

旅游演艺快速增长

本报记者 赵 珊

好看又好玩的旅游演艺，在文旅融合的舞台上熠熠生辉。旅游演艺是中国旅游业的新业态，是传承文化的重要载体，兼具旅游与文化的双重魅力。旅游演艺既是文旅消费的引领者，也是幸福生活的供给者。

有特色

“浪奔，浪流，万里涛涛江水永不休。”耳边响起熟悉的旋律，走进剧院大门，没有检票口，眼前是一片老上海的石库门，店铺前熙熙攘攘，往来的行人穿着民国时期的服装。我们一边走，一边看，随时可驻足互动，好像穿越回那个年代。前方豁然开朗，原来是来到了黄浦江码头，这里正上演着昔日抗战的故事。走着看、站着看之后，游客才坐在百乐门剧院，欣赏精彩的歌舞秀。

原来这是浙江省横店影视城新近推出的大型沉浸式旅游演艺《百老汇》。演出地很有特色，是在横店影视城梦外滩影视主题公园。这里以上世纪20年代至40年代的老上海为原型，按照1:1建有南京路等8条老上海的街道，还复建了外滩及苏州河沿岸的34幢历史建筑。置身其中，真有一种以假乱真的感觉。

始建于1996年的横店影视城是全球规模最大的影视拍摄基地，也是国内成长最快的影视旅游主题景区。源于此，影视、文化和旅游找到了最佳的融合点——旅游演艺。在秦王宫景区上演的首个电影再现演艺秀《英雄比剑》，在清明上河图景区上演的首个全息真人演艺秀《游龙戏凤》、明清官苑景区上演的首个电影揭秘演艺秀《清宫秘史》等都独具影视特色，深受游客的喜爱。横店影视基地每天都在上演20多台主题演艺秀和100多个街头秀。横店由影视基地已发展成旅游演艺之都。

横店旅游演艺日益受到业界关注。2019中国旅游演艺横店高峰论坛近日举办。横店集团资深副总裁殷旭说，旅游演艺要有特色。横店最大的特色是影视。横店以影视为表，旅游为里，文化为魂。旅游演艺的成功要原创，有特色，有文化内涵。

有文化

旅游演艺是近年来文化和旅游融合发展的典型业态之一。中国旅游演艺正处于



横店影视城上演的沉浸式旅游演艺《百老汇》

资料图片

快速发展期。来自文化和旅游部的数据：从2013年到2017年，中国旅游演艺节目台数从187台增加到268台，增长了43%；旅游演艺场次从53336场增加到85753场，增长了61%；旅游演艺观众人次从2789万人次增加到6821万人次，增长了145%；旅游演艺票房收入从22.6亿元增长到51.5亿元，增长了128%。

纵观全国，《宋城千古情》《印象刘三姐》《鼎盛王朝·康熙大典》《长恨歌》《又见敦煌》《印象大红袍》……许多文化味儿十足的旅游演艺获得了市场，赢得了观众。其中，共同的特点就是蕴含丰富的文化。

“近年来，许多游客将旅游演艺作为旅游过程中，体验当地文化必不可少的环节。口碑好、名声大、有特色的旅游演艺成为游客的首选。”马蜂窝数据研究中心负责人马禹涛说，“这些热门的旅游演艺产品都挖掘了中华文化的深厚内涵，运用高科技手段，以人们喜闻乐见的形式呈现出来。这是中国旅游演艺有别于其他演艺产品最重要的核心竞争力。”

北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎认为，随着大众文旅消费需求大幅增长，旅游演艺正成为目的地新标配。旅游演艺应突出“地方依恋”，注重“地方IP化与IP地方化”，实现从“门票经济”到“场景消费运营”的转变。

有创新

旅游演艺如何持续保持对游客的吸引力？殷旭说：“旅游演艺要常变常新，横店所有的演艺每年一定有变化。像《大话西游》是无厘头的表现手法，我们把每年最流行的东西融进去，符合当今观众的熟悉度。”

中国旅游演艺创新的步伐从未停止。中国旅游演艺联盟执行主席梅洪告诉记者，《鼎盛王朝·康熙大典》《禅宗圣域·六祖慧能》《外滩寻梦》《那年芳华》《契丹王朝》等旅游演艺具有独特模式，强调通过旅游演艺产品撬动产业价值，打造文化产业园区，带动区域综合发展，改变区域产业形态。

梅洪认为，未来旅游演艺的一个发展方向是小而美、小而精，在小空间里面融入大故事。在上海外滩核心的区域外白渡桥边上的老教堂里，中国首台环境艺术新实景体验秀《外滩寻梦·上海之歌》，利用全息投影技术构建了多媒体的体验空间，一幅幅百年前的历史画面和人物渐次鲜活起来，将上海的历史人文做了一个全新的呈现与诠释。演出还将推出带餐版、夜场版、英语版、音乐剧版等多种形式，以满足游客的多元需求。

上海戏剧学院文化发展公司董事长张军认为，高校是旅游演艺的实验室和孵化器，可以在高校里先做小规模的试验。移动的剧场可以成为旅游演艺的新探索。旅游景区可设置移动的剧场，比如游客乘坐大巴车，在车里可以看表演，到某处景点下车，继续在实景中观看，在景区内移动地欣赏完一场演出。

中国旅游新亮点⑤

一个庐山，就足以让世界仰视。

像庐山这样的胜地，九江就有十多个。

修水、武宁、永修、德安、共青城，自西向东，一字儿排开，似一道美丽的彩虹，更像一条腾飞的巨龙，经昌横跨中国最大的淡水湖——鄱阳湖后，一路向北至湖口、彭泽；向上画出一个巨大的惊叹号！

这个惊叹号，似乎是在激励自己，更像是宣示世人：江西开放，九江先行；中部崛起，舍我其谁？

九江哪来这样的豪气，更哪来有这样的底气？

人文鼎盛，山川俊秀，天生丽质，九江本有这样的豪气。“途通五岭、势拒三江”。秦王一统，三十六郡有其一；灌筑筑城，茶市米集利万民。陶渊明挂冠采菊东南下，李白白居易放歌傲古今。浔阳古楼白居易司马酒沾襟，白鹿书院朱老先生携后生，“花气熏人欲破禅”，黄庭坚笔走龙蛇胎换骨；“只缘身在此山中”，苏东坡妙语惊醒梦中人。

得江湖之便、享山水之利，乘改革开放东风，九江更该有这样的底气。南枕匡庐峰，北踏长江水；西靠幕阜山，东襟鄱阳湖。公瑾整兵成三国，英雄豪杰俱往矣；解放军湖口渡江，风流人物看今朝。改革潮涌舒长卷，开放风劲起苍黄。好山好水好文章，大江大湖大发展。融入长江经济带，振兴江西西北大门。古江州迈向新时代，新九江再写新辉煌。

天下谁敢小九江？



九江风光 新华社记者 万象摄

北京门头沟民宿蓬勃发展

晓林

近日，北京精品民宿推介会在门头沟区举办。作为首都重要的生态涵养区，门头沟区生态环境良好、自然资源丰富，把精品民宿作为推动乡村振兴的重要抓手和引擎，民宿蓬勃发展，初见成效。

门头沟区首批推出的32个村中，14个村已有项目落地或达成合作意向。其中，国资公司和清水镇梁家庄村共同打造的“创艺乡居”项目成为首个政策落地项目，在生态富民、产业扶贫方面形成示范带头效应；另外，碣石村“槐井石舍”、爨底下村“爨舍”、黄岭西村“有关”、白虎头村“朗诗乡居”等一批精品民宿也先后推出。门头沟区营业及在建民宿总数由2018年底的18家发展到现在的32家，总体接待能力达到2000人左右，盘活闲置农宅300余套。

推介会上，门头沟区潭柘寺、龙泉、军庄、妙峰山、王平、雁翅、斋堂、清水8个镇，分别推介其秀美的自然风光、独特的生态资源和深厚的人文底蕴。门头沟区还推出28个有成熟条件和巨大发展潜力的美丽乡村，吸引社会资本与农村集体组织洽商合作，推动更多优质民宿项目落地。仪式现场还发布了“绿水青山门头沟”城市品牌、“门头沟小院”美宿品牌和“灵山绿产”地方特产品牌。



寒冬时节，位于长江三峡中的重庆市巫山县的巫山红叶风景如画，吸引了大批游客前来游玩。
卢先庆摄
(人民图片)

素有“云中草原，户外天堂”美誉的江西武功山——萍乡武功山景区，地处湘赣边界罗霄山脉北段，主峰白鹤峰海拔1918.3米，为江西境内最高峰。区内10万余亩高山草甸绵延于高山之巅，与巍峨山势相映成辉。其优美独特的生态自然，每年吸引世界各地100多万户外爱好者来此开展露营、溯溪、探险、滑翔、穿越等活动。

景区贯彻生态文明理念，倡导“节能、低碳、绿色”的旅游发展方式。游客在武功山绿色出行、节能环保已成为新时尚。游客刘敏登临武功山后，带下两袋垃圾，来到山脚“绿色环保银行兑换处”，按兑换规则，刘敏获得了一个武功山卡通吉祥物的奖励。

武功山为提高游客的环境保护意识和积极性，创造性地设立了江西省首个“绿色环保银行”，游客收集景区分类的垃圾后，可兑换奖品，成功兑换5次奖品的游客，还将被评为景区环保大使，并获得荣誉证书及景区年卡。

武功山推出的绿色环保银行兑换奖品活动，让环保行动成为游客的自觉行为，获得文化和旅游部及广大游客的点赞。同时，景区免费发放可降解的景区专用标识环保袋，积极组织开展“环保志愿行”活动，有力提升了游客的环保意识，保护了武功山的自然生态。

武功山景区树立绿色发展理念，引进环保节能产品，景区观光车统一

武功山：
绿色成为新动能
糜锋 曾德海



使用环保电瓶车；景区内照明设施使用太阳能灯；旅游厕所冲水阀门均安装了智能感应器。景区实施水资源重复利用，将洗手洗澡水收集用于冲厕所，有效解决了金顶水资源紧张的问题；景区内禁止使用泡沫饭盒和一次性筷子。

在景区，每隔一段距离就能看到“小红帽”“红袖章”的身影。这些文明劝导员由党员干部、景区工作人员和社会组织志愿者近500余人组成。“节能有我，绿色共享”“云中草原，绿色家园”“公益环保志愿服务”……在游客

集中的地方，文明劝导员积极开展节能减排环保宣传活动，向游客们发放文明旅游手册、环保宣传资料等，解答游客疑问，劝导不文明行为，规范垃圾分类，促进资源循环利用，倡导简约适度、绿色低碳的旅游出行方式。

文明劝导员穿梭在游客中，形成一道亮丽的“人文风景线”。他们用一张张亲切笑脸、一声声友情提醒和一次次贴心关爱向游客们展现文明的力量，赢得了游客一致称赞。广大游客也在潜移默化中从自身做起，从小事做起，将垃圾分类并带下山，将登



欢迎关注本版微信公众号
“人民日报行天下”

让景区导览如听书般有趣

陈光

高德地图近日正式发布“景区随身听导览官招募计划”，向全国有志于此的优秀语音创作者发出入驻邀请，鼓励语音讲解内容的创新。

游客在出游时对地图有着强烈的需求。作为移动互联网重要的基础设施，高德地图也希望给用户带来新的生活服务和体验，因此景区随身听导览服务应运而生。

高德景区随身听在今年“十一”正式发布，一经上线就颇受欢迎。这种有趣、有料、有文化深度的语音讲解，彻底告别了八股文式的景点介绍；不但在景区内随处可见，在景区外也可随时收听，给用户带来了打破时空壁垒的全新智能体验。经过一段时间的应用，数据显示，这种具备随性、情感性和

广告联系电话 65363547 65367287

光

想象力的声音内容，正在悄悄占据用户更多的时长，可见普通大众对于多元化内容非常渴求。

高德地图相关负责人表示，景区随身听发布两个多月以来，业务发展非常迅速，已经从最初的覆盖故宫、恭王府、颐和园等全国500个热门景区，扩展到覆盖全国千余个景区。两个月期间，有近500万人收听了景区随身听首席导览官、文化学者马未都的故宫系列讲解。

据悉，本次招募活动从12月10日起，为期一个月。语音创作者在高德地图上搜索“景区随身听导览官”，提供文稿和音频小样即可参与。在参赛内容上，可以是历史风云、科学科普、自然地理、亲子故事、国学漫谈等。

高德地图近日正式发布“景区随身听导览官招募计划”，向全国有志于此的优秀语音创作者发出入驻邀请，鼓励语音讲解内容的创新。

游客在出游时对地图有着强烈的需求。作为移动互联网重要的基础设施，高德地图也希望给用户带来新的生活服务和体验，因此景区随身听导览服务应运而生。

高德景区随身听在今年“十一”正式发布，一经上线就颇受欢迎。这种有趣、有料、有文化深度的语音讲解，彻底告别了八股文式的景点介绍；不但在景区内随处可见，在景区外也可随时收听，给用户带来了打破时空壁垒的全新智能体验。经过一段时间的应用，数据显示，这种具备随性、情感性和

广告联系电话 65363547 65367287

办公室 65369330

发行部 65369319

传真：(8610) 65003109

零售3元/份

国内定价全年420元

国内统一刊号：CN11-0066