

一周观察 | Observation

文旅“破圈”“跨界”带来深层启示

■ 王伟凯

近来,重庆、四川地区的文旅复苏势头格外亮眼。数据显示,上述地区五一期间接待游客较2019年同期分别增长17.9%、27.3%,成为经济发展回升向好的生动写照。其实不仅仅是川渝,很多地区通过“破圈”“跨界”,推动文旅商、文旅农深度融合,交出了优异成绩。

文旅深度融合是若干产业要素在耦合基础上融合为一个创新系统的行为,是一种真正意义的“破圈”“跨界”。事实证明,恰恰是这种“破圈、跨界”满足了旅游者的消费需求,使其实验到了旅游的真正乐趣。曾经,我们总是一味钟情于名山大川、人文古迹,认为只有这些才是真正旅游资源,却忽略了不同人群的多元化需求和渴望。现在已进入旅游资源的2.0时代,越来越年轻消费者的旅游理念已从最初的寻奇、观赏转为追求沉浸式的参与体验,这也是“狂飙取景地”“盛唐密盒”之所以频频登上热搜的原因。

随着人们对旅游内涵的新解读,“看见不等于看到,看到不等于记住”的旅游意识已被广泛接受,从“国炉煮茶”到“主题露营”,从“组团打卡烧烤”到“沉浸式旅游体验”,频现的新型消费业态、消费模式和消费场景,给游客带来了不同以往的体验,或使其挣脱出了都市生活的快节奏,或使其品味到了浓浓的民间烟火气,或使其享受了不同区域文化特色的淳厚魅力,这就更进一步打破了其对原有文旅消费过程的认知藩篱。

在这场文旅深度融合的盛宴中,数字技术的融入和赋能推动了新玩法的高频出现,并打开了文旅产业全新发展的图景。不论是湖南隆回,还是山东淄博,都用独特的IP打造出了自身的文旅品牌,将一度名不见经传的城市经营成了游客络绎不绝的旅游打卡地,不经意间成了文旅产业发展的典型标本。这一点充分说明,社会对文旅的定义已被刷新。

无论是把短视频直播和大唐不夜城深度融合的西安文旅模式、将牡丹花国风IP与沉浸式体验技术全链条融合的洛阳文旅模式,还是实现地方个性与大学生市场双向联动的淄博文旅模式,都是以特色文化的IP对接年轻化的消费市场,引领了新一波文旅消费的火热升温。我们知道,文化和旅游本就是孪生体,现在“破圈”也好,“跨界”也罢,关键在于如何能够多层次激活旅游资源中的文化留存,让消费者从中体味到文化的魅力。

川渝创新开展联合营销,联手实施文旅跨省协同发展的新模式,充分释放出了巴蜀文化的独特魅力,吸引了全国各地游客,充分证明文化已成为旅游产业发展的“主动脉”。文旅产业发展拼到最后,归根结底拼的还是文化,因为只有文化才是旅游体验的最高价值归属。今年以来,西安、洛阳、淄博等地形成的新兴文旅模式,正是在各自地方文化的核心基础上实现了从“自我出圈”到“消费者入圈”的正向反馈和迭代,所以说,不论技术如何发展变化,文化始终是社会发展的根本性力量。

年轻消费者是伴随人工智能、VR、全息影像技术的广泛应用成长起来的一代,今年以来,我们看到了许多地区的文旅局长纷纷出场、入圈,通过各种“造型”去推介自己所在地区的旅游资源,这些恰恰符合了年轻消费者的好奇和体验心理,并应和了科技和文旅深度融合的现实,因为文旅产业场景不会也不可能永远是传统的老面孔和大一样,营造出文化个性鲜明、旅游体验独特的新场景,创造出文旅产业的新活力、新品牌、新业态和新模式,以数字技术打开想象力的消费空间,实现传统市场通过“触网”的迭代“破圈”,才符合文旅产业的自身发展规律。

作为黄金产业和绿色产业,文旅产业给人们带来的是精神上的享受和满足。随着社会的发展,人们通过旅游了解文化的意识越来越强,在接地气、近烟火、寻求片刻宁静的同时,去心仪的景点寻找“诗和远方”,这种现象的存在,表明了人们对健康生活方式的一种新的认知和回归的渴望,从某种程度上来说,也彰显了新时代人们对健康向上生活观的重塑与追求。

新闻热线:028-87319500

投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众平台

二维码

東裕
東裕茗茶
陕西 | 心意

宋 | 漢 | 中 | 山 | 皇

CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中仙毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

广告



双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味

广告

深圳一家大型食品原料及添加剂生产加工企业的销售负责人告诉记者,消费者愈加成为“成分党”,关注食品提供的确定性功能以及功能背后的原料原理。

斯曼-芬美意全球联合首席执行官Dimitri Vreeze谈到,中国消费者希望能够看到产品提升免疫力的原理与背后的科研依据,希望通过大规模的临床试验确信产品对于健康或是免疫力的提升作用,“中国消费者对产品有着更高的期待,他们同时希望营养、口感和风味俱佳。”

品类细分中也藏着机会。在展会,记者注意到越来越多主打细分品类的品牌出现,比如只专攻番茄、大蒜、蔓越莓等单一品类,强调其功能性。

将品类以更适合中国消费者的方式再做一遍也是灵感之一,比如前述提及的茶咖,以及记者在展台发现的主打“更适合国人口味”的奶酪品牌等等。

里斯战略定位咨询中国区合伙人何松松指出,“行业内有句话叫‘摸着高线市场做’,欧美市场会发现,健康化、天然化驱动了零食烘焙行业的四次增长,市场不断朝低糖、低脂、高纤维、高蛋白的方向发展。因此,在健康化的驱动之下,意味着传统的具备不健康负面认知的细分品类蕴藏着巨大的战略机会,比如用更加健康的食材,魔芋、鹰嘴豆等天然食材去生产面包、饼干、巧克力等。

“创新”在这一市场一直在如火如荼地发生。徐如一谈到,对于中国企业来说,产品创新不缺乏灵感,他们敢于创新、善于创新。

利乐公司全球市场副总裁Julia Luscher指出,在产品开发上,中国品牌能以非常迅速的节奏、非常灵活的方式去迎合消费者需求。同时通过短视频的方式与消费者进行交互,以及在品牌联名的共创方面,中国市场的创新都走在全球前列。

[下转 P4]