

# 区域旅游服务品牌整合营销传播策略研究——以“九色甘南香巴拉”为例

杨晓峰 (西京学院管理科学系, 陕西西安 710123)

**摘要** 介绍了服务整合营销传播理论和旅游服务品牌整合营销传播策略, 在分析甘肃甘南州旅游业现状的基础上, 探讨了甘南州“九色甘南香巴拉”旅游服务品牌的塑造。

**关键词** 服务整合营销传播; 旅游服务品牌传播; 品牌塑造

**中图分类号** F592.6 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2009)26-12823-02

## Research on the Integrated Marketing Communication Strategy of Regional Tourism Service Brand

YANG Xiao-feng (School of Management Sciences, Xijing University, Xian, Shaanxi 710123)

**Abstract** The theory of integrated service marketing communication and its tourism service brand strategy were introduced. Based on the analysis of tourism status in Gannan Autonomy State of Gansu Province, the tourism service brand creation of Shambala in Gannan Autonomy State was discussed.

**Key words** Integrated service marketing communications; Tourism service brand communication; Brand creation

知识经济时代, 企业之间的激烈竞争驱使营销与传播结合, 从而催化了整合营销传播理念的诞生。近年来, 旅游业的蓬勃发展使我国民族地区迎来了新的发展机遇, 但也面临着许多挑战。笔者拟从旅游服务品牌整合营销传播策略的角度探讨区域旅游品牌塑造, 以期为我国民族地区旅游服务品牌塑造提供思路与方法。

### 1 服务整合营销传播理论概述

整合营销传播(Integrated Marketing Communication, IMC)理论始于20世纪80年代中期。1993年, 美国西北大学教授唐·舒尔茨正式提出整合营销传播的概念, 他认为整合营销传播是一种长期对顾客及潜在顾客制定、执行不同形式的说服传播计划的过程, 是将所有与产品或服务有关的信息来源加以管理的过程, 使顾客及潜在顾客接触整合的信息, 并且产生购买行为以维持消费忠诚度<sup>[1]</sup>。美国卡莱纳大学教授特伦希·希姆普指出: 整合营销传播开始于顾客或未来顾客, 然后反馈, 以期明确规定说服性传播计划的形式与方法<sup>[2]</sup>。美国学者彼得·德鲁克则以明确的措辞, 突出消费者在整合营销传播中的地位。按照德鲁克的分析: 公司的建立, 以满足消费者的需要为目的<sup>[3]</sup>。

整合营销传播理论诞生后, 营销实践在量变基础上产生了质变: 一是营销核心概念发生了变化, 从变换转向传播; 二是营销组合发生了变化, 从4P(即Product, Price, Place, Promotion)转向4C(即Consumer, Cost, Convenience, Communication); 三是营销功能的扩充, 由告知、说服与直接影响消费者的购物行为三方面组成; 四是营销中企业与消费者关系发生了变化, 企业与消费者建立了双方的合作伙伴关系; 五是营销逐渐强调整合<sup>[4]</sup>。

整合营销传播理论的关键是灵活运用以广告、销售促进、公共关系、人员推销和直接销售为主的各种渠道, 通过妥善安排各次传播的渠道、预算、内容和启动时间, 使其相辅相成, 以获得最佳效果<sup>[5]</sup>。

服务营销传播缺乏协同的现状使得服务管理应用IMC已势在必行, 服务管理与整合营销传播的结合产生了服务整

合营销传播(Integrate Service Marketing Communications, ISMC)新范式。在服务营销传播过程中, 顾客是服务生产的重要协作者, 顾客的合作意识、指导能力与参与程度是服务质量的重要影响因素。企业在沟通或促销整合的基础上, 必须进一步关注顾客的需求, 实现服务营销传播的有效定位和传播的一致性。企业与顾客的关系经历了建立、加强、维持阶段, 对处于不同生命周期阶段的顾客, 企业的传播策略和目的也不尽相同, 按照正式传播的数量和传播的形式以及与顾客互动的程度和顾客参与程度等标准, 服务营销传播策略包括: 服务品牌传播、顾客行为传播和顾客关系传播策略。服务营销传播三种策略需要协同, 并保持一致性<sup>[6]</sup>。

### 2 旅游服务品牌整合营销传播策略

**2.1 品牌的内涵** 根据美国营销协会的界定, 品牌是一个名称、术语、标志、象征、设计或是它们的合而为一, 旨在鉴定一个卖主或一群卖主的物品与服务, 并将它们与竞争者的物品与服务区别开来。由此可见, 品牌的基础特征: 一是象征或标志; 二是品牌物品及服务与竞争者的物品及服务有明显区别。

**2.2 旅游服务品牌塑造** 旅游服务品牌塑造的具体措施: 一是要注重旅游服务品牌包装, 包括旅游服务品牌名称、装潢设计等; 二是要注重旅游服务品牌定位, 即旅游服务品牌服务功能定位和从心理上对接纳品牌的顾客群体定位; 三是旅游服务品牌要符合相关行业标准, 如高档酒店星级的划分应符合《旅游酒店星级的划分与评定》(LB/T 14308-2003); 四是创造与增加旅游服务品牌资产。这是旅游服务品牌传播策略的核心组成部分。旅游服务品牌资产以顾客的品牌意识与行为忠诚为重点, 顾客对品牌的行为忠诚是品牌资产的重要体现。

**2.3 旅游服务品牌整合营销传播模式** 旅游服务品牌整合营销传播者推动顾客接纳品牌的适宜模式是认知、尝试、重复购买。首先是认知, 旅游服务品牌必须使顾客对新品牌有所认识, 对其产品和服务基本了解; 其次是推动顾客尝试旅游服务, 让顾客能了解该旅游服务的质量和特点; 最后是运用各种营销传播手段并加以整合, 促使顾客反复购买旅游服务。在此阶段, 旅游服务品牌有必要强化各种营销手段的作用。如广告、价格折扣、会员制等有助于顾客对新品牌产

**作者简介** 杨晓峰(1978-), 男, 甘肃静宁人, 硕士, 助教, 从事旅游开发规划与管理研究。

**收稿日期** 2009-05-15

生满意感,从而反复购买旅游服务品牌的产品及服务,但是要达到这一目的,旅游服务的产品及服务必须保证质量。

**2.4 旅游服务品牌整合营销扩散方式** 基于零基预算计划,旅游服务品牌整合营销扩散方式有3点。一是广告。旅游服务部门可采用名人效应、品牌形象、独特销售主张等广告战略,在旅游服务部门所在城市的机场、火车站、汽车站、交通工具等的醒目位置进行广告宣传。二是媒体宣传。旅游服务部门可在电视、电台广播、杂志、报纸、互联网、移动数码电视等媒体上做广告。三是人员促销。旅游服务部门可与政府、企业、旅行社、运输部门、行业协会、宗教组织等单位的外联人员建立合作伙伴关系。通过以上方式能使国内、外旅游者成为旅游服务品牌的现实顾客或潜在顾客。

### 3 甘南藏族自治州概况

甘南藏族自治州是我国30个民族自治州之一,地处青藏高原东北边缘,位于甘肃省南部,东与定西、陇南地区毗邻,西与青海省果洛、黄南州相连,南与四川省阿坝州接壤,北倚宁夏回族自治区。总面积4.5万km<sup>2</sup>。现辖合作市及夏河、临潭、卓尼、碌曲、迭部、玛曲和舟曲7县,聚居藏、汉、回、蒙等24个民族,总人口67.44万人,其中,藏族人口占50.96%,是全国十大藏区之一。境内海拔1200~4800m,年平均气温5.3℃,没有绝对无霜期,年降雨量352~637mm,整个地区西北高、东南低,西部为青藏高原的边缘,东部为陇南山区的过渡地带<sup>[7]</sup>。

甘南藏族自治州自然资源和人文资源都很丰富。自然资源的丰富性主要表现为生态资源丰富,山水林草种类俱全,类型多样。州内天然草原面积为2.72万km<sup>2</sup>,占土地面积的60.52%;林地面积为0.92万km<sup>2</sup>,占土地面积的20.47%<sup>[7]</sup>。该州有黄河、大夏河、洮河、白龙河和众多高原湖泊,是黄河、长江的源头。该州自古是丝绸之路、唐蕃古道的主要通道,历史上的吐蕃文化、吐谷浑文化曾在这里交流融合,形成了藏族、汉、佛、儒文化兼容并蓄、互相辉映的独特而丰厚的区域文化,并完整地保存了藏族传统的游牧、佛教和民俗文化,是整个藏区社会经济的缩影。该州不仅拥有拉卜楞寺、八角城、朗木寺、米拉日巴佛阁、腊子口和明文化及边城等国家级、省级和地区级人文景观,还拥有桑科草原、甘加草原、黄河首曲、冶力关、扎尕那石林等国家级和地区级自然景观。丰富的自然和人文旅游资源为甘南藏族自治州旅游业的发展奠定了良好的基础。

### 4 甘南州“九色甘南香巴拉”旅游服务品牌整合传播策略

**4.1 前期宣传,奠定良好的形象基础** 甘肃电视台成功举办的电视歌舞晚会《香巴拉在呼唤》荣获2004年“中国广播电视学会电视旅游节目奖”风光类二等奖,先后在甘肃、浙江、广东等省级电视台卫视频道播出,并在香港有线电视台及丹麦、瑞典等国的电视台展映。甘南先后举办了7届甘南州香巴拉旅游艺术节,充分展现了民族地区特色,并发挥了

文化搭台、经济唱戏的作用。为了让世界了解拉卜楞文化,甘肃省第一本英文版旅游手册《拉卜楞文化之旅》已正式出版发行,《拉卜楞文化之旅》旅游手册在宣传、促销方面采用了连环促销策略(手册—网站—旅行社—游客),从而使这本书的内容能更快地传递给国外游客。手册印制的同时,甘肃省制作了英文版国际互联网网页(www.Labrang.com.cn)。

**4.2 重新定位“九色甘南香巴拉”的总体形象** 2005年12月9日下午,兰州大学和中科院地理科学与资源研究所共同承编的《甘南州旅游业发展总体规划》(《规则》)顺利通过了专家评审。《规划》基本符合国际《旅游规划通则》要求,旅游资源的定位比较准确,线路符合实际,空间布局上针对性强;《规划》设计的总体形象“九色甘南香巴拉”注重民族特色,具有较强的吸引力。

### 4.3 利用旅游专列和旅游推介会,加大旅游宣传力度

2005年底,甘南藏族自治州积极组建具有浓郁民族和地域特色的演出团队,搭乘K43/4次列车(兰州—北京),途经5省10多个人口密集的大中城市,开展旅游宣传活动,并在北京进行了多次演出,加大了宣传、促销力度。同时,在中国现代文学馆举办了冶力关国家4A级景区推介会,发放光盘1000多张,画册1000份,扑克牌5000幅,折页7000份,让更多的人了解了甘南和“九色甘南香巴拉”。

**4.4 举办旅游推介会** 2006年6月18日,由甘南州委和州政府主办、合作市委市政府承办的“九色甘南香巴拉”合作市旅游推介会在兰州举行;合作市与兰州市旅游局签订了合作协议,这一举措对甘南旅游业的跨越式发展起到了积极的促进作用。

**4.5 开展网络营销** 2006年,甘南州旅游局与新华社甘肃分社合作,将“甘南香巴拉旅游网”充实改版并链接到新华社甘肃分社网,在原有域名的基础上,申请了“香巴拉旅游网”的中英文域名,点击率超过百万余次,位居甘肃省前列,制作了8个旅游行业网站及两个跨行业网站,初步形成了以香巴拉旅游网为中心的旅游行业网络群对外进行宣传,扩大了“九色甘南香巴拉”的影响。

### 参考文献

- [1] SCHUTZ DON E, TANNENBAUM STANLEY I, LAUTERBORN ROBERT F. Integrated marketing communications: put it together & making it work [M]. McGraw-Hill: NTC Business Books, 1993: 21.
- [2] TERENCE A SHIMP. Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications (Fourth Edition) [M]. Fort Worth: Dryden Press, 1997: 12.
- [3] 舒尔茨. 整合营销传播(中译本) [M]. 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 1998: 250.
- [4] 竺培芬, 胡运筹. 整合营销传播学 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2000: 14-23.
- [5] 刘向晖. 网络营销导论 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2005: 48.
- [6] 申光龙, 李庸善, 曲飞宇. 服务整合营销传播模式及其支持体系研究 [J]. 预测, 2006, 25(1): 17-21.
- [7] 甘南年鉴编委会. 2005 甘南年鉴 [M]. 北京: 中国统计出版社, 2005: 239.