

旅游目的地品牌建设现状、问题及发展建议

旅游目的地之间的竞争正由过去的重“硬件”建设转向重“软实力”和内容建设。品牌建设成为旅游目的地塑造本地鲜明旅游特色,在众多竞争对手中脱颖而出的重要手段。

□ 吴丽云 邹统钎 阚芝歆

从国外的“百分之百纯净新西兰”“不可思议的印度”,到国内的“好客山东”“大美青海”,旅游目的地品牌建设越来越成为国内外旅游业竞争的焦点。独特而鲜明的品牌能使旅游目的地在众多竞争者中脱颖而出,从而获得地方旅游发展的竞争优势和新发展机会。

一、现状

1. 品牌建设正成为旅游目的地提升竞争力的重要手段
经过几十年发展,国内旅游业发展日益成熟,游客旅游经验更加丰富,对旅游目的地产品供给质量的要求越来越高,旅游目的地之间的竞争正由过去的重“硬件”建设转向重“软实力”和内容建设。品牌建设成为旅游目的地塑造本地鲜明旅游特色,在众多竞争对手中脱颖而出的重要手段。全国主要旅游城市都提出了旅游品牌宣传口号,并通过多样化的手段进行传播,以提升当地旅游竞争力。在吸引国内游客的同时,许多旅游目的地着眼国际,积极打造世界级旅游目的地品牌。如北京市打造世界文化名城和国际旅游目的地,广西打造世界健康旅游目的地等。

2. 旅游目的地品牌形象由高大上的城市形象向生活化、具体化的城市形象转变
生活水平的提高使人们对美好生活的需求激增。游客的旅游诉求从游览观光向休闲度假体验转变,更注重在旅游目的地的深度体验,更关注对当地生活方式和民俗文化的体验,以

融入当地生活。地方美食成为目的地品牌构建的重要组成。如成都市以其丰富多样的美食和闲适的生活方式,成为游客最喜欢的旅游目的地之一,同时也被联合国教科文组织创意城市网络授予了“美食之都”的称号。与此同时,许多目的地的宣传口号也开始向生活性内容转变。如河北省的旅游宣传口号由“诚义燕赵,胜境河北”转变为“京畿福地,乐享河北”,重庆市由“重庆,非去不可”转变为“大山大水不夜城,重情重义重庆人”,用诸如“乐享”“不夜城”“重情重义”这种词汇,更加凸显旅游目的地的生活属性和人文特色。

3. 旅游目的地品牌宣传渠道正由传统媒体向新媒体转变
2007年,“好客山东”品牌在中央电视台《朝闻天下》栏目的连续播映,拉开了全国旅游目的地品牌建设和品牌营销的序幕,国内其他旅游目的地纷纷效仿,通过电视、报纸杂志等传统媒体进行目的地品牌的宣传。随着互联网和移动互联网技术的普及,我国网民数量激增,截至2020年6月,我国手机网民达8.97亿,手机上网比例高达99.3%。基于移动终端的微博、微信、抖音等新媒体快速发展,成为市场营销的重要渠道。2019年,抖音日活跃用户数突破4亿,微信月活跃用户数超过11.5亿,微博月活跃用户达到5.16亿,这些新媒体成为游客获取旅游信息的重要渠道。许多旅游目的地在新媒体平台上开通官方账号,以发布活动信息、宣传视频等手段传播目的地品牌,有些旅游目的地还通过邀请网红、达人到本地的方式制造话题,提高关注度。重庆、西安、成都等城市

通过抖音平台的推广和宣传,一跃成为网红旅游城市。

4. 旅游目的地品牌更新迭代速度快
旅游目的地品牌不是一成不变的,而是随着目的地旅游发展阶段和游客需求变化不断更新。一个好的旅游目的地品牌应是精准的、独特的,更应是与时俱进的,在这一点上,乌镇是一个很好的范例。乌镇品牌的打造,经历了旅游古镇、会展古镇、文化古镇三个阶段,从最初单一的古镇观光,到以世界互联网大会为契机打造集住宿、餐饮、会展于一体的国际会展目的地,再到后来深耕文化,创办乌镇戏剧节,丰富古镇文化业态,着重凸显乌镇文化品牌。乌镇旅游形象的变化,是根据消费需求和自身发展阶段的变化不断升级发展的过程。此外,许多旅游目的地都在不断探索更新自己的旅游品牌,如贵州在“多彩贵州”的基础上,深耕山地旅游新业态,打造“山地公园省·多彩贵州风”新旅游品牌;杭州之前的“上有天堂,下有苏杭”转向打造“东方休闲之都”。旅游目的地品牌更新迭代,是适应时代变化的重要产物,也是推动旅游目的地发展的不竭动力。

二、问题

我国旅游目的地品牌经过多年发展,已经取得了一定成绩,但在品牌定位、品牌形象、品牌营销、品牌管理等方面仍存在一些问題。

1. 品牌定位存在同质化现象
旅游目的地品牌定位是品牌化战略的前提。目前国内许多旅游目的地在进行品牌定位时,未能充分挖掘

本地文化本源和特色,导致品牌定位与其他旅游目的地混淆。例如,有些地区热衷于对名人故里的争夺,造成了旅游目的地之间品牌的同质化现象。此外,“最后”“最”等词汇在旅游目的地品牌打造中频繁使用,许多生态旅游目的地以“最后一片原始森林”为定位,而稻城亚丁和西藏都以“地球上最后一片净土”定位自己。这些相似的品牌定位使得游客难以区分,甚至会造成审美疲劳,难以凸显旅游目的地独特的品牌形象。

2. 品牌形象出现低俗化现象
一个好的旅游目的地品牌能够在游客心目中树立起独特的、无法代替的形象,但我国旅游目的地在品牌打造过程中,出现了为博眼球使用低俗语言的现象,如“我靠重庆,凉城利川”等,这样的宣传口号,虽然能引发“眼球”效应,但其负面效应远大于由此带来的市场宣传,对旅游目的地而言得不偿失。

3. 品牌营销方式落伍
多数旅游目的地受资金限制,在品牌营销中投入不足,宣传方式传统,宣传渠道单一,很多旅游目的地还主要依靠电视、街头(地铁)广告、推介会、大篷车等传统手段进行品牌推广,难以将营销信息有效传递给目标游客,且营销成本高,营销效果差,制约了旅游目的地品牌的推广。

4. 品牌重建设轻管理情况普遍存在

品牌具有生命周期,因此旅游目的地在品牌建立后,应随着旅游目的地所处的发展阶段,针对性地维护和调整品牌形象。目前国内大多数旅游目的地还没有意识到品牌管理与维

护的重要性,没有建立起完善的品牌建设效果评估机制,而过分关注短期利益,忽视长远发展,导致品牌生命周期缩短,出现品牌知名度下降、品牌定位逐渐模糊等现象。许多旅游目的地在建立起旅游品牌后,没有进行很好的管理和维护,旅游市场管理滞后、旅游服务意识不足、卫生条件差等问题都会给游客留下坏印象,从而严重损害旅游目的地品牌的美誉度。无论是天价餐饮消费事件,还是导游辱骂游客事件,类似事件都是旅游目的地品牌建设中的巨大污点,值得旅游目的地反思。

三、发展建议

1. 利用大数据洞察游客需求
旅游目的地在进行品牌定位时,不仅要考虑自身的资源、文化特色,还应充分考虑游客对目的地的感知。在万物互联的时代,可以充分利用多渠道网络大数据,深刻洞察游客偏好和心理,了解游客对旅游目的地的核心关注点,凝练旅游目的地与众不同的特色,打造本地独有品牌形象,并通过完善配套设施、产品和服务,不断提升目的地在游客心目中的地位。通过大数据还可以对游客的年龄、籍贯、性别、喜好等进行分析研判,锁定主要客源市场和主要客源人群,从而进行精准营销和品牌传播,提升旅游目的地品牌的传播效果,降低传播成本。

2. 构建基于地格的旅游目的地品牌形象
地格是一个地方的自然人文特征,它体现为地方精神、地方依恋与核心价值。旅游地格根植于旅游目的

做好四个融合 构建乡村旅游新格局

广大乡村是重要的旅游目的地,亿万农民是旅游市场的重要客源构成。在新形势下,应发掘乡村旅游的新特点,做好四个融合,构建乡村旅游新格局。

乡村故事,挖掘具有乡村特色、地域特点、传承优秀历史传统、散发浓郁人文气息的文化题材,并将其旅游产品化,借助旅游发展乡村经济,为农民增收带来福祉。同时也通过旅游将这些优秀的乡村文化传播到国内外,让国内外游客了解中国乡村、了解中国文化,进而提升对中国乡村的好感度,进一步扩大乡村旅游的市场潜力。

二、城乡融合:发挥资本媒介作用

“双循环”新发展格局中的乡村旅游将更加注重城市与乡村的融合。乡村的建设和发展离不开城市工商资本的推动,在新发展格局中,乡村旅游的招商引资对象将以国内投资为主,国外投资为辅。资本是城乡空间融合的重要媒介,在资本的推动下,乡村旅游的产业化将提速,乡村的城镇化速度也将加快。因此,要做好乡村旅游的金融服务工作,继续鼓励资本下乡,实

现以工补农、以城带乡。

与投资市场一样,在乡村旅游市场中,城市居民将更加成为乡村旅游的主体,城乡的短途游会成为乡村旅游的主要形式。城市居民将为乡村带来更多的产业经验、消费习惯以及城市文明。还有一点容易被忽略的是,在中国农村,尤其在东部沿海地区,城乡差距正在缩小,农民收入水平较高,已经逐渐成为游客市场中的重要组成部分,他们也将时常离开乡村,往返于城乡之间,在国内外传播中国乡村文化。在进行城乡旅游融合的同时,需要重视不同地区的文化差异与产业格局,发挥旅游业的扶贫效能,实现东西部互补互促。国内城乡游客的空间交流与循环日益兴盛,又将进一步推动中国城乡的融合与一体化发展。

三、产业融合:发展新型业态形式

文旅融合既是社会要素的交融,

同时也是一种重要的产业融合形式。在城市工商资本的推动下,文化旅游产业在乡村获得了重要的发展机会,有些乡村还在文旅项目中导入农业,实现农文旅的一体化发展,这对于“双循环”新发展格局中的国内外游客来说,形成了内涵更为丰富、形式更为多元的旅游产品。农文旅的产业融合,催生了诸多乡村新业态,包括智慧旅游、线上旅游等等。

疫情期间,很多乡村通过互联网继续对乡村文化进行传播,为乡村旅游做好市场开放准备;同时也利用信息科技对乡村旅游产品,包括农产品、影视作品、旅游门票等进行销售,在城乡交通融合的基础上,实现线下交付。另一种比较常见的新业态是共享农庄,很多村庄在融合农业与旅游业的同时引入了共享经济的做法,与城市居民众筹建设农庄庄园,或者将农户所有的产权转移给城市居民,让市民当上“不下地的农民”,而且还

能让市民在采摘季节结队下乡旅游。乡村民宿也是共享经济在乡村发展的一种形式,农民通过分享闲置的居所获得收益,同时也让城市居民深入体验独特的乡村文化,在实现产业融合的同时也推进了城乡文化交流。

四、治理融合:协同推进乡村“三治”

“双循环”新发展格局对通过乡村治理助推乡村旅游发展提出了新的要求。乡村市场是国内经济大循环中的重要环节,乡村市场的活跃,除了依靠吸引国内外的城市居民前往消费之外,还需要扩大农民自身的消费。扩大乡村内需,首要任务就是提高农民的收入,归根到底,要求在乡村治理中注重农民的生计考量,发展乡村旅游,就要以农民利益为本。“双循环”新发展格局还要求保障国家粮食安全,这对乡村旅游开发划出了一

地,是对目的地生活方式与环境有代表力、对客源地游客有吸引力、对竞争地具有可持续竞争力的人文与自然特征因素,旅游目的地可以以地格为核心,打造本地具有持久竞争优势的品牌。旅游目的地在构建品牌形象的过程中,应充分考虑地格的作用,打造独具地方特色的、极具吸引力的品牌形象,并坚决抵制低俗的旅游目的地品牌形象。

3. 创新旅游目的地品牌传播方式
旅游目的地品牌传播应重视发挥新兴媒体的作用,充分利用微信、微博等社交平台和短视频平台,通过用户分享,传播品牌,打造口碑。此外,旅游目的地还应重视品牌的创新,利用自身优势不断打造旅游新IP,以提高品牌的知名度和影响力。海南省利用自贸港优势和国际旅游岛优势,突出打造离岛免税购物新品牌,成为国内游客回流后的购物首选地,也在国内外建立起海南高品质购物的新形象。

4. 旅游目的地品牌的持久建设
旅游目的地发展阶段和市场需求是动态变化的,因此旅游目的地品牌在建设需要紧跟时代脚步和运营需求,进行持续不断的创新和运营管理。旅游目的地在品牌打造过程中,既要將原有品牌根据时代发展赋予其新的内涵和内容,也要随着市场需求的变化,在品牌中不断加入新元素,亦或者重新定位,以使旅游目的地品牌形象在核心客群中始终保持高占有率。值得注意的是,并不是所有的旅游目的地品牌建设措施都是有效的,所以应对品牌建设的效果进行正确的评估,并且建立起危机事件应对体系,以防止和降低旅游危机事件给旅游目的地品牌带来的负面影响。

(注:本文系国家自然科学基金项目“基于地格视角的旅游目的地品牌基因选择研究”[71673015]的研究成果。)

(作者单位:北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院)

条不可逾越的红线,也就是耕地保护的红线。在乡村治理过程中,产业兴旺是重要发展目标,但也要考虑到乡村是国家粮食安全的守护者,耕地保护的重要性高于各项产业包括乡村旅游业。将农民生计保障以及耕地保护作为乡村旅游治理的重要考量,并不是就此忽略游客的感受,游客的体验始终是乡村旅游发展的重要指标,这也是“双循环”新发展格局的内在要求。

融合这些治理要求,需要法治、德治以及自治共同发力。“三治融合”是乡村振兴以及乡村旅游发展的关键保障。法治规范了乡村社会行为与市场行情,是乡村综合治理的前提;德治通常由乡贤施行,乡贤既是乡村文化的主要主体,也是乡村治理的重要主体,毋庸置疑,乡贤比城市精英更懂乡村;自治是我国乡村治理的重要形式,农民在党和政府的领导下,能够充分发挥积极性,把自己的家园建设好,进而吸引游客前来参观游玩。乡政村治,党建引领,“双循环”新发展格局中,乡村振兴与乡村旅游的发展离不开乡村治理主体的积极参与和精诚合作。

(作者单位:苏州大学政治与公共管理学院)

□ 龚箭 刘畅

2020年春节期间,旅游业被突如其来新冠肺炎疫情按下暂停键,湖北省作为受疫情影响严重的地区,旅游业更是受到前所未有的打击,全省A级景区、星级饭店、旅行社、长江内河游轮、滑雪场等涉旅行业全面停工,据测算,第一季度全省旅游业损失为接待量减少1.37亿人次和收入减少1207.8亿元。第二季度开始,湖北省旅游市场逐步复工复产,稳步恢复运营能力。第三季度进入市场快速复苏阶段,特别是8月8日“与爱同行 惠游湖北”全省A级景区对全国游客免费活动开展以来,旅游产业进入复苏的快车道。

从疫情应急响应视角出发,对疫情下湖北省文旅行业的应对及振兴情况进行梳理,不仅有利于把握湖北省文旅行业发展脉络,而且对促进文旅行业长效发展机制建设具有积极意义。从疫情的响应时间线来看,湖北省的疫情响应及文旅振兴大致经历了四个阶段:

第一阶段是疫情形成及应对阶段,2019年12月湖北武汉发现了不明原因肺炎,在短时间内发展成为突发公共卫生事件。第二阶段是疫情紧急响应阶段,时间是从2020年1月23日到4月8日“武汉解封”。在此期间,文旅行业积极发挥了“应急救助岛”的作用,如酒店住宿业、博物馆等凭借独特

的硬件应急设施和人员服务优势,提供紧急庇护服务。第三阶段是灾后救助阶段,时间是从2020年4月8日至6月13日湖北省突发公共卫生应急响应级别由二级响应调整为三级,在该阶段,文旅行业开始有序恢复,尤其是“武汉消费券”的发放,极大地激发了消费潜力。第四阶段是疫后复苏阶段,时间是从6月13日至今,其间,A级景区的最大承载量逐步恢复至75%,旅行社组团及跨省业务逐步放开。特别是8月8日,“与爱同行 惠游湖北”活动上线,湖北省A级景区对全国游客免费,“外省入鄂”游客比重增大,旅游带动经济循环作用明显。截至11月15日,“与爱同行 惠游湖北”活动开展100天,湖北参加免门票开放的390家A级旅游景区累计接待游客5338.02万人次,景区旅游综合收入51.19亿元;全省299家景区游客接待量达到或超过去年同期水平,占比76.67%;旅行社组团游客累计1090.96万人次,较去年同期约589.87万人次(以100天计),同比增长117.72%。其中,外省游客达到298.8万人次,占比29.62%。全省累计接待

1000人以上团队达65个。湖北省文旅行业正逐步走向全面复苏的新阶段。

在党中央的有力领导和全国人民的共同努力下,湖北省已经取得疫情防控阻击战的决定性成果。在旅游业进入全面复苏的新阶段,湖北省文旅振兴应从硬经济刺激主导转向以软能力长效机制建设为主。

1. 将文旅行业纳入国家应急管理体系,提升突发事件响应能力。从文旅行业对疫情的响应时间线来看,旅游业在本该是黄金时期的春节假期被“暂停”,为了配合防疫需要,暂停旅游等人员流动,文旅行业在初期处于非常被动的位罝,各项旅游服务的“退改停”成为棘手问题,虽然相关政策在后续及时跟进,文旅行业的压力依然空前绝后。在疫情防控常态化的背景下,仍需严防境外输入,出入境人员安全监管依然是文旅行业急需系统解决的难题。由于旅游业是基于人的异地流动,天然对公共卫生事件、自然灾害等具有高度敏感和脆弱性,因此将其纳入国家应急管理体系成为行业韧性

发展的必然。

2. 试点推行“应急救助岛”,完善文旅行业应急机制建设。在本次重大突发事件的应对中,以酒店业为代表的相关涉旅企业积极承担了场所供给、住宿服务、生活物资保障等社会工作,在疫情的联防联控中发挥了巨大作用。酒店业通过维持运营来提供必要服务积极应对灾难,极大推动了抗疫时期后勤保障工作的正常运转。这表明,酒店作为一种系统化的民用建筑设施,可以在突发公共卫生事件中发挥自身优势,降低社会损失,提高受灾城市的韧性和恢复力。尤其是在抗击本次新冠肺炎疫情中,湖北征用了上万家酒店,酒店行业已经积累了丰富的抗疫知识,使得在武汉等地试点推行“应急救助岛”管理办法成为可行且有必要的尝试。如以星级饭店为试点,设立紧急医疗救助点,将这次疫情中探索出的医院、隔离舱、隔离酒店、社区监控的硬件设施及救灾知识、防疫体系进行细化和规范。同时,按照公共安全及风险防控中“应急救助岛”的标准,选择武汉市一批酒店、景区、体

育馆、红十字会等单位和场所,建立系统的省、市、县、社区的网格风险防控体系和示范单位,进行定期的公共风险防控的排练和学习。

3. 关注旅游者需求,深入推广文明健康旅游出行新模式。新冠肺炎疫情使旅游者的目的地选择、出游方式等发生了改变。旅游产品是一种异地的低频次体验产品,满足心理需求是旅游者重点考虑的方面,要关注疫情给广大旅游者带来的心理影响,在产品设计中着重考虑社交距离等问题。要继续深化“无预约、不出行”的出游意识,健全A级景区预约平台建设,推进线上购票和电子购票无接触服务。要宣传推广旅游接待中“分餐制”“公筷制”等文明用餐新方式,深入推广文明健康旅游出行新模式,形成文明健康旅游社会风尚。

4. 升华抗疫集体记忆,重构“英雄城市”新形象。新冠肺炎疫情是新中国成立以来在我国发生的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的一次重大突发公共卫生事件,给我国经济社会发展造成了巨大的损失和困

难。然而英雄的湖北人民在地方精神文化的强烈感染和驱动下坚决配合政府疫情防控的指示精神以及政策措施,众志成城最终打赢抗击新冠肺炎疫情阻击战,不仅形成了湖北人民抗击疫情的集体记忆,也成功构建了“英雄湖北”的目的地形象,为旅游产品的开发和品牌建设提供了强有力的支撑。“英雄城市”这一旅游形象的构建,不仅可以展示中国疫情防控所取得的重大成果,促进经验共享,助力文旅振兴,同时有利于降低疫情带来的负面影响,为湖北省国际品牌推广打下坚实基础。

5. 以“一机游”为依托,带动旅游产业发展。旅游业的数字化转型是后疫情时代旅游行业发展的新方向 and 时代要求,因此需加快5G网络、文旅数据中心等新型基础设施建设,以“一机(码)游湖北”项目为重要的工作抓手,助力疫后旅游产业升级、培育增长新动能,充分释放居民旅游需求。还要大力支持基于5G技术和数字文旅场景应用的旅游发展新模式、新业态的探索,推动旅游相关产业智能化、无接触服务化的进程。

(注:本文系湖北省重大调研课题项目“推进旅游发展转型升级、创建国家级全域旅游示范区问题研究”[2020W32-1]的研究成果)

(作者单位:华中师范大学中国旅游研究院武汉分院)