

《旅游强国建设“十五五”规划》提出,提升旅游文化内涵,增进旅游文化体验。建设一批富有文化内涵的旅游景区和度假区,打造一批文化特色鲜明的旅游休闲城市和街区、乡村旅游目的地。推出更具文化味、时尚感的文化创意产品和旅游商品。提升旅游演艺的艺术水准,培育精品项目。

各地立足自身资源禀赋与发展基础,推动文化元素深度融入景区度假区、休闲街区、乡村旅游目的地的全链条建设,同步优化文创产品供给、打磨旅游演艺内容品质,以文旅深度融合延伸产业价值,让文化成为旅游体验的核心底色,为旅游强国建设筑牢扎实的实践根基。

文旅项目的增长空间靠什么撑起

本报记者 连晓芳 文/图



河头老街夜景。

从北方戏剧新城、运河百年老街,到江南禅意小镇、滇西茶马集市,国内休闲度假区正全面开启“文化铸魂”深度升级。各地优质文旅项目纷纷跳出景观堆砌、网红引流的同质化困局,以在地文化为内核、沉浸式体验为抓手,实现场景价值、文化价值与商业价值同步跃升,为文旅市场开辟高质量增长空间。

在河北廊坊,只有红楼梦·戏剧幻城依托红墙黛瓦、中式园林景观走红,近日完成业态迭代升级后,实现了从“网红园区”到沉浸式文学主题

度假区的转型。项目以《红楼梦》原著为内核,打造52个表演空间、108座情境院落、55部串联式微剧,构建起全域无边界戏剧场域。

区别于传统演艺的单向观看模式,幻城以随机观演、换卡解锁、移步入戏的创新机制,让游客成为叙事参与者。海量碎片化剧目共同拼合出红楼梦境,游客往往需要多次到访,才能完整解锁整部文学叙事,大幅提升复游率与沉浸感。同时,园区深耕诗词美育、古典礼仪、戏曲妆造、名著研学等深度文化体验,将《红楼梦》的美学意境与东方哲思转化为可触摸、可共情的现实场景。在业态组合方面,戏剧幻城联动一墙之隔的水云间文化商街、丝绸之路国际艺术交流中心,形成一站式文旅综合体,观众可白天观剧,晚间

逛商街、入住周边酒店,实现“吃、住、行、游、购、娱”全要素闭环,有效拉动了周边消费。

同样在河北,唐山河头老街走出一条运河文化活化的升级路径。作为北方夜间文旅现象级项目,河头老街通过深挖冀东漕运文脉,将千年码头记忆、漕运风俗、本土民俗全面融入街区运营。街区复原古漕运祭祀仪式、模拟漕运航程体验,让历史场景可还原、可体验;常态化入驻皮影、乐亭大鼓非遗传承人,实现可观、可学、可互动的非遗活态传承。河头老街在业态与内容升级后,2026年上半年夜间消费占比超70%,夜间营收占比达65%,凭借沉浸式文化体验持续吸引跨省客流。

持续的内容深耕,让江苏无锡拈花湾实现了从景观小镇到东方生活

美学载体的进阶。项目早年凭借唐风夜景、光影秀收获高人气,如今将抽象禅意文化落地为生活化、常态化体验。抄经静心、山林采茶、手工制茶、禅修体验等项目,让游客告别走马观花式游览,在沉浸式劳作与静心体验中感受东方禅意美学。近期,景区全新打造的沉浸式文旅项目《拈花许愿》以唐代诗人王维为文化IP,通过“诗、乐、舞、愿”的交织,为游客打造了一场融合非遗技艺、现代光影科技与深度互动的禅意文化体验。

依靠晨钟古寺、街巷篝火、本土民乐等原生场景,云南大理沙溪古镇留住了追求慢度假、真体验的高品质客群,年轻旅居群体持续集聚,成为原生态文旅深度度假的典范。不同于大规模翻新造景、刻意打造网红点位的开发模式,沙溪依托茶马古道千年集市底蕴,最大限度保留古村落原生肌理与烟火气息。古马店改造为马帮文化传习所,留存古道赶马故事与民俗记忆;白族扎染、土陶手工业态对外开放,游客可深度参与传统手工艺制作。

日前出版的中国旅游研究院《中国旅游景区度假区发展报告(2025—2026)》指出,“文化+科技”成为景区度假区提质升级主抓手,旅游产品开发正在实现从资源展示到价值体验的转变;景区度假区的建设与运营向空间精微化、场景生活化转型;“情绪价值”成为影响景区度假区消费决策、驱动口碑传播的重要因素。

从只有红楼梦·戏剧幻城的文学IP再造、河头老街的运河文脉活化,到拈花湾的东方美学营造、沙溪古镇的原生烟火留存,样本路径各异,却内核相通。文旅高质量发展的核心,是深耕独有的土地文脉、活本土生活资源、打造不可替代的文化体验。文旅项目唯有从“拍照布景”变为有温度、有底蕴、有故事的生活空间,方能实现文化传承与商业增收的双向共赢,引领行业持续升级。

当前,旅游演艺行业正经历从“增量扩张”到“存量提质”的关键转型。摒弃千篇一律的实景演出、套路化的剧情编排,立足本土文化打磨原创精品,已成为行业发展共识。在河南,数字行浸演艺《寻迹洛神赋》与大型实景演出《太行·红日》,为行业转型升级交出两份差异化答卷。

没有固定座位,没有舞台边界,踏入大河荟剧场,观众即化身穿梭古今的“时空旅人”。近日,记者跟随中央媒体青年编辑记者增强“四力”教育实践活动采访团,走进位于洛阳的《寻迹洛神赋》演出现场。

自2023年5月公演以来,这部数字行浸演艺累计上演1800余场,接待游客80万人次。今年1月,该剧入选文化和旅游部第二批全国旅游演艺精品名录,是河南省唯一上榜项目。

洛阳国晟商业发展有限公司董事长裴纪辰表示,创作团队以“洛神神韵”为精神符号,深挖河洛文化资源,打造出这部打破传统演出模式的作品。

整场演出时长75分钟,观众跟随行进动线游走在虚实交织的场景之中,一路溯源河图洛书记载的文明原点,邂逅曹植与洛神洛水相逢的千古诗意,静听龙门石窟跨越千年的凿窟回响。

打破戏剧“第四堵墙”,是该剧最突出的创新之处。主创团队跳出“让观众静坐观戏”的传统模式,全程采用行浸式观演模式。洛神篇章内,演员身着宽袍大袖传统汉服,袖口、领口点缀云纹、龙凤刺绣,尽显中式古典美学。

洛神扮演者张怡宁介绍,为精准诠释人物,她系统研读《洛神赋》相关文史资料,依靠眼神、肢体、声线的细微变化传递洛神丰富的内心情绪。“排练最大的挑战,是平衡传统文化表达与现代科技演艺的适配性。我们通过深挖典籍吃透角色内核,反复打磨表演细节,依靠近距离演绎传递文化温度,力争让每一位观众读懂洛阳千年过往。”张怡宁说。

“龙门世遗”一幕极具感染力,观众跟随饰演凿窟人的演员置身石窟开凿现场,层层光影渲染之下,石窟造像在一锤一凿间缓缓显露全貌。一段情节令全场观众动容:劳作间隙,凿窟人拾捡碎石,为失明的老母亲雕琢佛牌。当他面向全场高声发问“大伙说,会记得俺们吗?”台下此起彼伏的回应,完成一场跨越千年的情感共鸣。

另一处叙事空间中,老子、孔子、李白、杜甫、李清照等历史人物相继“登场”,诗词文脉交融碰撞。一位观众说:“好像回到了学生时代,脑海里都是那些动人的诗篇。”

剧目融合多项数字技术,开创国内展、演、秀一体化融合演艺新形态。暑期旺季剧场常常满场,受众以18至40岁中青年为主,八成观众来自省外,被网友称作“来洛阳必看的演艺”。

旅游演艺『存量提质』怎么提

本报记者 张莹莹 文图

此外,依托持续走高的口碑,该剧有效拉动大河荟片区夜间文旅消费,带动汉服体验、文创零售、特色夜游业态协同发展。

如果说《寻迹洛神赋》依托数字技术唤醒古都洛阳的浪漫文脉,那么太行山下·红旗渠畔的实景大戏《太行·红日》,则以连绵太行山为天然巨幕,依托“人工天河”红旗渠真实修渠史实,完成一场直击人心的对话。

夜幕降临,《太行·红日》在安阳林州市全域旅游游客服务中心开演,天然山体构成无边舞台,70分钟演出分为“填海出漳水”“太行祈雨调”“风雪等高线”“天地协奏曲”“渠水穿山来”“太行红日”6个递进篇章。

剧目采用精卫填海与修渠史诗双线叙事,摒弃脸谱化英雄形象,聚焦保栓、汤钊人、“铁娘子队”等当年真实参与修渠的普通劳动者。演员身着打满补丁的棉袄,唱响原汁原味的林州号子,穿插地道河南方言,还原艰苦修渠岁月。

红旗渠集团相关负责人介绍,剧目于2025年4月首演,2026年4月完成全面改版焕新,运营至今累计接待游客22.27万人次。剧场外围配套太行·红日演艺小镇,散落小型主题剧目,打造“一步一景、一景一剧”的开放式体验空间。

从《寻迹洛神赋》到《太行·红日》,一台以数字光影让古籍文字立体鲜活,一台借实景山水让奋斗历史触手可及。它们都深耕本土独有的文化土壤,共同回答行业核心命题:旅游演艺靠什么留住观众?答案是扎根地域的真实故事、源远流长的文化根脉。

把黔山秀水“打包”带回家

本报记者 王雪峰 通讯员 李 成



地道风物生活馆。受访者供图

2025年底,贵州省出台《关于加强文创产品开发助推贵州文旅产业高质量发展的若干措施》,围绕文创产品开发提出43条具体举措,聚焦创意设计、生产制造、营销推广、产权保护等环节,着力破解文创产品同质化严重、文化内涵不足等行业痛点。政策利好之下,一批以在地文化为根基、以当代审美为表达的文创品牌加速生长,让贵州的山水、非遗和故事,变成了一件件可带走、可感知、可传播的文化载体。

在贵阳青云市集,从浙江来黔旅游的陈女士在一家文创店里挑花了眼。最终,她拿起一只纹样取自丹寨苗族“穹妥”螺旋纹的蜡染帆布包,又捎上一个以侗族鼓楼为原型的拼装积木。“以前景区摆的都是老一套的珠串、牛角梳,现在这些文创不光好看,还带着故事,送给朋友也很合适。”陈女士说。

从“景区纪念品”到“有故事的伴手礼”,这种消费感受的转变并非偶然,一场以文化IP为核心的文创“破壁”行动早已铺开。

作为贵州省旅游产业发展集团旗下商旗板块,贵州贵旅旅游商

贸有限公司率先展开实践,以苗绣、马尾绣、侗绣、布依绣“四绣”为核心,将文创产品布局于文旅景区、展馆展厅、城市商业、线上数字、跨界生活、快闪市集六大场景,兼顾静态陈列、活态体验、数字化互动与销售转化。“千山拾遗”系列文创产品,将自然之美与人文情感融入每一个细节;阳明系列文创则将心学智慧转化为书签、摆件等日常之物。一位来自三亚的游客将“千山拾遗——一叶抱富银叶子”别在衣领,让它成为讲述贵州故事的“环球旅伴”。看得见、摸得到、亲手做、带回家,贵州文创正在用这样的方式,完成从纪念品到文化载体的蜕变。

今年3月开业的多彩贵州城地道风物生活馆,正是这一思路的集中体现。这个占地近2000平方米的复合式生活美学空间,汇聚了30余家商户、1000多款产品。走进场馆核心的“主理人集合区”,艺之卉将苗绣、蜡染融入现代服饰,这个曾将贵州非遗元素带上米兰时装周的品牌,让深山里的刺绣走向了世界;雀亦以现代设计演绎苗族银饰,让古老的篆刻工艺有了时尚的表达;归岚香氛则以贵州山水草木为灵感,将花溪酸奶的味道、遵义红茶的醇香、辣椒蘸水的热烈统统装进瓶中。

在另一条赛道上,设计师们用汉字和图形重新讲述贵州故事。上行设计创始人郭超创立文创品牌“黔图无量”,以创意字体为核心抓手,推出

“魅力中国城市字体”“印象贵州”“百贵”及“超字炫百家姓”等系列,以当代审美转译在地文化。侗族建筑的结构、苗族刺绣的鱼鳞图形,都被拆解重组为充满个性的字体笔画。这些设计通过与多家知名品牌授权合作,不仅在专业设计领域广受认可,也在旅游市场赢得了积极反响。

“文创的核心,是对传统文化的当代转译。”郭超表示。在他看来,文创设计要找到文化与当代生活的连接点,让产品承载故事与温度。基于这一理念,“黔图无量”推出了公园主题、红色主题等系列文创,地戏人偶与黔灵山猕猴文创、阳明文化书签陈列在一起,形成“山水+人文”的文创矩阵。

“我们已在贵州省内开设3家直营店,并与红飘带(贵州长征文化数字艺术馆)、遵义会议纪念馆、‘村BA’‘村T’‘村马’等达成多元合作。”郭超表示,团队始终坚持“让产品承载故事与温度”的初心,把贵州独特的人文魅力藏进一件件日常物件里。

政府从研发补助、人才培养、赛事搭建、知识产权保护等维度构建扶持体系,同时,市场主体主动求变,从资源依赖转向创意驱动,以多元形式将文化资源转化为香氛、服饰、文具、家居等可消费、可使用的生活好物。43条措施出台以来,贵州文创产业呈现出政策引导与市场活力双向驱动的良好态势。



《寻迹洛神赋》演出现场。