

基于文化 IP 的金华红色旅游产品设计研究¹

翁栋

(浙江旅游职业学院, 杭州 311231)

【摘要】随着我国经济的快速发展,越来越多的人开始追求精神层面的享受,促进了旅游行业快速发展。旅游行业一方面有着巨大的潜力,一方面又存在激烈的市场竞争,如何针对当地的实际情况进行旅游开发,形成独特的吸引力,这是在开发旅游资源的过程中所要思考的红色旅游,是一种文化创新,是一种教育创新,是结合当地的历史文化和旅游资源整合而成的教育形式,是以一种人们喜闻乐见的方式开展爱国主义教育。“红色”是旅游的核心,是开发旅游资源的定位。本文主要从 IP 文化的发展、金华红色旅游产品存在的问题、金华发展红色旅游的优势以及基于文化 IP 的金华红色旅游产品设计策略这几方面进行详细阐述。

【关键词】文化 IP; 红色旅游产品; 金华

【中图分类号】F592.7**【文献标志码】**A**【文章编号】**1004-8626(2020)综合(下)-0029-03

DOI:10.19461/j.cnki.1004-8626.2020.s2.009

一、IP 文化的发展

IP,在学术上是指知识产权,因此,IP 建设在一定程度上等同于文化建设。自主品牌便是将文化 IP 转化为一个形象、一个名称等。在旅游中形成 IP 文化,便是建立在粉丝的基础上,形成共同的文化认同。例如:提到重庆就会想到“火锅”;提到福建就会想到“土楼”;提到哈尔滨就会想到“冰雕”等。这些都是在历史发展过程中形成的文化认同,也是最原始的 IP 文化,使游客为了获得这些体验而前往这些区域,形成了旅游的驱动力。IP 运用于旅游中,主要起源于国外,比如:日本熊本城的熊本熊,以其为基础建立的特色小镇,形成了完整的旅游体系,成为了当地特色;美国的迪士尼,以童话故事为切入点,搭建了以童话王国为核心的旅游体系。IP 文化的发展,让旅游业的发展形成了自身独特的吸引力。红色景区以红色资源为依托,充分挖掘当地的人和事,重新设计和组合,衍生出一系列的旅游产品,使其情怀化、商品化,增加购买欲望和消费值,推动当地经济的快速发展。在 IP 文化中,辅助的一系列吃、住、用等都是旅游资源中的附加值,都是吸引游客的重要因素。多样化的旅游项目,能够增加游客的停留时间,增加旅游产业链的长度。

二、金华红色旅游产品存在的问题

(一)旅游产品主题不突出

旅游业的快速发展,让人们的需求呈现出多样化的趋势,不再是单纯的观光旅游,而是结合休闲度假、购物娱乐等综合性旅游模式,能够满足多层次的人们的需求。但是,当前金华的旅游资源搭建在红色资源上的旅游类型较为单一,基本是单独成派,未能从整体搭建旅游资源,形成联动效应。旅游市场长期以来,在对外宣传上不能统一,大大削弱了当前旅游资源的品牌

¹收稿日期:2020-10-13

基金项目:浙江旅游职业学院 2019 年文旅融合专题课题“基于文化 IP 的金华红色旅游产品设计研究”(2019WLYB14)。

效益。另外,面对同类型红色旅游革命地的兴起,未能从根本上形成竞争力,造成游客数量少,旅游经济效益并不明显。归根结底,旅游资源的竞争是突出自身主题的差异化竞争,因此,主题不够突出是难以获得可持续发展的。

(二)资源利用率低

旅游业的发展需要的不仅仅是当前的旅游资源利用,同时还有配套的设施。当前,金华旅游资源快速发展,这得益于当前丰富的旅游资源。但是,从整体上来看,当前的旅游资源并没有得到合理开发,整体来说还有很大潜力可挖。一方面未能形成规模效益,另一方面便是对原有的顾客资源缺乏利用,形成了一种表面繁荣,实际并没有获得多大发展。资源的利用低,在一定程度上也是对旅游资源的浪费,也从侧面反映出其内在潜力巨大。

(三)整体规划水平有待提升

红色旅游,仅仅是旅游资源的核心或者是吸引游客的方面,但并不是唯一的。随着旅游资源的开发,需要对当前的资源进行系统、规范的策划,才能够从众多红色旅游地中脱颖而出。金华红色旅游资源较为丰富,但就目前的使用来说,整体的规划水平有待提升,红色旅游产品的市场化程度并不高,未能形成较强的竞争力。对于旅游资源来说,吸引力、特色性等都是建立在规划之上的,需要对其进行适当的规划,才能够提升其知名度,带来丰富的旅游资源,形成经济效益。

三、金华发展红色旅游的优势

(一)市场形势的快速变化

旅游业的发展,不仅体现了人们精神上的需求,同时还有行业本身的发展。当前,旅游迅速发展,自驾游、带薪休假、团队拓展等,都是旅游市场。人们多层次的精神需求,对于旅游行业的发展提供了巨大市场。首先,开发红色旅游资源,一方面能够开展爱国主义教育,富有历史感,另一方面又贴近生活,富有感染力,将旅游资源和红色教育结合起来,也是爱国主义教育的一项创新;其次,金华具有开展红色旅游的资源,同时兼具生态环境、山水风光等资源条件,也就是说,具备依托红色资源为中心吸引游客的资源 and 条件。通过适当的资源整合,能够吸引城市人群回归自然、疗养健身的需求,开发成为以红色旅游为基础的综合性的旅游资源;最后,便是国内红色旅游市场的成熟。目前,我国红色旅游已经初具规模,全国 20 个红色旅游景区的旅游收入不容小觑。人们在追求物质生活的同时,也开始关注精神层面的需求,而红色旅游资源恰恰能够满足人们忆苦思甜、寄托对未来憧憬的载体,思当今生活来之不易,望未来奋斗不止。

(二)金华先天条件

发展红色旅游,最为重要的便是红色资源。金华,从古至今便有着优秀的历史传承。首先,金华建制久远,因位于金星与婺女(星)分野,而得名金华,是国家重要的历史文化名城。其早在夏商时期便已形成,在近代更是积极投身于革命事业,充分彰显了金华人民的革命精神。1921 年,中国共产党成立,而金华在 1925 年下半年成立了金华县的第一个党组织。在当地共产党的领导下,金华地区的工人运动轰轰烈烈地开展起来。在“四一二”反革命政变后,以安地为中心,开展了农民武装斗争。1931-1933 年,组建了中国红军第十三军第二师。1935 年,随着粟裕等人率领的红军挺进浙江,浙西南根据地创立,顺利开辟了宣遂汤游击根据地。至此,金华人民在革命斗争上勇往直前,为整个抗日战争以及解放战争的胜利都做出了积极贡献。金华悠久的历史以及近代革命的斗争精神,为开展红色旅游资源奠定了基础。

发展旅游业,便利的交通也是影响旅游资源价值的重要因素。金华地处浙江中部,是极为重要的交通枢纽和物资储备区域。在抗日战争时期,金华一度成为浙江的“小后方”,供给前线物资储备。另外,在现代中国发展中,浙江凭借先天的地理优势,带领浙江人民成为中国先富起来的那一部分人,便利的交通已经成为城市发展过程中不可忽视的因素。四通八达的城市

交通，为游客走进来和走出去都提供了便利的交通圈。

金华，是一个拥有两千多年的历史古城，它的灿烂文化以及精神气概，都是城市发展过程中所不能忘却的。金华市政府已经开始整合区域内的红色旅游资源，和省区内的其他红色资源形成联动效应。政府的大力支持为金华红色旅游资源的开发奠定了坚实的基础。但是，金华要想利用好“红色”这一块有力量的 IP，还需要在今后的策划营销上下足工夫。

四、基于文化 IP 的金华红色旅游

产品设计策略

（一）调动各方力量，为资源开发奠定基础

旅游资源的开发，是一个综合性的工程。并不是说有一个旅游资源就可以进行开发，这样的开发必然是缺乏竞争力的。因此，在开发过程中要确保形成规划性和整体性，和区域内的资源形成互补，进而提升整个旅游区域的竞争力。首先，组织各部门积极参与。在旅游资源的开发过程中，涉及游客的吃穿住用行，涉及政府部门的权责利，都需要各部门积极主动参与，前置性地进行系统的规划和考量；其次，便是旅游定位。“红色旅游”不仅是一项推动经济发展的方式，同时也是一项政治工程，是开展革命教育的重要平台。在旅游定位的时候，始终要保有“革命传统精神”，要将丰富的传统革命教育和当前的精神层面的需求有序结合起来，并不是所谓的“参观”，一定要将“参观”进一步深化，实现其教育功能；最后，在整个过程中，各部门都要积极参与，为红色旅游资源的开发建言献策，让各部门在发展过程中各司其职，为金华红色资源的开发创设良好的环境。

（二）打造红色旅游品牌，丰富 IP 内容

在金华红色旅游资源的开发过程中，“红色”是 IP 的重要组成部分，但是却不能是唯一部分。我们要从金华的历史入手，让金华的红色资源烙上金华特色，从而形成强有力的竞争力。首先，对现有资源的开发。金华本身拥有的施复亮、艾青、吴晗为代表的红色“名人故居”以及刘英烈士墓、徐英纪念馆为代表的革命先烈，这些都是开展红色资源的重要内容。应根据当前资源的特色，进行有针对性地开发，充分挖掘资源本身的价值。例如，以施复亮为代表的名人故居，可以利用话剧的形式讲述施复亮的生平或者表演相应的作品，来丰富这种参观名人故居的形式；其次，便是充分利用这些资源的共同性，形成联动效应。例如：开展“名人故居”路线，去感受这些爱国志士的民族精神；参观纪念馆缅怀革命先烈，让红色 IP 内容进一步丰富和完善，使人们对整个旅游路线有着明确的规划，满足不同层次的游客需求。谈到旅游，本身就是一个提供服务、满足需求的过程。在开展旅游资源和旅游线路的时候，要切实考虑到游客的需求，才能够保持旅游景区核心竞争力。打造 IP 文化，便是要紧贴“红色”二字，从当前的旅游资源以及市场需求，进行综合行动开发，为其游客提供高质量的服务。

（三）营销 IP 文化，打造核心竞争力

现如今的旅游业已经进入白热化阶段，如何在繁杂的旅游资源中脱颖而出，是当前金华旅游所要思考的。营销 IP 文化，打造以“红色”为基调的旅游资源，可以切实提升区域内景区的核心竞争力。金华，是一座古与今完美融合的现代化城市，将古代的文化底蕴、近代的革命斗争和现代的拼搏进取融合在一起，形成有金华特色的旅游。首先，旅游线路的制定要充分符合进化的特点。例如：依托纪念馆，可以开发出“敬一束缅怀先烈之花”；依托浦江麦饼，可以开发出“吃一顿革命先烈的饭菜”；依托革命历史（游击根据地），可以开发出“感受革命先烈的壮志激情”的野外 CS 等。从“红色”IP 文化入手，让每一条旅游线路在紧贴“红色”的基础上，呈现不一样的特色。景区，只有将特色以及便捷性统一起来，实现温情和现代的融合，才能充分调动游客内心的情怀，满足游客红色旅游路线的需求。另外，游客在旅游的时候，除了必要的体验，还有针对时间成本、质量等方面的考量。因此，在设计“红色旅游 IP”的时候，一定要满足游客的心理预期以及目标需求，打造不同类型的旅游线路，让游客找到适合自己的旅游产品。

五、结语

发展红色旅游，不仅仅能够有效刺激当地经济发展，同时也能够推动社会文化教育，是一项利国利民的工程。我国拥有红色资源的地区比较多，如遵义、重庆、井冈山等都拥有红色资源。因此，在金华发展红色旅游的时候，一定要找准切入点，充分利用红色旅游这张 IP 名片打开旅游道路，突出红色特点，树立品牌意识，利用红色资源拉动当地其他特色旅游资源。在提升从业人员素质的同时，加强当地红色资源的保护性开发，为红色旅游可持续发展奠定基础，从而真正落实旅游对当地经济、资源的拉动作用。另外，在发展红色旅游资源的时候，我们也应该注意到，红色旅游更多的是一种精神层面的提升，是培养爱国情感的载体，因此在开发旅游资源时，一定要加强物质层面和精神层面的统筹，从而真正做到开发旅游资源的可持续发展。

参考文献:

[1]肖优,王洪亮.地方文化元素在旅游文创产品设计中的应用研究[J/OL].包装工程,2020-04-06:1-9.

[2]王军亮.西湖文化元素在旅游纪念产品设计上的应用[J].戏剧之家,2019(36):236,

[3]王福广.地方文化资源在旅游产品开发设计中的应用[J].时代汽车,2019(19):19-20.

[4]胡乃瑄.北京红色文化旅游形象与文创产品设计研究[D],北京:北京印刷学院,2019.