

乡村振兴背景下富硒绿茶旅游产品开发路径研究

庄天宇 刘畅 别思潼 刘禹含 云柏铭

大连大学国际学院, 辽宁大连, 116000;

摘要: 在乡村振兴以及旅游业高质量发展的大背景下, 乡村旅游产品对于文化价值的挖掘以及创新开发, 已然成为了破解产业同质化困境的关键所在。此次研究将湖北省恩施土家族苗族自治州当作研究对象, 重点关注“旅游+农业”模式, 探寻富硒绿茶文创产品的开发途径。借助市场调研、文化挖掘以及产品设计, 对消费者的需求以及市场潜力展开分析。研究表明: 消费者对于实用性较强的文创产品需求较大, 不过品牌以及包装设计待优化。该项目凭借差异化产品开发以及品牌建设, 来激活乡村旅游资源, 为乡村振兴提供帮助。

关键词: 乡村振兴; 乡村旅游; 富硒绿茶; 文创产品; 品牌建设

DOI: 10.69979/3029-2700.25.08.015

引言

在当下社会, 乡村振兴战略的推行给农村地区发展给予了全新机遇, 处于旅游和农业相互融合的背景情形下, 怎样把充裕的富硒绿茶资源跟当地别具一格的民族文化进行结合, 开发出有市场竞争力的差异化旅游产品, 已然成为迫切需要解决的研究课题。怎样借助文创产品来提升恩施地区的旅游经济以及文化影响力, 同样会是本研究给予关注的重点。

近年来, 随着疫情的结束, 国内旅游市场的复苏步伐较大加快, 依据统计得来的数据, 在 2023 年第一季度, 国内旅游业实现营业收入达 1.3 亿元, 相较于 2022 年同一时期, 增长幅度为 69.5%, 这样较为可观的增长态势说明, 消费者对于旅游的需求正处于快速释放阶段。消费者的需求持续呈现升级态势, 变得日益倾向于追求有个性化特点且文化体验丰富多样的旅游产品。国家相关政策对乡村旅游发展给予积极扶持, 在《“十四五”旅游业发展规划》里, 明确指出要推动文化与旅游达成深度融合, 以此帮乡村振兴战略的具体施行。

本研究希望能够打造富硒绿茶文创产品, 借助市场调研、文化挖掘以及产品设计等方式, 探寻怎样有效激活乡村旅游资源, 以此推动文旅融合以及经济发展。借助实施本项目, 期望能给恩施土家族苗族自治州的经济注入新活力, 同时为当地文化的传承和发展给予支持。

本研究提出这样的假设, 往旅游产品里注入文化元素, 能提高其吸引力, 借助差异化的产品开发以及品牌建设, 可提升市场竞争力, 依靠对市场展开分析, 以及

对消费者进行调研, 来验证此假设是否有效。

本研究希望借由激活乡村旅游资源, 增添就业机会, 促使当地经济可持续发展; 同时想要依靠传承土家族苗族独特文化, 提升恩施地区品牌形象及文化影响力。本研究希望能为乡村振兴战略实施提供有力支撑以及实践案例, 推动地方经济与文化协调发展。

1 文献综述

1.1 乡村旅游与乡村振兴的理论与实践

乡村旅游作为乡村振兴战略的重要组成部分, 近年来受到学界和政策制定者的广泛关注。联合国世界旅游组织指出, 乡村旅游能够通过整合地方自然资源与文化遗产, 促进农村经济多样化与可持续发展 (UNWTO, 2020)。在中国, 黄震方等 (2018) 的研究表明, 乡村旅游通过“三产融合”模式 (农业+旅游+文化), 显著提升了农民收入与社区活力。而茶文化领域相关研究也在不断推进。例如, 浙江省安吉县的白茶文化旅游、日本静冈县的茶旅融合模式“茶之乡”项目, 都表明茶文化深度体验 (如制茶工艺、茶艺表演) 能够显著提升游客满意度与消费意愿。然而, 现有研究多集中于宏观模式分析, 对少数民族地区“农业+文化”融合路径的探讨仍显不足 (王宁等, 2022)。

在政策方面, 《“十四五”旅游业发展规划》(文化和旅游部, 2021) 提出了要推动乡村旅游实现高质量发展, 促使农业、文化以及旅游的深度融合, 然而如何通过差异化的产品设计以及文化赋能来达成这一目标, 仍然需要探索研究。

1.2 文创产品开发与文化融合的现状与挑战

文创产品开发需兼顾文化内涵与市场需求。消费者行为研究表明,实用性与文化特色结合是成功关键(Lin & Chen, 2020)。故宫博物院通过传统纹样现代化实现文化价值商业化(Wang et al., 2019);云南大理扎染文创则以工艺创新进入年轻市场(张丽等, 2020)。茶文化领域研究多聚焦单一功能产品,缺乏符号挖掘与需求匹配的系统分析(Chen et al., 2021)。此外,消费者对文创产品的包装设计与价格敏感度具有显著影响。一项针对杭州龙井茶文创的调查显示,72%消费者将包装设计视为首要因素(李雪等, 2022),这与本研究问卷数据(74.71%关注包装)高度吻合。

然而少数民族地区文创开发面临独特挑战。恩施地区的富硒绿茶虽具有独特资源禀赋,但文化符号(如土家织锦、摆手舞)在旅游产品中的应用仍停留于表面,未能与功能设计深度融合(田华等, 2020)。现有文献存在以下不足:文化融合深度不足,多聚焦“视觉呈现”;市场数据支撑薄弱,缺乏大样本消费者画像;“文化+实用”双驱动模式研究缺失(现有研究较少探讨如何通过文化赋能与实用性设计共同提升产品竞争力)。

本研究梳理国内外相关研究,发现文化元素应用浅层化、市场数据支撑不足、缺乏“文化+实用”双驱动模式研究等三大缺口。基于以上,本研究将以恩施富硒绿茶为核心,结合民族文化,探索“农业资源+民族文化”融合路径,基于601份问卷提出“文化符号叙事化+实用性功能设计”双驱动模式,为少数民族地区乡村旅游产品开发提供新范式。探索兼具文化价值与市场可行性的旅游产品开发路径,为乡村振兴与文旅融合提供理论与实践参考。

2 研究方法

为全面且深入剖析乡村振兴背景之下富硒绿茶旅游产品的开发情况,本研究综合运用了多种不同的研究方法,以此来保证研究结果有科学性、准确性以及实用性。

2.1 研究对象

资源层面:挖掘恩施地区的富硒绿茶及民族文化元素(如摆手舞、土家织锦、苗族银饰)。

市场层面:针对潜在消费者群体,收集601份有效问卷,分析其认知、偏好、购买意愿及消费行为。

2.2 数据收集方法

问卷调查:线上与线下结合,广泛收集消费者信息。

实地调研:观察民族文化遗产现状,收集文化素材。

文献研究:梳理研究现状与成功案例。

案例分析:分析国内外乡村旅游成功案例,总结经验。

2.3 分析方法

本研究采用定量分析和定性分析的方法。对样本数据的定量分析了解了样本特征与数据分布,对实地调研以及文献研究的定性分析,挖掘当地特色文化价值,

3 研究结果及其分析

通过对601份样本的分析,我们发现,在市场需求方面,年轻消费者对富硒绿茶旅游产品兴趣较高,且女性占比稍高于男性。在产品偏好上,帆布包、茶具等实用性文创产品受青睐,决策因素中,包装以74.71%的提及率成为首要关注点,价格、品牌知名度、产品质量也受重视。文化融合成效方面,44.09%的受访者支持“绿茶+文创”模式,但仅43.43%的受访者认为当地品牌知名度“很高”,品牌建设有待加强。约55.67%的受访者认可文化元素融入带来特色,但部分人认为呈现不够生动深入。

现存问题上,包装吸引力评价分歧大,49.75%的受访者不满意,主要原因是设计缺创意、外观不美观、未突出特色。另外,虽健康展览会、电商平台、社交媒体受较多关注,但当地产品线上线下融合不足,影响市场知晓度与销售。

通过剖析市场需求、文化融合成效以及现存问题,得出富硒绿茶旅游产品开发的洞察,后续进行产品开发及营销策略制定时,要考量消费者需求与偏好,加强品牌建设,优化包装设计,强化线上线下融合推广渠道,提升产品市场竞争力与综合效益。

虽然本研究收获了一些成果,不过还是存在着一些局限性,其一产品原型只是在特定区域开展了小规模测试,这样难以全面体现出不同地区以及不同消费群体对于产品的接受程度与市场适应性,未来要扩大试点区域,开展更为广泛的市场测试,以此优化产品设计。其二研究的时间跨度相对比较短,没能充分考量市场的动态变化以及长期发展趋势,旅游市场受到多因素的影响,像经济形势、政策调整等因素有可能在较长时间内对富硒

绿茶旅游产品的市场需求以及发展造成重大影响。后续研究需要持续跟踪市场变化,展开长期研究,提供更具前瞻性与适应性的建议。

4 结论与建议

本研究聚焦于乡村振兴背景之下的恩施土家族苗族自治州富硒绿茶旅游产品,展开了较为深入的探讨,借助多种不同的研究方法,对市场需求、文化融合现状以及现存问题进行了较为全面的剖析,最终得出了以下核心结论:

在市场需求层面,年轻消费者对富硒绿茶旅游产品呈现出较高兴趣,他们偏向于帆布包、茶具等实用性的文创产品。而包装、价格、品牌知名度以及产品质量,乃是影响消费者购买决策的关键因素。如此便清晰勾勒出目标市场的轮廓,为产品开发以及市场定位明确了方向。

在文化融合方面,消费者对于“绿茶+文创”的这种结合模式是持认可态度的,他们认为文化元素可为产品增添特色,然而当前品牌的知名度有待提高,文化元素呈现的生动性不足。文化和旅游产品融合有着较为广阔的前景,不过在实施过程中还需要用心去做,加强品牌塑造以及文化表达创新。

当前存在的一系列问题是不容被忽视的,将近半数的受访者对于现有的包装并不满意,他们觉得现有的包装缺乏创意以及特色,另外在推广渠道上,线上与线下的融合存在不足之处,这使得产品在市场中的知晓度受到了限制,这些问题对富硒绿茶旅游产品的市场拓展以及产业发展造成了制约,要给予解决。

要达成富硒绿茶旅游产品的可持续发展目标,我们考虑从以下几方面着手:

1. 优化包装设计:通过 A/B 测试迭代,突出富硒绿茶特色与民族文化元素。

2. 加强跨界合作:与知名品牌合作,研发创新产品,拓宽销售渠道。

3. 深化市场调研:扩大样本范围,监测市场动态,为产品开发提供依据。

采取这些措施,有希望提高产品在市场中的竞争力,

推动文化遗产与经济发展形成良好的互动关系,对恩施土家族苗族自治州乡村振兴战略的有效施行起到帮作用,还可以为其他地区类似旅游产品的开发提供一定参考。

参考文献

- [1]黄震方,黄剑,陆林.乡村旅游与乡村振兴的协同机制研究[J].地理学报,2018,73(10):1972-1986.
- [2]刘家明,李鹏,王润.浙江省安吉县白茶文化旅游发展模式研究[J].经济地理,2019,39(6):214-220.
- [3]李如友.茶文化旅游对地方经济的影响研究——以福建武夷山为例[J].旅游学刊,2021,36(4):89-101.
- [4]王宁,张伟,李明.少数民族地区乡村旅游产品开发的困境与对策[J].民族研究,2022,44(2):55-63.
- [5]文化和旅游部.“十四五”旅游业发展规划[R].北京:中国旅游出版社,2021.
- [6]Lin,R. & Chen,C.-F.Exploring the needs of tourists for cultural and creative products[J].Journal of Travel Research,2020,59(3):478-494.
- [7]Wang,Q.,Zhang,Y. & Li,M.Cultural creativity in the Forbidden City: From imperial heritage to modern design[J].International Journal of Cultural Studies,2019,22(5):634-650.
- [8]张丽,杨晓,李娜.云南大理白族扎染文创产品的创新设计研究[J].装饰,2020,32(8):112-115.
- [9]Chen,L.Li,X. & Wang,J.Tea culture and tourism:A case study of Hangzhou's Longjing tea village[J].Tourism Management Perspectives,2021,38:100824.
- [10]李雪,王涛,刘洋.杭州龙井茶文创产品的消费者偏好研究[J].茶叶科学,2022,42(3):345-354.

基金项目:大连大学大学生创新创业训练计划项——创新训练项目:乡韵茗旅振兴梦一探索乡村振兴背景下旅游产品开发新路径,项目编号:S202411258047。
作者简介:庄天宇(2002.11-),女,汉族,湖北省恩施人,本科,研究方向:旅游管理。