

旅游产品设计中的地域文化特色研究

叶德辉

(桂林电子科技大学, 桂林 541004)

摘要: 以现在的旅游产品为研究对象, 分析了旅游产品设计中存在的泛地域化、内容单一和缺乏时代性等主要问题, 并结合对地域文化的研究, 提出只有突出地域文化特色才是旅游产品设计开发的方向。设计时通过对地域文化的挖掘, 确定独特的设计主题, 运用一系列设计方法, 围绕主题展开纵向和横向的设计, 并根据时代变化进行创新, 突出旅游产品的特色, 以提高旅游产品的竞争力。

关键词: 旅游产品; 地域文化; 泛地域化; 时代性

中图分类号: J525.9 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)16-0134-04

Study on Regional Cultural Characteristics of Tourism Product Design

YE De-hui

(Guilin University of Electronic and Technology, Guilin 541004, China)

Abstract: Taking the current tourism products as study object, it analyzed many problems such as pan-regional, single content and lack of times, etc. in the current tourism products. The only direction of design and development of tourism products is highlight the regional culture. Through digging the regional culture to determine the design theme, designers may use of composite design around the theme of a series combination of vertical and horizontal design and innovation of the times do change, highlight the characteristics of tourism products in order to improve the competitiveness of tourism products.

Key words: tourism products; regional culture; pan-regional; time

对旅游者来说, 旅游产品设计的好坏直接影响整个旅游过程的感受, 旅游线路设计的合理性, 旅游纪念品的特色, 都会给人留下深刻的印象, 那什么是旅游产品呢?

1 关于旅游产品的概念

旅游产品不仅仅是旅游提供的服务, 还包括旅游过程中的一切旅游设施和旅游环境等, 所以普遍比较认可的旅游产品定义是“从旅游目的地的角度出发, 旅游产品是指旅游经营者凭借旅游吸引物、交通和设施向旅游者提供的用以满足旅游活动需要的全部服务^[1]”。所以旅游产品作为一个复杂的消费体验产生于旅游者在他们访问期间使用多重旅行服务(信息、

交通、住宿和吸引物服务)的过程。

2 目前国内旅游产品存在的问题

由于开发、经营和管理方面的原因, 国内的旅游产品显得有些落伍了。相对应的是, 人们生活水平的提高, 外出旅游的机会增加, 对旅游产品的要求更高了, 所以国内旅游产品已经难以匹配用户的需求, 这里存在很多问题, 主要表现出以下3个方面。

2.1 泛地域化

泛地域化旅游产品指通过产品本身不能体现特定地域文化特色, 不能体现地域之间差异的旅游产品。图1的瓷器产品就是这种体现, 尽管景德镇这些地方有其自身独特的瓷器特色, 但是并不是具有唯一

收稿日期: 2011-05-18

作者简介: 叶德辉(1975-), 男, 四川人, 硕士, 桂林电子科技大学副教授, 主要从事产品设计、设计文化、设计心理学和计算机辅助设计等方面的教学和研究。



图1 在景区随处可见的瓷器产品

Fig.1 The porcelain products in scenic area

的地域特征,在国内几乎任何一个地方都可以买到,所以就是这样的产品泛地域化了。而这并不是旅游者想要的产品。

在乐山的旅游纪念品中,80%以上来自江浙、福建、桂林等地,记者对该市几家较大的旅游纪念品商店进行市场调查后发现,在上千种旅游纪念品中有地方特色的不足50种^[2]。这样的旅游产品设计就泛地域化了,缺乏对自身特色的挖掘,抓地域性就是要避免泛地域化,防止自己的产品设计落于俗套。

2.2 产品内容单一

产品内容单一是很多景点都存在的问题,很多旅游产品都是抱着靠山吃山,靠水吃水的心态来开发产品的,凭借自身的地域优势,产品具有独特性,不怕没有旅游者来。但是随着旅游市场的开发升级,很多看起来独特的旅游产品并不独特,对手开发了很多雷同的产品来参与竞争。旅游产品的单一化使整个景点出现如下问题。

1) 景点娱乐性不够。由于缺乏针对主题产品的系列开发,使整个产品相对比较单调,旅游者在体验产品的过程中,很难体会到更多的娱乐性。缺乏旅游过程中希望得到的新奇和独特的娱乐体验,这也是旅游过程兴奋点和卖点设计的服务设计问题。

2) 消费欲望不够。由于这些景点只有单一的产品,使旅游者的期望值降低,很难吸引旅游者,即使在景点内,也缺乏消费欲望,因为单一的产品容易让人缺乏想象力。而旅游过程是一个充满期望和满足期望的过程,所以在旅游产品设计的时候,就希望通过产品的整体性设计,提高旅游者的期望值,吸引他们参与旅游过程,同时在旅游过程中逐步满足这样的期望。

2.3 产品缺乏时代性

不同时代对于旅游产品的需求不一样,欣赏的角

度也不同。而目前的旅游产品缺乏时代性,图2桂林



图2 七星公园骆驼峰景区布局

Fig.2 Layout in the Luotufeng of Seven Star Park

七星公园的骆驼峰景点,一方面由于现在和过去旅游人数不同,消费的模式也有很大的差别,不能一概而论;另一方面由于缺乏时代性,使旅游者缺乏重复游览的兴趣,能否吸引旅游者重复游览是一个旅游产品设计是否成功的评价标准之一。所以必须让旅游产品随着时代的发展进行革新,这样才会给旅游者新的旅游动机。

3 旅游产品设计开发应突出地域文化特色

对于旅游产品存在的问题,需要针对性地进行调整,通过设计的手段来解决问题,突出地域文化特色就是比较有利的手段,产品有了文化内涵,才有自身的特色,企业应该依据该地域的文化特点开发富有文化品味的产品^[3]。

3.1 旅游产品都具有一定的地域性

旅游产品都具有一定的地域性,不管是代表全球化文化的迪斯尼乐园,还是中国的欢乐谷这样的纯粹娱乐性的主题游乐园,都具有一定的地域性。香港迪斯尼乐园首席设计师康斯多曾对媒体说,他在设计香港迪斯尼乐园自然景观时,参考有千年历史的中国景观设计的原则,这将使香港和其他迪斯尼乐园不同。不单如此,香港迪斯尼乐园不管是地点的选择,或是将来乐园入口处的设置都讲究风水学,见图3。从乐园的每条街、每间商店或餐馆门口,到炉灶和收银机的摆设都经过精心的计算。香港迪斯尼乐园的另一特色是配合中国节日,如农历新年和中秋节,举办各种活动,中西合璧一定带来不同的体会^[4]。而针对旅游纪念品,中国十大民间艺术家之一的司徒华认为,成功开发旅游纪念品有3个前提:一是该纪念品必



图3 香港迪士尼乐园的大门设计

Fig.3 The gates design of Hong Kong Disneyland

须承载当地的历史文化内涵;二是具有一定艺术价值;三是代表一定民族、民俗特色^[5]。

3.2 利用地域文化特色来开发旅游产品

挖掘地域文化特色是旅游产品开发设计的中重中之重,具体如下几个方面:

3.2.1 挖掘地域文化特色 作为设计的核心

对于地域文化特色的挖掘非常重要,找到真正属于自身独特性的地域文化,进一步地开发,比如本地的风土人情、节庆民俗、各种特产等,具体见表1。将

表1 地域文化的具体表现

Tab.1 The concrete manifestation of local culture

类别	传统地域文化	传统地理文化	深层次文化
具体内容	传统手工艺:饮食、服饰	地域文化:气候文化、地理文化	歌舞艺术:民歌、民族舞蹈
	民间技艺:彩带、壮锦、瑶锦、刺绣、木雕、石刻、剪纸、制瓷、泥塑等		传说故事

这些独特的地域文化强化,体现出产品的与众不同,将这些作为产品的核心卖点。在挖掘核心卖点的时候要特别注意,精心挑选的同时,要注意斟酌,提炼出的卖点是单一的,需要进行全新地组合,体现出创新点来。

3.2.2 以组合法设计系列地域文化特色核心的旅游产品

由于旅游市场需求的多元化和多层次的特点,要防止旅游产品的单一化,提高产品内容的多样化和开发方式的集约化,做到产品结构合理、时空分布最佳^[6]。在组织地域特色的旅游产品时,用组合法进行设计,提高产品的娱乐性和可玩性,组合法有几种具体的应用。

第1种是利用功能特性进行组合,旅游产品需要满足一定的功能,才能够满足旅游者的旅游需要。不同的功能需要考虑到关联性、独立性、组合性和互换性4个方面^[7],这样才能够成功地将旅游产品的系列化组合到位。在关联性方面,设计旅游产品的时候,需要考虑景点不同服务功能的相关性,旅游区的停车、休息、吃饭、娱乐和参与等各种功能设施的连贯性,满足一般旅游者进入景区的一系列行为的需要。利用功能进行组合,其实就是一种服务设计,将旅游的全过程纳入设计的范畴中,而不是仅仅考虑满足单一的功能;在互换性方面,考虑到旅游区的很多项目之间的相互替换关系,可以给旅游者很多选择,从而满足旅游者的一些个性化需要,也满足他们一些特殊情况下的需求,比如时间短,对某些项目的特殊兴趣等。

第2种是利用要素进行组合,对于旅游产品来说,除了功能要素外,还有结构要素(旅游产品的线路设计),原理要素(服务设计的时间和空间安排)和其他诸如宣传和形象设计等要素,在组合的时候,需要进行纵向和横向的联系,比如按照旅游线路设计,中间穿插其他娱乐项目,这种纵向的组合,很有条理,旅游者可以按照旅游顺序,体验各种项目的组合,这样整个旅游过程清晰有序,旅游者完成旅游过程后,能够留下深刻的印象,能够记起旅游过程中的细节;也可以采用横向的组合。比如在旅游的某一个点,将一系列产品进行组合。比如在爬山的旅游过程中,在山顶设计一系列的旅游项目,满足旅游者的各种需求。又如在山顶远眺,山顶喝酒赋诗等满足心理和精神上需求的项目,这种组合能够恰如其分的放大旅游产品的核心体验,给旅游者物有所值的感受。

第3种是情趣组合,对于旅游产品来说,需要将人们生活情趣的内容,融入产品中,通过一定的形式表现出来,体现出趣味性的产品系列,比如某些景点设置的趣味化拍照木偶或者牌子,将面部或者头部挖空,旅游者可以将自己的面或者头放过去拍照,体现出趣味性,而这样的设计如果能够结合旅游产品的地域性就更有趣,结合一些本地民俗和民族符号,将会给旅游者带来不错的旅游体验。

第4种是模块化组合,模块化设计方法是产品具有某种功能的实现为整体结构模块,通过各个结构模块的组合,实现产品的整体方案设计^[8]。旅游产品设计中,模块化也是一种比较好的形式,很多旅游者虽

然也采用模块化设计,但只是简单而初级的模块组合,比如将某一个景点做成一个模块,而真正的模块化旅游产品,是需要进行细化,通过精心的考虑根据不同的特点划分出不同的旅游模块,划分模块的目的不是强调各个不同的小功能,而是希望通过不同模块之间的组合,让旅游者在旅游过程中得到不同的体验,通过这样的不同组合达到一加一大于二的效果。

综合以上方法,可以看出,在进行地域性特色的旅游产品设计时,应该充分挖掘产品的主题,借助其他辅助功能或要素进行强化,在强化时,要特别注意根据服务设计的时间和空间,进行有条理的设计,做到主次分明。

3.3 旅游产品的地域文化特色随时代变化而创新

1) 创新体现时代性。在旅游产品设计中,需要设计者具有对时代的敏锐感觉,将这种时代性元素融入旅游产品中,让产品保持新鲜感,尽管地域性旅游产品,比如山水旅游产品,很难体现时代的变化,但也可以将一些高科技的手段加入到景点中,在爬山的途中设计一些生动的电子地图,交互式查询系统,利于大屏幕展示一些景点的特色等,让人亲身体会优美风光的同时,感觉到身处在这个时代高科技给人带来的全新体验。

2) 创新给人耳目一新的感觉,体现可重复游览性成功的地域性旅游产品是需要进行精心设计的,特别是在产品地域特色的深层次挖掘中,需要不断地推陈出新,比如过一段时间就能推出一个新产品;或者能够对某些产品进行调整,改变产品的面貌。从而能够给重复旅游的旅游者面貌一新的感觉,比如对一些地域特色产品进行线路的更新,沿途的配套设施进行重新设计,借鉴一些景点的庆典活动进行重新包装等。这些手段的采用会给景点带来不一样的感觉,也避免了产品给人多年一样,一成不变的感觉。

4 结语

在旅游产品设计中,应该利用地域文化特色作为核心卖点,充分利用组合设计等设计方法,展开系列

设计。突出产品主题的同时,又满足了人们在景点的各种娱乐和休闲的需求。这样既避免了旅游产品泛地域化,又给旅游者留下了深刻的印象,提高了他们的消费欲,也增加了他们重复游览的需求。

参考文献:

- [1] 林南枝,陶汉军.旅游经济学[M].天津:南开大学出版社,2000.
- [2] 何文.乐山旅游纪念品,缘何失去特色[J].资源开发与市场,2002(4):10.
- [3] 陈长虹.融入地域文化的产品设计实践[J].包装工程,2008,29(8):194.
- [4] 香港迪斯尼乐园的介介绍[EB/OL].[2007-08-12].<http://www.lvyou114.com/menpiao/6/6985.html>.
- [5] 叶毓山.旅游纪念品应该突出特色[J].资源开发与市场,2002(4):19.
- [6] 李振新.对旅游产品开发的探讨[J].河南理工大学学报(社会科学版),2005(2):34-35.
- [7] 张同.产品系统设计[M].上海:上海美术出版社,2004.
- [8] 尚森.模块化设计思想在工业产品造型设计中的运用[J].包装工程,2007,28(4):96.