

数字时代民族村寨旅游品牌传播策略浅析

李 策

怀化学院商学院, 湖南 怀化

收稿日期: 2023年8月21日; 录用日期: 2023年10月20日; 发布日期: 2023年10月26日

摘 要

随着数字化时代的来临, 旅游地的竞争也愈发激烈, 旅游品牌数字化传播已成为必然趋势。由于地区经济发展不平衡, 民族村寨在旅游品牌的打造中存在诸如互联网运营程度低、品牌传播效果不佳、数字化延伸空间不足、缺乏专业人才、品牌传播缺乏创新意识、受众互动性不足等问题, 对此提出提升互联网运营能力、统一旅游地形象、加快数字化建设、培养专业人才、创新品牌传播方式, 强化游客参与互动等对策, 以期推动民族村寨旅游品牌数字化发展, 进而推动民族旅游更好发展。

关键词

数字化, 民族村寨, 旅游品牌, 传播策略

Analysis of the Brand Communication Strategy of Ethnic Village Tourism in the Digital Era

Ce Li

Business School of Huaihua University, Huaihua Hunan

Received: Aug. 21st, 2023; accepted: Oct. 20th, 2023; published: Oct. 26th, 2023

Abstract

With the advent of the digital era, the competition for tourism destinations has become more and more fierce, and the digital communication of tourism brands has become an inevitable trend. Due to the imbalance of regional economic development, ethnic villages have problems such as low degree of Internet operation, poor brand communication effect, insufficient digital extension space, lack of professional talents, lack of innovative awareness of brand communication, and insufficient audience interaction in the construction of tourism brands. In this regard, it is proposed to

improve Internet operation capabilities, unify the image of tourism places, accelerate digital construction, train professional talents, innovate brand communication methods, strengthen tourist participation and interaction, etc., in order to promote the digital development of ethnic village tourism brands, and then promote the better development of ethnic tourism.

Keywords

Digitization, Ethnic Villages, Travel Brand, Propagation Strategy

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数字化时代的到来,使得旅游地品牌传播发生了彻底的改变。由于数字化传播突破了空间和时间上的限制,加之各种 APP、社交媒体的普及,旅游地品牌可以极大的扩大自己的产品受众群体和市场覆盖率。因此,旅游地品牌数字化传播已成为旅游地品牌建设和市场推广的重要方式。我国民族村寨旅游资源丰富,随着文旅融合的深入发展,各民族村寨旅游目的地之间的竞争愈发激烈。在特色民族村寨数量快速增加的背景下,为保证旅游体验,旅游者更愿意选择品牌知名度较高的民族村寨去消费。借用数字化传播手段,宣传民族村寨旅游产品,树立良好旅游目的地形象,是实现民族村寨旅游差异化最有效的手段之一。文章从数字化传播视角出发,探讨民族村寨旅游品牌建设和传播策略,以期为民族村寨旅游品牌提升提供路径参考。

2. 文献回顾

国外学者对旅游品牌传播的研究要比国内早。Gnoth (1998)提出旅游目的地品牌化首先要让旅游资源、旅游产品等吸引物品牌化[1]。Graham 等(2004)学者注意到旅游目的地品牌营销中事件的作用,强调要重视品牌形象创建中媒体关系的地位以及特殊事件产生的品牌营销机遇[2]。Hsu (2009)从旅游消费者的视角阐述了开展旅游目的地品牌化工作来塑造积极的地域品牌形象的重要性和必要性,解释了影响旅游者购买旅游服务产品的决策的过程和机理[3]。Rodríguez-Molina 等(2019)研究发现,基于单一旅游类型的定位比基于多种旅游类型的定位更有效,且不同的传播渠道间要保持信息一致性[4]。由此可见,国外学者对旅游地品牌的研究随着旅游市场的不断增长而深入和细化,这为旅游地数字化营销奠定了良好的理论基础。

随着旅游品牌建设重要性逐渐增强,如何结合当前数字化发展的时代背景并充分利用数字技术来打造品牌成为旅游目的地的当务之急。国内对旅游品牌数字化的研究主要集中在三方面:1) 关于旅游品牌的研究。吴小天(2013)年提出旅游品牌传播就是通过各种信息传播渠道来与目标市场沟通,目的是告知旅游者关于目的地所能提供的、有吸引的特质[5]。张万磊(2020)从受众需求角度切入,指出乡村旅游品牌开发应该满足受众的品质信任需求、消费效率需求和情感需求[6]。2) 关于旅游品牌数字化传播的研究。唐文萍等人(2023)指出数字技术重构了文化遗产旅游地形象的传播形式、传播机制和传播渠道,使信息传递实现了从离身到具身的转变[7]。徐楠(2020)利用大数据技术洞察在品牌传播过程中消费者的需求和痛点,从而提出提升对策,从技术的角度为旅游品牌传播策略提供新的研究视角[8]。3) 关于民族旅游地品牌建设的研究。韦瑾(2021)指出民族旅游目的地品牌资产维度共有六个:品牌意识、感知质量、品牌情感、

品牌偏好、品牌评价、品牌忠诚。其中,感知质量是核心维度[9]。秦菲菲(2022)认为应重视旅游消费者在民族旅游品牌价值共创中的作用,以体验为核心,推进民族旅游地品牌的持久性建设[10]。

通过对文献的梳理分析发现,国内外学者们对旅游目的地品牌建设的研究有了一定的成果,这给本研究提供了很好的理论参考和借鉴作用。但是关于民族村寨旅游品牌数字化传播策略方面相关研究成果较少,值得深入探讨。本课题以民族村寨旅游品牌为研究对象,通过对数字化传播过程中存在的问题进行分析,提出民族村寨旅游品牌数字化传播的建议,以期推动民族特色村寨旅游品牌数字化发展。

3. 民族村寨旅游品牌数字化传播存在的问题

(一) 互联网运营程度低,品牌传播效果不佳

旅游地品牌常用的传播方式一般包括广告传播、电视传播、互联网传播等。民族特色村寨在利用互联网平台进行品牌建设和传播时,存在数字化传播意识不足、旅游信息更新不及时、旅游服务不完善、平台内容同质化等问题,导致游客对民族村寨旅游地信息知之甚少。另外,抖音和小红书作为用户定位精准、内容优质聚集的年轻人社群,没有受到足够的重视,很多民族村寨旅游地没有开设官方账号进行宣传或者虽然开设了官方账号,但是日常更新和反馈非常慢,没有发挥应有的作用。加之,民族特色村寨各旅游景点大多呈现小、散、杂等特点,各旅游景点各自为阵,品牌建设缺乏关联性,没有形成统一的品牌形象。因此,民族特色村寨旅游品牌传播效果不佳、尚未形成传播合力。

(二) 数字化延伸空间不足,缺乏专业人才

民族特色村寨有着良好的生态环境和丰富的民俗旅游资源,这为其进行品牌数字化建设和传播奠定了良好的资源基础。但是由于缺少科学规划和专业人才,其品牌数字化开发和建设大多局限于旅游产品营销,在旅游产品开发、旅游服务及游客互动方面数字化投入较少,导致民族特色村寨旅游产业链数字化延伸不足,从整体影响了品牌传播效果。另一方面,由于民族村寨旅游地的经营者多为当地居民,他们对旅游品牌建设、品牌传播没有足够的认识,也不了解相关互联网平台运营规则。因此,民族村寨旅游地在尝试旅游品牌数字化传播时常常面临诸多困难,存在制作内容粗浅、美感不足、无差异化推广等问题,这也直接影响到了民族村寨旅游品牌传播的整体力度。

(三) 品牌传播缺乏创新意识,受众互动性不足

随着民族村寨旅游地之间的竞争愈发激烈,打造一个特色鲜明、创意感、文化感十足的旅游地品牌变得越来越迫切。同时,互联网,尤其是各类社交平台成为游客获取旅游信息的主要渠道。目前,虽然一些民族特色村寨在抖音、微博、小红书等热门平台开通了官方账号并组织了粉丝群,但在这些平台或粉丝群只进行单纯的内容分享和图片展示,缺少和游客之间的必要互动,没有与受众建立良好的连接,粉丝数、阅读量、点赞量、转发量都较低。随着消费方式的转变,游客在社交平台上有着强烈的参与、交流互动的愿望。因此,民族村寨要考虑如何利用新媒体与游客建立紧密连接,把游客变成粉丝,强化品牌社会扩散效应。

4. 民族村寨旅游品牌数字化传播对策

(一) 提升互联网运营能力,统一旅游地形象

民族特色村寨旅游地是地方的区位特色和总体形象的一个展示,构建旅游目的地品牌的重要基础工作之一是统筹当地文化和生态资源,树立调性一致的品牌形象,提升民族特色村寨的辨识度。品牌数字化传播是在网络媒体上搭建清晰的品牌形象、传播产品或品牌的文化价值。民族特色村寨要提炼出品牌的核心价值,为广大游客打造出全新的品牌体验,让游客在旅游过程中产生深刻的认同和感觉。数字化时代,社交媒体、OTA平台、搜索引擎等数字化渠道正在成为旅游品牌传播的主流方式。在这种背景下,

民族村寨一方面不仅需要提升当地旅游从业人员的互联网运营能力，必要时还要聘请专业运营公司负责旅游品牌的建设和传播，以确保民族村寨旅游品牌能全面、精准、有效地覆盖其目标市场。另一方面，民族村寨还要积极开发利用当地文化旅游资源，强化事件营销，借助各类新媒体系统开展文化品牌宣传、品牌推广，稳固提升国内国际重要客源市场游客数量和质量，拓展国内国际潜在客源市场和新兴市场。

(二) 加快数字化建设，优化人才供给

随着人工智能、大数据、5G、增强现实、虚拟现实新技术不断发展，数字经济正在与民族村寨旅游深度融合，成为民族村寨旅游产业发展新引擎。为了给旅游者提供更便捷、更全面、更个性化的旅游服务，民族特色村寨要加快旅游产业数字化进程，从旅游资源数字化保护、旅游产品数字化开发、品牌数字化传播、数字化服务等方面创新提升城市游客体验品质。民族村寨旅游数字化建设离不开专业人才的支撑，民族特色村寨要充分意识到高融合性、强专业性的人才对民族村寨旅游品牌建设的重要意义。一方面要加强对民族村寨旅游从业人员的培训，使其既具备过硬的数字文旅知识，又具备实用的数字应用技术，高素质、高水平的旅游从业者可以使游客获得良好的体验及较高满意度；另一方面，民族特色村寨还要积极整合多方资源，与地方政府、高校与科研机构、行业协会等部门共同打造人才培养平台，加快建设高素质品牌运营人才队伍，推动旅游目的地品牌建设提升计划，建设品牌建设人才“蓄水池”。

(三) 创新品牌传播方式，强化游客参与互动

数字化时代的到来，使得品牌传播的方式不断在升级。当前，社交媒体已经成为游客获取信息、交流和分享的重要平台，民族特色村寨要充分利用社交媒体的力量来推广其旅游品牌。一方面，民族特色村寨可以通过建立活跃的社交媒体账号，发布有趣、有用和有价值的旅游信息，提高当地旅游品牌的知名度和影响力。由于短视频具有易于传播和用户基数大的特性，充分发挥了“被看见的力量”。所以，民族村寨旅游品牌传播要重视短视频的应用，将民族村寨的生态美景、美食与风土人情以精美视频的方式对外展示，以获得游客的情感共鸣，并吸引游客前来消费体验。另一方面，在数字化时代，品牌传播要超越传统的广告和宣传目的，要更加注重与游客的互动。旅游地品牌传播不是单向的传播过程，而是与游客进行双向互动的过程。因此，民族村寨可以用线上直播、评论区留言、粉丝群、话题讨论等方式与游客互动，让游客积极参与进来，并自由表达自己的意见、建议，旅游地管理者可以即时接收到游客或粉丝的反馈信息，进而对旅游品牌进行改进。

5. 结语

发展旅游业是促进民族地区经济进步的重要方式，民族特色村寨有得天独厚的山水人文资源。旅游地管理者要充分意识到旅游品牌传播的重要性，确立统一清晰的旅游品牌形象，实施旅游品牌数字化传播策略是民族村寨旅游发展的必然选择。提高互联网运营能力、加快专业人才培养、创新品牌传播方式等策略可以为民族村寨旅游品牌传播提供路径参考，进而实现民族地区的旅游事业更好更快发展。

基金项目

湖南省教育厅科学研究资助项目(22C0479)。

参考文献

- [1] Gnoth, G. (1998) Branding Tourism Destinations. *Annals of Tourism Research*, **25**, 758-760.
- [2] Brown, G. (2004) *Destinati: On Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [3] Hsu, C. and Cai, L.A. (2009) Brand Knowledge: Trust and Loyalty—A Conceptual Model of Destination Branding. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 12. <https://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Friday/12>
- [4] Rodríguez-Molina, M.A., Frías-Jamilena, D.M., Del Barrio-García, S. and Castañeda-García, J.A. (2019) Destination

Brand Equity-Formation: Positioning by Tourism Type and Message Consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, **12**, 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>

- [5] 吴小天. “旅游目的地品牌化”的内涵辨析与定义修订——基于国外文献及治理视角[J]. 地理与地理信息科学, 2013, 29(2): 95-99.
- [6] 张万磊. 基于受众需求的桑日县乡村旅游品牌开发研究[J]. 西部旅游, 2020(9): 8-10.
- [7] 唐文萍, 刘沛林, 裴习君, 等. 文化遗产旅游地数字营销的理论逻辑与实践路径——基于具身传播视角[J]. 长沙大学学报, 2023, 37(2): 74-80.
- [8] 徐楠. 基于 SICAS 模型的新疆冰雪旅游品牌传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆大学, 2020.
- [9] 韦瑾. 基于游客的民族旅游目的地品牌资产形成机理——以西江苗寨为例[J]. 江苏商论, 2021(6): 56-60.
- [10] 秦菲菲. 体验经济视角下“唐崖土司城”民族旅游地的品牌化推进[J]. 科技传播, 2022, 14(15): 93-95.