

旅游观察

从冰墩墩到三星堆冰淇淋 旅游文创缘何成焦点？

文/图 羊城晚报记者 刘星彤
(署名除外)

近日，在由广东省旅游协会投融资专业委员会主办的“深享+”分享会上，以超级玛特文创总经理、广东文旅兴趣营文创课程导师柔侠为首，与会人员围绕“青年文化与文创IP”主题，针对如何更好地挖掘文创产品背后的文化内涵，以及如何开创征服年轻人胃口的潮流文创市集展开一席探讨。

据悉，北京冬奥会开幕以来，“一墩难求”的吉祥物冰墩墩一度成为朋友圈的热门话题，继迪士尼家族新成员玲娜贝儿后，冰墩墩成为又一个人见人爱、人人向往的超级文创IP。它不仅带动了相关文创设备和用品的产销两旺，也对后冬奥时代“京张旅游热”起到推波助澜的作用。

去哪儿网数据表明，在购买国潮文创产品的用户中，近八成同时也购买了文旅IP地的机票、酒店和门票——购买国潮文创、打卡文化地标，好的文创产品正在吸引更多当代的年轻游客前往旅游目的地。



到处都是文创商店的汕头小公园历史文化街区

设计师在贵州丹寨县宁航蜡染非遗工坊设计蜡染产品
新华社发

优秀的文化产品必定基于一定的文化支撑，然而市面上仍有不少文创产品仅仅是简单的视觉贴图或组合，尚未深挖文化本身。针对这一现象，在“青年文化与文创IP”主题分享会上，超级玛特文创总经理、广东文旅兴趣营文创课程导师柔侠阐述了对于文创产品其背后文化内涵的理解。

柔侠认为，文创产品作为商品，判断其是否成功及是否有价值最简单的标准就是产品销量

A 现象 各地文博场馆成旅游文创开发“先锋队”

作为艺术衍生品的一种，针对旅游活动的文化创意产品指通过设计者对旅游文化的理解，将原生艺术品的文化元素结合产品自身的创意，从而形成新型的旅游文创产品。

近年来，旅游文创在市场上极受欢迎，以青年群体为主，优秀的旅游文创产品不仅成为人们争相收藏的物件，更为景区带来实实在在的客流，吸引着年轻人去看真实的文物，去逛鲜活的古村，感受文化、乡野的力量——四川广汉三星堆博物馆有关负责人亲口证实，不少游客正是因为“火出圈”的三星堆文创冰淇淋，从而重新走进了多年未进的博物馆。

文创产品日益受到欢迎，景区也越发依赖好的文创产品，二者形成了反哺式的“良性循环”。其中，文博类的旅游文创一向最为热门。

据悉，湖南省博物馆上线的“湖湘典藏BOX”系列新成员“湖南·基因密码”实景解谜游戏颇受欢迎，由考古专家“X教授”带领体验者一起探索刻在基因中的“湘人密码”。奇创旅游

集团副总裁兼奇创旅游规划咨询机构总经理周文涛分析认为，当前全国各地的博物馆正在探索以新方式新手段增加个性化、沉浸式体验，以活化历史文化，拉近馆藏文物和生活的距离，而这必然是未来文旅产品体系的重要组成部分。在他看来，文博类的旅游文创产品将继续走红。

羊城晚报记者了解到，去年9月在京召开的“十三五”全国文化文物单位(博物馆)文化创意产品优秀成果终评会曾评选出30家博物馆33件(套)文创精品。广东省博物馆的“从伦勃朗到莫奈——欧洲绘画五百年”展览推出的数字互动项目，观众置身特殊装置拍照，可将个人的影像置身名画中，通过数字技术生成视频，从而实现与展品互动。

依托数字技术，此次数字文创也是省博以文化创意为核心，呈现生产数字化、传播网络化、消费个性化的一次新探索。

B 声音 旅游文创应深挖文化、倾听市场声音

和市场反馈。“文化创意产品最核心的就是挖掘文化。通过二次创作加工，凸显产品的设计感，让消费者感受到真正融入产品中的文化内涵，以及设计师的心血。”对设计师来说，最忌闭门造车，需结合市场数据、倾听市场的声音，再融入自身创意。

在柔侠看来，个性、新奇、高品质、玩跨界等是年轻人喜爱的标签。以当下受欢迎的文创市集为例，想要牢牢抓住年轻人的

胃口，将主流的青年文化渗透到文创市集集中显得尤为重要。

柔侠分析道，当代年轻人偏爱的文创产品往往带有固定的IP属性，包括高颜值、新品类、有态度、玩跨界等。其中的“态度”，尤指产品能够让人产生分享的欲望，契合Z世代的个性消费观，能够表达独特的生活态度，如在朋友圈打卡文创雪糕，就是天然地主动在私域流量传播产品品牌的写照。



“冰墩墩”是现在最大的文创产品
新华社发

C 观点 乡村文创推动乡村文化与产业振兴

疫情以来，“到乡下去”越发成为年轻人钟爱的周边游主题，结合国家相关政策，我国乡村旅游主题市场迎来新一轮发展契机。业内认为，当前以年轻游客为首的乡村游主体，愈加呼唤文创在乡村旅游中的应用。

广东省旅游协会副会长陈南江博士指出，文创的定义多种多样，可简单理解为文化的内容加上创意的手法：创意名称、创意外观、创意项目、创意活动、创意商品等都在其列。而当前我国，开发经营缺乏创意、乡村旅游与文创的结合远远不够，正是乡村旅游发展受制约的关键所在。

陈南江将文旅融合分为三个层次，即：基础层次(做商品)、提高层次(做内容)以及高层次(做营销)。

“文创在乡村旅游中的应用，最简单直接的就是商品包装，它能大大提升商品的艺术档

次，提高游客的购买欲望。”陈南江表示，乡村文创商品的关键是体现农耕文明，体现我们热爱养育我们的大地、尊重二十四节气的代表的大自然，而乡村文创贩卖的不仅是商品，更是能引发共鸣的创意理念，是赋予品质的审美情趣以及当地人的生活风格。

从内容层次来说，文创则是乡村旅游走出雷同局面的重要手段。同时，文创也是乡村营销创新的关键手段——以日本熊本县的“熊本熊”形象为例，作为有自己的性格、动作、语言甚至政府职位的乡村IP，熊本熊更不乏各种新闻事件，因此很快家喻户晓，被奉为经典。

在陈南江看来，各地在发展乡村旅游的热潮中，都应积极整合资源，与设计公司、文创公司甚至专门的旅游文创公司加强合作，通过更好地发挥乡村文创的效力，可加速推动乡村产业振兴及文化振兴。

延伸阅读

十大文创关键词

众筹、潮玩
三坑(汉服、JK、洛丽塔)
娃娃、文博、NFT
游戏、剧本杀、追星

五大文创趋势

个性化、品牌化
多样化、年轻化、实用化

资料来源：
“深享+”分享会



广东赵家狮非遗文创

福气多智慧玉家居

热烈庆祝福气多荣获绿色产品认证证书

广告