

镜鉴

株洲旅游,如何“遇见更美风景”?

——株洲品牌建设思考录⑧

株洲日报全媒体记者/任远 实习生/张杨延希

他山之石

长沙:发展旅游就是营销城市

作为世界上为数不多的2000多年城中心未曾变换的城市,长沙的历史文化资源很自然成为其旅游资源,而坐拥“山水洲城”的城市本身,也成为旅游的标志。

然而,在多年以前,长沙并非传统的旅游城市,外省游客往往路过长沙短暂游览后转往省内其他旅游地,并不过夜。

随着城市品牌竞争日益激烈,长沙认识到未来旅游目的地的竞争,不仅是传统的自然资源和历史遗存的竞争,更是地方经济社会发展水平和综合实力的竞争。把文旅产业提高到城市发展的战略高度,成为长沙的选择。

近年来,“网红长沙”持续刷屏,有其作为历史文化名城、文旅资源独特魅力的原因,但更深层的动力,来自长沙城市发展所带来的强大吸引力。

先看顶层设计。近年来,长沙市委、市政府高度重视旅游业发展,出台了《长沙市建设国际文化创意中心三年行动计划(2021-2023年)》《关于推进文化旅游融合高质量发展的意见》《关于进一步激发文化和旅游消费潜力,创建国家文化和旅游消费示范城市的实施意见》等综合性政策文件,紧扣旅游市场生产、流通、消费各环节,打出了政策组合拳,全市形成了振兴旅游的发展氛围。

不仅如此,长沙还先后打造国际文化创意中心、国际旅游中心城市,创建区域性国际消费中心城市,成为全国知名“网红”城市、中国夜经济十强城市、全国十大热门旅游城市……向着加快建设景城一体、主客共享、宜居宜游、消费多元的新型旅游城市进发。

和任何业态一样,项目是产业的生命力所在。近年来,长沙实施旅游精品战略,突出精品旅游项目开发,建成梅溪湖国际文化艺术中心、新华联铜官窑古镇、方特东方神画、华谊电影小镇、炭河古城、湘江欢乐城、洋湖水街等重点文旅项目。

如今,在湘江欢乐城的深坑里滑雪,在芙蓉花开的梅溪湖大剧院里看戏,在谢子龙影像艺术馆的光影之间看展,成为这座城市不可或缺的文化景观……

这些项目,既是城也是景,既给文旅产业带来新的潜力,也是城市发展的自身需求,赋予城市新的想象空间,和青春向上的城市魅力。

在许多人看来,旅游业是典型的注意力经济,发展旅游就是营销城市。身为“世界媒体艺术之都”,长沙更是把创新

营销玩到了极致。在移动互联网时代,景点已不再是高价值稀缺资源,游客更加注重自己的“情绪价值”。好吃的美食、有格调的朋友圈自拍、舒适的民宿……都成为这种价值的体现。

近些年,长沙经常霸榜“热搜”,从橘子洲烟花、湘江两岸灯光秀,到爱心红绿灯、粉色斑马线,再到“守护解放西”“送你一支浏阳河”“坡子街派出所”……利用新媒体传播手段,发挥“城市+媒体”协作优势,长沙抓住这种“情绪价值”,做足了城市营销。

长沙还以旅游为载体,通过成功举办中国红色旅游博览会、博鳌亚洲论坛、长沙国际马拉松赛等一系列旅游节会活动,实现了营销城市、宣传城市,打造了“快乐长沙”品牌,极大提升了长沙的知名度和美誉度。

旅游业是综合性产业,方向在融合,出路也在融合。现在的旅游,不再局限于走马观花式地游览,而是更倾向于休闲度假,更注重沉浸式体验的“烟火气”和“文化味”。人们期待通过旅游,既丰富阅历、开阔视野,又陶冶性情、豁达胸襟;既依偎山水、见证史迹,又升华思想、振奋精神。

近年来,长沙推动“文化+旅游+”融合发展,加快文旅与商务、体育、农业、工业、科技、教育等融合进程,推动度假旅游、自驾游、研学旅游等业态创新内容,提质升级。

以夜间消费为切入点,长沙升腾起城市烟火气。依托山水洲城的自然禀赋,打造“24小时城市”,涌现出都正街、高正街、化龙池等一批与区域商圈发展相融合、具有带动辐射功能的特色夜消费街区,以及诸多形成城市品牌的夜经济载体和多业态融合发展的夜经济场景。丰富的消费选择,延长了市民游客停留的时间,激发了文化创造,成为一种泛文旅消费的新业态。

还有不少景区推进“旅游+演艺”,打造出了独特的长沙爆款夜生活。如8月14日晚世界之窗举行的长沙说唱周电音派对,众多游客和KEYL刘聪一同创造了CSC的巅峰之夜。而6月底举行的第五届王者荣耀总决赛总决赛实现“电竞+文旅”的结合,通过腾讯等各大平台直播,掀起全国电竞大赛高潮和“电竞+文旅”消费风暴,脱离物理空间和时间空间的限定,是新形势下带动消费人流,促进文旅消费发展的有效途径。

北京环球影城:打造超级IP

去年8月30日,北京环球度假区宣布将于当年9月20日正式开园的消息后,半小时内,中秋期间以北京为目的地的机票搜索量超过同期的11倍,消息发布一小时内,同程旅行平台相关搜索量环比上涨400%。环球影城周边酒店住宿搜索量也同步上涨,涨幅超过200%。

一个游乐园的开幕,竟然能引发如此多的连锁反应,背后有何奥秘?

从市场环境来看,北京本身并不是一个缺乏社交娱乐渠道的地区,琳琅满目的商业中心、配套齐全的博物馆、以欢乐谷为代表的主题游乐园丰富而全面,但环球影城的出现仍吸引了一大批人蜂拥而至,一些游客甚至愿意付高价也要进入体验。这其中,有四类人尤为突出。

其一是工作主导型,代表为各类网红达人。环球影城开幕作为一个受关注的事件,能够先于其他人进入体验,不仅可以带来海量的关注和转发评论,更可以提升自己的商业价值。

其二是亲子主导型,代表为各种家庭旅游者。环球影城正式开幕时间恰逢中秋节,不少家长为了奖励孩子,宁愿选择一掷千金带娃北上体验。

其三是打卡主导型,代表为各种年轻消费者。别人没有我独有,别人都有我先有是许多年轻人的社交想法。在代表了国际范的环球影城中提前打卡拍照,能让许多年轻人在社交平台发达的当下带来社交层次的满足感。

其四是IP主导型,代表为各种IP铁粉。在小黄人的粉丝看来,马克杯、抱枕、可爱的玩具笔一个都不能少,哈利波特的书迷,不仅能沉浸式体验电影中的情节,更是将学院长袍、魔法杖、黄油啤酒、怪味豆四件套收入囊中。

不难看出,游客对于环球影城的喜爱,已经超越了游玩本身,它所带来的商业意义、社交意义、文化意义才是游客们更为看重的。

行为设计专家尼尔·埃亚尔用他的“上瘾”模型解释了这一现象。他说:“一个产品要想让用户对使用它上瘾,必须遵守一个特定的循环——触发、行动、多变的酬赏、投入。”而环球影城令人上

瘾的原因,离不开其独特的吸引力。

首先是多元化的IP内容储备。环球影城乐园是世界上最大的电影类型主题乐园。以北京环球影城为例,就包含了哈利波特、神偷奶爸、功夫熊猫、变形金刚、侏罗纪公园等多个全球知名IP,为IP慕名而来,为IP付费,是环球影城吸引人们最重要的原因之一。毕竟对于一个痴迷而言,像电影人物一样,在游乐园内穿上魔法袍,在“三把扫帚酒吧”喝杯黄油啤酒,实在很具有诱惑力。

强大的电影工业底蕴支持。环球影城乐园不仅是世界上最大的电影类型主题乐园,也是最接近电影本身制作过程的主题乐园,是世界上最大的电影电视制片厂以及最大的以电影题材为核心的主题乐园。以好莱坞大道上的特效体验项目为例,短短几分钟的时间里,游客可以深入了解电影制作过程,体验电影特技,了解电影制作幕后故事,这种兼具体验与沉浸的内容支持,是环球影城得天独厚的内容天赋,这离不开其沉淀多年的电影工业文化支持。

本土文化接入。相比于迪士尼统一的童话主题,环球影城的IP更加零散,更为开放,这也为其融入本土文化,预留了良好的空间,如中国环球影城独有的功夫熊猫区,日本环球影城独有的任天堂马里奥区,都是本土特色文化的融入。

多元化的IP适配。从内容吸引力角度而言,迪士尼的童话主题更吸引儿童、家庭游客,而环球影城则因为多元化的IP优势,吸引的人群更为广泛,无论是为了避娃的爸爸宝妈,还是为了追求刺激的热血族群,抑或是为了圆梦的IP铁粉,都可以在环球影城提供的服务中得到满足。围绕多元化的IP内容,制定不同的服务模式与配套设施,是环球影城可以在开业之初强势引流的重要原因。

从IP的精细打造,到创建丰富的主题乐园,再到深入挖掘游客的消费需求,以及善用科技,打造多层次沉浸式体验,构建多层消费体系……要像环球影城一样打造一个航母级的旅游项目或许很难,但这些旅游开发的思路值得我们思考和借鉴。

把脉株洲

大力实施全域旅游战略

去炎帝陵寻根祈福,在中车株洲体验“中国速度”的诞生,前往红军标语博物馆感受当年浩气凛然、荡气回肠的红色岁月,赴清水湾畔看层林尽染……

因工业而生的株洲,旅游资源亦不逊色:拥有国家A级旅游景区24个,其中,5A级景区1个,4A级景区9个;省级旅游度假区2个;乡村旅游点80个,其中五星级乡村旅游点28个;全国重点文物保护单位16处、省级文物保护单位88处;国家级非物质文化遗产2项、省级非物质文化遗产19项。

如今的株洲旅游,新业态迭出:鸢飞草长的季节里,去茶陵县秋登赏银杏,去悠悠庄园户外露营,去石三门现代农业公园体验房车旅行的乐趣……乡村游、房车游、露营经济为株洲旅游增添色彩。

不过,蓬勃发展的旅游背后,一些深层次的问题亦不容忽视。

比如,总量虽高,但结构还不算优。这体现在文化旅游产业增加值总量位居全省前列,但结构仍不均衡,文化产业中陶瓷、烟花占比较大,旅游产业的出行、餐饮占比较大。

我市旅游资源虽然丰富,但非常突出的精品项目不算多,一些项目的配套设施尚未完全跟上,实力出众、具有较大影响力的文化旅游企业偏少,且文旅产品的产品内涵有待进一步提高。

这其中,既有自身认识原因,也有客观原因。株洲区域形状呈南北长条型,文旅资源较为分散,而文化创意人才、活动策划人才、旅游专业人才也亟待培养。

好消息是,株洲的决策层已看到这些问题,并高瞻远瞩、高层谋划,从更高事业,大力实施全域旅游战略。前不久举行的市政府常务会议审议通过了《关于加快建设“神农福地 制造名城”知名旅游目的地的意见》(以下简称“意见”),全力推进我市文旅融合高质量发展,打造四大文旅品牌,加快建设“神农福地 制造名城”知名旅游目的地。

根据《意见》,我市将聚焦“中华始祖炎帝”品牌,以罗霄山脉浏阳县为主阵地,打造全球华人寻根祈福康养旅游目的地;聚焦“世界制造名城”品牌,以湘江两岸株洲市为主阵地,打造全球一流工业旅游与都市休闲旅游目的地;聚焦“千年瓷都、天下醴陵”品牌,以醴陵为主阵地,打造国际知名陶瓷旅游目的地;聚焦“第一红色根据地”品牌,以“两山铁路”沿线红色旧址遗址为主阵地,打造全国红色文化旅游目的地。

据悉,我市将按照“发展大旅游、开拓大市场、形成大产业”的要求,对标一流标准,深入实施供给创新、产业升级、环境优化、消费促进、营销推广“五大行动”,引领全市文化旅游产业全面、升级发展,为加快建设“神农福地 制造名城”知名旅游目的地提供有力支撑。

智见

推动文旅产业发展,要做优做强产业项目,不断展链延链,积极打造相关平台;要发展体验经济,培养新的消费业态,提升产品价值,强化市场理念;片区开发要确立投资主体、进行地产开发、利用专门团队提供专业信息,完善基础设施,推动文旅产业大发展。

——市文化旅游与创意包装产业链相关负责人

互联网时代,线上营销成为旅游景区的重要战场。我们参加了一些新媒体运营培训班,但总感觉自己火候不到位,从“学”到“学会”再到真正“用起来”还有很长的路要走。希望政府部门以新媒体推广为着力点,帮助企业加大人才培训、提升流量,让企业更好地适应当前的品牌推广环境,提升株洲旅游景区的知名度和影响力。

——湖南神农洞天旅游开发有限公司营销策划部副部长汤易文

乡村游成为时下旅游热点,但并非每个村都要走乡村旅游之路,希望政府可以参照工业产业发展,加强对乡村旅游这一新兴产业的整体布局和配套支持,深挖区域文化,聚焦一点发力,打造特色品牌,助力产品出圈。

——耕食小镇负责人徐建辉

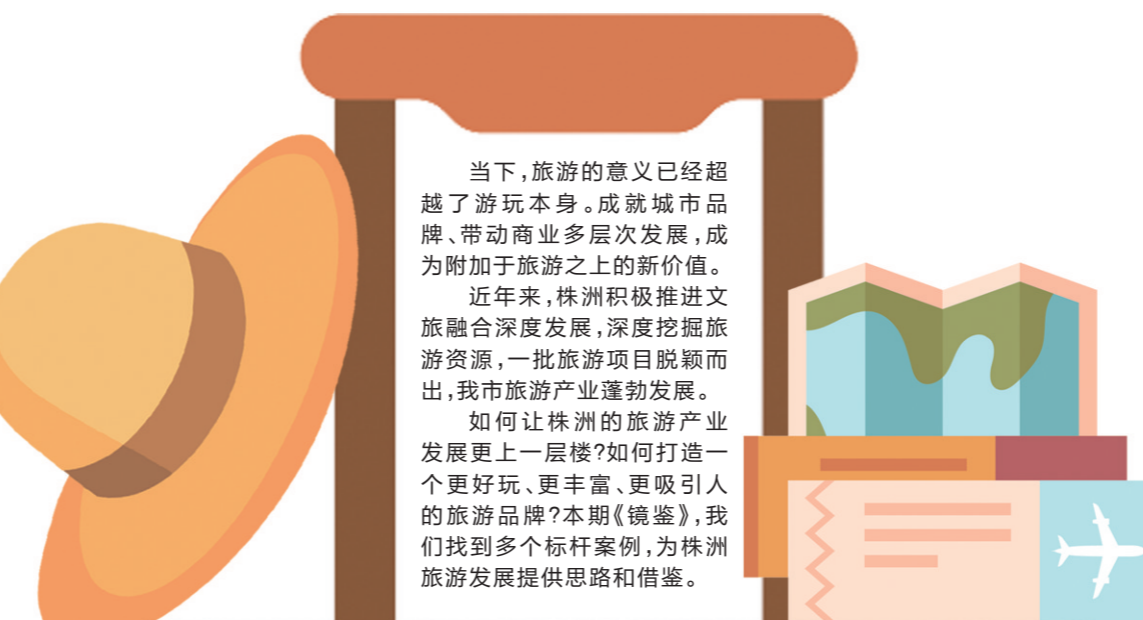
株洲商业连锁名录

炎帝陵风景区:坐落于炎陵县城西19公里处的鹿原,现为国家级风景名胜、全国重点文物保护单位、全国爱国主义教育示范基地、中华全国归国华侨爱国主义教育基地等,炎帝陵祭典入选国家首批非物质文化遗产名录,并被评选为全球最具影响力的十大根亲文化盛事。

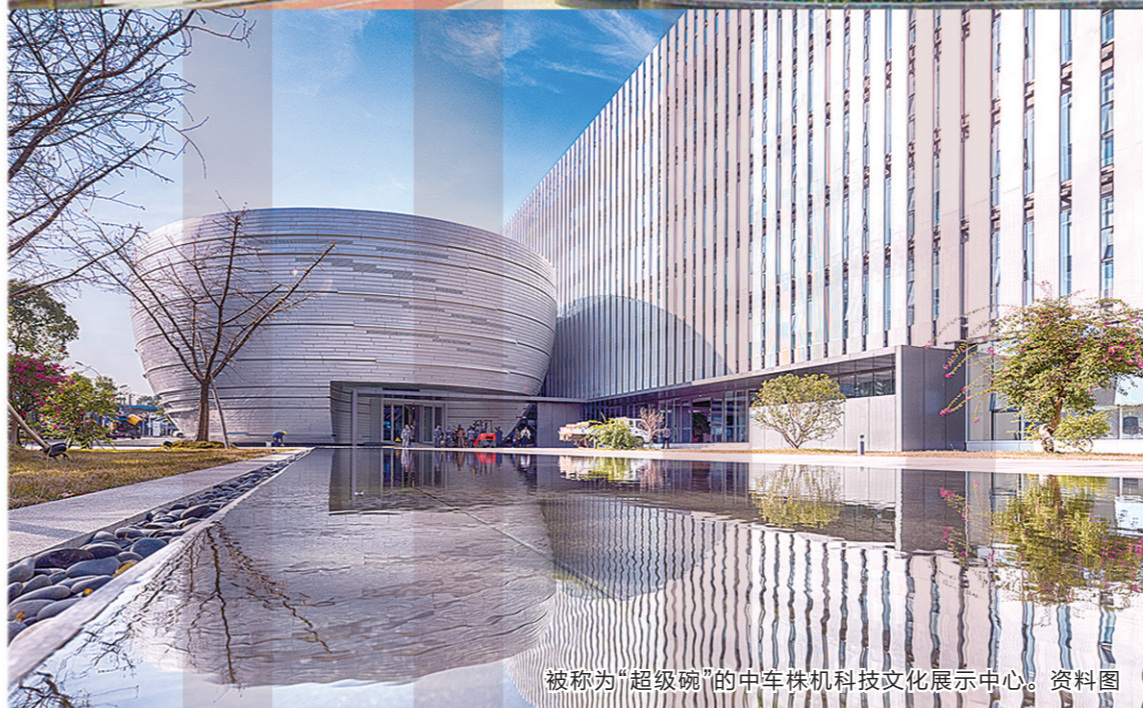
中车株洲电力机车工业旅游区:2022年国家工业旅游示范基地,不仅展示了我国轨道交通装备产业的发展历程以及中国高端装备的创新实力,还能近距离观看到中国轨道交通王牌产品的组装过程,并引入包括虚拟现实(VR)、交互式体验(MR)等互动项目,全方位展示我国轨道交通产业的前沿技术、产品,让人充分感受大国重器的独特魅力。

株洲方特欢乐世界:位于株洲市云龙新城,占地60万平方米,是华中华南地区的第四代主题乐园。方特欢乐世界以科幻体验为特色,采用当今国际知名理念和技术精心打造,可与当前西方优秀主题乐园相媲美,被誉为“东方梦幻乐园”。

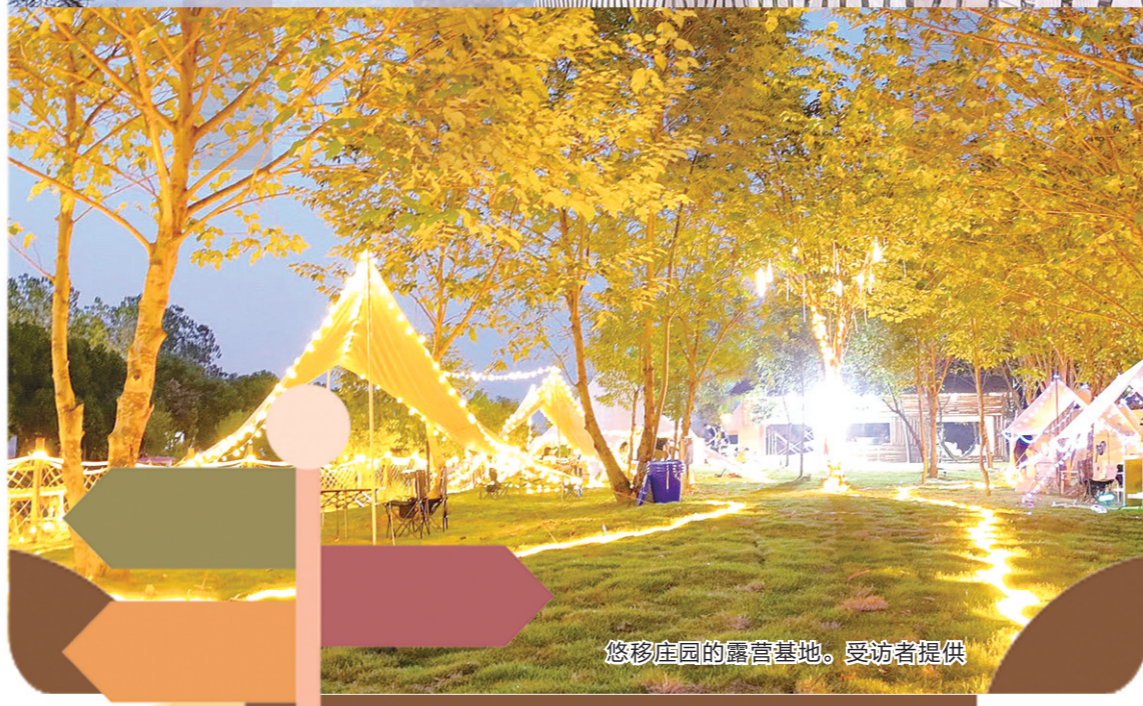
株洲湘江风光带:位于城市的湘江沿岸,根据规划,风光带被打造成“东方莱茵河”,体现“两型社会”建设的要求,形成首善首区。株洲湘江风光带将充分利用自身良好的自然与人文资源,打造出“一江两岸十景”的景观结构,将临江而立的山、港湾、寺庙等资源结合起来,形成独具特色的风光带景点。



方特欢乐世界,受访者提供



被称为“超级碗”的中车株洲科技文化展示中心。资料图



悠移庄园的露营基地。受访者提供