

打造高质量文旅精品

去孤独的图书馆看海,去沙丘美术馆欣赏主题艺术展,去海滩看一场明星演唱会,或者去参加一次社区戏剧节,这里仿佛一处悬浮于喧嚣的理想国,这里是阿那亚。

建造在河北省秦皇岛市北戴河新区82公里海岸线上的阿那亚,将食住行游购娱相融,打造出多元场景和文旅部官网“阿那亚”间文化和旅游街区榜上有名。

从最初濒临烂尾的纯地产项目到如今的文旅地标性街区,不到10年时间,阿那亚到底发生了什么?

# 青春阿那亚

## 深耕精准客户

本报记者 王胜强

初识阿那亚,很多人是从那座临海边的孤独图书馆开始的,凭借超脱世俗的精神内核及独特的建筑气质,阿那亚很快成为网红打卡地。“太浪漫了,我结婚时一定要去这度蜜月”“这里好像平行世界,美好得不真实”“作为文艺青年怎能不去打卡”……身为居住社区的阿那亚不断被年轻人“种草”。

阿那亚的前身是北京亿城开发的一个边缘项目,2013年被马寅与合伙人贷款收购。“本来是想快速进快出挣点利润,但当年市场突变,项目卖不动,利润没挣着,还背负了巨额利息。”马寅说,只能硬扛。要活下来,就要解决“没人买”的问题。旅游地产周期长、周转慢,运营模式复杂,得变换思路,提供服务和内容,而且要找准客户群,从风格、配套、运营、内容上都要围绕目标客户群来打造。

“我们一度认为有一定消费能力的‘50后’‘60后’‘70后’是目标客户群,后来发现应该瞄准更年轻的群体。”马寅说,我们做过分析,无论是阿那亚的游客还是业主,40岁是一个分水岭,40岁以下的人占大部分,40岁以上的人占小部分。马寅首先按照“一个40岁男人的标准”打造整个阿那亚的气质,锁定具有相同价值观的客户。

最终,这个群体被精准定位:35岁到45岁的职场中坚力量,工作繁忙,家庭收入稳定,需要放松心情,渴求质感生活的典型中产。

如何定位阿那亚的精神内核也曾让马寅一度迷茫,北大经济学教授汪丁丁一段关

于幸福的论述给了他很大启发。“他说幸福感有三种来源:物质生活、社会生活和精神生活,按照这个论述,幸福生活有三个维度,物理层面、情感层面和精神层面。”基于这三个维度,马寅把阿那亚定义为这群人“心灵的第一居所”,回归家庭,回归自我,回归自然,回归有灵性的生活本身。

就这样,阿那亚有了精准的目标客户定位。

## 打造运营逻辑

无论是业主、园区经营者还是游客,大多数人的共同感受是在阿那亚可以找到心灵归属感和获得感。

“我从来没想到,自己有一天也能站在舞台上演一出话剧,这感觉真的很好奇,是阿那亚给了我们展示的机会。”张丽江是阿那亚的早期业主之一,也是社区戏剧社的成员,在社区的经典剧目《八个女人》中,她饰演一个人物冲突鲜明的角色。从最初连舞台调度是什么都不清楚,到现在俨然一名“老戏骨”游刃有余地诠释角色,这其中的收获让张丽江的生活与内心都倍感充实。

阿那亚的戏剧社于2015年成立,像张丽江一样,许许多多的邻居在一次次的排练演出或是观剧的过程中与艺术越来越近,甚至成为舞台上闪闪发光的人物。导演李彦如曾被这些素人演员的表现所惊艳:“一个社区的业主能有这样好的演出状态,能呈现如此趋近于专业的表演,是我完全没想到的。”

如今,戏剧社已成为阿那亚的名片,夏日海选、秋季排练、冬天公演等逐渐成为一项传统,携手去看演出也成了游客们寒来暑往的相约。

民宿是阿那亚吸引游客的一大亮点,但在最初,民宿并不在规划之内。由于没有统一的标准与管理,没有人园登记流程,在自由生长了一段时间后,出现超员入住、低价竞争、家具用品简陋、游客体验不好、投诉变多等问题。

马寅意识到,这些短视行为不仅会毁掉刚刚形成的民宿市场,使消费者权益受损,而且会损害阿那亚在游客心中积累的良好口碑。最终,阿那亚成立民宿管理中心,统一管理,确保品质和旅居体验。

“温馨十足的民宿,处处体现着屋主的细心和善意、品位和生活态度。”北京游客江芮一家带着孩子,和朋友一家三口一起住进了阿那亚临海的一处亲子民宿,心满意足地玩了三四天,房主提供游玩攻略,赠送新鲜的水果,让两家人感受到了阿

那亚温情满满的待客之道。“我们希望打造更符合人性的民宿产品,让民宿成为旅居人的心灵栖息地。”马寅说,阿那亚始终把视角和出发点回归到人身上,关注人的需求和内心,解决人的幸福感问题。

## 促进深度融合

从单一维度的地产项目升级到构建人与人之间的亲密关系,从鼓励社区自治和组建社群到不断注入文化、旅游的元素,阿那亚做到了文化、旅游、地产的融合。

“逐年增加文化艺术内容投资,就是一个创造需求的过程。”马寅说,阿那亚将戏剧节打造成了每年一届的常态化文艺活动,还陆续引入国内前卫潮流音乐节,与虾米音乐共同推出国内顶流乐队参与的大型音乐节、服装时尚高端设计展示秀等,阿那亚的文化艺术内容投资过亿元。

除了丰富多彩的文化艺术活动,阿那亚处处流露着文艺范儿。除了那座由著名建筑设计师董功设计,与三联书店合作的世界孤独图书馆,还有与尤伦斯当代艺术中心合作建成的沙丘美术馆,与单项空间合作建设的单项空间书店,与华夏院线合作的阿那亚社区首家电影院线,与孟京辉戏剧工作室合作建立的阿那亚戏剧中心……一系列文化产品的注入使阿那亚成为一个充满质感的高品质空间。

“推进文旅产品,并不是一个满足游客既定需求的过程,而是文旅产业努力探索、创造出契合未来市场需求的过程。”马寅说,在内容为王的时

代,仅仅依靠一个好的硬件是不可能把休闲旅游度假做起来的,重要的是做内容、做服务,永远要找到那个最前沿、最主流的东西,用至境的审美和艺术表达和最优质的工程建设,使其变成一个让游客发自心底欢呼的休闲度假产品。

近年来,秦皇岛市相关部门也在公共基础配套、自然环境治理、引入相关合作企业等方面给予了阿那亚大力支持,助力阿那亚拓展文化市场、拓宽客源渠道、加强区域合作,支持阿那亚在更宽领域、更多业态、更深层次开展务实合作,《秦皇岛市2020年促进消费三十条措施》指出要有序推动夜经济,拓展夜游、夜娱、夜购等夜间消费服务,打造夜间文旅消费聚集区。

这一切,都是阿那亚之所以成为今天的阿那亚最厚重的沃土。目前园区商户日最大接待量达2.5万人次,年接待游客近300万人次,即使在这两年疫情影响之下,园区年平均接待游客数量也超过140万人次。

回顾阿那亚的破圈之路,从唯利是图的传统商业思维到从客户角度出发打造产品、从看重外在形式到关注人的内心、从邻里之间的身边文艺到引入国际前卫艺术,今天的阿那亚可以说是一次价值观的胜利。马寅说:“阿那亚所做的一切都是围绕客户的需求和感受,把客户服务做到极致,客户的幸福解决之道便是阿那亚的商业发展之道。”



阿那亚礼堂是一座充满仪式感的文化艺术空间,是社区音乐会、艺术展的举办地。(阿那亚黄金海岸社区供图)

# 文旅业要提高“胜任力”

拓兆兵

疫情常态化防控下,涌现了宁夏中卫沙漠星星酒店、河北秦皇岛阿那亚街区等一批市场表现优秀、叫好又叫座的优质景区、街区,成为文旅业中的一抹亮色。

亮点来之不易。近两年,疫情对文旅业产生了很大冲击和影响,景区普遍承受了巨大压力,经营困难,业绩下滑,从业者渴望疫情尽快过去。从游客的角度讲,并没有因为疫情降低对旅游品质的要求,反而更渴望更高层次的旅游体验。好的体验,离不开文旅业的高质量供给。在此情况下,文旅业需要提高“胜任力”。

现代“胜任力”理论认为,胜任一个职位既需要知识、经验和技能,又需要自我认知、情感态度、动机目标等内在的

因素。当今文旅企业面临行业变革重塑和消费者需求升级,同样需要提高“胜任力”。

一方面,文旅企业要强化创新驱动。以文旅融合为引领,以新的文旅消费需求尤其是年轻一代的需求为导向,一些景区、街区创建文旅新场景、增强文旅新体验,创造了一批爆款新产品。这些景区没有因为经营困难而停止发展,而是危中寻机,努力克服困难适应新情况、打造新产品,推动景区升级换代,丰富了文旅市场供给,大幅提高了景区收入,实现质的飞跃并赢得先机。实践证明,越是困难的时候,越要加强创新驱动。

另一方面,要更多发挥从业者的主观能动性。文旅业是一个体验度很高的行

业,游客感觉好不好和旅游从业者的服务态度、服务水平、专业能力等直接相关。近年来,游客对旅游从业者素质要求越来越高,文旅企业需要更具“胜任力”的员工。文旅企业要强化员工培训,提高其文化素养和专业技能,提高其获得感和幸福感,使其工作效率更高、创新活力更强,形成员工与企业共同成长和发展的双赢局面。

文旅企业要苦练内功,从满足居民和游客多元需求出发,以食住行游购娱相关要素的业态化创新组合,打造高质量文旅精品,不断刷新品牌与内涵,提供高文化品位、高精神享受、高情感体验的服务。

观澜

“小小钢针做得精,卖遍天下四大京。东京卖到汴梁地,西京卖到长安城,南京卖遍应天府,北京卖遍顺天城。”一声声高亢诙谐的小曲,穿过青苔绿瓦的弯曲小巷,引着你遁入大阳古镇的恢宏往昔。

大阳古镇位于山西省晋城市泽州县,古称“阳阿”,是中国历史文化名镇,拥有2600多年的历史。春秋时期,这里发现了丰富的铁矿资源,冶炼业顺势而生,历史上赫赫有名的阳阿宝剑就出自大阳。冶炼业的发展和兴盛也为大阳手工业制造业提供了便利条件,其中的手工制针更是中国近代尤为耀眼的行业。

据记载,大阳制针业极盛时“几乎户户制针”,其产品不仅大半个中国在用,甚至跟随晋商的脚步走出国门,因此被誉为“九州针都”。现在大阳镇遍地留存的宽宅大院都是当年大阳人靠制针、卖针修建起来的。

一枚钢针,撑起了大阳辉煌的过往。但如今,年轻人家中有针的本就不多,即便有,也是机器制针,没了市场,大阳靠“针”吃饭,还吃得起吗?

“单靠‘针’,肯定不行。随着科技的发展,手工制针与许多非遗一样濒临失传,要想留下老祖宗的东西,还想过上好日子,我们得换个思路,

# “针”出大阳

本报记者 梁婧

“绣”针成“画”。”“90后”回乡创业青年,大阳古镇办公室主任李鹏鹏年纪不大,但对如何发展古镇已有一番研究。

大阳优势在历史。大阳古镇拥有规模宏大的明清古建筑群,被称为“中国古城镇活化石”,且有“仕官之乡”“九州针都”“三晋一镇”“阳阿侯国”“飞燕故里”等诸多美誉加身。

大阳长处在于人文。一枚小小钢针可以创业,粗笨铁杵可以打磨成精细的钢针,这里蕴含着专注、执着以及精益求精、精雕细琢的工匠精神。“祖传的手艺和大阳精神若想传承下去,得讲故事,借东风,有载体。”李鹏鹏说。

借的是文旅风,讲的是古镇故事。

2015年,大阳古镇招商引资成功,开启了古镇旅游的开发与建设。景区经过3年的规划建设,整修新建了近10万平方米的建筑,观光、演

艺、餐饮、住宿、文创、购物等业态初步齐全。2018年2月,景区试营业,仅当年春节期间就接待游客近50万人次,并解决了附近上千人的就业问题,让当地群众看到了新希望。去年,按照“康养山西、夏养山西”战略部署,晋城优选康养资源丰富、优质、有特色的100个村落和100个明清院落,实施基础设施补短板“百村百院”工程。大阳古镇作为其中翘楚,获得大力支持,发展独具特色。

每日穿行在大阳镇大街小巷,唱着《卖针歌》挑担卖针的李连五,是大阳镇里一道流动的景观,也是大阳古镇里千万个故事讲述者中的一员,“我家祖辈都在大阳镇上卖针,传到我已是第七代。针要卖得好,吆喝少不了。我这样做其实不只是为卖针,更是想让人更好地了解大阳作为‘九州针都’的辉煌历史,记住这门古老的制针手艺”。能把《卖针歌》唱响在大阳镇,能把

大阳独特的制针文化传承下去,李老伯感觉很自豪。

无独有偶,打铁花、民间社火、千年大院、特色民俗……独具特色的“大阳文化”为游客带来了品质化、差异化的旅游供给,也让晋城的文化和旅游消费辨识度与美誉度越发凸显。“在改造民宿的过程中,我们对现有设施进行了改造提升,包括户外运动、养生保健、功能食品等特色开发。”李鹏鹏说。今年6月,山西省团校大阳学院晋城乡村振兴青年学院在大阳古镇正式揭牌。景区专门策划了研学观光线路,入住民宿的游客不仅可以研学观光,还能体验非遗手工制作,仅此一项活动就吸引上万游客参与其中。

“卖针喽,卖针喽……”悠扬的歌声犹如一条蜿蜒游龙,穿过繁华旧梦,敲碎回忆,将我们拉回到如今的大阳,组合成一座蓬勃古镇的温暖日常。



晨曦中开门迎客的尖阳古镇。

本报记者 梁婧摄