

旅游品牌对旅游经济的推动探析

高卿¹ 付杰²

1. 山东海洋文化旅游发展集团有限公司, 2. 日照市人民医院

摘要:随着我国经济的不断发展,社会产业结构也在不断优化着,旅游业作为第三产业中的一部分,在日益发展的第三产业中占比不断升高,行业竞争也是趋于白热化。传统旅游业的价格战由于经营较为粗放,已经严重激化了行业内的恶性竞争,低端产品日益显露,经过近两年行业低迷的影响,我国想要将旅游经济恢复并做大做强,品牌化经营是必经之路。本文就通过对旅游品牌与旅游发展之间的关系着重探讨,浅谈如何发展品牌化经营推动旅游经济发展,旨在为旅游业的经济发展提供一点想法。

关键词: 旅游品牌; 旅游经济; 推动探析

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2023.01.111

引言

旅游品牌对旅游经济的发展是现阶段我国行业经济振兴的必经之路,在经济迅速发展的当下,人民生活水平提高了,对精神需求也有所提高,越来越多的人愿意将旅游作为一项固定支出,在丰富自己的同时带动经济发展,也是各地城市展现城市魅力的方式^[1]。但对旅游行业来说,口碑很重要,言外之意品牌的力量能传递给消费者信任,从而更好地展现地方特色及服务于消费者,与此同时还能通过品牌来提升竞争力。品牌是一个产品的最个性化的表现,也是产品的一种浓缩解释,消费者可以通过对品牌的理解和信任进而对产品产生信任,是消费者对产品的认同感,品牌经营能够体现的是经营者的信誉、理念、知名度以及服务水平,只有将产品品牌化经营才能伟当地或区域带来更高的经济效益,实现更高的发展目标。

一、旅游经济发展下旅游品牌的意义

旅游品牌顾名思义就是一个旅游的产品,它是建立在消费者的信任和认同的基础上的,企业或者景区以地域文化为载体,通过对资源的合理规划,优质的服务及诚信经营方式,综合体现景区的历史人文自然风貌等方面,企业经过精心策划经营打造优质的旅游产品,并对参评的质量、形象、管理服务等方面建立较好的口碑,形成自己的品牌。我国的产业结构优化一直在不断地进行着,不仅能够促使我国旅游业的不断发展,还能够拉动第三产业整体的经济发展,因此,想要更快更好的带动发展旅游业,创立旅游品牌势在必行,其实我国现阶段有部分旅游品牌做的较为突出,譬如:携程旅行、驴妈妈、飞猪等平台的旅游产品和服务都是消费者信得过的品牌,树立了品牌不论是企业还是景区都能够随着旅游产品的销售而提升销售额,然而品牌的建立也同样需

要企业开发者和景区提供者共同分析消费者的爱好需求,不断地汲取消费者反馈的意见,对服务及现场设施加以优化,从而能更好的服务于消费者,让消费者体会到更加真实、实惠的旅游产品,一次又一次满足消费者不断产生的新的需求,好的旅游品牌能够在社会发展的浪潮中勇往直前,这也是创建发展旅游品牌提升竞争力的方式,只有不断地提升改变,适应发展及消费者需求才能长久生存,更好的应对国内外日益加剧的市场竞争^[2]。

二、旅游品牌创建中存在的问题

(一) 缺乏整体规划性

我国地大物博,各地区旅游资源都较为丰富,就以我国西部地区为例,西部地区的旅游资源相对丰富一些,这些地区的旅游业管理者普遍能够意识到旅游品牌建设的重要性,并且愿意大力发展品牌建设,也取得了一些成效,但这仅仅是片面的,从整体来看旅游品牌建设太局限,譬如旅游业管理者过于注重景区的建设,并未考虑到消费者其实不光在景区游览,景区周边的环境也同样重要,对于旅游产品的开发还是过于片面,没有从整体把握建设,缺乏系统的规划,因此旅游品牌也未能够建设全面,从而导致旅游产品的后劲不足。旅游产品本身具有一定的特殊性,它是一种无形的资产,消费者看不见摸不着,带着对产品的向往和想象来消费,市场是在不断变化的,消费者的需求也随着变化,如果是因为产品的质量不过关而影响了产品给开发者带来的经济效益,那么这个品牌也会在日渐的贬值,因此对于旅游品牌的开发至关重要,整体规划非常重要,现阶段一些较为成熟的旅游品牌造就了知名的旅游圣地,大家在假期出行的时刻首先想要去体验的地方也非他们莫属,这就是品牌的力量^[3]。

（二）品牌缺乏内涵

随着人们对旅游的需求越来越普遍，旅游产品也应的越来越多，但很多的景区为了满足游客的心里，对景区的建设过于敷衍，缺乏内涵，流于表面，多数景区除了有较为明显的自然风貌以外，其余辅助设施及娱乐设施建设都千篇一律，缺乏特色，对于游客来说，来到一个向往的城市游览所见到的吃喝玩乐和在本地无差别，在调查统计中这一现象尤其是西部较为严重，外地游客乃至外国游客来到当地想要体验的是当地特色，能够感受到当地风土民情的体验，这些生活场景人文要素才是整个旅行的灵魂精华，但很多景区的建设忽略了这一点，注重的是景区的修复和硬件的建设，现代化建设每个城市都有，对于游客而言又有什么新鲜感呢，又何来的旅行的意义呢。旅游品牌建设的过程中最重要的就是对原生态的保护，显然对于当地民风民俗开发的很不到位，景区的商业化太重，符号化太重，失去了当地特色原有的风貌，也会失去游客对景区的口碑，一传十十传百，渐渐的景区不再有人气，实际上对旅游经济发展非常不利^[4]。

（三）旅游品牌定位不准确缺乏创新性

旅游业现阶段对旅游品牌的创建已经是较为普遍了，但是对品牌的定位还不是很准确，有些盲目，这也是大多数旅游业管理者的通病，最主要的原因还是在品牌定位的初期，对品牌的定位不准确，没有做到深入考察，且对考察分析不够透彻，不明白究竟想要建设成什么样的旅游品牌，因此在最终定位还存在偏差，还有一些是外聘的旅游品牌，对于资源共享在旅游业还是比较推崇普遍的，但外聘的旅游产品缺乏对当地特色的了解，而引进的单位也未曾对产品进行优化，品牌定位也存在一定的盲点，因此在实施过程中难以抓住消费者的心，导致产品品牌定位不符合当地实际情况，旅游产品在推广的过程中对旅游业管理者或企业都是一个巨大的考验，推广核心不明确，意识不敏锐，品牌缺乏活力和竞争力，缺乏当地特色，导致推广不足^[5]。

（四）综合因素

造成旅游品牌建设不完全的因素有很多，有客观因素也有主观因素，首先从客观因素来讲，旅游品牌是需要建立在硬件基础之上的，很多旅游景区所在区域的经济水平、自然环境、基础建设等方面都是相对落后的，因此导致旅游产品开发的不全面。相关联的这种落后得经济体系带来的弊端是无法吸引专业人才，整个产业缺

乏活力，必然导致品牌发展处于滞后得状态，这种基础设施改变较难，自然环境也无法人为改变，无法吸引游客，很大程度上影响了品牌得建设，也严重得制约了旅游业经济发展和建设。其次从主管意义上来说西部地区相对比较封闭，其他地区还好，也正是这样封闭得环境导致旅游业管理者或者企业主观意识较弱，缺乏品牌意识，还是收到传统思想得禁锢，对于市场经济得发展不够充分，市场调节作用相对较弱，从而影响了整个商业环境建设，缺乏应有得创新观念，这让本就拥有得资源得不到充分得开发和利用，失去应有得价值，导致整个区域得经济滞后。管理制度上也是相对经验较少，很大程度上对整体得旅游经济发展带来了不利的因素，影响着旅游品牌得建设工作，这样的情况再西部地区比较明显，其实归根结底，市场经济如果得不到充分的发挥，必然会影响市场调解作用，这在很大程度上依赖政府调解计划经济，但这样必然会影响旅游业自身的发展，政府过度的干预也是影响旅游品牌建设的主要因素^[6]。

三、建设发展旅游品牌的有效途径

（一）建立整体规划体系，树立品牌意识

现阶段我国旅游业的发展受到环境的影响，一直处于在恢复期，影响对旅游业的冲击是非常大的，很多小的旅游经销商均已倒闭改行，但是这些情况都是暂时的，终会过去，从今年开始旅游业在慢慢的恢复中，重整提升旅游品牌的建设成了我们工作的重中之重，针对现在整个旅游行业的现状来说，还是要先从整体规划做起，在旅游经济发展过程中必须树立一个明确的品牌意识，并为之创建一套整体规划体系，一定要转变守旧滞后的思想观念，并且在品牌的创建和开发中秉承着诚实守信的原则，游客在体验旅游产品的同时更注重的是产品的真实性，过往的旅游产品问题较多，低价欺骗游客的现象层出不穷，俗话说只有真材实料才能长久生存，旅游产品也是一样，虚假欺骗只能将游客越推越远，因此树立一个健康的品牌意识是非常重要的。我们依照当地的自然资源情况，结合地域文化、景区特点，人文风俗习惯等内容作为基础建设的重点，将这些因素统一放进品牌建设中来，创建一套科学的有依据的运作体系，将整体规划做到发挥出当地特色，展现最优质的人文文化，建立一套完整的旅游品牌体系，以确保能够全方位的服务于消费者。实现的基础就是旅游品牌的创立者要有一个明确的品牌意识，完整的规划体系。

（二）强化旅游品牌的内涵意义

旅游行业作为市场经济的主体,企业想要打造的是核心品牌力量,现在的部分地区地域的景区建设是千篇一律的,为了利润而建设,失去了本身的意义,盲目的进行复刻,效仿一些比较有名气的景区建设,包括内容的建设,商业化符号化现象太严重,旅游企业在进行品牌建设过程中,要做到强化品牌内涵建设,增加旅游产品的人文内涵,作为旅游产品的附加值,给游客带来不一样的内心体验,让游客来到此地游览后能够在游客的心中留下一些涟漪和内涵,而不是仅仅逛了一圈什么也没留下,回忆起来这个地方没有任何的记忆,这就是一个失败的旅行,说明景区没有给游客一个好的游览体验,因此,景区在建设开发时要注意加大旅游品牌在人文内涵上的建设,注重对原生态自然风貌的开发,在建设民俗文化的同时注重人造景观的建设,构建一个具有地方特色,丰富人文内涵的景区建设,主打一个凸显地域特色,形成当地的独有的一种风貌,坚决杜绝效仿复刻,给游客留下一幅空洞毫无营养的浮于表面的符号化的印象^[7]。在市场经济体日趋深化的今天,品牌战略已经是竞争力的核心,提升景区品牌力量志在必行,也是一件意义深远的事情,必须将注意力全部放在品牌竞争力上,强化旅游品牌的内涵意义,充分利用品牌资源,实现旅游景区的跨越式发展,没有品牌的支撑产品毫无竞争力可言,没有品牌根基的市场也不惧战斗力,因此提升品牌力量才是重点,强化品牌内涵才是必经之路。

(三) 明确旅游品牌的定位创新

旅游品牌的建设首先旅游业管理者或企业要对自己所要建设的品牌有清晰的定位,但在我国960万平方公里的土地上有太多的城市,他们都具有自己的特色,南北的差异或地域的差异导致旅游业管理者或企业在品牌定位上存在一定的差异,面对这个问题首先旅游业管理者或企业在品牌建设的人才选拔上要下点功夫,根据品牌的定位要引入具有相关经验的,具备发达地区旅游策划经验的,能有先进的理念和概念的人才来担任品牌建设策划人,拒绝盲目选择,照搬照抄等现象,再配合实地考察等充分了解情况后,才能制定出符合当地特色的品牌战略化模式和品牌定位。前提工作完成后,接下来的推广工作也是非常重要的部分,好的产品需要好的推广,不推广消费者无法了解产品的内涵,在推广和宣传的时候也要注重方式方法,要创新推广模式,深度挖掘

推广渠道,传统的宣传模式和渠道有一定的优势,但是随着网络化科技化的不断发展,我们的宣传推广也要与时俱进,要有创新,对于传统的宣传模式要有创新,可以在此基础上不断的深化,多发展社交网络和新媒体在品牌上的应用,通过多种渠道对旅游品牌进行宣传,不再是单一化宣传,从而做到对旅游品牌最好的宣传,只有推广到位才能发挥旅游品牌的价值和优势,真正发挥到产品的价值所在,及想要展现的效果^[8]。

四、结束语

在日益发展的市场经济中,旅游经济占据第三产业的主要位置,想要发展旅游经济必须做到旅游品牌的建设,旅游品牌的建设对于旅游经济的推动作用有着重要的意义,且是显而易见的。因此,只有加强旅游品牌的建设才能有效的推动旅游经济发展,也是必经之路,要想促进旅游经济的发展除了旅游企业自身要加强品牌意识,不断的创新理念,客观外部因素也至关重要,外部环境必须加以改善,景区的建设和旅游产品的创新都是品牌化经营的基础,同时也需要当地的支持,促进加快基础化建设,加大相关的投资力度,积极的投入到改善旅游业发展的规划中来,引入相关人才机制,对企业加大扶持政策,进而促进整个旅游业良性发展,使得品牌化经营产业化进行加快,最终实现旅游业经济稳步生长的趋势。

参考文献

- [1]王丽梅.充分发挥旅游品牌在石林旅游经济发展中的作用[J].经济师,2015(6).
- [2]颜娟,李俊鹏.西部旅游经济发展中的品牌建设问题研究[J].才智,2014(6).
- [3]连漪,姜莹.区域旅游品牌发展及品牌价值提升策略——基于桂林旅游地品牌建设的思考[J].企业经济,2013(2).
- [4]黄少军.服务业与经济增长[M].经济科学出版社.2000.
- [5]卡尔·夏皮罗,哈尔·瓦里安.信息规则——网络经济的策略指导[M].中国人民大学出版社,2000.
- [6]石培华.注意力经济学[M].经济管理出版社,2000.
- [7]刘凤军,品牌运营论[M].经济科学出版社,2000.
- [8]陈放,谢宏.品牌策划[M].时事出版社,2000.