

Analysis of Differentiated Marketing Paths for Ancient Towns

Yiran Jia

Institute of Cultural and Creative Industry, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, 200240, China

Abstract

Tourism destination marketing is an important part of tourism destination development. Ancient town tourism is a unique and thriving type of tourism. In response to the problem of homogenization in the development of ancient town tourism, this paper continues the main research methods of tourism destination marketing, selects representative ancient towns, and uses Gunn's tourism destination functional system theory to analyze the current development status of ancient towns and identify the core of differentiated marketing. Based on this, combined with Morrison's destination marketing PIB mode, specific plans for differentiated ancient town marketing are proposed and expanded analysis is carried out. Specific strategic suggestions for differentiated destination marketing are proposed, and through the application of solid research theories and models, literature on tourism destination marketing research methods and ancient town tourism research is supplemented.

Keywords

destination marketing; ancient town tourism; nanxiang ancient town

差异化古镇营销路径分析

贾亦然

上海交通大学文创学院, 中国·上海 200240

摘要

旅游目的地营销是旅游目的地开发中的重要环节。古镇旅游是一种具有特色,并且方兴未艾的旅游类型。针对古镇旅游开发中存在同质化问题,论文延续旅游目的地营销的主要研究方法,选取具有代表性的古镇,采用Gunn的旅游目的地功能系统理论对古镇的开发现状进行分析并找出进行差异化营销的核心,在此基础上结合Morrison的目的地营销PIB模型提出差异化古镇营销的具体方案并进行了拓展分析,提出了差异化目的地营销的具体策略建议,通过对扎实研究理论与模型的应用,补充了旅游目的地营销研究方法与古镇旅游研究等方面的文献。

关键词

目的地营销; 古镇旅游; 南翔古镇

1 引言

古镇旅游受其独特文化和历史价值驱动,吸引了大量关注,但随着古镇旅游地的增多,开发与营销挑战并存,如形象雷同、策略创新不足,影响了可持续发展。现有研究在解决这些问题上的分析框架和策略建议尚存不足。为此,论文采用Gunn的旅游目的地功能系统理论,结合PIB理论,对古镇营销进行精确系统分析,旨在提出针对性和创新性的营销策略。这些策略旨在打破市场同质化,提升古镇旅游的品牌形象和竞争力,以实现其可持续发展。同时,此研究期望为旅游目的地营销管理领域提供新的理论视角和实践策略,促进古镇旅游的吸引力和竞争力的增强。

2 文献综述

旅游目的地营销在中国研究学界而言仍是一个较新的课题,国内学者对此的探讨主要始于21世纪初。经过逾二十年的发展,旅游目的地营销的研究可以大致分为两大领域。

一方面,针对特定旅游目的地的营销策略研究占据了一席之地。此类研究大都以某个特定的旅游目的地为抓手,通过问卷调查、资料收集等方式对于旅游目的地营销现状进行总结和分析,在此基础上对于该目的地的营销提出建议。一些研究以整个旅游目的地为对象,如蔡知霖(2022)使用AIDA整合营销模型对江西武功山在后疫情时代的营销提出了建议,这类的研究通常高屋建瓴,提出具有普遍适用性的目的地营销建议。而旅游目的地作为一个整体,往往包含很多具体的方面,覃雯(2010)和郝胜宇(2008)分别以湘西地区旅游演艺产品和云南丽江的节事活动为研究对象,对具

【作者简介】贾亦然(2000-),女,中国内蒙古鄂尔多斯人,在读硕士,从事市场营销研究。

有特定民俗文化资源和知名节事活动的旅游目的地营销进行了分析, 得出了目的地营销活动的提升策略。在对特定目的地的营销活动的研究中, 有部分研究采用了一定的框架与模型, 如周永博等(2003)进行了较为综合的研究, 他们使用经过改良的IPA工具, 分析得出对于旅游目的地形象而言, 旅游网站等为强度较大的信息来源, 并针对江南水乡古镇这一具体类别得出了最为重要的属性要素。

另一方面, 不同的目的地营销手段亦是研究的重点。影视旅游作为目的地营销方面一个较为新颖的方式, 由魏宝祥(2007)在对于具体案例的应用张淑萍等(2023)对宁夏闽宁镇游客观看影视剧《山海情》的情况与由观看影视剧而产生的出游行为进行了调查, 提出了基于影视旅游的目的地形象塑造对策。新媒体作为新兴的营销方式, 学界对于目的地使用新媒体平台开展营销也进行了不少研究。何碧晨(2021)对使用过抖音平台的桂林游客进行了调查, 提出了对于桂林营销的抖音短视频优化方案。同样研究抖音平台的还有刘法权(2021)等。刘法权通过分析抖音网红所具有的特性, 得出了抖音对于目的地营销可能存在的价值。此外, 还有彭敏等(2012)研究了微博平台在目的地营销方面所具有的特点, 基于该平台的目的地营销主要在成本、定位和互动等方面具有优势和价值。

综上所述, 学界在旅游目的地营销领域的研究呈现出多元化的探索路径, 涵盖了对特定目的地营销策略的深入分析与不同营销手段的创新应用。本研究将在对于特定目的地的营销领域继续深耕, 以古镇营销为主要探讨方向, 引入被广泛采用的旅游目的地研究理论与模型, 为差异化的古镇营销管理提出可行建议。

3 案例介绍

南翔古镇位于上海市嘉定区南端, 具有超过六个世纪的历史积淀, 代表了江南地区典型的水乡古镇形态。作为上海市的一个重要历史文化遗址, 该古镇以其丰富的传统文化内涵、悠久的建筑群落历史、典型的江南水乡景观以及深刻的历史传承而备受瞩目。其规划布局充分反映了江南水乡的特点, 众多河流穿越镇区, 古桥横跨其中, 与沿岸的传统民居相结合, 共同构筑出一系列典型的水乡风景。南翔古镇不仅以其自然风光吸引游客, 还拥有丰富的文化遗产和历史遗迹, 这些都是宝贵的资源。镇内分布着众多明清时期保存完好的古建筑群, 如古漪园、天恩桥等, 这些历史遗迹不仅展示了中国古代建筑艺术的卓越工艺, 还反映了当时社会文化的繁荣状态。此外, 南翔古镇还以其地方特色小吃而闻名, 尤其是南翔小笼包, 已成为中华饮食文化不可或缺的一部分。南翔古镇通过水路、公路、铁路和轨道交通四通八达, 1964年被列为上海市四大历史文化名镇之一, 2008年被列为中国百强乡镇, 2012年成功评定为国家AAAA级旅游景区。南翔镇政府曾投入超过4亿元用于修缮、改造和保护古

镇, 目前每年接待游客近300万人次, 享有较好的口碑。

4 基于Gunn旅游功能系统的古镇开发分析

Gunn于1972年最早从“结构—功能”的角度对旅游系统进行了分析, 提出了旅游功能系统模型(Functioning Tourism System), 此后他和Turgut又在2002年对这一模型进行了修正和完善。新模型遵循了旧模型的基本框架, 即将旅游系统分为需求和供给两个大方面, 不过主要在供给角度进行了补充。Gunn等(2002)认为, 旅游供给端主要由吸引物、促销、信息、服务和交通等五个部分构成, 各个部分之间相互联系、相互依赖、共同作用。

在吸引物方面, 南翔古镇具有丰富的景观资源与文化资源。自然景观与人文景观交错纵横, 相伴左右, 水系交错与古宅之中, 石桥绿树与临街商铺相映成趣。桃花刺槐接连盛开, 云翔寺高高耸立在河沿。商业文化早在明朝就已发达, 元朝南翔寺成为小镇的基石, “南翔四宝”吸引着无数食客前来探访品尝, 此外还有抗日战争期间的红色文化浇筑发展血脉。在促销方面, 古镇免费观览, 檀园与古漪园等只需要10元左右的价格, 虽然低价策略可以吸引到一定的人群, 但是对于热度较低的景区而言, 有一定门槛的定价可以在一定程度上提升游客对于景区的期望程度, 同时也可以帮助景区活动更多经费来提升景区的整体吸引力。在信息方面, 古镇通过线上线下等多种渠道传播景区信息, 但是无论是官方网站、抑或微博和抖音等平台都没有足够丰富的内容来吸引游客。但是在宣传方面, 南翔也有一些创新性的举措来提升景区的魅力与知名度, 其中最引人瞩目的莫过于古镇推出的原创动画形象、南翔小笼全球形象大使“包咕咕”, 整体设计以小笼包为原型, 以“做世界上最强的包子”为口号, 以期赋能“时尚古镇, 国际南翔”古镇定位。在服务方面, 景区公共设施配套完善, 指示牌、停车位、卫生间等较为充足, 但是存在设计缺乏特色以及维护情况有所欠缺等问题。最后在交通方面, 南翔古镇位于上海市嘉定区, 公路交通、轨道交通等市内交通发达, 此外还有河运、铁路以及飞机等交通方式便于外地游客到达。

通过使用Gunn提出的旅游功能系统对南翔古镇进行开发现状分析, 可以发现多年的开发, 南翔古镇的整体旅游建设项目已经趋近于成熟, 吸引物实力强劲、“包咕咕”令人瞩目、配套设施全面、周围交通便利。但是在此基础上, 南翔古镇还有一定的提升空间, 古镇开发同质化现象在南翔古镇也可见一斑, 同时, 过度的商业化也磨灭了南翔本身独特的魅力。基于此, 以南翔为代表的古镇应该如何进行合理的营销管理来提升目的地的旅游吸引力, 得到旅游功能系统中需求一方的认可, 是在古镇快速发展过程中无法回避、必须解决的问题。

5 基于旅游目的地营销管理的古镇品牌打造

旅游目的地营销管理中的PIB模型(Positioning-Image-

Branding) 由学者 Morrison 提出,是目前主流旅游目的地营销管理架构的中间及核心环节。整个目的地营销管理由目标市场分析、选择、PIB 模型应用和营销目标考核三个环节构成,主要目的为获取、维持和增加游客数量。根据 Morrison (2022), PIB 模型由三个部分组成,涉及旅游目的地系统中的三个要素, Positioning 代表营销者想要构建的目的地形象 (Desired Image), Image 代表旅游者实际感知到的目的地形象 (Actual Image), 以及 Branding 代表目的地的自身的特征 (Identity and Personality)。

基于对南翔古镇开发现状的分析,应用 PIB 模型对南翔古镇的营销进行因地制宜的分析和可行性建议,全流程差异化旅游目的地形象策划需要从定位 (Positioning) 环节开始。对于地理区位而言,南翔古镇的禀赋得天独厚:位于热门旅游目的地江浙沪三省范围内,但是并不坐落于古镇集中、竞争激烈的江苏省与浙江省,在上海范围内古镇数量少,对于只前往上海的游客并且想要游览古镇的旅游者而言,南翔古镇是不可多得的选择。但是如果将目标客群仅仅定位于前往上海的游客,就难免会遇到客群狭窄、发展潜力受限的问题。结合对于南翔古镇吸引物、信息、促销和服务等方面的分析,一种基于特色餐饮文化的“美食古镇”定位成为合理化选择。南翔小笼作为上海的知名美食,其知名度和影响力在南翔古镇自身之上已是不争的事实,大多受游客仅知南翔小笼,而不知南翔古镇。选择“美食古镇”这一形象 (Desired Image),依靠南翔小笼的传播力进行差异化营销,是南翔古镇跳脱古镇开发同质化问题的可行方案。基于“美食古镇”这一营销方案,在定位环节即可以扩大客群至所有了解南翔小笼、好奇南翔小笼、想要品尝正宗南翔小笼的旅游者,借助美食的东风,南翔古镇的美名可以传播到更加广大的范围内。有了扩大的市场,在形象 (Image) 环节,为了明确消费者心中对于“美食古镇”的真正设想,古镇运营方可以广泛开展调研,并且利用好线上的点评和攻略平台、新媒体矩阵评论区,以及线下的游客中心留言簿等与游客可以建立密切联系的渠道,定期分析在形象建设与营销过程中游客对目的地感知形象的变化,适时调整营销行为与方向。在实际操作的品牌化 (Branding) 环节,古镇应该一切以美食为核心,围绕美食,大体可以从旅游目的地功能系统的五个方面入手。结合品牌营销领域的 3I (VI-MI-BI) 理论,设

计一整套配套的视觉识别 (Visual Identity)、理念识别 (Mind Identity) 以及行为识别 (Behavior Identity)。如在信息与促销方面可以在线上统一全平台的形象识别系统,充分利用已有的南翔小笼全球形象大使“包咕咕”,使其成为南翔古镇的“形象代言”,并在古镇景区内将小笼或者包咕咕的形象广泛宣传展示;在交通与设施方面可以尝试架设古镇内部交通系统、设计美食主题游览线路等。

在 Morrison 的 PIB 旅游目的地营销理论框架内对于南翔古镇进行可行性等差异化营销方案分析,得出了一套从定位、形象和品牌三个角度的南翔古镇全新“美食古镇”的营销方案设计。因地制宜、有的放矢的古镇营销策划可以帮助古镇跳脱同质化的发展陷阱、获得更长的旅游目的地繁荣周期。

6 结语

旅游目的地营销作为目的地发展中的一个非常重要的环节,目前在中国学界的研究还有发展的空间。论文从旅游目的地营销角度出发,选取了从 20 世纪 80 年代开始勃兴、但是发展至今已经面临严重同质化问题的古镇旅游作为主要研究方向,延续国内主流的研究方法,即选取某个典型目的地进行分析的方法,引入 Gunn 的旅游目的地功能系统对南翔古镇的旅游开发现状进行分析,之后使用 Morrison 的目的地营销 PIB 模型提出了“美食古镇”这一差异化营销方案,理论基础扎实、分析具体而微,丰富了旅游目的地营销及古镇营销方向的文献,并为相关目的地营销策略研究提供参考与借鉴。

参考文献

- [1] 蔡知霖.后疫情时代下旅游营销策略应用探讨——以江西武功山为例[J].商业经济,2022(4):73-75.
- [2] 覃雯.旅游目的地的民俗文化旅游资源营销创新研究——以湘西地区旅游演艺产品为例[J].财经问题研究,2010(4):116-121.
- [3] 郝胜宇.以节庆营销塑造旅游目的地品牌——以云南省丽江为例[J].小城镇建设,2008(3):90-93.
- [4] 周永博,魏向东,梁峰.基于IPA的旅游目的地意象整合营销传播——两个江南水乡古镇的案例研究[J].旅游学刊,2013,28(9):53-60.
- [5] 魏宝祥,欧阳正宇.影视旅游:旅游目的地营销推广新方式[J].旅游学刊,2007(12):32-39.