

文旅融合背景下江苏全域旅游品牌设计研究

涂子瑶, 王 玮, 刘溢丹

南京林业大学家居与工业设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年10月16日; 录用日期: 2023年12月14日; 发布日期: 2023年12月22日

摘 要

目的: 在文旅融合的大背景下, 调研分析江苏旅游发展现状。对全域旅游品牌设计的重要性进行深入解读, 以“水韵江苏”为例探究江苏全域旅游品牌发展现状, 以庆丰村为例, 结合当地的旅游资源分析, 对其全域旅游品牌形象进行构建。方法: 通过对“水韵江苏”全域旅游品牌的研究, 对江苏全域旅游品牌发展现状进行探究。通过对庆丰村全域旅游资源的调研, 构建因地制宜的全域旅游品牌视觉形象。结果: 挖掘出“水韵江苏”品牌标识与文化内涵、创意产品与文化载体、推广营销与文化理念之间的关系, 探索江苏全域旅游发展的设计思路。设计出庆丰村的品牌标志、辅助元素、稻米包装、周边产品, 全域旅游品牌认知度、影响力不断提升。结论: 基于当地旅游特色的全域旅游品牌设计, 不仅有利于当地旅游发展的可持续性、全面性、多样性, 而且有利于发展区域经济。

关键词

文旅融合, 全域旅游, 品牌设计, 水韵江苏, 庆丰村

Research on Brand Design of Jiangsu Regional Tourism in the Context of Cultural and Tourism Integration

Ziyao Tu, Wei Wang, Yidan Liu

College of Furnishings and Industrial Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Oct. 16th, 2023; accepted: Dec. 14th, 2023; published: Dec. 22nd, 2023

Abstract

Purpose: Under the background of culture and tourism integration, research and analysis of the current situation of tourism development in Jiangsu. To interpret the importance of regional tour-

文章引用: 涂子瑶, 王玮, 刘溢丹. 文旅融合背景下江苏全域旅游品牌设计研究[J]. 设计, 2023, 8(4): 3553-3563.

DOI: 10.12677/design.2023.84437

ism brand design, to explore the status of regional tourism brand development in Jiangsu by taking “Charm of Jiangsu” as an example, to take Qingfeng Village as an example, and to construct its regional tourism brand image by combining the analysis of local tourism resources. Methods: Through the study of the whole region tourism brand of “Charm of Jiangsu”, the current situation of the whole region tourism brand development in Jiangsu was explored. Through the study of Qingfeng Village’s tourism resources, we constructed a visual image of the whole region’s tourism brand according to the local conditions. Results: The relationship between the brand logo of “Charm of Jiangsu” and its cultural connotation, creative products and cultural carriers, promotion and marketing and cultural concepts are explored, and design ideas for the development of Jiangsu’s overall tourism are explored. The brand logo, auxiliary elements, rice packaging, and peripheral products of Qingfeng Village were designed, and the recognition and influence of the regional tourism brand have been increasing. Conclusion: Territorial tourism brand design based on local tourism characteristics is not only conducive to the sustainability, comprehensiveness and diversity of local tourism development, but also to the development of regional economy.

Keywords

Culture and Tourism Integration, Territorial Tourism, Brand Design, Charm of Jiangsu, Qingfeng Village

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2009年,伴随着第一个推动文旅融合发展的《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》政策的发布,我国文旅融合经历了“结合”、“融合”、“深度融合”等阶段。党的二十大报告提出,以高质量发展为重点,以文塑旅,以旅彰文的方针,促进文化与旅游的深度融合。2015年国家旅游局发布《关于开展“全国全域旅游示范区”创建工作的通知》后,全域旅游的概念被提升至国家层面[1]。2017年是全域旅游发展关键之年,习总书记在十九大报告中说,“以人民美好生活向往为目标”、旅游是“美好生活”的重要内容。文旅融合背景之下,江苏省亦开始对全域旅游发展方式进行探究。

2. 研究背景

2.1. 相关概念

文旅融合是一种以文化为核心、以旅游为媒介的新兴发展模式,其能够超越传统行业边界,通过深度整合不同领域的资源和要素,重塑行业的价值结构,并创造出全新的商业形态[2]。文旅融合既是一种客观存在的现象,更是一种重要的文化和旅游发展文旅融合是一种客观存在的现象,也是一种重要的文化和旅游发展与管理的思维范式[3]。文旅融合的核心在于将文化与旅游有机结合,不仅仅是简单的组合或叠加,而是通过深度整合和协同创新,重塑行业的发展格局。良好的政策环境为旅游业的蓬勃发展提供条件,不仅带来了显著的经济效益,也进一步提升了文化与旅游之间的相关性和互补性。全域旅游是指在特定区域范围内,以旅游业为核心产业,通过对区域内经济社会资源的全面优化和系统提升,促进社会共建共享,实现资源有机整合和产业融合发展的一种区域协调发展的新新模式[4]。与传统旅游相比,全域旅游模式更加强调对地区内各种资源的整合和利用,旨在最大程度地发挥地区的旅游潜力。将自然、

文化、人文等多方面的资源进行有机整合，以创造丰富多样的旅游产品和体验。

全域旅游的发展在文旅融合的背景下具有重要的意义和价值。全域旅游通过充分利用文旅融合所提供的丰富资源和服务，提升旅游产品的吸引力和市场竞争力，促进旅游产业向高质高效发展。另外，全域旅游的发展进一步推进文旅融合的实施，促进文化旅游产业的全面协同发展，做到文化与旅游的有机结合，良性互动。因此，江苏省对全域旅游发展模式进行了探索，对于推动文旅融合的实施和促进地域旅游的全面发展具有重要的意义。

2.2. 文献综述

这几年，在文旅融合的背景下，国内学者对全域旅游品牌进行了不同角度的研究。从理论研究角度出发，闫伟红[5]以连云港连云区为案例，在文旅融合的时代背景下进行了深入探讨。连云区所具备的优势、劣势和资源特色，并且提出了一系列措施，旨在推动连云区全域旅游的全面发展。以南京市为研究对象，李海霞[6]对城市旅游形象和全域旅游发展进行了系统梳理和分析，并在此基础上提出了一系列有效的提升对策，包括整合优化资源、完善旅游基础设施、实施全面营销、加强政府统筹、引入居民融入。在江苏省文化和旅游深度融合发展的原则基础上，段七零、许金如、董广智和李芸[7]对江苏省文旅深度融合的十个领域进行了详细梳理，并具体阐述了融合的路径，为在整个省内形成全方位、多层次的文化和旅游融合发展格局提供了思路，并为推动江苏省成为文化和旅游强省，为新江苏的“强富美高”建设提供了支持。从设计实践角度出发，基于对漳州文化背景的深入分析以及旅游品牌调查结果，张菊香[8]确定了漳州全域旅游品牌的口号和形象标识，以塑造漳州旅游目的地形象为目标。促进城市经济的繁荣。陈晓坚和袁佳琦[9]对番禺全域旅游的现状进行了调研和分析，从服务设计的角度探讨了构建和应用番禺全域旅游品的方法。他们的目标是探索全域旅游品牌设计的思路 and 方向，以实现游客对岭南文化的深度体验。

以上的研究成果目标明确且主张鲜明，对促进全域旅游发展具有重要的借鉴作用。但是，对于具体设计实施路径方面略显匮乏。针对当前的问题，笔者结合现代设计学相关方法，构建了具有当地特色的全域旅游品牌，力求在实践操作层面为江苏全域旅游的发展研究提供思路和参考。

2.3. 江苏旅游发展现状

2.3.1. 总体情况

江苏省分挖掘和利用本地区丰富的历史文化遗产和自然景观资源，推动了文化与旅游的全面发展，成功地将旅游业打造成多元化、综合性的经济支柱，为江苏全域旅游的发展做出了贡献。江苏省文旅部门发布的数据显示，截止 2023 年 9 月 25 日，江苏省拥有 600 个 A 级以上景区，其中包括 25 个 5A 级景区，数量在全国范围内位居第一，见表 1。江苏省还拥有 7 个国家级旅游度假区和 37 个省级旅游度假区。在生态旅游方面，江苏省拥有 6 个国家级生态旅游示范区和 39 个省级生态旅游示范区。2022 年，江苏省接待本地游客将超过 5.33 亿人次，国内旅游收入将达到 9210.43 亿元人民币，是江苏省作为旅游目的地的巨大吸引力与市场活力凸显。此外，银联数据显示，2022 年江苏省文化旅游消费总额达 3830.79 亿元，占全国总量的 10.3%，居全国之首。

2.3.2. 历史与文化遗产

江苏省源于清朝初年，其名称取自江宁府、苏州府之首，承载着丰厚的历史文化底蕴，拥有“吴文化”、“金陵文化”、“淮扬文化”、“楚汉文化”多元文化中华文化的发源地之一。江苏有“苏州园林”“明清皇家陵寝(明孝陵·明东陵)”“中国大运河(江苏段)”共 3 处世界文化遗产；有“黄渤海候鸟栖息地”1 处世界自然文化遗产。充分保护和有效利用文物，对于传承和弘扬民族卓越的文化传统具有重要

Table 1. Number of 5A scenic spots in each province of China**表 1.** 全国各省份 5A 级景区数量

省份	5A 景区数量	省份	5A 景区数量
江苏	25	贵州	9
浙江	20	云南	9
新疆	17	广西	8
四川	16	北京	7
广东	15	吉林	7
河南	15	甘肃	7
江西	14	黑龙江	6
湖北	14	内蒙古	6
山东	14	辽宁	6
安徽	12	海南	6
陕西	12	西藏	5
湖南	11	青海	4
河北	11	宁夏	4
重庆	11	上海	4
山西	10	天津	2
福建	10		

且深远的意义[10]。截至 2023 年 9 月 25 日,江苏省的全国重点文物保护单位数量已达到 250 处(包括大运河),继续在全国范围内保持领先地位。江苏非遗公布数据显示,截至 2023 年 9 月 25 日江苏省拥有 3280 个非物质文化遗产项目,其中包括 162 个国家级非物质文化遗产项目,见表 2。

Table 2. Types and number of non-heritage items in Jiangsu Province**表 2.** 江苏省非遗项目类型及数量

类型	数量	类型	数量
民间文学	345	传统美术	471
传统音乐	216	传统技艺	1065
传统舞蹈	298	传统医药	231
传统戏剧	140	民俗	253
曲艺	146	其他	7
传统体育、游艺与杂技	118		
合计			3280

2.3.3. 文化设施与项目

在过去几年里,江苏公共文化设施建设突飞猛进。不仅数量大幅增加,而且质量也名列全国前茅。不仅有利于提升江苏省的文化软实力,也有利于满足人民日益增长的精神文化需求。截止 2022 年底江苏省共有文化馆、群众艺术馆 116 个,公共图书馆 122 个,博物馆 366 个,美术馆 48 个,综合档案馆 113

个。在 2023 年年初，江苏省发布了《2023 年江苏省文化旅游产业重点项目名录》，共列出 80 个重点项目，见表 3，计划投资总额达 1543.93 亿元。这些项目重点关注的领域包括文旅产业融合发展、重要旅游目的地建设、结合长江经济带、大运河文化带建设等重要战略的文旅消费新业态等。具体项目分类包括 14 个国家战略项目，40 个景区提档升级项目，11 个文旅融合项目，5 个数字技术赋能项目，4 个提振消费项目。

Table 3. Province Types and number of key cultural and tourism industry projects in Jiangsu Province

表 3. 江苏省重点文化和旅游产业项目类别及数量

项目类别	数量	项目类别	数量
国家战略	14	数字技术赋能	5
景区提档升级	40	提振消费	4
文旅融合	11		
合计		80	

3. 理论分析

3.1. 文旅融合背景下全域旅游品牌设计的重要性

3.1.1. 促进全域旅游发展的可持续性

全域旅游品牌设计可以促进旅游目的地地区的认知度和知名度，从而吸引更多的游客。旅游品牌设计的实施不仅能够加强旅游目的地地区的个性化和特色，彰显其独特的人文、历史及天然资源。并且可以增强游客的旅游体验，加深游客对目的地地区的感知和认同。在全域旅游品牌设计过程中，对环境保护和社会责任等方面也要进行考虑。合理的品牌设计在推广旅游目的地的同时，注重环境资源的保护和社会公共利益的维护，以最大限度地满足游客需求，并寻求旅游发展与生态保护之间的平衡[11]。这样的一种方式，对促进全域旅游的可持续发展是有益的。不仅得旅游业可以持续地发展下去，实现经济效益和环境保护，还使整个旅游产业真正做到可持续发展。

3.1.2. 促进全域旅游发展的全面性

全域旅游品牌设计以当地特色文化、历史背景等为核心，以独特的视觉识别和品牌形象设计，塑造地域品牌形象，增强全域旅游营销力度，推广和推进地域旅游产业的发展，提高当地经济和社会的整体发展水平。整合全域资源是呈现全域旅游全面性的重要手段，针对不同类型游客的需求和喜好，提供多种不同的旅游产品和体验方式，促使旅游产业逐步走向一体化运营和管理，提升旅游客户端的购买便利性和旅游体验度。另外，充分考虑社会主义核心价值观，推动旅游从物质性应用转向精神层面的提升，弘扬中国文化，树立民族自信。通过不同主题的旅游产品与不同的旅游方式，促进全域旅游魅力和文化品位的提升，从而吸引更多的游客前来，推动当地经济的腾飞。

3.1.3. 促进全域旅游发展的多样性

全域旅游品牌设计是具有系统性的，应从不同角度出發，突出地域的独特性，向游客传达地区别具一格的魅力。呈现全域旅游多样性的关键是强调将地方特色融入旅游品牌设计和旅游体验，将历史遗迹、自然景观、民俗文化这些地方特色融入旅游品牌设计和旅游体验中，不断提升旅游品牌的辨识度，增强游客对旅游品牌的认知度与认同感。同时，运用数字化、智能化手段的全域旅游品牌设计，也为全域旅游提供更加多样化的服务。通过建立数字化旅游平台，游客可以在线预订旅游产品，获取旅游资讯，甚

至可以在线虚拟游览，提前感受旅游的乐趣。全域旅游品牌设计能够充分展现不同区域的特色和风格，不仅给游客留下深刻印象，还能促进区域经济和全域旅游的快速发展。

3.2. 江苏全域旅游品牌发展现状

江苏省将文旅融合发展作为全域旅游发展的重要策略，凭借其丰富的自然景观和悠久的历史人文，已成为一流的旅游目的地。江苏省通过文旅结合，打造了文旅深度融合发展的优势区域，推动了文化旅游优质资源向文化旅游精品的转型升级，提供更加优质的旅游体验。近年来，江苏省以“水韵江苏”这一独具魅力的文化旅游 IP 为核心，积极推动文化与旅游融合发展。在此过程中，做强“水韵江苏”品牌，借助水乡、水景、水韵等元素，协同发展省级品牌和地方品牌，打造“水韵江苏+”主题品牌群，实现品牌互映。

3.2.1. “水韵江苏”品牌标识呈现文化内涵

“水韵江苏”品牌标识是一个代表江苏省文化旅游产业的符号，见图 1。标志以“苏”字的变形为视觉基础，辅以“水”的流动之感。“苏”字代表品牌标识的直观形象，“家”的概念给人宾至如归的感觉，“水”则象征着江苏省的广阔。江苏省汇聚来自四面八方的水，有一种旺盛的生命力。设计团队制作了信封、便签、名片、笔等一系列衍生产品，希望品牌标识得到更广泛的推广和运用。江苏站在新起点，面临新时代的挑战。在新时代，江苏将通过省市协同、产业合作，以文化与旅游融合发展为重点。以此为契机，突出创新转型，加快文化和旅游强省的建设。一张崭新的名片，象征着江苏文化底蕴和旅游资源的丰厚。它将伴随着江苏省文化与旅游产业的高品质的发展过程而不断前进。成为对外交流的窗口，彰显江苏地域精神的独特魅力。



Figure 1. Brand LOGO of “Charm of Jiangsu”

图 1. “水韵江苏”品牌标识^①

3.2.2. “水韵江苏”创意产品担当文化载体

江苏省文化和旅游厅、省委宣传部等八部门联合发布了《关于促进江苏省文化实体和文化资产文创产品发展系列措施的实施方案》，旨在通过线上线下一系列有效措施，提升江苏省旅游产品品质，打造具有特色的江苏省文创产品品牌，增强文化创意产品开发实体的创造力。为响应这一政策，江苏省积极开发具有江苏地域文化特色、注重实用性的文化创意产品，让游客具象化体验“水韵江苏”。江苏省文化和旅游局定期举办的“江苏省文化创意旅游产品大赛”，不断推动着江苏省全域旅游的发展。这一大赛吸引了众多文化创意企业、设计机构和设计师的参与，不断推陈出新，涌现出了许多优秀的文创产品。入围作品在展区展出，精美的设计以江苏传统文化、民族文化、地域人文特色为灵感，彰显了“水韵江苏”文化旅游品牌的丰富内涵。

3.2.3. “水韵江苏”推广营销传递文化理念

江苏省利用各种形式的文化旅游节庆活动、非物质文化遗产和群众文化活动，促进文化旅游市场的

全面健康发展与江苏经济的全面增强，提高江苏节庆日文化旅游市场的繁荣程度。最新一版的文化旅游宣传片《江苏水韵》通过中央电视台的正式播出，通过 CCTV-1 综合频道的《新闻联播》栏目和 CCTV-13 新闻频道的全面介绍，成功展现了江苏水韵的独特魅力。“水韵江苏·有你才会更美”这一宣传标语深入人心，不仅是对江苏水韵的美好描述，也是对江苏文化旅游品牌的独特诠释。有效提高了“水韵江苏”文化旅游品牌的知名度、传播度和影响力，进一步提升了品牌的美誉度。

4. 设计实践

4.1. 庆丰村旅游资源分析

庆丰村位于江苏省常州市溧阳市南城以西，是全国乡村旅游重点村。作为江苏省独具特色的田园乡村代表，庆丰村正迅速崛起为溧阳市一颗闪亮的旅游新星。近年来，庆丰村以粮食种植为核心，积极挖掘乡村自然和人文资源，推进乡村建设，展示乡村之美。经过不懈努力，庆丰村成功打造了“苏南第一方，庆丰稻花香”的田园度假旅游胜地。这个地方拥有丰富的旅游资源，还开展一系列丰富多彩的乡村旅游活动，见表 4。庆丰村已经成为了一个集观光、度假、体验和购物于一体的综合性旅游胜地，吸引着众多游客的光临。

Table 4. Tourism resources of Qingfeng Village

表 4. 庆丰村旅游资源

特色美食	网红打卡点	特色文创	节庆活动
庆丰大米、庆丰馒头、庆丰米酒、巴老爷瓜子	庆丰地标、金色稻田、粉黛花海、向日葵花田、柿柿如意、种子塔、稻田小火车、青蛙集市、童乐园、田言米语祈福廊	手机壳、帆布包	四美丰收节 + 稻田音乐节、田上风箏文化艺术节、庆丰田里灯会、庆丰萱草节、庆丰田里美食节、庆丰稻田读书节

4.2. 庆丰村全域旅游品牌形象构建

品牌形象的建立在很大程度上取决于游客对旅游产品的第一印象，不仅有助于提升旅游区的整体形象，还能确保游客对旅游产品产生一致的认知和好感。为了确保旅游区拥有统一规范的视觉形象，引入了旅游区统一视觉形象识别系统。该系统将通过庆丰村旅游形象的整体统一，展现庆丰村稻米的独特内涵，加深游客对庆丰村的印象，唤起心理共鸣，吸引更多潜在游客。随着品牌形象建设的不断深入和发展，展现庆丰村独具特色的魅力。

4.2.1. 品牌 LOGO 设计

庆丰村的品牌 LOGO，见图 2，提取了稻米的图形元素，结合文旅融合背景下全域旅游的概念设计而成的“庆丰游礼”。左边的圆弧象征着全域旅游发展的可持续，循环往复，生生不息。这种表现形式不仅展示了庆丰村对于环境保护和可持续旅游的承诺，同时也向游客传递出一种积极向上，生机勃勃的品牌形象。品牌的 LOGO 由标志性图形和地域名称组成，在旅游品牌传播中扮演着整合和塑造品牌形象的关键角色[12]。标志标准色，见图 3，采用稻米生长时的绿色和成熟时的黄色，文字采用深灰色，不仅凸显庆丰村的自然景观特色，也象征着大自然的生命力和丰收的喜悦，整体色彩组合为品牌注入了一种和谐、温馨和充满活力的感觉。

4.2.2. IP 形象设计

IP 形象设计是品牌形象建设的重要组成部分，见图 4，以蜜蜂为原型，将动物蜜蜂拟人化，最终创造出蜜蜂精灵，结合村庄名称，命名为“庆小丰”。蜜蜂是勤劳、团结、奉献、务实、自律的象征，这



Figure 2. Qingfeng Village brand LOGO design
图 2. 庆丰村品牌 LOGO 设计^②

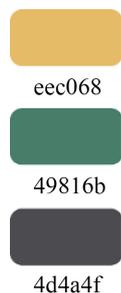


Figure 3. Qingfeng Village brand LOGO standard color

图 3. 庆丰村品牌 LOGO 标准色^②

些特点也正是庆丰村村民的精神面貌。精灵胸前的稻米图案是庆丰稻米文化的展现，大大的眼睛充满着好奇与活力，精灵耳朵上的小太阳花，有着积极向上的寓意，这些寄予着对庆丰村光明前景的美好祝愿。IP 形象的主色调延续品牌 LOGO 的黄绿配色，统一的配色加深视觉印象。



Figure 4. Qingfeng Village IP image design
图 4. 庆丰村 IP 形象设计^②

4.2.3. 视觉画面构造

设计提取庆丰村十大网红打卡点：庆丰地标、金色稻田、粉黛花海、向日葵花田、柿柿如意、种子塔、稻田小火车、青蛙市集童乐园和田言米语祈福廊的外部形状，进行抽象简化运用扁平化风格，见图 5，将元素融合成一副视觉画面，见图 6。画面中，庆丰地标和种子塔矗立，金色稻谷、粉色花海、向日葵交相辉映，柿子饱满，青蛙嬉戏，富有童趣的小火车、秋千、长廊，贯穿其中，画面童趣活泼，俨然一副世外桃源之景。

4.2.4. 稻米包装设计

庆丰村通过水稻产业实现美丽“蜕变”，走出了一条“农业强、农村美、农民富”的发展步伐。水稻产业成为带动庆丰村全面发展的强大助力，激活了脱贫攻坚的“一池春水”。以庆丰稻米包装设计为例，



Figure 5. Extraction of auxiliary elements for the Qingfeng Village brand

图 5. 庆丰村品牌辅助元素提取^②



Figure 6. Qingfeng Village brand visual image construction

图 6. 庆丰村品牌视觉画面构造^②

突显了庆丰村的自然景观和农业特色，具体如图 7。品牌名称为“知稻了”取自谐音“知道了”，一语双关，朗朗上口，希望借此提升庆丰稻米的市场认知度，扩大庆丰稻米的品牌影响力，为全域旅游发展注入新的活力。



Figure 7. Qingfeng rice packaging design and peripheral cultural and creative product design

图 7. 庆丰稻米包装设计及周边文创产品设计^②

4.2.5. 周边文创产品设计

希望通过庆丰稻米与旅游的相互带动,促进文旅融合,走出一条拥有庆丰特色的道路。最终运用线稿图和上色图对庆丰稻米包装进行设计,简约精美,凸显庆丰村的年轻化趋势。“庆丰游礼”品牌标识、“知稻了”品牌名称、“苏南第一方,庆丰稻花香”品牌标语与品牌视觉画面融合,美观而不失趣味性。同时也延展出一系列周边文创,包括围裙、鼠标垫、手机壳等,见图7。这些周边文创不仅具有实用价值,也有收藏意义,可以更好地宣传庆丰村的品牌形象和文化底蕴,在生活方方面面感受庆丰村的美丽与独特之处。

5. 结论

在当前全球旅游市场竞争激烈的背景下,全域旅游品牌的设计和发展成为了各地旅游产业发展的关键。本研究通过对江苏旅游发展现状的调研和全域旅游品牌设计的深入探讨,以“水韵江苏”为例,探究了江苏全域旅游品牌的发展现状,以及如何因地制宜地构建全域旅游品牌形象。同时,以庆丰村为例,结合当地的旅游资源分析,对其全域旅游品牌形象进行构建。通过本研究的具体实践,我们深刻认识到全域旅游品牌设计的重要性。全域旅游品牌不仅仅是一个简单的标志或名称,更是一个完整的体系,包括品牌标识、品牌内涵、创意产品和文化载体、推广营销等方面。只有在这些方面相互配合、协调统一,才能真正形成一个有力的全域旅游品牌形象,提升品牌的认知度和影响力。在全域旅游品牌的设计中,要以当地旅游资源为基础,因地制宜地构建品牌形象。

致 谢

在此,衷心感谢国家社科基金的慷慨与信任,特别感谢王玮教授的帮助与指导。在今后,我会保持热情,继续前进,充满斗志地迎接未来。前路漫漫亦灿灿,惟愿此去经年,身怀赤诚之心,奔赴下一场山海。

基金项目

国家社科基金艺术学项目(2023BG01252)。

注 释

①图1来源:网页引用, <https://www.yangtse.com/zncontent/444259.html>

②图2~图7来源:作者自绘

参考文献

- [1] 崔水莲. 全域旅游背景下乡村旅游与文化创意产业融合研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2018: 5.
- [2] 黎黎. 以文旅融合发展助推乡村振兴[J]. 西部旅游, 2023(3): 43-44.
- [3] 冯学钢, 唐培. 市场主体建设下文旅融合高质量发展的基本逻辑与政策建议[J]. 中国名城, 2023, 37(2): 51-56.
- [4] 童登峰, 汪婷. 供给侧结构性改革下旅游产业地产融合发展路径研究[J]. 辽宁工业大学学报(社会科学版), 2019, 21(6): 31-34.
- [5] 闫伟红. 文旅融合视角下文化和旅游资源开发利用研究——以连云港市连云区为例[J]. 连云港职业技术学院学报, 2022, 35(3): 48-52.
- [6] 李海霞. 全域旅游视角下南京城市旅游形象提升研究[J]. 江苏商论, 2021(10): 55-57.
- [7] 段七零, 许金如, 董广智, 等. 江苏文旅深度融合的原则与十大融合路径[J]. 无锡商业职业技术学院学报, 2021, 21(3): 74-79.
- [8] 张菊香. 文旅融合背景下漳州全域旅游品牌设计研究[J]. 环渤海经济瞭望, 2021(8): 81-83.

- [9] 陈晓坚, 袁佳琦. 广州番禺区全域旅游品牌设计实践研究[J]. 包装工程, 2020, 41(22): 224-229.
- [10] 颜小忠. 从记述文物到记述文化遗产和历史文化名城的思考[J]. 上海地方志, 2020(3): 40-46+95.
- [11] 关霜. 浅谈可持续发展理念在乡村旅游发展中的重要作用[J]. 全国商情(理论研究), 2009(22): 89-91.
- [12] 宋冬慧. 广西贺州客家围屋旅游品牌策划与推广研究[J]. 包装工程, 2018(6): 52-56.