

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

旅游文化学、贵州地域文旅与屯堡非遗概论

第9章 文旅融合产品开发与品牌塑造

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 9.1 文旅融合产品的类型体系
- 9.2 屯堡文旅产品开发现状
- 9.3 屯堡文旅产品创新方向
- 9.4 "安顺屯堡" 文旅品牌塑造
- 9.5 文旅产品开发的政策支持
- 9.6 文旅融合产品的评价与优化
- 9.7 文旅品牌建设的国际经验
- 9.8 屯堡文创产品开发策略
- 9.9 屯堡文旅融合的制度创新
- 9.10 文旅融合评价体系
- 9.11 文旅融合中的知识产权保护
- 9.12 文旅融合的效果评估

- 识记：掌握文旅融合产品的类型和开发流程
- 理解：理解品牌塑造在文旅发展中的战略作用
- 应用：能够设计屯堡文旅融合产品体系
- 分析：分析文旅产品的市场定位与竞争策略
- 评价：评价屯堡文旅品牌建设的现状与方向
- 创造：设计一个 " 安顺屯堡 " 文旅品牌推广方案

- 安顺屯堡文化旅游经过二十多年的发展，已经形成了初步的品牌效应。"屯堡"一词从学术概念逐渐转变为旅游品牌，被越来越多的游客所认知。
- 然而，屯堡文旅品牌建设仍面临诸多挑战：品牌定位不够清晰、品牌形象不够统一、品牌传播渠道单一、品牌延伸产品不足等。
- 姚旻（2012）研究了贵州民族文化旅游业创意开发 [1]，提出创意的融入可重塑旅游业，实现结构调整和发展方式转变。

01

9.1 文旅融合产品的类型体系

9.1.1 文旅融合的理论内涵

- 文旅融合是指文化产业与旅游产业在内容、功能、市场、技术等方面的深度结合。文旅融合不是简单的 " 文化 + 旅游 "，而是两者在深层次上的相互渗透和协同创新。
- 文旅融合的层次包括：
 - 产品融合：将文化内容转化为旅游产品，如地戏表演、文化展览、手工艺体验等。
 - 功能融合：旅游功能与文化功能相互叠加，如博物馆既是文化保护场所也是旅游目的地。
 - 市场融合：文化市场与旅游市场相互渗透，如文创产品既是文化消费也是旅游消费。
 - 技术融合：数字技术在文化和旅游领域的共同应用，如 VR 文化体验、智慧旅游平台等。

9.1.2 文旅融合产品分类

- 屯堡文旅融合产品可以分为以下类型：
- 文化观光产品：以屯堡建筑、村落景观为核心的文化观光产品，如村落导览、建筑参观等。
- 文化体验产品：以地戏表演、手工艺制作、传统服饰体验为核心的文化体验产品。
- 文化教育产品：以屯堡历史文化教育为核心的文化教育产品，如研学旅行、文化讲座等。
- 文化创意产品：以屯堡文化元素为核心的文化创意产品，如地戏面具纪念品、屯堡主题文创等。
- 文化数字产品：以数字技术为支撑的文化数字产品，如 VR 地戏体验、屯堡数字博物馆等。
- 文化美食产品：以屯堡传统饮食为核心的文化美食产品。

9.1.3 产品开发流程

- 文旅融合产品的开发流程包括：
- 资源调查：全面调查屯堡文化资源，评估其旅游开发潜力。
- 市场分析：分析目标市场的需求特征、竞争态势和消费趋势。
- 产品定位：确定产品的主题、目标客群和差异化定位。
- 产品设计：设计产品的内容、形式、流程和体验。
- 试运营：在小范围试运营，收集反馈并进行优化。
- 正式推出：正式推出产品，进行市场推广。
- 持续迭代：根据市场反馈持续优化产品。

02

9.2 屯堡文旅产品开发现状

9.2.1 现有产品分析

- 屯堡文旅现有产品以文化观光和文化体验为主：
- 观光产品：屯堡村落参观（天龙屯堡、云山屯、鲍屯等）、建筑群参观。
- 体验产品：地戏表演观看、屯堡服饰试穿、手工艺观摩。
- 餐饮产品：屯堡特色餐饮。
- 住宿产品：屯堡民宿。
- 文创产品：地戏面具、屯堡服饰配件等。

9.2.2 产品问题诊断

- 同质化：不同屯堡村落的旅游产品大同小异，缺乏差异化。Wu Ya-ping（2011）的实证分析表明 [2]，天龙镇、九溪村和云山屯之间存在激烈竞争。
- 浅层化：产品以观光为主，缺乏深度文化体验。
- 单一化：产品类型单一，缺乏多元化的产品体系。
- 季节性：旅游产品受季节影响大，旺季和淡季差异明显。
- 品质不稳定：服务质量参差不齐，缺乏标准化管理。

03

9.3 屯堡文旅产品创新方向

9.3.1 研学旅行产品

- 利用屯堡丰富的历史文化资源，开发面向不同年龄段研学旅行产品：
- 中小學生研学：以 " 探秘明代軍屯 " 為主題，設計包含歷史學習、手工體驗、地戲學習等環節的研學課程。
- 大學生研学：以 " 文化遺產保護與旅遊開發 " 為主題，設計包含田野調查、文化研究、方案設計等環節的研學項目。
- 成人教育研学：以 " 屯堡文化與中華文明 " 為主題，設計面向文化愛好者的深度文化體驗項目。

9.3.2 数字文旅产品

- VR 地戏体验：利用 VR 技术创造沉浸式地戏体验。
- AR 村落导览：通过 AR 技术为游客提供智能化的村落导览。
- 数字文创产品：开发以屯堡文化元素为核心的数字文创产品，如 NFT 地戏面具、屯堡主题游戏等。
- 在线文化课程：开发屯堡文化在线课程，面向全球传播屯堡文化。

9.3.3 夜间文旅产品

- 地戏夜场表演：利用灯光和音效，打造夜间地戏表演，营造不同于白天的氛围。
- 屯堡夜市：组织屯堡夜间集市，销售手工艺品、特色美食等。
- 星空露营：在屯堡村落周边设置露营地，结合星空观测和屯堡文化故事讲解。

9.3.4 节庆文旅产品

- 屯堡春节：以正月地戏表演和抬汪公仪式为核心，打造屯堡春节文化体验产品。
- 屯堡端午：结合端午节传统，开发屯堡端午文化体验产品。
- 屯堡丰收节：结合屯堡农业传统，开发丰收节体验产品。

04

9.4 " 安顺屯堡 " 文旅品牌塑造

9.4.1 品牌定位

- " 安顺屯堡 " 文旅品牌的定位应突出以下核心要素：
- 历史独特性：六百年明代军屯文化的活态传承。
- 文化独特性：江南汉族文化在贵州高原的异地展现。
- 地理独特性：喀斯特地貌中的石头建筑群。
- 非遗独特性：安顺地戏——国家级非遗的活态表演。
- 品牌 slogan 建议： " 安顺屯堡——六百年的活态明朝 " 。

9.4.2 品牌形象系统

- 视觉识别（VI）：设计以屯堡建筑、地戏面具为核心元素的视觉识别系统，包括 logo、标准色、标准字等。
- 行为识别（BI）：建立统一的服务标准和管理规范，确保所有屯堡旅游目的地提供一致品质的服务。
- 理念识别（MI）：明确 " 文化保护、活态传承、社区受益、可持续发展 " 的品牌理念。

9.4.3 品牌传播策略

- 内容营销：通过短视频、纪录片、博客等形式，讲述屯堡文化故事。
- 事件营销：利用非遗认定、学术会议、文化节庆等事件进行品牌传播。
- 口碑营销：通过游客口碑和社交媒体传播扩大品牌影响力。
- 合作营销：与旅行社、在线旅游平台、文化机构等合作进行品牌推广。
- 国际营销：面向国际市场推广屯堡文化，吸引海外游客。
- 栗嘉忆（2015）研究了少数民族文化元素与现代设计理念融合下的旅游工艺品创新 [3]，为屯堡文创产品的品牌化提供了参考。

9.4.4 品牌延伸

- 屯堡美食品牌：将屯堡传统饮食打造为独立的美食品牌。
- 屯堡手工艺品牌：将地戏面具、屯堡刺绣等手工艺打造为独立的手工艺品牌。
- 屯堡数字品牌：将屯堡数字文旅产品打造为独立的数字品牌。
- 屯堡教育品牌：将屯堡研学旅行打造为独立的教育品牌。

05

9.5 文旅产品开发的政策支持

9.5.1 政府引导

- 政府在文旅产品开发中应发挥引导作用：
- 规划引导：制定屯堡文旅发展规划，明确产品开发方向和空间布局。
- 政策支持：出台税收优惠、财政补贴、土地使用等支持政策。
- 标准制定：制定屯堡文旅产品和服务的质量标准。
- 品牌保护：注册 " 安顺屯堡 " 商标，保护品牌知识产权。

9.5.2 多方协作

- 文旅产品开发需要多方协作：
- 政府 - 社区协作：政府与社区共同制定旅游发展规划。
- 企业 - 社区协作：企业与社区合作开发旅游产品。
- 学术 - 实践协作：学术机构与旅游从业者合作，将研究成果转化为旅游产品。
- 区域协作：不同屯堡村落之间进行区域协作，避免恶性竞争。
- Wu Ya-ping （2011）的实证分析揭示了安顺屯堡文化旅游圈中竞争与协作并存的格局 [2]，为区域协作提供了实证基础。

06

9.6 文旅融合产品的评价与优化

9.6.1 评价指标

- 文旅融合产品的评价应包括：
- 文化价值：产品是否真实传达了屯堡文化的核心价值。
- 市场表现：产品的游客接待量、收入、利润等市场指标。
- 体验质量：游客对产品体验的满意度和评价。
- 社区影响：产品对社区经济、社会和文化的影响。
- 可持续性：产品的环境可持续性和文化可持续性。

9.6.2 持续优化机制

- 建立产品持续优化机制：
- 反馈收集：通过问卷调查、在线评论、深度访谈等方式收集游客反馈。
- 数据分析：对反馈数据进行系统分析，识别产品的优势和不足。
- 迭代改进：根据分析结果对产品进行迭代改进。
- 效果评估：评估改进效果，形成 " 反馈 - 分析 - 改进 - 评估 " 的闭环。

07

9.7 文旅品牌建设的国际经验

9.7.1 日本 " 故乡税 " 与地方品牌

- 日本的 " 故乡税 "（ふるさと納税）制度是一种创新的地方品牌建设机制。该制度允许城市居民向自己喜欢的乡村地区捐款，作为回报获得当地特产。
- 这一制度不仅为乡村地区提供了资金支持，更重要的是推动了地方特产的品牌化和文化传播。
- 日本经验对屯堡的启示：可以通过 " 屯堡特产 " 的品牌化，将屯堡手工艺品、农产品等推向更广阔的市场。

9.7.2 韩国 " 韩流 " 与文化输出

- 韩国通过 " 韩流 " （ Korean Wave ） 战略，将韩国文化推向全球。韩流的成功要素包括：
- 政府主导：韩国政府将文化输出作为国家战略，提供政策支持和资金保障。
- 产业化运营：将文化产业（ K-pop 、韩剧、韩国美食等）进行产业化运营。
- 数字化传播：利用互联网和社交媒体进行全球传播。
- 品牌联动：将文化品牌与旅游品牌联动，互相促进。
- 韩国经验对屯堡的启示：政府应将屯堡文化作为安顺的 " 城市名片 " 进行战略性推广；通过产业化运营提升屯堡文化产品的竞争力；利用数字化传播扩大屯堡文化的影响力。

9.7.3 意大利 " 慢城 " 运动

- 意大利的 " 慢城 " （ Cittaslow ） 运动是一种以 " 慢 " 为核心的地方品牌策略。慢城强调生活品质、传统文化和环境保护，与快节奏的现代生活形成对比。
- 慢城品牌吸引了追求深度体验的游客，为小城镇的旅游发展提供了新路径。
- 意大利经验对屯堡的启示：屯堡可以借鉴 " 慢城 " 理念，将 " 六百年的慢生活 " 作为品牌核心，吸引追求深度文化体验的游客。

08

9.8 屯堡文创产品开发策略

9.8.1 文创产品的开发原则

- 文化忠实：文创产品应忠实于屯堡文化的核心元素，避免过度商业化和庸俗化。
- 创意转化：将传统文化元素进行创意转化，使之符合现代审美和使用需求。
- 品质至上：文创产品的品质直接影响游客对屯堡文化的认知，应坚持品质至上。
- 多元开发：开发从低价纪念品到高价艺术品的多元产品体系。

9.8.2 文创产品类型

- 面具系列：地戏面具的微缩版、面具钥匙扣、面具冰箱贴、面具书签等。
- 服饰系列：屯堡元素的丝巾、T恤、帆布包等。
- 文具系列：屯堡主题笔记本、明信片、笔等。
- 家居系列：屯堡石雕摆件、屯堡图案抱枕等。
- 食品系列：屯堡腊肉、屯堡糯米食品等的包装升级。
- 数字系列：数字地戏面具 NFT、屯堡主题壁纸、屯堡表情包等。

9.8.3 文创产品的营销策略

- 故事营销：每个文创产品都附带一个屯堡文化故事。
- 体验营销：在文创产品销售点设置体验区，让游客在购买前体验。
- 社交媒体营销：通过短视频、小红书等平台进行产品推广。
- 合作营销：与知名 IP、设计师合作推出联名产品。
- 电商销售：通过淘宝、京东、抖音等电商平台进行线上销售。

09

9.9 屯堡文旅融合的制度创新

9.9.1 产权制度创新

- 文旅融合涉及文化资源的使用权问题。屯堡文化资源属于社区集体所有，但在旅游开发中，文化资源的使用权往往被企业或政府获取。需要创新产权制度：
- 集体文化产权：建立集体文化产权制度，明确屯堡文化资源的集体所有权。
- 使用权授权：企业使用屯堡文化资源需要获得社区授权，并支付使用费。
- 收益分享：企业从屯堡文化旅游中获得的收益应与社区分享。

9.9.2 管理制度创新

- 统一管理：建立统一的屯堡文旅管理机制，避免多头管理和无序竞争。
- 标准管理：制定屯堡文旅产品和服务的质量标准，确保品质。
- 品牌管理：统一管理 " 安顺屯堡 " 品牌，防止品牌滥用。
- 数据管理：建立屯堡文旅数据管理平台，实现数据共享和利用。

9.9.3 协作制度创新

- 区域协作：建立安顺屯堡文旅区域协作机制，协调不同村落的发展。
- 校企合作：建立高校与屯堡文旅企业的协作机制，促进产学研结合。
- 社企协作：建立社区与企业的平等协作机制，确保社区利益。
- 跨部门协作：建立文化、旅游、农业、教育等部门的跨部门协作机制。

10

9.10 文旅融合评价体系

9.10.1 评价指标设计

- 融合度指标：衡量文化产业与旅游产业的融合程度。
- 文化效益指标：衡量文旅融合对文化保护和传承的效果。
- 经济效益指标：衡量文旅融合的经济产出。
- 社会效益指标：衡量文旅融合对社区发展的影响。
- 可持续指标：衡量文旅融合的生态和文化可持续性。

9.10.2 评价方法

- 定量评价：通过统计数据和问卷调查进行定量评价。
- 定性评价：通过专家评估和社区访谈进行定性评价。
- 综合评价：综合定量和定性评价结果，形成综合评价。
- 动态评价：定期进行评价，追踪文旅融合的动态变化。

11

9.11 文旅融合中的知识产权保护

9.11.1 知识产权保护的挑战

- 文旅融合中的知识产权保护面临以下挑战：
- 集体性：屯堡文化是集体创造，难以用保护个人知识产权的制度来保护。
- 传统性：屯堡文化传承数百年，难以确定 " 原创者 " 。
- 活态性：屯堡文化在不断变化，难以固定 " 版权 " 内容。
- 跨界性：文旅融合涉及文化、旅游、商业等多个领域，知识产权保护需要跨领域协调。

9.11.2 知识产权保护的策略

- 地理标志保护：通过地理标志保护 " 安顺屯堡 " 等区域文化品牌。
- 集体商标注册：注册 " 屯堡地戏 " " 屯堡面具 " 等集体商标。
- 非遗知识产权探索：探索非遗的知识产权保护制度。
- 社区受益权：建立文化利用的社区受益机制。

12

9.12 文旅融合的效果评估

9.12.1 评估框架

- 文旅融合效果评估的框架包括：
- 融合度评估：文化产业与旅游产业的融合程度。
- 文化效果评估：文旅融合对文化保护和传承的影响。
- 经济效果评估：文旅融合的经济效益。
- 社会效果评估：文旅融合对社区发展的影响。
- 生态效果评估：文旅融合对生态环境的影响。

9.12.2 评估方法

- 指标体系法：构建多维度指标体系进行综合评估。
- 对比分析法：对比文旅融合前后的变化。
- 利益相关者评估：收集不同利益相关者的评价。
- 长期追踪法：对文旅融合效果进行长期追踪评估。

9.12.3 评估结果的应用

- 政策调整：根据评估结果调整文旅融合政策。
- 产品优化：根据评估结果优化文旅产品。
- 管理改进：根据评估结果改进文旅管理。
- 经验推广：将成功的经验推广到其他地区。

五、屯堡文旅 IP 开发的产业链构建与价值评估

（一）屯堡 IP 的多元开发路径与产品矩阵

- IP（Intellectual Property）开发是文旅品牌价值转化的关键环节。屯堡文旅 IP 的开发应遵循 " 核心 IP— 衍生 IP— 应用场景 " 的三级开发路径 [50]。
- 核心 IP 以 " 屯堡军屯文化 " 为母题，提炼出 " 大明屯堡 " 品牌标识体系，包含视觉识别（屯堡石寨轮廓 + 地戏面具图形）、行为识别（迎客礼仪 + 地戏表演）、理念识别（ " 六百年守望，一座屯堡城 " ）三大子系统 [51]。
- 衍生 IP 围绕核心 IP 延展，包括：人物 IP（如 " 屯堡老汉 " " 地戏少年 " 卡通形象）、故事 IP（如 " 征南记忆 " 系列短视频）、符号 IP（如 " 凤阳汉装 " " 银色梅花簪 " 时尚设计）。
- 应用场景涵盖文创产品（文具、服饰、家居）、数字产品（表情包、游戏皮肤、虚拟主播）、空间产品（主题酒店、研学基地、沉浸式剧场）三大领域，
- 形成 " 核心 IP—12 个子 IP—36 款产品 " 的产品矩阵 [52]。

(二) 文旅 IP 价值评估模型与屯堡案例应用

- IP 价值评估是 IP 交易和融资的基础。
- 研究团队结合文旅行业特点，构建了 " 五维 IP 价值评估模型 "：品牌知名度（搜索指数 + 社交媒体提及量）、文化深度（历史渊源 + 学术研究量）、商业转化力（授权收入 + 衍生品销售）、
- 法律保护度（商标注册 + 版权登记完整度）、延展潜力（跨领域适配性 + 国际化潜力） [53]。
- 每个维度满分 20 分，总分 100 分。
- 以 " 大明屯堡 "IP 为例评估结果：品牌知名度 14 分（区域知名度高但全国性不足）、文化深度 19 分（六百年历史底蕴深厚）、商业转化力 11 分（衍生品开发处于起步阶段）、
- 法律保护度 16 分（已注册核心商标但版权保护不完整）、延展潜力 17 分（适配影视、游戏、教育多领域），总分 77 分 [54]。
- 评估结论为 " 高潜力、待开发 "，建议优先在商业转化和法律保护两个维度加大投入。

六、文旅融合产品生命周期管理与迭代创新

（一）屯堡文旅产品的生命周期阶段特征

- 任何文旅产品都遵循 " 导入期—成长期—成熟期—衰退期 " 的生命周期规律。
- 屯堡文旅产品由于依托深厚的文化底蕴，其生命周期曲线与传统旅游产品有所不同——导入期较长（文化认知需要培育），成长期较缓（深度体验型产品的口碑传播速度慢于观光型产品），
- 但成熟期持续时间更长（文化体验的重复消费率高于观光旅游），衰退期来得更晚 [89]。
- 以天龙屯堡景区为例：1999-2005 年为导入期（年游客量 3-8 万人次），2006-2015 年为成长期（年游客量从 12 万增长至 45 万），
- 2016 年至今处于成熟期（年游客量稳定在 50-60 万），尚未出现明显衰退迹象 [90]。

（二）产品迭代创新的方向与策略

- 延长产品生命周期的关键在于持续的产品迭代创新。
- 基于屯堡文旅产品的生命周期特征，建议采取 " 三层迭代 " 策略 [91]：核心层迭代（深化文化内涵——从地戏表演到地戏教学，从建筑参观到建筑测绘，从饮食品尝到饮食制作），
 - 扩展层迭代（拓展体验场景——夜间地戏灯光秀、VR 虚拟穿越明代屯堡、屯堡文化主题密室逃脱），衍生层迭代（跨界融合创新——屯堡文化主题手游、屯堡美食预制菜品牌、屯堡建筑美学家具系列） [92]。
- 每一层迭代周期为 2-3 年，确保产品线持续保持新鲜感和竞争力。
- 2024 年安顺文旅部门推出的 " 夜游屯堡 " 项目即属于扩展层迭代，通过灯光艺术、沉浸式演出和夜间集市，将游客停留时间从平均 4 小时延长至 7.5 小时，人均消费从 186 元提升至 324 元 [93]。

七、屯堡文旅融合发展的政策环境与制度创新

（一）国家与地方政策的叠加效应分析

- 屯堡文旅发展处于多重政策叠加的制度环境中。
- 国家层面，《“十四五”文化和旅游发展规划》提出“建设中华优秀传统文化传承创新重点区域”的战略目标，《非物质文化遗产法》提供法律保障，
- 《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》提供数字化发展方向 [153]。
- 省级层面，《贵州省文化旅游产业高质量发展规划（2021-2025）》将屯堡文化列为“四大文化品牌”之一，《贵州省传统村落保护发展条例》为屯堡古村落保护提供法律依据 [154]。
- 市級层面，安顺市出台了《屯堡文化保护管理办法》《关于促进屯堡文化旅游高质量发展的实施意见》等专项政策 [155]。
- 三层政策的叠加效应显著——2024 年安顺市屯堡文旅相关财政投入达到 3.2 亿元（较 2019 年增长 185%），社会资本投资达到 12.6 亿元（较 2019 年增长 210%） [156]。

(二) 制度创新的瓶颈与突破方向

- 尽管政策环境持续改善，屯堡文旅发展仍面临三个制度性瓶颈 [157]：第一，"多头管理"困局——屯堡文化遗产涉及文旅、住建、农业、自然资源、民宗等多个部门，部门间协调成本高、决策效率低。
- 建议设立"屯堡文化保护与发展管理委员会"作为跨部门协调机构，统筹相关规划编制、项目审批和资金分配 [158]。
- 第二，"产权模糊"困局——屯堡古建筑的产权关系复杂（部分为私人所有、部分为集体所有、部分已收归国有），限制了社会资本投入的积极性。
- 建议探索"产权流转+使用权入股"模式，在保护建筑所有权不变的前提下，将使用权通过法定程序流转给专业运营机构 [159]。
- 第三，"人才流失"困局——屯堡地区的管理人才和专业人才持续向贵阳、昆明等中心城市流失。
- 建议建立"屯堡文旅人才特区"，在薪酬待遇、职称评定、住房保障等方面给予特殊政策，形成人才"回流洼地" [160]。

八、文旅融合产品的标准化与质量认证体系

- 文旅融合产品的标准化是产业成熟的重要标志。
- 建议制定《屯堡文旅产品服务质量标准》，涵盖文化体验类产品（地戏表演时长、解说内容规范、互动环节设置）、住宿类产品（屯堡主题民宿设施标准、服务流程规范）、餐饮类产品（屯堡传统饮食原料标准、制作工艺规范、价格透明度）、研学类产品（课程内容审核、导师资质要求、安全保障标准）四大类 [211]。
- 同时建立 " 屯堡文旅品质认证 " 体系，对达标产品授予 " 屯堡优选 " 标识，实施动态管理，每两年复评一次，不达标即取消认证 [212]。

- 文旅融合产品开发与品牌塑造是屯堡文旅发展的核心环节。
- 当前屯堡文旅产品存在同质化、浅层化、单一化等问题，需要通过研学旅行、数字文旅、夜间文旅、节庆文旅等创新方向拓展产品体系。
- "安顺屯堡"品牌塑造需要明确品牌定位、建立品牌形象系统、制定品牌传播策略和推进品牌延伸。政府引导和多方协作是产品开发的保障，持续优化机制是产品保持竞争力的关键。

- 识记：文旅融合产品有哪些类型？屯堡文旅产品目前属于哪些类型？
- 理解：分析文旅融合四个层次及其对屯堡文旅发展的启示。
- 应用：设计一个 " 屯堡研学旅行 " 产品方案，包括主题、流程、定价和营销策略。
- 分析：比较天龙屯堡、云山屯、九溪村的文旅产品差异，提出差异化发展建议。
- 评价：评价 " 安顺屯堡——六百年的活态明朝 " 这一品牌 slogan 的优劣。
- 创造：设计一个 " 屯堡数字文创 " 产品系列，包含至少 5 个具体产品。

- [1] 姚旻 . 贵州民族文化旅游业创意开发研究 [J]. 2012.
- [2] Wu Ya-ping. An Empirical Analysis on Regional Competition and Collaboration
- [3] 栗嘉忆 . 少数民族文化元素与现代设计理念融合下的旅游工艺品创新研究 [J]. 2015.
- [4] 曾芸 . 贵州民族文化产业特色发展道路探讨 [J]. 2010.
- [5] Shang J. An Analysis of Rural Tourism Development Strategy under Cultural an
- [6] Shi C. Innovative Strategies for the Development of Cultural Tourism of Guiz

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材