

从看景到入景“沉浸式+”成潮流

□ 本报首席记者 王 洋



江西龙虎山景区推出沉浸式实景演出《寻梦龙虎山》 本报记者 陈晨 摄

+优质内容 拓展体验空间

沉浸式主题街区、沉浸式演艺、沉浸式展览……近几年,“沉浸式+文旅”发展得如火如荼。正如文化和旅游部资源开发司相关负责人在大会发言时所说,“沉浸式”元素让科技与文化旅游有机融合,不仅丰富了文化的展现形式,拓展了旅游内涵,带动消费升级,还凭借独特的情景营造、超强互动和丰富情感,让游客获得全新体验,成为各大景区、度假区、商圈的时尚消费平台入口,已经成为边界外溢的集旅游、度假、休闲、娱乐于一体的空间综合体。

好的沉浸式体验离不开好的内容,优质内容对商业空间的可持续性发展意义重大。结合位于江苏无锡的拈花湾禅意小镇的实践经验,无锡拈花湾文化投资发展有限公司梦想工作室总经理程皖认为,“要做好产品,在规划之初就必须考虑到投资强度、游客承载力、游客体验时长这几

个维度。”在他看来,沉浸式体验空间需要做好三个“统筹”,即文化统筹、内容和场景统筹,以及研发统筹。“做文旅首先要讲文化的统筹,这避免了千镇一面,同时,空间内的区域要做好文化素材的分配;其次承载文化需要相应的场景,两者要做好匹配;最后要对产品把关,提升游客体验。相信如果我们把相关工作做好了,项目就会有比较好的经营效果。”程皖说。

2016年成立的暴风岛专注做原创沉浸式线下体验游戏,其探索的多选择、多结局的复购盈利模式非常具有代表性;空间不需大量投入硬装改造,通过内容激活空间的商业化持续性发展,通过科技手段丰富玩家沉浸式体验,目前,暴风岛的复购率已达到40%,单一产品的单一玩家复购率突破200次。

北京暴风岛文化发展有限公司创

始人何函夏坦言,沉浸式的内容体验和商业空间的结合不是单纯的1+1=2,而是要有高适配度的全新定制化的内容产品。“沉浸式内容和商业空间的前期融合主要靠空间、场景和人的复用,但两者需求侧重各有不同,因此后期深入合作需要找到一个平衡点,能够让新的产品模式满足双方不同的需要,这样的融合才能达成更好的商业效果。”

何函夏建议,沉浸式内容在设计上要通盘考虑,建立起整体的商业模式逻辑,包括让客源有更大的话题度以及曝光度、延长体验内容、拓展增值付费内容等。同时,从提升整体顾客的体验感以及控制成本角度看,也要更关注对新技术的使用。“回到本质上来说,整体的体验在于最终的内容,我们要让玩家更直接地了解到它好玩、有趣,也更有沉浸式的代入感,这样的产品才能结

合多结局的设定达到最终的复购效果。”何函夏说。

优质的沉浸式体验内容也在推动着城市空间重新定义,以及赋能文化消费空间。苏州凝固时间魔术酒吧沉浸剧场是奇幻森林在苏州打造的国内首个沉浸式魔幻演艺新空间。

剧场采用了“戏票+酒水+活动”的运营模式,游客们可以白天品茶,夜晚饮酒,体验魔法。北京奇幻森林魔术文化产业集团有限公司创始人兼董事长梁明结合自身探索介绍,这本质上是一个剧场、演艺新空间,“它跟传统剧场区别之处在于,传统剧场进去以后在演出的时候是‘活着’的,观众一走掉这个剧场就‘死掉’了,我们想做一直活着的空间,所以把剧场跟酒吧结合在一起。我们将商业跟演艺融合之后,产生了一些奇妙的化学反应,过去8个月的时间,带来了900万元的收入。”

+技术迭代 升级用户体验

“技术一直在承担着一个职能,就是提供可能性。”在北京邮电大学交互技术与体验系统文旅部重点实验室常务副主任陈洪看来,技术在支撑文旅行业,尤其是文化内涵的呈现和表达,同时,也在为提升游客体验赋能。

“体验是一种主观感受,但人们所处的体验空间和新技术在体验者身上的应用是影响体验的两个维度。”陈洪介绍,前者是客体,这个维度是更早启动的,“过去20年,我们一直在尝试着用计算技术来改造体验空间、场所或场景,以2010年上海世博会中国馆的《清明上河图》为标志,随后,对客体的改造技术越来越多,一直到整个空间用数字化的投影阵列,数字化的声、光、电的方式填满,提供沉浸感。”主体感受的影响可以以2016年的VR技术和VR

头盔出现为标志,新技术是对体验者实施的强影响、强渗透。此后,客体与主体的双重感受相互影响,极大地提升了游客的体验感。

洲明科技虽是硬件公司,但近年曾参与过多个国际性沉浸式文旅体验项目。如2021年在中东地区的利雅得狂欢季上打造的Boulevard World项目,大量采用数字技术及创意内容,营造出充满科技感、沉浸式的体验空间,使其跻身为世界级文娱地标。值得一提的是,洲明科技还参与了美国拉斯维加斯新地标——MSG Sphere外立面球幕系统的控制系统。

深圳市洲明科技股份有限公司副总裁刘俊坦言,国内不少企业想要尝试将这类项目落地。“这个外表看起来是一个裸眼3D的球,里面装的是沉浸式演出场地和音乐厅,因此需要音响、灯光、AI等多技术手段相配合,

提升视听感受。”在刘俊看来,新型沉浸式文旅需要整合各种设计、创意,整合AI、人工智能、VR、AR等技术以及显示屏技术,再结合景区本身的IP和传统文进行综合打造,这样的沉浸式才是符合未来趋势且具有生命力和吸引力的。

上海剧嗨2019年开始做数字文旅,以及文旅沉浸式产品落地项目,并将数字化技术,如AR、MR、物联网、AIGC等应用到内容沉浸和交互方式里。上海剧嗨文化科技有限公司创始人汤祚宇最大的体会是,“沉浸式这个事情说起来门槛不高,因为一个剧本杀团队、几个剧本、培养几个NPC就可以玩起来了,但真正要做好是非常难的。”

如今,游客更愿意在沉浸式互动中收获知识、感悟文化,领略沿途好风光,这正是沉浸式体验最根本的吸

引力。对于景区做好沉浸式项目,进一步提升游客体验,增加用户黏性,汤祚宇有三方面建议。“首先要考虑目标是什么,是希望增加景区人流量,还是提升客单转化率;二是如何做复购,景区是线下场景,去景区是有门槛和成本的,因此需要将线上的运营能力结合起来,实现可复购,而这就涉及对客群的精准分析与定位;三是做好运营,提前算好投资回报账。”汤祚宇说。

北京天图万境科技有限公司创始人图拉古建议,沉浸式内容落地可以通过技术加持实现对现有建筑进行再利用,而不是一味地斥资打造新地标。“我们可以把一个建筑空间当成一个电影院来使用,加上空间交互技术,让整个空间不停焕新内容和场景,不断产生惊喜,玩家的复购率自然也就提升了。”

+“Z世代”挖掘消费动能

以沉浸式为代表的新娱乐体验模式,创新场景,实现了科技与文化的双向奔赴,正在成为拓展文旅发展空间的重要手段,以及促进消费的新动力。大众点评发布的数据显示,今年8月以来,平台上含“沉浸式”关键词的笔记数量同比增长近70%,在上海、武汉、北京、成都等地,“沉浸式”也成为大众点评的热门搜索关键词。

深圳小黑探网络科技有限公司商务总监林锐分享了一组由小黑探研究院提供的数据:目前沉浸式产业覆盖的玩家人次已经过亿,覆盖的年龄群在18岁到35岁之间,以年轻群体为主;单次消费金额在150元—400元之间。

“沉浸式体验之所以能够获得年轻人的青睐,是因为我们帮他们解决了三个问题:社交、娱乐和自我展现。”林锐介绍,基于对于年轻人的精

准分析,小黑探除剧本杀和密室逃脱外,还开展了很多沉浸式应用场景的探索,如沉浸式酒店、沉浸式集市、沉浸式主题街区等,均取得了不错的市场表现。

谈及沉浸式体验如何与文旅产业更紧密地合作,达到将年轻人吸引过来的目的,林锐以沉浸式市集为例介绍,以前年轻人在市场上看中了一件东西,会花很长时间犹豫要不要买。在沉浸式市集里,通过换装、角色扮演以及在故事情节中互动,年轻人便有了快速下单的意愿。在林锐看来,“沉浸式场景通过发掘年轻人的兴趣,能够提升他们的参与感,打造出有互动交流感的消费场景,从而实现传播文化和促进消费的目的,而这个过程也因为‘沉浸式’而变得更自然、更轻松。”

再如,受年轻人欢迎的《唐宫乐宴》《风起洛阳》等沉浸式项目,让观

众“穿越”到隋唐时期的洛阳,通过动作捕捉、虚拟现实等技术让体验更具互动感,并融入换装、机械密室、战斗表演等玩法。当虚拟内容与洛阳实景产生联动,为游客带来了沉浸式文旅消费新体验。

“我们要让价格降下来,让利润涨上去;让服务门槛降下来,让用户体验提上去;让产品充满故事,让空间充满年轻人。我们要改变思路、改变认知,真正俯下身倾听年轻人的需要、吐槽和追求。”在图拉古看来,“Z世代”伴随科技和数字化长大,传统的娱乐项目已很难满足他们的精神需求。“当下年轻人花钱消费,买的其实是‘五大体验’,即个性化价值观体验、社交体验、新奇体验、故事体验、互动体验。”

基于研究,图拉古带领团队研发了《全感超空间》《超感影游》等产品,同时拥有心理学团队评估每一款游

戏的机制设定。以《超感影游》为例,游戏将电影、剧本杀、密室逃脱、桌游和卡牌对决的特点集于一身,通过科技手段和专利技术实现了高品质的线下社交体验。由于兼具“电影感故事+情绪体验+社交互动”的特点,玩游戏就像经历一段真实的人生。每次游戏结束以后,玩家往往都不愿意离开,而是坐在原地聊各自在游戏中的人生。同时,因为玩家选择不同会开启不一样的“人生”,从而提升了产品的复购率。

“与传统文旅产品相比,沉浸式产品让年轻人在深度参与的过程中获得了一种情绪价值。”在环球魔力(成都)科技文化有限公司创始人李咏看来,沉浸式娱乐产品背后是一种对羁绊关系的深度挖掘。“现在的年轻人对于自我表达和话语权有着明确的需求。沉浸式的碰撞也让年轻游客拥有了多维度的丰富体验。”李咏说。

安徽包公故里文化园:

以青春语言演绎“包大人”

□ 朱文文

“大家好,我是今天的小小讲解员吴憬然。包公故里文化园位于合肥市肥东县包公镇,园区主要建筑有孝肃阁、包公故居、包公书院……”近日,安徽省合肥市肥东县小小讲解员大赛优秀获奖选手们走进包公故里文化园,用质朴的语言、真挚的情感将园区中一个个场馆展陈、一段段包公故事、一幕幕历史场景向游客娓娓道来。

深挖内涵 开展廉政教育

沿着古朴典雅的牌楼步入园区,古色古香的宋代风格建筑比肩而立。“大家目光所及之处,所有建筑都在尊重历史风貌的前提下,复建而成。漫步其间,不仅可以感受文化的古朴厚重,而且可以聆听千年历史的回响。”景区投资运营公司、合肥东部新城文旅传媒有限公司副总经理王家发介绍,他们还将包公孝廉文化融入园区规划设计、建设管理、产品研发、品牌塑造等方面面,打造出孝肃阁、包公故居、包公书院、廉院等一批文化场馆,以及廉政教育课堂、特色剧本杀、包公文创等系列文化旅游产品,持续擦亮文化标识、讲好包公故事,景区市场竞争力、文化影响力和品牌知名度显著提升。

在包公故居照壁前,驻足聆听讲解的各地游客络绎不绝。照壁中,朵朵莲花空灵如镜,寓意包拯一生清廉如水的形象。《包拯家训》寥寥三十七字,字字铿锵,针砭时弊,吸引无数游客细心品味、拍照珍藏。在孝肃阁内,“名不在碑 有口皆碑”的包公故事,令参观者肃然起敬。

近年来,通过深挖包公文化内涵,搜集提炼包公故事,创造性利用文化遗产现场教学,景区已逐渐形成一套完整的“廉政教育课程”,先后荣获“合肥市统一战线教育基地”“廉洁文化教育基地”等荣誉称号。

如今,包公故里文化园的廉政教育品牌正走出肥东、奔向全国。截至目前,园区已累计接待游客超34万人次,其中党政团体游客占比近30%。

“融廉入景、寓廉于景,廉政教育已成为景区对外宣传的金字招牌。”王家发介绍,下一步将加大产品研发力度,着力打造独具特色的包公廉政文化体系,推动包公文化与旅游深度融合,持续擦亮包公文化品牌。

科技赋能 丰富游客体验

如何用“青春语言”讲好包公故事,让包公文化焕发出新的时代魅力?包公故里文化园给出的答案是:创新形式,丰富载体,做好“沉浸式、体验式、互动式”三篇文章。

走进孝肃阁,有不少游客正用手指在数字触控显示屏上“指指点点”,“在这块触摸屏上,大家可以进行宋朝官服换装体验。只需选择好官阶官服,然后看向屏幕上方的摄像头,不到5秒便能生成一张‘个人官服照’。”该展馆工作人员一边演示一边说:“通过科技赋能,既增强了传统文化的吸引力、趣味性,又提升了游客的参与感、体验感,真正做到让文化‘活’起来、‘火’起来。”

“这种科技感满满的文化体验方式,实在太有意思了!”触摸屏前,来自合肥市区的游客宋女士正带着孩子欣喜地体验不同“装束”。她连连赞叹:“太神奇了!小小一台机器,不仅让孩子了解了北宋官阶服饰文化,而且让学习过程有趣且高效。”

科技对于包公故里文化园的赋能,还远不止于此。在孝肃阁的“全息幻影成像剧场”,以包拯“严惩贪顽”故事为背景,依托多媒体、虚拟拟

像技术,游客可以沉浸式感受包公严于律己、廉洁奉公的浩然正气。在包公书院,18米的超长数字化长卷《包公应试题》以包公28岁参加科考为主线,借助声、光、电技术,重现北宋时期科举考试的全过程。

打造沉浸式文旅体验新场景,让游客从“看景”变为“入景”。景区还围绕“包公生平、后世对话、千年传颂”三大主题,创新打造情景五幕剧《你好包公》,通过融合多种影视特技特效,让游客在移步换景中沉浸式体验时空穿越之旅。

“科技为文化传承与发展注入强劲动能,让包公文化听得见、看得见、可触摸,传播力、吸引力、感染力显著提升。”王家发介绍,景区将加快推动数字科技与文旅深度融合、创新发展,着力打造数字文旅体验新场景,以科技手段赋能包公文化传承发展,为游客提供更多可深度参与的沉浸式体验。

玩法多样 拓宽发展空间

近年来,包公故里文化园坚持多元化发展路径,围绕“旅游+”“+旅游”,不断丰富文旅产品,拓展旅游产业边界,着力提升旅游综合效益,推动文旅融合向更深更广维度发展。

“太烧脑了!”“没想到能与包大人一起断案!”“这样的剧本杀,太有趣了!”前不久,景区联合中国科学技术大学、上海交通大学等高校青年师生设计研发的沉浸式数学历史剧本杀《九章算术》精彩上演,通过将科学教育、人文历史与本土IP包公进行有效联动,让游客跨越千年与包公同行,在新潮玩法中感悟历史文化,赢得众多师生家长一致好评。

“玩家身处其中,会感觉进入了一场沉浸式的古代破案现场,又像是上了一堂生动的历史课。”景区工作人员张端端说。

《九章算术》中,每位玩家需提前研习御田畴界域、质变易、积幂方圆等各种专业算术法,并根据选择的角色换装,与剧中人融为一体,装扮后的玩家将根据任务线索,利用所学之术帮助“包大人”处理案件、排忧解难。

“在剧本杀的过程中,玩家不仅获得了知识,而且带入了情感,实现历史学习与轻松体验、文化传播与文旅消费相融合,成为景区创新发展的新亮点。”张端端说。

包公盲盒手办、文创雪糕、包公镂空书签、Q版冰箱贴……近年来,文创产品成为包公故里文化园提升旅游营收的新渠道。在景区“肥东有礼”特色文化体验馆内,琳琅满目的文创产品在创意的加持下文艺范十足,吸引不少游客驻足购买。

“文创产品是文化输出的绝佳载体,同时具有巨大的市场效益。”王家发表示,包公文化内涵丰富,为景区研发文创产品提供了强有力的本土文化符号和创作源泉。为此,他们通过举办文化创意设计大赛的方式,遴选出一批具有包公文化底蕴、承载包公故事、满足旅游市场、贴近游客需求的优秀设计作品,并结合实际陆续进行生产、销售,取得了良好的市场效益。

王家发认为,文创产品既要突出文化性,更要注重实用性。“在文创产品研发中,我们坚持以包公精神为产品内核,以贴近生活为设计导向,让产品好看、好玩、好带、好用。”

除文创产品外,景区还与周边村民、各村经济合作社“牵手”,在体验馆内常年展销挂面、狮子头、香油等当地农特产品,定期开设农特产品市集,免费为村民提供经营场所,既丰富了景区业态,又拓宽了农产品销售渠道,带动百姓增收。



“包大人”现身包公故里文化园与游客合影 胡子文 摄