

亲子农庄的主题定位研究与开发启示

郑莹, 何艳琳 (北京农业职业学院, 北京 102442)

摘要 该研究阐述了亲子农庄主题定位的内涵、意义、特征和原则, 以香港 Hello Kitty 主题农庄为例, 对亲子农庄主题定位进行深入研究, 分析 Hello Kitty 亲子农庄如何将主题运用到整体开发运作中, 并从投资运营的角度提出, 亲子农庄开发要依托资源和市场确定主题和市场形象, 同时在开发初期要设置好农庄的赢利点和商业模式。

关键词 亲子农庄; 主题定位; 开发启示

中图分类号 F304.1 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2018)32-0109-03

Theme Positioning Research and Development Inspiration of Parenting Farm

ZHENG Ying, HE Yan-lin (Beijing Vocational College of Agriculture, Beijing 102442)

Abstract This paper expounds the connotation, meaning, characteristics and principles of the theme positioning of parent-child farm. Taking Hello Kitty theme farm in Hong Kong as an example, this paper conducts an in-depth research on the theme positioning of parent-child farms, and Hello Kitty Parent-Child Farm how to apply the theme to the overall development operation was analyzed. Investment and operation point of view, parent-child farm development to rely on resources and market to determine the theme and market image, at the same time in the early stages of development to set the farm's profit point and business model.

Key words Parent-child farms; Topic orientation; Development inspiration

亲子农庄作为一种新的乡村旅游业态形式, 其主题的定位呈现日益多元化与新颖化。清晰的主题定位有助于提升亲子农庄的核心竞争力, 同时对于亲子农庄的开发与运营有重要的意义。亲子农庄的主题不仅可以体现在农庄景观打造上, 同时还可以贯穿在农庄游乐活动打造、主题氛围营造和农庄赢利点及商业模式设置上。随着乡村旅游的发展, 亲子农庄受到市场的强烈关注, 但亲子农庄的开发也陷入了层次不齐、缺乏主题、产品混乱的困境。同时近年来出现的诸如日本 mokumoku 亲子农场、台湾蘑菇部落等亲子主题农庄, 因主题清晰其市场占有率较其他亲子农庄高, 因此有必要研究亲子农庄的主题定位对于开发和运营的指导作用。

1 亲子农庄主题定位的内涵及意义

1.1 内涵 亲子农庄的主题是农庄开发规划设计的核心, 能够反映出整个亲子农庄向市场传递的核心价值。亲子农庄的主题定位就是亲子农庄的规划和开发者在分析地方文化资源和地块价值后, 以市场为核心, 创造性地提炼出的产品核心价值, 并通过产品设计、景观设计和项目形象表现出来。

1.2 亲子农庄主题定位的意义

1.2.1 有利于打造农庄旅游产品。亲子农庄的主题确定后, 农庄可以依托主题进行农庄的景观打造, 将农庄的主题融入到农庄的大门、标识牌、农庄标志物以及旅游六要素的打造上。依托主题打造农庄旅游产品, 可以形成“主题+”观光旅游产品、“主题+”餐饮旅游产品、“主题+”住宿旅游产品、“主题+”游乐旅游产品等一系列主题旅游产品, 同时主题旅游产品的打造对于支撑农庄主题定位有重要意义。

1.2.2 有利于形成完整的产业链。亲子农庄完整的产业链

对于农庄提升经济效益有重要作用, 将主题融入到农庄产业链中, 依托主题打造特色产业, 形成合理的产业布局, 有利于形成农庄主题产业链条。农庄主题产业链条的形成, 可以形成农庄不同的主题赢利点, 利于投资者增加农庄投资规模, 从而提升农庄的经济和社会效益^[3]。

1.2.3 有利于形成市场竞争力。差异化的主题定位一方面可以吸引不同的市场客群, 同时对于形成差异化市场竞争力有重要作用, 可以避免竞争者在同一目标客群市场下的模仿。亲子农庄通过主题发展理念进行战略定位, 才能更好地进行空间形态设计、规划空间布局、塑造项目整体形象和进行品牌营销。通过主题的系统构建, 亲子农庄的主题资源才能得到有效的开发和利用, 才能提升项目的核心竞争力。

1.2.4 能够增强亲子农庄的品牌效应。主题的定位能够向市场传递一种价值观和品牌观, 形成特有的粉丝群体, 并逐步扩散品牌形象, 培育更多的市场客群。亲子农庄依托其形成的品牌可以继续强化市场对农庄的好感, 从而拉动重复购买, 不断宣传, 提升品牌忠诚度。市场客户通过对品牌产品的使用, 增加满意度, 就会围绕品牌形成消费经验, 存贮在记忆中, 为将来的消费决策形成依据。

1.2.5 有利于农庄打造节庆游乐活动。亲子农庄一般在周末或节日会开展一些节庆营销活动, 多数针对家庭游客开展亲子比赛、亲子团体活动, 通过活动和赛事营销扩大农庄的市场影响力。主题定位有助于亲子农庄游乐活动的开展, 从而形成旅游竞争力的游乐节庆活动内容。

1.2.6 有利于农庄开展自媒体营销。随着自媒体发展, 原来依靠网络为主的网络营销到现在的微信、微博、今日头条、一点资讯等, 许多营销方式由 pc 端营销向自媒体营销过渡, 农庄的主题定位有利于农庄的网络营销部门提取相关的主关键词和长尾词, 同时对于自媒体终端的推荐引擎营销有很大的指导意义。以今日头条这种自媒体营销为例, 好的头条号和头条广告, 都可以让一些亲子、游乐等关键词通过推荐引擎营销推送到目标客户的自媒体页面。

基金项目 北京市科委项目(Z181100002418002); 北京市教委社科一般项目(SM201612448002); 北京市教委社科一般项目(SM201412448003)。

作者简介 郑莹(1978—), 女, 辽宁沈阳人, 讲师, 硕士, 从事乡村旅游与休闲农业研究。

收稿日期 2018-06-13; **修回日期** 2018-07-19

2 亲子农庄主题定位的特征与原则

2.1 特征

2.1.1 主题性。亲子农庄的主题定位属于人为主题创造,必须确定农庄的主题内容,不能出现不清楚或者短时间更换的情况。主题清晰的亲子农庄最根本的生命力在于基于一定区域客源背景上的独创性。主题最好是能具象到日常生活中的某个熟悉的事物,同时通过创意将主题落实到游客感知的各个要素。

2.1.2 相关性。亲子农庄的主题定位必须与资源相关,不能脱离地块本身以及周边市场资源,而盲目模仿或者复制他人的主题。相关性决定了亲子主题农庄的主题定位可以实现主题的市场价值;同时还体现在产品内部各要素的相关上,农庄的规划布局、活动策划、景观设置、要素体验等多方面内容都是主题的体现。

2.1.3 创新性。亲子农庄的主题一般都具有创新性,强烈的个性与普遍适宜性结合,具有创新价值。这种创新性体现在理念的创新上,通过理念创新带动整体建设创新;也体现在打造手法的创新上,不局限于以往农庄的大杂烩式的打造;还体现在对科学技术应用的创新上,如北京的番茄联合王国,在番茄种植技术品种、番茄VR体验等方面开发旅游产品。

2.1.4 艺术性。从创意构思到规划设计,从整体布局到单项景观设计,从路线组织到气氛渲染,从外围配套到形象策划,成功的亲子主题农庄都凝聚着一定的艺术思想。亲子主题农庄的主题定位不能脱离实际展现艺术性,不能以追求艺术而忽视投资者的利益^[4]。尽管亲子主题农庄的创造性和艺术性受多方面制约,但仍是主题农园得以不断成长的核心力量。

2.2 原则

2.2.1 以市场为基础。亲子农庄主题定位必须以目标市场客群为依据。要顺应亲子农庄旅游发展趋势,找准市场感应点,确定旅游主体的发展方向。亲子旅游市场的需求是多种多样的,即使同一区域在不同时期也是不同的,因此,必须考虑主要目标市场状况及需求偏好,根据市场导向的动态性和相对性灵活掌握,力求对目标市场的潜在旅游者“投其所好”。

2.2.2 可实现性。即必须适中、可行,主要取决于是否找到实现目标的路径。一个好的主题定位应该能够保证将主题通过产品、理念展现给市场客群,如果有好的主题但无法实现主题内容,也没有现实意义。这种主题的实现性一方面要求产品打造的时候可以体现出主题内容,同时也要求可以实现盈利,不能增加实现产品的难度。

2.2.3 清晰性。亲子农庄的主题定位应该给目标客户很直接的清晰感知,如武汉的掌园儿,以手掌作为亲子农庄的主题,手掌是一个通俗易懂的符号。手掌,是出生的第一个印迹,是“童年泥巴手印”的温暖回忆。手掌大的天地就能呈现儿童眼睛里的七彩世界。通过设计指缝间的彩色童年,将空间围合塑造为“彩虹墙”。沿着“手指”的弧线,通过参数化设计的构件现场组装而成。4个“指尖”区域围合成较为私

密的半开放空间,以“掌状”树池提供多样化的休息场所。彩虹墙围合形成嬉戏场地“掌心”,内设彩沙池、阳光草坪、趣味墙,营造出最主要的活动区域。三大板块清晰支撑亲子农庄的主题,同时也体现亲子农庄的游览内容。

2.3.4 易识别。主题主要是给游客一定的形象感知,一定的心理预期,易识别要求在进行主题定位时必须是可以通过情感、思维加工后选择和判断出来的主题,要被市场识别,同时在同行竞争者中也要容易识别出来^[5]。不能难以识别或是与其他项目主题相冲突,比如在提到某个主题亲子农庄时,游客能第一时间联想到该项目的所有信息,而不需要加工判断。一般通过农庄的主题定位来设计农庄的VI体系,通过VI体系来做到目标客群的可识别。

3 亲子农庄主题定位的方法

3.1 分析项目地块的特色性资源 亲子农庄开发中,选择什么样的地块,决定了农庄将来的产品和主题定位。项目地块的经济作物、丘陵、土地、林业资源、地形地貌及河流都是其主题定位的基础,项目主题定位不能脱离地块本身的资源优势,要将地块的特色性资源进行放大并整合挖掘,通过合理的策划建立资源与市场间的联系,进而通过市场化手法打造形成主题特色^[6]。如葡萄种植的产业特色也是其主题定位的依据,完全可以依托葡萄产业来打造亲子葡萄农庄。

3.2 调查细分市场的差异化需求 不同区域的市场特征有所不同,亲子农庄这种业态形式,面对的市场客群主要以儿童为主。在进行主题定位时,必须进行充分的市场调研,不能依托运营者主观意识和个人爱好来进行主题定位,依托市场调查的结果选择细分市场作为主题定位的依据。另外细分市场的基础客群要有足够的规模,才能保证在这一市场客群基础上进行综合性主题开发。

3.3 植入一定的文化凸显主题 亲子农庄一般分布在城市的近郊,每个城市的文化基底都有所不同,从地方文化因子来挖掘特色是一种非常普遍的形式,将文化市场化,不但要以地方突出文化作为突破口,而且其主题定位要保证可以落地,必须选择适合落地而又能突出主题的文化作为主题定位。其植入的文化除了传统文化外,一方面可以注入一些流行文化。流行文化也是一种突破口,尤其是结合现在兴起的动漫文化、影视文化来寻找主题。另一方面还可以依托市场基础来创造一种文化,创造符合市场需求的文化现象也是依托文化作为主题定位的基础。

3.4 设置好亲子农庄的定位体系 对亲子农庄进行主题定位时,通过主题定位可以设置产品定位、目标定位、游乐内容定位、形象定位、战略发展定位,通过一系列定位体系来支撑匹配农庄的主题定位。在农庄主题定位时,可以通过一些子定位体系来确定农庄的主题定位,也可以通过主题定位来确定农庄的子定位体系。

4 对香港 Hello Kitty 亲子农庄主题定位的研究

4.1 农庄开发植入动漫文化 Hello Kitty 作为一种新生代的文化因子,将动漫流行文化作为亲子农庄的主题来打造,把动漫产品价值与亲子农庄的产品价值叠加,将 Hello Kitty

所代表的纯真可爱体现在了农庄产品价值上,同时这种文化形成一种向往、仰慕的社会意识形态,象征着对天真、单纯的热爱。Hello Kitty 给人们的生活带来纯真和安逸的感觉,特别是女性们通过这种小小的消费,感受到了惬意和无忧无虑。对于小孩子而言,Hello Kitty 是安全的、简单的、关爱的;对成年女性而言,Hello Kitty 就像是融洽的家庭、友谊关系或者承载了逝去的过往,让她们回忆起曾经那个纯洁天真的“自我”和无忧无虑的年少时光。农庄以这样一种文化作为主题定位,赋予 Hello Kitty 另一种特质,让这种文化在农庄复活,更有深度地体现一种农庄消费文化。

4.2 以市场为基础确定主题 在 Hello Kitty 主题农庄创办之初,香港许多经济业态植入了 Hello Kitty 这种动漫元素,比如 Hello Kitty 主题餐厅、Hello Kitty 超市、Hello Kitty 书店等,这些业态受到了香港客群市场的追捧,同时也带动了一种流行。农庄主在开发初期,对市场进行了细致深入的调研,最终确定主题的可实现性,因此在 Hello Kitty 主题农庄开发中,将 Hello Kitty 作为农庄的市场案名,光名字对于 Hello Kitty 的粉丝就有足够的吸引力。Hello Kitty 有着 40 多年的历史,向来是女生的最爱,这个动漫形象伴随着一代代人走过了童年,具备较大体量的市场客群。这种由粉丝经济引发的市场转移,为农庄的成功提供了一定的前提条件。

4.3 主题特色与文化形成互动 没有文化的亲子主题农庄容易被模仿与复制,确定亲子农庄的主题与文化后,依托各种表现手法对主题进行打造。亲子农庄的主题要体现一定的文化内涵,而文化则是表现主题的灵魂。Hello Kitty 主题农庄在确定以 Hello Kitty 为主题后,突破以往的卡通形象,将主题与农业文化相融合,突出体现主题所代表的一种自在、无拘束的农业休闲文化,创造性地表现出一种文化形式,让游客不仅可以体会到 Hello Kitty 本身的卡通造型,同时能领略到动漫文化在农庄旅游开发中的融合所带来的消费体验,从而保证了农庄开发的文化性,为后期农庄的运营提供了一定的保障^[4]。

4.4 主题融入到农庄的细节开发中 许多亲子农庄缺乏主题,一个好的主题凝练后,将主题系统有机贯穿于农庄开发中也是非常重要的。主题融入,尤其是主题氛围的营造是设计农庄最难的环节。Hello Kitty 主题农庄的开发将主题融入到景观、基础设施、服务设施、旅游六要素等环节中,比如 Hello Kitty 主题景观大门、Hello Kitty 主题标识系统、Hello Kitty 主题商品等。从游客对大门的拍照到主题座椅再到主题旅游商品,都很流畅地将主题融入,不会给游客不适应以及很突兀的感觉。

4.5 依托主题特色创新游乐形式 亲子农庄的打造必须在主题的基础上进行游乐形式创新,通过主题创新景观形式、特色旅游商品、游乐项目等。Hello Kitty 主题农庄创造了 Kitty 造型农夫和稻草人公仔,Kitty 指示牌和很有卡通感觉的 Hello Kitty 主题农庄地图。同时把贴纸贴上瓜皮,被遮盖部分避免接触阳光,令瓜皮出现 Kitty 的样子提供“Kitty 西瓜”供游客采摘与出售,不但提升了景观价值同时还提升了

产品本身的采摘价值。另外农庄还新增了“Hello Kitty 有机小农夫计划”,只限 15 岁以下小朋友参加,参加者将会得到 Kitty 围裙及手套等用品。这种将农庄主题与游乐活动的有机融合创新,可以激发市场对农庄的忠诚度,能够延长游客在农庄的停留时间,还可以无形中增加农庄的赢利点,从而提升农庄的综合效益。

5 亲子农庄主题定位的启示

5.1 依托市场与地块资源本底确定主题定位 亲子农庄的市场竞争优势要体现在其主题定位上,合适的主题定位不但体现在产品和吸引力的差异,同时还可以形成产品的持续性升级开发。开发亲子农庄一方面要结合市场需求,认真做好前期市场调研和分析,另一方面要结合地块本身的文化特色,做好主题定位,打造差异性的主题农庄^[7]。

5.2 根据农庄主题定位确定地块的时空布局 亲子主题农庄在开发设计中要合理进行规划的空间布局和时间布局,空间布局的依据是已经设定好的主题定位^[8],比如可以设置主题观光区、主题文化体验区等,在时间布局上要区分开一期建设和二期建设的内容和发展路径。有了主题定位后就不容易出现布局混乱和布局同质化现象,而是更能通过空间布局体现主题定位的精准性。

5.3 合理布局亲子农庄的主题产品体系和项目 农庄产品和项目的体验是亲子旅游的支撑点,在做亲子农庄产品和项目设计时,不能东搬西凑,要依托已经设计好的主题去打造项目,比如北京番茄联合王国亲子农庄在设计产品和项目时,挖掘番茄文化主题,设计了番茄知识科普,番茄手工体验项目、番茄景观游览项目,这些游乐内容都是在主题确定的基础上进行延伸设计。一般都是按照产品分类,再融合主题内容来进行打造,同时融合创意规划,可以按照主题+观光,主题+文化,主题+游乐,主题+体验等大方向去思考和设计。

5.4 打造利于营销宣传和被市场认知的市场形象 九寨沟一直是以“天堂”的市场形象存在的,景区在旅游营销和宣传过程中,都有符合市场预期的形象定位,亲子主题农庄的开发也要树立鲜明的市场形象。比如 Hello Kitty 农庄一直被认为是动漫的、快乐的农庄。市场形象不清楚或者没有特色容易给市场客群带来模糊感,不利于品牌形象的打造,也不利于维持市场粉丝客群的忠诚度,反而会增大市场开发成本,增加运营压力。

5.5 依托主题定位设置好的商业模式和盈利点 农庄运营的根本目的是盈利,在亲子主题农庄开发之初,要通过好的规划设计来找到整个亲子农庄的商业模式和盈利点,要确定是以整体运营开发还是以二次承包经营开发为主,同时要整合相关教育、旅行社、网络等市场资源。要清晰项目是以餐饮、门票、住宿、游乐体验、招商收入、加盟还是以其他方式作为整个项目的盈利点,盈利点的设计要多种多样,单一盈利模式容易受市场变动影响,从而增加项目运作的风险。

参考文献

- [1] 王璇璇.乡村旅游新业态“亲子农场”发展研究[J].合作经济与科技,2016(24):24-25.

38.0万t和2007年的41.2万t分别减少了36.8%和14.1%。其中,施用氮肥15.7万t,磷肥4.4万t,钾肥2.4万t,复合肥12.7万t。化肥用量为339 kg/hm²,低于全省408 kg/hm²的水平,但略高于全国平均318 kg/hm²用量水平,化肥施用逐渐趋向合理,促进了农作物产量的提高和农产品质量的进一步改善,对于传统农业向现代农业的转化和发展起到了重要作用。

德州市土壤肥力保持持续稳定增长,最重要的措施是秸秆还田保证了土壤有机质的平衡和增长,测土配方肥促进了肥料氮磷钾的合理施用结构,保证了农作物肥料的合理利用,新型肥料的施用,尤其是缓控释肥的大面积推广,使得化肥机械化深施广泛应用。这几项措施的实施使得德州市在化肥用量减少的情况下,实现了粮食持续稳产高产。

3 存在的问题

3.1 秸秆粉碎还田数量未得到有效控制,影响下茬作物生长 秸秆还田为德州市农业粮食持续稳产高产提供了有力支撑,秸秆作为重要肥源,解决了有机肥料不足的问题,秸秆还田后,增加了土壤有机质含量,改善土壤理化性状,保护了生态环境;一方面德州市70%以上的耕地秸秆粉碎直接还田数量过多,对下茬作物的出苗和幼苗的生长造成影响,这是因为秸秆在腐烂、分解过程中产生的有机酸过多,对下茬作物的根系有损害,同时秸秆量过多,在耕种后不能压实,造成土壤悬空,影响根系下扎,每年德州市均有因玉米秸秆还田量过大,土壤悬空造成的小麦苗死、苗弱现象。另外过大的还田量极易引起病虫害暴发。研究表明,秸秆还田数量为当季作物的50%~70%为宜。据统计,德州市小麦秸秆还田量为84.7%,玉米秸秆还田量为72.4%,这说明秸秆还田量过大。另一方面德州市5%~10%的耕地农作物秸秆每年收购被用做工业生产原料,秸秆还田量过少,同时未补充有机肥,造成地力水平下降。

3.2 一家一户分散经营,新技术推广难 农民施肥的根本目的还是增产,受认识、能力等方面限制,分散农户科学施肥意识不强。农民文化科技素质相对不高,加上青年劳动力外出务工,留下的多半是老人和妇女,向这些人宣传新技术,效果不明显。再有农产品种类多、种植方式多,适合不同农产品的配方肥及技术套餐服务不多,技术储备相对不足。

3.3 肥料市场有待规范 有的肥料生产企业,夸大产品功效、不科学宣传,误导农民用肥习惯。有的农民认为,作物长不好就是缺肥,肥大水大,造成一些元素在土壤中积累,对土壤结构产生负面影响。还有的厂家以次充好、以低标高,为

降低成本“偷养分”^[9],对复合肥,少一个百分点含量的钾省80元,一些企业标明45%的养分含量,实际不足40%,让正规厂商步履艰难。

3.4 农民不愿使用有机肥 农民感觉有机肥投入量太大,使用费工时,有机肥施用后要二三年才能看出效果,不划算。

4 对策建议

4.1 推进配方肥入户到田,精准施肥 完善配肥站的管理细则,使配肥站的建设正规化、标准化,加强政府、农技部门等统一指导,接受社会、质检部门的监督。广泛开展培训,提升推广队伍的业务素质和服务技能,增强广大群众的科学施肥意识,设立重大研究专项,开展中微量元素肥料施用技术、新型肥料替代等研究,逐步建立各类作物施肥标准,规范和指导科学施肥行动。

4.2 加强政策扶持,鼓励农民应用有机肥 增加有机肥施用,实现有机肥替代部分化肥,不断培肥地力,减少化肥用量,提高肥料利用率。推进农牧结合,实现有机肥资源化利用;应加大有机肥施用补贴,提高农民对有机肥使用的积极性。同时完善农资市场监管的长效机制,让农民买得放心、用得省心。

4.3 加强宣传培训 市县乡三级联动,每年开展“科学施肥进万家”主题宣传活动,利用广播、电视、报刊、互联网等媒体,大力宣传科学施肥知识,增强农民科学用肥意识,营造良好社会氛围。结合新型职业农民培训工程、农村实用人才带头人素质提升计划,加强新型经营主体培训力度,着力提高种粮大户、家庭农场、专业合作社科学施肥技术水平。培育新型经营主体,发挥中坚作用。

参考文献

- [1] 王荫槐.土壤肥科学[M].北京:农业出版社,1992.
- [2] 高利伟,马林,张卫峰,等.中国作物秸秆养分资源数量估算及其利用状况[J].农业工程学报,2009,25(7):173-179.
- [3] 郝建成,刘洪蓬,曲善功,等.德州市秸秆还田对提升耕地地力的研究[J].农业科技通讯,2012(10):94-98.
- [4] 魏建林,董筱丹,谭德水,等.农户采用测土配方肥行为的影响因素分析:以山东省平原县为例[J].中国农学通报,2015,31(27):276-284.
- [5] 张亚静.推进绿色增产,配肥站该怎么助推零增长[EB/OL].(2017-02-24)[2018-06-05].http://www.bfnz.cn/industry/news/1179.html.
- [6] 曲善功,李怀军,刘忠海,等.农业施肥存在的问题及有效对策[J].农业科技通讯,2009(4):87-89.
- [7] 李怀军,刘忠海,曲善功,等.德州市土壤肥力变化及分析[J].中国农学通报,2009,25(13):134-137.
- [8] 辛景树,任意,马常宝.华北小麦玉米轮作区耕地地力[M].北京:中国农业出版社,2015.
- [9] 白由路.我国肥料产业面临的挑战与发展机遇[J].植物营养与肥料学报,2017,23(1):1-8.
- [5] 韩利炼.乡村教育旅游开发路径与产品设计研究[D].金华:浙江师范大学,2014:20.
- [6] 张红.有关亲子游产品及其开发的几点思考[J].旅游研究,2010(4):51-55.
- [7] 佚名.我国“亲子农业”的发展潜力巨大,突破瓶颈从5点着手[N].南方农村报,2016-04-05(06).
- [8] 李红伟.我国亲子游产品存在的问题及其应对策略[D].上饶:上饶师范学院,2013.

(上接第111页)

- [2] 韩通.城市近郊乡村旅游主题定位研究:以苏州旺山村为例[J].财经界(学术版),2012(1):271-272.
- [3] 王哲.基于创意产业园的旅游主题定位因素研究:以“1933老场坊”为例[J].开封教育学院学报,2015,35(1):285-286.
- [4] 高晴,闵祥凤,嵇晓峰,等.卡通形象应用于休闲观光农业园的调研与思考[J].湖南农业科学,2016(11):79-81.