



文旅融合下的 消费新场景打造

陈盈思

2019.04

重庆旅游市场 现状

■ 世界旅游及旅行理事会（WTTC）

2017年10月发布城市旅游影响数据显示，
重庆位列全球发展最快的10个旅游城市榜首

■ 携程旅游&百度数说

《2018年城市旅游度假指数报告》网红城
市排行榜，重庆荣登榜首

■ 中商情报网

2017中国最热门的50个旅游城市排行榜，
重庆排名第一

■ 界面新闻、亿安保险、今日头条

2018年中国旅游城市排行榜，
重庆排名第二

2018年重庆市接待境内外游客5.97亿人次，旅游总收入4344.15亿元，接待入境游客388.02万人次，实现旅游外汇收入21.9亿元，重庆旅游市场增长迅速。

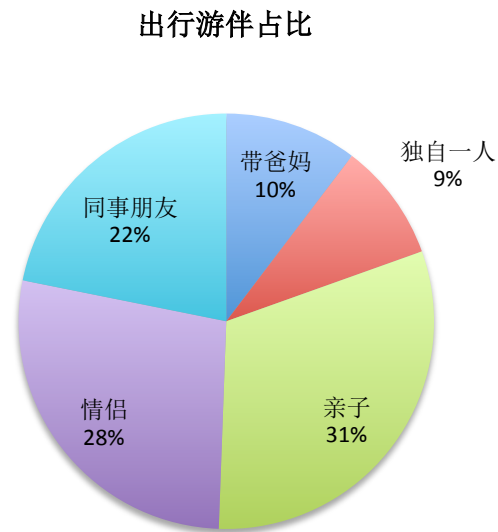
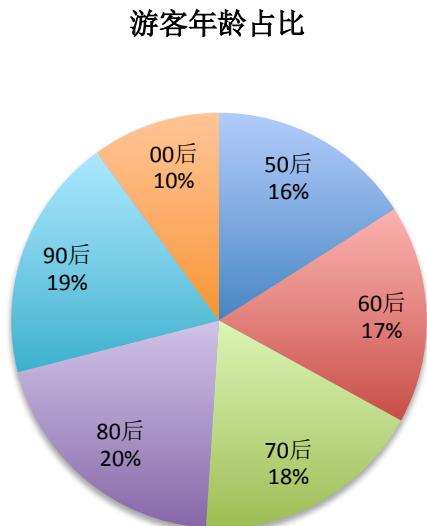
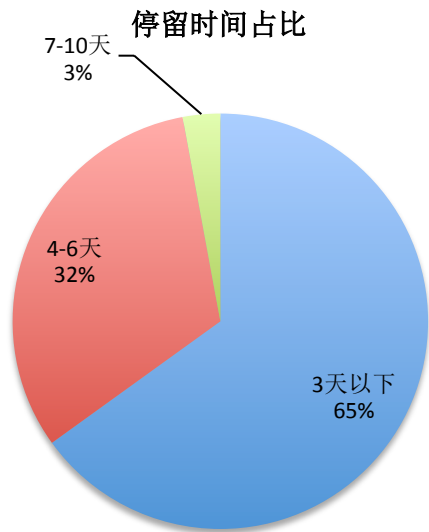
重庆旅游市场 问题

城市	总人次（万人）	排名	总收入（亿元）	排名	人均消费（元）	排名
重庆	4725	1	180.29	2	381	9
成都	1892	2	206.9	1	1093	5
广州	1696	3	122.09	4	719	8
西安	1652	4	144.78	3	876	7
昆明	1014	5	64.42	8	354	10
北京	811	6	81.85	6	1008	6
上海	509	7	66.2	7	1300	2
杭州	471	8	61.02	9	1293	3
厦门	292	9	33.96	10	1161	4
三亚	99	10	103.85	5	10421	1

数据来源：中国旅游研究院《2019年春节旅游消费大数据报告》

重庆旅游总人次位于全国第一，而人均消费仅381元，与周边成都的旅游人均消费相差近700元 / 人。

重庆旅游市场 目标人群



数据来源：携程旅游&百度数说《2018年城市旅游度假指数报告》

8090后游客是前往重庆旅游的中坚力量，共占比近40%，其次是70后，占比为18%。在选择出行时长上，有67%的游客选择了3天以下的短途旅游。选择和同事朋友一同前往重庆的占比最高，占比32%，而选择亲子和情侣的游客占比也很高，均超过25%。

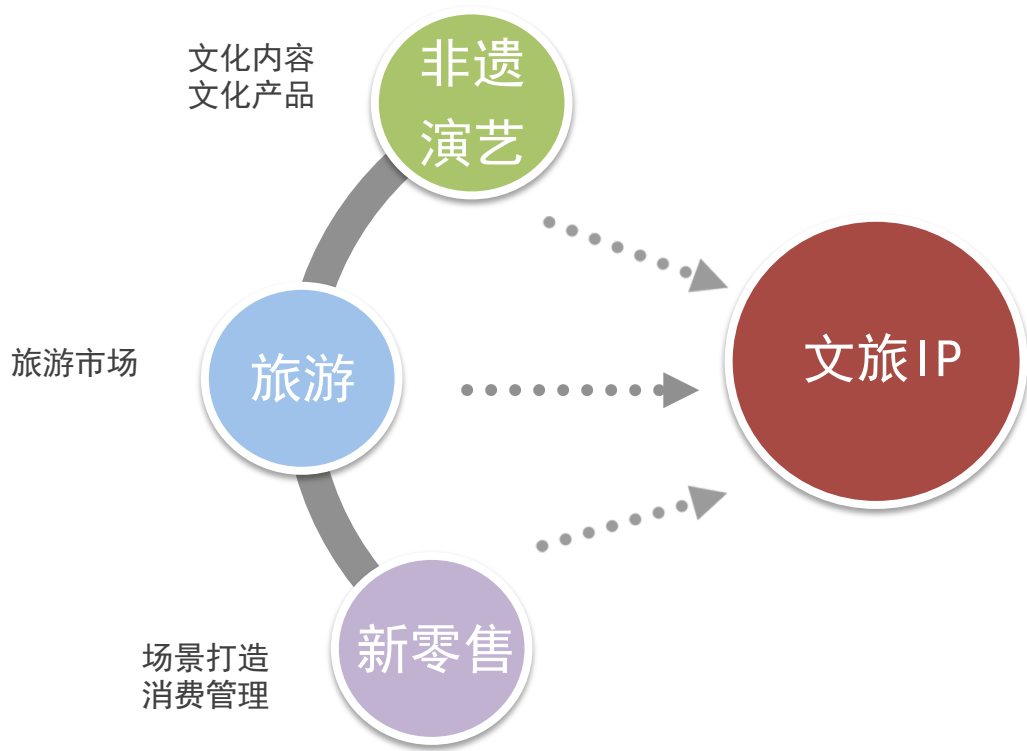


小

结

- 目前重庆旅游市场游客基数较大，但客单价较低，反映出目前市场上旅游产品的供给还有很大的提升空间；
 - 目前文化和旅游存量资源较多，但传统的旅游产品已无法满足游客的需求，如何为旅游产品注入更高的文化附加值，提升旅游产品质量？如何通过创新的场景打造，促进游客消费？
- 

解决思路



跨界合作 促进消费 盘活存量

- 非遗和演艺作为与旅游市场契合度最高的两大内容，但在形成旅游产品的过程中并不能原样照搬，而应针对游客消费需求进行文化内容的转化，形成新的旅游产品。
- 旅游本身是一种体验经济，但传统的管理和服​​务已经跟不上游客的需求，利用新零售针对体验场景的打造思路以及对消费服务的管理体系，来提升旅游的服务水平。

目录

01

非遗 + 旅游

02

演艺 + 旅游

03

新零售 + 旅游

04

文旅IP

非遗+



非遗+旅游

非物质文化遗产：代表的是一个完整的文化现象，体现了见人见物见生活，文化内容、技艺、作品、传承人、受众构成了非遗的整体。



1. 非遗生活化

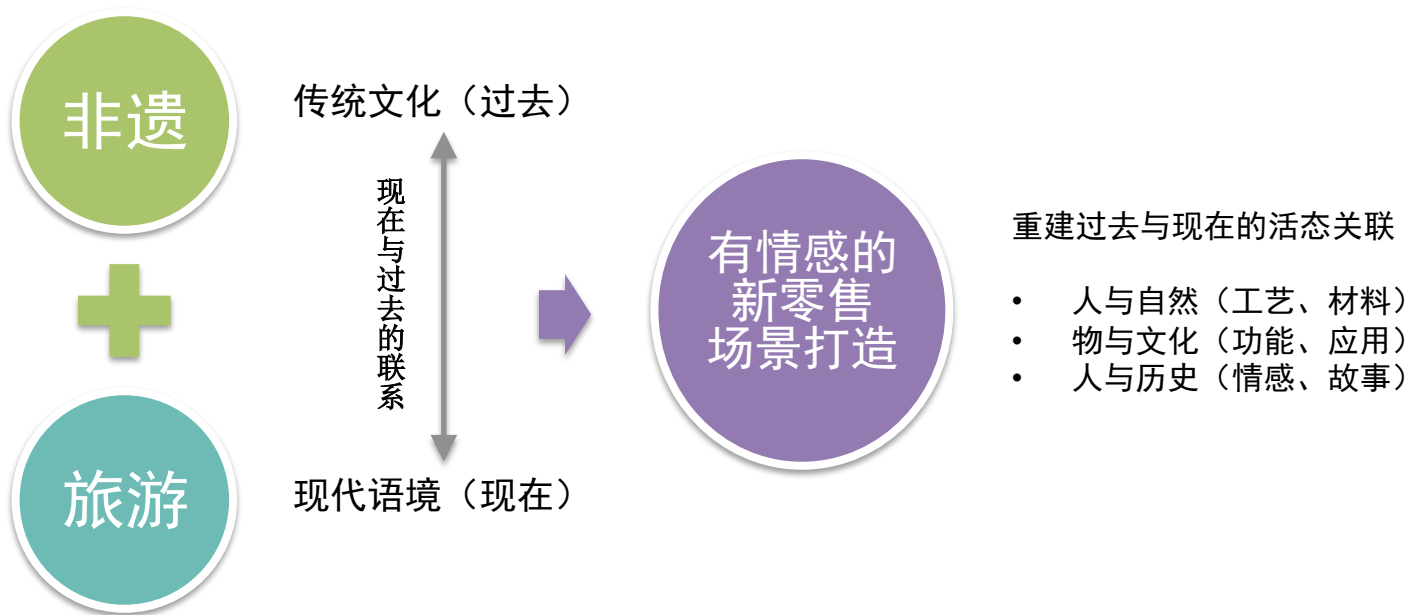
目前大部分非遗+旅游的发展方式，主要依赖于旅行社组织游客带到传承人工作室或者特色民俗村落进行体验。在此基础上，非遗本身作为优秀文化传统在今天生活中的现实体现，如何让非遗从偏远山区、从工作室走出来，融入到现代人的生活中，为现代生活服务，且融入到重庆都市旅游的产品中，将会面临更大的市场发展机遇。

2. 非遗完整化

当非遗脱离原生环境，走进都市生活的时候，往往只有产品本身，如何让非遗完整的走进现代人的生活是非遗与旅游融合需要解决的问题。其不等同于直接将非遗原样照搬到旅游景区，不等同于手工艺品和非遗文创衍生品作为旅游商品的销售，不等同于在旅游景区做的一场手工体验课。而是根据现代的消费习惯打造的活态场景。

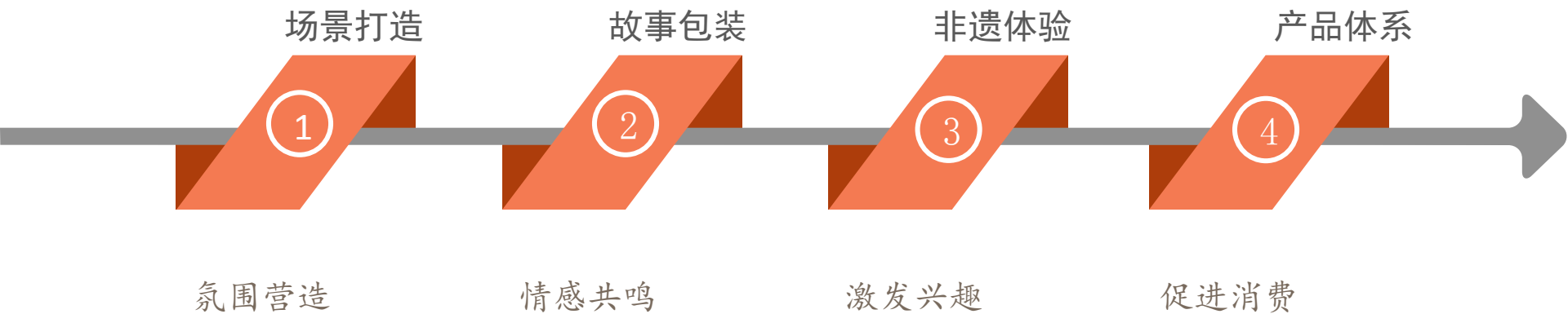
非遗+旅游

核心：跨界合作、情感共鸣、活态表现



非遗+旅游

四大版块构建一个完整的文化现象



场景打造

传统的非遗场景及工作室往往由传承人自己打造，并未考虑到游客的游览及审美需求。



- 一是让传承人与设计师进行跨界合作；二是让传承人之间进行跨界合作。从室内的装修设计到物件摆设到VI设计，让非遗更符合现代人的审美，让更多的非遗走进商业空间、旅游景区；
- 通过科技的手段营造氛围，展现情景，让游客浸入式的进行文化体验；
- 旅游将从游客的需求出发，指导传承人和设计师的设计，以及游客动线的设计。

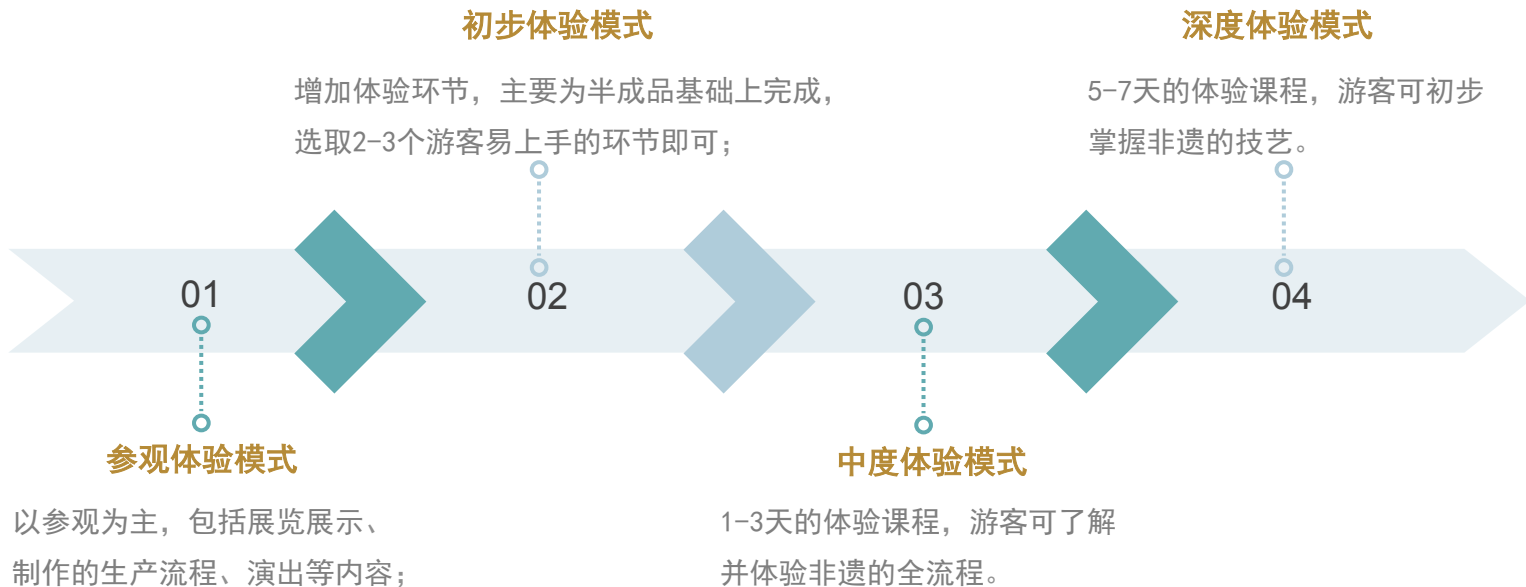
故事包装

非遗及传承人的故事除了文字图片的展示方式，可采用更加有趣生活的展现方式，吸引游客的兴趣。



- 非遗是世代相传的优秀传统文化，承载和积淀了丰富的历史文化内涵，让游客了解非遗的古往今来；
- 非遗是从古代流传下来的，传承非遗的人却是当代人，每个传承人背后都代表了不同时代的故事和精神；
- 通过对过去故事以及人物的挖掘，找到与当代人有共鸣的情感点，通过包装后并加以呈现。
- 让游客在后续的体验中能够产生情感共鸣，同时引导游客消费。

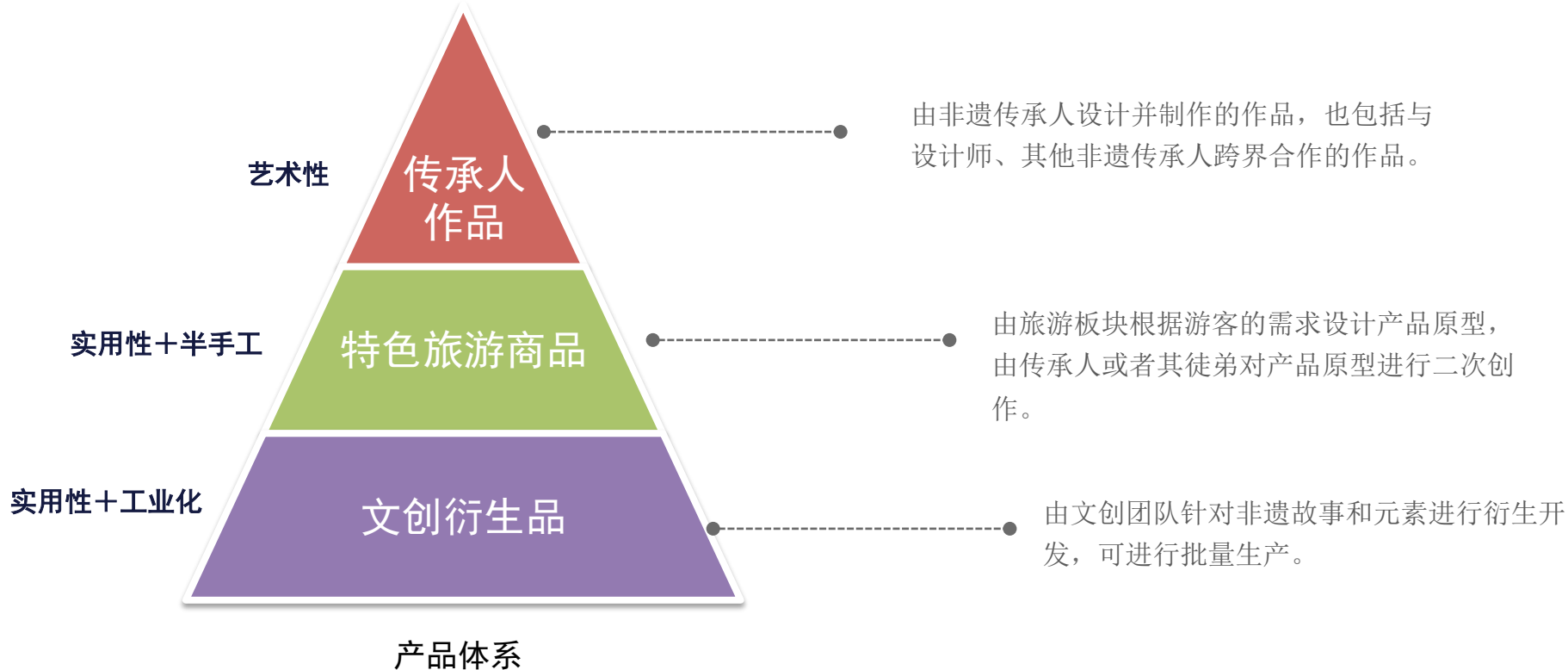
非遗体验

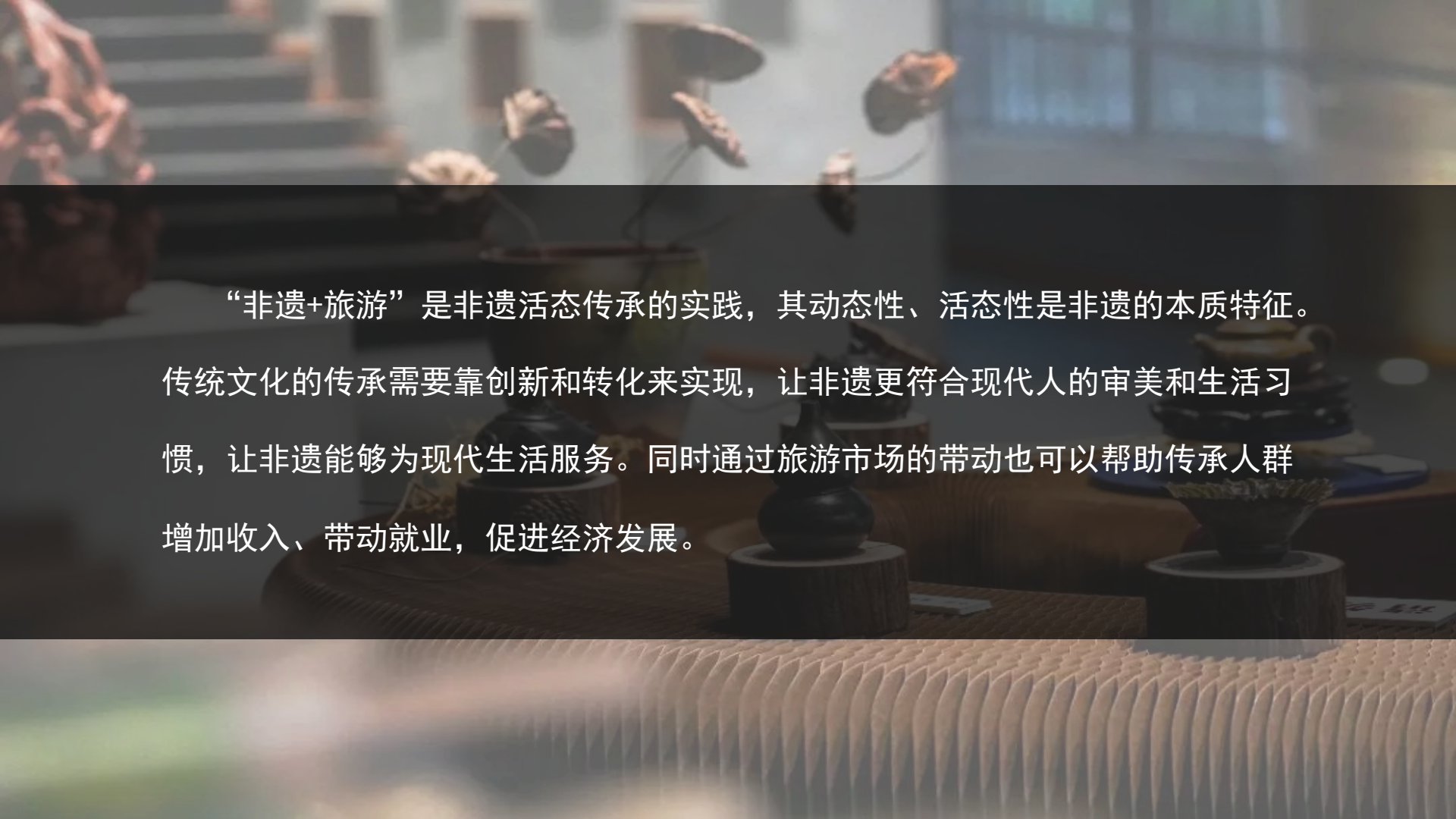


- 除游客体验的过程外，在最终的成品或包装上可增加游客的个性化环节设计，例如个性的签名或LOGO，送给家人朋友的祝福话语等，将非遗故事的情感延续到体验环节；
- 对于时间较长的体验模式，除在单一的非遗项目上做纵向的设计和延展外，同时也可对多个不同非遗项目进行打包整合，设计适合游客的组合体验产品；
- 可针对研学市场设计符合教学大纲的研学课程体系。

非遗产品

传承人的作品往往价格较高，对于游客市场占比较小；而非遗文创衍生品的文化附加值较小，难以提升消费。在此基础上需打造非遗的特色旅游商品，构建完整的产品体系。





“非遗+旅游”是非遗活态传承的实践，其动态性、活态性是非遗的本质特征。传统文化的传承需要靠创新和转化来实现，让非遗更符合现代人的审美和生活习惯，让非遗能够为现代生活服务。同时通过旅游市场的带动也可以帮助传承人群增加收入、带动就业，促进经济发展。

演
芝
+



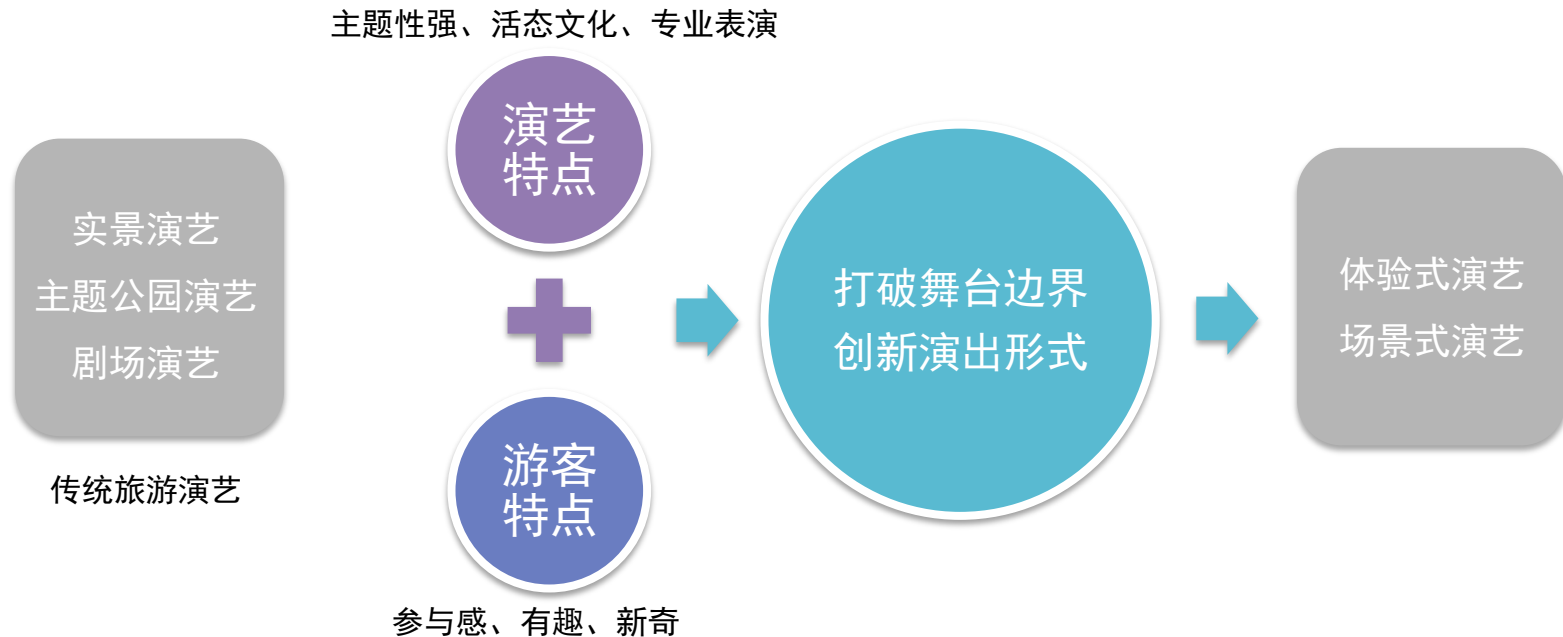
演艺+旅游



传统旅游演艺演出内容雷同度较高，投入大回报周期长，内容更新成本较高，且主要以观看性为主。对游客而言容易审美疲劳同时难以形成重复消费。

目前演出市场和旅游市场均有大量的存量资源，随着游客消费习惯的改变，如何将演艺更好的融入到旅游消费场景中，将表演艺术作品转变为文化体验产品，开发多种类型的旅游演艺，同时解决旅游演艺中单一的门票收入问题。

演艺+旅游



演艺+旅游

文物建筑类



以消费服务为依托
体验式演艺为主线
文旅商融合

1. 场景打造

根据文物建筑的历史文化，利用装修和科技技术，根据历史背景还原打造场景。

2. 表演内容+消费业态

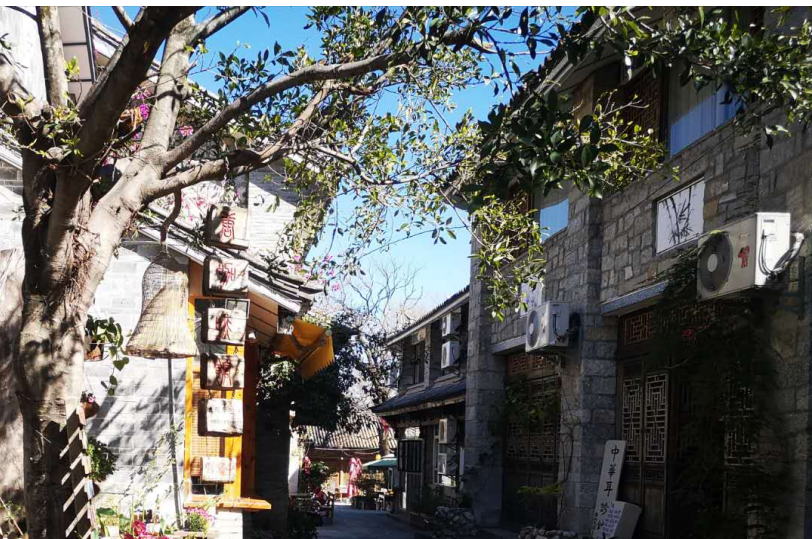
根据文物建筑的历史背景选择合适的演艺主题，围绕消费服务打造体验式、互动式演艺内容。演出场景同时也是消费场景、服务员也是演员、游客可以是旁观者也可以是参与者。游客可以自行探索场景，也可通过剧情的发展引导游客进行动线游览。游客感受到的不再是一台演艺，而是一种文化的体验。

3. 经营收入

除了传统的门票收入外，还增加业态消费收入，以及演出道具的售卖、衍生品的开发等多种收入。

演艺+旅游

古镇古街类



艺术源于生活，生活融入艺术

古镇古街类的项目吸引游客的不仅是遗留下来的建筑，游客还希望感受到过去的生活场景，大部分的古镇类项目都会定期举办一些当地的传统文化活动和演出，再此基础上可增加场景式的演艺。

不需刻意而演之，通过演艺的方式还原当时的生活场景，无需固定的舞台，演员可以在餐厅、咖啡厅、商店等进行演出，角色可以是服务员、居民、老板。

场景式

互动式

设置剧情串联或游戏解密，游客也可参与体验互动。根据游客动线，针对古镇上部分商家打造即可，同时也为商家进行引流。

演艺+旅游

自然景观类



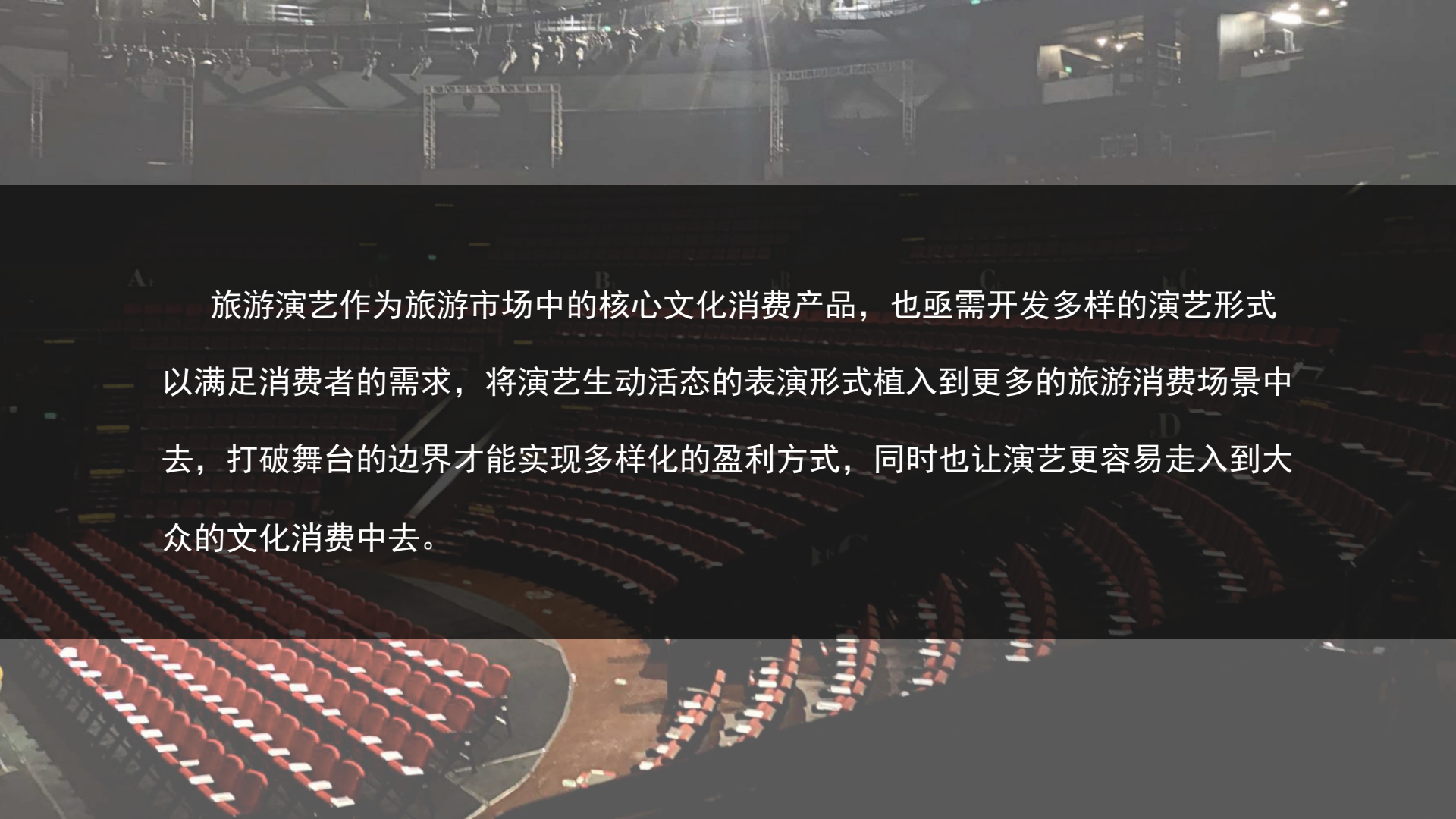
用光影阐释大自然的美



传统的实景演艺是借助自然的背景进行场景的重新打造，往往投资较大。

以自然为背景，科技为手段打造开放式的自然剧场。让观演与自然景色融为一体，在保护自然风景的基础上，同时解决自然景区的过夜游问题。

采用科技+创意的光影效果进行场景布置，即是展览场地也是演出场地。根据游客游览路线设置剧情故事，同时游客也可与光影内容进行互动。

The background image shows a large, empty theater. The foreground is filled with rows of red seats, some of which have white markings. The stage area is visible in the distance, with various technical equipment and lighting rigs hanging from the ceiling. The overall atmosphere is dim and professional.

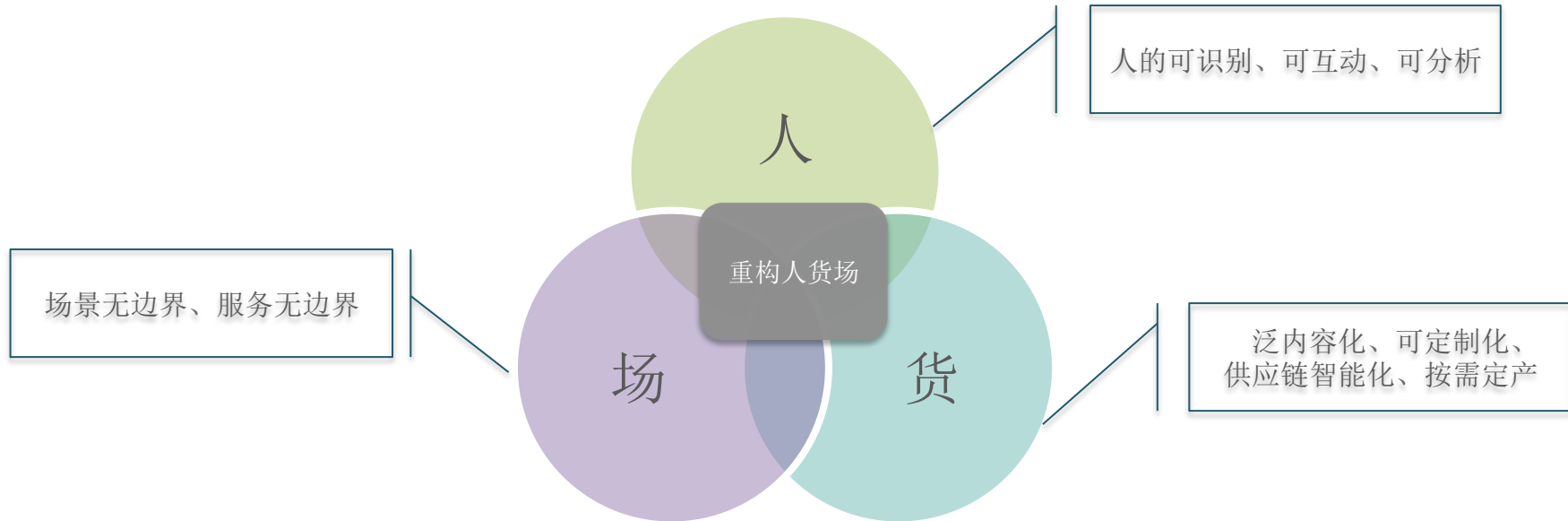
旅游演艺作为旅游市场中的核心文化消费产品，也亟需开发多样的演艺形式以满足消费者的需求，将演艺生动活态的表演形式植入到更多的旅游消费场景中去，打破舞台的边界才能实现多样化的盈利方式，同时也让演艺更容易走入到大众的文化消费中去。



新零售在旅游场景的应用

新零售特点

新零售：以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形态



极致的用户体验+极致的商业效率

新零售+文化旅游

借助新零售的场景打造和服务管理理念，打破旅游场景的服务边界，促进旅游消费，同时提升游客在旅游场景中的体验感，提升旅游服务水平，以及对游客的会员管理。

游客体验

1. 对线下场景的打造将以“人”为核心，而不是以物为核心；
2. 通过智能化的设施设备重塑游客的体验感；
3. “用户即创造者”打造游客的个性化产品及服务；
4. 对游客的服务从物理场景中延伸到旅游的前中后全过程。

供应链管理

1. 通过互联网和物联网的技术提高供应链管理的效率，为游客提供更高效的服务；
2. 在传统的生产、配送等供应链环节上加大对客流、获客、消费轨迹环节的数字化管理；
3. 通过系统化的管理，实现C2M，即根据游客需求进行生产。

会员管理

1. 通过对游客旅游全过程以及消费轨迹的全环节信息获取，将游客作为资产一样去运营；
2. 通过数据反馈为游客提供人格化的服务、个性化的权益以及精准的营销服务；
3. 通过对会员的管理增强游客粘性，延长关注时间，实现多次重复消费。

文旅IP打造



文旅IP打造

IP内容

非遗与演艺本身就是IP，
且具有独特的地域文化
属性，同时也具备很大的
延展性

01

IP价值变现

通过旅游市场为IP提供更多的
变现方式。

IP体验：文化体验、旅游演艺等；

IP产品：非遗作品、文创商品、
纪念品、个性化产品等；

IP业态：主题酒店、主题餐厅、
主题咖啡厅等

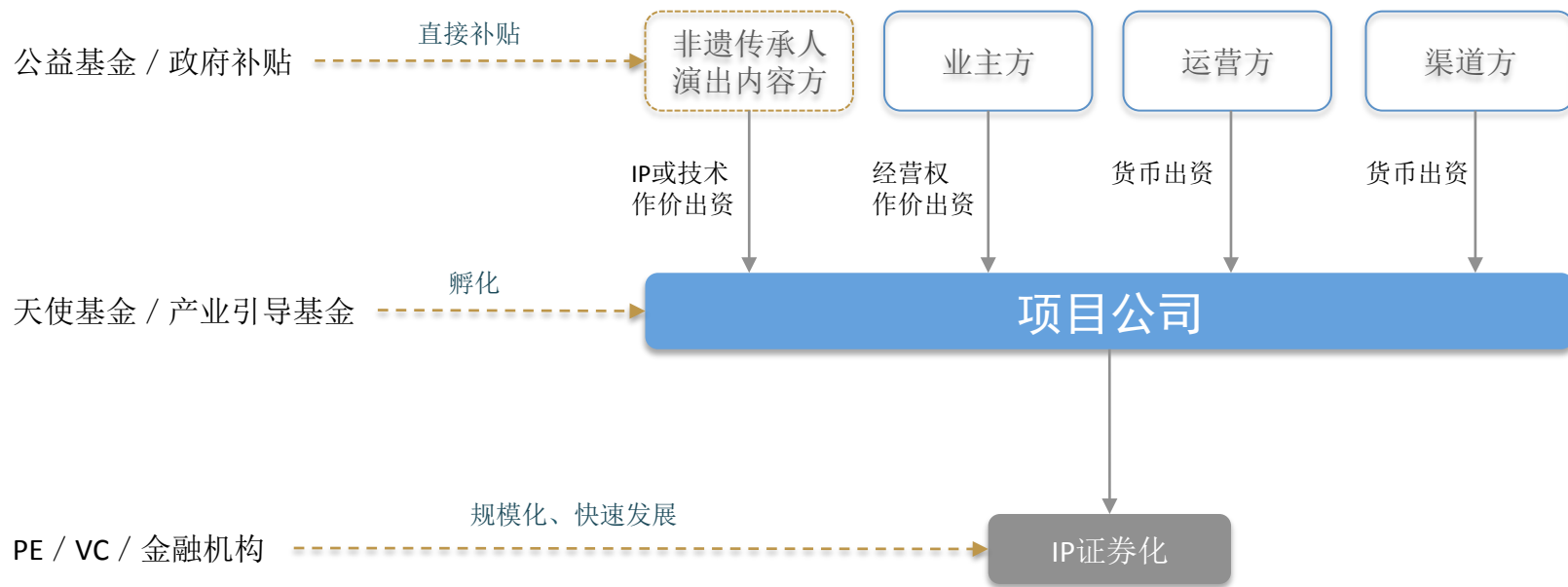
02

IP证券化

当IP具有一定品牌影响力
同时具备可复制输出能力，
可将单个IP或多个IP进行
组合，进行IP证券化，帮
助IP进行规模化发展。

03

实施路径



感谢

陈盈思

15696153903

2019. 04