

演艺产品:饭店创新产品和服务的新尝试



成都新东方千禧大酒店推出的沉浸式演艺产品《了不起的盖茨比》 酒店供图

□ 李原

诗和远方的结合必然会催生新的业务形态,演艺进饭店就是文化产业与饭店业在文旅融合大背景下,适应消费需求变化,打破固有行业界限,相互交融、横向合作,创新产品与服务的一种方法。

何为演艺进饭店

通常意义上,演艺业是指由演艺产品的创作、生产、表演、销售、消费及经纪代理、艺术表演场所等配套服务共同构成的产业体系。演艺产品的具体形态包括音乐、歌舞、戏剧、戏曲、芭蕾、曲艺、杂技等多种类型。

演艺进饭店是指以专业的文艺团体为产品主创者,依据饭店服务属性和基本功能的要求,适应饭店经营消费需要,以饭店空间为舞台、以演艺产品深度体验为亮点,为饭店营造浓郁的场景氛围,从而强化饭店服务产品价值的一种主题性演出活动。本文所说的演艺进饭店是一种狭义的概念,特指专业文艺团体或专业表演者进入饭店空间所提供的产品。

与饭店自行组织、员工参与的店内业余表演不同,演艺进饭店所提供的演艺产品由专业的文艺团体创作、生产和表演,必须符合和满足文艺作品生产的特点,即符合和满足饭店的经营与消费需要,其演艺产品成为饭店产品的组成部分,融入饭店整体服务产品体系之中。而这就要求演艺进饭店开展过程中,必须根据其特殊性,不断总

结、提炼、形成一套科学的创作原则与运行方式。

我们应该清晰地认识到,在文旅深度融合的形势下,演艺进饭店将最具仪式感与体验性的两大行业——演艺业与饭店业连接起来,构成一种新型的“亚文化产业形态”,以沉浸式艺术体验为特色,既符合文化消费的时代需要,也符合住宿消费的体验需要,具有很高的社会、文化和经济价值,同时也是饭店差异经营的一个创新领域。因此,在文旅融合背景下,开展演艺进饭店很有必要。

演艺场景的新开拓

从原始、朦胧的歌之舞之、足之蹈之开始,到古希腊的戏剧、印度的梵剧、中国的戏曲以及后期各种形式的演艺活动,演艺作品承载着不同民族的情感与审美,成为民族文化中最灿烂的一部分。人们通过演艺活动,在人为的虚拟场景中,希冀与自然沟通、与神灵对话、与他人交流,从而抒发自己的情绪,表达自身的认知。因而,在人类文明发展历程中,演艺活动成为颇具仪式感和聚集性的群体活动,在社会生活中发挥着十分重要的社交礼仪与宣传教化作用。同时,作为人类文明演进的标尺,不同时代、不同的文明形态总会要求并产生与时代相适应的演艺活动,这是表演艺术发展与进步最本质的内在规律。进入二十一世纪以来,随着文化消费特征的变化,人们的审美需要更加多元化,一些消费者希望打破传统的演员在舞台上表演、观众在舞台下观看的单一模式,重新定义观众与演出的“空间”逻辑。因此,我们看到,除了传统的剧场演艺空间以外,社区演艺空间、城市大型综合体演艺空间、公共设施演艺空间、景区演艺空间等新型的演艺活动空间被不断开发与建立起来,在极大地丰富人们社会文化生活的同时,更拓展了演

艺活动的空间范畴。演艺进酒店正是此类实践的形式之一。

在休闲度假时代,酒店成为旅游目的地核心与纽带。作为人流量与消费量的集中地,酒店是现代社会生活与经济活动的重要场所,演艺进饭店适应上述发展趋势,建构起一种新型的演艺空间逻辑,从而进一步强化了演艺活动的社会生活契合度。

从目前的旅游演艺的整体情况看,无论是依托景区的“印象”系列,还是以城市为背景的“又见平遥”以及置身博物馆等城市公共设施的“声入姑苏·平江”等演艺产品,均与传统的剧院式演出形成差异。新的空间逻辑决定了作品叙事方式的变革,在极大丰富创作素材,让作品呈现出百花齐放、百家争鸣的繁荣状态的同时,参与、互动式演出更在演员与观众之间建立起一种无间距的体验关系。演艺进饭店作为一种小型化的“微演艺”活动,对推动演艺作品的多样化创新,传播地域文化,丰富演艺作品的内涵与形式,无疑将产生积极的促进作用。

转型升级的新空间

演艺产业是文化产业体系中的核心产业之一。随着时代的发展,演艺活动面临的挑战不仅来源于演艺本身,更来源于复杂的产业和市场环境。推动演艺活动可持续发展高质量发展,既需要深入挖掘演艺产品的文化内涵、创新演艺形式,更需要对产业环境和市场形成深刻的理解和认知。为此,2018年国务院办公厅《关于促进全域旅游发展的指导意见》要求,“推动剧场、演艺、游乐、动漫等产业与旅游业融合开展文化体验旅游。”2019年,文化和旅游部《关于促进旅游演艺发展的指导意见》明确,“要把发展旅游演艺作为推进文化和旅游融合发展的重要工作内容,推动纳入当地经济社会发展总体规划及

考核评价体系”。

旅游演艺通常指常驻于旅游景区或目的地,以游客为主要受众,综合运用多种艺术表现形式,结合声光电效果,以表现特色文化背景或民俗风情为主要内容的主题商业演艺活动。按照演出场所,分为实景旅游演艺、主题公园旅游演艺以及剧场旅游演艺。近年来,旅游演艺市场迎来爆发式增长。然而,也出现了表演形式雷同单一、高成本大制作、参与互动性不强等问题,导致旅游演艺市场出现疲软态势。根据相关数据,2019年,受多方面因素影响,演艺领域投资热情下降。2020年受新冠肺炎疫情影响,演艺市场遭受一定冲击,投资者信心受到影响。截至2020年10月,演艺产业当年投资金额仅2.15亿元,尽管近期情况有所好转,但演出产业前景仍然不容乐观。由此,相比大成本、大制作、老套路的旅游演艺,作为一种小型化、主题化、特色化、定制化的“微演艺”,演艺进饭店拥有更旺盛的生命力和可持续发展性,有望因其特有的互动体验、主题场景、艺术情调和专属功能受到市场欢迎,从而拓展旅游演艺的市场范围,开拓旅游演艺的创作领域,丰富旅游演艺的表现形式,降低旅游演艺的制作成本,成为旅游演艺转型升级的新空间。

产品迭代的新形式

追求高品质的休闲化需要、追求时尚的体验性需要和追求人性回归的怀旧式需要,都要求饭店创造场景空间,提供更具仪式性与体验感的文化性主题产品。

作为饭店文化主题产品的一种独特形式,演艺活动通过在饭店服务中讲述中国故事、展现在地文化,使饭店成为城市文化事业的重要组成部分,从而强化饭店的社会公共服务属性,提升饭店的综合效益和存在价值。作为一种“活化产品”,演艺产品是饭店服务方式创新的重要方式,能够形成饭店最具魅力、最具参与性、最具记忆性的仪式化产品,从而丰富饭店产品内涵的深度和广度,完善饭店产品的体验价值,为饭店产品迭代升级提供积极帮助。

作为饭店产品中的“嘉年华”,演艺活动具有典礼性、仪式性、狂欢性等鲜明特点,能够有效地塑造和传递饭店独特的艺术气质和美学品位,构成饭店产品的特色与爆点,从而提高饭店的经营效益,为饭店品牌形象建设发挥重要作用。因此,演艺进饭店活动是酒店创新迭代,提升产品文化性、趣味性、故事性、娱乐性价值的有效方式,也就是说,演艺产品是饭店服务仪式化的高级层次。

综上所述,在文旅融合背景下,演艺进饭店具有极为重要的意义,业者应在遵循市场文化与住宿消费规律的基础上,根据饭店的经营实际,在安全、经济、环保、效益的前提下进一步深入研究演艺进饭店的内在逻辑和运作方式。

(作者单位:四川大学旅游学院)

实践中来

“水漫金山”带来的启示

□ 陈文生

案例

晚上,深圳某五星级酒店内,一位住店客人喝完酒后回到房间准备洗澡。由于淋浴喷头有问题,客人只能在浴缸内泡澡。然而,浴缸出水很慢,加上酒喝多了有些头晕,客人想先上床休息一会儿,没承想就此睡着了。等到他被服务员叫醒,发现房间里已是“水漫金山”,而且还殃及隔壁房间。

次日,客人接到酒店的一份《赔偿方案》,内容大致如下:更换地毯费用2.45万元;按10晚计算,维修期间房费损失9990元;按5晚计算,维修期间存放家具的房间费用4995元;受影响房间的粉刷费用6000元,人工费2400元。以上合计约4.79万元。

客人认为,自己应当赔偿。但是,酒店浴缸没有设置防漫溢孔是导致水漫出来的主要原因,提出如此高的赔偿费用,很不合理。

酒店方表示,其他酒店浴缸都没有防漫溢孔,因而责任完全在客人一方。后经协商,客人向酒店方赔偿3000元,双方达成和解。

点评

显然,客人赔偿的3000元不足以弥补酒店遭受的损失。那么,经此事件,酒店应吸取哪些教训呢?

第一,酒店应全面检查提供给客人使用的设备是否可靠,并迅速进行整改。按理说,从设计到施工,酒店都应达到即使客人忘了关闭浴缸水龙头,水也不能漫出卫生间的标准。比如,浴缸应设防漫溢孔,地漏保证畅快排水,地面必须有排水坡度,水龙头出水量必须小于排水量,等等。

客人在醉酒状态下导致“水漫金山”,固然应当承担一定责任,然而酒店一方呢?笔者认为,酒店应当承担主要责任,因为该酒店的浴缸设计存



邢子琦 绘

《发现新疆——一名援疆干部与8季“达人西游”》的融合创新发展之路

新冠肺炎疫情的发生让很多行业都按下了暂停键,出版领域的不同环节也受到了不同程度的影响,特别是图书的销量下滑。在这种情况下,《发现新疆——一名援疆干部与8季“达人西游”》却逆势增长。预售仅3天销量就突破2000册,2020年11月21日正式出版不到一周首印5000册便售罄。11月30日重印书上市,售卖情况良好。一本传统读物的“逆行”背后究竟遵循了什么样的阅读价值规律呢?

一、《发现新疆——一名援疆干部与8季“达人西游”》的策划过程

新疆是一个令人神往的地方,与之相关的题材一直都属于热门图书。多年来,中国旅游出版社推出过不少颇具影响力的作品,像《新疆大地》等,在读者当中树立起很好的口碑。第三次中央新疆工作座谈会上提出“文化润疆”,对于宣传推广大美新疆意义非凡。

机缘巧合下,我们遇到了《发现新疆——一名援疆干部与8季“达人西游”》的作者,中央网信办舆情中心副主任、一级巡视员狄多华,他饱含深情地讲述了他在三年援疆路中所策划的一个现象级的传播活动——“达人

西游”,作为专业旅游出版社,我们觉得这是非常了不起的旅游目的地营销案例。于是,说服狄多华将本书放在中国旅游出版社出版。

二、《发现新疆——一名援疆干部与8季“达人西游”》营销推广之道

一是从阅读功利性价值层面寻找答案,本书包含了一个教科书式的“百亿传播现象”成功要素解密,是一系列文化和旅游推介品牌活动台前幕后故事的“复盘”,具有当然的案例参考价值。然而这种“使用价值”的驱动对于本书而言只是一个表象。本书的内核是“新疆情感”和“新疆视角”相叠加的“新疆故事”,是通过综合性的视角“发现”新疆各个不同的侧面,“发现”新疆的变与不变,“发现”新疆的地理和地位,“发现”新疆的自然和人文。本书是一次用心的回顾,也是一次多视角指引之下的旅行,你可以把它当作一个经典案例,也可以把它视为一本精美指南,但我们更愿意本书成为你了解并理解新疆的一扇窗户,情感驱动才是阅读的真谛。

二是本书设计精美、制作精良,让人看起来赏心悦目。本书封面是从10多个封面中最后确定下来的,将

大美新疆的风光与援疆干部深入群众的笑容完美结合,让封面多了几分灵动与人情味。本书的正文版式也相当考究,通过小图片来呈现别致的目录,篇章页设计无不体现书的主旨“新疆情感”和“新疆视角”相叠加的“新疆故事”。当然,它的纸张也是特意定制的带有涂层的纯质纸,这使得全书123张图片将“大美新疆”诠释得淋漓尽致。

三是有赖于媒体传播的力量。据中青华云提供的《发现新疆》线上传播效果评估报告指出,2020年11月7日0时至11月29日17时,中青华云舆情监测中心共监测到“发现新疆”相关发文2878条,其中微博2631条,新闻平台152篇,客户端平台74篇,纸媒两篇,视频三篇,微信16篇。以学习强国学习平台、人民网、新华网、中国网、中青在线等中央媒体直接参与的主流媒体带动了门户网站的积极转发。此外,抖音、喜马拉雅、FM等视频、音频站点和自媒体平台积极推进也对新书的传播力度起到积极的作用。

三、《发现新疆——一名援疆干部与8季“达人西游”》升级版上市

本书升级版主要亮点有二:

一是书的后勒口增加了《发现新疆》扫描听书二维码,让读者大饱耳福。为了满足不同读者的需求,中国旅游出版社联合喜马拉雅听书平台,选取《发现新疆》一书中有趣的内容,并挖掘其背后的精彩故事与大家分享,目前听书平台内容有限,后续会逐渐增加和完善。另外,如果读者在读《发现新疆》时录制了视频或音频,也可以通过官方渠道发布在喜马拉雅的《发现新疆》栏目里。

二是辑录了《发现新疆》的精彩书评,便于读者全方位读懂本书。本书遴选了12位读者的精彩书评,通过阅读别人眼中的《发现新疆》,让读者更加全面地把握《发现新疆》的主旨要义,从而更好地了解新疆、发现新疆、爱上新疆。

四、《发现新疆——一名援疆干部与8季“达人西游”》的下一步计划

2015年,为积极贯彻习近平总书记关于媒体融合发展的重要讲话精神,进一步提高出版业在信息化条件下的影响力传播力和竞争实力,推动出版业更好更快发展,原新闻出版广电总局、财政部联合印发了《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》。《指导意见》指出,“变革



和融合传统出版和新兴出版生产经营模式,建立健全一个内容多种创

意、一个创意多次开发、一次开发多种产品、一种产品多个形态、一次销售多条渠道、一次投入多次产出、一次产出多次增值的生产经营运行方式,激发出版融合发展的活力和创造力”。中国旅游出版社深受意见启发,一直在努力探索产品开发与融合创新的结合,《发现新疆——一名援疆干部与8季“达人西游”》的出现,具备了天时、地利、人和。未来,我们将在以下三方面积极打造《发现新疆——一名援疆干部与8季“达人西

游”》的融合创新发展之路:

一是将“纸质+”进行到底,与喜马拉雅、学习强国等平台深入合作,让本书可读、可听、可视的内容更加丰富和多样。

二是通过“发现新疆”读书会、“发现新疆”旅游目的地营销高峰论坛吸引更多的人参与书的二次创作,积极促进众创展出版。

三是加大“发现新疆”延伸产品及文创产品的研发,让“发现新疆”这个独立IP深入人心。

(中国旅游出版社社会成员兼教材与学术编辑室主任 段向民)