

江苏：旅游演艺企业探索创新转型之路

□ 邵子君

“纾困扶持政策的出台提振了旅游演艺行业的信心，其中的资金奖补政策对中小型演艺机构起到雪中送炭的作用。同时，政策还释放出了一些关于旅游演艺行业未来发展方向的信号，将引导企业更好地创新发展，渡过难关。”谈及国家发展改革委、文化和旅游部等十四部门出台的《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》，以及近期出台的《江苏省文化和旅游厅江苏省财政厅关于推动文旅消费提质扩容促进文旅市场加快全面复苏的若干政策措施》（以下简称“苏十六条”）中关于旅游演艺行业的相关纾困内容，江苏东部文化传播有限公司总经理徐文荣表示，政策大力扶持加上企业努力自救，将推动江苏旅游演艺行业稳步复苏。

疫情发生以来，旅游演艺行业一直是江苏省文化和旅游厅重点关注的纾困行业。江苏出台了一系列政策措施，扶持引导旅游演艺企业克服疫情影响，加快创新转型；旅游演艺企业也一直在主动探索复苏发展之路。

提振行业信心

2020年3月，江苏出台的《关于应对新冠肺炎疫情促进文旅产业平稳健康发展的若干措施》提出，鼓励各地开发旅游演艺项目，因地制宜规划建设一批小剧场，推出一批微型精品演艺产品，丰富游客文化体验，延伸文旅产业链。2021年9月，江苏又出台了《关于助力文旅企业应对疫情影响加快恢复发展的若干政策措施》，调剂安排省级文化和旅游发展资金1000万元，支持剧院剧场类演出场所经营单位的智能化项目，并对运营成本较高、受疫情影响取消或延期演出场次较多的演出场所进行适当补助。今年1月，“苏十六条”提出，培育营业性演出头部企业，扶持一批有潜力、有市场竞争力的演出经纪机

构，支持打造一批有影响力、有示范引领作用的演出品牌项目。

南京大华影视文化传媒有限责任公司总经理李冬昱对于政策的不断深化深有体会。她表示，对比以前出台的政策，“苏十六条”提出专门针对演出经纪机构给予扶持，这说明政府看到了市场化演出主办方的困境。“对目前经营困难的我们来说，这无疑是一场及时雨。”李冬昱说。

“市场环境的变化让我们认识到优化演艺模式、深挖核心IP、打造差异化产品的重要性。经过不断的沉淀与探索，2021年集团打造了恐龙主题实景奇幻大秀《D秀》，以数字多媒体声光演艺为主要手段，利用3D Mapping等技术，首次将馆秀、湖秀、空秀三维合一，引爆了暑期夜游市场，备受行业关注。”该负责人说。

顺应市场需求

面对疫情影响，旅游演艺该如何适应新的市场环境？周永博表示，旅游演艺需要深挖文化内涵，打造具有内容黏性和重复观赏价值的系列节目，要让观众“常看常新”。要培养明星演员、网红产品，将原本依赖于游客的门票经济转变为依靠“票友”活力的粉丝经济。同时，疫情防控常态化下，旅游演艺还要融入流动空间，塑造小微场景，降低疫情对演出的影响。

近两年来，江苏旅游演艺行业主

体一直在这方面进行不断探索。恐龙园文化旅游集团相关负责人表示，2020年至今，受疫情影响，中华恐龙园景区客流整体减少，因此，景区演艺项目的场次、节目安排也都变得更加机动，会根据实际游客量来制定演出安排。在具体的表演中，景区减少或取消了演艺项目中原有的互动环节，在做好疫情防控措施的前提下，尽量给游客带来更好的观演体验。“市场环境的变化让我们认识到优化演艺模式、深挖核心IP、打造差异化产品的重要性。经过不断的沉淀与探索，2021年集团打造了恐龙主题实景奇幻大秀《D秀》，以数字多媒体声光演艺为主要手段，利用3D Mapping等技术，首次将馆秀、湖秀、空秀三维合一，引爆了暑期夜游市场，备受行业关注。”该负责人说。

徐文荣表示，作为一家涉及户外演艺、剧场演出等多种业务的公司，江苏东部文化传播有限公司近年来主打的咪豆音乐节已成为南京市溧水区的重要节庆品牌。但音乐节也是受疫情影响比较大的项目，根据大麦网的数据统计，往年的咪豆音乐节有超过65%的观众都是来自南京市外地区，而且音乐节体量大、投资大、筹备周期长，受疫情影响运营困难。因此，公司把眼光放到了“船小好调头”的项目上，2020年首次在溧水天生桥景区举办了“咪豆Holiday”游园体验嘉年华，并且在假期中常态化推出。“这种体量大、易落地且演出阵容更年轻、更多元的项目，在丰富景区游玩体验的同时也吸引了大量南京周边城市的歌迷来到景区，对景区和公司来说可以实现双赢。”徐文荣说。

打造演艺品牌

转型并非易事。李冬昱坦言，这两年，整个行业都在谋求转型，南京大华影视文化传媒有限责任公司尝试了livehouse巡演等小体量的演出，虽然比较受欢迎，但毕竟碍于场地原因，票房始终有限，转型仍处在阵痛期。

这两年的经历让李冬昱更加坚定了打造旅游演艺品牌的决心。她说，疫情就像大浪淘沙，此时一些体验感不好的旅游演艺项目就可能被淘汰，受到市场认可的项目会留下来。作为一个扎根南京6年的品牌活动，公司旗下的南京森林音乐节2018年至2020年连续3年在不公布演出阵容前提下开票的5000张“盲鸟票”都能在8秒内售罄，这充分说明观众对这个品牌的认可。“我们希望未来这个品牌能走出江苏。而就短期而言，我们在和一些受疫情影响较小的南京都市圈城市对接，比如我们今年计划在安徽省马鞍山市采石矶景区举办太白音乐节，把音乐节与当地文化结合，这是我们未来的发展方向。”

徐文荣表示，其实“苏十六条”中提出的“支持打造一批有影响力、有示范引领作用的演出品牌项目”，已经为行业发展指明了方向。今后的旅游演艺项目，无论是引进的还是原创的，都会在品牌打造上有更强的意识。他还强调，打造一个品牌不难，但想要延续品牌，需要付出更多。接下来，公司在项目规划中会首先考虑到品牌的延续性，形成大中小活动组成的品牌矩阵。

疫情发生以来，江苏各地的旅游演艺市场涌现出了不少精品旅游演艺项目。2020年6月，由著名导演王潮歌率领团队历时476天精心打造的《只有爱·戏剧幻城》在盐城荷兰花海景区正式公演，成为该景区由观光型景区向度假型景区转变的重要抓手；2020年11月，连云港市演艺集团打造的大型旅游演艺与民族器乐剧《乐见西游》首演，填补了当地旅游演艺的空白；2021年7月，扬州瘦西湖风景区启动“二分明月忆扬州”唐诗主题全景观沉浸式夜游项目，抓住夜经济风口的同时，也成为传播扬州特色文化的又一窗口……这些项目是江苏旅游演艺在政策引领下创新求变的成果，已成为景区乃至城市的文化和旅游品牌。

●文化产业赋能乡村振兴

从“大泥沟头村”到“达尼画家村”的蝶变

□ 李杰 本报记者 肖相波

四月的清晨，绿泽美术职业学校的画室内洒满阳光，学生们在老师的指导下认真研习作画。学校位于青岛市西海岸新区张家楼街道大泥沟头村，学校的对面，一座座独栋别墅错落有致，一间间琅琅瓷、木雕、绘画工作室随处可见，其中绿泽画院最为瞩目，成千上万幅画作在此展出，参观来访的客人络绎不绝……这就是远近闻名的“达尼画家村”。然而30年前的这里，还是一片荒芜。

村里来了“作画”人

“虽然那时候我们不知道发展什么，但我们却明白绿水青山丢不得。”站在村巷里，看着来来往往的行人，大泥沟头村的老书记张财金感慨颇多。

30年前，三面环山、土地贫瘠、交通闭塞的大泥沟头村毫无生气，“大泥沟”三个字是这个村子最直观的写照。为了改善村子的环境，村干部们带领村民大力开展植树造林、绿化护林工作，到2002年，大泥沟头村的林木覆盖率达到50%以上，造就了绿树环绕、山清水秀、果木点缀的“世外桃源”。

就在大泥沟头村种树护林的几年里，从东北来到青岛创业的农民画师解中才一直在寻找一处能够安心创作的“世外桃源”，但快速的城镇化进程，让他选择的栖息之地迅速由农村成为城镇核心，过于热闹的环境和日益上涨的租金，让他不得不带领跟随自己的画师们寻找新的归宿。2003年，辗转多地的解中才来到了大泥沟头村，这里背山望海、绿水环绕的自然环境打动了他。在向村干部了解了大泥沟头村的发展规划后，解中才下定决心在此落户。解中才的绿泽画院由此起步。

为保证这一朵“文化之花”顺利绽放，张家楼街道从土地、规划、资金、审批等方面进行全方位扶持。仅用两年，绿泽画院就从一排瓦房搬进了8000平方米的画家楼，画师从几十人增加到500多人，目前，绿泽画院月出口画近2000幅，在国际市场供不应求。绿泽美术职业学校、绿泽美术馆也先后建成。

目前，青岛绿泽画院占地72亩，拥有画室1.5万平方米，画师762人，其油画、水彩画、丙烯画作品行销国内20多个省市，出口到欧美十几个国家，成为中国北方最大的油画企业、国家文化出口重点企业。作为的绿泽画院创始人，解中才也在此完成了艺术创作的阶段性攀升，跻身中国当代实力派画家行列。

贫困村变成艺术村

在通往大泥沟头村的路上，“十里油画长廊”格外抢眼，已成为青岛西海岸新区独有的“雕塑艺术+立体景观+名画展示+主题旅游”艺术平台。结合世界油画艺术发展历史和画派特点，油画长廊从南至北依次沿路建设佛罗伦萨、威尼斯、荷兰等八大画派区，给人以在历史长河中漫步的穿越感。

为推动文化产业发展，绿泽画院落户后，青岛西海岸新区先后投资800万元、街村两级投资100万元，将市区到大泥沟头村的6.5公里通村路和村内3.5公里、纵横6条街道全部硬化，在村内进行了高标准绿化、亮化，并对全村村民住宅进行了改造。在总投资1.2亿元的十里油画长廊，重点建设了文化艺术交流中心、两处油画展览厅、27栋梦想空间画家工作室，提升了当地的服务接待功能。

优美的自然生态、日渐浓厚的艺术氛围，让大泥沟头村成为艺术创作者的向往之地，外来人在此安家，村

里人更是走上了文化产业的致富之路。

2003年，程贵峰从沂蒙来到大泥沟头村落户，和妻子、妹妹一同进行油画创作。如今，程贵峰有了自己的三层小洋楼，经营着自己的画室，卖画年收入最高可达20万元。

大泥沟头村青年张友杰在某职业中专学习素描，回村看到新建的画院之后，经过一番考察，他毅然决定选择退学，跟随画院老师学习油画。学习5年后，张友杰在村里独立门户接单创作，完成了创业人生的最初积累。2017年，张友杰创办了自己的油画咖啡馆、艺术画廊和民宿项目，尝试将油画创作和日常生活相结合。如今，他的咖啡馆已成为网红打卡地，一条抖音的点击量就达到3.5万人次。

文化产业的发展加快了土地流转，村庄的现代服务业也随之兴起，村民成了“小房东”或者“小老板”，通过经营个体商业网点等方式实现增收。目前，大泥沟头村村集体收入达到160万元，农民人均收入达到2.36万元。以绿泽画院为龙头，大泥沟头村走出了一条“文化开路、旅游搭桥、促进三产”的乡村振兴之路。

曾经偏僻落后的大泥沟头村成了远近闻名、画师云集的“达尼画家村”，经过十几年的发展，这里成为“中国长江以北第一画家村”。2019年，该村入选山东省乡村振兴典型案例，先后被评为“全国文明村”“中国美丽乡村休闲乡村”。

从“大泥”到“达尼”，名称的改变，似乎在保留对这片土地深厚感情的同时，又通过与文艺复兴三杰之一达·芬奇有所关联的方式，表达着自身与世界艺术的强烈连接。

多元发展形成良好文旅生态

随着油画产业的发展壮大，张家楼街道积极培育陶瓷、石刻、木雕、绘画等各类文化业态，构建起集艺术创作、作品展示、产品交易、文化交流、人才培养于一体的文化全产业链。琅琊瓷文创园、黑陶博物馆、瓷板画展览馆等一批特色文化项目相继入驻。龙湖美术馆、文旅融合创意园、悦观台坛画院等先后引入。琅琊瓷、石刻、木雕等文化元素注入，撬动了济南、青岛、曲阜等多地文化资源，文化产业产值年均3亿元，张家楼街道先后获评“全国文化（美术）产业示范基地”“山东省文化产业示范基地”。

依托丰富的文化和生态资源，张家楼街道编制实施了全域旅游专项规划，促进研学游、休闲游、体验游等文旅新业态蓬勃发展。青岛绿泽画院、琅琊瓷文创园等10余个文旅企业成为中小学生研学基地，每年研学人数达2万人次。花语人间、樱皇谷、御景园等一批休闲观光景区游人如织，千亩红枫林成为每年秋季的网红打卡地，“画·荷畔”精品民宿、泽丰生态园等地成为城区市民郊游的理想去处。

2018年地铁13号线的开通，带动了城区人口的流动，2021年我国最深度地铁——青岛地铁1号线正式运行，更是让西海岸新区拉开“同城发展”的新篇章，这为身处西部的张家楼街道带来了文旅发展的更大契机，张家楼成为周边游、郊区游的热门选择，每年接待游客超过100万人次，旅游综合收入近2亿元。

如今，达尼画家村已成为西海岸新区乃至青岛的一张名片。张家楼街道办事处宣教文卫中心主任王璇告诉记者，目前，达尼画家村正在进行绿泽画院二期、张家楼美术馆文化基地等项目建设，黑陶博物馆项目也即将开工，围绕“油画”展开的文旅生态将愈发丰满。



民俗博物馆里“老物件”吸引人

河北省张家口市涿鹿县武家沟镇东窑沟村在发展乡村旅游过程中，建起了占地1000平方米、展区面积600平方米的民俗博物馆。该馆分陶瓷文化区、农耕文化区、居家生活区和精品收藏区等专区，集中展示中国城乡生产生活用品、钱币像章、票证书籍等“老物件”上万件。图为游客在民俗博物馆参观“老物件”。

陈晓东 摄

民族音乐文化传播可借助自媒体力量

□ 耿楚萱

不同民族、不同地区、不同种类的音乐形式和体裁，在历史长河中逐渐形成了各自的表现形式与形态特征，形成了独特的地域魅力，从而使民族音乐文化成为当地特色的文化名片和重要的旅游资源与产品。同时，旅游产业的发展也在一定程度上促进了民族音乐文化的传播与传承。

2021年8月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》，提出“在有效保护前提下，推动非物质文化遗产与旅游融合发展、高质量发展。”作为传统文化体系的重要组成部分，器乐、民歌、曲艺以及戏曲等民族音乐文化具有深厚的民族特色，承载着源远流长的中华民族文化基因。因此，做好民族音乐文化传播，既有利于发挥传统音乐的价值，提高民族音乐的

影响力，推广民族文化，又有利于提升地方知名度，促进旅游乃至经济社会发展。

在当前自媒体时代背景下，传播媒介的变革为民族音乐文化传播与传承提供了新的平台与渠道。特别是微博、视频号、抖音、快手等自媒体平台快速发展，多元化的媒介拓宽了民族音乐的传播渠道与路径，让民族音乐的感染力与文化魅力得到更大范围的传播与推广，极大地提升了地方知名度和文化品牌影响力。

一批自媒体博主通过大众喜闻乐见的表现形式，将丰富的地方民歌和非遗乐曲内容发布到自媒体平台上，受到了用户的广泛转发、关注与点评。有些短视频博主将民族音乐文化元素融入日常生活场景，在国内外社交媒体平台上分享，讲述中国故事、传播中国文化，让全世界的受众了解到中华民族音乐文化，为民族音乐的保

传承、传播普及以及文化、旅游宣传推广提供了新的路径与渠道。

自媒体平台赋予了民众更多的参与权与话语权，民族音乐文化传播的主体不再局限于文艺剧团与文化机构，创作者、经营者、管理者、消费者、旁观者、爱好者甚至是普通群众，都可以成为传统音乐文化传播的发起者，传播主体越来越多样化。

2019年，由文化和旅游部、云南省人民政府主办的“乡音·乡情·乡愁”中国原生态民歌节在云南开幕。今日头条、抖音、西瓜视频等新媒体传播平台推出“我的家乡有民歌”话题，邀请平台音乐人和用户参与话题，并演唱民歌录制上传统视频，帮助当代年轻人认识民歌、了解民歌，进而爱上民歌，甚至产生探访民歌之乡的意愿。

民族音乐文化传播在自媒体平台上呈现出显著的互动性，受众通过自媒体平台进行点赞、转发、分享、评论、

互动等，可以一传十、十传百，形成裂变式的传播效果。同时，自媒体平台通过图片、文本、音频、视频、解说、动画、游戏等多种创新传播内容，极大增强了民族音乐文化的吸引力和感染力。

随着“云计算”和“大数据”技术的发展，强大的算法和数据抓取技术使得对用户的习惯、爱好与兴趣的精准分析并解读以及定制化、分众化传播成为可能，民族音乐文化得以更加精准地传播，效果更好。

总之，自媒体平台上民族音乐文化的广泛传播，激发了大众对民族音乐文化的兴趣，提升了地方文化旅游品牌的影响力。为了进一步实现民族音乐文化的更好传播与传承，更好地发挥民族音乐文化与旅游融合发展所产生的辐射带动作用，有必要更深入地研究自媒体时代如何创新民族音乐文化的传播路径与传承方式。

桂林建成一批文化标识

本报讯（孟萍）日前，桂林市在桂林画院石涛广场举行桂林文化标识建设完成暨石涛雕塑揭幕仪式。经过8年时间，桂林市建成了33处文化标识。

根据桂林市委、市政府的总体部署，自2014年至今，桂林市文化广电和旅游局、桂林市文物保护与考古研究中心等单位共同实施桂林文化标识建设工程。经过广大文化、文物、文艺工作者的共同努力，目前第一批桂林抗战文化标识（20处）和第二批桂林历史文化雕塑（13处）已经建设完成。

从榕湖边的“清代桂林四状元”到文昌桥头的“蔡锷”将军，从逍遥楼

旁的“李清”到桂林画院的“石涛”……如今在桂林市各个重要节点，这些标识雕塑向市民游客展示出一幅幅多姿多彩的桂林历史画卷，对提高桂林各历史文化街区和旅游景区的文化品位，提升桂林的城市形象起到了积极作用。

据了解，目前桂林正按照“世界眼光、国际标准、中国风范、广西特色、桂林经典”的总体要求，开启全力打造世界级旅游城市新征程。桂林市委、市政府部署了建设新一批城市雕塑的工作任务。在不久的将来，将有更多、更精美的雕塑呈现在广大市民游客面前，为桂林打造世界级旅游城市增光添彩。