

“将你的旅行变成电影”在旅游企业中的应用研究——以大连市为例

梁嘉欣

《经济研究导刊》2016年第11期 指导教师：李翠

摘要：“旅行，是有色彩的，所以记录很重要；就像文艺青年，是有追求的，所以品味很重要。在一个多彩的世界里，唯有用心发现，才能圆一个多彩的梦。”近年来由于人们的经济条件和出游观念的不断提升，旅游已成为人们日常生活的组成部分，甚至成为一种生活方式。而伴随着人们旅游次数增加，传统的旅游形式、记录形式逐渐被人们放弃，开始寻求一种彰显个性时尚的旅游体验。于是“边走边拍”成为人们记录旅行美好时刻的一种选择。因此，个性化的定制版“边走边拍”旅游模式将成为未来旅游业发展的趋势，也会是市场的主流。

关键词：定制旅游、微电影、记录旅行

一、大连旅游业的发展概况

1、大连市旅游业的优势

大连位于中国辽东半岛最南端，依山傍海，环境优美。被誉为“浪漫之都”的大连，早期只是一个不起眼的小渔村，在1984年被国务院批准为首批14个沿海开放城市之一。但经过30多年的不断努力，大连已发展成为我国北方重要的旅游目的地之一，近年来更是成为韩国、日本入境旅游的最大目的地。而在这30多年中大连创造了很多第一，如：第一批中国优秀旅游城市、第一批中国最佳旅游城市、第一个旅游形象成功商标注册城市等。而管理者也十分机智的将大连的旅游形象与广告传媒相融合，制作城市旅游广告在央视频道播出，为大连的浪漫形象锦上添花。

中共十八大报告提出“建设美丽中国”，国家相继出台了《国民旅游休闲纲要》、《旅游法》等政策，大连政府对旅游业的高度重视，这些都为大连旅游业提供了新的战略发展机遇。国家对旅游业予以高度重视。随着居民收入和休闲时间的不断增加，人们的旅游活动日益频繁，这为大连市旅游业的发展提供了外部机遇。

2、大连市旅游业的劣势

(1) 旅游业区域竞争日趋激烈

大连是一个美丽的滨海城市，冬无严寒、夏无酷暑，但在环渤海旅游圈有多个旅游产品特色和客源地与大连相似的城市，如青岛、烟台、秦皇岛等。并且海外旅游商入驻大连，它们的国际知名度、海外客户网络和先进的管理手段和经验给大连的酒店和旅行社行业造成了很大的威胁。

(2) 旅游从业人员素质良莠不齐

现有景区、景点、旅行社及旅游饭店的从业人员文化水平偏低，出现了柠檬市场效应，如好的导游被挤出旅行社，爱忽悠游客的导游则颇受一些旅行社的喜爱，影响了大连旅游行业整体服务质量和品质。

(3) 旅游业受季节影响大

大连地处辽东半岛最南端，三面环海海洋性气候明显，旅游的季节性强。游客多集中于旅游旺季5—10月，旅行社导游供不应求，旅游景区景点和旅游饭店人满为患，基础设施负荷过重；而到了旅游淡季，旅行社则走出大连开辟外部旅游线路，景点和宾馆都冷冷清清。

二、对大连市旅游业发展的对策

1、加强旅游行业的人员管理、填补冬季旅游空白

大连市政府应落实国家相关的旅游政策，加强对旅游行业的监管，加强对旅游从业人员的普法知识的讲解和专业能力的培训力度，提高整体员工的从业素质。大连市政府应积极完善城市基础设施的建设，对城建冬季旅游项目的企业予以支持、鼓励和引导。在以大连市、旅顺口区、金石滩旅游度假区为重点旅游路线的同时，应充分利用北三市（普兰店、瓦房店、庄河）和长海县的旅游资源进行乡村旅游、温泉旅游、滑雪旅游和海洋旅游，填补大连冬季旅游的空白、实现旅游业空间布局的合理性。

2、为大连“定制记录旅游”

提到定制旅游，也许想到的只是旅游者能享受高品质、独特的旅游产品和服务，使旅游者追求个性时尚的心理得到满足。但旅游市场现在要做的是将传统“定制”的含义扩大，加入“一对一”、深度体验记录形式，为游者提供更加有个性特色的服务，更奇特适合的线路、更舒适深度的体验、更美好浪漫的回忆。

(1) “一对一”定制旅行

按照营销学者非利普·科特勒的说法，顾客定制化营销就是指“以批量为基础，从事大量的个人化产品制作，来满足每个顾客的要求”。而我们所要做的是向每一个游客提供富有个人特色的旅行活动，在目标市场营销中最大限度满足购买者需求，产生细致到“一对一”的旅游新方式。“一对一”的定制充分重视了旅游者需求的个性化，所以可根据游客对大连的不同需求进行面对面的定制，明确每个游客的不同需要，并通过不同的方式给以满足，充分的体现出个人特色。并且在一定范围内不同的个体也有相同性，可以形成相似的市场从而可以实现企业合理统一运作的营销规模。

(2) “记录式体验旅行”

“体验式旅行”也许对多数人来说是个新名词。它不同于传统的普通的游览形式，旨在让旅游者亲身实地的参与到旅行活动中来，体验旅行带来的鲜活感受、客观性真实，而记录却是旅行中必不可少的一项“体验”。通常人们记住的历史和时代的摄影记录作品，不见得就是什么惊天动地的大事件，但很有可能是记录常人生活的细节的摄影记录作品。记录式体验旅行在大连可以有很好的发展前景，大连被誉为“浪漫之都”，这个称号吸引着成千上万的旅游者。游客人数多，不同的需求也就孕育而生，年轻人的边走边拍、中老年人的时光记录将成为新时代的新旅游需求体验。

(3) 记录型深度游

所谓深度——是能够在白天看天地万物、夜晚能够静观星空璀璨深邃。“深度游”，就是指以足够的时间和精力，深入到某座城市、地区中，对某一专题、某一特色进行深入的了解体验。随着新旅游法的实施，超低价甚至负价的跟团线路或许将不复存在。深度旅游将越来越多的为大众所熟知，自由行和深度游将是下一个热点。

大多数的游客到大连旅游，只看到大连这座城市的表面，其实大连还有很多不被人熟悉的美丽景色，比如，旅顺的太阳沟、愚人部落等等。最近一部名叫《夏洛特烦恼》，电影美丽的景色就取自于旅顺的太阳沟，并且旅顺还有闯关东影视基地，抓住旅游者从众好奇的心理，开发旅顺影视景区游，将记录旅游与影视景区游紧密联系在一起。

(4) 新型记录——微电影

“微电影”又称“微影”，是指专门运用在各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态下观看的、具有完整策划和系统制作体系支持的具有完整故事情节的短片。它具备电影的所有要素：时间、地点、人物、主题和故事情节。借鉴微电影的方式，为定制旅行的游客，定制属于他们自己的微电影。与电影的巨大投资相比，微电影短片不论是在拍摄设备，资金，团队，流程等方面都有较低的要求。而我们将根据行程的时间长短，拍摄制作不同规模的视频电影。通过形成特色旅游产品——“微电影记录”，加之“体验式记录旅行”、“记录型深度旅行”、“一对一定制记录”，建立一个拥有强大专业的策划和组织能力、设计纯净美妙的旅行线路、热忱的服务团队敬业并富有人格魅力的领队导游的团队，边走边玩、一路行摄，分享大量照片游记和短片的新型旅游形式。

3、记录式旅行品牌化与网站合作

记录旅行的同时也要实现旅游品牌化，微电影的独特制作手段和艺术风格会吸引游客、感染被记录者。并且有了网络及其他新媒体的支撑，未来的微电影形式的记录式旅游必将百花齐放，因而形成品牌化是必然选择。企业可以利用社会化媒体如微博、博客、社交网络、论坛等方式对大连旅游进行网络推广，还可以通过定制化城市、酒店、旅行社或景区服务类APP、LBS、HTML5等各个方面技术手段为游客提供旅游出行、酒店预订方案和团购信息，实现旅游企业与游客积极的接触和良好互动，加深游客的记录旅行品牌的认识和信任。

近几年我国提出了“互联网+”的新政策，含义是“互联网+传统商业”。旅游业作为一项传统的商业更要推行“互联网+”的新方式来跟上新形势发展。“绿野网”和“游侠网”作为目前最大一家户外旅行活动网络平台和国内最大的深度旅游、摄影旅游公司，借助与他们的网站合作，有助于推广记录型定制旅游、提升品牌形象。

三、记录式旅游在大连的可行性（结合大连发展模式）

1、海洋文化、广场文化与记录式旅行

大连拥有海岸线 2211km，是著名的海滨游城市之一。现阶段大连旅游发展依托于海滨特色其中包括渔家民俗、海洋公园、滨海广场以及金石滩、老虎滩海洋公园、圣亚海洋世界。2008 年大连滨海路木栈道的贯通为大连滨海旅游增添了新的活力。“文化是城市发展的灵魂与血脉。美丽的海岸线赋予了大连独特的海洋气质，海洋文化是沉淀在大连人民心中的宝贵精神财富。”而广场是一个城市的象征，是城市形态中重要的组成部分，广场也是具有一定功能或主题的社会活动场所。目前，大连有几十座风格各异的城市广场，其中星海广场、海之韵广场、中山广场等在全国都小有名气。所以大连旅游业可以充分利用大连丰富的海洋资源和广场文化的高口碑，结合“边走边拍”是新型游览方式，将大连以一种新的面貌展现给更多的游客。

2、节庆活动与记录旅行

由于节庆活动能在短时期快速提升城市知名度，甚至可以在一段时间内成为公众瞩目的焦点，而节庆活动也可增强竞争实力，最终塑造旅游地的精神，使旅游地具有文化使命感，所以旅游节庆正成为城市旅游发展的重要手段。而大连也成功创设了国际服装节、国际赏槐会、国际啤酒节等活动。旅游节庆不应只是旅游者的节庆，更应该是普通民众的节庆，只有普通民众高度关注并参与才能形成浓郁的节庆氛围，使旅游地的形象得以迅速提升才能吸引更多的旅游者。我们要在传统节庆活动基础上加之记录，形成充满浓郁生活气氛的记录式旅游，从而吸引游客前来游玩。

总结

旅游，应该是一种享受，而不应该是形式大于内容的痛苦仪式。所以传统跟团参观景点的旅游形式将要被新型的旅游模式所取代，而大连在旅游发展过程中，充分利用优越的地理位置、独特的资源条件、开放的进取精神多次引领中国旅游新形势，并且通过不断努力形成自己的独具特色的发展模式，如：海洋、广场文化以及旅游节庆活动等模式，这些以成为大连持续快速发展的重要支撑。充分利用好现有的旅游模式，将“一对一定制”、“记录式旅行”以及“网络营销合作”结合在一起，形成大连“人无我有”的特色，才是制胜之道。

参考文献

- [1]李悦铮、毕剑、周成，《大连旅游发展创新路径研究》 辽宁师范大学学报（社会科学版） 2013-11
- [2]陈才、谢春山，《对大连旅游形象定位的思考》 社会科学家 2002 年 9 月第 17 卷第 5 期
- [3]盛琦，《新时期“一对一”顾客定制化旅游营销战略》 南开管理评论 1999 年第 3 期
- [4]张红，《定制旅游的特征及其在旅游企业中的应用研究》 旅游研究 2012 年第 2 期