

一切皆文旅： 中国文旅行业十大趋势(中)

吗？它们其实都已变成了文旅项目。消费者也在不断认可这种变化，比如博物馆、美术馆等过去少人问津的场所，现在也成为文旅消费的热门。变化更明显的当属商业综合体，原来大家去商业综合体的目的就是购物，现在大家去的主要目的，更多是游玩、休闲、消磨时光，甚至“微度假”。一些购物中心甚至成为旅游目的地。如广州的正佳广场，由曾经亚洲最大的商业综合体，通过

超前的布署和卓有成效的品牌建设，即将更名为“正佳星球”，这个年游客量达5000万的商业综合体已成为“世界级城市中心文化旅游目的地”，并被国家文旅部评为全国首批国家级夜间文化旅游消费集聚区。

其次，文旅，尤其文化也在赋能一切。台湾一个小乡村的稻米被文创成“掌声谷粒”后身价倍增；日本一个破败的乡村“越后妻有”因为“大地艺术祭”而

成为世界级旅游目的地；河南林州的石板岩镇因为每年有成千上万的写生学生而成为国内知名的山地艺术度假目的地；河南因为河南卫视系列节目的背书和推广，在国内文旅的地位取得突飞猛进的发展。

03 趋势三：新物种、新业态造就新文旅

最近几年，国内文旅市场出现了一些我们称之为“新物种”的项目。时代文旅每年都会颁布“中国文旅先锋榜”，挖掘新物种企业。我们认为那种对文旅新趋势有敏锐判断，与过往经营模式有明显差异，技术上有新突破，以及能够体现文旅行业最本质的价值即人文价值的项目，就可以称得上是新物种——

例如中国首个戏剧主题公园“只有河南·戏剧幻城”；把

餐厅做成策展公司、媒体公司、内容公司的超级文和友；将地产做成文旅标杆的阿那亚；沉浸式戏剧《Sleep No More》；高端露营项目星托邦；微音乐剧《阿波罗尼亚》等都属于新物种。

这些项目颠覆了我们的认知，为行业打开了新的发展空间。我们处于一个剧变和不确定性的时代，行业和企业需要突破和超车，需要尝试和挑战。而这些新物种是那些较早感知变化，而且勇于做出改变的企业。他们对于春江水暖的率先感知，将对整个行业带来借鉴和启迪。

另一方面，一些新业态为文旅发展增添了新动能。夜经济在近几年得到前所未有的重视，它不仅有助于拉动本地居民的内需，还能延长外地游客、商务人士等人群的留存时间，带动

当地经济发展。

浙江安吉的小山村蔓塘里通过引进文创灯光项目，发展乡村夜经济，吸引城里人来此夜游，直接带动了当地餐饮和住宿消费，补齐了安吉乡村夜游产品的短板，探索出一条以夜文旅促进乡村振兴的新道路。品牌跨界让文旅找到新的增长点。故宫、敦煌等与众多品牌联合开发的联名文创产品，频频让传统文化出圈。

这些新物种、新业态的出现，让我们真切感受到，当下文旅行业已不是规模致胜，而是创新致胜。对于从业人员来说，在新文旅的趋势下，如何打造适合当地市场环境、满足消费者对于文旅的个性化需求及适配投资者投资能力的项目至关重要。过去那种比拼投资规模、简单粗暴复制国内外成功项目、不尊重文旅行业底层逻辑的做法将遭到致命风险。

04 趋势四：微度假正在成为新风口

后疫情时代，大众出游呈现出“近距离、短时长、高频次”的新特征，这种出游新特征对应的就是微度假。疫情加速了微度假时代的到来。过去小长假热门目的地盘点，排在榜首的往往都是一些大



蔓塘里文创灯光



熹乐谷