

基于SWOT分析的生态视域下旅游产品设计

孟凯宁, 郭娟龄

(西华大学, 成都 610039)

摘要: **目的** 基于生态观, 对现有的旅游产品外观形态设计进行探索研究。**方法** 使用SWOT分析法对旅游产品进行剖析, 为旅游产品设计提出方法和思路, 从生态旅游产品的功能和外观设计两方面进行方法研究, 探讨两者逻辑关系, 并通过案例分析法进行验证, 吸引客源、打造生态旅游产品。**结论** 提出生态观下旅游产品外观形态设计具体方法, 从挖掘旅游地方特色、开发特色旅游产品、借鉴国内外经验等方式来促进生态旅游产品的开发。通过对生态旅游产品方法的研究, 突出旅游产品的特点, 提升竞争力, 为旅游产品外观设计的发展提供借鉴的依据与参考, 提升个人正确生态意识, 促进旅游经济更好发展。

关键词: SWOT分析; 生态; 旅游产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)04-0116-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.04.012

Design Method of Tourism Products under Ecological Vision Based on SWOT Analysis

MENG Kai-ning, GUO Juan-ling

(Xihua University, Chengdu 610039, China)

ABSTRACT: The work aims to explore and study the existing appearance and design of tourism products from the ecological perspective. SWOT was used to analyze tourism products, providing methods and ideas for future tourism product design. The function and appearance design of ecotourism products were studied to discuss the logical relationship between them, which was verified by case analysis to attract tourists and build ecotourism products. The specific method of designing the appearance form of tourism products under the ecological view is proposed to promote the development of eco-tourism products by mining the local characteristics of tourism, developing featured tourism products, and drawing lessons from domestic and foreign experience. By studying the methods of ecotourism products, the characteristics of tourism products are displayed to enhance competitiveness and provide reference for the tourism product design and development, thus improving correct ecological consciousness.

KEY WORDS: SWOT analysis; ecology; tourism product design

旅游产品是旅游文化产业传递当地信息的重要媒介, 是提升旅游地附加值的一种手段方法。然而, 旅游产品既给旅游业带来了效益, 也给环境带来了潜在的危害^[1]。旅游产品为了满足消费者的需求, 不断地更新迭代, 设计周期在不断地缩短, 在整个产品生命周期产生了大量的工业、包装等废弃物, 对旅游景区乃至地球都造成了非常严重的环境压力。通过对旅

游产品的SWOT分析, 提出基于生态观下的旅游产品外观形态设计方法, 利用设计层面的方式, 传播生态理念推广旅游产品, 构建生态和谐社会。

1 生态设计与旅游产品外观形态设计

从产品设计的角度来看, 生态设计被理解为将生

收稿日期: 2019-11-25

基金项目: 四川省教育厅重点课题项目(W171300); 四川省社会科学重点研究基地李冰研究中心项目(lbyj2018-008); 四川省哲学社会科学重点研究基地现代设计与文化研究项目(MD19E013); 教育部产学研合作协同育人项目(201802187005)

作者简介: 孟凯宁(1977—), 男, 辽宁人, 西华大学教授, 主要研究方向为工业设计、生态设计、产品设计创新方法与应用等。

态因素和环境因素整合到产业生态学基本原则中,有助于确定产品设计的方向。从设计之初就考虑环境问题,可以避免许多环境破坏问题,降低产品的环境成本,提高产品的市场竞争力。

旅游产品是地方文化旅游的产物,主要在于游客的精神享受,不仅是实用性、艺术性,同时更要有地域性、纪念性和收藏性。生态旅游产品在具有普通旅游产品特征的同时,还具有生态性、可持续发展、教育性等独特的特征。首先基于生态设计观视角,从产品的功能、结构和外形的逻辑关系进行整体的外观形态设计。在销售产品的同时传递给人们保护环境意识。开发生态旅游产品设计,不仅仅对旅游行业有很大的促进作用,同时对整个生态文明建设也有重大意义。

2 生态旅游产品 SWOT 分析

2.1 SWOT 分析法

SWOT 分析法,是通过基于内外部竞争环境和条件,通过形式化分析,列出了与研究对象密切相关的各种内部优势、劣势和外部机会与威胁,并以矩阵形式排列;其次是运用系统分析方法对调查要素进行匹

配,构建 SWOT 分析模型,形成 SO, WO, ST 和 WT 发展战略,见图 1。

2.2 生态旅游产品开发 SWOT 分析

旅游业的提升促进了产品变化。产品如何客观面对旅游业变化带来的机遇和挑战,发挥优势规避劣势从而不断提升产品质量是值得讨论的问题。本文采用 SWOT 模型,对生态旅游产品进行分析和探讨,见表 1。

2.2.1 S (优势)

1) 旅游产品地位持续提升。近些年以来,旅游产品的市场空前活跃,旅游产品的地位在持续增高,发展旅游产品对于培养旅游经济增长,促进产业结构完整有很大作用,同时发挥我国旅游资源优势对宣传各区域和国家形象 also 具有重要意义。

2) 旅游产品具有地方特色。我国自然旅游资源十分丰富,每个地区都有着自己独特的风景和文化,它是地域性的、独特性的和历史性的,不能复制和取代的。开发创新优质的产品,可以更好地诠释各地区和国家的自然环境、民族风格 and 历史文化。促进经济发展和塑造地区形象。

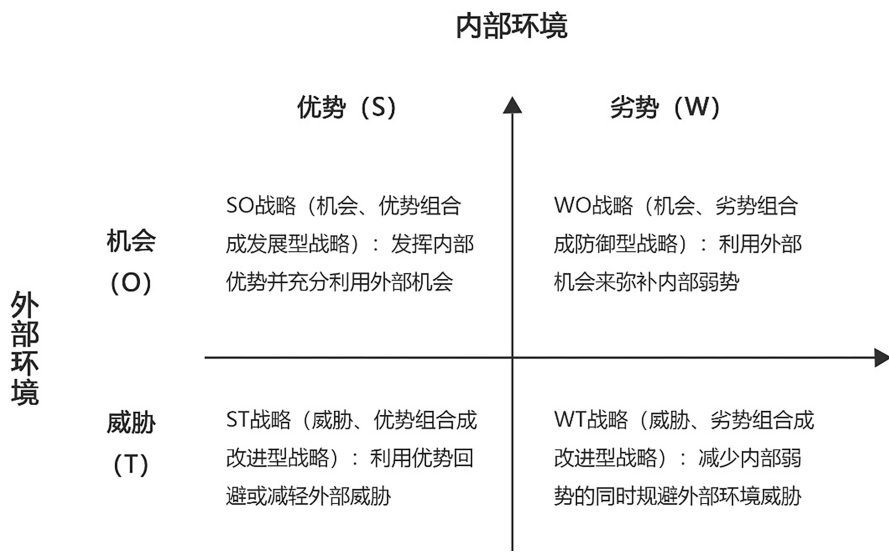


图 1 SWOT 分析模型
Fig.1 SWOT analysis model

表 1 生态旅游产品开发 SWOT 分析模型
Tab.1 SWOT analysis model for ecotourism product development

		优势 (S)	劣势 (W)
		①旅游产品地位持续提升 ②旅游产品具有地方特色 ③政策支持	①设计力量匮乏、创新意识低 ②忽视文化内涵、生态意识薄弱 ③生态机制不完善
机遇 (O)	①政策支持 ②市场机遇	(SO) 挖掘旅游地方特色, 推进优质旅游产品设计	(WO) 利用外部机遇推进人才培养, 提升创新生态意识
威胁 (T)	①同质化严重, 设计意识低 ②定位不清晰, 市场接受度不高	(ST) 开发特色旅游产品设计, 避免同质化、定位不清晰问题	(WT) 借鉴国内外成果经验, 减少内部劣势, 避免外部威胁

3) 政策优势。2009 年国务院 41 号文件和 2014 年国务院 31 号文件标志着中国旅游产品进入快速发展的时期。国家各项政策的扶持给旅游产品带来了大好前景。

2.2.2 W (劣势或问题)

1) 设计力量匮乏、创新意识低。产品设计缺乏力量,缺乏地域特色是当今旅游产品开发中的重要问题。很多旅游地多元化的民俗习俗、特色的语言文字、优美壮观的名胜古迹等都未能融入到旅游产品开发中去,无法代表当地的特点,也没能起到好的宣传效果。创新意识不够,其余特色表达不明确,不能引起游客的购买欲。缺乏代表性开发企业,大多数旅游纪念品是个体经营,在设计开发、营销、资金上都很缺乏,导致旅游纪念品市场的恶性循环。产品单一、质量低下。整个旅游市场的产品大多数包装简单、制作粗糙、品质低下、造型也不尽如人意。由于旅游购物的特殊性,这种没有信誉,没有保障的售卖,很难提升,更不能长久。

2) 忽视文化内涵、生态意识低。现有的旅游产品设计大多数不合理、粗糙、品味低、重复单一、缺少地方特色,对文化的理解和挖掘不足、对生态环境、民族文化和民族风俗的保护不足,旅游产品深度开发不够^[2]。在旅游产品售卖的过程中一些商家容易为了营销,容易滋生不良消费观,售卖一些濒临灭绝动物的皮草产品等等。这些都是与生态观念背道而驰。

3) 生态机制不完善。生态旅游以生态学为基础,其文化内涵是生态旅游的发展,由于它强调经济效益,环境效应,导致旅游资源的广泛开发和旅游环境的频繁破坏。由于机制不完善,产品开发与市场营销缺乏沟通,导致信息交流平台的缺乏。因此,景区的开发、建设、经营、管理缺乏适当的指导,导致生态旅游发展信息缺乏共享^[3]。

2.2.3 O (机会)

1) 政策支持。2000 年党的十五届五中全会首次提出文化产业的观念,文化创造力逐渐从理论层面上升到国家规划层面。根据 2017 年发布的文化产业数据, GDP 中文化产业占比逐年增长^[3]。

2) 市场机遇。据国家旅游局发布的报告显示,国内旅游市场不断增长,速度超越 12%,2016 年国内旅游客源为 44.4 亿。全民旅游形势的形成将为各地旅游发展提供更大的市场支持。

2.2.4 T (威胁或竞争)

1) 同质化严重,设计意识低。在一些发达国家和旅游胜地,有很多从事设计、研究、制造旅游产品的公司。但现如今我国旅游盛况当下,而旅游产品的开发情况却迟迟跟不上发展的脚步。很多个体,独自生产的旅游产品谈不上设计。将生产出来的“旅游产

品”打上各地景点的标签,直接送到全国各地,以至于走到哪里都会买到同样的“旅游产品”,也让有些景区渐渐失去了特点。

2) 定位不清晰,市场接受度不高。旅游产品的特色则就是依托着民族的传统文化,将其源源不断的传承下去,并注重旅游产品的质量和实用性,追求原创、创新,不断挖掘地域特色和用户需求,达到二者的和谐统一,促进旅游产品的发展。

2.3 SWOT 分析结论与对策建议

通过对旅游产品的 SWOT 分析,得出以下结论:旅游产品特有的自然资源,具有明显的优势战略,在发展旅游产品的过程中,要充分利用其优势,体现其价值所在;开发特色产品设计,避免同质化和定位不清晰;利用外部机遇推进人才培养,提升创新生态意识;借鉴国内外成果经验,减少内部劣势,避免外部威胁。从整体出发,把控生态旅游产品设计的方向。

3 基于 SWOT 分析的生态旅游产品设计方法

通过 SWOT 分析,提炼出基于 SWOT 分析的生态旅游产品设计方法,见图 2。主要从挖掘旅游地方特色、开发特色旅游产品和借鉴国外经验 3 个方面出发,最后得出生态旅游产品。

3.1 挖掘旅游地方特色,推进优质生态旅游产品设计

旅游产品具有地域性、独特性和历史性,挖掘旅游地方特色并结合生态产品设计方法,如产品功能组合是一种合理的组合方式,可以最大限度的使用它,以此达成节约资源的效果。“荷意”旅游产品设计,见图 3,荷花是湖南省的省花,由于“荷”与“和”、“合”谐音,在中国传统文化中,荷花通常被用作和平、和谐、合作、团结等的象征,通过此解析对荷花进行分解设计。这款餐具与工艺品结合的产品,提取了荷花的造型作为产品外观,产品的材质是不锈钢材质,通过重叠嵌套式组合,造型简约大方,还具有地方文化特色。在使用时分开即可,不用时组合起来作为工艺品欣赏。一物多用,既达到了旅游产品的观赏性,同时具有实用功能,组合方式有效的节约了空间,减少了资源的消耗,迎合现代人士新的生活理念和生活方式。

3.2 开发特色旅游产品,避免同质化、定位不清晰问题

3.2.1 产品功能的延续性

大部分地区的旅游产品千篇一律,同质化严重,开发特色旅游产品设计可以改善现状。延长产品的生命周期,给与产品功能延续性,产品功能的延续意味着产品使用功能结束后,可以通过一些加工处理实现别的功能。这种设计方法可以有效减少废弃物,减缓

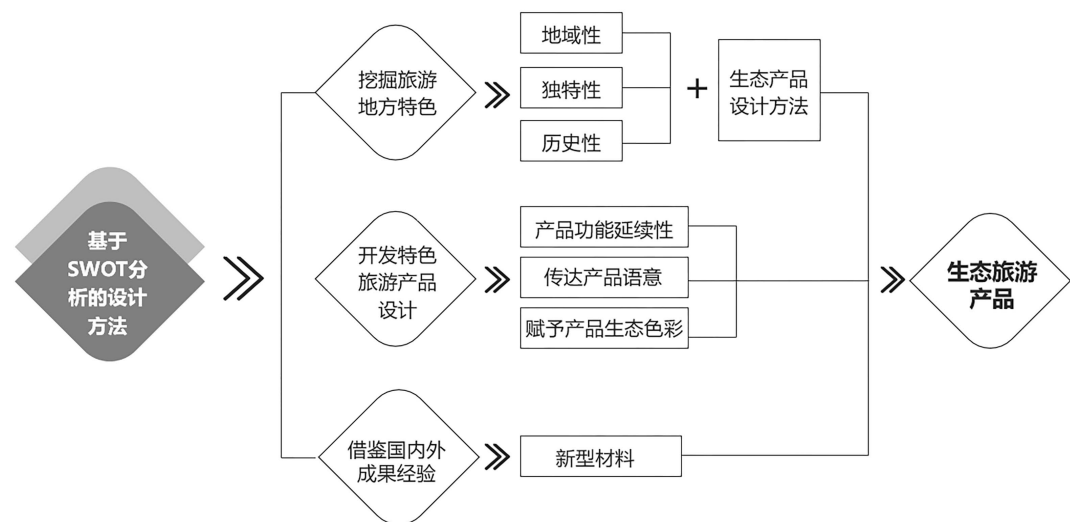


图 2 基于 SWOT 分析生态旅游产品设计方法模型
Fig.2 Ecotourism product design model based on SWOT analysis



图 3 “荷意”旅游产品设计
Fig.3 Design of “He Yi” tourism product

环境压力，节约资源，通过赋予产品功能使得产品生命得到延续。

可口可乐公司对可乐瓶所做的设计，见图 4，对瓶子的第二生命做出诠释。16 个功能不同的瓶盖，在可乐喝完后替换瓶盖，汽水瓶可以变成别的工具，比如转笔刀、水枪、照明灯、笔刷甚至哑铃。把很容易扔掉抛弃从而造成生态污染的塑料瓶子转换为新的产品，通过功能的转换赋予瓶子二次生命。在设计旅游产品的时候就可以使用这样方式，把旅游产品延续下去，既让用户使用体验得到满足，同时节约资源保护环境。

3.2.2 传达产品语意

造型作为产品外在形象，一种“视觉语言”，可以传达一种隐含的内在含义。在产品形态的帮助下，产品的形式和视觉元素通过语意的方式传递。

1) 产品造型中的指示意义是指产品造型元素中所表达的“显在关系”。通过设计产品造型部分和操作部分，展示产品本身固有的功能价值。一种由竹粉制成的环保餐具 TM Series，见图 5，使用竹粉材料，具有方便多次清洗、坚固耐热的好处，同时方便携带不容易摔坏。而且竹子生长速度快，同时埋入土壤无污染。通过一种显在的实质的产品在传达给大家生态



图4 可口可乐瓶设计
Fig.4 Design of Coca-Cola bottle



图5 环保餐具-TM Series
Fig.5 Environmental tableware-TM Series



图6 Lives-glass 迷你盆栽
Fig.6 Lives-glass mini pot



图7 “椰枫小寨”包装
Fig.7 “Coconut maple small village” packaging

的理念,是一种摸得着的实质内容,在设计旅游产品的时候,要有意识的把理念融入进产品,从而从根源上对用户形成潜移默化的生态观念。

2) 产品形态中的象征性语意是指产品造型元素中不能直接显示的“潜在关系”。只有在使用过程中,社会性和文化符号价值才能被展示出来。通过设计师对产品的符号化,用户可以相互联系,理解设计师表达的寓意,增强产品文化内涵和意识形态^[11]。

迷你盆栽 Lives-glass,见图6,倡导自然和绿色环保设计,为解决全球变暖问题做贡献。这个微型盆栽植物由玻璃材料所制成,通过滴灌产生水并产生温室效应。设计师以盆栽作为符号语意载体,来传达时间流逝,引起用户对时间乃至对生态的反思。因此在旅游产品设计时既要满足审美需求,同时更应具备社会意义。

3.2.3 赋予产品生态色彩

色彩依附于一定的产品造型之外,不同色彩会给用户心理带来不一样感受,很容易引起人们内心世界的共鸣。生态色彩是一种天然的基本色彩,不同于人们视觉感知的三原色,生态色彩更被理解为自然界中所有事物的颜色。许多旅游产品的颜色是基于自然的生态色彩,它的文化和思想在其中得到体现。它通过给产品赋予颜色,不仅展示视觉感知,还展示旅游产品和用户的精神价值和心理需求。产品的颜色会给人

们带来不同的生理和心理感受。“望梅止渴”指的是看到画中梅子的颜色,使得人们产生生理和心理的刺激反应^[4]。

在现有的旅游产品中,有一些旅游产品通过颜色反映出了生态意识,见图7,现有的一些旅游环保袋大多数为棉麻材质用的原生态色彩,或者采用的绿色的色彩,都是为了使得产品和用户的亲近性,突显出生活和生态的和谐性。色彩是体现人们生活态度的一种表达方式,旅游环保袋倡导的是人们环保购物的态度和理念,一种生态文化。

3.3 借鉴国内外成果经验,减少内部劣势,避免外部威胁

材料是产品最基本的物质基础,但是设计师设计产品在追求高速发展的时候,往往忘记了废弃材料对环境的影响。比如材料难以回收再用、无法降解,造成垃圾成堆,甚至是一些有毒有害物质材料已经严重的给生态环境造成了威胁。材料在生产时也需要消耗火量的能量,而这些能量大多来自矿物能源,向大气中排放人量的二氧化碳势必会给环境带来更大的压力。所以,材料的选用对节能设计有重要意义,也有利于维护生态环境的和谐稳定发展。

人类已经认识到了材料的重要性,科学家们也住研发节能环保的新型材料。可回收、可降解、轻量化、可食用和高分子材料是研究和利用的主要方向,这样



图 8 “MR.MRS.LEE” 环保筷设计

Fig.8 Design of “MR.MRS.LEE” environmental chopsticks

不仅有利于生态环境,从另一个层面来讲可以实现节能降耗。

“MR.MRS.LEE” 旅游环保筷见图 8, 使用 100% 环保材料, 造型上具有地方特色, 使用了地域人物形象, 人物的腿部是半截筷身, 当拧动脚能拉出另外半截, 组装成正常长度的筷子。此外, 它们的身体可以同时用作餐具盒和筷子支架, 非常实用。

4 结语

旅游产品作为快速消费、一次性消费的产品, 很少开发商会注意到生态这一点。现在旅游产成品市场发展迅速, 需要不断关注生态问题, 让设计能够发挥其智慧, 既带来当代人的利益, 又能造福千秋后代, 正确引导游客购买纪念品的价值观及消费习惯, 既为当地人带来经济上的效益, 又能保护当地的旅游资源。现如今生态旅游产品设计已经成为一种趋势。

参考文献:

- [1] 王娜. 旅游产品包装的绿色生态设计[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 114-117.
WANG Na. Green Ecological Design of Tourism Product Packaging[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 114-117.
- [2] 王萍. 湘西民俗文化旅游产品开发研究[D]. 吉首: 吉首大学, 2012.
WANG Ping. Research on the Development of Folk Culture Tourism Products in Xiangxi[D]. Jishou: Jishou University, 2012.
- [3] 王颖. 山东海洋文化产业研究[D]. 济南: 山东大学, 2010.
WANG Ying. Study on Shandong Marine Culture Industry[D]. Jinan: Shandong University, 2010.
- [4] 梁莎. 传统文化视域中的原生态包装设计研究[D]. 长沙: 湖南工业大学, 2013.
LIANG Sha. Study on the Design of Original Ecological Packaging in the Perspective of Traditional Culture[D]. Changsha: Hunan University of Technology, 2013.
- [5] 王旭. 基于 SWOT 分析的贵阳民族生态旅游发展探讨[J]. 贵州民族究, 2014, 35(10): 137-140.
WANG Xu. Discussion on the Development of Guiyang Ethnic Ecotourism Based on SWOT Analysis[J]. Journal of Guizhou Nationalities, 2014, 35(10): 137-140.
- [6] 汤耀华. 文化景区旅游纪念品的设计[J]. 包装工程, 2017, 38(24): 248-251.
TANG Yao-hua. Design of Tourist Souvenirs in Cultural Scenic Spots[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(24): 248-251.
- [7] 张弘韬. 节约型包装造型与结构设计研究——基于生命周期评价理论的视角[J]. 生态经济, 2017, 33(7): 232-235.
ZHANG Hong-tao. Research on Economical Packaging Model and Structure Design Based on the Perspective of Life Cycle Assessment Theory[J]. Ecology and Economy, 2017, 33(7): 232-235.
- [8] 张波. 生态旅游产品的创新设计[J]. 黑龙江科技信息, 2016(34): 104.
ZHANG Bo. Innovative Design of Ecotourism Products[J]. Heilongjiang Science and Technology Information, 2016(34): 104.
- [9] 胡晓立. 循环经济在生态旅游纪念品开发中的应用探究[J]. 当代经济, 2015(11): 34-35.
HU Xiao-li. Application of Circular Economy in the Development of Ecotourism Souvenirs[J]. Contemporary Economy, 2015(11): 34-35.
- [10] 陈岩. 论基于地域文化特色的旅游产品设计[J]. 生态经济, 2013(7): 193-195.
CHEN Yan. On Tourism Product Design Based on Regional Cultural Characteristics[J]. Ecological Economy, 2013(7): 193-195.
- [11] 陈婷. 台北故宫博物院纪念品设计的文化符号研究[J]. 装饰, 2016(3): 140-141.
CHEN Ting. Study on Cultural Symbols in Souvenir Design of Taipei Palace Museum[J]. Zhuangshi, 2016(3): 140-141.