

如何更好挖掘发展潜力? “文娱旅游”,文旅发展的新方向

◎ 记者 刘青



在今年的政府工作报告中,7处提及文旅,“文娱旅游”作为新的消费增长点之一被首次提到。这不仅体现了政府对旅游业的重视,更折射出对当前经济形势的深刻洞察。

值得注意的是,“文娱旅游”除了在2024年政府工作报告中出现,早在2023年12月中央经济工作会议中就已经被强调。那么,“文娱旅游”作为近两年的一个全新提法,这意味着未来一段时间文旅发展的新方向。

近几年的确出现了很多以文化促进旅游,变革传统讲解模式的创新游览观演方式,以沉浸式演艺宣传特色文化的现象,越来越多消费者愿“为一场演出奔赴一座城”。

文娱如何打造文旅呈现新场景,激发文旅融合新动能,成了大众关注的热点。

旅游演艺,“智慧”时代需摸准市场规模

在过去几年,以室内剧场为主要旅游演艺形式正在改变。我国最早的“印象系列”大型实景演出,掀起了国内旅游演艺“你演我看”热潮。

今天的场景穿越、专属情境、沉浸式、观众与演员互动、行进式演艺体验向IP化、平台化发展,全新的“边走边看”行进模式已经开启。

在去年国家评选的40个旅游演艺精品目录中,行进式演艺占近一半的比例。随着杭州大丰《今夕共西溪》的成功,全国各地各种行进式演艺+夜游模式正成为一种燎原之势。该项目在今年进入了第一批全国智慧旅游沉浸式体验新空间的培育试点名单。



▲台州梅浦宋韵

台州临海则打造了国内首个以瓷窑文化为主题的沉浸式宋韵文化互动体验项目——《寻·梅浦宋韵》,依托当地的梅浦窑宋韵生活馆,以传奇的秘色瓷为主线,将“风雅处处是平常”的宋韵生活态度化作触手可及的宋韵风雅体验项目。

“目前,演艺中的科技呈现在文旅融合发展中起到越来越关键的作用。”中山大学旅游学院副院长张骁鸣说,但并非所有演艺项目都可以“出圈”,所谓的高品质只是成功的一半,另一半在于对市场动态和传播节奏的精准把握。

如果过夜游客量不大、周边客源也不充足,上马演艺项目就得慎重些,起码投资和场地的规模应加以严控。

对此,浙江省文化广电和旅游厅党组书记、厅长陈广胜在3月3日至4日时,深入东阳横店调研大视听产业发展和文旅“爆款”培育工作。他在“补短板”和“拓链条”的要求中提到,要合力做好横店整体风貌的提升,谋划好进城大道,进一步提升游客“第一印象”;要做优“夜游”文章,打造具有游购娱丰富业态、浓郁烟火气的精品街区;通过完善高铁、快速专线、空中航线等基础设施,以及建设高端酒店、精品民宿等配套设施,更好吸引游客前来休闲度假。

此外,积极推动视听产业向影视后期制作等环节延伸,多途径创建人才教育培训载体,努力提升产业核心竞争力和价值链;要抢滩“虚拟”前沿,推进从实体摄影棚向虚拟摄影棚、传统影视城向智慧影视城转型跨越,并通过构建一站式数据仓、建立协议共享和交易机制,积极开拓影视产业新“蓝海”。



歌、剧、戏,游之有理外需注意“艺术门槛”

“演出+旅游”衍生出了诸多文旅新场景,展示了文旅融合的巨大潜力。

2023年被称为国内演出市场的“大年”。据中国演出行业协会发布的数据,全国营业性演出票房收入315.41亿元,较2022年同期增长453.74%。其中,演唱会市场迎来爆发窗口期,调研数据显示,跨城观演成为主要消费趋势,演唱会经济的持续升温同步推动其配套服务产业链的发展,与旅游资源、网络表演、夜间经济、数字产品、商业空间等形成更多元化的融合业态。

同时,一座城诞生一部剧,一部剧带火一座城,影视与旅游的彼此联动,再一次印证了“影视IP+城市”对文旅的正向价值。



▲横店剧本杀

而反哺于真实城市的地理空间,一些影视文旅景区也推出文娱类IP活动吸引年轻人,比如广东共青团推出的红色主题“剧本杀”《百年风华》,横店影视城以“一二九运动”为背景推出红色主题“剧本杀”《自我觉醒》,以新颖、潮流的形

式吸引大众探寻百年大党的红色密码。

凭借观众能够与演员近距离沟通的“沉浸式体验”,小剧场演出亦深受受众青睐。例如“环境式越剧”《新龙门客栈》在互联网上再一次爆火,整个剧场就是一间布满机关暗道的客栈,观众置身场景中,演员会多次与观众互动,有人会被选中参与剧情,从“看戏人”成为“入戏者”……



▲舟山马拉松

中国社会科学院旅游研究中心特约研究员高舜礼认为,文旅演艺的主要观众是游客,就得考虑游客的欣赏习惯和心理诉求,就得像对待其它类型的旅游产品一样,做好定位、创意、策划。

也就是说,这款产品应是由演艺创演方和旅游企业共同完成,需要进行很多的沟通、磨合与协作。

要注意在现实中,由于“艺术门槛”的原因,一些地方的政府部门和旅游企业缺少参与的深度,甚至几乎参与不了意见,创演团队说怎么着就这么着,这就很容易埋下落地后失利的隐患。



多元化供给,探索“有文有武”的发展道路

中央经济工作会议提到的文娱旅游还有哪些深层含义?

全国政协委员、国家大剧院院长王宁带来提案,建议丰富文化供给,以精品演出激发消费动力。

“近年来,文化艺术演出整体呈现积极向上的发展趋势,但仍面临高品质文化供给及艺术普及力度不够、艺术与科技融合不足等问题。”王宁建议,树立精品意识,在丰富演出形式的同时,严控演出质量,弘扬主旋律,顺应市场需求,创作更多具有竞争力、吸引力、“叫好又叫座”的爆款作品。

“要让更多人了解艺术、爱上艺术,进一步挖掘文化消费的潜在受众。”王宁建议,深化艺术普及,全面推行菜单式、订单式服务机制,通过公益演出进社区、医院、学校,研发美育课程、举办艺术展演等方式,“滴灌”式培养年轻群体,以全民美育激活文化消费市场。

新技术的普及让艺术表达更多元,

打开了文化消费的更多可能。王宁建议,借助新技术,拓展舞台呈现边界,丰富艺术表达,利用全息投影等打造高质量演出体验。突破演出空间限制,将表演艺术与旅游业、会展业、娱乐业等有机结合,打造沉浸式、互动式的演出项目。

“还可以多层次开发与表演艺术相关联的衍生产品,把新业态、新产品、新样式与新消费有机融合,培育新的消费热点、亮点和增长点。”他说。

中国社会科学院旅游研究中心特约研究员、新时代文化旅游研究院院长吴若山对此表示,首先需要注重挖掘消费者日益增长的个性化、多样化需求,做好文旅产品和服务的创新。

其次是要增加有效投资,既要关注旅游景区的升级改造、智慧旅游设施的建设等方面,也要加大旅游产业和其他产业的融合发展,形成“旅游+文化”“旅游+体育”“旅游+艺术”等多元化的发展模式。