

DOI:10.12361/2661-3263-05-09-116093

特色乡村景区旅游产品的设计策略

王书琴

武汉东湖学院, 中国·湖北 武汉 430212

【摘要】近年来,我国乡村旅游业蓬勃发展,借助农耕文化遗产、民族村寨风貌、农村生态环境和农业遗迹等优势,乡村旅游项目遍布全国各地。长期以来,“三农”问题是党和国家工作的重心。十九大作出实施乡村振兴战略的决策,乡村旅游发展必将迎来新的高潮。就目前来说,乡村旅游热度不减,在农村地区相继而出现了大量的同质化旅游项目,大部分都是“爬山、采摘、喝茶、吃农家饭、垂钓、买土特产”模式,村村都是类似情景。乡村旅游产品同质化成为制约乡村旅游产业发展的重要因素。

【关键词】特色乡村景区; 旅游产品; 设计策略

Design Strategies of Tourism Products in Characteristic Rural Scenic Spots

Wang Shuqin

Wuhan East Lake University, Wuhan, Hubei, China 430212

[Abstract] In recent years, China's rural tourism is developing vigorously, drawing on the advantages of agricultural cultural heritage, ethnic village style, rural ecological environment and agricultural remains of rural tourism projects all over the country. For a long time, "three agriculture" issue is the center of gravity of the Party and state work. The 19th National Congress made a decision to implement the rural revitalization strategy, and rural tourism development will surely usher in a new climax. At present, the popularity of rural tourism is not reduced. In rural areas, a large number of homogenized tourism projects have emerged, most of which are "mountain climbing, picking, drinking tea, eating farm food, fishing, buying local products" mode, and the village is similar. The homogenization of rural tourism products has become an important factor restricting the development of rural tourism industry.

[Keywords] Characteristic rural scenic spot; Tourism products; The design strategy

党的十九大作出了实施乡村振兴战略的重大决策部署,发展乡村旅游是实现乡村振兴的重要举措。出现了诸多可实现精准扶贫目标的方法,其中较具代表性的是“以旅游产业为主的产业融合”方法。运用该方法可以将乡村资源转化为特色旅游资源,再进行乡村旅游产品设计,借助产品设立岗位、从业渠道,让村民都参与乡村致富工作,使村民逐步脱贫,乡村地区逐步脱贫,能解决乡村贫困的根源问题。乡村旅游产品设计是实施该方法的前提与关键环节,若无法进行设计或设计不当,该方法就无法发挥应有的效用,因此对乡村旅游产品设计应保持重视。本文将对此展开研究,重点论述乡村旅游产品的设计要求,并提出设计方法与注意事项。

1 乡村旅游产品设计要求

1.1 突显乡村资源特色

在乡村旅游产品设计中,无论采用什么设计手法、设计理念,都必须保障推出的设计成果具有鲜明的乡村资源特色,否则设计成果就不能被称为“乡村旅游产品”,就算能够得到大众的青睐,但产生的效用很难作用到乡村地区的每个居民身上^[1]。如某旅游企业的产品设计人员在乡村旅游产品设计中引入了诸多城市元素,使得产品本身的乡村特色大幅淡化,最后产品确实得到了大众的青睐,但获得的收益基本都是该旅游企业的,仅有很小一部分落入了村民的口袋。因此,乡村旅游产品设计必须突显

乡村资源特色,这是此类产品的基本要求之一。

1.2 产品必须是村民能高度参与度

乡村旅游产品设计中,如果产品推出后开展的活动无法让村民高度参与,同样会导致产品经济效益向旅游企业偏转。因此,设计人员必须保障产品能让村民高度参与。乡村旅游产品可以不是实体类的产品,可以是旅游场地内的一些活动项目,或者是衣食住行方面的服务项目,而这些项目需要工作人员支持,因此,乡村旅游产品的设计成果必须保障村民可以成为项目下的某一类工作人员,这样村民才能从中获益。

1.3 不能破坏乡村环境

乡村环境是乡村地区的特色,对习惯了“灯红酒绿”环境的城市居民而言,乡村环境是吸引他们前来旅游的一大要素,同时乡村环境也是村民赖以生存的关键因素,如果乡村旅游产品设计会破坏乡村环境,那么无论设计成果多么优秀,其都不符合游客的要求,还会导致村民的生活受到影响^[2],甚至影响精准扶贫目标的实现,损害乡村本身的经济产出能力。

2 乡村旅游产品同质化问题的成因

2.1 创新能力不足

游客们去乡村旅游就是为了感受乡村独特的人情风味,而旅游产品就是乡村文明和乡土人情的载体,但是众多乡村的旅游产品千篇一律,就大大降低了乡村旅游产品对游客的吸引力。例如

河北省太行山古村落中,石头建筑是绝大部分村的特征,并称之为特色。实际上,石头建筑成为了这些古村落的共同产品,所谓的特色在这种环境下反而是共性,因此失去了独特性。

2.2 管理粗放

首先,政府关于乡村旅游市场秩序管理粗放。目前乡村旅游经营主体的产业规模小且分散,加大了资源整合的难度,而且一些经营主体盲目追求经济利益,无序开发乡村资源,不仅破坏了乡村生态环境,还会引起恶性竞争,甚至出现产品质量安全问题,而且旅游产品开发没有实现层次上的升级和种类上的差异化发展。然而,在市场不能自我调节时,政府对于乡村旅游产品市场管理粗放,宏观调控力度不强,相关政策和制度还不完善,激励性政策与监督性政策不能产生良好的对接。因此,乡村旅游产品在从开发到投放市场的过程中出现了弊病,整个乡村旅游局面紧张且无序,终端的旅游产品同质化严重,也大大降低了游客对乡村旅游的期待值。

2.3 品牌意识薄弱

创意对乡村旅游产品至关重要,树立产品品牌、维护产品创意是抑制抄袭和模仿旅游产品的重要手段。但是目前的乡村旅游经营主体没有足够重视品牌对产品的保护功能,在经营乡村旅游过程中品牌意识薄弱。具体来讲,太行山古村落中,各个经营主体并没有树立一个差异化思想和品牌意识来指导特色乡村旅游的发展,普遍呈现逛古村落、看古建筑、听古人故事、赏古文艺的活动特征。自恃独特历史资源,虽然传承了历史文化,在品牌设立和经营模式上却裹足不前,盲目模仿。

3 乡村旅游产品设计方法

3.1 多元化开发乡村资源

在以往的乡村旅游产品设计中,很多设计人员的思路不够开阔,只看到一些实体的乡村资源,如具有民俗特色的房屋或饮食等,设计工作主要针对这些资源开展。乡村地区的资源实际上非常丰富,不限于实体资源,如果设计人员的资源开发思路单一,则难对资源做到全面开发,影响精准扶贫的效率与效果。为避免这种现象发生,设计人员要拓展自身的资源开发思路,多元化地对乡村资源进行合理开发,除了实体资源以外,乡村的文化历史、名人名事、民俗节日,甚至村民日常生活中的农业活动等无形资源,都可进行开发。如在乡村文化历史资源的基础上,设计人员可以文化历史的标志特征为主题,设计有浓烈乡村文化气息的纪念品等。这些产品对游客而言不但具有纪念价值,还非常新奇,同时因为这些资源是村民非常熟悉的,他们完全可以负责此类产品的生产与营销。这样就能让村民获益,起到精准扶贫作用。

3.2 设计含有乡村资源特色的活动或服务类产品

旅游产品形式多样,除了纪念品一类的实体产品外,还包括活动类、服务类等没有具体形式的产品。此类产品与游客在旅游中的需求有很高的契合度,绝大部分游客之所以去旅游是因为他们想通过活动与服务体会不同的风土人情,所以设计人员一定要重点设计此类产品,突显乡村资源的特色。以活动类产品为例,设计人员可以选择乡村地区独有的节日风情进行设计。如在庄稼丰收后,某些村民会在指定范围内开展活动,类似“祭祀”“跳舞”等,设计人员可以将此类活动视作一种乡村旅游产品,在

村民开展相关活动时让游客参与其中,亲身体会活动内涵,或者向游客发放文化手册,播放活动视频,让村民作为讲解员营造氛围,从而构成一个完整的活动类乡村旅游产品体系。再以服务类产品为例,设计人员可以选择村民居住的房屋来设计民宿,为游客提供乡村特色住宿服务,村民也可以作为服务人员,获得一定经济收益。

3.3 合理结合乡村资源与城市资源

以上两种方法主要以乡村资源为主体进行乡村旅游产品设计,设计成果符合旅游产品设计要求,也能实现精准扶贫目标。但设计人员不要拘泥于以上两种方法,应当将目光放长远,采用一些新方法设计乡村旅游产品。如将乡村资源与城市资源结合,满足部分不太适应乡村生活的游客需求,即部分游客虽然想体会乡村特色,但并不想因为旅游而脱离自身熟悉的城市环境,这时设计人员就要将两种资源结合。可以在游客外出活动时推出乡村特色产品,在住宿等比较私人的空间提供城市住宿条件,游客可以根据自身意愿选择,充分刺激游客的消费欲望,提高精准扶贫效用。设计人员也可以在一些现代服装的版型上加入乡村特色文化元素,满足游客购买纪念品的需求,借助游客在城市环境中传播乡村旅游信息。

3.4 乡村旅游产品创新发展种类的具体内容

虽然选定了我国乡村旅游产品创新发展应该重点考虑的5个种类,但本文认为,而应以党中央提出的创新驱动实施乡村休闲旅游提升计划,发展乡村休闲旅游业,以达到创造新需求促进国内经济循环总体目标。依据广大旅客的“三类需求”旅游行为与欲望的综合特点,将这5类乡村旅游产品进行融合性的创新发展,才能在满足广大游客的“三类需求”的基础上,形成新的旅游产品种类,刺激广大游客的乡村旅游欲望,将乡村旅游产业的“蛋糕”做大做强,促进乡村旅游产业持续健康发展。将“乡村自然风景”类旅游产品与“乡村休闲运动”类旅游产品结合起来,创新构建将“大型健身步道”“乡村公园”等融入乡村秀美山水之间的假日休闲旅游产品。将“乡村休闲山庄”类旅游产品与“乡村休闲运动”类旅游产品结合起来,进行融合创新发展,创新构建融入各类体育与休闲运动内容的农村休闲运动山庄类旅游产品。

结语

现存乡村旅游产品同质化问题不利于我国乡村旅游的可持续发展,这种局面亟待破解,需要社会各个主体同心协力,不论是政府还是农村亦或是商业主体都可以为解决乡村旅游产品同质化问题作出贡献,同时也需要从各个角度出发参与特色乡村旅游产品的开发,本文根据相关实例进行对比,在人才、创新、政策和品牌方面进行陈述,以期有助于解决乡村旅游产品同质化问题,避免“千村一面”,从而可以为乡村旅游建设作出贡献。

参考文献:

- [1]王志印,曹建生,阳辉,等.关于河北休闲农业与乡村旅游建设的思考——以元氏县为例[J].河北农业科学,2018,22(4): 89 - 93,96.
- [2]佟曾,杨文颖,杜冰.辽宁省乡村旅游发展现状及对策研究[J].农业经济,2018(12): 51 - 52.