

旅游文创产品的“今生”与“未来”

□记者 李露

近年来,奉化文创产业发展犹如雨后春笋,并在文创设计、品牌研发等方面取得了不少进步。打造具有地域特色的城市旅游文创产品,既是城市文化差异化发展的需要,更是满足了市场对于文化消费的多元性需求。随着旅游市场的不断扩容,奉化旅游文创产品的销售情况究竟如何呢?是火爆,还是遇冷?目前遭遇到了哪些难题?本期《每周关注》,让我们一同关注旅游文创产品。

A 来奉化旅游能带点什么走

在华人社会,凡外出或回乡,为表关怀与礼数,会携带随手的礼物送给亲友。这些礼物不需是价值不菲的物品,它更多的是代表着人与人之间情感的联系。进入现代社会,纪念品已不只是着重于联系情感的一份随手小礼物,而是成为商业营销各地名品及特产的专有名词,也为购买旅游纪念品的人提供了现成的选择。

市民小康是个旅游爱好者,北京、西安、苏州、厦门、青岛、丽江、重庆、成都……甚至越南,都留下了她的足迹。但是走的地方多了,小康发现各地景区的物件几乎千篇一律,到处是雷同的香包、毛衣链、手镯、工艺品……能在钥匙扣上简单地印上景区的图案,已经算是走心了。

B 旅游文创产品遭遇难题

随着时代的进步与发展,旅游市场在倒逼着文创产业的升级。

走进溪口七竄山主题馆,除了琳琅满目的土特产,就属大大小小的弥勒雕像最吸引眼球。半个手掌大小的手握弥勒憨态可掬,恍若捂着脸偷笑的小淘气;半人高的弥勒木雕,完美再现了弥勒佛“大肚能容,容天下难容之事;开口便笑,笑世间可笑之人”的宽容与慈悲。

董萍儿是奉化中国旅游社的总经理,也是溪口七竄山主题馆的老板。19岁那年导游专业毕业,从事旅游业20多年的她,对旅游文创产品有着自己的见解。“旅游商品作为‘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的占比却非常低,全国各地景区普遍处于5%~20%之间,离国际上旅游购物优秀的景区尚有非常大的差距。”她说,在旅游业急需变革的门票经济面前,旅游购物可以说是最具潜力也是最为重要的产业。

于是,2016年2月,董萍儿在溪口开设了董记杂货铺。2017年11月,店铺升级,打造成七竄山主题

“哪哪的购物店都是义乌小商品市场的感觉,不仅款式雷同,没有特色,而且做工粗糙,真心下不了手买。”小康说,她从西安回来的时候,买了两个兵马俑摆件,但是回到家,这两个东西就被遗忘在抽屉深处,连包装也没打开。

同样喜欢旅游的网友“弓长张”也有同样的感慨:“以前出去玩,喜欢买一堆纪念品送给亲朋好友,现在出去,只能去一些老字号买些糕点、茶叶。”“弓长张”说,全国各地的旅游纪念品几乎一个样,越来越多的旅游城市,景区开始以老街的名义,打着文艺的旗号,千篇一律地卖着从同样的地方批发来的工艺品,毫无特色。

作为国家AAAAA级风景名胜,记者走访溪

口发现,武岭西路步行街沿街商铺出售的旅游纪念品很多,但是除了千层饼外,大多大同小异。“丝巾、木剑、玩具这些都是从义乌进来的,每个景区都买得到,为什么要来这里买呢?”来自上海的游客陈先生向记者说,景区没有能让他眼前一亮的特色纪念品,他去过的很多景区也是这样的情况。

今年端午假期,奉化主要旅游景区接待游客20万人次,同比增长6.34%,其中溪口景区接待游客17.94万次。然而对于游客来说,能带回家的旅游纪念品却不是很多。“奉化特产里,芋艿头又沉又重,弥勒佛像根雕,价格高昂不亲民,能带的也就只有千层饼了。”从业满4年的“90后”导游胡碧直言道,小时候看到的纪念品是这样,如今做了导游,纪念品还是这样。

与前者不同,尚田镇+青农创客空间走的是“农创”风情之路。赵洁是尚田镇+青农创客空间负责人,也是宁波一家策划公司的老总。在她看来,草莓、布龙是尚田的名片,也是开发农创产品可挖掘的地域文化。

“对于乡村游来说,吃个农家饭,采摘个水果,这些已经过时了。我们目前在推的‘文化+旅游’产品,是融合了地域文化的体验式文创产品。”赵洁介绍道。以草莓为例,作为尚田的著名特产,草莓也是尚田地域文化的标志,但因保质期短、不易保存等原因,草莓的销售时间很短。赵洁团队经过多番尝试,将草莓做成了草莓香薰、草莓蜡烛等工艺产品,同时开发了亲子制作草莓香薰的旅游产品。

“文创旅游产品,应该是多方面的组合,多产业的发展,而不单单是包装上的创意与创新。”在赵洁看来,全区11个镇(街道)均有独属于自己的特色地域文化。“像沿海三镇有渔文化,西坞是水乡,溪口是民国风……所以,我们不应该用民国风替代整个奉化,而是要提倡自然发展,让每一个镇(街道)突出自己的特色。”

“文创旅游产品,应该是多方面的组合,多产业的发展,而不单单是包装上的创意与创新。”在赵洁看来,全区11个镇(街道)均有独属于自己的特色地域文化。“像沿海三镇有渔文化,西坞是水乡,溪口是民国风……所以,我们不应该用民国风替代整个奉化,而是要提倡自然发展,让每一个镇(街道)突出自己的特色。”

“文创旅游产品,应该是多方面的组合,多产业的发展,而不单单是包装上的创意与创新。”在赵洁看来,全区11个镇(街道)均有独属于自己的特色地域文化。“像沿海三镇有渔文化,西坞是水乡,溪口是民国风……所以,我们不应该用民国风替代整个奉化,而是要提倡自然发展,让每一个镇(街道)突出自己的特色。”

文化创意公司团队已在策划创作“交关欢喜”主题系列文创产品。“发展文创产业,人才是关键,希望更多奉化籍优秀设计师和创意人,一起参与家乡的文创产品开发。”王绍冰说道。

近年来,我区一直致力于发展文化创意产业,谋划建设了甬台众创小镇、两岸城曦文创生态园等文创平台。区旅游委工作人员告诉记者,虽对旅游文创产品没有明确的奖励政策,但是对具有工艺改良、研发创新,且能形成规模化生产,市场效益明显的特色旅游商品的生产企业,经认定,区旅游委将给予最高不超过10万元的奖励;对就业率高、带动性强、具有一定市场规模的演艺产品、特色餐饮、旅游装备制造的研发生产企业,经认定,给予最高不超过20万元的奖励;对开发高品质、有一定市场规模的房车营地、研学旅游、医养旅游、赛事旅游、游轮游艇等新业态旅游项目的企业,经认定,给予最高不超过10万元的奖励;新获评省三星级、四星级、五星级购物店的,分别奖励3万元、5万元、10万元。



王绍冰团队设计的“交关欢喜”抱枕和弥勒木雕

记者手记

以高性价比重新定义旅游文创产品属性

□记者 李露

随着国民旅游消费能力的不断提高,各地风景区的旅游商品、文创产品逐渐受到追捧。其实,现如今的旅游文创商品已不单局限于旅游纪念品和土特产品,游客更加青睐的是融入当地特色概念设计的纪念品。

旅游文创纪念品既是文创产品,也是商品。是商品,就必须性价比上下功夫。以笔者多年的旅游经历发现,在购买这些旅游纪念品的过程中,游客的“从众心理”非常关键。因此,如何做到一呼百应,这就需要在性价比上下功夫,走薄利多销之路,切忌将游客一棍子打死,如此方能真正让游客感觉到物有所值,才能乐意将其带回家,才能做到争相购买。

所以,笔者认为,旅游文创纪念品的开发过程中,既要考虑到大众消费水平,又要高端大气上档次,既有十几元几十元的小物件,也要有精雕细琢的精品,以满足不同层次游客的消费需求。比如,故宫通过新媒体与文创商品将形象彻底颠覆。软萌贱、奇葩脑洞、喜感十足的旅游文创产品,不仅俘获了大众的眼球,更俘获了大众的钱包。它们当中既有售价8.8元的故宫祥云福祿红包,也有售价168元的包装精美的宋元画意·花鸟笺礼盒,更有售价29200元的故宫和田玉紫禁御牌……

再比如,绍兴兰亭景区,开出了当地首个景区文创产品自营店“兰亭的故事”,推出100多种文化创意产品,包括带有兰亭鹅池憨态可掬的大白鹅Q版形象的T恤、摆件或玩偶,带有《兰亭集序》书法的抱枕、桌旗,以文证明“曲水流觞图”为主题的胶带、笔记本等。产品品种丰富,独具特色,深受游客们的喜爱。

美观、实用、有文化有价值的东西终究会讨人喜欢。因此,奉化旅游文创纪念品在文创设计上,也应开拓思维,以高性价比重新定义产品属性。

C 旅游文创产品走向何方

不可否认,奉化悄然出现不少开发旅游文创产品的企业,但因起步晚、发展慢,旅游文创产业依旧难以满足市场的需求和市民日益增长的精神文化需要。

一位资深媒体人士表示,旅游纪念品本质上是一种文化设计,是一种对当地文化特色运用现代的元素、技术加工创新出来的有地域特色的产品,是对当地文化的传播和延伸。做不出有创意的纪念品,并非当地文化不够多,而是当地政府、企业对文化的挖掘不够深。他认为,一件好的旅游文创产品,必须经过策划、品牌建设、设计研发、批量生产、营销推广等诸多环节,仅凭几家文创企业是无法做到的,必须多措并举,多方融合。

记者从区旅游委了解到,区旅游投资开发有限公司与常橙文化正在合作开发“奉化文化旅游商品品牌规划与设计”。以中式水墨风格Logo设计的“奉礼”系列文化旅游商品,包含融合竹元素的“蒋究设计”系列,以布袋和尚和台湾黑熊为主要形象的“甬台萌友”系列,以茶文化为主题的“奉形美意”系

列,还有浙奉渔货和奉化新衣的“玩转奉化”系列。区旅游委工作人员告诉记者,目前整体设计方案方向已确认,但个别项目还在探讨修改阶段。

作为2017浙江·台湾合作周的重要活动,首届海峡两岸文化创意设计大赛去年9月在奉化举办。大赛围绕“弥勒文化、民国文化以及具有奉化地域特色的文化创意设计”的主旨进行创意设计,收到甬台两地28所高校的398件作品,涵盖弥勒文化旅游纪念品、民国文化旅游纪念品、奉化特色产品包装设计、奉化城乡环境景观设计和自选商品创意设计等五大主题。

宁波大学科技学院王绍冰老师指导的作品获得了金奖。王绍冰是土生土长的奉化人,从事设计和教学十多年,开发的文创产品曾入选“浙江省博物馆文创十佳”。在他看来,文创产品的兴起实质是消费需求升级,因此开发文创产品要以消费需求为导向,以文化创意为核心,打造好用、好看、好玩的产品。看到奉化旅游文创市场的潜力后,王绍冰与其宁波



溪口景点式手工笔插



民国家具式钥匙扣