

文旅天下

关注

文旅目的地二次增长如何破题

本报记者 鲁娜

随着文旅融合和消费升级的不断深入,旅游产业正处于调整、变革和跨越的新阶段。许多传统文旅景区、目的地曾凭借稀缺资源迅速崛起,如今却在文旅新时代出现增长危机,甚至倒退;一些新兴目的地在首轮开发后也陷入后续增长乏力、缺乏品牌影响力和知名度的困局。未来,跨界融合还将不断升级,文旅目的地要想突破增长瓶颈、实现二次增长,创新内容和运营方式,创造好内容、好商业模式将成为其中不二法门。

看范例

好内容如何“落地”

场景实现新增长呢?

途家给出了其赋能方式——在过去一年时间内,从最受欢迎的四川成都,到足迹最远的美国西雅图,300多人次的途家美宿家走遍全球59座城市,发布的图文短视频总曝光量超过17亿次、攻略类阅读量超过了10亿次,为各地政府做了上百场生动目的地推介,也帮助更多乡村旅游目的地实现脱贫致富。

途家美宿家这个深耕内容种草与沉浸式互动打卡的IP项目,可以称得上一个移动互联网时代文旅目的地传播

的标本。与以往目的地强调资源、硬件不同,他们更看重品牌、目的地与消费者建立情感连接的桥梁,为目的地和流量增长探路后,如何在低成本运营下高效获取价值提供了很多有益参考。

田园东方创始人、CEO张诚分享了其在田园文旅方面的探索。他表示,田园东方旗下新产品系列“田野乐园”已成功建设运营了成都阿狸田野农场、宁波阿狸田野农场、无锡植物大战僵尸农场等4家乐园。

“‘田野乐园’是文旅综合体的第一

步,也是获得人气更新的‘发动机’,能够完成项目从0到1的‘冷启动’。”张诚介绍,“田野乐园”融入了游戏设计、自然教育、亲子互动、拓展探索等内容,并投入主题活动,和主题产品融合在一起,再加上阿狸、植物大战僵尸等IP故事,形成沉浸式体验,能够有效带动在地项目的人气,进而形成业态聚合。

5G技术的应用,如“5G+直播”,为内容落地提供了更多的想象力。在内容跨界融合方面,中国联通集团交通文旅行业总监李玲认为:“5G是未来文化旅游领域智能化、智慧化能力全面提升的关键。”她介绍,我们说的5G不仅是指5G的技术和标准,更多指的是5G与各种技术结合、融合,为我们带来的5G时代。

支招

文旅目的地二次增长三板斧

新旅界创始人、CEO 李阳

我们希望打通文旅目的地二次增长的三板斧:定模式、焕新品牌、找资源,让文旅行业的合作更加高效。目前,新旅界主要依托两个抓手,一是汇聚了大江南北文旅好内容的南北巷项目,帮助旅游目的地找到支撑二次增长的好产品、好内容、好服务商。二是去年发起的青城会中国文旅投资俱乐部,目前已吸引了多家文旅投资机构加入,通过这一平台,也能为南北巷项目中的优质内容服务方及创新增长的目的地进行资本赋能。

爆款业态带动文旅项目“冷启动”

田园东方创始人、CEO 张诚

我们打造“田野乐园”“单车乐园”项目的商业逻辑分三步走。第一步,我们要做艺术赋能,共创共建,做亮品牌。第二步是展游结合,持续迭代做运营。第三步是公益先行,商业循环。要完成第一步获得人气,需要赋予休闲游乐业态更多的文化艺术内涵和意义,让其变得有趣,才能成为有吸引力的业态。一个爆款业态可以带动一个项目,而一个项目又可以带动一个区域项目的发展。

5G是推进文旅融合的核心技术

中国联通集团交通文旅行业总监 李玲

5G正广泛地为各个行业赋能,那么,5G究竟能为文旅行业带来什么?大带宽、低时延、多连接的5G网络可以助力我们实现全息投影、水幕投影、AR/VR互动,让旅游体验更具代入感和互动体验感。5G与博物馆、纪念馆、红色旅游的融合,让文化教育、文化体验的形式更加生动、更加多样化,让历史重现,让文化传承。

目的地要成为游客“向往的生活”

金鹰文旅执行总裁 徐伟林

在最深刻的人文关怀之上,有高度的商业化思维,为游客提供他想要过的生活,这是打造文旅目的地最重要的理念。应当以为游客提供一段“向往的生活”为目标而打造目的地。但是,旅游产品首先要好卖,其次是好用,最后才是好看,活下去、生存下来,你才有情怀和价值可以谈,两者是可以兼得的。

谈行业

为目的地注入持久生命力

验、收获、感知、触动和记忆。双方不在同一个维度上,导致大多数文旅产品都不是游客想要的。”金鹰文旅执行总裁徐伟林表示,真正优秀的文旅产品非常少,大部分文旅产品生命周期非常短。

影响目的地文旅项目生命力的关键因素有哪些?在李阳看来,第一是品牌力,在同样的资源条件之下,强品牌具有更强的商业延展性和抗风险能力;第二是竞争,能否抢占市场红利,先人半步做创新,紧跟趋势做升级很关键;

第三是经营,不断优化效率,提升产品和服务能力,增加复游率的项目更具优势。

新旅界一项针对中国文旅企业生命周期的调查,选取了30多家文旅上市企业为样本,如黄山旅游、张家界,它们都是各细分领域的龙头,并且掌握着较核心的资源。调查显示,大多数企业近10年的营收和盈利能力增长都比较平缓,市值和利润能够保持稳定增长的很少,甚至一些企业走向倒退。

“文旅目的地如何突破增长瓶颈,进

入二次增长的曲线?我们总结了3点——定模式、焕新品牌、找资源。目的地找到自己二次增长的飞轮,分析资源特点、考虑市场竞争和发展趋势,确定自己的商业模式,商业模式换挡是二次增长的核心,伴随着商业模式的换挡,目的地要打造新产品、形成新品牌内涵,满足新需求、形成新认知,例如乌镇从门票经济转向会展经济,黄山从山上观光转向山下度假;此外,还需融合支撑新模式、新品牌的产品,进行跨界资源整合,比如田园东方与阿狸、植物大战僵尸等IP合作,让乡村、农业变成了可以互动的乐园。”李阳说,在这一轮文旅目的地竞争中,抓人气、可感知、会讲故事的能力必不可少。

专评

北京：演艺、旅游如何融



在文旅融合发展的大背景下,如何做好北京剧场演出与旅游的融合?两者的融合对于扩大观演文化消费、丰富旅游消费选择、增强文化产品影响力、提升北京旅游吸引力,具有重要的意义。

张琪

目前,北京旅游市场平稳发展,文化演艺市场欣欣向荣。2018年北京国内旅游人数3.1亿人次,旅游收入5556.2亿元,入境旅游人数400.4万人次,旅游外汇收入55.2亿美元。同年,北京营业性演出场所共演出约2.5万场,观众人数1120.2万人次,票房收入17.76亿元。

要做好北京剧场演出与旅游的融合,我们需要研究文化演艺剧场在发展模式、市场运营、剧目内容、旅游吸引力等方面存在的一些问题。

第一,文化演艺剧场客源市场狭窄,营销模式较为单一。北京的文化演出剧场主要分为三类,一是以外国客源为主的剧场,例如梨园剧场、红剧场

等。这类剧场以京剧、中国功夫等传统演出为主,具有鲜明的北京特色。受到近年来我国入境游客流下降、入境游客源结构调整以及旅行社产品升级换代的影响,此类剧场近年来上座率和营业额远不如从前。同时剧场营销观念陈旧,缺乏票务系统和营销渠道,导致出现剧场散客占比低、各个代理售票信息和渠道,相比于2018年来京旅游的3.1亿人次国内游客、400.4万人次入境游客,旅游剧场演出还有很大的发展空间。三是以本地居民为主的现代演艺剧场,例如中国木偶剧场、繁星戏剧村等,外地游客占比低,未形成主客共享的文化演艺产品。

随着散客化时代的到来,文化演艺剧场的客源目标和营销模式,都需要因时而变,进行相应的调整,只有这样,北京演艺场所与旅游业之间才能真正深度融合。

第二,文化演艺缺乏知名品牌,京

味儿演艺市场占比比较低。北京文化演出机构虽然规模大,演出剧种繁多,但缺乏能够代表北京、具有广泛市场影响力的文化演艺品牌。同时,以京剧、中国功夫为代表的传统京味儿文化演艺内涵深厚,以传承和延续传统的演艺形态或剧目为主,强调原汁原味,在内容上缺乏业态创新,缺乏时代特色,在与市场需求衔接方面还有不少差距,一些传统老戏楼濒临闭馆,京味儿文化演艺整体市场占比低。如何讲好北京故事,凸显和深挖特色文化,让传统京味儿文化演艺成为北京旅游打卡项目还需要深入探索。

第三,文化演艺产业链短,产品组合深度和广度不足。北京文化演艺场所经营模式单一,门票、场租为主要收入来源,未形成丰富的旅游产业链以及旅游产品,不利于文化演艺场所增加营业收入。同时,单一的文化演艺观赏模式,带给消费者的体验较单一。

为了有效促进北京演艺与旅游业的融合,可以从以下几方面着手。

第一,推动剧场式演出模式改革,加深与旅游行业的合作。在运营模式上,剧场和剧团之间积极合作,探索场(剧场)制(制作)合一、委托经营、院线

联盟等运营方式,加强剧场和剧团的联系,提高剧场和剧团应对市场风险能力,加强市场化运作。在剧场建设上,利用好现有存量,打造以剧场为引擎的商业综合体,以剧场表演为核心,推动文化、商业、旅游融合发展。在发展途径上,剧场剧团积极与公共文化空间展开合作,在博物馆、艺术中心、文创园区等文化类场所举行文化演艺活动,打造“演艺新空间”,跨界合作吸引游客;深化与旅行社、旅游公司的合作,升级换代北京旅游产品,打造包含特色旅游演艺的线路,促进不同规模的旅游剧场演出;与政府相关部门合作,进行旅游演艺推广活动,连接北京演艺资源和旅游市场。

第二,充分借助科技赋能,创新旅游演艺体验。通过裸眼3D、光影技术以及音乐、气氛等多维度营造沉浸式体验,让游客走进故事、走入场景,从被动的观众转变为主动的参与者;利用全息、投影等技术,在为舞台增强舞美效果的同时,深入探索科技赋能演艺的路径,让传统故事、深厚的文化,借助科技的力量,用更时尚、更轻松的方式呈现给观众;充分利用人工智能、大数据技术,更好地研究消费者,提高演出质量,提升观演体验。

第三,借助互联网的力量,拓宽旅游演艺客源市场。综合利用互联网的宣传、营销模式,提高国内外散客对于旅游演艺的关注度、购票便捷度以及对剧目的忠诚度,拓宽旅游演艺客源市场。在宣传上,利用微博、微信、抖音等,提高旅游演艺的曝光度和知名度;探索演艺作品的互联网化,做好版权保护等研究,将戏曲、歌舞、杂技等观众喜闻乐见的演艺作品通过互联网渠道,让居民和游客更方便地感受舞台艺术的魅力。在销售上,建立多元的销售渠道,为散客提供方便快捷的订票途径,规范市场票价,积极推动传统票务向电子票务转型。在观众管理上,建立完善的观众管理系统,进行针对性的营销推送,提高剧场座上率,增加回头客比率;建立会员成长计划,建立季票、年票等模式,增强剧场与观众之间的“黏合力”,稳定基本客群。

第四,推动京味儿演艺动态创新,树立京味儿文化旅游演艺品牌。以京剧、中国功夫为代表的京味儿演艺,在内容上要推陈出新,抓住时代特色,打造剧场各具特色的京味儿演艺品牌,创作出一批古今同用的精品演艺。在演出形式上,可探索“讲座式”演出模式,讲演结

合,在每场演出前由专门讲演人简要讲解,或在候厅空间设立预演介绍环节,让观众可以提前了解演出相关的知识、特点、表演技巧、表演程式和表演看点,引导观众深入体验,扩大传统文化演艺的影响力和吸引力。根据不同国家、民族的文化历史背景和审美,选择差异化的市场策略,进行有重点、有层次的战略布局,服务好国内国外两个市场。规范京味儿演出服务标准,建立多元的产品体系,树立中国特色、北京风格的京味儿文化旅游演艺品牌。

第五,加强文化演出链条化发展,丰富产品组合。丰富文化演出产业链,跨界开发文化演出衍生品,从而延长产业链,形成文化挖掘、旅游吸引、商品销售的产业闭环;丰富文化演出产品和第三产业的组合模式,创造条件整合演出、餐饮、娱乐、购物等业态,增强演艺产品竞争能力和营销能力,如法国巴黎红磨坊的“演出+餐饮”模式,美国拉斯维加斯“演出+住宿”模式;发展“文化演出+夜间经济”,培育夜间文化消费群体,增强剧场周边旅游配套项目,辐射带动周边文旅融合发展。

(作者单位系北京第二外国语学院旅游科学学院)