

旅游企业文化品牌塑造及文化营销战略

浙江工业大学之江学院 颜澄 梁雪松

摘要:本文首先对旅游文化品牌的内涵进行阐述,说明了新的时代背景下,旅游文化品牌表现出的新特征。进而结合文化多元化不断加深,国民收入水平不断提高,新媒体的力量更加强大等经济社会发展趋势,分析了旅游企业在文化品牌塑造和文化营销战略上的变化。

关键词:旅游企业 文化品牌 文化营销

中图分类号: F590 **文献标识码:** A **文章编号:** 1005-5800(2013)01(b)-027-02

在经济基础发展到一定阶段后,意识形态将主导人类社会的发展。进入21世纪,文化不再附属于经济,而是成为促进经济社会发展的重要动力。尤其是近年来,经济社会快速发展变迁,激发了人们对生活、对人生价值的反思。越来越多的人开始走出办公室,走进大自然,体味异域情怀。人们对于文化的理解和认同更加多元化,旅游不仅仅是单纯的观光,对于多样化的文化消费欲望空前强烈。同时,新媒体和通信技术的高速发展,人们对于文化的消费更加主动,更加开放。旅游企业必须密切紧跟时代步伐,立足人们意识心态、消费习惯、社会组织形式等等的变化,制定适应旅游市场发展趋势的文化品牌塑造和营销战略。

1 旅游企业文化品牌及营销的新特点

旅游企业的文化品牌及营销是在旅游资源的融入文化因素,通过生产特定文化旅游产品和服务,来满足消费者精神和文化的消费需求。因此,旅游文化品牌塑造和营销受到旅游资源、意识形态、技术进步的影响。在这些影响因素的影响下,旅游文化品牌塑造和营销具有三个最基本的特征,包括时代性、区域性和个性化。

首先,旅游企业文化品牌及营销具有时代性。旅游文化作为一种精神的表现形式,从中能够看到时代特有的观念和思想。不同时代具有不同的旅游文化,有的会持续流传下去,值得回味。有的也只是在特定的历史时期存在,随着时代变迁也就慢慢消亡。旅游企业的文化品牌和营销应当做到,抓住文化的时代特征,将时代精神的精华延续。同时也要适应观念和思想的时代变迁,满足人们转变中的文化消费需求。

其次,旅游企业文化品牌及营销具有区域性。旅游企业的文化品牌和营销的基础是旅游资源,而旅游资源具有区域性,文化的差异性吸引消费者的重要因素。低层次的文化消费以体验差异性的文化为主,而高层次的文化消费是为了追求文化上的认同和自我精神世界的归属。随着人们文化追求的提升,更多非传统的资源被赋予了文化的含义,新型的精神之旅成为潮流,例如支教之旅,扶贫之旅等等。旅游企业的文化品牌和营销的地域性特征正在弱化。

最后,旅游企业文化品牌及营销具有个性化特征。在文化开放和交流密切的当今世界,新的思潮和观念不断涌现。每个人对于文化的感知和认同不同,进而对于文化品牌产品的消费偏好也不同。例如70后对于具有改革开放印记的文化品牌有较高认同感,对于新潮文化接受程度小,80后处于理想与现实冲突激烈的年代,他们对于新事物接受更快,同时也坚持了传统的文化,90后则更多地偏

爱新的观念和思想,对于传统文化具有扬弃的精神。因此旅游企业的文化品牌和营销不可能再是“一网打尽”,而是需要根据不同的人群进行定制。

除了上述三个基本特征之外,在新的时代背景下,旅游文化品牌的塑造和营销开始展现出新的特点,可以概括为自主性、多样性、平台化和虚拟化四个方面:

(1)自主性。人们对于文化的消费变得越来越主动,主动发掘与自身具有共同文化追求的“同路人”,自主组织旅游线路和消费方式。自主组织型文化消费旅游的典型代表如民间组织“支教之旅”,目的地往往不是旅游企业规划的旅游景点,没有商业化的旅游产品销售,没有固定的路线和时间等。

(2)多样化。随着区域间文化传播交流的加强,新兴文化观念的出现。旅游中文化消费市场不断细分,不同年龄段、不同收入水平、不同居住地、不同行业的消费者对于在旅游中进行消费的需求差异较大。旅游文化品牌的塑造和营销必须满足多样化的文化消费需求。

(3)平台化。旅游企业在旅游文化消费中扮演角色开始发生改变,从传统的“揽客式”转变为“平台化”。传统的文化品牌塑造和营销,绝大多数都是依托实物性旅游资源,通过宣传推广,吸引消费者到特定文化旅游景点进行文化消费。而随着文化消费自主性的提高,旅游企业将更多发挥平台的作用,为所有消费者提供全国、全球范围内的旅游服务。

(4)虚拟化。从旅游品牌所依附的产品角度讲,旅游产品不仅仅局限为某一文化遗产,风土人情等。围绕某一文化主题、思想观念开展的各种各样的外出活动,越来越受到人们的欢迎,特别是生活节奏较快的都市人欢迎。

2 旅游企业文化品牌的塑造

从旅游文化品牌塑造和营销表现出的新特征可以看出,旅游企业对旅游文化品牌塑造需要有科学的认识和新方法。旅游企业在文化品牌的塑造中,应当从坚持主流文化和特色文化、突出品牌的时代特征及提高品牌的包容性和延续性三个方面入手:

(1)坚持主流文化和特色文化。无论时代如何变迁,人类文明史上的文化精华必定能够代代传递下去。一是具有区域特色文化,例如我国各省、各民族特有的风土人情,璀璨的传统历史文化等,都是需要旅游企业在文化品牌塑造时,在发扬中创新,在变革中坚持。二是,对于具有普世作用的精神和文化需要旅游企业进行品牌塑造,例如关爱弱势群体、对正能量的追求等,需要旅游企业通过

文化旅游产品和服务的创新,让人们更多地来追求心灵的洗礼和人生意义的反思。

(2)突出品牌的时代特征。每个时代都具有特有的观念和思想,旅游企业的文化品牌首要满足的是当代人对于文化和精神的消费需求,文化品牌必须能够凸显当下的思潮。在品牌设计时,类似论坛下设置多个专区,可以在一个大的品牌下,设计品牌系列,在系列品牌中打造具有时代特色的品牌。

(3)提高品牌的包容性和延续性。文化品牌的持续发展需要提高品牌的包容性和延续性。包容性指的是品牌所依附的文化实体不应具有地域的局限性和时代的局限性。例如方言文化品牌,不能仅让本地人具有地域自豪感,而应让区域外消费者感受到方言的趣味和特色。而延续性是指,品牌的内核必须具备所有时代的消费者都认同的元素,使得该品牌在任何时代可消费。而提高文化旅游品牌的延续性的关键在于,围绕品牌依附的文化进行产品和服务创新。

3 旅游企业的文化营销战略

随着旅游文化品牌被赋予新的含义,加之社会组织形态的快速变化及新技术的快速应用。旅游企业在文化营销战略上同样需要调整,以适应未来旅游文化市场的发展趋势。

3.1 从引导式营销转变为互动营销

传统的营销模式是,旅游企业对文化旅游产品进行打造,随后进行广告宣传和活动推广。文化品牌的内涵和产品形态往往是旅游企业为主导,消费者处于被动地位,对于文化品牌和文化旅游景点的认知和消费大多是被灌输。因此,文化旅游品牌带给消费者的体验仅停留在第一次的新鲜感,而无法触动消费者的内心深处。

随着通信网络的快速发展,人们对于文化的消费开始由被动变为主动,开始需求自己精神真正的归属,近年来白领辞职旅游便是一种体现。消费者主动寻找切合自己的目的地、同伴和出行方式去获得文化或精神满足。同时,通过网络分享和推荐,更多具有同种文化认同感的人会加入文化之旅的队伍。因此,旅游企业的文化营销,首先应识别出能够为特定人群的特定文化需求。其次,设计文化品牌和文化旅游产品,进行初期的推荐。最后,建立互动平台,充分发挥新媒体的强大影响力,将推广的功能,产品设计的权力交给消费者。

3.2 从旅游文化产品营销转变为文化旅游服务营销

旅游企业实质上并不直接提供文化产品,其作为旅游活动的组织者和旅游信息的提供者,其核心价值业务是旅游服务。而现实中的旅游企业,将营销的重心放在产品的销售、旅游景点的门票销售的提成上,而忽视了服务质量的提升。

在文化旅游中,消费者的消费更多是基于体验,旅游自组织趋势明显,同时文化旅游的载体也不局限于固定实体,旅游企业的传统盈利模式无法适应这些新的变化。因此,旅游企业应回归其市场中的功能,发挥其中介和信息整合的优势。通过营销优势的旅游服务,包括旅游信息推荐、票务、住宿、安全等,保障消费者实现高性价比的文化旅游消费。具体实施可以借鉴大众点评网、途牛网等。

3.3 从区域性营销转变为区域互通营销

文化旅游产品本身对于区域外的消费者的吸引力主要在体验,去感受不同的文化或习俗等等,但无法激发消费者的反复消费。旅游企业的文化营销应突破文化产品的地域性特征,将全国甚至全球的特色文化旅游产品进行文化提炼。将各区域同一类别的文化旅游产品打造成一种主题或概念。提炼后的主体或概念能够为各区域的消费者认同,进而能够激发各区域消费者围绕这一共同主题或概念进行文化消费的互动,在旅游中促进文化的深入交流和发展。

此外,对于特定被普遍接受观念和思想,旅游企业能够围绕其进行设计文化旅游概念产品,进而向所有区域的消费者进行推广。例如,对于农村留守儿童的关爱,这尽管是慈善事业,但也可以设计成精神之旅。引导城市人走出去,走进这以特殊人群,不仅能够发扬美德,推动公益事业的发展,还能让消费者在付出的旅程中收获内心的安慰和快乐。而这样的文化或精神旅游产品,能够为所有区域的消费者所接受,旅游企业在推广类似文化旅游产品中也能收获较高的品牌回报。

4 结语

文化品牌的塑造和营销,在新的时代背景下凸显出自主性、多样化、平台化和虚拟化四个新的特征。旅游企业必须适应这些新特点,在文化品牌塑造上坚持主流文化和特色文化,突出品牌的时代特征,并提高品牌的包容性和延续性。同时,对文化营销战略进行及时调整,从灌输式营销转变为互动营销,从旅游文化产品营销转变为文化旅游服务营销,从区域性营销转变为区域互通营销。

参考文献

- [1] 李映洲,张建荣,王晓琳.旅游企业文化营销体系探讨[J].管理科学,2008(21).
- [2] 张玉香.新形势下旅游文化营销运作模式探究[J].前沿,2012(308).
- [3] 张建星,樊春梅.旅游文化与旅游企业发展关系研究[J].中国商贸,2011(5).
- [4] 曾妮娜.浅议旅游文化品牌的建设[J].市场论坛,2011(3).

