

专家解读

“演艺+旅游”新趋势带来新机遇

□ 范周

演艺带来的不仅是票房收入,还包括提高过夜游客占比、繁荣周边商业消费、提升城市品牌知名度,以及积累可长期运营的文化IP资产等多重效益

文化和旅游部办公厅近期发布了第二批全国旅游演艺精品名录入选项目名单,北京市西城区《开心聊斋·三生沉浸版》、河北省廊坊市《只有红楼梦·戏剧幻城》、内蒙古自治区呼和浩特市《千古马颂》、上海市浦东新区《上海千古情》、江苏省苏州市《只此周庄》、浙江省嘉兴市乌镇戏剧节等27个项目入选,引发广泛关注。当前,“演艺+旅游”融合日益深入,演艺活动逐渐成为旅游目的地的重要吸引力,以剧场、街区、景区为依托的沉浸式演艺备受游客追捧。中国演出行业协会近日发布的《2025年全国演出市场简报》(以下简称《简报》)显示,演艺与旅游融合模式正从阶段性热点转化为产业发展的结构性机遇。具体可以从以下几个方面加以分析。

第一,2025年“演艺+旅游”呈现三大特征。

一是市场规模持续扩大,演出场次、票房收入及观众人次等关键指标均维持高位。尤其是大型演唱会、音乐节等具备强目的地属性的活动,对举办城市客流量拉动作用依然显著。

二是市场下沉与受众扩圈并行。演出活动在地理分布上更为广泛,跨城观演成为常态,年轻群体仍是消费主力,同时亲子、老年等群体参与度也在稳步提升。演艺资源从以往高度集中于一线城市向更多城市扩散,为更多旅游目的地突破创造了条件。

三是演出形态持续创新,沉浸式、驻场式、行进式、互动式等新形态不断

涌现,景区演艺、主题街区演出、文博空间演艺等场景融合程度进一步加深。演出正从“时段性消费”产品向“空间性体验”产品升级,对延长游客停留时间、提升二次消费形成了更可持续的支撑。

总体看,演出市场的内容吸引力与旅游市场的在地体验需求之间形成了有效共振。对地方而言,演艺带来的不仅是票房收入,还包括提高过夜游客占比、繁荣周边商业消费、提升城市品牌知名度,以及积累可长期运营的文化IP资产等多重效益。

第二,展望“十五五”,“演艺+旅游”融合发展有多个趋势值得关注。一是“票根经济”将带动演艺产品从单一的观演内容,升级为可深度开发、多元变现的产品体系。游客因观演而抵达,但消费潜力能否充分释放则取决于演出票根的联动效应。票根不应仅是入场凭证,更应成为连接交通、住宿、餐饮、景区游览与夜间消费的权益载体。通过跨平台整合、跨场景核销与跨界态引流,“票根经济”能够有效延长游客停留时间,提升二次消费占比,从而将一次性的观演行为转化为对目的地的综合服务体系的深度体验。在此模式下,演艺产品成为带动城市消费的“起点”,整合旅游动线的“枢纽”。

二是旅游演艺的功能定位将发生深刻转变,即从景区配套项目逐渐升级为目的地不可或缺的内容“基础设施”。第二批全国旅游演艺精品名录入选项目的经验表明,优秀的旅游演艺项目更加注重在地文化内涵与长期

运营能力,能够通过常态化演出形成稳定的吸引力。对许多非一线旅游城市而言,一个能够长期驻演、持续优化的精品剧目往往能构成稳定的旅游吸引力,并促进周边餐饮、住宿、文创、夜游等业态的协同发展。

三是演艺的价值重心将从票房收益扩展至城市文化资产的构建与运营,核心路径在于演艺IP的系统化打造与多场景延伸。从《简报》看,观众愈发倾向于为情绪体验、社交互动与沉浸感付费,而这些价值若能与城市文化叙事深度融合,便可沉淀为可复制、可迭代、可传播的品牌资产。线下可体现为驻场演出、实景演艺、行进式演出、街区快闪及节庆活动矩阵;线上可通过短视频、直播等方式传播;商业层面则可拓展至联名产品、主题餐饮、演艺空间运营及文创零售等领域。一旦演艺IP深度融入城市肌理,便有望将一次性的跨城观演行为转化为持续的城市关注度,把“追演”观众转化为忠实游客、重复消费群体。

第三,“十五五”时期应着力构建政策引导、IP培育与产业协同的发展体系。

一是政策层面,应着力降低融合成本、提升运营可预期性。针对演唱会、音乐节、旅游驻演等常见形态,建立跨部门协调机制与规范化管理流程,在活动审批、噪音管控、交通疏导、应急保障、知识产权保护等方面形成明确指引。同时,将扶持重点从“前期补贴”转向“运营激励”“质量提升奖励”,鼓励精品化创作、周期性升级、数字化舞美与沉浸技术应用,并通过上

座率、复购率、游客停留时长、综合消费带动率及口碑传播率等可量化指标进行引导,避免同质化竞争。

二是内容层面,应坚持以在地文化叙事为核心,以IP化思维进行产品打造。全国旅游演艺精品名录入选项目的经验表明,成功的关键在于将地方文化元素深度融入艺术表达,并以长期运营为目标进行持续优化。各地可考虑构建“轻”“重”结合的产品体系,以一两部代表性大型驻演或实景演出塑造品牌形象,同时配套开发适合街区夜游、商圈互动、文博场所展演的中小型项目,覆盖不同停留时长与消费层级的客群,使演艺真正成为目的地全时段、全季节的内容支撑。

三是产业层面,应扎实推进产业联动,使演艺从独立文化活动转型为城市消费引擎。一方面,围绕票务延伸进行产品整合,联合酒店、景区、交通及商业经营主体推出“演艺+旅游”套餐,打通票务平台、在线旅游平台与本地生活服务的数据与核销系统,建立可监测、可优化的客源导流机制。另一方面,围绕演出场所与游客动线进行场景化配套,在剧场、场馆、景区周边合理布局夜间消费设施与公共服务。

展望“十五五”,各地应着力将演艺的短期热度转化为目的地的长期竞争力,提升文旅综合收益、城市辨识度,实现从流量到留量、从短期增长到持续增长的跨越。如此,“演艺+旅游”融合才能迈向高质量发展新阶段。(作者单位:北京京和文旅发展研究院)

观察

立足旅游行业优势 更好服务对外开放

□ 马晓龙

2025年中央经济工作会议提出,“坚持对外开放,推动多领域合作共赢”,“稳步推进制度型开放”,“有序扩大服务领域自主开放”,“推动共建‘一带一路’高质量发展”。

旅游业具有高度开放性和融合性,这一特质决定了它在贯彻“坚持对外开放,推动多领域合作共赢”部署中要扛起重要使命。从国家战略层面看,对外开放是旅游业服务大局的重要着力方向——既能畅通国内国际双循环,又能为高质量共建“一带一路”注入人文活力,实现两个市场、两种资源的高效联动。从市场需求来看,对外开放也是破解行业增长瓶颈、壮大产业规模、提升发展质量的关键路径。而从文明交流互鉴的角度说,旅游业是天然的跨文化交流载体,中华文化可以通过旅游这一途径走向世界,从而提升国家文化软实力和国际影响力。坚持对外开放不是旅游业的“选修题”,而是顺应产业规律、服务国家战略全局的“必答题”。

如何做好这道“必答题”? 第一,深化旅游业对外开放,打破合作壁垒,要靠制度创新,构建一套能和国际高标准经贸规则对接的制度体系。

要持续优化入境便利化措施,在现有单方面免签政策基础上,进一步优化免签政策。进一步推动国家5A级和4A级旅游景区、国家和省级旅游度假区、国家级旅游度假区、三星级及以上旅游饭店实现境内外银行卡受理全覆盖。同步扩展数字人民币跨境支付试点,推进跨境支付互联互通;借鉴成熟经验,搭建多语种消费纠纷化解体系,联合相关国家和地区建立跨境旅游协同监管机制。

第二,依托共建“一带一路”,搭建起互联互通的合作桥梁,推动旅游领域开放合作落地。加快边境旅游试验区、跨境旅游合作区的建设步伐,优化“一票游两国”的通关模式。强化交通设施的互联互通,加密与重点客源国的直飞航班,推进“航空+高铁”空

铁联运试点,打通国际航班和国内交通的衔接断点。借鉴成功经验,积极与更多国家磋商互免签证协定,简化跨境自驾游审批流程,开通跨境公交、界河游览等便民线路。

第三,秉持“旅游+”的跨界思维,通过业态创新激发产业动能。

以文化赋能夯实产业内核,从非遗、考古、民俗等资源中筛选核心IP,开发“非遗之旅”“考古探秘”等深度体验产品,把传统手工艺融入旅游场景,让文化成为旅游产品的核心竞争力。以业态创新拓宽产业边界,重点培育医疗旅游、低空旅游、智慧旅游等新业态,开发多语言版本的VR、AR导览系统。

第四,要让中国旅游品牌真正走向全球,需构建多层次、精准化的国际旅游推广体系。

要强化品牌矩阵建设,持续推广“你好!中国”国家旅游形象,依托旅游海外推广活动,在重点客源市场举办线下推介会,全方位展现中国旅游的独特魅力。深耕精准营销渠道,利用海外社交媒体、短视频平台开展定制化营销,培育一批国际旅游推广大使,制作多语种宣传素材,让“中国故事”精准触达海外目标受众。积极参与并承办国际旅游展会,为中外旅游企业搭建对接桥梁。

第五,旅游业要实现深化对外开放、多领域合作共赢,需筑牢国际化人才支撑体系。培养一批兼具国际视野和实践能力的专业人才。针对小语种导游相对短缺这一痛点,可通过政企联合培训、吸引留学生参与等方式扩大大才供给,建立与国际接轨的导游职业资格认证体系。要强化从业人员的国际化服务能力,在重点旅游城市开展外语、国际礼仪专项培训;完善人才激励机制,设立专项资金,支持旅游人才海外交流和项目合作,让那些兼具国际视野、专业能力和文化素养的人才,成为推动旅游领域开放合作的蓬勃动能。

(作者单位:南开大学旅游与服务学院)

时评

接地气的“冰超”释放多重效应

□ 李宇 魏巍

据报道,黑龙江首届“冰超”近期正在火热进行。首届“冰超”自2025年12月开启,将持续至2026年3月。赛事项目设置彰显出“接地气、易推广、可持续”的特性,从松花江天然冰面的速滑竞速到七台河桃山湖的大众滑冰,从镜泊湖的冬泳挑战到兴凯湖的冰雪汽车拉力,人气火爆。“冰超”瞄准“体育+文旅”融合发展,激发冰雪经济发展新活力。截至1月中旬,各级赛事直接参与人数突破24万人次,线上线下触达逾2000万人次。

综合来看,黑龙江首届“冰超”凭借接地气、有人气释放了多重效应。

第一,“破界”普惠,让冰雪运动从“小众竞技”变“全民参与”,助推“跟着赛事去旅行”。

首届“冰超”最亮眼的突破是用“低门槛、广覆盖、强趣味”的三重设计,实现了冰雪运动的全民普惠。其中既有省级赛事定标杆、树品牌,也有千场市县级赛事入基层、接地气;既有专业赛事,也有民俗趣味项目,真正做到了全龄友好、全民可及。例如,漠河的“极寒年趣 雪聚祥缘”传统民俗趣味赛、鸡西的冰爬犁速

滑赛等,不需要专业技能,即学即玩,让外地游客与本地百姓站在同一起点感受冰雪乐趣。

“冰超”把“普惠”落到了实处。目前,黑龙江全省依托天然河湖、公园广场等建设群众性冰雪运动场地约3000处;哈尔滨推出数百个公益冰场,打造“30分钟冰雪体育健身圈”。同时,赛事与旅游目的地深度绑定,哈尔滨冰雪大世界的大众雪地足球挑战赛、镜泊湖的国际冰跑挑战赛等,可以让游客在赏冰玩雪的同时参与赛事,实现“观赛+体验+游玩”的一站式享受。

第二,多维融合,“体育+”释放“乘数效应”。

一是“体育+文旅”的沉浸式融合,让“流量”变“留量”。不同于传统“赛事+景区”的简单叠加,“冰超”实现了“赛事即景、景即赛事”的深度绑定。牡丹江以林海雪原穿越赛为核心,串联镜泊湖冰跑、旅拍大赛。七台河推出“冠军之路”研学线路,将“中国短道速滑冠军的摇篮”转化为文旅IP。“体育+文旅”让游客从“看雪”升级为“玩雪”,从“观冰客”变成“参与者”,延长了停留时间,提升了消费黏性。

二是“体育+健康”的理念融合,让冰雪运动成为百姓健康生活的重要选项。“冰超”的深层意义,是把冰雪运动与全民健身深度“绑定”,通过丰富的赛事供给,引导大众养成冬季健身的生活习惯,响应了全民健身的国家战略。

三是推动体育产业的全链融合。“冰超”的价值不止于赛事本身,更在于以赛事为纽带,串联起餐饮、文创、特产、装备等全产业链。赛事期间同步推出的烤肉美食节、名优产品展示会、非遗市集等,打造了“赛事+美食+购物”的多元消费场景;而冰雪装备的需求也随之增长,关联带动了产业链发展。

第三,塑造“动感”品牌,为冰雪文旅注入新IP,提升竞争力。

“冰超”充分发挥了黑龙江冰雪运动优势,以赛事为媒,把全省各地的冰雪资源、文化特色、城市名片串联起来,形成“以点带面、全域联动”的品牌矩阵。“冰超”赋予了黑龙江文旅“动感”新标签。同时,“冰超”提升了黑龙江文旅的国际辨识度。中俄两国四城冰球邀请赛、“哈工大—剑桥—牛津杯”

冰上龙舟赛等赛事,让冰雪成为跨文化交流的“通用语言”,提升了黑龙江冰雪文旅的国际知名度。

黑龙江“冰超”首秀即出彩。从长远来看,仍需锚定三大方向推动可持续发展。

第一,筑牢群众基础,让赛事供给适配多元需求。要坚持群众性不动摇,进一步细化赛事分类,针对老年群体增加康养类冰雪项目,针对青少年丰富研学类活动,针对亲子家庭设计互动类项目;同时,建立赛事反馈机制,根据群众参与度、满意度优化项目,避免重形式、轻体验,让“冰超”真正成为百姓每年期待的“冰雪盛会”。

第二,做深“融合文章”,构建全季全链发展模式。冰雪季有赛事,非冰雪季要做好“延续”文章,可依托夏季湿地、森林等资源,打造户外赛事,实现冬夏联动;同时,深化“体育+文旅+健康”全链融合,推动冰雪装备研发、赛事运营、文创开发等发展,构建以赛事为核心、多业共生的新生态。

第三,强化“品牌运营”,打造可复制可输出的标杆模式。一方面要做好“冰超”IP的标准化运营,统一视觉标识、赛事标准、服务体系,提升品牌辨识度;另一方面要总结经验,推动“冰超”模式向全国冰雪资源富集地区输出,加强北方区域联动。同时,加强与国际冰雪组织的合作,引入更多国际高标准赛事,让“冰超”实现可持续、可推广的长远目标。

(作者单位:中国科学院地理科学与资源研究所、黑龙江省体育局)

来论

“流动的中国”热气腾腾

□ 郭元鹏

根据国内居民出游抽样调查统计结果,2025年,国内居民出游人次65.22亿,同比增长16.2%,其中,城镇居民同比增长14.3%,农村居民同比增长22.6%;国内居民出游花费6.30万亿元,同比增长9.5%,其中,城镇居民同比增长7.5%,农村居民同比增长21.4%。

数据背后是无数普通人对美好生活的向往,他们在步履不停中汇聚成“流动的中国”、热气腾腾的中国。“流动的中国”从来不是孤立的出行热潮,而是整个社会澎湃动能的集中展现。人员的流动带动了资金、信息、文化的双向流动:乡村的土特产借着游客的口碑走向全国,城市的先进理念与服务模式下沉到乡村;年

轻人在旅途中寻找创业灵感,老年人在行走中感受时代变迁。这种流动打破了地域的局限,让资源配置更趋合理,让发展活力充分释放。从景区的提档升级到乡村旅游的提质增效,从交通网络的日益完善到服务行业的精细化发展,游客流动带来的需求迭代,正推动着各行各业不断革新,形成良性循环的发展生态。

65亿多人次的游客流动,不是一个抽象的数字,而是无数个具体的人生片段、无数个温暖的生活瞬间。它见证着中国人生活水平的稳步提升,彰显了社会发展的蓬勃生机。当流动成为常态,当烟火气遍布山河,这样的中国才有前行的澎湃动能,更有扎根生活的温度。

太空旅游走近生活

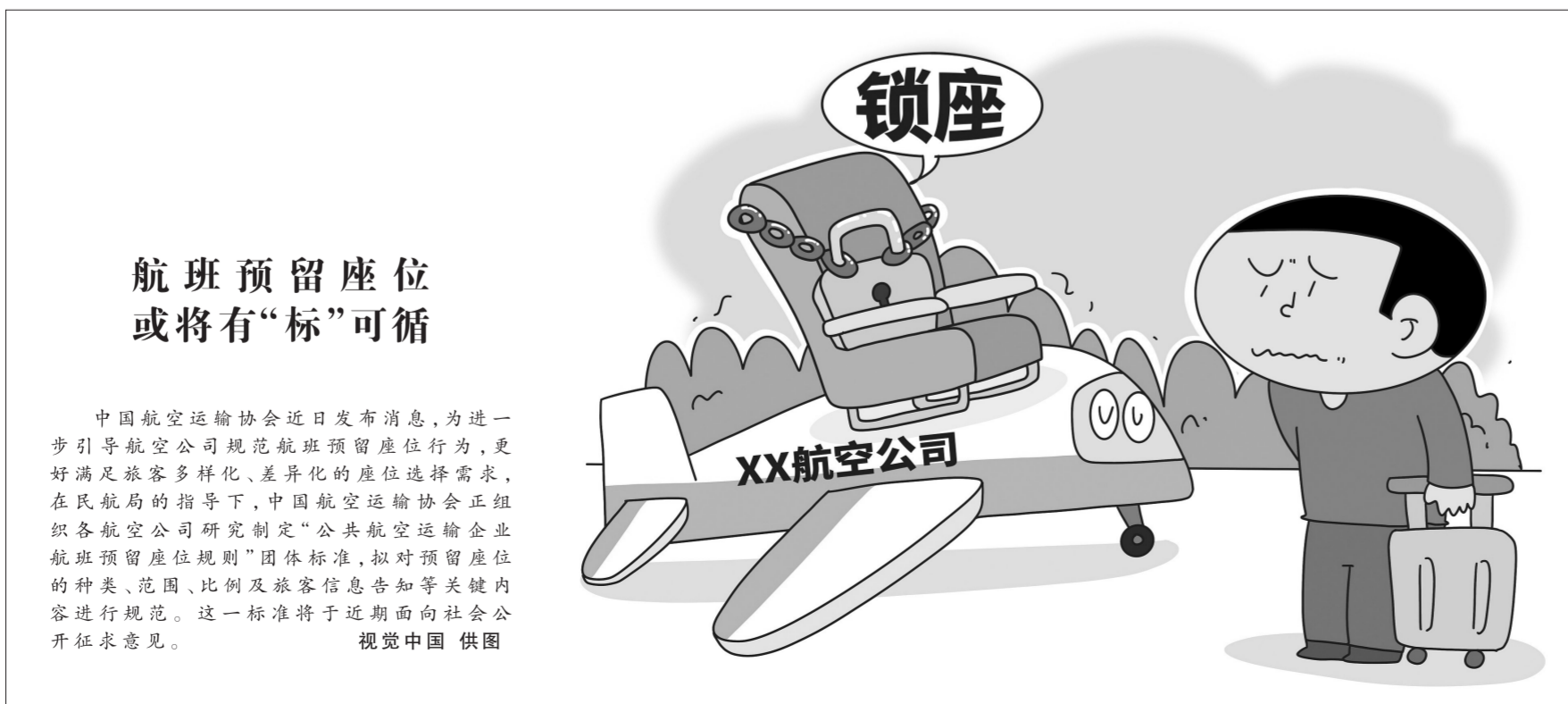
□ 余明辉

据报道,“穿越者壹号(CYZ1)”是国内首艘商业载人飞船,预计2028年实现载人首飞。该飞船已开启船票预售,预售票价300万元,截至1月22日,已签约来自学界、商界、航天界、艺术界、娱乐界等领域的10余位付费太空游客。

300万元的船票10余人预订,这份信賴是中国商业航天技术正走向成熟的直观体现。众所周知,航天工程向来是高科技、高风险的领域,载人航天更是“难上加难”。从火箭发射的精准控制,到飞船在太空轨道的稳定运行,再到安全返回地球,每一个环节都需要顶尖技术的支持。“穿越者壹号”能够开启船票预售,意味着我国商业载人航天技术取得了关键进展,将具备把人安全送入太空并

带回的能力。这背后是无数科研人员日夜钻研、反复试验的成果,是我国航天技术从国家主导商业应用拓展的重要里程碑。

市场的认可则是商业航天可持续发展的关键。首批10余位游客的预订,涵盖了院士、演员等不同领域的人士,这体现了国内太空旅游市场具有广泛的吸引力。300万元的票价虽然不低,但对于那些怀揣太空梦想、具备一定经济实力的人来说,是一次难得的体验机会。市场的需求将促使商业航天企业不断提升服务质量、降低成本,推动太空旅游产业的发展。随着技术的进步和市场的扩大,未来太空旅游的票价有望进一步下降,让更多人有机会实现太空梦想。



航班预留座位 或有“标”可循

中国航空运输协会近日发布消息,为进一步引导航空公司规范航班预留座位行为,更好满足旅客多样化、差异化的座位选择需求,在民航局的指导下,中国航空运输协会正组织各航空公司研究制定“公共航空运输企业航班预留座位规则”团体标准,拟对预留座位的种类、范围、比例及旅客信息告知等关键内容进行规范。这一标准将于近期面向社会公开征求意见。 视觉中国 供图