

从“到此一游”变“雪糕打卡” 本地文创雪糕，你尝过了吗？

清名桥古运河景区文创雪糕。

景区IP文化延伸 万物皆可被雪糕

在很多人的童年回忆中，雪糕是推着小车的阿姨，掀开盖在白色泡沫箱子上的棉被，从中拿出的冒着冷气的甜水冰棍，只要几毛钱，却可以凉爽一整个炎热的夏天。如今，纯粹“吃冰消暑”的时代已成为历史。雪糕不断迭代升级，各景区的网红雪糕更是层出不穷。而无锡市民对于景区网红雪糕的认知，则是从樱花雪糕开始。去年3月，鼋头渚为配合赏樱的主题，推出以樱花主题的文创产品，如樱花风铃、书签等，万万没想到樱花雪糕会“大火”。“景区文创产品想要得到游客青睐，并不容易。”鼋头渚风景区经营科科长丁凌云告诉记者，3月的天气虽不冷却也不适合吃雪糕，故最初是以试试看的心态定制了雪糕，却没想到3万支雪糕备受欢迎。

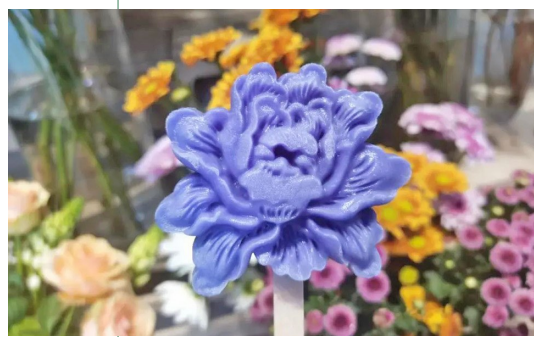
或许是看到了文创雪糕的“吸睛”能力，无锡各大景区纷纷加入了文创雪糕的“battle大军”，梅园、小娄巷、清名桥古运河、惠山古镇、花星球、宜兴竹海、善卷洞等景区都陆续推出了“文创雪糕”。其实，在无锡最早推出雪糕的景区是灵山胜境，其设计的雪糕，每一款都有独特的福气造型：如“福袋”造型的寓意包罗万福，“佛手”造型则是福寿绵长，“莲花”当然是好事连连。“当时在全国景区的文创产品中，雪糕并不算热门项目，景区推出后获得不少游客的喜爱，但因为季节的关系，我们也是定时售卖。”灵山景区相关负责人表示。

记者发现，景点在打造文创产品时，寻找到景区独有的“IP”特色格外重要。为何樱花雪糕得以大火？很大一部分原因是它借助了“樱花”这个IP文化，在放大“樱花”自身的文化价值外，也让景区文化得以延伸。40多岁的谈女士一边吃着樱花雪糕，一边笑着对记者说，“这不就是一个迷你版的鼋头渚嘛，上面有赏樱楼、长春桥、太湖，旁边还有樱花。”梅园的文创雪糕亦是如此，有梅园的念劬塔、标志性大风车；小娄巷文创雪糕以秦氏百年牡丹为原型，基本复原了百年牡丹的“原貌”；清名桥古运河景区是以街区著名的地标“运河古邑”牌坊和清名桥作为文创雪糕的原型，让建筑在舌尖上“活”起来；有“英台故里”之称的善卷洞景区，以梁山伯与祝英台为原型，雪糕分别为草莓味和开心果味，寓意着“比翼双飞”的爱情。

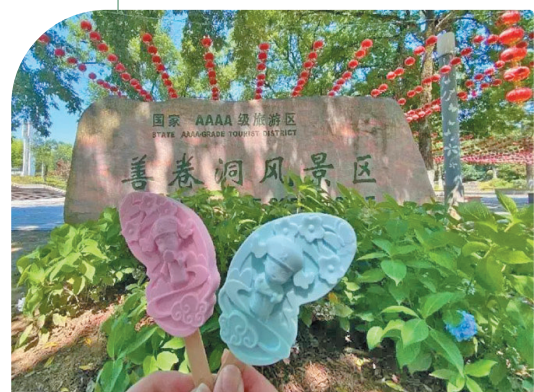
这几日无锡气温骤降，却没能阻挡大家购买“樱花雪糕”的热情。昨天上午，记者到达鼋头渚景区时，樱花谷内满是拿着雪糕摆自拍姿势的游客，“不买根雪糕拍照打卡，感觉赏樱之旅就不完整。”不知从什么时候起，朋友圈中总会出现各式各样的景区特色雪糕照片：故宫的神兽、四川三星堆面具、陕西兵马俑……万物皆可“被雪糕”，也成了这几年全国各大景区主推的文创产品，游客从“到此一游”变成“雪糕打卡”，同时也让一个城市文化符号更加深入人心。



鼋头渚樱花雪糕2.0版。



小娄巷文创雪糕。



善卷洞景区梁祝文创雪糕。

拉近公众距离 增加旅行仪式感

“买雪糕的意义，跟‘吃不吃’已经没有关系，主要是为了打卡。”90后的小鱼因为去年与樱花雪糕的错过，今年赶了大早在樱花雪糕上市第一天就前来尝新。今年鼋头渚景区在原来的樱花雪糕上加码创新，还推出了2.0团扇版雪糕，这又让小鱼再一次前往“打卡”，“不能错过，这个版本更好看，蓝莓味、抹茶味也好吃。”

文创雪糕之所以受到年轻人的追捧，在于它具备文创产品的特性——不仅是旅行仪式感的独特表达，还在方寸之间展示了地方文化独特性，用厚重的历史与新生的创意触碰，拉近了景区与公众的距离，尤其是满足了各个年龄层追求产品趣味性、个性化的诉求。“不管是本地还是外地游客，看到雪糕大部分都会心动、好奇。”丁凌云说。

更需“因景而异” 走进游客心里

文创产品虽越来越多，真正能吸引受众关注和购买的却不多，文创雪糕可算是近年来较为成功的文创产品之一。“文创雪糕其实并不难做，难的是记忆点。”惠山古镇景区相关负责人苏文龙告诉记者，文创雪糕需“因景而异”，如四川成都宽窄巷子推出脸谱雪糕“盲盒”；广汉三星堆博物馆根据口味和颜色的不同，给雪糕取名“青铜味”和“出土味”，颇具文物味。惠山古镇历史久、覆盖面大，做雪糕应该用什么主题，才能让游客记住这是来自惠山古镇的雪糕呢？思虑良久，惠山古镇的文创雪糕最后选定了“二泉映月”，这是惠山古镇独有的文化标识。据了解，惠山古镇景区推出的文创雪糕还未真正上市，“如果没有想好如何做，

从文创雪糕在全国很多景区不断“出道”的热度来看，文创雪糕从“吸睛”到“吸金”，已然成为景区二次消费的主力军。“20元一支的樱花雪糕，虽然有点小贵但可以接受，2.0版是30元，原料是哈根达斯，感觉很划算。”80后白领秦雨说。记者获悉，上周末樱花雪糕售出6000多支。

梅园景区工作人员殷明明直言，梅花虽然谢了，但是梅园的文创雪糕依然能勾起市民的兴趣，很多市民因看不到梅花，反而寄情于雪糕了。每天进园晨练的市民张阿姨说：“拍个照片发朋友圈，点赞、夸赞声一片，非常有满足感。”

小娄巷景区的工作人员笑着告诉记者，今年秦家老宅的百年牡丹开得有点晚，却已经有人来询问牡丹雪糕在哪里买了？

没必要着急跟风。”苏文龙表示。

无锡相关业内人士直言，万物皆可“被雪糕”，其实是旅游文创产品开发创新能力不足的缩影。当前，旅游同质化现象严重，不仅人造景观千城一面，而且旅游规划也如出一辙，游客到了这些景区，总有一种似曾相识之感。无锡市旅游行业协会会长王洁平表示，文创雪糕美味、精致，还能拍照打卡，比起传统的旅游产品，更受游客欢迎，也因如此，文创雪糕和普通雪糕必须有区别。如果能凸显本土历史文化背景和内核，让文化融入具体的生活中，吃进肚子、穿在身上、拿在手上、记在心里，景区旅游文创产品何愁不成“网红”。

(晚报记者 璩璐/文、摄)
(部分图片由景区提供)