

(上接 158 页) 一是寻找在各城市有分社的国内知名旅行社合作,这种合作方式成本虽然较高,但却是扩大游客量的最有效途径,可以获得知名旅行社的游客资源。与知名旅行社建立长期且良好的合作关系,不仅可以为景区产品更精准的向客源推介,还可以向景区输送稳定的客源,保障景区的收入。

二是寻找本地主打地接业务的中小型旅行社合作,这是性价比相对较高的合作模式。虽然不能为景区带来与知名旅行社匹敌的游客资源,但是地接社熟知当地的旅游资源和人文风采,可以为游客在当地提供更为周到的服务。这种合作不仅有利于提升景区的旅游服务质量,更能起到打好口碑留住回头客,扩大名气吸引新游客的作用。

4 结论

在文旅融合发展的热潮下,旗袍文化旅游的开发现状中仍存在着诸多问题。为了能够更好的开发旗袍文化旅游,我们提出了多样化的开

发策略,通过这些策略,来实现对旗袍文化的旅游开发。在未来,旗袍文化旅游项目应充分配置娱乐、购物、特色休闲体验等复合功能产品,同时将旗袍文化充分融合到产品当中,一方面为游客提供更高体验的旅游产品和服务,另一方面让更多人了解旗袍的文化内涵,提高旗袍的传统文化价值,促进旗袍的发展与传承。

参考文献

- [1]王静.以旗袍“文化+”促进文旅融合发展[N]. 沈阳日报,2020-09-22(009).
- [2]吴江区.华丽丽的“旗袍小镇”[J].纺织报告,2017(09):29.
- [3]吴廷文.闽东畲族服饰文化与地方旅游的结合[J].东方收藏,2020(10):36-38.
- [4]姜万川.全媒体传播下的文旅融合宣传策略[J].新闻传播,2019(20):32-33+36.

文旅融合背景下旗袍文化旅游的开发

潘情心,吴丹霓,江采思,邓泽林
(广东培正学院,广东 广州 510830)

摘要:文旅融合背景下,服饰文化旅游迎来热潮,多地尝试对旗袍文化进行旅游开发,但大部分地方在开发过程中存在与当地旅游资源融合度低、开发方式单一、宣传工作不到位等问题。为解决目前旗袍文化旅游开发所存在的问题,以及明确旗袍文化旅游的未来发展方向,本文探索并总结了适合旗袍文化旅游的开发策略。

关键词: 文旅融合;旗袍文化;文化旅游;旅游开发

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.19.157

1 概述

随着近几年中国经济的快速发展,人均GDP和居民可支配收入水平也一直在不断地提高。直至2019年,我国人均GDP历史上首次突破1万美元。即使新冠疫情在2020年爆发,对人们的生产生活造成了巨大的影响,但在国家的扶持下人均GDP也在继续上升,全年生产总值1015986亿元,人均可支配收入32189元,上半年的居家疫情防控,更是刺激了人民的精神文化需求。而高铁在中国的大面积开通,不仅使得人们在出行上多了选择,而且大大缩短了出行时间,越来越多的居民选择乘坐高铁去自由行。再加上国家在文旅上的政策和经济支持,自2018年文旅融合元年到现在,文旅融合已经取得了显著成果。

而中国传统服饰作为中国传统文化一个重要的载体,包含了丰富的文化内涵,也体现了鲜明的民族特色,即使是在今天,仍受到人们的喜爱。我国的服饰文化结合了传统和现代的特点,在发展的道路上更加熠熠生辉,在众多的传统服饰派别中,旗袍是一个非常典型的派别,旗袍所承载的旗袍文化更是中国传统文化的重要组成部分。近几年越来越多的旗袍爱好者倡导地方开发旗袍文化旅游项目,通过旅游弘扬和传承旗袍文化,但只有极少数地区的旗袍文化旅游开发较完善。旗袍文化旅游开发不仅能为“服饰文化+旅游”的文旅融合模式提供参考借鉴,更能给全国旗袍盛行、旗袍文化浓郁之地就如何充分开发地方文化特色、弘扬中华传统文化、促进区域经济发展提供借鉴。因此,我们认为在文旅融合背景下,对旗袍文化旅游进行开发,具有重要的现实意义。

2 旗袍文化旅游的开发现状

在目前文旅融合的趋势下,服饰文化旅游迎来热潮,自2016年来,国内多个地方尝试对旗袍文化旅游进行开发,小部分地方取得了较为明显成就,出现了系统的旗袍产业链旅游区,但大部分地方在开发过程中也暴露出了一些问题。

2.1 与现有的旅游资源融合度低,未形成系统的产业链旅游区

就目前来说,形成了相对比较系统的旗袍产业链旅游区是吴江旗袍小镇,与当地的旅游资源融合度也较高。首先,它坐落于江苏苏州吴江太湖,依靠着当地的旗袍技艺和水乡资源,打造了集原材料供应、产品设计、产品销售、传承教学、文创研究和海内外贸易等一条龙产业链,同时又依靠着海内外贸易促进了旅游业的发展,是目前文旅融合的典范。

除吴江旗袍小镇外,大多数尝试开发旗袍文化旅游的地区都未做到高度融合当地的旅游资源,只是停留在表面形式上的简单结合,未形成系统的产业链旅游区。例如广西那坡、河南开封、湖南邵阳、江西婺源等地区都尝试过开发旗袍文化旅游,但目前为止都只是简单的举行短

期的旗袍文化节,进行旗袍走秀、旗袍摄影等活动,没有更多、更深入融合当地旅游资源的旗袍文旅项目。

2.2 开发形式单一,体验不佳

绝大多数地区开发旗袍文旅项目都以旗袍文化节这种节庆形式呈现,多为短期的文艺表演和旗袍走秀,这样的开发形式虽具有周期性,但既不能长时间举办也不能有更深入的了解和体验,一般只有为期3-5天的庆典活动。除此之外,虽然还会定时举行旗袍主题摄影大赛,但大多数是职业摄影或业余摄影去参加,旗袍并没有与游客和大众真正融合,很多游客也只是止步于觉得旗袍好看,没有通过体验感高的项目去体会旗袍背后的文化内涵。

例如位于华南地区的广西,广西的旅游资源其实非常适合开发旗袍旅游文化,近几年也一直在尝试开发,但都不太理想,开发形式较为单一。2019年3月广西那坡县千亩油菜花盛开,景区邀请游客们身穿旗袍去踏青观光,除踏青观光外没有其他形式的体验项目。2021年广西融水双龙沟举行的“广西醉美”旗袍秀大赛,整场活动为期5天,5天时间里初赛、复赛皆在双龙沟梦鸣苗寨民族风情街水上舞台举行,游客除了观看走秀和拍摄外,依然没有其他旗袍与双龙沟景区融合的旅游项目供游客体验。

2.3 缺乏宣传,知名度不高

旗袍是中国的传统服饰,也有很多人了解旗袍、热爱旗袍,却很少有人知道国内有少数地区推出了旗袍文化主题旅游,即便是已经开发比较完善的旗袍文化旅游景区,如吴江旗袍小镇,宣传工作还远远做得不够,非旗袍爱好者、旗袍产业相关人士,大部分游客不了解甚至从未听过。同样是位于江南的南浔古镇,每年都3月都举行旗袍文化旅游节,但接待的外地游客并不多,主要是当地居民。

这两个景点在大部分游客中知名度不高的原因,一是系统、专业的旗袍文化旅游开发少,景区宣传工作不重视、不到位,导致各旅行社信息接收滞后甚至直接忽略该旅游路线;二是没有专业的营销运营团队针对旗袍文化主题旅游进行营销推广,导致知名度难以提升。

以上是当前旗袍文化旅游开发上存在的显著的问题,想要深度开发旗袍文化旅游的地区必须引起重视,聘请专业人员有针对性地解决问题和向有关部门申请资助。但在这些问题存在的同时,宁波和杭州在旗袍文化旅游上做出了新的尝试,成功打造了两大旗袍文化新IP。

2020年10月25日,以旗袍文化为主题的实景剧“我的旗袍剧”在宁波外滩首演,并颇受好评。这部旗袍剧是致力于传承和创新发扬旗袍文化的香黛宫充分融合传统文化与现代时尚理念而推出的新文化IP。除宁波外,香黛宫还在北京、武汉、深圳、重庆等多地建立体验馆和非遗

基地推广旗袍文化新IP,吸引了一大批游客,深得游客喜欢,并成为各地深受欢迎的“网红”打卡点。

除此之外,杭州大盒剧场尝试推出沉浸式话剧《极夜》,该话剧充分地利用了旗袍文化与现代技术的结合,吸引了很多游客穿上旗袍参与到剧中。据相关数据统计,截至2021年4月5日,《极夜》已出演约200场,观影人数超万人,并获得2020年杭州文旅消费项目之演绎新锐奖。

这两个旗袍文化新IP的成功打造,充分展现了旗袍文化元素在开发文旅IP时的巨大作用与优势,证明了利用现代技术与旗袍文化结合的文旅IP打造是可行的。

3 旗袍文化旅游的开发策略

为解决目前旗袍文化旅游开发所存在的问题,以及明确旗袍文化旅游的未来发展方向,笔者探索并总结了一些旗袍文化旅游的开发策略。

3.1 整合旅游资源,打造经典旅游区

目前,文化旅游日渐旺盛,但零散的旅游资源,降低参观者的兴趣和体验感,从而阻碍旅游业的发展。

文旅要繁荣发展,必须根据地方特色旅游资源和历史文化底蕴,打造当地旅游主题形象,如沿海旅游主题、乡村旅游、红色旅游、宗教养生、民风民俗等,完善旅游路线,整合旅游资源,打造经典旅游区。充分发挥本地自然资源的优势,依托特有的文化资源,改变原有旅游方式,大力提升旅游服务质量和功能,促进旅游业的发展。

就旗袍文化旅游而言,在和地方旅游结合时必须充分考虑当地的文化资源是否可以容纳旗袍文化,在可以容纳以及和谐发展的基础上再根据当地的旅游资源打造旗袍主题产业区。由旗袍产业链形成旅游区,例如集旗袍生产、旗袍销售、旗袍摄影、旗袍科普、旗袍创意产品等为一体的旗袍街或旗袍小镇,有相关旗袍制作工艺制作历史的地方还可以建造旗袍博物馆、旗袍名人蜡像馆等具有标志性的经典景点,并以旗袍文化为窗口展现更多当地的文化。

如上文所提到的南浔古镇,不仅是江南六大古镇之一,从明清开始更是丝绸重镇,出产的辑里湖丝是皇家制定的织造原料,因此景区内建有建造百年的南浔丝业会馆,同时南浔古镇每年3月都会举行旗袍文化旅游节,景区可以基于文化节的背景,融合古镇特有的江南园林建筑、名人故居、丝绸文化旅游资源推出旗袍文化体验项目。通过邀请苏杭地区八大旗袍作坊入驻,进行旗袍制作、租赁和销售;改造辑里湖丝馆,设计旗袍展览专区,对旗袍进行展览和科普;联合景区内的茶馆举行茶艺比赛等方式打造南浔旗袍古镇。

3.2 融合技术,提高体验度

旗袍文化+现代科学技术=“活”起来。旅游景区+旗袍文化必须在视觉和听觉结合上,给予观众冲击感。

一方面,旅游景区可利用VR技术让参观者感受古代旗袍的魅力、投影技术在旅游景区营造“真实”情景,用技术让旗袍文化包围游客,让观众产生“代入感”,身临其境,心获其感,以境生情,使体验感升华。例如在举行旗袍秀时采用VR全景模式,游客可以全程参与到走秀活动中;旗袍博物馆在设计展区时采用三维交互式展台,游客佩戴上VR眼镜后可以体验旗袍设计的过程以及穿着效果。

另一方面,景区也可借助灯光、音频、智能抓拍、投影等技术进一步提高旗袍文化和景点的融合度,让旗袍文化在景区内没有违和感的传播,提高体验度,吸引游客对旗袍文化的兴趣,促进文旅的发展。

3.3 深挖旗袍元素,创新旅游产品

近年来,旗袍文化不断地发展,走进生活,增强了人们对旗袍文化的自信。例如,盖娅旗袍创新服饰走向世界,杭州市文广旅游局将旗袍文化与杭州山水深度结合以及旗袍文创产品贴近生活(如旗袍U盘、冰

箱贴、钢笔)等。

深入挖掘旗袍元素,旅游产品创新必须走进大众生活,了解大众的喜好,才能创造出大众喜闻乐见的产品。例如提取旗袍当中的元素—盘扣,旗袍的盘扣款式有近百种,可以根据每种盘扣的特点结合景区具体的景色设计出盘扣钥匙圈、盘扣水杯、盘扣胸针、盘扣耳环等不同效果和用途的旗袍文创产品,既有意又实用。

旅游景区在保护自身自然资源的同时,深挖融入旗袍元素,创新旅游产品不仅能向大众展示、普及旗袍文化,还能在提高景区收益的同时,传播和弘扬了旗袍文化。

3.4 探索“旗袍文化+IP”的创新模式

旗袍文化本身就是具有IP价值的优秀中国文化,对“旗袍文化+IP”模式的探索创新除了可以围绕旗袍文化自身,结合现代流行文化与技术打造一个充分展示旗袍文化魅力的全新文旅IP之外,我们还可以将旗袍文化与其他IP结合打造新IP。

IP与IP之间的结合向来是帮助IP发展、打造新IP的有力手段。比如“腾讯NEXT IDEA×故宫”,经过4年多的探索和实践,“NEXT IDEA 腾讯创新大赛”发展成为集游戏、文学、动漫、影视等+大文化创意领域的创新人才孵化平台。

旗袍文化的IP打造也可以学习这种模式,通过旗袍文化IP与其他拥有影响力的现代化技术IP的有机结合,共同打造新的IP平台,用更符合现代流行文化需求的方式发挥旗袍文化的作用,体现旗袍文化的魅力。例如“旗袍文化+漫画IP”,2018年的国漫《宛香》凭借战争、旗袍、中国风在腾讯动漫上热度达2.5亿,获得8.8分的高评分,并出现部分粉丝自制有声漫画上传到B站。旗袍文化旅游景区可以和该漫画IP合作,基于漫画和景区特色创新推出体验式情景剧、IP人物巡街、角色扮演和主题客栈、主题漫画书店等新IP,既能传承旗袍文化,又能提高旗袍文旅体验感,还能达到延长价值链的效果。

3.5 借助自媒体推广,提升知名度

在当今时代,自媒体具有强大的传播穿透力,借助自媒体的平台和渠道优势可以更大、更广的推广和提升自身品牌知名度。

3.5.1 善用自媒体平台,发布软文推广

充分利用博客、贴吧、论坛等各种大流量网站,到这些自媒体平台发布软文,在软文中宣传自己的产品信息,输出能展示自身品牌特色的观点,通过软文推广的方式在大流量的自媒体平台吸引对旗袍和旗袍文化旅游感兴趣的人了解旗袍文化旅游的景区与特色服务。

例如吴江旗袍小镇景区可以和Feekr旅行公众号合作,定期推送景区最新的旅游咨询、活动预告、游览方案等文章。除此之外还可以和时尚COSMO这一类的时尚自媒体平台合作,发布吴江旗袍小镇中旗袍店铺推出的当季旗袍新品,配上设计理念、穿搭指南和景区场景应用吸引读者关注,激起体验旗袍文化旅游的欲望。

3.5.2 利用问答形式做推广

利用知识类平台通过问答的方式积极回答文旅相关、旗袍相关的问题,并在答案中融合自身的品牌特色,借机宣传自己的产品,精准地对旗袍和文旅感兴趣的群体推广。

3.5.3 邀请大流量自媒体打广告或直播带货

借助拥有影响力的自媒体的力量,选择本来直播方向或作品制作方向就是旗袍或文旅相关的自媒体进行合作,对符合本项目核心受众的粉丝群体进行精准的广告投放,起到更好的广告效果。

例如与薇娅直播间合作,在直播间优惠售出旗袍文化景区的景点门票和旗袍文创产品;与旅游头部达人房琪合作,在微博和小红书上通过“短视频+文案”的方式为景区宣传。

3.6 寻找旅行社合作,增加游客量

(下转 112 页)