

论特质文化与古镇文化旅游产品品牌建设

饶世权, 鞠廷英

(西南交通大学, 四川成都 610031)

摘要: 该文分析了商品的“客观品质”与消费者的“主观品质”之间的关系, 认为对商品品质的认同最终会转化为对商业标记即品牌标识的认同, 形成品牌效应, 而商品品牌建设的基本进路是传播商品特色。因此, 该文认为, 古镇作为文化遗产也应当传播古镇文化旅游产品的特色文化, 并提出古镇文化旅游产品以特质文化打造品牌的对策。

关键词: 古镇文化旅游产品; 特质文化; 商业标记

中图分类号: F590.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-2404(2011)42-0033-06

自上世纪90年代全国各地开始利用古镇开发旅游景点至今, 古镇的开发利用已成燎原之势。但全国知名古镇除周庄、乌镇、平遥古镇(城)、丽江古镇(城)外, 其他古镇在全国的知名度都很低。如何打造古镇品牌? 本文拟就如何利用古镇特质文化打造古镇文化旅游产品品牌进行研究, 以期抛砖引玉。

1 商品品质与“品牌”效应

虽然日常生活中, 人们常言品牌, 但对何为品牌效应? 理解并不一致。概括起来主要有标记说、关系说、标记和声誉总和说、心理感受说等。从不同角度来理解品牌, 表明了品牌在市场经济生活中体现出多样化的意义。结合上述观点, 我们认为品牌应当有三层含义。第一层含义, 品牌就是商品或物品的牌子、标志、标记, 主要体现为商标。第二层含义, 品牌是指具有良好品质的牌子、标志、标记。第三层含义是将第一层和第二层结合, 认为品牌是指具有一定知名度的良好品质的商品或物品的牌子、标志、标记, 是人们对于某种商品或服务(下合称“商品”)品质的认同和称赞, 凝结着商品的商业信誉, 是商品的良好口碑。显然, 日常语境中的品牌主要指第三层含义。

其中的牌子、标志、标记不仅指商标, 还可以指

商务标语, 甚至广告用语。但凡能够将特定商品与其他同类或不同类商品或服务区别开来的标记, 都可以认为是品牌的象征。品牌基本的功能或形式意义上的功能是区别商品的不同生产者、提供者。但品牌实质是消费者对商品品质的良好评价, 因此, 品牌具有传递商品品质和传递商业信誉的功能。传递商品品质和商业信誉是品牌的本质功能。三大功能的实现结果就是所谓“品牌效应”, 即品牌标识能够得到消费者的认同, 进而选择消费行为。品牌效应的形成过程实质是商品品质、商业标记(即品牌标识)最终影响消费者行为的过程, 有两种, 如图1-1所示。

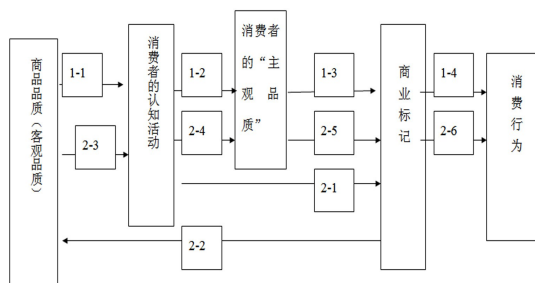


图 1-1 品牌效应的形成过程

品牌效应的一种形成过程是图1-1所示的1-1——1-2——1-3——1-4, 是从对商品品质的认识开始的。商品品质可以从商品的性能, 商品材料, 外观, 包装、色彩, 商品规格样式, 技术含量, 价格, 服务(售前、售中、售后)等来评价, 是诸技术指标的综合, 不以人的意识为转移, 可以称之为“客观品质”。这是消费者的认识客体。消费者作为认识主体, 通过认识活动, 认知商品的“客观品质”, 在消费者头

收稿日期: 2010-09-10

作者简介: 饶世权, 副教授, 主要从事遗传资源与知识产权保护, 法制教育等方面的研究; 鞠廷英, 副教授, 主要从事文化资源, 道德教育等方面的研究。E-mail: rsq858@163.com

项目来源: 成都市哲学社会科学规划 2010 年项目; 川西古镇以文化特色打造品牌的研究——兼与国内著名古镇的比较

脑中形成对商品品质的主观反映,商品的“客观品质”变成了消费者的“主观品质”。这个过程就是图 1-1 中的 1-1——1-2。消费者认知了商品的品质后,消费者选择行为前,需要将此商品与彼商品区别开来,于是需要有相应的商业标记将商品的不同生产者相区别。因此,对商品“客观品质”的主观认识,转化为对特定商业标记即品牌标识的认识。这个过程就是图 1-1 中的 1-2——1-3。只有当消费者认同了商品品质,进而转化为对商业标记即品牌标识的认同,才会采取行为,从而形成了所谓“品牌效应”,这个过程就是图 1-1 中的 1-3——1-4。

品牌效应形成的另一种过程是图 1-1 所示的 2-1——2-2——2-3——2-4——2-5——2-6,是从商业标记的认识开始的。消费者可能首先以商业标记为认识客体,这个过程就是图 1-1 中的 2-1。通过商业标记认识商品的客观品质,形成主观品质,这个过程是图 1-1 中的 2-2——2-3——2-4。因认同商品品质而转化为认同商业标记,进而作出行为选择,这个过程是图 1-1 中的 2-5——2-6。在被称为“注意力时代”的今天,品牌效应的形成过程更多是认知商业标记开始的。

从上述品牌效应的二种形成过程中都可以看出,商品的品质是品牌效应的基础,消费者对商品品质的恰当认知是品牌效应产生的前提,消费者对商品品质的认同是品牌效应的实质,消费者的消费行为是品牌效应的结果。如果商品没有良好的品质,就不可能得到消费者的认同。如果商品有良好品质,但消费者没有认识到,那么也得不到消费者的认同。只有良好的商品品质,并得到了消费者良好的

认知,进而认同了,再转化为对商品商业标记的认同,才能产生品牌效应。

2 古镇文化旅游产品品牌建设的基本进路——传播特质文化

古镇文化旅游产品品牌与其他商品品牌建设既有相同之处,也有不同之处,因此,我们需要首先研究其他商品品牌建设的模式,进而研究古镇文化旅游产品的品牌建设模式。

2.1 商品品牌建设基本模型决定了品牌建设的基本进路——宣传商品特色

根据图 1-1 可知,消费者对品牌标识即商业标记的认同是基于对商品品质的认同。消费者对品牌标识认同实质是对商品品质认同。因此,“品质在营销活动的各要素中具有特别重要的意义”。由此决定了品牌建设的基本进路是宣传商品品质,让消费者产生认同。而商品的品质(P)可以从商品的性能(N),商品材料(L),外观(G),包装和色彩(S),商品规格样式(Y),技术含量(J),价格(D),服务(售前、售中、售后)(U),其他(Q)来评价。即 P 与各因素构成函数关系:

$$P=f(N,L,G,S,Y,J,D,U,Q) \dots\dots\dots 2.1$$

有商品 P_1 、 P_2 ,在传播商品品质时,应当着重传播什么样的信息才能打造 P_1 、 P_2 各自不同的品牌呢? 根据 2.1 式, P_1 、 P_2 商品品质函数分别是:

$$P1=f(N1,L1,G1,S1,Y1,J1,D1,U1,Q1) \dots 2.2$$

$$P2=f(N2,L2,G2,S2,Y2,J2,D2,U2,Q2) \dots 2.3$$

要将商品 P_1 、 P_2 区别开来,并传递其品质与信誉,传播商品品质的具体信息如表 2-1。

表 2-1 不同条件下商品品质传播内容的差异

	$N_1 \neq N_2$	$N_1 = N_2$	$N_1 = N_2, L_1 = L_2$	$N_1 = N_2, L_1 = L_2, G_1 = G_2,$ $S_1 = S_2, Y_1 = Y_2, D_1 = D_2$
P_1	N_1	$L_1, G_1, S_1, Y_1, J_1, D_1, U_1, Q_1$	$G_1, S_1, Y_1, J_1, D_1, U_1, Q_1$	U_1
P_2	N_2	$L_2, G_2, S_2, Y_2, J_2, D_2, U_2, Q_2$	$G_2, S_2, Y_2, J_2, D_2, U_2, Q_2$	U_2

当表 2-1 中的“ $N_1 \neq N_2$ ”时,有二种情形:一是 N_1 、 N_2 是完全不同的两类商品,此时,商品品牌建设的基本进路是仅传播商品信息即可,如电视机和冰箱两种不同类的商品。在传播时只需要传播“电视机”或“冰箱”的信息,消费者自然就认知了其品牌。

也可以理解为传播性能特色,称之为“绝对特色”。二是当 N_1 、 N_2 是相同的商品,但性能上有差异,如同样是手机, N_1 只有普通的手机功能, N_2 是 3G 技术的手机,此时,商品品牌建设的基本进路就是传播各自相对的性能或技术优势等特色,可称之为“相

对特色”。

表2-1中的“ $N_1 = N_2$ ”表示同类商品的性能达到相同或相似,即进入了商品标准化时代。同类商品的性能等已按照行业的标准进行配置和生产。此时,商品品牌建设的基本进路是传播商品材料,外观,包装、色彩,商品规格样式,技术含量,价格,服务(售前、售中、售后)等特色,也是“相对特色”。

因此,商品品牌建设的基本进路不是简单地宣传商品品质,而是宣传商品的特色。

2.2 消费者心理决定了商品品牌建设的基本进路——宣传商品特色

品牌效应的产生依赖于商品品质信息为消费者所认知并接受,进而采取行为来实现,在图1-1中,我们已对此作了形象的描述。消费者作为受众,愿意认知和接受什么样的信息呢?

消费者作为信息的接受者,不是消极、被动的客体,而是具有主动性、自主性的主体,有自己的偏好、兴趣、心理需要、情感需要等,可以理性地选择自己愿意接受的信息,理性地选择自己的行为。消费者作为受众,其认知过程与人类的认知过程一样,需要从注意到感觉、知觉、记忆、表象、思维的过程,并且也会有情绪的影响,最后才有行为选择。其模式如图2-1:

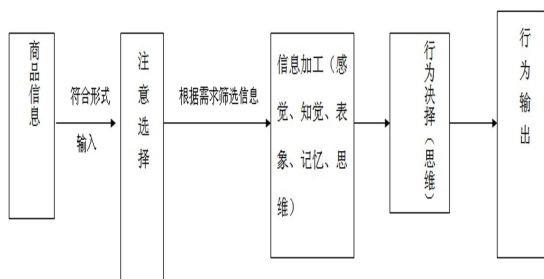


图 2-1

根据消费者的认知过程,首先就是信息传送要引起消费者注意。心理学认为注意是人的心理状态对于客观事物指向性和集中性的表现。“注意是人们获取信息的先决条件,并且与其他心理活动紧密相连。只有进入人们注意范围之内的事物,才有可能被感知。”注意的规律是“事物特征明显,与周围的事物反差较大,或者事物本身的面积体积较大,色彩明亮艳丽等,这些因素容易引起注意。”“人们熟悉的事物,在众多不熟悉的事物中容易被注意。”反

之,在众多熟悉的事物中,不熟悉易引起注意。诚如在黑板上一白点,人们常常注意到白点,而忽视了黑板。这一规律实质是告诉我们,在商品信息的传播中,信息不断刺激消费者,而能引起消费者注意的常常是特色信息,包括绝对特色信息和相对特色信息。只有与众不同的信息,才可能引起消费者注意。即使是品牌效应第二种形成过程中的“从认知商业标记开始”,也只有商业标记传递了商品的特色信息,才能引起了其注意,进而产生进一步认识商品品质的需求。

消费者有自己的需要,消费者在注意到某些信息后,会根据自己的需要对初期信息进行筛选,淘汰认为对自己无用的信息,有意注意可能对自己有用的信息。当有意注意促使消费者进一步搜集有关商品更多、更全面的信息,对这些信息进行加工,形成对商品的认知和认同,最后作出行为抉择。因此,消费者的个人需求会影响到对信息的选择。而从消费需求心理来说,“现阶段人们消费行为的个性化趋势日益明显、突出,个性化消费行为的特点是强调自我风格,从过去‘加人有的东西我也有’发展到‘有比别人更好的东西’,进而又发展到‘拥有别人没有的东西’。”因此,商品特色信息不仅可以引起消费者注意,而且因为满足了消费者的个性化需求而让消费者将对商品的认知进行下去。概而言之,商品特色信息是消费者完成认知进而认同的推动力。彩电刚刚在日本产生时,日本彩电生产者将彩电天线涂上桔黄、红色等颜色,“这个举动具有非凡的意义”,“用彩色天线来吸引顾客,让他们认识到跟以往产品的不同,着实是刺激近邻们踊跃购买电视的一种手段。”

2.3 当前古镇文化旅游产品品牌建设的基本进路——宣传特质文化

古镇是在人类历史发展中逐渐形成的,凝聚了特定地域人、社会、自然、建筑的文化综合体,是人自身人化的过程和结果。因为人作为动物,建设古镇建筑群落,不仅作为自己居住,更是从事社会交往,进行各种社会活动的场所,并且为了从事特定的社会交往或社会活动,需要构筑与此相适应的建筑物。建筑物不是目的,居住和从事社会交往或社会活动才是目的,因此,古镇的本质不是建筑物,而是文化,是历史遗留下来的文化遗产。《历史文化名城名镇名村保护条例》《全国历史文化名镇(名村)评选和

评价办法》都将古镇作为历史文化遗产而不是作为旅游资源予以保护。

20世纪90年代前,这些文化遗产是“养在深闺无人闻”。20世纪90年代江苏省周庄古镇被成功开发为文化旅游产品,成为当时稀有的古镇文化旅游产品,即 $N_1 \neq N_2$ 。相对于其他商品而言,其非常短缺,因此,其宣传内容是其不同于其他旅游产品的古镇文化。

周庄开发成功后,全国各地纷纷效仿,产生了许多古镇、古城文化旅游产品,古镇文化旅游产品的供给进入买方市场阶段,并且消费者个性化需求,都要求古镇文化旅游产品应当有自己的特色。消费者对古镇保持特色作出了肯定评价(见表2-2),因此,当前古镇文化旅游产品品牌建设的基本进路是宣传古镇文化旅游产品的特质文化。

表2-2 游客对古镇吸引力元素重要性的判断

	周庄	乌镇
保持古镇建筑特色的原汁原味	4.75	4.47
保持古镇老百姓原来的生活习惯与生活方式	4.42	4.22
保持古镇周边环境原封不动	4.39	4.20

注:本调查结果采用5分制李克特量表进行,5=“很重要”,4=“重要”,3=“说不清”,2=“不重要”,1=“很不重要”。统计结果的均值越小,表明游客认为越不重要。当统计结果的均值小于“3”时,即表明游客认为基本不重要,低于“4”时,表明游客对重要性的认同比较勉强。

3 古镇文化旅游产品以特质文化打造品牌的对策

古镇文化旅游产品打造品牌应当传播特色文化,特色文化实质是古镇的特质文化,古镇不同于其他古镇的文化规定性。诚如上文所言,品牌打造实质是传播商品的客观品质特色,消费者注意、认知“客观特色”,并转化为“主观特色”,进而形成对商业标记即品牌标识的认知、认同,形成品牌效应。因此,古镇旅游文化产品以特质文化打造品牌的对策应当首先挖掘古镇特质文化,然后将古镇特质文化打造成古镇旅游文化产品的“客观特色”,再通过恰当的形式将特质文化,尤其是特质价值文化传递给消费者,让消费者深切地认知和理解特质文化,从而思想上认同古镇的特色,实现将“客观特色”转化为“主观特色”,进而将对古镇文化旅游产品品质的认

同转化为对商业标记的认同,形成品牌效应。

3.1 通过研究挖掘古镇的特质文化

伴随着自上世纪90年代始的古镇开发而发展起来的古镇研究,一般在观念和意识上将古镇仅理解为历史建筑物或建筑群和旅游资源,而不是文化遗产;以已有古镇旅游文化产品的开发为预设前提,研究古镇开发模式,为古镇开发提供营销上的建议。这样的研究抹杀了古镇之间文化的差异,加剧了古镇之间文化的趋同性。由此指导的“古镇的保护与开发重点都落在了对古建筑、古街道的修复与改造上,而对古镇民间流传下来的生活方式、传统技艺等采取了忽略的态度,这样造成了很多古镇特色全无”,诚然,古镇作为文化遗产,具有旅游价值,将古镇开发为旅游产品,也是发挥古镇文化遗产的经济、社会效益。但古镇应当开发成“古镇文化旅游”产品,而不是“古镇旅游文化”产品。因此,要打造古镇文化旅游产品的特色,就首先要挖掘古镇的特质文化。

挖掘古镇的特质文化,应当以文化分类为路径。文化可以以不同标准进行分类,主要有一分法、二分法、三分法、四分法,等。这些分类虽然显得有些杂乱,但他们共同点是认为,文化有的是可以直观感觉到的,有的却不能直观感受到,并且这些分类也力图间接回答不同类型文化之间的关系。由此启发我们,文化分类的目的是为了人类自身能更好地认识人化的成果,从而为进一步人化提供帮助。因此,对文化的分类还应当从人的认知的角度进行分类。由此,将文化分为表现文化和价值文化。表现文化是通过各种物质形态、活动等方式表现出来,能为认识主体通过感觉、知觉直接感知的文化。价值文化是内含于表现文化中的表现文化追求的目的,是需要认识主体通过思维才能认知的文化。因此,表现文化是价值文化的形式,而价值文化是表现文化的内容。

古镇文化也可以分为表现文化和价值文化。古镇表现文化主要有古镇建筑物、人、自然环境、人的社会生活方式、交往方式、社会活动(民俗活动)等,回答了古镇文化“是什么”。而古镇价值文化就是古镇这些表现文化体现的价值目标或目的,回答了古镇文化的“为什么”。古镇的价值文化决定着表现文化。比如桃坪羌寨的碉楼在整个羌寨非常突出,也很有特色,碉楼内有木梯直通堡顶云台。这是表

现文化。而建设碉楼的目的是因为羌人当时生活的环境较为恶劣,战争、盗贼横行,建设碉楼用于瞭望、御敌、通报敌情。这是碉楼的价值文化。为了瞭望、御敌、通报敌情才建设突兀的碉楼。这是价值文化决定表现文化。

如果说不同地域的古镇之间的特质文化不仅在于价值文化,而且表现文化也较大差异。那么,在同一地域的古镇之间,特质文化就更多体现为价值文化。换言之,同一地域的古镇可能有更多相似性的表现文化,但表现文化作为形式,可以体现不同的价值文化(见表3-1)。因此,同一地域古镇的特质文化主要由价值文化规定的。而价值文化的差异性,也应当体现在表现文化中,尤其应当体现在人、社会生活交往方式、社会活动等表现文化中。

表3-1 古镇特质文化规定的比较

	表现文化				价值文化
	建筑物	人	生活方式	社会活动	
不同地域古镇	不同	不同	不同	不同	不同
同地域古镇	相似	相似	相似	相似	不同

3.2 突出特质文化建设古镇文化旅游产品的“客观特色”

古镇是由特定的人、自然、建筑物、风土人情等所构成的文化综合体,在开发、利用古镇文化时,应当坚持对构成古镇文化的各要素整体开发、利用,尤其是不能仅重视建筑物的开发、利用,而“必须要原汁原味地将古镇居民的传统习俗、生活形态等非物质文化遗产保护下来,下大力气保留挖掘传统工艺,重现传统工艺的作坊、流程,让它们去感染人并让人参与进去。”

整体开发要根据研究所揭示的古镇特质文化,突出古镇的特质文化。特质表现文化可以通过特色的建筑物、风土人情、民风民俗、社会生活交往方式等体现,并且应当大力宣传特质表现文化。其中,保持原住民是保留古镇特质的风土人情、民风民俗、社会生活交往方式必不可少的。而特质价值文化则需要通过语言方式表达,可以是书面的,也可以是口头的,主要通过宣传、解说等方式传播。通过突出古镇的特质文化建设,来凸现古镇文化旅游产品的特色。

3.3 营销古镇特质文化,实现古镇文化旅游产品“客观特色”向“主观特色”的转化

古镇文化旅游产品的特色不仅体现在古镇文化旅游产品的建设上,还体现上消费者的认知上。营销古镇特质文化是将特质文化传达给消费者,让消费者感知、体验,从而认知、认同古镇的特色,实现古镇文化旅游“客观特色”向“主观特色”的转化。因此,必须要通过恰当的方式将古镇的特质文化传递给消费者。

传播特质文化可以有多种途径:一是通过与旅行社的合作,将游客带到古镇,导游不仅讲解古镇有什么表现文化,而且讲解价值文化。不仅要讲解特定古镇的文化,而且要与其他古镇相比较所体现的特质文化;二是通过在建筑物、民俗活动等场所设置说明书的方式,说明古镇的特质文化,这样不仅旅行团成员可以听导游的讲解,自主游旅客可以通过阅读了解古镇的特质文化;三是设立网站,通过互联网介绍、宣传古镇特质文化;四是通过其他大众传播媒体介绍、宣传特质文化。其中,第三种方式很有成效。网站可以全面介绍古镇的文化,尤其突出古镇的特质文化。比如周庄的沈万三文化、岷江渔唱、昆曲文化、手工艺等特质文化,乌镇的茅盾之家等。其次,介绍特质文化的方式多种多样,有文字的说明,也有图片的直观表现,还有集声音、图画、色彩、人物等一身的在线欣赏的电视、电影和视频资料以及游客游览的真情实感。网站可以生动、具体、直观、声情并茂地营销古镇特质文化。

通过上述方法,将古镇特质文化规定的古镇文化旅游产品品质特色传递给消费者,引起消费者的认知和认同。

3.4 建设古镇文化旅游产品品牌标识,凝结品牌效应

如在图1-1所示,消费者对古镇文化旅游产品特色的认知和认同最终会转化为对古镇文化旅游产品品牌标识的认知和认同。古镇文化旅游产品品牌标识是古镇良好的特质文化和文化产品品质概念化的特定商业标记。当前,古镇文化旅游产品品牌发展已进入概念化阶段,其不同于产品阶段而通过相对于产品本身日常抽象化、概念化的商业标记,传递古镇文化旅游产品品质、企业文化和情感等信息,而不仅仅是传递古镇文化旅游产品性能信息。

商标是最为典型的工商业标记。打造古镇文化

旅游产品品牌应当为古镇注册商标。商标的设计应当贯彻营销原则、创意原则、设计原则、认知原则、情感原则。营销原则要求古镇商标要体现古镇的文化特征和品质。创意原则要求古镇商标要醒目、新颖独特、视觉冲击力强等。设计原则要求古镇商标要清晰简化、隐喻象征恰当等。认知原则要求古镇商标通俗易懂,能够吸引受众注意,容易记忆等。情感原则要求古镇商标有现代气息,易接受,感染力强等。概而言之,古镇商标必须要体现古镇的文化特质,并且要让消费者一目了然从商标中感知到古镇的文化特质。

商业标记的另一形式是商务标语。商务标语是“经营者为了推销自己的商品或服务而使用的宣传广告短语。”“独特的商务标语不仅可以起到和商标一样发挥着区别他人商品的作用。而且有时还能起到商标本身难以达到的宣传效果。”在古镇文化旅游产品开发中,全国知名古镇无不重视古镇文化旅游产品的商务标语,如乌镇的“一样的古镇,不一样的乌镇”,周庄的“中国第一水乡”。成都市的洛带以“中国西部第一客家文化”为商务标语,黄龙溪古镇以“天府第一名镇”为商务标语。当然,古镇商务标语不仅追求独特性,而且必须体现古镇特质文化。

商标、商务标语等商业标记是“最有效、最典型、最直接的广告工具”,可以简捷快速地传递古镇

文化旅游产品的特质文化,并且凝聚消费者对古镇文化旅游产品的认知和认同,形成品牌效应。

参考文献

- [1] 岳文厚. 品牌魅力[M]. 北京:中国财政经济出版社, 2002:24、101-102.
- [2] (日)加藤义忠. 现代流通论入门[M]. 中央经济社, 1996.
- [3] 罗子明. 消费者心理学[M]. 北京:清华大学出版社, 2007:78-79.
- [4] 白玉. 企业形象策划[M]. 武汉理工大学出版社,2003: 259.
- [5] (日)三浦进. 惊异的促销[M]. 有斐阁,1997.
- [6] 张朝枝. 旅游与遗产保护——基于案例的理论研究[M]. 南开大学出版社,2008:71.
- [6] 肖建,彭永生,蔡宇. 什么是古镇的长久魅力[OB/OL]. <http://www.sdci.com.cn2006-10-24>,转引自 <http://www.sdci.sdu.edu.cn/detail.php?id=14069>.
- [7] 刘景泉. 关于文化分类的反思[J]. 广东社会科学, 2006(3).
- [9] 冯辉. 关于文化的分类[J]. 中州大学学报,2005(4).
- [10] 丁恒杰. 文化的本质及结构分类[J]. 中州学刊,1991(2).
- [11] 刘春田. 知识产权法(第二版)[M]. 高等教育出版社、北京大学出版社,2004:243、240.

Research on the Characteristic Culture and Construction of Ancient Town Cultural Tourism Product Brand

Rao Shiquan, Ju Tingying

(Southwest Jiaotong University Chengdu Sichuan Province610031, China)

Abstract: The "objective quality" should be translated into "subjective quality" through the consumer awareness, converting the recognition of product quality to the recognition of business identity markers, or brand identity, which forms the brand effect. Regardless of the brand-building model, or consumer psychology, the basic method of merchandise brand construction is the spread of commodity characteristics. Therefore, as the cultural heritage, the ancient towns have been developed into a kind of cultural tourism product. So it is very necessary to fully utilize the characteristic culture to build the objective characteristics of the ancient town cultural tourism product and transform it into the subjective characteristics of consumers through every approach in order to form the commercial mark.

Key words: ancient town culture tourism product; subjective quality; identity; characteristic culture; commercial mark