

# 数字媒介与具身体验：旅游城市品牌的构建路径

夏杰长, 张雅俊

**摘要:**随着数字媒介在社会生活的全方位深入渗透,旅游城市品牌主导权逐渐由官方组织向媒介用户和旅游者过渡,旅游目的地的营销环境与模式发生了巨变。网红经济赋予了城市空前的关注度,数字媒介成为传播城市形象、构建旅游城市品牌新的重要途径。哈尔滨旅游爆火出圈证明了数字媒介与具身体验的良性互动是旅游城市构建品牌的有效路径。在数字媒介与具身体验的良性互动中,旅游城市品牌在实体空间和虚拟空间双重空间中的有效传播与塑造,突破了传统媒介语境下主客体二元区分的状态,旅游者也成为品牌构建的主体。通过个人的旅游实践参与和旅游体验分享,城市品牌形象不仅是激情昂扬的官方叙事下的正式表达,也是充满人格特征的个性化表达。因此,随着数字媒介影响力和用户主观能动性持续增加,旅游城市品牌构建急需从政府部门投射城市品牌形象、主导构建品牌的传统模式转向多主体参与、多空间联动的多轮驱动新模式,探索形成以旅游产业为关键主体,联动实体空间和虚拟空间两个空间,兼顾旅游前、旅游中和旅游后三个阶段,激励旅游城市政府部门与行业协会、当地企业与居民、旅游者、数字媒介等多元主体共创共享的城市品牌构建路径。

**关键词:**旅游城市;品牌构建;数字媒介;具身体验;数字经济

**中图分类号:**F592 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-462X(2024)03-0087-08

## 一、引言

2024年初,随着“哈尔滨宠游客到底有多拼”“尔滨你真的太有心了”等相关话题的网络关注度持续攀升,“冰城”哈尔滨正凭借冰雪旅游强势破圈,成为这一时期最具热度的新晋“顶流网红”旅游城市。据哈尔滨市文化广电和旅游局大数据测算,哈尔滨市2024年元旦三天假期累计接待游客304.79万人次,实现旅游总收入59.14亿元,游客接待量与旅游总收入创历史新高<sup>[1]</sup>。数字媒介是通过新型媒介技术存储、传输和接收数字媒体内容的载体<sup>[2]</sup>。在数字经济时代,数字媒介的影响力远超过传统媒体,其传播的信息内容和塑

造的虚拟场域是受众认知的重要来源,数字媒介成为人们认识和感受世界必不可少的工具。受此影响,旅游目的地的营销环境与模式发生了巨变。在抖音、小红书、微博等社交媒体平台的推动下,成都、西安、淄博等旅游城市或非传统旅游城市借助某些“爆点”出圈并成为网红城市,吸引了大量旅游者前往。网红经济赋予了城市空前的关注度,数字媒介成为传播城市形象、唱响旅游城市品牌新的重要途径。

城市品牌相关研究起源于20世纪80年代城市营销的兴起。品牌具有生产力、差异性和竞争力,有助于消费者识别产品、降低搜寻成本和感知风险、强化与消费者的情感联系<sup>[3]</sup>。旅游城市品牌能够传播和塑造旅游目的地形象,向潜在旅游者传递其将获得与期望一致的旅游体验的承诺,减少其风险感知,促进旅游消费,是旅游城市重要的无形资产<sup>[4]</sup>。旅游城市品牌能够使旅游者对该城市产生不同于竞争对手的认知、情感和态度反应,构建品牌成为旅游城市应对越发激烈的旅

**基金项目:**国家自然科学基金面上项目“生产网络视角下服务业技术进步影响因素、机制及路径优化研究”(72073139)。

**作者简介:**夏杰长,中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员、博士生导师;张雅俊,通讯作者,中国社会科学院大学商学院博士研究生。

游竞争、实现旅游城市价值持续增值的重要途径。自然地缘、经济发展、城市建筑、文化遗产等是旅游城市品牌构建的基础要素,彰显了城市的文化品格和精神底蕴。通常情况下,旅游城市的品牌定位和营销工作由目的地营销组织(destination marketing organization, DMO)承担和负责,即旅游城市的政府部门和官方组织主导着品牌的构建与传播<sup>[5]</sup>。随着数字媒介在社会生活的全方位深入渗透,由潜在和到访旅游者主导的网络口碑对旅游城市品牌构建的重要性逐渐超过 DMO,品牌构建的主导权由 DMO 向旅游者过渡,发生品牌劫持现象(brand hijack)<sup>[6]</sup>。数字经济加速了信息源、传播媒介以及传播主体多元化发展趋势,促进“人—媒介—城市”持续融合、嵌入,推动旅游城市品牌的内容生产向用户生成内容(user-generated content, UGC)转向。如何适应数字经济发展趋势,建立有效的对外传播标识系统和品牌构建机制成为新的研究热点。

构建旅游城市品牌是一个系统的、持续的、动态的过程。在热点事件层出不穷的数字经济时代,旅游城市不难利用绚丽而短暂的“爆点”和广泛传播的数字媒介,阶段性唱响城市品牌,暂时性释放网红经济效应。但是如何创造并抓住突如其来的网络流量,长时间维持旅游城市热度,实现旅游城市网络“长红”是更大的挑战。因此,探索有效传播和构建旅游城市品牌的模式与路径、形成持续稳定的目的地品牌形象与发展优势成为旅游城市高质量发展的重要议题。哈尔滨的爆火为旅游城市品牌的传播与构建提供了成功案例。哈尔滨基于数字媒介对品牌构建的强大影响力,发展出数字媒介与旅游者具身体验良性互动、多元主体共建品牌的新路径新模式。

## 二、案例分析:“网红城市”哈尔滨的品牌构建之路

哈尔滨的走红并非偶然。作为传统旅游城市,哈尔滨拥有优质的旅游资源禀赋和品牌建设基础,同时利好的政策和市场环境进一步激发了资源优势,促进哈尔滨旅游品牌广泛高速传播,持续吸引着大量旅游者前往体验。以此次哈尔滨爆

火出圈为例,本文对哈尔滨旅游城市品牌建设及发展进行梳理和分析。

### (一)哈尔滨旅游城市品牌建设基础

1.旅游资源禀赋与城市品牌。哈尔滨市作为中国冰雪文化的发源地,有着丰富优质的冰雪资源,冰雪旅游产业不断完善。2022年,哈尔滨市冰雪经济总规模达717亿元,冰雪“冷资源”、小产业加速向冰雪“热经济”、大体系转变。哈尔滨连续五年荣膺“中国冰雪旅游十佳城市”榜首,是中国最热门的冰雪旅游目的地之一。集聚度高的冰雪资源和发展迅速的冰雪旅游产业成为哈尔滨发展的新动能和新优势,哈尔滨进入了以冰雪资源和冰雪旅游产业驱动城市发展的新阶段。哈尔滨深耕冰雪经济发展,创新驱动冰雪IP形象,强力打造冰雪文化之都的城市品牌。哈尔滨又称“冰城”,寒冷的冰雪天气、悠远的冰雪文化和特色的城市建筑等共同打造着哈尔滨冰雪旅游城市品牌,中国·哈尔滨国际冰雪节、冰雪大世界、太阳岛雪博会、冰灯艺术游园会等旅游和节事品牌效应持续释放。

2.旅游发展政策与市场环境。近年来,冰雪产业逐渐成为经济发展的新增长点。一方面,冰雪旅游发展规划和政策不断出台和完善。2022年,习近平总书记在北京冬奥会、冬残奥会总结表彰大会上强调:“要继续推动冰雪运动普及发展,强化战略规划布局,建设利用好冰雪场地设施,发展冰雪产业”<sup>①</sup>。《黑龙江省旅游业高质量发展规划》提出,要“充分发挥冰雪旅游资源禀赋高、产业基础好、市场影响大的优势,加快发展冰雪经济,推动冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备、冰雪旅游全产业链发展”。《哈尔滨冰雪文化之都(冰雪经济)发展规划(2022—2030年)》提出,“到2030年,哈尔滨市冰雪产业结构更优化,综合实力更强,引领带动作用更大,冰雪经济效益凸显,冰雪文化之都完美呈现”。另一方面,居民冰雪旅游消费热情持续高涨。根据中国旅游研究院发布的

<sup>①</sup> 参见习近平:《在北京冬奥会、冬残奥会总结表彰大会上的讲话》, [https://www.gov.cn/xinwen/2022-04/08/content\\_5684205.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2022-04/08/content_5684205.htm)。

《中国冰雪旅游发展报告(2024)》,2022—2023 冰雪季全国冰雪休闲旅游人数达 3.12 亿人次,人均消费为 1119 元,2023—2024 冰雪季旅游人数和消费规模有望持续扩大。陆续出台和推进的系列政策、持续高涨的居民消费热情、居高不下的城市热度等诸多利好的外部因素进一步激发了冰雪资源禀赋优质、冰雪文化底蕴深厚等哈尔滨发展冰雪经济的内在优势,为培育旅游城市品牌、壮大旅游市场、发展冰雪产业、促进文体旅深度融合带来了新的发展动能。

## (二) 哈尔滨爆火历程与品牌传播构建

2023 年 12 月 18 日,哈尔滨冰雪大世界正式开园,因游客过多,体验不佳,引发“退票”风波,哈尔滨陷入负面舆论风波。但次日,官方发布文章《致广大游客的一封信》,以真诚的态度和及时的整改措施扭转了口碑,树立了尊重游客的品牌形象,成为哈尔滨爆火的开端。2023 年 12 月 26 日,对南方游客的爱称“南方小土豆”搜索量暴增,首登微博热搜,“南方小土豆勇闯哈尔滨”成为社交媒体上的热议话题。哈尔滨成为南方人冰雪旅游的游玩胜地,哈尔滨冰雪旅游构建为某种仪式化活动,对于很少感受酷寒的南方人而言,哈尔滨旅游承载了更多的挑战意义。面对城市内越来越集聚的旅游者,12 月 28 日起,当地居民开始组织免费的爱心车队,提供“招手即停,免费接送”的服务。一系列人际互动带来的温暖体验强化了旅游者对哈尔滨的品牌感知与传播动力,“尔滨”成为网友对哈尔滨的亲切称呼,通过拟人隐喻突出了城市的人格,城市品牌个性得到强化,引发游客情感共鸣。2024 年 1 月 5 日,第 40 届中国·哈尔滨国际冰雪节开幕,百度搜索指数创下历史最高,哈尔滨网络关注度达到顶峰。这一阶段,“哈尔滨怎么火的”成为搜索增长率最高的话题,哈尔滨城市品牌的传播和构建路径受到学界和业界的广泛关注。

## (三) 与淄博城市品牌构建之路的比较

淄博的爆火起源于“大学生组团去吃淄博烧烤”事件,之后淄博政府部门反应迅速,加速优化城市基础服务设施,推出“烧烤专列”等。加之淄博市民热情好客,城市环境充满烟火气和生活

氛围,“进淄赶烤”等热点话题进一步引爆网络,淄博成为数字媒介下旅游者媒体朝圣的热门打卡点。哈尔滨与淄博走红有不同也有共性。不同于旅游资源丰富的哈尔滨,淄博是旅游资源匮乏、旅游知名度低、旅游竞争力弱的非传统旅游城市,旅游品牌构建难度更大<sup>[7]</sup>。淄博的旅游吸引物较为单一,从单一美食 IP 向综合旅游目的地品牌转变需要投入更多的时间和精力。而哈尔滨等旅游城市则具有构建旅游品牌的内在优势,更容易实现社交媒体热度向城市旅游经济效应的持续性转换。浓厚的当地文化氛围、综合的感官体验和深度的互动参与性是两个城市走红的共性。旅游者被数字媒介再现的城市品牌形象和狂欢氛围吸引而来,淄博热情好客的山东文化和哈尔滨的冰雪文化赋予了其独特的旅游体验。通过与当地政府、企业和居民深度互动,旅游者多感官沉浸在旅游场域中,感受着城市的真诚热情与鲜明品格,同时在社交媒体分享旅游经历和感受,推动了内容生产和内容传播。虚实互动增强了旅游者与旅游城市的情感联结,促进旅游者形成地方认同和地方依恋,并参与到旅游城市品牌构建与传播中。

## 三、数字媒介:旅游城市品牌的形象再现

旅游城市竞争不断加剧,品牌成为与旅游者建立稳定关系、影响旅游者决策行为的重要因素。而受众对旅游城市品牌的认知和感知会受到数字媒介传播方式与内容的显著影响。在数字技术的驱动下,旅游城市品牌传播的载体由口头相传、纸质图文等形式快速向网络视频、社交媒体图文等演化,私人的个性化的分享内容超过官方的权威性的宣传材料,显著缩短与受众的距离,引发强烈的情感共鸣。

### (一) 数字媒介的特性

相比于图书、报纸等传统媒介,以互联网、手机为代表的数字媒介具有信息的即时传播性、内容的交互生成性、对象的精准匹配性和情感带动性等特性,显著提升了信息传播速度和效果。随着数字技术的发展成熟,数字媒介对现实世界的呈现从简单复制逐渐过渡到创造构建,媒介开始塑造我们身处的现实。场景不再局限于由特定事

物要素构成的现实空间,由社交媒体构建的网络虚拟空间也成为重要的媒介场景。用户在社交媒体交流互动,情感在一次次话题讨论和经历分享中集聚又扩散。同时,数字媒介具有模塑力,其上承载的可视化材料、可交互内容使得用户更容易在脑海中主动构建出关于某件事物的可靠图像。在这一背景下,城市品牌传播和构建向媒介化扩张,数字媒介成为构建品牌的关键平台。

## (二)数字媒介中的品牌形象再现

数字媒介是品牌信息集聚、整合和扩散的关键平台,决定了品牌信息的传播方式和传播内容。在品牌信息传播过程中会产生品牌认同。品牌认同会强化品牌所蕴含的浓厚情感属性,进而发展为品牌忠诚。因此,随着品牌信息的流动,受众对品牌的感知和情感也会变化,即数字媒介与城市品牌的互动过程是动态演进的。数字媒介将现实存在的城市加工后转化为虚拟现实,再现的品牌形象呈现出“直接反映—转向表征—相互嵌入—交织融合”的特征。基于数字媒介上发布的可视化的旅游景点、特色建筑、美食文化、娱乐休闲等要素所营造的旅游城市品牌形象取代了具身体验,成为大部分人对该城市的初步感知。但是短视频呈现的城市景观风貌是碎片化的,大多聚焦于某一城市独具特色的地标建筑,比如上海的东方明珠、重庆的洪崖洞。碎片化的城市景观需要进一步拼凑组成完整立体的城市品牌形象。随着不断接收新的信息、与城市品牌内容互动,受众逐步形成对城市品牌形象的主观个体判断与群体共识。随着数字技术的发展成熟,数字媒介对城市形象的再现实现了数字化的全新展示,比如数字故宫、数字敦煌等,丰富了城市品牌形象的呈现形式,显著增强了临场感和交互性。因此,数字媒介再现的旅游城市空间拟像是推动旅游者前往体验的原动力,经由数字媒介构建的初步城市品牌形象和感知会显著影响旅游决策。

## (三)数字媒介中的品牌共同构建

数字媒介再现的旅游城市品牌形象显著增强了旅游者前往体验的意愿,推动旅游者参与旅游城市品牌构建。网络社区内在的自由开放性和交互性契合了人们对脱离常规、摆脱日常规制的狂

欢需求,数字媒介造就了大量网红人物和网红城市,营造的独特形象吸引了一批批旅游者前往打卡。城市品牌随着充满狂欢意义的网络仪式性活动传播,海量网络用户参与到这一过程中共同构建品牌感知形象和内涵。旅游者将打卡过程通过短视频形式记录并在数字媒介分享,此时的旅游者同时也成为表演者,作为主体积极参与到仪式性狂欢和城市品牌构建中。数字技术改变了信息传递的单向性,旅游者通过社交媒体分享其在某个旅游城市的旅游经历和体验,并收获媒介中其他用户的点赞、评论等互动,会推动旅游目的地热度快速提升。用户发布的丰富的文字、图片和视频等内容构成了旅游城市品牌的感知要素,在数字媒介中的品牌感知形象会影响旅游者意愿和偏好,并与旅游者建立前期的数字媒介互动,逐渐形成对旅游城市品牌的信任和情感联结。成功的旅游城市品牌会在受众与城市之间形成一种情感联结,稳定地将该城市与某种认知、文化和情感等匹配。

## 四、具身体验:旅游城市品牌的真切感知

旅游城市品牌通过数字媒介再现、传播和构建,吸引了大量旅游者前往体验,完成了品牌形象传播的重要任务。旅游者在城市的具身体验和真切感知会重塑原有的城市品牌感知,完善脑海中受到数字媒介和过往经验影响初步形成的城市印象和品牌形象,并通过数字媒介分享和传播,影响其他用户和潜在旅游者。旅游者的具身体验又成为新一轮品牌内容生产和传播的基础。

### (一)旅游具身体验与品牌构建

从数字媒介表征到旅游城市品牌离不开关键的实践环节,以身体在场为前提的具身体验是旅游实践最主要的方式。对于旅游者而言,旅游体验是最重要的实践方式。旅游体验是旅游者与所处旅游世界和当下心物场情境深度融合所产生的一种身心一体的畅爽感受,具有具身性、情境性、流动性和生成性等特征。具身理论认为身体是旅游者旅游体验中的基础与核心,具身体验来源于身体、场景、身体和场景互动三者的交互作用。虽然虚拟现实、增强现实等数字技术带来了诸如虚拟旅游体验等新的休闲方式,但是只有身体在场

的异地愉悦体验才是真正意义上的旅游。旅游者必须在身体移动和实地感受中才能体悟到异地的魅力,身体实践仍是旅游体验的核心构成,这是数字媒介等无法取代的。旅游者通过在旅游城市的身体实践活动,进入身体与场景互动构建的线下集体狂欢和创作场域,获得“到此一游”的参与满足感,完成从想象到感受的转换。旅游者从基于数字媒介的凝视角度到真实的体验环境,享受多感官畅爽体验及具身的人际互动带来的欢愉。通过与所在旅游城市自然和人文空间互动,旅游者更新和发展在数字媒介中形成的原有城市品牌形象,进行旅游城市品牌形象重新构建。

## (二)利益相关者与品牌构建

旅游城市品牌的利益相关者呈现圈层结构,包括城市政府、企业、居民、旅游者等等,存在“利益相关者影响旅游体验—旅游体验影响旅游品牌—旅游品牌影响利益相关者”的逻辑链条。品牌与利益相关者多元互动、动态发展与共同成长,多方共建共享品牌进而实现多方共赢<sup>[8]</sup>。因此,由旅游者和旅游城市主体共同塑造的旅游具身体验是旅游城市品牌构建的关键因素。功能性感知和情感性体验是旅游者具身体验的主要构成。功能性感知主要指旅游活动的基本构成要素与观光、休闲、康养、美食等功能性目标。功能性感知基本由城市旅游供给者提供的旅游服务质量决定,完善现代化旅游产业体系和旅游基础服务设施是提升功能性感知的重要手段。相较于功能性感知,情感性体验更加内化和差异化,更需要旅游城市的利益相关主体共同参与和协作。哈尔滨的破圈离不开相关主体共同为旅游者提供的难忘旅游体验。比如,老旧的公交提示站牌影响旅游者信息获取,哈尔滨相关部门立刻连夜更新了公交站牌;为了防止行人滑倒,相关部门在中央大街铺上了地毯;当地居民也积极为旅游者提供热情的服务,切分冻梨,自发提供免费的接送服务;在政府倡议下,市民自发的“为游客让景、让路、让利、让爱”更是为哈尔滨赢得良好口碑。热情好客的哈尔滨人民,真诚的服务态度为旅游者带来了难忘的情感性体验,数字媒介上传达再现的真挚情感又感染了其他受众,塑造了哈尔滨“讨好型城

市”的品牌个性,推动哈尔滨城市品牌广泛传播。热情好客等原本用于形容人的品质词汇成为城市拟人的隐喻,类似于人的性格特质的城市品牌个性得到强化,为旅游者和媒介用户提供了自我表达的功能和象征性的价值。

## 五、良性互动:旅游城市品牌的传播塑造

人是媒介的延伸,信息与身体的联结是品牌构建的重要条件。哈尔滨持续爆火证明了数字媒介与具身体验良性互动是旅游城市构建品牌的有效路径,包括城市品牌在数字媒介的呈现、旅游者具身实践的感受、城市相关主体的互动反馈等。一方面,城市品牌强势破圈离不开社交媒体与网络用户的助推。在数字媒介的网络狂欢场域中,旅游者“勇闯哈尔滨”成为契合网络狂欢全民性、仪式性和互动性的社交话题,哈尔滨冰雪旅游演化为一场媒体朝圣和仪式活动。哈尔滨借由数字媒介形成了狂欢生活的旅游城市形象,打造出独特的城市文化记忆点,组成城市品牌构建的基础。另一方面,旅游城市必须为旅游者提供优质的具身旅游体验,来自旅游者真实感受的“哈尔滨宠游客到底有多拼”进一步强化了数字媒介中的网络狂欢。只有通过具身体验验证的数字媒体信息才能提升品牌传播速度和可信度,名不符实的失望感会引发旅游者不满与吐槽,甚至产生具有强烈负面情感的品牌仇恨,受到网络流量的反噬。

在数字媒介与具身体验的良性互动中,旅游城市品牌在实体空间和虚拟空间双重空间中有效传播与塑造。旅游者置身于可感、可体验的城市旅游场景,产生强烈而可持续的情感联结。这段旅游经历也演化为美好的记忆,借助数字媒体进行可视化分享和传播,形成品牌效应。经由旅游者这一主体的接收、体验与传播,对城市品牌的认同感从实体空间延伸到了虚拟空间,又从虚拟空间流动到实体空间实践中。旅游者拥有了更广阔的个人表达空间,赋予了城市品牌更鲜明的个人感知和个体叙事特征。数字媒介与具身体验的互动突破了传统媒介语境下主客体二元区分的状态,旅游者也成为品牌构建的主体。通过个人的旅游实践参与和旅游体验分享,城市品牌形象不

再是激情昂扬的官方叙事下的正式表达,变成了充满人情味和烟火气的、具有人格特征的个性化表达。

发展出旅游凝视理论的社会学家约翰·厄里(John Urry)曾提出著名的解释学怪诞,“旅游者寻找的一组组图片早已在其他媒介中见过”<sup>[9]</sup>。现阶段这一现象并未发生根本性改变,只是其他媒介从图书和报刊变为了手机和电脑。当代旅游者仍会为了一个早已在数字媒介观看过无数遍的短视频前往“网红”旅游目的地“打卡”和媒体朝圣。具身理论可能回答了这一问题——旅游者被数字媒介再现的旅游城市品牌形象和情感价值符号所吸引,通过自我身体在场的具身体验,与旅游城市场域发生交互并产生意义,又对数字媒介中的旅游城市品牌进行重塑,持续地循环构建旅游城市品牌。

## 六、多轮驱动:旅游城市品牌的构建路径

构建品牌有助于旅游城市树立独特的旅游目的地形象、提高城市的知名度和认可度、获取竞争优势,是旅游城市实现旅游产业可持续发展、以旅游产业联动其他产业协同发展的重要举措。旅游城市品牌面临复杂的旅游者决策过程、多元的旅游目的地组成要素、脆弱的外部环境,相较于产品和服务,其品牌构建更加困难。随着数字媒介影响力和用户主观能动性持续增加,旅游城市品牌构建急需从政府部门投射城市品牌形象,主导构建品牌的传统模式转向多主体参与、多空间联动的多轮驱动新模式,探索形成以旅游产业为关键主体,联动实体空间和虚拟空间,兼顾旅游前、旅游中和旅游后三个阶段,激励旅游城市政府部门与行业协会、当地企业与居民、旅游者、数字媒介等多元主体共创共享的城市品牌构建路径。

### (一)一个主体:旅游产业

旅游城市品牌建设最核心的因素是其旅游产业。优质和丰富的旅游产品供给是构建旅游品牌的基础,促进旅游资源向旅游产业和旅游经济转化、实现旅游业高质量发展是形成可持续旅游城市品牌的关键任务。第一,优化旅游发展顶层设计,释放旅游资源内在价值。发展具有竞争力的

旅游产业需要打破同质化陷阱,强化旅游产品的文化属性。旅游的核心吸引物是自然景观以及人文景观。旅游城市的特色文化和当地居民的生产方式、生活理念和价值观等共同构成了旅游者完整旅游体验的一部分,塑造独特的社会文化空间成为旅游目的地打破同质化陷阱的重要方式。深入把握旅游市场需求,积极创新和升级传统旅游产品,有效挖掘文化和旅游资源,推动旅游产品品质化、体验化、个性化升级,创造具有独特性文化、连贯性背景和整体化环境的自然和人文空间。第二,延长旅游产业链链条,实现价值攀升。充分释放旅游资源价值需要延长旅游产业链条,实现从生产低附加值产品到高附加值产品的价值攀升。比如,发展冰雪旅游,应以冰雪旅游产业为核心,向冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备制造等产业延伸发展。推动旅游产业传统生产范式升级,提升旅游产业生产效率。充分利用新兴技术和现代生产要素,发挥数字技术的实时传输和异地多主体共享等功能,创新旅游产品生产和体验方式,打破旅游产品生产和储存的限制,对旅游行业进行全方位、全流程的升级优化。第三,推动旅游产业跨产业融合发展。产业融合是实现旅游资源向旅游经济转化的重要渠道。未来应进一步促进旅游业与文化产业、交通业、数字经济等深度融合发展。旅游作为综合性和开放性产业,天然具备融合发展属性,具有很强的产业带动和协同发展作用。促进旅游产业跨产业融合并非简单地推动产业要素叠加,而是需要从多维度打破产业间壁垒,促进生产要素跨产业流通,延伸产业链长度,以“旅游+”“+旅游”等形式推动旅游产业与其他产业在更深层次、更广范围、更高水平上有机融合,形成以旅游产业为核心的圈层涟漪结构产业生态。

### (二)两个空间:实体空间和虚拟空间

实体空间是以往品牌构建的重要空间和主要阵地。然而,随着大量社会活动和生产行为的线上迁移,作为传统地理空间的延伸和异化,虚拟空间的瞬时性、动态性突破了实体空间的时空限制,强化了旅游品牌的流动性,重要意义越发凸显。未来旅游城市品牌构建需要以实体空间和虚拟空间为双重阵地,坚持空间联动逻辑,实现线上线

耦合共生。第一,探索旅游城市品牌共建共享新模式,打造优质特色的实体空间。一方面,实体空间是承载了各种旅游吸引物、旅游设施和服务体系的空间集合,是旅游者实践和体验的主要空间,是形成优质旅游体验的必要空间。高质量的旅游城市实体空间能够为旅游者带来满意的旅游体验,支撑旅游城市品牌构建。品牌构建需要加强对旅游产品供给者的监管,建立省市两级旅游市场综合监管体制,引导城市内旅游企业安全经营,加强旅游全过程安全保障,完善旅游突发安全事件应急机制,保障旅游者权益,打造安全、放心、有品质的旅游城市品牌形象。另一方面,旅游城市品牌能够在实体空间流动和延伸,形成更广范围的区域旅游品牌。坚持全方位统筹规划和全域旅游思想,有效整合地域资源、地域文化和产业体系,探索旅游品牌地域联动、共建共享的开放合作新模式,打造具有差异性、影响力和知名度的区域旅游品牌,实现更大规模和更广范围的旅游品牌价值释放。第二,加强数字技术在旅游业的全面深入应用,营造沉浸的虚拟空间。一方面,充分利用数字媒介赋能旅游城市品牌构建。旅游城市应释放数字媒介的信息传播即时性、内容生成交互性和对象匹配精准性等优势,适应旅游城市与数字媒介间形成的嵌入为主的互动关系,发挥媒介用户对品牌内容生产和传播的推动作用,借助饱含情感的语言和音频表达,塑造充满魅力的城市品牌个性,强化旅游城市品牌感染力。另一方面,推动数字技术在旅游中的应用,以技术优化旅游体验。为充分释放数字经济对旅游发展的赋能作用,旅游城市应加速推动数字技术在旅游业的深入应用,发展基于5G、超高清、增强现实、虚拟现实、人工智能等技术的新一代体验型消费内容,创造沉浸式的自然和人文景观再生产空间。推进数字运动体验馆、数字旅游新零售平台等设施建设,加强历史文化场景数字化复现的技术研究创新,丰富旅游体验的内容。构建城市旅游一体化公共平台,实现旅游信息的互联互通,满足旅游者个性化智慧化的旅游服务需求。

(三)三个阶段:旅游前、旅游中和旅游后  
旅游城市品牌构建贯穿了旅游者旅游出行

前、旅游体验中和旅游返回后等完整环节,旅游体验是一体化、连贯性的综合感受,任意环节都会对整体旅游体验和城市品牌感知产生显著影响。数字媒介上的旅游城市品牌传播是引发旅游者兴趣、进入旅游者决策集合的基础;旅游过程中的优质体验是品牌名声的主要来源;旅游后的回味感受与社交分享将重塑品牌形象与口碑。第一,加强社交媒体和网络口碑运营,以独特魅力提升城市的知名度。深度挖掘城市文化内涵,打造具备竞争力的城市文化符号,吸引旅游者前往感受体验。完善主流社交平台官方账号的开设和运营工作,优化官方账号的日常运营和互动模式,及时更新旅游信息和相关图片视频。同时发挥用户的主观能动性,充分利用用户生产内容,鼓励其他旅游者在社交平台分享旅游体验,积极与旅游者互动和沟通。第二,优化旅游者旅游体验全过程,以周到服务提升城市的美誉度。旅游者在城市旅游时的所看、所听、所感会显著影响其旅游体验,进而影响旅游城市品牌构建。细致周到的旅游全过程服务是哈尔滨爆火的重要法宝。因此,政府引导、公众参与是赢得旅游者口碑的有效模式。城市政府部门、当地居民和企业等利益相关者应该协同合作为旅游者提供优质的旅游服务和体验,兼顾功能性感知和情感性体验,以难忘的旅游体验支撑品牌构建和传播。第三,重视数字媒介作用的双重性,以真诚态度提升城市的“温度”。水能载舟亦能覆舟,网络也是如此,负面事件如果处理不当,会对城市口碑产生严重负面影响。比如,2023年12月,面对“哈尔滨冰雪大世界发生退票”风波,哈尔滨当地政府快速反应,采取了一系列积极有效的措施,以积极真诚的态度逆转了负面舆论,成为哈尔滨网络出圈的重要节点。旅游城市应加强舆论管理,动态关注旅游者和相关人员的投诉、吐槽等网络生成内容,及时解决消费者投诉问题,营造良好的网络口碑,将真诚和善良作为城市品牌的底色。

(四)四大主体:政府部门、企业与居民、旅游者和数字媒介

数字媒介显著扩大了旅游城市品牌的传播范围和相关主体,旅游者和网络用户对城市品牌构

建的影响力逐渐超过官方组织,传统的政府主导的品牌构建模式适用性越来越受限。未来应基于价值共创理念和多主体意识,探索品牌共创、价值共享模式,形成旅游城市政府部门与行业协会、旅游城市当地居民与企业、旅游者和数字媒介等多元主体共建共创共享旅游城市品牌的模式。第一,激发多元主体主动性,共创旅游城市品牌。品牌塑造有助于识别和区分产品或服务,实现差异化,同时向消费者传递某种承诺,减少其风险感知,促进旅游消费。塑造城市品牌通常是政府主导,而常常忽略目的地居民等其他主体的重要作用。然而,城市是多元主体共同生活的空间,目的地居民等相关者会显著影响旅游者体验和城市品牌塑造。因此,未来应加速推动政策偏倚、政府主导的城市品牌建设模式向多元主体共建共创模式转变,激发城市居民和企业参与意识,协同树立外部认知和内部认同,推动管理去中心化发展,形成当地政府部门与行业协会、当地居民与企业、旅游者和数字媒介等多元利益相关者共同参与、相互促进、协同发展的品牌生态圈。第二,深耕城市特色文化,打造优质旅游城市文化 IP。城市文化 IP 是一个城市的文化特质整合嬗变和高度浓缩后形成的具有符号化、差异化、吸引力和传播力的可感知形象,能够迅速提升城市文化认可度和城市知名度,增强城市人文经济的体验价值和转化能力。基于城市文化打造具有特色和魅力的文化 IP 是实现可持续发展和城市“长红”的重要举措。一方面,文化 IP 的可感知性要求文化要有载体,供人感知和欣赏。因此,应将文化有机融入城市景

观建设和当地居民日常生活中,以整体和谐的城市形象打造 IP。另一方面,文化 IP 的传播性意味着打造 IP 离不开营销,除了旅行者口碑,在数字经济时代,社交媒体的意义更加凸显。因此,应通过图文和短视频等放大文化特质,逐渐形成具有知名度和影响力的特色城市文化 IP,推动城市文化转化为新流量、新动能。

#### 参考文献:

- [1] 蔡韬:《游客 304.8 万人次 旅游总收入 59.1 亿元》,《黑龙江日报》2024 年 1 月 3 日,第 7 版。
- [2] 刘冠合、胡景谱:《时空、主体与生产:数字媒介的三重维度》,《理论月刊》2023 年第 12 期。
- [3] 夏杰长、刘奕:《以品牌建设促服务业高质量发展》,《经济日报》2023 年 8 月 3 日,第 10 版。
- [4] 刘佳、刘贤明、李煜轩:《文明城市评选与旅游经济发展:“锦上添花”还是“雪中送炭”?》,《旅游科学》2022 年第 6 期。
- [5] 吕兴洋、徐虹、林爽:《品牌劫持:旅游目的地形象异化演进过程研究》,《旅游学刊》2014 年第 6 期。
- [6] Wipperfurth Alex, Brand H Jack: *Marketing Without Marketing*, Penguin Group, 2005.
- [7] 孙平、王德刚:《从“媒体出圈”到“价值共创”:非传统旅游城市目的地品牌生态圈塑造研究》,《山东大学学报》(哲学社会科学版)2024 年第 1 期。
- [8] 许晖、邓伟升、冯永春等:《品牌生态圈成长路径及其机理研究——云南白药 1999—2015 年纵向案例研究》,《管理世界》2017 年第 6 期。
- [9] Urry John, “The Tourist Gaze ‘Revisited’”, *American Behavioral Scientist*, vol.36, no.2, 1992.

[责任编辑:房宏琳]