

文旅融合背景下旅游文创产品设计研究

许子昂, 张曦之*

(澳门科技大学, 澳门 999078)

摘要: **目的** 在文旅融合背景下探寻旅游文创产品的价值, 探寻优化旅游文创产品设计的方法, 最大程度地发挥旅游文创产品的价值。**方法** 采用文献法、案例法和“提出问题—解决问题”的思路, 找到当下我国旅游文创产品设计中存在的问题, 并且结合案例有针对性地探索解决的方法。**结论** 要想解决当下旅游文创产品设计中存在的同质化现象突出、IP意识薄弱、内涵性欠缺、产品设计滞后的问题, 应该注意个性化创新设计、推动IP孵化、关注品牌知名度建设, 从特定地域旅游资源中提取设计元素, 同时将传统与时尚相结合。

关键词: 文旅融合; 旅游文创产品; IP孵化; 传统与时尚

中图分类号: TB472 **文献标志码:** A **文章编号:** 1001-3563(2024)04-0359-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2024.04.039

On the Design of Tourism Creative Products under the Background of Integration of Literature and Tourism

XU Ziang, ZHANG Xizhi*

(Macau University of Science and Technology, Macau 999078, China)

ABSTRACT: objective: to explore the value of tourism cultural and creative products in the context of tourism integration, to explore ways to optimize the design of tourism cultural and creative products, to maximize the value of tourism cultural and creative products. Methods: by using the method of literature, case and the train of thought of "Putting forward a problem-solving a problem", we can find out the problems existing in the design of tourism cultural and creative products in our country, and with the case to explore a targeted solution. Conclusion: in order to solve the problems of homogeneity, weak IP awareness, lack of intension and lag of product design in the current tourism creative product design, we should pay attention to personalized innovative design, promote IP incubation, focus on brand awareness building, extract design elements from specific regional tourism resources, while combining tradition and fashion.

KEY WORDS: integration of literature and Tourism; Tourism Cultural and creative products; IP incubation; tradition and fashion

在文旅融合背景下, 我国旅游业空前繁荣, 作为旅游业经济体系的重要组成部分, 旅游文创产品也越来越多地被重视起来^[1]。旅游文创产品在一定程度上代表了旅游景区的文化特色, 蕴含着厚重的历史人文底蕴, 也是景区品牌文化的重要传达。因此, 必须要不断优化旅游文创产品的设计, 最大程度地发挥旅游文创产品的价值^[2]。本文将从当下我国旅游文创产品发展的背景入手, 简要分析旅游文创产品的价值, 针对我国旅游文创产品设计中存在的问题, 对文旅融合背景下旅游文创产品设计的优化展开探究, 以供参考。

1 当下我国旅游文创产品发展的背景

国家发改委公布的《关于实施旅游休闲重大工程的通知》中旗帜鲜明地提出了“为了满足休闲性、文化性的体验需求, 需加大旅游产品开发, 提升服务内容的丰富性, 实现消费升级。”随着人们生活水平的不断提高, 以及人们对精神文化需求的不断提升, 旅游产业日益壮大, 尤其是在文旅融合的背景下, 旅游文创产品的发展迎来了一个高峰^[3]。

2 旅游文创产品的价值

旅游文创产品不仅具有经济价值,还具有一定的文化价值。

2.1 经济价值

旅游文创产品是一种经济产品,其在景区各项营业收入中占据着不可或缺的地位。一方面,景区通过出售旅游文创产品能够获得二次盈利;另一方面,旅游文创产品的销售还能够进一步扩大景区的知名度,助力区域经济的顺利转型^[4]。可见,旅游文创产品不仅收获了经济效益,还为旅游业的内部框架与盈利增长点提供新的契机^[5]。

2.2 文化价值

旅游文创产品是根据当地的地域特色及文化所设计的文化创意产品,能够很好地展现当地的文化特色与旅游风格,凸显当地的文化底蕴,传承传统文化和地域文化,具有一定的文化价值,产生独具中国特色的艺术审美^[6]。

3 我国旅游文创产品设计中存在的问题

当前,我国旅游文创产品设计取得了一定的成果,但是与此同时也存在着一定的问题,如同质化现象突出、IP意识薄弱、内涵性欠缺、产品设计滞后等。这些在很大程度上是旅游文创产品设计的共性问题,需要人们加以重视。

3.1 同质化现象

我国地大物博,各旅游景区在地域特色、风土人情、文化等方面也都有着很大的区别,因此在文创产品设计中应该各具特色^[7]。然而,现今我国很多景区的旅游文创产品设计都大同小异,存在着比较突出的同质化现象。例如,很多景区的文创产品在品类、主题、制作工艺、产品造型等方面都非常相似,很难区别开。游客购买文创产品后,对该产品形成的印象并不深刻。可以说,全国性的行业内已经多次暴露了这类问题。怎样借设计举措充分利用起旅游景区的各种资源,从整体上提高旅游文创产品的质量已然成为当下值得多方研讨的重要命题。

举例来说,旅游大省安徽省有着黄山、九华山、天柱山等闻名遐迩的旅游景区,但旅游产品的开发却不尽人意。安徽的旅游景区还在卖30年前的纪念品,例如:黄山的“笔墨纸砚”四件套;九华山的佛珠、佛串、佛像等。如此同质化的旅游文创产品开发设计不免令人唏嘘。

3.2 IP意识薄弱

这里的IP即建立产品品牌化之后,使其品牌形象能够更普遍地获得广大消费者的认可与接纳,无形

中增强市场竞争力。当下的文创产品业内,仅有个别商家和企业品牌意识较强,并投入较多资金,打造了专属的产品品牌形象,更多商家和企业或者少部分手工艺人却忽视品牌化塑造,在IP层面的投入极少,使得产品缺乏市场竞争力。为此,要进一步开发并推广旅游文化资源,更应着眼于当地文化属性,针对性地塑造标新立异的品牌,为文化创意产品提供更大的展示平台^[8]。

3.3 内涵性欠缺

内涵性反映了产品本身的特色和文化内涵,以产品赋予的文化内容无形中使产品市场竞争力产生质变。目前的文化创意产品行业,其塑造的多数产品形象均在文化内涵方面表现较差,毫无特点、创新性滞后,由此让当代受众的消费心理预期一再失望。通过把地域文化要素融入创意产品中,把充斥于文化中的故事和精神等有机关联到产品中,就能有效将文化底蕴发掘出来。

3.4 产品设计滞后

伴随人民生活水平的提高,其审美能力也有了明显进步。而旅游文创产品的市场扩张,更应从产品的设计门类去切入。尽管最近几年旅游文创产品的创新取得了不小的成果,然而设计思路仍较为滞后,门类单一,资源利用率较差,多数文创产品设计思路仍沿袭着文物仿造或突出地域形象的做法,不仅完全忽视了消费者的产品消费心理,也没有做好消费者市场调研,直接导致产品设计欠缺体验性、创新性,市场接受度反响平平。

4 文旅融合背景下旅游文创产品设计的优化

针对以上问题,笔者认为,在旅游文创产品设计中,应该注意个性化创新设计,推动IP孵化,关注品牌知名度建设,从特定地域旅游资源中提取设计元素,文创产品设计要将传统与时尚相结合。

4.1 个性化创新设计

旅游文创产品差异化的外在表现之一就是个性化。设计者着手设计时就应关注其设计的产品定位,即年龄与文化背景各有差异的消费群体,这样需要将文创产品与市场营销有机衔接起来,使文创产品的文化与创新价值进一步彰显出来,有利于产品的宣传与推广,表达更多元的审美意趣^[9]。例如,生活在福建沿海的居民以渔猎为生,每次出海前渔民都要到妈祖庙祭祀,佩戴船型头饰,希望保佑自己平安归来。很多文创产品设计者仅仅从外形与配色上做了模仿,并未深入了解其文化内涵,进而忽视了个性化头饰的含义,后期只能赋予其纪念品的定位去宣传和消费。事实上,只有充分了解市场需求与文化属性并使其完美

结合起来,设计思路才会体现个性化、创新化,尤其当今消费者审美愈发呈现多元化,设计者更应关注产品本身、地域文化等要素,从中汲取灵感,为自身设计的文创产品赋予更时尚、更恰当的定位^[10]。例如,西安老钢厂的文创产品设计,其不仅体现了原有结构,还将遒劲的线条与钢质有机结合,创造出凸显朋克、摇滚风的文创产品,让地域文化与文创产品经过互动而产生了良好的市场反响。

4.2 推动 IP 孵化,关注品牌知名度建设

如今,游客购物消费水平不断提高,消费也更趋品质化和理性化,更关注产品的品牌。可以说,品牌不仅是旅游文创未来发展的重要趋势,也是旅游文创产品的重要优势,更是旅游文创产品的核心竞争力,只有不断推动 IP 孵化,关注品牌知名度建设,才能够更好地促进旅游文创产品的发展^[11]。

最近几年文创产业的 IP 孵化十分流行,也收获了不小的成功。具体来说,文创行业已然完成了 IP 孵化闭环运营的建设,以传统文化或流量小说等为契机,快速抓住大众热衷的 IP,再以动漫、影视剧等方式加速 IP 的具象化,并从具象的 IP 出发,衍生一系列诸如游戏、手办等产品。值得关注的是,该闭环过程并非能全程运行,大量 IP 因各种原因中途夭折,其成功与否完全取决于该 IP 的受关注度与 IP 转化的满意度情况。

也可以利用自身景区 IP 元素进行文创衍生品系列开发,同时进行景区产品开发、景区路线开发、景区品牌重塑、景区住宿等,实现从单一到多元的过程,让 IP 真正意义上植入到景区的方方面面。IP 的传播度越大,与游客接触面越广,IP 的价值也会逐渐增大。

就文创企业来看,IP 孵化后很可能给企业带来更高的热度与关注度,获得发展良机从而实现层级跨越。但是,单纯把文创行业界定为需求导向型,文创企业只制造受众需要的产品也是不可行的^[12]。文创企业自身运营的 IP 亦可能被受众发掘新的需求,换言之,IP 孵化能否成功在某种程度上对该企业的未来发展起到了决定性作用。因此,在旅游文创设计的过程中,必须要推动 IP 孵化,关注品牌知名度建设。

4.3 从特定地域旅游资源中提取设计元素

旅游文创产品设计成功的秘诀是良好的设计符号,其既能使重要的设计信息得到归纳,彰显设计创新点与理念,还能对产品自身的文化内涵与厚重底蕴产生强化效果。因此,设计者在创意构思产品时,应从地域特色要素出发,从中选择典型设计符号再经过抽象、加强、转化等,使其与文创产品设计融合起来,表达出产品的文化主旨与内在情感^[13]。而且,设计者还能借助特定的色彩要素、特殊的造型、图形等赋予产品更强烈的现代气息,使设计出的文创产品更有艺

术色彩、地域特色与实用价值。

4.4 旅游文创产品设计要将传统与时尚相结合

21 世纪是一个互联网主导的新时代,是一个万象更新的新时代。旅游文创产品设计应该立足时代背景,以当代审美与传统文化相结合,寻求传统与时尚的结合与平衡。为此,可以在旅游文创产品设计的过程中,更多地着眼于传统工艺、传统民俗、传统元素的现代化设计,追求现代时尚元素与优秀传统文化的完美融合。在符合传统审美的同时,尝试更多的创意,立足国际视野,让中国文化走出去。

5 结语

旅游目的地的主要提供包括了旅游的六要素(吃、住、行、游、购、娱)的服务。在这六要素中,“购”指的是旅游购物,即纪念品、文创产品。作为地方经济进步的原动力,旅游产业必然要与区域文化结合起来,依托当地历史、传统文化、民风民俗。而旅游文创产品作为旅游产业的重要构成,其设计上更应植根于当地的文化土壤,与现代生活方式、时尚要素等有机关联,在全新现代设计视阈下,研发出凸显当地区域文化属性的旅游文创产品,为地方经济的可持续进步提供更多支持。

参考文献:

- [1] 王思宇,侯玉轩,刘可佳. 文旅融合背景下景区旅游文创产品设计优化研究[J]. 旅游纵览, 2022(6): 86-88. WANG S Y, HOU Y X, LIU K J. Study on the Design Optimization of Tourism Cultural and Creative Products in Scenic Spots under the Background of Integration of Literature and Tourism[J]. Travel Overview, 2022(6): 86-88.
- [2] 李晔. 文旅融合背景下的甘南旅游文创产品开发策略研究[J]. 明日风尚, 2021(18): 176-178. LI Y. A Study on the Development Strategy of Gannan's Tourism Cultural and Creative Products in the Context of the Integration of Literature and Tourism[J]. Tomorrow Style, 2021(18): 176-178.
- [3] 尹恒. 文旅融合视域下旅游文创产品设计与开发策略研究[J]. 轻纺工业与技术, 2020, 49(12): 76-77. YIN H. Study on the Design and Development Strategy of Tourism Creative Products from the Perspective of Integration of Literature and Tourism[J]. Textile Industry and Technology, 2020, 49(12): 76-77.
- [4] 徐倩. 探索旅游纪念品到旅游文创产品的转型升级路径[J]. 湖南包装, 2020, 35(2): 107-109. XU Q. To Explore the Transformation and Upgrading Path from Tourism Souvenirs to Tourism Cultural and Creative Products[J]. Hunan packaging, 2020, 35(2): 107-109.

(下转第 404 页)