

水镇等国内网红乡村相比，成都乡村旅游宣传主要通过电视、报纸、微信公众号等媒体，辐射群体相对单一，通过微博、抖音、小红书等开放式平台营销不多，借势借力互联网经济不够。

（五）乡村旅游场景业态不丰富，消费变现能力不强

丰富“赏花经济”场景业态是提升盈利能力、转化生态价值的关键。现阶段，成都“赏花经济”还缺乏场景营造和业态创新，导致赏花旅游单客消费不高、赏花价值转化不够等问题。

一是场景营造有限。浙江嘉兴赏花节通过汉服巡游、汉服造型等活动等沉浸式赏花体验，有效拉动了赏花消费增长。对标先发地区，成都各地赏花旅游在顺应消费升级趋势，打造多样化消费场景上还不够，特别是缺乏沉浸式、互动式、参与式消费场景的创新营造。

二是业态创新有限。与浙江莫干山、陕西袁家村等先发地区相比，成都在促进赏花游与乡村民宿、汽车露营、运动健身、研学旅行等多业态融合方面仍处于较为初级阶段，过夜率和驻游时长不足，“赏花经济”消费变现能力还有待提升。

“赏花经济”赋能乡村旅游 高质量发展的优化路径

以全域旅游思路谋划赏花经济提质增效，进一步延伸拓展赏花产业链，将单一赏花流量导入整个旅游市场，从空间、时间、形式等维度拓展花的“颜值”，将独具特色的传统文化与旅游产业相融合，实现资源变资产、资产变资本、资本变资金。

（一）文化底蕴赋能，发挥乡村特色优势

一是全面梳理资源。通过收集和整理地方历史文献、民风民俗、民间传说等，梳理文化发展脉络，摸清文旅资源家底。

二是全面评估文旅资源价值。组织专家团队全面、客观评估资源的文旅价值，对旅游“爆点”进行深度剖析，提炼成都乡村旅游特色标识。

三是强化区域协作。加快构建环龙门山、环龙泉山等旅游产业协同发展机制，形成区域旅游合力。如，以大熊猫国家公园建设为契机，联合崇州、都江堰、彭州、大邑等地区以及成都大熊猫繁育研究基地、熊猫谷等机构，合力打造“熊猫+赏花”旅游经济走廊。

（二）宣传模式赋能，擦亮乡村旅游品牌

一是善用种草经济。^①组织意见领袖^②和网红达人成都赏花行，鼓励相关影视剧和流量综艺到成都赏花地取景，提升旅游品牌影响力。

二是发展体验经济。^③依托“天府粮仓”成都片区建设，发展农业旅游体验经济；鼓励沉浸式旅游产品的开发，营造不同赏花剧情体验场景，打造多年龄段娱乐体验产品。

三是发放旅游消费券。依托消费券与消费场景的深度融合，在崇州竹艺村、新津天府农博园等代表性赏花地发放消费券，充分刺激旅游消费，释放内需潜力。

四是重视与国际组织的链接。加强与世界自然基金会（WWF）等国际知名非政府组织的交流与合作，将成都丰富优质的乡村旅游资源推向世界，提升成都文旅的国际吸引力。

五是打造文旅IP矩阵。组织国内外专家研究论证，尽快构建起契合成都各地特点的“主IP+子IP”结构化矩阵，并围绕IP矩阵绘制区域旅游产业链全景图，以产业链思维系统谋划成都文旅产业发展。

（三）新兴业态赋能，丰富旅游产品内容

一是做强培训经济。加强硬件建设，丰富培训场地与设备，提升住宿接待能力；提升软件水平，积极对接国内优质培训机构与导师，优化课程内容；拓展培训经济产业链，开发适宜培训学员的旅游纪念品与伴手礼。

二是做优亲子经济。以城乡反差为切入口，开发适宜亲子的多元化赏花游产品，充分挖掘家庭型消费红利，以多点联动的业态组合构建家庭客群全产业链条。

三是做大银发经济。积极发展康养旅游，激发中老年游客的消费意愿和消费潜力。

四是积极发展首店经济。利用成都乡村特有的资源优势，吸引国内外品牌在当地首次开设赏花书店、赏花咖啡店等门店，激发“圈粉引流”效应。

五是探索发展第二总部经济。^④对标日本神山町、上海青浦区等地经验，充分发挥近超大城市中心城区的区位优势 and 厚实的生态文化资源优势，抓住当前分散经济发展趋势，高标准建设国际高端商务园区，面向新经济、文化创意和专业服务等机构开展战略招商行动，积极争取相关企业把“第二总部”落户成都乡村，实现生态从消费变现到产业变现的迭代升级。

（四）新兴场景赋能，激发旅游消费活力

一是积极开发智慧旅游场景。充分利用VR、AR等现代声光电技术，将赏花与成都乡村独特的古镇等历史文化资源相结合，展现历史名人风采，复原成都唐宋盛景。

二是升级休闲旅游场景。在崇州无根山竹艺公园、蒲江樱桃山等赏花地积极开发精致露营，深化研学旅行，举办乡村音乐节、宠物嘉年华等活动。

三是打造文化时尚场景。通过邀请国际奢侈品巨