



文旅融合背景下武汉沉浸式旅游演艺 产品质量提升路径探究

鞠小琦

(武汉职业技术学院 旅游与航空服务学院,湖北 武汉 430074)

摘要 在全面建成小康社会、共同富裕的时代大背景下,人们对于精神文化层面的需求与日俱增。沉浸式旅游演艺产品已成为时下最为流行的文化旅游产品之一。本文以文旅融合背景下的武汉沉浸式旅游演艺产品——知音号为研究对象,以产品需求侧——旅游消费者为切入点,对游客的消费行为展开调研,并构建了知音号游客满意度、参与度、文化认识度这三因素的多元线性回归模型,进而对武汉未来的沉浸式旅游演艺产品的质量提升路径提出建议。

关键词 文旅融合;沉浸式旅游;知音号;演艺产品质量提升;武汉

中图分类号: F592.7

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2022) 03-0103-06

DOI: 10.19899/j.cnki.42-1669/Z.2022.03.019

2019年8月23日国务院办公厅印发《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》,这是文化、旅游消费领域的第一个“国字号”专项推进措施,为旅游发展指明了新的方向。2021年在我国全面建成小康社会、实现中华民族伟大复兴中国梦的时代大背景下,文旅融合是旅游业发展的新目标和新使命,其目的在于推动文化和旅游的转型升级、满足人民美好生活的需求^[1]。《意见》提出“在年轻消费群体中,文旅消费的占比明显提升,不仅如此,随即而来的还有消费心理、消费方式等的重大改变。应该着眼于构建文旅消费新生态,引导文化和旅游场所增加参与式、体验式消费项目”。沉浸式旅游演艺产品正是当下最为流行的文化旅游产品之一,其本质上正是伴随着体验经济而产生的一种全新旅游方式,是我国在大力弘扬文旅融合的时代背景下,衍生出的一种全新业态。在未来,如何提升这类旅游产品的开发质量,

使之能够成为让人民群众有获得感和幸福感的旅游休闲方式,将会是本文主要研究的问题。

一、研究综述

文化和旅游的关系第一次被论述,出现于1977年美国学者罗伯特·麦金托什(Mcintosh)和夏希肯特·格波特(Gebert)所著的《旅游学·实践·基本理论》一书^[2]。在国内,谢鹤林第一次提出了旅游的文化特色,旅游业虽然是一种大规模的经济活动,但旅游者参加旅游,则是出于精神生活的需要,所追求的是文化享受^[3]。近五年文旅融合类旅游产品的研究主要围绕以下几个方面展开:其一:立足于乡村振兴,研究文旅融合对乡村振兴的重大意义。其二:从旅游供给侧顶层设计角度出发,探讨了以文化和旅游进行结合为出发点而进行旅游规划的若干思考,着重关注旅游地的旅游资源开发和整体形象塑造。操玲

收稿日期:2021-11-30

作者简介:鞠小琦(1987—),女,湖北武汉人,武汉职业技术学院旅游与航空服务学院助教,研究方向:企业管理、旅游管理。

娇、李翠军提出“文化+旅游+娱乐”的规划模式,指出武汉市推出木兰草原实景演出《花木兰·云中战歌》的成功案例。并指出要充分利用武汉文化资源的特色和优势,从供给侧增加高质量的有效供给^[4]。其三:从文化传播的角度,分析文旅融合对于文化的保护作用和对文化传播的促进作用。黄亚晶针对晋商文化发展现状,着重研究文旅融合的时代背景为晋商文化的传承和发展带来的机遇和挑战^[5]。其四:研究文旅融合的具体发展模式。朱晓辉认为文旅融合的模式主要有:文化创意产业与旅游产业互动发展模式、文化与旅游龙头企业引领模式、“节日+会展+演艺”旅游品牌模式、文化旅游与生态旅游深度融合模式、文化旅游区域合作发展模式^[6]。贾一诺指出在文旅融合的进程中,各开发主体需要特别关注游客的体验,发展体验型文旅融合的旅游产品。例如:演艺与节庆活动^[7]。其五,关注文旅融合背景下文创产品的发展现状。刘铁生、刘玉涵以湖南小郁竹艺为例,将非物质文化遗产融入文创产品设计的可行性^[8]。其六,有些学者致力于研究文旅融合旅游目的地的营销路径与方法,毛海俊结合文旅融合观念及文旅运营思维,提出“硬传播”+“软传播”的营销传播路径^[9]。

在文旅融合的大背景下,多数研究围绕旅游供给侧展开,站在旅游开发者的角度从旅游开发、文创产品设计、文化保护等角度展开研究。但是对于需求侧——旅游者的消费心理、消费行为的研究却非常少。定性研究多,定量研究少。不少研究中提到文旅融合能提高旅游质量,增加旅游收入,但较少研究文旅融合产品质量和营业收入增长边际与哪些因素有关。此外,针对近年来非常流行的文旅融合新产品:沉浸式旅游演艺产品的研究还比较少。结合目前的研究空白点,本文选择时下流行的文旅融合产品:武汉知音号沉浸式旅游演艺产品为研究对象,以产品需求端——消费者为切入点,对于消费者消费行为和满意度现状进行调研,找出武汉同质产品的发展痛点,并提出合理建议,以期在未来能够实现游客满意度和产品开发质量的双提升。

二、理论基础

(一) 文旅融合

什么是文旅融合? 文旅融合是指文化产业和旅游产业的相互融合与渗透。文化和旅游具有天然的关联性,将文化融入旅游产业中,可以提升旅游产品的内涵与质量;将旅游融入文化产业中,可以促进文化的传播与发展。国内学者对于文旅融合旅游产品的类型大致可以分为四种:文化遗产旅游产品、民俗风情旅游产品、会展演艺旅游产品、现代文化旅游产品^[10]。

(二) 沉浸式旅游演艺产品

沉浸式旅游产品是一种以获取有别于日常的人生体验为主体的旅游形式,这种体验可以是现实的,也可以靠灯光、舞台搭建、音效和互联网虚拟技术来实现。通过全景式的视觉、听觉、触觉、嗅觉,使游客产生一种置身于其中的感觉,任何以游客体验获取为主的旅游产品都可以被称作广义上的沉浸式旅游产品。沉浸式旅游演艺产品就是其中的一种,最早诞生在英国,以剧本故事为载体,观众能亲身参与到剧本的演艺中,与演员进行互动,随着观众参与视角的不同,剧情也会呈现相应的不同。

(三) 沉浸式旅游演艺产品的供需侧分析

在沉浸式旅游演艺产品的供给侧端,纵观市场上所有的产品,无论其故事脚本和舞台搭建多么千变万化,都需要一个具有市场认可度和接受度的文化IP作为内核。文化IP的原意为知识产权 Intellectual property,具有高辨识度、自带流量的特点,是一种无形的文化符号资产,通过引发消费者的兴趣而转化为可能的消费行为,最后实现价值变现,同时实现文化传播。在拥有可被开发的文化IP使用版权的先决条件下,有关的商业投资者就会通过剧本创作、场景搭建、现场服务或衍生小商品创造的方式,对无形的文化IP进行包装,使其形成有形的,丰富多彩的沉浸式旅游演艺产品。在需求侧端,不同类型的旅游者呈现出不同的消费心理和消费行为,如果我们将参与同一个沉浸式旅游演艺产品的消费者按照游览次数进行分类,可以分为一次游览者和多次游览者;按消费行为进行分类,可以分为只购买了门票的基础型消费者和购买了门票与其他衍生产品或服务的升级型消费者(如图1所示)。

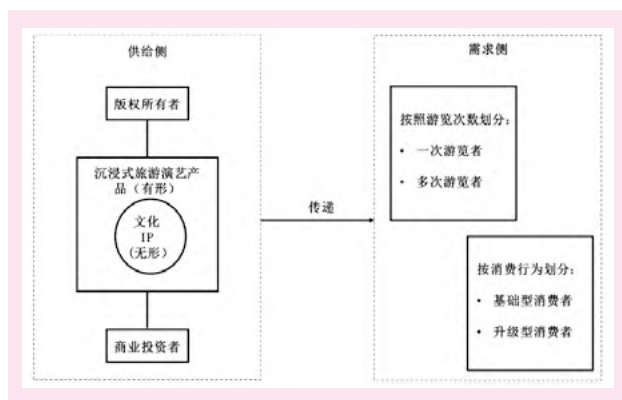


图1 沉浸式旅游演艺产品的供给侧与需求侧

三、研究设计与数据采集

本文选取武汉“知音号”这一长江上首个沉浸式旅游演艺产品为研究对象展开调研。知音号是湖北省在“十四五”期间实施全域旅游发展战略的重点创新文旅项目,以大汉口码头文化和知音文化为内核

IP,借助大汉口长江实景作为演艺背景,在一艘漂浮在长江上的上世纪风格长江游轮上,展开一段上世纪20—30年代的大武汉老故事。自游客登上码头的那一刻起,就仿佛进入了时光隧道,开始了一段追忆城市往昔的旅程。观众可以在船舱内自由穿梭,也可以与演员之间进行交互式体验,从而近距离地感受上世纪武汉码头文化下,当地普通小人物的生命体验,是非常典型的沉浸式旅游演艺产品。本文试图通过从需求侧——旅游者的角度展开研究,对旅游者的消费结构、产品满意度进行统计分析,对数据可视化处理,从而进一步提出供给侧产品质量提升路径的有效性建议。

在数据采集上,本文采用随机抽样调查的方式,选取1200名知音号游客作为调查对象,并对游客的 X_0 :基本信息、 X_1 :游览次数、 X_2 :消费结构、 X_3 :游客满意度、 X_4 :戏剧参与度、 X_5 :对大汉口码头文化与琴台知音文化的认识程度进行了数据采集与量化处理。其中, X_0 、 X_1 、 X_2 、 X_5 均为定量指标,可以直接采集。 X_3 这一指标的数据采集,主要是依靠游客对问卷调查中相关的问题进行回答的准确度来进行的定量打分。此外,在对“游客满意度”这一定性指标进行采集时,主要是依据游客的主观感受进行自我评价,并在0~100分之间进行打分,从而将这一定性指标进行了量化处理。在对“戏剧参与度”这一指标进行数据采集时,由于这一指标具有难以评估的特性,因此本文主要通过以下三个标点,对参与度进行了量化处理。这三个标点分别为: X_{41} 游客是否参与知音号戏剧中的舞池互动、 X_{42} :游客全程参与跟踪的戏剧人物数量、 X_{43} :游客对剧情的理解程度。

四、数据分析与研究结论

本文运用RStudio软件对知音号游客的原始数据 X_1 、 X_2 、 X_3 、 X_4 、 X_5 进行了统计分析,对 X_3 、 X_4 、 X_5 三个指标进行了相关性检测与线性回归分析。从数据分析结果来看,知音号作为武汉旅游市场上最大型的沉浸式旅游演艺产品,虽然一直热度不断,但其在发展过程中,也存在着以下三大发展瓶颈亟待改善。

(一)“知音号”产品的复购率偏低,一次性游览者占主导

本文对指标 X_1 :游览次数进行了归类统计,在调查结果中,80%的游客均是第一次游览知音号,18%的游客的游览次数为2次,2次以上的复购者仅占2%(如图2所示)。复购率偏低对于“知音号”这类沉浸式旅游演艺产品所造成的最大弊端在于产品与游客之间没有粘性,这便会导致无法真正将产品的内核IP文化属性根植于游客的心中。没有回头客,也意味着知音号演艺产品的剧本不会随着时间的发展进行人物形象推进与故事情节升级,而这一点又会反

过来影响游客的复购决策,造成没有回头客的现象愈发严重,从而形成恶性循环。



图2 “知音号”游客的游览次数

在本文对游客的复购意愿进行调查时发现,绝大多数游客无复购意愿的原因主要集中在以下三点:原因一是部分游客认为门票定价偏高,并且基于这一点不愿意进行二次购买,不过选择此项原因的游客并不多,仅占22%。原因二是因为部分游客认为产品的人物情节设计上较为单一,仅通过一次游览便可以完成大部分人物剧情的观看,并且由于后续没有新剧情出现,造成了游客不愿意复购,选择此项原因的游客占到了45%;原因三是因为游轮上的场景布置缺乏变化,游客无论是第一次游览还是第二次游览,无论是在平时还是在节庆日登船,体验到的将会是同样的场景,这对于爱好拍照的年轻人,非常影响他们重复游览的欲望,选择此项原因的游客占到了31%(如图3所示)。由此可见,沉浸式旅游演艺产品中更加丰富的人物剧情设计和更具变换性的场景是吸引游客复购的关键所在。

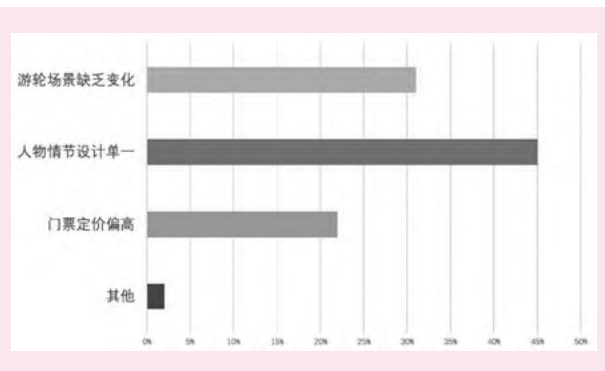


图3 影响“知音号”游客复购意愿的三大因素

(二)“知音号”产品游客的消费结构单一,仍以“基础型消费者”为主导

本文在对指标 X_2 :消费结构进行分析中发现,门票支出依然是知音号游客的主要支出项,占总消费金额的67%。除此以外,知音号船舱里有专门为游

客提供的服装租赁与换装区,游客可以在这里租借到上世纪最流行的服装:旗袍、中山装、披肩等。这项非强制性消费,综合统计下来,仅占游客支出费用的 21%,这表明在游客中,选择服装租赁的游客还是比较少的。游船上还提供简单的餐食酒水,在这一项上,游客的支出仅占总消费金额的 12%。而其他与知音号有关的 IP 衍生小商品的销售收入少到几乎可以忽略不计。总体来看,大部分游客都属于我们所定义的基础型消费者,占比 67%。升级型消费者仅为 33%(如图 4)。而我们熟知的一些成熟的世界知名文旅项目,例如迪士尼乐园,其升级型消费者占比明显偏高。迪士尼乐园的文化 IP 纪念商品收入甚至可以占到整个项目收入的 50% 以上,由此可见,将以“知音号”为代表的武汉沉浸式旅游演艺产品的消费者由“基础型消费者”培养为“升级型消费者”是提高这类旅游产品质量的必由之路。



图 4 “知音号”游客的消费结构

(三)影响“知音号”产品满意度的两大因素

本文在进行数据分析时发现指标 X_3 :“知音号”游客满意度的平均分仅为 80.72 分。究竟哪些是影响游客满意度的主要因素?基于此问题,本文先对指标 X_3 、 X_4 之间的相关性运用 RStudio 软件进行了分析, $R^2=0.787$,这说明指标 X_4 :游客对知音号戏剧的整体参与程度对指标 X_3 :游客的满意度会产生一定的影响,具有一定的线性相关性。指标 X_4 的三个主要标点点 X_{41} 、 X_{42} 、 X_{43} 中, X_{41} :游客是否参与知音号戏剧中的舞池互动平均得分仅为 31.20 分,知音号中的一个非常重要的参与式环节是游客在戏剧中将会被剧中人物邀请到舞池中共舞,本文通过访谈发现主要原因是大多数游客不会跳舞或对自己的舞姿不自信,所以以舞蹈作为沉浸式旅游演艺产品的现场互动环节的普适性并不强,未来知音号产品在游客沉浸式互动参与方式上的设计也需要不断更新升级以满足大多数游客的需求。同时,演出的硬件音响设备也对游客的戏剧参与度体验会产生较大的影响。此外,当本文在指标 X_3 、 X_4 中同时引入指标 X_5 时,三个变量之间的相关性显著提升,使用 lm 函数对这三个变量进行多元线性拟合, $R^2=0.93$ 。变量散点数据表明:除了参与度以外,对知音号产品内在的知音文化与老武汉码头文化的认可度也会对游客最终的满意度产生正向促进作用(如图 5)。同时,本文也对这三因素的元线性回归模型进行了回归诊断,残差值满足均值为 0 的正态分布,且“残差图与拟合图”中并无曲线关系,“位置尺度图”呈随机分布,满足同方差性(如图 6 所示)。目前,知音号产品针对年轻人的网络宣传力度还较为薄弱,宣传方式相对比较陈旧,这些原因很大程度上影响了游客对于知音号产品内核文化的认识程度。

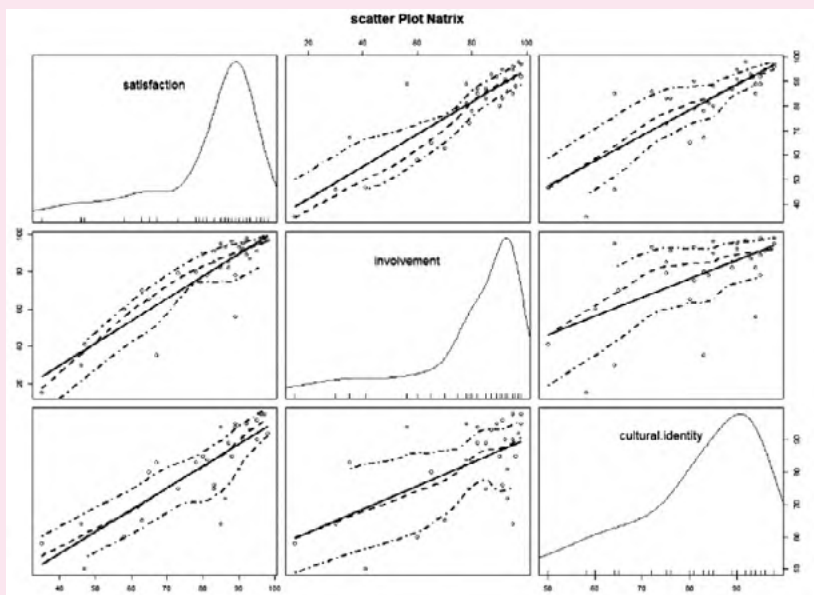


图 5 知音号游客满意度、参与度、文化认识度三因素散点图矩阵

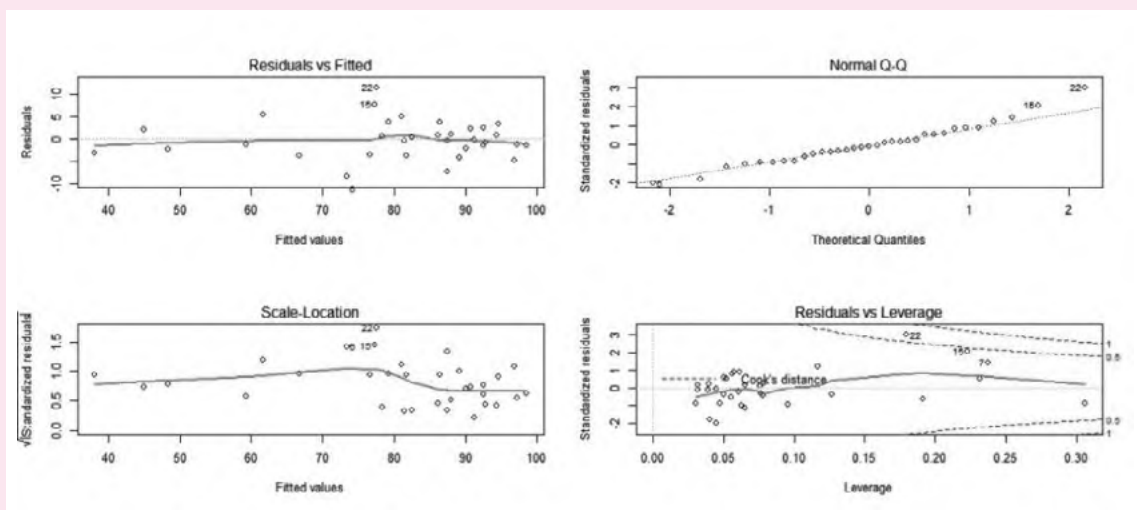


图6 知音号游客满意度、参与度、文化认识度三因素回归诊断图

五、未来武汉沉浸式旅游演艺产品质量提升路径建议

(一)用更完善的IP塑造计划增加游客复购率、提高升级型消费者占比

武汉未来的沉浸式旅游演艺产品应围绕楚文化这一地方特色,制定更完善的IP塑造计划,以达到提高消费者复购率,丰富消费者消费结构的目的,从而提高这类产品的开发质量与营收能力。从演出场景的设定上,需要不断地创造新场景,避免每次演出都千篇一律。例如:可以将湖北地方特色节庆民俗融入场景设定,打造节日专属演艺场景氛围;从剧中人物的设定上,围绕人物的故事脚本应随着时间推移不断更新发展,以吸引爱好者前来进行重复体验;从产品设计的丰富度上,未来的沉浸式旅游演艺产品应该围绕戏剧人物设计出一些优秀的IP形象文创商品。一方面大众在接受IP形象造型和同时,也会更加重视IP形象所蕴含的文化内涵^[1],另一方面,针对目前市场上沉浸式旅游演艺产品的消费结构过于单一,过于依靠门票收入这一发展瓶颈,通过这种具有文化吸引力的IP衍生品的设计与销售,也能够起到拓宽消费渠道、提升消费质量的目的。

(二)借助互联网平台推内核文化,增强游客的文化认识度

在知音号游客调研中发现,多数对知音号所传播的知音文化、大汉口文化认识度较高的游客,在登船之前,都有通过抖音、微博等互联网热门社交平台主动获取相关背景信息的经历。游客对于沉浸式旅游演艺产品文化IP的认识程度与理解程度极大地影响了游客的满意度。为了能够让游客获得更好的游览体验,领略到别样的人文风情,今后的武汉沉浸式

旅游演艺产品开发者也需要注重通过多元媒介,特别是借助互联网热门社交平台,对自身演艺产品所包含的内核文化进行普及与宣传,从而加强游客对文化的认识度、认可度。

(三)优化沉浸式旅游演艺产品中的游客参与环节设计

游客参与度对沉浸式旅游演艺产品的满意度有很好的正向促进作用。在今后武汉沉浸式旅游演艺产品的开发设计上,应尽可能地设计出更吸引人、普适性更强的现场游客互动环节,以增加游客的参与度。此外,还应不断提高产品开发中的硬件设备设施质量,通过更好的技术让“沉浸式”效果做到更好,以确保游客不受限于产品本身的设备技术而无法真正沉浸进入演员所营造的世界,造成体验感缺失。

从党的十九大到党的二十大,中国实现了第一个百年奋斗目标,正走在第二个百年奋斗目标——中华民族伟大复兴的道路上,这对旅游业发展模式的影响也极为深远。时代选择了文旅融合的旅游发展模式,而人民选择了沉浸式旅游演艺产品。在未来,必将会有更多更高质量的沉浸式旅游演艺产品走入我们的视野。

参考文献:

- [1] 范周.文旅融合的理论与实践[J].人民论坛·学术前沿,2019(11):43-46.
- [2] 罗伯特·麦金托什,夏希肯特·格波特.旅游学:要素·实践·基本原理[M].上海:文化出版社,1985:96-98.
- [3] 谢鹤林.我国旅游的文化特色[J].旅游学刊,1988(3):15-20.
- [4] 操玲姣,李翠军.武汉文旅深度融合的对策研究[J].湖北职业技术学院学报,2019(4):5-9.

- [5] 黄亚晶. 文旅融合背景下晋商文化的传承与发展[J]. 文化产业, 2019(4):45-47.
- [6] 朱晓辉. 旅游产业与文化产业融合发展的态势与展望[J]. 旅游研究, 2016(8):10-12.
- [7] 贾一诺. 文旅融合背景下的节庆旅游发展[J]. 学术大视野, 2019(9):108-111.
- [8] 刘铁生, 刘玉涵. 文旅融合背景下小郁竹艺在文创产品设计中的应用研究[J]. 科技资讯, 2019(3):166-167.
- [9] 毛海俊. 文旅融合视域下特色小镇的营销传播路径探析——以海南博鳌为例[J]. 文化传播, 2019(11):22-23.
- [10] 刘治彦. 文旅融合发展:理论、实践与未来方向[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019(16):92-97.
- [11] 杜佩霖, 王丽梅, 卢玉竹. 基于地域文化的IP形象设计研究[J]. 四川文化产业职业学院学报, 2021(3):101-105.

[责任编辑:许海燕]

Research on Quality Improvement Path of Wuhan's Immersive Tourism Performing Products under the Background of Cultural and Tourism Integration

JU Xiao-qi

(Tourism and Aviation Service College, Wuhan Polytechnic, Wuhan Hubei, 430074, China)

Abstract: In the era of building a moderately prosperous society and achieving common prosperity, people's demand for spiritual culture is increasing day by day. Immersive tourism performing products have become one of the most popular cultural tourism products. This paper takes Zhiyin Hao as the research object. From the product demand side - tourism consumers as the entry point, conducts a research on tourists' consumption behavior, and builds a multiple linear regression model of Zhiyin Hao tourists' satisfaction, participation and cultural identity. Then some suggestions are put forward for the upgrading and transformation of immersive tourism performing products in Wuhan in the future.

Key words: cultural and tourism integration; immersive tourism; Zhiyin Hao; quality improvement path of tourism performing products; Wuhan