

对大地艺术助力山岳型景区转型升级的思考

——以“天台山·风的艺术季”为例

□ 梁昕

“天台山·风的艺术季”2023年7月在河北省邢台市临城县天台山景区举办,引起了不小的关注。活动邀请到了包括参与过日本越后妻有大地艺术节的艺术家,来自国内外的10位艺术家以天台山的“风”为主题进行在地创作。活动旨在通过艺术的介入,实现景区场域的更新,塑造全新的人文价值,助力天台山景区从一个传统观光型景区升级转化为一个集社交体验、知识体验、审美体验等于一体的复合型游憩休闲平台,将天台山打造成更加日常化、个性化、休闲化的文旅消费场域,从而拓展天台山的内容运营与业态经营。这是国内传统景区与大地艺术相结合践行文旅融合理念的一次尝试,也是在文旅发展新阶段,山岳型景区顺应时代趋势、寻求转型升级,以当代艺术为手段打造个性化标签的探索。

存量竞争时期,传统山岳型景区面临新挑战

在旅游市场从关注增量到重视存量优化、步入存量竞争的新阶段,山岳型景区作为我国最早形成旅游价值的自然资源,在各地旅游产业发展中扮演着引领和带动的角色,同时,也面临着不少新挑战:一是山岳型景区“头部效应”愈发明显,景观与人文资源普通的山岳型景区面临在有限的市场份额内竞争激烈的挑战;二是登山的攀爬难度形成的挑战率偏低的阻力;三是随着小红书、抖音等媒体对出行决策的深入影响,旅游业作为视觉形象驱动的产业,普通山岳型景区面临着传播场景单一、视觉雷同、不易形成话题的弱势;四是过度依赖“门票+景区客运”的收入模式不能满足景区对营收增长的需求。

天台山是巍巍太行山的余脉,天台山景区作为国家4A级旅游景区,虽有众多自然与人文景点,具备较好的自然资源,但从实际经营来看,其先天禀赋赋之周边众多山岳型景区中并不突出,其客源地辐射范围有限,一直以来靠和附近的崆山白云洞景区进行联票合作吸引客流。景区经营高度依赖门票经济,营收结构单一。景区也尝试引入过“呐喊泉”等二消业态,但这些标准化的工业游憩产品同质化严重,容易造成审美疲劳。可以说,天台山是众多自身条件并不突出的山岳型景区的一个缩影。

大地艺术与山岳型景区完美结合的底层逻辑

大地艺术于20世纪60年代兴起

于美国。以罗伯特·史密斯为代表的艺术家希望通过一系列改造自然景观的作品,让观众更好地理解与自然的关系。大地艺术节通常集合一群艺术家,在户外使用各种材料因地制宜地进行艺术创作和展示,以提高人类对环境的关注。大地艺术节打破了场地的限制,所见即一览无余的展览场。

大地艺术在我国被人们所熟知,缘于日本越后妻有大地艺术节。日本新潟县的越后妻有是一个面临人口严重老龄化的落后山区。1996年,新潟县政府邀请到日本著名策展人北川富朗,希望可以借助文化艺术的创意重新振兴衰败的乡村。北川富朗提出将整个越后妻有地区打造为一个“天然的美术馆”。从2000年首次开幕到2015年期间,越后妻有大地艺术节共接待了来自全球的230万游客,成功将一个地处偏远、贫穷落后、默默无闻的日本乡村打造成世界著名的文化旅游目的地。

日本越后妻有大地艺术节取得的巨大成功给我国的乡村振兴和城市更新带来启示,大地艺术与景区发展的结合亟须探索。站在文旅产业的角度看,大地艺术与山岳型景区结合可以产生很好的互补融合效应。

第一,大地艺术倡导艺术要走出美术馆,走到大自然中去,正好契合山岳型景区自然生态的先天环境,山岳是大地艺术丰富多样的展场,大地艺术是山岳精彩纷呈的内容。

第二,大地艺术的地性,强调与在地自然环境与人文的融合,这与目前山岳型景区由“景点”思维转向结合在地资源的“大景区”思维,以及创新更多消费业态与游憩功能的“景区综合体”思维相契合。

第三,大地艺术极致的表现力为游客提供了一个具有视觉张力和情感体验的场景,艺术创作是一个想象力激发的过程,能让平淡无奇的景观被激活获得新生,能够触发景区场景提升的系列连锁反应,为游客带来崭新体验。

第四,大地艺术作为一种存在于公共空间的艺术,其关心的不仅有关于艺术的议题,还有环保、人权、自由等更为广泛的社会议题和文化议题。这样的作品很容易被大家关注并引起大众共鸣,可以弥补普通山岳型景区景观同质化的缺陷,适合游客打卡等标记自我情感、彰显个人态度的行为,极易在小红书、抖音等社交媒体上传播。

第五,大地艺术的“策展”思维是基于作品思想与观众精神体验的“现

场”策划思维,能很好地弥补山岳型景区“被动和无差别”观赏的缺陷,是文旅融合应有的思维方式与必要手段,大地艺术的“策展”思维就是这种融合思维模式的集成。

文旅融合背景下,大地艺术与山岳型景区结合的探索

(一)主要做法

因地制宜地以文化、体验、生活方式为核心,打造具有高互动性、持续迭代、常做常新的内容IP,是景区转型升级的方向。举办一个山谷大地艺术节,将天台山打造成“山谷美术馆”,每年持续举办,形成天台山的文化IP,通过艺术家与艺术作品为天台山营造全新的场域氛围,可以满足人们日益增长的精神文化需求,扩大客源地辐射范围,衍生新的经营业态。

策展团队与景区运营方经过深入研讨,确定了以“风”为天台山大地艺术的创作主题。在物理层面上,夏日的风为人们带来体感的舒适与清爽,让人神往,体现了天台山良好的自然生态。在精神层面上,“风”这一意象带给人们丰富的理想。人们在现实中会有各种各样的束缚,但在艺术与自 然的世界里,可以如同风一样,自由又洒脱

活动邀请中央美术学院作为学术指导,同时邀请了来自俄罗斯、荷兰以及中国北京、上海等地的10位艺术家,基于现场空间、在地人文等综合因素,创作了《避风港》《UNTITLED》《听风》《风的理想》《风语》等10余组艺术装置作品,构建出一座自由而浪漫的“山谷美术馆”。艺术季既为景区创作了可以长期保留的景观装置,丰富了景区的视觉体验场景,又可以每年举办不同的临时性展览,常做常新。同期举办的还有“仲夏趣玩嘉年华”,设有晚风市集、山谷微醺啤酒吧等,并衍生出自然艺术研学、林间星空露营、山谷艺术拍摄等新的经营业态。

(二)经验启示

与大城市相比,县城城市的图书馆、美术馆等公共文化设施匮乏,艺术展览、文化演出等内容滞后,即便有相关的文化内容也多为传统民俗化类型,与时代同频、体现现代文明的内容较少。随着消费下沉与县城精神文化需求的逐步提升,提供具有引领性、高品质、现代化的精神文化内容成为县城城市周边景区升级发展的重要方向。以往,艺术被看作只属于美术馆和大城市的艺术。大地艺术的出现,意味着艺术从城市走向了乡村,走向了自然场域,从被动的被观赏走向主

动的介入与参与,从少数人的艺术,走向更多人的体验。

这次活动中,艺术家的参与是积极而又有使命感的。艺术家的创作动力一方面来自他们试图脱离城市、寻求一个理想的乌托邦来构建自己的精神家园,另一方面希望能将艺术融入真实的生活,传达自己的观念,以此来呈现自己的社会价值,天台山“风的艺术季”为他们提供了一个平台与机会。这些来自国内外的艺术家们以其不同文化背景、不同视角、多元且具有创新性的创作,赋予山岳新的意义与价值,带给游客全新的体验,艺术家驻留本身也营造出一个极具吸引力的社群氛围,让天台山成为世界各地艺术家“候鸟式”创作的基地。

但我们也认识到,“天台山·风的艺术季”虽然成立了由当地在校学生、民众组成的志愿者团队参与到艺术作品的创作过程中,但还没有将景区周边的村落居民以及在地文化更好地融入进来,欠缺当地政府的充分支持,主要还是景区的独立行为,这不能不说是一个缺憾。

大地艺术一个重要的特征就是“在地性”和“参与性”,不仅仅体现在艺术作品的在地性,还体现在创作过程中艺术家与在地政府、市民、村民、机构组织等多元主体的充分协作与互动,这种协作与互动既是在共同产生和传递社会价值与文化价值,也是在重新定义景区空间功能和内容组织方式。而大地艺术这种各地艺术家与当地 人共同创作的艺术活动,本质上也是对特定空间的价值回归与功能重塑,使区域内不同的个体与机构形成能彼此共振和相互连接的“社区”,这样的“场域”一旦通过持续累积,会重构天台山的游憩逻辑——既是全国乃至全球艺术家们关于“风”主题艺术创作的精神市集,又是文化休闲消费的场域,并由此派生出艺术观展、艺术研学、艺术驻留、艺术营地、音乐节、酒吧等文化休闲游憩业态。

我国旅游业从速度型增长转向质量型增长,那台天台山这类景区,在存量竞争时期如果还靠传统旅游的同质化建设项目,只会进一步加剧产品过剩,增加企业的经营困难。与大地艺术的结合,树立“大景区”和“轻文旅”的理念,通过艺术对景区及景区所在地的地域文化赋予新的价值,营造新的游憩场域,衍生新的经营业态,打造景区可持续化的文化IP,是质量型发展及运营思维主导的发展观,也合乎文旅市场文化与旅游深度融合发展的趋势。

多措并举 推动露营旅游可持续发展

□ 张薇

近几年来,露营凭借其亲近自然、自在野趣、短途便捷、时尚新颖等特点迅速破圈,受到都市人群的热捧,实现井喷式发展。但2023年以来,随着疫情防控平稳转段,旅游行业快速复苏,露营旅游市场迅速回落,看似没有那么“香”了。在露营爆发式增长与潮汐式消退的背后,到底潜藏着怎样的流量密码,未来的露营旅游前路几何,成为行业关注的热点。

从爆发式增长到潮汐式消退

露营最初起源于美国,1910年美国露营地管理者协会成立,标志着露营的兴起。据有关统计,房车露营占北美地区露营市场比重超过50%。我国露营市场起步较晚,自20世纪90年代开始,一些户外徒步爱好者自发组织徒步登山露营等活动,露营旅游有了初步发展。2010年以后,随着房车的兴起,露营逐步进入增长期。

2014年以来,露营受到前所未有的重视,行业发展政策相继出台。2015年10月,国家标准化管理委员会发布了《休闲露营地建设与服务规范》国家标准。2019年9月,文化和旅游部发布了《自驾游旅居车营地质量等级划分》行业标准,并在全国范围内开展自驾游旅居车营地的评选工作。地方层面,2015年7月海南省印发了《汽车露营地建设与服务规范》,2019年4月贵州省发布了地方标准《山地旅游 第8部分:汽车露营地设施与服务规范》,2020年6月新疆维吾尔自治区发布了《森林公园露营地建设与服务规范》,同期,广西壮族自治区发布了《汽车旅游营地星级划分》,2020年9月四川省攀枝花市发布了《康养旅居地汽车露营地建设、服务与管理规范》,2022年8月山西省发布了《自驾游旅居车营地旅游服务指南》,2023年4月浙江省舟山市发布了《海岛休闲露营地建设与服务规范》,2023年7月黑龙江省发布了《寒地自驾游营地建设规范》……随着一系列标准的出台,露营进入了规范发展的快车道。

在政策的支持与市场的追捧下,疫情期间露营得到了爆发式增长。主打轻奢时尚的精致露营更是风靡一时。截至2022年年底,我国露营相关企业达到7.7万家,其中5万多家是在2020年以后成立的。2022年露营市场总规模突破千亿元,是2019年的近7倍。

然而,2023年春天,多位露营地从业者坦言整体客流量下滑超过50%,多家露营企业歇业或转型。截至2023年9月,数据显示,即使是旅游旺季,露营市场也仅达到2022年同期的一半。断崖式下滑的背后,露营到底经历了什么?

跌宕变化背后的原因

露营作为一项新兴的旅游方式,过去的表现备受瞩目,但随着疫情防控平稳转段,这股火爆的风潮似乎已经消退了。缘何如此?笔者在此加以分析。

(一)为何火爆

外在因素:露营潮的兴起主要是在疫情期间,当时因长途出游受限,短距离、轻便捷、亲近自然的城郊休闲活动广受欢迎,露营顺势而起。与传统的旅游方式不同,露营作为一种城郊周边微度假的旅游方式,更注重自然野趣与极致放松感。随着自驾游保有量逐年攀升以及城市生活压力的逐渐加大,走向郊外、追求纯粹的自然疗愈,使露营成为户外活动的首选。露营承载着人们对自然生态与美好生活的向往,满足了人们社会交往与自在放松的双重需求。加之小红书、知乎等社交媒体的推波助澜,露营需求呈现爆发性增长。

内在因素:露营市场需求的刚性增长也刺激露营产品的多元化发展。为满足游客多样化的需求,部分企业看到商机,以“内容型”营地为发展方向,露营业态持续丰富,不断涌现“营地+景区”“营地+田园”“营地+研学”“营地+演艺”等露营新玩法,成为广受欢迎的亲子、聚会等户外休闲活动新方式。

(二)缘何消退

外在因素:2023年以来,旅游方式的多元化压缩了露营消费的时间与空间,跨省游、出境游等远程旅游市场的恢复对露营旅游市场产生了较大的冲击,客流量大幅下降,直接导致部分露营地客流下滑。

内在因素:前几年,露营在短期内爆发式崛起,产品品质参差不齐,停车混乱、收费随意、卫生不佳、环境

脏乱、服务缺失、质价不符等问题时有发生,带给游客糟糕体验,赶时髦凑热闹的游客尝鲜后诟病不少,负面评价也打消了部分观望的游客对露营的向往。

同时,露营产品的同质化现象比较严重,不同区域的露营千篇一律,缺乏具有持续吸引力的特色产品,游客的期待与现实体验存在差距,导致露营成为一次性消费。部分营地经营业主也存在“跟一时、挣快钱”的思想,对提高产品品质和服务质量认知不足、力度不够。

实现可持续发展的路径

经历了疫情后的洗牌,当露营旅游回归到正常发展状态下,如何实现可持续发展?笔者认为,如果露营只是远程旅游受限时一种替代的休闲娱乐方式,那么在旅游便捷的当下,露营很难持续下去。如果人们在露营的过程中能真正体会到亲近自然、轻松愉快,露营既是一种自由自在的生活方式,也是与朋友相聚时充满野趣的时尚活动,那么露营仍然具有创新与发展的可能性。从长远来看,尽管当下露营需求大幅下降,加之市场竞争激烈、服务质量存在问题等原因,城市近郊帐篷露营与公园露营地受影响较大,面临着严峻考验,但在全国汽车保有量高、人口基数大、居民旅游需求旺盛的当下,露营仍然保有强劲的生命力,具有较大的发展潜力。要实现露营旅游可持续发展,需要在丰富产品、提升服务等关键点上持续发力。

(一)丰富产品类型,促进融合发展

当前,“一棵树”“一片草坪”“一顶帐篷”的粗放式经营已不能满足消费者多样化的露营需求。需要通过“营地+”模式,针对不同消费群体开发具有不同特色的露营产品。如,针对学生群体,推出“露营+研学”产品;针对家庭团体,推出“露营+亲子”产品;针对年轻人,推出“露营+音乐节”“露营+特色集市”等产品。通过营地与其他旅游业态的融合,提升营地的整体经济效益,形成叠加的综合体验,促进营地与其他旅游业态的迭代升级,实现可持续发展。

(二)全面贯彻标准,规范行业管理

现阶段露营行业仍处于起步期,部分露营地的安全管理、经营资质等尚不完善,配套设施、餐饮品质及服务质量参差不齐。建议加大对《休闲露营地建设与服务规范》国家标准、《自驾游旅居车营地质量等级划分》行业标准等的宣传贯彻力度,各地可根据本地露营产业发展情况制定相应的规范标准,促进营地完善各类安全保障设施、应急救援设施及医疗服务设施,进一步规范供电、供水、逃生等基础设施,推动露营地以及露营企业向规范化和标准化方向发展,引领露营类产品服务提质升级。

(三)完善公共服务,提升露营体验

随着自驾游的蓬勃发展,露营会成为旅游新风尚,露营公共服务亟须完善。垃圾无处投放、大小车辆随意停放、找不到干净厕所、没有交通标志、缺乏安全保卫方面的设施与保障、突然生病或受伤难以就医、发生特殊状况无法实现紧急救援等问题,会大大降低游客的出行体验。当前,高速公路的服务体系主要集中在服务区,如果能将高速服务区及沿线服务与露营地公共服务实现共享,将是公路公共设施与多样化市场需求充分结合的重要举措。建议在国土空间规划中,对未来公路建设考虑留存自驾营地用地储备;对已建设的高速公路及旅游公路,可在沿线靠近城镇的地方增设汽车营地,充分发挥国家公路体系的旅游功能,既满足人们追求路上美好生活的愿望,也可形成国家公路的多业态与多收益模式。

(四)培育专业人才,提升服务质量

人才短缺是露营行业发展的瓶颈之一。由于行业刚起步,部分露营经营者跟风入局,缺少相关从业经验,服务人员专业技能与服务能力不足,导致各地露营产品的服务质量存在较大差异。对此,建议尽快出台露营服务考评指标,由协会等相关组织常态化开展专业化人才培养,推行规范化服务,增加个性化服务。通过校企合作,订单培养,共同加大对露营专业人才的培育力度,打造与行业发展相适应的高质量人才队伍。

(作者单位:文化和旅游部旅游质量监督所)

推动农文旅融合发展的六个着力点

□ 张志胜

当前,以现代农业为基,以旅游休闲为形,以乡土文化为魂,促进乡村农文旅高质量融合发展,因能推进农业结构转型升级、乡村旅游提质增效、农民群众增收致富,已成为助推乡村全面振兴和农村共同富裕的新引擎。全面推进乡村振兴,要立足特色资源,融合农文旅,推动乡村产业发展壮大,让农民更多分享产业增值收益。进一步促进农文旅融合发展应从以下方面着力。

着力传承农耕文化,夯实农文旅融合基础

农业是“根”,文化是“魂”,旅游是“金”。农耕文化是我国农业的宝贵财富,是中华文化的重要组成部分。应以“存乡忆、记乡愁、兴乡村”为目标,聚焦深层次发掘、活化利用农业自然资源以及传统生产方式、耕作制度、民俗习惯等农业人文资源,开发出“原汁原味”的农耕文化表演形式与体验项目,从而在宣传好乡村文化、讲好乡村故事的同时,给游客带来久违的乡音和乡情。另外,还可以利用村庄历史馆、农耕文化馆等场所以及“共享农场”“研学拓展”等基地,发展独具特色的农耕体验、农业观光、果蔬采摘、户外研学等农文旅项目。将文化旅游与农业旅游巧妙地融入大自然中,不仅可以让每一位到访者更好地体验乡村之乐、感受乡愁乡情,还能在传承弘扬农耕文化中擦亮农文旅高质量融合发展的历史底色。

着力赓续特色文化,发掘农文旅融合潜力

立足保护和传承乡村特色文化是

农文旅融合发展的核心所在。着力赓续乡村特色文化,促进农文旅融合发展,不仅能够促进农业生产结构优化,也能让乡村特色文化走向“远方”,使得乡村旅游更有“诗意”。若要充分发掘农文旅融合的发展潜力,必须坚持“一镇一特色、一村一风韵”理念,深入发掘弘扬乡村特色文化的价值内涵,以特取胜,努力打造个性化特征鲜明的农文旅融合主题。如,依据村情民情,实现特色文化、特色产业、特色生态以及特色美景的有机融合,集聚发展、各展所长,差异化打造民俗村、乡村乐园、田园综合体等乡村文化旅游项目,构建多点开花、多业融合农文旅发展场景。不断契合乡村旅游市场中多样化的客群需求,推动农文旅融合发展行稳致远,从而促进乡村产业振兴和农民农村共同富裕。

着力弘扬红色文化,丰富农文旅融合内涵

乡村中蕴藏着丰富的红色文化资源,以红色文化为引领,充分挖掘并阐释其时代意蕴,科学实施“红色旅游+”文旅产业规划,进而实现红色文化与特色农业、生态旅游的融合发展,可以为全面推进乡村振兴贡献源源不断的农文旅力量。譬如,各地按照“乡村旅游、红色驱动”思路推出的“踏寻足迹、传承红色基因之旅”“感悟精神,缅怀先烈之旅”“红色历史体验之旅”等乡村旅游线路,以及通过“听一节党课,温一遍党史,唱一首红歌”等红色教育项目,实现了红色文化的立体沉浸式体验,从而将红色文化的资源优

势转化成为农文旅融合的新场景、新业态、新动能。不仅让越来越多的人在乡村旅游中获得了新感受、新收获,还有效推进了红色文化的传播,并使乡村旅游融合发展内涵与质量得以同步提升。

着力开发非遗项目,创新农文旅融合模式

据统计,我国有73%以上的非物质文化遗产保存在各地的乡村,绝大多数非物质文化遗产源自农耕时代的农业生产与生活实践,与乡村经济及社会发展血脉相连。站在全面推进乡村振兴和农民农村共同富裕的历史新方位,需要结合新时代新要求,推动乡村非物质文化遗产实现创造性转化、创新性发展。通过打造一批以乡村非物质文化遗产为底色、辨识度高、标识性强的原生态文化与艺术品牌,可以极大增强农文旅融合样态的可见度、影响力和吸引力。如,将非遗工坊、体验中心、传习基地纳入乡村文化旅游线路,引导游客沉浸式体验非遗制作全过程,交互式参与非遗展示展演活动,让他们从旁观者变成参与者,可以使他们在放松身心、感受非遗魅力的同时,提升消费意愿,进而为乡村产业振兴和农民农村共同富裕注入新的活力。又如,将非遗产品适度进行商品包装,使之成为当地代表性的伴手礼,可以促进旅游发展,提高农民收入。

着力强化数智赋能,打造农文旅融合新引擎

随着数字乡村的建设步伐不断加快,通过数字化、智能化来激活各种文

旅要素和传统农业生产方式,已成为农文旅高质量融合发展的加速器。着力强化数智赋能,不仅可以突出乡村社会中“农”的生态赋能、“文”的品质浸润、“旅”的聚人引流作用,还能有效提升农文旅融合发展的质量与效率。此外,强化数智赋能,打造农文旅融合发展的新生态、新场景,不仅可以让乡村文化和特色农业借助情景化、数字化、趣味化的方式来吸引年轻人,也能使其自身迸发出新的活力,还能为农文旅融合发展向中高端的价值链攀升提供强大的数智动力。

着力加强人才队伍建设,支撑农文旅有效融合

只有打造一批既具有乡村旅游品牌建设能力,又对乡村文化有着扎实了解的高水平、高素质的人才队伍,才能为农文旅深度融合提供智力支持。各地文旅部门应颁布契合当地实际需要的人才引进与培养政策。既要鼓励本地的高素质文旅人才回乡创业,还应通过有一定吸引力的优惠政策来激励外地文旅人才积极参与农文旅融合发展事业。同时,综合施策,做好乡村本土文旅人才的发掘与培养工作,组织评选一批有突出贡献的乡村文化和旅游能人,积极组织开展文旅带头人、非遗传承人等的培训,不断夯实农文旅高质量融合发展的人才基础。

(注:本文系安徽省社科规划项目“乡村振兴进程中农民道德建设研究”[AHSKY2020D63]的阶段性成果。)

(作者单位:安徽财经大学财政与公共管理学院)