



北京旅游发展研究基地 成果
Research Center for Beijing Tourism Development

中国旅游文化演艺 发展研究

王欣 / 著

RESEARCH ON THE
DEVELOPMENT
OF TOURISM PERFORMING
ART IN CHINA

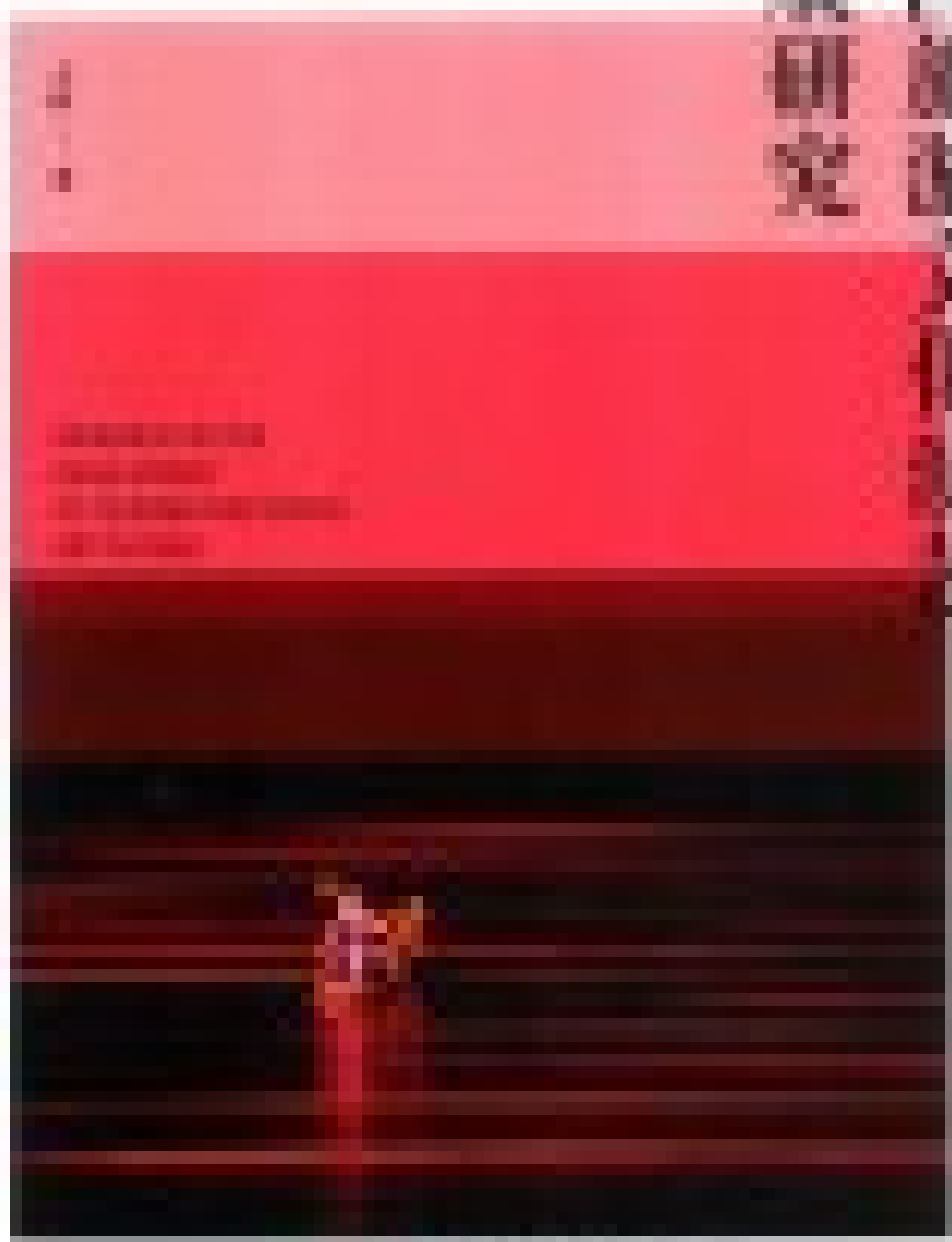


旅游外借



旅游教育出版社

中国现代文学研究



本研究受陕西旅游集团公司资助

国家社会科学基金项目—我国文化创意旅游产业发现模式与对策研究（编号：050136）

旅游业青年专家培养计划—北京市文化与旅游融合创新发展模式研究（编号：TYEPT201401）

国家自然科学基金项目—基于地格视角的旅游目的地品牌基因选择研究（编号：71673015）

中国旅游文化演艺 发展研究

王欣 / 著

RESEARCH ON THE
DEVELOPMENT
OF TOURISM PERFORMING
ART IN CHINA

北京·旅游教育出版社

责任编辑：刘彦会

图书在版编目（CIP）数据

中国旅游文化演艺发展研究 / 王欣著. — 北京：
旅游教育出版社，2017.11
ISBN 978-7-5637-3654-6

I. ①中… II. ①王… III. ①旅游业—表演艺术—研究—中国 IV. ①F592.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第277234号

中国旅游文化演艺发展研究

王欣著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www.tepcb.com
E - mail	tepx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787毫米×1092毫米 1/16
印 张	7
字 数	133千字
版 次	2017年11月第1版
印 次	2017年11月第1次印刷
定 价	49.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前言

旅游演艺又称“旅游演出”和“旅游表演”，是旅游产业发展过程中出现的一种重要的文化创意产品。

旅游是提升自我生活品质的重要方式，越来越多的旅游者不再仅仅满足于传统的观光游，而是希望通过旅游实现精神的愉悦、认知的提升。因此，如何通过旅游增加对旅游目的地各项资源的利用，以此来满足旅游者多元化的需求，是旅游发展中的重要议题。旅游演艺作为文化内涵挖掘的重要载体，将旅游目的地的历史文化特色和民俗风情，通过歌舞、杂技、曲艺等艺术表现形式展示给旅游者，它不仅强化了旅游者的视听感受，同时在延长旅游者停留时间、促进旅游消费增长、推动旅游目的地产业升级、增加旅游目的地吸引力等方面都发挥了重要的作用。

近年来，随着文化体制改革、社会资本的投入，我国旅游演艺市场发展迅速，已经成为扩大旅游文化消费的重要途径。从中国旅游演艺发展来看，中国大型旅游演艺兴起于20世纪80年代，21世纪后进入全面繁荣期，从深圳华侨城的《东方霓裳》到敦煌的《又见敦煌》；从杭州的《宋城千古情》到西安的《长恨歌》，再到桂林的《印象·刘三姐》，越来越多的旅游城市和景点开始重视文化演艺产业的发展，以期通过文化演艺来传播当地特色文化、风俗，以此来打造高品质文化品牌，吸引更多的国内外旅游者。从中国旅游演艺的特征来看，旅游演艺主题明确，突出地方文化特色，同时注重娱乐性和参与性，完美地将文化与旅游进行有机结合，在活化文化的同时提高了旅游者旅游的体验。从中国旅游演艺产业来看，文化演艺产业规模正实现由小到大的转变；文化演艺产业业态正实现由单一向多元的过渡；整体产业链正由水平向上下游领域延伸，逐渐形成涵盖住宿、旅行、旅游购物等的纵向产业链条，增加了旅游目的地的创收潜力。

旅游，是当今世界的朝阳产业，也是中国未来可持续发展中具有特殊意义的产业。文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体，以文化演艺形式活化“文化”内涵，挖掘当地历史文脉，是文化传承的新形式，也是旅游目的地营销活动的玩法。

本书对我国旅游文化演艺的概念、发展特征、现状、方向等进行剖析，选取具有代表性的旅游演艺，如《印象·刘三姐》《宋城千古情》《天门狐仙·新刘海砍樵》《长恨歌》作为案例，从项目发展的特色、运行模式、存在问题及发展启示等方面进行系统阐述，总结出符合中国国情的特色化、创新化发展模式，着力强调旅游文化演艺产业中旅游和文化资源深度融合的必要性与重要性，并且预测了未来我国旅游文化演艺产业多元化、可持续性的发展趋势。

文化演艺作为一个实践性很强、较为新颖的研究领域，最近几年受到了社会各界的



高度关注。现今，国内众多高校学者、企业人士等均在不同领域和层面上进行着探索，共同推动了我国旅游文化演艺产业的良好发展。本书研究和写作过程中，张立莉全面参与了研究，胡莹、杨菲、翟晓楠、彭诗茗、陈微、蔡凤参与了调研或统稿工作。恳请大家对该书内容给予宝贵的批评和建议，并期望该书能对我国旅游文化演艺发展的理论研究和实践工作起到一定的参考作用。

目 录

第一部分 我国旅游文化演艺研究综述	1
一、国外文献研究综述	1
二、国内文献研究综述	2
第二部分 我国旅游文化演艺发展概况	12
一、我国旅游文化演艺发展现状	12
二、旅游文化演艺发展特征	53
第三部分 我国旅游文化演艺发展案例分析	62
一、《印象·刘三姐》	62
二、《宋城千古情》	68
三、《天门狐仙·新刘海砍樵》	75
四、《长恨歌》	80
第四部分 我国旅游文化演艺发展模式分析	87
一、产品开发模式——以印象系列为例	87
二、目的地开发模式	89
第五部分 我国旅游文化演艺发展问题和趋势	93
一、旅游文化演艺发展问题	93
二、旅游文化演艺发展趋势	95
参考文献	100

第一部分 我国旅游文化演艺研究综述

一、国外文献研究综述

(一) 文化创意旅游

Pine 和 Gilmore 在《体验经济》一书中最早提出将文化创意融入旅游业的发展中,认为在体验消费时代,文化旅游产业供应商通过利用创意手段及过程来引导游客体验完善自己和创造经济价值^[1]。而创意旅游概念最早在 2000 年由 Richards 和 Raymond 提出,他们将其定义为,在旅行过程中积极参与、学习体验从而达到发展旅游者创意潜能的活动^[2]。Richards (2005) 认为创意旅游最大的特点在于主动学习而非被动观赏,在实现自我发展的同时也促进了经济发展^[3]。创意在旅游中的应用除了创意体验外,还可延伸到创意景观和创意空间的打造 (Richards, 2012; Marques and Richards, 2014; Richards and Bartos, 2014)^①。Landry 和 Gnedovsky (1997) 认为,制造业和传统工业的衰落意味着经济急需新的收入源泉,文化创意旅游作为一个全球性品牌,是一个有巨大收入潜能的产业,可通过现代化管理、城市营销、旅游基础设施建设来推广^[4]。

随着文化创意产业的发展,出现了许多以城市为集聚点的产业聚集区, Landry (2008) 提出“创意城市”概念,认为文化创意产业的空间集聚不仅可以提升城市影响力、重塑城市形象,还可以优化城市布局,从而重绘城市^[5]。此外,还有许多学者对各国的创意旅游实践进行了研究,如 Davie (2002a) 介绍了南非文化创意旅游的发展情况^[6]; Russo (2002) 分析威尼斯历史遗迹旅游开发的负面影响等^[7]; Irma Booyens 和 Christian M. Rogerson (2015) 研究了开普敦的创意旅游发展情况,提出将创意旅游融入目的地形象塑造中。

虽然国外文化创意旅游发展较好,研究起步较早,但在文化创意产业方面仍有不足,缺乏理论和实际经验的论证、产业发展的融合,如旅游与创意产业结合的不完善等,要想突破旅游产业的发展瓶颈,实现文化创意旅游产业的大发展还存在一定困难。

(二) 旅游演艺

国外旅游演艺产业发展较为成熟,如百老汇和迪士尼已成为世界著名的旅游演艺品牌,相关学术研究起步较早,主要集中在剧场类商业文化演出和民族文化型旅游目的

① 1. Richards, G. (2012). Tourism, creativity and creative industries. Paper presented at the conference: Creativity and creative industries in challenging times, Tilburg, Tilburg University. 2. Marques, L. & Richards, G. (Eds). (2014). Creative districts around the world. <http://creativedistricts.imem.nl/>. Accessed 21 May 2014. 3. Richards, G. & Bartos, P. (2014). Creative economy and tourism: Developing effective cooperation. Report on a workshop organised in the context of the OECD Conference on Tourism and the Creative Economy. Linz, 5 September 2014.



地表演等方面,主要表现在以下几个方面:①在节庆活动管理研究方面,认为节事是旅游产品的一种独特形式(Donald Getz, 1989)^[8],如爱丁堡节庆活动的成功之处在于各类演艺活动改变了旅游者对苏格兰沉闷的印象(Richard Prentice and Vivien Andersen, 2003),同时强调开发具有创意并与当地事件相结合的演艺产品,能更好地推广事件旅游(Robert L.Janiskee, 2006)^[9]。②在旅游产品真实性研究方面,早期研究认为旅游产品中的表演真实性主要是为了表现历史和文化的准确性(Williams, 1994);Richard Handler 和 William Saxton (1998)则认为歌舞表演旅游产品的真实性由观众、表演人员评判;Yvonne Payne Daniel (2003)从跨文化视角对美国土著、加勒比海和非洲的舞蹈表演进行研究,认为在旅游特定环境下的舞蹈表演保留着“真实性”和创造性^[10]。③在文化遗产研究方面,强调文化旅游应该包含多元化活动(Howard L. Hughes, 2002)^[11],如传统的民族音乐、舞蹈演出可以增进当地人与旅游者之间的交流(Peter Dunbar-Hall, 2001)^[12],而且演艺也是解释世界文化遗产的一种方式(Charassri, Naraphong, 2004)^[13]。在旅游目的地研究方面,主要探讨旅游演艺与经济发展具有紧密的联系,旅游景点的演艺活动使目的地原住民参与到旅游生产中,并增强了他们对本地文化的认同感和自豪感,如Charles C.Lim 和 Lawrence J.Bendle (2012)对首尔以旅游者为中心的艺术表演进行STP (Segmentation, targeting and Positioning)研究,提出地方文化的可持续性与战略目标市场细分之间的连接能够支持文化旅游中表演艺术产品的发展^①。

二、国内文献研究综述

(一) 文化创意旅游

国内关于文化创意旅游的研究虽起步较晚,但也开展了许多方面的研究,主要集中在内涵特征、创意旅游发展形式、地区发展模式、产业发展形态、产品创意开发、对策意义等方面。

1. 文化创意旅游产业内涵、特征的研究

厉无畏等(2007)认为创意旅游是一种发展模式,是用创意产业的思维方式和发展模式整合旅游资源、创新旅游产品、锻造旅游产业链^[14]。周韵、冯学刚(2008)指出,创意旅游是一种旅游产品,是以旅游者与旅游目的地之间的创意性互动为核心要素的一项旅游产品,旅游者通过此过程实现知识和技能的输入,开发个人创意潜能,形成个性化的旅游体验及旅游经历^[15]。王慧敏(2010)则提出所谓文化创意旅游是一种与传统的自然山水观光旅游不同的旅游发展模式,它以文化为核心,以创意为手段,以技术为支撑,以市场为导向,创造多元化的旅游产品载体,形成产业联动效应,促进城市和区域经济的文化创意化转型^[16]。关于旅游文化创意产业,潘善成(2010)认为其是文化创意产业在旅游领域的传承和延伸,它将创意元素有机地注入旅游领域,延长了旅游业的产业链,促进了旅游业多样化、深层次的发展^[17]。

① Charles C.Lim and Lawrence J.Bendle. Arts tourism in Seoul: Tourist-orientated performing arts as a sustainable niche market [J]. Journal of Sustainable Tourism, 2012, 20 (5): 667-682.



关于创意旅游的特征，各学者看法不一、侧重点不同，现对其进行整理，以便清晰比较和分析，主要内容如表 1-1 所示。

表1-1 文化创意旅游特征

作者	年份	内容
厉无畏等	2007	强调各类资源的多维整合、对未来文化遗产的创造、对旅游消费潮流的引领和塑造，强调旅游产业链的拓展和延伸，以及区域整体价值的提升
周韵、冯学刚等	2008	以文化为本位的旅游产品，具有高品位、高流动性特点；以产品中的创意元素为基准，具有双向性、高附加值；需要旅游者与旅游目的地共同协作
潘善成	2010	旅游文化创意产业是将旅游资源与文化创意有机结合，实现优势互补；以创造性的产品延伸文化旅游产业链；将实景现场与高科技奇观相结合，充分利用山、水、楼、阁、亭、台等原有物质实景，营造视觉震撼
孙刘伟、伍进等 ^[18]	2010	旅游文化创意产业基于创意元素与旅游元素的完美融合，具有较高的体验性和参与性，且具有较高的连带效应
周欣雨等 ^[19]	2015	以文化为前提，创意是灵魂的旅游产品，是景区打造的重点；且文化创意旅游是创意旅游的提升
王慧敏 ^[20]	2015	跨越产业边界是其基本特征；以旅游无边界的思维方式，融合渗透到各行各业，整合和转化各类有形和无形的社会资源，通过文化创意将其转化为市场认同的旅游产品
张胜男 ^[21]	2016	是挖掘潜能、影响个人价值观的重要因素；具有区域性，不同于被动的体验而是主动参与创造的互动过程；关注“人”的活动空间形式及美学内涵

资料来源：根据参考文献 [14-21] 整理。

2. 文化创意旅游发展形态及地方模式研究

赵玉宗等（2009）从时间尺度、消费内容、参与特征等角度分析，认为创意旅游至少包括“创意景观”，是创意的一种最初形式；“创意空间”是指能够激发旅游者创意灵感，帮助旅游者发掘创意潜能的，以创意为特征的空间范畴^[22]。原勃、白凯（2008）认为创意产业是一种以传统文化为基础、以创意资本为支持、以游客高技能提高为导向、以创意活动过程为手段、以实现游客自我提升为目的的发展模式^[23]；蒋莉莉（2010）从宏观角度出发，将创意旅游的发展模式划分为旅游资源转化模式、旅游商品开发模式、旅游产业提升和城市功能转型模式、连锁经营模式、非物质文化遗产保护性开发模式等^[24]。关于创意旅游的发展形态，李永菊（2010）将其总结为旅游文化演出、旅游文化主题公园、旅游文化街区、旅游文化节庆四种^[25]。在文化创意旅游的发展类型方面，王欣（2012）提出包含创意产品、创意设施、创意景观、创意活动和创意社区，并对文化创意产业模式提出文化流动性、文化资本固化机制和有机更新模式等问题^[26]。张胜男（2016）认为创意旅游需要为创意旅游者提供两种不同的空间模型，即标准化服务空间模式和创意活动空间模式，而且这两种模式互相包容和转化^[21]。



3. 文化创意旅游开发意义及相关政策研究

文化创意旅游发展具有重大的现实意义，将引领旅游产业转型，促进旅游产业价值体系的形成和增值，推动城市经济再上新台阶（厉无畏等，2007）^[14]；有利于扩大城市品牌的公信力和影响力，是城市特色化的转型之路（王慧敏，2010）^[16]；有助于我国旅游业潜力的深度挖掘，促进我国从旅游大国向旅游强国的转变；发展创意旅游也有助于促进旅游产业转型发展，开启旅游可持续发展新模式（尹贻梅，2014）^[27]；此外，其他学者也都认为文化创意旅游是区域发展的新思路、新途径，有助于提升区域旅游业发展竞争力，并对上海（厉无畏等，2007）^[14]，北京（王欣，2012）^[26]，新疆（王慧君，2011）^[28]，秦皇岛（韩冰，2012）^[29]，广州、南京（张荣娟，2017）^[30]，成都（邹芸，2017）^[31]等地的旅游文化创意发展进行了相关研究。

综观国内外学者对文化创意旅游的相关研究，文化创意与旅游发展的研究成果相对较少，仍具有较大的研究空间。在研究的对象和内容上，缺乏对文化创意旅游内涵的深层次研究；在研究方法上多是定性研究，缺乏定量和案例研究，缺乏产业融合、跨学科等多视角的综合研究，以及文化创意与旅游业态模式等的全程价值链角度研究。

（二）旅游演艺

国内关于旅游演艺的研究虽起步较晚，但随着产业规模不断发展壮大，其研究内容也不断丰富，尤其是大型山水实景演出更是成为行业发展的重要产品形式，关于旅游演艺的研究主要集中在概念类型、产品特征、功能意义、开发运营、市场营销、发展对策、顾客满意、文化体验原真性和个案实证研究等方面。

1. 概念、类型方面的研究

关于旅游演艺概念目前尚无明确统一的定义，国内学者从不同角度给予了相关内容、范围的界定，代表观点如表 1-2 所示。

表1-2 旅游演艺概念

作者	年份	观点
诸葛艺婷、 崔凤军	2005	旅游演出，对于旅游业来说是一种旅游产品，是依托当地旅游资源、运用表演艺术的形式来表现目的地形象的精神服务产品；对于演出业来说，它是在演出产业整体体制改革的大环境下走入旅游市场的一种形式，是演出策划人组织演出在演出场所将节目表演给观众（主要是游客）欣赏的过程
李蕾蕾、张晗等	2005	以吸引游客观看和参与为意图，在主题公园和旅游景区现场上演的各种表演、节目、仪式、观赏性活动等
李幼常	2007	在旅游景区现场及旅游地其他演出场所内进行的、以表现该地区历史文化或民俗风情为主要内容，且以旅游者为主要欣赏者的表演、演出活动；对演出场所、演出形式和受众对象进行较为全面的界定
李美莲	2009	从供给的角度来说，是指旅游经营者开发并利用演艺事业的作品来反映能够促进旅游发展的文化内容，再经过策划宣传，推向旅游市场，以取得旅游需求满足和经营利益相一致的一种新的旅游产品类型；从旅游者角度来说，是指旅游者花费一定的时间、费用和精力，通过对艺术演出的观看欣赏，从而引申出来的对旅游资源的游览、体验，来满足自己求新、求知、求奇等心理需求的旅游经历



续表

作者	年份	观点
徐琪	2009	在旅游目的地进行的且能够充分凸显地域文化特色或民俗风情的、以旅游者为主要观赏和参与对象的文艺表演节目和演出活动
岳燕祥、张辉	2011	从供给的角度，演艺旅游是运营商在旅游目的地为满足旅游者观赏和游乐需求而组织安排的各种演出活动；从需求的角度，演艺旅游是指旅游者通过观赏目的地的演出，而满足自身对于当地文化、艺术、民俗等的好奇心理
焦世泰	2013	以特定地域、特定民族的特定文化表演为吸引物，以吸引游客观看和参与为目的，在旅游景区现场上演的各种表演、节目、仪式、观赏性活动等
高锦水	2016	是旅游产业和文化产业互动融合、应运而生的新兴旅游文化业态，是指旅游目的地为吸引游客，以多种多样的演出形式，以表现该地区历史文化或民俗风情为主要内容，且以旅游者为主要欣赏者的表演、演出活动
林振宇	2017	旅游演艺是以旅游人群为主体观众，依托传统景区、主题园区或旅游品牌城市，综合运用歌舞、戏剧、杂技和曲艺等艺术表现形式，配合旅游市场打造的、以表现地域文化或民俗风情为主要内容的演艺产品（作品），其本身就是旅游产品的一种

资料来源：根据参考文献 [32-40] 整理。

在旅游演艺类型方面，由于学者们的研究出发点和注重内容不同，出现不同的划分结果，如表 1-3 所示。

表1-3 旅游演艺类型

作者	年份	依据	类型
诸葛艺婷、崔凤军	2005		大型山水实景演出，景区景点和主题公园内的娱乐表演和豪华演绎舞台，戏院、茶馆、酒店、剧场、夜总会等娱乐表演
李幼常	2007		广场类、实景类、剧院类、宴舞类
徐世丕	2008		山水实景演出型、民族风情展示型、文化遗产演绎型
杨艺	2008	演出地点	根据演出地点的不同将桂林旅游演艺产品类型划分为酒店演出、剧院演出、景区演出和实景演出
徐琪	2009		主题公园类、实景类、剧场类和巡演类
朱立新	2009		将古代旅游演艺划分为景点演艺、节庆演出、旅舍演艺
朱立新	2010	移动性、场地类型、演出内容、表演主体	中国当代旅游演艺按移动性分为驻场式、巡演式、驻场与巡演相结合；按场地类型分为户外演出（实景演出、广场演出）和户内演出（专业剧场演出、宴饮场所演出）；按演出内容分为百戏杂技表演、戏曲文艺表演、民俗歌舞表演和卡通小品表演；按表演主体分为演员表演、动物表演和高科技表演



续表

作者	年份	依据	类型
罗曼丽	2010	演出形式、节目内容和产品特色	大型山水实景表演、综合性歌舞表演、原生态民俗风情表演
李士娟、李开宇等	2013	依托景观、场所尺度	按依托景观划分为依托自然景观（山水实景演出）、依托人文景观（历史文化类、民俗节事类、宗教文化类）；按场所尺度划分为剧院类、广场类、实景类（山水实景）
贾芸	2014		民俗风情与自然山水实景结合类、大型主题公园演出类、专业剧场大型演出类、其他演出形式（动物表演、巡回式大型表演）
高锦水	2016	场地的固定性、场所的类型、表演主体	按场地的固定性分为驻场式和巡演式；按场所的类型可以分为广场类、实景类和剧场类；按表演主体可以分为演员表演、动物表演和技术演艺
杨凌云	2016		剧场类旅游演艺、山水实景类旅游演艺、户外广场类旅游演艺、餐饮宴舞类旅游演艺

资料来源：根据参考文献〔32、34、41-48〕整理。

2. 产品特征、功能意义方面的研究

文化是旅游业发展的核心支撑，旅游演艺应强调从旅游者角度出发、针对旅游市场开展、观赏与参与体验相结合、形式多样、主题鲜明，应以文化为核心竞争力（张蕾，2008）^{〔49〕}。徐世丕（2006）提出旅游演艺产品市场竞争力具有自然与人文有机结合、精品化与规模化和谐统一、驻场式与巡演式相互依存、节目创新性和演员年轻化互为表里、投资多元与利益风险共担五大特点^{〔50〕}；且国内目前旅游演艺产品开发呈现出大制作、高投资，政府主导、市场运作，注重品牌化的趋势（汪克会，2010）^{〔51〕}。旅游演艺产品具有地域风情与文化内涵相结合、主题性与综合性相结合、精品化与规模化相结合的特点（罗曼丽，2010）^{〔45〕}。朱立新（2010）则指出旅游演艺具有异地性、长期性、娱乐性、参与性、衍生性等特点^{〔44〕}。林振宇、赵瑞熙（2017）分析出国内成功的旅游演艺产品均具有以挖掘本土 IP 文化资源为根基；创意舞台科技与独特效果的全方位呈现；景区与演艺互动，架构良性商业模式；合理的性价比和成本控制四个普遍特征^{〔40〕}。

在功能意义方面，旅游演艺是旅游目的地的一张“活名片”（薛海霞、张祖群，2012）^{〔52〕}，是展示目的地、景区景点文化最生动、最活泼的形式（李刚，2013）^{〔53〕}，是旅游目的地的吸引要素、发展要素、引擎产业、社会凝聚剂和文化升华剂（张蕾，2008）^{〔49〕}。就文化本身而言，旅游演艺能深度挖掘地方历史文化资源宝库、创造高质量旅游文化产品（李永红，2001）^{〔54〕}，且有助于本地文化乃至民族文化的弘扬，增强当地居民的文化身份感（诸葛艺婷、崔凤军，2005）^{〔32〕}，也有助于传播非物质文化遗产，促进非物质文化遗产传承人、当地民众和整个社会自觉保护和传承非物质文化遗产（姚小云，2013）^{〔55〕}。就产业而言，旅游演艺能延长旅客逗留时间，形成“白天观



景、夜晚赏演”的旅游新模式(薛海霞、张祖群,2012)^[52],完善产品结构,成为新的经济增长点,促进旅游地和景区创新发展,提升旅游地、景区的形象和知名度(李幼常,2007)^[34];也能够改变消费方式、淡化旅游淡旺季,提高传统旅游资源的科技含量、增强旅游吸引力和核心竞争力(陆军、王林,2006)^[56]。就社会发展而言,旅游演艺具有拉长产业链条、增加就业机会,实现创新发展、延长生命周期,强化旅游营销,保护文化遗产等主要作用(朱立新,2010)^[44],也有助于丰富旅游业的文化背景,促进我国行业间的良性互动(李美莲,2009)^[35];保护与传承以少数民族的传统歌舞艺术为基础的旅游演艺,对研究少数民族、保护民族多样性、保护民族地区社会发展的历史原动力、提高国家文化软实力也具有重要意义(马梦怡,2015)^[57]。

3. 开发运营、市场营销方面的研究

旅游演艺的开发运营模式是产品持续发展的关键。徐世丕(2006)提出新兴旅游演艺产品市场具有以山水实景为依托打造旅游实景演艺产品、以著名旅游中心区为依托打造旅游“特色演出”精品、优势互补共同打造复合型旅游演艺项目三种运营模式^[50]。就开发运营模式而言,旅游演艺应注重政府支持、市场运作、优秀创作团队、艺术创新(赵强生、李东影,2010)^[58],注重大众化的创编理念、突出地域文化的思路(罗曼丽,2010)^[45],将主题、艺术形象与地方文脉相结合,辅以多姿多彩的表演形式,才能形成旅游演艺产品的核心竞争力,促进可持续发展(苏斌、周荃,2006)^[59]。就产业链的发展而言,要从单一表演向演艺文化综合转变,延伸产业链条(黄兴,2014)^[60],注重概念构思与筹资、主创与设计、表演场地与舞台制作、相关服务和辅助设备采购、演员排练、演出产品中间测试、宣传和营销、正式公演、演出产品的组合和拼装、旅游表演的版权产品开发和销售、旅游表演的向外输出11个产业环节的打造(李蕾蕾、张晗等,2005)^[33],创新出从“荒凉峡谷”到“知名旅游地”;从“去景区”到“去看表演”;从“产品”到“产业链”的开发模式(张蕾,2008)^[49]。同时,应重视社区居民对实景演艺的策划、表演活动的参与,保护目的地社区文化原真性(赵鹏、黄成林,2011)^[61]。还有学者从旅游文化资本运作(刘素平、邱扶东,2007)^[62]、旅游规划(李士娟、李开宇等,2013)^[46]、业务外包(祝招玲,2013)^[63]、美学(赵刘,2013)^[64]等角度对旅游演艺的开发运营进行了相关研究。

在文化开发、运营模式、社区参与等方面,《印象·刘三姐》中地域文化元素的融合和展示是旅游演出产品开发成功的关键(侯建娜、杨海红等,2010)^[65],在旅游开发中,民族文化需要借助自然旅游资源的平台展示和弘扬,也需要现代化的包装手段展示和体现(李咏梅,2008)^[66],因此,《印象·刘三姐》对民族文化资源应注重整合和传承(范文艺、覃德清,2009)^[67],深入挖掘文化内涵、拓展文化产业发展模式、加强文化传播和营销、开发文化资源的内涵和外延(赵晋凯,2008)^[68],逐渐实现真、善、美、益、宜的优化配置,满足生态艺术性与产业化运营的中和统一,使演出成为真正的生态艺术(白雪,2008)^[69]。《印象·刘三姐》是文化产业、创意产业和旅游产业融合的产物(高柳珍、崔文娟,2011)^[70],已成为阳朔旅游经济增长极(邱玮玮,2009)^[71]。刘艳兰(2010)基于演化经济学理论的业态创新模式和扩散途径研究,认为《印象·刘三姐》的创新主要体现在独特的设计创意、舞台实景化、表演人员、销



售机制、表现特点、运作模式等方面^[72]；戴松洁（2012）总结出《印象·刘三姐》的发展模式，即政府扶持、市场主导、企业运作、多元投入^[73]；陆军（2006）运用民族文化旅游主题开发的RMTP理论，对《印象·刘三姐》的文脉（R）、市场（M）、主题（T）选择和旅游产品（P）关系进行分析^[74]。也有学者从传播学角度（张双燕，2013）^[75]、产业融合角度（刘艳兰，2009）^[76]等分析《印象·刘三姐》的发展。社区居民是《印象·刘三姐》演出中重要的参与者和利益主体，韦复生（2007）结合利益主体理论和社区参与理论，探讨旅游社区居民与利益相关者的博弈关系，认为多方利益主体间存在协调型、兼顾型、排除型、和解型等冲突类型^[77]；罗敏（2006）则提出政府（Government）+利益（Interests）+社区（Village）+教育（Education）+本土化（Native）的“GIVEN”模式，以便于从不同角度对各利益相关者的行为演变进行人性化关怀和各种良性互动，实现景区的可持续发展^[78]；张瑾（2011）以《印象·刘三姐》旅游项目为例，总结出社区参与旅游项目发展模式的内容，提出完善规划和决策机制、引入股份合作制经营和利益分配机制、健全教育培训机制等优化建议^[79]；吴晓山（2010）依据利益相关者理论，以《印象·刘三姐》为例，通过分析社区居民、旅游者、旅游企业和地方政府等主要利益相关者间的关系现状，提出要各利益相关者正确定位，加强培养各利益相关者利益观，建立公平的利益分配机制^[80]。

此外，学者也对部分旅游目的地，如桂林、丽江、张家界等地进行实证研究，提出因地制宜的运作模式。李伟杰（2014）依据承德市文化产业发展现状，提出“民间投资商+专业剧团+旅行社+名人效应+互联网”的多位一体运作模式，使演艺业向品牌化、集群化、市场化和多元化方向发展^[81]；陆军、王林（2006）以桂林阳朔《印象·刘三姐》为实证案例主张构建“官（政府）、产（企业）、学（专家）、民（社区居民）”一体化开发模式实现创新发展^[56]；薛海霞、张祖群（2012）结合山西省大同市发展旅游演艺的意义和优势，提出遵循创新观念、户外实景旅游演艺开发、建设文化创意产业园区、打造“夜生活消费圈”和彰显地区特色文化内涵的发展路径^[52]；杨艺（2008）提出桂林旅游演艺产品形成了“政府扶植、市场主导、企业运作、多元投入”的经营模式^[82]；张琰飞（2013）总结出西南地区旅游演出发展运营模式在于产品的创意开发、机制的科学运作和体制的创新建设^[83]；唐治元（2011）基于旅游形象屏蔽机理分析，认为《梯玛神歌》应实行精品建设、产业化运作、培养人才、丰富营销方式等产品开发策略^[84]；杜莉莉（2014）通过对丽江大型旅游文化演艺项目（印象丽江、丽水金沙、彩云飞歌、花楼恋歌）的比较分析，总结出丽江旅游演艺项目在品牌建设方面应注重独特性、差异化、原生态、民族化和技术性^[85]。梁永康、郑向敏（2011）以首批国家重点旅游演出项目为例，认为“文化旅游演出项目=特色文化+艺术提炼+商业运作+品牌效应”^[86]。刘宇（2016）则以“临川四梦”为例，提出了“主题文化演出模式+市场化运营模式的开发模式”^[87]。

目前，我国旅游演艺市场呈现出大规模、大手笔、大潜力的特征（张蕾，2008）^[49]，文化演出作为旅游消费内容的作用日益明显且已成为景区经营的主要“卖点”（吴晓梅，2007）^[88]。王春梅（2008）从市场营销角度出发，认为山水实景演出作为促进旅游经济发展的一种新模式，产品创新是市场营销成功的基础，准确的市场细分



是寻找和确定目标市场的关键^[89]；而覃雯（2010）以湘西地区旅游演艺产品为例，提出旅游目的地民俗文化资源营销应注重产品、销售、促销等方面的创新策略，以期实现品牌化战略，实现持续发展^[90]。刘宇（2016）则以“临川四梦”为例，提出优化旅游演艺发展环境，建立激励机制，提炼产品的特色主题，突出核心演艺，以旅游演艺为引领，融合多种产业共同发展，同时发挥新媒体的作用，进行营销模式创新的发展策略^[87]。

4. 发展现状、对策措施方面的研究

学者们通过对中国旅游演艺发展现状的总结分析，认为目前旅游演艺存在产品平庸化、雷同化（诸葛艺婷、崔凤军，2005）^[32]，大制作、高投资（汪克会，2010）^[51]，旅游演艺区域产能过剩（陈敏，2011）^[91]，区域发展不平衡和体制的不完善（刘玲、林宪生，2011）^[92]等问题。应从市场、文化、资源、政府等角度实行旅游演出精品化策略（诸葛艺婷、崔凤军，2005）^[32]；突出地方特色文化，加大地方政府支持，重视市场化运作经营和民营文化企业发展（王伟年，2009）^[93]；加强旅游演艺项目产品发展类型的结构调整，引导各投资方需理性投资（陈敏，2011）^[91]；因地制宜、发展经济，为旅游演艺发挥提供有利环境（刘玲、林宪生，2011）^[92]；打破创作常规、组建人才队伍、加大市场宣传推广力度（张晓艺，2014）^[94]；提高服务品质、加强员工教育、加大国外宣传、增强社区责任意识；因地制宜，树立自身品牌、独创的特色，不断突破创新，制定合理的门票价格、新奇互动的项目来提升旅游演艺游客感知价值^[13]；创意舞台科技与独特效果的全方位呈现，景区与演艺互动，架构良性商业模式（林振宇、赵瑞熙，2017）^[40]等。

此外，也有学者针对各旅游目的地进行实证研究，并提出相应的对策建议，如针对桂林旅游演艺发展现状分析，应发挥政府职能、加大人才培养力度、创新旅游演艺产品、开发新营销技巧（李美莲，2009）^[35]，紧抓地域优势、紧跟市场需求、引入民间资本、创意为先（李广宏、胡耀月，2013）^[95]，杨艺（2008）则提出艺术化与商业化、市场化与产业化、精品化与品牌化的协调发展构思^[82]。还有针对张家界打造文化品牌、保持文化的原真性（邝嘉、金姚，2014）^[96]，加强市场运作和政府扶持、加大项目营销力度的开发策略（唐治元，2009）^[97]等的对策建议，以及河北省（吴振超、王从贤，2014）^[98]、宁夏（汪克会，2017）^[99]、云南丽江（杨小明等，2016）^[100]、西南地区（张琰飞，2013）^[83]等的发展现状分析和相关对策建议。

5. 其他顾客、真实性、投融资等方面的研究

在顾客角度研究方面，谢柳琼、黄炜等（2013）认为顾客价值研究主要体现在旅游演艺产品价值、服务价值、认知成本、情感认知四个方面，并构建旅游演艺顾客价值指标体系^[101]；易肖肖、黄炜等（2013）以张家界“天门狐仙”为例，通过分析游客旅游演艺产品选择的影响因素（信息来源、可进入性、旅游成本、人口统计学因素和其他），构建了旅游演艺产品选择的概念模型和评价指标体系^[102]。品牌形象、顾客期望和感知质量直接影响演艺业的顾客满意度，所以要重视品牌形象和提高顾客感知质量（李莹、辛莘等，2014）^[103]；还有学者对游客感知的多层次指标体系（焦世泰，2013）^[38]、旅游演艺产品质量测量量表（刘好强，2014）^[104]、游客消费决策影响因素（舒晖、刘焱等，2014）^[105]、旅游演艺游客动机、感知和总体满意度关系的结构方程模型（廖伯翠，



2017)^[106]等方面进行了相关研究,并提出提升旅游演艺产品的质量和提高游客满意度、推荐率,选取具有魅力性、知识性、传统性、娱乐性和真实性文化内容进行创意开发等对策建议。

在文化真实性研究方面,学者意见不一,就真实性本身而言,刘艳、张河清(2010)认为其对于旅游演艺具有重要意义,能够通过深刻挖掘文化内涵、积极反映文化变迁、适度开发延伸产品、开展真实营销启发旅游演艺的成功策划^[107];包富华(2017)基于扎根理论,对华清池《长恨歌》展开研究,得出文化实景旅游演艺在创造中缺乏对文化的创意性和真实性的重视,而随着旅游体验向纵深发展,文化旅游演艺的创意性和真实性展示将是其提升发展的重要方向^[108];就游客体验角度而言,高芳(2008)以《云南映象》为例,提出游客的真实性体验与客体的真实性不存在一一对应关系^[109],田美蓉、保继刚(2005)以西双版纳傣族歌舞为例,发现游客对歌舞表演的心理期望和是否在乎歌舞表演真实性的态度对游客的满意度没有必然的影响^[110];就文化真实性与商品化的关系而言,陈麦池、黄成林等(2011)认为文化商品化与原真性存在相互促进、互为前提的辩证关系^[111],而且关于文化真实性讨论相关观点的基础上,提出真实性的讨论应局限于一定范围内,使其转向如何进行文化保护和旅游发展的层面上来,以便更具现实意义(肖鹏,2008)^[112]。

在投融资机制方面,研究成果较少,我国旅游演艺投融资发展存在资产少、规模小(谢大京、刘婵君,2012)^[113],投资渠道单一、融资体系落后(王光昊,2013)^[114]等问题,应不断加大国家政策扶持力度,培育投融资市场,打造企业品牌。

6. 个案实证研究

关于旅游演艺的个案研究多从地区具有代表性的演艺项目着手,结合其资源特色、发展现状和运营模式等方面,以及相关应用理论进行宏观研究。

(1) 产品个案研究

在运营开发研究方面,对以“印象系列”为代表的大型山水实景演出和剧场演出就较多。“印象系列”的旅游文化创意具有“名人效应牵引→文化创意为产品→利用符号意义创造旅游产品价值→实景就地展演为知识产权保障”的发展轨迹和特色(白凯、原勃,2009)^[115],主要采用政府扶持、市场运作和“文旅”结合的经营战略(陈实,2011)^[116]。朱琳(2011)以《印象·丽江》为例,提出实景演出以其精巧的艺术构思,三位一体(神话叙述、仪式音乐、民俗舞蹈)的现代艺术展演结构,表演者的原生式角色配置方式,文化具象写意式的实景构造,创造了原生态实景演出的新形态——仪式性范式^[117];李蕾蕾、张晗等(2005)则通过对深圳华侨城主题公园演出产品的类型和特点、旅游表演的生产流程和产业体系分析,总结出华侨城通过艺术和商业的融合、公利和公益的兼顾、不同生产环节中本地—外地关联业务的分工、创新和变化,形成福特—后福特双重机制的文化产业生产模式^[33];黄明霞(2011)结合触媒理论分析《印象·大红袍》的产品运营过程^[118]、姚小云(2013)基于文化再生产理论分析《张家界·魅力湘西》中非物质文化遗产再生产中各文化主体联合互动博弈的过程^[55],并通过对《宋城千古情》《印象·西湖》《天门狐仙·新刘海砍樵》等演艺的分析,提出打造精品、市场化运作、多样营销、培育人才(张琴,2009)^[119],产品创新元素多元化、拓宽