·本土化与中国学术转型·

DOI:10.20004/j.cnki.ujn.2023.05.002

数字技术推动下动漫旅游融合发展与实践创新

韩若冰

(山东大学 管理学院,山东 济南 250100)

[摘　要]动漫旅游是文化和旅游融合的重要表现形式,也是新时代数字创新与文化创新、产业创新与社会创新的显性标志,在数字技术推动下我国动漫旅游初步形成了多元融合、价值共创、开放共生的生态化发展态势。基于我国动漫旅游新业态新模式新产品的形成过程与实践创新,研究进一步梳理了"动漫旅游化""旅游动漫化"等相关概念及实践经验,总结提炼了动漫旅游的相关思想脉络和理论内涵,厘清了其发展的内生动力、运行机制、实践逻辑和实现路径,在推动文旅深度融合与创新发展的基础上实现动漫旅游高质量发展。

[关键词]动漫旅游;实践创新;动力机制;产业融合;生态化

[中图分类号]G114　　[文献标识码]A　　[文章编号]1671-3842(2023)05-0017-11

全面贯彻新发展理念,创新发展模式,融入数字经济发展大潮,实现与实体经济的有机融合既是文旅行业转型升级和提质增效的必由之路,也是推动文旅产业深度融合,实现高质量发展的必然要求。2021年6月文化和旅游部发布的《"十四五"文化产业规划》《"十四五"文化和旅游发展规划》的核心要义,即坚持以人民为中心,充分发挥文化铸魂和文化赋能的作用,全面贯彻落实系统观念,科学规划文化产业发展,统筹协调各方积极因素,以新发展理念驱动实现文化和旅游融合发展、高质量发展;而在具体实践中,要积极寻找现代文化产业和旅游产业链条各环节的对接点,统筹文化和旅游资源发掘,以文化提升旅游的内涵品质,以旅游促进文化的传播消费,推进数字经济格局下的文化和旅游深度融合,尤其是要积极推动动漫文化数字内容向旅游领域延伸,充分运用数字技术提高动漫文化与旅游融合发展的数字化能力与水平,在推动以融入式观感、沉浸式体验、互动式学习、参与式创造等动漫旅游项目设计开发的基础上,探索推进动漫旅游IP化和动漫旅游品牌化,创新动漫旅游新产品新模式新业态,努力实现动漫旅游的理论创新与实践创新。

一、动漫旅游的多元化实践与价值共创

文化既是人类社会文明发展的历史积淀,也是充满活力与创造力的历史长河,而旅游则是人们以旅行、游览、观光、休闲、娱乐为目的的社会行为活动,是社会生活方式的重要组成部分。文化与旅游融合发展不仅形成了"以文塑旅、以旅彰文"的良好社会氛围,而且为现代社会各行各业在更广范围、更深层次、更高水平融合,即"能融则融,能融尽融"及其生态化发展提供了范本。尤其

[基金项目]本文系山东省高等学校"青创团队计划"(项目编号:2022RW008)、"山东大学青年学者未来计划"项目之阶段性研究成果。

[作者简介]韩若冰,山东大学管理学院副教授、博士生导师,山东大学黄河国家战略研究院研究员。

是数字技术在文旅领域的广泛应用和互联网文旅平台的搭建,不仅为中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展拓展了空间,同时也为动漫旅游的创新发展提供了多元化实践路径。

动漫艺术作为一种文艺形式是社会文化的重要组成部分,也是文化建设的重要载体;同时,由动漫故事创作、角色塑造所衍生出的动漫角色商品化过程及其角色衍生品消费市场的快速发展进一步丰富和扩展了现代文化产业的内涵与外延。而伴随着数字经济的发展,以及"互联网+动漫"发展模式的不断深化,动漫的类型、题材和呈现形式日趋多元化,动漫创新的内生动力和生产力得到了进一步提升与释放,国家知识产权保护系列法规的实施和司法实践保护政策的落地落实,为其提供了良好的社会环境,动漫产业集群带和动漫角色品牌培育不断取得进展,动漫产业链和价值链进一步延展,"全产业链"和"全年龄段"发展态势强劲。在此基础上,"互联网+动漫+N"的发展模式正逐渐发挥作用,即动漫与其他产业类型的融合发展、迭代升级和迭代创新进入到一个新的阶段。无论是从供给侧结构性改革还是需求侧消费欲求来看,动漫与旅游的交融与渗透成为文旅发展的一种新模式新业态并呈现出旺盛的活力和巨大的产业张力:一是从动漫产业、旅游产业的特性来看,动漫产业创作周期长、成本高、前期投入大,而旅游产业流量变现能力强,且对文化内涵和价值有迫切需求,两者形成优势互补;二是从动漫产业和旅游产业融合的意义来看,动漫与旅游相互联系、相互作用、互相赋能、互相成就,有助于推动文旅产业的守正创新,打造更具有影响力的文化品牌,以优质文化旅游产品引领文化旅游消费,满足人们多样化、个性化的产品与服务需求,增强民族自豪感和文化自信心;三是在疫情后的较长时期内,动漫和旅游的融合发展无论是在需求增量上还是表现形式上都会出现新的突破,都会带来新的资源、新的流量和营销方式的创新,形成共建共生共享共荣的生态化发展态势。

推动实践基础上的理论创新是实现文化产业高质量发展的有效路径,尤其是数字技术的广泛应用和数字化应用场景的不断开发与延展,在很大程度上拓展了社会生活的广度、深度和维度,为个体的价值创造与发挥、个性释放与塑造以及人的全面发展提供了丰富的实践路径和多元化选择。从我国动漫旅游相关既有研究来看:

首先,我国动漫旅游研究呈现出鲜明的实践先行发展态势,聚焦于现实热点,紧贴实践过程,不仅体现了学界的时代性和问题意识,也促进了动漫旅游的经验性研究和理论研究的整体上升。例如,主题公园作为动漫旅游中发展较为成熟的业态,国内引进较早且实践丰富,产业带动效用强,国内学术界对其给予高度关注,并从产业链完善,产业结构优化、商业模式和市场机制创新等方面进行总结与研究,推动了整个业态的规范化特色化发展。2010年前后,随着我国动画产量成为世界第一,动漫旅游研究开始呈现出较高的热度。2015年前后,我国动漫生产进入到由"量"到"质"的转型调整阶段,随着市场环境改善与国漫崛起等共识的形成以及数字化进程的加快和国家文旅融合发展相关政策的陆续出台,动漫旅游已经成为文旅产业研究的前沿课题与理论热点。

其次,围绕动漫旅游实践中开展跨领域交叉融合研究成为新趋势。我国动漫旅游相关研究主要集中在"主题公园""动漫产业""动漫旅游""文化产业""旅游产业""产业融合""产业链""体验经济""创意产业""文旅融合""文化旅游"等方面。尤其是"主题公园""动漫产业"和"动漫旅游"与其他领域之间的关联较强,研究热度高。整体来看,我国动漫旅游研究偏向于产业视角和产业融合领域,即以产业的发生、发展和内在逻辑建构等为实践基础内容,进而探讨动漫旅游融合的可行性、可塑性与实践性及其发生、发展、壮大的过程。

其三,动漫旅游研究已经逐渐由单一的现象探索过渡到较为深入的多元化分析。一是围绕动漫产业与旅游产业的融合发展,从早期的对策、营销、经营,到模式、策略、路径以及产业链构建等;二是从聚焦主题公园到关注不断涌现出的动漫旅游新产品新模式新业态,包括动漫吉祥物角色、动漫节庆、乡村旅游、动漫IP、圣地巡礼等。尤其是数字化背景下互联网成为现代社会去中心化和去边界化的新型社交平台,使得具有相同兴趣爱好,共同价值取向以及文化认同的网络社群,构建

起非中心化、扁平化的链接模式和联结图景。这种新的网络社会空间及其联结方式的形成，不仅冲击着既有的社会组织架构、传统社会组织形式和社会群体经济活动方式，而且影响着人们的价值观念、人际关系、交际方式、文化意识和信息传播形态，也为新时代我国文旅融合发展与创新实践带来了深刻而又深远的影响。

由上可知，动漫旅游本质上是以动漫资源为核心，以动漫IP为基本内涵，以动漫角色及其周边衍生品开发为显性特征，通过旅游载体的开发与迭代升级而形成的一种新型文化旅游形式，其在自然风景、人文历史、文物遗址以及非物质文化遗产等既有旅游资源基础上，将动漫的表现手法、制作技术以及动漫角色等相关元素引入其中，在深度开发与融合的基础上实现对既有优质旅游资源的创造性转化和创新性发展，从而实现文旅行业的转型升级与提质增效。无论是实践领域对动漫旅游新产品新模式新业态的建构，还是学术和理论界的理论总结和学术阐释，都在很大程度上体现了动漫文化的社会影响力以及动漫元素在更多社会领域的广泛应用，进一步揭示了动漫旅游的多元化实践与价值共创。

二、动漫旅游发展的内生动力与创新机制

文化与旅游的深度融合使得既有的旅游概念和旅行实践活动得以丰富和发展，尤其是互联网、物联网、数字化、数据汇聚以及移动通讯等现代科学技术的进步与发展不仅为文旅经验总结与理论探索提供了新的范式、工具和手段，同时也为我们以数字经济视角研究动漫旅游实践创新、研究动漫作品与旅游目的地品牌融通、研究动漫角色在动漫旅游中的社会互动功能和价值共创效能提供了更为广阔的应用场景。在动漫旅游中，消费的主体、客体及其消费行为都是因人的旅游实践活动而展开的。因此，人不仅是动漫旅游实践的主体和载体，而且是动漫旅游发展的内生动力和最为活跃的生产力要素。而动漫及动漫角色作为“动漫文化的主要构成要素，是动漫文化产业生产、市场拓展与非线性扩张的基础生产资料，并且这种生产资料不是一次性消费资料，而是一种不断累积和自我增值的生产资料，应用次数越多，使用频率越高，其经济效益就越大，社会效益就越强”[①]。也就是说，动漫旅游活动中的人、动漫及动漫角色，既是动漫旅游业态的生产资料即动漫旅游建构的主体，也是动漫旅游发展中最为活跃的生产力要素即动漫旅游意义表征的主要载体；在动漫旅游中，各种角色人设不仅是动漫作品的社会映照、审美客体和叙事对象，而且是服务地方、引领时尚，以及塑造社会价值、生活理念和社会生活方式的重要范式；这些也为现代或后现代状态下动漫旅游需求的唤起，社会文化及价值观念传播载体和传播机制的构建以及动漫旅游内生动力和创新机制的形成奠定了基础。

通常情况下，动漫旅游是以动画、漫画等文化资源为基础，依托旅游目的地、景区、主题公园、创意园区等实地场景与旅游资源，开发文化旅游产品及服务以吸引人们参观、体验、消费的一种文化旅游形式，具有大众化、个性化、定制化、特色化休闲旅游的基本特征，且表现出极强的参与性、互动性、共情形和体验性。目前，有关动漫旅游融合发展的研究大致可分为“动漫旅游化”和“旅游动漫化”两个方向，二者并非此消彼长的关系，而是在融合贯通共创共享基础上发挥各自优势的能量聚合，为进一步拓展动漫旅游发展路径，探讨动漫旅游的体制机制创新、动漫旅游新产品新模式新业态的形成和可持续发展提供了思路与方法。

“动漫旅游化”是指以动漫为基础性资源的旅游开发，丰富的动漫资源不仅可以吸引旅游者到访，可以使旅游者以参与、融入、互动的方式沉浸到动漫故事中，并且以此拓展相关旅游活动，带动旅游目的地多元化发展。“旅游化”源于人们对旅游发展影响的关注，涉及人与事、地、物之间的联

①韩若冰：《动漫角色的文化象征与符号性表达》，《山东社会科学》，2021年第8期。

系与互动,包括旅游活动对目的地旅游氛围与秩序形成的影响、旅游活动能否加快地方性的消弭以及创造新的地方性,旅游发展对目的地人、事、物以及人事物之间的互动与影响等等。[①]例如,旅游资源宣传与开发中对动漫元素的创造性运用,不仅给消费者带来了全新的视觉感受与体验,也有利于挖掘旅游的在地化特色和品牌特色,进而彰显其区域文化魅力;旅游景区采用动漫化的表现方式、技术手段,通过现实景点的虚拟化、数字化、动画化,或是虚拟世界在真实旅游场景中的再现,或是真实旅游景观在增强虚拟现实中的强化,以实现动漫与旅游景点的有机结合;动漫旅游目的地则是以动漫文化为主要资源,通过定制式动漫IP、角色IP等方式积极开展目的地营销与旅游品牌建设等活动,不仅增加了旅游内容的深度与广度,而且也能为目的地博取更大的流量。

相较于旅游主导的"动漫旅游化","旅游动漫化"则是动漫产业的基础性资源向旅游产业的渗透,是动漫产业链条的延展与创新,不仅带来了新的旅游资源,丰富了旅游场景体验,也创造了高附加值的文化产品,助力于文化消费的升级并带动动漫产业的快速发展。典型的旅游动漫化是指通过经营运作将动漫及其相关元素转化为旅游资源,可分为动漫作品、动漫衍生产品、动漫取景地、故事发生地、动漫主题游乐园以及动漫作品制作技术、制作工具和制作过程等。于是,动漫节会、动漫角色商店、动漫博物馆、动漫产业园区、动漫故事发生地等也变为了旅游"圣地"。由此,也衍生出以动漫制作、角色设计、动漫生产、动漫场景体验、动漫角色购物、动漫研学、动漫角色扮演等为内容的各式各色旅游活动;基于动漫数字技术的互动应用、游戏竞技、虚拟现实等产品开发和打造沉浸式场景并进一步延展和增强人们的旅游体验。另外,发挥地方优势也有利于特色动漫品牌的打造以及特色动漫产业发展模式的形成:例如杭州就以知名动漫企业为基础,以中国国际动漫节为发展机遇带动城市旅游空间与市场的拓展并推动区域动漫产业深入发展。在这个意义上,动漫旅游虽集结于动漫产业链的下游环节,但可以通过动漫文化的深度开发而形成产业高端形态,其产业价值会得到扩展与放大,因此,动漫旅游具有巨大的经济价值和潜在的市场开发价值。

动漫文化与旅游资源的双向奔赴和有机融合,不仅丰富了旅游目的地的文化内容,吸引了游客的注意力,提高了关注度,也进一步增强了旅游产品的文化含量和附加值,盘活了既有旅游资源,进而形成新的旅游增长点。旅游资源通过动漫的表现手法与技术手段,不仅实现了既有生产资料的多样开发与多次利用,而且还反哺动漫创作并为其带来巨大的想象空间和无限可能;而人们对动漫旅游需求的增长和多元化诉求的不断更新则成为推动动漫旅游不断发展的内生动力。目前,关于动漫旅游融合发展内生动力机制的经验性实践及其新兴业态的不断发展已经引起学界的跟进与关注。从动漫旅游文献积累来看国外多于国内,主要结合目的地、涉入度、行为、动机等方面进行了深入解读。旅游领域中的"媒体引致旅游"为此奠定了方法论基础,即动漫作为一种影视媒体,其对目的地形象的塑造或强化影响着人们的目的地感知并吸引人们前往目的地[②]。具体表现在以下两个方面:

一是动漫影响着人们的旅游目的地形象感知与目的地选择。这是因为动漫本身具有一定的自发性即能够唤起人们的情绪与想象并给予反应。例如,动漫作品的角色、配乐和视觉风格不仅是动漫的重要结构也是目的地感官印象的基础,结构的质量可以影响旅游者的动机和消费兴趣,而动漫角色和观看者之间的相似性可以增加人们对目的地的熟悉与安全感;动漫作品中的自然风景和文化氛围作为感官印象的主体,在一定程度上反映着旅游目的地的形象并影响着人们的认知;动漫故事情节可以触发观众对动漫故事与角色的共鸣与情感,是感官印象的关键,经典的情节

①董宝玲,白凯等:《非遗商品的旅游化开发利用指标体系建构与测量》,《陕西师范大学学报》(自然科学版),2021年第6期。

②Beeton S. ,*Film-induced Tourism*,Channel View Publications, 2005.

和场景加强了潜在旅游者对目的地的熟悉，激发了他们的强烈兴趣，并激励他们前往该地点。[①]这些也往往被视为动漫旅游的先决条件，即人们通过与动漫的接触形成对目的地的感知。感知可以潜在地促发人们来到目的地，实现与目的地的相遇，这其中的关键在于接触的对象是否有差异性。[②]动漫最为突出的特质是可以改变、颠覆与超越现实，即满足人们的幻想(fantasy)。幻想源自人们的美好想象，这种与现实的差异使得人们想要身临其境，以模糊现实与想象的界限或者沉浸于无谓虚实的拟像超真实的快感之中(例如，迪士尼乐园)。不仅如此，人们还会获取目的地的信息以了解其吸引力和相关体验，主动地将目的地与其感兴趣的动漫内容联系起来。而从动机程度来看，动漫涉入揭示的是人们对于动漫的一种难以察觉的触动与激发，一种难以言表的情动与兴趣，涉入程度越高，对于目的地形象的认知越强烈，这也是影响人们目的地选择的关键所在。约翰·厄里指出，游客对旅游目的地的选择是基于对娱乐、实现梦想以及参与的愿望，这也是一种营销方式并能以独特的效应把人们吸引到荧幕上见过的地方去旅游。[③]而且很多动漫作品能够陪伴人们的成长，具有长期的影响力，进而影响着人们自我认知与自我发展以及他们的行为与作为消费者/游客的决策选择，有助于培育“童心未泯的成年人”(kidult)，扩展潜在的旅游目的地市场[④]。目的地形象也往往与游客满意度、口碑与复游率有直接联系，例如购物、目的地信息、社会化、期待、动漫原真性、知识获取以及推荐与重游意向等主题都是人们感知动漫旅游目的地形象的主要方面，这些对现实亦有指导意义，可以结合人们的具体感知针对性地制定与调整目的地营销策略。[⑤]然而，动漫幻想唤起的目的地形象可能与真实的地方有所出入或者并不真实存在，不过通过动漫也往往能转变为对相关地方历史、文化与社会的兴趣与喜爱。[⑥]在具体实践中，动漫文化特征亦体现在动漫旅游之中，尤其以动漫粉丝为代表的动漫旅游者会在目的地进行相关的角色扮演(cosplay)活动等，他们还会自发地创造新的目的地并赋予其意义及举办仪式表演。同时，粉丝、旅游目的地与动漫企业的合作共赢与价值共创十分重要，即以动漫内容为核心，粉丝(旅游者)、当地与动漫企业之间可以形成共建共享共荣的紧密、良好且持续的共同体关系，也为社会交流的开展与社会价值的传递奠定坚实基础。

二是动漫角色能够触发人们的共识共鸣共情，进一步促发动漫旅游消费。动漫涉入也往往以动漫角色为对象，尤其在媒体融合与社交网络的带动下，跨媒体与场景的拓展为角色带来诸多可能。甚至于角色涉入比故事涉入更能影响人们的动漫旅游意图，所以目的地营销中角色亦发挥着重要作用。从旅游动机来看，动漫角色不仅是触发美好回忆与丰富情感的焦点，也在一定程度上反映的是一种社会构建的理想自我，这也使得人们对其产生深刻认同，并且还会围绕角色积极了解与其相关的知识与地方背景文化，以一种感同身受的方式重塑幻想与现实之间的联系[⑦]。于是，

①Chen Q. P. , Wy J. J. , Ruan W. Q. , What Fascinates You: Structural Dimension and Element Analysis of Sensory Impressions of Tourist Destinations Created by Animated Works, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 26, No. 9, 2021, pp. 1038-1054.

②Wilson H F. , On Geography and Encounter, *Progress in Human Geography*, Vol 41, No. 4, 2017, pp. 451-470.

③Urry J. , *The Tourist Gaze*, London: Sage, 1990.

④Tung V. W. S. , Lee S. , Hudson S. , The Potential of Anime for Destination Marketing: Fantasies, Otaku, and the Kidult Segment, *Current Issues in Tourism*, Vol 22, No. 2, 2019, pp. 1-14.

⑤Liu T J. , Liu S J. , Rahman I. , International Anime tourists' Experiences: A Netnography of Popular Japanese Anime Tourism Destinations, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 27, No. 2, 2022, pp. 135-156.

⑥Drianda R. P. , Aritenang A. F. , Zohrah L. , Noda Y. , Time-Slip Journey to Jomon Period: A Case Study of Heritage Tourism in Aomori Prefecture, Japan, *Heritage*, Vol 4, No. 4, 2021, pp. 3238-3256.

⑦Lin Z. , Wong I. A. , Zhen X. C. , Chan S. H. G. , Doraemon and Snow White Dreams Come True: Understanding Cartoon Pilgrimage Travel Motivations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 38, No. 2, 2021, pp. 167-168.

角色具有着地方认同标志、文化建构、社会联结、游客参与以及信息资源的功能,所以许多目的地及其营销中积极采用有着可爱友善设计的"目的地吉祥物"角色,不仅能让人过目不忘(其传递的目的地信息)还引导人们的消费行为决策与联系人们的情感。①

综上,围绕"幻想",动漫及动漫角色、目的地与人们之间形成了紧密且多样的互动联系,也揭示了动漫旅游融合发展的内在动力及其多样的价值创造与实现方式(见图1)。虽然并不是所有的动漫旅游都以商业开发为目的②,但目的地形象感知与目的地营销可以促发动漫旅游者意识与出游并带来经济效益与产业效应。

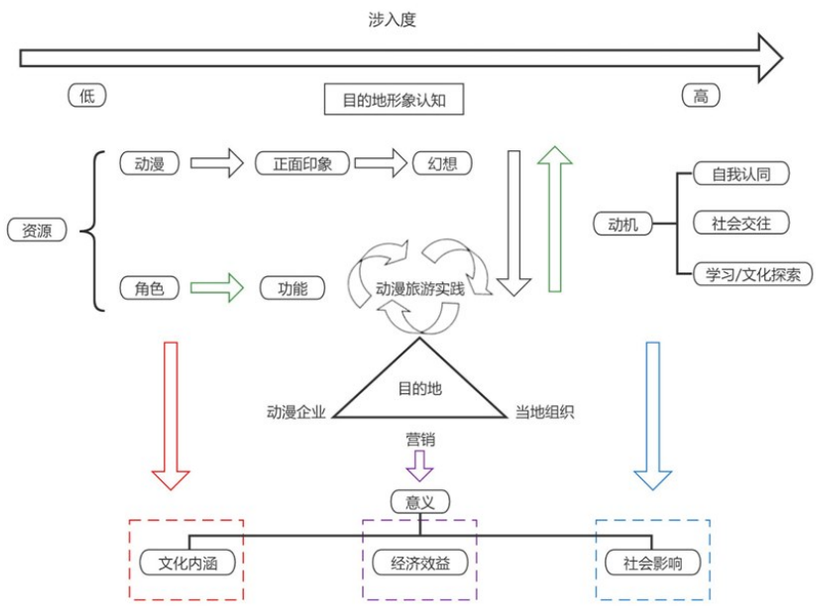


图1　动漫旅游融合发展的动力机制

三、动漫旅游发展的产业基础与实践逻辑

实践是理论创新的源头和基础。数字化时代,整个社会的产业迭代发展和提质增效不仅为文旅行业高质量发展奠定了生产力基础,而且创新消费场景、扩大消费已然成为实现文旅行业跨越式发展的基础性力量。动漫旅游业态的形成是动漫行业和旅游行业打破自身边界束缚,实现现代产业融合的成功案例,其实质是提升产业体系现代化水平,共同挖掘消费市场潜力,拓展消费应用场景,在相互赋能相互成就的基础上实现高质量发展。尤其要"抓住全球产业结构和布局调整过程中孕育的新机遇,勇于开辟新领域、制胜新赛道"③。

产业融合是探讨动漫旅游融合发展路径的重要视角与理论基础。产业融合受到广泛关注源自技术的广泛渗透与创新发展带来的众多机遇,包括产业渗透、产业间互补或延伸、产业边界收缩

①Radomskaya V. , Pearce P L. , Adding Character: The Role of Destination Mascots in Tourism Development, *Tourism Management*, Vol 84, 2021, P. 104248.

②Thelen T. , Kim S. , Understanding Fan Tourists at a Non-commodified Fan Pilgrimage Site: An Application of Fan Capital Theory, *Current Issues in Tourism*, Vol 26, No. 1, 2023, pp. 12-17.

③习近平:《当前经济工作的几个重大问题》,《求是》,2023年第4期。

或消失、产业重组、产品整合等，具体路径有资源融合、技术融合、产品融合、业务融合、市场融合、功能融合等，产业融合也意味着现有价值链的解体、重构及新竞争关系的形成[①]，进而推动产业结构的创新性优化、市场竞争合作的合理化、企业组织结构的创新、产业竞争力提升、区域经济一体化发展与促进消费等[②]。消费需求与产业管制放松是产业融合的客观条件也是驱动要素。许多研究对产业融合的类型进行了划分，其中主要以替代——互补性融合类型为核心。产业融合的本质是产业创新，其外部推动力则是由技术革命所带来的产业形态的改变、创新与迭代发展。而数字经济条件下，产业融合是市场主体利用技术优势寻求新发展动力与新竞争优势的过程，推动了新技术、新产品、新业态、新模式和新服务的诞生以及网络状产业链条与生态体系的建构。[③]

从实践看，旅游业具有较强的产业关联性，动漫业则具有较强的产业延展性，而动漫旅游新业态新模式的形成与发展，不仅使其兼具较强的产业关联性和产业延展性，而且还为产业融合、价值融通、结构优化和实践路径创新提供了新的范式。李美云指出，旅游业与动漫业的先行企业通过对各自产业价值链上的价值活动进行细分，在识别出自身价值活动优劣势基础上，渗透或延伸至彼此的活动领域，结合其内部价值活动并借助技术手段进行优化重组、整合及创新，最终突破原有产业边界形成涵盖有二者核心价值活动的新价值链，实现融合发展。[④]具体来说，动漫旅游产业融合发展是市场需求带动、资源创新与产业链完善推动、社会文化经济政治环境支持以及技术迭代进步形成的一个动态演进过程。[⑤]这个过程有利于动漫产业形成其完整通畅的产业价值链，借助旅游产业的资源，主动嵌入旅游产业链，进而实现了与旅游产业在品牌效应、销售渠道、产业链条上的融合，同时进一步依托区域其他传统的产业和优势产业，带动动漫衍生产业体系的产业集群建设，以进一步提升动漫产业创新能力，推动动漫全产业链构建，实现产业规模效应与衍生效益。[⑥]动漫产业也进一步驱动旅游产业发展，其“生产-分发-消费-再生产”过程皆因文化交流、借鉴、融通而丰富多彩，尤其是动漫产消合一生产方式与旅游者生成内容的贯通，有助于旅游景点的提升、旅游产品的创意迸发以及旅游新业态的涌现，如动漫+红色旅游/冰雪旅游/乡村旅游等。动漫旅游产业融合模式主要有以动漫主题公园为代表的产业渗透、以动漫园区为代表的产业互补或延伸与以动漫展会为代表的产业重组。近年来，随着人们对IP发展重要性形成共识，“旅游+IP”作为旅游与动漫文化产业融合发展的新业态不仅有助于进一步延展文化创意产业链，也是推动旅游业转型升级，开发旅游产业新资源的重要手段。

目前，国内围绕“旅游+IP”融合发展已有丰富的实践经验与成功范例，主题公园即为代表。基于主题公园的主题性、空间性、功能性、技术性、体验性等特征，主题公园本质上是由一个或多个主题构成的，结合现代科技和多层次空间呈现的集表演、游乐设施、展览等内容的综合性休闲娱乐消费场所，为旅游者提供了多维的体验与感受。主题化的设置与表演、展览、衍生品等多样化的主题公园产品不仅丰富着游客体验与知识，也触发了他们的幻想与怀旧，可以使他们暂时逃离现实生活；持续的技术创新与设计更新不仅可以使游乐设施更具吸引力，而且不断激发和刺激着游客的好奇心和尝试欲望，并为其带来新鲜感、愉悦感、满足感。主题化为主题公园内外空间提供了符号和物理边界，通过物理的分离和主题化的叙事，将虚拟的、充满幻想的主题公园世界与现实的、平

---

①Hacklin F., Raurich V., Marxt C., Implications of Technological Convergence on Innovation Trajectories: The Case of ICT Industry, *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol 2, No. 3, 2005, pp. 313-330.

②陈柳钦：《产业融合的发展动因、演进方式及其效应分析》，《西华大学学报》(哲学社会科学版)，2007年第4期。

③史丹：《数字经济条件下产业发展趋势的演变》，《中国工业经济》，2022年第11期。

④李美云：《论旅游景点业和动漫业的产业融合与互动发展》，《旅游学刊》，2008年第1期。

⑤董桂玲：《动漫业和旅游业产业融合的动力机制研究》，《经济研究导刊》，2009年第32期。

⑥王勇：《杭州动漫产业与城市旅游互动关系的思考》，《改革与开放》，2010年第17期。

凡的外部空间分割开来,使旅游者沉浸其中[①]。同时,这也是一种“空间叙事”,即通过物理的、物质的空间呈现,使游客身处一个幻想的世界,不仅可感知和体验与主题相关的叙事,在其中,游客也化身为叙事中的角色,亲历着这个世界[②]。空间的隔离、氛围的塑造与场景的串联,可以带动旅游者融入园区空间的同时,也会引发游客作为故事角色的自我意识,这不仅体现于情感的共鸣也包括自我认知和思考[③]。正如上文中动力机制所示,主题(动漫)、角色与空间三者之间紧密的互动关系也是主题公园具有吸引力的实质[④]。主题化的演绎不是一成不变的,以迪士尼为例,其主题演绎的核心即为IP,IP不仅是迪士尼文化创意的源泉,更是其品牌创新的核心竞争力。围绕IP,迪士尼乐园通过塑造经典角色、引领时尚潮流、拉动场景消费、营造欢乐氛围打造了游客体验的空间环境。表演作为主题公园叙事的重要部分,可以凸显主题公园的文化内涵,使主题立体化、形象化和艺术化,从而达到传递主题的作用。迪士尼乐园的表演也是紧扣其主题,并与公园的空间叙事和感知高度契合,以互动实现游客从了解主题向融入主题的转变。同时,迪士尼还运用现代高新科技,融激光、电子、数字、航天等各种最先进的科技来打造乐园的故事意境、情景气氛和娱乐效果,为旅游者提供身临其境的体验[⑤]。

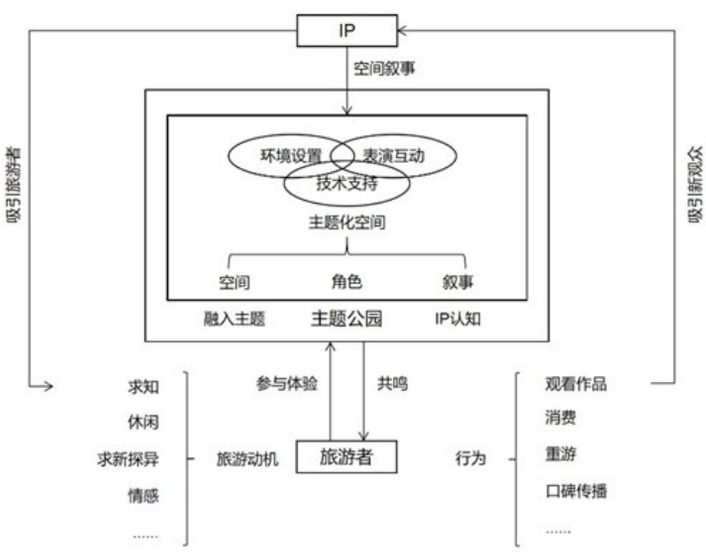


图2　主题公园特征与实践逻辑

综上可见,主题公园通过表演、环境设置和技术支持开展空间叙事,实现了旅游者与IP的联结,也获得了旅游者各类旅游行为的积极回应,包括衍生品消费、故地重游、口碑传播、观看作品等。主题公园是IP商品化的重要载体,也是看得见的消费空间。衍生品作为一种符号,同样也是主题公园叙事的重要组成部分。沉浸于空间叙事中并产生情感共鸣的旅游者,会通过消费衍生品

①Waysdorf A. ,Reijnders S. ,Immersion,Authenticity and the Theme Park as Social Space Experiencing the Wizarding World of Harry Potter,*International Journal of Cultural Studies*,Vol 21,No. 2,2016,pp. 173-188.

②Barton K. M. ,Lampley J. M. ,*Fan Culture:Essays on Participatory Fandom in the 21st Century*,NC:McFarland,2014.

③Cabanas E. ,Experiencing Designs and Designing Experiences Emotions and Theme Parks from a Symbolic Interactionist Perspective,*Journal of Destination Marketing & Management*,Vol 16,2020,P. 100330.

④Oh J. E. ,Kim K. J. ,How Nostalgic Animations Bring Tourists to Theme Parks:The Case of Hayao Miyazaki's Works,*Journal of Hospitality and Tourism Management*,Vol 45,2020,pp. 464-469.

⑤于秋阳,徐亚征:《论迪士尼科技与文化融合发展及其启示》,《经济问题探索》,2012年第6期。

的形式来增强他们的体验，并借助于有形的商品，获得符号与社会文化象征意义[①]，也会通过故地重游、口碑传播等形式扩展自身体验，并对主题公园的目的地形象、IP及其旅游影响等形成认知[②]。（见图2）

同时，主题公园也实现了自身品牌化建构的过程。例如，迪士尼的IP不仅为迪士尼乐园的主题化设置提供丰富的创意，而且迪士尼的媒体网络作为IP的内容载体也为迪士尼乐园带来广泛传播与游客资源；同时，迪士尼乐园也为迪士尼的各类消费品与IP体验提供了多样化的消费场景与渠道，进而构建了以创意为核心的“互为内容、互为市场、互相传播、互相促进”[③]的迪士尼IP商业模式，实现了其产业价值链的不断增值与良性循环，形成了较为成熟的迪士尼各组成部分围绕IP品牌协同共建，各品牌相互作用、相互赋能、相互成就的生态化发展的“多元宇宙”[④]生态体系。

国内的主题公园产业发展大致经历了“游乐园+表演”“科技+动漫”“多元化发展IP”的几个阶段，并形成了以微缩景观、游乐表演、文化再现、自然生态、科技互动等为特色的主题公园类型，不同阶段不同类型各有侧重，但总体而言是相互融合、渗透，共同推进了我国“乐园经济”的快速发展，而随着主题公园投资、建设规模、产业集群进一步提升，以及我国文化旅游与城市、区域一体化发展趋势，也逐渐形成了中国特色的“中国模式”[⑤]。例如，深圳华侨城探索形成了“旅游城”“文化+科技+生态”等发展路径，并以智慧华侨城战略推动数字化布局，推出专属APP、电商平台实现业务数字化转型与主题公园的提质升级，同时积极开展IP合作，例如，与快看漫画的IP、国家宝藏IP合作，以拓展主题化场景吸引不同受众群体；长隆整合主题公园与酒店、会展、商务、休闲为一体，通过丰富的产业链形成优势互补，以当前移动化、个性化、社会化的消费者体验与需求为导向，以创意引领项目更新，以数字化创新实现品牌效应的最大化，例如，以“互联网+”带动微信、微博、短视频、直播等线上媒体传播并与消费者建立广泛连接，以大数据为基础优化内容规划与定制，还推出“长隆AR动物园”等智慧服务丰富线下游客体验；华强方特围绕创意设计、研究开发、内容生产、市场运营打造了“创、研、产、销”一体化的文化科技全产业链，坚持自主创新与自有知识产权，以技术研发带动文化传承与创新，推出了结合深厚中华文化底蕴与互动体验为一体的主题公园产品“方特东方神画”等，还塑造了享誉国内外的原创IP矩阵并形成其品牌知名度。虽然较国外主题公园还有一定的差距，还存在发展水平参差不齐、同质化、粗鄙化、管理不善等问题，但是总体来看已初步形成了“互联网+动漫IP+旅游”的数字生态圈发展路径。

随着数字经济的深入发展，数字化不仅全面赋能动漫旅游的文化表达与实践创新，而且全链赋能产业发展，同时还拓展了时空维度，形成丰富的联接，“使地理区隔不再成为联系和交往的障碍，社会活动不再局限于与地点、场所相联系的某个地域空间，而是随着信息的流动逐渐向线上迁移，实现空间意义的‘脱域’”[⑥]。这也极大地延伸了社会生产活动，并以互联网为基础，使得生产和/或消费的互补性都可以得到控制和协调[⑦]，不仅推动了数字生态商业模式价值创新，也为文化传承

①Dong P.，Siu N. Y.，Servicescape Elements，Customer Predispositions and Service Experience：The Case of Theme Park Visitors，*Tourism Management*，Vol 36，2013，pp. 541-551.

②卢松，杨兴柱，唐文跃：《城市居民对大型主题公园旅游影响的感知与态度——以芜湖市方特欢乐世界为例》，《旅游学刊》，2011年第8期。

③赵抗卫：《美国主题公园的创意和它的产业形成》，《戏剧艺术》，2008年第1期。

④Wasko J.，*Understanding Disney：The Manufacture of Fantasy*（the 2nd edition），Cambridge：Polity Press，2020.

⑤朱军，刘奕晨，王文达：《“迪士尼化”对中国城市的影响及应对——以上海为例》，《上海城市管理》，2020年第1期。

⑥杨玉秀：《数字技术深度影响社会发展》，《中国社会科学报》2022年11月1日第6版。

⑦Jacobides M. G.，Cennamo C.，Gawer A.，Towards a Theory of Ecosystems，*Strategic Management Journal*，Vol 39，No. 8，2018，pp. 2093-2413.

与社会发展创造了新价值,即为从“赋能”到“使能”创新[①]。一方面动漫旅游以IP引领文化传承、表达与创新,为文化科技、文化旅游融合发展带来多样性,另一方面动漫旅游为数字文化创意提供多元化场景,在助力旅游体验提升与增强游客文化认同的同时,促进社会网络中的供需直配、社会循环中的价值共创。这也标志着一种新型文旅业态确立,以及人们生存状态、生活样态和消费方式的形成,即“多元融合、价值共创、开放共生”的生态化发展(见图3)。

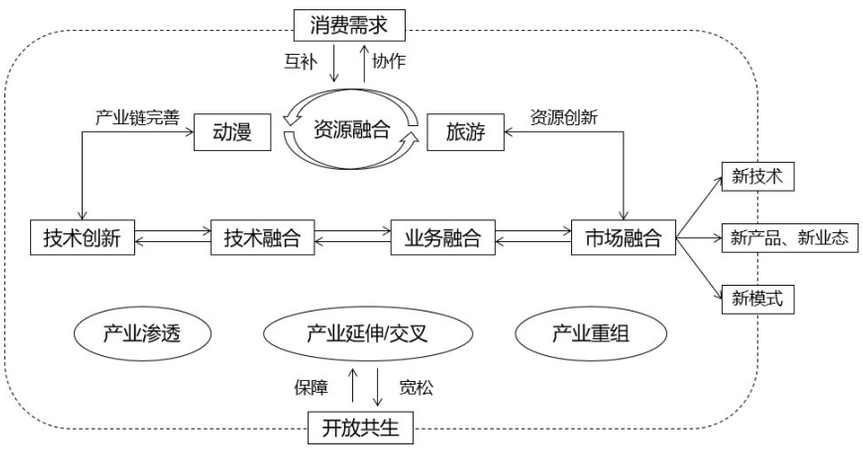


图3　动漫旅游产业融合路径与数字生态圈建设

四、总结与展望

动漫旅游发展的内在动力源自人们对美好生活的向往、愿景的创造性想象和人生价值的不懈追求,因而人们喜爱动漫、动漫角色,又因动漫的叙事效能和符号性表达方式等而形成旅游动机,进而来到旅游目的地,促成了动漫、目的地与人们之间紧密且多样的联系,也呈现出独特的文化表达、社会互动以及显著的经济效应。“旅游化”与“动漫化”有助于更好的理解动漫旅游这一概念及其融合发展的特征、方向与路径,二者并非此消彼长的关系,而是动漫、旅游在融合共创的基础上发挥各自优势的不同策略,并且遵循着产业融合理论与实践规律,亦明确了动漫旅游融合发展的机理与现实路径(见图4)。

动漫旅游是在文化与产业创新的过程形成的。虽然我国动漫旅游的相关研究起步晚,但随着国内动漫旅游市场的不断完善和消费需求的进一步释放,动漫旅游的多元化实践与价值共创已经取得显著成效,动漫旅游新业态新模式新产品已初具规模。例如,马蜂窝发布的《圣地巡礼:全球新旅游用户行为分析报告》显示,2018上半年,“圣地巡礼”关键词在马蜂窝平台上的关注度同比增长313%,平台中60%的90后有过“圣地巡礼”经历,47%的90后表示曾多次进行“圣地巡礼”。作为新消费时代的典型代表与成长于移动互联网环绕的Z世代的他们呈现出动漫二次元、电竞、模玩手办、国风等多样化的文化圈层与兴趣偏好,不仅追求高品质、高性价比,也更为注重消费体验[②],极大地推动着文旅业态的多元融合与模式创新。

①陈剑,黄朔,刘运辉:《从赋能到使能——数字化环境下的企业运营管理》,《管理世界》,2020年第2期。

②QuestMobile:《2020 Z世代洞察报告》,2021年1月。

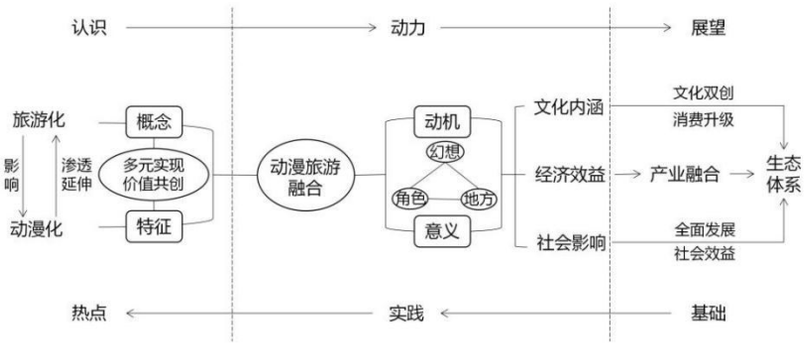


图4　动漫旅游融合发展分析框架

从融合发展进程来看，已经开始从初级阶段向更高阶段转变。动漫旅游的从业者不仅学习国外先进经验及成功实践，也聚焦国内创新应用、存在问题及实践路径，具体包括以下几个方面：一是数字创新推动产业深度融合与生态化发展，丰富动漫旅游多样性。目前，国内围绕优化科技创新生态，运用5G、人工智能、物联网、区块链、大数据、云计算等数字创新技术，推进动漫旅游的产品融合、业态融合、市场融合与品牌打造，例如结合内容呈现与交互体验的数字主题景区、云旅游、元宇宙、数字化身等虚实互融产品、业态已经开展了丰富多样的探索与实践，即以数字技术创新为驱动，实现动漫旅游的多元价值共创，并在共享共生的基础上共建开放共赢的生态，这也是数字经济时代发展的要求与体现。二是文化创新提升文化内涵，促进动漫旅游消费转型升级和迭代发展。文旅融合本质上是以文塑旅、以旅彰文，即在守正创新中实现对中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展，培育和塑造具有鲜明中国文化特色的动漫原创IP，强化其对旅游的内容支撑、创意挖掘与内涵提升，推进动漫旅游品牌建设，这也有助于满足消费者对多层次文旅消费的需求，丰富消费体验，创造新消费形态，拓展新消费空间，例如，运用动漫符号与角色人设创意带动非遗旅游的认知与吸引力，推动非遗研学旅游业态等。三是激发社会创新活力，推动动漫旅游赋能人的全面发展和经济社会高质量发展。新时代我国的社会主要矛盾的转变，要求我们必须坚持以人民为中心的发展思想，深入贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念。动漫旅游以满足人民美好生活需要为出发点，也广泛融入了生态保护与建设美丽家园、乡村振兴等国家战略之中。这也说明未来动漫旅游的发展与研究需要运用多学科交叉视角及其研究方法给予深入解读与阐释。另外，新冠疫情对动漫旅游发展造成了一定冲击，尤其是对主题公园等线下业态影响较大，这也需要将多元化发展、抗风险能力，以及应急预案和应对措施纳入到动漫旅游的管理视野，才能更有效地带动动漫旅游的健康发展和可持续发展。

［责任编辑：杨　旻］