

## 诗和远方要多花些心思去抵达

最近有媒体关注到“白鹿原”文旅产业的尴尬现状。随着电视剧《白鹿原》的热播，滚烫的资本涌入这个仅200多平方公里的地方，至少六个以“白鹿原”为主题的特色文化旅游项目拔地而起。然而，这些民俗村除了陕西小吃，几乎没有卖点。连排成片的仿古建筑群因为太相似，如今只剩了荒草丛生。在激烈的竞争之后，这些项目有的只能勉强维持，有的则已关门大吉。

随着收入水平的提高，人们对于精神生活的需求更加旺盛，消费升级和政策红利引领下的文旅产业，正在成为“市场需求的宠儿、经济发展的骄子、资本追逐的对象”。然而，一些地方文旅产业的“滑铁卢”也告诉我们，文旅产业虽然是一片蓝海，但蓝海里也出现一窝蜂涌入现象。有的项目既无质量也无创意，既不关心文化也不热爱旅游，一心想着把“风口”变现，结果就发现今天的游客不那么好忽悠了。

耐人寻味的是，一些地方大投入的文旅项目，有时候甚至不如老乡自娱自乐的景区活得久。那些原生态乡村旅游景区看起来土俗，却能找到适配的目标受众，关键就在于结合当地文化习俗，成功挖掘出了富有特色的东西。这也提醒人们，在不惜重金投入文旅项目的时候，首先要深究，这个文化项目的“魂”是什么？如专家所言，一个文化项目的核心，绝不仅是地理的象征，“还是生于斯长于斯的血肉和灵魂，其中的文化精髓应是当地生命活动中形成的传统、风俗、生存方式、思想观念等。”强大的文化资源，同时也意味着受众更高的体验期待，如果从业者不能认真地去打造历史文化特色，只是急功近利地追热点，必然会掉进同质化的陷阱。

当然，文旅产业的优劣，不能一概以赢利与否来做判断。以中国游客数量之多，一个项目短期赚钱总有门路。比如在临潼，游客稍不留神就能被骗去假兵马俑景点，与双眼皮兵马俑合照。这样的山寨兵马俑，临潼有关部门曾一夜之间销毁40多个。若想文旅品牌不被冒牌货亵渎，首先当然是加强监管，但也提醒我们思考这样的

问题：低水平仿制为何如此吃香？那是因为对真景点的需求出现了井喷，谁都想来看看举世瞩目的兵马俑。我们真该多花些心思，才能回报这种可贵的“注意力资源”。

这些年，我国居民消费已经步入快速转型升级的重要阶段，文化旅游迎来了黄金发展期。与此同时，普通消费者对文旅“供给侧”改革的热切呼唤，也时常可闻。我们的旅游产品供给，远远跟不上消费升级的需求。比如，各地都上马高度相似的“老街”，从这个古城到那个古城，从名山脚下到高原之上，总能买到一样的商品，听到同样的民谣，品尝到相似的小吃，甚至到了晚上，大多会上演大型实景演出，总有似曾相识之感。为何？还是因为不珍惜群众旺盛的旅游需求，宁可懒惰地搞搞“一锤子买卖”。

人们去一些文化景点，往往是被与之相关的文化内涵所吸引，这当然蕴藏着商机，却不应被滥用。在对待文化旅游的问题上，最需提防的是心急。很多长盛不衰、风靡世界的文化旅游项目，背后往往有对文化品牌的敬畏，同时还有对服务细节的追求。有心人将文化和旅游比作“诗和远方”，要真正到达那么诗意的境界，我们还需要日复一日的深耕，才能对得起见识和品位不断提升的消费者。