

南岳衡山旅游品牌形象的定位探讨

彭蝶飞, 邹冬生^①, 崔海波^②

(湖南农业大学 生态研究所, 湖南 长沙 410128)

[摘要] 南岳衡山为五岳名山,秀美的自然生态景观与博大精深的人文资源交相辉映,是全国知名的旅游目的地之一。文章从南岳衡山本底旅游形象出发,进行分析与评价,由此确定其旅游形象定位的策略与原则,提出“寿岳独秀”的新旅游品牌形象,以提高其旅游竞争力与感召力,促进其旅游业的协调和可持续发展。

[关键词] 南岳衡山; 旅游形象; 定位; 品牌形象

[中图分类号] F592.753 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2008)03-0113-04

旅游形象是旅游目的地综合特征的高度概括,承载着大量旅游目的地信息,对于促进旅游者形成对目的地的感知,做出以特定目的地为出游对象的决策,起着十分关键的作用。李蕾蕾将旅游地形象设计分为人-地感知系统和人-人感知系统。^[1]随着市场竞争的日趋激烈,旅游目的地打造和维持具有独特性的品牌形象已成为共识,鲜明、独特的形象往往成为胜出同类产品的关键。因此,根据旅游地旅游资源及旅游市场的测评,沿袭其本底(原生)形象,将其综合形象高度浓缩与提炼,准确、集中地表现其品牌形象信息是旅游品牌塑造的核心。旅游者对于目的地的选择,很大程度上是基于对目的地旅游形象宣传口号的感知和理解,主题口号和标志设计作为品牌设计的重要内容,是对目的地核心定位战略的反映,也是后续品牌营销工作策划和开展的依据。南岳能否在诸多名类旅游产品中独领风骚,其旅游目的地品牌形象定位十分重要。

一 南岳旅游本底形象的评价

Gunn 把旅游者或潜在旅游者形成的旅游感知形象概括为本底(原生)形象和诱导形象,本底(原生)形象指潜在旅游者还未到旅游目的地之前所形成的旅游感知形象,而诱导形象则在旅游者实地旅游之后形成。^[2]Gartner 和 Hunt 在旅游感知形象变化分析研究中指出,由原生形象和诱导形象构成的混合形象,决定着旅游感知形象在非本地居民和旅游者的变化。旅游形象从所形成的形象口号层次角度,可将旅游目的地界面意象(即口号)分为纯具象形象、具象抽象相结合的形象、纯抽象形象3个层次。^[3]以现有的本底旅游形象为切入点通过4个主要因子(地方历史文脉、竞争对手、目标市场需求及独特性)进行对比评价,可剖析各旅游形象定位的成

功与不足之处,为目的地形象重新定位决策提供科学依据。

南岳旅游开发较早,目前主要本底形象有:五岳独秀、宗教圣地、文明奥区、中华寿岳;另还有“洞天福地”、“避暑胜地”及“抗战名山”等形象。

(一)秀而难独

南岳群山春风秋雨,绿云似海,松涛四起,别有天地。林木之秀,山壑之深,寺院之幽,花草之多,泉石之奇,所谓“五岳独秀”^[4],于此得之,也是其最初旅游形象,正所谓“山清水秀”,比之其它四岳的确“秀”出一筹,但秀而难独。一方面,“秀”在必然,因其他四岳皆在长江以北,若将其放诸江南则不敢妄称“独秀”。近年来,周边的庐山、黄山、桂林及张家界等地均以“秀”称奇,且旅游投资大、发展快。这些山水型旅游地对南岳旅游的替代作用较强,尤其庐山、黄山与桂林,无论资源质量、开发规模,还是知名度均超过南岳,故有“五岳归来不看山,黄山归来不看岳”、“匡庐秀甲天下”及“桂林山水甲天下”之说,吸引了大量的国内外游客。另一方面,东岳泰山以其雄伟之势和历代皇帝封禅之地而独霸五岳之尊;西岳华山则借自古华山一条道而险过天下;中岳嵩山因少林武术名扬四海;北岳恒山以悬空寺天下知,唯独南岳尚未形成足以超越其他四岳让世人皆晓的总体形象。最后,这一形象主要强调南岳的自然生态,未能承载其悠久的历史及博大深厚的文化底蕴,五岳独秀就成了无本之木,有些高处不胜寒。

(二)圣地难胜

首先,南岳作为宗教圣地的内蕴与旅游开发实际不太相称。在中国佛道史上,南岳佛道教占有重要地位,儒、释、道三教共生共荣的内蕴是其它宗教名山所罕见,也较难比拟。早在西周时期,道教就在南岳开辟洞天福地,到唐代出现“十大丛林”、“八百茅庵”的盛况。佛教后来居上,在日本、朝鲜

[收稿日期] 2008-03-16

[基金项目] 湖南省哲学社会科学成果评审委员会立项课题(批准号:0608005A)

[作者简介] 彭蝶飞(1968-),女,湖南醴陵人,湖南农业大学博士研究生,长沙师范专科学校副教授。

①湖南农业大学教授,博士生导师。②长沙师范专科学校教师。

和东南亚地区有较大影响,南岳遂成为佛教南禅的发祥地,在佛教史上有“五叶流芳”之美誉。自唐宋至清,南岳书院林立,宋、明两代,更是南岳书院活动鼎盛时期,当时学风浓厚,文风鼎盛,成果丰硕,衍为湖湘学派,“湖湘文化”的源头之说即从此出。调查显示,目前南岳的道教与儒家文化遗存较少,正逐渐走向衰退,实际上已沦为佛教名山。

其次,宗教名山竞争激烈。同质宗教名山中既有五台、峨嵋、九华、普陀等四大佛教名山,又有青城、武当、龙虎等开山道场,且武当、龙虎均距离较近。同类寺庙中,“文”胜不过韶光南华寺(禅宗六祖慧能弘扬“南宗禅法”的发源地)和广州光孝寺(禅宗六祖慧能受戒、开辟“南宗禅法”的正源地),两寺庙皆因慧能在中国佛教史和哲学思想史上的崇高地位在佛教界享有盛誉;“武”更难敌文武双全的嵩山少林寺(著名的佛教寺院、禅宗祖庭,以禅宗和少林功夫而闻名天下)。

总之,如果离开南岳儒、释、道三教融合渗透的宗教文化精髓和其得天独厚的自然地利,过分强调其佛教名山,其实是舍长取短,只反映南岳文化某一方面的特征,有其片面性,如果只确认其中一种文化作为南岳文化的唯一代表,则不足以代表南岳旅游的整体风貌,当然难以脱颖而出。

(三)奥区难鳌

明代湖广提学副使管大勋最早将“文明”与“奥区”二词合起来赞誉南岳。1946年,时任湖南省主席的王东原亲书“文明奥区”四字于南岳牌坊。从此,南岳被誉为“文明奥区”。^[4]

南岳风光旖旎,深得湘江灵气,文明历史悠久长远,文明内容博大精深。秦汉以后,道教佛教相继传入南岳,唐时,南岳成为南方佛教文化中心。此外,宋代以后,南岳书院文化独树一帜,湖湘学派的兴起及“经世致用”的学说对现代影响深远。抗战时期,南岳一度成为国民政府政治军事中心和抗战名山。同时,刻下了李白、杜甫等一代诗圣的吟咏,回荡过朱熹、王船山、魏源等一代先哲的足音,承接过毛泽东、周恩来、胡耀邦等中华俊杰抖落的风尘,接纳过无数海内外游人的耿耿赤忱。从古到今,南岳的确就是一部积淀深厚的文明鸿篇巨制。故旅游界云“桂林是一首诗,张家界是一幅画,南岳是一本书”。

“文明奥区”的形象表述虽能涵盖南岳多元文化荟萃的特质,但“文明”一词过于大众化,“奥区”的概括也有些深不可测,过于玄妙,缺少鲜明的南岳特色且难以给人们强烈的视觉冲击力;同时,这样的形象定位更侧重对人文融合的描述,属纯抽象形象层次,有其局限性,自然难以独占鳌头。

(四)寿岳难尊

南岳有“中华寿岳”的美誉,其“寿文化”历史渊源流长,“寿岳”品牌的建设也得到地方政府的高度重视。自2000年开始举办的寿文化节已升格为国际寿文化节,希望打造“中华寿岳,天下独寿”的旅游品牌。但是,“寿比南山”之争削弱了南岳的“寿岳”品牌形象,如陕西终南山、三亚南山及湖南城步南山均想成为“南山”正宗。寿文化节虽“以传承寿文化为主线、挑战极限的竞技项目为载体、源远流长的宗教文化为依托,注重宗教文化的融合与渗透”,但目前活动的娱乐

性、时尚性气息较浓,寿文化内涵挖掘有待深入,纵观每届寿文化节内容,其形式大多停留在文体娱乐论坛活动层面,有些内容不伦不类,甚至与其主题有些背道而驰,不能清新、准确地传播“中华寿岳”品牌。因此,从激烈的外部竞争和品牌的经营管理来看,“中华寿岳”的品牌已处于内忧外患的尴尬境地。另外,“中华寿岳”的形象定位是基于其在五岳中的地位,但南岳本身以秀冠五岳,目前品牌形象中“有岳缺秀”,舍特色而求其他,进一步削弱其品牌形象,难以唯寿岳独尊。

至于“洞天福地”、“避暑胜地”及“抗战名山”等均只是南岳文化的分支,属纯具象形象层次,是直观、具体的景观指称,知名度不高且不具标识性,它们相互紧密联系却互不涵盖,很难代表南岳旅游形象。

综上所述,目前南岳旅游虽宣传口号较多,文化表现形式多样,但本底形象定位不准,品牌宣传口号印象模糊,缺乏区域特色文化,亟需对其形象重新定位,对其品牌重新塑造。

二 南岳旅游形象的定位

(一)南岳旅游形象的定位策略

旅游品牌具有一定的生命周期,其旅游形象也相应具有生命周期。时代在变,旅游竞争环境在变,旅游消费者的消费心理和需求在变,旅游地自身也处在变化发展当中。品牌要想长盛不衰,应顺应变化需求适时进行科学调整。

由于南岳本底旅游形象均存在或多或少的不足,不利于其品牌的构建与传播,缺乏对游客的强力吸引,影响南岳可持续发展。因此,运用合适策略重新定位的形象能更替原有形象,使南岳旅游焕发新的生机。据有关学者研究,旅游目的地形象定位方法主要有领先定位、比附定位、逆向定位、空隙定位、重新定位等几种。^[5]根据南岳实际,对南岳旅游形象更新定位宜采用重新定位与领先定位结合的策略。

定位理论的核心思想是“去操纵已存在心中的东西,去重新结合已存在的联结关系”。更新定位是指沿袭本底形象的一些因子,加以引导,生成新的诱导性形象。^[6]本底形象更多来自于非旅游性的学习、经历、交流及旅游者直观印象。更新定位所获得的诱导性形象更看重与本底形象的历史联系和逻辑关联,游客易接受,感觉确实如此,跟原来知道的差不多,宣传推广难度小。通常同一区域内,旅游资源类似、资源品级高的旅游地对其它旅游地形成形象遮蔽,或者旅游资源特色相似,两者或更多的旅游地虽可用同一形象,但谁率先树立形象,由于品牌效应就会对其他旅游地形成形象遮蔽。^[7]因此,利用领先定位策略,发掘并综合本底形象中的优势因素,因势利导,让它转化成率先树立的品牌形象,游客能顺理成章地得到一个似曾相识的全新形象,既避免无中生有,过于突兀,又能占据有利的发展位置,通过旅游形象与品牌定位的同步设计,使目的地与其目标市场建立一种难以取代的情感联系,从而形成竞争优势。

(二)南岳旅游形象定位的原则

一个成功的旅游企业及其旅游产品,总是与目标市场和细分市场有着或相反或相近或相似的情感联系,而旅游形象定位的基本原则便是以旅游者为中心,以吸引游客为目标,通过相反、相近、相似的情感联系,在目标市场与旅游企业、

细分市场与定位载体之间产生共鸣,进而吸引目标市场的旅游者前来旅游。旅游形象宣传口号往往能促进价值内容与消费者主观情感的互动,增强传递效果。且设计新颖、艺术,能巧妙抓住对方心理的口号语言,在一定程度上能满足旅游者审美、体验、求新及自我表现等需要,从享乐消费的角度也构成了消费者的利益。因此,在进行旅游形象与品牌同步定位时应遵循四个原则。

1、尊重地方历史文脉

形象的内容源自地脉与文脉,指旅游目的地所在地域的地理背景,包括地质、地貌、气候、土壤、水文等自然特征,也包括历史、社会、经济、文化等人文地理特征,是一种综合性、地域性的自然地理基础,历史文化传统和社会心理积淀的四维时空组合。^[8]南岳旅游形象定位中,首要原则就是要求其旅游形象宣传口号所表征的实质内容须源自地方独特性,尊重地方历史文脉,在此基础上确定的南岳旅游形象才具独特性和垄断性,才能避免与竞争对手针锋相对。“中华寿岳”的形象定位便是“地脉天成,文脉共生”原则的体现。

2、彰显优势

在旅游形象定位中应集中优势资源,强强联合,使更新后的旅游形象定位具唯一性,以利于与其它同质景区相区别,做到惟我独有。前面所列的南岳本底旅游形象中,大部分是其他景区也能兼具的形象,容易造成另有所指。但其率先塑造的“五岳独秀”的形象和后来定位的“中华寿岳”形象均是运用领先定位及比附定位策略突出南岳自身个性特征与资源优势,已在旅游市场上形成较难替代的旅游形象,对同样以“秀”或“寿”为特色的其它同质旅游区形成一定形象遮蔽,使人能从宣传口号中真正引起共鸣,立即分辨出其所指代的对象,从而产生认同性,具有一定优势。

3、顺应主流

理想的旅游形象宣传口号,均会尽量拓宽自身产品形象的宽度和深度,创造一种新的比较全面的形象,以形成更宽广的市场吸引面。因此,其表述要反映时代特征,具时代气息,即要反映旅游需求的热点和趋势。“回归自然,融入文化,注重参与,寓教于乐,感同身受”是当今旅游业发展的趋势,文化旅游、生态旅游、休闲度假旅游、康体旅游、探险旅游等成为旅游新热点,也是建立旅游目的地形象可加利用的时代特征。这些为南岳顺应旅游发展新潮流,改变过去那种以宗教朝拜及观光游览为主体的单调游客结构,结合自身资源优势与特色,重新打造旅游形象与旅游品牌,设计精品旅游线路及丰富旅游产品内涵注入了新鲜元素。

4、辨识性强

定位主题口号的目标对象是旅游者,必须能让对当地文脉、史脉不甚了解旅游者通过阅读口号轻而易举地明白其中的信息。因此,其旅游形象定位词应通俗易懂、精炼、便于理解和辨识,合乎目标市场旅游者的审美品位与时尚爱好。

对南岳进行形象定位并确定相应宣传口号的目的是为了使游客能在纷繁芜杂的旅游目的地中迅速被其形象所吸引,并了解其最显著的特色,从而形成对南岳的旅游感知形象,促进其旅游决策的形成。“五岳独秀”易为旅游市场所辨

识;而“宗教圣地”、“文明奥区”等形象,市场辨识度较模糊。另外,易辨识原则还要求在形象定位中做到抽象与具象相结合。旅游形象主要是为了在旅游市场上造成一定的影响,“文明奥区”属过于抽象的旅游形象,难以形成一般大众旅游者的感知;而过于具象的“避暑胜地”、“洞天福地”、“抗战名山”等形象则难以体现南岳的历史文化内涵,不能提高其旅游形象品位。

三 南岳旅游形象的更新定位与品牌塑造

(一)南岳“寿岳独秀”品牌的确立依据

通过本底形象研究发现,每一个本底形象均可对应南岳的区域文化,“五岳独秀”对应山清水秀、健康长寿的山水文化;“宗教圣地”、“洞天福地”与“避暑胜地”对应修心养性、祈福求寿的佛道文化和智者乐、仁者寿的儒家文化;“文明奥区”对应安居乐业、人寿年丰的民俗文化;“抗战名山”对应“国共合作、国运昌寿”的抗战文化。这些多元区域文化具互融性并可归结到一条主线“寿文化”。同时,从生活方式及文化来说,平心静气(心理养生)、适度运动(运动养生)及合理饮食(饮食养生)是健康长寿的理想生活模式。道鲲鹏图南的远游精神、修道而养寿的养生思想;佛教所倡导的修身养性、无欲则刚、清心寡欲、粗茶淡饭;儒家所倡导的“知者乐水,仁者乐山;知者动,仁者静;知者乐,仁者寿”等均与健康长寿理念不谋而合,一脉相承。

祈福求寿是人类繁衍生息的永恒主题,在民众生活中根深蒂固。寿文化,是人类向往追求长生不老或延缓衰老美好愿望的能动反映,以及对此而进行的有意识活动的记载和传承延续的总体。

目前在全国各地,根据文学作品或历史传说有“南山”之称的旅游地虽有一些,但综合气象、地脉及文化等因素,南岳作为“寿岳”的地位名副其实。2003年9月4日江泽民主席在视察南岳时亲笔题写“寿岳衡山”,更进一步肯定南岳作为“寿岳”的独特地位。南岳构建其寿岳品牌,作为独有的特色生态旅游文化品牌,能融汇南岳山水地利及其他文化,也能借助本底形象,化腐朽为神奇,较容易得到认同和推广。但我们必须清醒地认识到,五岳独秀的本底形象日益削弱,宗教文化的价值提升空间和理念创意空间受到遏制,自然生态产品属性质量面临诸多后发旅游资源的强有力挑战,“中华寿岳”品牌因“寿比南山”之争及自身塑造与建设存在不足,均使旅游品牌形象影响力受到局限。

(二)南岳旅游的新形象——“寿岳独秀”

形象具有先入效应和马太效应^[8],因此应充分发挥南岳历史悠久的优势和先入为主的“独秀”形象,将其视为南岳旅游发展的核心动力所在。其实南岳中华寿岳品牌特殊地位的奠定与其“五岳独秀”、“宗教圣地”及“文明奥区”等美誉密不可分,否则,就成为无源之水。因此,品牌更新定位应以“寿岳独秀”理念为核心,结合山水文化、佛道儒文化、抗战文化及民俗文化(见图1),在“寿岳”品牌中突出“运动·长寿·健康·祈福”等主题;以回归自然、修身养性、祈福求寿、康体娱乐为载体,让游客在领略南岳秀美山水的同时感受其宗教文化的博大精深、寿文化的深厚底蕴应成为形象和品牌构筑

的灵魂。总体形象定位“寿岳独秀”,蕴含“五岳独秀”、“天下独寿”、“寿岳独尊”,隐含“秀中藏雄”、“刚柔相济”、“阴阳调和”,既有气势,又不咄咄逼人。“寿岳”(最具优势的生态人文资源)与“独秀”(最具特质的自然生态)的妙和使大众顺理成章联想到南岳,真正体现其“内秀于文,外秀于林”的内蕴,是人与自然和谐共处理想境界的真实写照,也回到现代旅游热点——生态旅游的本质。同时定位词与口号合二为一,价值内容和表述方式和谐统一,能彰显南岳地方特质与优势,使其从“竞秀”、“寿比南山”及“宗教名山”等形象之争中脱颖而出,并对同质名山产生形象遮蔽,从而在激烈的旅游市场竞争中赢得自身地位。

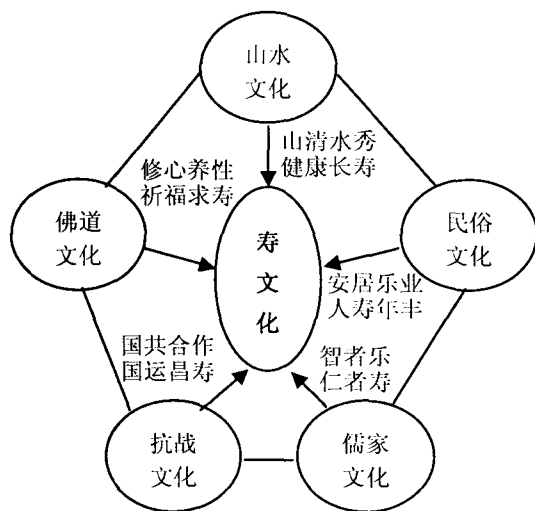


图1 南岳“寿岳”品牌构成示意图

四 小结

总之,本底旅游形象剖析是旅游目的地形象定位决策的科学依据,尊重地方历史文脉、彰显优势、顺应主流及辨识性强是其定位准则,合理的定位策略是其关键。“寿岳独秀”作为南岳总体旅游形象,全面涵盖了南岳多侧面、多层次和多样性的旅游形象特点,既顺应人们心目中根深蒂固的本底形象,又对原旅游形象进行了凝炼及提升,朗朗上口,个性鲜

明,区域特色浓郁,具唯一性、辨识性和领先性。同时,寿岳旅游是一种以文化旅游为主,可涵盖自然生态、宗教体验、康体娱乐、休闲度假及寻幽探奇等多种旅游方式。寿岳独秀品牌作为综合性旅游品牌,既是南岳的标志、符号及宣传口号,可向受众传达其独特品牌价值,又是旅游者感知产品的体验和感受,并实现了旅游形象定位与品牌定位同步,品牌形象与其宣传口号合二为一,是由原生形象和诱导形象复合组成的一个更新形象。品牌背后应有产品和服务支撑品牌的形象和理念,但同时品牌又必须超越这种产品或服务,而相对独立存在。因此,在品牌形象及核心理念支撑下,可针对目标细分市场设计多个旅游主题及相应主题宣传口号,在对目的地独特形象予以展示的同时,突出语言表述的艺术化、情感化,以激发旅游者来访的欲望,并精心策划旅游产品、品牌推广及实施保障机制。

【参考文献】

- [1] 李蕾蕾. 城市旅游形象设计探讨[J]. 旅游学刊, 1998, (1): 47-49.
- [2] Clare A. Gunn. FASLA VACATIONSCAPE: Designing Tourist[M]. 2ed edu, Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1988.
- [3] Hunt, JD. Image as a Factor in Tourism Development, Journal of Travel Research, 1975, 13(3): 1-7.
- [4] 南岳区地方志编撰委员会. 南岳区志[M]. 长沙: 岳麓书社, 2000.
- [5] 金颖若. 更新定位, 一种新的旅游形象定位方法——以贵州为例[J]. 北京第二外国语学院学报, 2002, (4): 24-27.
- [6] 李东和, 张捷, 卢淦等. 苏州水乡古镇旅游形象研究——以部分水乡古镇为例[J]. 地域研究与开发, 2007, (2): 81-85.
- [7] 杨振之, 陈谨. 形象遮蔽与形象叠加的理论与实证研究[J]. 旅游学刊, 2003, (3): 62-67.
- [8] 张安. 论旅游地形象发生发展中的几个“效应”问题及其实践意义[J]. 旅游学刊, 2001, (3): 60-63.

Research on Tourism Image Positioning and Brand Shaping of Nanyue Mountain

PENG Die-fei, ZOU Dong-sheng, CUI Hai-bo
(Hunan Agricultural University, Changsha 410128, China)

Abstract: As one of the Five Sacred Mountains, Nanyue Mountain (Mount Heng), which is one of the most famous Tourism Destinations in China, is famous for the beautiful natural ecological landscape and profound human resources as well. This paper determines its tourism image strategy and principles, and proposes to creat new tourism brand of “the Longevity Mountain with the Independent Natural Landscape”, by analysing and evaluating its tourism resources, based on the old tourism image of Nanyue Mountain (Mount Heng), in order to improve its tourism competitiveness and arraction, which also can accelerate the tourism development harmoniously and sustainably.

Key words: Nanyue Mountain (Mount Heng); tourism image; position; brand shaping