

粤式演艺上新 营造有温度的旅程

□ 陈煜祺

文化是城市的灵魂，演艺是城市的名片。一个寻常的周末，位于广东佛山的广东千古情景区的“粤式演艺”大型旅游演艺《广东千古情》连演10场，受欢迎程度可见一斑。作为宋城演艺进军广东市场的首个项目，广东千古情景区从龙年新春开业以来就受到市场热捧，为广东旅游演艺市场带来了新活力。

起步最早 传统形式居多

深圳锦绣中华·民俗村是我国第一个文化主题公园，也是中国第一台大型旅游演艺《中华百艺盛会》诞生地。30多年来，景区一直坚持做旅游演艺，目前《东方霓裳》《大漠传奇》等剧目仍在景区内日常上演，被誉为来深圳必看的演出。

同样已到而立之年的深圳世界之窗主题公园，也一直坚持做旅游演艺。大型音乐舞蹈史诗《盛世》仍在景区内上演，节假日期间更是演出火爆，一票难求。世界之窗大型音乐舞蹈史诗系列三部曲《创世纪》《跨世纪》《盛世》，从1998年首演至今已有26年，在相当长的一段时间里，都是深圳旅游必看的现象级作品。一位知名作家曾用“想不到的恢宏壮丽，看不尽的盛世繁华”来形容这一系列舞剧。

文化和旅游部产业发展司之前公布的全国旅游演艺精品名录中，《长隆国际大马戏——魔幻传奇2》是广东唯一入选的剧目。上演超过1万场的长隆国际大马戏是广东旅游演艺的标志性剧目，600多名中外演员来自30多个国家，观演游客累计超过4500万人次。

然而，广东旅游演艺也有明显的短板，如在山水旅游演艺、沉浸式旅游演艺等方面没有叫得响的产品。

广东省景区行业协会秘书长周志红坦言，广东的旅游演艺数量比较少，形式比较传统单一，大多仍以舞台表演为主，缺少创意互动，参与感不强，和新媒体的结合比较弱，缺少全员传播的形式和内容，这些问题亟待改善。

爆款产品 讲述广东故事

今年春节，《广东千古情》亮相，一跃成为大湾区爆款文旅地标，带热了佛山旅游。作为宋城演艺落地的第12个千古情项目，广东千古情景区春节黄金周接待游客41万人次，《广东千古情》演出65场，应观众要求多次加演，连续多天单日上演9场，打破新开业“千古情”单日演出场次等多项纪录，人们“为一台演出奔赴一座城”，释放文旅消费潜力。

广东千古情景区以“旅游演艺+主题景区”为主要内容，是一个集亲子秀、5D实景剧、沉浸式演出大型互动体验于一体的项目。景区内，市井街、穿越街、武术街、风情街、波希米亚街、椰风海韵街等开放式的演艺空间“化无形于有形”，各具特色的剧院和表演场所星罗棋布，游人络绎不绝。走进穿越街，瞬间回到五光十色的老广东，霓虹灯牌、南拳武馆、复古商行、漫步景区，如同穿越历史，民国风扑面而来。

广东千古情景区的重头戏是全景展现广东历史文脉的驻场演艺《广东千古情》，这是广东地区首部综合性展示地区历史文化的旅游演艺剧目。演出以炫酷的舞美特效、满满的高科技舞台机械为亮点，融合了广府文化、百越文化、功夫文化、醒狮文化等广东本土元素，从远古岭南的灿烂文明、民族融合，到广府风情的霓虹炫动、江湖侠客的豪情豪情、南国佳人的诗情画意、闯荡南洋的艰辛往事……

一幕幕波澜壮阔的历史画卷徐徐延展，每一分钟都充盈着艺术的张力和文化的美感。

“短剧六幕剧，南越王赵佗、洗夫人、黄飞鸿等历史人物故事串联起广东灿烂的历史和文化。剧院秒变星空，舞台转眼是海洋，又是巨浪滔天，又是枪林弹雨，又是战马奔驰，场面太壮观了。当大型矩阵点对点计算组合的‘侨批’（专指海外华侨通过海内民间机构汇寄至国内的汇款暨家书，是一种信、汇合一的特殊邮传载体）在半空中上下起伏，‘下南洋’的艰辛和使命感扑面而来。”看过《广东千古情》的徐小姐激动地说。

“《广东千古情》以前所未有的视角，高度提炼出了广东人的精神与广东人的担当。这样的传承一脉相连，生生不息，跨越时空，跨越生死。哪怕身处新时代的我们，依然被这种坚韧不拔深深震撼。”敢为人先、务实进取、开放兼容、敬业奉献，正是源于这种广东精神，广东成为改革开放的前沿阵地。”广州大学人文学院一位老师如是评价。

沉浸体验 游客参与度高

去年12月底，广东省文化和旅游厅发出《关于促进旅游演艺高质量发展的通知》，从“打造品牌，提升创作生产水平；融合创新，打造多元业态模式；促进消费，繁荣旅游演艺市场；壮大主体，激发创新创造活力；加强监管，健全管理服务体系”等五个方面，对促进广东旅游演艺高质量发展作出安排。

周志红介绍，广东旅游演艺行业之前呈现的明显趋势是追求大规模、大投资，那么在当下文旅融合的背景下，从业者应当深入思考如何将演艺资源与旅游资源更好结合，在形式、内

容打造上应提倡小而美，营造有温度的旅程。

深圳锦绣中华民俗村目前正在举行2024锦绣中华繁华国潮季，开展国风NPC互动、国潮汉服秀典、锦绣尚衣局、民族春日舞会、古风民俗游园会等活动，让游客沉浸式感受国潮文化。

“演艺经济不是简单的演出，它在表演内容、互动效果上都是游客平时在手机端、电视端无法体验的，演艺经济将景区和戏剧内容融合在一起，游客既是观众，也参与到戏剧互动中来。”暨南大学文化产业研究院副院长郑焕灼说。

为提升景区旅游演艺水平，去年开始，广东还开展了千场文艺演出进景区活动。广东省文化和旅游厅组织广东粤剧院、广州交响乐团、广东民族乐团、广东歌舞剧院、广东省话剧院、南方歌舞团、现代舞团7个专业艺术院团，各地级以上市文旅部门也调动当地艺术团演出资源，共同组成文艺“轻骑兵”，精心遴选编排优质文艺节目，开展超过千场的专业文艺院团进景区演出活动，让游客在领略自然之美中感悟文艺之美，享受高质量的视觉盛宴，甚至参与互动创作。

广东现代舞团在清远熹乐谷温泉度假区演出沉浸式现代舞《无边的瞬间》中，游客在这里不再是旁观者，而是舞者和音乐家互动的一部分，能近距离感受舞者和音乐家的艺术气息和热情，为景区增添文化氛围。

广东歌舞剧院院长熊健认为，“文艺演出进景区”通过搭建文旅融合平台，为景区增添浓厚的文化氛围，增强了景区吸引力，也给文艺院团增加了与观众更轻松的交流平台，让游客收获了高品质的沉浸式文旅体验。

最是一年春好处。近期，“安逸走四川 好耍来仁寿”第四届仁寿县乡村文化旅游宣传推广季活动举行。近年来，四川省眉山市仁寿县依托厚重的历史文化底蕴和丰富的生态旅游资源，不断完善辖区内基础设施、旅游配套设施和旅游产品体系，做热“春日经济”。

农旅融合添动力

梨花美景、梨园风光……连日来，有着“百年梨乡”美誉的仁寿县曹家镇迎来梨花的盛花期，成为成都、重庆、眉山、乐山等地游客踏青赏花的热门目的地。

“到这里不仅能欣赏梨花盛开的美景，还能带点非物质文化遗产梨膏给家人尝尝。”来自成都的游客宋先生说，曹家镇浓厚的“梨文化”也非常有趣。

据了解，曹家镇种植梨历史悠久，有1700余株树龄超过400年的老梨树，已初步形成“春赏梨花、夏摘梨果、秋品梨宴、冬补梨膏”的梨主题旅游体验项目。每年梨花花期，该镇可接待游客约15万人次。

在发展常规种植的同时，曹家镇恢复古法熬制梨膏作坊，让四川省非物质文化遗产曹家梨膏古法技艺为梨产业赋能。

和曹家镇一样，仁寿县青岗乡盘龙村依托一片油菜花，发展起了“花经济”。绚烂迷人的油菜花海每年能吸引10万余名游客纷至沓来，品花赏花，吃农家饭，住农家屋，享农家乐。

“动员村民将闲置土地利用起来，打造民宿让游客留下来，不仅增加了集体经济收入，还能促进农旅融合发展。”盘龙村支部书记蔡兵介绍，民宿不仅满足了外来游客的需求，也让群众在家门口实现了就业增收。

深挖资源做产品

近年来，仁寿县深度挖掘当地的资源优势，全力推进现代农业、文化产业等与旅游业融合发展，打造了乡村度假、亲子研学、赏花观光等一系列广受欢迎的乡村旅游新产品。2023年，仁寿县接待游客达886万人次，年旅游总收入达43亿元，已成为四川省乡村旅游热门目的地。

仁寿县如今的旅游产品丰富多元，各具特色。在曹家镇天府梨乡和青岗乡菜花坞解锁乡村旅游新场景，淡淡的乡愁扑面而来；在栖西里商业街区和“两山一河”，徜徉在灯火璀璨的夜晚；在黑龙潭和五龙山寻觅山水意趣，感慨造物者的鬼斧神工；在橙色田园和桔橙农庄看农旅融合新风景，感受现代化农业产业欣欣向荣……

仁寿县围绕打造成渝地区重要的休闲旅游度假基地总体目标，以“文旅融合、产业融合、产城融合发展”为抓手，不断培育壮大景区、住宿、旅行社等涉旅企业旗舰品牌，做强生态旅游、主题旅游、乡村旅游。

推动形成旅游发展新格局，优质文旅项目要先行。近年来，仁寿县先后引进黑龙潭中铁生态城、黑龙潭半岛、铂尔曼酒店、地中海俱乐部等多家知名文旅企业，各类文旅重点项目建设有序推进，成为旅游业健康发展的有力支撑。

四川仁寿安逸好耍 春日经济欣欣向荣

□ 本报记者 白晔

提升服务强品牌

“这里的环境很好，很有田园味道，旅游基础服务设施也很完善。”来仁寿旅游的柳女士说，黑龙潭优美的风景和温暖的服务，特别是旅游厕所内设置家庭卫生间、高科技的智能取纸器、整洁干净的环境都给她留下了深刻的印象。

良好的旅行体验与硬件配套设施息息相关。近年来，仁寿以实施厕所革命为突破口，推进旅游厕所主题化、特色化建设，新建旅游公厕43座，其中智慧厕所1座。

与此同时，仁寿县还建成170公里旅游大环线，投用8条旅游交通线路、70辆旅游公交，建成旅游集散点11个，停车场、全景图、指示牌实现全域覆盖；开展标识系统提升改造，在交通要道、重要景区设置旅游全景图，规范旅游交通指引标志；建成智慧文旅大数据中心，实现了多项智慧旅游管理功能。

在文旅消费市场监管方面，仁寿县还全面实施旅游行业诚信“红黑名单”制度，持续开展旅游执法培训，提高旅游执法专业化和人性化水平，进一步加强旅游标准化建设，逐步健全旅游行业标准体系，让游客放心、安心、舒心。

在高度重视旅游公共服务水平提升的同时，仁寿县也非常重视旅游品牌建设。截至目前，该县已成功打造2个4A级旅游景区、3个3A级旅游景区，为县域经济高质量发展注入了文旅活力。

值得一提的是，以传承弘扬优秀传统文化为主线，仁寿县打造黑龙潭文化品牌，进一步探索黑龙潭文化符号化和可视化路径，持续推进黑龙潭博物馆建设。该县还充分挖掘文化资源优势，搭建文化服务平台，创建文化品牌阵地，鼓励开发仁寿陶瓷、仁寿石雕、曹家梨膏等省级非遗项目产品，积极参加各项赛事，带动产业发展。



清明假期，不少自驾游客来到新疆昌吉回族自治州呼图壁县境内的天山百里丹霞景区，领略大自然雄奇壮观景色。

视觉中国 供图

破解“流量经济”密码 实现文旅消费爆发增长

从2023年“淄博烧烤”“贵州村超”“哈尔滨冰雪旅游”陆续火爆，再到2024年“天水麻辣烫”出圈，中国旅游消费市场不断创造“消费传奇”。下一个网红城市在哪里？旅游城市应该做好哪些准备？“流量经济”密码亟需深入探究。总结淄博、榕江、哈尔滨和天水等新兴网红城市特征，剖析城市出圈的底层逻辑，探索“流量经济”助力文旅发展路径，有助于加快文旅消费爆发增长。

一、网红城市特征分析

（一）产品独特，烟火气息浓厚

淄博、榕江、哈尔滨、天水等网红城市出圈都是源于独具地方特色的娱乐活动或美食，如乡村足球联赛、冰雪旅游、烧烤和麻辣烫。这些城市凭借短视频等新媒体传播，以娱乐活动或美食为中心，融入地方特色文化，打造亮眼的城市名片，吸引游客注意力。例如，淄博依靠新风味、新吃法形成别具一格的烧烤饮食文化，结合老工业城市的背景，塑造了烟火气息浓厚的城市形象；榕江将足球比赛与民族村寨结合，展现了独特的民族体育文化，塑造了热情质朴的城市形象。

（二）城市低调，“性价比”可观

有些新兴网红城市“出圈”前在网络媒体上的曝光度相对较低，在旅游市场的知名度并不高。例如，在出圈火爆前，榕江的微信搜索指数为200多万，天水的微信搜索指数为400多万，

与上海的5亿相比，相差甚远。然而，正是因为这些城市处于二线及以下，消费水平、商品价格相对较低，这些城市自带“高性价比”优势。例如，量大实惠是淄博烧烤、东北菜的重要特点之一。相比传统旅游城市“虚高”的消费价格，这些城市的“高性价比”凸显了“亲民”形象。

（三）网络口碑好，流量急剧增长

这些网红城市出圈前都有特定的关注群体。淄博主要面向大学生，榕江针对足球爱好者，哈尔滨专宠“南方小土豆”。这些城市针对其特定的目标受众，巧妙地制定宣传策略，培养了一批城市“粉丝”，维护网络口碑。城市出圈后网络流量激增，周期性强。根据微信搜索指数，这些城市曝光后微信搜索量激增，并在1个月左右达到顶峰，搜索量暴涨10倍至400倍。例如，淄博烧烤2023年3月登上热搜后，微信搜索量从3000多万上涨到17亿，其后微信搜索量逐步回落，爆发周期持续约1个月。

（四）全民参与，多维互动频繁

旅游城市形象的传统构建路径主要依赖于政府官方宣传，这种传播方式往往缺乏广泛的参与性和互动性。如今，旅游形象构建已经演变为全民参与、全社会共建的新模式。淄博、榕江、哈尔滨、天水，这些网红城市的出圈离不开各行各业的广泛参与。例如，交通引导员、网络博主、铁路记者

等，在工作岗位通过一言一行为哈尔滨代言，成为民间旅游推荐官；天水当地市民和商家配合政府部门做好游客服务。

二、“流量经济”的密码解析

（一）主打“小而精”产品，触发全网关注

精品吸睛是城市出圈的第一步。首先，流量是数字经济时代的稀缺资源。“小而精”旅游产品定位精准、设计新颖、内容精致，容易触发游客“新奇性偏好”生理机制，吸引注意力。其次，从体验经济角度看，“小而精”产品具有玩法新颖、体验性强等特征，能够满足游客个性化、情感化需求。淄博通过技术指导、服务升级、产业扶持等一系列措施，提升了知名度和影响力，把烧烤品牌做到极致。

（二）强化精准营销，助推流量裂变

“花式宠游客”是城市流量规模扩张的重要手段，其背后是精准营销的支撑。首先，网红城市精准定位流量主体，快速响应游客需求，精准宣传，提供“惊喜”服务。其次，准确把握当前游客消费“理性化”趋势，以性价比为卖点，持续吸引流量。例如，哈尔滨为南方游客提供定制化新品，淄博和天水开通美食专线满足目标群体的出行需求。定制化服务让游客享受到“贵宾”待遇和惊喜体验，激发游客分享欲，加快正向网络口碑传播。

（三）深化温情互动，满足情绪价值

网红城市流量持续的关键在于通过主客线下线上互动实现情绪价值。首先，网红城市通过全民动员和各部门联动为游客提供全域化服务，以真诚化解陌生感，满足游客沉浸式体验需求，提供情绪价值。其次，东道主在线上与游客热情交流，政府快速响应，满足游客社交需求，加快“情绪”在网络上的传递。例如，哈尔滨太平国际机场“快闪”花式迎接外地游客、地铁成为“摆渡车”、市民自发免费载游客等全域化服务，助推主客多维温情互动，引发网络热议，将游客情绪推至高潮。

（四）优化产业生态，承接流量变现的必要条件是承接流量变现的必备条件。服务业承载力与旅游者流量集聚不匹配是目前新兴网红城市面临的一大困难。网红城市通过产业规划和政策扶持快速完善“+文旅”产业生态，培育直播产业、自媒体产业，应对市场变化和游客多元化需求，把“流量”转化为“留量”。例如，榕江县培育1.2万余个短视频账号和2200余个本地网络直播营销团队，利用“村超”流量助推相关产业发展。

三、实现文旅消费爆发增长的建议

面对“流量经济”发展新趋势，传统旅游城市存在以下问题：旅游产品“多而不精”，不温不火；旅游营销发展滞后，口碑有待提升；产业主体向心力不足，氛围感欠佳；产业跨界互动少，流量变现困难。为此，充分借鉴新兴

网红城市出圈经验，传统旅游城市可以从以下4个方面进行突破，助推文旅消费爆发增长。

（一）打造旅游服务精品，擦亮城市文旅品牌

一是培育一批精品旅游项目。围绕地域代表性农副产品、工业产品、非遗文创等，结合地域文化，深度开发一个故事或场景，培育系列“小而美”的旅游项目。二是打造一条全域“串珠成链”式精品旅游线路。发挥文旅行业国企作用，邀请精品线路核心资源企业及其经营者参加，联合打造全域“串珠成链”式系列主题线路产品。三是打造网红城市。把握各省文旅大会召开的契机和资源优势，集全省流量资源助推文旅大会举办城市出圈。

（二）加快“旅游+互联网”联动，拥抱文旅新质生产力

一是完善精准营销体系。构建定向化、精准化的城市旅游新媒体营销生态，引导直播、自媒体等新媒体产业结合地方文化特色资源进行主题化宣传，结合城市目标客源市场展开精准营销。二是打造互动式文旅产品。借鉴西安“盛唐密盒”等网络互动型旅游产品，结合地方文化特色开发互动性产品，满足游客社交需求。三是强化智慧营销功能。优化旅游大数据平台的智慧营销功能，强化流量资源数据分析和监控系统，快速响应网络舆论

和旅游需求，提高流量转化率。

（三）调动全社会参与，营造主客共享空间

一是推动文旅全域化保障。细化文旅、交通、市场监管等主管部门责任，优化整体性、统筹性的综合治理机制。二是实施“文旅体验官”制度。邀请游客担任文旅体验官，推进涉旅环节全覆盖式体验监督，提高旅游服务质量。三是动员群众参与。培育市民“主人翁”精神，建立文旅志愿服务平台，鼓励市民参与文旅市场监督和游客服务，提升城市文化包容度。

（四）构建产业跨界联动机制，助推文旅消费升级

一是完善“+文旅”产业联动机制。在文旅消费场景中植入农副产品、工业产品、非遗文创等地方特色旅游商品，充分发挥本土产业优势，升级“+文旅”产业链，增加文旅产品附加值，提高文旅消费“性价比”。二是推进文旅产业跨区域联动。借鉴南北“双向奔赴”的合作模式，强化区域文旅交流，加快游客互换、特产互换等区域合作交流，深化文旅跨区域合作。三是深化“文旅+”区域合作。发挥区域间资源互补优势，以文旅合作为纽带，扩大区域合作领域，带动相关产业发展和产业跨区域合作，激发市场活力，释放区域消费动能。

（刘民坤 梁连健 刘晓怡 付朕弘，广西大学工商管理学院）