

主副品牌策略解决景区遮蔽效应

“柘林湖”景区位于江西省西北部，在永修和武宁两县境内，地处 5A 级景区庐山的西部、南昌的西北部，距离庐山 90 公里，距离南昌 50 公里。2005 年被评为国家重点风景名胜區。

“柘林湖”是由柘林大坝拦截修河蓄水而形成的一个以发电为主，兼有防洪灌溉和发展水产事业等综合效益的人工淡水湖泊。土坝于 1975 年建成，水域面积 308 平方公里，湖水属国家一级水体，湖内千岛错落有致。由于这块水域 80% 的面积在武宁境内，武宁人叫它为“武宁湖”；永修人因为形成这块水域的大坝坐落在柘林镇上，就约定俗成称为“柘林湖”。这种“一湖两名”的现象，严重影响了景区的整体宣传和品牌形象。并且，由于“柘林湖”的特殊区位，庐山和滕王阁都对它形成了一定的遮蔽，游客一般不把它当作旅游目的地，至少有游客知其方位，形象遮蔽效应制约了景区的进一步开发利用。

为了更好地促进当地旅游业的发展，从 21 世纪初起，江西九江市委、市政府一方面面向全国万元重金征名，一方面着手管理体制的改革。2006 年，市委、市政府决定傍“庐山”这个响亮品牌，将“柘林湖”更名为“庐山西海”。更名之后，景区无论是客源还是投资，都出现剧增。

（资料来源：http://blog.sina.com.cn/s/blog_92a4d04f01012mrb.html。）