

跟着演出去旅行

旅游演艺项目在种类上丰富多彩、内容上百花齐放,不断创新,不仅能带动消费和相关产业发展,还能发挥传播文化、促进就业等多重社会效益。

中国演出行业协会公布的最新数据显示,刚刚过去的暑期,旅游演艺市场热度持续上升,各地丰富旅游演艺产品供给,力促“以演带游、以游促消”的文旅消费新生态,7月至8月全国旅游演艺演出场次、票房、观众人数均保持同比上升趋势。

旅游演艺是文旅融合的硕果,从经典之作“印象”系列、“又见”系列,到市场新宠《赳赳大秦》《奇幻聊斋》……数量和质量的双双提升,内容和形式的不断创新,日益在市场中证明,旅游演艺不仅是旅途中的“小食”,还可以是可口的“正餐”,能提供带动文旅消费和地方经济的大能量。

为一部剧打卡一个景区

“不看《长恨歌》,枉来华清宫。”在骊山脚下的陕西华清宫景区,已经上演20多年的《长恨歌》被誉为陕西文旅的“金字招牌”。来自北京的游客张淼正是为此而来,“就像到陕西总要尝尝凉皮、肉夹馍一样,《长恨歌》也是必打卡项”。《长恨歌》目前已演出超6500场,票房收入超过30亿元,带动区域交通、餐饮、娱乐、文创等相关产值100亿元以上。

近年来,大量像《长恨歌》一样主打游客市场的旅游演艺项目风生水起。在中国演出行业协会副会长兼秘书长潘燕看来,形式多样、不断创新的旅游演艺为丰富游客选择、拉动夜间消费、传播地方文化提供了多元渠道。值得关注的是,越来越多年轻消费者愿意为旅游演艺项目买单,甚至不惜“跟着演出去旅行”“为一部剧打卡一个景区”,这背后反映出文旅消费需求的变化:人们更愿意把钱花在体验上、注重精神满足,演艺活动本身就可以成为旅游的重要吸引载体。

开心麻花联席总裁刘岩也关注到这一现象,“开心麻花在以专业剧场演出为主,7月、8月暑期高峰,观众中游客占比能达到30%,说明城市演出旅游化已成为一种趋势”。当演艺活动对游客有足够的吸引力,开心麻花决定将自己擅长的戏剧演出活动等带到各地景区,通过“喜剧生活节”的载体试水旅游演艺赛道,取得了不错反响。于是,今年4月,开心麻花推出的首部旅游演艺项目《奇幻聊斋》,正式落户山东淄博红叶柿岩旅游区。

“只有河南·戏剧幻城”走的是另一条充满冒险的道路,不是把戏剧带入景区,而是“无中生有”打造一座戏剧目的地。河南建业文化旅游产业发展有限公司总经理姚培介绍,围绕“黄河、土地、粮食、传承”的主线,以



图为游客在“只有河南·戏剧幻城”剧场里观看演出。(资料图片)

沉浸式戏剧艺术为手法,以独特的“幻城”建筑为载体,“只有河南·戏剧幻城”打造了一个嵌套21个剧场,可以提供近700分钟不重复剧目演出的戏剧聚落群,游客到这里可以沉浸式感受中原文化和戏剧魅力。截至去年底,“只有河南·戏剧幻城”累计观剧人次已超4000万,其中省外观众占比超过80%。

创新释放文旅消费新动能

从早期大型主题公园里的演出项目,到后来的大型实景演出热潮,再到新近兴起的景区、街区沉浸式演出体验,以及戏剧目的地打造……经过多年的发展,旅游演艺项目在种类上丰富多彩、内容上百花齐放,不断创新。

潘燕认为,近几年市场出现了新特点,一方面,很多经典品牌项目不断迭代、常演常新,总能带给游客新鲜感。去年底,2024版冰火《长恨歌》在服装、道具、音响、舞美等维度进行创新提升后首演,让观众们在霜雪铺陈、寒冰倒挂的唐宫里,体验北方冬季旅游的别样浪漫。姚培表示,剧目上新是顺应市场需求的选择,“只有河南·戏剧幻城”在原本剧

目体量就很大的基础上,这两年又不断上新了6部小剧,给游客带来更丰富的体验。

另一方面,新推出的旅游演艺项目另辟蹊径,在深入挖掘地方文化的基础上,凸显科技力量和创新表达,获得市场青睐。去年9月,《赳赳大秦》在西安首演大获成功,除了扎实的创作和高水平的表演,科技力量的加持功不可没。创作团队在跨度超200米的剧院内打造了六大演出场景,还运用了世界最长、最快轨道式超大型移动观众座椅和先进的舞台技术,以科技手段打破传统演艺形式的局限,让观众更加深入地融入剧情。

潘燕注意到,除了依托主题公园、大型景区的演艺剧目,近年来,旅游演艺不断探索模式创新,走出固定剧场,在小型景区、室外街区、商业综合体等更多非传统演出场域拓展着中小型旅游演艺空间。“和大投资、大制作相比,这类演艺往往具有‘小而美’的特点,突破传统剧场空间,打破传统观演关

系,创造出更具沉浸感和交互性的观演体验,更符合年轻人的喜好,同时能更好融入街区,激活文旅消费新动能。”

统筹处理创作与市场的关系

旅游演艺的兴起,除了带动消费和相关产业发展,还能发挥传播文化、促进就业等多重社会效益。比如,河南省在最近印发的《进一步扩大文化和旅游消费若干政策措施》中提出,对河南省首次入选“国家文化产业示范基地”“全国旅游演艺精品名录”等的企业分别给予一次性资金奖励。《成都市进一步促进旅游业发展的若干措施》及实施细则中也提出支持打造原创旅游演艺项目,通过竞争性评审,对新投资打造、项目总投资资金在1000万元(含)以上且在蓉固定场所已实现驻场演出达60场的旅游演艺项目,按照不超过实际投入总资金比例10%的标准择优给予一次性项目补助,补助金额不超过500万元。

在政策与需求的双重激励下,旅游演艺赛道的进入者们每年都会推出大量新项目,但不可否认的事实是,能够获得游客与市场认可的只是少数。潘燕表示,很多项目面临着内容同质化、特色不鲜明、运营模式单一等问题,而旅游演艺要获得成功最重要的是瞄准目标市场,提高游客转化率。

刘岩认为,以游客为主的观演群体对旅游演艺项目有些共同的诉求,比如观演时间不宜过长;更偏好轻松、直观的内容。但归根到底,旅游演艺是一种演出活动,要尊重艺术规律,好剧本、好演员都很重要,在剧本的打磨上要更精心,结合当地文化和自然景观等,找到合适的角度和呈现方式,科技手段的运用要服务于内容,而不是凭空“炫技”。

姚培表示,专业剧场对观众的鉴赏能力有一定的门槛要求,旅游演艺项目的受众是游客,很多游客甚至是第一次走进剧场,因此旅游演艺最难的是要做到兼顾艺术性和通俗性,让“深者看了不浅,浅者看了不深”,在游客和戏剧之间搭建一座连接的桥梁。同时,在项目运营上要处理好创作与市场的关系,充分倾听市场的声音,尊重市场变化,在演艺之外提升服务水平,给游客带来好的游览和观演体验,才能实现经济价值、社会价值、艺术价值的平衡。

清晨推开家门,随手买上一份热气腾腾的早餐,开启元气满满的一天;夜晚结束工作,到楼下健身房挥汗如雨,卸下一天的疲惫;周末陪伴孩子,不出社区体验手工制作,共度亲子时光……以家为圆心,方圆一两公里,就是我们大多数人日常生活的半径。下楼15分钟,能买到新鲜的食材、找到好吃的小馆,家里老人能强身健体、孩子能发展兴趣爱好……这些小事儿如果都能轻松解决,会大大增加生活中的幸福感。

眼下,各地着力推进的“15分钟生活圈”建设,正提升着一座城市的温度与活力。在“家门口”,持续配齐购物、餐饮、家政、快递、维修等基本保障类业态,让消费更便捷;在“家周边”,因地制宜发展文化、娱乐、休闲、社交、康养、健身等品质提升类业态,让消费更舒心。别看此类消费的单笔金额不高,但是频次高、黏性大,这让消费场景完善的社区有望成为消费链条的“核心部位”。

扎根社区的商业,首先解决了“买不买得到”的问题。曾几何时,“夫妻店”主导着社区商业的形态,从油盐酱醋、五金家电,到洗洗涮涮、小修小补,商品、服务的实用性和性价比是人们最关心的因素。随着经济社会的快速发展和居民收入水平的提高,人们不再仅仅满足于在“家门口”买得到商品、服务,而更希望在消费过程中获得愉悦、认同等情绪价值。社区商业天然具备连接邻里的功能,拿一家社区书店来说,不光可以售卖书籍,还可以定期举办阅读分享活动,增加消费黏性的同时,也让邻里找到情感寄托和心灵归属。这些需求的变化,推动着社区商业从售卖商品、服务向售卖生活方式转变。

顺应这一趋势,社区商业可以重构商业空间,将单一的交易场所转变为多元化的生活场景,不要小瞧一家便利店的细微调整,在窗边增加小小休息区,摆上桌椅和绿植,就可以给人们搭建一个交流、发呆的“心灵驿站”;社交场景的打造是社区商业传递生活方式的重要途径,社区花店里的插花课程,瑜伽店里的沙龙分享,咖啡馆里的手作体验,人们参与其中,不仅消费了商品和服务,还感受到了志同道合的情感共鸣;社区商业可以融入更多“文化味”,成熟社区拥有岁月留下的历史印记,新兴社区可以主打潮流、时尚文化,将这些元素融入消费场景设计,社区商业会更具生命力和吸引力……

转变不是一朝一夕,也不会一帆风顺,社区商业的经营者大多是中小型商户,资金、人力资源有限,转型会面临外部环境的制约,也会遇到内部运营的难题,需要政策从税收、金融等方面帮一把、扶一程。当然,更需要自身找到合适的突破路径,通过互联网信息技术等更好把脉邻里需求、实现邻里共建,营造多元化、多层次的消费场景,把“15分钟生活圈”变成幸福生活的“能量圈”。

张小雨

能量圈

“海洋+”新场景缤纷多彩

本报记者 王伟

刚刚过去的暑期,海南海洋旅游变成国内外游客度假热门选项。今年上半年,海南共接待游客5521.29万人次,游客总花费1189.27亿元。

在海口西秀海滩,众多游客乘着帆船帆板在海上游玩。“每年都有许多全国各地的游客来到我们俱乐部学习帆船帆板运动。暑期我们每天接待游客约130人。”海口玩海人帆船帆板俱乐部负责人戴军向记者介绍,海口的海滩风力好、风向好、水温好、沙滩细软、无暗礁,非常适合帆船帆板运动。“今年举行的水上运动年推广活动,我们推出3000个名额供海口市民和游客免费体验帆船帆板上运动,一经放出就被抢光了。”戴军说。

在西岛驾驶摩托艇感受速度与激情,体验拖曳伞的惊险与刺激,乘坐观光游船环西岛领略魅力景色……三亚西岛海洋文化旅游区海上娱乐部相关负责人杨术国介绍,西岛有18个水上水下项目,来游玩的游客基本都会体验。“潜水是我们景区里最受欢迎的项目之一,暑期每天都有400名至500名游客体验潜水项目。”杨术国说。

海上活动配美景、音乐、美食,也能获得不同体验。“在游船上,游客能边享用美食边欣赏不一样的海口湾景色。”海旅游船运营管理部部长姚海艳介绍,游船航线途经世纪大桥、天空之山、云洞图书馆等海口地标性建筑,全程约1小时,以“海洋+旅游+演艺”“海洋+旅游+文化”“海洋+旅游+美食”等模式,将海洋文化、艺术、演艺和美食完美结合,打造全方位旅游消费新场景。

据了解,“海旅01”游船举办过“海上东坡诗会”、元宵节烟花秀、漆扇非遗技艺展示等活动,场场活动都客满求。今年7月,游船共接待约6000名游客。姚海艳说,未来将推出亲子航班,把童话剧搬到船上来,同时还会将游船的第三层打造成一个音乐清吧。来自江苏苏州的小学生肖逸凡说:“这次坐的船比之前坐的要好,海上的风景非常好看。”

在三亚蜈支洲岛旅游区,近两年投入运营的“知海方舟”号全潜式旅游观光项目深受游客喜爱,游客可乘坐观光船潜入海底30米沉浸式观看海底世界,将陆地观光体验向海洋探索转型升级。在亚特兰蒂斯空间水族馆里,潜水员正在喂食展示池里的鱼群,壮观的鱼群景象引来现场游客的欢呼。“这是水族馆内最大的展示池,里面使用了1.35万吨纯海水,有约280种86000尾海洋生物。”三亚·亚特兰蒂斯市场公关高级总监徐翔宇向记者介绍,游客除了观赏海洋生物外,在这里还能学习到海洋生物相关知识。

海南“海洋+”旅游产业不断往多元化、深层次的方向延伸,通过创新旅游模式、丰富旅游体验、挖掘海洋文化内涵,为游客带来新奇独特体验的同时,也为海洋经济发展注入源源不断的活力。

万宁日月湾作为国内冲浪胜地,汇聚了众多热爱冲浪的游客,每天有5000余名游客涌入日月湾,旺季时能达到上万人。冲浪的兴起带动了周边多种产业发展。

在万宁日月湾田阿黎卡度假村里,小朋友在泳池嬉戏,大人们吧台喝咖啡,欢声笑

语在山间回荡。“我们和传统民宿不太一样,这里有来自世界各地的艺术品,还能体验贝壳手工、咖啡皂制作、菜园采摘,它更像艺术空间。”阿黎卡主理人栗思洁介绍。

日月湾海岸线公路两侧,烧烤、大排档、咖啡店琳琅满目……“晚上6点开始,店内陆续上客,直到晚上11点都会坐满了人,一晚上甚至要翻两次台。”月亮岛海鲜餐厅老板刘扬介绍,来店里用餐的顾客大部分是冲浪的游客。2024年,日月湾周边田新村开办民宿53家、冲浪俱乐部30余家,冲浪产业发展带动村民就近就业420余人,2024年村集体经济收入达63万元。

夜幕降临,三亚大东海旅游区随处可见国内外游客悠闲地坐在沙滩餐酒吧内用餐。“景区内除了潜水、滨海水运动,还有网红餐饮、日光浴、泳区浴场、游乐设施等滨海旅游特色项目。”三亚大东海旅游发展有限公司相关负责人陆大骞介绍,景区还引进了一批知名网红业态,打造充度假氛围的旅游消费业态和兼具海洋文化与时尚潮流的夜经济生活圈。

随着来琼免签政策不断优化和境外航线的加密,境外来琼游客也越来越多。7月份,大东海旅游区整体接待游客量超11万人次,较去年同期增长30%。据不完全统计,大东海旅游区境外游客量占比超30%。

海南,这片充满魅力的海洋旅游胜地吸引着越来越多的游客纷至沓来,缤纷多彩的海洋旅游给游客留下了场场难忘的海滨度假回忆。



图为亚特兰蒂斯“失落的水族馆”里的美人鱼表演。(资料图片)