

TOURISM PLANNING & DESIGN

NO.9

# 旅游规划与设计

9

北京大学旅游研究与规划中心 主编

中国建筑工业出版社 出版

旅游规划 + 景观建筑 + 景区管理

## 旅游演艺·影视旅游

Tourism Performances & Film-Induced Tourism

我国旅游演艺的发展历程与环境

基于符号学的影视旅游规划探讨

聚焦电影主题的旅游目的地：欧洲三大电影节掠影



TOURISM PLANNING & DESIGN

NO.9

# 旅游规划与设计 9

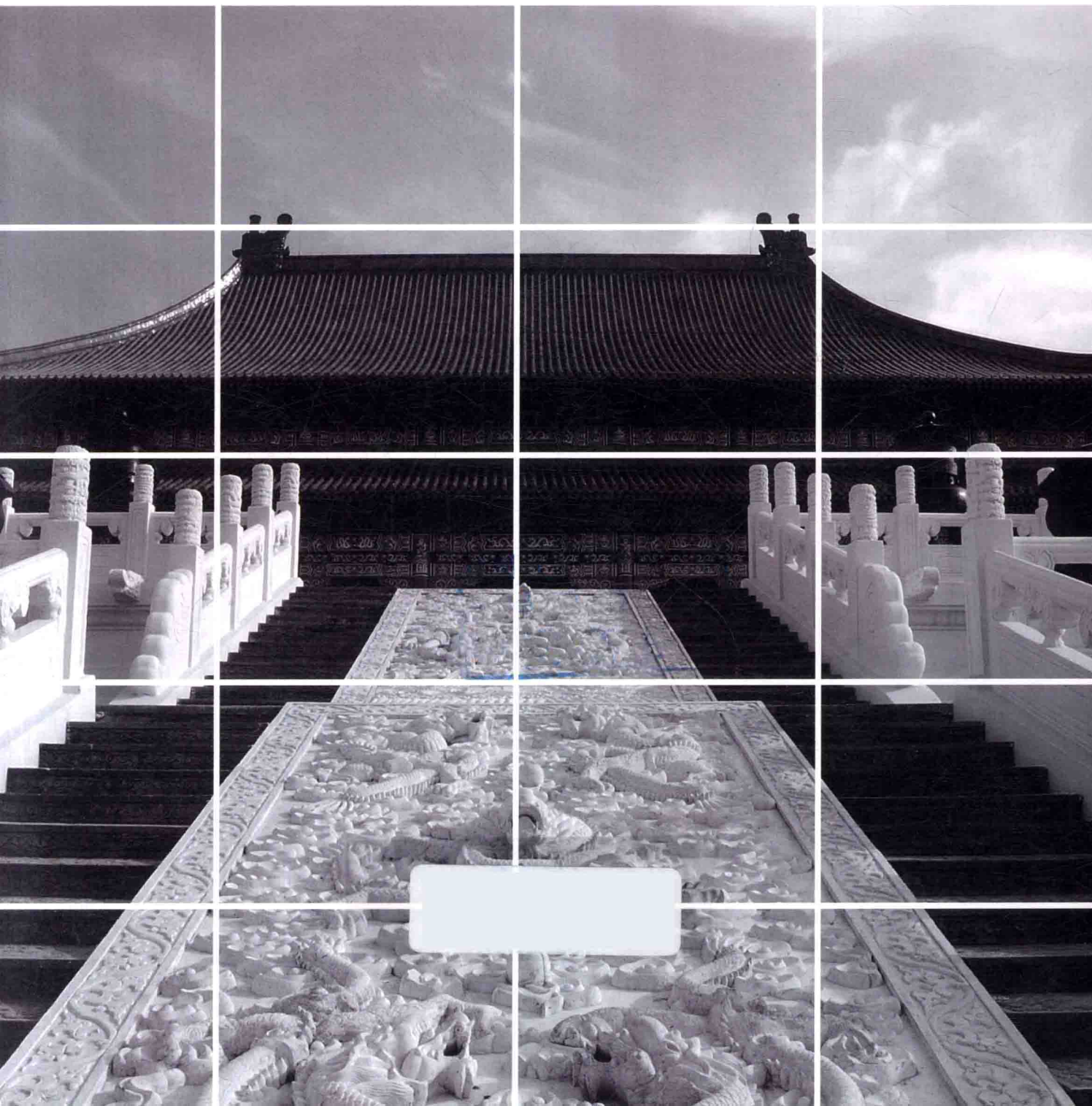
旅游规划 + 景观建筑 + 景区管理

北京大学旅游研究与规划中心 主编

中国建筑工业出版社 出版

旅游演艺·影视旅游

Tourism Performances & Film-Induced



## 图书在版编目(CIP)数据

旅游规划与设计——旅游演艺·影视旅游 / 北京大学旅游研究与规划中心主编.  
北京: 中国建筑工业出版社, 2013. 10  
ISBN 978-7-112-15896-6

I. ①旅… II. ①北… III. ①旅游区-旅游资源开发-表演艺术-研究  
②旅游区-旅游资源开发-电影事业-研究③旅游区-旅游资源开发-电视事业-研究  
IV. ①F590.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第231821号

### 主编单位:

北京大学旅游研究与规划中心 大地风景国际咨询集团

### 出版单位:

中国建筑工业出版社

### 编委(按姓名拼音排序):

保继刚(中山大学)	陈田(中国科学院)	陈可石(北京大学深圳研究生院)
高峻(上海师范大学)	刘锋(国务院发展研究中心)	刘滨谊(同济大学)
马耀峰(陕西师范大学)	石培华(北京交通大学)	王向荣(北京林业大学)
魏小安(中央民族大学)	谢彦君(东北财经大学)	杨锐(清华大学)
杨振之(四川大学)	张捷(南京大学)	张广瑞(中国社会科学院)
周建明(中国城市规划设计院)	邹统钎(北京第二外国语学院)	

名誉主编: 刘德谦

主编: 吴必虎

本期执行主编: 陈少峰 郭洪钧

副主编: 戴林琳 汪芳 杨小兰 阿拉斯泰尔·莫里森

编辑部主任: 袁功勇

编辑: 陈静 崔锐 钟栛娜 林丽琴

装帧设计: 读道创意 张正媛

责任编辑: 焦扬

责任校对: 姜小莲 关健

运营总监: 盛永利

封面图片提供: 吴必虎

旅游规划与设计——旅游演艺·影视旅游  
北京大学旅游研究与规划中心 主编

\*

中国建筑工业出版社 出版、发行(北京西郊百万庄)  
各地新华书店、建筑书店经销  
北京顺诚彩色印刷有限公司印刷

\*

开本: 880×1230毫米 1/16 印张: 8 字数: 280千字  
2013年11月第一版 2013年11月第一次印刷  
定价: 48.00元

ISBN 978-7-112-15896-6  
(24665)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换  
(邮政编码 100037)

# 卷首语

在各界同时大力推动发展文化产业和旅游产业的今天，文化产业与旅游产业的关系日益密切。从文化产业的角度来看（传统）旅游，有四个紧密交织的视角。其一，以会展、体育赛事、夏令营、影视主题公园、演出等“活动经济”作为主要特点的文化旅游是文化产业的组成部分。其二，文化旅游成为旅游的组成部分，特别是它拓展了传统旅游的深度和广度。其三，部分文化产业门类的产品如实景演出或者室内驻场演出等极大地延长了旅游产业链。其四，植入影视内容成为旅游目的地宣传的最好方式之一。

旅游演艺是结合旅游观光活动的文艺演出，其主要特点是它们往往是作为旅游中的娱乐产品或者是为了延长旅游产业链而创作的。其中，室内外的驻场演出是最主要的产品形态。过去十年中，如“印象刘三姐”等实景演出作为延长旅游产业链的主要演艺产品之一发挥了重要的作用。不过，对于北方而言，由于实景演出受制于半年左右的寒冷天气的制约，因此，业界正在探索具有室外实景演出效果的室内大型驻场演出，就是探索如何在其中借鉴实景演出的许多元素。此外，主题公园、主题公园内的演出和夜间驻场演出的结合也是旅游演出的重要形态之一。不过，和美国拉斯维加斯以演出作为核心旅游产品相比，中国的旅游演出产品多数并不具有作为核心旅游产品的地位，因此未来提升的空间还很大。

与旅游演艺相比，中国的影视旅游或者影视基地旅游并不发达。相形之下，由于电影产业的快速发展和电视剧的繁荣，通过影视内容中的旅游目的地形象植入带来的旅游推介

效果则更为突出和显著。可以说，除了横店影视基地和少数影视城之外，多数的影视城和影视基地都不太成功，甚至失败的例子远多于成功的案例；许多既没有作为影视基地发挥影视拍摄和时尚旅游目的地作用，也没有发挥文化体验旅游目的地作用。在这方面，中国的影视企业和旅游公司今后不仅需要借鉴好莱坞的经验，而且也需要借鉴环球影城主题公园和迪士尼主题公园的许多做法。通过动画电影来提升主题公园的旅游体验和吸引年轻人，也是我国业界需要向国外学习的。

总之，在我看来，文化旅游正在成为旅游产业的主要的和新的增长点；包括提升旅游演艺品牌和重视提升影视主题公园发展在内的文化产业的发展将极大地推动旅游业的发展。



（陈少峰 北京大学文化产业研究院院长）

2013年9月5日

## 目 录



## 上篇 旅游演艺

## 旅游演艺发展历程

- 6 我国旅游演艺的发展历程与环境 刘 嫒 杨卫武
- 16 中国古代旅游演艺的类型与作用 朱立新
- 24 中国当代旅游演艺发展综述 袁功勇 林丽琴 陈 静

## 旅游演艺文化

- 36 感知地域文化的舞台符号  
——基于《云南映象》、《印象丽江》与《四季周庄》的对比 张祖群
- 48 华侨城演艺 演绎国之风采——华侨城演艺发展模式探究 周京达
- 56 台湾的旅游表演——发展现状与展望 陈映臻

## 旅游演艺产业

- 66 “印象·刘三姐”旅游演艺产业发展研究 陆 军
- 74 中国民族文化创意产业可持续发展及旅游演艺品牌“赢”销战略解构 郭洪钧
- 88 北京市演艺旅游的产业化发展战略研究 岳燕祥

## 下篇 影视旅游

## 前沿探索

- 94 基于符号学的影视旅游规划探讨 刘 琴 刘滨谊
- 104 聚焦电影主题的旅游目的地：欧洲三大电影节掠影 郝小斐
- 114 韩国影视旅游的成功及其旅游效应分析 曾亚玲

## 新视角

- 122 论影视基地与地产的关系 陈少峰 黄锦宗 李兴旺

# CONTENTS

TOURISM PLANNING & DESIGN NO.9

旅游规划与设计 9

旅游规划 + 景观建筑 + 景区管理  
北京大学旅游研究与规划中心 主编 中国建筑工业出版社 出版

## I Tourism Performances

### Evolution of Tourism Performances

- 6 The Evolution and Environment of Chinese Tourism Performances *by Liu Yuan; Yang Weiwu*
- 16 Types and Effects of China Ancient Tourism Performances *by Zhu Lixin*
- 24 A Review on the Development of Contemporary Chinese Tourism Performances  
*by Yuan Gongyong; Lin Liqin; Chen Jing*

### Culture of Tourism Performances

- 36 Perceive of the stage Symbols of Local Cultures —— Based on the Comparison of  
*Dynamic Yunnan, Impression Lijiang and Four Seasons Zhouzhuang* *by Zhang Zuqun*
- 48 Overseas Chinese Town Performances The Performance of Chinese Presence —— an  
Exploration of Development Patterns of Overseas Chinese Town Performance *by Zhou Jingda*
- 56 Tourism Performances in Taiwan —— Current Situations and Future Prospects  
*by Chen Yingzhen*

### Tourism Performance Industry

- 66 A Study on the Development of *Impression Liu Sanjie* Tourism Performance Industry  
*by LiuJun*
- 74 The Sustainable Development of Chinese National Cultural Creative Industry and an  
Articulation of Winning Marketing Strategies of Tourism Performance Brands  
*by Guo Hongjun*
- 88 A Strategy Study of Beijing Tourism Performance Industry Development  
*by Yue Yanxiang*

## II Film-Induced Tourism

### Advanced Exploration

- 94 Semiotics-based Discussions on Film-Induced Tourism Planning *by Liu Qin; Liu Binyi*
- 104 A Focus on Movie-Theme Tourist Destinations: A Glimpse of European Top Three Film  
Festivals *by Hao Xiaofei*
- 114 An Analysis of the Film-Induced Tourism Success in South Korea and Its Tourist Influence  
*by Zeng Yaling*

### New Perspective

- 122 Discussions on the Relationships between Movie & TV Bases and Real Estate  
*by Chen Shuofeng; Huang Jinzong; Li Xingwang*



TOURISM PLANNING & DESIGN

NO.9

# 旅游规划与设计 9

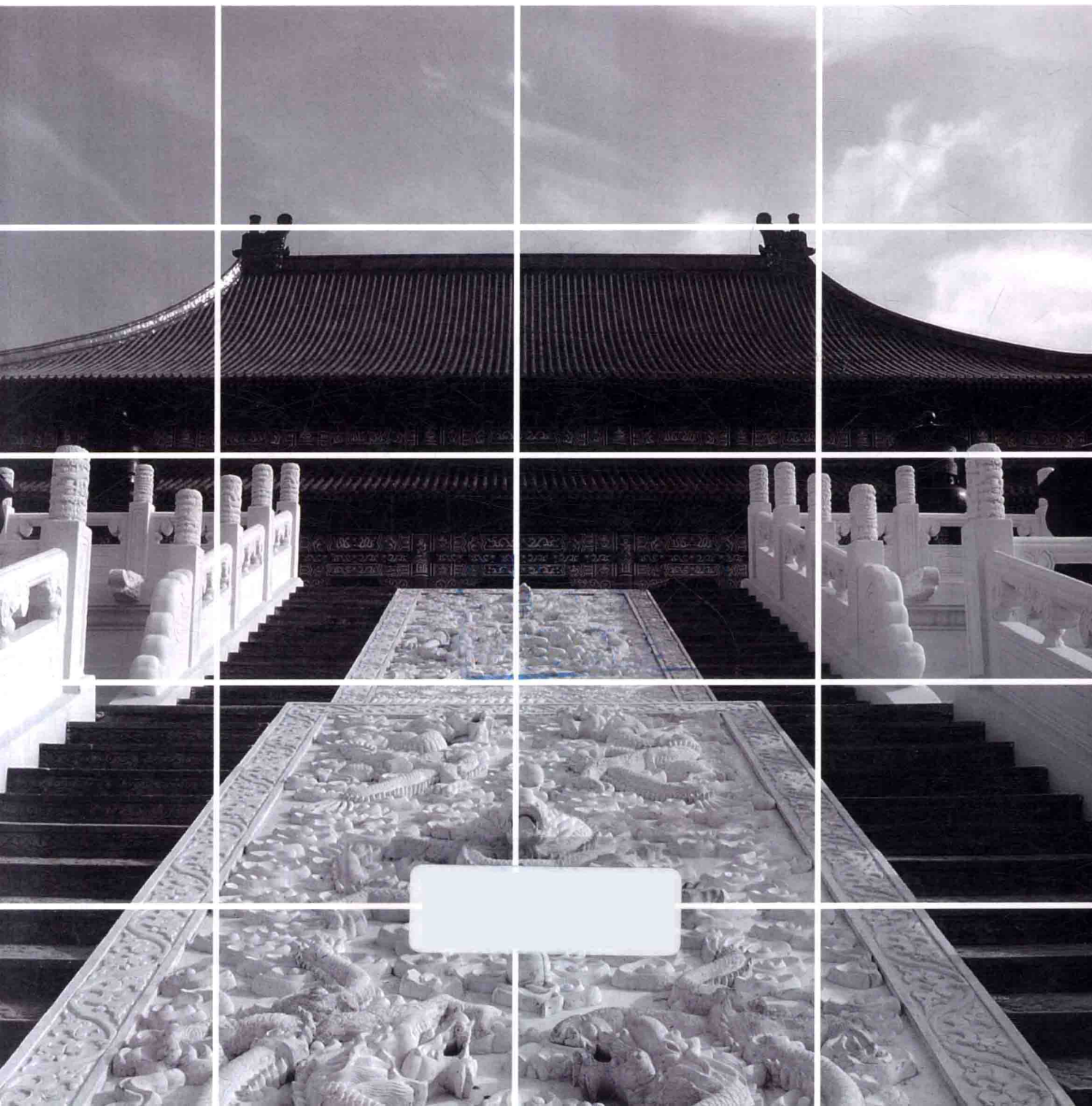
旅游规划 + 景观建筑 + 景区管理

北京大学旅游研究与规划中心 主编

中国建筑工业出版社 出版

旅游演艺·影视旅游

Tourism Performances & Film-Induced



## 图书在版编目(CIP)数据

旅游规划与设计——旅游演艺·影视旅游 / 北京大学旅游研究与规划中心主编.  
北京: 中国建筑工业出版社, 2013. 10  
ISBN 978-7-112-15896-6

I. ①旅… II. ①北… III. ①旅游区-旅游资源开发-表演艺术-研究  
②旅游区-旅游资源开发-电影事业-研究③旅游区-旅游资源开发-电视事业-研究  
IV. ①F590.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第231821号

### 主编单位:

北京大学旅游研究与规划中心 大地风景国际咨询集团

### 出版单位:

中国建筑工业出版社

### 编委(按姓名拼音排序):

保继刚(中山大学)  
高峻(上海师范大学)  
马耀峰(陕西师范大学)  
魏小安(中央民族大学)  
杨振之(四川大学)  
周建明(中国城市规划设计院)

陈田(中国科学院)  
刘锋(国务院发展研究中心)  
石培华(北京交通大学)  
谢彦君(东北财经大学)  
张捷(南京大学)  
邹统钎(北京第二外国语学院)

陈可石(北京大学深圳研究生院)  
刘滨谊(同济大学)  
王向荣(北京林业大学)  
杨锐(清华大学)  
张广瑞(中国社会科学院)

名誉主编: 刘德谦

主编: 吴必虎

本期执行主编: 陈少峰 郭洪钧

副主编: 戴林琳 汪芳 杨小兰 阿拉斯泰尔·莫里森

编辑部主任: 袁功勇

编辑: 陈静 崔锐 钟栋娜 林丽琴

装帧设计: 读道创意 张正媛

责任编辑: 焦扬

责任校对: 姜小莲 关健

运营总监: 盛永利

封面图片提供: 吴必虎

## 旅游规划与设计——旅游演艺·影视旅游

北京大学旅游研究与规划中心 主编

\*

中国建筑工业出版社 出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京顺诚彩色印刷有限公司印刷

\*

开本: 880×1230毫米 1/16 印张: 8 字数: 280千字

2013年11月第一版 2013年11月第一次印刷

定价: 48.00元

ISBN 978-7-112-15896-6

(24665)

### 版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)



# 卷首语

在各界同时大力推动发展文化产业和旅游产业的今天，文化产业与旅游产业的关系日益密切。从文化产业的角度来看（传统）旅游，有四个紧密交织的视角。其一，以会展、体育赛事、夏令营、影视主题公园、演出等“活动经济”作为主要特点的文化旅游是文化产业的组成部分。其二，文化旅游成为旅游的组成部分，特别是它拓展了传统旅游的深度和广度。其三，部分文化产业门类的产品如实景演出或者室内驻场演出等极大地延长了旅游产业链。其四，植入影视内容成为旅游目的地宣传的最好方式之一。

旅游演艺是结合旅游观光活动的文艺演出，其主要特点是它们往往是作为旅游中的娱乐产品或者是为了延长旅游产业链而创作的。其中，室内外的驻场演出是最主要的产品形态。过去十年中，如“印象刘三姐”等实景演出作为延长旅游产业链的主要演艺产品之一发挥了重要的作用。不过，对于北方而言，由于实景演出受制于半年左右的寒冷天气的制约，因此，业界正在探索具有室外实景演出效果的室内大型驻场演出，就是探索如何在其中借鉴实景演出的许多元素。此外，主题公园、主题公园内的演出和夜间驻场演出的结合也是旅游演出的重要形态之一。不过，和美国拉斯维加斯以演出作为核心旅游产品相比，中国的旅游演出产品多数并不具有作为核心旅游产品的地位，因此未来提升的空间还很大。

与旅游演艺相比，中国的影视旅游或者影视基地旅游并不发达。相形之下，由于电影产业的快速发展和电视剧的繁荣，通过影视内容中的旅游目的地形象植入带来的旅游推介

效果则更为突出和显著。可以说，除了横店影视基地和少数影视城之外，多数的影视城和影视基地都不太成功，甚至失败的例子远多于成功的案例；许多既没有作为影视基地发挥影视拍摄和时尚旅游目的地作用，也没有发挥文化体验旅游目的地作用。在这方面，中国的影视企业和旅游公司今后不仅需要借鉴好莱坞的经验，而且也需要借鉴环球影城主题公园和迪士尼主题公园的许多做法。通过动画电影来提升主题公园的旅游体验和吸引年轻人，也是我国业界需要向国外学习的。

总之，在我看来，文化旅游正在成为旅游产业的主要的和新的增长点；包括提升旅游演艺品牌和重视提升影视主题公园发展在内的文化产业的发展将极大地推动旅游业的发展。



（陈少峰 北京大学文化产业研究院院长）

2013年9月5日

# 目 录



## 上篇 旅游演艺

### 旅游演艺发展历程

- 6 我国旅游演艺的发展历程与环境 刘 嫒 杨卫武
- 16 中国古代旅游演艺的类型与作用 朱立新
- 24 中国当代旅游演艺发展综述 袁功勇 林丽琴 陈 静

### 旅游演艺文化

- 36 感知地域文化的舞台符号  
——基于《云南映象》、《印象丽江》与《四季周庄》的对比 张祖群
- 48 华侨城演艺 演绎国之风采——华侨城演艺发展模式探究 周京达
- 56 台湾的旅游表演——发展现状与展望 陈映臻

### 旅游演艺产业

- 66 “印象·刘三姐”旅游演艺产业发展研究 陆 军
- 74 中国民族文化创意产业可持续发展及旅游演艺品牌“赢”销战略解构 郭洪钧
- 88 北京市演艺旅游的产业化发展战略研究 岳燕祥

## 下篇 影视旅游

### 前沿探索

- 94 基于符号学的影视旅游规划探讨 刘 琴 刘滨谊
- 104 聚焦电影主题的旅游目的地：欧洲三大电影节掠影 郝小斐
- 114 韩国影视旅游的成功及其旅游效应分析 曾亚玲

### 新视角

- 122 论影视基地与地产的关系 陈少峰 黄锦宗 李兴旺

# CONTENTS

TOURISM PLANNING & DESIGN NO.9

旅游规划与设计 9

旅游规划 + 景观建筑 + 景区管理  
北京大学旅游研究与规划中心 主编 中国建筑工业出版社 出版

## I Tourism Performances

### Evolution of Tourism Performances

- 6 The Evolution and Environment of Chinese Tourism Performances *by Liu Yuan; Yang Weiwu*
- 16 Types and Effects of China Ancient Tourism Performances *by Zhu Lixin*
- 24 A Review on the Development of Contemporary Chinese Tourism Performances  
*by Yuan Gongyong; Lin Liqin; Chen Jing*

### Culture of Tourism Performances

- 36 Perceive of the stage Symbols of Local Cultures — Based on the Comparison of *Dynamic Yunnan*, *Impression Lijiang* and *Four Seasons Zhouzhuang* *by Zhang Zuqun*
- 48 Overseas Chinese Town Performances The Performance of Chinese Presence — an Exploration of Development Patterns of Overseas Chinese Town Performance *by Zhou Jingda*
- 56 Tourism Performances in Taiwan — Current Situations and Future Prospects  
*by Chen Yingzhen*

### Tourism Performance Industry

- 66 A Study on the Development of *Impression Liu Sanjie* Tourism Performance Industry  
*by LuJun*
- 74 The Sustainable Development of Chinese National Cultural Creative Industry and an Articulation of Winning Marketing Strategies of Tourism Performance Brands  
*by Guo Hongjun*
- 88 A Strategy Study of Beijing Tourism Performance Industry Development  
*by Yue Yanxiang*

## II Film-Induced Tourism

### Advanced Exploration

- 94 Semiotics-based Discussions on Film-Induced Tourism Planning *by Liu Qin; Liu Binyi*
- 104 A Focus on Movie-Theme Tourist Destinations: A Glimpse of European Top Three Film Festivals *by Hao Xiaofei*
- 114 An Analysis of the Film-Induced Tourism Success in South Korea and Its Tourist Influence  
*by Zeng Yaling*

### New Perspective

- 122 Discussions on the Relationships between Movie & TV Bases and Real Estate  
*by Chen Shaofeng; Huang Jinzong; Li Xingwang*



Tourism Performances & Film-Induced Tourism

北京大学旅游研究与规划中心 主编  
中国建筑工业出版社 出版

# 我国旅游演艺的发展历程与环境

## The Evolution and Environment of Chinese Tourism Performances

文 / 刘 嫻 杨卫武

### 【摘要】

旅游演艺是旅游业和文化产业融合的新兴业态,旅游演艺在我国的迅速发展为旅游市场发展注入了新的活力,为旅游业增添了巨大动力。本文首先梳理了旅游演艺的发展历史,将我国旅游演艺的发展分为原始初创期、成长繁荣期、扩张升级期三个阶段;其次构建了我国旅游演艺发展的环境系统。在该系统中产品是旅游演艺产业发展的基底;文化产业与旅游产业的高速发展为旅游演艺产业的发展提供了支撑环境;客源需求的时代特征为旅游演艺产业的发展提供了衍生环境;旅游演艺产业自身的产业链结构为旅游演艺产业的发展提供了联动环境。这些因素共同促进了我国旅游演艺产业的发展。

### 【关键词】

旅游演艺; 发展历史; 发展环境; 产品开发

### 【作者简介】

刘 嫻 山东旅游职业学院饭店管理系讲师

杨卫武 上海师范大学党委副书记、上海旅游高等专科学校党委书记,高级经济师,硕士生导师

## 1. 引言

“旅游演艺”又称“旅游表演”、“旅游演出”等。近年来,国内各大旅游目的地和景区纷纷将形式多样、内容丰富的演艺活动融入游客的参观游览过程中,以此提升旅游产品的质量和内涵,顺应新时期旅游业发展的新需求。由此演艺业与旅游业的融合催生出新的产物——旅游演艺。研究表明我国旅游演艺产品主要分为主题公园类、实景类、剧场类和巡演类四种类型。

国外对旅游演艺的研究起步较早,始于20世纪80年代,研究相对成熟,研究内容涉及旅游演艺单体项目的研究、旅游演艺与节庆活动管理研究以及从文化遗产的角度、旅游者的真实性体验等角度进行研究。但从总体数量上来看,与对旅游其他方面的研究相比仍显不足。

国内对旅游演艺的研究始于20世纪90年代末,研究的切入点是旅游景区和主题公园的文娱演出。目前看来,以旅游演艺为主体的研究甚少,涉及的主要内容有:①对近年来市场反响较大的旅游演艺产品的个案研究,尤其是对景区和主题公园内旅游演艺的研究,主要研究内容有类型特征和发展模式等;②对旅游演艺产品的真实性研究;③对旅游演艺发展趋势的预测和策略研究。从研究趋势来看,对旅游演艺这一现象的研究和探讨正在不断深入和深化,由于国内研究旅游演艺的时间并不长,因此目前来看仍缺乏系统性和综合性的研究,尤其是缺乏对各类旅游演艺产品开发模式和途径的研究,以及旅游演艺产品开发

对提升旅游目的地形象、推动区域经济发展的研究。

## 2. 发展历史

总结旅游演艺发展的历史可以分为三个时期,如下图:

### 2.1 原始初创期

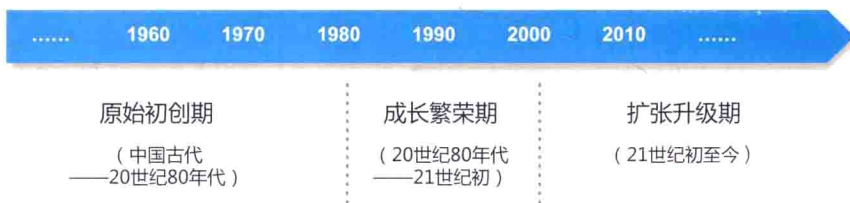


图1 中国旅游演艺发展的阶段

旅游演艺在我国源远流长,古已有之,并非新生事物,只是在演出功能和观赏对象上和今日的旅游演艺有所差异。历史上,旅游演艺的雏形为古代帝王在行宫、别苑中的歌舞享乐。之后民间旅游景点的演艺逐渐兴起,如明清秦淮河边歌女的绵绵缠歌,宋元东京城瓦肆勾栏的戏曲杂技、钱塘江上的弄潮表演等。

旅游演艺的初创期出现在中国的近现代,它以一种新的形式展现在国内外重大节庆、会议、展览等活动中。如1873年中国参展方在奥地利维也纳世博会上的盛大演出,1926年美国费城世博会设立的民俗及社会日中的中国节庆表演,梅兰芳赴日本和欧美地区演出等。



图2 《仿唐乐舞》之霓裳羽衣舞

图片来源:西安唐乐宫提供

## 2.2 成长繁荣期

20世纪80年代开始,紧跟着改革开放的步伐,中国旅游业也迎来了新的历史时期。为了丰富旅游体验,创新旅游观赏模式,增加文化魅力,各大旅游景区内如火如荼地开展各类文娱演出活动,尤其是一些主题公园内的旅游演艺活动,受到了游客们的热烈欢迎,也翻开了国内旅游演艺成长繁荣的新篇章。另外这一时期专业剧场争相打造旅游演艺产品,优化旅游资源。如陕西省推出的《唐·长安乐舞》,北京推出的《北京之夜》。除了各大主题公园、景区、专业剧院外,不少餐饮场所也

试探性地推出一些美食宴舞、茗茶戏曲等形式的旅游演艺节目。这类将餐饮与演出融为一体的体验性旅游产品,以西安唐乐宫的《仿唐乐舞》、丽江玉龙吉鑫园文化饮食城的吉鑫宴舞《木府古宴秀》等为发端。

作手段的丰富、产业链的日趋完善和受关注度的不断提高上体现。

## 3.发展环境

2010年宋城股份在深圳证券交易所挂牌上市,预示着国内旅游演艺第一股正式诞生,这对国内旅游演艺的发展具有标志性的意义。行业估值扩大、目标市场拓宽、大环境日益改善,使国内旅游演艺确定在经济社会中的地位的同时找到了自身发展的合理路径。与此同时,国内演艺市场上涌现出一批批具有影响力的竞争主体:2009年,北京保利剧院在合肥大剧院成功亮相;2010年,安徽演艺集团正式挂牌,通过举办首届“演艺之春”大型文艺演出,赢得了良好的市场响应;2010年,以世博为契机形成了多元立体的创作机制,为上海旅游演艺跨越式发展铺平道路。这些现象证明了高品质的旅游资源能够激活旅游演艺的发展潜力,也表明日益开放的文化市场为优质资源的整合提供了良好的发展环境。

## 2.3 扩张升级期

进入新世纪以来,尤其在《印象·刘三姐》大获成功后,引得国内一些大型景区对实景旅游演艺跃跃欲试,争相效仿,使我国旅游演艺在步入新世纪后得到迅猛发展,并形成规模效应,全国各旅游目的地纷纷涌现出一批制作精湛、场面宏大、立意高雅的旅游演艺产品,如丽江、昆明、桂林以及贵州、河南等地,都依托优质自然山水资源,在充分挖掘地域文化的基础上,按照“政府主导、企业投资、市场运作”的模式,进行了独具特色的演艺产品开发,有效激活了潜在的旅游演艺市场,成为增强旅游目的地市场竞争力、保持其可持续发展势头的重要支撑。国内旅游演艺的进一步扩张分别从数量的增加、分布的广泛、内容形态的提升、制

在旅游演艺不断发展的过程

表1 中国著名旅游演艺剧目

名称	演出地点
印象·刘三姐	桂林阳朔
印象·西湖	杭州西湖
宋城千古情	杭州宋城
印象·丽江	云南丽江
丽水金沙	云南丽江
云南映象	云南昆明
蝴蝶之梦	云南大理
香巴拉映象	香格里拉
风中少林	郑州歌舞剧院
禅宗少林·音乐大典	河南登封
ERA 时空之旅	上海
创世纪	深圳世界之窗
金面王朝	北京欢乐谷
天府蜀韵	成都华侨城大剧院
深蓝秘境	深圳华侨城欢乐海岸
森林密码	广州长隆
梦回大唐	西安大唐芙蓉园
蜀风雅韵	四川成都
金沙	四川成都
北京之夜	北京
吴桥杂技	吴桥杂技大世界
唱享山西	山西太原青年演艺中心

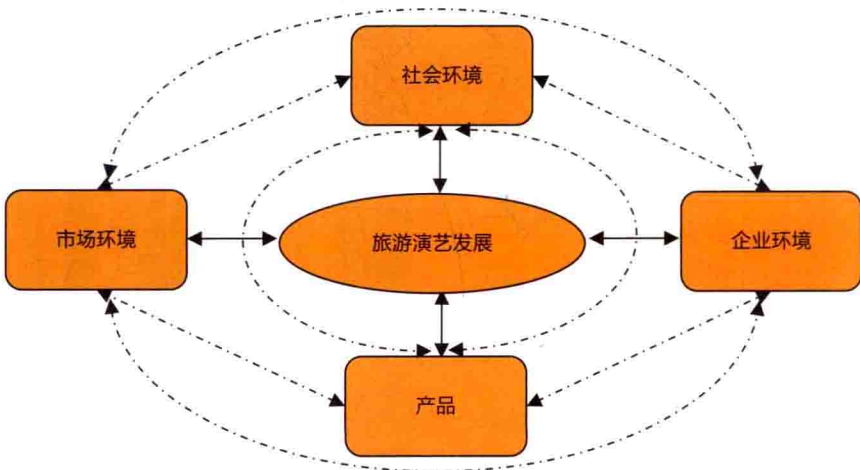


图3 旅游演艺发展环境框架图

中,社会、市场等因素对于其发展具有综合的促进作用,两者互相作用、互相影响,成为旅游演艺发展环境中不可或缺的要素。依据旅游演艺发展环境的内容构成以及相互关系的分析与归纳,可将旅游演艺的发展环境框架构建如图3。

旅游演艺发展环境框架图中包含社会、市场、企业、产品四层结构。其中,社会环境包括社会的整体经济环境、社会的文化氛围以及居民的休闲需求;市场环境指游客的消费需求、消费趋势、消费特性、消费偏好,还包括市场供求、市场竞争等;企业环境基于企业核心竞争力,包括企业价值链系统、企业营销战略等;产品支持是从产品自身角度出发对文化产业、社会事业的统筹和协调,旨在提炼文化、创造价值。旅游演艺发展的宏观环境是社会、市场等要素;旅游演艺发展的微观环境由政府、企业、游客以及相关利益者组成。

图中实线表示社会、市场、企业、产品要素对旅游演艺发展的作用路径,处在特定环境下的旅游演艺发展需要这四方面的共同支撑,四者通过“涨落有序”不断协调平衡点及最佳合力点,为旅游演艺发展提供效力支持。从图中虚线可以看出四要素之间的作用关系,社会环境的营造需要市场、企业、产品的协力推进;市场层面的衍生需要社会、企业、产品三方的协调发展;企业提升竞争力的途径需要基于对社会、市场、产品的决策分析、资源汲取来获得优势保障;旅游演艺产品的质与量同时受到市场、企业、社会等因素的影响、摩擦、干扰。所以,正确处理各种影响要素之间的关系,有助于



图4 《梦幻太极》演出现场

图片来源:横店影视城 罗斌/摄

旅游演艺的发展环境形成最强的合力,达到最佳的支持效果。

### 3.1 社会环境

在整体经济社会环境中文化产业与旅游业的繁荣发展为旅游演艺产业提供了支撑环境。

文化产业的崛起,是文化与经济趋同融合的结果。在市场效应的推动下,社会进入了文化消费快速增长阶段,如文化设施建设的数量、速度、规模与日俱增;文化外延的拓宽,使旅游、教育、体育、互联网等也加入到相关产业领域;满足文化需求的途径从原先单一的书籍、报刊、广播渠道发展为形式多样的电影、电视剧、网络、演出等。显然,社会对于文化的重视已形成一种风气,文化市场的升温使得文化消费成为一种发展趋势,这恰好与旅游演艺满足日益高涨的文化体验需求相吻合。

随着旅游产业链不断延伸、供求关系与使用价值的相向传递,旅游业与相关产业的关系更为密切,旅游业对于一、二、三产业(例如服务业、文化产业等)及相关行业的促

进作用更为明显。例如,九寨沟通过发展旅游吸引了近百亿元的投资,张家界通过发展旅游带动150多亿元的投资,使这一区域不断涌现新业态、新产品,旅游市场呈现出丰富多彩、欣欣向荣的局面。因此,政府和国际社会愈加重视旅游业的发展。在2009年年底出台的《国务院关于加快发展旅游业的意见》中,旅游业被定位为国民经济的战略性支柱产业。旅游业的这种战略引领作用,对于促进旅游演艺与文化产业的融合联动、挖掘旅游演艺的内需市场、拓宽国际客源市场、释放文化资源具有很强的助推力和支撑力。

### 3.2 市场环境

客源市场需求的变化为旅游演艺产业的发展提供了衍生环境。旅游演艺产品所在的周边地区,是旅游演艺产品的主要客源市场。譬如,宋城千古情的市场细分主要针对华东线组团市场,其次是各省的企事业终端市场;上海旅游演艺的客源结构主要以上海市民为主,其他省市为次要客源地。近年来由于社会

环境、经济环境、人文环境的改变,人们的生活方式、心理状态以及文化需求也随之改变,旅游演艺产品的客源市场需求也发生了巨大改变,主要特点有:

客源市场消费出现综合性。近几年来,旅游资源不断开发,人们休闲生活转变,旅游市场最显著的变化就是游客对以单一形态出现的人文景观和自然景观兴趣有所下降。与此同时,现实市场的种种迹象表明,游客倾向于集人文景观和自然景观为一体,综合特征较强的旅游地或旅游产品。也就是说,融合了文化与景观,集娱乐性、体验性、知识性为一体的旅游演艺产品才经得起游客的“精挑细选”,因为它能在观赏过程中满足游客的多重需求,这是不同年龄、性别,乃至不同层次、不同类型游客的一致需求。

客源市场对于旅游活动的特色更为关注。据相关资料显示,特色旅游是我国旅游业中发展前景最为乐观的旅游活动。个性、新颖、有趣的旅游产品备受游客的偏爱和青睐。旅游演艺产品的特色、个性将为其提供充足的动力,而通过此类活动,更能满足游客多样化的心理,使游客实现自我价值的提升。

客源市场消费出现层次性。旅游消费的层次性由经济收入水平和文化需求构成。旅游演艺票价的高低以及演艺产品所诠释的雅、俗文化是旅游消费层次性最好的体现。旅游演艺产品价格具有层次性、亲民性才能使旅游演艺得到长期规模化的发展。同时,具备时尚、异域、传统的、文艺的主题类型,高雅、通俗、精粹、清朗的主题立意才能让多样化的消

费层次获得最大程度的满足。

旅游者对于旅游需要更多的参与性。有关现代休闲的研究表明,游客希望参与旅游过程中互动体验的愿望变得越来越强烈。这是公众积极参与意识和积极体验意识不断强化的表现。因此,旅游演艺应通过各种形式多样的表演为游客创造出一种身临其境的参与性体验。如横店影视城的《梦幻太极》,在表演开始之前安排讨人喜欢的小丑活跃气氛,让观众通过一些小游戏进行互动,为旅游演艺创造欢乐氛围。

### 3.3 企业环境——企业价值链系统

旅游演艺业是无边界产业,旅

游演艺企业通过价值链分配来组织生产流程,在文化、技术、产品、市场有机结合的基础上构建起完善的旅游演艺产业系统。旅游演艺企业一方面研发、创作、生产以内容为核心的旅游演艺产品,通过一系列市场营销和渠道销售,吸引并出售给消费者,在市场交换过程中实现其价值;另一方面,旅游演艺企业通过合作开发、版权转让等形式,把旅游演艺核心价值延伸到关联产业中,使新的市场主体和价值创造者不断融入,形成以核心产业、支持产业、配套产业、衍生产业为一体的新产业群的相互合作,带动关联产业的发展。

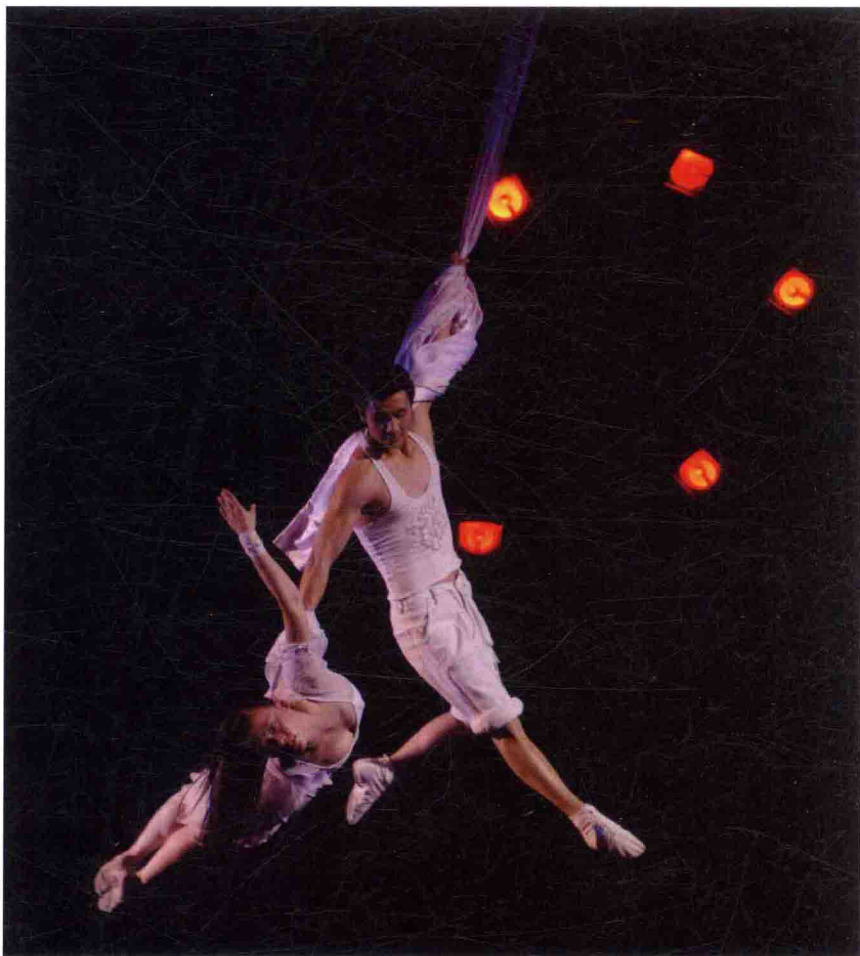


图5 《时空之旅》——时空之恋

图片来源:上海时空之旅文化发展有限公司



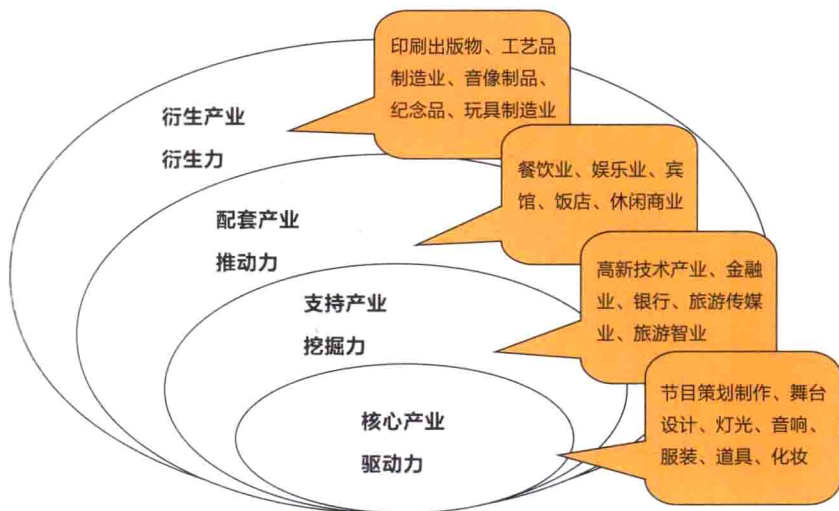


图6 《时空之旅》价值链系统图

以上海马戏团著名的《时空之旅》为例，其产业链融合了旅游业、文化产业、金融业等诸多行业，通过核心产业、支持产业、配套产业和衍生产业共同的发展，带动一批相关产业的联动与兴起，不仅让消费者享受价值创新的成果，也实现了自身的价值最大化。

### 3.3.1 核心产业——驱动力

核心产业是一台演出产业链所直接涉及的单元，如节目策划、制作、舞台、灯光、音响、服装、道具等。在上海马戏城的驻场演出《时空之旅》就是整个产业链中最为核心的主打产品，浓缩了现代高科技、国际创作理念和创新杂技艺术的文化要素，是以杂技为核心，集合多种艺术形式为一体的新型综合艺术模式。

### 3.3.2 支持产业——挖掘力

演出的支持产业即围绕着核心产业，为演出提供资金、技术、宣传等一系列服务的产业，包括金融、科技、传媒等。项目公司通过金融手段来融资，并且在演出中运用的声、光、电等多媒体科技手段也是由专业机构所提供的，演出的宣传更是借

力投资一方的强大媒体资源优势，得到了极佳的宣传造势效果。

### 3.3.3 配套产业——推动力

《时空之旅》的产业链，还包括了以演出业为核心的旅游、娱乐、餐饮等一系列配套产业。巴黎的红磨坊、美国纽约的百老汇等一系列世界成功案例说明，一个有影响的并且常态的文化产品必定会辐射到其周边的娱乐、旅游、餐饮等行业，从而进一步推动产业链价值的提升。《时空

之旅》为周边的商业中心带来了源源不断的客流，不仅带动了娱乐、餐饮、购物等多方面的消费市场，还提升了片区内房地产的商业价值。

### 3.3.4 衍生产业——延伸力

目前，国内大部分旅游演艺活动收入主要还是靠门票所得，另外还包括财政补贴收入，其他相关消费收入所占比例相当微弱。《时空之旅》在这一点上已经走在世界前列，通过开发推广衍生产品、加强演艺服务等手段，促进相关消费，挖掘演出市场的消费潜力。目前《时空之旅》已销售了数百万元的衍生产品，涉及办公用品、服装、小纪念品三个系列几十种品种。随着品牌价值的深化，衍生产品及其相关产业一定会有更广阔的发展空间。

## 3.4 产品支持

旅游演艺产品的开发在旅游演艺产业发展的环境体系中居于基础地位，是其产业发展的基底。旅游演艺产品的开发的主要特点如下：



图7 《云南映象》彝族人每年都跳“老虎鼓”祈求虎神保佑村寨吉祥

吴朝阳/摄