

弘扬桂风壮韵 打响“广西有礼”品牌

□ 邝伟楠 文/摄

继今年6月广西壮族自治区启动特色旅游商品创意设计大赛后,2021年广西旅游商品创新发展培训班又于7月上旬在南宁成功举办。这是广西壮族自冶区文化和旅游厅落实《广西文化和旅游发展“十四五”规划》提出打造“广西有礼”品牌,确定为“十四五”期间广西文化和旅游发展战略任务的一项重要举措。

为充分利用广西丰富的红色文化、历史文化、少数民族文化、山水文化、长寿文化和海上丝绸之路及海洋文化等资源,多年来,广西持续引导市场主体开发富有特色的旅游纪念品,丰富旅游商品类型,取得了不错的成果。

十年磨一剑

2007年,广西举办了首届旅游商品设计大赛,经过十多年的发展,此项赛事已成为广西旅游产业发展的一个响亮名片,培育了一批具有广西特色和文化内涵的“名、特、优、奇、新”旅游商品。

据介绍,目前,广西已开发的特色旅游商品约有一千多个品种,特别是南宁横县茉莉花茶、柳州螺蛳粉、桂林柚罐、钦州坭兴陶、梧州六堡茶、北海贝雕、北流陶瓷和以壮族织锦、铜鼓、绣球为代表的广西非遗衍生品都很受欢迎,深受游客喜爱,在往年的全国各类旅游商品大赛中取得很好的成绩。

近年来,广西高度重视本土特色旅游商品的培育和发展,通过加大政策扶持、开展线上线下培训、举办各类旅游商品大赛等措施,深挖、打造、壮大广西特色旅游商品产业,培育出一批具有广西本土特色、适合不同消费群体的“广西有礼”特色旅游商品,进一步增强了广西旅游商品的核心竞争力、影响力和知名度。

去年9月,在四川举行的2020中国旅游商品大赛上,广西共有19件作品获奖,其中,“欢螺颂·螺蛳粉”“金壮锦·纯手工壮锦披巾”“柳州印象金属系列文具”斩获大赛金奖,11项特色旅游商品荣获银奖、5项获铜奖。“这是广西参加历届中国旅游商品大赛中种类最多、获奖最多的一次。由于广西组织参赛工作突出,大赛组委会授予广西壮族自冶区文化和旅游厅最佳贡献奖。”广西壮族自冶区文化和旅游厅非物质文化遗产处处长周建洪说。

人才是关键

2021年,广西特色旅游商品创意设计大赛的主题是“广西有礼,创意无限”,征集包括旅游特色食品类、旅游服饰及首饰品类、旅游日用品及玩具类、旅游工艺品及纪念品类四大类作品。

“我们以特色旅游商品创意设计大赛为契机,促进研发一批‘广西名创’、培育一批‘广西名匠’、打造一批‘广西名牌’,形成适合不同消费群体,具有广西特色的‘广西有礼’旅游商品体系。”广西壮族自冶区文化和旅游厅党组成员、副厅长唐正柱表示,通过大赛把真正代表广西“好物”并深受游客喜爱的旅游商品评选出来,加大宣传推介力度,引导游客购物消费,同时,获奖作品著作权人与有意向开发的旅游商品企业通过转让、合作等方式推动成果转化落地。

近年来,广西壮族自冶区文化和旅游厅每年还举办广西旅游商品创新发展培训班。“我们邀请中国旅游商品大赛评委等相关方面的专家围绕旅游商品发展新趋势、如何转型升级,中国旅游商品大赛新规则,旅游商品品牌注册、知识产权保护、营销思路等方面内容开展培训。”广西旅游商品行业协会会长朱永说,培训班采取专家授课、案例分享、学员交流研讨相结合的方式对学员进行指导,为学员丰富



柳州螺蛳粉

旅游商品基础理论知识,提高创新研发能力,探索旅游商品创新发展新思路、新办法提供了一个学习和交流的平台。

广西壮族自冶区文化和旅游厅非物质文化遗产处副处长范红说:“在提升旅游商品的人才建设方面,我们以大赛和培训为契机深入推进旅游商品人才队伍的创意研发、经营管理、营销推广等能力建设,拓展受训范围、加强成果展示,培养了一批具备综合素质的复合型人才,为旅游商品创意提升提供人才保障。”

打响知名度

为进一步提升“广西有礼”品牌的知名度和影响力,引导特色旅游商品创新发展,持续拉动广西旅游消费,为广西文化旅游强区建设作贡献,广西制订了“十四五”时期“广西有礼”品牌打造实施方案。

“‘广西有礼’品牌打造实施方案主要措施包括,每年举办特色旅游商

品大赛、特色旅游商品博览会,建设‘广西有礼’商城、打造‘广西有礼’产业园区,建设‘广西有礼’街区,挂牌‘广西有礼’商店,确定‘广西有礼’商品推荐品牌等。”周建洪说。

据悉,“广西有礼”品牌打造实施方案将坚持以市场为导向、以创新为动力、以企业为主体,以实施增品种、提品质、创品牌为抓手,通过更新改造、创新引领、扶优扶强,壮大一批文化旅游商品开发加工企业,增强和提升广西旅游商品的核心竞争力、影响力和知名度,打造广西旅游商品新名片,打响广西旅游商品品牌新形象。

“经过多年的发展,旅游商品已经成为广西旅游业的重要组成部分,是扩大旅游消费、推动广西旅游业提质增效的有效途径,在丰富旅游市场供给、拉动内需扩大消费等方面发挥了重要作用。”周建洪说,下一步将进一步提高“广西有礼”的知名度和市场销售份额,打造一批弘扬桂风壮韵的广西特色旅游商品。



青岛：政策扶持 文创产业蓬勃发展

□ 本报记者 肖相波

品尝来自世界各地的上千种啤酒,收获舌尖上的满足;漫步风景如画的啤酒城,感受属于这座城市的节庆氛围;穿梭于啤酒文创商店,选购独具新意的文创产品……近年来,山东青岛深挖啤酒文化,推进“啤酒+文创”融合,不断丰富提升“啤酒之城”品牌,为游客打造特色啤酒文化旅游新体验。

啤酒节促文创产品销售

8月2日晚,第31届青岛国际啤酒节西海岸会场在线上落下帷幕,18天的啤酒之旅吸引了207万余游客。其间,作为金沙滩啤酒城官方永久IP“哈舅”的体验传播载体,哈舅大本营三大主题六大区域的跨界文创复合实体空间成为游客打卡的网红点,各种啤酒文创衍生品火爆啤酒节。

“啤酒节给我们带来了大量人气,啤酒文创产品的销量水涨船高,今年新推出的哈舅盲盒以及联名文化衫、帆布包等新品一经上市就销售一空。”哈舅大本营店长佟舟说。

位于金沙滩啤酒城啤酒文化广场的爱丝萝莉小屋制作的“哈舅”文创雪糕很受欢迎。首次亮相的爱丝萝莉雪糕在创意打造上下足了功夫,啤酒杯

式的“倒三角”身材、头戴耳机,一副酷酷的“哈舅”范儿。

来自山东烟台的游客韩女士说,第一眼看到“哈舅”雪糕,就被它颜值“爆表”的包装吸引。“设计新颖而且口感纯正,真是满足眼睛的同时又兼顾了胃。”韩女士说。

爱丝萝莉文创雪糕负责人焦健介绍,啤酒节开幕以来,29元一支的文创雪糕卖出了5000多支,实现营收15万元左右。

从实际出发研发产品

在青岛啤酒博物馆,700平方米的文创空间是游客的必到之地。空间里有啤酒豆啤酒伴侣系列、啤酒花洗护系列、醉醉熊系列等500余种造型精巧的啤酒文创产品。

“今年啤酒节期间,我们推出了啤酒雪糕,青岛啤酒搭配青岛标志性景点的造型,以及多种色彩、口味,一经推出就广受好评,很多年轻人专程来拍照打卡。”青岛啤酒国际旅游发展有限公司品牌推广经理金雨说。

在文创产品研发过程中,青岛啤酒博物馆从游客的实际需求出发,结合从文物中提取的特色元素进行创意,注重文创产品的美感、实用性。每一件啤酒文创产品都经过了调研、创作、打样、开模、成品、试用、调整等环

节,整个过程往往需要两三个月甚至更长时间。

在佟舟看来,相较于传统的工艺品、纪念品,文创产品更加注重创意设计,也更贴近日常生活。“我们在推出一款文创产品之前会进行市场调研,了解流行趋势,然后确定设计的理念和方向。比如,我们结合当下年轻人的好奇心、追求精神文化消费的趋势设计了哈舅盲盒,成为主打产品。”

目前,在哈舅大本营里,“哈舅带你玩”“哈舅带你游”“哈舅带你品”三大主题下已经诞生了盲盒手伴、冰箱贴、啤酒杯、充电宝、T恤、丝巾、雨伞等近千款“哈舅”文化IP文创产品。

加大文化创意产业扶持

2018年,青岛西海岸新区出台了《关于加快文化创意产业发展若干政策意见》。近三年来,西海岸新区深入实施文化引领战略,精准落实扶持政策,推进优秀传统文化创造性转化、创新性发展,培育新型文化业态,文化创意产业实现蓬勃发展。

而位于西海岸新区的青岛城市传媒广场作为一种满足个性化文化需求、体现精细化生活方式的新型文化场所,连续多年获得西海岸新区文化创意产业扶持资金。

青岛城市传媒广场管理有限公司总经理史洪泽说:“文化创意产业扶持资金提高了企业抵御风险的能力,特别是2020年,有了这笔资金,我们不但自身的经营更安全,还实施政府免租政策,累计为商场里的商户免租金1558万元。”

近年来,为了推动文化创意产业快速发展,青岛文化和旅游部门充分发挥政策、资金的引领和撬动作用,如青岛市政府印发了《关于在新旧动能转换中推动青岛文化创意产业跨越式发展的若干意见》等,为文化创意产业的发展壮大提供了一片沃土。

青岛市文化和旅游局产业发展处处长齐菁表示,文创产品已经成为旅游产业链条的重要一环,对于提升游客旅游体验、扩大旅游消费、推动文化和旅游融合发展具有重要作用。

近年来,青岛市通过文化和旅游惠民消费促进活动,将文创产品纳入惠民补贴范围,激发市民游客购买的潜力。同时,还遴选特色文创产品,融入精品旅游线路当中,加强宣传推介。

据悉,截至今年7月底,在青岛市文化和旅游消费公共服务平台上,文创产品数量达7664件。该平台累计发放996万元文旅惠民补贴,已使用721万余元,直接拉动消费2570万元。

福建惠安：

特色“好礼” 尽展“惠女”魅力

□ 李金枝 纪妤姍 本报记者 吴健芳

夏日的周末,走进位于福建省泉州市惠安县崇武大岞村的惠安女民俗风情园,不仅可以欣赏渔村风光,还能与身着传统惠安女服饰的惠安女不期而遇。

可爱的Q版惠安女玩偶、“小‘惠女’”童童饮料杯等伴手礼,让走进风情园的小游客们爱不释手。“我最喜欢这个Q版惠安女玩偶,服饰很漂亮,表情很可爱。”来自浙江的小游客张蓝说。

惠安女民俗风情园是惠安积极传播“惠女”文化的一个缩影。近年来,惠安县充分挖掘“惠女”文化内涵,出台系列政策,带动企业深度开发“惠女”旅游伴手礼,用心打造“惠安好礼”,打响“最美海岸·风情惠安”旅游品牌,全力推动惠安全域旅游高质量发展。

政策推动 示范引领

惠安地处福建东南沿海,与台湾隔海相望,已有1000多年的历史。这里半城青山半城碧海,文化和旅游资源丰富,既有堪称“中华一绝”的石厝,也有被誉为“中华传统服饰文化奇葩”的惠安女服饰。2006年,惠安女服饰被列入首批国家级非物质文化遗产名录。

惠安县文化体育和旅游局局长舒财锋说,为了打响“惠女”文化品牌,2015年,惠安县政府出台了《促进旅游业改革发展实施意见》,规定凡是开发具有惠安特色的旅游商品并获国家、省、市级相关奖项的,分别给予奖励;县级伴手礼商家参加市级、省级(含)以上旅游主管部门组织的大型展会,也将给予资金补助。

惠安县还出台了《“乐游风情惠安”旅游经营点资金管理办法》,把旅游商品研发列入奖励扶持对象,县级财政每年安排不少于300万元的专项资金,用于奖励各旅游经营点,提高大众参与旅游商品研发的热情。

据惠安县文化体育和旅游局开展的调研结果显示,吸引大部分游客到惠安旅游的是惠安女服饰和惠安女旅游点周边秀丽的风景。98%以上的被调查者表示,愿意参与和惠安女民俗旅游相关的体验活动。

据了解,早在2013年,惠安县文化体育和旅游局就打造了惠安女Q版形象,推出了“惠安女六姐妹”玩偶,并面向全国举办“惠安女六姐妹”命名征集活动,吸引了众多网友参与。近年来,惠安县还陆续研发了贴贴纸、徽章、U盘等清新文艺范儿的旅游商品,让游客感受“浓浓惠安味”。

“惠安女Q版形象识别度高,通过文化和旅游部门的示范引领,旨在吸引更多旅游企业参与进来,宣传推广‘惠女’文化,不断讲好‘惠女’旅游故事。”惠安县文化体育和旅游局文化股股长李燕说。

创新产品 百花齐放

走进“三摩地一石创”展馆,这里的“惠女”系列石雕作品“惠女·晨”“惠女·盼”“惠女·织梦”等石雕作品活灵活现,吸引了游客的关注。“这些石雕作品既展示了传统的‘惠女’服饰符号,也把‘惠女’精神淋漓尽致地

展现出来,非常震撼。”来自江西的游客张晨说。

不止“三摩地一石创”展馆,近年来,在惠安县文化体育和旅游局的引领下,多家文创企业加入惠安女主题旅游商品的研发。

“我们公司是1997年开始研发创作惠安女旅游商品的。当时有一个非常好的契机,就是在惠安县政府举办的中国惠安渔区文化节期间,我们推出的一系列惠安女主题旅游工艺品‘一炮而红’,受到参会嘉宾的青睐。”惠安霞飞石雕工艺有限公司设计总监张振雄说,近年来,公司推出了许多惠安女劳动情景的影雕工艺品,受到游客青睐。下一步,公司将创作开发功能性与艺术性相结合的旅游商品,满足游客的多种需求。

陈阳山是泉州市级非物质文化遗产项目惠安木雕代表性传承人。他出生于雕艺之家,多年来坚持研发惠安女雕艺作品,创新推出的惠安女衍生旅游商品累计50多项,产品远销欧美及东南亚50多个国家和地区。

福建省级非物质文化遗产项目惠安石雕代表性传承人蒋清兰是土生土长的惠安人。她从2000年开始研发惠安女旅游商品,把惠安当地文化、惠安女风情等特色元素融入作品中。蒋清兰说:“开发惠安女系列旅游商品是因为‘惠女’情结,希望通过自己的作品让更多人了解‘惠女’文化。下一步,我将继续创新惠安女旅游商品,弘扬‘惠女’精神,传承石雕文化。”

多元营销 打响品牌

2021年6月18日至20日,在厦门国际会展中心举行的第十七届海峡旅游博览会上,“最美海岸·风情惠安”展台精彩亮相,展台上设置出的影雕、文创商品互动体验区以及开展的手绘Q版惠安女活动,尽显惠安风情。

近年来,惠安县积极组织石雕、树脂雕、惠安女服饰等文创企业,参加各级各类文化和旅游博览会、交易会、展销会,推广惠安文创旅游商品,打响“最美海岸·风情惠安”旅游品牌。

大岞村是著名的“惠女”聚居地。近年来,惠安县积极引导大岞村发展旅游,常年开展惠安女服饰民俗表演、惠安女民俗体验等项目。曾梅霞打造的惠安女民俗风情园就是其中的代表。她说:“希望通过自己的努力,让‘惠女’文化和‘惠女’精神走向全国、走向世界。让来到这里的游客都能够深入了解‘惠女’文化,把‘惠女’伴手礼带回家。”

近年来,惠安县还大力开展“惠女”文化进校园活动,开设了惠安女服饰制作和“彩绘Q版惠安女”课程。县里争取了“惠女”服饰传承资金60万元,培育“惠女”服饰传习所1家,培养市级以上“惠女”服饰制作传承人3人,发展“惠女”手工作坊数十家,进一步传承“惠女”文化,打响“惠女”文化品牌。

舒财锋说,下一步,惠安县将进一步挖掘“惠女”文化资源,变“优势”为“胜势”、转“资源”为“产品”,以产品培育为支点、客源市场开发为热点、文化和旅游节事活动为亮点,打响“最美海岸·风情惠安”旅游品牌。



惠安女文创产品 惠安县文化体育和旅游局 供图