

南海如何打响“龙超”IP?



“马蜂窝”平台数据显示,端午“赛龙舟”热度环比上涨133%,其中“南海叠滘龙船漂移”再攀顶流,带动佛山热度增长100%。

凭借深厚的文化底蕴和群众基础,南海龙舟四季皆精彩。除叠滘龙船漂移外,西樵半山扒龙舟、里水锦龙盛会、盐步老龙探契仔……个个能打。

风口之上,南海龙舟如何变端午节假日热度为长年资本?能否领跑风向,用全域视野、创意视角擦亮“南海龙超”IP,以“龙舟+”思维,为消费提振、城市出圈、文化“破壁”打开新通道?

探索「龙舟+」融合发展 激发文旅市场新活力

一个文体旅IP的持续出圈,靠几场赛事可能不够,但以赛事为圆心,把半径拉长,赋予更多内涵,带动更多业态,则合力可成。

“龙超”是“龙舟+”融合发展探索的机会。刚刚结束的2024“沥桂一体美丽家园”龙舟赛就首次以“龙舟+徒步”的方式,在灯湖中轴北延片区艺术滨水空间形成“水上船龙,岸上人龙”的“双龙汇”独特景观,引发全城关注。

发挥溢出效应,“龙舟+”想象空间还很大。

“龙超+农业农村”可添彩乡村振兴。龙舟竞渡的显著特点在于接地气。村里露天的赛场、人头攒动的观赛氛围、农家最爱的“农副产品奖”,共同构成一道亮丽的乡村风景线。这也给了“龙舟+”更多探索可能:以“龙超”为磁极,把特色农产品、特色景点等整体盘活,带动乡村振兴。

今年,南海在222个涉农村居中打造10%以上的示范村。围绕这些村居,开展“龙舟+乡村旅游”,持续推出赛事配套产品及旅游线路,满足游客的多样化需求。如开通观赛直通车,串联沿途的村史馆、文物建筑、名企百园等景点,推出观赛采摘游、研学游等旅游产品,让人们的体验值得最大化。

“龙超+文艺”可擦亮城市名片。南海“龙超”,不仅是竞技的舞台,也是文化交流的舞台,更是展示城市实力、

自然景观、人文历史的窗口。

“龙超+文艺”便是一条路子。比如,在郁水官驿文化带、桑园围文化带和省佛通衢文化带举办“龙超”主题的水上音乐节,营造独特记忆的城市文化符号;联动南海大地艺术节,深入挖掘龙舟艺术元素,围绕赛事创作文艺作品,使之赋予城市文脉更多生机活力、更多时代风采。

“龙超+文旅”可撬动消费潜能。“跟着赛事去旅行”成为新时尚。“龙超”不只是肾上腺素在狂飙,也将创造一个“龙舟+”的小“金山”。

中央财经大学体育经济研究中心主任王裕雄认为,体育赛事不仅能促进体育消费,其对旅游在内的各类关联消费带动作用非常大,一项赛事所带动的关联消费甚至是体育消费的数百倍。

今年,南海“龙超”有55场赛事覆盖7个镇街,可以借“龙超”造节放大对消费的拉动效应,打造“龙舟+美食”“龙舟+优品汇”“龙舟+汽车”“龙舟+夜市”等。这些“龙舟+”业态,不仅能用“舌尖”带动“脚尖”,还能化身为创业创新的高效平台,吸引投资者、人才前来,带动灵活就业增长,让文旅消费市场迸发新活力。

总而言之,“龙舟+”有无限可能,我们期待,更多元化的场景在南海汇聚成一场“龙舟嘉年华”。

回应需求 补齐服务短板 久久为功 推「龙超」长红

一系列“龙舟+”洞见了南海“龙超”的无限潜力,要解决的是“龙超”能否持续创新,成为长红IP?

“想把最好的都展示给游客,但没想过游客需不需要。”中山大学旅游学院教授、中山大学旅游休闲与社会发展研究中心主任孙九霞提供了一条思路:供给者思维是开发传统文化旅游进程中一个很大的问题。

由此看来,除了与经济深度融合,秉持需求者思维探索“龙舟+”,着重关注游客的需求、想体验什么问题,吸引八方客人一年四季都想来,端午人潮来了还想来、不断来,或许才是南海“龙超”可持续发展的关键所在。

前置思维强运营,练就深厚内功。洞察需求,运营先行,虽然“网红城市”多是“无心插柳”的结果,但大都提前聚焦短板,在完善功能配套、提升资源利用率、延长服务链等方面投入更多巧思。

此前,东莞召开新闻发布会,高位统筹、协同联动相关部门和17个镇街举办龙舟月系列活动。活动主打龙舟可“玩”也可“游”,不仅在赛事期间准备了装扮巡游、音乐节、泼水等活动,还推出一系列观赛和龙舟体验,形成吃住行游娱购一站式全链条游玩模式。

这种做法同样适合南海“龙超”。比如,树立全域视野,统筹全区各级龙舟赛事由“单干”变为“组团”,全链条引领南海“龙超”筹备、宣传、策划、服务等各个环节,久久为功推“龙超”长盛长红。

长线思维造品牌,深挖需求出产品。立足今天,展望明天,当南海“龙超”的火爆带来难得的发展机遇,如何充分利用“龙超”的品牌影响力,推动产业持续发展,必然也是一个颇具挑战性的课题。

贵州“村超”的实践独具借鉴意义。榕江县专门成立“村超”品牌管理公司组建运营团队,将一系列当地产品冠以“村超”品牌。例如,由当地罗汉果制成的“村超可乐”,首批推出300万瓶很快销售一空。此外,还有“村超”伴手礼、“村超”酒、“村超”电子竞技、“村超”运动装备等新产品、新业态也不断涌现。

令人期待的是,南海人可通过“龙超”品牌,实现一个宏大的梦想。那便是利用体育这一全球“共通语言”,打通文化交融通道,把“世界龙舟看南海”转化为产业发展的助推器,让“龙舟+”释放更多红利惊喜。

全民共创添活力,激发全新精气神。一群人,一条心;一件事,一起拼。在南海,惟有以龙舟精神为引领,让全区上下都行动起来,方能真正促“龙超”IP转化为可持续的发展模式,展现出更大的成功可能。

以贵州“村超”为例,赛程的规划和文艺节目的组织等各个环节,都由普通百姓亲手操办。全民主人翁意识的提升和对活动的由衷认同与支持,正是“村超”成功的关键之一。

“活鱼要在水中看”,“龙超”也要接着地气,扎根乡土,方“如鱼得水”。因此,南海也迫切需要举办诸如“我能为‘龙超’做什么?”“‘龙超’有我更美丽”等系列大讨论活动,想方设法把热心企业、乡贤、普通市民都动员起来,一同实现共进、共赢、共享的美好愿景。

对标“村超”,突围突破,“龙超”携庞大新蓝海而来,只待南海打开格局精耕细作,不断做好新产品、做出新业态。

文/佛山市新闻传媒中心记者 黄梦灵 梁慧恩

图片均为资料图片

▲单人龙舟赛。

▲叠滘龙船漂移大赛,队员们奋力挥桨。

▲外国友人体验龙舟。

「龙超」年轻化圈粉青年 打造更多沉浸式体验场景

从淄博到哈尔滨,从天水到开封,大量年轻人的打卡式游玩,成就了一个个网红城市。毫不夸张地说,如今的城市旅游,“得年轻人者得天下”。

南海该如何让“龙超”年轻化,圈粉更多青年人,与Z世代撞出新火花?

深耕“体验为王”。《体验经济》一书有言:“体验是开启未来经济增长的钥匙”。事实表明,相比传统文旅,现在越来越多游客不远万里奔赴一座城,很多时候只是为了新奇、好玩的体验。

这种体验,可以是吃一顿烧烤,当然也可以是划一次龙舟,这为南海“龙超”脱颖而出带来启示。试想,年轻人用手机预约,在千灯湖登上向往不已的龙船,化身奋勇搏击的“扒仔”;在单人龙舟耐力赛、五人龙舟马拉松、标准龙舟直渡竞速、龙船漂移中随心选择,体验一把龙舟服装旅拍的刺激感;在“龙超”主题餐厅吃一顿特色“龙船饭”……这些基于体验的“龙舟+”消费场景,足以令人流连忘返。

拥抱“数字浪潮”。对年轻人来说,体验不仅要有线下空间的真实,更要有数字科技的炫酷。智库专家李清平断言,如果南海“龙超”能够实现文化IP化、体验数字化、消费场景化,成为数字创意产业的范本,其人文经济学意蕴将超越贵州

▲夜光龙在千灯湖中央活力区划出一道美丽风景线。

▲龙舟向着终点冲刺。