



深圳市巨维创新科技有限公司
SHENZHENSHI JUWEI INNOVATE CO., LTD.

深圳市巨维创新科技有限公司

《重庆市文旅融合产业发展品牌建设方略》

项 目 建 议 书

深圳市巨维创新科技有限公司

李国春

2019年03月30日

公司网址: www.gd-jwcx.com TEL:13316363691

温馨提示: 如未入选, 请勿复制传播, 感谢你对知识产权的尊重!



《目录》

前言	3
第一章 文旅融合品牌发展规划布局及定位.....	3
一、设计思路概述.....	3
1.背景概要.....	3
2.方案设计思路概要.....	4
3.文旅融合品牌发展品牌形象策划理论基础	5
二、重庆文旅品牌形象顶层设计纲要.....	8
1.文旅融合品牌发展品牌形象宣传用语（形象推广口号）	8
2.文旅融合品牌发展品牌形象顶层设计构思蓝图	8
三、旅游产业品牌形象定位.....	9
1. 品牌核心驱动力法则找方向	9
第二章 重庆文游产业品牌形象建设目标与指标.....	10
一、品牌形象目标落地指引	10
第三章 文旅融合品牌发展品牌形象建设实施方略.....	11
一、两条战略路线实施指引与要求	11
1.品牌战略路线.....	11
2.差异化战略路线.....	12
二、3个创新实施指引与要求.....	14
1.概念创新.....	14
2.产品创新.....	15
3.服务创新.....	16
三、一个文旅客服中心的建设实施指引与要求.....	19
1.文旅客服中心的概念与意义.....	19
2.文旅客服中心建设指引	19
总结.....	20
关于我们.....	21



前言

改革开放 40 年，人民的生活已从高速发展、迈入了高质量发展的阶段。生活有质量了，休闲旅游便成了人们生活中不可或缺的元素，进而推动了旅游产业的蓬勃发展和多样的需求。旅游产业也正向绿色旅游、生态旅游、文化创意旅游等多元模式延伸，这些变化给旅游产业的发展带来了新的机遇和挑战。

重庆市作为山水之城的旅游圣地，为迎接旅游市场的同质化竞争及多元需求。只有不断地创新、变革、规划布局，打造独具一格的品牌模式，才能打破城市间的旅游产品的同质化竞争，凸显重庆特色、体现重庆元素、创建重庆的文旅品牌形象。

要实现文旅融合的品牌发展方向，更要敢于创新、勇于突破、思维前沿的战略格局，才能占领未来市场高地、创造文旅经济的可持续发展。

第一章 文旅融合发展规划布局及定位

一、设计思路概述

1.背景概要

2015 年，十一假期刚过，国家旅游局就公开通报取消山海关景区 5A 级资质。自从旅游景区开展 A 级评定十几年来，对 5A 级景区最严厉的处罚是严重警告。此次山海关景区被摘 5A，是自 2011 年国家旅游局启动对既有星级资质的景区暗访工作以来，第一次取消 5A 级景区资质。

国家旅游局相关负责人表示，5A 级景区是公认的旅游景区的最佳品牌，也是旅游产业发展的重要支撑。国家旅游局对 5A 级景区的管理一直是严格的和动态的。“我们将通过摘牌、警告等手段，督促景区始终坚持以游客为本，不断加强管理，改进服务。”



山海关 5A 景区被摘牌，不仅仅对山海关旅游产业是个重大的打击，也是所有山海关人们的伤痛与噩耗。这不仅仅是伤害，更体现了山海关的旅游产业的战略发展、品牌意识、综合治理亟待改进，而拉响的一次沉重的警钟。

●旅游产业品牌发展战略问题：旅游产业已经慢慢的成为城市的经济发展主体，而一旦旅游成为经济产业发展，就难免会出现各式各样的问题，这也就出现了景区与旅客的利益博弈问题，各种各样的问题就会暴露出来，而很多城市在发展旅游经济的时候，被迫将旅游品牌发展忽略押后。

●卓越旅游品质服务水平问题：旅游服务团队是代表一座城市旅游形象的一面镜子，很多管理细节问题，如果导游、景区服务人员、讲解员是专业的、服务水平优良的，是有足够能力化解问题的。反之，导游并不专业、服务意识差，这极有可能将问题无限地给放大。

●旅游产业前沿治理水平问题：如果一座城市的旅游服务管理模式一尘不变，不突破、不创新、不变革，或许 5 年前我们看不到任何的不妥，可时代环境已经将我们的旧概念、旧模式给遗弃，慢慢的旅客的投诉变多、旅客的满意度下降，综合治理的水平便慢慢凸显出来。

2. 方案设计思路概要

重庆市文旅融合产业品牌形象建设方略总体思路（见图 1-1）：

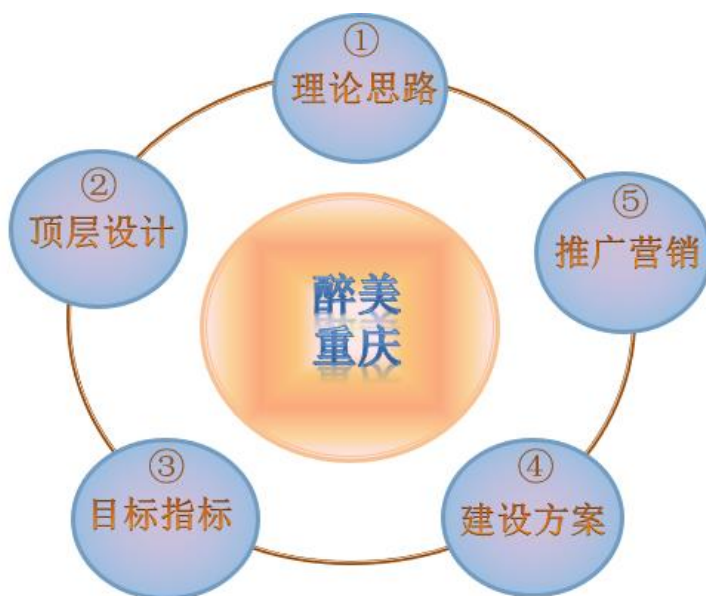


图 1-1 品牌形象建设方略思路图



(1) 方案设计的理论基础：方案设计的理论基础，将更好的把握品牌形象策划的正确方向，对方向与目标进行可行性、适宜性论证。

(2) 旅游产业品牌形象顶层设计：采用“231 模式”进行定位，既：两条战略路线、3 个创新、一个文旅客服中心进行顶层布局，具体战略目标及要求在本章第二节中详细说明。

针对规划布局，将其提炼出一句话来概括重庆市的文旅融合品牌形象，作为品牌产业的形象推广用语，品牌形象用语将贯穿形象策划、设计、战略、实施、品牌效果的全过程，按照规划思路设计出文旅融合品牌发展品牌形象规划蓝图。

(3) 形象品牌建设指标与目标：通过品牌定位、品牌元素识别，最终精准规划出文旅融合品牌发展的“231 品牌形象目标与指标”。231 目标指标将成为文旅融合品牌发展品牌形象，落地实施的具体方案与监控指标。

(4) 品牌形象建设方案：品牌形象建设方案将依据顶层设计概要，231 品牌形象目标指标要求，进行具体的标准与精细化要求进行策划。并通过不断地分析、修正、改进、实施、保持，最终将重庆市打造成具有竞争力、独特的、标杆性、卓越的城市旅游产业品牌形象。

3.文旅融合品牌发展品牌形象策划理论基础

(1) 鸡蛋孵化破壳论

李嘉诚的经典“鸡蛋论”，鸡蛋从外面打破是食物，从内打破是生命。引起了业界广泛的共鸣，这种理论不仅仅勉励、激发企业不要只顾追求表面工作，企业要生存、要发展，就要从内部去建设、去突破、去改革才有成功的可能。更为各行业领域点破了改革创新成功的基本概论。

(2) “鸡蛋孵化破壳论”与文旅融合产业品牌建设的意义与关系

为什么引用“鸡蛋破壳论”作为文旅融合品牌发展品牌形象建设的理论基础？



理由一，鸡蛋的结构层次有如品牌形象的结构层次（见图 1-2）。

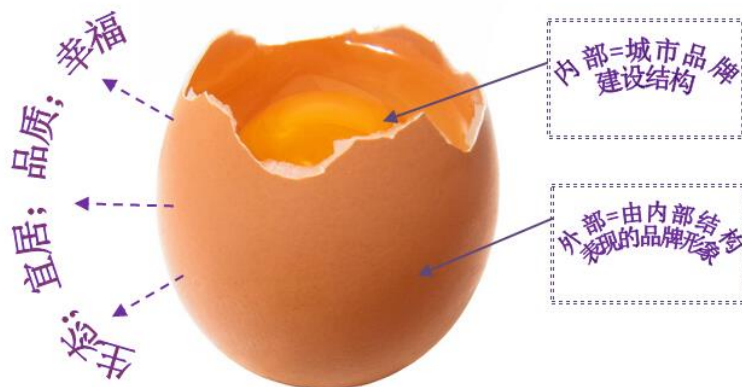


图 1-2 鸡蛋结构与城市品牌形象结构关系图

理由二，“鸡蛋孵化的破壳论”与旅游产业品牌形象建设的成功路径，有着相同理论基础（见图 1-3）。



图 1-3 鸡蛋破壳论与旅游产业品牌建设成功论关系图

理由三，当前国内的大小城市旅游品牌形象建设进行得如火如荼，许多的城市过多的利用推广宣传，不遗余力地在外部营销上下足功夫，却忽略了内部建设。推广营销自然是品牌形象建设最直接的效果，但是没有内部品牌建设和内部治理



的品牌作用、品牌效应，光靠营销与推广建立起来的品牌形象，只能是吸引人的眼球，难以感化人们内心对品牌的认可。重庆市旅游产业品牌形象，定位高端、创新、直面未来的品牌形象，光靠营销与推广手段那只能是表面功夫（是作秀）绝不属于重庆市的当前与未来。

而以精练内功为坐标，用营销推广作为杆杠支点的由内向外突破的“鸡蛋孵化破壳论”，是文旅融合品牌发展品牌形象建设较为理想的理论思路。

理由四，利用“鸡蛋论”可以让我们更清晰的理清思路、找准方向、探实着力点，以务实可行的手段成功打文旅融合品牌发展品牌形象（见图 1-4）。

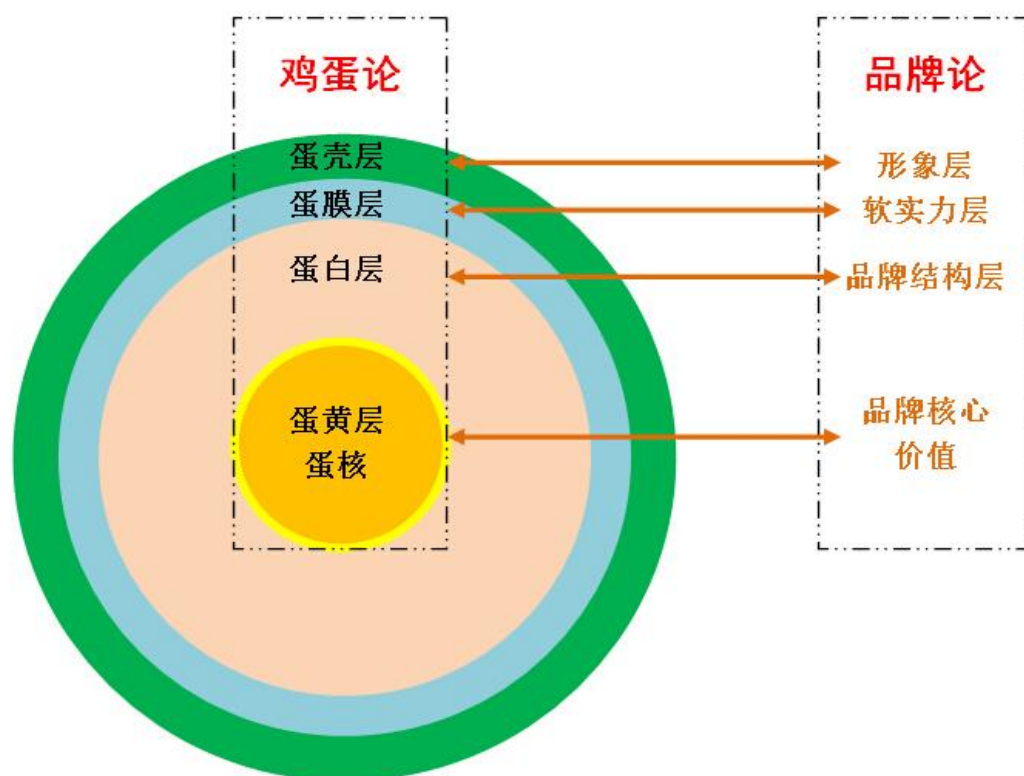


图 1-4 “鸡蛋论”品牌形象结构层次剖析图

（3）城市改革创新“突破论”

城市要发展就必须不断创新与改革，要改革就会面对无数困难与瓶颈，面对困难不仅仅需要智慧，更需要放宽视角与思维，不仅敢想，还要敢于突破。



在创新改革的过程中，总是会遇到异议、不同的眼光、甚至是讽刺和嘲笑。改革创新就是敢于将一些看起来不太现实，做起来不敢想象的事情，用团队的智慧与不懈的精神努力去研究、去尝试，不断在失败中找规律、寻方法，最终做到了就是突破、是成功。

二、重庆文旅融合品牌形象顶层设计纲要

1. 文旅融合品牌发展品牌形象宣传用语（形象推广口号）

为打造独具特色的重庆市旅游品牌形象，将方案设计的纲领、精髓提炼成一句话，作为文旅融合品牌发展品牌形象主题口号。

品牌主题推广口号建议：“游遍千山万水，醉美还是山城重庆”为核心进行策划、延伸、布局、设计形成最终成果。

【口号】 游遍千山万水，最美还是山城重庆！

2. 文旅融合品牌发展品牌形象顶层设计构思蓝图

顶层设计蓝图：顶层设计的要素归纳为，两大战略、三个创新、一个中心，形成独具特色的重庆市文旅融合品牌形象建设目标，详见（图 2-2）。

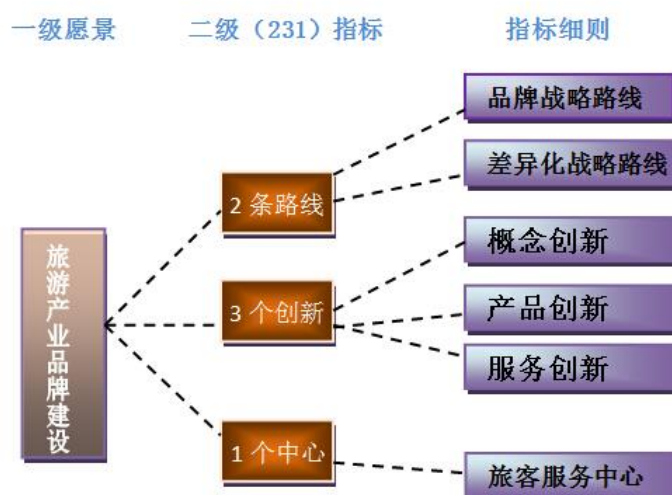


图 1-5 文旅融合品牌发展品牌发展战略构思模型



三、旅游产业品牌形象定位

1. 品牌核心驱动力法则找方向

●了解认识、认识自己？如果对自己不了解，也就无法知道我们的目标是什么？我们的优势是什么？我们为什么要这么做？我们这么做的效果又如何？这就是战略定位驱动力法则，也是品牌发展方向定位必须掌握的基本要素。

●我们的核心驱动力是什么？核心驱动力 5 个是什么法则，让我们认知自己找到品牌形象建设的核心驱动力及品牌方向。



图 1-6 重庆文旅品牌形象驱动力原理图

●核心驱动力的“5 个是什么”法则找方向（定位）

重庆市将为旅客打造一个自由享受、品质服务、愉快满意的旅游胜地！

●品牌方向

通过“驱动力 5 法则”认识、了解自己，明确文旅融合品牌发展品牌发展的方向：我们追求**醉美山城重庆！** 目标建**文旅标杆新形象！**



第二章 重庆文旅品牌形象建设目标与指标

一、品牌形象目标落地指引

通过 231 品牌形象分解图分析识别出：2 条路线监控指标、3 个创新监控指标、1 个中心监控指标，共 6 个具体品牌建设方向，来测量监控品牌形象建设的各项工作进度与效果。

识别序列	城市形象目标	行动方案	过程结果	技术方法/关键热点	测量、监控指标
2-1	品牌路线	1. 模式品牌 2. 景区品牌 (参考第三章详细方略)	打造品牌旅游城市新形象	1. 宣传推广 2. 参与国际竞争 3. 引入国内外先进模式作为标准	1. 旅游人流量同比增加 10%以上 2. 品牌建设期间上级部门警告与处罚“零”件。
2-2	差异化路线	1. 品质差异 2. 服务差异 3. 竞争差异 (参考第三章详细方略)	做与国内近似景区不一样的差异路线	1. 服务 2. 模式 3. 自然资源	1. 两个以上国内具有特色的景区 2. 1 个以上国内点击率或人流量排名前十的景区(项目)
3-1	概念创新	1. 前沿概念 2. 创新设计团队 (参考第三章详细方略)	前沿与创新理念位; 对内: 加速经济增长 对外: 可与发达地区对比竞争	1. 创新团队建设 2. 敢于突破	1. 不低于 3 个旅游新概念方案的提出 2. 品牌建设期间至少 1 个概念方案孵化运行
3-2	产品创新	1. 新项目开发 2. 现有项目模式创新 (参考第三章详细方略)	对外: 打造一流旅游品牌形象 对内: 实现旅游经济产业化转型升级	1. 旅游品牌 2. 产品差异化 3. 产业化	每年至少一个创新项目投入运营
3-3	服务创新	1. 服务品质创新 2. 服务模式创新 (参考第三章详细方略)	提出能快速解决及提升旅客满意的服务模式	1. 网格化 2. 智能化 3. 人性化	品牌建设期间游客投诉率(同期对比)每年下降 5%
1-1	游客服务中心	1. 景区服务 2. 住行服务 3. 咨询(综合)服务 (参考第三章详细方略)	打造标杆性的旅游服务团队及模式	1. 卓越治理 2. 先进模式	旅客综合满意度 90%以上

表 1-1 重庆文旅城市品牌形象建设方案落地与监测指标设计



第三章 重庆市文旅融合品牌形象建设实施方略

一、两条战略路线实施指引与要求

1. 品牌战略路线

(1) 旅游模式品牌

当前的旅游模式可谓是出现井喷的局面，林林总总不尽胜数，典型的模式有文化旅游模式、生态旅游模式、主题公园模式、情景剧目模式、自然景区模式等等，其大类分可归纳为盈利与公益两大模式。

这些林林总总的旅游模式在重庆市或许均有存在，如何将这些模式中的某一项或多项模式打造成品牌模式，便是重庆市“十三五”需要攻克的课题？

(2) 景区品牌

重庆市“十三五”旅游景区的发展方向目标，不在于多、不在大，而重点在于建设品牌形象、品牌影响、品牌经济。

其一，在模式品牌上，重庆市属于历史文化古城，建议选择文化旅游模式，与现代主题模式协调发展，可以考虑情景剧目的品牌开发与发展，向有情景剧目开发的团队征集以重庆市历史文化为依托的情景剧目开发。

其二，在景区品牌上，控制景区和景点的开发数量，重点发展质量与品牌形象，不追求数量和规模大小，而追求品牌与影响力的建设，期间重庆市的重点精力应放在品牌景区的建设上。

(3) 任务目标：

任务：参照本方略建议的 231 品牌形象指标目标的指引与思路，将项目和指标逐层分解落实，并结合差异竞争与服务中心建设方略同步实施。

目标一：品牌建设期间至少打造 3 个以上省内领先的旅游模式，1 个以上国内领先的旅游模式。

目标二：品牌建设期间至少打造 5 个以上省内品牌影响力、2 个以上国内品牌影响力的景区或景点。



2. 差异化战略路线

(1) 差异化战略概论

品质差异：旅游品质差异化的主要因素有，旅客满意度、景点或景区品质表现超旅客预期、景区多样性、交通安全、周边环境及舒适度等，各方面的综合配置水平与表现力。

服务差异：服务的差异化主要包括导游服务、散客的管理、旅客投诉处理能力、以及旅客的衣食住行的舒适度等方面，与其他地区或比对，让旅客明显体验到不同的服务质量或感受。

竞争差异：竞争是旅游产业发展过程中既无法回避、却永恒存在的课题。竞争本身也是把双刃剑，竞争给内部利益与发展带来了危机感，而竞争的同时也给组织和团队提供了不断改变、不断创新的动力和机遇。

(2) 旅游产业竞争差异化的几个要点：

第一，避免同质化；旅游产业的同质化现状，出现了景区项目、剧目活动的大量同质化，相互抄袭效仿的局面。在项目开发与建设方面要尽量避免同质化的项目开发立项，来减少同质化项目的弱势竞争力，即使是有优势的同质化项目也需要做到模式上的创新方可立项。

第二，以优势资源为基础；旅游产品的地域性资源优势是竞争差异的杀手锏，利用好这一优势将是竞争差异的关键，例如：某地区当地人种植上万棵桃树，而春天桃花争艳，甚是迷人，这种资源优势将有利于本地区的自然景观的开发建设，增加油菜花的种植，农作物艺术等，将可逐步打造成规模性的生态景观园。

第三，差异化策略有方；差异化战略不是三两句就是差异化战略的，必须要详细的规划、布局、行动方案、具体目标才能形成竞争力。其做法，必须要组建专业团队，有具体的团队进行顶层规划、有具体责任人进行落实、有具体的执行人进行监测评估、有相关的人员跟踪改进、定期汇总分析，形成完整的战略循环模式，而不是停留在一句话上面。



(3) 任务目标

方案建议与启示：

将在主城区打造出具有差异化竞争力的特色景区项目！以生态为主轴，在主城区 50KM 范围内，打造一座内容丰富的森林“主题公园”，为城市居民的生态休闲提供保障。

可以考虑以“异境”为主题，进行布局打造。所谓异境：给人一种新奇、异域的全新感受，一种不一样地体会，一种强大的吸引力效果，在顶层设计与布局上做到前沿概念的思维定位。

愿景、价值、布局：从概念上要让旅客不在把角山定义为“一座山、一个景点”，这样从视角上会局限旅客的视角与想象，而是要创新、尽可能的把“听觉、视觉、和感观”的效果无限的放大。建议将项目升级打造成“有创意的主题公园”。

所谓主题公园的主题是什么？

游玩、娱乐、休闲、体验一体化，以“异境体会”为主题的森林主题公园，这就是角山的差异化的定位设计参考。

“游玩”项目定位建议：玩要玩得刺激、玩得惊险、玩出新意

“玩”项目规划：过山车、草坪滑翔、蹦极、漂流、山地模拟野战 CS、缆车等，根据角山地理优势逐步推进。

项目优势分析：CS 野战模拟基地项目，现代都市人都是室内工作，缺乏运动和室外训练，是现代都市年轻人的野外训练项目首选，角山适合于丛林 CS 建设。

娱乐”的项目定位建议：符合现代人需求、迈向国际化、不断创新—打造百乐不倦的娱乐项目。

乐的项目规划：小魔术屋、动物表演、4D 小电影、极地探险等项目。



“休闲”的项目定位：与角山融为一体、忘却一切烦恼，打造出都市人最向往的休闲胜地。

体的项目规划：半山小旅馆、山脚夜市、钓鱼湖项目、半山酒店（休闲会所）、半山棋牌室、徒步穿越、烧烤场等。

项目优势分析：半山旅馆或酒店,是角山建设的首选项目，给旅客一个伴美景如梦的惊喜，也是每一个城市的梦想，更是高收入人群消费的首选。

目标任务：文旅品牌建设期间，至少实现 2 个以上，景区项目的差异化转型升级。

二、3 个创新实施指引与要求

1.概念创新

（1）“概念创新”的含义

将前沿的思维（想法），通过行为定向、模拟、抽象，将其转化成一种现实中的消费品，通过修正、改进、推广而被人们接受，最终形成一种具有冲击或影响力的消费和传播现象。

（2）重庆市文旅融合概念创新方略

第一步，前沿概念的形成：首先在重庆市区域内的所有旅游机关、旅游行业协会、旅游企业、旅游从业人员，在重庆市的旅游规划设计、运营、经营、服务、对接的整个旅游产业链上形成前沿概念的服务意识，从宣传、学习、进去、交流等渠道掌握前沿旅游概念的相关知识，并愿意为重庆市前沿旅游事业发展作出贡献。

第二步，创新团队的培养建设：单单有创新的概念和意识只做到了理论上的进步，如何转化成行动方案并有效实施，那就需要专业的团队进行行动方案的策划与研究，重庆市在十三五期间必须培养出一支旅游创新的专业化团队，来为重庆市旅游注入创新的思路与策略。



第三步，创新旅游概念的孵化：创新团队应通过市场调研、形成国内外的案例比较后，不断的提出新的概念与思路，在重庆市的旅游行业内进行论证、探索、尝试、意见收集，最终孵化出可行性的创新行动方案。

第四步，方案对接落地：所有通过论证获得立项的创新行动方案，最终与旅游协会、企业进行对接落地，创新团队跟踪整个项目的实施与效果验证，并不断的进行优化与改进，以期实现预设目标。

（3）目标指标要求

任务，文旅品牌建设期间，应完成对旅游产业创新团体的培养与建设，可以考虑以旅游创新研究中心、旅游创新协会的模式来开创一些产业新模式，尽量吸引民间组织的参与，扩大视野和资源多元化。

目标，文旅品牌建设期间，每年至少提出 3 个旅游产业或项目的创新思路，每年至少一个创新行动进行落地。

2.产品创新

重庆市旅游产品的创新思路，建议从智慧旅游和营销创新两个方面着手：

（1）智慧旅游的创新与开发

对于旅游产品的创新，主要遵循本章的概念创新原则，只有有了创新的概念，旅游产品的创新才会产生，具体方法参照概念创新不再一一赘述。但重庆市十三五旅游品牌产业发展，建议向智慧旅游方向发展。

（2）营销模式创新

第一步，形象包装，擦亮城市形象

旅游形象微电影制作：可以采用征集的方式，向社会专业机构征集具有重庆市特色、重庆市影响力重庆市微电影剧本，委托专业机构制作完成后，作为有故事的重庆市旅游形象向国内大型视频网站发布推广。

文旅融合品牌形象新口号：旅游形象口号，是代表城市形成积极向上的一种精神，也可以通过有奖征集口号的活动，来实现更大程度上的宣传重庆市旅游产



业的影响力。

第二步，制造话题、聚焦重庆市

与“综艺节目”合作，来提高知名度：由专业团队策划录制一些大型电视综艺节目，这是最直观、最能直接提升旅游品牌、旅游形象的有效模式。

如：重庆市的武隆天坑，至从与“爸爸去哪儿”节目合作后，在国内的知名度是一路飙升。此模式是一种成功的模式，应不断地复制利用开发。

创办“山城英雄杯”大型活动营造氛围：建议依托重庆市醉美山城的美誉，举办与山城有关的大型赛事，比拼、会展等，来增强重庆的文化氛围。

第三步，加快互联网+营销新模式发展

中国互联网络信息中心公布的 2014 中国网民人数已达 6.32 亿，重庆市的旅游品牌产业发展更要抓住网络电商这个新世纪的产物链。

利用庞大的中国网络群体，进行品牌建设及品牌营销，要与国内知名的电商合作，共同开拓项目，未来的中国市场发展都将与电商为主流方向。

目前国内成功的电商有“途牛”、“去哪儿”、“携程”这些都是成功的电商运营商，要利用好这些资源，鼓励和扶持重庆市一些有能力发展电商的企业或景区向电商营销发展。

电商营销不仅仅可以抓住庞大的客户群体，同时也将重庆市的旅游品牌推向全国、乃至世界。

3.服务创新

建设重庆市卓越品质旅游服务团队——卓越服务团队打造品质旅游服务

（1）卓越品质——价值导向实施指引

第一步，愿景价值定位：以景区为单位进行全面铺开，景区管理中心应策划、并落实服务质量的发展方向、品牌定位、实施方案形成整个区域的：使命、愿景、价值观，并以重庆市“十三五”旅游发展规划的整体要求为依托。

第二步，组织策划：景区最高管理者根据组织的使命、愿景、价值观，策划



服务质量发展方向，制定区域的服务质量方针与目标：方针、目标必须形成量化，进行考核。例如：某某景区的旅客投诉率、安全事故次数、整体规划形象满意度、规范法律法规事件等等。

第三步，目标展开与实施：第二步的质量目标只是理论值，如何实现这些目标关键看如何展开实施。此步骤是关键点；本步骤采用过程“乌龟图法”进行案例说明：

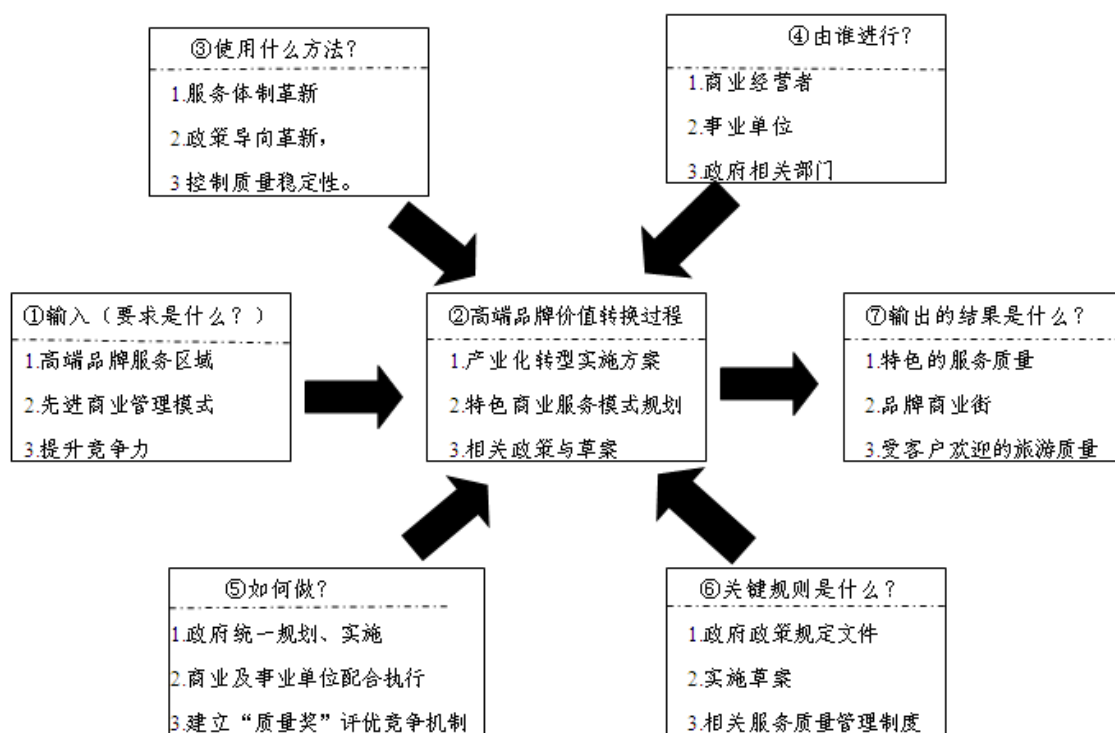


图 1-7 高端品牌价值理念转换过程乌龟图

第四步，监督实施效果与改进：最终的价值转换是否实现，要通过市场调查、旅客满意调查，以及区域经营的经济增长等指标来评价总结，将这些数据作为下一个改进循环目标。在每一个实施步骤中都要体现服务质量控制与管理的价值，以及持续不断的改进思维。

(2) 设立重庆市旅游服务质量奖，形成团队竞争的氛围机制。



团队竞争机制，让个人为团体而战，从而达到整体服务能力的提升！

关于“质量奖”评价模式可以借用《卓越绩效评价模式》，目前市长质量奖都是用《卓越绩效评价模式》实施，重庆市旅游服务质量奖可以参考《卓越绩效评价模式》修订为简易的“重庆市旅游服务质量奖”评价准则，打造成独具特色的先进“旅游服务质量奖”。

“旅游服务质量奖”的设计：第一类，评奖对象是旅游团队、旅游企业、景区、项目；第二类评价对象为，重庆市区域内景区服务人员、导游、讲解员的个人“质量奖”评比，获得质量奖的个人或单位，给予相关奖励，由此来促进重庆市的旅游服务质量及品牌形象。

（3）建立旅游行业诚信服务考评体系——规范服务；

规则要求：为重庆市区域内所有旅行社、服务团队、景区创建一个诚信账号，旅行社（或服务组织）的账号形成网络评分与现场调查评分机制，以年度或季度为考评周期的制度，且诚信考评机制与商家经营权限和奖惩相结合。

惩处措施：评分设定最低分数基础线，一旦旅行社（或服务组织）的诚信分数低于基本要求，将对旅行社（或服务组织）进行处罚，严重的将在下一年度的营业执照审批中（评估是否给予审批通过），诚信评分相当低劣的可以考虑对旅行社（或服务组织）停业整顿等措施。

激励措施：评分高且优秀的旅行社（或服务组织），纳入参评“旅游服务质量奖”的评选名单，或者在旅行社（或服务组织）的税收及相关行政审批机制中给予政策优惠的鼓励机制。

公布揭示形成区域性的竞争氛围：每个评比周期都将评比出优秀旅行社（或服务组织），服务质量差劣的旅行社（或服务组织），定期在媒体和相关公共区域给予公示，形成大众舆论压力从而实现“重庆市品质服务”的品牌建设驱动力。

（4）目标任务

任务：由旅游局牵头起草旅游服务质量评选规则、旅游诚信监管机制文书，组织相关企业、协会、景区、导游代表等，参与相关规则的起草与制定，并进行



相关机制和活动目的的宣传与动员。

目标一：2年内出台重庆市《旅游服务质量奖评选规则》，并开始实施。

目标二：3年内出台重庆市《旅游行业诚信考评机制》，并开始实施。

目标三：2年内出台重庆市《最美导游评选机制》，并开始实施

目标四：5年内打造出，一支具有全国特色的旅游行业高服务质量水平的旅游团队，并在全国旅游行业获得良好口碑或好评。

三、一个文旅客服中心的建设实施指引与要求

1.文旅客服中心的概念与意义

为应对跟团游与自由行逆转而引发的旅游目的地服务转型刚需，引导和规范自由行旅游市场秩序，落实重庆市文旅品牌发展行动纲领，致力打造最美重庆的目的，需统一规划重庆市全区域旅游服务系统的集合总称“文旅客服中心”。

建立统一的文旅客户服务标准，统一重庆市的文旅服务标准，形成规范的服务体系进而提升服务品牌形象。

2.文旅客服中心建设指引

由重庆市政府与旅游局联合投资建设，并运营文游客服中心。重庆市文旅客服中心的建设规划为（1+1+N 模式），既：一中心、一平台、N 门店的模式进行全区域统一规划布局。

一中心：文旅客服中心为中枢系统，中心下设网络服务平台监管、运营门店、后勤保障、运输服务、制度体系、游客满意监控等子系统组成。

一平台：建设一个重庆市规范统一的游客服务综合平台，游客服务中心平台不再是单独的宣传推广景区，而是以旅客服务为出发点，包括交通、咨询、安全、住宿、投诉等一体化全方位的服务平台体系，平台揽括全区域所有景点，所有服务体系、规范制度等。

平台系统包含旅行社业务管理、电子票务、APP、官方微信平台等功能共存互补、整合一体，PC 端与移动端兼备的网络平台系统，向智慧旅游和大数据的规划目标建设。



N 门店：在重庆市重要交通节点、主要景区景点和客流集散地，开设 N 个游客服务门店，形成功能互补、全域覆盖的完备的游客服务体系。建设完成后，客人无论通过任何渠道进入重庆市旅游目的地，都将体会到统一标识、统一标准、统一服务水平的重庆市旅游服务整体形象。并为自由行客人提供规范、安全、便捷、差异化的乘车和行李托管服务。

（3）任务目标

目标一，统一规划布局，尽快完成文旅客服中心的建设工作，并投入运营。

目标二，游客中心运营后，形成重庆市旅游产业的大数据管理系统，形成全国先进的旅游产业大数据管理系统，为旅游产业的发展与管理提供价值参考及决策方向（在旅客中心建设完成后，可向软件开发企业招标旅游大数据系统的开发建设）。

总结

建设方略只是提供了一个参考思路，如有幸被举办方采纳，后期均可随时为举办方提供咨询和后期跟进服务，当前仅是粗略的思路规划，各模块与子系统可以做到无限延伸与拓展，各执行单位与部门可以根据思路逐层分解延伸。

品牌形象是人人都向往、都渴求的，但怎么实施？如何实施？效果如何？这是一个大课题、高难度课题！

最后，将品牌建设之路的经验总结提炼成一句话：理清思路、找准定位、目标明确、持之以恒，成功其实离我们并不遥远！





【关于我们】

一、关于巨维创新：深圳巨维公司是一家在深圳市市场管理监督委员会注册成立的以科技创新为立足的综合软实力研究企业，其主要业务：◎软实力与竞争力创新咨询◎品牌建设咨询顾问 ◎自然科学课题研究 ◎影视文化创作。

二、基本信息

姓 名：李国春

任 职：总经理兼运营总监

职 称：国家注册质量工程师

社会任职：《深圳市市长质量奖评审专家》

《中国电子学会科技系统评审专家》《广州市财政局绩效管理专家》

《杭州市科技委专家》《中国锻压协会特聘专家》《深圳市经济信息委专家》

三、业绩成果

1) 2011.12 《质量与市场》杂志，《日资企业成功质量管理四大核心要素之研究》

★本论文广州市质量协会2011年度 优秀论文 二等奖。

2) 2012.2 《中国质量》杂志发表《ISO质量管理体系流于形式的5因5策之研究》

★荣获第五届中国质量学术论坛“海尔杯”优秀论文奖

★荣获山东德州市质量技术监督局 首届《德州质量理论、方法及检测技术应用优秀论文评选》 一等奖

3) 2013.10.《探析日资企业质量管理文化——论质量管理文化强弱与核心竞争力之关系》

★被中国质量编入《全国第四届全国质量文化建设优秀成果荟萃》，并应邀参加

“第二届中国特色产学研合作高峰论坛”发表演讲。

★荣获中国机械生产力促进中心/机械工业标准情报网，2013年度优秀论文 一等奖

★2013年度国家级科技思想库（湖北省）优秀决策咨询成果 三等奖

4) 2014.2. 国资委《企业管理》杂志 特稿专版 发表《中日产品质量差距溯源》

5) 成果转化《影响企业质量管理文化建设的若干案例》.MBA学术委员会/管理案例中心★于2014年2月正式进入中国管理案例中心库，在全国250所MBA工商管理培养院校共享。

6) 2014.10《LED企业质量保证体系如果创建与应用的研究》.LED屏显世界



四、策划案例（应用成果）

1) 2014. 11 《建设卓越商业质量文化—铸就品牌华强北之方略》深圳新闻网 深圳商报

★荣获深圳市福田区人民政府“我为华强北建设建言”全国海选 三等奖

2) 2014. 11. 《建设公正联盟“解民忧”体制》. 深圳市坪山区政府在线

★荣获深圳市坪山区人民政府 “我为坪山改革建言献策”全国海选 改革设计奖

3) 2014. 12. 《建设智能化公交系统—开创公交领域新里程》. 中山市社会管理委员会

★荣获中山市人民政府、中山社会管理委员会 “我为中山善治献策” 建言奖

4) 2015. 5 《京福（合福）高铁旅游节—开创全国首例免费高铁旅游节》. 福建省旅游局

★全国海选 并获得旅游营销创意 “金点子”奖

5) 2015. 12 《中国国际酒业博览会100周年纪念活动创意方案》. 泸州市委宣传部官网

★全国海选 荣获方案设计 三等奖

6) 2016. 2 《建设市民争先创优“珠海优秀市民称号”评选体制》. 珠海市发展改革委员会官网

★荣获珠海发改委十三五规划建言献策 三等奖 荣誉

五、重大课题研究

1) 2015. 5上海市人民政府法制办. 《行政执法全过程各要素研究》. 课题主持人（组长）

2) 2014. 8新疆巴州质量监督局. 《2014年度质量白皮书》. 课题负责人

3) 2016. 6桂林理工大学. 《服务补救标准化体系建设研究》. 课题主持人

六、主导评审的项目

1) 2013年12月15日 中国电子学会 资料评审

2) 2014年12月20-24日 杭州市《雏鹰计划》科技企业培育项目 资料与现场评审

3) 2015年8月18-22日 深圳市经济信息化委员会 电子商务发展专项资金项目验收

