
重庆旅游品牌战略方向

唐也婷^{*1}

(重庆商务职业学院, 重庆 401331)

【摘要】：随着人们生活水平的普遍提高,近些年来服务业得到快速的发展,其中旅游业的发展格外引人注目,旅游业在国民经济中占据着越来越重要的地位,并且其发展方兴未艾。重庆作为一个旅游资源丰富的城市,但是目前该地的旅游业发展却存在很多的弊端,严重限制了重庆旅游业的深远发展。在旅游业发展的浪潮中定位自身的发展战略,打造专业、精致化的旅游产品才能够使得旅游业向着更加蓬勃的方向发展。对于重庆旅游品牌战略方向的研究有利于推动重庆旅游跨越式的发展,加强全面发展的格局。重庆旅游品牌可以分为城市旅游、红色旅游。

【关键词】：重庆;旅游业;品牌;产业化

【中图分类号】：F2 **【文献标识码】**：A doi:10.19311/j.cnki.1672-3198.2017.03.016

1 重庆旅游品牌发展的现状

重庆的自然与人文旅游资源都很丰富,城市旅游、红色旅游、体育旅游以及自然景观旅游在国内的旅游市场上占有很大的分量,全市拥有景点1300多处。这些景点分布比较分散,各种旅游景点的经营没有统一的模式和策略,景点之间的发展协调性很差,导致旅游市场一片混乱,经济效益也比较差。目前重庆的旅游发展现状对于其战略上的深远发展已经产生了阻碍作用,在旅游品牌的专业化打造方面也有不利的影响。

1.1 旅游品牌鱼龙混杂

重庆地区多元的旅游产品也使得旅游资源的开发多种多样,有些大的已经形成产业化的旅游行业与经营落后的旅游产品并存,拉低了重庆旅游业发展的总体水平。看起来琳琅满目的旅游产品能够给消费者带来更多的旅游选择,但是一些经营水平低的旅游产品往往会给消费者带来不好的旅游体验,为重庆的整个旅游行业抹黑,不利于好的旅游消费口碑的树立。这种品牌混杂的现状对旅游业的发展有很大的限制作用,好的品牌对消费者的选择有强大的吸引力,但是一个差的品牌会给整个产业带来不可估量的形象损失。

1.2 品牌意识淡薄

重庆的旅游品牌主要是依托山城都市、长江三峡、大足石刻来打造的,围绕这三个旅游概念来进行旅游品牌的塑造。这三个品牌形成之后没有得到深层次的发展,没有完成系列品牌的构建。使得围绕这三个品牌的旅游产业仍然停留在各自为政的发展局面。旅游景区还是处于粗放的状态,距离专业化、精细化、规范化还有很长的一段距离,这主要是与当地的旅游项目管理者品牌意识淡薄有关,没有意识到品牌在旅游业经营战略当中的重要作用。淡薄的品牌意识也造成了目前重庆旅游业发展的问题局面。

¹ **作者简介**:唐也婷(1991-),女,重庆人,硕士,助教。

1.3 品牌运营能力差

除了重庆的旅游景点品牌意识淡薄之外,现有的品牌运营能力和水平也比较差,在品牌运营平台的建设上,没有完善的品牌运营硬件和软件设施。在重庆的一些知名旅游品牌的运营中,旅游产品的管理体系不完善,旅游产品的管理体系存在着很大的问题,在旅游服务业当中可持续发展性不强。从近些年来的,旅游景区发展的情况来看,观光休闲和度假需求逐年上升,这就要求传统的旅游观光必须完成自身的提升和转变,在利用重庆市现有旅游资源的过程当中,注重市场的导向性,有战略、分步骤地对品牌运营的协调性、整体性进行提高。

管理体系能够保障整个景区规范化的运行,品牌运营能力与管理机制架构息息相关。目前重庆市旅游行业的运营管理团队经营管理的素质较低,不能及时根据市场化的导向,加之行政化的干预,使得科学的管理手段更加没有办法实施,这些主要是因为管理架构的部门不齐全,办事效率低下,职责分配不合理,在整个品牌战略的运营上产生不利的影响。

2 品牌战略的方向与途径

2.1 确立主题特色品牌概念

旅游产品概念品牌的确定在很大程度上决定了旅游产品的形象,游客在选择旅游产品的时候,首先考虑的就是旅游产品的品牌概念,通过品牌概念对产品的服务质量以及口碑进行了解来确定自己是否会选择这种旅游产品,这是属于消费者的一种心理认同和消费感知。在旅游品牌的开发过程中要利用消费者的这个消费心理。打造强势的旅游品牌是旅游市场战略发展的关键的第一步,旅游品牌概念的确定要根据旅游产品的特色与发展水平来确定,参考旅游目标市场,根据消费者的旅游动机、需求以及潜在的旅游消费欲望来制定旅游产品品牌概念的战略。通过品牌概念,精确而又有吸引力的为消费者呈现出一个旅游产品的形象。

确立主题特色品牌概念需要在大的指导方向之下,分步骤实施,之所以需要确立品牌概念,是因为要给消费者带来一种心理认同和消费倾向性,通过品牌的力量来为消费者提供值得信赖的并且能够带来良好体验的旅游服务,使消费者在进行旅游产品的选择时,能够对自己所确定的旅游产品有更加大的忠诚度。首先要确立一个旅游产品的整体形象和旅游理念。完成总的规划之后开始建设旅游品牌之下的概念,设计旅游产品,争取在视觉上为消费者带来冲击,从而引起心灵上的震撼,在旅游品牌的建设当中也要注重旅游渠道的建设与宣传。

2.2 多元化开发产品

重庆市内的旅游产品资源的数量是一定的,但是旅游市场需要不断的向前发展,这就需要对旅游产品进行多元化的开发,对于既定的旅游景点,打造复合型的旅游模式,为游客带来系统化、整体性的旅游体验,这就需要打造观光休闲度假等综合性的旅游产品。当旅游产品的服务质量提高之后,那么就会吸引消费者在景区停留的时间,进行更深层次的旅游产品体验,这种模式不但能够为游客提供综合性的旅游产品,满足游客多样化、多层次的需要,也能够使景区的模式更加多元化。在旅游景点里设置更多的娱乐消费场所,而在门票价格上可以进行适当的减免来吸引游客的数量,这样可以为景区内增加二次消费,增加经济效益,树立良好的城市形象。

发展旅游业除了旅游观光消费之外,还有附加的消费产业,在城市当中能够拉动其他的经济消费。这就要求在开发旅游产品的同时也要对与旅游业相关的产品进行开发。不但能够为旅游消费者提供优质完善的服务,还能够扩大消费领域,刺激经济发展。对于城市的住宿、餐饮、娱乐等行业也应该适应旅游业的发展,融入旅游消费者需要的元素,提高产品的质量,进行产品的多元化开发,打造出令消费者满意的产业服务。

2.3 品牌营销,资源整合

重庆市凭借其得天独厚的,自然与人文,条件,在旅游业的发展上有很大的优势,关于品牌营销最重要的一点是要做好宣传工作,建设有效的,重庆旅游营销平台,借鉴现代,营销学上的一些基本原理,在市场上准确地进行旅游产品的定位,充分发掘旅游产品的潜力,提高附加值,关于旅游营销平台,要做到与时俱进,充分利用现代的,信息技术手段,比如微博微信,利用,这些技术,和平台进行,品牌营销,品牌营销必须准确的了解市场行情与消费者对旅游产品的需要,通过营销自身的旅游产品,来激发消费者内在的旅游消费潜力与欲望,不断的提高营销水平,改善营销手段。

重庆本土的旅游资源种类丰富,单一目前的形象是但是各种旅游资源参差不齐,发展的层次性有很大的区别,在旅游产品的类别上也是形形色色。这些分散的旅游资源依靠自身的力量很难有大的发展,旅游产品的经营者应该意识到,只有把旅游资源联合起来进行整合才能拿真正拧成一股绳,增强自身的影响力,同时打造一个旅游产业链。大的旅游产品可以根据市场需求对差的旅游资源进行兼并,从整体上提高两者的核心竞争力。资源的整合是现代市场常见的一种经济现象,是根据市场的动态发展来对经营方式进行调控,不断地跟上市场发展的步伐,走在消费需求的前沿。目前国内的旅游业都在朝着产业化、系统化的方向发展,着力打造复合型复合式的旅游产品。重庆的旅游市场也应该跟随这一大的发展潮流,进行旅游资源的整合,在整体上提高竞争力,为打造旅游产品产业化提供一个资源可利用性的环境,不断地把旅游产品做大做强,在旅游品牌的战略发展上做出一个表率。

2.4 政府加强引导与扶持

重庆市的旅游产业已经成为重庆经济发展的一个重要支柱,面对如此庞大的旅游产业链,光靠企业来经营很难取得良好的发展效果,这需要政府加强对旅游业的引导与扶持。政府与企业在旅游市场的发展中各司其职,政府做形象企业做市场,充分发挥政府在发展经济当中的帮扶形象,企业应该在市场上准确定位自己的位置,进行市场调研,认识自身的优势与劣势,参与市场竞争,在市场当中为自己准确定位。政府在总体战略上要加强对本市旅游业的重视程度,加大人力物力投资,尤其是在全国的旅游市场竞争当中,为重庆旅游业树立一个良好的形象,给消费者留下深刻的印象。同时在旅游业与其他产业发展的冲突上,应该考虑到旅游业发展的战略大方向,为旅游业的发展提供一个好的发展环境。在政府的正确引导与扶持之下,为旅游业的发展扫除障碍,使其在品牌战略建设上大展拳脚,从而获得更加深远的发展。

2.5 旅游品牌的宣传与创新

想要源源不断地吸引游客来重庆市旅游,首先要把重庆市的旅游产品宣传出去,只有做好宣传工作才能够让更多的人了解到旅游景点特色。要求加强旅游品牌的宣传力度与范围,面对国内如此众多的同质化旅游产品,想在激烈的旅游市场竞争当中脱颖而出,那就需要加强旅游品牌的创新,在创新的基础上进行宣传,在宣传的前提之下吸引更多的游客,通过对重庆市旅游产品的宣传,使更多的人了解到重庆地区具有特色的旅游胜地。提高景点的知名度之后,也同时为人们外出旅游提供一个优质的旅游胜地,满足游客对于旅游产品的需求。品牌作为旅游产品的核心竞争力,在传统的宣传语营销方式基础上,需要有一定的改善,利用现代的新媒体技术,进行旅游品牌的包装,为公众呈现出一个优质的旅游品牌,在宣传营销的影响力上,为当地的旅游产品加分。

3 总结

重庆市在发展特色旅游方面有自己的优势,目前的旅游现状发展的不容乐观。在政企联合的努力之下,对重庆旅游的资源散乱、品牌意识淡薄、营销手段落后等发展瓶颈进行治理。利用现代化的品牌发展战略,在正确方向的指引之下,为旅游业增添新的发展活力,不断增强重庆旅游业在全国旅游产业中的竞争力,提高经济效益和社会效益。实现重庆旅游业的可持续发展。

参考文献:

- [1] 陈新业. 重庆都市旅游业发展探析[J]. 西南大学学报, 2010, (3):132-136.

-
- [2] 周玲强. 旅游产业整合提高竞争力研究[M]. 北京:航空工业出版社, 2005.
- [3] 严伟涛. 重庆旅游业发展探析[J]. 重庆广播电视大学学报, 2010, (3):41-43.
- [4] 文继常, 张驰. 重庆旅游市场整合营销策略研究[J]. 经济管理与科学决策, 2010, (2):141-142.
- [5] 李飞, 谢祥项. 重庆都市旅游形象定位研究[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2004, (10).
- [6] 刘妮, 石永祥. 重庆旅游产业空间格局及其重点旅游资源开发[J]. 边疆经济与文化, 2009, (9):6-7.
- [7] 毛勇. 重庆都市旅游亟需进行时空拓展[J]. 江苏商论, 2005, (4).
- [8] 廖玉姣. 重庆旅游业发展评价[J]. 河南科技大学学报, 2009, (2):73-76.