

乐清市梅溪村文旅产业SWOT分析

陈方伟 杨凝炼 滕宸颖 卢红辞

(温州科技职业学院, 浙江温州 325006)

摘要: 本文结合实地调查,对梅溪村文旅产业发展优势、劣势、机会和威胁四方面进行详细分析,对梅溪村文旅产业做出总体研判。发现该地文旅产业已获得多项荣誉、具有一定的市场知名度、是政府重点打造乡村振兴示范带重点建设区域等较大优势,同时也总结出该地交通不顺畅、旅游体系尚未成熟、运营人才缺失等劣势。梅溪村面临着各级政府的鼎力支持、旅游消费未来潜力巨大、微度假时代已经来临等外部机会,同时也将面对消费者对旅游的体验感要求越来越高、耕地非粮化、非农化政策严格执行等外部挑战。本文在此基础上确定了梅溪村打造“一个有声音的历史文化名村”作为自身定位,并提出“状元故里 音画梅溪”对外宣传口号,同时围绕让顾客“听说过”“愿意来”“留下来”“玩起来”“带回去”,乡村“活起来”、村民“富起来”7个方面来设计提高梅溪村文旅产业对策建议。

关键词: 文旅产业;梅溪村,SWOT分析

梅溪村位于乐清市城中西部,东接石帆街道,南连乐成街道城北社区,北临淡溪镇,西与永嘉县毗邻,始建于五代年间,面积2890亩,海拔50余米,全村292户,1139人,是南宋状元著名爱国政治家、文学家王十朋故里,是温州市的爱国主义教育基地。村内民族风情浓郁,环境优美,历史性建筑物突出,文化底蕴深厚。近几年该村传承状元文化,以人文景观为依托,以生态山水画卷为思路,构建了以农业观光、文化休闲为主的“农旅+文旅”乡村旅游体系。

一、SWOT分析

(一)优势分析

1. 积累了一定的市场知名度。近几年梅溪村举办了“打大猫”“梅花节”“荷花节”“汉服秀”、国学讲堂、汉式婚礼、开笔仪式等系列文化活动,建成了梅溪草堂、王十朋纪念馆、“廊桥风荷”荷花池等文化地标,并为老百姓喜闻乐见的文艺活动,打响状元文化品牌,成为乐清市的一处文化坐标。

2. 获得多项荣誉称号。梅溪村入选为2016年度浙江省美丽乡村特色精品村,2018年度浙江省高标准农村生活垃圾分类示范村,浙江省“一村万树”示范村,国家林业和草原局公布第二批国家森林公园乡村(2019年),第六届全国文明村镇称号(2020年),王十朋故里景区获评国家3A级旅游景区,是温州市的爱国主义教育基地,“打大猫”走街民俗被列入乐清市第三批非物质文化遗产代表作名录。多项荣誉称号的获得为梅溪村乡村旅游产业的发展奠定了良好的基础。

3. 是乐清市乡村振兴示范带重点建设区域。乡村振兴示范带建设是温州市委市政府实施乡村振兴战略的重要工作。“红色传承·状元寻根”是乐清市4条乡村振兴示范带之一,其中淡溪镇梅溪村作为状元王十朋故里,自然地理环境良好,文化旅游资源丰富,是打造淡溪状元文化省级旅游风情小镇的重点区域。

4. 多个项目在建,旅游资源逐步丰富。目前总投资额1000万元的状元文化产业一条街项目、斥资1500万元投建的梅溪书院项目和与本村企业家投入1.2亿元兴建的“梅溪里”高端民宿项目——梅溪里庄园、状元文化广场等项目均在开工建设,建成后的梅溪旅游资源更加丰富,将对文旅产业提升产生巨大的推动作用。

5. 地理位置具有优势。梅溪村离乐清市区直线距离10公里,距虹桥镇9公里,距离动车站绅坊站5.6公里,地理位置具有优势。另外距离中雁荡山、凤凰山和水岩景区等旅游景点距离较近,具备借力发展的先天优势。

6. 村庄规整且生态资源保护好。梅溪村整村即为一块平地,主要公路在村庄外围,未穿过整个村庄,保留了一份美丽田园的静谧感。同时村庄内没有工业污染,农房高楼林立,错落有致,村庄建设井井有条,卫生环境清新优美,发展乡村旅游基础条件好。

(二)劣势分析

1. 交通不便。梅溪村地处淡溪镇西方位,距离动车站5.6公里,但公共交通并未涉及,再者梅溪村打车不便,适合自驾游,减少了一些依托公共交通出行的游客,同时也降低了一定的客流量。

2. 尚未形成成熟的旅游目的地。梅溪村的旅游产品还不够丰富。虽有荷博园、凤凰山、王十朋故里景区、梅溪书院等多种丰富的景观,但目前只有梅溪草堂对外常年开放,荷博园的梅花也缺乏精心打理、长势观赏性一般;其次是王十朋纪念馆中,“状元家宴”“打大猫”“梅花节”“荷花节”“汉服秀”“国学讲堂”“汉式婚礼”“开笔仪式”等活动也只是一年中的某个时间节点举行,当地的民宿产业也未开发好。对于游客来说,只有在一年中的某些时间节点才能在梅溪村获得稍微丰富的旅游产品,但常态化的旅游产品并不丰富,这限制了梅溪村旅游产业的可持续发展。

3. 现有的旅游项目未成体系。梅溪村已拥有荷博园、梅西草堂、王十朋墓、梅溪文化公园、王十朋纪念馆等旅游项目景点,但尚未将这些点串联成线,项目点比较分散,且多为静态观赏类为主,未让旅客多种感官器官得到体验和放松,同时梅溪村发展模式单一,未将旅游资源、民族风情、生态环境充分融合,还未形成专门的梅溪村旅游体系。

4. 缺乏乡村旅游产品运营人才支持。目前在梅溪村乡村旅游主要是靠村干部带头参与进行经营管理,对外宣传仅限于网络图文,并未开发专有的官网网站或公众号,且尚未发挥市场的力量引入一些手工艺品艺术家以及旅游服务产品的专业化运营团队,乡村旅游整体开发缺乏活力。

5. 配套设施有待完善。梅溪村吃、住、行、游、购、娱六要素不够完善。周边没有民宿和较多的餐饮店,缺乏旅游的伴手礼和当地特色产品开发,未开发晚间游乐景点和设施,消旅游产品单一,这大大减低了旅游的经济效益,致使梅溪村发展缓慢。

6. 村庄整体环境有待提高。梅溪村内的农房尚未进行整体规划设计,一些农房比较破旧,某些屋前房后还存在脏乱现象,每家每户的庭院并不精致,部分村庄河道存在富营养化污染。作为旅游村,梅溪村的村庄整体建设力度还有待进一步加强。

7. 投资乏力,体制有待完善。政府难以在短时间内投入大量资金,也并未引进其他行业进行投资,景点管理体制未建立,例如“梅溪书馆”没有人管理,内部环境不够整洁,游客可随意进出,触碰书馆里的物品,可能会损坏景区形象。

(三)机遇分析

1. 各级政府的鼎力支持。近年来,乐清市各级政府高度重视旅游业的发展,并出台了一系列扶持政策。梅溪村作为南宋状元王十朋的家乡,是温州市的爱国主义教育基地,2015年政府响应淡溪镇党委、政府建设“状元小镇”号召,全面提升村庄环境和

旅游景点。积极开展“无违建村”创建，全力投入“美丽乡村”精品村建设和浙江省农房改造示范村打造；成功申报《打大猫》《王十朋传说》等非物质文化遗产项目，政府的鼎力支持为梅溪村旅游业的发展提供了政策保障。

2. 旅游消费未来潜力巨大。按照全球休闲与旅游业发展的一般规律，一个国家当人均GDP达到000-5000美元，就将进入休闲消费、旅游消费的爆发性增长期。2019年国民经济数据出炉，我国GDP总量接近100万亿元人民币，按年平均汇率折算，人均GDP达10276美元。城市出游力指数是指该城市居民旅游消费支出占该城市居民消费总支出的比重。根据《中国旅游消费大数据报告2018》示，2018年国内居民出游力指数达到17.8%，旅游消费大众化已成为趋势。我国消费结构从总体上已经从生存型向发展和享受型过渡，这为旅游消费的快速增长创造了条件。

3. 微度假时代已经来临。长途旅行存在一定的安全隐患，因此，微度假旅游逐渐成为游客的首选出行模式。游客希望能够利用周末、五一等小长假或是其他的碎片化时间，就近出游，放松身心，实现度假的目的。微度假凭借提供和打造距离近、时间短、品质高的旅游产品，在众多旅游模式中脱颖而出，也让旅游行业迎来了新的时代。作为大众休闲旅游的热点，微度假逐步成为旅游业未来重要的发展模式以及游客消费趋势，其模式具有四个特点。梅溪村可以吃微度假时代的红利，可以获得一些梅溪村周围游客的青睐，同时也给了乐清人看看家乡景点的机遇，对于梅溪村来说这是很大的机遇和挑战。

（四）挑战分析

1. 自然环境破坏。建筑楼房，开发各类项目，使水质和空气等环境生态变差，在一定程度上破坏的生态的多样化，对后续的发展带来不利。

2. 消费者对旅游的体验感要求越来越高。80后、90后消费者正迅速崛起，他们是新中产的主力人群，有着强大的消费力，但对商品、体验和服务的要求也越来越高，呈现出需求个性化、体验至上、注重精神消费等消费特性。旅游是身心均衡的重要消费领域，新一代消费者对于旅游的体验感要求更高，目前梅溪村的旅游产品开发距离新一代消费者需求还有较远的距离。

3. 耕地非粮化、非农化政策严格执行。2021年的一号文件重点强调要坚决守住18亿亩耕地红线，严禁违规占用耕地和违背自然规律绿化造林、挖湖造景，严格控制非农建设占用耕地，深入推进农村乱占耕地建房专项整治行动，坚决遏制耕地“非农化”、防止“非粮化”。在发展乡村旅游过程中，还需要增加花草或具有特色的种植产品以增加趣味性，严格的耕地政策对乡村旅游的发展可能会带来新的制约。

二、总结

通过上述的分析，我们可以得出，对于乐清梅溪村来说，是优势大于劣势，机会大于威胁，只要继续深挖旅游资源，突出文旅融合，能实现文旅产业整体提升。

三、对策建议

（一）总体思路

围绕梅溪村“状元故里”这张金名片，充分挖掘梅溪村特有的“状元文化”“田园文化”“民俗文化”“耕读文化”“廉洁文化”，结合乐清特有的“山歌文化”，“六化融合”，打造一个有声音的历史文化名村，力求成为代表乐清这座以音乐命名县城重要文化地标。

梅溪村对外宣传口号：“状元故里 音画梅溪”。

（二）市场定位

1. 差异化定位。打造一个有声音的“状元故里”，区别于温

州目前市场上其他历史文化名村。

2. 产品定位。成为一个让顾客因为“状元文化”慕名而来（听觉），看得到诗画般田野风光（视觉），感受静谧的休闲时光（触觉），感悟王十朋状元严谨治学、廉洁为公的高尚情操，学唱乐清山歌（听觉），品尝当地状元牌美酒（嗅觉）美食（味觉）。

3. 消费者人群定位。

（1）亲子游家庭。吸引家里有幼儿园、小学阶段的家庭利用寒暑假、周末及五一等节假日过来亲子游。

（2）政府部门和企事业单位工作人员。作为政府官员、企事业单位管理者暨党员的廉洁教育基地，同时也作为疗休养、举行一些学术研讨会议的基地。

（3）中小学学生。作为周边乐清市中小学爱国主义教育、研学教育的课外实践基地，同时开发暑期夏令营及其他研学活动项目满足中小学生文化教育需求。

（4）旅行团游客。作为外地游客游览雁荡山前后的歇脚点，感受乐清的山海文化和文化习俗。

（5）青年消费者。作为上班族、大学生群体释放压力、休闲游憩、打卡地，同时成为中学生群体沾沾状元喜气、祈求学业有成愿望的圣地。

（6）老年人群体。吸引老年人群体在盛大的节日过去参观，提高人气和口碑。

（三）具体策略

围绕让顾客“听说过”“愿意来”“留下来”“玩起来”“带回去”，乡村“活起来”、村民“富起来”7个方面来设计提高梅溪村文旅产业对策建议。

1. 加强宣传推广。首先要注重与旅行团的合作营销、加强活动推广、开通梅溪村自媒体账号加强宣传、加强与有影响力人物合作交流，使更多的顾客“听说过”。

2. 丰富旅游产品。设计梅溪村卡通形象代言人“小状元”、重点区域村庄农房墙体进行彩绘、推进美丽庭院建设、打造网红打卡点——爱情和学业许愿树和民俗文化常态化体验点，使更多的顾客“愿意来”。

3. 深挖旅游产品内涵外延。开发状元文化研学活动和发展民宿及其他配套产业，使顾客愿意“留下来”。

4. 提升旅游产品体验性。首先可以推广民俗活动，增加传统文化的趣味性、重建书院，增设沉浸式体验服务、实施“我是小状元”活动体验、开展亲子“寻宝行”活动，让顾客尽情“玩起来”。

5. 开发伴手礼。推广状元酒、状元糕点花卉系列产品、开发状元文化类玩偶、笔记本、书签等产品，使更多的旅游产品被顾客“带回去”。

6. 加强乡村市场化运作。创新运营、营销、收益模式，引入乡土人才入驻，使梅溪村“活起来”。

7. 引导村民参与乡村旅游建设。鼓励村民参与民宿经营、承包相关项目运营，实现共同“富起来”。

参考文献：

[1] 杨利，曾凡宁. 基于创新视角的焦裕禄纪念馆红色旅游发展路径探究[J]. 商丘师范学院学报, 2022, 38(05): 66-70.

[2] 李沁优，温璐璐，陈一萍. 基于SWOT分析的东山岛民宿经营策略研究[J]. 三峡大学学报(人文社会科学版), 2022, 44(04): 48-53.

[3] 杨玉珠. “技术+文化”新闻传播数字化转型模式研究[J]. 中国广播电视学刊, 2022(04): 55-56+123.

[4] 张学珍. 古田梅花山试验区文旅康养产业SWOT分析[J]. 现代园艺, 2022, 45(03): 59-61.