场景时代乡村休闲旅游的理论逻辑、现实审视与推进转向

韩笑^{1,2}

(1.上海政法学院 马克思主义学院, 上海 201701; 2.华东政法大学 法律学院, 上海 201620)

摘要:在大众旅游时代,旅游景区与市民休闲空间边界逐渐模糊,场景取代风景成为旅游目的地建设关键要素。当场景融入风景,旅游景区与休闲目的地深度融合迎来大众旅游时代。短距离、高频次、低消费的本地休闲、近程旅游和乡村旅游为传统景区注入新鲜内容。乡村休闲旅游作为典型文化空间和文旅业态,满足了民众对于乡村自然美景与人文地标美好想象,实现了国内民众游自然、看世界的内心诉求和文化需要,促成了旅游目的地经济和文旅发展体验迭代。乡村休闲旅游内涵从自然、历史与文化向更多资源聚集空间转变,成为旅游体验与思想发展策源地。但也要看到,场景时代乡村休闲文旅供需在供给层面传统运营观念致使场景要素嵌入不足,情景要素运用拉低整体供给质量,数字监管存在漏洞,滋生信息风险。在需求层面,消费观念滞后拉低需求获利,消费文化差异加深场景消费偏好与习惯异化,数字鸿沟掣肘市场消费需求潜力释放。为此,政策制定者、旅游从业者、休闲文旅参与者要重构场景化导向现代旅游发展体系,推进城乡融合,构建多样场景,优化消费者在地消费和实景体验。

关键词:场景;乡村休闲旅游;高质量发展;文旅融合

中图分类号:F592;F323

文献标识码:A

文章编号:1002-3240(2023)12-0048-07

20世纪90年代,城乡协调发展大背景下兴起的乡村旅游,在起步期担负乡村旅游经营主体脱贫致富的历史使命。肇自1999年“黄金周”概念提出,依托旅游主管部门发布的“华夏城乡游”(1998年)、“中国乡村游”(2006年)、“和谐城乡游”(2007年)等宣传主题,我国乡村文旅产业实践步入成长快车道。随着2021年我国人均GDP突破1万美元大关,乡村休闲文旅迎来高质量发展、满足美好生活调整升级新阶段。^[1]大众旅游时代,旅游景区与市民休闲空间边界逐渐模糊,互联网+文旅、在地化资源整合融入经营模式创新,场景取代风景成为旅游目的地建设关键要素。无论是在政策文本还是市场词频中都不难发现,类景区、泛景区词频逐渐增多,夜游文旅、休闲街区、旅游度假区等场景成为热门。曾经吸引本地居民的游乐场、休闲中心、消费集聚区,逐渐演变为吸引外地游客到访非典型景区,越来越多国土空间、休闲场景开始搭建日益多元的泛旅游景区体系。与此同时,在乡村振兴战略加持和公共突发事件冲击下,国民旅游需求和消费行为发生转变,人们开始重新思索生命意义和旅行价值,认识到远方风景固然美丽,近处场景同样美好,家庭与亲情、陪伴与互动、健康与安全值得重视。短距离、高频次、低消费的本地休闲、近程乡村旅游,为传统景区注入新鲜内容。^[2]乡村休闲旅游作为典型文化空间和新型文旅业态,满足了民众对于乡村自然美景与人文地标美好想

收稿日期:2023-10-08

基金项目:教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“中华传统美德的传承发展研究”(项目编号:19JZD034);上海政法学院2023年青年科研基金项目“思想政治教育效能提升研究”

作者简介:韩笑(1990-),女,河北深州人,博士,上海政法学院马克思主义学院讲师,华东政法大学法律学院博士后,研究方向为马克思主义理论。

象,促成了旅游目的地经济和文旅发展体验迭代。围绕重要时间节点、依托热门景区,广大文旅从业者、旅游主管部门、景区、酒店、旅行社、游客开展乡村休闲旅游拓展活动。当场景融入风景,旅游景区与目的地深度融合迎来大众旅游时代,乡村休闲旅游内涵从自然、历史与文化向更多资源聚集空间转变,成为旅游体验与思想发展策源地。

一、场景时代乡村休闲文旅供需的逻辑框架

(一)理论内涵

1.乡村休闲文旅。从词源学角度看,西方语境下“休闲”一词最早出现在古希腊时期,称作 *schole*,拉丁文中是 *scola*。两者都与英文 *school*(学校)同源,强调与教育活动紧密相连的概念意涵,指在受教育程度前提下发展娱乐,从中受益积极、严肃活动。^[3]“休闲”英文词汇为 *leisure*,凸显必要劳动之余自我发展,指摆脱劳动后自由活动和自由时间。汉语语境下,《说文解字》《康熙字典》《辞海》认为,“休”是“人倚木而休”。“休闲”一词强调道德法度,也有限制、约束意思,指代农闲、节庆、集会活动相关节庆欢乐,该词组合表明身心休整和颐养活动状态。^[4]从社会学角度来看,休闲就是休息,摆脱劳动状态,及时寻找乐趣,享受体验生活。它既是一种生活态度与生活方式,也是发展个性场所、消费活动场景、自在生命自由体验。在马克思主义休闲观看来,休闲是一个历史性概念,阶级社会中休闲具有阶级性,其目标是实现人的全面发展。作为中国化的马克思主义休闲观,社会主义休闲观的丰富内涵和实践形式集中在人民对于美好生活的向往与追求,体现在人的自在生命及自在、自由、自得状态。^[5]换言之,休闲最低层次是休息,中间层次是娱乐,高级层次是人的自由而全面发展各种能力活动。既包括用于娱乐和休息时间,也是发展智力掌握时间(包括受教育、履行社会职能、开展社交活动、自由运用体力与智力时间)。只有发挥劳动者创造能力,优化休闲资源分配,夯实制度保障,才能满足休闲精神建设,彰显个体价值,提升生活质量,体现生命状态,推动社会发展。乡村休闲文旅是以乡村文旅为载体,以参与体验为形式,以促进乡村振兴为目的,向大众提供相关乡村休闲相关产品服务经济活动。^[6]场景概念延伸至乡村休闲产业成为推动产品与服务供给水平与供给质量提升重要动力。在需求端方面,当前大众消费已经从需求消费转向品质消费,更加注重乡村休闲产品和服务感知、体验、审美、品牌等。尤其是随着场景要素嵌入乡村休闲产业市场供给端,以自身感官为媒介所产生的知觉、感官、思维、意识、行为活动逐渐融入现实消费场景中,影响了参与者消费观念,改变着消费行为,使得目前市场供给和需求处于动态变化之中。

2.场景适配情景。“场景”一词来源于文学、影视、戏剧领域,术语强调特定时空发生任务行动或特定人物关系构成具体生活画面。有关场景理论研究始于20世纪80年代,戈夫曼的拟剧理论开辟了“场景”(situation)概念研究范式。传播学视域中媒介场景包括基于空间的“硬要素”和基于行为与心理的“软要素”。移动互联网时代场景,强调大数据背景下移动终端、社交媒体、传感器、定位系统等应用技术营造“在场感”。^[7]场景从提供相对有限服务转变为适配于时空甚至心理复杂服务。正如新芝加哥学派丹尼尔·西尔所说,场景是硬件与软件系统,涵盖社区、人群、建筑、文化活动与公共空间等要素。既包括物理意义上可触可塑物质意象,以及背后的价值观、审美区位、生活方式等内容。场景构建不仅在于氛围营造,更在于主题设置、业态配比、文化内核。场景营造核心是人,推进以人为核心发展方式,使人成为创新主体、发展主体,将场景作为聚人的路径,实现从“产-城-人”到“人-城-产”转变,提升场景力转换为价值增量。上述要素叠加与迭代,为消费者提供长久、持续吸引力的重要内涵。基于对游客体验研究,“场景”被以旅游情境的术语引入旅游研究领域。^[8]尽管文旅场景定义学术界尚无权威界定,可以肯定的是,场景赋予乡村休闲文旅供需以全新适配内涵。乡村休闲文旅场景就是在乡村休闲旅游中形成的场域和情境,在乡村文旅休闲服务范围内,通过互联网、大数据、移动设备、社交媒体等要素创新应用,满足消费需求,体现消费习惯,注重消费偏好,实现上述要素与产业、市场供给有机融合,推动供给端场景化特征和功能延伸发展,助力乡村休闲文旅高质量发展。根据场景化情景适配理论,Z时代成为消费主力、全民消费意识升级、移动互联网发展逻辑下,人们愿为特定场景付费。乡村休闲文旅供需适配空间、主体、产品三者之间,依托社交媒体、大数据、互联网和传感器等要素,加强

供给端对需求满足和调整能力,提升空间主体产品关系耦合,实现乡村休闲文旅市场供需适配平衡。^[9]

(二)形成逻辑

场景对于乡村文旅休闲空间具有极强推动作用,促进从城市文旅到“乡村+休闲”文旅功能多元化、产品链条化、商业体验化和主题聚焦化。

1.理论逻辑:场景赋能体验。第一,赋能旅游业态。乡村休闲旅游作为一种天然体验经济,在场景背景下,呈现出田园农业、民俗风情、农家乐、村落乡镇、科普教育、时令自然旅游等几种形态。丰富多样的旅游形态其价值归属就在于特质化、个性化、定制化、专享化的场景体验。乡村休闲旅游场景中,游客不再仅仅停留在传统游览模式,而是强调自然景观与个人体验、休闲心态的整合。^[10]第二,赋能消费主体。“场景”构建可引导人们感受文化人文特性,形成消费环境与消费群体有机链接。体验经济不是服务经济的单纯延伸,乡村休闲旅游产品体验与服务覆盖文旅体验全过程,其落脚点在于场景营造与体验业态。乡村休闲文旅场景体验源于新生市场主体对于场景的热情,新兴旅游主体主要是Z时代群体。他们是主导未来旅游路向的关键客群,他们更注重有价值、有回味、有黏性的产品,有记忆、有感悟的愉悦体验。乡村休闲旅游场景中,Z时代深入其中打造虚拟场景、情境体验、沉浸式游乐想象空间。乡村休闲文旅科技加持打破Z时代生活壁垒,实现虚拟、现实、元宇宙任意切换,体现乡村休闲文旅场景下不同人设,享受来自平行时空快感体验和感官刺激。第三,赋能产业链条。乡村休闲旅游涵盖了产品链、协作链和价值链。不同链条的延伸,凸显了休闲文旅的交互性、传播力与辐射面。在移动互联时代,信息获取追求短平快节奏,小红书、快手、抖音等社交软件作为面向全年龄短视频社区平台,因其广阔传播渠道、灵活传播方式、极强交互能力和深入范围覆盖,成为乡村休闲旅游产业链条延展的重要依托。而短视频聚焦的是场景,包括网红打卡点在内的乡村文旅休闲无一不是以场景制胜,各种场景奔涌而来,在平台上实现景观观赏评论、分享点赞,通过熟人传播,促成裂变式交流。

2.政策制定:场景重构休闲消费空间。一方面,场景重新定义休闲消费空间。休闲是一种经济行为,更是一种精神需要和文化行为。针对休闲旅游中存在的环境不乐观、供需不平衡、结构不合理等问题,乡村休闲旅游场景积极探索理性消费实践路径,不断更新完善消费空间。例如,乡村休闲旅游一定程度上受到互联网经济影响。2009年,“天猫”开始推动“双11购物狂欢节”。2014年和2015年,“双11购物狂欢节”成交额已经接近600亿元和1000亿元,席卷大江南北,极大推动消费市场发展。尽管2016年“双11购物狂欢节”成交额超过1200亿元,但部分实体店日子却逐渐好转。当乡村休闲旅游不再定义为实体经济和电商平台竞争者,而是其协作者和线下人时,乡村休闲旅游在社交治愈关系搭建等领域体验功能和社交属性逐渐彰显出来,主打温情购物场景体验为商业场所赋予休闲娱乐功能。基于乡村休闲旅游场景实体店,在餐饮、娱乐、健身、亲子等方面正逐渐成长为城市休闲综合体,并因其自身富含文化气息和资源属性,在商业休闲化大潮中成为文化休闲开拓者与先行者。另一方面,场景更新改造休闲消费空间。与此同时,随着城镇化进程下,核心城市步入存量时代,城市建设从大规模增量转变为存量改造提升,城市更新成为主要战场,乡村再造也成为热点。“房住不炒”政策导向下休闲场景成为乡村休闲旅游场景更新目标与动能。城市更新与乡村再造目的在于满足群众需求,人对于需求体现在空间舒适度和便捷度,落脚于场景改造。通过场景打造能有效实现城市价值增量转化。实际上,基于生活理念与场景营造发展模式渐成趋势。例如,2012年,纽约对高线公园附近场所功能开展场景营造和旧城改造。2014年,伦敦针对“地方性格与基础场景”制定城市专项规划,并在经济和美学方面予以双重提升。国内方面,2019年浙江提出“九大未来社区”场景,2020年杭州发布“十大示范场景建设”指南,2022年西湖打造业态及新场景。乡村休闲方式多元发展路径,休闲环境提升、内涵提升和业态多样构成,亟须政策供给保障和制度规范支撑。

3.产业实践:向休闲综合体过渡。第一,从“门票经济”向“二次消费”转变。长期以来,传统景区营收结构单一,门票收入、索道交通等基础性项目是其主要收入来源。基于关于景区门票“三年不得涨价”规定逻辑,“三年不涨价”变成“三年必涨价”,部分景区对门票依赖程度日渐提升。乡村休闲旅游免门票成为大势所趋,观光类且二次消费能力较弱的景区备受打击,应逐渐放弃对门票收入过度依赖,开展二销市场探索。例如,2002年,杭州西湖景区取消门票,但杭州凭借“241算法”(让游客多待24小时,年旅游综合收入增加100亿元),实现良好景区整体平衡和推动提升。第二,从“单一产品”到“持续爆品”转变。门票依赖症导致景区景点

旅游模式单一,玻璃栈道、滑道、网红秋千、摇摆桥、小火车等网红产品扎堆,易造成审美疲劳。二次消费产品不足、营收结构相对单调,成为影响乡村休闲旅游场景体验营造重要问题。第三,从“人工陪伴”向“数字服务”转型。当前社会数字化和智能化发展势必引导消费市场全面提升和服务理念数字化转型。乡村休闲旅游转型逐渐提上议程,通过线上预约、线上购票等数字化转型措施,推动景区产品服务轻便智能,实现多元化发展方向,避免陷入同质化僵局。第四,从“网红崇拜”到“脱虚向实”转变。长期以来,不少景区将“转型升级”视为口头禅,将目的地作为打造亮点。然而,随着旅游业发展目的地概念仅停留在满足旅游需求服务设施和服务中心环节,主体被弱化,取而代之是体系化呈现。乡村休闲旅游发展要打破原有思维定式,拓展认知边界,转变固化的文旅目的地思维,减少对单一资源过度依赖,强调整体文旅生态协同并进。要落地实体化产品,拒绝网红产品崇拜和网红经济追求,摆脱其造成景区反噬的可能。例如,自然景观类景区以山岳为核心景点,打造体验性产品及乡村休闲相融相生共同体目的地。

二、场景时代乡村休闲文旅供需的现实审视

(一)供给层面

1.场景要素嵌入不足。一方面,城镇化进程中,乡村休闲旅游环境与风貌同质化现象显现,乡土景观与场景原真性逐渐消失,乡村文化因子延续与传承难度加大,直接影响居民生产生活、价值维系、文化认同,导致乡村经济社会发展丧失活力。乡村休闲文旅产业场景要素投入中,强调“龙头企业+农户+政府”基本路线,突出龙头企业参与度,并未实现大数据、移动设备、定位系统和社交媒体场景要素有效嵌入。另一方面,场景赋能乡村休闲旅游不单纯是技术变革,更是价值主张、商业模式和服务流程转型。较多企业类型商铺以租赁形式缴纳租金,获取商铺空间使用权,作为商户资本投入,成为企业资本收益。然而,随着货币资本化投入实现整体风格与空间样式转变,忽略了游客和居民作为乡村文旅生产与消费主体地位,不能及时准确实现个人价值体现和资本流动。而乡村休闲文旅企业对于场景要素引入在困难度和复杂性上估计不足,产生实践层面服务供给难题。与此同时,乡村文旅产业发展中对传统劳动密集型依赖性较大,低成本战略无法有效提升整体服务和产品质量。

2.产品服务供给质量不高。乡村文旅服务设施供给不足,如交通出行、卫生间等基础设施,图书馆、博物馆等场所设施,灯光、音响、景点服务等环境措施不能满足游客需求。随着移动终端和互联网普及,乡村休闲文旅市场供给模式必然面临挑战。多元化消费场景、多样态商业模式,要求受众在消费过程中面对既有情况和场景提供相应产品和服务,拓展社交与终端,强化行动主体角色关系与情境氛围,发挥视觉感知、情感传递和情绪渲染作用。乡村振兴战略持续释放优质环境下,线下实体店和实体项目如雨后春笋一般涌现,但却无法有效整合发挥其特色作用。(基于大数据、云计算、人工智能等全新科技加持,并未有效满足消费者期望,没有实时反馈被提升相关信息,导致移动情境和终端情景缺失,使得乡村休闲文旅不能有效、及时捕捉消费需求,造成产业低端产品过剩、中高端产品不足等问题。)

3.产业治理体系存在纰漏。当前乡村休闲文旅场景化实现基础是个体农户、村委会以及个体工商户等高质量主体。一方面,多种经营主体存在管理混乱、结构紊乱、职责模糊等现象,一定程度上制约了乡村休闲文旅体系化发展。另一方面,侧重于采集消费者数据信息,消费者信息牢固与精确服务,以满足消费期望标准和依据,提高供给效率和服务创新,但是带来隐私保护、知识产权、网络安全等诸多问题。

(二)需求层面

1.消费模式滞后拉低需求获利。乡村休闲文旅观念作为消费价值取向和目标追求,影响并推动消费转型升级。然而,受制于当前参与性、观赏性消费占比偏低,而大众多元化消费观念尚未建立的现实,如何进一步审视乡村休闲文旅产业整体发展模式成为一大问题。当前乡村休闲文旅运营模式多以农家乐、采摘园、帐篷节为特色,大众消费观念内的有形产品比无形服务更具吸引力,局限于实物化文旅消费,致使消费结构相对单一,拉低乡村休闲文旅市场需求端活力。

2.消费文化差异加深习惯异化。资本扩张占据社会大众诸多消费空间和闲暇时间,从时间和空间两个层

面入侵乡村场景与人群。乡村休闲追求闲适与安然,而资本介入使之成为娱乐化的物质场域。各种思潮耦合及娱乐化属性消费在资本商品逻辑支配下,释放出个人本能欲望与冲动,导致非理性消费以商品外化形式,激发社会大众符号消费,使得各种价值观念相互勾连、耦合、冲突在符码操作下,呈现出过度娱乐文化商品景观,潜移默化地影响了乡村娱乐消费观念。数字网络技术推波助澜使得受众文化喜好、审美情趣和风格偏好产生多样化变革、个性化定制与实时传播,造成“信息茧房”与“审美茧房”,个体思考能力逐渐弱化。^[1]

3.数字鸿沟掣肘消费需求释放。随着大数据、人工智能、云计算、5G、AR等技术推广,在线旅游行业在供给端,实现线上数据洞察用户偏好,持续优化产品内容,实现个性化、定制化旅游体验。乡村旅游生产逻辑则注重依靠人情、互惠信任而建立起行动路径,多强调物质空间和村落完整性文化体系建构,缺乏对于在地文化的深入了解、有效保护和充分利用,导致文化与物质产生运行过程中脱嵌。实际上,数字技术既为乡村休闲文旅创新、目的地建设提供全新可能和无限空间,也重新定义当地生活环境,深化旅游内涵理解,拓展旅游整体外延,个性化、多样化、品质化成为乡村休闲文旅发展重要路向。

三、场景时代乡村休闲文旅供需的实现策略

(一)重构场景化导向稳健体系

1.坚持“人民至上”发展理念。乡村休闲文旅作为大众刚需与常态化生活方式,一要站在民生视角审视现状,回归日常生活场景,建设主客共享场景,重视目的地建设市场思维与需求导向。二要积极推动轻度假、泛休闲业态融入乡村振兴和共同富裕中,拓展文旅发展与投资新空间,推动产业运营新模式,通过打造文化旅游新业态,塑造文化旅游新场景,探索文化旅游新模式,推动文化旅游产业的转型升级、提质增效和加快发展。三要积极引入社群经济与社区分享模式,推动旅游景区与目的地分类发展与分层创新、产品与服务品质多元化与多样化。

2.重申“旅游定位”运营思路。乡村休闲文旅项目发展始于定位、在于市场、长于资源。一要强化定位理论与景区契合。任何景区都能够通过定位领先市场。定位围绕游客心智进行,顺应游客心智,进入游客心智,强化目标定位,突出市场定位,体现管理定位,打造产品定位,拓展营销定位。二要明确市场资源,基于市场、资源和产品线路需求,完善文旅休闲主题定位,打造特色IP产品,提升核心吸引力,有效锚定受众,拓展功能布局。三要明确景区自然资源、人文资源、个人资源,把握市场投资主体、环境氛围、景气程度,寻找客源、模式、卖点,通过聚焦内容、窄化目标、细分市场,策划有自身特色乡村文旅产品与服务。

3.打造IP化主题休闲场景。乡村休闲文旅最终成果在于IP化场景形成,乡村休闲文旅目的地空间价值观、场所生活方式与文化集合形成场域情境,体现社群性、体验性、主题性特征。乡村休闲文旅IP化场景思维,包括社会化创新、文创赋能、多业态集成及融合发展。要协调乡村休闲文旅基础设施建设与升级,通过乡村休闲文旅IP化场景,将文化进行变形,营造出对于美好生活期待和旅游体验需求,为游客提供故事空间,为体验提供融合窗口。^[2]例如,“大唐不夜城”基于盛唐文化,坚持文化核心,寻求唐风元素,开展夜游特色旅游。依托融合手段和体验目的还原长安城,打造身临其境盛唐气象,使之成为具有开放性和独特吸引力商业街区,验证内容及流量运营及创新场景体验理念。

(二)推进多样场景融合发展路径

1.完善休闲度假产品融合创新。随着中产阶级兴起和多元化、个性化旅游需求出现,乡村休闲文旅发展追求高质量发展,强调旅游发展塑形铸魂,既要产品,也要开发目的地。场景营造就是与在地文化的有机融合,是构建可参与、可感知的消费体验空间。乡村休闲文旅活化实现要求回归生活场景,在满足当下需求前提下,拓展商业与资本融合全新消费内容与生活场景。为此,要强化工业化时代休闲度假产品引入。该种类型是以欧美为代表工业化国家形成的生活方式、生产方式和旅游度假方式,是目前较为成熟、相对体系化且具有市场影响力的旅游模式。比如,酒店类度假产品、游乐性度假产品,海滨、乡村、山地为主体度假产品风格等。乡村休闲文旅酒店类度假产品在全球旅游体系中相对健全,塑造消费型度假产品模式。乡村休闲文旅游乐型度假产品中投资较大旅游项目,主题公园引发多轮投资热。科技创新与技术迭代背景下,基于内容与

形式IP运作全新度假产品,依托传统“在地资源+在地文化+生活旅游度假产品”风格,为乡村休闲文旅注入沉浸式体验、融合化思路和创新性节奏,呈现具有中国特质休闲度假路向。^[13]

2.搭建“深度自然+本土文化”场景。在深度自然度假场景搭建中最为关注的是环保理念和自然风光有机融合、无缝衔接。此种发展模式过程是外向型,与本地消费和人民生活略显双轨的适度超前发展路径与方式变种形式。例如,云南普洱立足于茶叶与咖啡两大产业,积极擦亮健康饮品市场,延伸产业链条,塑造城市名片。推进茶基地产业化、标准化及品牌化发展,推进全产业链条联合、融合,采取“公司+基地+合作社+农户”经营模式,带动当地茶农转型升级、增收致富,实现经济、生态、社会效益多赢目标。^[14]与此同时,推动构建以咖啡庄园为主体农业、工业、旅游业、咖啡、文化体验、休闲度假场景,引导游客感受普洱咖啡,体验种植文化,了解烘焙技术,实现从“种子”到“杯子”全程咖啡文化体验。通过一盏茶与一杯咖啡醇香,实现古老与现代、传统与时尚、东方与西方文化交织及碰撞。重点是依托民族文化、茶文化、咖啡文化、生态文化等资源,推动在地文化与特色产业、旅游服务业融合发展,不断研究新技术,催生新工艺,推出新产品,以文化对接产业,以产业彰显文化,打造咖啡文化与茶文化引爆点,重塑民族文化节庆品牌形象,不断提升当地知名度与美誉度。

3.完善全自持与强运营模式。当前,随着大休闲、微度假全面发展,游客出行距离缩短,休闲频次增加、消费场景多元多样,景区景点内涵充实。游客乡村休闲文旅诉求不再局限于自然风景,还融入人文场景,拓展延伸场景应用空间,国土空间构建类型更为多样,泛旅游景区体系更加多元。针对有度假价值的城市,推进城市更新,提升与在地消费文化契合创新“场景力”,借助城市更新影响力和知名度,带来打卡、传播、话题效应,塑造全新城市度假名片。场景打造与选择注重“空降”场景、“穿梭”场景、“在地”场景,实现业态与人群消费特点契合。^[15]注重产权归属相对统一,实现运营过程有效管理,强化日常管控运营,推动品牌升级改造,塑造全场景品质服务。实际上,“造场景”并非重点,重点是“控场景”,通过场景未来持续性运营管控,不断协调场景、更新场景,实现乡村休闲文旅场景与运营有机整合、深度融合和资源契合。

4.还原乡土生活场景。《中国旅游景区度假区发展报告(2022)》指出,旅游景区度假区发展要从风景到场景转变,要重构场景化导向大休闲旅游业体系。“旅游无时不场景”^[16]。乡村休闲,贵在还原生活场景。作为大休闲重要空间,乡村原风景、原生态和原生活与城市相比具有极强吸引力。自然而淳朴的乡情乡貌、乡景乡风、乡俗乡里,蕴蓄在乡民生产生活空间中,承载乡村独有历史记忆、生存智慧和地域特色。从休闲农业到乡村旅游业,都需要依托场景发现、活化并利用乡村价值,激发乡村潜在活力,实现空间在地性表达,还原并再造乡土生活与生产场景。既要通过老旧基础设施改造、服务设施完善、安全设施提升,公共空间休闲化完善,采取留改拆的方式进行空间提升,实现提质增效;也要通过在地文化有机整合,构建可感知、可沉浸、可参与消费体验新空间。将相对陌生的民间游艺活动拿来作为旅游场景市场价值需求和最大卖点,实现现代人对场景时空维度认知差异。老年人可通过乡村文旅了解乡愁,开展健康养生;年轻人可依托新鲜和刺激,实现运动娱乐;幼少群体可开展趣味性活动和亲子研学。

(三)优化消费者在地消费和实景体验

1.优化休闲文旅空间区位和动线设置。整合在地消费和实景体验人、时间、空间、文化、业态等五种组合,完善“吃、住、行、游、购、娱”六大要素,突破空间旅游消费限制和交通出行制约,提升旅游从业人员服务能力,打破空间思维局限,强化人的空间场景主角作用,明确情感连接消费族群,明确其对旅游生活和美好生活需求,设置交流链接渠道。聚焦消费主力军Z时代人群,消费场景意识迅速觉醒,升级互联网科技生活化运用,为特定场景付费提供解决方案。明确多元多样消费需求,注重分类活动体验感、参与感、互动性和新鲜度。生产、生活、文化、业态、环境、氛围等诸多因素叠加强化互动参与、个性感受、影像式回忆产出,引导新时代文化消费和休闲旅游产品,延伸二次消费、迭代升级在线旅游服务商,如携程、去哪儿、驴妈妈等开启旅游直播,推广本地旅游产品,吸引消费者时间层面关注旅游服务。

2.回归乡村休闲文旅生活场景。全域旅游和泛场景旅游前提下,游客进入目的地日常生活空间、景区乃至产业的边界正逐渐消失,需求侧来定义旅游景区将成为不可逆转趋势。基于民生视角考虑,理论研究者、产业实践者和政策制定者必须坚持回归乡村立场、观点和方法。从业者和旅游景区要更加强调以人为本,满足需求导向,树立市场思维,坚持以人民为中心发展理念,实现从风景到场景、主客共享美好空间,加强文化引

领和科技赋能,促进文化回到生活现场。依托人工智能、大数据、5G等新一代技术,围绕智能终端和APP程序抢夺消费者碎片时间,占用消费者注意力经济,养成全新消费习惯,提供更加个性化、更具智慧性理念场景,吸引消费者为旅游产品或服务买单。

3.拓展文化情感体验场景。注重乡村休闲文旅价值注入,打造特有文化标签,凸显独特文化魅力。围绕乡村休闲文旅场景打造,增加游客驻留时间,延长展示文旅休闲接待时间。设置并制造强记忆主题空间,创造有温度社交空间,让游客具有沉浸感,触发记忆点,感受情景和场景情绪价值。引领业态发展,拓展消费前沿,激发商业价值,实现个性化组合,最终让消费者在体验和精神中得到愉快满足。通过乡村休闲文旅主题建筑、景观小品、雕塑、绿化等设计包装,引导游客以体验方式进入场景,令游客产生耳目一新的感觉。针对“小手拉大手”活动要求,聚焦家庭亲子核心客群,采取“游乐式”营造方式,突出互动游乐功能,设置趣味性设施,互动性体验,创造参与型快乐互动场所。围绕视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉五大感官体验,合理设计和强化乡村休闲文旅场景与环境营造,引导游客专注于当下目标情境,缔造场景与游客间深刻情感联系。通过地标式体验场景营造,优先设置大型观景台等景观建筑,打造地标式景点,为游客提供拍照打卡地。在场景设置上要大胆创新,注重细节,凸显特色,将乡村休闲文旅业态与游客有机联系在一起,实现多样化、多元性互动交流,彰显宣传和体验特点,引导乡村休闲文旅消费行为。

参考文献

- [1] 向利君,杨秋玲,杨龙.国内乡村旅游研究进展、热点及趋势——基于 Cite Space 的可视化分析[J].商业经济研究,2021,24(15):144-148.
- [2] 张祝平.以文旅融合理念推动乡村旅游高质量发展:形成逻辑与路径选择[J].南京社会科学,2021,12(07):157-164.
- [3] 刘卓红,刘倩.理解“人的自由全面发展”命题的三个维度:内在意蕴、当下形态与实现思路[J].世界社会主义研究,2021,12(07):10-18+97.
- [4] 王莉琴,胡永飞.乡村振兴战略下休闲农业与乡村旅游高质量发展研究[J].农业经济,2020,12(04):57-58.
- [5] 李东娟.马克思主义休闲观的理论发展及其当代实践价值[J].学理论,2021,12(11):19-21.
- [6] 刘红梅.民族村寨旅游高质量发展引导乡村振兴的机制及路径[J].社会科学家,2021,12(04):58-63.
- [7] 谢振宇,林徐.场景化营销中的场景构建及其信息作用机制探析[J].东南传播,2016,12(07):146-149.
- [8] 谢彦君.旅游的本质及其认识方法——从学科自觉的角度看[J].旅游学刊,2010,12(01):26-31.
- [9] 贾新平,梅雪莹,贾俊丽,等.中国休闲农业和乡村旅游标准体系研究[J].农学学报,2022,12(08):92-100.
- [10] 林晓娜,王浩,李华忠.乡村振兴战略视角下乡村休闲旅游研究:村民参与、影响感知及社区归属感[J].东南学术,2019,6(02):108-116.
- [11] 胡易雷,程遂营,程卫进.我国民族村寨旅游研究现状、热点主题及演化路径——基于 CiteSpace 的文献计量分析[J].四川民族学院学报,2022,6(04):82-90+98.
- [12] 王小西.乡村休闲旅游生态化管理探讨[J].现代营销(下旬刊),2022,12(11):97-99.
- [13] 刘祖云,王太文.乡村社区营造的基本方略:符号化与空间化——基于安徽省香泉-温泉小镇社区营造的观察[J].南京农业大学学报(社会科学版),2022,6(02):32-42.
- [14] 龚勤林,陈说.基于资本循环理论的区域优势转化与生态财富形成研究——兼论绿水青山就是金山银山的理论逻辑与实现路径[J].政治经济学评论,2021,6(02):97-118.
- [15] 耿松涛,张仲阳.乡村振兴背景下乡村旅游与文化产业协同发展研究[J].南京农业大学学报(社会科学版),2021,6(02):44-52.
- [16] 吴剑豪.乡村旅游生态价值转化机制研究——基于生态文明的思考[J].重庆三峡学院学报,2022,38(04):38-50.

[责任编辑:栗红蕾]

[实习编辑:陈兴艳]