

张掖农业观光 农业观光科技示范 陕西观源景观设计

产品名称	张掖农业观光 农业观光科技示范 陕西观源景观设计
公司名称	陕西观源景观工程设计有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	西安市高新区锦业二路逸翠尚府北区2栋5单元3层
联系电话	18291497470

产品详情

主题公园选择和定位：

作为专业从事主题公园设计、规划与策划的单位，经验告诉我们只有根基于六大要素：准确的主题公园设计的选择、恰当的主题公园园址的选择、独特的主题公园创意与主题公园文化内涵、灵活的营销策略、深度的主题公园产品开发，主题公园设计才能独具一格。主题公园设计是依靠创意来推动的旅游产品的思想，因此，主题公园的主题选择就显得尤为重要。世界上成功的主题公园，都是个性鲜明、各有千秋，就像在画中行走，给人留下难忘的印象。反观中国的主题公园，大多是主题重复、缺乏个性，以照搬照抄、模拟仿效居多，内容相差不多，缺乏科学性、真实性、艺术性和趣味性，缺乏认真的市场分析和真正的创意，为造景观建造景观，结果当然是惨淡经营或仓促收场，并且造成财力、人力、物力的浪费。

主题公园设计的主题选择是一个主观判断与理性市场分析相结合的决策过程。主题公园设计是发展商修养、学识和创新能力的反映，它要

求发展商具有敏锐的市场感觉以寻找潜在的市场机会，并运用娴熟的商业运作经验，组织专业人员对主题进行提炼、包装和设计。同时主题公园的主题选择还依赖有关专业人员所作的市场调查结果。市场调查可以帮助主题公园的主题主动迎合或引导消费者的需求，从而跳脱简单、模仿的阴影。

主题公园的开发与更新：

Leisure Quest认为旅游市场竞争的结果是旅游产品终吸引、招徕更多的客源，一个主题公园要在市场中占有一定的份额，农业观光文化体验，必须实现旅游产品的品牌化，并努力提高品牌的度与美誉度，从而形成旅游品牌，树立起形象。由于国际上大的传媒企业也洞悉主题产品的盈利潜力，因此加入到大力开发主题产品的行列中，并且主题公园设计的产品的取材并不于主题公园。随着科技的发展，传统上的主题公园设计和传媒、玩具业之间的单向合作关系已经被改变了，电影及电视制作人占主导地位的局面已经被代替了。许多商家将儿童熟悉的玩具重新包装，作为游戏元素编入电脑游戏从而进入多媒体，并将它变成故事性的影视节目播放，然后再在建设主题公园的时候汲取其元素，形成一种互动效应，促进主题公园、影视的互动交融发展。

文化内涵：

Leisure Quest认为一个主题公园设计有没有发展潜力，有没有生命力，其蕴涵的文化内涵起着非常重要的作用。因此，必须将旅游业和文化紧密地糅合在一起，将文化作为旅游来经营，通过发掘和宣扬文化来综合地发展旅游，以经营旅游的方式多方位的展示文化，赋予主题公园以丰富的文化内涵，从而创造出具有鲜明特色的旅游文化。现代

游客追求的娱乐模式是，不仅要有身体的感官体验，还要有心灵的精神体验，从这个层面上看，独特的文化内涵也是吸引游客的核心内涵。因此，农业观光科技示范，在构思建设一个主题公园之前，必须对选址进行充分的考察，对该地的历史、原有的旅游资源进行分析，力求主题和其文化相吻合。只有不断的挖掘文化内涵，旅游产品才能得到完善、充实和更新，才能吸引顾客，才能创造良好的经济效益和社会效益。

美国加州迪士尼乐园

主题公园是现代旅游业在旅游资源的开发过程中所孕育产生的新的旅游吸引物，是自然资源和人文资源的一个或多个特定的主题，采用现代化的科学技术和多层次空间活动的设置方式，集诸多娱乐内容、休闲要素和服务接待设施于一体的现代旅游目的地。

有着“中国主题公园”美誉之称的马志民先生认为主题公园是作为某些地域旅游相对贫乏，同时也是为了适应旅客多种需要与选择的一种补充。这个观点说明了“主题乐园”的一个基本特征——相对性，即相对于旅游者的选择而言的，与旅游资源概念紧密联系在一起的特性。“主题乐园”在我国产生和发展，始终有旅游业这只“看得见的手”发挥着极其重要的作用。马志民先生的观点应该是对“主题乐园”认识的一种升华，更加明确地说明了“主题乐园”的本源涵义——旅游者的一种需求形态和选择方向。

主题公园借鉴意义

任何一种产品的问世，必定离不开营销策划，农业观光花海观赏，而乐园尤甚。迪士尼乐园每一个新的主题产生，其广告宣传可谓铺天盖地宣传。

而从国内与国外主题公园方方面面的比较来看，国外经营者倾向于利用已有的形成影响力的资源或是将情感需求与功能性利益结合，在确

立定位的同时也借此进行差异化，而国内主题公园的定位多集中在单纯的功能性定位上。

而就品牌的表现策略来看，国外主题公园重视 的多元信息传达和情感性的表述方式，而国内通常采用功能性的表述。在品牌传播方面，国外对内部品牌传播的重视程度远远高于国内；在广告传播上，国外主题公园品牌形象广告投入多，广告隐性品牌信息多，情感切入的方式受欢迎，而我国主题公园广告宣传则以产品广告为主，功能性诉求明显，广告资源利用不足；但在一些活动与品牌内涵的一致性上还存在的问题。（许雅超，中外主题公园品牌策略对比研究）基于此，张掖农业观光，我们可以再对比一下苏州乐园的品牌策略来看。苏州乐园开业之初以"东方迪斯尼"为品牌定位，以"迪斯尼太远，去苏州乐园"为宣传口号，这个理念所宣传的仅仅是一种消费理念，它可以在短时间内取得一定的成功，并赢得得一定的品牌效应，但这只是一种比附的品牌策略，而且没有和消费者之间建立一种情感上的依赖，所以苏州乐园的客户群体本地人去的比例还是很少，多是刚到苏州或学生较多。而其广告上的投入也仅仅是功利性的投入，如2008年苏州乐园啤酒节，那么在活动段会看到它的大量广告投入，而且平时几乎看不到苏州乐园的品牌宣传广告。而从苏州乐园的广告媒体选择来看，几乎苏州现有的媒体形式它都试过，但很难看到它的系统性宣传。

张掖农业观光-农业观光科技示范-陕西观源景观设计(推荐商家)由陕西观源景观工程设计有限公司提供。行路致远，砥砺前行。陕西观源景观工程设计有限公司致力成为与您共赢、共生、共同前行的战略伙伴，与您一起飞跃，共同成功!