

DOI:10.12361/2661-3263-05-09-116120

旅游规划中的主题定位与开发策略

陈子涵

武汉东湖学院, 中国·湖北 武汉 430212

【摘要】近些年来,在国家大力发展复兴民族文化的背景下,民族类景区也逐渐成为大众旅游目标,甘肃省敦煌市以其独有的大漠飞天文化,对旅游客源地的消费形成了较大拉力,但其在现有的发展条件下所形成优势不足,急需更加明确的主体定位及劣势补充,做到更好的精品景区的可持续发展。

【关键词】旅游规划; 主题定位; 开发策略

Theme Orientation and Development Strategy in Tourism Planning

Chen Zihan

Wuhan East Lake University, Wuhan, Hubei, China 430212

[Abstract] In recent years, under the background of countries to develop the revival of national culture, national class scenic spot also gradually become a target for mass tourism, with its unique desert flying culture of dunhuang city, gansu province, on the formation of a tourist group's consumption into the larger tension, but its under the condition of the development of the existing advantages formed by insufficient, need more clear the body of the location and disadvantages complement, To achieve better sustainable development of boutique scenic spots.

[Keywords] Tourism planning; Theme positioning; The development strategy

引言

进入到国土空间规划新时代, 规划科学化、合理化已经成为国土资源开发利用和特色产业发展的基本要求。因此, 基于国土空间规划新时代背景下的旅游规划应重新定位, 探寻转型发展路径, 才能实现旅游规划的可持续发展。文章以旅游规划为立足点, 首先, 系统地阐明了旅游规划与国土空间规划新时代要求之间的不适应问题; 然后, 对旅游规划的新定位和转型发展进行研究, 以期推动我国旅游产业高质量和转型升级发展。

1 旅游资源相关概念

所谓旅游资源, 就是游客活动的载体, 其主要可以分为自然资源以及人文资源。而旅游资源规划开发工作则是要求相关设计人员是在旅游资源调查评价的基础上准确把握当地的旅游要素, 从而根据旅游发展需求以及实际设计目的来对其属性、特色等进行规划设计, 而这一过程又可以分为总规划设计以及项目专项详细规划两个层面。

2 大景区旅游主题形象的构成

在旅游市场的竞争中, 景区或旅游地需要有特色鲜明的主题形象来营销自己, 立意鲜明、琅琅上口的旅游主题可以有效帮助景区在众多产品中脱颖而出吸引消费者选择或进行消费, 优秀的旅游主题形象可以归纳体现出这一地区的人土风情、历史文化, 让人可以对该地拥有较为简单基础、抽象概括的认识, 是对旅游地形象的展现。从美学角度对莫高窟月牙泉大景区“大漠翡翠, 飞天敦煌”的主题形象进行分析, 可由功能——心理维度, 实征——幻象维度, 泛征——特征维度三个维度阐述。

2.1 功能——心理维度

功能——心理维度是从是否是物质或精神性以及衡量的难易程度的角度对所研究的目的地主题形象进行剖析。莫高窟月牙泉大景区位于甘肃省敦煌市的大漠当中, 是物质的, 是真实存在

的, 其景区的内容是可衡量的。这些真实存在的具象物质为大景区主题定位提供了物理支撑, 同时, 莫高窟的壁画、佛经的艺术性以及月牙泉常年不曾干涸的神秘性与浓烈的民族色彩, 为大景区的主题形象增添了精神性的, 不可衡量的成分。

2.2 实征——幻象维度

实征——幻象维度是从心理学与消费者行为学两个领域对地区的形象本质进行研究。旅游者到达莫高窟月牙泉大景区后, 对景区的形象、功能等进行实际求证, 敦煌莫高窟是否拥有壁画、月牙泉是否依然存在等。而幻象则是指当消费者在选择去到大景区并未真实到达时, 对大景区的形象会有一个主观的幻想, 并且对到达景区后的游历也会有思想上的规划, 当游客真实到达大景区后, 在大景区的实际游玩经历才会构成其对该景区的真实形象体验。

2.3 泛征——特征维度

泛征——特征维度则是表明旅游是目的地形象所具有的一定的共性与特性。就像去到大景区时会发现它拥有与其他沙漠类景区相同的气候干旱以及同样的骑骆驼、滑沙等沙漠项目, 但是大景区也拥有丰富的佛教文化、飞天壁画、异域风情、沙漠绿洲等独特具象, 更好的呈现出“大漠翡翠, 飞天敦煌”的主题形象。

3 旅游资源规划开发中文化创意融入的有效策略

3.1 转变规划设计观念

转变规划设计观念是推动文旅融合的重要前提, 同时也是提升文化创意程度的必要前提。基于此, 相关设计人员要切实转变传统观念, 同时以此为前提来推动文化创意与旅游资源规划开发工作相融合。而在这一过程中, 相关人员应该深入拓展自身创新思维, 同时在此基础上尝试新方法新手段, 借助这种方式来保证旅游资源规划质量, 从而促使旅游与文化深度互动。相关人员应该认识到文化创意融入的重要性, 准确把握文化创意融入的基

本原则以及思路,将其融入总规与详规的具体规划过程中,以此来切实优化当地旅游产业结构,满足游客多元化旅游需求的同时激发新的经济增长动力,为旅游产业市场竞争力的提升提供动力。

3.2 立足当地特色文化

当地特色文化是旅游资源规划开发过程中文化创意融入的必要前提。基于此,相关工作人员要借助多样化方式凸显当地的特色文化,从而为文化创意性的融入提供基础。一方面,文化特色是文化创意融入的重要前提。因此,相关设计人员应该深入挖掘当地特色文化,细化文化资源,筛选可以利用的文化资源,进行创意融入工作,从而为旅游资源规划开发工作的顺利开展助力。除此之外,设计人员还可以充分考虑到市场需求在规划工作开展中的导向作用,从而保证设计的旅游产品满足游客需求。另一方面,相关人员应该切实注重本土旅游产品品牌化,减少产品同质化现象。基于此,相关人员要将挖掘到的特色文化资源以产品品牌化的形式表现出来,从而促使其成为难被其他区域模仿的象征,借助这种方式来强化当地旅游产品的特色性以及区域性,提升其对游客的吸引程度。例如,云南普洱地区围绕着普洱茶这一特色产品打造出了“天赐普洱,世界茶源”的品牌文化,不但强化了大众对于普洱品牌的认知,而且能彰显当地的传统文化风情,在实现旅游经济效益的同时还为社会效益的增长提供了动力。

3.3 优化文旅融合方式

优化文旅融合方式是保证文化创意融入效果的必要环节。相关设计人员要借助多样化的规划手段来优化文旅融合效果,从而推动旅游产业健康发展。一方面,科技化发展背景使得“互联网+旅游”的形式逐渐发展起来。而在这一背景下,相关设计人员就应该借助现代化的科技手段来促进旅游业态融合发展,帮助旅游业实现转型升级的目标,从而为高质量旅游产业的构建奠定基础。例如,故宫近两年以其丰富的文化馆藏资源为基础,利用文化创意结合综艺形式进行发展,取得了良好效果。在《上新了·故宫》《我在故宫修文物》等节目中,以文物入手,不仅拉近了观众与故宫的距离,同时提高了故宫的知名度,实现了文旅融合的目标。另一方面,规划人员要充分保障规划工作开展的整体性。第一,相关人员既要文化特征融入整体的规划设计当中,同时还应该细化文化资源内容,在此基础上完成针对性融入工作,切实提升旅游目的地设计的完整程度,避免出现设计主题与具体内容相脱节的现象。第二,完整的旅游产业链条是创新型文化旅游产业构建过程中的必要环节。相关人员要围绕着特色文化,以文化内涵为导向来延伸拓展旅游产业链条,从而延长旅游产品的生命周期,提升其对于游客的吸引程度。而在这一过程中,相关人员就可以从以下两个层面入手。一是延伸文化资源的表现形式,借助当地文化特色,来组织特色化的民俗活动,借助旅游活动的形式来引导游客从创意文化活动中体验当地风俗,从而在提升产品创意性、吸引性的同时推动当地旅游产业发展。例如,陕南地区在旅游产业发展过程中已经逐渐形成了以特色茶文化为中心的采茶观光为一体的旅游业态融合体系。二是相关人员应该认识到旅游产品纪念品在旅游产业链条中的作用,将特色文化融入产品设计过程当中,如故宫系列彩妆等,借助这种方式,来进一步加深旅游资源的文化特征,从而实现文旅融合在旅游资源规划过程中的目标。

4 大景区主题形象的塑造

4.1 常规形象表述

日常中见到的宣传册、海报、宣传片、宣传曲、视频广告等,都属于传统的宣传材料。莫高窟月牙泉大景区可以聘请专家、设计师对大景区进行标志设计等活动,当标志足够新颖醒目时,将更有助于大景区的形象给游客留下深刻印象,但也要注意的,标志的选用要尽量长久使用,不要随意更改,以免建立的形象倒塌。同时应加大对新媒体的利用,加大流量宣传,以形成多渠道、多层次的塑造方法。

4.2 旅游形象识别系统

旅游形象识别系统是通过通过对旅游形象的统计、分析、归纳总结,将形象以一定的形式表现出来并进行把握,最终使游客可以识别出该旅游地。常见的有MI 理念识别、VI 视觉识别、BI 行为识别以及 HI 听觉识别。莫高窟月牙泉大景区可利用MI 理念识别对大景区开发思路及原则等问题进行整合,设计开发出更适合大景区建设的目标、宗旨、宣传语等。同时通过VI 视觉识别,建立大景区形象标志、景区工作牌、告示牌等,多融入敦煌元素,加深游客对大景区的记忆点。应注重BI 行为识别,加强景区工作人员的工作准则,提高服务质量,提高景区整体竞争力。五 大景区主题形象的传播策略。

4.3 正面强化策略

甘肃省着力建立大景区,是为了加快甘肃省旅游产业的转型升级,可以有效的发展集约经济,促进旅游产业的融合,以莫高窟月牙泉大景区为例,可有效的将甘肃省两大著名景区强强联合,形成一个资源素质更高,服务水平更好,核心竞争力更强的旅游目的地,两者协同发展,提高大景区综合水平,在游客心中形成一个更加丰富、多样的旅游形象。在此基础上,利用好信息化红利,加强多层次、多角度、多渠道的宣传,线上线下同时加大传播力度,将大景区的旅游形象推而广之。

4.4 负面强化策略

在大景区开放过程中,不可避免的会出现意外事件,由于智能设备的普及,不良事件会迅速在互联网上迅速发酵,景区工作人员及官方应迅速解决问题,并作出公开的处理方式,及时止损。同时,景区在处理好已发生的事件后,应持续向发生问题的游客市场输入后续整改信息,不断推进景区形象的修复,尽早扭转形势。

结语

将文化创意融入旅游资源规划开发的全过程当中,不但可以保证景区规划工作开展的科学程度,而且也是文旅融合背景下丰富旅游内涵、提升游客满意度的必要举措。基于此,相关人员要从转变规划设计观念、立足当地特色文化以及优化文旅融合方式3个层面入手,来推进景区规划设计工作顺利开展,从而为旅游产业的长效健康发展助力。

参考文献:

- [1]郭欣雨.论旅游资源规划开发中的文化创意[J].风景名胜,2019(7):246.
- [2]魏占慧.旅游资源规划开发中文化创意的融入[C]//武汉创读时代出版策划有限公司会议论文集.武汉:第三十九届荆楚学术研讨会,2020.
- [3]张慧丽,孙锦锦,王颂,等.新常态下乡村旅游与文化创意产业融合发展研究[J].南方农机,2021(16):68-70.