

DOI:10.12361/2661-3263-05-09-116112

全域旅游视域下城市旅游景区竞争力提升策略研究

周婉婷 钟宜红 叶明敏

武汉东湖学院, 中国·湖北 武汉 430212

【摘要】随着经济的快速发展,几年来全域旅游作为一种新的旅游发展业态在我国得到快速推广与发展。从全域旅游产业建设视角出发,探讨全域旅游在旅游景区建设中的优势,并提出旅游景区产业建设的“五全”方案,即:培育全域旅游新业态、补齐配套旅游产业链、加快旅游产业服务要素融合,可以打造出特色鲜明的旅游景区品牌、旅游服务内容、旅游消费产品,保证城市旅游项目的参与共建、旅游经济的效益共享,提升旅游景区建设与发展的竞争实力。

【关键词】全域旅游视域下; 城市旅游; 景区竞争

A Study on the Strategies to Enhance the Competitiveness of Urban Tourism Scenic Spots from the Perspective of Global Tourism

Zhou Wanting, Zhong Yihong, Ye Mingming

Wuhan East Lake University, Wuhan, Hubei, China 430212

[Abstract] With the rapid development of economy, comprehensive tourism as a new form of tourism development has been promoted and developed rapidly in China. Global tourism industry from the construction Angle, discusses the advantages of global tourism in tourism scenic area construction, and put forward the tourism scenic spots "five" plan of the construction of the industry, namely: cultivating the whole domain supporting up new forms of tourism, tourism industry chain, to speed up the tourism industry service elements integration, can create distinctive tourism scenic products brand, the service content of tourism, tourist consumption, Ensure the participation in the construction of urban tourism projects, tourism economic benefits sharing, enhance the construction and development of tourist attractions competitive strength.

[Keywords] From the perspective of global tourism; Urban tourism; The scenic area competition

引言

随着经济的发展,人们对旅游的热情也日渐高涨。中国已经从一个旅游弱国转化为了备受世界瞩目的旅游大国。在城市旅游业发展过程中,旅游市场的竞争愈发激烈。在这个过程中城市一定要对自己的旅游品牌进行关注,这样才能提高旅游城市的核心竞争力,突出城市的特色,带动城市旅游业的发展。

1 开展全域旅游产业建设的意义

1.1 加快了旅游景区其他区域产业的融合发展

在创新、开放、协调、绿色、共享发展理念的指导下,全域旅游立足于区域旅游的自然生态环境、人文景观,结合其他旅游配套产业优势,进行城市空间一体化旅游休闲环境、公共基础设施、配套产业服务的打造,可促成现有旅游景区开发建设与农业、金融业、工商业、文化业、体育业的大融合。如:河南洛阳是旅游资源极为丰富的地区,拥有老君山、伏牛山、白云山、重渡沟等自然旅游资源,以及龙门石窟、隋唐洛阳城遗址、应天门、白马寺、九州池等人文景观,近年来,通过“旅游+农业采摘、旅游+游购休闲、旅游+文化矿井、旅游+两河文明、旅游+体育比赛”等的产业建设,不仅促进洛阳旅游产业业态的转型升级,也带动了区域其他相关产业的高质量发展。

1.2 实现了旅游景区开发建设、旅游服务的系统化管理

相比于乡村旅游自然生态景观、人文景观的建设和管理而言,城市旅游景区的开发、旅游空间环境的布局,更需要考虑城

市不同区域的功能定位、旅游资源分布,而引入全域旅游产业规划的建设管理理念,由地方政府领导为主导,能够实现对城市旅游景区、旅游产业服务的合理布局,以及多种旅游要素的系统化管理。如陕西西安和山西大同,都围绕主城古城片区,设置古城游览、自然风景游览、水源保护等区域,为广大游客提供餐饮、住宿、休闲娱乐的服务区,实现了旅游景区系统化、协调化管理。

2 现代品牌化城市旅游视觉形象的作用

在品牌化观念日益深入人心的今天,一座旅游城市也需要塑造自己的品牌形象,那么就需要从景观设计和开发入手,慢慢塑造出这座城市独有的旅游视觉形象,让更多的游客能对这座城市有一个直观的认识,从而吸引他们来此地进行旅游。一般来说,现代品牌化城市旅游视觉形象具有以下的作用:

2.1 快速识别的作用

城市的旅游视觉形象都比较简单、生动、鲜明,便于人们理解,让游客能够快速地了解这座城市,特别是了解这座城市的旅游产品和旅游服务。现在市场竞争压力越来越大,消费者的眼光越来越高,也越来越挑剔,因此为了吸引更多的游客来这座城市进行旅游,每座城市都在竭尽所能来开发和设计出更多、更优质的旅游产品,在旅游形象多样化的同时,也出现了同质化比较严重的场面。

为了提高品牌的吸引力和影响力,因此要注重旅游视觉形象的设计,以让其更加有识别性,让游客一眼便知,加强对城市

的认识。因此为了自己这座城市从繁多的城市中脱颖而出,许多城市品牌形象的管理者都利用更加简单、更易于被游客接受的符号来推荐自己城市的特点,让自己城市和其他的城市区别开来,从而加强受众的认知,吸引更多的游客。

2.2 进行营销的作用

一座城市的旅游视觉形象一是为了展现出城市的旅游资源 and 形象来,同时也是为了吸引游客来此座城市进行旅游,游客通过旅游视觉形象了解到城市后,对这座城市就会有比较深刻的印象,会产生深切的向往感和探索欲,从而激发他们到这座城市进行旅游。因此旅游视觉形象也有招徕游客的作用,以此来提高此座城市在旅游业方面的收入,也就是旅游视觉形象还有营销的作用。随着旅游业日益蓬勃发展,很多城市都非常重视品牌形象的塑造,他们利用旅游视觉形象,向游客们展示这座城市的旅游理念,展示城市的自然风光,展示城市的文化底蕴,从而获得受众的信赖和认可,让这座城市通过旅游视觉形象展示自己的魅力,获得和受众的交流,从而保证旅游市场能够稳定发展、兴旺发达。比如一说道鱼尾狮很多人马上会联想到新加坡,鱼尾狮的雕塑不仅是现在该国旅游局的标识,而且也成了其旅游视觉形象的代表。在新加坡,包括信笺、纪念品、明信片和文化衫等富有新加坡韵味的物品上,都有鱼尾狮的标志。通过这种广泛的传播,鱼尾狮已经受到全世界游客的认同,想到新加坡就想到鱼尾狮,想到鱼尾狮就想到新加坡,这就是旅游视觉形象的营销意义。

2.3 提高民众力凝聚力的作用

旅游视觉形象使大众和政府有了交流的纽带,它的设计一般由政府相关部门发布设计征集方案,大众广泛且热情地参与到设计中来,通过这种协同策划和设计的方式,加强了政府和大众之间交流的感情,让大众对城市旅游资源更加了解和熟悉,对政府更加支持和信任;通过这样的交流和沟通,提高了民众的凝聚力,使城市精神深入人心。同时,当旅游视觉形象确立后,对大家来说有一种强化意识,不管是普通民众,还是旅游企业,都愿意共同参与到城市的协同发展中,从而提高整座城市的竞争力。

3 全域旅游视野下城市旅游景区竞争力提升策略

3.1 建构城市旅游景区开发的自然生态、人文景观资源整合策略

全域旅游发展理念下各城市旅游景区的开发建设,要根据区域内的自然生态环境、人文景观资源,在某一小范围或大范围空间内进行资源整合,形成城市旅游景区、文娱游乐项目的关联性排布。如:大连市围绕旅游产业“供给”“需求”两大要素,建立了不同旅游景区的核心聚集、多点联结系统,发展出大连火车站—东港商务区、海之韵公园—大连森林动物园、星海广场区等多个核心旅游资源地,集聚了俄罗斯风情街、威尼斯水城、海之韵公园、棒棰岛宾馆风景区、滨海路、老虎滩海洋公园、北大桥、燕窝岭风景区等旅游景点。同时,沿南部滨海区域,打造山、林、河、海、岛、史等于一体的海岸旅游带,不断拓宽旅游景区开发的实体空间、文化发展新空间,助力区域旅游产业经济的高质量发展。

3.2 完善城市旅游景区配套产业建设、服务项目的全产业融合策略

增设提供高端、中端吃住服务的星级酒店,以及建设一批以农产品采摘、农家餐饮、农闲文化表演为主的农家乐项目,发展夜间文艺表演、手工艺体验的旅游经济,吸引广大游客参与游览、休闲体验和消费。其次,对于“旅游+其他产业”服务项

目的开发建设,要融合旅游企业、文化休闲企业、旅游商品制造业等的服务资源,开发出涵盖花卉、茶叶、玩偶、仿古文物、非物质工艺品等的旅游消费品,打造一批农业观光基地、休闲游钓区、旅游康养中心、文化体验项目等的服务产业,由专业人员为游客提供多样化的旅游休闲观光、购物消费、医药养生服务,实现旅游景区经济的新业态建设发展。

3.3 加强实施城市旅游景区产业运营的全民参与、全方位服务策略

城市全域旅游示范区的创建与发展,应秉持全民共参、主客共享的理念,对原有以旅游公司为主的产业发展模式进行创新,由旅游主管部门、旅游企业、当地民众等组成产业主体,分配不同的旅游建设项目、旅游服务工作,带动全域旅游的立体化健康发展。一方面,通过完善现有农家乐、餐饮、民宿、休闲服务等岗位,为民众提供导游、导购、服务员、旅游产品销售、文艺表演的就业机会,提升城市旅游景区内的消费服务、文化服务水平;另一方面,借助于地区旅游门户网站、移动APP客户端,打造“一机一码”新型旅游服务平台,为广大游客餐饮、住宿、出行引导,以及景区门票购买、特色旅游产品购置等的服务,游客只需出示相关的旅游服务码,就可以体验到便捷的“吃住行购娱”等旅游服务,增强城市旅游景区的产业竞争力。

3.4 注重城市旅游景区品牌建立、对外宣传营销的全流程保障策略

在不同城市旅游景观资源的基础上,依据全域旅游大发展格局,进行多样化旅游产业、旅游服务项目的合理定位与分析,打造具有广泛影响力的旅游产业链、文化品牌,可有效提升城市旅游产业的品牌形象、对外影响力。如:通过制作旅游宣传片、联合知名企业开展线上线下合作宣传推广,以及提升旅游品牌的产品质量、推出特色服务,能够在短时间内形成城市旅游的口碑效应,提升旅游景区产业经营与服务的社会竞争力。

结语

现代品牌化城市旅游视觉形象设计是一项系统性的工程,要考虑的内容非常多,我们在设计上要简单而又有韵味,生动而又富有活力,能极大地宣传城市的旅游特色,从而吸引更多的游客。城市旅游景区、旅游产业的建设发展,要根据不同城市的自然生态环境、文化景观等资源,以多元业态融合作为旅游产业建设的目标,开展城市旅游产业的全资源整合、全产业融合、全方位服务、全社会参与、全流程保障,加快配套旅游产业项目的建设、旅游服务完善,从而提升城市旅游景区产业融合发展的竞争力。

参考文献:

- [1]何彪,谢灯明,蔡江莹.国际旅游消费中心竞争力评价指标体系的构建[J].南海学刊,2019(3).
- [2]李文龙,吕君,王珊.内蒙古入境旅游目的地竞争力空间格局特征与影响因素[J].干旱区地理,2019(2).
- [3]郑群明,祝爱民.张家界山地度假旅游目的地竞争力评价指标及模型研究[J].旅游论坛,2018(1).
- [4]刘志飞.区块链技术视阈下全域旅游创新模式建构[J].华北水利水电大学学报(社会科学版),2020(6).
- [5]李振环,冯学钢,王亚玲.对全域旅游发展理念的思考及其实践——以新疆莎车县为例[J].喀什大学学报,2020(5).
- [6]崔郁,牛自成,闵勇.基于双因素理论视角的乡村旅游竞争力提升研究[J].长春师范大学学报,2020(6).