
基于感官体验的传统村落旅游产品设计

——以义乌市倍磊村为例

洪亚丽¹

(浙江广厦建设职业技术大学, 浙江 东阳 322100)

【摘要】: 为提升传统村落旅游产品的感官体验性, 满足游客对传统村落深度旅游的需求, 进一步助推传统村落旅游产业品牌化建设, 以义乌市倍磊村为例, 实证探案旅游产品感官体验状况。结果表明, 倍磊村产品感官体验存在科学合理规划与梳理缺乏、旅游产品感官体验单一、旅游峰值体验产品缺失的问题, 应该将感官体验融入到倍磊传统村落旅游景区品牌体验中, 在视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉等方面多维度设计相对应的旅游产品。

【关键词】: 感官体验 传统村落 旅游产品 倍磊村

【中图分类号】 F592.7 **【文献标识码】** A

体验经济和社会信息化发展的时代背景下, 游客对景区的旅游期望值更高, 希望能够获得更多、更丰富的旅游体验。这也使得感官体验的理念开始不断被运用于旅游项目中。设计出能够让游客深度参加体验的“沉浸式”旅游产品, 吸引和满足游客的高水准需求, 已经成了业界探索的目标。党的十九大报告明确了乡村振兴战略, 提出要大力发展乡村旅游产业, 助推美丽乡村发展。作为具有乡村代表性的传统村落, 历史文化底蕴深厚, 生态环境优美, 是人们浓郁乡愁和回归自然的载体, 也是中华文明精髓展示的重要窗口, 深受游客的喜爱和青睐, 满足了游客的审美、情感及文化等需求。

在传统村落的旅游休闲体验印象中, 体验的真实性感受主要来自个人五官的感觉系统, 其中视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉印象所占的比重分别为 26%、23%、19%、17%、15%。游客在村落旅游过程中, 通过自己的各种感觉器官接受刺激, 参与村落旅游产品与服务, 调动其生理上的知觉体验以及心理和精神上的情感体验, 来对传统村落旅游项目产品进行感觉、思维、想象等, 并在大脑中留下痕迹, 从而对村落景区旅游产品产生积极感官印象。只有游客的各种感官体验同时关注传统村落整个旅游过程的时候, 才可以将旅游村落景区品牌的认知与价值最大化。

基于此, 本研究以浙江省传统村落义乌市倍磊村为例, 通过实地考察与调研, 依托倍磊村的旅游本底资源, 集视觉、听觉、嗅觉等多感官为一体, 提出倍磊村旅游产品多感官体验的开发与设计思路, 以期给游客创造沉浸式的村落景区多感官体验, 提升人们对倍磊村传统村落的旅游印象。

1 感官体验在传统村落旅游中的应用

1.1 感官体验

感官体验是指人在接收外界信息时, 感觉器官眼睛、鼻子、耳朵等受到相应的刺激而引发的一系列心理反应。旅游者通过各

作者简介: 洪亚丽(1989—), 女, 江西抚州人, 讲师, 硕士, 研究方向: 旅游规划、乡村旅游。

种感官渠道获取自我情感满足需要和精神体验，在旅游过程中，不断丰富自己的体验内容，以达成旅游休闲目的。罗楚等^[1]探究了旅游目的地品牌体验的4个维度，包括感官、行为、情感和知识体验。其中，感官体验对游客满意度的影响最大，对游客旅游意愿行为有显著正向促进作用。覃海丽等^[2]以厦门市鼓浪屿为例，对游客的感官式旅游体验记忆特征进行分析，指出了嗅觉的感官体验在游客以后的记忆印象中非常深刻和难忘。蒋维乐等^[3]提出，营造独特的嗅觉空间能够提高人们对旅游景区的印象，旅游景观中，水景的声音或芳香植物的气味可以帮助游客的身心康复。李佩镛^[4]构建了感官营销理论模型图，并提出感官体验本身具有影响旅游消费行为和心理的作用。

1.2 多感官体验

当游客去往旅游目的地进行消费和体验旅游产品与服务时，一个完整的旅游体验在一定程度上包含着视觉、听觉、嗅觉、触觉等多种感官体验，而仅依靠游客某单一感官体验刺激比较难以达到传递景区品牌理念的目的^[5,6]。让游客从多渠道接收景区旅游产品信息，能够更好地了解景区旅游产品，从而提高旅游消费者对景区旅游产品的好感度。李汉林^[7]指出，多感官景区体验，要求人们关注游客自身每个感觉器官的需求，激活其身体各个感官细胞，使其相互作用，感受到景区独有的特质，回馈给予旅游者以愉悦舒适的快感享受。刘宏斌等^[8]认为，不同的感官在旅游产品设计中的运用并不是孤立存在的，游客可以把感受到的物质空间逐渐升华为对人的情感起作用的意境空间。姚康康等^[9]指出，只有不断加强和完善多感官体验才可以建立起旅游消费者对于旅游景区品牌的忠诚度。多个感官协同能够创造出一种多米诺效应，他们之间相互联系、互为补充，一旦激活了一种感官，就能够带动更多的感官参与体验。传统村落旅游产品设计应该注重传统村落旅游体验项目的差异性、参与性、真实性，努力给游客创造不一样的感官刺激和旅游体验。

2 研究地的简介与问题考察

2.1 研究地的选取与概况

倍磊村位于浙江义乌市佛堂镇，距离金华约30km，地理位置优越，可进入性良好。倍磊村是1个设有3个行政村的大村，人口有4000多。在老街，建于清朝的厅堂有几十处遗存，还有一座影剧院，建于20世纪60年代，原始村落风貌保存较好。其因村内有6块奇石，故名“倍磊”，这6块奇石是义乌商贸文化溯源最完整、最早的文化遗存。2012年，倍磊村被政府列为第四批省级历史文化名村；2018年，倍磊村被列入第五批中国传统村落名录。倍磊村也是义乌市首个国家级历史文化名村；2019年，倍磊村入选了第七批中国历史文化名村。

2.2 倍磊村旅游产品感官体验问题考察

2.2.1 科学合理规划与梳理缺乏

旅游体验是游客在旅游情境下，感官等所受到的刺激感染，意义在于旅游过程中的返璞归真与精神享受。虽然倍磊村的历史年代较为久远，旅游资源丰富，但是，村落旅游项目产品规划简单粗放，与游客之间缺乏良性互动，目前的旅游活动并不能很好地调动游客的体力刺激和脑力考验，不能充分满足游客多方位的感官及情感体验需求，村落旅游资源潜力未能得到有效发挥。村落旅游资源在感官体验方面整体缺少一个科学合理的规划与梳理。真正根据村落资源特点和游客的感官需求特点，策划设计出的特色旅游体验产品较少。

2.2.2 旅游产品感官体验较单一

目前，义乌市倍磊村旅游资源开发还处在初级阶段，很多的旅游资源还没有完全转化为旅游产品。村落旅游景区中，游客视觉体验的旅游产品居多，其他多元感官体验的设计较为欠缺，也没有形成完整的旅游感官体验体系，很难给游客带来差异化的多

感官体验效果。旅游产品感官体验较单一，缺少能够调动游客动眼观察、动脑钻研、动耳聆听、动手制作等多感官体验的活动项目。体验开发力度较小，游客参与度较弱，能够“沉浸式”参与旅游体验也只是停留在采摘农家蔬果与品尝农家饭等方面，游客在村落旅游的时候逗留时间短，不能很好地将资源优势转化成经济和社会效益。

2.2.3 旅游峰值体验产品缺失

21 世纪初，心理学家研究发现人在回忆一段体验时，对其印象的好坏往往取决于体验高峰时和结束时的感受，这就是“峰终定律”^[10]。如果游客在景区的感受的正向关键时刻越多，游客对旅游景区印象越好，忠诚度越高^[11]。游客感受峰值体验，能够给游客在倍磊村的旅游体验打上深刻烙印，使游客对旅游体验的回忆超越当时的旅游经历本身，从而使倍磊村传统村落旅游目的地价值也得到传递。然而，倍磊村旅游产品空间分布不均衡，现有的旅游产品设计在感官体验方面难以给游客带来全方位、立体式的旅游体验。缺少将独特的文化感知与感官体验相结合的旅游产品，无法给游客带来震撼感，从而无法产生较难忘的旅游峰值体验。

3 基于感官体验的义乌倍磊村旅游产品设计

本研究依托倍磊村丰富的旅游资源，基于旅游消费者的感官体验，坚持标准化与个性化的统一，突出村落资源个性化特征，满足游客的各种感官体验需求，提升其村落旅游体验质量，在倍磊村旅游产品设计中融入能够触发人们感官感觉的设计元素和手段。对倍磊村的旅游产品进行创意设计，打造参与性高、体验性强、个性化足的倍磊传统村落旅游产品，让游客从听觉、视觉、触觉等全方位感受倍磊村浓厚的村落氛围。在游客主动或被动参与游览的过程中达到一定的体验效果，满足其感观需求。为了增加旅游产品与游客之间的关联程度，提升游客对传统村落旅游产品的专注度。

3.1 视觉体验美景

视觉是感官体验中最为直接的体验元素，视觉系统可以从心理上满足游客对景区的首要认知，帮助提升游客在村落景区中的旅游体验和对村落旅游产品的满意度。视觉也是最容易给游客造成具有强烈冲击力的旅游体验方式，让游客印象深刻，能够给游客留下难忘的感官记忆。视觉感知也是游客感受体验景区环境最重要的一种方式。在接触旅游产品或参与旅游体验服务时，视觉感官参与了从始至终的全过程，因此视觉在感官系统中占主要位置，起到主导作用。

古韵倍磊：倍磊村古建筑群连绵不绝，拥有保存完整、古色古香的古建筑共有 70 余幢。大多数都精美、气派，建筑的设计布局精妙。2016 年开始，义乌市倍磊村开启了古建筑的修缮工程，砖瓦椽木逐渐复原旧貌。旅游的感官体验在古村落的建筑造型的视觉刺激中不断增加，对传统倍磊村落的心理印象和情感认知也越加明确。

义乌兵颂：利用古村老宅民居，以“一屋一将军”形式，以时间为轴，集中展现出佛堂镇的义乌兵将军、抗美援朝军人生平事迹，还原义乌兵生活场景，融入先进微型博物馆展示技术，让游客感受难忘震撼的视觉盛宴。

山水云烟：倍磊村南倚八宝山脉，东边是丘陵，也可以给游客带来良好的视觉体验。村四周有大大小小不规则的湖、水塘、堰、沟渠等，到冬天天气冷的时候，水面冒烟雾，景色十分秀美。

民俗技艺：将倍磊古村的民俗技艺活化，设置手艺人摊位，向来往的游客展示倍磊村留下来的传统制陶手艺。利用古村老街，将酒肆、茶馆、戏台、铁匠铺、美食老店等文化休闲业态融入到义乌兵生活场景之中，节假日上演义乌兵真人秀演出、游街等活态化活动，让游客在感受到民俗特色和节庆氛围以及进行互动的体验时，激发出旅游体验的正向峰值。同时，完善游客主观服务体验评价体系，争取获得更多积极的互动体验反馈。

光影寻踪：将灯光因景而布置，以环绕建筑的创意灯光以及路灯打造倍磊村“沉浸式夜游”新典范。光影、艺术、科技、文创等高度融合，表现乡村的自然肌理，用视觉强化的艺术表现来凸现乡村夜晚的自然美、内涵美，让游客体验出倍磊村的旅游真实感和高级感。

3.2 听觉体验悦耳

听觉是除视觉外另一个获取信息的重要渠道，听觉主要是通过人耳渠道实现，指人们对各种声音的音量、音色、频率等的感知和感觉。良好的景区声音设计、不同的景区声音组合可以烘托景区的氛围和感染力，激发游客的进一步感想，方便游客理解景区活动或节事的意义。在倍磊传统村落旅游产品设计中，突出利用积极感受的声音，比如村落内自然的水生、风声、鸟叫声等，能使人们更身临其境。在倍磊村积极营造声景空间，对旅游者的听觉进行刺激，给其自然亲切的代入感。

山谷闻音：在倍磊的寺口村至平望村的山谷地，有大片的红叶苗木产业基地，种植有大量的枫香、红枫、红栎等，同时也聚集了大量的野生鸟群，游客可以听到纯自然的、欢快的鸟叫声，以及当风吹过能听到树叶的沙声等这些旅游村落场景中本身的声音属性。

倍磊人家：和乡村居民交流聊天的声音，是自然和村落生活的体现，也为前来旅游的游客提供良好的村落听觉触动。同时，通过本地导游讲解和村落的有声讲解系统，加上独特的古建筑结构带来独特的声学效果，让游客遨游在传统村落的历史文化中，对倍磊村的历史文脉也有更多的认识了解。

曲水流觞：村内有东、西两条溪水在民居间蜿蜒流淌，创意设计溪流景观、瀑布水廊和音乐喷泉，让游客倾听到村落内的水流声，感受倍磊村“小桥流水人家”的乡村诗意情景。

3.3 触觉感受舒适

身体触觉的感知是游客最直接的感官，能够为旅游者提供维度丰富的物理环境信息，会影响旅游者对传统村落的旅游认知与旅游意向行为。触觉的感受器官主要是人们的皮肤，皮肤可以通过温度、材质等进行感知，并且通过自身的触觉记忆来感知相关的空间方位。亲手触摸实体旅游景观营造，既能拉近游客与景观之间的距离，又能产生游客与景观的交流互动。倍磊村主要围绕农事体验、栽培园艺、DIY 体验设计等旅游产品，全方位刺激旅游者的指尖，从而获得触觉体验的快乐。

禅养民宿：利用古村部分老宅民居，还原倍磊古村客栈文化，融入现代生活设施，以“军旅生活”为题，开设多类型的主题客房，打造主题民宿客栈聚落。民宿建筑材质多为偏暖的木材质，游客用手抚摸材质肌理，深刻感知民宿空间的尺度、质感、暖意等。

六石戏水：利用戚家军水军作战修建的水车、提水器等装置，依托充沛的倍磊塘水库水源，针对亲子家庭及企业拓展团队，通过各种水上闯关项目设计，打造适合不同年龄阶段的亲水趣味体验活动，同时也让游客感受从水面而来的湿润空气。

红果采摘：以义乌兵“回县屯操”文化为内涵，依托 33.3hm²山林田园，针对家庭亲子游客群，丰富红果品种樱格、柿等果树资源，形成四季果园采摘特色，打造倍磊村的四季红果采摘营地，让游客感受“亲力亲为”获得果实的过程所带来的乐趣。

3.4 味觉感受美味

味觉是属于人类的一个化学感官，味觉更具有带入感，能使游客沉浸其中。味觉感官体验的产生除了依靠人的味蕾之外，还关联触觉、嗅觉等其他感官。味觉和嗅觉结合，紧密相连，相互影响，给游客带来感官印象和体验。塑造良好的传统村落水乡

味觉感知对加深游客对倍磊村的地域性感知有重要价值。

农家玉食：在倍磊村选址几幢老宅，建立农家乐餐饮，选用当地的厨艺较好的厨师，采摘田地里的时令鲜蔬，烧制本地的农家菜，让前来旅游的客人享受原滋原味的农家饭。

特色小吃：倍磊村的传统特色小吃包括红糖麻花、东河肉饼、白切羊肉、千张等。对这些传统的特色小吃进行包装，打造倍磊村的特色小吃品牌。让游客不仅来倍磊村能够吃的上，还能将精美包装的特殊小吃带走，并借助发达的互联网科技，回家后依旧能够买得到、吃得到。

酒酿饮品：倍磊村老街在酿酒方面久负盛名，最有名的是老街黄酒，被誉为“金华府酒”，让游客品尝老街黄酒，配上美味菜肴，一定是游客的一次难忘的味蕾盛宴。同时，添加网红元素，激活文创网络效应。通过旅游消费者的使用体验及网络分享，达到产品的体验价值升级，在游客同类群体中获得认知、情感或行为上的认同，借此达到持续分享并获得共同体验的目的。

3.5 嗅觉感受沁心

嗅觉的敏感度很高，属于化学感官，与记忆有着直接的神经生理联系。给旅游者带来嗅觉上的独特消费体验，让其感受到怡人舒适的气味，能够提高旅游者对传统村落的旅游形象感知。气味在人的记忆印象中留下的痕迹相当持久，一旦辨别了某种气味，其印象就会在人的记忆中留存非常长的时间，甚至一辈子都记得住，不会随时间忘掉。

馨香浮梦：位于倍磊村西南侧的山林田园，以红花苗木产业为基础，有红梅、茶梅、红玉兰、锦带花等植物资源，打造以义乌兵精神为内涵，集花木观光休闲、儿童素质拓展等为一体的红花海童勋营地。让游客在此感受天然修剪过的植物的气味、花香以及枝叶的气味等。同时，从嗅觉和触觉的联动结合来打造游客的感官体验，让游客通过触觉和嗅觉的互动感触，建立起对倍磊村空间的认知感和归属感。

4 小结

在梳理感官体验核心理论的基础上，剖析考察了倍磊村旅游产品感官体验方面存在的问题，基于倍磊村旅游资源禀赋，提出科学合理的义乌市倍磊村旅游产品开发思路。在进行倍磊村旅游产品的感官体验设计时，积极添加与游客的互动元素，将多感官体验的思路融入到传统村落旅游产品中，增加村落景区体验中视觉、嗅觉、触觉、听觉、味觉的结合点，从而达到多感官协同的效应，增强传统村落旅游品牌体验与识别性，增强传统村落旅游竞争力。同时，注重营造倍磊村整个村落景观环境的高峰值，增强游客体验感，适当给游客一种突如其来的惊喜感，来加深和强化游客在倍磊村的旅游体验。将感官体验融入到倍磊村传统村落旅游景区品牌体验中，有助于倍磊村旅游产业品牌化的建设，也能够使村落景区品牌获得最大的附加值。

参考文献：

- [1] 罗楚, 沈蕾, 高晗. 旅游目的地品牌体验对游客忠诚度的作用机制研究[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2016, 42(5): 752-759.
- [2] 覃海丽, 范向丽. 游客感官式的旅游体验记忆研究——以厦门市鼓浪屿为例[J]. 黎明职业大学学报, 2018(3): 53-58.
- [3] 蒋维乐, 李可, 李梦媛. 基于“侘寂”美学的空间感官体验营造[J]. 理论研究, 2021(11): 63-65.
- [4] 李佩镭. 浅谈感官营销策略在旅游目的地形象建设中的应用[J]. 商场现代化, 2020(22): 56-58.

-
- [5] 杨咏. 基于体验视角的旅游文创产品优化方法研究[J]. 包装工程, 2021(4): 1-14.
- [6] 徐宏. 体验经济视角下的黔东南州民族节庆旅游开发[J]. 文化经济, 2020(9): 61-64.
- [7] 李汉林. 多感官体验下海南旅游景区品牌设计初探[J]. 西部皮革, 2021, 43(2): 139-140.
- [8] 刘宏斌, 曾昭仪, 揭皓阳, 等. 乡村意象视角下岭南水乡多感官景观应用研究[J]. 山西建筑, 2021, 47(15): 30-33.
- [9] 姚康康, 张华. 感官体验在古镇改造设计中的应用研究——以苏州铜罗古镇改造设计为例[J]. 华中建筑, 2021, 39(10): 91-95.
- [10] 冯大宇. “峰终定律”视阈下的景观设计探究[J]. 景观物语, 2021(4): 106-107.
- [11] 宁菁. 传统节庆活动峰值体验设计研究——以佛山叠滘扒龙船为例[D]. 广州: 广州美术学院, 2021.