

突出文化特色 科技助力创新

——“2021中国特色旅游商品大赛”和“2021中国特色旅游商品展”综述

□ 本报记者 王诗培 文/摄

“2021中国特色旅游商品大赛”和“2021中国特色旅游商品展”近日在四川省峨眉山市举办。中国旅游协会旅游商品与装备分会秘书长陈斌表示,今年大赛的参赛商品有微创新、微创意、微科技三个特点。随着消费升级,消费者的需求更加多样,旅游商品的实用性、物美价廉成为核心竞争力。“特色旅游商品的研发不仅要挖掘文化,更要扩大文化外延,同时,鼓励景区开发旅游商品,鼓励创意走进景区,更鼓励创意产品走出景区。”

陈斌介绍,今年大赛共评选出金奖100件(套)、银奖200件(套)、铜奖200件(套)。很多参赛商品都将文化特色与生活巧妙结合,改变了把文化符号直白地体现在抱枕、文化衫、鼠标垫等常见生活用品上的情况。

《君问归期——琉璃茶具》是由河北省秦皇岛市玻璃博物馆选送的。设计师刘梦瑜介绍,本套作品的文化创意灵感来源于坐落在秦皇岛港口、始建于1890年的南山灯塔。茶具杯子造型为灯塔样式,采取琉璃制造中的鎏金工艺,利用琉璃折光率高的特点,使得整个杯子注入茶水后通体呈现淡淡的金色,特别适合饮用普洱、白茶、红茶。今年5月,《君问归期——琉璃茶具》一投入市场就成了秦皇岛商务礼品中的爆款,每个月都能卖出几十套甚至上百套。

刘梦瑜说:“这是我连续第四年参加特色旅游商品大赛了。第一年参加时,我带来的琉璃作品还很简单,看到其他旅游商品的创新理念,觉得大开眼界,收获特别多。一年又一年的实践课堂让我的设计水平不断提高,今

记者在现场发现,今年很多企业都把新科技、新技术、新工艺、新材料应用到旅游商品开发中,既促进了旅游商品地开发,也促进了科技成果的转化。微创意也层出不穷,在现有的产品上进行小创意提升。

国家级非遗“痘姆陶器烧制技艺”代表性传承人程柏全带来的商品痘姆古陶·古窑新甬荣获银奖,是非常有地域特色的旅游商品。葫芦形装的热酒器分三个部分,葫芦头是杯子,瘦长器皿装酒,可以套进葫芦瓶中,三件组装在一起又是一个完整的葫芦造型陶器,既有美好的寓意又有创意。

程柏全介绍,他工作的安徽省潜山市天柱陶瓷有限公司有传统制陶工坊3800平方米、文创产品生产车间650平方米、非遗文创产品展厅550平方米,已具备10万件陶器生产和2万件文创商品展销的能力。在潜山市文化旅游体育局和潜山市非物质文化遗产保护中心的指导下,公司积极开展国

本届大赛29个省市区和新疆生产建设兵团从8万多件(套)参赛商品中层层选拔出2万多件、1600多套进入全国初赛,其中1.6万件、1468套通过网上初赛。

吉林文化和旅游厅产业处副处长谭彪介绍,今年吉林省共有40件(套)商品参赛,共14类,最终荣获6件(套)金奖、2件(套)银奖、9件(套)铜奖,获奖率达43%。近年来,吉林大力鼓励旅游商品发展,建立旅游商品企业名录、信息库;出台扶持政策,对



观众参观2021中国特色旅游商品展

日用品更突出文化特色

年带来的作品荣获了金奖。”

金奖商品松下听泉纸雕灯是由吉林省博物院选送的。吉林省文物店主任杨贵峰介绍,纸雕灯运用LED发光器,光源温和、不伤眼,灯罩由30片花型高级艺术纸小画片交错拼接,每一张小画片都有《树下听泉图轴》的呈现,造型似繁星。灯框设计采用古典灯造型,曲线优雅、古韵犹存,硬纸板材质、不易变形。月亮造型图将文微明《树下听泉图轴》自然地融合进产品中,优质的酸纸印刷也将原画的艳丽更好地表现出来。“纸雕灯是DIY手工拼插,包装内附有说明书及视频讲解,方便、易懂,还能锻炼人的思维和动手能力。”

今年的特产创意生活旅游商品板块细分为旅游休闲食品类、旅游方便食品类、旅游茶品类、旅游冲调品和水饮品类、旅游酒类、旅游调味品类。评委之一,海南大学食品科学与工程学院研究员陈卫军表示:“参赛

的食品类商品非常多,让人很难选择。每一件(套)食品,评委都要品尝,首先考察的是味道,然后是颜色、包装等,还要从能引导产业发展的角度考虑。”

金奖商品“草根出英雄”系列折耳根的研发公司——贵州香出门食品开发有限公司一直致力于贵州地方特色农产品深加工,主打产品有贵州新三宝之称的“折耳根、香辣脆、薯片”

贵州魔法棒网络科技有限公司产品经理郭德权介绍:“以前贵州市场上的折耳根以麻辣折耳根为主,品质参差不齐,卖相也不好,需要进行研发和品牌包装。”为了打破折耳根固有的土特产形象,贵州魔法棒网络科技有限公司与贵州香出门食品开发有限公司的开发团队专门针对折耳根的口感、加工方式进行攻关,着力提升酥脆度,解决脱油、口味附着等问题,打造草本天然的“植物辣条”。为迎合大众口味,尤其是年轻人群体,开发团队先

后研制出了“草根出英雄”系列7种口味的折耳根产品。如今,经过技术攻关和品牌包装,折耳根摇身一变成成为香味俱全的贵州特色零食,并陆续进驻各类便利店和超市,以贵州为起点走向全国市场。

陈斌表示,目前,中国旅游商品发展到二次消费的时代。旅游商品二次消费者是以线上购物者为主的全世界人。开发既适合旅游者在景区购买、在旅游地购买,又适合在线上购买的商品,才能不受旅游市场淡季的影响。

另外,时尚体现在今年各类参赛商品中,尤其在与女性相关的旅游商品上更加明显。

中国工艺美术学会民间工艺美术专业委员会副主任李友友表示,今年的首饰类商品创新性强,例如镶嵌苗绣图案的苗绣吉纹首饰系列箱包项链组合款,展现了苗族文化和历史;缙丝与金属相结合的缙丝耳环展现了高超的工艺;李子染扎染发钗,时尚又漂亮,这些商品既融入了非遗又具备收藏价值和品牌价值,可以和国际大牌媲美。

责人洛桑表示,这是他连续第三年参加特色旅游商品大赛,每年参赛的作品都不一样,第一年参赛的藏香产品就荣获了金奖。香体膏是今年在古法香制作基础上新研发的旅游商品,装在小瓶子里方便携带。膏体可以涂抹在手腕、耳后,类似固体香水,因为原料贵重、工艺比较复杂,所以产品走高端市场。

椰子是海南最大的IP,去年,海口骑楼老街食品有限公司在不断调配优化椰子粉产品口味的基础上,在包装和品牌打造上下功夫,创建了“骑楼热带风情椰子”品牌。海南省旅游商品与装备协会副会长兼秘书长、海口骑楼老街食品有限公司总经理杨明哲说:“过去的椰子粉口味比较单一,如今公司新推出的椰子粉加入了可可或是其他热带水果,迎合了年轻人的口味。包装上也很时尚,颜色亮丽。虽然去年受疫情影响,线下椰子粉产品销量不高,但是今年公司增加了线上布局,销量越来越可观。”

技创意生活旅游商品板块、时尚创意生活旅游商品板块、特产创意生活旅游商品板块、传统工艺创新旅游商品板块。

陈斌表示,以材料或功能划分类别,以特点和主题划分板块,同时类别和板块结合在一起进行比较,更有助于特色旅游商品参赛者、开发者清晰定位旅游商品,也使比赛更加公平。

作为大赛的女评委,李友友表示,今年专家委员会的组成更符合旅游商品市场。为了使获奖的特色旅游商品更符合旅游商品市场特点,也为了更好地引导特色旅游商品发展方向,大赛不断充实专家库,调整专家库组成结构。一方面,大赛专家委员会继续由旅游行业以及旅游商品相关行业专业人士组成。另一方面,今年在抽取专家委员会的专家时设定了女专家比例和专业要求。女专家的占比由去年的30%提高到超过40%,旅游商品相关行业专业的专家占比也继续提升。

陈斌表示,中国特色旅游商品大赛目的核心是示范、推动。为此,大赛要不断创新完善,以使大赛更科学,参赛商品更加符合特色旅游商品市场,使特色旅游商品更受旅游者的喜爱和购买,从而进一步推动旅游商品的开发,促进旅游业的发展。

“佛山有礼”助博物馆之城“出圈”

□ 张宝彬

所熟知。

走进广东省佛山祖庙博物馆里的“佛山有礼”文化创意产品旗舰店,随处可见带有石湾陶、香云纱、醒狮等佛山文化元素的手信旅游商品,祖庙漆金木雕官扇形高脚牌模样的书签,有憨态可掬的醒狮、麒麟等佛山文化IP卡通形象行李牌……生动逗趣的文化创意将承载着佛山千年人文记忆转化为人们可观、可感、可触的生活用品,将祖庙乃至佛山的城市文化带到了世界各地。

日前,《广东省2020年度博物馆事业发展报告》发布数据显示,2020年,佛山全市博物馆共有25家,居全省第四,佛山非国有博物馆数量排名全省第二。值得一提的是,佛山在博物馆文创开发方面成绩斐然,2020年,祖庙博物馆文创产品收入达262.38万元,排名2020年文创产品收入超百万元的博物馆第四位。

深耕文创产业

凭借深厚的历史底蕴和强大的经济基础,2017年,佛山启动博物馆之城建设,大力发展产业企业博物馆、校园博物馆以及村史馆,将之打造成佛山博物馆之城的“三抹亮色”。截至2020年,佛山全市已有及在建博物馆类147家、美术馆类97家,共244家。

在博物馆之城不断扩大的同时,佛山积极探索文旅融合的创新模式,打造兼具旅游、文化品位的复合型产品,让博物馆之城成为满足群众美好生活需求,释放经济活力,提升城市竞争力的重要抓手。

据了解,截至2020年,佛山全市约有半数博物馆开展了文化创意产品的相关工作,例如,九江双蒸博物馆研发了酒糟花生、酒糟腊肠等创意产品,成为“博物馆+文创”的样板;蒙娜丽莎陶瓷博物馆等结合办馆主题开发特色文创产品,形成展览、销售两旺的好局面;海天味业博物馆打出“企业博物馆+工业旅游”的特色牌,逐步形成工业制造与文化设计融合创新平台;祖庙博物馆已经形成了具有较高知名度和美誉度的文创品牌;大观博物馆、玄微龙博物馆等部分非国有博物馆则展现出较强的文化创意产业发展潜力。

佛山市文化广电旅游体育局局长陈新文表示,博物馆深耕文创产业是佛山博物馆之城一项重要的建设成果,也是一条创新性的发展道路。

佛山文化“走出去”

打开手机游戏《王者荣耀》,可以看到游戏角色鲁班七号专属皮肤“狮舞东方”——红色的狮舞头精细地还原了非遗技艺南狮狮头扎作的形象,白色的绒毛栩栩如生。游戏角色的一撇一跳皆与醒狮传统动作扑、跌、翻、滚结合,活泼可爱又充满“佛山味”。继佛山龙狮文创博物馆推出长城狮、秦始皇狮等一系列新潮好玩的产品后,“狮舞东方”再次将存放于博物馆中的非遗展现在年轻人眼前。

佛山市南海区文化广电旅游体育局相关负责人表示,传统醒狮文化是历史的结晶,但它并不是博物馆里的陈列品,而是“活着的生命”。实现“活着的传承”只有将它从博物馆里拿出来,与时俱进,融入生活,文化才能被更多人认识、欣赏,乃至消费。

岭南文化看佛山,佛山文化看祖庙。在佛山的博物馆文创产品开发上,祖庙博物馆是佛山各大博物馆的先行者,也是龙头者。早在2016年9月,佛山祖庙博物馆首家文化创意产品旗舰店“佛山有礼”在馆内游客服务中心开设,将佛山传统文化变成了旅游手信,为更多人

所熟知。

据了解,祖庙博物馆通过多种渠道积极引入社会力量开展文创产品设计开发工作,并扮演好文化资源梳理、研究、组织的角色,对馆藏文物、祖庙古建筑群及佛山历史文化进行解读,挖掘其背后的故事,为设计人员提供全面丰富的文化元素,将许多只能在文字上和博物馆内看到的佛山文化激活。

目前,祖庙博物馆已开发出祖庙北帝灵应、祖庙古建筑、佛山陶瓷、佛山粤剧、孔庙文具用品、佛山功夫6个系列,300多种文创产品。其中,“佛山有礼”系列文创产品先后获得了全国发明展会非遗智慧与创新奖、中国特色旅游商品大赛银奖。

“我馆会持续推进‘佛山有礼’城市品牌建设,实现在全市有条件的旅游景点、文化场馆、交通枢纽等场所设立品牌连锁店,形成一道靓丽的城市文化风景线。”祖庙博物馆相关负责人表示,将文化转化为广大群众可观、可感、可触的旅游文化产品,博物馆才能走出一条坚守传统与创新并举的发展之路,更能加强游客对博物馆的认同和城市的归属感。

在佛山,生动趣致的文创产品成了博物馆中深藏的传统文化与现代公众之间的桥梁,它可以是《王者荣耀》游戏中鲁班七号的角色皮肤,也可以是传统匠人手中带有潮流元素的铜凿剪纸,将文化触角自然地伸入百姓生活里。

打造城市形象IP

做文创,不只是打造文化产品,更是塑造城市品牌。

以博物馆为载体,赛事活动为媒介,佛山相继举办佛山(禅城)陶艺建陶设计周、IOD设计大会、文博IP活化大赛等文创品牌活动,推动文化设计、文化创新与制造业深度融合,提升工业制造品、消费品的创意内涵和文化附加值,进一步发挥博物馆在聚集人才、聚合创意方面的作用,打造一张佛山专属的手信名片。

此外,各区也挖特色、找路子,以博物馆文创产品彰显城市性格。为盘活优秀文化资源,南海区首创以政府购买服务的方式,引进先进的团队与管理生产机制,举办“南海·耀文创——首届南海文博IP活化大赛”,面向全球设计师征集南海文博IP文创设计作品,为区内12家文博类场馆“量身定制”文创产品;禅城区将文创产品开发纳入佛山陶艺周,突出城市陶艺文化,一系列群众喜闻乐见的文创产品脱颖而出。

中国历史博物馆原副馆长孔祥星认为,佛山博物馆之城建设是博物馆与城市融合发展理论的生动实践。

据悉,在博物馆之城建设“双驱双百”的基础上,佛山下一步将着力于博物馆规范化管理和打造城市的重要形象IP。结合国家文化和旅游消费试点城市创建,佛山着力探索博物馆IP授权运营与开发,让藏品知识故事、视觉元素赋能文创产品设计,以创新供给创造市场新需求;同时,实施文博交流协作提升计划,提升佛山文化在国内的能见度与影响力。

当博物馆文创产品成为一面旗帜,佛山本土文创企业也蓬勃发展起来。自2017年以来,佛山市文化广电旅游体育局连续4年开展“展翅——佛山市初创文创企业扶持行动”,给予初创型文创企业扶持资金,组织主题沙龙、企业参观、创业培训等活动,发动和凝聚全市文创企业的智慧,让文创的星星之火渐成燎原之势。结合佛山木版年画、佛山剪纸、佛山醒狮等非遗元素的文创产品如雨后春笋般在市场涌现,为城市文化和旅游添上一张靓丽的名片。

“广西有礼”广西特色旅游商品创意设计大赛结果出炉

本报讯(邝伟楠)2021“广西有礼”广西特色旅游商品创意设计大赛日前落下帷幕,经过网络投票、专家评审等环节,桂花伴手礼系列等10件商品获得金奖。

据了解,此次大赛由广西壮族自冶区文化和旅游厅主办,广西旅游商品行业协会承办,主题为“广西有礼,创意无限”,征集商品包括旅游特色食品类、旅游服饰及首饰类等。大赛

自6月8日启动以来,通过多种渠道广泛宣传,共收到参赛作品1247件,评出获奖作品156件。

近年来,广西高度重视本土特色旅游商品的培育和发展,通过加大政策支持、开展线上线下培训、举办各类旅游商品大赛等措施,不断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。



荣获金奖的苗绣吉纹首饰系列箱包项链