

“一出好戏”，如何为城市文旅“加戏”？

荧光棒挥舞成海，“大合唱”响彻看台……这个盛夏，热浪滚滚、人气满满的演唱会、音乐节此起彼伏，好不热闹！

潘玮柏、杨丞琳、陈楚生、邓紫棋、陶喆、王心凌、许嵩……刚刚过去的上半年，青岛演唱会“声量”空前；接下来，还将有各路明星、团体带来的16场大型演艺活动陆续“开唱”。致力于打造“跟着演出去旅行”文旅品牌的青岛，正成为更多年轻人选择的时尚文化集聚地。

对一座城市来说，在文化供给日益丰盈的今天，要吸引掌握“选择权”、拿着“放大镜”、不吃“老一套”的观众的特别青睐，并非易事。

什么样的“舞台”能脱颖而出，“刷屏霸榜”，受人青睐？我们不妨以近年热播的影视剧为“线索”，找一找答案。

满足《墨雨云间》般的“情绪价值”

在快节奏的现代社会，人们寻求心灵慰藉与情绪释放的需求日益增长。古装剧《墨雨云间》之所以刷屏出圈，正在于能够敏锐地感知情绪、抚慰心灵。

“演艺+旅游”流行背后，是观众找到了那份属于自己的高能量“情绪价值”，情愿为之买单。

在刚刚过去的这个周末，青岛就将观众的情绪价值“拉满”——带来情感狂欢的王心凌演唱会、点燃氛围的live house演出、提供夏日浪漫的庭院演艺……不同的演出回应着不同的个性需求。

每一场演出结束后，总能在社交媒体上看到“个性鲜明”的感性表达——“王心凌青岛限定蛤蜊歌，可爱疯了”“哈啤酒，看庭院喜剧《月亮 月亮》，是我最近最开心的一天”“夜生活不能没有live house，巨嗨”……每一句留言都浓缩着热爱、激情，充满着治愈、温暖、力量，打动了无数网友。

一场场演出，也是一个个共情场域，人们可以在这个“乌托邦”似的乐园里和偶像互动，与同好共舞，和自己独处。

事实一再表明，只有看见了市民游客正向的“情绪价值”需求，或提供疗愈价值，或提供陪伴价值，或提供共情价值，才能赢得观众、赢得流量、赢得机遇。

实现《我的阿勒泰》般的“双向奔赴”

伴着《我的阿勒泰》热播，如诗如画的美景、淳朴热情的民风民俗以及独特的地域文化，深深打动了亿万观众，带动了当地旅游持续升温。

为一场演出奔赴一座城市，“跟着演出去旅行”已经成为出游新风尚。“门票经济”在文旅产业链中的价值被不断放大，成为消费的新增量。

6月中旬，邓紫棋、陶喆演唱会在青岛同期举办，吸引了92万名观众现场观看，其中70%是跨城观演。根据OTA平台数据，在演出前后几天，到青旅游人次环比增长87%，消费额环比增长82%，充分体现出演唱会的巨大引流作用。

演出市场的火爆和跨城观演的大趋势，其背后的驱动力是“体验经济”。要实



国家级非遗即墨柳腔代表性传承人袁玲引领年轻人在继承中创新。水月 摄

现城与人的“双向奔赴”，提供有温度的优质文旅服务是关键。秩序井然、免费接驳、景区优惠、住宿便利等各环节，都是对城市服务能力的考验。这些具象化的“宠粉”做法，会对城市形象和文旅发展产生指数级的加分效应。

青岛演唱会市场“外向型”特征明显，外地歌迷占比超过50%，部分场次甚至接近70%。他们的到来，为交通、住宿、餐饮业发展增加动力，给“演艺+旅游”这一新消费业态带来旺盛人气。

比如，有人在即墨区嗨ME·青春音乐节后，泡了一场温泉；有人在城阳区邓紫棋演唱会后，吃了几顿海鲜；有人在崂山区许嵩演唱会后，看了一场海上日出……显然，远方的客人不仅想要“听好”“看好”，还想“吃好”“玩好”。

当下，青岛正着力打造“跟着演出去旅行”的文旅品牌，在优化演出产品供给、加大配套文旅产品供给和抓好演出保障服务等方面持续发力，提高服务质量和水平，确保游客看得开心、住得顺心、玩得舒心。

打造《玫瑰的故事》般的“文艺供给”

《玫瑰的故事》里，主人公黄亦玫是一个通过策展向社会与公众讲述艺术品故事的人。

在热气腾腾的演出市场中，城市需要增强讲述艺术故事的能力，不断提升文化供给水平。从更宏观的视野看，无论是演艺融入旅游，还是旅游融入演艺，演艺与旅游深度融合背后，是群众尚未得到满足同时日益增长的精神文化需求。

为满足这些需求，城市应不断创新探索，开辟新场景、新空间，提供深层次、多元素、高品质、国际化的文艺供给，让文娱消费市场成为一个生态健全的有机体。

在增强文艺供给上，青岛结合文化、艺

术、观演、文博等消费市场需求，提供多领域、全方位、更优质的公共文化产品和服务供给。同时，围绕演出市场，延伸上下游产业链，推动“吃住行游购娱”全要素发展。

下半年，青岛“好戏不断”，除了演唱会外，各类音乐、舞蹈、歌剧、话剧、儿童剧、脱口秀、相声、戏曲等文艺表演将轮番上演。

舞台剧方面，包括外国原版音乐剧《芝加哥》《安娜·卡列尼娜》、国内热门舞剧《赵氏孤儿》、话剧《白鹿原》《觉醒年代》、文华大奖作品《马向阳下乡记》等多部经典剧目，近期将在青岛大剧院等6个剧场上演；室内音乐会方面，将在青岛大剧院音乐厅、市人民会堂、西海艺术中心、青岛音乐厅、博斯勒勒大剧院等场馆，推出各类专业音乐会80余场次。

戏曲曲艺方面，青岛市京剧院推出原创现代京剧《弄潮》，同步开展“每月一星”“青岛有戏”品牌演出，邀请郭霄、杜喆等国内知名京剧演员奉上《锁麟囊》《状元媒》《凤还巢》等京剧经典剧目。著名相声演员岳云鹏、孙越、曹云金、脱口秀演员严值高、黑灯等将在青岛举办专场，铭海堂、青岛曲艺社、蛤蜊喜剧、上客喜剧、戏岛喜剧等多个曲艺团体也将常态化演出；群文活动方面，持续深化“欢乐四季”文化活动品牌，推出青岛市民文化节、“海燕奖”原创文艺作品大赛、“沉浸式村晚”“我们的中国梦”文化进万家等大型品牌活动……

在青岛，你可以跟着许嵩等音乐人嗨唱，可以沉醉于百老汇的歌剧，可以跟着岳云鹏哈哈大笑，可以在“村晚”中成为主角……丰富演出形式，拓展演出空间，各美其美、美美与共，正成为这座城市文化产品供给应有的“日常图景”。

唱好《繁花》般的“地方腔调”

电视剧《繁花》中，黄河路上风起云涌，爷叔“尽心尽力盘算黄浦江的事情”，沪上儿女在时代浪潮中起起伏

伏……它的出圈，带着浓厚的上海地域特色。

城市打造文旅演艺同样需要找到具有城市辨识度的流量，在流量和本地文化特色之间寻求“融合点”。

当下，文旅演艺越来越成为传播城市文化、彰显城市气质的重要载体，它以快速符号化、广泛传播性、反复上演的精神消费特性，展现了城市更多面的山川之美、人文之韵等。

不能否认的是，今天，很多城市的文旅演艺依然习惯于依赖偶像“咖位”。长此以往，观众难免产生审美疲劳，城市也容易陷入头部IP的争夺战而无暇创新。

一台演出再精彩，终有其发展“天花板”，要想放大“门票经济”在文旅产业链中的价值，需要推陈出新，力争做到“人无我有”。除了引进高品质的演出外，更要立足自身的特色优势，打造出与当地历史底蕴、人文气质匹配度更高的特色演出项目，形成IP。

比如青岛推出大型航海史诗音乐剧《寻梦沧海》以青岛海洋文化和中国航海史为故事主线，以包裹式全景影像构建全视域海洋。置身演出现场，观众可以通过全景声环绕，感受多维、逼真、生动的声场空间。

又如即将上演的360°全景秀演《海上有青岛》，充分融入青岛的海洋文化、齐鲁文化、民风民俗、海上商贸、船港文化以及海洋科技等元素，辅以影视级特效仿真场景体验，还原历史场景，塑造震撼场景与璀璨瞬间。

任何形式的文旅演艺，只有根植于文化认同和文化共鸣，讲好地方故事，讲好特色故事，才能让故事触动人心。

演出之于城市，不是简单的加法，它带来的将是幂数效应，甚至影响着一座城市的综合竞争力。（转自青岛宣传）