

通过与旅游多元融合,文化价值和资源得以传承——

文化+旅游“玩”出新花样

本报记者 郑彬



日前,在内蒙古自治区乌兰察布,草原乐队正在演唱草原歌曲。

本报记者 郑彬摄

暑期已至,人们迎来旅游热潮,而游客对旅游产品的需求也呈现出多样化趋势。其中,“文化旅游”这一风潮正在逐渐兴起,在饱览秀丽景色的同时可以感受传统文化的独特魅力。这种兼具旅游观光、休闲养生与文化熏陶的多元化旅游方式,开始受到越来越多游客的喜爱。

文化旅游越来越火

旅游企业瞄准文化旅游这一细分市场,结合当地地缘优势,打造文化主题旅游活动

我国旅游市场正经历深刻调整,游客的消费习惯和出行方式正飞速变化,文化因素对旅游业发展的作用愈加突出。有专家表示,走马观花式的观光游不再是主流的旅游方式,人们需要更深刻、更多样化的旅游体验与感觉。因此,旅游企业应及时转变观念,将文化纳入旅游产品设计和旅游产业供给,以满足人们新的体验诉求。

记者了解到,不少旅游企业开始瞄准文化旅游这一细分市场,结合当地地缘优势,打造一系列文化主题旅游活动。途牛CEO于敦德表示,随着需求层次的提高,人们对于旅游不再停留在过往的游山玩水阶段,更多地注重精神层面的享受。而文化旅游又是传承和发展文化的最佳载体,因此,途牛打造了“张掖丹霞-嘉峪关-敦煌-新疆-吐鲁番-天池双飞7日游”线路。“之所以推荐‘丝绸之路’,是因为它不仅具有非凡的历史文化意义,又能够彰显西部旅游资源的特色。重走‘丝绸之路’可以探访丝路古都,例如长安(今西安)、洛阳及河西四郡(今甘肃武威、张掖、酒泉、敦煌)以及古代西域三十六国遗迹;瞻仰丝路佛窟,例如敦煌莫高窟、天水麦积山石窟、榆林石窟等佛教艺术瑰宝;阳关、玉门关、嘉峪关等古关隘

遗迹;新疆戈壁、沙漠、绿洲、雪山等丝路自然风光。”于敦德说。

随着文化旅游产业越来越火,越来越多的企业选择跨界进入,发挥多产业的协同效应,创新投资模式。近年来,万达集团积极投身文化旅游产业,仅2014年在武汉就投资了两个文化旅游项目——电影乐园和汉秀,一个是室内多厅电影科技乐园,一个是文化舞台秀,不仅内容包括更多的文化、科技含量,建筑也结合了文化创新。除文化衍生开发之外,万达集团还进行资源整合,实现文化旅游产业上下游渠道和服务的连接,努力打造文化旅游业的全产业链。

数据显示,2015年全国旅游业完成投资1.0072万亿元,同比增长42%,比第三产业和全社会固定资产投资增速分别高32个百分点,较房地产投资增速高41个百分点。2016年全国旅游投资将继续保持稳定增长的态势,预计全年旅游直接投资将达到1.25万亿元。到2020年,实现旅游投资总额比2015年翻一番,达到2万亿元。

文化是旅游业内核

旅游企业对文化的重视程度逐步提高,投入不断加大,显露出文化旅游发展新气象

乌拉盖草原火了。每到夏季,好多来自北京、河北、辽宁等地的自驾游游客和驴友来到此地。是什么把他们吸引过来的?一部叫《狼图腾》的电影。

依托影视的成功,深度挖掘当地文化内涵,是当下旅游产业最惯常的思路。近年来,旅游企业进一步深度挖掘文化内涵,通过文创概念、现代科技、影视媒体等手段,降低了对自然资源、文化古迹的依赖,并在二次开发中盘活并提升原有资产的价值,在迎合旅游需求的同时引导和激发消费需求。华谊兄



近日,在浙江省桐庐县环溪村,老年艺术团的老人正在给游客演奏传统乐器。

本报记者 郑彬摄

弟(长沙)电影小镇就是典型案例之一。该项目负责人介绍,项目位于长沙市中心以南、湘江以西、湘江新区大王山旅游度假区内,是以电影为主题的文化、旅游、体验、休闲度假胜地,是集建筑旅游、电影旅游、科技旅游、创意旅游、商业旅游于一体的颇具文化多样性的资源。项目总投资34亿元,规划建设用地约1000亩,项目引入“电影IP”这一关键词,选取“意大利风情小镇”和“老长沙小镇”两个主题。一期意大利小镇计划于2017年8月30日开业;二期老长沙文化城计划于2018年6月30日开业。

业内人士认为,“文化+旅游”对于旅游产业发展起到了重要的助推作用。旅游企业一方面通过建造主题公园,提供游玩、餐饮、酒店等一条龙服务,如迪士尼、欢乐谷等旅游度假区,增强多渠道服务的文化附加值,强化“主题”对游客的吸引力;另一方面通过组织主题活动演出,将旅游与演艺娱乐相结合,通过实景演出从演艺中盈利,充分挖掘历史文化价值,提升品牌影响力。比如,西安仿古迎宾入城仪式主要是参照古礼中的宾礼和盛唐时期的《开元之礼》礼仪,并融入古代民间的礼仪内容而创意策划的,其道具、服装、音乐、舞蹈基本上都是参照文献及考古资料来模仿唐风。

旅游企业对文化的重视程度逐步提高,投入不断加大,开始显露出文化旅游发展新气象。在北京从事文化工作的张鑫说,如今外出旅行,可选的地方很多。除了秀美的自然风光外,喜欢传统文化,可以到内蒙古大草原体验蒙古族搏克、吃烤全羊、喝马奶酒、品一品牧民家自酿酸奶、自己动手做毡子……感受地地道道的草原文化;爱看奇幻娱乐的,可以到北京、上海、深圳等体验欢乐谷、迪士尼等主题公园的乐趣;爱好古董收藏的,可以逛古玩城淘淘宝。

跨界融合更精彩

文化创意要注重与自然融合,通过融合提升游客的娱乐体验感,增强景区吸引力

业内人士认为,文化和旅游不可分割。文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。文化旅游跨界融合,不是拉郎配,而是将历史活化,丰富旅游内核,让文化更生动,旅游更有趣。

近年来,各地从供给要素入手推动文化与旅游深度融合,促进消费升级。在陕西省西安市,通过实施“重大文化旅游项目带动战略”,先后投资230亿元,在西安曲江成功建设了大雁塔北广场、大唐芙蓉园、曲江池遗址公园、大唐不夜城等一批重大文化旅游项目……在这里支撑起了一片旅游景区融合发展的“艳阳天”。在河南省开封市,《大宋·东京梦华》是中国最大的宋文化主题公园——开封清明上河园出品的大型实景水上演出。这项演出通过优美经典的宋词、宏大的场景、高科技的舞美、气势磅礴的表演,描绘出一幅北宋王朝鼎盛时期的印象画卷,带给游客强烈的视听感受。

陕西师范大学博士生导师李强认为,旅游活动不仅仅是一个经济活动,其本质还是一个文化活动,具有承载文化、传播文化、发展文化的功能。《唐乐官》《长恨歌》等备受欢迎的演出,不仅仅是一项项文化精品。当文化与旅游融合成产业并连片成区,进行多元化开发时,其迸发出的能量将是巨大的。

“旅游为文化创造市场需求,文化为旅游插上腾飞的翅膀。”有专家表示,文化创意要注重与自然融合,与生态对话,提升游客的娱乐体验感,增强景区吸引力,同时促进文化传承、文化价值提升、推动文化资源保护,同时对周围的产业发展产生极大的效益辐射,是促进当地旅游产业发展的最佳经济模式。

百度人工智能变身作曲家

应用前景相当广泛

本报记者 余颖

世界著名的作曲家有哪些?能数得出一大堆,但现在可能还要加上一个新角色——人工智能。

近日,百度联手尤伦斯当代艺术中心在“劳森伯格在中国”展览现场举办了主题为“AI科技与艺术之夜”的活动。百度通过人工智能技术,将美国艺术大师罗伯特·劳森伯格《四分之一英里画》的其中两联分别谱成了20余秒的钢琴曲。这个颇有音乐细胞的人工智能还能根据梵高的《星夜》、徐悲鸿的《奔马图》创作曲子。

从记者现场聆听的效果来讲,音乐基本符合图像带给人的感觉,但可听性似乎不那么强,至少不会是流传性很广的神曲节奏。不过,能将视觉转化为听觉,已经意味着人工智能具有很高的视图能力和音乐素养。据了解,百度此次展示的人工智能的看图谱曲技术,是通过其全球最大规模的神经网络和深度学习算法由机器自主学习实现的。百度神经网络在“看到”图像后,首先会对图像进行分析解读,为图像打上若干具象化的标签,然后通过搜索挖掘相关的音乐信息,对音乐拆分重组,再合成与图片内容相匹配的音乐旋律,最终拼接成完整的曲子。

譬如,对于一幅表现高山流水的画作,人工智能会先识别出图中的高山、流水、孤舟、清泉、山丘、瀑布等元素,再从训练乐库中识别出经常表现这些元素的乐谱,然后由复杂的机器算法选出一段乐谱,适当扩展,再将各段乐谱贯通成一段完整乐谱。

目前,全球范围内能够实现人工智能自动谱曲的仅有百度和谷歌,而本次百度尝试将图像所体现的情感“移情”转变为带有声音信息的技术则更为复杂。不过百度技术人员表示,神经网络目前的作曲水平还是初级,乐曲中的和弦部分由人工干预实现。

尽管尚处于起步阶段,但这项技术的应用前景相当广泛,在广告、社交、娱乐、AR、VR等多个场景均有施展空间。设想一下,以后新婚夫妇只要上传结婚照,就可以让人工智能定制专属音乐。

此外,这项技术还应用于游戏领域。这是一个需要大量背景音乐又不差钱的产业。譬如,在专为用户提供个人音乐定制的“幕后圈”APP上,曾为《天天爱消除》《全民飞机大战》等游戏和《一个女人的史诗》等影视剧配乐的8082团队设计一个5分钟的游戏配乐和60个游戏音效,起价就要25000元。

由于选秀、直播和网红经济的兴起,定制音乐正在成为巨大商业链条上的必要环节。

打造国家级影视孵化摇篮

大厂影视创意产业园开园

本报讯 记者顾阳报道:位于京东潮白河畔的大厂影视创意产业园日前宣布正式开园运营。包括韩国CJ集团、美国Base Fx、真鉴影业、金海岸等在内的首批37家中外文创业企业入驻园区。

作为新兴影视市场和全球第二大票房市场,中国影视创意产业近年来呈高速发展态势。与此同时,本土影视产业大而不强,全方位影视创意人才匮乏的短板,制约了影视产业整体的健康发展。大厂影视创意产业园运营方、华夏幸福基业股份有限公司产业发展集团总裁赵威表示,将从影视创意产业源头——专业人才的培养入手,重塑影视培育链条,涵盖影视人才孵化、项目孵化、企业孵化等多种元素。未来,大厂影视创意产业园将努力成为引领影视创意产业发展的国家级影视孵化摇篮与全球影视创新实践区、文创业成果转化的重要枢纽和京东文创走廊的新坐标。

开园当天,Base FX牵手好莱坞创世纪相对论教育机构正式启动“人才孵化”项目。Base人才培训中心与创世纪相对论影视培训中心也正式招生。第三届中韩青年梦享微电影展、北京电影学院创投、艺恩汇创投两大影视创意孵化项目等活动也在园区举办。“大厂影视创意产业园拥有良好的硬件载体和软件平台,能够在园区内完成一部大片全产业链的制作过程。”宁夏电影集团总经理杨洪涛曾表示,独特的平台生态体系将吸引上下游企业聚集,实现产业价值链的挖掘和释放。

首趟国际诗歌邮轮扬帆东北亚

本报讯 记者金晶报道:日前,由国际丝路诗社、嘉华国际旅游、中国诗歌春晚组委会筹划的中国首趟国际诗歌邮轮从天津港起航,扬帆东北亚,开启中日韩三国诗歌之旅,以诗歌解读海上丝路。据悉,这也是我国首艘海上国际诗歌邮轮。与此同时,国际丝路诗社也在邮轮上举行了成立仪式,意在以诗歌拓展中国文化版图,加强丝路沿线国家之间的诗歌交流。

本次国际诗歌邮轮的发起人之一、山东嘉华文化旅游社董事长张明认为,诗歌和旅游天生是一对孪生姐妹。这将是自史以来最浪漫的诗船,也是一次最诗意的旅行。

据悉,2017第三届中国诗歌春晚启动仪式也在国际诗歌邮轮上举行。中国诗歌春晚是海内外众多诗人于2015年春节前夕发起的诗歌文化活动,迄今已举办两届。

本版编辑 梁剑箫

“文化艺术消费是种时尚的生活方式,是在人们基本生活需要得到满足前提下的精神层面需求,可以满足愉悦和美好心理期待

寻找文化艺术消费情怀

黄隽

文化产业的发展被列为全面建成小康社会的新目标。而作为其一个分支领域,文化艺术消费对于培育新的经济增长点和经济转型升级、推进文化供给侧结构性改革意义重大。

今年“五一”期间,进入第11个年头的“艺术北京”博览会吸引了9.5万人次参观,比2015年的8万多人有了大幅增长。可以说,“艺术北京”博览会已经成为国内很有竞争力和影响力的文化艺术盛会。中国人民大学艺术品金融研究所所以“文化艺术消费”为主题,对“艺术北京”博览会的参观者进行随机抽样问卷调查,取得了500份有效问卷。

通过调查发现,2016年“艺术北京”博览会的参观门票为100元/人,这个门槛在很大程度上将看热闹的人排除在外,参观者基本上都是对艺术品感兴趣的人,其中不乏文艺青年。调查数据表明,年龄在40岁以下的参观者占比高达86%,表明70后、80后和90后等较为年轻的群体对文化艺术市场较为感兴趣,他

们是文化艺术市场的主要关注者和参与者。采用经常购买艺术品、偶尔购买艺术品、不购买艺术品三个选项对应被调查对象的年龄分布,40岁以下人群有86.36%偶尔购买艺术品,占比较高。

中国人民大学艺术品金融研究所曾经实地调研了北京、上海和杭州的20余家艺术品电商,佐证了以上结论。电商平台出售的艺术品总体来说比实体的拍卖市场价格低,消费和实用价值大于收藏价值。与线下高端的艺术品拍卖市场以50后和60后买家为主不同,70后到90后是艺术品电商买家的主力军,其中80后买家所占份额较高,90后处于明显的上升阶段。

与父辈们相比,年轻人消费观念普遍超前和时尚,敢于为自己消费和提前消费,而上一代人大多只敢于为孩子花钱。年轻人出生在中国改革开放的年代,对生活品质和情趣的追求超过中老年人,对精神产品有着较大需求。他们喜欢购买年轻艺术家创作的、设计时尚感强

和适合家居装饰的艺术品和设计品。通过对不同性别的被调查对象进行分类统计,可以发现,18.79%的女性经常购买艺术品,71.14%的女性偶尔购买艺术品,女性对艺术品的购买意愿和频次高于男性。艺术品是情怀产品,主观性强,女性更为感性和浪漫。

文化艺术消费与经济发展、文化程度和收入状况关系密切。艺术是超越物质的无形资产,表现了人们的美感、情绪和对往昔的依恋之心。文化艺术消费是种时尚的生活方式,可以满足愉悦和美好的心理期待。调查表明,参观者学历为本科和本科以上的占比高达89%,表明艺术受众群体的文化程度整体较高。将关键词“艺术品”放入百度指数中搜索,可以发现对“艺术品”搜索主要集中在北京、上海、广州、深圳等一线城市和长三角、珠三角等富裕地区。一般来说,经济越发达的地区越重视教育,而受教育程度对文化精神需求有促进作用,在富裕地区的年轻人群体受教育程度普遍较高。

不同收入水平的群体接受艺术消费品的价格区间存在差异。调查表明,年收入5万元以下的群体可以消费500元以下及500元至1000元的艺术品,年收入在5万元至10万元的群体倾向于消费500元至1000元和1000元至5000元的艺术品,年收入在10万元至20万元的群体比较倾向于消费1000元至5000元和5000元至5万元的艺术品,而年收入在20万元以上的群体更能接受5000元至5万元以及5万元以上的艺术品。

从不购买艺术品的人群分布可以看出,相对较低收入群体(5万元以下和5万元至10万元群体)占据很大比例,占不购买艺术品人群的71.19%。文化艺术品不是生活必需品,收入较低在很大程度上限制了艺术品消费。文化艺术消费是在人们基本生活需要得到满足前提下的精神层面需求,是追求更高层次的消费选择。

(作者为中国人民大学经济学院教授、博士生导师、中国人民大学艺术品金融研究所副所长)