化品牌。

6.海洋文化牌。舟山所属岱山岛充分利用舟山在长期历史发展过程中形成的特色鲜明、内涵丰厚的海洋文化体系这一资源，正建成一批现代博物馆，即台风博物馆、灯塔博物馆、渔村博物馆、海盐博物馆、渔业博物馆、徐福博物馆等10个博物馆，推出了“房”、“风”、“盐”、“泥”、“渔”、“灯”、“石”七大品牌。同时，连续举办两届“中国海洋文化节”，力图建成“长三角著名的海上休闲度假基地”，并倾力打造“全国博物馆最多的县”和“浙江省重要的海洋文化基地”。这一文化牌高扬了知识经济的时代特征，也体现了人与自然和谐的时代旋律。

7.海洋休闲牌。舟山群岛风光秀丽，兼具阳光、海浪、沙滩三大海洋旅游要素，是优越的海洋生态旅游地。优美奇绝的自然生态、宁静宜人的游览海域、冷暖适中的海洋气候为创造理想的海洋旅游度假目的地提供了天然的条件，同时也适宜于开展以海洋海岛风光为依托的海洋休闲文化旅游，如发展滨海度假、海洋竞技、水上运动项目等。为适应现代休闲产业发展的新趋势，舟山将建成国际游船停泊和海上比赛、运动、娱乐、观光、度假于一体的海上休闲活动旅游胜地和海滨旅游观光休闲带。打造“舟山海洋休闲旅游黄金海岸带”这张休闲牌抓住了休闲产业勃兴的时代脉搏。

8.军事要塞牌。舟山自古为海防军事要地和海上征战的屯聚重地，在几千年的开发建设中沉淀了丰富独特的海防古城文物和军事遗迹，如定海古城、鸦片战争遗址等。以鸦片战争为主要表现题材而建成的位于定海城的舟山鸦片战争纪念公园、鸦片战争纪念馆以及“三总兵”纪念广场，现已成为城乡人民进行爱国主义教育和国防教育以及参观、游览、陶冶情操的场所。此外，为适应现代休闲产业发展的新趋势，在深入挖掘休闲度假资源和海洋文化的过程中，海钓牌、群岛牌、海景房产牌等一批新的品牌正在培育之中。值得注意的是，这些涌现出来、并被广大旅游者逐渐认可的品牌都是以海洋为特色，浙江省舟山市海洋旅游在一个大名称之下的统一品牌，无疑地已在孕育之中。

二、存在问题与制约因素

1. 旅游产品主题形象不集中不突出，特色不鲜明。

舟山群岛的旅游整体形象在旅游者心目中相对零散，缺乏大的具强震撼力的旅游吸引物，品牌性旅游资源整合程度较低，缺乏竞争力。游客对舟山旅游产品的认识并未形成一个整体，更多的可能集中在对普陀山的佛教文化和渔港、海岛的笼统认识，而对舟山较深层的风土人情、海洋文化底蕴所知甚少。因此，有必要对品牌性海洋旅游资源进行准确定位和统筹性地科学开发，加强品牌形象管理与策划显得极为重要。



济南市：山师心理



武汉：喷泉中“寻

城事声音

- 地方旅游门票岂能随意收？
- 发展经济别老是打“古墓”的主意
- 山东大学心理学院“心灵契机”
- 为了夕阳的温馨灿烂
- 给心灵一片晴空
- 走进孩子，心贴心的距离
- 给孩子们一片心灵的晴空
- 山东大学心理学院“心灵契机”

2.缺乏品牌战略意识，品牌认知度有待提高。

有关部门在旅游业开发和发展过程中，对旅游品牌经营的重要性认识不足，品牌意识较淡薄，品牌管理专业化程度不高，未注重将舟山群岛作为整体形象推介出去，整体宣传资金投入不足，缺乏系统性和连续性，营销工作力度远远不够，致使产品的知名度和美誉度不高，这在相当大的程度上影响了舟山群岛大品牌形象的确立。

3.高层次专业人才匮乏，不利于品牌经营和管理。

在舟山市海洋旅游业发展和管理经营中，有关部门的行政及旅游从业人员素质参差不齐，专业管理人才紧缺，高层次专业人才匮乏。这很不利于品牌经营和科学管理方法的掌握，进而影响到对品牌产品的规范化和科学化管理以及旅游服务水平，成为了有效实施品牌管理与经营市场化和专业化的严重制约因素。

4.交通瓶颈仍然明显。

尽管舟山旅游业“食、住、行、游、购、娱”六要素得到了快速、协调发展，与旅游产业发展密切相关的交通、水电、通信等基础设施日趋完善，“海陆空”立体交通网已基本形成，岛际间的交通条件也大为改善，但海岛独特的地理位置和汽车客运的局限性，使舟山海洋旅游发展仍受到相当制约，特别是在旅游旺季及节假日期间，汽渡的吞吐量远远不能满足客流的要求，交通瓶颈仍然明显。基础设施还有待于改善，旅游接待能力不足，这已经成为制约舟山旅游发展的严重障碍。

三、“青春海洋”新品牌形象解读和定位分析如何定位品牌，并准确、集中地表现旅游地的品牌形象信息是旅游品牌建设的中心问题。

因此，实施海洋旅游品牌战略首先必须要准确而合理地定位，这关系到整个舟山群岛旅游品牌产品项目运营的成败。基于对海洋旅游本质含义的理解，对舟山群岛整体风貌的全面认识，以及根据对舟山的资源、人文、环境等因素的通盘考虑，有关人士提出了“舟山群岛·青春海洋”或“青春海洋”这一品牌。

（一）新品牌形象内涵解读

(1)紧扣旅游业的时代特征。当今旅游业的时代主题是健康，旅游产品的设计、旅游品牌的提出，都应紧扣这个时代主题，要有时代气息，并能反映旅游需求的热点、主流和趋势。青春代表健康、美丽与长寿，迎合了现代人对这一目标的追求。舟山海洋旅游本身是青春的朝阳产业;海洋旅游目的地所拥有的海鲜、海水、空气等资源健康而且具有无比的优越性;海洋旅游产品本身就包含着养生性、运动性，能够带来身心健康，是满足大众旅游者实现对健康需求有效且不可替代的途径。这些特征需要用品牌名称直观地表现出来。

(2)“青春海洋”的品牌名称符合舟山群岛旅游的实质和文脉，是对其海洋旅游优秀品质特征的阐述。这主要体现在以下三方面：

第一，舟山海洋旅游资源的总体特征是亚热带群岛型，处在风云变幻的北纬30度上，紧接浩瀚的太平洋。太平洋潮波最先从东极岛、普陀山岛穿过，进入我国东南沿海。黑潮暖流紧靠舟山群岛北上，这里的海洋充满着永不消退的青春力量。

第二，舟山群岛的各种自然、人文旅游资源都能给人们带来身心上的健康。如宜人的气候令人青春永驻，丰富的海鲜对身体健康大有裨益，佛教胜地可以增加游客对佛教知识、养生知识的了解，同时得到心灵的净化;此外海钓、荒岛探险、海上运动、渔村旅游、军事体育旅游、滑泥等旅游项目也可以让旅游者在身体上得到彻底的放松、休闲及全身心的愉悦。

第三，舟山群岛这片海域也是浙江建设海洋经济强省的主战场，港口业、临港工业蓬勃兴起，充满着社会事业发展的活力。

（二）定位分析

(1)目标市场定位。主要对长三角、华东地区旅游市场进行针对性开发,丰富旅游产品内涵,推出各项独特的专题旅游品牌产品套餐,同时兼顾国内其他市场,并在现有的基础上更积极地开拓国外市场。由于舟山面向太平洋,与经济发达的我国台湾省、韩国和日本,分别相距100多海里、700多海里和500多海里。舟山有条件成为这些客源地和客源国旅游者体验海洋旅游的首选目的地之一,应积极开拓海外市场,向旅游城市产业化和国际化的方向迈进。

(2)品牌形象定位。旅游品牌是一个具有复杂结构的多层次的系统,从产品层次结构来讲,由主品(主题产品)、精品、名品、新品等四大类共同构成了一个有机的旅游品牌层次结构系统。舟山可从打造精品化、多元化、系列化的产品战略出发,以舟山群岛为主题形象,在“舟山群岛·青春海洋”的大品牌之下,对产品进行整合,推出一批精品系列,如海上休闲、观光度假:嵛泗列岛之旅;海上运动、沙雕动漫:朱家尖之旅;桃花岛武侠文化体验行;海洋科技、修学游岱山;海上朝佛行-普陀山之旅;千岛节庆旅游;海上竞技、海上垂钓、“海上游”舟山群岛行等。

①旅游标识图案设计。背景为千岛形象,右上角是普陀山南海观音的微缩图案,中间塑一海星,头上缀饰桃花,左手持虾,右手拿蟹,旁边书写着“青春:舟山群岛之旅”的字样。

②口号。旅游地形象口号是旅游者通过简短的广告语认识旅游地的一种载体,为了达到良好的传播效果和广告效应,旅游地的形象口号设计应充分结合旅游者或客源市场的认知分布特点,必须首先能够打动旅游者的心,激发旅游者的欲望,要为旅游者永久而深刻地记忆,并能够广泛迅速地加以传播,同时它必须来源于旅游地所在的地理文脉,要能充分挖掘和深刻地表述出旅游地的地域背景,能体现出旅游目的地的地方性元素。有关旅游部门可以采用公众征集的方式,应征一些富有吸引力且贴切的主题口号,以达到良好的传播效果。如:“青春海洋,幸福之旅”,“青春千岛之旅,欢乐海洋”,“一天东海,十年青春”,“青春海洋——活力·魅力舟山群岛之旅”,“东海——培育健康和美丽的海洋”等等。

四、品牌构建与发展对策

1.强化品牌意识,实施品牌战略,建立良好的强势品牌形象,以品牌为支撑,走集约化发展、规模化经营之路。

全市上下应统一认识,强化品牌意识,以塑造和创建海洋旅游大品牌作为当前旅游业发展努力的目标和方向,实施品牌战略,制订品牌建设发展的总体长远规划,并分阶段、分步骤具体付诸实施,逐渐建立起“舟山群岛·青春海洋”这一良好的强势品牌形象,以品牌为支撑,进一步增强品牌的整体市场竞争力,走集约化发展、规模化经营之路,不断巩固和拓展旅游市场,推动旅游产业向高层次、高级化发展,促进舟山海洋旅游经济乃至整个浙江海洋旅游业的发展。

2.整合旅游产品和品牌资源,优化产品结构,全面延伸品牌形象,合力打造海洋旅游大品牌。

在大品牌形象之下,舟山市应充分发挥资源优势对其进行深度开发,整合现有旅游产品和品牌资源,精心组合各项产品,形成一系列与品牌相配套的具有舟山海洋、海岛特色的品牌产品,高标准、高品位地培育精品、名品,打造旅游精品项目,这样才能真正地产生品牌经济效益。比如推出观音文化宗教旅游品牌、渔都民俗风情旅游品牌、海岛休闲文化品牌、海洋节庆文化品牌,海上运动、海上垂钓、“海上游”等以品牌主题为内涵的专题旅游;精心设计、开辟并串联起多条精品旅游路线,如开辟一批有特色的旅游专线,像普陀山佛教文化游、军事要塞文化游、群岛海上休闲文化游、桃花岛金庸武侠文化游、岱山海洋科技文化游等,形成一批不同类型的、高端市场和大众市场协调发展的知名旅游产品,营造品牌优势,全面延伸品牌形象,合力打造舟山群岛海洋旅游大品牌。

3.提高认识,加强对旅游品牌的规范管理,科学运营品牌。

品牌的建设、发展壮大和长盛不衰,需要加强相应的管理工作。走专业化的品牌管理之路,要提高认识,高度重视品牌的创新经营和管理,根据市场需求和变化不断地对旅游产品进行调整及更新。因此,有关部门应该在严格遵循旅游业的各项服务标准体系的基础上,建立并实施一套科学、

规范的管理制度和体系去营造、经营和管理品牌，把旅游品牌经营看成是一个完整的、动态的系统工程，用科学的态度和专业的方法加以管理，以提升其竞争力。

4.加快品牌的体系建设，提高服务和质量意识，完善旅游基础设施，营造良好旅游环境。

首先，旅游品牌的建设，要从旅游产品、景点景区建设以及旅行社、宾馆服务等各方面注重品牌的打造，不让任何一个环节出现偏差以影响到整个旅游地的品牌形象。因此，必须加快品牌体系的建设，同时抓住机遇，完善旅游基础设施，尽快消除舟山海洋旅游业发展中最大的障碍即交通瓶颈。

其次，旅游品牌建设应坚持政府主导型的发展战略，建立和完善相关的经营机制，健全法规政策，整顿和规范旅游市场，优化市场秩序，营造良好的旅游大环境，为品牌的培育和成长创造良好的条件。品牌塑造还必须强化质量意识，培养和创建一支高素质的专业管理和服务队伍，强调旅游服务质量的提高以适应旅游业发展之需。

5.加强品牌的创新建设，突出品牌定位和形象，注重产品的特色与参与性，开展品牌产品的立体营销。

品牌的长远发展要靠品牌的不断创新，必须围绕着“舟山群岛·青春海洋”的主题形象这一基点，强化品牌定位，并结合能体现其异地文化风貌的诸如“海”、“渔”、“岛”、“龙”、“沙雕”等地方特色的资源，推出具有吸引力和号召力的品牌产品。同时，在产品设计中应从品牌定位和旅游者的实际需求出发，加入更多注重参与性和体验性的活动内容，精心策划，开发出能够现场观摩、切身体验的具有情景性和情节性、内容丰富、内涵独特、品质高的品牌产品系列，注重旅游者的“感”和“观”的双重体验，突出舟山海洋旅游动感、活力和青春的形象特色。

打造旅游品牌的同时，要真正实现品牌的经济效益，还需要做好品牌营销推介工作，强化旅游品牌促销。有关部门应制定专门的营销宣传方案，利用各种大众传播手段、旅游交易会、网络促销等灵活多样的方式进行立体促销，以“舟山群岛·青春海洋”的整体品牌形象对外进行促销宣传，要宣传出知名度，宣传出效益，将舟山海洋旅游的品牌产品全面推向市场。

录入：胡雁霞 责编：钟欣

免责声明： 本文系转载相关媒体，仅代表作者个人观点，与中国城市发展网无关。其原创性以及文中陈述文字和内容未经本站证实，文章仅供参考。本站对其真实性、完整性、及时性不作任何保证或承诺。

相关内容

- 浙江舟山海洋旅游品牌构建与发展
- 漳州市旅游产业发展总体规划构想
- 深圳以主题公园铸就旅游品牌
- 齐齐哈尔市打造旅游品牌 “四大引
- 广元市打造之女性文化之都旅游品

[设为首页](#) | [加入收藏](#) | [关于我们](#) | [申请友情链接](#) | [版权与免责声明](#) | [出国考察声明](#)

联系电话：010-64462852 传真：010-64462856 邮箱：ccyb1102@163.com

版权所有·中国城市发展研究会 京ICP备07017983号

Copyright?2006-2009 All Rights Reserved