

The Content Presentation, Scene Design of Tourism IP and Its Commercial Realization

—Taking the City of Yan'an as Example

Wenzhang Dou^{1,2}, Jing Wang²

¹Strategy Research Institute, Peking University, Beijing

²Department of Finance Information and Engineer Management, School of Software Microelectronics, Peking University, Beijing

Email: douwz@pku.edu.cn

Received: May 20th, 2020; accepted: Jun. 3rd, 2020; published: Jun. 10th, 2020

Abstract

As the tourism development enters into a stage of mass tourism, the tourism demand for the high quality and experiencing has increased with the term "Intellectual Property" (IP) becoming popular as a hot word. In this article Yan'an is taken as an example to study on how to take advantage of the red tourism (super) IP to lead the advancement of Yan'an holistic tourism and improve the tourism services. Firstly a general approach to build a tourism IP is concluded and then analysis on the cultural base, presentation of value, selection of cultural carrier, personification and design of scene are conducted through 8 kinds of detailed design in 2 aspects to draw out a panorama of tourism super IP in Yan'an. Finally with the analysis on the commercial logic relations behind tourism super IP, it is found that the commercial value can be realized by building a good relationship with targeted consumers and cross industry utilization with image authorization and value transference.

Keywords

Tourism IP, Content Presentation, Personification, Scene Design, Commercial Logic

旅游IP内容表达、场景设计及其商业实现

——以延安市为例

窦文章^{1,2}, 王 晶²

¹北京大学战略研究所, 北京

²北京大学软件与微电子学院金融信息与工程管理学系, 北京

Email: douwz@pku.edu.cn

摘要

随着我国旅游业进入大众旅游时代, 人们对旅游品质、参与体验需求增加, 旅游IP成为热词。本文对延安市如何发挥红色旅游(超级) IP, 引领全域旅游转型升级, 提升旅游服务品质进行了探讨。论文首先梳理出旅游IP塑造的一般路径: 接着对延安文化进行本底分析 - 价值观传达 - 文化载体选择 - 人格赋能与场景设计, 并通过两个维度、八大场景的具体设计, 建构出延安市旅游超级IP的全景式空间构图。最后, 通过分析其背后的商业逻辑, 发现可以通过红色旅游(超级) IP与目标消费者建立强用户关系, 借由形象授权和价值观传导, 进行跨界衍生, 实现商业变现。

关键词

旅游IP, 内容表达, 人格赋能, 场景设计, 商业逻辑

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

自 2015 年起, IP 一词开始在国内大量出现, IP 电影、IP 改编、买 IP 等词汇一时成为高频热词。IP (Intellectual Property), 本意为知识产权, 泛指文化娱乐领域的文学作品、影视作品与游戏的版权[1]。由于知识产权需要文化资源的创意转化, 要具备差异化的内容特征, 需得到市场认同, 故而 IP 不是指文化本身, 而是文化的知识化、产权化、商品化过程[2]。随着 IP 热在业界的不断发展, IP 一词也从知识产权之译, 不断演变、丰富、延展和深化。IP 已不再是知识产权的单纯简写, 而是一种人格权[3]。甚至出现了“一切商业皆内容, 一切内容皆 IP” [4]这样的表述。IP 热也开始从泛娱乐领域向其他行业渗透, 出现了旅游 IP、地产 IP、IP 经营、IP 战略, 超级 IP 生态圈等词汇。

2. 旅游 IP 的相关概念

随着 IP 与旅游的融合发展, 有学者将旅游 IP 定义为重构消费者、投资者和资源端之间平衡的一种模式[5]; 并提出了旅游 IP 概念模型, 也即旅游 IP 由后端 IP、中端 IP 和前端 IP 三个层面构成。韩梦蕾认为“IP + 旅游”是一种具有鲜明主题特色的旅游模式, 通过文创产品开发和主题线路设计可实现旅游产品的创新[6]。曹栋提出了文化型旅游产品 IP 开发的 GCN (Government + Company + Native)合作开发模式[7]。李倩倩提出了文化旅游 IP 的开发路径: 旅游商品文化化 IP 开发确立与推广品牌, 空间主题化设计, 建立多元化的产品销售渠道[8]。随着旅游 IP 的不断发展, 洪清华提出“超级旅游 IP”这一概念, 认为其是一种诞生和作用于旅游产业链, 以特定社群基因为基础, 以特定消费价值观为引领的商业权力[9]。刘结成认为, 要想将地方特色文化资源打造成超级 IP, 应做到“4+”, 即: 专家创意 + 大众互动、故事驱动 + 技术推动、场域建设 + 社群运营、平台借力 + 生态体系[10]。

旅游 IP 与传统的旅游吸引物的概念有着必然的关联。旅游吸引物的建构过程, 也即景观的神圣化过程[11], 从某种程度上说是一种社会意义的构建, 也是旅游吸引物的符号化过程。旅游者对某一特定旅游

吸引物的选择实际上反映出其在特定社会条件下对这一旅游吸引物背后所承载的符号价值的认同[12]。从供给侧理解, 这就是旅游 IP 的空间表现过程。消费者追寻的不只是某种物理意义, 而是这种商品所附加的象征性意义, 因为其能为消费者提供社会地位与身份、名誉与声望, 甚至权力[13]。实际上, 人们从事消费活动, 就是为了用品牌和产品, 这些具有象征性的载体向他人展示自我[14], 通过意义转移, 消费者可通过购买行为实现对商品符号意义的消费[15]。此时的消费行为已经成为人们身份地位的象征和自身归属感的寄托[16]。同时, 随着中产阶级的崛起, 旅游消费开始逐渐成为一种值得消费, 并逐渐发展成为人们所选择的一种独特的生活方式[17]。

在旅游吸引物的社会构建过程, 讲故事发挥着重要的作用。张晚霞提出了“旅游目的地形象塑造的故事建构理论”模型, 探讨如何构建故事和如何传播故事[18]。许基南归纳出景区故事营销理论, 认为需构建好、讲述好、传播好故事[19]。通过讲故事, 企业可以将产品、服务或品牌所能带给消费者的体验价值具体化[20]。旅游就像一个大剧场, 当地的居民、旅游相关服务人员等在前台按照既定的剧本与道具讲述动听的故事[21]。在这种情况下, 旅游者显然成为了观众。但反过来说, 旅游者在“观看”的同时, 也在“被看”。他们也会在意自我呈现的效果, 而此时的观众也就自动转换成当地居民、旅游前端从业人员甚至其他旅游者。就这样, 旅游空间被剧场化了, 每一个体同时承担着表演者和观众两种角色, 并自然地在这个剧场化了的旅游空间中进行角色切换和角色扮演[22]。个人角色扮演的实现依赖于一定的时间、空间、情景, 而围绕个体所存在的一切也就是场景[23]。场景一词, 原是戏剧、电影中的术语, 后泛指与人们生活息息相关的特定情景。场景理论源于芝加哥大学教授 Terry Nichols Clark 的研究团队所提出的城市研究新范式[24], 认为价值观是连接不同社会人员的重要纽带[25]。在当今快速发展的移动互联网时代, 满足用户定制化的个人体验需求成为场景实现的重要因素[26]。在此背景下, 适用于商业的“场景”理论认为移动设备、大数据、传感器、社交媒体、定位系统是构成应用场景的五种技术力量[27]。时间和空间是旅游世界的两个基本维度, 场景理论对于旅游 IP 的场景设计具有十分重要的参考意义。

3. 旅游(超级) IP 塑造路径

无论是传统意义上的旅游吸引物, 还是创新意义上的旅游 IP, 其最根本的功能在于增强一地的旅游吸引力。IP 是一种承载着一定价值观, 具有内容化特征、人格化属性, 商业化潜质的创造性的文化智力活动。同样的, 旅游 IP 实际上是具有创造性的文化智力活动在旅游领域内结合行业特性而形成的创意构思与表达, 本质上是一套旅游场景解决方案, 其以当地历史文化为内核, 以居民生活环境为载体, 以特定人文情怀为主题, 讲述引人入胜的故事情节, 构建丰富的旅游场景, 聚合为特定价值观所吸引的旅游人群, 促成旅行者自我身份标签的认同, 最大化地实现其价值主张, 从而形成在全域旅游框架结构下, 各大场景内容在地理空间上的整体叙事构图。

3.1. 旅游 IP 肌理构成

(1) 文化本底。人类之所以会产生旅游行为, 其实是对天性的解放和抒怀, 也是对历史文化的缅怀与感悟。无论是名山大川, 还是河湖汪洋, 都是自然的造化, 亦是文明的始肇。游, 是一种状态, 是一种态度, 更是一种生活方式; 所游的是山川河岳, 是风土人情, 更是文化历史。事实上, 人们已经很难纯粹地区分自然景观和人文景观, 能够被人们目之所及的自然景观, 其实一定程度上都有着人文色彩。人们在看似在自然中访问名山大川, 其实真正打动人心还是山水背后的人文故事。不论身在何处, 人们仍然与文化意义保持着某种方式的沟通。

(2) 价值观。不同类型的文化在历史背景和地理区域的形成过程中, 也寄托着当地人们的价值观念。人们在地理空间的集聚, 一定程度上也是价值观念的认同, 相似的生活方式, 相仿的生活习俗, 相近的

价值信仰构成了一户、一村、一镇、乃至一市的生活聚集区。随着国民生活水平的提高, 旅游不仅仅是人们在工作学习生活之余, 休闲放松的一种选择方式, 更是生活态度、生活情趣、生活方式的外化与表现。人们选择某地作为旅游目的地, 一方面是基于当地秀美风光的考虑; 另一方面, 也是为当地的人文氛围、历史气息所吸引。朋友圈晒美照、晒定位, 真正说走就走的不是旅行, 而是旅游背后跃跃欲出的个人生活价值观。

(3) 文化载体。价值观总有一定的文化载体才能不断地被人们所理解和传承, 无论是物质文化载体, 比如具有地方特色的建筑、生产工具、民族服饰、交通工具、饮食等和人们物质生活密切相关的物质所在; 还是非物质文化遗产, 比如反映民风民俗的地方文化节庆、民间艺术、口头文学等与人们精神生活密切相关的文化所在, 都是当地文化得以延续的重要支撑。对于旅游规划与开发来说, 在全面系统梳理当地文脉的基础上, 找到每种文化所对应文化载体是必要的一步。

旅游 IP 肌理构成包括文化本底、价值观、文化载体, 逻辑关系如图 1 所示。

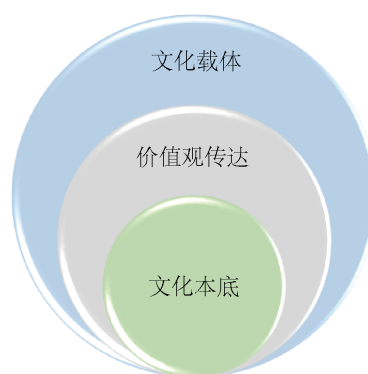


Figure 1. The texture of tourism super IP
图 1. 旅游超级 IP 构成肌理

3.2. 旅游 IP 内容表达

在明确了文化类型与价值观传达, 以及与之相对应的文化载体之后, 也就进入了旅游超级 IP 塑造的重要环节——人格赋能与场景设计, 即通过故事讲述与场景构建, 为旅游者打造充满仪式感的沉浸式体验。

(1) 人格赋能。现代社会, 人与物的关系, 越来越上升为人与人的关系, 产品背后所传达的价值观与生活方式, 成为交易决策的主要动机。在快节奏的生活状态下, 追求间歇性的精神解放, 情感共鸣, 人文关怀, 是现代人在快速城市化进程中平衡自我情绪机理的重要方式。旅游不是一次瞬时的交易, 而是具有时间持续性的文化消费, 这其中包含着自然审美需求, 内心精神需求, 情绪调整需求, 是高阶的文化休闲活动, 是消费者内心需求外化为特定行动的标签体现。所以, 旅游目的地自身所传递出的形象气质一定程度上会影响旅游者(消费者)的交易决策。而通过人格赋能, 从文化价值观出发, 以当地历史文化禀赋为创作载体, 塑造鲜活可感的人物形象, 或为真人代言, 或为拟人形象, 构建其人物形象与当地文化的内在联系, 使之成为当地文化的代言人, 可建立起旅游目的地与旅游者之间的情感联系, 可促进交易决策的实现。

(2) 场景设计。场景, 原本是影视界的一个术语, 特指在一定的时间、空间内发生的因人物关系所构成的具体生活画面。如图 2 所示, 在当前语境下, 本文所指的场景是涵盖了时间、地点、人物、故事等基本要素, 以旅游活动为背景所设计的类电影场景。由于旅游活动本身具有天然的场景感, 在既定的时

间和空间下, 游客既是客人, 又是主角; 既是故事的聆听者, 又是故事的创造者; 既是文化的体验者, 又是文化的传播者。潜在旅游目的地不仅需要物理上满足消费者的空间与时间交换感, 更需要在历史文化氛围上满足消费者暂时性、高质量的时间消耗及沉浸式的情感释放。基于场景设计的旅游, 不再只是时间、空间的异地物理转移, 而是生活体验与人生记忆的画面雕刻与时间印痕, 旅游产品提供给消费者的也不仅仅是静态的陈列与展示, 而是动态的参与和互动, 甚至让游客以众筹者的身份加入研发设计过程。通过场景表达, 旅游者在自觉或不自觉中实现说走就走的情绪释放, 在朋友圈晒美照的动作中得到自我历史的记载, 在点赞评论的社交互动中达成自我价值的实现。

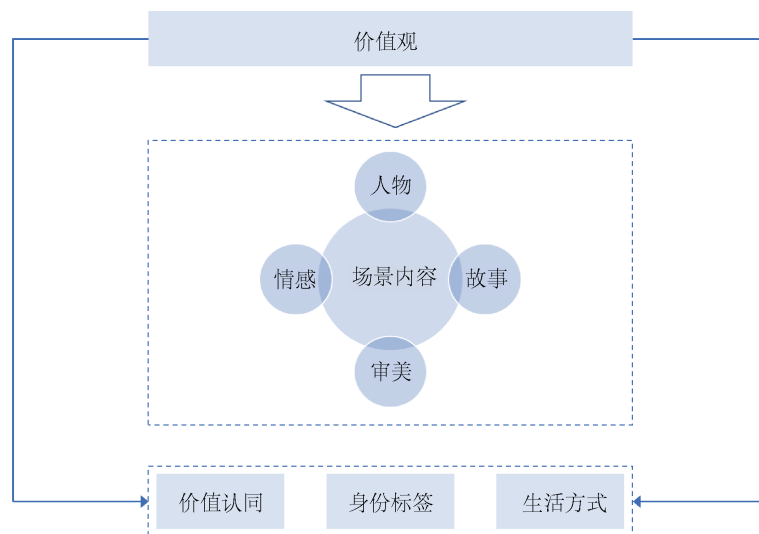


Figure 2. The scene design of tourism super IP
图 2. 旅游超级 IP 场景设计

如前所述, 文化本底、价值观、文化载体是旅游超级 IP 得以成型的最基本, 也是最核心的构成部分。在此基础上, 进行场景设计, 是旅游超级 IP 形成的重要环节。通过相似场景的内部沟通, 不同场景的优势互补, 各大场景在旅游线路和旅游主题的有机串联与衔接之下, 通过整体空间叙事, 聚为合力, 共同形成全域旅游视角下的区域性旅游超级 IP, 具体路径如图 3 所示:

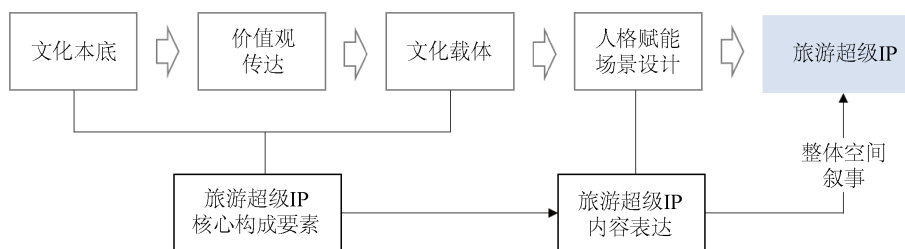


Figure 3. The way to create tourism IP
图 3. 旅游 IP 塑造一般路径

4. 延安市旅游超级 IP 的八大场景

现实中延安市旅游业发展存在一些问题, 突出表现在: 红色旅游一枝独秀(可谓超级 IP), 其他旅游业态发展严重滞后; 旅游淡旺季特征明显, 冬季旅游发展滞后; 市场以过境游为主, 游客停留时间短,

人均消费低; 旅游发展在空间上表现出“南强北弱, 东强西弱”, 等等。我们通过对延安文化旅游资源本底梳理与价值观传达分析, 人格赋能与场景设计, 形成以延旅游超级 IP 为核心的内容结构图。其中, 既有为物理层面服务的生活场景, 也有为精神层面服务的黄河场景、运动场景、军事场景、工业场景、艺术场景、红色场景、祭祀场景, 共两个维度、八个面向(如图 4)。

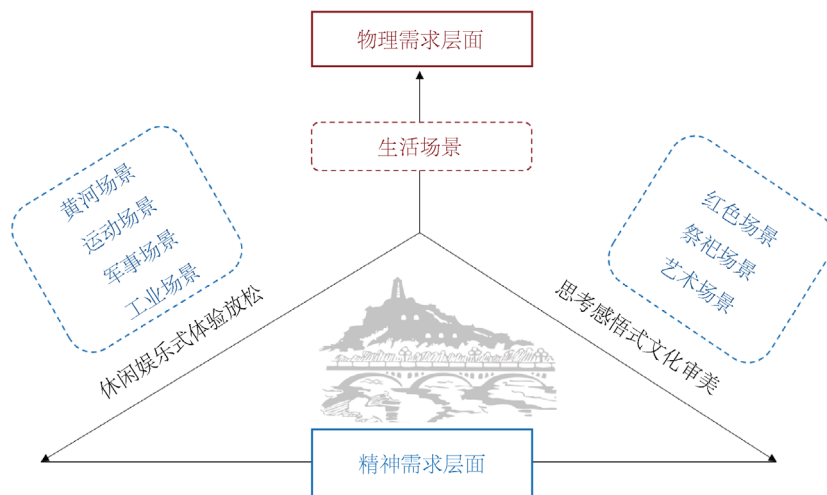


Figure 4. The structure chart of scene design of tourism super IP in Yan'an
图 4. 延安市旅游超级 IP 场景设计结构图

4.1. 生活场景

延安的饮食文化独具特色, 是军民一心、相濡以沫的历史写照。可通过文化创意对延安美食及农产品进行故事包装和活动营销, 并进行人格策划, 赋予产品拟人化卡通形象。如策划《谷将军列传》, 赋予五谷杂粮以独特的将军人格, 打造系列延安礼物; 或结合人格化塑造, 进行创意活动营销, 如: 豆夫人, 古法豆腐手工坊赏鉴(甘泉县); 苹妹妹, 洛川世界苹果大会(洛川县); 薯乐主义, 中西薯乐主义品鉴会(宝塔区·甘谷驿)等。延安的窑居文化是黄土高原人们所特有的生存智慧结晶, 考虑在十三个区县, 设立十三个系列创意主题窑洞酒店。通过美学设计进行高品质内饰软装, 标准化流程管理, 将当地生活美学融入其中, 通过酒店主题的设定与扩展, 打造仪式感, 构建有温度的住宿场景。

4.2. 黄河场景

黄河场景设计的重点在于打造黄河生活长廊。利用沿黄公路的便捷交通, 选择主要节点, 展示黄河沿线的自然景观之美、人文风情之醇。一方面, 完善现有观景平台相应配套设施; 另一方面, 选择沿线代表性村落, 打造黄河主题休闲空间。黄河场景的设计, 主要围绕游客的主角身份展开, 为旅游者搭建角色实现的舞台, 让游客仿佛游走在自我构筑的时空画面之中, 每一帧都是心情的定格, 每一幕都是情感的释放。

4.3. 运动场景

运动场景设计的重点在于挖掘秦直道文化的精神内涵。由于其逢山开路、遇水填桥, 仿佛一把龙剑, 其中所蕴含的勇往直前、开拓进取精神与现代人的运动理念相当契合。可考虑结合实际情况, 举办秦直道主题山地越野自行车赛。通过运动场景的设计, 旅游者将近距离穿行于古道旁边, 体验别样的主题自行车骑行之旅, 也将带动秦直道文化的传播与保护。

4.4. 军事场景

军事场景设计的重点在于还原历史记忆, 联合吴起县的铁边城、五谷城等主要古城寨堡, 打造军事户外活动体验基地。在这一场景中, 旅游者可在城堡中体验骑马、射箭等古代军事户外延伸活动。也可体验真人角色扮演大型军事益智游戏。此外, 还可参与线上线下吴子兵法学术研究论坛。军事场景的设计, 以吴起大将为主要人物形象, 游客将更加了解军事活动的本真含义, 更在这种军事旅游新业态中得到身心的放松与愉悦。

4.5. 工业场景

工业场景设计的重点在规划建设动力地质公园, 并为之设计工业文明长子的主题人物形象。一方面借助现代高科技手段, 仿真还原石油、煤炭的形成过程, 将岩层抽象化剥离显露, 在不同的地质层空间通过高科技全景式展示地质形成过程, 带给游客科普教育的收获; 另一方面引入单车、轮滑、蹦极等体育运动, 增加游客的体验感。通过工业场景的设计, 勤恳的长子人物形象, 精致的工业微缩模型、立体书等周边衍生品, 将带给游客新奇的工业旅游体验。

4.6. 红色场景

红色场景的设计重点在于通过故事讲述, 在十三个区县根据具体情况设置不同的历史事件节点, 启动《1935~1948 延安实体革命历史教科书编纂计划》。依托现有革命旧址与展馆, 借助现代 AR、VR 技术, 虚拟还原历史现场, 融入声光电等多媒体效果, 将革命历史与人物故事通过场景再现的方式, 合理规划场景表现力与故事节奏, 让游客顺着叙事线索, 在空间与故事的感染中, 沉浸式感受当年在这片土地上所发生的英雄故事, 深度感知延安。

4.7. 祭祀场景

祭祀场景设计的重点在于充分运用互联网及社交传播, 进一步扩大黄帝陵的民族象征意义。设计黄帝部落 APP, 解锁同姓氏历代名人故事, 为游客提供趣味化自助式个人族谱定制服务; 揭秘《黄帝内经》养生之道, 每日一课, 线上学习结合线下轩辕谷养生体验。通过社交属性的利用, 促进游客转发与分享, 从而增强根祖文化的传播张力, 加深人们的民族归属感。

4.8. 艺术场景

艺术场景设计的重点在于借助社交媒体和直播平台, 扩大宣传效果。或通过卡通形象设计及周边产品开发, 如依据延安市五鼓艺术, 设计相应的卡通形象等, 增强民间艺术活力; 或通过主题大型活动举办, 如剪纸大赛、画展等, 展现民间艺术的哲学内涵; 或通过真人流量势能传导, 如借助京剧网红“王佩瑜”, 激活鲁艺京剧艺术地位、挖掘台湾女孩廖哲琳的故事, 打造魏塔陕北美学冥想殿堂等。在艺术场景中, 游客将化身艺术鉴赏者, 通过线上线下互动, 深度体验延安市民间艺术文化的魅力。

上述旅游超级 IP 八大场景中, 红色场景基本覆盖十三区县, 勾勒出红色旅游的全新框架; 生活场景也基本覆盖各个区县, 通过差别化的美食推介和主题化的窑居体验, 形成休闲度假旅游的基本构图; 黄河场景串联起沿线延川县、延长县、宜川县各地 50 余处景点, 激活生态观光旅游业态; 艺术场景覆盖包括宝塔区、安塞区、黄龙县等主要区县, 形成多点开花的民俗文化旅游格局; 运动场景, 分别串联起黄帝陵、富县、甘泉、子长、吴起、志丹等各个区县, 引入体育旅游新业态; 军事场景、工业场景则分别点亮吴起县和延长县的特色军事旅游和工业旅游新业态。总之, 从生态观光到深度体验, 从休闲娱乐到文化审美, 多层次、多维度构建起延安市旅游业态格局, 也就是延安市旅游超级 IP 全景内容结构图。

5. 旅游 IP 的产品承载与商业逻辑表达

旅游超级 IP 的落地与商业变现, 涉及场景内容中所展现出的具体旅游项目、旅游商品、旅游活动等, 通过专业化的商业操作来完成市场活动(包括 VI (Visual Identity) 设计、包装设计、故事设计、营销宣传等动作)。旅游超级 IP 产品承载设计是重要的环节。

5.1. 产品承载

5.1.1. “谷将军列传”主题系列旅游商品

依托西安驿文化产业园等创意园区, 与现有五大文创品牌, 包括“山丹丹花”、《延安颂》、南泥湾公社、蔡志忠陕北民俗漫咖馆等积极合作, 共同打造延安旅游伴手礼等文化创意产品, 如《谷将军列传》创意土特产系列伴手礼: 米将军、稻将军、枣将军、薯将军、豆夫人、苹妹妹等相关土特农产。

5.1.2. “别有洞天”创意窑洞酒店

针对十三区县本身的文化底蕴与自然区位条件, 分别打造系列主题窑洞酒店, 并以众筹方式进行, 形成粉丝经济。如宝塔区由于红色历史文化浓厚, 可考虑以“领袖会坊”为主题, 通过年代场景的高度还原, 脱帽敬礼的仪式接待, 革命英雄的故事叙述, 为游客带来仪式之感。

5.1.3. “生活长廊”印象黄河系列产品

以黄河景观及沿黄公路所贯穿的村落、乡镇为载体, 打造“黄河生活长廊”。将黄河之魂、华夏文明、黄土风情等文化植入其中, 融合美食、美宿, 打造黄河文化街区, 丰富休闲生活配套, 形成沿黄文化生活体验片区。

5.1.4. “龙剑杯”秦直道运动系列产品

前期可依托现有重大品牌赛事影响力, 强化龙剑形象, 传达锐气进取, 不屈不挠的执着精神, 将之打造为享誉全球的运动品牌。后期将秦直道 IP 的龙剑形象进行跨界衍生, 开发动漫、手游等影视产品、军事体验产品以及文化创意产品等。

5.1.5. “铁边城”古军事户外活动体验基地

依托铁边古城, 打造中国古代军事智慧集中体验地。提供骑马、射箭、古代兵器使用、武术、健身等相关古代军事户外延伸活动体验服务、真人角色扮演大型军事益智游戏, 线上与线下的吴子兵法学术研究论坛等活动; 后期, 可通过开发军事文化主题相关产品, 如铁边舞演艺、军事手游等, 持续增强势能。

5.1.6. “工业文明长子”动力地质公园

规划建立“动力地质公园”, 一方面借助现代高科技手段, 仿真还原石油、煤炭的形成过程, 全景式展示地质形成过程, 带给游客科普教育的收获; 另一方面引入单车、轮滑、蹦极等体育运动。设计工业文明长子人物形象及背后故事, 使其以主人翁的角色与游客对话。后期, 研发相关主题工业微缩模型、立体书等周边衍生品。

5.1.7. “红宝传奇”延安革命实体教科书

借助 AR、VR 等声光电手段, 将革命领袖、革命战士、国际友人、延安人民的历史故事融入其中, 在十三个区县根据具体情况设置不同的历史事件节点, 串联成为革命历史实体教科书。依托现有“红宝”人物形象, 任命其作为红色讲解员, 带领游客系统领略革命圣地的红色文化, 活化红色旅游体验, 提升研学旅游、干部培训、知青怀旧等红色旅游产品品质。

5.1.8. “黄帝部落”系列产品

前期, 联合腾讯、网易等游戏开发公司, 打造黄帝部落手游, 解锁同姓氏历代名人故事, 自动生成个人专属趣味化族谱图腾。中期, 打开中游产业链, 发展中医休闲养生产业以及中草药种植观光产业, 提供农耕生活体验服务。后期, 拓展下游产业链, 延展国学文化领域, 如开展亲子国学体验活动, 举办轩辕杯·汉学国际发展论坛等。

5.1.9. “艺术延安”系列产品

举办“大音希声·鼓舞世家”巡回演出、“大成若缺”延安剪纸大赛、“大象无形”延安民间绘画大赛。设计扇智(中年智者)、腰舞(阳光青年)、怀柔(趣美女郎)、猎长(狂野少年)、跳岳(街舞男孩)五大卡通形象, 并采取网络征集方式, 营造话题氛围, 开发五鼓卡通人物形象表情包开发、玩具周边、鼓意像摆件和装饰品等衍生品; 打造延安鲁艺艺术根据地、魏塔无塔——陕北美学冥想殿堂。

综上所述, 从八大场景中提炼而出的九大产品类别, 是旅游场景的重要支撑。通过整体上充满仪式感的场景氛围设计, 从全域旅游视角规划延安市旅游空间结构, 结合具体旅游项目、旅游线路、旅游节庆与活动的产品化承载, 延安市旅游超级 IP 的落地实践具有强大支撑, 能够给延安市全域旅游规划项目提供新的思路与参考。

5.2. 商业变现

回顾延安市旅游超级 IP 探索过程可以发现, 旅游超级 IP 的打造过程其实是一个发现潜在消费者(旅游者), 并与之建立情感联系与价值共鸣的过程。在新商业时代, 为产品定义具象的应用场景成为商业逻辑的全新注脚。

旅游超级 IP 的核心是文化价值观, 无论是人格化赋能, 还是场景设计, 都是这种核心价值观的传达方式。经过场景设计, 将各种具象的旅游项目、旅游商品、旅游活动进行有机组合, 为消费者(旅游者)营造仪式感, 当目标游客自身秉持的个人生活价值观与旅游目的地所传达的价值观互为匹配时, 在闲暇、金钱等其他前提条件具备的情况下, 消费者(旅游者)会自然而然地选择自己更心仪的地方作为自己的旅游活动开展地, 通过游客凝视与自我表演, 完成某种社会身份确认与生活方式选择, 并在自发的社交互动和生活记录中达成个人生活方式的实现, 从而也就自然而然地实现旅游超级 IP 的商业变现。

旅游超级 IP 作为旅游场景中所诞生的优质 IP, 仍然具有 IP 本身所具备的独特潜能, 即跨界融合与商业溢价。超级 IP 的生命力来源是文化价值认同, 而价值认同可以跨媒介存在, 其可以通过价值授权, 将 IP 本身所传达的价值观念传导至其他调性一致的产品与品牌中。

延安市旅游超级 IP 的跨界衍生能力在旅游场景设计与人格化赋能就环节可见一斑, 如在艺术场景设计过程中, 通过借助现代网络社交媒体, 征集设计以延安五鼓为意像的卡通人物形象, 并通过后期的形象授权, 将五鼓 IP 的势能转移到诸如表情包开发、玩具周边、鼓意像摆件、装饰品, 文具等周边衍生系列产品。又如, 在祭祀场景设计过程中, 通过挖掘寻根问祖的传统价值观念, 一方面通过社交媒体的广泛传播扩大黄帝根祖文化的传播张力; 另一方面, 通过对于《黄帝内经》的经典解读, 将黄帝 IP 的势能转移到中医药养生产业等。

如图 5 所示, 由于消费者(旅游者)认可了这种价值观, 不管这种价值观念是以特色农产品、精致手工艺品等旅游商品的形式来表达, 还是以电影、电视、动漫、记录片、实景演出等影视作品来表达, 甚至以与之没有直接联系的玩具、文具、服饰等周边衍生品方式来表达, 都在消费者(旅游者)的认知和接受范围之内。由于超级 IP 建立的过程已经建立起了 IP 与消费者之间强烈的情感共鸣, 消费者愿意成为产品的天使用户, 并以开发者的姿态参与产品的设计, 这在生活场景中“别有洞天主题创意窑居酒店众筹计

划”的设计过程中就有所体现。而在这种情况下,价格敏感性就会让位与价值敏感性,消费者甚至会为自己的价值认同付出更多的价值溢价,从而打开产品的物理价值天花板,实现旅游超级IP的商业溢价。

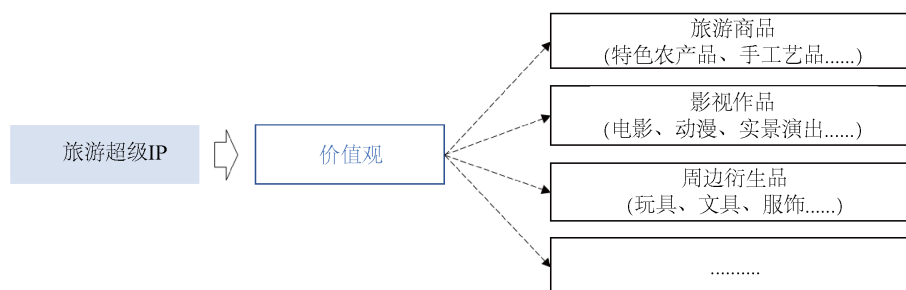


Figure 5. The commercial realization of tourism super IP
图 5. 旅游超级 IP 商业变现

综上,旅游超级IP通过特定文化价值观念的传达,与消费者(旅游者)建立情感连接与价值共鸣,占据特定人群的消费心智,形成强大势能,并通过跨界延伸,丰富产品品类,不断引导消费者(旅游者)从需要变成想要,促成交易动作的达成,从而完成旅游超级IP的商业变现与商业溢价。

6. 结束语

文化本底分析 - 价值观传达 - 文化载体选择 - 人格赋能与场景设计,延安市旅游超级IP的塑造路径有别于传统的从资源梳理角度对旅游吸引物的建构,而是从人的角度出发对当地的文化进行场景化解构与人格化赋能。旅游超级IP的核心是文化价值观,目标游客为这种隐含的价值观所吸引而进行旅游活动,并通过游客凝视与自我表演,完成某种社会身份确认与生活方式选择。由于价值认同可以跨媒介存在,旅游超级IP具有跨界衍生的强大势能,可通过相应的旅游项目、旅游商品等的组织与实施实现商业变现,并通过形象授权及周边衍生品的研发,实现商业溢价。

参考文献

- [1] 姚婷婷. 阅文集团IP运营研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2016.
- [2] 陈沐阳. 文化旅游的IP运营[J]. 经营管理者, 2017(5): 252.
- [3] 程武. UP2016 腾讯互动娱乐年度发布会报告[R]. 2016.
- [4] 吴声. 超级IP: 互联网新物种方法论[M]. 北京: 中信出版集团, 2016.
- [5] 张位中, 胡北明. 民族地区旅游开发中的IP认知研究[J]. 贵州民族研究, 2017(4): 167-171.
- [6] 韩梦蕾. “IP+旅游”模式下如何打造创新旅游产品——以广州聚龙村为例[J]. 商场现代化, 2017(21): 180-181.
- [7] 曹栋. 文化型旅游产品的IP开发模式[J]. 大观, 2017(9): 219.
- [8] 李倩倩. 文化旅游IP开发的路径研究[J]. 旅游纵览(下半月), 2018(3): 23.
- [9] 洪清华. 旅游, 得IP者得天下[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2018.
- [10] 刘结成. 地方特色文化资源如何形成超级IP[N]. 中国文化报.
- [11] MacCannell, D. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books, New York.
- [12] 马凌. 社会学视角下的旅游吸引物及其建构[J]. 旅游学刊, 2009, 24(3): 69-74.
- [13] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000.
- [14] Wong, P., Hogg, M.K. and Vanharanta, M. (2012) Consumption Narratives of Extended Possessions and the Extended Self. *Journal of Marketing Management*, 28, 936-954. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.698632>
- [15] McCracken, G.D. (1988) *Culture and Consumption*. Indiana University Press, Bloomington.

- [16] 蒋晓丽, 梁旭艳. 场景: 移动互联时代的新生力量——场景传播的符号学解读[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(3): 12-16.
- [17] 王宁. 从苦行者社会到消费者社会: 中国城市消费制度、劳动激励与主体结构转[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2009.
- [18] 张晚霞. 旅游目的地形象塑造的故事建构理论研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学旅游管理, 2016.
- [19] 许基南, 余可发. 基于扎根理论旅游景区故事营销理论建构研究[J]. 当代财经, 2014, 359(10): 77-85.
- [20] 李爱梅, 陈春霞, 孙海龙, 等. 提升消费者体验的故事营销研究述评[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(12): 127-139.
- [21] 周慧玲, 王爱娥. 寻找理想与深度在场——论旅游者的“地方感” [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2017.
- [22] 彭丹. 论旅游体验中的符号及其解读[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2005.
- [23] 胡正荣. 传统媒体与新兴媒体融合的关键与路径[J]. 新闻与写作, 2015(5): 22-26.
- [24] 吴军, 特里·克拉克美. 场景理论与城市公共政策——芝加哥学派城市研究最新动态[J]. 社会科学战线, 2014(1): 205-211.
- [25] 徐晓林, 赵铁, 特里·克拉克(美). 场景理论: 区域发展文化动力的探索及启示[J]. 国外社会科学, 2012(3): 101-106.
- [26] 李智颖. 移动互联网时代的场景理论研究[J]. 中国传媒科技, 2017(10): 75-76.
- [27] 谢尔·伊斯雷尔(美). 罗伯特·斯考伯. 即将到来的场景时代: 移动、传感、数据和未来隐私[M]. 周宝曜, 赵乾坤, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2014.