

# Design Strategy of Qingdao Tourism Cultural and Creative Products under the Background of “Tourism+” Era

Ruiping Yan

Hengxing University, Qingdao, Shandong, 266100, China

## Abstract

Under the upsurge of “Tourism+” era, Urban tourism products are developed from the perspective of cultural creative design, giving them contemporary aesthetic value and significance. As one of the popular tourist destinations, creating a unique urban brand image in Qingdao can help improve regional influence and social benefits. Similarly, there is a phenomenon of homogenization and singularity in tourism cultural and creative products, it is feasible to integrate urban regional culture into cultural and creative products, create local tourism cultural and creative product design styles, and summarize cultural elements that meet Qingdao’s regional characteristics and the needs of the times. Combining design methods, this paper elaborates on how to use regional cultural elements to design tourism cultural and creative products, the aim is to use reasonable design research techniques and development paths, apply relevant cultural elements, and convey the cultural value and social status of Qingdao’s tourism cultural and creative products, creating a new model experience of “Tourism+”.

## Keywords

“Tourism+”; tourism cultural and creative products; regional culture; design strategy

---

## “旅游+”时代背景下青岛旅游文创产品设计策略

闫瑞莘

青岛恒星科技学院, 中国·山东 青岛 266100

### 摘要

在“旅游+”时代的热潮下,城市旅游产品以文化创意设计的视角为依托,赋予其当代审美价值与意义进行开发。青岛作为热门的旅游地之一,打造独特的城市品牌形象有助于提高区域影响力和社会效益。同样,旅游文创产品也存在的同质化和单一性的现象,将城市地域文化融入文化创意产品中,创造出属于当地的旅游文创产品设计式样的可行性,总结出符合青岛地域特色以及时代需求的文化元素。论文结合设计方法阐述如何运用地域文化元素设计旅游文创产品,旨在通过合理设计研究手法和开发路径,运用相关文化元素,传递青岛旅游文创产品的文化价值社会地位,打造“旅游+”的新模式体验。

### 关键词

“旅游+”; 旅游文创产品; 地域文化; 设计策略

---

## 1 “旅游+”时代背景下与旅游文创产品的概念与概况

### 1.1 “旅游+”时代背景与概况

2017年“旅游+”概念写入中央一号文件;2018年中华人民共和国国务院机构改革,组建了文化和旅游部,“文旅融合”进入国家层面。旅游作为现代人追求美好生活的一种外在表现形式,人们除了在旅游过程中往往会很好地放松身心,并能深刻感受旅游地区的特色文化与自然风光。旅游文创产品正好是游客在旅游过程中对当地文化深入挖掘的一种形式体现,不仅可以彰显地域的文化内涵与特色,而且

能在一定程度上展现旅游文创产品独特的设计创意。

“旅游+”是指将旅游与其他产业有机结合在一起,为旅游提供更为丰富多元化的内容和元素,同时促进各行各业的综合发展,提升行业水平和综合价值。“旅游+”新模式的探索适应当下社会发展趋势,市场需求以及消费者的需求在不同的程度慢慢在转变,国家政策、政府的扶持为旅游城市的发展给予支持和高度的重视,同时互联网的发展对“旅游+网络”的新模式也带来了机遇与挑战,同时,也带来了新的高机,可以使旅游更优先和深入了解当地的文化、风土人情等,同时赋予更的内在文化。青岛作为新一线城市,同时也是旅游网红打卡地之一,拥有独特的地域文化特色、建筑与自然景观,是青岛旅游文创产品设计的重要文化资源载体。通过“旅游+文化”开展青岛旅游文创产品的设计与研究更好打造青岛旅游城市品牌形象,有助于增强人们对青岛文化的认同感,推动当地旅游业与经济的发展。

---

【课题项目】艺术科学重点课题(项目编号:L2022Q0617022)。

【作者简介】闫瑞莘(1994-),女,中国山东济宁人,硕士,助教,从事艺术设计、视觉传达设计研究。

## 1.2 旅游文创产品设计相关概念与概况

文创产品设计是一种创造性的过程,旨在将文化、艺术、历史和市场需求等元素融合在一起,设计出具有文化内涵和实用价值的物品或服务。在文创产品设计中,文化元素的运用是关键之一。通过对文化的深入理解和研究,将文化符号、图案、色彩等元素融入产品设计中,让产品具有独特的文化魅力。同时,设计师还需要考虑产品的实用性和用户体验,让产品能够满足人们的需求,并且在使用过程中提供舒适和便捷的体验。

鉴于此,论文以旅游文创产品设计为研究对象,以地域文化和旅游文创产品的基本概念,探讨了地域文化视角下旅游文创产品设计的重要意蕴,提出了地域文化理念导向下的旅游文创产品设计策略。在“旅游+”时代,文创产品设计成为旅游行业重要的创新领域之一。同时,文创产品设计也可以为旅游行业带来更多的品牌形象和影响力。通过设计出独特的、具有代表性的文创产品,可以塑造旅游城市或景区的品牌形象,提升其知名度和吸引力。

## 2 青岛旅游文创产品特征和现状分析

### 2.1 青岛旅游文创的特征

近年来,文化旅游产业成为热点话题逐渐发展并进入大众视野,受到越来越多人的重视。旅游不仅是放松休闲的方式,也是文化之间很重要的交流形式,也是提升当地经济效益的手段之一。对于青岛旅游文创产品而言,尚未形成自身品牌特性,文化创意和特色理念意蕴欠缺,就目前而言,不利于青岛旅游城市产品的开发。

#### 2.1.1 产品同质化,缺乏创新

现阶段青岛市面上流行的绝大部分旅游文创产品都具有极强的跟风属性,产品过于单一化,相同性也使旅客产生了一定的审美疲劳,缺乏创新性,使用照片作为主要载体之一,质量和品质不高。产品的种类过于雷同,整体不够系列化,缺乏创新性。从文化品质而言,缺乏文化内涵,没有打造成为青岛独特的城市记忆符号。

#### 2.1.2 文化内涵匮乏,地域化特征不明确

一方面,地域文化、地域历史、文化元素简单的堆砌现象。从侧面看只是单一地在做复制工作,其设计者也是图形的复制工作,把“文化”生搬硬套的适应,完全不考虑是否适合产品形式和样式、是否需要图形的再设计。另一方面,没有明确的地域性文化特征,缺少对地域文化特色的挖掘,将地域化特征注入旅游文创设计之中,有益于塑造文化认同感和聚集感,地域化特征文化特点是游客期望得到的文化体验之一。

#### 2.1.3 宣传力度小,渗透率低

青岛自身的旅游文化宣传依然延续传统的旅游营销:一是硬性广告投入;二是活动宣传;三是走出去推销,基本以静态方式呈现。为了获得更好的宣传效果,需要打造城市文化属性名片。

## 2.2 青岛旅游文创产品现状分析

青岛是热门的旅游城市之一,有着优质的文化资源,充满文艺气息,文化特色丰富,目前对城市文化元素的发掘不够,往往通过简单的照片形式体现在产品设计当中,依靠独特的城市文化未打造成独特的品牌特色。通过对旅游文创产品的现状进行研究,发现旅游文创产品有广阔的发展前景和市场。论文以及现有旅游文创产品的弊端,将“旅游+文化”相结合,以其为创新卖点融入旅游文创产品,与标志性建筑群体紧密结合,传承地域文化,提升文创产品的附加价值。在“旅游+”时代下,通过开发具有标志性的青岛旅游文化创意产品,并加以有效、合理地策划和推广,打造出青岛应当展现其独特的地域文化魅力,塑造出具有较强识别度的青岛旅游城市专属名片,进而转化为旅游文创产品这一物质载体,更好地将地域文化传播出去。

## 3 地域性旅游文创产品开发的价值

### 3.1 提升青岛旅游业发挥发展的效益

一方面,激活地方经济效益。“旅游+”的背景的文创产品设计通过挖掘和展示地域文化资源,能对地方经济形成正向刺激,推动文化产业和旅游业的发展,实现地方经济的增长。另一方面,通过旅游行业带动就业增收。旅游文创产品设计涉及多个环节,如设计、制作、销售等,可提供多个就业岗位。“旅游+”时代背景,代表的是全新的概念形式,不管是社会经济发展以及人们的精神文化需求还是国家政策的扶持都在无形之中推动旅游文创产品的发展,使信息多元化,也通过“旅游+互联网”效益,大力发展文化事业和产业,通过切实的做法满足人们对精神文化的需求;“旅游+”的时代需求,对旅游文创产品是一个巨大的挑战也是一个巨大的机遇,提高地方知名度。旅游文创产品设计包含的地方特色和文化元素有利于提高地方影响力和品牌价值,打造良性循环的文旅产业发展结构。

### 3.2 赋予青岛旅游文化创意产品社会价值

在“旅游+”时代背景下,文创产品设计在旅游产业中发挥着越来越重要的作用。文创产品设计将文化、艺术、科技等多种元素融合在一起,通过创新的设计理念和生产工艺,创造出具有独特文化魅力和实用价值的产品。在青岛这个拥有丰富文化资源和旅游资源的城市,文创产品设计的应用显得尤为重要。

#### 3.2.1 文化元素的运用

青岛拥有丰富的文化资源,如德国风情街、奥帆中心、五四广场等,这些文化元素是青岛独特的品牌和名片。在文创产品设计中,将这些文化元素融入其中,可以让产品具有青岛独特的文化魅力。例如,在纪念品设计中,可以设计出具有德国风情的钥匙扣、明信片、手工艺品等,让游客在购买时能够感受到青岛独特的历史和文化氛围。

#### 3.2.2 创意的设计理念

文创产品需要充满想象力和创新性,通过独特的设计

理念,让产品变得与众不同,吸引消费者的眼球。在青岛文创产品设计中,可以结合青岛的文化资源和自然特色,设计出具有创意和独特性的产品。例如,在装饰品设计中,可以设计出具有海洋特色的水晶球、海螺耳环、贝壳钥匙扣等,让消费者在购买时能够感受到青岛独特的美和艺术价值。

### 3.2.3 多元化的表现形式

文创产品可以采取多种形式,如艺术品、手工制品、装饰品、礼品等,满足不同消费者的需求。在青岛文创产品设计中,可以设计出多种形式的产品,满足不同消费者的需求。例如,在纪念品设计中,可以设计出具有青岛特色的明信片、钥匙扣、手工艺品等,让游客在购买时能够选择自己喜欢的产品形式。

### 3.2.4 市场的推广和销售

文创产品需要具有良好的市场推广和销售策略,通过品牌塑造、包装和展示等手段,让产品在市场上得到推广和销售。在青岛文创产品市场中,可以通过品牌塑造、包装和展示等手段,让产品在市场上得到更好的推广和销售。例如,在销售渠道上,可以将产品在旅游景点、商店、机场等地方销售文创产品,吸引游客购买。同时,可以通过网络营销和社交媒体等渠道,扩大产品的知名度和影响力。

总之,在“旅游+”时代背景下,青岛文创产品设计的的应用显得尤为重要。通过文化元素的运用、创意的设计理念、多元化的表现形式和市场的推广和销售等方面,可以设计出具有文化内涵和实用价值的文创产品,促进青岛旅游经济的发展。同时,也需要政府、企业和社会各方面的共同努力,推动青岛文创产品设计的创新和发展。

## 4 青岛旅游文创产品的设计策略

### 4.1 青岛文创产品设计方法研究

青岛文创产品设计方法可以从以下几个方面进行研究。

#### 4.1.1 挖掘文化元素,提高品牌独特性。

设计文创产品需要了解青岛的文化背景和文化内涵,挖掘其中的精华元素,将其转化为产品的设计元素。注重产品形态要素可视、可触和可感知化的物质基础,设计出形式美观、功能优良且满足消费者精神文化需求的旅游文创产品。

#### 4.1.2 创意的发掘,视觉符号的融入。

文创产品的设计需要具备创意,可以通过头脑风暴、灵感启发等方式进行创意的发掘。挖掘当地标志性建筑、人文特色,以特有的地域文化元素与现代元素进行结合,创造出具有时代感的文创产品。将挖掘到的文化元素和创意进行整合,可以创造出更多的设计可能性。例如,将青岛的历史文化和现代元素进行结合,可以设计出具有时代感和历史感的文创产品。

#### 4.1.3 融入地域文化,打造城市特征

结合现代设计手法,整合青岛文化资源进行元素提取,完成视觉形象和文创产品转化。力图打造青岛城市旅游文化名片,通过青岛城市文化视觉表达以及推广模式的研究,减

少同质化,为旅游地推出符合时代需求的文创产品提供思路与设计方法。

### 4.2 青岛文创产品开发路径

#### 4.2.1 挖掘地域文化,彰显城市特色

突出当地文化特色深挖地方独特的文化元素,如节日、传统手工艺、风俗习惯、建筑、自然风景等,衬托出地域文化的特质,提高旅游文创产品的辨识度、吸引力和营销力。借鉴其他地域的文化元素,以开放思维加强不同文化之间的交互融合,力争打造出新型的旅游文创产品,提升产品的创新性和个性化。应加大对文创产品设计与研发的力度,深度挖掘旅游文化资源,整合现代元素,在文创产品中注入创新灵魂。通过对文化元素结合创意思维体现在现代设计中,将传统文化元素艺术化,打造文化性传承和创新性的产品,从而实现传递文化旨意和创造经济价值的双重效益。

#### 4.2.2 突出视觉元素,注重文化内涵

立足地域文化的视角,旅游文创产品的设计必须有其深厚的文化内涵和独特的形式符号,除此之外,视觉特征也是文创产品吸引旅客购买最重要的因素之一,在艺术加工和抽象化基础上的创新,实现文化特质的独特与魅力的凸显,才能实现一种形与质的升华。通过多元文化元素相融合的方式,从历史、文化、地理、民俗等层面获取灵感和创意,打造具有地域特色和创新性的旅游文创产品。

#### 4.2.3 与“旅游+”相结合,打造城市名片

文创产品可以与旅游相结合,创新出更多的旅游文创产品和服务,例如与文化、艺术、科技等领域的融合,创新出特色文化旅游线路和产品、智能旅游产品等。开发具有青岛特色的文创产品,设计出独特、具有代表性的文创产品,塑造旅游城市或景区的品牌形象,提升其知名度和吸引力,同时要注重品牌保护和推广,促进青岛文创产品的创新和发展,提高其文化价值和市场价值,为青岛旅游产业的发展提供新的动力和支撑。

## 5 结语

在“旅游+”可持续发展过程中,旅游文创产品的价值与功能不容小觑。通过创新和挖掘旅游文创产品,在满足大众需求的基础上推进区域旅游业又好又快地发展。将地域文化元素予以优化整合,并采用先进的理念加以设计,则有益于开发出极具地域文化底蕴与特色的旅游文创产品,更好地为青岛城市打造旅游文化城市名片。

### 参考文献

- [1] 郭继业.地域文化视域下旅游文创产品设计研究[J].包装工程,2023,44(2):339-342.
- [2] 彭叶雨.地域文化视阈下的旅游文创产品设计策略研究——以君山岛文创设计为例[J].中国包装,2023,43(4):81-83.
- [3] 黄艳玲.“旅游+”时代背景下旅游文创产品的系列化开发研究——以福建东山为例[J].北京印刷学院学报,2020,28(12):4.
- [4] 李俊华.消费心理学背景下AI插画在水浒文创产品中的创新设计[D].大连:辽宁师范大学,2020.