文旅“破圈”“跨界”带来深层启示

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，使其体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的旅游资源，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，越来越多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“围炉煮茶”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面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旨归。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文旅资源，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几大样，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。

（光明日报 王伟凯）