

“伴手礼”经济短板亟待弥补

宁波的“熊本熊”在哪？

伴手礼，是个传统习俗。外出旅游，总会随身携带一些当地的美食特产或纪念品作为小礼物，送给亲友、聊表心意，虽不名贵，但礼轻情义重。

春季是出游的旺季，来宁波的游客越来越多。游客李女士在朋友圈发的一个咨询帖子——宁波有什么适合的特产或者纪念品可做伴手礼？网友跟帖回复可谓五花八门。

现在游客来一趟宁波，到底能买点什么样的伴手礼适合送人或者留作纪念？宁波发展伴手礼经济，还可以发展什么？

旅游文创产品成热销货

3月初，在奉化区溪口景区内，一家名为“三生有信”的旅游文创产品体验店出现在了游客面前。

在溪口武岭门的进口处，这家散发着浓郁民国风情的名为“三生有信”的文创旅游产品体验店经常会让外地游客甚至当地人流连忘返，这里的明信片、笔记本、手绘杯、饰品等文创旅游产品都成了热销货。

走进体验店，简约

低奢的店面设计风格让人印象深刻，包装精美的产品整齐地码在木制货架上，复古的顶灯散发着温暖色调的光线，配上墙上两扇圆形的五彩玻璃窗，烘托出小店浓浓的文艺气氛。

据工作人员介绍，这里的 product 主要体现的是民国风情，在外观设计包装上，融合了当地的风光与人文特色。比如以溪口民国风情以及当地山水为表现题材的杯碟、手机壳、明信

片、抱枕套，民国时期的教科书、民国风格的花瓶等。此外，还有当地桃农用桃胶制作而成的地方特产等等。

“相对传统的旅游商品，旅游文创产品更让人记忆深刻。到一个景区游玩的同时，总想带点什么东西留作纪念。这时候要是能淘到一些精美的当地特色的工艺品或者美食，不仅满足了实用需求，还能在朋友圈里晒一晒。”工作人员告诉记者。

越来越多旅游纪念品“亮相”

眼下的宁波，文创旅游产业蓬勃发展。“近几年，一批宁波旅游纪念品的开发正在围绕本地独特的历史文化元素展开，不但有创意，而且兼具实用性。”采访中，这是许多旅游业界人士的共同感受。

“去年9月份，我们首发了以汤圆为主题形象的宁波旅游卡通纪念品，卡通人物分别命名‘宁宁’和‘波波’。”据

市旅游局有关人士介绍，他们与曾开发上海旅游卡通纪念品的日本设计公司进行合作，主要素材取自宁波汤圆、弥勒大佛、天一阁等为人熟知的宁波特色旅游元素，制作了包括钥匙扣、冰箱贴、鼠标垫、卡包、书签等易携带的实用小物件。

几个月前，宁波博物馆也推出了一系列“伴手礼”，包括带有青

花瓷元素的双肩包、铜钹图形的U盘，以及融汇了博物馆建筑元素的领带等。

“我市主张创意设计旅游文创产品，着力形成立体化形象推广格局。”在上周召开的2017全市旅游市场工作会议上，有关负责人发言时表示，接下来，“我市还将开发宁波印象系列宣传品，制作卡通版和商务版等旅游纪念品。”

多是“大路货”，功能、市场有局限

然而，旅游纪念品存在的一些问题也是无法回避的。

记者在本地旅游市场走访时发现，不少景区的旅游纪念品都是大同小异，诸如玩具刀枪、吊坠、佛珠、手链等“大路货”是标配。

同时记者注意到，尤其是在乡村景区，一些旅游纪念品即便称得上具有“地方特色”，也以当地的美食小吃为主，且多是些游兵散将，未成体系，在游客眼里档次也不高。

也有业内人士指出，与全国的情况一样，在宁波的大部分旅游景区的旅游商品销售是以铺面形式出租给市场，只有少数景区参与到这块建设中来，导致

不少景区的旅游商品几乎很难成为品牌。只有溪口以及少数景区在着手开发旅游商品，但开发的种类并不多。

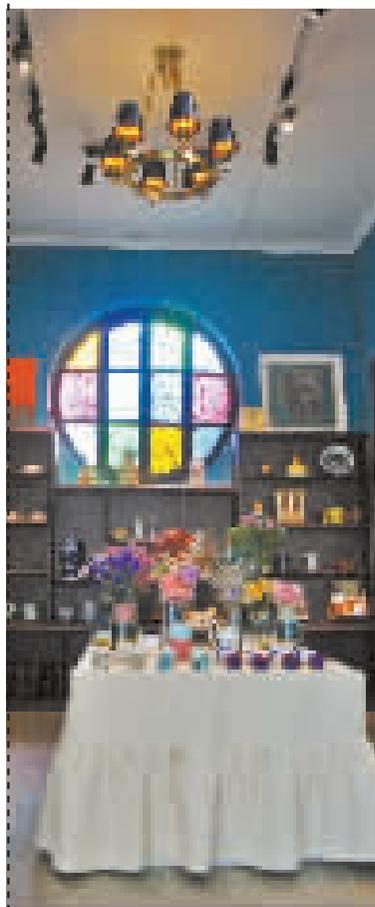
“其实，这些年来关于旅游纪念品的设计创意很多，但由于市场有限，要推广旅游纪念品并不容易。”据旅游业界人士透露，此前市内多地都曾针对旅游纪念品公开进行过征集大赛，但效果都不很理想。比如，东钱湖当时获奖作品虽多，有文臣武将瓷仿作品、休闲茶具、民俗画、根雕、保健鞋等，但都只得了银奖与鼓励奖，原先设置的特等奖与金奖全部空缺；而镇海、余姚，前者叶氏的金奖得主是有浓郁地

方特色的河姆渡双鸟朝阳琉璃摆件。在本土文化展现上，这两件旅游纪念品获得了高度认可，但在市场推广上却并非一片叫好。有游客指出，美孚灯携带不便、易碎，并且点燃材料煤油现在在市场上鲜见，一旦失去实用价值，就沦为普通摆设。而双鸟朝阳琉璃摆件的价格不菲，与普通大众的消费水平相去甚远。

另有公开信息显示，旅游商品虽然作为“吃住行游购娱”中最具有消费弹性的一个环节，长期以来在我国旅游总收入占比中却非常低，全国各地景区普遍处于5%到20%之间，离国际上旅游购物优秀的景区尚有较大差距。



以溪口风景为背景的定制手机壳。



旅游文创体验店一角。
记者 鲁威 摄

宁波旅游商品需要文化“爆品”

“对于优质的旅游纪念品，能为游客带来更深度的文化体验，形成对旅游地的二次营销推广，甚至能形成强大的旅游吸引力促进游客数量的增长。”这是旅游业界共识。

但是，同一旅游目的地旅游纪念品的种类，并非多多益善。“眼下，国内不少景区热衷于引入大量旅游商品，成本大大提升，因此往往面临量多质次的局面。”宁波市市场营销协会人士建议，景区对重点商品进行开发，抓住最易引起游客的共鸣核心文化特色，形成资源合力，也就是时下业内常说的“旅游商品的爆品文化开发策略”，“最近，红遍宁波大街小巷的日本熊本熊就是个很好的例子。”他说。

对此，市旅游局有关人士也指出，今年，“将借鉴日本文创产品设计的先进经验，强化宣传资料整

合，建立和完善宣传品管理系统，朝向‘规模化、集约化、专业化、融合化’发展，形成‘少而精’的宣传专题和系列，使文创产品成果既有积累，又有转化。”

其中值得关注的是，在旅游纪念品的开发过程中，尊重文化、敬畏文化已成为业界的共鸣。“如果不能对相关文化有深刻的理解，就贸然进行创作，那么很可能会既抓不住艺术的精髓，又不能体现文化的深邃，难以吸引游客，甚至会误导游客。”具有多年从事旅游纪念品设计经验的胡菲告诉记者，在着手为某个景区、某个区域设计旅游纪念品之前，他们整个设计师团队都将充分沟通，实地考察一段时间，一点一滴地潜心体会，“光凭想象，进行远程创意操作的产品往往只能流于表面。”她这样说。

旅游文创产业链还有待开发

“与旅游业发达的城市相比，宁波的整个旅游文创产业尚处于发展的初级阶段，确实还有漫长的路要走。”宁波广博集团市场部经理周丕渊告诉记者。周丕渊每年要到国内外一些城市考察文创产业，其中也涉及各地的旅游文创产业，“目前，宁波加入到旅游文创商品的开发设计行列中的企业非常少。这也说明，宁波丰富的旅游商品资源尚未被有效挖掘，旅游商品这个宁波旅游的短板还有待弥补。”他认为，旅游文

创产业对人才要求较高，而且需要从业人员对景区地域文化、旅游消费市场、创意呈现等都有较深的认知。目前，宁波本地旅游文创行业人才需求缺口很大。此外，还需要有效专利保护机制以及推广机制。旅游文创开发前期需要大量的市场调研、研发设计、开发模具，投入成本极高。愿意投入的企业较少，更多是山寨别人。规范市场，更需要企业加强自律，更需要政府出台相关措施。

记者 鲁威 舒奕