



Exploration on the Integrated Development Planning of Rural Internet Celebrity Scenic Spots and Villages Based on the "Maker +" Model

Liang Donghua, Yang Yuqian, Tu Kangze, Cao Shizhen*

Urban and Rural Planning, Guilin University of Technology, Guilin, China

Email address:

840517272@qq.com (Liang Donghua), 407849786@qq.com (Yang Yuqian), 2860300496@qq.com (Tu Kangze),

670279278@qq.com (Cao Shizhen)

*Corresponding author

To cite this article:

Liang Donghua, Yang Yuqian, Tu Kangze, Cao Shizhen. (2023). Exploration on the Integrated Development Planning of Rural Internet Celebrity Scenic Spots and Villages Based on the "Maker +" Model. *Science Discovery*, 11(6), 226-231.

<https://doi.org/10.11648/j.sd.20231106.16>

Received: November 7, 2023; Accepted: November 29, 2023; Published: November 29, 2023

Abstract: Since the media era, with the comprehensive promotion of China's rural revitalization, a large number of rural network red attractions came into being, attracting a large number of passenger flow while effectively driving the integration of rural industry development, some of them have been quiet after a very red, but more have been in a lukewarm state. In the face of the uneven development status of rural Internet celebrity attractions, this paper takes the Glass field scenic spot in Muhuantou Village of Guilin City as a case study. Through field investigation, literature research, big data analysis and other methods, this paper analyzes its location, transportation, number of colleges and universities, history and culture, mountains, rivers, forests and fields and other resource endowments, and innovatively integrates the "maker +" development model. From the perspective of planning, this paper discusses the coping strategies of the online celebrity punch card scenic spots in rural areas, realizes the integrated development of the online celebrity scenic spots and the villages where they are located, and demonstrates the comprehensive revitalization of the rural areas where they are located.

Keywords: Maker, Rural Revitalization, Internet Celebrity Attractions, Landscape and Village Integration, Mu Huan Tou Village

基于“创客+”模式的乡村网红景点景村融合发展规划探析

梁东华, 杨雨千, 涂康泽, 曹世臻*

桂林理工大学城乡规划专业, 桂林, 中国

邮箱

840517272@qq.com (梁东华), 407849786@qq.com (杨雨千), 2860300496@qq.com (涂康泽),

670279278@qq.com (曹世臻)

摘要: 自媒体时代, 随着我国乡村振兴的全面推进, 大量乡村网红景点应运而生, 在吸引大量客流打卡的同时有效带动了乡村产业融合发展, 有些却在红极一时之后归于沉寂, 但更多的一直处于不温不火的状态。面对乡村网红景点参差不齐的发展现状, 本文以桂林市沐宦头村玻璃田景点作为案例, 通过现场调查、文献研究、大数据分析等多种方法, 分析其区位交通、高校数量、历史文化、山水林田等资源禀赋, 创新性植入“创客+”发展模式, 从规划的视角探讨乡村地区网红打卡景点的应对策略, 实现网红景点与所在村庄融合发展, 示范带动所在乡村地区全面振兴。

关键词: 创客, 乡村振兴, 网红景点, 景村融合, 沐宦头村

1. 引言

2017年党的十九大报告中提出了乡村振兴战略,其总体要求是“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”[1]。乡村旅游可以依托乡村特有的资源禀赋带动一二三产业的融合发展,成为实现乡村振兴的有效途径。随着互联网技术的频繁更迭,信息流量的持续渗透,网红应运而生,催生出当下网红经济,并不断衍生新兴业态,引领消费潮流[2]。网红经济在乡村旅游、文化和经济社会发展中具有一定程度的推动力,可以快速提升乡村景点知名度,短时间带来大量客流,刺激地区消费。

自媒体时代在全国各地频繁出现各类乡村网红打卡景点,随着网络的传播吸引大量人群到访,尤其是在节假日往往造成人满为患的局面。然而一段时间过后,往往由于缺少配套服务、游憩空间、核心竞争力或者缺少长效治理机制等等各方面的原因,导致“网红”不再,在红极一时之后便归于沉寂,或者一直不温不火的状态,没有将“流量”转化为“留量”[3],仅仅是一个走马观花的打卡而已,并未转为成经济效益,未能有效带动当地乡村的长远发展。鉴于此,本文以桂林沐宦头村玻璃田景点为例,引入“创客+”理念,探讨乡村地区小众网红打卡景点的规划应对策略,以期通过各类配套服务的完善、农文旅业态的植入和游憩空间的拓展升级,吸引游客进得来并留得住,实现景点与村庄的融合发展,带动当地乡村全面振兴。

2. 乡村网红景点发展现状

随着乡村振兴战略下互联网新媒体的兴起,乡村旅游进一步加快发展,造就了大量的乡村网红景点。由于当地经营水平的参差不齐以及缺少科学合理的策划与规划,既有突然爆火、取得巨大成功的景点,同时也伴随着大量网红景点的昙花一现。对于此类昙花一现的乡村网红景点,往往都会存在以下共同点:

2.1. 缺少完善的基础设施配套

受短视频平台抖音、快手、小红书等的推送与测评,大量名不见经传的乡村网红景点一时间爆红网络,由于缺少完善的基础设施建设,大部分网红景点没有能力接纳慕名而来的游客,最终只能惨淡收场,再次消失在人们视线之中。

2.2. 缺少历史文化底蕴

新兴的乡村网红景点和老牌景点很大的一个区别就在于网红景点的卖点更多在于拍照以及新奇吸引人的眼球,而老牌的景点则有更多的文化底蕴和历史积淀[4]。由于没能挖掘相应的文化底蕴,难以产生足够的吸引力,往往会在同质化竞争中归于沉寂。

2.3. 宣传包装过度导致名不副实

自媒体高速发展的时代,人们对社交媒体平台的依赖尤为显著,人们出行拍照分享朋友圈似乎成为了件头等大事。大多乡村网红景点对自身外表包装较为夸张,网络照片往往“避重就轻”,只分享美丽的一面,但景点实际上达不到如此内涵,这使得无数游客怀揣期待之心而去,结果大失所望、败兴而归。

2.4. 缺少系统的旅游规划与建设

“网红”景点要依照“网红”经济的发展规律进行长远规划。否则一旦失去游客信任,就会变成明日黄花[5]。这代表乡村网红景点需要建立良好的商业运行模式和编制合理的规划建设方案,从全局层面维持整个网红景点的可持续发展。

3. 创客模式的发展

3.1. 创客的起源

“创客”一词来源于英文单词"Maker",是指出于兴趣与爱好,努力把各种创意转变为现实的人。创客以用户创新为核心理念,是热衷于创意、设计、制造的个人设计制造群体,他们追求自身创意的实现,至于是否实现商业价值、对他人是否有帮助等,其重要性则放在创意实现之后[6]。而创客空间就是为创客们提供实现创意和交流创意思路及产品的线下和线上相结合、创新和交友相结合的社区平台。

3.2. 我国创客运动的发展历程

我国的创客运动起源于20世纪末,在中央政府大力提倡“大众创业,万众创新”的时代背景下,具有中国特色的“众创运动”影响到社会各个领域。北京、上海、深圳已经形成中国的三大创客中心,广州、杭州、南京、武汉、成都、苏州等创新创业氛围浓厚的地区也涌现一大批各具特色的众创空间,各地众创空间联盟纷纷成立,其集聚效应已初步显现,具有地方区域特色的创客文化逐渐形成[7]。

我国的创客运动到现阶段已经取得了些许成果,但仍处于起步阶段,其主要问题之一是资金与融资渠道的缺乏,使得国内创客空有想法,但无法将创意变现成样品。因此,努力争取政府、企业及社会等方面的支持,打造适合中国创客生存发展的系统体系是我国目前创客运动的重要方向。

3.3. 创客与乡创基地

乡村旅游创客就是指扎根在乡村中的创客。他们不仅具有创新理念和能力,还具有自主创业愿望,善于将新理念、新技术、新产业引入乡村旅游,改变着乡村旅游的内涵,丰富原住民参与旅游的形式,是乡村旅游新业态发展

的中坚力量。伴随着乡村旅游创客的诞生，乡创基地应运而生[8]。

“创客+游客+原住民”三位一体模式是指在乡创基地发展过程中，以创客、游客、原住民三个主体为核心，弱化三个主要群体间的分割，平衡三者之间关系，激励三方共同参与基地建设，推动乡创基地的良性循环发展，进一步促进乡村旅游的转型升级，实现乡创基地可持续性长远发展[9]。但就国内乡创基地发展情况来看，目前存在三方责任意识低、游客滞留时间短等问题。针对问题提出合理解决措施，是我国乡创基地能否实现可持续发展的关键。

4. 沐宦头村玻璃田网红景点发展概况

4.1. 玻璃田景点现状

玻璃田景点位于桂林市临桂区会仙镇沐宦头村，坐落在有着“桂林之肾”之称的会仙湿地公园。依托自然环境优势，成为游客欣赏拍摄山水田园风光的景点之一。沐宦头村居民在当地就业主要集中在第一产业，主要为农业种植、渔业，缺少第二产业。近年来随着玻璃田知名度的增加，开始兴起农家乐、民宿、农事体验等旅游观光类第三产业。整个景区大部分游览人群为大学生，客流量在时空上分布

不均匀，劳动节、国庆节期间客流量巨大，暑期客流量稀少，游客基本都只到此游玩一次，不再选择故地重游。所以玻璃田景区的“流量”并没有高质量地转化为“留量”，虽然属于“长红”的打卡地，但是不足以实现乡村振兴的全面推进。

4.2. “创客+”模式在玻璃田景点的可行性

高校人才资源丰富，具有在某一业务领域有较深入研究的人才：一类为专业性强、具有丰富的教学和教育管理经验高校专任教师；另一类为更加年轻、富有活力、有一定科学文化知识的大学生(包含专科生、本科生、研究生)[10]。

玻璃田景点具有优越的校区资源，在10km范围内具有的大中专院校9所(图1)，如桂林学院、广西师范大学(雁山校区)、桂林旅游学院、桂林理工大学(雁山校区)等高校。拥有充足的人才资源，可以积极进行创新创业人才的输送，并与乡村振兴战略进行有机融合，准确把握乡村振兴的大学生人才需求，提供适应当地经济社会发展的创新创业人才，既可为“创客+”发展模式提供充足人才资源，也可为乡村振兴注入“源头活水”。

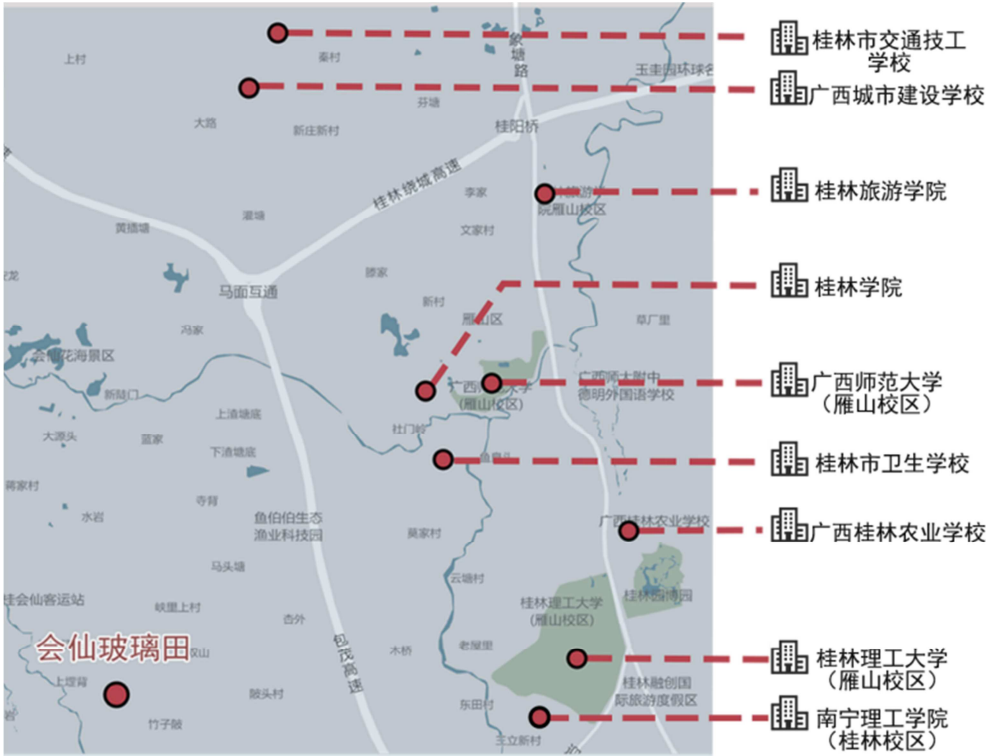


图1 周边高校资源分布图(作者自绘)。

5. 发展思路

当前乡村振兴全面推进战略下互联网新媒体高速发展，沐宦头村玻璃田作为网红景点的发展适逢其时，其良好的区位交通、密集的高校资源、悠久的历史文化、优美

的山水风光为乡村创客的入驻提供了天然的载体。规划可以全域土地综合整治为抓手，以乡村治理体系为支撑，以特色历史建筑和原生山水林田为载体，以相关政策支持为保障，吸引周边大中专院校师生来此落户创业，变“湿地玻璃田”为“创客试验田”，以创新思维带动一二三产业融合发展，以共享理念实现景村联动发展，建成国家湿地

乡村生态旅游示范基地、广西乡村振兴创客共享示范基地、桂林近郊乡村旅游示范点，助力桂林世界级旅游城市建设（图2）。

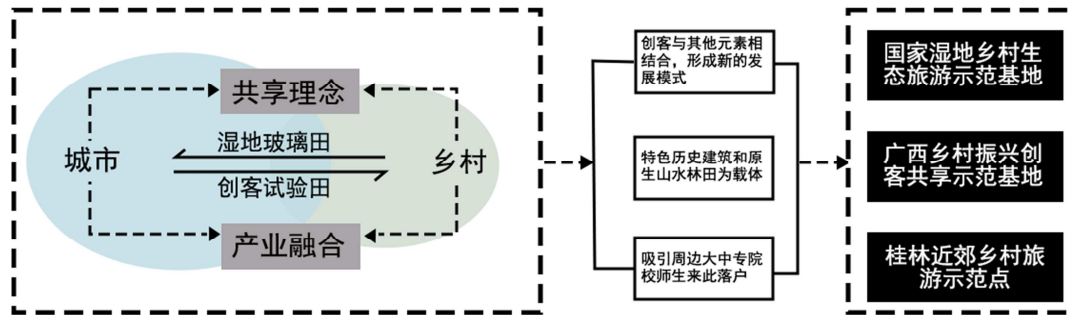


图2 发展思路示意图（作者自绘）。

6. “创客+”模式植入

6.1. 创客+文化

(1)特色饮食文化

不同地区有着不同的生活方式、风俗习惯、自然气候条件，这些因素也造就了中国形成了各异的具有地方风味的经典菜系[11]。桂林作为国家首批历史文化名城，饮食文化有着独特的风格与深厚的传承，而沐宦头村作为百年古村落，也天然的传承了这些饮食文化。可以此为契，进一步挖掘饮食文化的内涵与特色，结合创客理念在村中建设特色饮食文化空间，满足游客多样化、沉浸式餐饮需求。如借助桂林非物质文化遗产中的桂林米粉、桂林三花酒、桂林豆腐乳等，将其打造成特色饮食文化品牌、增强乡村网红景点饮食文化产品的参与性，进一步加强创意产业与当地饮食文化产业的联系，发展整合为特色统一的“创客+”产业体系，进行乡村旅游产业与文化创意产业的联动。

(2)摄影娱乐文化

摄影是文化现代性的重要标志之一，它与现代大众旅游活动密不可分[12]，目前沐宦头村的旅游群体大部分为周边大学生，随着新媒体的盛行，摄影拍照已经成为了对娱乐和美的追求。对于大学摄影爱好者来说，进行网红景点约拍和写真服务是其乐趣所在，但往往总是由于其设备不齐全、景点场景缺少、服务范围偏小，导致无法真正进行摄影创客室的开展与运营。沐宦头村所处位置优越，摄影资源丰富，完全可以布局摄影创客工作室，以村庄为基地，覆盖周边的国家湿地公园，对到此旅游打卡的游客、大学生进行约拍与写真服务，既可以辅助大学生创新创业的实践项目开展，也可以服务于周边到此旅游打卡游客，形成当地独特的乡村摄影娱乐文化，同时可进一步增加网络流量，激发景点活力。

(3)红色教育文化

红色文化既是可开发利用的旅游资源又是唤醒民族集体记忆的教育资源，文化属性所蕴涵的社会效益、经济效益都非常高[13]。沐宦头村曾经历长征时期与抗战时期的红色洗礼，拥有可以发展红色旅游文化的基因。由于到此旅游的群体为周边大学生，年龄段基本都为年轻群体。

可以从红色旅游文创的文化内涵、表达形式、使命感等层面入手，设计出将红色教育元素融合在一起的文化产品，如红色文化帽子、水杯、T恤等，还可以设计红色教育文化展览馆来吸引大学生学习与打卡，将沐宦头村打造成一个服务于年轻群体的“红色教育文化创客基地”，服务周边师生研学体验，吸引外来游客学习与参观，在观光之余进行红色教育。

6.2. 创客+农业

(1)农业研学体验

农业体验园区是利用农业自然环境、农业生产、农业设施、农耕文化、农家生活、田园景观等资源，通过规划设计和合理开发，为游客提供观光、休闲、度假等多项旅游服务，是农业和旅游业相结合的新型产业[14]。目前沐宦头村大部分的土地资源都是作为村民的耕地，用于水稻种植、渔业等。可以将一部分耕地进行改建，建设为农业研学体验园区，拓展农业功能。以农事体验、饲养体验、果蔬采摘为支撑，集“教育、体验、生活”为一体，用乡村独特的资源结合农业生产、农民生活，挖掘农耕文化，发展特色农业体验园区。

(2)农业试验区

2008年黑龙江省委省政府提出了建设“两大平原农业综合开发试验区”（简称农业试验区）的构想，其对加快发展现代农业，努力构建城乡经济发展一体化新格局等方面具有重大而深远的意义[15]。

沐宦头村拥有优越的土地资源，拥有可以发展农业试验区的优势，结合我国乡村发展带来的新契机。可以为乡创客建造农业试验区，让其在此进行新兴农产品、产业的研发，创造当地特色产业，延长村庄相关产业链，为村民增加更多的经济来源，打通更多销售渠道（图3）。

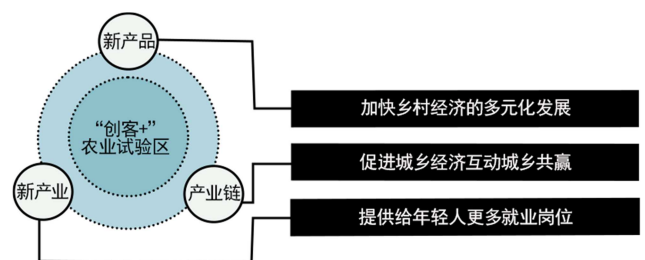


图3 创客+农业试验区效益示意图（作者自绘）。

6.3. 创客+旅游

(1) 旅游网络平台

在互联网背景下,乡村旅游的发展具备非常大的潜力,其不仅可以带动农村地区的经济发展,而且可以促进我国旅游行业转型升级。因此,如何有效利用互联网技术来实现乡村旅游的精准营销值得深思[16]。

可引入创客在入口设置自助游玩小程序二维码,小程序在获得游客位置信息的前提下,以玻璃田景区平面地图为主面板,在定位到游客到达景点主要节点时提供节点介绍、游玩攻略等内容。同时内置“玻璃田打卡挑战”提升游客参与感,游客可将拍摄的景点照片上传至小程序中对应的景区节点板块,上传的照片及文字说明可供所有网友点赞评论,完成定量挑战可获得景点专属虚拟勋章。小程序亦可从景点各大网络平台社交账号中进入,网友可通过小程序提前了解景点实景、活动等信息。玻璃田小程序不仅提升了景点曝光度,还能够从游客评论中汲取建议,有利于景点的可持续发展。

(2) 旅游文创中心

在沐宦头村地域文化的基础上,可以进行以乡村文化为背景的文化创造活动,乡村文创设计的本质在于将产品的外观形态、实用认知以及审美特点进行符号化处理[17]。通过提取与整合文化元素,建立“创客+文创中心”,为玻璃田景区文创产品注入趣味性、故事性。

据宋代地理名著《岭外代答》记载:“旧有群仙于此,翺羽驾,编于碧空,竞日而去,里人聚观壮闻,因名会仙里”。以会仙神话故事为例,将“八仙聚会”的故事进行再创作,衍生出戏剧表演、短视频动画、何仙姑玩偶等文创产品。通过多个文化元素的整合与再创作,形成以文创中心为核心,周边辐射至整个湿地公园的文创产业链,将会仙故事讲述给游客的同时,带动景村以及周边联动发展(图4)。

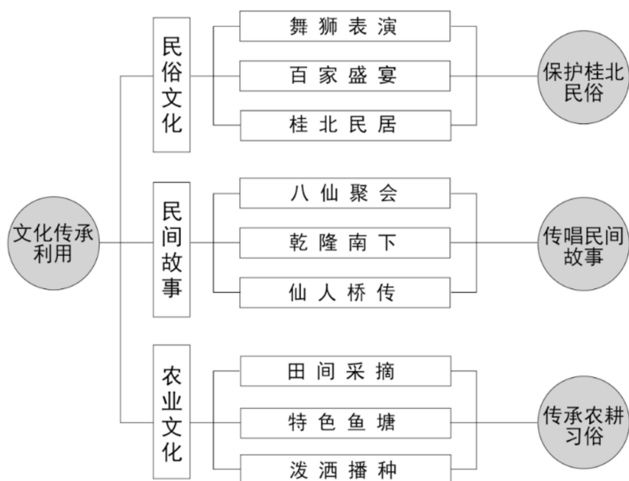


图4 沐宦头村文化资源整合图(作者自绘)。

7. 结语

乡村振兴战略下互联网新媒体高速发展为乡村振兴带来了无限可能,本文仅仅针对世界级旅游城市桂林的一

处小众网红打卡景点进行网红经济助力乡村振兴规划应对。当然沐宦头村玻璃田景点处于天时地利人和之势,良好的区位交通、密集的高校资源、悠久的历史文化、优美的山水风光为“创客+”模式的引入提供了天然的沃土,不可能适合所有地区,仅以此为例进行一种探索尝试,以期相似地区乡村网红景点的高质量、可持续发展提供一种参考,推动乡村全面振兴的实现。

基金项目

桂林理工大学2023年自治区级大学生创新创业训练计划项目(202310596338)。

参考文献

- [1] 李国祥. 专家解读, 十九大乡村振兴战略 [J]. 农经, 2017 (11): 28-35.
- [2] 张增燕, 张文丽. 农村网红经济发展对策研究——以青岛市周边农村为例 [J]. 现代农业研究, 2023, 29 (08): 26-29.
- [3] 寻找“留量”时代景区发力网红经济的新密码 [N]. 中国文化报.
- [4] 华洁莹, 毛沁田. 网红景点可持续发展问题与对策研究 [J]. 戏剧之家, 2020 (08): 210+212.
- [5] 张苗荧. 避免昙花一现“网红”景区需做好长远规划 [N]. 中国旅游报, 2019-02-22 (003).
- [6] 竹梅. 媒介传播视域下的创客文化研究 [D]. 苏州大学, 2017.
- [7] 刘巍伟. 中国创客运动发展的现状、问题与对策 [J]. 浙江社会科学, 2017, No. 252 (08)
- [8] 魏金金, 舒波. 旅游创客的内涵与发展现状研究 [J]. 旅游纵览 (下半月), 2017 (07): 43-44.
- [9] 赵静, 陆小芳, 李琳玉, 陈洁. 乡创基地“创客+游客+原住民”三位一体模式研究——以苏州市旺山村为例 [J]. 度假旅游, 2019, (04): 106-108.
- [10] 陈坤生. 浅析高校人才资源服务农村发展的优势和方式 [J]. 就业与保障, 2020, (23).
- [11] 黄驿淳. 饮食文化旅游资源开发研究 [J]. 中国食品, 2022, (16).
- [12] 朱江勇. 旅游摄影的多重文化意义解读 [J]. 旅游论坛, 2016, 9 (03).
- [13] 贾礼伟, 谢雅妮. 地方红色文化融入高校思想政治理论课的教学路径探析 [J]. 高教学刊, 2023, 9 (33).
- [14] 吕明伟, 任国柱, 刘芳. 美丽乡村: 休闲农业规划设计与开发 [M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2015: 1-7.
- [15] 王曙光, 张越. 黑龙江省农业试验区发展的问题及其对策 [J]. 哈尔滨商业大学学报 (社会科学版), 2012 (02): 75-82.

- [16] 许文素. 互联网背景下乡村旅游精准营销路径分析 [J]. 山西农经, 2023, (14): 165-167.
- [17] 刘平义, 刘凯, 武晓宇, 等. 乡村振兴战略下地方文创产品设计实践研究 [J]. 包装工程, 2022 (20): 7-10.