

花卉主题文化公园类文旅产品策划规划和落地模式研究

——基于洛阳魏家坡魏紫牡丹文化园

石春风

上海奇创旅游集团股份有限公司

摘要：随着人民生活水平的日益增长，旅游已成为常态化的活动，对于旅游产品的体验性、创新性等也有了更多的追求，以此为契机，花卉主题的旅游产品也越来越多的出现在市场上，然而目前国内绝大多数花卉旅游开发仍停留在植物观光阶段，可感知性、可理解性和体验性差。在体验经济时代，旅游体验才是旅游的核心吸引力。本文基于奇创旅游规划咨询机构关于洛阳魏家坡景区牡丹文化主题公园规划设计为例，从旅游体验的视角，探索花卉类旅游产品的策划规划和落地模式。项目地位于洛阳魏家坡景区西侧，基地总规划面积约6.5公顷。业主希望在洛阳牡丹举世闻名的情况下蹭一波热度，打造一个牡丹文化园。业主的诉求很明确，就是打造一个以观光为主的传统的花卉主题公园。但是作为深耕旅游市场的奇创团队，从旅游产品的体验与运营等方面突破，力求打造一个不一样的产品。

关键词：花卉主题文化公园；文旅产品；策划规划

【DOI】10.12254/j.issn.2096-6539.2022.20.107

一、为什么要打造牡丹园？

（一）先天软肋：平凡无奇，缺乏爆点

魏家坡景区是以古民居为核心吸引物发展起来的景区，存在风貌上缺乏特色，在文化上缺乏内涵，在体验上缺乏新奇感，产品上相对单一等缺点。立足古村落圈层，缺乏核心竞争力。魏家坡景区想在旅游市场上占有一席之地，还需要打造爆点激活。

（二）市场导向：洛阳牡丹超级IP，构成强大的市场红利

为什么要在洛阳造一个牡丹园？就像为什么要在义乌做小商品、为什么要在温州做皮鞋一样。巨大的超级IP，就像一个超级能量级，形成巨大的虹吸效应。经过对洛阳旅游市场的分析，牡丹占据了洛阳旅游市场的半壁江山。80%的游客因为牡丹来到洛阳。每年三月洛阳牡丹节的游客接待量占年游客量的70%。而且从落地上考虑，洛阳有很多成功案例可以借鉴，比如说中国国花园、王城公园、国际牡丹园、国家牡丹园、神州牡丹园等，其规划设计的手法、项目设置、运营的模式等都有很多值得学习的地方。因此，在洛阳牡丹强有力的旅游市场驱动下，在区域牡丹园成功模式的指引下，能最大限度的规避风险。

（三）文化支撑：花后魏紫诞生地，牡丹与魏家坡匹配的文化根源

自古洛阳牡丹便享誉天下，受到人们的争相追捧和喜爱。因此，洛阳牡丹园处处开花。魏家坡也要做牡丹园，具有什么样文化支撑呢？

欧阳修在《洛阳牡丹记》中记载“魏家花者，千叶

肉红花，出于魏相（仁溥）家。……钱思公尝曰‘人谓牡丹花王，今姚黄真可为王，而魏花乃后也’。”典籍中明确指出，牡丹花后魏紫出于魏相家（今魏家坡古村落民居）。这是牡丹园与魏家坡文化关联的根源。现魏相故居尚在，但却没有了昔日的牡丹园。规划设计团队借此历史典故，利用魏家坡西侧沟壑的天然环境，结合现有自然文化资源，试图还原当年魏府魏紫牡丹园的盛况，让游客一睹花后牡丹的盛世容颜。

（四）资源禀赋：沟域景观风貌突出，具有打造层次景观的条件

魏家坡西侧具有一条三公里长的自然沟域。地形地貌多样，景观层次丰富。沟域两侧地形坡度较大，可改造为层次丰富的花阶景观。同时较高的领空，也很适合打造高空体验项目。沟域内存存大量的杨树树林，具有打造从林体验项目的条件。丰富的植被使牡丹园具有生态乡村气息。

二、如何打造牡丹园？

（一）战略利器

1、IP创生

我们知道牡丹的文化内涵主要有如国色天香、雍容华贵、富贵吉祥、百花之王、国泰民安等，牡丹象征了富贵吉祥等美好含义。牡丹花始于颜值，忠于灵魂。牡丹寄予了人们的美好愿望。我们通过对牡丹文化内涵的深入研究，挖掘提炼出牡丹的核心文化品质，打造吉祥富贵幸福这一特色IP，以这一IP为主导，在项目落点和规划设计阶段，主力打造了一系列主题景观节点，如花语花愿、紫气东来、青云天街、花好月圆、丹书长卷等。

2、差异突破

洛阳有那么多牡丹园，我们拿什么取胜？通过对洛阳地区牡丹园的竞合分析，我们发现，诸多牡丹园都有一个共同点，都是平地牡丹园。与此相反，我们的牡丹园有地势的优势，我们可以打造层次变化，多维度立体的观花体验，这是其他牡丹园所没有的。更确切的说我们可以打造一个牡丹谷。于是我们的形象口号产生了：

瀍谷藏国色，牡丹露真颜

洛阳所有牡丹园都是一览无余，只有我们天然沟域的条件才可以藏国色，也只有我们才有曲径通幽寻牡丹的意境与趣味。

3、景村融合

魏家坡古村落需要长远发展，游客需要多样化体验，需要生态型后花园做支撑。同时魏家坡古村落可以为牡丹园游客提供现代化游客服务载体。所以魏家坡古村落与牡丹园的融合势在必行。两者的融合是生态与人文的融合，是产品与业态的互补。魏家坡古村落建设与牡丹园旅游景区建设融为一体的有效途径之一，是以旅

景区的标准建设乡村，并以旅游景区建设带动乡村发展，实现乡村景区化与景点化，从而达到乡村与景区融合协调发展的目的。

4、主客共享

牡丹园这个产品首先是一个公益性的产品，应以当地居民为主。特别是业主在项目周边拿了大量的土地，将来是要做社区开发的。社区居民与周边村民成了近期特别是后疫情时代的主要游客，为广大周边村民及社区居民提供休闲游憩空间，成为这个项目最大的刚需。另外，从长远的考虑，洛阳牡丹市场的影响下，必然吸引大量的外来游客。因此，满足外地游客需求成了第二大需求。这就要求我们在产品策划上，要有种类丰富度与形式的多样化，既要满足当地人的需求也要满足外地游客的需求，打造主客共享空间。

(二) 方案落地



1、体验景观设计手法

以人为本-创造舒适宜人的环境，鼓励游客与自然的亲密接触，多种互动式体验让游客参与其中。比如说花溪亲子游乐区核心产品种子乐园，我们从牡丹种子为设计元素，注重于亲子互动设施相互结合，打造互动体验性亲子乐园。以牡丹种子的生生不息的生长循环旅程……萌芽、生长、开花、传播、凋敝……为乐园的故事线，兼顾种子主题游乐与植物科普教育功能于一体的主题游乐项目。核心子项目主要有：大喷瓜投射、蚯蚓虫洞、竹林迷宫、旋转牡丹、叮当秋千、枯木乐园……游客通过亲子产品的游玩体验，在游玩中轻松感受牡丹文化，学习牡丹种子的知识。产品的设计充分体现文化的可体验性，这是最高级的文化消费。

花溪亲子游乐区策划导图

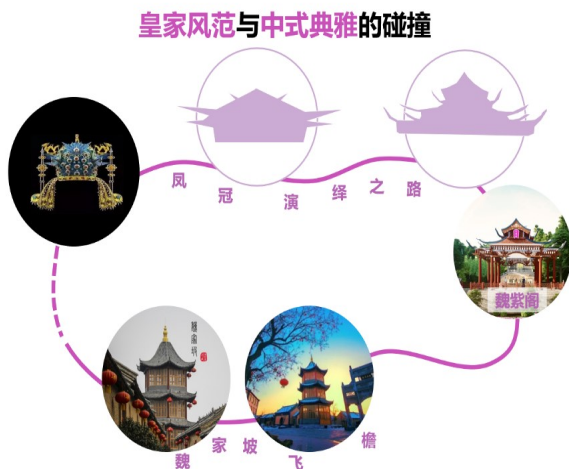
【项目背景】以牡丹种子的生生不息的生长循环旅程……萌芽、生长、开花、传播、凋敝……为乐园的故事线，兼顾种子主题游乐与植物科普教育功能于一体的主题游乐项目。
【产品定位】亲子互动、科普教育、竹林迷宫、旋转牡丹、叮当秋千、枯木乐园……



2、地形处理手法

利用为主，改造为辅，对牡丹谷原有的自然地形、地势、地貌深入研究分析后，做到尽量不动或少动原有地形与现状植被，同时将部分现有难以利用的陡峭地形就地土方平衡改造为中缓坡景观。

魏紫阁设计思路



3、建筑风格营造

魏家坡的古建筑，大多建于明清时期，突出的地域特色清晰可见。设计对魏家坡古镇现有建筑元素进行提取、利用和重组，打造了形式不同却风格协调的各种景观构筑物。其中，以魏紫阁为园区特色风貌代表，设计将古建中的飞檐与魏紫阁作为花中皇后的凤冠结合，通过中式典雅与皇家风范的碰撞，产生新的创意。游客在魏紫阁内可以赏花观景，游玩漫步，听戏休憩。



4、景观空间结构

主体空间结构-“三廊串五区”

三廊：幸福大道；牡丹文化体验廊；半坡五感步道
五区：入口形象展示区；牡丹文化体验区；游客综合服务；九曲花谷游览区；花溪亲子游乐区



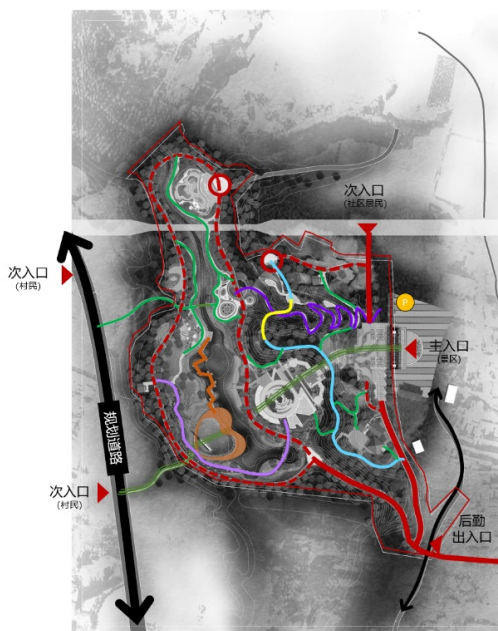
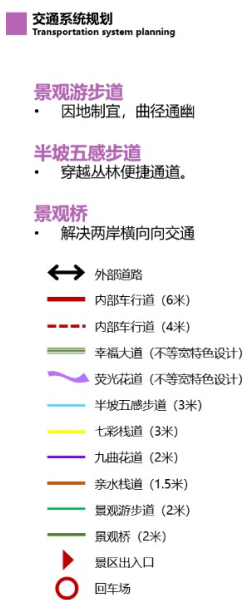
5、交通游线组织

设计考虑不同的游客类型，因地制宜的布置了五条特色主题旅游线路-幸福主题游；五感步道观光游；牡丹文化深度体验游；电瓶车环游；巡演环游。

6、种植设计

种植以牡丹为主，同时辅以不同大小颜色季相的花灌木搭配，既增加了植物种类，也丰富了色彩变化。

7、造景手法



主次分明，疏朗有序：主即主要突出某一树种，其他树种进行陪衬，疏即以自然形态栽种，避免人工之态显现。

季相景观丰富多变：突出春节牡丹景观的同时，兼顾其他三季景观。合理处理林缘线和林冠线：高低起伏，富有韵律美。

8、铺装设计

景区铺装以青瓦、红砖、鹅卵石，原木等组合排列进行铺设，给人一种既古朴清新，又巧夺天工之感，不仅将中式意蕴展现的淋漓尽致而且与周围环境充分协调。

结语：

综上所述，花卉主题文化公园类文旅产品的规划设计关键要做好三部曲：首先，在策划阶段应以市场为导向，以文化为支撑，以资源为特色，精准定位，定制体验性、创新性的旅游产品。寻求特色，差异突破。其次，在规划阶段，处理好功能关系、流线组织、游客体验等规划体系。再次，在方案落地阶段，应充分结合场地实际情况，充分融入主题文化元素。

参考文献

[1] 张硕, 钱云, 张云路. 中国西太湖花博会后续利用规划研究 [C]. // 中国风景园林学会2014年会论文集. 2014: 852-857.