

乡村振兴背景下通化旅游品牌调查分析

文/毕涵琨 陈健

摘要: 乡村旅游品牌设计, 主要基于中国当代乡村社会发展现状, 立足于国家乡村振兴战略的现实背景, 和新旧动能转换背景下通化旅游品牌设计研究, 针对乡村旅游品牌可持续发展的核心价值观, 促进城乡发展。

关键词: 通化; 旅游品牌; 乡村振兴

在我国城乡一体化发展进程中, 大力号召生态建设, 让居民看得见山、望得见水、记得住乡愁, “两会”在政府工作报告中强调了乡村振兴计划。2014年, 国务院在《关于促进旅游改革发展的若干意见》中提出要大力发展乡村旅游, 加强乡村旅游精准扶贫, 扎实推进乡村旅游富民工程, 带动贫困地区脱贫致富的重要举措, 旅游扶贫成为中国扶贫攻坚的崭新力量。2017年10月习近平总书记在党的十九大报告中提出, 要大力实施乡村振兴战略, 其目标任务之一就是实现现行标准下农村贫困人口脱贫, 贫困县全部摘帽。因而乡村旅游的可持续发展关系国家战略, 关乎国计民生。乡村旅游的品牌化建设是实现其可持续发展的必由之路, 其建设工作的推进刻不容缓。

一、建设乡村旅游品牌的意义

随着旅游业整个行业的不断发展以及品牌时代的来临, 旅游品牌在旅游地竞争力构成因素中的地位显得愈发重要, 因此以旅游地为载体的品牌战略成为人们关注的焦点。早在2007年, 佟玉权就分析了我国乡村旅游发展所显现的诸多问题, 提出了走品牌化营销之路是必然选择的观点。冉燕认为要实现乡村旅游的可持续发展, 使得经济、文化和生态效益均达到最大化, 品牌建设是其必要途径。沈璐指出, 在对乡村旅游品牌的建设中, 需重点关注发挥政府组织优势、激发品牌联动优势、实施精准营销等举措。

品牌是一种名称、符号, 是其与同类产品或竞争者相区分的标志, 其能够产生超越产品和服务本身的巨大附加价值。近年来, 乡村旅游市场竞争日趋激烈, 且基于对乡村旅游同质性问题的认识, 各地乡村旅游目的地开始走品牌化发展道路。通过设计具有特殊意义的旅游纪念品, 打造旅游目的地品牌形象, 这不仅是乡村旅游自救的“良方”, 更是乡村旅游得以可持续发展的必然选择。

二、通化市旅游品牌化建设的资源优势

通化具有丰富的旅游资源, 地处吉林省东南部, 东与白山市接壤, 西与辽宁省毗邻, 南与朝鲜民主主义人民共和国隔鸭绿江相望, 境内拥有世界遗产“高句丽王城、王陵及贵族墓葬”等丰富的旅游资源。通化旅游依托大长白山区域旅游一体化战略, 全力打造大鸭绿江黄金旅游带、高句丽世界文化遗产地和龙湾

火山口湖群地质奇观三大品牌。

著名的世界文化遗产高句丽王城文化遗址内涵丰富, 特点鲜明, 文化品位高。既具有浓郁的地域文化特征, 又记载了多种文化的传承与交融。建设生态品牌, 带动旅游休闲业的发展。通化自然生态资源丰富, 森林覆盖率达60%以上, 生态旅游条件得天独厚。通化可以打出生态旅游、休闲旅游品牌。近年来, 通化结合产业转型升级, 谋划了休闲垂钓园、运动狩猎园、生态采摘园等一批特色休闲项目, 复制泰吾士小镇、开发产权度假酒店等一批地产度假产品项目, 复原老城商业一条街、开发民族特色小吃一条街、培育文化旅游商品一条街等一批特色商业街区项目。这些项目的实施, 使通化休闲业的发展进一步提高了层次。建设红色旅游品牌, 搞好规划编制。通化以靖宇陵园为依托, 发起组建东北东线抗联红色旅游联盟, 整合东北抗日根据地红色旅游资源, 实现强强联合, 推进旅游品牌战略。

三、品牌化建设中面临的问题与挑战

(一) 品牌形象建设系统性不足

品牌形象建设是一项复杂的系统工程, 一方面, 需要对城市进行整体规划; 另一方面, 要明确品牌营销战略和设计定位, 并结合旅游资源优势, 通过一系列的策划和设计才能够打造出具有地域特色的旅游品牌形象。乡村旅游面临的主要问题是同质化, 走品牌化发展之路是乡村旅游得以可持续发展的必然选择。品牌形象建设需经过品牌识别、品牌定位、品牌宣传等系统的设计和实施, 品牌形象建设是乡村旅游发展的一个重要构成部分, 同时也是提升乡村旅游吸引力和品位的有效途径。品牌形象建设就是通过视觉形象将乡村旅游经营的理念宗旨传达出去。但很明显, 通化在品牌形象建设方面还不够重视, 在开发过程中也没有将品牌建设作为重点工作来抓, 品牌形象建设缺乏系统性和整体性。由于没有突出优势和特性, 也在一定程度上影响了旅游品牌的宣传和推广, 不利于乡村旅游的发展。

(二) 宣传效率低, 缺乏旅游特色

随着近年来旅游消费的不断升级以及国家对乡村旅游建设、旅游扶贫的重视, 乡村旅游的发展步伐不断加码, 乡村旅游的基础设施与配套服务日益完善,

景区面貌也日新月异,但是游客量却未曾增加。究其原因,就在于景区对宣传推广工作的重视程度不够,许多景区尚处于“养在深闺人未识”的状态。游客既是感性的又是理性的,需要对游客整个消费过程深入分析与把脉,解决好“游客为什么来、什么游客来、游客怎么来、游客来了干什么、怎样让游客介绍人来”五大步骤。对此,许多的乡村旅游建设者笼统地概括为:城里人来、到乡里来感受、开车来、体验乡村、美的地方自然会吸引人来,根本没有对景区的受众人群、出游目的进行细分,相应的推介也就更加无从说起。中国的乡村数不胜数,凭什么让游客觉得这个乡村就是独一无二?更有甚者,乡村建成大公园,游客何不直接在城市公园走一圈?在乡村旅游建设的过程中,需要深入挖掘特色与亮点,并以此为名片进行重点宣传与推介,为游客带来“不得不来、必须要来”的极致体验。

四、建设通化品牌的可行性路径

(一) 品牌名称设计要突出通化特征

品牌特征是展示品牌真正本质的核心价值和基本原则。它们是一组属性,被标识为与个人相似的品牌物理独特和个性特征。对于品牌而言,代表具有独特性和一致性的事物非常重要,这一目标驱使管理层以及品牌和营销部门定义一套品牌特征,将其作为整个品牌管理过程不可或缺的方面之一。在旅游目的地品牌形象建设的具体设计过程中,要考虑目的地的特征,在设计过程中要从消费者的需求角度出发,进一步突出乡村旅游目的地品牌形象,注重文化旅游品牌的文化特征。文化内涵是文化旅游产品生命力的关键。因此,在品牌建设上要重点突出文化特征,塑造文化旅游产品活的灵魂,使文化旅游产品更具有灵气,最终形成独特的文化旅游产品,实现提高品牌市场竞争力的目标。

(二) 加大宣传力度

旅游开发主体需高度重视品牌形象的打造,识别出具有本地特色和文化内涵的品牌,并通过现代化的方式进行宣传和推广。从某种意义上来说旅游是各种不同文化之间相互交流相互借鉴的重要渠道和载体,也是人们接触自然与文化的一种实现方式。而新媒体在链接农村与城市、游客与景区、促进双方资源要素双向流动方面的作用越来越不容小觑,得到了各级组织部门以及社会的广泛认同。新媒体是新型网络数字技术体系下产生的媒体形态,如数字图书、媒体报刊、网络宣传等。相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体,新媒体被形象地称为“第五媒体”。所以可以看出新媒体是一个涉猎十分广泛的概念,因此互联网平台也是近年来文旅传播的一个极好载体。可以说,在当今这个时代,所有的品牌都离不开互联网,新媒体对于任何一个文旅品牌的建设和宣传都有十分重要的作用。

(三) 积极吸收外来优质文化,注重品牌文化创新

市场是变化的,不是静止的,消费者的消费心理亦是如此,他们的价值取向、审美品位会随着时代的转变而转变,如果不注重品牌文化的创新,那么就

极有可能错失潜在的消费者,痛失忠诚的消费者。中国乡村旅游虽然发展多年,但是做的效果却不甚乐观。在中国众多的乡村中,要想突出重围就要走特色化和创意化路线。走特色化路线首先要坚守乡村旅游的乡村性,以此来区别于城市休闲项目;二是要坚持乡村旅游的本土性,以此来区别于他乡,避免同质化竞争;三是打造乡村旅游经营项目的独特性,以此来区别于别家,形成一个乡村旅游目的地的多彩多姿。而创意化则需要建设专业人才和当地乡土人才相结合的文化创意人才队伍;二是发掘本地文化,以本地的乡土为根进行发掘,适当嫁接其他文化;三是打造一个乡村文化创意的平台,促进交流、提升和合作。任何农业规划都不能脱离资源现状天马行空地乱编,必须立足当地资源基础,实事求是,在充分挖掘、整合资源的基础上,发挥资源价值最大化,将资源转化为产品。而乡村旅游景区更多的属于资源依托型景区,因此更不能脱离资源谈规划,要将乡村旅游资源的乡土味发挥到极致。在品牌创新的对策上可以从品牌愿景、品牌精神文化、品牌差异化、消费者忠诚度等方面进行考量。在创新的同时还要注意以消费者为中心,兼顾全面性、持续性、及时性的原则。在进行创新的过程中,如果仅仅停留在为了收益的角度而不考虑消费者,这样的创新是失败的,同样不够全面和持续的创新。

五、结语

总体上来看,通化同时具有人文与自然风光的旅游资源,是一个值得开发且具有极大发展潜能的地方。但是就目前而言,通化并没有清晰的品牌定位,也没有创立真正属于自己的品牌形象,亟待形成自己的品牌定位。在新时代,特别是文旅融合的情况下,以互联网平台作为新的载体是大势所趋,通化一定要加大宣传力度,创新力度。在乡村振兴的宏观政策下,抓住机会塑造独有的品牌文化形象,打造出属于通化独有的IP形象。

参考文献:

- [1]薛云建,周开拓.基于品牌价值提升的品牌文化战略创新(四):品牌文化战略创新策略[J].企业研究,2012(13):49-51.
- [2]黄明,薛云建.基于品牌价值提升的品牌文化战略创新(三):品牌文化战略的建设层次[J].企业研究,2012(11):58-60.
- [3]蒋琴,吴学成.乡村旅游品牌建设与社会经济发展研究[J].农业经济,2019,381(01):60-62.
- [4]周星.乡村旅游与民俗主义[J].旅游学刊,2019,034(006):4-6.

基金项目:2020年大学生创新创业训练计划项目“乡村振兴和新旧动能转换背景下通化旅游品牌设计研究”(D202004081843372624)。

(作者单位:通化师范学院)