

“操盘手”说： 这些闪亮的文旅IP如此打造

新华社北京12月12日电 12月12日,《新华每日电讯》发表题为《“操盘手”说:这些闪亮的文旅IP如此打造》的报道。

谈及今年最火的城,你会想到什么?是开年“顶流”哈尔滨的无限热情,还是甘肃天水的路边小店里,一碗辣而不燥、麻而不苦的麻辣烫?

时值岁末,当人们回望过去一年,一个个难忘的文旅IP为城市提供了各式新鲜生动的“入口”。城市IP如同芯片一般,成为融汇一座城历史文化、特色产业、资源要素的内核,让城市因独特的身份标识而熠熠闪光。

城市IP的打造蕴藏怎样的学问?什么样的城市IP能“破圈”而出?如何让城市IP拥有持久生命力?日前,在浙江温州举办的“海丝之魅——世界城市文旅IP大会”上,多位文旅“操盘手”以IP为抓手,畅谈城市文旅产业发展之道。

阿那亚的“社区实验”： 从“网红”到“长红”

提起阿那亚,许多人仍会下意识想起那座矗立在海边的孤独图书馆。2015年,它依托视频传播迅速走红,勾起人们内心深处的向往:有时,一座“孤独”的建筑可以是疗愈心灵的精神港湾。

正如一个物理空间能够转化为“精神建筑”,阿那亚这个位于北戴河的滨海文旅小镇如今也远不止一个“网红打卡地”。社区文化蓬勃兴盛,戏剧节、音乐节、舞蹈节层出不穷,大量创意人、设计师云集……有人说这里是“乌托邦”,有人则称其为“艺术飞地”。

在阿那亚首席品牌官田海成的定义里,“今天的阿那亚既是未来社区,也是生活方式品牌、社群平台和先锋艺术的高地。”

时针拨回十年前,阿那亚的创始团队需要回答一个朴素的问题:什么才是理想中的社区?

穿越十年周期,答案渐渐明晰:这个社区需要公共空间。海边电影院、沙丘美术馆、蜂巢剧场……一系列建筑空间看似无用,却承载了社区的公共性表达。这个社区里要有“梦想家”。阿那亚吸引了众多“敢于并善于白日做梦”的主理人,他们在小众领域保持专业和专注,与社会和用户诚实对话,以自我个性带动游客黏性。这个社区离不开优质的服务——菜品丰盛的社区食堂、及时回应游客诉求的“5分钟回馈制度”、从线上走到线下的服务社群……

田海成认为,一个好的社区正如一条回归家乡的路,既能让个人的禀性得以发展,又使人和人的关系得以连接,并促使每个生活其中的人对社区的正义进行维护。

随着“社区实验”持续推进,阿那亚何以拥有源源不断的活力?“文化和艺术,是面向未来的解决方案。”田海成说。

2018年,阿那亚与UCCA尤伦斯当代艺术中心达成合作,标志着阿那亚从生活方式品牌进化为文化品牌;2019年,阿那亚戏剧节“横空出世”,成为其文化公司最知名的IP之一;近几年,阿那亚则参与影视投资,进一步扩张文化版图……如今,阿那亚每年举办11个文化节和1500场以文化为主题的活动,融合了文学、诗歌、戏剧、音乐、影视等优质文化内容。

在田海成看来,文化和艺术是当代年轻人的真正“刚需”,而该群体的生活就是最好的在地文化。“他们拥有开阔的眼界、自信,敢于探索未知。他们的爱好看似小众,但却能慢慢成为火种,带动大众。以音乐节为例,我们将其细分为民谣音乐节、爵士音乐节、潮流音乐节、电子音乐节……每打中一拨小众群体,就能激活一拨大众跟随。”

今年,阿那亚入选了美国《时代周刊》所评选的“2024年全球100个最佳旅行目的地”。从“网红”到“长红”,田海成揭示了背后的秘诀——“去表演化,让这个空间真正产生内容、产生美、产生幸福、产生爱。”

哈尔滨的“情绪价值”： 解锁城市流量的密码

今年初,哈尔滨“强势”攻占各大社交平



游客在张家界大峡谷景区玻璃桥拍照。新华社

台,迎来了文旅赛道的“泼天流量”。

地瓜配勺、豆腐脑放糖、冻梨切花、热心车队……哈尔滨市民“挖空心思”为南方客人提供贴心细致的服务。在知名景点中央大街上,少数民族群众从乌苏里江畔赶来,身着鱼皮衣载歌载舞,向人们推介鱼和蜂蜜等家乡特产;从大兴安岭的雪山中走来,献上精彩的驯鹿表演……

“全城市的人都在想尽办法让更多的人看到哈尔滨这座城市,每一位市民都可以是内容制造者、传播互动者。只有最大程度调动起人民群众的力量,才有做出城市爆款IP的可能。”博鳌文创院黑龙江分院院长于冰说,“我们感受到,情绪才是流量的密码。”

“就像很多目的地城市,一提到他们的名字就可以直接把我们带入城市的氛围中去。比如我们一提到里约热内卢,它给我们传达的就是一种能量、一种快乐、一种活力;拉斯维加斯给我们传达的则是一种兴奋和激动以及惊奇,这些都是通过城市IP去唤醒人们的情绪价值。”MCM乐米国际集团设计总监弗朗西斯科·马蒂纳塔说。

事实上,一个城市的产业基础、地标性的宏伟建筑常常容易被看见,但一个城市的“人格”却很少被讨论。于冰表示,哈尔滨在此次事件中呈现出的正是“热情”“倾尽所有”的人格底色。而这种具体、外化的特征,成为人们得以快速了解一个城市的切口。

从个体传播到群体传播,再到城市传播——事实上,以开年爆火为基点,哈尔滨旅游带动了更多内容。于冰表示,以侵华日军第七三一部队罪证陈列馆为例,这一陈列馆得到了更多的关注,进一步唤起了人们的东北情结、激发了国民心中的呐喊,参观人数明显增长。

要让城市振兴,文化或许需要先行。“如何把文化产品与产业化升级挂钩,是我们接下来要做的事。”于冰说,相关企业与哈尔滨本地糖果厂合作打造的酸菜味、白肉味、烧烤味、锅包肉味糖果IP,也有望成为文旅新名片。

“为什么我的眼里常含泪水,因为我对这土地爱得深沉。”借用艾青的诗句,于冰表示,在情绪价值得带动下,东北振兴不止于“冰雪”、不止于“冰城”,也需要看见每一个个体、关注具体的人。

张家界“菌群生态”： 挖掘文旅产业“微观宇宙”

在近日落幕的2024张家界全球旅游业创新周上,参会者惊喜地发现,以山水为背景,以景区作场地,人文对话发生在举世闻名的张家界大峡谷景区玻璃桥,发生在宝

峰湖,发生在魅力湘西剧场,又或者是在七十二奇楼……这既是一次行业智慧的碰撞,也是对张家界山水美景的全域巡礼。

作为旅游名城,张家界如何进一步提升在地文旅发展水平?SMART度假产业专家委员会秘书长王旭给出的答案是:不妨创造性地从“菌群理论”中寻找映照文旅产业的光亮,将城市作为一个生态系统去关照。

“每个人身上都有一个‘微观宇宙’,那便是独特且不断变化的菌群组合。如若将这些微小的生物形态不断放大,就可以看到复杂的庞大世界。”王旭说,正如人们的身体机能的维持离不开菌群一样,如若离开产业生态当中的“小颗粒业态”,文旅产业也难以继。

在文旅产业生态中,张家界具备什么样的“菌群”?以文旅为核心,文创美学、大健康、户外运动、民宿、城市品牌、儿童研学等细分赛道无限延展。譬如,将黄龙洞和生态艺术展结合,能够打造新的产品体验工作坊;在大峡谷景区,可以利用玻璃墙平台,开展“小型沙龙”;在七星山这一“秘境之地”,可以发展康养、疗愈业态;在宝峰湖畔围炉夜话,别有一番风味;在魅力湘西开设文创产品展示市集……王旭表示,当前,不同领域对文旅业态的赋能正蓬勃发展,“只要我们有想象力,同时用一个更高维的产业生态的认知来看文旅,一切并没有那么难、那么复杂”。

与此同时,基于产教融合对人才聚集与溢出效应的激发作用,王旭将产教融合基地看作一个文旅产业菌群的培养皿,可以培育出IP、人才、内容和产业生态系统。在未来,待“菌群”壮大,张家界有望向全国甚至全球输出文旅产业创新人才,输出文旅产业创新内容,同时也输出一套完整的文旅产业生态系统。

正如清华大学新闻与传播学院副院长张铮在会上表示的那样,今天的文旅传播,或许“更需要的是地方经济价值、文化价值、生态价值、民生价值实现共生的逻辑”。

陶溪川的传承与新生： 与年轻人同行

在景德镇这片充满陶瓷文化底蕴的土地上,陶溪川正如其名,似一条诉说着历史与现代、流淌着艺术与创意的河流,滋养着每一个踏足此处的人。

何为陶溪川?用景德镇陶邑文化发展有限公司总经理刚好的话来描述,它很简单,是“一堆老工厂”加上“一群年轻人”,换来了一座充满活力的艺术园区,目前开放

面积已达40万平方米。

事实上,在陶溪川的叙事里,它的“涅槃重生”,本身就是景德镇陶瓷文化传承创新的一段佳话。陶溪川的前身景德镇宇宙瓷厂曾面临经营困境,而负责瓷厂拆迁项目的老员工不忍看老瓷厂的职工失业,决心放手一搏,建一个名为“陶溪川”的文化艺术园区。老工厂最终完成了蝶变。

那么,如何讲述陶溪川的未来故事,守护好瓷都的文脉?要答好这道题,需要“吃透”传承与创新的关系,推动优秀传统文化创造性转化和创新性发展,需要用国际化的语言进行有效的文化转译。回望十余年的探索历程,刚好感慨道,陶溪川的发展并非从空间入手,也并不是从城市某个故事开始,而是抓准了“人”这一关键词。

“过去十年,景德镇陶溪川的发展抓住了一个鲜明标签——年轻人。2015年,我们的团队首次提出,要抓住这个城市的年轻艺术家、设计师和手艺人。”刚好表示,陶溪川通过“IP+活动”所培育的创意集市、春秋大集、陶然集已然成为青年创客与艺术家共同的“节日”,而旅游节、音乐表演、以及陶瓷文化展览等跨界元素也为景德镇这座“活的陶瓷博物馆”注入了更新鲜的血液。

于城市而言,年轻群体是活力的象征,也是活力的源泉。截至今年11月,陶溪川运营的年轻创客群体已经突破2.7万个体工商户,约覆盖15万年轻群体的就业。

刚好介绍,陶溪川不仅成功地组织起当地的年轻创客,还吸引了来自全球100多个国家的顶级陶艺家进驻,为在地年轻人“传经送宝”,解决技术难题,激发其创作活力。同时,企业积极搭建项目平台,让专家、学者、行业领袖与城市合作,从而孵化产品——或许是一场讲座,一个展览,一个设计理念,一件手工艺品,从而推动商业运营进程。

“通过这样的实践,我们进行了产业重构,把文化、旅游、科技、教育等元素融入这座传统手工艺小城,让人们在陶溪川这个独特的场域中感受到中国传统文化之美,以及景德镇所传承的生活方式。”刚好说。

2020年,陶溪川开始构建新零售体系,建设电商平台。今年,平台交易额已突破100亿元。与此同时,陶溪川直播基地的不断发展,使景德镇开启了“陶瓷+电商+直播”的创新升级之路。

“今天的陶溪川,亲切、精致、浪漫、开放。希望更多的同行与爱好者能来走一走、看一看。”刚好表示,窑火不熄,景德镇与陶溪川的故事永远值得期待。