

# 以文化为导向的旅游纪念品设计策略

蒋鹏, 付业君, 李树

(西南民族大学, 成都 610041)

**摘要:** **目的** 探索以文化为导向的旅游纪念品设计思路与实践策略。**方法** 从旅游文化中的旅游纪念品的概念着手, 分析当前时代背景下旅游纪念品的市场需求和发展方向, 并从产品特色、创新和附加价值等方面就旅游纪念品的现实短板进行分析, 总结出几方面不足, 并借此提出以文化为导向的旅游纪念品设计策略, 分别对当前旅游纪念品的地域化特征的凸显、创新意识的提升等展开探讨, 分析旅游纪念品甚至更高层面的旅游文创产品设计策略。**结论** 旅游纪念品的开发和创新一直是旅游领域的重要环节, 也是薄弱环节, 而以文化为导向的创新设计能够为旅游纪念品设计提供更多的形与质, 同时丰富旅游纪念品的内涵, 让其成为文化传播、艺术欣赏的综合体, 从而在不断的创新开发中展示出极强的生命活力。

**关键词:** 旅游纪念品; 市场需求; 发展方向

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)12-0272-04

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.12.038

## Culture-oriented Souvenir Design Strategy

JIANG Peng, FU Ye-jun, LI Shu

(Southwest Minzu University, Chengdu 610041, China)

**ABSTRACT:** The paper aims to explore the idea and practice of culture-oriented souvenir design. Starting from the concept of tourism culture of tourist souvenirs, this paper analyzes the background of the tourist souvenirs market demand and development direction, and analyzes the real shortcomings of tourism souvenirs in terms of product characteristics, innovation and added value, summarizes several aspects of these shortcomings, and puts forward the culture oriented tourism souvenirs design strategy, respectively to the current tourism souvenirs to highlight the regional characteristics of this text, the innovation consciousness to improve, the analysis of tourist souvenirs or even higher level of tourism product design strategy. The development of tourism souvenirs and innovation has been an important but weak link in the field of tourism. The culture oriented innovative design for tourist souvenirs design provide more shape and quality, while enriching the connotation of tourist souvenirs, at the same time making them a synthesis of cultural communication and art appreciation, thus showing strong vitality in the innovation development.

**KEY WORDS:** souvenirs; market demand; development direction

旅游文化是一个综合体, 其是借助多种物质的融合碰撞所形成的一种精神层面的概念。游客作为旅游文化诸多要素中占据主导作用的存在, 可以说是旅游文化的核心, 对其他构成要素有着极大的影响<sup>[1]</sup>。所以, 想要将旅游文化的精髓挖掘出来, 必须对游客这一关键要素引起重视, 并结合旅游地的优势资源, 为

其打造一个良好的文化氛围, 以独特的旅游环境吸引游客, 促进经济增长。旅游纪念品是旅游地中的各种文化的物质化体现, 是文化传播的载体, 尤其在社会变化日新月异的今天, 无论是国内游客还是国际游客, 都喜欢购买旅游地的纪念品作为纪念, 有时并不是十分特殊的纪念品却被人视为珍宝。从这一层面

收稿日期: 2021-03-25

基金项目: 西南民族大学中央高校基本科研业务费专项资金项目资助“文创设计中的中国器物精神‘再造’研究”(2020SYB02)

作者简介: 蒋鹏(1976—), 男, 四川人, 硕士, 西南民族大学工程师, 主要研究方向为产品设计。

通信作者: 付业君(1976—), 女, 四川人, 硕士, 西南民族大学讲师, 主要研究方向为艺术设计。

看,旅游纪念品恰恰是满足游客旅游需求的一大方面,也是进行文化展示和文化传播的重要形式。研究者有必要从文化的视角对旅游纪念品的设计进行思考和创新,以使其成为文化传播的载体,发挥更好的价值效用。

## 1 旅游纪念品设计开发的不足之处

作为一种象征性名片,旅游纪念品总是有着浓郁的地域特色和风土人情,具备一定的鉴赏价值和收藏价值<sup>[2]</sup>。但是,在当前的旅游纪念品市场上,大多数旅游纪念品并没有达到理想的设计效果,难以实现更大的价值。总体上看,其不足之处主要有以下三方面。

### 1.1 地域性差,缺乏特色

从旅游纪念品在当前市场上的发展实际看,大多数纪念品存在着明显的相似度,无论是南方还是北方,总是能够看到相似甚至相同的旅游纪念品,比如一个中国结,南方和北方的旅游市场上可能只是简单的大小或形式略有不同,且类似情况经常出现在多种旅游纪念品中<sup>[3]</sup>。另外,还存在这样一种现象,旅游纪念品在各景点的发放属于统一供应,都是某一个或某一类企业承包。这些现象的出现都表明了旅游纪念品缺乏地域性特色。

### 1.2 形式陈旧,创新不足

旅游纪念品并不是普通商品,其应当具备一定的自身优势与特色,有着一定的收藏价值。但是,当前的大多数旅游纪念品只是作为一种快消型旅游行业的依附品,形式较陈旧。有的纪念品多年来只有一种形式,并未进行其他特点的开发和创新,难以激发游客的购买欲。此外,旅游纪念品不仅形式陈旧单一,还存在制作粗糙、品质低劣等不足,阻碍了景区的宣传效用,也带来了一定的负面影响。

### 1.3 市场随性,价值降低

从部分旅游地的旅游市场看,市场随性的弊端日益突出,不良的事件时有发生,让整个旅游大环境受到了不小的影响<sup>[4]</sup>。旅游纪念品就是其中之一,其整体价值大大降低,或者缺少符合大众审美的外观设计,或者不宜保存,或者设计开发时太过盲目,导致价值降低,这些都让旅游纪念品的价值严重受到影响,无形中失去了很多消费者。

## 2 以文化为导向的旅游纪念品设计策略

上述诸多问题,归根结底,仍然离不开文化的丰富与加持。在旅游纪念品中科学渗入文化元素能够有效丰富其外在表现与内在蕴涵,真正做到以产品为文化载体,开发出多种多样的旅游文化产品,这是当前旅游纪念品设计中必须重视的关键点。可以说,将文

化作为旅游产品设计中的重要载体,能够借助文化进一步提高产品的展现力,实现更大的价值意义。

### 2.1 强化地域特色,挖掘文化内涵

作为一种特殊的商品,旅游纪念品对其产生和发展的地域有着极大的依赖,地域特色明显,除了可以展示独特的民风民俗,还能将当地的非物质文化遗产手工技艺进行展示,从而将一个地区的精神风貌、风土人情进行精粹的融合和展示,达到了生机与活力的展示,促进了游客消费行为的产生。因此,在旅游纪念品开发设计过程中,设计者必须充分挖掘旅游地中的特色资源和文化内涵,从形式和内容上进行创新,以地域文化特色为抓手,吸引游客的注意力,激发他们的购买兴趣。

首先,立足当地文化。民间工艺产品是旅游纪念品中的重要门类,也是对游客有着较强吸引力的重要内容,所以可以将旅游纪念产品的重心放在民间工艺产品上,让文化创意产业与旅游纪念产品开发相融合。比如,天津的旅游纪念产品设计就可以借助悠久的历史,立足当地文化,将传统的艺术与工业产品相互融合<sup>[5]</sup>。最突出的就是将泥人张彩塑与现代化人物结合,设计成新颖独特的旅游纪念品,同时融合一定的先进技术实现科技的创新应用,这样有着深厚地域特色的旅游纪念品形式十分符合现代人的审美和消费需求,能够刺激游客的购买欲。

其次,凸显人文价值。旅游纪念品设计要立足文化,以人文历史为切入点,寻找经典的地域文化元素进行设计开发,让旅游纪念品与历史文化内涵相互交融,进一步凸显人文价值<sup>[6]</sup>。例如,泸州的白塔商业圈、大北街、百子图广场等就是一种文化符号,还有特色的泸州小吃、土特产等,都可以进行艺术化的提炼加工和设计,制成有着明显地域特色的画册。这样的旅游纪念品既方便携带,又将泸州的历史文化和商业特色进行了展示,很好地加深了游客对泸州的印象,更利于旅游形象的建立和传播。

### 2.2 满足多元需求,提升文化体验

旅游纪念品的设计开发离不开创新,尤其是文化导向下的旅游纪念品设计必须要对文化的各个方面进行研究,同时结合恰当的设计理念将文化中各个不同的内涵融合在产品之中,凸显旅游文化特色,以有效的旅游产业品牌价值满足不同游客的不同需求<sup>[7]</sup>。旅游文创产品设计作为旅游纪念品中的特殊种类,更是一种艺术创意产品,其能够将文化性、艺术性、地域性、创意性等特性进行艺术化的创造展示,所以一经出现就受到了游客的喜爱和认可<sup>[8]</sup>。事实上,旅游文创产品设计并不限于外观上的创新,还在于功能的配合,在于实用性的发挥,只有在美观的基础上具备实用属性才算达到了最终的目的。总体上看,其文化的融入需要从以下三方面着手。

第一,团队的力量。旅游文创产品设计并不是盲目的,也不是独立创作的,而是可以借助团队的力量共同开展的,因为相对一般的旅游纪念品设计而言,这样的文创产品设计是一个系统工程,需要借助团队的整体思考和规划,并借助一定的旅游资源进行合理开发<sup>[9]</sup>。如江浙时令小吃文创包装设计就是由团队进行设计的。

第二,迎合受众的情感需求。文创产品只有融入了受众的情感,才能实现更大意义上的艺术效果的升华。所以,在旅游文创产品设计中也要对游客的情感需求进行分析,因地制宜、因时制宜、因人制宜地开展旅游文创产品的设计。这就要求设计者必须在设计之初进行一定的市场调查,对当地游客的情感需求和各种相关的文化元素进行巧妙融合,以更加切合实际的形式打造旅游文创产品的品牌效应。

第三,丰富文创产品品类。在旅游文创产品的设计之初,可以先从实体产品着手,将产品的品类确定,并进一步细化游客的需求,针对不同年龄的游客喜好和需求进行文创创意产品的设计,实现差异化分类<sup>[10]</sup>。例如,针对儿童游客,可以设计拼图和绘本之类的产品;针对年轻人,可以设计手机壳、水杯、U盘等实用同时具备一定趣味的产品;针对老年群体,可以设计精美的茶具等。通过这些丰富且有针对性的旅游文创产品迎合各个年龄层游客的喜好,满足不同的情感需求。另外,旅游文创产品还可以在虚拟产品的开发上下功夫,实现实体产品和虚拟产品共存的文化创意产品链,进一步完善设计开发模式,为旅游文创产品的丰富和创新提供更多可能<sup>[11]</sup>。

### 2.3 实现合理定位,重视品牌建设

正确的定位是旅游纪念品设计的关键,尤其是以可持续发展的眼光开展设计,进一步挖掘文化的内涵和优势,将文化与旅游纪念品两者之间进行互连,凭借合理的定位设计更加精品的产品,能够大大提升旅游纪念品的市场竞争力<sup>[12]</sup>。对于精品产品的设计而言,其优点在于要将文化融入产品中,并及时收集市场的反应,科学定位。如果设计的旅游纪念品在市场中没有引起强烈的反响,那么就意味着该旅游纪念品的设计并不合理,此时应停止开发后续产品,同时查找源头。更进一步讲,就是重视精品元素的构建和精品产品的设计走品牌路线。有了品牌知名度的支持,设计者才能以准确的市场定位为向导,设计出更加精致更加富有文化内涵,同时更具竞争力的产品<sup>[13-14]</sup>。例如,四川熊猫冰箱贴、陕西Q版兵马俑、北京故宫皇帝小泥人等,这些旅游纪念品已经成为了一种城市的名片,也是一种进行文化宣传和展示的有力手段。这样的旅游纪念品设计有利于消除信息不对称,有利于游客的购买行为的实现,印证了旅游纪念品品牌设计的可行性。

## 3 结语

旅游在一定程度上说是一种文化消费,其不仅可以实现经济效益的提升,还可以促成文化传承与发展,对优秀的文化元素有着很好的宣传作用。以文化为导向的现实驱动下,旅游纪念品设计具备了鲜明的经济特性和特殊的文化价值,尤其是我国的旅游开发还处于薄弱环节的当下,这种文化的融入为旅游纪念品市场带来了新的活力,因此,旅游纪念品的设计创新已经成为必然之选和必由之路。面对当前旅游纪念品市场的诸多问题与不足,设计者有理由对其进行开发完善,从地域特色、情感需求、品牌建设等方面进行文化的渗透,力图借助文化的特殊价值丰富原本空洞、单一的旅游纪念品形式,让旅游纪念品更具活力和文化属性,促使其在旅游文化传播中实现更大的价值,发挥更大的效用。

### 参考文献:

- [1] 张娜. 文化创意背景下的旅游纪念品开发设计研究[J]. 雪莲, 2015(24): 14.  
ZHANG Na. Research on the Development and Design of Tourist Souvenirs under the Background of Cultural Creativity[J]. Snow Lotus, 2015(24): 14.
- [2] 谭颖. 从旅游与文化关系谈旅游文化产业的发展[J]. 商业时代, 2011(1): 118-119.  
TAN Ying. Discussing the Development of Tourism Cultural in Dusty from the Relationship Between Tourism and Culture[J]. Business Times, 2011(1): 118-119.
- [3] 赵聪. 浅谈旅游纪念品的开发与设计[J]. 经济师, 2012(9): 229-230.  
ZHAO Cong. On the Development and Design of Tourist Souvenirs[J]. Economist, 2012(9): 229-230.
- [4] 司婷. 旅游纪念品发展中存在的问题及建议[J]. 传播力研究, 2019, 3(6): 200.  
SI Ting. Problems and Suggestions in the Development of Tourist Souvenirs[J]. Communication Research, 2019, 3(6): 200.
- [5] 刘美红. 基于天津文化的旅游纪念产品设计研发与探析[D]. 天津: 天津科技大学, 2014.  
LIU Mei-hong. Design, Research and Development of Tourism Commemorative Products Based on Tianjin Culture[D]. Tianjin: Tianjin University of Science and Technology, 2014.
- [6] 马磊. 植入地方文化的宁波旅游文创产品设计研究[J]. 旅游纵览(下半月), 2019(6): 86.  
MA Lei. Research on the Design of Ningbo Tourism Cultural and Creative Products Embedded with Local Culture[J]. Tour Overview (Second Half of the Month), 2019(6): 86.
- [7] 徐静. 旅游产品设计与开发研究[J]. 度假旅游, 2019(4): 433.  
XU Jing. Research on Tourism Product Design and Dev-

- elopment[J]. *Vacation Tourism*, 2019(4): 433.
- [8] 王乙婷. 旅游产品设计与开发研究[J]. *全国流通经济*, 2019(14): 104-105.  
WANG Yi-ting. Research on Tourism Product Design and Development[J]. *National Circulation Economy*, 2019(14): 104-105.
- [9] 杨维哲, 沈真波. 大连旅游文创产品设计方法研究[J]. *现代交际*, 2019(4): 128-129.  
YANG Wei-zhe, SHEN Zhen-bo. Research on Design Method of Dalian Tourism Cultural and Creative Products[J]. *Modern Communication*, 2019(4): 128-129.
- [10] 官秀媛. 以文创产业带动乡村旅游发展的可行性分析——以蒲江县甘溪镇明月村为例[J]. *安徽农学通报*, 2019, 25(1): 28-29.  
GUAN Xiu-yuan. Feasibility Analysis of Promoting Rural Tourism Development with Cultural and Creative Industries: Taking Mingyue Village, Ganxi Town, Pujiang County as An Example[J]. *Bulletin of Anhui Agriculture*, 2019, 25(1): 28-29.
- [11] 朱孔山. 论旅游产品设计与开发的原则[J]. *商业研究*, 2002(14): 116-118.  
ZHU Kong-shan. On the Principles of Tourism Product Design and Development[J]. *Commercial Research*, 2002(14): 116-118.
- [12] 薛果, 吴文琪. 旅游文创产品设计的信息化创新[J]. *艺术科技*, 2019, 32(4): 193.  
XUE Guo, WU Wen-qi. Information Innovation of Tourism Cultural and Creative Product Design[J]. *Art Science and Technology*, 2019, 32(4): 193.
- [13] 富琳桦. 基于非物质文化遗产传承的旅游纪念品开发[D]. 上海: 华东理工大学, 2015.  
FU Lin-hua. Development of Tourist Souvenirs Based on the Inheritance of Intangible Cultural Heritage[D]. Shanghai: East China University of Science and Technology, 2015.
- [14] 王伟伟, 宋贞贞, 李培. 文创类图形中的相似意象设计因子可拓重构方法[J]. *图学学报*, 2020, 41(6): 1024-1030.  
WANG Wei-wei, SONG Zhen-zhen, LI Pei. Extension Reconstruction Method of Design Factors for Similar Images in Cultural and Creative Graphics[J]. *Journal of Graphics*, 2020, 41(6): 1024-1030.

(上接第262页)

- [8] 顾新建, 李晓, 祁国宁, 等. 产品服务系统理论和关键技术探讨[J]. *浙江大学学报(工学版)*, 2009, 43(12): 2237-2243.  
GU Xin-jian, LI Xiao, QI Guo-ning, et al. Discussion on Product Service System Theory and Key Technologies[J]. *Journal of Zhejiang University (Engineering Science)*, 2009, 43(12): 2237-2243.
- [9] DIRK S, JANNEKE V. Service Design as Finished Business[J]. *Design Studies*, 2015(36): 122-124
- [10] 尹定邦, 邵宏. 设计学概论[M]. 上海: 人民美术出版社, 2013.  
YIN Ding-bang, SHAO Hong. Introduction to Design[M]. Shanghai: People's Fine Arts Publishing House, 2013.
- [11] 李海舰, 田跃新, 李文杰. 互联网思维与传统企业再造[J]. *中国工业经济*, 2014(10): 135-146.  
LI Hai-jian, TIAN Yue-xin, LI Wen-jie. Internet Thinking and Traditional Enterprise Reconstruction[J]. *China Industrial Economy*, 2014(10): 135-146.
- [12] 杜鹤民. 基于系统化思想的产品服务系统设计方法研究[J]. *现代制造工程*, 2013(8): 42-46.  
DU He-min. Research on Design Method of Product Service System Based on Systematization[J]. *Modern Manufacturing Engineering*, 2013(8): 42-46.