

多路资本布局文旅产业 应强化景区内容打造

■ 本报记者 王璐璐

文化旅游产业是传统旅游的转型升级。旅游产业产值的逐渐扩大,带动了文旅产业的飞速发展。同时,国家也出台了多项发展规划,例如国民经济发展“十三五”、旅游业“十三五”等,都对文化旅游的发展目标和措施进行了详细的阐述,文旅产业的地位越来越重要。

市场前景可观

前瞻产业研究院发布的《2017—2022年中国旅游产业发展趋势与投资决策分析报告》中显示,2016年,中国旅游业发展迅速,国内旅游达到44亿人次,旅游收入39390万亿元,出境旅游1.35亿人次,花费超过1.1万亿元。国内旅游、出境旅游人次和国内旅游消费、境外旅游消费均列世界第一。数据表明,2006—2016年,我国旅游业对国民经济的贡献率逐年提高,由2.87%提升至5.29%。

在政策层面,《国务院关于加快发展旅游业的意见》提出,力争到2020年我国旅游产业规模、质量、效益基本达到世界旅游强国水平。在地方上,广西、甘肃等多个旅游省市都出台了文化旅游融合发展的规划方案,改善了当地的经济结构,促进了产业的发展。由此可见,发展趋势良好的中国文化旅游产业将成为未来我国经济发展新的主要源泉。

中青旅置业有限公司执行董事、青旅国际旅游投资有限公司



董事长卢丹曾表示,中国当前面临着文化旅游地产市场规模巨大,文化旅游市场消费潜力巨大,旅游消费需求增长,文旅产品升级空间巨大的新机遇。

巅峰怡广旅游产业基金董事总经理吴彤认为,旅游投资要用心创内容,用心做模式。旅游“乘”科技、文化、金融、创意、制造、教育,将会在内容、技术、产品等创造出更大的可能性。

多方资本注入

旅游产业拥有的良好市场前景及逐年扩大的产值,引得众多企业纷纷参与进来,除了传统旅游企业,房产、金融及投资企业也对文旅市场进行了相应布局。

万达在2010年就布局了文旅

地产,其在长白山、武汉、西双版纳、福州多地打造的5个文化旅游地产项目,投资规模估计近1700亿元。华侨城集团融入了全域旅游发展和特色小镇建设,并提出了“文化+旅游+城镇化”的模式。中国平安、碧桂园、华谊兄弟、海昌集团等多家企业于2015年8月在北京启动跨界资源整合平台“平安文旅荟”,构建了“平台+业态+产品+网络”立体化的商业模式。

蛋糕诱人,自然会吸引多方资本的参与,中外多家企业均布局了国内的文化旅游市场,例如上海迪士尼、北京通州环球影城等。此外,投资公司、基金公司等也都关注到了文旅产业的价值。

君联资本是已投资过几十个

文化产业和旅游产业相关项目的企业。对旅游产业涉及的产业链环节,君联资本投资总监邵振兴讲到,君联资本对于旅游业中涉及到的各类服务业更加侧重,如精品酒店、小交通(旅游目的地之间短距离的交通运送服务)等。旅游业涉及吃住行游购娱,除了“游”,其他五个要素均具有投资价值。当然,不同的景点会有不同的机会。

而达晨文旅是国内较早的专业投资文化旅游业的私募股权基金,依靠湖南广电集团,在传媒行业资源丰富,善于将旅游业和传媒业结合。达晨文旅投资总监何士祥曾表示,“我们想投资旅游业的最上游环节,就是渠道和品牌。投资的其他方向也与旅游业结合,如电影传播跟旅游相关,投

资的电视栏目。”

文化为投资导向

企业对文化旅游产业的投资热潮高涨,但在价值开发的同时不能盲目进入,多位相关人士表示要从产业的衍生开发、资本回收期、投资建设等方面多加注意。

“文化和旅游两个行业在属性上有许多相通之处,但国内目前能做到以文化企业为立足点,将旅游做得很好的企业并不多,尤其是一些大型文化传媒集团在产业的衍生开发方面做得还远远不够。”邵振兴说道。

在景区投资方面,何士祥表示,目前达晨文旅已做了一些示范性的投资,如在新疆、宁夏地区进行景区投资,而对于投资原则,何士祥表示,一是不投资刚开始运作的新景区,新景区需要的资本量很大,而私募股权基金对回收期通常有较严格的限制;二是寻找“价值洼地”,尽量找到价值被低估的景区。

“现在很多景区在建设初期往往都要建一些大的度假村、主题公园,破坏了文化形态。我们要做的是小规模投资,在不破坏景观的情况下二次提升,重点提升品牌、渠道和其文化内涵。”何士祥说。

总体来看,现在国内在旅游景区投资的需求方面,往往侧重于重资产投资,即固定资产投资,却忽略由轻资产投资主导的内容打造。华夏天禧资本副总裁林渝茗表示,其实好的做法应是先做好景区内容,形成好的旅游氛围,然后再适度进行重资产投资。

文旅小镇概念火热 落地还需破解运营难题

随着文化旅游需求提升,以文旅为特色的小镇建设正在火热开展。文旅小镇逐渐在旅游度假排行榜上占得重要一席。

顾名思义,文旅小镇是以旅游为出发点打造的小镇。文化部艺术发展中心副主任孔蓉认为,中国文旅特色小镇是以文化旅游融合为依托,以文化基因和文化元素提炼为核心,以创意和再生设计为手段,对属地特色自然资源、人文资源、产业资源等关联性资源进行一体化深度整合后,以系统化的特色文化标识为指向而构建的文化、生态、生活、产业有机融合的生态型空间体系。

政策发力需求旺盛 万亿级市场空间释放

文旅小镇建设的全面铺开,很大程度上得益于国家政策层面的大力支持。“十三五”规划中提出要把文化产业打造为国家支柱性产

业,陆续提出“智慧旅游”、“特色小镇”、“美丽乡村”等一系列新名词,多省也相继推出文旅小镇建设计划。文旅小镇已成为继全域旅游之后又一个旅游热点。

除了政策推动,消费者诉求也是文旅小镇持续火爆的重要原因。国家旅游局数据显示,2007年,国内旅游人数14.10亿人,旅游收入7770.62亿元;到2017年上半年,国内旅游人数25.37亿人,旅游收入2.17万亿元。短短十年国内旅游人数就翻了一倍,国内旅游收入更是翻了2.7倍之多。据国家旅游局预计,我国旅游度假行业将形成10万亿级支柱产业。

在旅游消费持续走高及国家政策扶持下,文旅小镇仿佛一夜之间成为了市场宠儿。最新报告指出,目前公布的两批国家级特色小镇共403家,其中300家为文旅小镇,全国已经有220多个文旅小镇项目规划完成,300多个文旅小镇正在规划。2017年9月,陕

西省宣布要打造丝绸之路起点旅游走廊、秦岭人文生态旅游度假圈、黄河旅游带、红色旅游系列景区“四大旅游高地”,提出到2020年全省旅游特色小镇达到300个,旅游投资高达8000亿元。

发展模式多样 特色服务塑造品牌

目前,国内文旅小镇大多呈现三种不同的发展模式。一是在原有古村镇的基础上进行旅游开发;二是以当地的核心景区为基础,带动周边村镇的旅游开发;三是以文旅地产为主要形式,人为“造镇”。

在一片热火朝天的建设声浪中,运营却是摆在众多文旅小镇面前的一大难题。因此,建设文旅小镇切忌浮躁焦虑。如果没有自然环境、居住环境、休闲设施等基础设施支撑,文旅小镇的后续经营便难以引入产业资源。文旅小镇的标签应该是一个宜业、宜

居、宜游的社会空间,才能吸引高端产业、优秀人才在小镇落户,才能吸引大量的观光客前来消费。

而要做到这一点,就需要在开发项目时,保护当地优美的自然环境,恢复原本的文化风貌,做到保护性开发,还要合理引入完备的现代化服务设施,提高旅游及居住的舒适度。

创新盈利模式 得IP者得天下

文旅小镇典型的特点就是投资大见效慢,做出“现象级”影响的更是凤毛麟角。作为文旅项目,如果仅仅是提供观赏、游玩功能,很难持续吸引客流。项目特色才是创富的根本。文旅小镇项目要形成具有独特的魅力和鲜明主题文化,达到观赏性、参与性、刺激性、趣味性和体验性的高度统一,尽量避免与周边旅游项目开发的同质化竞争,才能具备聚

集消费者目光的基础。

更为重要的是,要在综合考虑项目定位与区域资源的基础上,以文旅元素为核心打造产业链,进行文旅产品的设计、制造或分销,以强大的创收能力支撑整个项目的可持续发展。其中,文旅IP是让小镇建设更加有活力的法宝。

文旅IP代表着个性和稀缺,以价值观、特色内容和持续创新力为支撑点,能与其他同类IP形成鲜明的区隔,与自身产业特色高度契合,对市场能够形成很强的激活效用。横店影视文化小镇,就是立足于影视基地,并逐步向影视主题文化小镇升级转变,共建造了明清官苑、秦王宫、清明上河图等近30个大型实景拍摄及旅游体验基地,是典型的“影视IP+旅游小镇”发展模式的成功样本。

而在这场文旅小镇建设浪潮中,究竟谁能勇立潮头,谁又会被拍死在沙滩上,我们终会知道。(本报记者吴洁综合整理)