

乡村文旅融合背景下基于消费需求的爱主题景区设计研究

——以安吉横塘小镇景区为例

周奇海

上海景观实业发展有限公司 上海 200031

摘要: 本文以乡村文旅融合为背景,从消费者需求出发,以安吉横塘小镇景区为研究对象,探讨基于消费需求的爱主题景区设计策略。通过分析爱主题景区的市场需求、文化内涵和设计原则,结合乡村资源特色,提出爱主题景区的规划设计思路,旨在为乡村文旅融合提供新的发展路径,推动乡村振兴与文旅产业的协同发展。

关键词: 乡村文旅融合;爱主题景区;景区设计;乡村振兴

1 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 乡村文旅融合的发展趋势与政策支持

随着城市化进程的加快和人们生活水平的提高,乡村旅游逐渐成为现代人追求自然、文化和休闲体验的重要方式。乡村文旅融合作为一种新型的产业发展模式,通过将乡村资源与文化旅游相结合,不仅能够推动乡村经济的多元化发展,还能促进乡村文化的传承与创新。在这一背景下,爱主题景区作为一种新兴的文旅产品,具有广阔的发展空间。

1.1.2 爱主题景区的市场需求与潜力

随着消费升级和旅游需求的多样化,爱主题景区逐渐成为文旅市场的新热点。爱作为人类永恒的主题,具有强烈的情感吸引力和文化共鸣,能够满足不同年龄段游客的情感需求。

(1) 情感消费需求:情侣、新婚夫妇、纪念日游客等群体对浪漫体验的需求日益增长,爱主题景区能够提供独特的场景和服务,如餐饮、住宿、购物、娱乐等满足他们的情感消费需求。

(2) 婚庆市场潜力:婚礼、婚纱摄影等婚庆产业与爱主题景区具有天然的契合点,景区可以通过提供婚礼场地、摄影服务等,拓展婚庆市场。

(3) 年轻消费群体:以“90后”“00后”为代表的年轻消费群体注重个性化体验和情感共鸣,爱主题景区通过创新的设计和活动策划,能够吸引这一群体的关注。

(4) 文化旅游需求:爱主题景区可以结合地方文化、民俗传说等,打造具有文化内涵的旅游产品,满足游客对深度文化体验的需求。

1.1.3 研究对乡村振兴与文旅产业发展的意义

乡村文旅融合背景下,爱主题景区的设计与开发具有重要的市场潜力和社会价值。通过满足消费需求、挖掘文化内涵、创新设计理念,爱主题景区不仅能够成为乡村文旅融合的新亮点,还能为乡村振兴和文旅产业发展注入新的活力。本研究以乡村文旅融合为背景,探讨基于消费需求的爱主题景区设计,具有重要的理论意义和实践价值。

从理论意义层面,丰富乡村文旅融合的理论研究,为乡村文旅产品的创新提供新的思路;拓展爱主题景区的研究视角,探索其与乡村振兴、文化传承的结合点。从实践意义层面,为乡村文旅融合提供可操作性的解决方案,通过爱主题景区的设计,提升乡村的文化吸引力和经济价值;带动文旅企业开发符合消费需求的旅游产品。从社会意义层面为游客提供情感化的旅游体验,满足人们对美好生活的追求。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 爱主题景区的相关理论与实践

(1) 国内研究现状

国内关于爱主题景区的研究相对较少,但近年来随着市场需求的变化,相关研究逐渐增多。研究探讨如何通过景观设计、活动策划等方式表达爱主题,提出“情感化设计”“文化IP打造”等概念进行爱主题景区的文化表达;研究分析爱主题景区的目标客群、消费需求和发展潜力,提出针对情侣、新婚夫妇等群体的产品设计策略和景区市场分析,如莫干山、丽江等地。

(2) 国外研究现状

国外研究提出“浪漫旅游”的概念,强调情感体验

在旅游产品设计中的重要性。研究探讨如何通过景观设计、活动策划和服务创新提升爱情主题景区的设计和运营,如法国普罗旺斯的薰衣草花海、日本北海道的富良野等。

1.2.2 消费需求驱动下的景区设计研究

(1) 国内研究现状

研究通过问卷调查、数据分析等方法,研究游客的消费偏好、行为特征和需求变化等行为分析,为景区设计提供数据支持;通过体验式设计满足游客的情感需求,提出了“沉浸式体验”“互动式设计”等理念。

(2) 国外研究现状

研究通过实证分析游客的需求变化,提出“个性化旅游”“定制化服务”等设计理念;强调通过情感化设计和体验式营销提升游客的满意度和忠诚度,提出“情感经济”的概念;并关注游客的环保意识和消费行为,提出“绿色消费”“可持续旅游”等发展理念。

综上,国内外在乡村文旅融合、爱情主题景区和消费需求驱动下的景区设计方面已有一定的研究基础,但仍存在以下不足,如乡村文旅融合与爱情主题景区的结合研究较少,缺乏系统的理论框架和实践指导;爱情主题景区的文化表达与市场需求的匹配度有待提高,需要进一步探索如何通过设计满足不同消费群体的需求;消费需求驱动下的景区设计研究多集中于理论探讨,缺乏具体的实践案例和可操作性方案。

2 爱情主题景区的理论基础

2.1 爱情主题景区的核心要素与情感价值

爱情主题景区通过花卉、雕塑、建筑等主题化景观建筑元素,营造浪漫氛围;设计互动项目,如情侣游戏、婚礼仪式、摄影打卡等,增强游客的情感体验;同时提供餐饮、住宿、购物等一站式服务,打造具有文化内涵的旅游产品。如亚龙湾国际玫瑰谷花博园采用大地艺术手法,形成玫瑰花艺术地景色^[1]。

2.2 消费需求驱动下的景区设计理论

2.2.1 消费者行为理论与旅游需求分析

在旅游领域,消费者行为理论可以帮助景区设计者理解游客的需求、偏好和决策机制,从而设计出更符合市场需求的旅游产品。根据马斯洛的需求层次理论,游客的需求从基本的生理需求(如住宿、餐饮)到高层次的情感需求(如归属感、自我实现)逐级提升。景区设计应满足不同层次的需求,提供多样化的产品和服务。如以年轻群体为受众群体,以爱情为主题激发消费意愿和潜力^[2],通过分析游客的消费行为(如信息搜索、决策过程、消费偏好),景区可以优化产品设计、营销策略

和服务流程。

2.2.2 体验经济理论与景区设计的关系

体验经济理论由约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩提出,在旅游领域,体验经济理论为景区设计提供了重要的指导。如沉浸式体验设计通过浪漫的场景营造、情侣互动项目等方式,增强游客的情感共鸣;根据游客的个性化需求,为情侣设计专属的婚礼仪式或摄影服务;利用灯光、音乐、香氛等元素,营造浪漫氛围,达到视觉、听觉、触觉等多感官刺激。

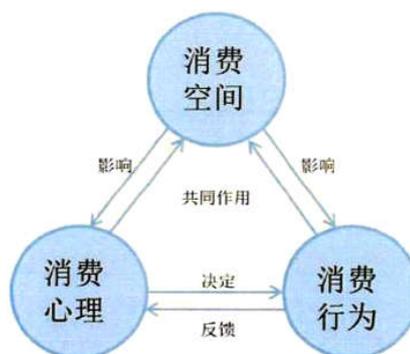


图1 消费心理、消费行为与消费空间关系图

2.2.3 消费心理、消费行为与消费空间的关系

消费心理、行为与消费空间之间存在既相互影响又相互制约的关系。通过消费者行为理论,景区可以深入了解游客的需求和偏好;通过分析消费心理、消费行为与消费空间的关系,景区可以优化空间布局和服务设施,提升游客的消费体验。

游客对景区的认知如品牌形象、口碑评价会影响其消费决策;游客的消费行为受到社会文化、群体认同等因素的影响,网红打卡地的流行往往源于社交媒体的传播和群体效应;爱情主题的特殊氛围造景空间有利于提升游客参与度^[3],游客的消费行为与其认知水平和决策过程密切相关。

景区的空间布局对游客的行为习惯和消费心理有很大影响,如将热门景点设置在游览路线的关键节点,引导游客的消费行为;通过场景设计激发游客的情感共鸣,促进消费,如爱情主题景区可以通过浪漫的场景设计,吸引情侣游客消费

3 基于消费需求的爱情主题景区设计思路

3.1 以客为本——聚焦消费需求

将游客置于设计的核心位置,深入分析消费主体的需求与偏好,确保景区设计与服务能够精准满足目标客群的期望。精准客群定位,通过市场调研与数据分析,明确景区的主要服务对象如情侣、家庭、新婚夫妻等,并深入了解其消费习惯与偏好;根据游客需求导向

民宿餐饮+网红打卡+特色夜游”项目的综合开发，打造一个全新的文化旅游业态，建立独特的价值诉求和多元特色化价值链拓展。所有内容均以浪漫邂逅为核心，把浪漫文化的内容和元素融入到娱乐、休闲、观光、建筑中；引入先进的技术和设备，增加浪漫文化的展现形式，提高游客的参与性、体验性；注重浪漫地标的塑造，通过网红打卡的新热点体现细节中的浪漫符号。

得益于便捷的地理位置，位于多条交通干线的交汇处，多样的景观基底，本项目拟打造兼具自驾游、露营地、亲子游、乡村游、过夜游的形式，具有文旅元素特征的江浙短途休闲度假目的地，将原乡原味，野玩野趣，休闲夜游的特色融入景区规划中，以浪漫邂逅为特色鲜明的文化IP，打造兼具生产、观赏、休闲、体验功能的横塘浪漫休闲旅游目的地。通过启动区带动整个规划范围的区域发展建设，起到示范带头作用。

4.2.2 目标客群

根据景区的资源特色和市场分析，明确主要服务对象，针对不同客群设计差异化的产品和服务。目标客群主要针对情侣、新婚夫妇、家庭游客年轻夫妻、摄影爱好者。情侣的诉求为浪漫的吃住行体验、情感互动和拍照打卡；新婚夫妇注重婚礼仪式、婚纱摄影及蜜月旅行；家庭游客注重亲子互动、休闲娱乐及生态田园体验；摄影爱好者追求独特的拍摄场景和艺术氛围。

4.3 空间布局与功能分区

将整个景区划分为8个片区，分别为入口风貌区，光影杉林漫游区，水岸休闲区，浪漫稻花体验区，横塘小院民宿餐饮区，木屋体验区，创意市集区，停车场区（图4）。其中核心片区为光影杉林漫游区、横塘小院民宿餐饮区。

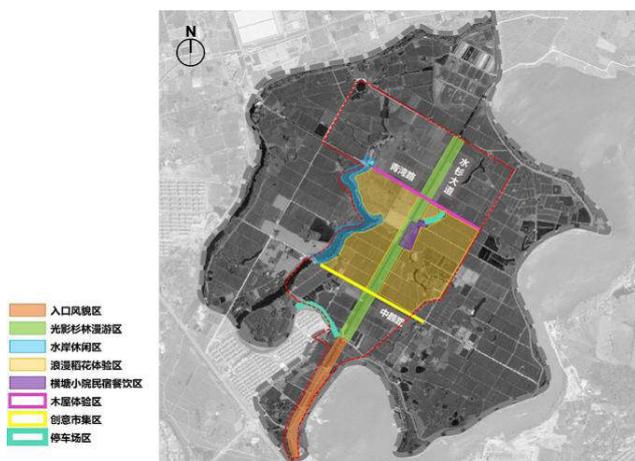


图4 项目功能分区图

——光影杉林漫游区

科技光影漫游区依托于南北向的现状水杉大道，作为杉林光影秀的最佳观影区域，拟打造全景多维视觉感受，形成景区的一大亮点。道路宽约5.2米，水杉大道林下补植地被，白天可结合路侧的观景平台、售卖点，欣赏两侧稻田风光，水杉大道东侧的现状沟渠上增加平台盖板；晚间拟用灯光点亮水杉林道，并设置灯光秀，形成独一无二的浪漫地标（图5）。



图5 以水杉为背景的浪漫灯光秀

——横塘小院民宿餐饮区

横塘小院民宿餐饮区面积约14606平方米，位于水杉大道东侧，也是本项目的核心亮点区域。数栋建筑群结合现状进行保留及部分拆除新建，进行外立面改造及功能重新布置，实现旧建筑与新景观的无缝融合。结合庭院景观布置，使建筑与庭院景观相呼应，形成内外贯通、层次分明的婚庆浪漫邂逅主题的空间体系。利用景观观点、步行风雨连廊、水体以及植被配置，营造出既有私密性又具开放性的多功能公共空间。将餐饮、住宿、休闲功能有机融合，通过灵活的区域划分和功能重构，使横塘小院成为多场景、多体验的复合式浪漫休闲聚集区（图6）。



图6 横塘小院内民宿庭院

4.4 浪漫主题文化的景观表达

浪漫主题文化的景观表达是爱情主题景区设计的核心环节，通过自然景观与人文艺术的结合，营造出独特的浪漫氛围，增强游客的情感体验和文化共鸣。

4.4.1 利用乡野自然景观打造浪漫氛围

在稻田中设计大地田园景观，并配合4m高的观景台，为游客提供绝佳的拍照和观景视角，同时结合爱情

主题，增强景观的浪漫氛围；在稻田里设置爱心形状の木平台，平台上设置一个爱心构筑的秋千，游客情侣可以坐在秋千上观看以水杉林为背景的爱情主题灯光秀；以水杉林为背景，设计爱情主题的灯光秀，以古今中外的经典爱情故事为蓝本投射视频光影片段在水杉林幕布上，配合表白类互动型装置，营造浪漫的夜间氛围，增强游客的沉浸式体验；在稻田间设置高4.5m的爱心形状的框景构筑，结构表面装饰花卉，背景是稻田和远处的水杉林，形成打卡拍照点；在田间沿着田埂路改造成的架空木栈道，木栈道宽度根据现状田埂路宽度而定1.2-1.5m不等，在木栈道两侧每隔一定距离设置木平台，平台面积约10-15平方米，平台顶设置纱幔装饰，纱幔颜色选择白色、粉色等浪漫色调，随风飘动，营造梦幻氛围，平台上设置桌椅，提供茶饮和咖啡服务，游客可以在此休息、拍照、享受浪漫时光。

4.4.2 植物绿化造景的浪漫表达

为了打造浪漫的爱情主题景区，入口区域和水杉大道两侧的景观至关重要。通过花卉种植和市集摊位的布置，营造梦幻的景观效果和休闲放松的氛围。

利用现状民居的围墙，通过刷新和花卉种植，打造一个浪漫的入口景观，为游客提供第一印象的视觉冲击。将38米长的民居围墙刷新，选择浅色调（如白色或浅灰色）作为底色，突出花卉的色彩。种植爬藤类花卉，以淡紫色为基调色，选择爬藤月季和三角梅。爬藤月季的花朵繁密，色彩柔和；三角梅的花期长，色彩鲜艳，两者结合能够形成层次丰富的视觉效果。在围墙底部设置种植槽，确保花卉的生长空间，并定期维护。同时在入口处设置景区的标识牌，采用与围墙风格一致的设计，标识牌上可以加入心形图案的爱情主题元素和标语。

水杉大道两侧景观的打造通过补植地被花卉和布置市集摊位，形成四季有花的浪漫花道。采用宿根花卉结合时令草花的种植方式，确保四季有花，景观效果持久。花卉选择紫色系的地被花卉，打造梦幻的景观效果。植物品种选择绣球、紫色薰衣草、柳叶马鞭草、玛格丽特、紫娇花、丰花月季、百子莲等紫色系地被花卉，在水杉大道两侧交替种植不同花卉，形成层次丰富的景观效果。如靠近道路的一侧种植低矮的薰衣草和玛格丽特，靠近水杉的一侧种植较高的绣球和丰花月季。同时在水杉大道两侧布置市集摊位，摊位设计采用木质或藤编材料，与自然景观相协调。摊位可以售卖地方特色小吃、手工艺品、文创产品等，为游客提供丰富的购物体验。设置休息区，提供阳伞外摆桌椅，游客可以在吃逛游的休闲放松氛围下，欣赏两侧的田园风光（图7）。



图7 水杉大道两侧风貌

4.4.3 民宿建筑景观的打造

在保证建筑结构和基础的前提下，针对民宿和餐饮等功能需求，重新划分室内空间布局。外立面采用柔和弧线拱形线条的形式，照明设计采用暖色灯光与局部装饰灯相结合，为建筑勾勒出柔和的轮廓，营造浪漫而温馨的夜景效果。横塘小院民宿区总计建筑面积6578平方米。其中包括民宿接待大堂、联排民宿、独栋民宿、公共活动配套、宴会厅、餐厅、特色体验馆及花房。各建筑单体之间通过风雨廊道进行串联。民宿客房以大床房、套房、独栋LOFT为主，符合核心客群的需求。公共空间包括接待大堂、多功能活动室、棋牌室、书吧、咖啡厅、茶室等一系列休闲娱乐空间，同时结合室内外不同分区充分享受自然景观，创造沉浸式的浪漫氛围。民宿餐厅可提供私人订制餐食、情侣星空晚餐；宴会厅可满足婚宴举办，提供安吉本地食材制作。特色在地文化的展示不可或缺，通过建筑、装饰、活动等展示安吉的竹文化、茶文化，布置手工艺体验区，增强游客参与感。以花为“媒”，全通透的花房设计为情侣浪漫意境再填“点睛之笔”。

建筑造型设计以浪漫地中海风格为基调，将拱券作为核心设计元素，契合浪漫主义追求的超验性与情感张力。建筑外观多采用纯白色质感涂料，搭配深灰色金属隔热窗框及透明节能玻璃，使之成为浪漫精神文化重要载体的同时，也体现出绿色低碳、节能环保的可持续营造理念（图8）。

4.5 活动策划与运营模式

4.5.1 设计常态化活动

通过常态化的活动策划，增强景区的吸引力和游客的参与感，提升景区的品牌价值和经济效益。如情人节庆典，每年情人节举办大型庆典活动，目标客群为情侣、新婚夫妇、年轻游客，内容包括情侣互动游戏、爱情音乐会、灯光秀等，设计爱情主题的灯光装置、爱心形状的花箱外摆等，营造浪漫氛围。再如提供草坪婚礼场地和婚庆团队服务，目标客群为新婚夫妇、婚庆过年公

司,内容包括婚礼仪式、婚纱摄影、婚宴、婚宴住宿等,结合景区的自然田园景观,打造独特的户外婚礼体验。



图8 横塘小院民宿区建筑风貌

在水杉大道两侧及场地中环路设置创意市集,定期举办各类主题的市集,邀请手工艺人、文创企业等参与,目标客群为家庭游客、年轻游客、摄影爱好者。

4.5.2 开发特色文创产品

通过开发具有爱情主题的文创产品,增强景区的文化吸引力和经济效益,同时为游客提供独特的纪念品。结合景区的自然景观和爱情主题,设计具有爱情象征意义的爱情信物文创产品,如爱情锁、情侣手链、纪念徽章、明信片、书签、冰箱贴等,开发文化衍生品,如故事绘本、主题服饰等,打造独特的文化IP。

4.5.3 探索“景区+社区”的共建共享模式

通过景区与社区的共建共享,实现资源共享和互利共赢。鼓励当地社区居民参与景区的建设和管理,提供就业机会;通过合作分红、资源置换等方式,实现景区与社区的利益共享;与社区合作举办节庆活动、文化展览等,增强景区的文化吸引力和社区参与感。

4.6 实施路径与保障措施

4.6.1 政策支持与资金投入

争取政府在土地、税收、补贴等方面的政策支持,降低景区建设的成本压力;结合国家和地方的文旅产业发展规划,将景区纳入重点支持项目,获得文旅产业政策倾斜。

申请政府专项资金,用于景区的基础设施建设和生态保护;吸引社会资本参与景区建设,分担资金压力。

4.6.2 社区参与与利益共享

优先招聘当地居民参与景区的建设和管理,提供就业岗位;通过合作分红、资源置换等方式,实现景区与社区的利益共享,形成良性互动。

4.6.3 智慧化管理与营销推广

开发景区智慧导览APP或小程序,提供实时导览、景点介绍、路线推荐等功能,提升游客体验;通过大数据分析游客行为、消费习惯等,优化景区资源配置和服务设计。

利用社交媒体、短视频平台(如抖音、小红书)进行宣传,吸引年轻游客;与旅行社、婚庆公司等合作,推出联合营销活动,扩大景区的市场覆盖范围。

5 结论与展望

5.1 研究结论

爱情主题景区的成功离不开独特的文化IP,爱情主题景区的成功离不开独特的文化IP;同时体验项目应不断创新,满足游客的多样化需求,特别是动态化的主题活动如四季花卉、灯光秀等能够吸引游客多次到访,提升景区的重游率。

景区的基础建设不仅是硬件设施的搭建,更是为后期运营策划提供支持的重要环节。通过与运营策划单位的积极沟通,倾听其需求和建议,景区的基础建设可以更好地满足运营需求,为后期的运营管理、活动策划和游客服务提供良好的基础条件。

5.2 研究展望

爱情主题景区作为一种新兴的文旅产品,具有广阔的发展前景。随着消费需求的不断升级和技术的快速发展,爱情主题景区在未来将迎来更多的机遇和挑战。未来,爱情主题景区将通过数字技术与沉浸式体验的结合、品牌化与国际化发展、深化“景区+社区”共建共享模式、智慧化与绿色化发展以及多元化产品与服务的创新,实现高质量的发展。同时,注重生态保护和社会责任,推动景区的可持续发展和社会效益最大化。爱情主题景区将成为文旅产业的重要载体,为游客提供更加美好、难忘的旅游体验。

参考文献

- [1]仲康佳.基于田园综合体的农业景观设计盐焗——以永登县玫瑰爱情主题公园改造为例[D].兰州:兰州交通大学,2022.
- [2]陈芊.基于消费需求的长沙星悦湖爱情主题公园设计[D].长沙:中南林业科技大学,2022.
- [3]徐思梦.乡村“主题性”景观设计研究与实践——以浙江省宁海县毛洋村为例[D].济南:山东师范大学,2023.
- [4]马亚楠,吕华鲜.文旅融合对乡村振兴的影响研究[J].北京农业职业学院学报,2025,1(39):34-45.
- [5]陈健平.文旅融合视域下文化创意赋能和美乡村建设论析[J].沈阳农业大学学报(社会科学版),2024,26(6):700-709.