

论乡村旅游标志与品牌形象设计

——以宁海为例

周蓓颖 周舟 章婷 宋瑜 吴豪泽¹

(宁波大红鹰学院 艺术设计学院, 浙江 宁波 315175)

【摘要】:近年来,随着乡村的快速发展,农村的旅游也随之发展迅猛,乡村旅游业实现品牌化发展这一趋势已成必然。但在快速发展的同时,也出现了许多的问题与不足。乡村旅游品牌化不再仅仅只是简单的标志与口号,只有注重乡村自身的特色,才能获得长期有效发展。以宁海为例,阐述了乡村旅游业与乡村旅游标志及品牌形象设计的联系,分析了宁海乡村旅游品牌形象树立中的问题,并依此提出相关建议。

【关键词】:乡村旅游 标志与品牌形象 个性化

【中图分类号】J59 **【文献标识码】**A

随着科技进步与发展,城市生活节奏加快,环境的污染问题却日益严重,居民工作生活水平提高的同时压力也越来越大。因此,人们希望回归乡村,享受轻松、舒适、自然的乡村生活。乡村旅游业也因此逐渐发展起来,成为都市生活的一部分,但由于没有合理地统筹规划,乡村旅游业发展的状态日趋畸形。树立良好的乡村旅游标志与品牌形象,能够有效地突出地方特色。对于乡村旅游文化发展,要做到统一规划、统筹安排。

1 乡村旅游与乡村旅游标志及品牌形象设计

乡村旅游是指将具有乡村性的自然和人文景观作为旅游吸引物,依托农村地区的自然环境、建筑、地方民俗文化等资源,既有传统农家乐形式,也有集会议、旅游、疗养、度假为一体的大型度假新村等项目的新兴旅游方式。乡村旅游主要包括两个方面:一是旅游目的地为乡村地区,二是以城乡之间的差异性作为特色吸引游客,二者缺一不可。乡村旅游连结了城市和农村地区,促进了社会文明发展成果和资源在城乡之间的共享以及二次分配,并为地区间发展差异和城乡差别的缩小、产业结构优化等做出了极大的贡献,推动欠发达的乡村地区经济、社会、环境和文化的可持续发展,可以说乡村旅游对于加快实现社会主义新农村建设与城乡统筹发展具有重要意义。

品牌形象是指品牌在市场上、在社会公众心中所表现出的个性特征,是为了让消费者区分和辨别不同的产品。品牌形象与品牌密不可分,形象是品牌的特征,反映了品牌的本质。品牌形象包括品名、包装、图案广告设计等。标志是品牌形象的核心部分,是表明事物特征的识别符号。它以纯粹、明显、易识别的形象、图形或文字为语言,除表示什么,替代什么之外,还具有表达意义、

作者简介:周蓓颖(1997-),女,浙江宁波人,宁波大红鹰学院本科生;周舟(1997-),女,江苏南京人,宁波大红鹰学院本科生;章婷(1997-),女,浙江丽水人,宁波大红鹰学院本科生;宋瑜(1997-),女,江苏宿迁人,宁波大红鹰学院本科生;吴豪泽(1997-),男,浙江慈溪人,宁波大红鹰学院本科生。

基金项目:2018年国家级大学生创新创业训练计划项目《乡村振兴战略背景下地方村镇标志与品牌形象设计研究》(201813001030);宁波大红鹰学院2018年大学生校内科研项目宁波地区乡村旅游标志与品牌形象设计实证研究(1042118069)阶段成果。

情感和指令行动等作用。

乡村旅游标志与品牌形象设计不仅是为了让游客区分不同地区的不同特点,表现出乡村当地的个性与特色。同时树立品牌形象,统筹规划,也让村民意识到品牌的重要性,不盲目跟风开发,积极参与乡村建设,自觉维护乡村环境与设施。以宁海县胡陈乡为例:胡陈乡位于浙江省宁波市宁海县,地处宁海东部山区,原是宁波市十六个欠发达乡镇之一。虽然胡陈乡境内自然资源丰富,生态环境优美,森林覆盖率高达71%,但是一直没能得到很好的开发。近年来,胡陈乡依托特色农产品——胡陈水蜜桃,开展桃花节等系列活动,吸引大批游客,在桃花节期间还举办了旅游纪念品设计大赛、乡土菜品厨艺大赛等促进了胡陈乡旅游业的发展。2010年胡陈乡确立旅游形象标识并提出“美丽乡村人居福地桃花源里蔬果乡”作为宣传口号,初步树立旅游品牌形象。此后,胡陈乡梅山村紧跟全乡发展步伐,以“千村示范、万村整治”为契机,贯彻“一村一景”、“一村一品”发展思路,打造“幸福梅山”,将休闲旅游作为突破口,全面树立“村庄经营”理念,通过“租景入股+固定分红”将旅游资源有效整合,统筹布局新农村建设项目。在村民的齐心建设下,整个村庄环境优美,村民安居乐业,“天蓝、地绿、水净”是梅山村最真实的写照。通过环境整治,梅山村获得了省级卫生村、2018最美村镇乡风文明奖等荣誉。目前,该村三分之二的村民直接从事乡村旅游业,齐心协力逐步树立起良好的旅游品牌形象,以旅游业推动村镇经济发展。

2 宁海乡村旅游标志与品牌形象树立中的问题

2.1 缺少规划,品牌意识淡薄

乡村旅游开发处在较低层次,开发时没有合理的统筹安排,经营者多为当地农民,品牌意识淡薄,盲目且过度开发及投资,而造成乡村品牌形象形式单一,乡村开发总体布局不完善,乡村发展不平衡。旅游业品牌形象的树立也需要长期大量的投入人力、财力以及物力。

以宁海梅花村为例:梅花村,地处天台山麓,位于宁海县的西南区,在岔路区岔路村以南,白溪在村前回流,属丘陵平原,是青梅产地之一。梅花村作为革命历史红村,以“梅花村会议”遗址和“梅花精神”为立足点,大力发展红色旅游业。最初,梅花村大力发展经济,没有限制的大面积砍伐梅树,过度开垦耕田,使得原本良好的乡土特色和自然资源遭到了严重破坏。村内“梅花村会议”遗址也因年久失修,外表破败。近几年,梅花村建设者意识到了问题的严重性,开始树立“江南红村,浙里梅花”的旅游口号,并在在政府的大力支持下,对梅花村会议旧址重新进行了翻修,对村里的环境进行了大力整治,积极开展了垃圾分类和集中处理工作。同时,村里还计划将原先的4hm²梅园土地重新从村民手里租回,种上梅树,打造山水田园休闲旅游区。会议旧址翻新后,将建成一个集爱国主义教育基地、纪念馆、红色旅游为一体的旅游度假区。另外,村里还将建设集乡村生活区、集市、农家乐、精品民宿为一体的乡村旅游服务区。虽然梅花村旅游业已逐步走上正轨,但缺少旅游标志,品牌形象模糊等问题还需逐渐克服。

2.2 乡村基础建设落后,服务质量较弱

乡村旅游不仅要有美丽的乡村景观和民风民俗,还应有便捷的交通和良好的服务。宁海大多数地区虽有旅游资源,但因为基础设施不足,接待游客能力弱没有统筹规划而发展滞后。经营者只顾眼前利益,忽视长久发展,一些道路标志和停车场配备不完善,住宿环境和卫生情况差。乡村旅游从业者大多为当地村民,缺少有效、系统的培训,服务意识差。

3 宁海乡村旅游标志与品牌形象建设对策

确立乡村旅游标志,树立良好的品牌形象是一个庞大的工程,也是乡村旅游业发展的重点。

3.1 找准定位

乡村旅游标志及品牌形象需要满足两点:一是满足消费者的需求,二是要有特色,让消费者印象深刻。确立乡村旅游标志及品牌形象要考虑当地的地方特色资源,将品牌形象与当地特色有效结合。

以宁海前童为例:前童镇,始建于南宋绍定六年,地处浙江省宁波市宁海县西南,是一个历史悠久,文化积淀深厚,地理环境独特的江南古镇,先后被命名为浙江省历史文化名镇和浙江省旅游城镇。前童的旅游形象标志以前童古建筑为设计主体,配以中国传统书法笔触,构成汉字“童”;以红灯笼为轮廓,构成汉字“前”。前童按“回”字九宫八卦式布局。童姓祖先按照八卦原理,把白溪水引进村庄,潺潺溪水挨户环流,人人可在溪水中洗菜净衣,家家连流水小桥,户户通卵石坦途。“童”字的下半部分就体现了前童小桥流水,耕读传家的特色。

3.2 树立良好的对外形象

树立良好的外部形象要有鲜明的品牌名称及标志,提高旅游品牌知名度。名称设计简洁明快,标志生动形象,便于识别。以宁海胡陈乡为例:胡陈乡主要以果蔬种植为主,村内存有古桥——戊己桥。戊己桥,始建于清道光戊申年(1848年),竣工于己酉(1849)取其干支首字,称戊己桥。因该桥为48孔,俗称48洞桥。日本桥梁专家称它为中国最长的柱脚式石桥。现为宁波市十大名桥之一。胡陈乡旅游标志以树叶为整体轮廓,绿色叶面为青山,叶脉是戊己桥,右下角印章为“梦里果乡”。标志整体以绿色、棕色为主,体现出胡陈乡绿色、清新、自然的特色。

3.3 打造个性化形象

乡村旅游不应局限在乡野风观,节庆活动、农事劳作等人文资源也值得开发,并且品牌形象设计应该更多的参考人文资源。宁海地区乡村节庆活动丰富,如前童“行会”、豆腐节,胡陈桃花节、水蜜桃节、高塘农耕文化节、湖头葛洪文化节等。但这些节庆活动缺乏统一管理,品牌推广面狭隘,仅局限在周边地区。

3.4 加强品牌管理和推广

乡村旅游品牌确立后,仍需开展长期性的品牌管理。提高和完善乡村旅游品牌,提升从业人员服务素质和意识。品牌推广要多样化,依托网络与新媒体行业,拓宽宣传渠道,为旅游品牌注入更多活力。

4 结语

宁海乡村旅游业总体发展水平良好。但乡村旅游标志较少,大多为体现乡村特色的宣传口号,品牌意识薄弱,品牌形象单一。许多乡村在开发时缺少科学规划,存在严重的重复建设问题。为提高乡村旅游业的竞争力,有关部门必须重视乡村旅游标志及品牌形象设计,要突出乡村当地特色,与当地特色产业发展相结合。

参考文献:

- [1]郑秀敏. 乡村旅游与品牌形象研究[J]. 商, 2013(29).
- [2]鲁慧君. 宁波旅游业发展评析[J]. 经济丛刊, 2012(06).
- [3]葛丽珍. 宁波都市旅游发展策略探析[J]. 边疆经济与文化, 2013(06).
- [4]陈浩. 宁波滕头村休闲观光农业发展研究[D]. 上海:上海交通大学, 2011.

[5]李菁. 宁波市乡村旅游可持续发展分析[J]. 宁波大学学报(人文科版), 2009(01).