

津旅资源融合发展体验经济赋新能：天津市 打造城市品牌路径研究

刘金阳，张艳丽

天津师范大学政治与行政学院，天津

收稿日期：2025年2月27日；录用日期：2025年4月11日；发布日期：2025年4月21日

摘 要

文章通过运用文献法、多案例分析法、比较分析法以及实地考察等研究方法，分析天津市近现代历史文化街区对于旅游资源整合、体验经济的发展机遇与现存挑战，并结合多地案例，比较与天津市典型景区所存异同。根据已有的案例和实地调研的结果分析存在的问题，捋顺价值脉络，并给出相应的对策和建议，以推进赋能城市品牌建设，提高天津市城市吸引力，打造新时代大都市新形象。在综合前述研究的基础上，以旅游资源整合与体验经济双理论为切入视角，探讨其与城市品牌建设之间的逻辑耦合。《天津市2023年政府工作报告》指出，“要保护好、利用好弥足珍贵的‘小洋楼’等城市历史文化资源，擦亮‘近代中国看天津’城市名片，打造国内文化旅游目的地城市。”同时具有针对性探讨城市品牌建设问题，将强化天津城市形象和旅游资源宣传，持续培育一批有“津味”、适合城市群消费特点的周末游、休闲游、“网红打卡地”和文旅新场景，焕新天津市城市品牌建设新路径。

关键词

旅游资源整合，体验经济，城市品牌

Integration of Tianjin's Tourism Resources and Empowerment by the Experience Economy: A Study on the Path to Urban Branding

Jinyang Liu, Yanli Zhang

School of Politics and Administration, Tianjin Normal University, Tianjin

Received: Feb. 27th, 2025; accepted: Apr. 11th, 2025; published: Apr. 21st, 2025

文章引用：刘金阳，张艳丽. 津旅资源融合发展体验经济赋新能：天津市打造城市品牌路径研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(4): 570-576. DOI: 10.12677/ass.2025.144324

Abstract

This paper employs research methods such as literature review, multi-case analysis, comparative analysis, and field investigation to analyze the opportunities and challenges faced by the integration of tourism resources and the development of the experience economy in Tianjin's modern and contemporary historical and cultural blocks. It also compares these findings with those from other typical tourist attractions in Tianjin to identify similarities and differences. Based on the analysis of existing cases and field research results, this study examines the existing problems, clarifies the value nexus, and proposes corresponding strategies and suggestions to promote the empowerment of urban branding, enhance Tianjin's urban attractiveness, and shape a new image for a modern metropolis in the new era. Building on the above research, this paper explores the logical coupling between the integration of tourism resources and the experience economy and urban branding from dual theoretical perspectives. The 2023 *Tianjin Government Work Report* points out that "It is necessary to protect and utilize the precious historical and cultural resources such as the 'Western-style buildings' to highlight Tianjin as a window to modern China and build it into a domestic cultural and tourist destination." This paper also specifically discusses urban branding issues, emphasizing the reinforcement of Tianjin's urban image and tourism promotion, and the continuous cultivation of a series of "Tianjin-flavored" tourism products that meet the consumption characteristics of urban groups, such as weekend getaways, leisure tours, "internet-famous check-in spots," and new cultural and tourism scenes, to rejuvenate the path of urban branding in Tianjin.

Keywords

Integration of Tourism Resources, Experience Economy, Urban Branding

Copyright © 2025 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. 问题的提出

从五年前西安“大唐不夜城”到重庆“魔幻8D”等网红城市的功成名就，再从进“淄”赶“烤”到“滨”至如归、天水“热辣滚烫”等一夜间发生的城市爆红，从线上流量到线下变现，速度之迅速，规模之巨大，接连引起的现象级消费，均展示出各大城市的蓬勃生命力。在当今这个文旅业不断发展的流量化时代，能否抓住机遇，打造城市品牌从而爆火出圈，成为了各地文旅业发展的重要议题。作为有着深厚历史人文底蕴的直辖市——天津，在过去的一年中，经历了“天津大爷跳水”，“李公楼地道涂鸦”等爆火现象，但结果却如昙花一现般，巨大的人流引来后，并未产生巨大的流量变现，天津多次失去了出圈的机会。游客大多表示不知道在天津玩什么，或是感觉在天津没什么好玩的。本项目针对上述情况及天津市文旅发展的现存问题，试以旅游资源整合理论、体验经济理论探索天津市城市品牌打造的新路径，力图改变天津市文旅发展现状，提高城市吸引力从而实现可持续发展、高质量发展，打造城市品牌。

2. 理论的影响因素分析

2.1. 旅游资源整合理论的内涵和影响因素

2.1.1. 内涵

一方面，企业作为市场经济的主要构成部分，参与市场过程、承担经济效益。而政府则是市场经济

的守夜人,但没有直接接入市场作用过程中来。作为市场经济的一大支柱——文旅产业的发展更是如此,企业应该成为整合文旅资源的重要主体,且由于在整合中产生在经济领域、行政方面所构筑的关系,政府也成为旅游资源整合的主体推动力量[1]。公民,是政府提供公共服务的享有人,也是政府存在的现实依据,旅游资源整合的目的,便是要推动文化与旅游业相互耦合,为人民或者公民提供更高质量的服务,因此,公众参与也使得公民成为资源整合中重要的角色。

旅游资源整合理论的一个重要内涵为:向深展望,塑造品牌:进一步探索不同类型旅游资源的独特之处和强项,是旅游资源整合的前言,而在此基础上恰当的利用各种要素之间的关系是整合的重中之重。能够独树一帜的旅游资源能否体现文旅优势,关键在于是否能够打造出自信区域内外旅游市场客户导向的文旅品牌。可见,旅游资源整合理论对于构建城市品牌有着重要意义。

2.1.2. 影响因素

通过文献分析法,笔者立足企业视角得到了关于旅游资源整合理论影响因素的2个命题(表1)。

Table 1. Influencing factors of tourism resource integration theory
表 1. 旅游资源整合理论的影响因素

命题	命题内涵	命题现实意义
(1) 文旅企业合作基础探究	文旅产品生产的正外部性,首先是通过合作增加产量利润的基础,同时也说明了合作是对于整体而言是帕累托改进。且按比确定单个行为体存在合作激励,将帕累托整体改进转化为帕累托个体改进[2]	一方面,并非任何文旅资源均可由整合来提高利用效率,整合仅在生产过程中呈现正外部性的旅游资源发挥作用。 另一方面,技术可行的整合并非均可变现,只有经过沟通确定合理的利润划分比,单个行为体才会有合作的动力和意愿,从而实现旅游资源整合
(2) 划分与合作时文旅企业获利的对比	交易成本加剧了合作获利的消耗,降低了合作的可能性集聚。由于企业整合文旅资源会比对整合的成本收益。如果前者大于后者,企业会强化旅游资源的多元化程度,反之则会减弱,直至整合的边际成本等于边际收益	文旅资源能否实现整合及其程度,由交易成本和文旅资源合作后产生的增值程度决定。 相关部门应尽量使交易成本降低,从而提高旅游资源整合的可能性。

2.2. 体验经济现状评估和影响因素分析

2.2.1. 现状评估

体验经济正在成为现代经济的一个重要组成部分,它不仅满足了消费者对个性化和情感化体验的需求,也为企业提供了新的增长点和竞争优势。近年来,对于体验经济的研究极为丰富[3]。

2.2.2. 影响因素

随着技术的进步和消费者需求的不断变化,体验经济有望在未来发挥更大的作用。通过文献回顾,笔者站在旅游环境、客体以及游客(公民)的视角进行影响因素分析(表2)。

Table 2. Connotation of experience economy theory
表 2. 体验经济理论内涵表

研究视角	要素	内涵
旅游环境因素	科技、文化	科技的发展使人们的物质和精神生活日益丰富,观念价值和美育素养多元化发展,这使得公民对于文旅产品需求的进一步扩大。同时,文旅体验也得益于科学技术的进一步发展[4]。
	团体功能	体验经济时代,任何一名旅游者都是处在群体包围当中的,其群体对于群体内的每一名旅游者的信仰,态度以及各种购买行为都有着较大的影响。

续表

旅游主体因素	受教育程度	我国休闲学开拓者于光远说过,玩是人类的基本需要之一,要玩的有文化,要有玩的文化,可见,文化水平高低决定着游客的习性和行为,一般来说,受教育程度越高的人,了解世界的欲望越强烈,进行体验的必要也就越高。
	游客心理因素	主要体现在对于旅游动力,个人偏好及对旅游目的地的感知上。
旅游客体因素	旅游地资源条件	旅游地资源条件指旅游地具有的自然旅游资源,历史文化旅游资源以及旅游地的气候条件等先赋因素[5]。
	旅游产品特性	旅游产品特性因素包括旅游地游览主题,旅游地所体现的文化内涵,旅游项目的设计等。

2.3. 旅游资源整合与体验经济焕新城市品牌的逻辑探究

2.3.1. 问题

在研究过程中,笔者首先发现了研究存在的问题:存在数据收集困难,获取准确的旅游数据和市场信息不足;资源识别与评估,确定哪些资源具有旅游开发价值,如何评估这些资源的潜力和价值;利益相关者协调,包括政府、企业、社区和游客等,协调各方利益和期望;文化保护与开发平衡,在开发旅游资源的同时,需要考虑如何保护和尊重当地的文化和历史遗产,避免过度商业化;技术和创新应用:如何利用现代科技和创新手段来提升旅游体验和品牌影响力,需要不断探索和实践等方面的问题[6]。

2.3.2. 效用

纵观以上对于旅游资源整合、体验经济理论的内涵解构,并结合企业、游客(公民)等市场主体影响因素的分析,可以得到旅游资源整合理论、体验经济理论对于城市品牌打造的效用(图 1)。

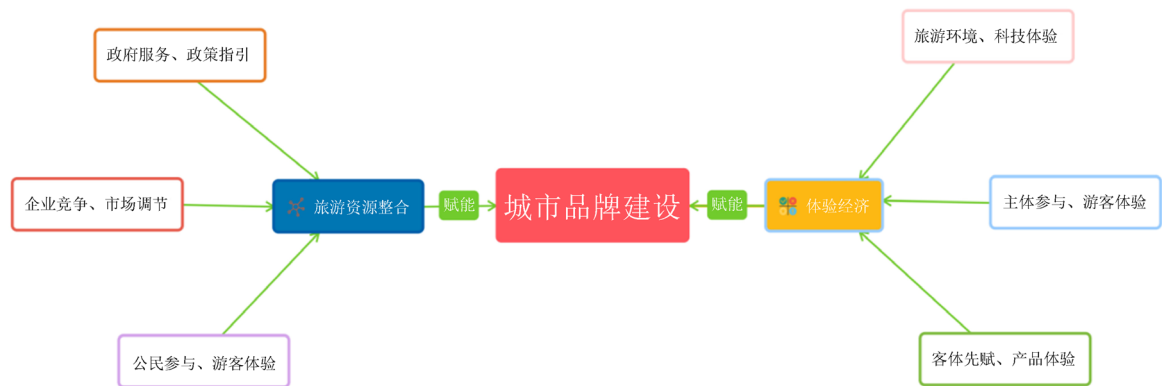


Figure 1. Logic diagram of city brand empowered by tourism resource integration and experience economy

图 1. 旅游资源整合与体验经济赋能城市品牌逻辑图

目前各大城市在文旅融合的背景下建设城市品牌,综合运用旅游资源整合、体验经济理论所进行的研究相对较少,与本文相关的研究主要集中在旅游资源整合的分析框架、体验经济的构建路径等方面,两者孤立没有交集。因此探寻旅游资源与体验经济的有机嵌合,共同赋能,将丰富城市品牌建设的理论内涵。且自党的二十大成功召开以来,众多城市先后出台了多份文件,致力于推动第三产业服务业的高质量发展。本项目通过对于旅游资源整合、体验经济对城市品牌建设的新路径探究,通过整合旅游资源和提供独特的体验,城市在能够塑造独特的品牌形象的同时,也能够吸引更多的游客和投资者,提升城市的整体形象。并带动相关产业的发展,从而促进城市经济的增长。且在城市品牌建设中融入本土文化元素,不仅能够丰富旅游产品的内涵,还能够加强文化的传承和保护。同时改善城市基础设施,提高居

民的生活质量,也能够增强居民对城市品牌的认同感和归属感。

3. 多案例对比分析视角下天津市城市品牌建设现状

通过文献法、问卷调查法、案例分析法等研究方法对比分析,本团队总结了分别以“区域冰雪资源、文化历史资源、红色资源”等三座城市的旅游资源整合与体验经济现状,并于天津市近现代历史文化街区——五大道景区做对比,指出五大道景区品牌建设现状与现存问题,并试图提出改进建议[7]。本项目认为:在质量强市建设、现代化社会主义大都市建设的背景之下,天津市需要焕新、再造新的城市品牌,旅游资源整合以及体验经济理论对其有重要意义(表 3),通过对比可以得出天津市城市品牌建设现状(表 4)。

Table 3. Approaches to domestic integration, experience and brand building of mature scenic spots
表 3. 国内整合、体验、品牌建设成熟景区打造途径

城市	品牌建 设现状	品牌建设途径
哈尔滨市	冰雪资源 的整合 集成 景区	(1) 不断丰富冰雪旅游文化内涵
		(2) 基础设施有序布局:将松花江作为轴心,打造了延江冰雪文化产业带,试图推动当地独有文旅产品、产业工程集合,创设出经典与当代交融,文娱与休憩结合,科技与潮流合力的文化灯塔,强化体验感。
		(3) 因地制宜规划游行矩阵,使游玩路线更清晰、更便捷、更通畅
		(4) 打造全域冰雪旅游新业态,优化冰雪旅游品牌形象设计和推广
西安市	“长安 十二时 辰”街 景	(1) 文化 IP 的利用:通过电视剧的热度吸引游客,结合剧中的美食、民俗、文化等元素,打造沉浸式唐风市井生活体验。
		(2) 多方合作:陕文投集团与永兴坊文化产业集团、娱跃文化等合作伙伴联合开发运营,形成“项目 + IP”的双合资合作模式,便于项目外拓和 IP 推广。
		(3) 主题街区建设:景区整合打造了全国首个唐风市井文化街区,通过不同层次的空间布局,一层的盛唐专题休闲体验屋、二层的文化全宴体验空间,为游客提供丰富的沉浸式体验空间。
信阳市	大别山 红色旅 游示范 区	(1) 实施品牌创建:信阳市围绕落实“两个更好”重大要求,全力打造“美好生活看信阳”文旅品牌,设计发布了信阳城市品牌主题 LOGO 和城市 IP 形象,并在特色产品开发、公共形象展示、经济文化宣传等领域融合运用,实现品牌引领、文化转化、旅游转型。
		(2) 弘扬大别山精神:信阳市通过弘扬大别山精神,着力打造全国知名的红色文化传承区,依托丰富的革命文物资源,创建红色旅游 A 级景区,发展红色旅游间接带动就业人数达 30 余万人,吸纳就业人数万余人。

Table 4. Approaches and existing problems of tourism brand construction in Five Avenues scenic area
表 4. 五大道景区旅游品牌建设途径与现存问题

建设视角	品牌建设途径	现存问题
(1) 特色 节庆活动	通过举办“五大道海棠花节”等特色节庆活动,聚集人气,推动消费,提升景区的知名度和吸引力。	每当相关主题来临之际,五大道景区总是拥挤不堪,人流过多,交通不便。
(2) 古迹 保护开发	加强对五大道小洋楼的保护与开发,鼓励将小洋楼现有的办公和居住功能逐步转换成为旅游和商务功能,丰富文化旅游资源供给。	部分游客反映,五大道景区在文化体验方面还有待加强,许多名人故居并没有开放,无法增加游客对天津文化的了解和体验。
(3) 文旅 品牌塑造 与城市吸 引力推广	把五大道文化旅游区作为天津的“会客厅”打造,探索旅游品牌引领城市形象推广的经验。	五大道景区的宣传渠道严重不足,亟待提升加强与媒体、旅行社的合作,提升景区的知名度,吸引更多的游客。
(4) 基础 设施	建成三级旅游服务体系,实现文旅场所免费 Wi-Fi 覆盖、主要景区智能导游,提升旅游基础服务功能。	处于五路交会纵横之处,五大道景区的外部交通环境存在不便,常常存在着道路逆行、违章乱停车,导致道路拥挤,影响了游客的游玩体验,存在安全隐患。

4. 天津市城市品牌建设的提升策略

根据哈尔滨市依托丰富的冰雪资源,通过深入挖掘文化内涵、合理布局基础设施、优化游玩路线以及创新旅游业态等多方面举措,成功打造了独具特色的冰雪旅游品牌,提升了城市的知名度和吸引力;西安市充分利用文化 IP 的影响力,通过多方合作开发运营,结合精心打造的主题街区,成功营造出具有浓郁唐文化特色的旅游氛围,提升了城市的文化品牌形象和旅游吸引力;信阳市通过创建特色文旅品牌和弘扬大别山精神,结合城市品牌元素的广泛应用以及红色旅游资源的深度开发,成功塑造了具有地方特色和文化内涵的城市品牌形象,推动了文化旅游和经济的协同发展。针对特定的五大道景区的现状和存在的问题,综合哈尔滨市、西安市、信阳市整合、体验途径,通过文献法、多案例分析法、问卷调查法以及实地考察等研究方法,借鉴国内外相关经验,并扎根于我国当前形式和现实国情,本团队依托相关政策条例,结合理论与实践,旅游资源整合理论、体验经济理论的影响因素框架,立足公共管理的视角,通过多因子全方位的讨论得出了足够合理、可行与创新的城市品牌建设的相关策略,以赋能天津市打造城市形象,实现高质量城市品牌建设。

4.1. 政府：沟通保障

一是要以资源整合为突破,制定天津市内近现代历史文化资源区间的合作战略,要创新整合机制,创新合作途径,拓展、完善旅游区域合作制度和政策,为城市品牌建设提供良好的发展平台。二是要以共同发展为目标,制定近现代历史文化资源区旅游规划,要实现同质组合,异质互补,营造强强联合,共同发展的局面。三是要打破行政区划限制,打造天津市整体旅游品牌形象,积极推动与旅游业相关的各级行政管理部门、行业之间的沟通,创新旅游业合作机制,树立天津市共同品牌。

4.2. 企业：集群创新

一是要推动企业合作,深化分工合作,增强产业集群优势,走向团体化,连锁化,特色化之路,利用比较优势,塑造品牌与形象,形成独特的专业优势和核心竞争力。二是创造体验品牌,削弱门票经济,推进产业结构升级,旅游资源的经济价值由多价值链构成,都是通过“溢出价值”体现的,天津市近现代历史文化资源各区均应摆脱门票经济,实现从出卖资源优势向创造体验品牌价值的转变。三是引进优势资源,加快自主创新,扩大产业承接力度,天津市近现代历史文化资源旅游区四通八达,旅游资源丰富,发展基础较好,市场潜力巨大,各企业应以项目带动为抓手,调整旅游产业结构,提高自主创新能力,助力打造城市品牌。

4.3. 游客及公民：反馈体验

一是要提供反馈,通过对旅游服务和体验提供反馈,帮助旅游服务提供者改进服务,提升游客的整体体验。二是要参与规划,在城市规划和旅游规划的公众咨询阶段,积极提供意见和建议,参与到城市旅游发展的决策过程中。三是要积极的参与社交媒体分享,通过社交媒体分享旅游体验和城市品牌故事,扩大城市旅游的影响力。

5. 结论

旅游资源整合与体验经济在城市品牌打造中扮演着至关重要的角色。首先,通过旅游资源整合,城市可以凸显其独特的文化、历史和自然资源,构建与众不同的城市形象。体验经济强调个性化和定制化的服务,这有助于满足游客对独特体验的需求,从而增强城市品牌的吸引力。可以增强城市独特性其次,可以提升城市知名度,整合的旅游资源能够形成具有吸引力的旅游产品和路线,吸引更多的国内外游客。

随着游客数量的增加,城市的知名度也会随之提升,有助于城市品牌的传播。再次,可以促进经济多元化发展,体验经济的发展鼓励创新和多样化的旅游产品和服务,这不仅能够满足不同游客的需求,还能促进城市经济的多元化发展,减少对单一产业的依赖。同时,可以提高城市竞争力,通过提供高质量的旅游体验,城市能够提高其在旅游市场中的竞争力。一个强大的城市品牌能够吸引更多的投资和人才,从而推动城市的一体化发展。

基金项目

天津市大学生创新创业大赛立项项目。

参考文献

- [1] 程哲, 杨振山, 王大树. 中国旅游 PPP 的空间特征与影响因素研究[J]. 经济与管理评论, 2020, 36(2): 149-160.
- [2] 谢爱良, 陆相林. 旅游创新竞争力评价指标体系的构建与影响因素分析[J]. 统计与决策, 2020, 36(18): 65-68.
- [3] 殷启翠, 刘玉龙. 黑龙江省革命老区红色旅游资源整合与文化传播[J]. 学术交流, 2021(12): 82-93.
- [4] 吴正海, 范建刚. 资源整合与利益共享的乡村旅游发展路径——以陕西袁家村为例[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2021, 21(2): 70-79.
- [5] 姚延波, 张翠娟, 王春峰. 旅行社战略转型的资源整合机制研究——以众信旅游集团为例[J]. 旅游科学, 2020, 34(4): 70-88.
- [6] 王莉静, 丁琬君. 制造业企业创新过程中资源整合的影响因素与路径——基于企业生命周期的多案例研究[J]. 中国科技论坛, 2021(1): 95-105, 165.
- [7] 杜创. 体验经济的运行机制、发展逻辑与宏观效应——基于体验品经济学视角的分析[J]. 人民论坛, 2022(3): 20-23.