

文旅与游戏的共鸣： 借助场景元素，表达特定文化

◎ 记者 刘青 通讯员 谢维新

近年来，在年轻一代群体中，纷纷兴起前往ACG名作名场景打卡巡礼的热潮，也为近年来的新文旅带来源源不断的创意，打开移动互联网时代文旅融合的大门。而在游戏设定和人文风景相结合的案例中，米哈游旗下的《原神》近期一系列运作，则是在线下景点打卡之余又增添了不少新意。

春节前(2月1日)，婺源县文广新旅局在社交媒体账号宣布，邀请米哈游旗下的《原神》全球玩家来访婺源。为了给玩家更加沉浸的体验，《原神》游戏内的传送锚点、海灯节风格灯笼等元素已落地婺源婺女洲景区内，同时景区外围还设置了特别物料点。活动期间，玩家可根据指引领取限定款贴纸、明信片及限量景区门票。

据悉，《原神》从2021年开始，已经与桂林、张家界和黄龙景区有诸多联动合作，现今又携手婺源举办新一轮的主题活动，为游戏中场景的原型进行了合作宣传。而在春节期间，和婺源的联动内容迅速在海内外各视频与社交平台引起热议讨论，也通过“游戏+文旅”的探索，助力文旅产业发展，传播当地优秀传统文化。



易留驻、易沉浸、易复游

除了美学价值之外，不同区域的山水景致往往也蕴含多样的历史和地域文化。通过探索发现设计者藏在地图中的巧思，让玩家感受到惊喜的同时，也能突出游戏的独特性。《原神》游戏4.4新版本中推出的场景翘英庄设计参考了中国六大建筑风格之一的徽派建筑风格。“粉墙黛瓦”的特征让村落



看上去鳞次栉比、井然有序，黑瓦白墙形成鲜明的色彩对比。创作团队将徽风神韵植入游戏，做出了既集成传统审美内核又结合现代文化内涵的全新体验。

无独有偶，杭州西湖也在2023年出现于游戏《新倩女幽魂》之中，游戏场景还原了淡



妆浓抹总相宜的湖光水色，泛一叶扁舟，穿行于菡萏荷叶之间，让玩家近距离感受画桥烟柳、云树笼纱美景之时，自然地发出“山色空蒙雨亦奇”的赞叹。

中国旅游研究院发布的《游戏IP赋能文旅实践报告》指出：游戏IP能多点触发潜在游客作出出游决策，并将地方艺术、地方民俗、地方节庆充分吸收到文旅消费场景，吸引游客探索更多目的地文旅消费内容和产品。游戏IP还能弥合文化遗产与客源市场在本地化、近程化、高频次诉求的供需缺口，既丰富了游客体验和游憩场景，又提升了游客获得感和愉悦感，让玩家“易留驻”“易沉浸”“易复游”。

虚实双向、数字融合

从“游戏+景区”新文旅跨界联动，再到全新游戏角色与剧情场景的深度绑定，在热度持续升高的背后，我们不难看到优质的游戏内容转化为新兴载体，激发玩家自行传播并形成破圈效应的文化输出。

这种打破现实与游戏间次元壁的联动方式，不仅受到国内玩家的追捧，也让不少海外玩家对中国壮丽河山产生了极大的兴趣和向往，为互联网行业与传统文化产业携手创新提供了极具价值的参考模板。

在联动初期，景区标志性地标周围放置了游戏中的周边地标，吸引玩家前来打卡留念。比如从神农尝百草的传说开始，就被披上神秘色彩的湖北神农架。不卡关之家开发的《医游记》将背景设定于神农部落，玩家扮演的神农需要外出采药治愈族人，在采药的过程中探索地图场景，从树木杂草中辨认出草药，点亮本草经；《梦幻西游

游》中，“伊阙龙门”地图还原了现实中的石窟艺术、飞湍瀑流，玩家在欣赏地图景色时还有可能会遇见鲤鱼跃龙门的奇遇，通过许愿帮助锦鲤化龙。

可以说，正是对这些不同景区精华的采纳参考与再度创作，最终呈现在游戏里，此间的人文风景，让更多海内外玩家领略到独特的东方美学，形成的良性反馈为现实景区带来新的人气。

由实向虚、由虚向实，虚实交替、数实融合，是文旅体验的典型特征。场景还原与故事复刻、游戏人物代言文旅目的地、重构主题娱乐空间等“由虚向实”的做法，历史遗产、自然世界的数字孪生等“由实向虚”的做法，以及剧本角色扮演与策略性桌游卡牌、以点带线到以线成面的地图式交互等“数实融合”的做法，使得游戏IP与文旅地IP在虚拟和现实之间互为镜像，多维交互。

新内容、新场景、新消费

龙年春节初三(2月12日)开始，朋友聚会多了起来，线下密室、剧本杀、桌游店也迎来了一波客流小高峰。

在当地生活平台上，记者通过搜索“桌游”等关键词，发现一系列正在营业的店铺信息。其中，一些著名的连锁门店的下午场已座无虚席，等候入场的区域挤满了前来的顾客。

市民曹女士向记者表达了她平日里工作繁忙，很少有机会与朋友们聚首一堂的心情。她注意到许多密室门店在春节期间也会开放，因此她提前与朋友们安排好，在用餐前共同体验这一独特的活动。

“这两天人流会多很多，春节的收入一般都比平时高。”某密室老板告诉记者，春节期间排的场次会比周内多一些，跟周末差不多。

根据公开资料，2023年，以密室逃脱和剧本杀为主题的沉浸式娱乐行业的市场规模已经超过300亿元。一些市场分析人士指出，最近两年，那些强调参与度和互动性的线下娱乐场所的经营状况逐渐好转，但消费需求仍然有待进一步释放。

“春节对于派对类型游戏的推广是一个比较好的时机”，艾媒咨询首席分析师张毅表示，在春节这样一个走亲访友、社交频繁的场景下，派对游戏恰好符合消费者，尤其是年轻消费者的社交需求。



正如《游戏IP赋能文旅实践报告》报告所提，为实现游戏IP赋能文旅的可持续发展，游戏IP可以继续尝试以数字资产“归拢”文旅地物理符号碎片，用数字资产“梳理”文旅地精神符号脉络，让数字资产促进文旅资产的保值增值。游戏IP可进一步丰富文旅产品“新内容”、构建文旅数字化“新场景”、推进文旅“新消费”，以产业现代化助推文旅高质量发展。

“现在很多地方文旅对于在景区开展沉浸式娱乐项目有很大需求，基于景区场景设计一些游戏化的体验，丰富旅游产品，吸引游客尤其是年轻游客前来消费，是目前的一大趋势。”有从业人士向记者表示，自己看好“体验经济”的前景，游戏及游戏化体验在线下仍有广阔的发展空间。