

青岛海洋文化旅游产品品牌塑造研究

刘婷婷 王静静

青岛滨海学院

DOI: 10.12238/mef.v4i6.3703

[摘要] 随着文化旅游产业的深入发展,旅游产品也面临着新的升级需求,品牌价值和品牌影响力凸显出重要的作用。本文运用旅游产品创新设计和品牌塑造的相关理论,以青岛海洋文化旅游产品为研究对象进行研究。首先总结现有青岛旅游产品的特点,再结合品牌塑造理论知识进行实际分析,从青岛实际情况为基础,提出塑造海洋文化旅游产品品牌的具体途径,侧重于青岛地方感的旅游体验,从而塑造一个具有良好发展前景的特色文化旅游品牌。

[关键词] 旅游产品;创新设计;IP理念;品牌塑造

中图分类号: G206

文献标识码: A

Study on Brand Building of Qingdao Marine Cultural Tourism Products

Tingting Liu, Jingjing Wang

Qingdao Binhai University

[Abstract] With the in-depth development of cultural tourism industry, tourism products are also facing new upgrading needs, and brand value and influence highlight important roles. This paper uses the relevant theories of innovative design and brand building of tourism products to study the marine cultural tourism products in Qingdao. Firstly, the characteristics of existing tourism products in Qingdao are summarized, and then the actual analysis is carried out combined with the theoretical knowledge of brand building. Based on the actual situation of Qingdao, the specific ways to shape the brand of marine cultural tourism products are put forward, focusing on the tourism experience of Qingdao's local sense, so as to shape a characteristic cultural tourism brand with good development prospects.

[Key words] tourism products; innovative design; IP concept; brand shaping

党的十九大报告明确提出要“坚定文化自信,推动社会主义文化繁荣兴盛,要大力发展文化产业,提高文化产业竞

起探讨与社会主义核心价值观有关的网络文化议题,如“城市的古老建筑是否应当拆除”、“老人养老模式体系的建立”等,让学生对社会主义核心价值观有更加明确的了解与感悟。

3 高职英语课程评价体系的完善

将社会主义核心价值观融入高职英语教学,是丰富高职英语课程评价体系的重要内容,目的是为了高职英语能够更好的发展。因此,英语教师要具备较高的思想教育水平和能力,学校也要注重对教师的考核,最终形成客观、合理、科学的英语评价体系。

4 结语

综上所述,社会主义核心价值观融入高职院校英语教学,既可以帮助学生树立正确的价值观与人生观,又可以活灵活现的应用英语知识技能,指导学生的行为规范,实现知识和德育的真正融合。

[参考文献]

- [1]朱佳文.面向职业岗位的高职应用性英语课程体系的构建[J].海外英语,2011(15):124-125.
- [2]郑云娟.以职业能力为导向的高职英语课程体系构建[J].职教通讯,2012(33):17-19.

- [3]任文清.高职英语教学应渗透社会主义核心价值观教育[J].时代农机,2015(04):129-130.

- [4]魏伟,姜涛.如何在高职英语教学设计中渗透社会主义核心价值观教育[J].中国职业技术教育,2014(29):64-65+67.

- [5]罗新豫.论社会主义核心价值观融入职业教育思想政治教学的思考[J].现代教育论坛,2020(11):3-4.

作者简介:

朱力(1984--),女,汉族,江苏徐州人,讲师,硕士,研究方向:高职英语。

争力”。被誉为“东方瑞士”的青岛,以独特的海洋魅力吸引着众多的海内外游客,同时带动了文旅产业经济的飞速增长。通过对文化旅游产品品牌的研究,能够提升青岛文化创意产品的地域特色和文化内涵,同时也能提升青岛海洋文化城市形象,树立良好的海洋文化品牌,提高青岛的知名度和美誉度,带来一定的经济效益。为了增强文化产业创造力,推动青岛海洋文化产业经济的发展,将青岛特色海洋文化与旅游产业深度融合,将青岛品牌文化的影响力与青岛旅游产品相结合,研究青岛相关文化背景,寻找青岛旅游产品品牌构建的有效路径,针对现代人的生活方式、审美需求、消费心理特点,对青岛海洋文化产品进行研究。以解构与重构的方式对青岛海洋文化内涵进行艺术的再加工,实现两种艺术的相互融合,构建青岛区域旅游文创新风格,提升青岛旅游文创产品的创作力、感染力和影响力,促进青岛文创品牌的快速建立,推动海洋文化的现代化传承。

1 青岛旅游产品品牌发展现状

1.1 青岛旅游产业品牌意识薄弱

随着人们生活方式的转变,旅游成为当下人们调节生活节奏的主要方式,青岛因独特的地理位置和人文特色优势,紧跟时代的发展潮流,逐渐形成以海滨风光、崂山名胜、历史名城、休闲度假为主题的旅游休闲胜地,每年吸引大量海内外游客前来参观,逐步将旅游资源转化为文化产业优势,使青岛的旅游城市形象和特色更加突出,带来了一定的经济效益。但纵观青岛旅游产业现状发现,青岛旅游产业发展迅速,却未能形成强有力的品牌影响力,品牌意识相对淡薄,因此,在品牌文化的构建和品牌文化的设计推广方面需要进一步研究。

1.2 青岛旅游产品的发展滞后

旅游产业的发展带来了旅游产品的消费升级,随着科技的发展和人们审美能力的提高,对旅游产品的需求也随之提升。然而,纵观整个青岛的旅游产品,同质化现象严重,品类相对较少。不同

区域之间的旅游产品没有体现地方特色,缺少市场竞争力。此外,青岛旅游产品在造型上古板,多以海产品周边文创为主,如贝壳配饰、海螺壳摆件等,这些产品功能单一,且不方便长期使用,在一定程度上阻碍了青岛旅游产品品牌的建立,同时影响了青岛旅游文化之都的形象。因此,打造青岛旅游产品品牌能够为青岛文旅产业带来一定的经济效益,同时能够让青岛旅游之都的良好形象深入人心。

1.3 青岛旅游产品品牌机制不健全

目前,青岛各区域在旅游产品、旅游路线的设置和推广方面各自为政,没有在战略层面形成有效的整合和资源的互补,缺少整体视角下的协同推广战略。此外,在旅游产品设计上,政府不够重视,没有强而有力的设计团队支撑,导致设计水平低,旅游产品缺少竞争力,与产品设计市场脱节严重,相较于国内优秀的文创品牌相差甚远。

2 青岛旅游产品品牌化的影响因素

2.1 青岛地域特点

青岛的海洋文化是青岛最具特色的标签之一,其自然风光和文化底蕴吸引着众多的国内外游客前来参观,形成了不同的区域文化特色。通过将海洋文化旅游产品设计与区域特色文化相结合,有助于青岛海洋文化艺术资源的有效整合,推进海洋文化资源的整合开发,形成相对完善的区域文旅产业发展链,这对青岛领域文旅融合的进一步发展以及区域经济的发展有一定的推动作用。

2.2 旅游产品设计新升级

旅游产品伴随着旅游产业的兴起发展起来,通常具有文化性、地域性、纪念性等特殊意义。近年来,旅游行业的发展带动了旅游文化产品的不断升级,不同区域的旅游产品逐渐向品牌化方向发展,形成了一定的品牌文化和品牌价值,如故宫文创产品、敦煌文创产品以及一些校园文创品牌。这些品牌建立了自己的线上、线下文创产品旗舰店,获得了一大批粉丝,深受年轻人喜爱。

旅游文化产品的设计和开发是将区域旅游资源转化为文化产品的过程,在转化的过程中,满足游客的旅游体验以及对某一特定区域情感和精神的需求,也是旅游产品品牌塑造的重要因素。优质的旅游产品能够加深游客对特定区域的文化体验感,使游客获得一定的情感满足。同时,旅游产品品牌化也能够加深区域旅游文化的感染力,形成一定的文化凝聚力和团结力,形成一定的文化价值和品牌价值,刺激区域旅游经济的良性发展。

2.3 政府引领统筹全局

政府在旅游产品品牌塑造的过程中占据重要的引领地位。首先,政府应利用其职能对青岛特色文化进行宣传和推广,增加青岛的知名度和活跃度,突出青岛旅游文化的核心竞争力;其次,在主要的旅游景区设置旅游产品的展览和销售区,让游客能够有渠道参观和了解青岛文化,通过这样的宣传形式推广优秀的旅游产品,从而形成一定范围的购买力;最后,对青岛的旅游产品品牌进行线上、线下的推广和宣传,从宏观的层面进行区域资源的有效整合。

强调旅游产品文化性、创新性、实用性的重要地位,对地方文创设计团队、小产品制造企业进行一定的资金支持。以区域开发项目或者旅游产品设计大赛的形式进行社会形式的招标和推广,同时促进高校与企业的深度融合,激发大学生群体、企业设计师的创新能力,加快青岛旅游产品的创新发展。旅游产品的设计要抓住游客的心理特点,设计具有地域特色和文化感染力的旅游产品,让旅游产品能够在旅游观光的过程中对游客产生一定的情感效应,使其产生一定的购买欲,这对青岛旅游文化的推广能起到一定的促进作用,能够形成良好的品牌口碑,为品牌的塑造奠定前期基础。

3 青岛旅游产品品牌创新途径

据国内抽样调查显示,来青的国内外游客中,26%的主要目标是欣赏名胜古迹,而对当地生活方式、风土人情感兴趣的比例高达56.7%,因此文化旅游需

满足游客的“求新、求异、求知、求乐”的消费心理。旅游产品品牌的塑造要以突出地方情感为设计的出发点,以解构与重构的形式重新审视青岛的旅游资源,从设计的角度寻找青岛旅游资源与人们生活方式的契合点,打造现代化的区域鲜明文化符号。以重点景区旅游产品品牌化为基础,带动青岛其他区域,有点及面逐步提高青岛旅游产品品牌知名度和影响力,丰富青岛海洋文化精神内涵,塑造青岛特色旅游产品品牌。

互联网背景下的产品创新需以大众喜闻乐见的方式展开,从青岛地域和人文特色中吸取灵感,如大家熟知的大学路、啤酒节、海水浴场、崂山风景区等特色景观。利用互联网优势进行宣传,产生一定的网络效应,设计贴近生活的旅游文化纪念品,让游客能够在使用产品的过程中感受青岛的文化特色,潜移默化地影响人们的生活,同时也能够为青岛文旅产业的深度融合起到一定的促进作用。

4 结语

旅游产品品牌的建立是区域品牌文化发展的核心竞争力,加快形成青岛海洋文化品牌建设,能够抢占市场先机,促进青岛文化产业发展。建立文化特色城市,以品牌文化特色来提高青岛的美誉度,打造集品牌优势、观赏价值、知识传播和观光娱乐为一体的海洋城市是青岛旅游产业发展的重要方向之一。

从设计学的角度解读青岛文化与现代产品设计的融合,将海洋文化再生形态元素融合到现代产品的视觉语言中进行加工创造,衍生出多门类、多形式,符合现代人审美情趣的文化旅游产品。抓住青岛文化的深层底蕴及其形态风格特点,确定海洋文创产品品牌的精神内涵,以故事性的设计思维模式展开,引导用户产生联想,从中获得地域文化的情感体验,提高青岛旅游产品的竞争力,实现品牌旅游产品的情感价值。

基金项目:

2020年度青岛滨海学院文旅融合创

新设计与传播研究中心开放课题《青岛海洋文化旅游产品品牌塑造研究》(编号:2020KFKT022)阶段性成果;2020年度山东省艺术科学重点课题《现代陶艺对胶东祈福文化的艺术解读与传播研究》(编号:QN202008136)阶段性成果。

[参考文献]

[1]薛晓雯.基于体验营销的民族传统体育文化旅游品牌塑造研究[J].当代体育科技,2020(02):210-211+213.

[2]韩慧林.丝绸之路旅游品牌塑造与营销机理探索——以品牌基因为视角[J].技术经济与管理研究,2020(04):67-71.

[3]于红梅.夏布旅游商品品牌塑造之五位二维一体思路[J].中国麻业科学,2020(01):38-42.

作者简介:

刘婷婷(1991—),女,汉族,山东青岛人,助教,硕士,研究方向:产品设计教学、文创产品设计研发、传统文化发展与现代化传播研究等。