

看大戏让游上海更精彩

□ 本报特约记者 丁宁

“妈妈，今天这出戏真好看。”舞台帷幕降下，来自北京的白领小张高兴地挽着她母亲的手臂走出了水晶宫般的上海大剧院。为看一场戏而去一个城市旅行，以前是旅游发达国家的场景，如今正在申城上演。

据统计，目前，上海各类演艺场馆有近千处，包括Live house(小型专业演出空间)315家、各类剧院剧场(艺术中心)等实体演艺场所604家。尤其是迷你型的沉浸式演出流行以来，“上个酒吧”“逛个弄堂”就能观赏一出自己喜欢的戏剧，已经是很平常的事情了。在文旅深度融合大潮下，上海旅游演艺市场呈现出高质量发展的大势。

演艺产品供给丰富

20世纪90年代以前，上海游客和旅游演出的观众以境外人士为主。1982年建成的上海杂技场是上海最早的旅游演艺场所，每年接待观众40多万人次，其中外宾占70%—80%，包括各国党政领导人和高层次的代表团成员，还有众多的旅游者、经贸人员、在华专家及留学生等。

20世纪90年代以后，随着旅游市场的繁荣，游客对观看演出的需求日益多样化，其他艺术表演样式也进入旅游演艺市场。1995年上海野生动物园建成，修建了动物表演场，为游客进行动物表演。1999年，上海马戏城建成，多年来上演了《欢乐马戏》《太极时空》《时空之旅》等多台杂技精品晚会。2005年多媒体梦幻剧《时空之旅》上演，开始了长达15年的“天天演”旅程，累计演出5000多场，接待中外观众525万人次，实现了申城旅游人的“上海要有一出旅游游戏”的夙愿。

2016年上海迪士尼乐园开园，静安麦金依酒店的《不眠之夜》上演，大世界重新开放，与上海马戏城一起，构建了上海旅游演艺驻场演出的基本格局。

2018年海昌海洋公园开园，推出虎鲸表演、海豚表演。除驻场演出外，草莓音乐节、简单生活节、国潮音乐节、爵士音乐节等众多音乐节也是重要的旅游演艺形式。

上海市文化和旅游局的统计显示，2019年，上海旅游演艺场次达到1.3万场，占全市演出总场次的34%，观众人数达900多万人次，占全市观众人数的50%以上。

演艺市场潜力巨大

上海是海派文化的发祥地和集聚区，世界各地的演艺产品在这里都能看到，旅游演艺也是如此。迪士尼系列音乐剧《不眠之夜》都是世界级演艺产品，《冰雪奇缘》《人猿泰山》《杰克船长》《狮子王》等，本身就是世界著名的音乐剧品牌。近年来，随着《朱鹮》《永不消逝的电波》等经典剧目持续走红，以及精心打造并推出“演艺大世界”剧场群，游上海看大戏、欣赏海内外优秀节目，已经成为许多游客的一个“自选动作”。

值得一提的是，上海是流行音乐的聚集地，在节假日通过举办音乐节聚集人气，打响名气，成为旅游演艺的



《不眠之夜》剧照 上海文广演艺集团供图

重要模式。仅2019年，上海就举办了草莓音乐节、EDC电音节、滴水湖阳光音乐节、Cream fields音乐节、春浪音乐节、简单生活节等节庆活动23个，吸引了全国各地的年轻观众到沪享受音乐之旅。

业内人士指出，与海南、四川、云南、浙江等旅游大省相比，上海缺乏名山大川一类的著名景点，但作为中国经济中心和对外开放的门户，上海拥有突出的游客规模优势。因此，市场意识强烈的旅游企业因地制宜，开发出主题公园式旅游演艺。如迪士尼、海昌海洋公园、野生动物园、欢乐谷等，都独创出自己的“拿手好戏”，成为吸引游客的卖点之一。数据显示，2019年，上海接待国内旅游者3.6亿人次，即使受疫情影响，2020年上海接待国内游客仍达2.36亿人次。疫情前上海迪士尼乐园接待游客近千万人次，海昌海洋公园游客接待数量与迪士尼乐园不相上下。显然，游客规模优势托举起上海旅游演艺的市场。

沉浸式演艺方兴未艾

“这是我看过的最具浪漫氛围的沉浸式小剧场，旁边的奶茶店也很好。”今年国庆假期，刚在虹口区“今朝8弄”欣赏完沉浸式音乐剧《小杰克》的施小姐，边喝奶茶边发了条朋友圈。施小姐是一名资深剧迷，不过到商业体中追剧还是第一次。除了“氛围感拉满”带来的更沉浸式观剧效果，吃喝玩乐也同样都有，让她感受到更便捷的“一站式”佳身体验。

说起当下流行的沉浸式演艺，业内人士都会不约而同地提到开风气之先的《不眠之夜》。该剧是在2015年10月国家主席习近平访问英国时作为中英文化交流项目，由上海文广演艺集团引进的，得到了中、英两国政府文化部门的重点关注和支持，于2016年12月14日正式公演。

《不眠之夜》的演出地点坐落于静安区尚演谷内，剧目改编自莎士比亚

四大悲剧之一《麦克白》。全剧几乎没有对白，表现形式以现代舞为主，剧情的演绎全依仗演员的身体和表情语言，观众近距离围着演员们形成“剧情点”，从不同角度观察演员的表情、服饰、动作。这种全新的模式将舞台、演员、观众融合在了一起，观众拥有充分的自由，对自己感兴趣的演员、表演内容、场景甚至道具，在近6000平方米的演出空间内进行探索。

依托《不眠之夜》(上海版)高品质的IP效应，上海文广演艺集团还把演出坐落的尚演谷大楼打造成为“1+X”的演艺商业综合体，即以优质演出为核心附加零售、餐饮和娱乐等业态，充分利用尚演谷的物业空间，引导观众释放消费潜能。在尚演谷的2楼，设有曼德雷酒吧、文创产品商店；7楼有南京西路片区的网红餐厅香港鸿茂海鲜火锅；8楼有戏剧衍生民宿802客房；南楼整栋则是与亚朵酒店管理集团合作的沉浸式戏剧精品酒店The Drama，既丰富了商业综合体的经营内容和业态类型，又增加了租金收益、零

【相关链接】

观看《不眠之夜》是种啥感觉

《不眠之夜》中，英主创团队将一栋6层的废弃办公楼进行整体修缮和改造，营造出一个极具悬疑色彩的1930年代的建筑场景，大大小小近百个房间，从稀奇古怪的小镇街道到满是青苔和破落雕塑的花园，从精致奢华的卧室到绚烂夺目的舞会大厅，每个房间的摆设都是精雕细琢的，对20世纪30年代场景的还原。观众可以在档案室翻看陈旧的表格和信件或者研究厨房柜子里的每一样餐具，还可以在宾馆豪华单间的沙发上抱着软垫打滚。主创人员甚至对每个区域的味道都做了精心的设计和布置，让观众得到全方位的感官体验。

售娱乐收益、商业合作收益，还破解了传统演出盈利模式单一的难题。

近年来，随着技术的日新月异，VR、AR、MR等先进技术越来越多地被运用到文旅景区的演艺项目中，沉浸式体验式演出成为时尚。较之传统旅游演艺，观众不仅能“看”演出，甚至还能调动触觉、味觉参与其中，获得全新的观演体验。“又见系列”、《知音号》《不眠之夜》等都成为沉浸式演出的典型代表，上海“沉浸式”旅游演艺迎来了爆发式增长，成为旅游演艺的新“广口”。

上海市文化和旅游局相关负责人表示，未来，上海市文化和旅游行业将以人民城市为人民的高度责任感，高质量推动文旅深度融合，继续大力鼓励演艺企业利用高科技手段，在体验场景设计、主题内容选择、空间氛围营造等方面更加注重细节和仪式感，更加贴近现代观众的需求，并借助大数据分析工具，了解他们的观演需求和偏好，打造出更多真正打动市民游客的旅游演艺精品。

据介绍，自2016年12月14日首演至2021年7月，《不眠之夜》驻演近5年，完成演出1270场，累计观演人数超过43万人次，平均上座率超96%，累计票房收入2.9亿元，项目衍生收入超1亿元。该剧新颖的观演体验和优质的演艺内容也带来了高复购率，平均复购率超过30%。《不眠之夜》已逐渐成为上海年轻人中最受关注的演出，观众主要年龄层集中在18岁至35岁，占比约80%。除了上海本地观众，该剧还吸引了大量其他城市甚至其他国家的观众慕名前来。地域分布上，上海本地观众占比约60%，国内其他城市观众占比32%，海外观众占比约8%。

苏州在国际市场持续“种草”

□ 邱子君

近日，苏州市文化广电和旅游局举办2021至2022年国际营销成果媒体发布会，发布了过去一年苏州在全球，尤其是北美、欧洲、日本、韩国四个重要国际市场的一系列推广举措以及所取得的成果。

“我们通过社交媒体内容传播、线上线下活动、媒体公关宣传，在消费者端与旅游同业端齐发力，全方位打造苏州国际旅游目的地品牌形象，将江南文化和苏州美景带到全球消费者生活中。”苏州市文化广电和旅游局副局长徐伟荣说，对于国际推广，苏州一方面积极备战未来入境市场，另一方面抓住国内市场，通过组织在国内的外国友人到苏旅游体验，积极开发旅居中国的外国友人市场，成效显著。

保持热度 营销推广力度不减

截至今年9月30日，苏州市文化广电和旅游局在Facebook、Instagram、Twitter和YouTube四个国际社交媒体平台的英文官方账号@VisitSuzhou拥有120多万粉丝，比去年同期新增约10万粉丝，4个英文官方账号的有效互动超过61.5万次，并在过去一年共创造了超过3.7亿次社交媒体曝光。苏州市文化广电和旅游局的官方英文网站和日文网站访问量在过去一年中也实现反弹，分别超过60万和11万。全球著名建筑设计杂志《建筑文摘》将苏州拙政园列为“设计爱好者需要亲自参观的10个公园”之一，《孤独星球》将苏州的园林作为“中国旅游终极指南”的一部分进行推介……

过去一年的营销工作中，苏州市文化广电和旅游局坚持将苏州文化艺术传承、本地节日活动、人文故事、四季变换的美食美景等内容，通过生动优美的语言、引人入胜的图片、每日更新的发帖呈现在全球消费者的眼前。配合创新、趣味和激励性的线上活动，充分调动消费者的积极性和互动性，对外营销将文化传播最大限度地转化为受众的实际行动，从浏览、欣赏、学习，到喜爱、留言、分享，进而升级为推荐苏州，计划未来的赴苏行程等。

苏州市文化广电和旅游局对外交流与合作处处长王如东表示，旅游市场的培育非常不容易，苏州在北美、欧洲及日本、韩国等地深耕多年，一定要保持住热度。一年来，苏州一直通过各类营销活动“种草”。在入境旅游市场的投入仍然保持在2019年的水平，就是不想被市场遗忘，导致前面的工作白白浪费。“当下影响游客选择旅游目的地的重要因素有很多，这对我们来说也是挑战。一方面要不断开发新的国际市场，另一方面则要在产品打造上下足功夫。”王如东说。

增强黏度 文化产品更受青睐

王如东所说的在产品打造上下功夫便是苏州文化的植入。王如东在苏州留学、网师园当过多名志愿者，在讲解过程中，他发现外籍游客对园林的设计理念、背后所蕴含的生活哲学都非常感兴趣。“作为世界文化遗产，苏州园林早已名声在外，自然对境外游客有很强的吸引力。我们在打造一些世界遗产深度游产品时，要在玩法上做更多创新，以吸引更多境外游客的关注。”

由江苏省苏州昆剧院打造的园林实景版《游园惊梦》就是其中比较有代表性的产品之一。江苏省苏州昆剧院相关负责人介绍，在园林实景版《游园惊梦》中，除了看昆曲表演，还提供了造型展示、昆曲赏鉴等配套服务，带领游客全方位了解一台戏的台前幕后，深度感知昆曲世界。2019年前，园林实景版《游园惊梦》接待过很多境外游客，如今受疫情影响，平时商演中只有零星的境外游客，相信

北京中轴线文化遗产传承与创新大赛作品终评完成

本报讯(记者 陈晨)近日，“2022北京中轴线文化遗产传承与创新大赛”中的“北京中轴线文化传播达人”主题演讲赛道完成全部终评，这也标志着本届大赛所有赛道终评结束。终评结果及获奖名单将于12月上旬向社会公布。

据了解，本届大赛共设置场景业态、助力申遗、视觉影像、中轴创意、数字文创五大赛道11个板块17场终评活动。其中，场景业态赛道让年轻人走进老字号，以创意、活力拥抱中轴线文化，让老字号有了新诠释；助力申遗赛道号召海内外全年龄段社

会人员用世界语言讲好北京中轴线故事；视觉影像赛道用影像记录中轴之美，全方位、立体地呈现中轴线的风采；中轴创意赛道调动优质设计力量，产出中轴线文博文创精品；数字文创赛道以数字技术赋能北京中轴线文化活化，将古老中轴线与潮流文化相融合，推动北京中轴线文化在年轻一代中的传承与创新。

本届大赛由中共北京市委宣传部指导，北京市文物局、北京中轴线申遗保护办公室主办。自7月20日大赛启动征集以来，共征集到来自全国32个省区市的76294件作品。

发挥海洋文化优势 青岛更具魅力

□ 本报记者 肖相波

“小时候总喜欢唱那大海的歌谣，最爱去的地方就是海边的栈桥，小鱼山八大关海水浴场，美丽的风景留在心底……”一首歌曲《青岛》，描绘出一座有温度的海滨城市，把青岛美景唱给世界听。丰富的海洋旅游资源和深厚的海洋文化是青岛的名片，更是青岛发展海洋旅游的底气。

“青岛的发展、繁荣与海洋密不可分。青岛人依海而生、傍海而居，受到海洋文化的滋养，形成了豪爽、豁达和包容的性格。”到青岛旅游，导游一定会向你介绍青岛的海洋文化。早在春秋时期，青岛所在的山东半岛便是“海洋之国”齐国的要地，孕育了东夷海洋文化。作为全国最早的沿海开放十四城之一，青岛充分发挥海洋文化优势，成为国内外知名的商贸、文教、旅游名城。

如今，游客“打卡”青岛的方式，也总是与海有关。“第一天上午去栈桥游玩，午饭吃海鲜，吃饱去琴屿路随便逛逛，然后去小麦岛景区吹海风、看浪花，等一场晚霞满天……短短3天，青岛真是满足了我对大海所有的幻想。”来自陕西的游客刘媛将自己在青岛游玩的经历制作成短视频在网上发布，一周内就获得了20多万的点击量。

业内人士曾指出，青岛旅游产品

以自然观光型产品居多，缺少游乐型、体验型、复合型地标旅游产品。如何让游客从浅尝辄止转向深度旅游？青岛奥帆海洋文化旅游区便是青岛着力打造的复合型地标旅游产品之一。

青岛奥帆海洋文化旅游区是瞄准5A级景区目标而创建的具有海洋文化旅游特色的景区，由海底世界和奥帆中心两大区域组成。其中，奥帆中心依山面海，风景优美，设有火炬大道、旗阵广场、情人坝、祈福灯塔、燕岛山公园、奥帆博物馆、青岛国际会议中心及海上宴会厅等标志性景点，曾成功举办2008年北京奥运会帆船比赛、第13届残奥会帆船比赛等诸多重大活动，是青岛地标性“城市会客厅”；海底世界位于青岛汇泉湾畔，在中国第一座水族馆——青岛水族馆的基础上升级而成，包括梦幻水母宫、海豹馆、海洋生物馆等诸多馆区，是集海洋旅游观光和科普教育于一体，汇海洋生物丰富性、多样性于一身的现代化综合性主题展馆。

节庆活动是青岛奥帆海洋文化旅游区传播海洋文化的重要途径。国庆假期旅游区的活动让青岛市民刘洋记忆深刻。10月1日上午9时，青岛奥帆海洋文化旅游区准备的国庆节礼物——“奥帆帆”主题贴纸亮相奥帆中心和海底世界。“一大早就带着儿子

来到旅游区排队领取‘奥帆帆’主题贴纸。这个活动非常有趣，可以让孩子通过‘奥帆帆’了解到青岛海洋文化。大家把‘奥帆帆’主题贴纸贴在衣服上、脸上，手持‘奥帆帆’主题KT板，在活动背景板前拍照留念，一同为祖国庆生。”刘洋说。

据了解，今年8月，在2022青岛国际帆船周·青岛国际海洋节闭幕式暨颁奖仪式上，青岛奥帆海洋文化旅游区发布首个IP形象“奥帆帆”。“奥帆帆”的设计灵感来自青岛水族馆最早的住户——斑海豹，体现了青岛奥帆海洋文化旅游区的历史传承。“奥帆帆”的装扮也有故事：身穿蓝色潜水服，代表蓝色的地球；头顶上的小纸船，是“奥帆帆”的爸爸环球航行之前送给它的礼物。

“海洋文化从来不是囿于的一处一域的文化，郑和下西洋把我们的文化传播到海外。今天，青岛作为‘一带一路’建设的支点城市，借助海洋的四通八达，把中华文化传播到四面八方，加速了不同文化的交流与融合。”青岛大学旅游与地理科学学院副院长张言庆说。

“在奥帆中心，从旅游大巴车上的贴纸，到奥帆博物馆旁可供游人拍照打卡的陈设，到处都有‘奥帆帆’的形象。青岛文旅融合发展集团全面负责青岛奥帆海洋文化旅游区IP‘奥帆帆’