

区域文化资源向旅游产品转化的研究

——桂林旅游演艺产品的创新发展

杨艺 (桂林工学院旅游学院, 广西桂林 541004)

摘要 旅游演艺产品是我国旅游市场的新型产品类型, 它将演艺活动与旅游活动对接, 以地方性文化资源为表现内容, 二度创作成为大众化的旅游消费产品。桂林的旅游演艺产品市场具有典型性, 从90年代初期至今的实践探索中, 在产品创意、市场定位、企业化经营等方面获得了成功, 但在产品艺术性与商业性的结合, 市场运作的产业化规划及品牌战略等方面仍有待完善。

关键词 文化资源; 旅游演艺产品; 文化产业

中图分类号 F590.3 文献标识码 A 文章编号 0517 - 6611(2008) 27 - 11902 - 03

Study on the Transformation from Regional Culture Resources to Tourism Products

YANG Yi (Tourism College, Guilin University of Technology, Guangxi, Guilin 541004)

Abstract Tourism performing products is a new type of products in tourism markets in China. It connects performance activities and tourism activities and takes local culture resources as the performance content. Its second creation becomes the popular tourism consumption products. The tourism performing products markets of Guilin have typicality. Guilin has succeeded in the aspects of the product idea, market orientation, the enterprise-like operation and so on in the practice and exploration from early 1990s till now. But the combination of the product artistry with the industrialization planning and the brand strategy of market operation still need be perfected and strengthened.

Key words Cultural resources; Tourism performing products; Cultural industry

近年来, 由于国内旅游业的扩大发展和持续升温, 激发了旅游业和演艺业的良性互动和有机结合, 一种新兴的产品类型——旅游演艺产品逐渐成形并迅速发展起来, 成为了国内旅游文化产业引人瞩目的新景观。旅游演艺产品的生成是旅游市场对区域文化资源成功利用和转化, 使得区域文化的产业化发展落到实处, 并带动起区域旅游产业和经济的双效发展。笔者以桂林旅游演出市场和产品为研究对象, 进一步探索传统区域性文化资源向大众旅游消费市场转化的途径和方法。

1 概述

目前学界对于旅游演艺产品的概念尚无统一界定, 也称之为“旅游表演”、“旅游演出”。李蕾蕾等认为: 表演活动是旅游体验的重要来源, 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, 统称为旅游表演。这类表演活动由于融合了经典意义的剧场舞台表演以及各种造型艺术、流行文化、民间活动和节庆, 从而成为创作和发展空间极大的娱乐和文化产业^[1]。诸葛艺婷, 崔凤军则指出: 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, 他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^[2]。

由此可见, 旅游演艺产品是演艺类节目与旅游活动的对接, 是在不同类型的时空场合以表现地方文化精华为主要内容, 以吸引游客推动旅游消费为目的旅游产品类型。他既具有一般旅游产品的共性, 也有其特性。

2 桂林旅游演艺产品类型特点

桂林的旅游演出市场在国内发展开始于20世纪80年代

末至90年代初, 以桂山酒店的“桂山之秀”和花园酒店的“花园之夜”为代表。目前桂林旅游演艺产品共十余个, 根据演出地点的不同可概括为以下几种类型:

(1) 酒店演出。该类型作为桂林最早推出的演艺产品类型之一曾获得过较大的成功。产品代表为20世纪90年代的桂山大酒店的“桂山之秀”和花园大酒店的“花园之夜”。但随着时代的发展, 该类产品目前逐渐淡出桂林旅游演艺市场。

(2) 剧院演出。该类型产品的特点是有较固定的演出场所, 表演多在晚间进行, 主要针对团队游客, 尤其是海外游客, 表演内容以展现地方特色文化和演艺绝技为主。该类型产品以《梦幻漓江》、《龙脊魂》为代表。《梦幻漓江》是亚洲首台山水情景的表演, 由中国天创国际演艺制作交流公司和香港宏亚集团打造, 表演以芭蕾与杂技组合的形式, 展现漓江的历史变迁、山水景观和人文情韵。《龙脊魂》项目由桂林旅游股份有限公司、桂林市旅游文化演艺有限公司、桂林黄金海岸文化传播有限公司投资打造的大型室内实景剧, 于2005年4月正式上演, 展示了广西多民族特色风情及罕见绝技。

(3) 景区演出。主要指集中在景区景点和主题公园内的娱乐表演和豪华演绎, 国内代表性的如深圳世界之窗的“创世纪”大型广场演出, 杭州宋城主题公园的“宋城千古情”主题表演。桂林刘三姐景观园内的刘三姐民俗歌舞表演以及乐满地主题公园内的娱乐演出都属此类型。

(4) 实景演出。实景演出是以旅游地代表性自然实景为演出剧场, 集中展现地方民族传统文化和现代精英文化艺术意识的一种新型演艺产品类型。桂林的《印象·刘三姐》作为世界最大山水实景演出, 开创了中国山水实景演出的全新形式, 成为实景演出的代表作品。《印象·刘三姐》由桂林广维文华旅游文化有限公司投资建设, 由著名导演张艺谋任总导演, 知名编剧梅帅元任总策划, 历时3年半制作完成。整场演出以方圆2 km的漓江水域, 12座山峰为背景, 集漓江山水风情、广西少数民族文化及中国精英艺术家的创作于一体。该项目自2004年3月正式公演至2006年累计演出逾千场,

作者简介 杨艺(1978 -), 女, 广西河池人, 硕士, 讲师, 从事民俗文化、旅游民俗的研究。

收稿日期 2008-07-23

观众达170多万人次,创造了巨大的社会效益,也成为中国旅游演艺市场创新发展的里程碑。2005年《印象·刘三姐》获得中国演出家协会评出的“十大演出盛事奖”和文化部首届“创新奖”。

3 桂林旅游演艺产品发展状况

桂林旅游演艺市场发源于20世纪90年代,经过10余年的发展探索,逐渐成熟并创建了品牌,其发展之路有可借鉴之处。

3.1 准确的市场定位,与本地旅游市场接轨

20世纪80年代末至90年代初是桂林旅游高速增长时期,国内游客以观光游客和公务、商务游客为主,海外游客以港澳台,东亚及东南亚客人为主,其中旅游团队市场占了很大比例。这时期主要的旅游活动是观光,几乎没有夜间的娱乐项目,以桂山大酒店为代表的一些酒店发现了这一问题并及时推出了目的在于丰富驻店客人夜间生活的民族歌舞表演,很快赢得了游客的喜爱并在当时桂林酒店业内形成了一股表演热潮。2000年开始,桂林旅游进入新阶段,国内游客及海外游客数量持续增长,与此同时,游客的欣赏水准也在提高,口味在发生变化,酒店类演出形式已不能满足游客的需求。2002年以《梦幻漓江》为代表的剧院类演艺产品隆重推出,其新颖的表演形式,组合化的演出内容,迅速打进了桂林的旅游市场,连续2a保持了演艺类产品票房第一。2004年桂林阳朔《印象·刘三姐》产品的推出,更是桂林旅游演艺产品市场的又一力作,是对桂林强大的旅游演艺市场需求的创新和补充。

3.2 创意新颖,与本地文化接轨

优秀的旅游演艺产品要反映地方文脉,即一个地域的文化地理背景,包括自然地理条件、文化氛围、文化传承以及社会人文背景。一个演艺项目的主题与当地文脉的关系决定了其市场辐射力的大小。桂林代表性的旅游演艺产品都做到了对本土文化特征进行考察和提炼,将其背景化和深层化,再通过良好的创意使这些文化特征可视化、艺术化。如《梦幻漓江》采用芭蕾和杂技结合的表演形式,场面宏大,气势磅礴。现代化的舞美、灯光、音响立体而玄妙。特殊翻扬舞台及立体场景的创新使整台演出交替变幻出多种令人目眩的桂林舞台仙境,演员忽而从高空飞降,忽而从地下穿出,让观众真正体验瑰丽的梦幻之旅。漓江剧院的《龙脊魂》则主打国内首创剧场实景艺术剧,以龙脊梯田为艺术文化背景,将龙脊少数民族歌谣、民族舞蹈和少数民族生活场景三者融合,展示初龙脊人勤劳、朴实的精神品格。《印象·刘三姐》以“印象刘三姐”为总题,大写意地将刘三姐留给人们印象中的经典山歌、民族风情、漓江渔火等元素创新组合,不着痕迹地融入于山水,还原于自然,成功诠释了人与自然的和谐关系,创造出天人合一的境界。立足本土文化根基,新颖的艺术创意是桂林演艺产品成功的重要因素之一。

3.3 专业化运作,与企业接轨

文化产业化是一个新的领域,如何能有效地把一种文化资源、甚至一种“项目概念”转化为一种有市场价值和前景的文化产品和文化产业,没有现成的经验参考。桂林的旅游演艺产品开发经过多年的摸索,经历了由国有剧院、酒店单独运作到政府主导、多种性质投资主体参与,专业化演出公司操作的市场运作方式的转化,

形成了“政府扶植、市场主导、企业运作、多元投入”的经营模式。如《印象·刘三姐》以巨大艺术魅力和市场潜力,以及良好的投资环境,吸引了桂林广维文华旅游文化产业有限公司为投资的主体,项目经营组织形式实行股份制,公司股东的投入既有有形的资金,又有无形的品牌、知识,甚至是作品。这种投入方式和合作的方式,给文化的市场价值给予了充分的肯定。《印象·刘三姐》在投入方式上的创新,为旅游演艺类产品的经营合作提供了新的思路。

4 桂林旅游演艺产品中存在的问题

旅游演艺产品作为一种新型旅游产品,桂林旅游市场在该产品类型创新开拓、操作模式的积极探索等方面均做出了有益的尝试,并得到市场的认可和肯定。但与此同时,其发展过程中问题也逐渐凸显。

4.1 产品雷同,精品不多

产品的复制模仿,缺乏创新不仅是桂林旅游演艺市场所面临的问题,也成为了全国旅游演艺市场面临的共同问题。桂林不少景区内都有小型的民族歌舞表演,但表演类型重复类同,且节目平庸粗略,降低了游客的旅游体验质量。2004年《印象·刘三姐》产品以独特的产品创意,有效的市场运作获得空前好评后,国内很多城市也一拥而上,不少城市都打造了属于本市的标志性文化项目,而从市场反映看来,水平参差不齐,经营状况也相差较大。因此,不管是国内旅游演艺市场还是桂林旅游市场目前都急需实现从量到质的攀升。

4.2 产品生命力较弱,市场论证不够

从桂林旅游演艺市场的发展过程中发现,不少产品在刚推向市场的时候反映良好,但一段时间后,迅速进入产品生命周期的衰退期,甚至很快被市场淘汰。除《印象·刘三姐》、《龙脊魂》、《梦幻漓江》等精品剧目外,大多产品的市场生命力不超过1a,如何延长桂林旅游演艺产品的生命周期,避免“大投入,低产出”和“低投入,快结束”的经营状况,是要处理的主要矛盾之一。

5 桂林旅游演艺产品发展创新构思

未来桂林旅游演艺市场的发展创新应在经验总结的基础上进一步实现艺术化与商业化、市场化与产业化,精品化与品牌化的协调发展。

5.1 艺术化与商业化结合创作

传统的文化产品成为旅游文化消费品的条件首先是以物质化的形式为消费者展现了与日常生活不同的文化氛围,满足人们多重文化心理需求。旅游演艺不同于传统的艺术性表演,不能就艺术谈艺术,其本身比一般艺术表演更具商业性,也更直观,更生活化。因此,旅游演艺产品要更侧重与游客感官体验,对不同层次,不同偏好的游客具有普适用性,强调娱乐性、休闲性和雅俗共赏而不是单纯的艺术性。对区域文化资源进行二度创作,是实现区域文化资源转换为参与旅游市场竞争的旅游产品的关键步骤。通过对资源艺术的二度创作和舞台技术的包装提升了传统艺术性表演的表现力和视觉感官体验,更符合现代审美和旅游消费需求。

5.2 市场化、产业化运作

市场化运作是文化产业中的重要因素。文化资源作为产品进行生产、销售,就要遵照市场运作管理规律。如《龙脊魂》项目2005年借助中国国内旅游交易会在桂林举办的平台与观众见面,开演之初,场场座无

虚席,2005年下半年开始游客数量锐减。面对迅速到来的市场危机,经营者立即于2005年底对项目进行停演整顿。2006年3月,新版的《龙脊魂》再次隆重推出,再版后的《龙脊魂》从产品内容、市场定位、营销模式都进行了调整,产品内容调整更适合桂林旅游市场需求,兼顾大众口味。对国内游客市场的开发力度增加,着重与旅行社之间的过够合作,抓住主要的团队游客市场,《龙脊魂》又再次赢得了市场。按照市场规律进行经营管理,能根据市场要素的变化及时调整产品结构和经营手段,是旅游演艺产品应对市场竞争,规避该类型产品生命周期模式影响所必需的。

往往大型的旅游演艺产品经过几年的创作和经营,便其具有较强大的产业辐射带动能力,能够将旅游核心产业,直接关联产业与配套服务产业整合,构成一个庞大的旅游产业体系,具有完整的旅游演艺产品产业链。李蕾蕾认为旅游演艺产业通常包括11个环节:概念构思与筹资 主创与设计 表演场地和舞台制作 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^[1]。从整个产业链接中可见,旅游演艺产品除与核心旅游企业发生产业关联外,也可以带动其关联产业如媒体产业、广告业、服装加工业、灯光、舞台、音响设备制造业的发展。其产品后效应功能强大,可衍生出系列产品如音像制品、大型画册、旅游纪念品等,并可以进一步将产品向外输出,将驻场式表演和巡演相结合,最大规模的实现市场覆盖率。

桂林旅游演出产品的产业化管理相对薄弱,以具有国际影响力的《印象·刘三姐》为例,2004年正式演出至今已有5年,产品主要收益组成还是以门票收入为主,相关配套产业如旅游纪念品产业、服装道具加工制造业仍处于空白状态,其产品带动能力较差。而在这方面,云南省旅游演艺市场中

(上接第11885页)

用税的标准,建立耕地保护补偿基金,将其作为耕地保护补偿资金的一个重要和稳定来源。三是财政补偿。应逐步建立国家财政补偿与区域内财政补偿及部门补偿相结合的补偿机制。四是市场化补偿。建立市场机制促进补偿,如建立土地使用权转让制度,促进区域之间的相互补贴。五是社会化补偿。通过建立区域耕地保护补偿捐助机构,接受来自社会的各种捐赠。

4.3.3 区域间补偿方式多样化。随着耕地保护形势日益严峻,单纯的经济补偿对耕地保护效益输出地来说是远远不够的,补偿方式和补偿组合方式需要不断创新。区域间要加强以下几种补偿方式:一是要落实好政策补偿。耕地保护受益地要制定有关政策来作为对耕地保护效益输出地实施补偿的制度保障。二是资金补偿。耕地保护受益地对耕地保护输出地实施财政转移支付。三是智力补偿。补偿者开展智力服务,提供无偿技术咨询和指导,为受补偿地区或群体培养技术人才和管理人才,提高受补偿者生产技能、技术含量和管理组织水平。同时,还要加强各种补偿方式之间的相互

的精品产品《云南映象》就做出了大胆的实践。《云南映象》发展战略为立足于打造文化产业链的发展格局。一方面是全方位进行知识产权保护,如名称、商标、著作权、专利权、网络域名等,并使之规模化、战略化、全局化。另一方面则将以《云南映象》产业发展集团为龙头,全方位开发文化产业,形成以艺术生产、经营管理、市场营销、技术保障、产品开发为一体的新文化产业链^[3]。《云南映象》的经营管理理念给桂林旅游演艺市场产品市场的纵深开发管理提供了有益的借鉴,产业化链的建立将成为演艺类产品长效经营的法宝。

5.3 精品化与品牌化战略 旅游演出产品的核心竞争力在于产品特色及质量,精品化战略的实施是保证市场稳固发展并获得综合产业效益的保障。桂林目前的旅游演艺产品市场仍呈现鱼龙混杂的状态,产品质量层次高低差异较大,精品不多,演艺产品在整体旅游产品市场体系的综合竞争力相对较弱。因此,需要政府管理机构对该产品市场的有效导向和政策支持,企业项目投资前需充分论证,精心策划,真正能够实现长期演出,双效丰收。

精品化战略精髓是品牌意识的树立。《印象·刘三姐》、《云南映象》等国内知名旅游演艺项目成功经验值得我们借鉴,在产品投放市场之际,全方位的产品宣传,大打名人牌,原生态文化牌和创意牌,利用“注意力经济”,牢牢吸引多方关注,从产品的艺术风格定位、作品名称定位、营销理念定位、品牌推广定位、营运管理战略构想、市场营销模式设计以及企业化管理机制、文化产业发展格局等多方面,打造艺术精品和文化品牌,使桂林成为西南旅游演艺产品精品重镇。

参考文献

- [1] 李蕾蕾,张晗,卢嘉杰,等.旅游表演的文化产业生产模式:深圳华侨城主题公园个案研究[J].旅游学刊,2005(6):45-47.
- [2] 诸葛艺婷,崔凤军.我国旅游演出产品精品化策略探讨[J].社会科学,2005(5):121.
- [3] 缪开和.《云南映象》的艺术魅力和市场秘诀[J].民族艺术研究,2005(6):66.

匹配与组合,使区域间耕地保护补偿方式多样化^[11]。

参考文献

- [1] 蔡运龙,霍雅勤,李景刚.中国耕地价值重建方法与案例研究[J].地理学报,2006(10):1084-1092.
- [2] 丁成日.美国土地使用权转让制度及其对中国耕地保护的启示[J].中国土地科学,2008(3):74-80.
- [3] 孙强,蔡运龙.日本耕地保护与土地管理的历史经验及其对中国的启示[J].北京大学学报:自然科学版,2008(2):16.
- [4] 王志凌,谢宝剑,谢万贞.构建我国区域间生态补偿机制探讨[J].学术论坛,2007(3):119-125.
- [5] L·E·戴维斯,D·C·诺斯.制度变迁的理论:概念与原因[Q]//财产权利与制度变迁—产权学派与新制度学派译文集.上海三联书店、上海人民出版社,1996.
- [6] 张效军,欧名豪.我国耕地保护制度变迁及其绩效分析[J].社会科学,2007(8):13-20.
- [7] 王雨.耕地利用的外部性分析与效益补偿[J].农业经济问题,2007(3):52-57.
- [8] 唐健,等.我国耕地保护制度与政策研究[M].北京:中国社会科学出版社,2006:81-85.
- [9] DANNER J C. TDRs—Great idea but questionable value[J]. The Appraisal Journal, 1997, 65(2): 133-142.
- [10] DANIELS T L. The purchase of development rights: Preserving agricultural land and open space[J]. Journal of the American Planning Association, 1991, 57(4): 421-431.
- [11] MCDONALD M G. Agricultural landholding in Japan: fifty years after land reform[J]. Geoforum, 1997, 28(1): 55-78.