

DOI:10.19493/j.cnki.issn1673-8004.2019.04.001

乡愁诉求视角下乡村旅游品牌文化建设

——以安徽歙县许村为例

谢红,张莹

(安徽财经大学工商管理学院,安徽蚌埠233030)

【摘要】为了推动乡村旅游的品牌化发展,从乡愁诉求的视角探讨在乡村旅游品牌文化建设中出现的问题,主要表现为忽视旅游者核心情感诉求、建设模式同质化严重、文化内涵缺失。以安徽歙县许村为例,分析乡愁情感在乡村旅游品牌文化建设中的作用。从人口特征、客源地、心理需求等方面对许村旅游市场进行细分,对许村可识别的乡愁资源从乡村空间、物质载体和精神文化三个层面进行剖析,并结合乡愁诉求对许村旅游品牌进行定位。然后提出塑造乡愁记忆场所、设计乡愁文化旅游产品、进行品牌体验式营销、建立品牌文化营销意识等方面的具体建议。

【关键词】乡愁;乡村旅游品牌;品牌文化;歙县许村

中图分类号:F592.7 文献标志码:A 文章编号:1673-8004(2019)04-0001-08

一、问题的提出

乡愁源于人们对乡村生活的向往,通常指远离家乡的游子对故乡的眷念。乡愁根植于土地并与人的情感、记忆有关。在城镇化过程中,原有乡村景观、乡村文化以及乡村记忆正在逐渐消失。寻找乡愁、留住乡愁成了现代城市人群的历史性任务和追求目标。乡

收稿日期:2018-06-13

基金项目:安徽省哲学社会科学规划项目“乡愁文化视角下安徽旅游小镇品牌建设研究”(AHSKY2018D08)。

作者简介:谢红(1996—),女,安徽芜湖人,硕士,主要从事消费者行为与品牌管理研究;张莹(1970—),女,湖南常德人,教授,博士,主要从事消费者行为与品牌管理研究。

愁诉求与乡村旅游具有天然的联系。乡村旅游作为特殊的服务产品,具有无形性与体验性特征,并且活动地点发生在乡村,符合旅游者“怀旧”和“恋地”的情结。然而现阶段的乡村旅游在发展过程中出现了误区。首先,旅游市场重视外层物质资源开发,缺少对旅游目的地内在真实性价值的关注,难以与旅游者形成情感共鸣。其次,乡村旅游品牌文化存在明显的断层与缺失,人为破坏因素使得原始乡村景观日渐式微。品牌文化作为旅游品牌的内涵,决定了旅游产品的深度与层次,挖掘富有特色、具有区分度的品牌文化需要考虑旅游者的乡愁诉求,抓住乡村旅游的乡愁本质。乡愁既是个体层面的情感表达,也是乡村文化的集中表现,以乡愁诉求为核心打造乡村旅游的文化品牌需要在旅游景点、民俗文化等方面挖掘乡愁文化内涵。

目前,乡村旅游研究主要涉及产业供应端,即乡村主体的旅游开发和旅游消费者的行为分析,很少有学者从消费者情感需求的角度研究乡村旅游的品牌策略。在旅游产品开发过程中,乡愁、乡村旅游和品牌文化三者的关系如何?如何在品牌文化建设路径中将乡愁诉求具象化?这是需要弄清楚的问题。本文以安徽歙县许村为例,分析许村旅游品牌建设及管理过程中出现的问题,将许村物质与文化参照物中的乡愁旅游资源进行提炼,然后提出以乡愁诉求为基点的品牌化策略。

(一)乡村旅游中的乡愁

在全球化时代,乡村作为意识形态和身份转变过程的一部分,其功能作用正在从生产核心转变为消费工具^[1],乡村旅游作为农村空间消费的一种重要形式正逐渐向大众化、产业化方向发展。Halfacree认为农村空间包括三个组成部分:农村地区(景观、自然环境)、农村代表物(社会经济、政治和文化特征)和农村人口的日常生活^[2]。何景明将狭义的乡村旅游限定在乡村地区,认为乡村旅游是一种以乡村特色旅游吸引游客的活动,主要形式包括乡村自然风光旅游、农庄旅游或农场旅游、乡村民俗旅游和民族风情旅游^[3]。刘德谦认为乡村旅游的核心内容应该是乡村风情(乡村的风土人情),并且将乡村风情划分为四个方面:风土——特有的地理环境;风物——地方特有的景物;风俗——地方民俗;风景——可供欣赏的景象^[4]。在旅游消费者的动机研究上,胡绿俊采用实证研究,将乡村旅游动机由主到次归结为“缓解压力”“交际”“求知”和“怀旧”四大类^[5]。不同于传统的以农产品和资源为导向的乡村旅游,现在文化学习和情感体验成了旅游者的核心诉求,学者们将乡村旅游与体验经济结合起来探究新型乡村旅游的发展模式。刘伟从乡土风情体验、乡村文化体验、乡村劳作体验和乡村娱乐产品四个方面提出了体验营销在乡村旅游中的应用^[6]。金娜对乡村旅游产品体验化设计进行了系统的研究,认为乡村旅游融合了逃避、认知、美学、怀旧、休闲等多种体验诉求^[7]。

有学者研究了乡愁在消费者乡村旅游动机中的作用。Sharpley和Jepson提出,精神层面的需求可能是乡村旅游体验的一部分,包括情感满足和振奋人心的体验。在乡村旅游目的地的营销和品牌塑造中,乡村地区特定产品(如乡村美食)可以作为联想物代表乡村的品牌形象^[8]。农村地区独有的特征、线索和物品,可能引发游客的乡愁情感。对于寻求这种情感(怀旧)体验的乡村游客来说,这些联想因素起到了推动作用^[9]。最近的研究表明乡愁在旅游整体过程中起着积极作用。对旅游供应方来说,乡愁作为旅游者一种重要的旅游动机提高了旅游地的营销潜力,同时也增加了旅游体验的价值^[10];对旅游者来说,乡愁与旅游者的“体验价

值”有着紧密的联系,乡村提供的有形要素可以激发旅游者的情感体验,从而获得对自己有利的主观价值^[11]。Zhou 和 Leong 等将乡愁主要分为童年记忆、乡村感知、乡村纯真和友善^[12]。谢新丽将乡愁解释为一种对乡村空间的记忆并将其划分为社会记忆、空间记忆和环境记忆三个维度^[13]。

乡村旅游是实现乡愁诉求的有效途径。本文将乡村旅游中的乡愁定义为现代生活条件下人们普遍追寻的情感诉求,同时它也是引发乡村旅游活动的重要动机,贯穿在乡村旅游活动全过程,作为诱发因素影响旅游者的行为,并且体现在乡村的空间场所以及社会记忆中。

(二)乡村旅游品牌文化

“旅游文化品牌”常与“旅游文化营销”的概念联系在一起,目前国内外关于乡村旅游品牌文化的研究主要集中在旅游产品品牌营销与景观规划上。在研究方法上,关于乡村旅游品牌文化的实证研究较少,通常是在乡村旅游的主题下,探讨实地品牌文化旅游开发的战略性方案。施航认为文化与品牌同样重要,经营品牌就是经营文化,品牌营销的手段如广告宣传、渠道管理等都是将文化属性融合到品牌中^[14]。曾妮娜认为旅游品牌文化的塑造对提高品牌价值与品牌竞争力有重要影响^[15]。罗纪宁等学者将品牌文化营销分解为品牌营销和文化营销两个层面,文化营销是品牌营销的更高层次,是将文化理念传递给消费者以获得情感价值认同,并在消费者心中形成特定的文化形象^[16]。陆琳运用企业品牌文化建构 CIS(Corporate Identity System)理论来解决古镇品牌文化建设中出现的问题^[17]。王懿从顾客感知视角提出苏南水乡古镇文化旅游品牌营销战略建议^[18]。

综合学者们关于乡村旅游品牌文化的研究可以得出,乡村旅游品牌化建设要以品牌塑造为核心来创造旅游产品的价值。品牌文化营销是提高乡村旅游品牌竞争力和增强游客忠诚度的关键,但鲜有学者关注乡村旅游品牌文化中的乡愁元素。乡愁诉求是丰富品牌文化内涵的重要切入点和途径,将其作为一种产品标识实施在品牌定位、品牌传播和品牌延伸的策略中,让旅游者能够充分感知乡愁要素并获得文化旅游体验,这是乡村旅游开发的关键。

二、许村乡村旅游发展现状

(一)歙县许村概况

歙县隶属安徽省黄山市,旅游资源丰富,歙县古城是中国保存最完好的四大古城之一,拥有天然的自然风景和悠久的历史传统。歙县许村镇位于黄山南麓,是典型的皖南徽州古镇。歙县许村镇的乡村旅游发展依托两种传统模式,即以特色村落为基础的农家乐模式和以目的地为依托的古村镇观光游模式,形成以古建筑为依托和以农业为基础的初级乡村旅游体系。但许村自身农业发展不足,仅能够提供给游客果园采摘、食宿游览、农事参与等初级旅游项目;古村落等旅游资源在景区众多的皖南地区并不突出,且各村落间旅游发展水平也极不平衡,开发管理混乱,产业资源配置不够合理。本文选取许村为研究对象的原因是:首先,许村镇的乡村是典型的中国传统乡村,具备乡村旅游发展中普遍存在的问题,研究许村的品牌化进程对乡村旅游业发展有一定的指导性意义。其次,许村注重对古建筑与传统文化的保护,能够从中挖掘丰富的乡愁旅游资源,这契合乡村旅游体验化、情感化的发展方向。

(二)许村品牌化发展的的问题

许村的乡村旅游品牌战略存在以下问题:第一,品牌意识缺乏。许村依托“历史文化古镇”吸引游客,但在黄山市的古村落群中品牌影响力不够,与竞争对手相比没有突出品牌特色和优势。且农村休闲游与古镇观光旅游杂糅为一体,品牌形象模糊,未针对不同需求的旅游者形成精准的品牌定位。第二,品牌文化内涵缺失。在实际旅游开发过程中忽视对旅游资源文化内涵的挖掘,忽视游客情感体验的需求。游客按照基本的“吃农家饭、做农家活、观农家景”的流程走马观花似地游览乡村,观光时间最多不超过一天,游客与当地居民互动交流的机会较少,难以深入地体验纯粹的乡村生活,因此对具有一定社会阅历与文化素养的游客形成不了吸引力。第三,品牌传播力度不足。没有形成统一的宣传口号,导致旅游品牌整体知名度不足。报刊、广播等传统传播渠道限制了品牌形象宣传的广泛性,也限制了目标受众的数量。

三、基于乡愁诉求的品牌文化建设

(一)许村旅游市场细分

乡村旅游品牌文化建设的第一步是明确乡村旅游市场目标人群。只有确定了目标市场才能根据不同人群的需求确定品牌定位和制定营销策略。查阅相关文献、官方网站和旅游公司的数据,可以分析出以许村为代表的乡村旅游市场特征。

1.按人口特征细分。游客人口特征包括年龄、性别、收入以及教育程度等统计变量。根据2017年的黄山市旅游局统计报告,男性游客占样本总数的51%,与女性游客几乎平分乡村旅游市场。从年龄结构来看,18~35岁的中青年游客占六成左右,中老年和青少年游客有很多是跟随家庭一同游览,说明在观光游览项目和品牌定位上要以中青年为主,同时兼顾中老人群的特殊需求,比如适当减少体力消耗过多的项目,增加文化旅游项目。游客文化程度普遍较高,学生和教师职业的游客较多,他们对山水风景、徽州文化都表现出了明显的兴趣。

2.按客源地细分。“黄山古村落游”的游客基本是从“黄山游”中分流的人群,只有少部分是专门去乡村观光游览、体验农事活动的。这其中安徽本地与周边城市的游客居多,他们通常采取周末短途的家庭游、自驾游、研学游等旅游方式出游,来自外地的游客较少,说明品牌对外影响力不足。游客获得信息的渠道主要来自于旅游网站和亲朋好友的介绍,旅行社的广告宣传作用甚微,而内容精美、信息丰富的旅游网站与口碑相传的宣传效果较好。

3.按心理需求细分。现代乡村旅游面对的主要客户群体是城市中青年人群,这类游客具有开放、独立、知性的个性,对乡村文化有强烈感情依恋。张孝义等学者通过定量分析得出“了解民俗文化”“感受乡土气息”等需求是黄山乡村旅游的主要动机,其中城市居民的旅游动机为体验乡村生活以及探寻徽州文化^[19]。从黄山乡村旅游的主要动机中可以提炼出乡村性和乡愁因子,这表明以乡愁为价值核心塑造乡村旅游品牌符合市场的要求。

(二)基于乡愁文化的品牌定位

乡村旅游的品牌定位是基于市场细分与产品策略确定旅游目的地的发展方向以及明确旅游品牌在旅游者心目中的形象的过程。从品牌层面,以乡愁进行定位实行乡村旅游品牌化管理,能够形成差异化的品牌形象和迅速提升品牌竞争力。以“乡愁”为主线的品牌定位需要

通过一些“具象”的事物引导人们构建乡愁意境^[20]。乡愁的载体可以分为乡村空间、物质载体和精神文化三种形态,这三种形态构成了乡愁品牌文化的建设层面,如表1所示。乡村空间指的是能够唤起乡愁记忆的乡村场景,物质载体包括涵盖乡愁文化与乡村特色的有形物体,精神文化包括许村特有的民俗活动、经久流传的故事传说、口传心授的手工技艺等非物质载体。这三者不是相互剥离地存在,而是共同组成了许村一定空间内的历史全貌,并从不同维度传递乡愁文化价值。在进行品牌定位时需挖掘旅游目的地的乡愁文化资源,将农耕文化、宗族文化和民俗文化等乡愁文化资源进行有形化、一体化整合利用,并从衣食住行等方面全面展示乡愁元素,以加强旅游者的乡愁情感体验。

表1 乡愁品牌文化建设层面

乡愁载体	品牌表现形式	继承方式	乡愁元素	举例
乡村空间	街道、河流、桥梁等乡村居住地景观	依赖传统生活场景,特定时间、地域下的记忆场所	原始乡村风情、以人为本、尊重乡村的原生态	高阳廊桥、徽州巷落、劳作场景、自然风貌
	古建筑群	文化遗产、观光游览	文物古迹、磅礴的历史感	渔梁坝、五马坊、徽州民居、许村祠堂
物质载体	美食小吃	实物品尝、口碑传播	保留乡村味道、独特的饮食体验	徽州毛豆腐、尖竹笋、歙县金丝琥珀蜜枣、歙县豆腐脑髓
	特色农产品	种植作物,制成商品	通过产品价值传递乡村情感	黄山毛峰、油菜、贡菊、甘蔗
精神文化	民俗活动、传统节日、传奇故事、工艺技术	口传心授,以节日、习俗、风气流传推广,影响广泛	徽文化聚居地,民俗活动凝结了乡村文化核心价值	舞大刀民俗表演、大刀制作工艺、徽州版画技艺

(三)品牌文化塑造策略

1.以乡愁符号为载体,塑造乡愁记忆场所。乡愁体现在乡村实体景观、乡村空间以及非物质文化精神之中。乡愁记忆场所是能够反映群体性记忆的公共场所,是人们源于社会认同得以回归自我的情感坐标。要塑造乡愁记忆场所,一方面应当注重保留“乡村符号”,尊重乡村原始风貌,使得旅游者能够感知乡村旅游的真实性;另一方面要活化乡村业态,重塑与乡愁相关的邻里街坊、桥梁流水、农村集市等社会空间,将古建筑、牌坊群等历史遗产资源创意性地整合再造,营造出主题鲜明、层次丰富的乡愁场所。许村镇有在历史上宗族色彩极强的村落,极具象征意义的宗族祠堂成了村落的集体回忆与空间场所。历史上这些村落每个家族分支旁系都设有宗祠。祠堂外观气派肃穆,极具徽州建筑特色,具有极强的旅游观光价值。更重要的是,此类观光场所是人与环境、人与人之间情感维系的纽带,也是触发乡愁记忆的标志物,应当对其中包含的民风民俗、社会秩序、历史文化等要素加以提炼,以满足游客对乡愁情感的诉求。

2.以游客为中心,设计乡愁文化旅游产品。将乡愁凝聚到品牌之中是一个物化的过程,即挖掘乡愁文化的附加价值,并以旅游产品的形式进行规模化开发。在产品实际开发中可以将体现乡愁要素的载体与文化创意产品结合起来,从纵向延伸旅游产业链。许村具有丰富的农产品资源,黄山毛峰、绿牡丹、三潭枇杷、徽墨都是当地的特产,可以充分利用特色农产品打造商业品牌并进行延伸,如以茶叶为基础,开展茶技艺文化科普游、茶叶园采摘游,有助于加深游客的印象,形成系统的品牌认知,提升品牌价值。许村传统建筑众多,并不缺少标志

性的景观,但在品牌的塑造和品牌文化的挖掘上还需加强。这些建筑景观背后是生动的传奇故事,如高阳桥的“三奇”、许瑄罢官返乡、太守钓鱼台垂钓等故事。当地导游与自发的村民可以将其编成顺口的民谣或编制成册,用通俗的语言文字讲述乡愁故事,以满足游客求知的需求。

3.以民俗文化为推点,进行乡愁体验营销。乡村旅游过程本身就是一种体验,设计游客体验产品是乡村旅游的本质性要求。许村是以粮、茶、林为主导产业的山区,油菜种植面积大,每年游客可通过观赏油菜花、榨取油菜籽、参与特色农活等活动体验真实质朴的乡愁情感。许村在设计体验式旅游产品时应当注重结合民俗文化资源,这是形成文化特色、迅速提高旅游品牌价值的重要方式。歙县在人口迁徙和村庄风貌演变过程中形成了丰富的民俗传统。十一月左右各个村落会轮流开展民俗文化活动,如许村大刀舞、雄村跳钟馗、三阳打秋千等都是极具特色的民间活动。每年村庄会举行庆典活动,还会吸引旅游者共同参与。大刀舞是许村在缅怀忠义公许远和为满足社会集体生活需求基础上形成的。每年农历正月十五各家宗祠派人组成舞刀队,举起两丈长的大刀上街游艺。大刀舞是许村的民俗文化标志,作为活态社会文化实践活动凝聚着乡愁诉求。这种特有的社会集体记忆不仅影响着乡村集体生活的方方面面,还会作为积极的价值取向影响个体人格的塑造。大刀舞作为许村乡村旅游品牌的重要推点,可以以此打造民俗文化产业链,形成横向一体化的歙县民俗文化品牌。当地政府通过民俗文化艺术节为乡村旅游进行宣传,并用乡愁体验活动积聚人气,逐渐向产业驱动的特色文化品牌园区发展。

4.建立多渠道、多平台的品牌文化营销意识。一个好的旅游品牌只有目标消费群体接受才能发挥价值,这个过程离不开品牌文化的整合营销。乡愁文化是贯穿品牌设计与传播的核心内容,基于“体验乡愁”的思路将“古建筑怀旧”“生态庄园体验”“民俗文化节”作为主打项目,能够让旅游者较为容易地了解并接受当地的旅游品牌。其中如何传播是极为重要的一环。传统的乡村旅游营销习惯利用纸质媒介、广播电台、口头传述的传播方式,其特点是影响力不足。当地政府与旅游公司等利益方应当加强合作,扩宽宣传渠道。具体方式有针对年轻游客建立的乡村旅游网站,在网站主页显示当地的特色乡愁文化,游客可以在网络社区发布游记,与好友进行互动交流,分享旅游中的心得体会。这种互动平台主要讨论内容包括乡愁等能够表达情感的主题,目的是通过建立客户的信任和忠诚来锁定客户,形成一定的用户黏性。

四、结论与展望

乡村旅游最近几年在中央扶持与地方重点培育的背景下成了理论和实践的研究热点。发展乡村旅游需要从品牌管理入手,其中品牌文化建设是品牌营销体系中的重要环节,将原生态旅游资源与乡愁诉求充分结合是乡村文化旅游创新的方向。品牌文化的价值维度要求品牌能够为顾客创造价值并与顾客的深层价值观相一致,乡愁诉求体现了旅游者内心对“乡村性”的渴望,有土地有乡村的地方就有中国人浓浓的乡愁。本研究通过对许村的乡愁文化旅游资源进行分析,将乡愁品牌文化解构为乡村空间、物质载体和精神文化三个层面,并从品牌形

象、品牌识别、民俗文化品牌和品牌文化传递四个角度提出了许村文化品牌的具体建设途径,这对品牌文化的理论建设和乡村旅游研究方向有着重要的借鉴意义。

本文不足之处是大多数建议是基于理论假设提出的,可实施性有待检验;研究资料是源于梳理的文献和当地官网等二手资料,缺少问卷调查等一手资料;研究对象是兼具古镇和传统农村特点的古村落,是否适用于广义的乡村旅游和新型乡村休闲度假游有待考量。未来乡村旅游市场将呈现资源整合、多元协调、规模扩大的发展趋势。随着乡村旅游的产业升级,在供、产、销各个资源端精准把握旅游者深层次、全方位的情感需求以及重塑品牌观念是未来研究和实践的重点。

参考文献:

- [1] WOODS M. Rural[M].London: Routledge,2011.
- [2] HALFACREE K. Rural space: constructing a three -fold architecture [C]//CLOKE P, MARDSEN T, MOONEY P H. Handbook of rural studies. London: Sage Publications Ltd.,2006:125-141.
- [3] 何景明,李立华.关于“乡村旅游”概念的探讨[J].西南师范大学学报(人文社会科学版),2002(5):125-128.
- [4] 刘德谦.关于乡村旅游、农业旅游与民俗旅游的几点辨析[J].旅游学刊,2006(3):12-19.
- [5] 胡绿俊,文军.乡村旅游者旅游动机研究[J].商业研究,2009(2):153-157.
- [6] 刘伟,向辉.体验营销在乡村旅游中的应用[J].天府新论,2008(S2):158-160.
- [7] 金娜.营销学视野中的乡村旅游产品体验化设计研究[J].农村经济与科技,2008(5):30-31.
- [8] URIELY N. The tourist experience: conceptual developments[J]. Annals of Tourism Research,2005(1):199-216.
- [9] YOON Y, UYSAL M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model[J].Tourism Management,2005(1):45-56.
- [10] JARRATT D,GAMMON S. 'We had the most wonderful times': seaside nostalgia at a British resort[J]. Tourism Recreation Research,2016(2):123-133.
- [11] LEONG A,YEH S, CHANG L. Nostalgic tourism in Macau: the bidirectional causal relationship between destination image and experiential value[J]. Journal of Hospitality and Tourism Technology,2015(1):89-99.
- [12] ZHOU L. Online rural destination images: tourism and rurality [J]. Journal of Destination Marketing and Management,2014(4):227-240.
- [13] 谢新丽,吕群超.“乡愁”记忆、场所认同与旅游满意:乡村旅游消费意愿影响因素[J].山西师范大学学报(自然科学版),2017(2):105-114.
- [14] 施航.论品牌营销中的品牌文化建设[J].商场现代化,2007(36):103-104.
- [15] 曾妮娜.浅议旅游文化品牌的建设[J].市场论坛,2011(3):67-68.
- [16] 罗纪宁,简思敏.基于文化营销视角的城市古镇文化旅游品牌塑造研究——以广州沙湾古镇为例[J].城市观察,2016(6):149-160.
- [17] 陆琳.CIS理论在古镇品牌文化战略中的运用——以天津杨柳青古镇品牌文化建构为例[J].商场现代化,2009(24):49-50.
- [18] 王懿.基于游客感知的古镇文化旅游品牌营销战略研究——以苏南水乡古镇为例[J].中国商论,2017

(29):37-39.

[19] 张孝义,王有青,姜雪丽.乡村旅游者的旅游动机研究——以黄山市为例[J].宿州学院学报,2016(12):39-42.

[20] 郑文武,刘沛林.“留住乡愁”的传统村落数字化保护[J].江西社会科学,2016(10):246-251.

责任编辑:王茂建,吴 强

The Construction of Rural Tourism Brand Culture in Pursuit of Homesickness: Take Xu Village of Shexian County in Anhui Province as an Example

XIE Hong, ZHANG Ying

(School of Business Administration, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu Anhui 233000, China)

Abstract: In order to promote the brand development of rural tourism, the problems in the construction of rural tourism brand culture were explored from the perspective of pursuit of homesickness. The problems are mainly the neglect of tourists' core emotional pursuit, serious homogeneity of construction mode and the lack of cultural connotation. Taking Xu village of Shexian county in Anhui province as an example, the role of pursuit of homesickness were analyzed in the construction of rural tourism brand culture, and Xu village tourism market were subdivided from the perspective of population, geography and psychology. Xu village identifiable homesickness resources were analyzed from three aspects of rural space, material carrier and spiritual culture, and Xu village tourism brand was positioned in combination with pursuit of homesickness. The suggestions were put forward such as the establishment of homesickness memory sites, the design of homesickness cultural tourism products, the practice of brand experiential marketing and the establishment of brand.

Key words: homesickness; rural tourism brand; brand culture; Xu village of Shexian county