

长春市旅游文创产品现状调研与开发建议研究

陈杨滨, 王新英

摘要 在文旅融合背景下, 旅游文创产品受到前所未有的关注和重视, 成为衡量区域旅游业发展水平的重要内容。长春作为东北亚区域中心城市, 是一座具有丰富特色旅游资源的“北国春城”。以旅游文创产品为着眼点, 结合长春特色旅游资源和旅游业发展情况, 在调研与分析长春市旅游文创产品现状的基础上, 提出符合实际的长春市旅游文创产品开发对策建议, 以期对长春市旅游业的发展及树立长春城市形象、增加长春文化旅游吸引力起到推动作用。

关键词 长春市; 旅游文创产品; 市场调研; 设计与开发

引用本文格式 陈杨滨, 王新英. 长春市旅游文创产品现状调研与开发建议研究 [J]. 创意设计源, 2020 (4): 15-18.

Research on the Present Situation Investigation and Development Suggestions of Tourism Cultural and Creative Products in Changchun

CHEN YANGbin, WANG XINying

Abstract In the context of cultural and tourism integration, tourism cultural and creative products have received unprecedented attention and attention, and have become an important content to measure the development level of regional tourism. As the central city of Northeast Asia, Changchun is a "Northern China Spring City" with rich characteristic tourism resources. The article focuses on tourism cultural and creative products, combines Changchun's characteristic tourism resources and the development of tourism, and proposes countermeasures for the development of Changchun's tourism cultural and creative products based on the investigation and analysis of the current situation of tourism cultural and creative products in Changchun. It is hoped that it will promote the development of tourism in Changchun City, establish the image of Changchun City, and increase the attractiveness of Changchun cultural tourism.

Key Words Changchun; tourism cultural and creative products; market research; design and development

[基金项目] 本文系 2019 年度大学生创新创业训练计划项目“解译尘封—中东铁路文化遗产文创工作坊”(项目编号: 201910191136) 阶段性成果。

在文旅融合的背景下, 文化旅游已经成为当下的主流趋势, 有效地推动着文化和旅游的融合发展。以文促旅、以旅彰文, 在文化旅游的流行趋势下, 旅游行业面临着如何提升游客体验, 拓展赢利新增长点的现实压力。故宫博物院原院长单霁翔曾说: “文创产品要能与历史呼应, 打开一扇窗, 进入千万家。”看似简单的话语, 却道出文创产品在文化旅游发展中的重要价值。近年来, “故宫文创 IP” 等成功的旅游文创产品案

例说明, 具有鲜明区域自然与历史人文元素的旅游文创产品作为兼具实用功能与精神价值的旅游记忆实物载体, 不仅可以把某一区域特色旅游资源鲜活地展现在游客面前, 更是增加区域经济效益的有效手段, 因此也正受到前所未有的关注和重视。

一、长春市特色旅游资源与旅游业基本概况

(一) 长春市特色旅游资源概况

长春市位于松辽平原腹地伊通河畔, 是吉林省政治、经济和文化中心。长春自清朝嘉庆五年(公元 1800 年) 设置, 至今虽仅有 220 年建城史, 但是伊通河畔早在 4 万年前的旧石器晚期就已经有古人类繁衍生息, 公元 11 到 13 世纪这里又成为辽金两代在东北地区的重要统治中心之一, 中国近现代百年历史则更是每每都会在长春这座城市留下深刻的印迹。长春这座有着“北国春城”美誉的城市, 除了拥有着“22℃

表1 长春市4A级以上景区一览表(截至2019年)

序号	名称	等级	地址	许可日期
1	伪满皇宫博物院	5A	长春市光复北路5号	2007.1
2	长春净月潭国家森林公园	5A	长春市净月大街5860号	2011.1
3	长影世纪城	5A	长春市长双公里4.5公里	2015.1
4	长春世界雕塑园	5A	长春市人民大街9518号	2004.1
5	长春莲花山滑雪场	4A	长春市二道区四家乡	2006.1
6	长春北湖国家湿地公园	4A	长春市龙湖大路与环湖路交汇	2014.5
7	长春孔子文化园	4A	长春市南关区东天街239号	2014.5
8	长春农业博览园	4A	长春市净月大街4775号	2014.5
9	庙香山休闲旅游度假区	4A	长春市九台区泥河河镇	2014.5
10	长春御龙温泉度假村	4A	长春市双阳区杨家村2社	2014.5
11	长春关东文化园	4A	长春市长白公路与西四环交汇	2014.5
12	东北民族民俗馆	4A	长春市卫星路98号	2014.7
13	长春市动植物公园	4A	长春市自由大路25号	2014.7
14	吉林省酒文化博物馆	4A	长春市亚泰大街9699号	2014.7
15	长影旧址博物馆	4A	长春市红旗街1118号	2015.1
16	长春市天怡温泉度假山庄	4A	长春市新湖镇东盛屯金家沟	2015.1

的夏天”这样独特的自然旅游资源之外,更拥有着数量丰富、种类多样的历史人文旅游资源。除了广大游客耳熟能详的“汽车城”“电影城”“雕塑城”等美誉之外,长春还曾是东北地区最早开埠通商的16座城市之一、东北地区铁路交通重要枢纽之一、曾闻名世界的“大豆之城”“梅花鹿之乡”等,城市内更是分布着众多近现代重要历史事件的发生地和见证地。正因为长春市具有这样深厚的历史文化积淀,才使其逐渐形成了许多其他东北城市无法复制的、独具特色的旅游资源,如汽车文化、电影文化、铁路文化、大豆文化、梅花鹿文化、雕塑文化、辽金文化、工业遗产、伪满遗迹等特色旅游资源,其中很多旅游资源更是有待于深入开发。

(二) 长春市旅游业基本概况

目前,长春市现有4A级以上景区16处,其中5A级景区4处(见表1),主要依托区域内独特自然风光、历史人文遗迹两大主题建设。净月潭国家森林公园、莲花山滑雪场、庙香山休闲旅游度假区等地依托净月潭、莲花山、庙香

山的独特自然风光资源优势,近年来已经成功打造出以消暑、冰雪为主题的滑雪节、冰雪节、消暑艺术节、消暑灯会和城市定向运动等具有长春城市特色的文化旅游品牌;伪满皇宫博物院、长影旧址博物馆、长春孔子文化园等景区则依托独特的历史人文遗迹开展爱国主义教育、工业遗产、传统文化等主题的旅游项目。除此之外,长影世纪城、长春世界雕塑园等景区则依托自然与人文双重旅游资源打造主题公园式景区,全面展示着长春市作为“电影城”“雕塑城”的独特魅力。

近年来,随着广大人民群众生活水平的提升和交通出行条件的便利,长春市作为有着“北国春城”美誉的知名旅游城市,以其自身独特的自然风光和历史人文遗迹旅游资源优势吸引着大批国内外游客,旅游业取得长足发展。据相关统计,2016年至2019年,长春市接待旅客人数、旅游总收入均呈现逐年递增态势,增幅均在13%以上,最高增幅达到25%。(见图1)其中,2019年全年来长春旅游人数达到10156.5万人次,全年旅游总收入2191.4亿元,均为历年最高^[1]。



图1 2016-2019年长春市接待游客人数、旅游总收入示意图
图片来源:作者自制
注:数据来源于长春市统计局

入2191.4亿元,均为历年最高^[1]。

二、长春市旅游文创产品现状调研与分析

旅游业是国家战略性支柱产业,旅游文创产品则是旅游景区创收、增收的重要来源。通过实地调研,目前长春市各级景区一般都会在景区内交通节点处或游客服务中心进行相关旅游文创产品或旅游商品的销售。笔者在实地调研中发现长春市旅游文创产品主要存在以下几点不尽如人意之处。

(一) 定位不清,同质化现象严重

实地调研过程中发现,目前长春市多数景区售卖的旅游文创产品在数量上虽然种类繁多、琳琅满目,但是多数产品在设计思路仍局限于将景区图案、藏品图案或Logo经艺术加工后印制于T恤衫、充电宝、水杯、茶具、笔筒、指甲刀等物品表面,有些景区售卖的文创产品甚至与长春本地文化没有直接的内在联系。这些都在一定程度上导致游客在长春所能购买的旅游文创产品与其他城市的没有本质区别。事实上,Logo或景区图案并不能完全等同于文创IP,因为多数产品未能有效提炼长春市特色旅游资源的文化元素符号,使得这些旅游文创产品呈现出定位不清、同质化现象严重的问题。显然,这些旅

游文创产品很难吸引游客的购买欲望,也不利于推动地区旅游经济收入的增长。

(二) 价格优势不明显

长春作为新中国汽车工业的摇篮,有着深厚的汽车文化底蕴,有着“汽车城”“东方底特律”的美誉,汽车是长春的名片之一,因此各类型车模便成为一些景区主推的旅游文创产品。但是由于车模属于档次较高类型的产品,价格普遍较为昂贵,导致消费受众群体范围相对狭窄。此外,笔者在实地调研过程中发现以“东北三宝”为代表的东北地方土特产品及相关产品仍占据长春市旅游商品市场中相当比例的份额。但是,除了长春市双阳区作为知名的“鹿乡”具有梅花鹿养殖的地区优势之外,人参等东北地方土特产品则主要是从吉林省内其他地区输入,这就使此类商品在长春旅游市场的销售上不具备价格优势。

(三) 购物环境与营销模式有待改善提升

笔者在实地调研过程中发现,目前长春市多数景区都会在交通节点处设置旅游文创产品或旅游商品的售卖点,虽然方便游客随时购买,但同时也不可避免地打乱游客既定的参观路线,一定程度上降低游客参观时的体验感。此外,笔者通过调查还发现现阶段尚有相当比例的景区未建设或未完善线上旅游文创产品销售平台,同时景区内旅游文创产品或旅游商品实体售卖点的营销推广方式仍较为单一、传统,相关工作人员服务态度及配套设施也存在一定提升空间。

三、长春市旅游文创产品开发对策

通常情况下,游客购买作为旅游记

忆实物载体的旅游文创产品的初衷是出于保存美好的旅游记忆或是将文创产品赠送亲友以传达旅游记忆,因此那些能够代表某一旅游目的地独特自然或历史人文内涵的文创产品往往会成为热销品或“爆款”。如金瓯永固双层玻璃杯、悦目日光镜化妆镜等“故宫文创IP”旅游文创产品,不仅极具文化内涵,而且具有很强的实用性。同时,旅游文创产品作为结合了旅游目的地文化特征和消费价值的特殊旅游商品,对于旅游者来说是承载其旅游记忆的实物载体,对于旅游目的地来说则是文化旅游业发展过程中不可或缺的重要内容,也是衡量文化旅游整体经济水平的重要指标。基于此,以下将结合长春市旅游文创产品调研现状分析结果,提出几点有助于推动长春市旅游文创产品开发的建议对策。

(一) 转变文创开发思路,提炼特色旅游元素

文旅融合背景的文化旅游对旅游文创产品设计开发提出了较以往更高的要求,游客在物质需求达到满足的情况下,更需要精神层面的满足与追求。根据长春市旅游文创产品发展现状分析,笔者认为应该尽快转变开发思路,加大力度提炼长春本地自然与历史人文旅游资源内涵元素,尽快设计出能够体现长春特色旅游元素的原创IP,建议着重从汽车文化、电影文化、铁路文化、大豆文化、工业遗产等以往未能给予充分重视的特色旅游资源开展元素的提炼,并将其融入到产品设计之中,这样设计出的旅游文创产品应该会更具吸引力。同时,设计过程中应该进一步加强艺术性和实用性的比重,在结合当下流行文化元素、与时代接轨的前提下,使具有本地特色的旅游文创产品在具有艺术观赏价值的同时能够更好融入到游客今后日常生活当中,从而克服定位不清、同

质化问题。

(二) 加强旅游文创产品设计人才培养

俗话说“一方水土养一方人”,每一地区都有自己独特的自然与历史人文特色旅游资源,而这些与众不同的旅游特色资源恰恰是游客在旅游观光时所关注的焦点。笔者认为能够真正了解某一地区特色旅游资源的文化内涵的往往是那些“生于斯长于斯”的设计人员。长春市旅游文创产品出现定位不清、同质化现象,在某种程度上也源于本地旅游文创产品设计人才的相对欠缺。除了相关高等院校应该加强旅游文创产品设计人才培养的力度,还应该积极引导社会公众广泛参与,最直接的方法是定期筹划举办政府或行业主导、景区与制造厂商参与的旅游文创产品设计比赛,发掘各相关领域人才,推进设计人才后续培养,提升本地设计行业发展水平。“十三五”期间《吉林省文化厅“十三五”时期文化发展改革规划》等文件相继出台,其中“文化创意产品扶持工程”中就明确指出“举办创意设计大赛类相关活动,为文化创意搭建展示宣传、交流推广的平台”^[2]。可以说,通过这种设计比赛活动,不仅可以促进相关高等院校设计人才培养,也可以引导广大社会公众参与到家乡旅游文创产品的设计活动之中,激发公众对家乡特色旅游资源及文化内涵的重视和认同,开发出能体现长春地域特色的旅游文创产品,提升城市文化旅游魅力与吸引力。

(三) 完善产品营销策略,营造良好购物环境

在文旅融合的背景下,旅游文创产品带动旅游消费已经成为热门趋势,“故宫文创IP”创造出年超10亿营业额的典型案例已经充分说明旅游文创产品的营销售卖逐渐成为文化旅游经济收

益的重要组成部分,产品营销策略与购物环境的重要性也愈加凸显。笔者认为完善产品营销策略、营造良好购物环境,不应局限于景区内固定游客服务中心或产品商店,还应该在加强实体店购物环境的同时,积极利用网络和电子商务平台。基于文旅融合、数字吉林的时代背景,运用网络营销模式开展长春市旅游文创产品销售,可将文创产品相关内容制作成视频或音频格式通过网络链接推送,可以使游客更加直观地了解产品背后的文化内涵和故事,提高对文创产品的认知程度,增加购买吸引力。此外,相较于实体店售卖方式,网络营销售卖还可以免去游客一边游览一边购物,大包小包随行的苦恼,可以在不扰动游客既定参观线路和游览节奏的情况下,达到提升文创产品购买力和完整旅游体验的双重效果,提升游客

的旅游品质与长春的城市旅游形象。此外,还可以在景区官网之外建设长春市旅游文创产品网络和电子商务分销平台,从而带动大众创业,不仅符合新时代“大众创业、万众创新”理念,还可以有效实现带动地方经济、提升创新创业的效果。

结语

笔者认为,旅游文创产品价格不必昂贵、设计也不必繁杂,但必须能够体现出旅游目的地特色旅游资源内涵。简单来说,旅游文创产品仅要使游客产生一种曾经“到此一游”的感觉,又能够通过产品折射出旅游目的地独有的自然与历史人文内涵,成为保存美好旅游记忆的实物载体。同时,游客在旅游过程中购买具有鲜明地域特色的旅游文创产品,既有利于增加景区经济效益,又可

以提升当地的文化旅游吸引力,丰富游客的文化旅游体验感。可以说,旅游文创产品的研发,尤其是符合地域特色的旅游文创产品研发是发展地方旅游业、促进地方文化传播的重要研究内容,也应是文化和旅游部门今后较长时期内的重点工作内容。

参考文献

- [1] 长春市统计局.2016-2019年长春市国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].
<http://www.changchun.gov.cn>.
- [2] 吉林省文化与旅游厅.吉林省文化厅“十三五”时期文化发展改革规划[EB/OL].
<http://whhlyt.jl.gov.cn>.

陈杨滨 王新英
吉林建筑大学

简讯·2020“非遗文创设计”开班

日前,由文化和旅游部、教育部、人力资源和社会保障部联合主办,上海工艺美术职业学院承办,嘉定菊园新区我嘉文创馆协办的2020年中国非物质文化遗产“非遗文创设计”研培班在菊园新区会议中心举行了开班仪式。上海市文化和旅游局非遗处处长胡恩同、上海工艺美术职业学院院长仓平、菊园新区党工委委员王巍清和学院有关部门负责人以及40余位非遗传承人(学员)出席了仪式。仪式上,胡恩同和仓平分别致辞。

胡恩同指出,本次研培具有三个特点:(1)主题聚焦精准,围绕非遗文创设计,从非遗技艺、产品设计、商业化品牌到新媒体推广的全产业链模式展开。(2)内容丰富,采用线上线下结合的培训模式,专题讲座、沙龙活动、课堂练习、考察观摩四位一体。

(3)区校资源联动,充分发挥高校学术资源和地方社会资源的优势联动。他表示:此次研培班作为上海市第一个以“非遗文创设计”为主题的研培班,希望通过研培班的举办,共同创建传统工艺与现代生活和谐交融的新模式,促进上海非遗文化保护事业的繁荣。

仓平在致辞中介绍了研培班的课程设置特点:旨在帮助学员完善知识体系,在新时代传播话语体系下,从工艺基础、产品设计到市场推广、品牌策划到新媒体运营等方面加以提高,使各自所掌握的技艺得到更好地传播。她表示,上海工艺美术职业学院愿意为学员搭建传播和销售平台,联合制作个人的非遗品类商品,由新媒体宣传并加以推广,希望通过有针对性的创新设计,制作出更加符合市场化,具有现代审美、创新思维的生活艺术佳品。



2020“非遗文创设计”揭牌留影