

紧贴市场需求 搭建创新平台

——2023多彩贵州旅游商品暨文创设计、非遗旅游商品定制设计大赛综述

□ 本报记者 王诗培 文/摄

“这些商品很淳朴,有着浓厚的民族风情。我自己是学习服装设计的,这次跟随老师来参观大赛获奖作品展示就是想学习优秀的设计理念。目前,我在学校的帮助下和同学一起运营名为‘一根针·作坊’的文创设计工作室,希望以后我也能做出优秀的贵州文创旅游商品。”贵阳职业技术学院服装与服饰设计专业大三学生杨乾英说。

前不久,由贵州省委宣传部、贵州省文化和旅游厅、贵州省工业和信息化厅、贵州省商务厅联合主办的2023多彩贵州旅游商品暨文创设计、非遗旅游商品定制设计大赛,在贵州省非物质文化遗产博览馆举办。在创新赛制的激励和促进下,本届大赛亮点频出,参赛商品种类丰富,聚焦贵州物产的开发,紧密结合现代生活。在为期2天的展销会现场,大赛组委会搭建了旅游商品展示区,具有实用性、创意性的旅游商品受到观众的好评。

中国旅游协会旅游商品与装备分会理事、贵州旅游协会旅游商品发展分会会长杨勇介绍,今年大赛有几个创新,一是创新细分赛道,将旅游商品大赛分为旅游商品赛项、文创旅游商品设计赛项、非遗旅游商品定制设计赛项3个赛事;二是创新设置定制赛的规程,根据市场需求,结合“9+2+2”特异性资源(9家5A级旅游景区+西江千户苗寨、万峰林景区+2家国家级旅游度假区),围绕2个打造世界级旅游目的地的荔波、黄果树景区,开展创作设计;三是创新搭建平

贵州旅游协会旅游商品发展分会秘书处主任葛彦灵介绍,本次大赛面向省内外设计师征集优秀作品,历时3个月,总参赛报名商品1011套、4126件,其中通过资格审查入围现场评审的有864套、2437件。经过初选、初评、复评、终评的流程,最终评审出2023多彩贵州旅游商品大赛金奖10个、银奖15个、铜奖20个、优秀奖30个,2023多彩贵州文创旅游商品设计大赛金奖1个、银奖3个、铜奖6个、优秀奖15个,2023多彩贵州非遗旅游商品定制设计大赛金奖1个、银奖3个、铜奖6个、优秀奖15个。

贵州省文化和旅游厅有关负责人介绍:“此次大赛旨在以赛激动能、以赛促提质,通过创新赛制,积

中国旅游协会旅游商品与装备分会秘书长陈斌表示:“游客希望买到便宜又实用的东西。本届大赛非遗旅游商品定制设计赛项非常好,可以给旅游商品企业一个启发,如何把艺术味、文化味融入旅游商品中,同时要降低生产成本,让游客在使用商品的同时有文化享受。”

贵州省文化和旅游厅有关负责人介绍:“贵州是少数民族聚集地区,旅游资源丰富、文化元素多样,这些非常有助于旅游商品的研发。但是在贵州,研发旅游商品的人才非常缺乏,旅游商品的创新水平也需要提高。这些年,通过组织贵州企业参加中国特色旅游商品大赛等国家级赛

极鼓励和引导贵州旅游商品企业发挥创新精神,挖掘当地特色、多出新品精品、创新旅游商品,促进旅游商品提质升级,推动贵州省旅游商品贵州化、特色化、市场化、产业化、品牌化发展。”

贵阳卜鹿海卓商贸有限公司的活力焕然复方精油(鼻吸涂抹两用)获得了本次多彩贵州旅游商品大赛的银奖。该公司总经理黄海介绍:“这款产品可以有效缓解鼻塞等不适,帮助人们提神通气,清凉不刺激,还可以缓解晕车、醉酒等状况,对于蚊虫叮咬导致的皮肤瘙痒也有很好的舒

事,贵州旅游商品产业有了很大的发展,我们发现了很多优秀的商品,得到了市场的认可。”

为了加快完善贵州旅游商品产业链条和市场体系,贵州省文化和旅游厅组织开展了文化旅游商品基地评定工作,评选出了一批在创新创业、研发设计、生产销售等方面突出的文化旅游商品基地。编制《文化旅游商品基地规范与评价》地方标准,积极支持贵州旅游商品研发、设计、生产企业(基地),以及贵州旅游商品购物示范街区、示范单位的培育和发展。同时,为

完善惠民利民措施

(上接第1版)

“《若干措施》的出台为激发旅游消费需求、推动行业高质量发展明确了方向。”青海省文化和旅游厅有关负责人介绍,今年以来,青海制定文旅消费促进活动方案,组织开展文旅惠民活动,激发文旅消费热情。截至目前,共发放文旅消费券2481.67万元,直接拉动消费8810.67万元。聚焦发展夜间文旅经济,推动国家级夜间文化和旅游消费集聚区建设,起草建设工作指南。深入推进社保卡“一卡通游”,联合省人力资源和社会保障厅推进社保卡在文旅领域的“一卡通”应用,打造“社保卡+文旅+金融”的线上线下绿色生态服务圈。

“河北将深入贯彻落实《若干措施》,乘势而上,推进旅游业高质量发展。”河北省文化和旅游厅有关负责人表示,将协调联动相关部门共同推动文件落地,加快形成推动旅游业高质量发展的强大合力。办好中国吴桥国际杂技艺术节等重大活动,联合京津共同申办2024年旅游日主会场活动,强化推广“乐游京津冀一码通”应用。持续开展“送服务促发展”活动,深化京津冀文旅协同。发挥示范带动作用



大赛现场,专家组对参赛商品进行评审。

突出引领作用

中国旅行社协会副会长、贵州省旅游人才发展促进会会长朱曦介绍,今年大赛的参赛商品与去年第一届大赛参赛的商品相比文创色彩更浓,在品质、功能等方面也有所提升,很多商品的使用与生活息息相关,在设计上也融入了更多的民族文化元素。还有

纳入贵州旅游“领军人才”人才库,发挥引领示范性作用,助力贵州旅游商品高质量发展。

中国旅行社协会副会长、贵州省旅游人才发展促进会会长朱曦介绍,今年大赛的参赛商品与去年第一届大赛参赛的商品相比文创色彩更浓,在品质、功能等方面也有所提升,很多商品的使用与生活息息相关,在设计上也融入了更多的民族文化元素。还有

发掘新品精品

缓效果。公司自成立以来,依托于贵州宏宇药业有限公司近30年的医药工业基础,研发了多款适用于不同使用场景的健康及消费产品,其中活力焕然复方精油等产品一上市,就获得了市场的认可和消费者的青睐,尤其在旅游场景中,更是应用广泛。公司此次参加贵州旅游商品大赛,就是希望借助这个平台,将产品推向更广阔的市场。公司目前正和贵州多个旅游景区进行洽谈,准备推出景区联名款精油,为景区定制独有的精油香型和包装。明年夏天,这一系列的精油产品将推广至贵州所有的景区购物

助推产业发展

了充分发挥景区客源优势,提高贵州旅游商品美誉度和知名度,扩大贵州旅游商品市场影响力,提升购物场所形象和环境,推动景区、度假区提升旅游购物业态,使景区成为贵州旅游商品的重要传播地和展销地,贵州省文化和旅游厅编制印发了《贵州省特色旅游商品购物店(专柜)服务指南》,规范旅游商品购物店(专柜)的设置,指导景区对已有旅游购物场所升级改造。

贵州省文化和旅游厅有关负责人表示,未来,贵州省文化和旅游厅将继

激发旅游消费需求

等措施,获得大众点赞。”甘肃省文物局有关负责人表示,《若干措施》对文博单位更好满足人民群众美好生活需要具有重要意义。近年来,甘肃省形成了文旅互促、资源互补、区域联动的文物展示利用新态势,文物促进经济社会转型发展的作用更为凸显。下一步,甘肃将通过数字化、智慧化手段,开发多元产品,强化全媒传播,推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,赋能添彩人民群众美好生活。

“当前,良渚古城遗址公园正全面推动数字化保护、管理和展示,大力建设智慧景区,并通过数字化技术还原考古场景。同时,通过分段预约、退票动态回池、弹性调整预约名额等,提升预约参观精细化管理水平。”杭州良渚古城文旅集团有关负责人表示,将持续优化提升“良渚古城”小程序,简化预约流程,丰富展示功能,并通过智慧平台数据分析,为游客提供个性化预约服务。

《若干措施》提出改善旅游消费环境,推动利用数字技术改造提升传统旅游消费场所,打造智慧旅游、沉浸式体验新空间。对此,北京第二外国语学院旅游科学学院副院长邓宁建议,

一个亮点是有不少商品将少数民族医药特色功能与旅游商品结合,如防蚊产品、药枕等;特色健康食品也有不少创新,比如折耳根零食、刺梨类食品以及贵州辣椒等,这些商品已在市场上销售了一段时间,非常受游客的欢迎,成为必买的伴手礼之一。“我们要把旅游商品大赛打造成为助力旅游商品生产企业提升创意设计水平的重要平台,让它成为通过品牌引领带动旅游商品提质增效发展的重要途径,并使其真正担负起提升贵州省旅游商品市场竞争力的重任。”

店。”

黄海表示,公司今年还同时参加了2023中国特色旅游商品大赛,推荐的产品获得了入围奖,说明公司产品对路,未来还将继续创新研发安全、高效、使用体验好的健康及消费产品,以满足消费者的需求。

贵阳职业技术学院带队老师刘劲教授说:“这次我们有学生作品参加了大赛,并获得了贵州文创旅游商品设计大赛的铜奖。这是对我们教学的肯定,也是对学生的鼓励。我认为生活中的非遗才是活的,有用才是有价值的。我们鼓励学生参加文创商品设计大赛,希望他们用好在学校学习的非遗技艺,设计更多有民族特色的文创产品,助力家乡发展。”

续联合相关部门办好“多彩贵州旅游商品大赛”及系列旅游商品相关赛事;鼓励企业顺应游客日益增长的旅行生活需要,深挖消费潜力,增加高品质产品和服务供给,鼓励企业积极参与跨省合作、国际合作,开拓多元化市场;继续支持有条件的市场主体在景区(酒店)打造贵州特色旅游商品购物店(专柜),丰富特色旅游商品供给,不断提升服务质量,优化游客购物服务消费体验;聚焦产销对接,搭建对外交流平台,组织各类企业参加直播电商活动,支持符合资质的民族旅游商品入驻抖音商城“贵州特产馆”“一码贵州”“一码贵州”等电商平台,提升产品影响力,拓展市场销售渠道。

首先,景区要从实际出发选择合适的沉浸式体验产品。根据客群特点、消费能力等进行客观评估与产品匹配。其次,要充分挖掘景区的文化内涵,借助科技手段营造独具特色的沉浸式旅游场景。要注重内容品质,打造优质文化IP,增强项目吸引力、体验感。此外,景区还要做好产品的市场化运营模式设计,创新跨界融合与商业模式,以市场和游客为导向,打造既叫好又叫座的沉浸式旅游新产品。

“《若干措施》提出完善旅游交通服务,提高旅游目的地的通达性,构建‘快进’交通网络。这为南昌构筑旅游业发展新格局提供了指导。”江西省南昌市文化广电新闻出版旅游局有关负责人介绍,南昌有序推进鄱阳湖旅游公路桥梁建设,建成后,将助推鄱阳湖成为全国知名旅游目的地。“鄱阳湖旅游公路桥梁连点成线,将打通鄱阳湖观赏路线,形成独具南昌特色的环鄱阳湖旅游线路,将承接体育赛事和旅游活动,为游客深入乡村参观游览提供便利,带动乡村旅游快速发展。”

(本报采访组:任英文 刘玉萍 程侯薇 李晶媛 陈熠耀 周晨 姚津 徐晓 执笔:徐晓)

地域特色鲜明 亚运元素富集

杭州伴手礼韵味十足

□ 章 璇

以雷峰塔为原型,采用榫卯构造法,通过部件接合,形成一个牢固的系统,搭建出雷峰塔微型景观;极简线条勾勒出孤山各景,运用嵌铜工艺将其镶于紫光檀木书签上,一幅西泠胜景图徐徐呈现;小桃酥、芝麻片、蛋黄酥、火腿一口酥,一盒4样特色小吃,也代表了4个季节、4个时代和4段故事……

前不久,由杭州市文化广电旅游局主办、杭州市旅游商品行业协会承办的“韵味杭州·游礼相伴”2023杭州伴手礼创意设计大赛落幕。本次比赛历时4个月,经过公开征集、部门推荐、定向征集、行业协会初审及专家评审等环节,最终征集实物类作品273件、创意设计作品136件,并从参赛作品中选选出65件获奖作品。

融入地域文化

作为第19届亚运会举办城市,杭州通过一系列举措与行动,努力向世界展现杭城风采、地方风韵。

为了进一步推进文旅消费品牌创建行动,推动杭州旅游商品行业的振兴,助力精彩亚运成功举办,本次伴手礼设计大赛特别以“Dream亚运”为主题,以宋韵为核心,以创新设计为宗旨,鼓励大众设计出一批富有独特杭式韵味的文创伴手礼。与前几届比赛不同的是,本届大赛作品的地域文化特色更加突出,文旅融合更加深化,创新理念更加凸显,与市场结合更加紧密。

例如,由建德谦艺文化传播有限公司报送的作品“宿建德江”,在铜片上雕刻出层峦叠嶂的山体,倒流香点燃后小舟在新安云雾中游走,结合形似画卷的底座,整体像是一幅立体的诗画山水,宋韵雅致,美感与实用兼具。



杭州地域文化主题类金奖作品“杭州的茶IN龙坞”
杭州市文化广电旅游局 供图

杭州奥罗拉实业有限公司报送的《遇见江南》礼盒,则将杭州特色与亚运元素进行完美融合。礼盒内的丝巾上,绘有西湖三潭印月、良渚图腾、龙井十八棵御茶和茶花及大运河杭州段拱宸桥等图样,集杭州3处世界文化遗产和2项联合国教科文组织非遗名录名册项目于一身,极具地方特色。礼盒中还配有以杭州亚运会主场馆为灵感设计的一款U盘,其外形以一抹清爽的淡绿色呈现出诗画江南的独特韵味。

巧妙的设计、精简的包装搭配厚重的历史文化底蕴,让一件件无生命的伴手礼生动了起来。“宿建德江”袅袅香烟流淌出阳春白雪,“谷子节礼——暖碗烩万家”浓依山间游走着下里巴人,“杭州的茶IN龙坞”用设计语言为传统茶叶创新赋能,“西湖集贤亭榫卯积木”以古还古,“小热集贤膏糖”给予传统非遗记忆崭新呈现,“气韵东方·亚运礼献”用科技与创新诠释亚运……每一件参赛作品都体现了设计者对美的极致追求,对本土文化的真挚热爱和对亚运会的热烈期待。

共绘富美新卷

主办方相关工作人员介绍,本次“韵味杭州·游礼相伴”2023杭州伴手礼创意设计大赛参赛选手的构成十分丰富,既有经验丰富的团队专家,也有“初生牛犊不怕虎”的青年创客;既有喜好手工艺的民宿主,也有热爱传统文化的中学教师……来自各行各业的 designers 用各自的方式表达着对城市的理解与期望。

萧山区第六高级中学教师郭伟

和伙伴曹泉是资深的陶瓷爱好者,他们申报的作品“早期越窑青瓷”获得了杭州地域文化类铜奖。“萧山博物馆里的镇馆之宝是一对早期越窑青瓷人物俑。既然是博物馆的镇馆之宝,而本土又有遗址存在,那么地域性的伴手礼肯定不能错过它。”郭伟介绍,他们参加这次比赛的初心是希望通过作品,让更多人知道萧山区保存着早期越窑青瓷的遗址,更多地了解这个底蕴深厚、人文荟萃的历史区域。“作品获奖给我们带来了很大动力,下一步,我们会设计更多更好的伴手礼,并搭配上包装,通过文创公司进入市场。”

著名化妆品公司毛戈平化妆品股份有限公司也参与了此次比赛。他们以亚运会为主题,以水文化为创意灵感,特别推出了“气蕴东方·亚运礼献系列产品”,将亚运会之美收藏于一方西湖水中,并与第19届杭州亚运会会徽“潮涌”遥相呼应。系列产品中的辉煌朝歌凝采粉饼内,印有亚运会主场馆剪影,搭配莲花、山景与飘带云纹,并以金牌形式点缀,意在亚运会的致敬与展望。

“我们希望通过放宽参赛条件,为更多热爱家乡、热衷传播传统文化、有特长、善表达的个人和团队,提供一个交流思想、展示创新成果的平台,鼓励更多有创意、有内涵的文创产品不断涌现,更好地为城市旅游发展服务。”杭州市文化广电旅游局相关负责人说。

获得市场认可

“此次优选出的伴手礼品类丰富,设计精美、结构精巧,不仅涵盖了日用品、农副食品、电子产品、手工艺品等多个类别,还巧妙地融入了当地特色历史文化元素,让人耳目一新。”

杭州市文化广电旅游局相关负责人介绍,这些商品基本涵盖了各年龄段段的市民游客对旅游商品的消费需求,对带动城市旅游宣传、发展具有重大意义。

本届伴手礼设计大赛的大多数获奖商品目前已投入市场,并取得了一定的销量和市场认可度。杭州晚峰文化创意有限公司申报的“晚峰杭州西湖集贤亭榫卯积木(迷你版)”自7月底上线至今,销量已超万件;杭州万事利丝绸文化股份有限公司申报的“丝瓷茶礼盒”上市后便得到了消费者和合作企业的一致认可,年销量有1万套左右;芸栖枫琳民宿主人罗云妍申报的“金秋桂月”目前虽然未对外出售,但她受邀于亚运会期间进驻亚运村,为场内运动员提供传统女工技艺体验和产品销售。

从传统的观光游、跟团游,到如今的休闲游、自驾游,旅游方式的转变也大大增加了旅游伴手礼在市民游客中的认可度,大众对于高颜值、高品质的伴手礼的接受程度越来越高。

“旅游伴手礼为游客带去的是值得回忆的感受,他们通过伴手礼带回了这一份杭州的回忆,并将这种杭州感受传递给身边的人,除了是物质的传递,也是心情、感觉、体验等精神层面传达。这就赋予了伴手礼超出物质以外的价值。”浙江工业大学之江学院旅游学院原院长青松认为,未来,旅游伴手礼市场会发展得越来越好,旅游伴手礼将会成为更多游客到杭旅行的消费项目之一,成为赋能城市旅游发展的重要一环。