

Exploring the path of tourism brand management under the perspective of cultural and tourism integration

Feifei Su

Yantai Vocational College of Culture and Tourism, Yantai, Shandong, 264003, China

Abstract

With the deep integration of culture and tourism, cultural-tourism convergence has become a crucial trend in global tourism development. As a key factor in enhancing destination competitiveness and brand influence, tourism brand management is receiving increasing attention within the industry. This paper explores innovative approaches to tourism brand management from the perspective of cultural-tourism integration, analyzing unique requirements and implementation strategies for brand building in this context. Through case studies, the article reveals how cultural-tourism integration facilitates tourism brand management, proposing strategies such as deepening cultural connotations, resource integration, and experiential marketing enhancement. The research demonstrates that under cultural-tourism convergence, tourism brand management should not only focus on upgrading traditional brand elements but also emphasize the profound integration of cultural components and the cultivation of distinctive brand personalities.

Keywords

cultural-tourism convergence; tourism branding; brand management; cultural elements; experiential marketing

文旅融合视角下旅游品牌管理路径探索

宿菲菲

烟台文化旅游职业学院, 中国·山东 烟台 264003

摘要

随着文化与旅游产业的深度融合, 文旅融合已成为当今全球旅游业发展的重要趋势。旅游品牌管理作为提升旅游目的地竞争力、增强品牌影响力的关键环节, 越来越受到业界的广泛关注。本文从文旅融合的视角出发, 探讨了旅游品牌管理的创新路径, 分析了文化与旅游融合背景下品牌建设的特殊要求及其实施策略。文章通过案例分析, 揭示了文旅融合对旅游品牌管理的促进作用, 并提出了加强文化内涵挖掘、整合资源、强化体验营销等策略, 旨在为旅游品牌的可持续发展提供新的思路。研究表明, 在文旅融合的背景下, 旅游品牌管理不仅要注重传统品牌要素的提升, 还应更加注重文化元素的深度融入和品牌个性的塑造。

关键词

文旅融合; 旅游品牌; 品牌管理; 文化元素; 体验营销

1 引言

近年来, 随着国家对文化产业和旅游业的高度重视, 文旅融合已成为推动旅游业高质量发展的重要手段。文旅融合不仅是文化与旅游的简单结合, 更是两者深度融合、相互渗透的过程。这一过程中, 旅游品牌的塑造与管理成为了一个核心问题。如何通过有效的品牌管理, 使旅游目的地、旅游产品及服务的文化内涵得到充分展示, 成为当前旅游业发展的关键挑战之一。

旅游品牌不仅仅是一个标志或名字, 它代表着一个地区或企业的文化特色、历史背景以及人文价值, 是消费者对

该地区或产品的认知与情感认同的综合体现。在文旅融合的背景下, 旅游品牌的管理更应注重文化的内涵与情感价值, 提升品牌的独特性和市场竞争力。因此, 旅游品牌管理的路径不仅要关注品牌建设的传统手段, 还要结合文旅融合的特点, 探索新的管理策略和发展模式。

本文旨在分析文旅融合背景下旅游品牌管理的特点及其实施路径, 提出如何在文化与旅游深度融合的过程中, 构建具有地域特色和文化内涵的旅游品牌, 从而推动旅游产业的可持续发展。通过对文旅融合的研究, 本文为旅游品牌管理者提供切实可行的策略, 推动文化与旅游相结合, 创造出具有独特市场价值的旅游品牌。

【作者简介】宿菲菲(1985-), 女, 中国山东莱州人, 本科, 讲师, 从事旅游管理研究。

2 文旅融合的内涵与发展背景

2.1 文旅融合的概念及特点

文旅融合是指文化和旅游产业通过深度融合、互补发展，形成文化与旅游的共同体，实现资源共享、优势互补和共同提升的过程。它不仅涉及文化和旅游产业资源的整合，更是文化内涵与旅游产品的深度结合。在这种融合中，文化不再是旅游产品的附加元素，而是其核心竞争力所在，文化元素成为旅游品牌的灵魂和动力。

文旅融合的特点主要体现在以下几个方面：

文化为魂，旅游为载体：文化是旅游产品的灵魂和核心，旅游为文化的传播提供了丰富的载体。文化元素能够为旅游产品注入更深的内涵，提升旅游目的地的品牌价值。

全域化发展：文旅融合不仅仅局限于某一特定区域或文化产品，而是全方位、多层次的融合，涉及到旅游景区、旅游活动、文化创意产品等多个领域。

深度体验：随着消费者需求的变化，旅游品牌的构建不仅仅依赖于景点和服务质量的提升，还强调通过文化活动和体验项目提升游客的参与感和情感认同感。

互动性与参与性：文旅融合强调游客的参与体验，游客不仅是文化产品的接受者，更是创意和体验的参与者，这一转变促使旅游品牌管理更加注重互动性和创新性。

2.2 文旅融合的背景与趋势

在全球化和信息化的推动下，旅游业正面临着竞争日益激烈的市场环境，尤其是在文化产品同质化严重、景点类型趋同的背景下，传统的旅游品牌管理模式已经难以满足市场需求。在此背景下，文旅融合应运而生，并逐渐成为提升旅游品牌竞争力的重要手段。国家政策的推动、市场需求的变化以及技术的创新都促使了文化和旅游产业的深度融合。

近年来，中国政府提出了“文化强国”战略，并将文旅融合作为产业发展的一项重要任务。通过文旅融合，政府鼓励地方政府和企业结合本地的历史文化、艺术特色、传统工艺等资源，打造具有地方特色的旅游品牌，这不仅推动了文化产业的发展，还促进了地方经济的转型升级。同时，旅游市场的多样化需求也要求旅游品牌必须具备深厚的文化内涵，以区别于其他同质化的旅游目的地和产品。文旅融合的背景下，文化与旅游产业的资源共享、品牌共建成为推动区域经济发展的新动力。

3 文旅融合背景下的旅游品牌管理路径

3.1 强化文化内涵的挖掘与整合

文化内涵是旅游品牌的灵魂，在文旅融合的过程中，如何将地域文化与旅游产品相结合，形成具有独特魅力的品牌，是旅游品牌管理中的关键任务。旅游品牌的文化内涵不仅是对历史文化的简单再现，更应注重对地方特色、文化符号的深度挖掘与整合。在品牌管理过程中，品牌定位应从单纯的景点吸引转向文化认同的塑造，提升文化品牌的辨识度

和市场影响力。

例如，浙江省的西湖旅游品牌就是通过对“水墨江南”这一文化符号的深度挖掘，结合现代旅游需求，创造出具有文化深度的旅游品牌。通过一系列文化活动、艺术展示、文学创作等形式，将地方文化融入到旅游产品和服务中，使游客不仅能享受美丽的自然景观，还能在文化体验中提升认同感。

3.2 整合资源，优化旅游品牌形象

文旅融合要求通过文化和旅游资源的有效整合，优化旅游品牌形象。通过资源整合，旅游品牌能够更加立体化、全方位地展示其独特的文化价值和市场优势。资源整合不仅是指物质资源的融合，更多的是指无形文化资源的有机结合，包括地方文化、历史遗产、民族特色等。

在旅游品牌的建设中，资源整合需要注重“人、景、文、物”的多元结合。通过打造文化创意产品，组织特色文化活动，提升旅游目的地的吸引力和文化吸引力，进而塑造独特的品牌形象。比如，通过文化展览、民俗体验、艺术表演等方式，深度融入当地的历史文化元素，既丰富了游客的文化体验，也为旅游品牌增添了独特的文化色彩。

3.3 提升游客体验，创新品牌传播方式

在文旅融合的背景下，游客的体验感和参与感变得尤为重要。传统的旅游品牌管理侧重于景区硬件设施的提升，但在文旅融合的时代，品牌传播需要更加注重游客的体验和情感连接。通过多元化的文化活动、互动体验等方式，让游客不仅是旅游产品的消费者，更是文化的传播者和参与者。

例如，旅游目的地可以通过虚拟现实技术、增强现实技术等新型科技手段，提供沉浸式的文化体验项目，让游客能够身临其境地感受地方文化和历史故事。通过这种互动性和创新性强的体验形式，游客不仅能够更好地理解品牌背后的文化内涵，还能通过参与感和情感的融入，进一步加深品牌的认同感。

此外，品牌传播方式也应注重线上线下的结合，充分利用社交媒体、旅游博客、短视频平台等数字化工具，实现品牌的精准传播和口碑效应。

4 案例分析：文旅融合背景下的旅游品牌管理实践

4.1 西湖文化品牌的成功实践

西湖作为中国传统文化的代表之一，其文化品牌的成功塑造和管理充分体现了文旅融合的优势。在西湖的品牌建设过程中，地方政府与旅游企业密切合作，整合本地深厚的历史文化资源与自然景观，以此为基础打造具有鲜明特色的旅游品牌。西湖旅游不仅仅是游客参观美丽的自然景观，它更是一场深度的文化体验之旅。从“西湖十景”到周边的文化活动、传统节庆等，西湖的品牌不仅依靠景点的自然魅力，更通过丰富的文化内涵吸引游客，形成了文化与旅游紧密融

合的独特魅力。

在西湖品牌的打造过程中,“西湖十景”这一历史文化符号的推广起到了重要作用。通过这一文化符号,西湖的各大景点被赋予了更加丰富的文化背景和历史故事,游客可以通过参观这些景点,了解中国古代诗词、绘画以及历史文化等方面的知识。与此同时,现代旅游设施的升级,如数字化导览、虚拟现实技术等,使游客能够更直观地感受到西湖文化的精髓。例如,在西湖周围设立的文化展览、讲座等文化活动的策划,使得游客能够更加深入地了解西湖的历史与文化,从而提升了品牌的文化层次与吸引力。

西湖的品牌定位非常清晰,将自然景观与文化活动相结合,不仅提升了其旅游价值,还通过深入的文化体验增强了游客的情感认同。游客不仅是景点的观光者,还成为文化故事的参与者和传播者。这种跨学科、跨领域的融合模式,使西湖旅游品牌在市场中独树一帜,且成功吸引了国内外游客。通过这种文旅融合的模式,西湖的品牌建设不仅推动了当地经济的增长,还加强了文化传播和文化自信。

4.2 敦煌文化旅游品牌的创新

敦煌作为中国历史文化的瑰宝,其文化遗产和艺术魅力在旅游品牌的塑造中占据了核心地位。敦煌文化旅游品牌的成功构建,得益于其深厚的历史积淀和文化底蕴,以及现代旅游需求的有效结合。敦煌的莫高窟作为世界文化遗产,以其丰富的壁画和雕塑艺术著称,成为敦煌文化旅游品牌的象征。在文旅融合的背景下,敦煌不仅注重传统文化的传播,还通过现代科技手段,使传统艺术与现代旅游体验相结合,创造了独特的文化体验项目。

敦煌通过对莫高窟文化的深度挖掘,将其丰富的艺术形式与现代旅游相结合,开发了包括文化艺术展览、互动体验和虚拟现实(VR)技术等多元化的文化项目。这些项目不仅让游客在参观过程中更好地理解莫高窟的艺术魅力,还通过现代科技手段为游客带来了身临其境的互动体验。例如,虚拟现实技术的使用让游客能够“进入”莫高窟的画作与雕塑中,体验那些古老的艺术形式。这种创新的技术应用不仅提升了游客的互动感和沉浸感,还增强了敦煌旅游品牌的科技感和现代感,使其不仅仅是传统文化的展示,更是文化体验的创新。

此外,敦煌旅游品牌的创新还体现在文化活动的多样性上。通过策划丰富的文化艺术活动,如敦煌文化节、丝绸之路文化论坛等,敦煌将历史文化与现代旅游活动融合,提

升了品牌的文化深度和市场竞争能力。这些活动为游客提供了更广泛的文化交流和体验机会,同时也为敦煌文化品牌的传播和推广提供了更有效的方式。通过这种深度的文化旅游结合,敦煌成功打造了一个充满文化特色、创新体验和现代感的旅游品牌,吸引了全球各地游客的关注。

5 结语

文旅融合为旅游品牌管理带来了前所未有的机遇与挑战。在这一新的背景下,旅游品牌管理不仅需要注重传统旅游资源的提升,还必须加强文化元素的挖掘与整合,推动文化与旅游产业的深度融合,从而提高品牌的独特性和市场竞争力。在全球旅游市场竞争日益激烈的环境下,如何打造有深度文化内涵的旅游品牌,已成为各大旅游目的地的重要课题。

文旅融合不仅仅是对传统旅游资源的创新应用,更是对文化认同感的塑造与传播。通过文旅融合,旅游品牌能够以更富有文化内涵和个性化的方式,在游客中建立起深厚的情感联系和认同感。通过跨学科的资源整合和创新的体验形式,旅游品牌能够突破地域和资源的限制,实现持续的品牌价值提升。旅游品牌管理者应深入挖掘本地文化特色,通过不断创新的品牌传播策略,推动品牌的持续发展,并为未来旅游业的高质量发展提供强有力的支持。

随着文旅融合的不断推进,未来的旅游品牌将更加注重文化内涵的挖掘和情感认同的构建。在这个过程中,旅游品牌不仅仅是商业化的旅游产品,更是文化价值的承载体和传播者。旅游品牌管理者需要灵活运用文旅融合的策略,深化品牌塑造,提升品牌竞争力,进而推动旅游业的可持续发展。

参考文献

- [1] 陈晔婷,何思源,李映湛.红色旅游发展对革命老区收入福祉影响[J/OL].地理科学,1-14[2025-08-20].
- [2] 张超越.文旅融合视域下通剧融入旅游发展探析[J].当代音乐,2025,(07):202-204.
- [3] 杨文洁,李文洁,陈佳,等.基于“美丽中国”视角下浙江省环境健康管理创新制度研究[J].环境与可持续发展,2025,50(03):19-26.
- [4] 肖潇,寇洪秋,游博.CIS理论视角下沧州建设中国大运河非遗之城的路径研究[J].沧州师范学院学报,2025,41(02):12-16+37.
- [5] 沈孟铖,陈秀平.基于网络文本的乡文旅融合评估与发展路径探析——以浙江省山区26县为例[J].农业图书情报学报,2025,37(04):66-82.