

翰姆分享 - 如何打造“ 文创+旅游 ”新模式

产品名称	翰姆分享 - 如何打造“ 文创+旅游 ”新模式
公司名称	广东翰姆设计有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东城街道东城光明一环路一巷5号3栋101室（注册地址）
联系电话	13712881241

产品详情

如何打造“ 文创+旅游 ”新模式

产业园，工业园，产业园发展

翰姆设计官网：

<http://hmdesign.sxl.cn/>

IP，是知识产权，独特识别物。

对景区来说就是景区形象认知产品。旅游策划行业IP，包括bi、vi、mi、ai等各种I都可以成为IP,但在这个体系中只选取其中一个最具代表性的，定位，认知，感悟，现在都装到IP里面了，类似早期的旅游VI认知。

IP，也就是我们俗称的网络IP地址。

IP还有个最核心的定义，你如何在市场反应的情况下寻找到“我”，给的是定位概念，以网络语言，就是给“你”、“我”的形象认知和“我”的具体地址。

IP，可以连接一切。

游戏，图形，音乐，文学，视频，都是可识别数据。IP意味着大量数据、客户群、还有流量。

比如全域旅游，就是先挖掘所有的亮点，然后根据体系串线，最后打造旅游区域发展，和最终旅游目的地选择。

旅游IP的经典案例——迪士尼乐园这个旅游目的地是怎么形成的？

首先，迪斯尼有整套的旅游IP体系，近千部广为传播的旅游形象片（电影），比如白雪公主，唐老鸭等。这就是点，当点连线的时候，比如以城堡为中心旅游体系就形成了童话体系风格，围绕这些做了合适旅游产品，最后又以片区做了符合客群的体系。最终形成旅游目的地迪斯尼乐园。

旅游IP就是知识产权，那么是不是意味着旅游IP是不可以复制的？

迪斯尼的东西，从卡通形象，到电影，到服装，甚至小玩具笔袋水杯，形象的可复制性是很强的。如果谈到知识产权的保护问题，就是要反对这种形象的无原则复制的。

吸引游客的起因可能是故事的开始，体验故事的内容那就是景区的卖点。

IP在旅游景区里可以是具体的某一个景点，也可以是一个某一种感觉。例如我们说到丽江，就会想到发呆、休闲、放松。

说到拉萨，就会想到天堂，藏传佛教，磕长头的藏人。

IP具有排他性和独特性的特点，它可以不是最好的，但是却是可以代表这个地方的特色。

IP经过提炼营销和结合变成超级IP之后，它的生命力同样是有时间性的

所以，在IP引爆的同时，所有的营销和商业开发一定是系统并且有次序的进行。好的开发才是IP收益的转化，不能转化为收益的IP那只是话题和焦点。

不断投入更多的财力物力来进行更新和迭代

迪斯尼乐园的IP和粉丝那么多，乐园为了增加IP的吸引力，迪斯尼的所有的项目都在根据游客的情况作出分析和总结，这样的做法也是为了维持旅游景区IP的生命力。

IP与旅游业碰撞后产生的火花，就是各种以旅游为题材的影视剧、网络剧、综艺节目等。

旅游IP的研究，也是对于旅游景区的规划，营销和管理的一个方向和探索，把握住IP的方向和未来为旅游景区的营销传播助力，也许就能抓住机遇成就旅游景区的辉煌。

