

分类号: _____

学校代码: 10165

密 级: _____

学 号: 200811032

遼寧師範大學

硕 士 学 位 论 文



旅游演艺产品策划及评估方法研究

The research of tourism performing products planning
and evaluation method

作者姓名:	<u>张瑞霞</u>
学科、专业:	<u>人文地理学</u>
研究方向:	<u>旅游开发与规划</u>
导师姓名:	<u>俞金国 副教授</u>

二〇一一年四月



学位论文独创性声明

本人承诺：所呈交的学位论文是本人在导师指导下所取得的研究成果。论文中除特别加以标注和致谢的地方外，不包含他人和其他机构已经撰写或发表过的研究成果，其他同志的研究成果对本人的启示和所提供的帮助，均已在论文中做了明确的声明并表示谢意。

学位论文作者签名：张瑞霞

日期：2011.4.30

学位论文版权的使用授权书

本学位论文作者完全了解辽宁师范大学有关保留、使用学位论文的规定，及学校有权保留并向国家有关部门或机构送交复印件或磁盘，允许论文被查阅和借阅。本文授权辽宁师范大学，可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库并进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文。保密的学位论文在解密后使用本授权书。

学位论文作者签名：张瑞霞

指导教师签名：[Signature]
日期：2011.4.30

1000

1000

1000

1000

摘 要

随着人们对有文化内涵,且具有体验性,参与性,娱乐性的旅游产品需求的日益增加,旅游演艺产品受到人们的极大欢迎。当前,中国旅游演艺市场已呈一派繁荣发展的景象。多数旅游演艺产品都给旅游地带来丰厚的收益,各地也都在积极谋划打造能代表当地文化的旅游演艺产品。于是如何才能打造反映旅游地文化特色的旅游演艺产品逐渐成为人们关注的焦点。

作为旅游业与文化产业中的演出娱乐业相联姻的产物,旅游演艺产品涉及到旅游业,文化产业,及相关产业中的诸多方面。因而在旅游演艺产品创设中就需要策划来实现各方利益的权衡协调,可以说策划是全程参与旅游演艺产品创设的一个重要因素,旅游演艺产品的成败很大程度上取决于策划的优劣。要想打造一个成功的旅游演艺产品,就要对旅游演艺产品策划进行积极有效的评估。

目前,中国旅游演艺市场发展迅速,但产品却良莠不齐。很多学者对这些产品做了具体的描述,并对其中问题及经验进行了分析和总结,但系统论述旅游演艺产品的策划,及对旅游演艺产品策划评估理论进行研究的却极少。

基于此,本文对旅游演艺产品策划的相关概念进行了详细阐述和系统梳理。并用“场域理论”、“体验经济理论”、“旅游凝视理论”对旅游演艺产品策划进行了理论剖析,以期对旅游演艺产品策划提供理论基础。同时,从旅游演艺产品策划的商业模式、旅游演艺产品策划步骤、策划具体流程三方面对旅游演艺产品的操作程序进行了阐述,为实践操作提供参考和指导。在对旅游演艺产品进行全面系统分析之后,通过指标体系构建,用专家打分法给出了评估旅游演艺产品策划优劣的有效方法。然后结合大连市旅顺口区实况,为其量身策划了相应的旅游演艺产品,以资政府决策参考。最后,对当前旅游演艺发展现状问题进行了总结并提出建议。

关键词: 旅游, 演艺产品, 策划, 印象

Abstract

With the increasing of demand of tourism products, which consists of cultural connotation, experience, participation and entertaining characters, acting products are greatly welcomed. At present, the market of tourism acting in China has been greatly developed, which can bring favorable benefits to the sightseeing places. As a result, the acting products which can stand for the local cultural are developed actively from place to place. Therefore, how to develop the tourism performing product with local characteristics gradually becomes the focus.

As the tourism and cultural industry is the product of performance entertainment, tourism intermarriage acting products involve tourism, cultural industry, and related industry in many aspects. Thus, we need to keep the balance the interests in different aspects during the process of tourism performing products creating. In other words, Planning is the principle element in the creating process. And the success or failure of the tourist entertainment products depends largely on the planning of the pros and cons. If we want to build successful tourism products, the planning of the tourism performing products should be evaluated actively.

At present, the market of tourism acting in China has gotten greatly development, but the products, the good and bad, are intermingled. Many scholars have made detailed description to these products and also analyzed some problems and experience. However, there are few studies to research the planning of this acting products and its evaluation theory.

Therefore, the paper would state the related concepts of the planning to tourism acting products in detail and also made some modifications. This paper also apply "field theory", "the experience economy theory" and "tourist gaze of tourism theory" to analyses the planning of acting product theoretically to provide theoretical basis. Meanwhile, the acting product planning from the tourist business model, tourism performing product planning steps, planning the specific flow acting products research in tourism procedures were introduced, which can offer instructions for the practical operation. After that,. And then, through the index system construction, with expert scoring method ,so as to giving out the effective methods of evaluation of

tourism performing product. according to the reality of Lvshunkou district in Dalian, the author provides the specific tourism performing products to the government for consideration. Finally, the author summarizes and puts forward some suggestions for the current development of the tourism performing products.

Keywords: Tourism; performing product; planning; impression

目 录

第一章 绪论	1
1.1 选题背景及意义	1
1.1.1 选题背景	1
1.1.2 选题意义	1
1.2 研究内容和方法及创新之处	2
1.2.1 研究内容	2
1.2.2 主要研究方法	3
1.2.3 创新之处	3
1.3 重要概念梳理及界定	4
1.3.1 旅游演艺产品	4
1.3.2 策划、旅游策划、旅游演艺产品策划	6
1.3.3 旅游策划及其相似概念的辨析	7
1.3.4 旅游演艺产品策划的特点与分类	7
1.4 研究现状	8
1.4.1 国外旅游演艺研究综述	8
1.4.2 国内旅游演艺研究综述	10
第二章 旅游演艺产品策划的内在机理及其作用	14
2.1 旅游演艺产品策划的内在机理	14
2.1.1 旅游与演艺的相关性	14
2.1.2 旅游演艺产品策划的必要性	14
2.2 旅游演艺产品策划的作用	16
2.2.1 拯救激活地方小剧种，释放文化资源的市场潜能	16
2.2.2 提高了当地居民的自豪感	16

2.2.3 打造地方旅游名片, 实现旅游效益	17
2.2.4 为利益相关者搭建沟通平台	17
第三章 旅游演艺产品策划的理论基础	18
3.1 布迪厄“场域”理论	18
3.1.1 场域理论概述	18
3.1.2 场域理论下的旅游演艺产品策划	19
3.2 体验经济理论	20
3.2.1 体验经济理论概述	20
3.2.2 体验视角下的旅游演艺产品策划	20
3.3 旅游凝视理论	21
3.3.1 旅游凝视理论概述	21
3.3.2 基于旅游凝视的旅游演艺产品策划	22
第四章 旅游演艺产品策划要求和原则	24
4.1 旅游演艺策划要求	24
4.1.1 策划人员	24
4.1.2 策划的取材来源	26
4.1.3 旅游演艺产品策划时的国学主题提炼	29
4.2 旅游演艺产品策划原则	29
4.2.1 创新原则	29
4.2.2 主题原则	30
4.2.3 系统原则	30
4.2.4 个性原则	31
第五章 旅游演艺产品策划的操作程序	32
5.1 旅游演艺产品策划的商业模式	32
5.5.1 依托旅游地文化进行创作	32

5.1.2 社会资本参与, 市场化运作	32
5.1.3 明星团队品牌化与草根群众的原生态相结合	33
5.2 旅游演艺产品策划总体步骤	34
5.2.1 资源调查分析	34
5.2.2 总体方案确定	34
5.2.3 分项方案的确定	34
5.3 旅游演艺产品策划具体流程	35
5.3.1 旅游演艺产品策划前期	35
5.3.2 旅游演艺产品策划后期	35
第六章 旅游演艺产品概况及要素构成	37
6.1 旅游演艺产品概况	37
6.1.1 旅游演艺产品类型、特点	38
6.1.2 国内旅游演艺产品概览	40
6.2 旅游演艺产品的主要构成要素	45
6.2.1 旅游演艺产品构成之音乐要素注解	46
6.2.2 旅游演艺产品构成之演员要素注解	47
第七章 旅游演艺产品策划评估方法	48
7.1 评估方法及评估指标体系	48
7.1.1 评估方法	48
7.1.2 指标体系的构建	48
7.2 评估结果和讨论	51
第八章 旅游演艺产品策划实践(以旅顺为例)	57
8.1 旅顺旅游演艺产品策划背景	57
8.2 关于旅顺的旅游演艺产品策划设想	58
8.2.1 旅顺大型性旅游演艺产品策划	58

8.2.2 旅顺系列旅游演艺产品策划	59
第九章 旅游演艺产品策划现状问题及建议	60
9.1 旅游演艺产品策划现状及问题	61
9.1.1 旅游演艺产品策划现状	61
9.1.2 旅游演艺产品策划问题	61
9.2 旅游演艺产品策划建议	62
9.2.1 重视对地方文脉的应用	65
9.2.2 正确对待民族民间音乐舞蹈等元素向旅游的转化	64
9.2.3 促进产业融合发展, 创新经营管理机制	64
9.2.4 发挥政府引导作用, 形成发展合力	65
9.2.5 注重商业与艺术结合, 打造优秀品牌	65
9.2.6 就地取材, 充分利用当地资源来运作	66
第十章 结论	67
参考文献	68
致谢	71

第一章 绪论

1.1 选题背景及意义

1.1.1 选题背景

随着大众休闲娱乐意识的增强,休闲旅游正逐步取代观光旅游,成为旅游的主要形式。现代游客的旅游项目,也从以前较为单一,较为浅显,较为被动接受的传统性项目,逐渐发展到选择更为丰富,更有文化内涵,更能主动参与的现代化项目。作为旅游产业与文化产业相互结合催生出的新兴业态形,旅游演艺极大地满足了旅游者这种日趋高涨的文化体验需求,且适应现代消费市场的发展规律,其为旅游市场发展注入了新的文化元素,增添了巨大动力。旅游演艺产品打破传统思想的桎梏,冲出旧有观念束缚,并以时尚,动感,文化,体验,互动等特点深受人们的喜爱。同时旅游演艺产品在丰富景区及旅游地的文化内涵、提升旅游地形象,以及促进地方经济发展上的意义重大。

日益增多的旅游演艺产品促进了旅游市场的繁荣,但同时纷繁复杂的旅游演艺产品背后,存在明显的短效化、零细化等不良趋势。随着旅游演艺产品的日渐增多,竞争将更加激烈,旅游演艺产品在追求质量与创新的过程中势必会充满激烈竞争。策划正是对欠缺经济观念的一厢情愿的旅游演艺产品的最好补充,是解决旅游演艺产品开发与市场营销实际操作困难的最好钥匙。所以对旅游演艺产品的系统专业性策划将势在必行。而目前旅游演艺产品研究中对策划却鲜有涉及,系统专述这一课题的文献更是欠缺,本文就是在此背景下分析了我国国内旅游演艺的现状,总结国内外有关策划的基础上,将一般策划理论方法引入旅游演艺产品领域进行了演绎,提出了适合旅游演艺产品的策划方法,并通过实证研究对国内旅游演艺产品策划提出对策和建议。

1.1.2 选题意义

本文的研究对于国内旅游演艺产业进一步发展,特别是对于国内旅游演艺产

品策划具有理论和实践意义。

(1) 理论意义:

旅游演艺研究,无论是在国内还是国外,开始的都比较晚,研究成果也比较少。然而随着国内旅游演艺市场的兴起,越来越多的旅游演出项目的推出,投入的与日俱增与竞争的加剧,策划成为决定旅游演艺产品成败的重要环节。本文通过对旅游演艺产品,策划,旅游策划,旅游演艺产品策划等概念的梳理,结合相应案例研究,归纳总结出旅游演艺产品策划的基础和原则,运用布迪厄“场域”理论,体验经济理论,旅游凝视理论对旅游演艺产品策划提出建议,为旅游演艺产品的优化发展提供理论基础。

(2) 实践意义:

目前,一些旅游演艺活动反响非常强烈,推广活动层出不穷,而相当一部分却面临着较大的挑战。随着我国旅游演艺市场竞争的加剧,我国旅游演艺产品在创设时必须进行全新的系统性策划,才能在竞争中立于不败之地。本文通过对国内旅游演艺产品特点,形式等的剖析,从策划的角度出发,以专业性理论为依据归纳总结了旅游演艺产品策划的方法和原则。同时系统阐述了旅游演艺产品实践操作程序,并给出了评估旅游产品策划优劣的方法,为旅游演艺产品在实践中成功创设和运作提供指导和借鉴。

1.2 研究内容和方法及创新之处

1.2.1 研究内容

本文在对国内旅游演艺产品发展状况进行归纳总结的基础上,对当前旅游演艺产品特点,形式等进行了分析和总结。通过对旅游演艺产品基本情况的把握结合策划的观点,运用布迪厄“场域”理论、体验经济理论、旅游凝视等理论对旅游演艺产品的创设提出相应的原则和思路。同时对旅游演艺产品策划的操作程序作了分析和归纳,并对旅游演艺产品的优劣性进行了评估,为旅游演艺产品的创设提供一定的理论基础和实践指导。最后依托大连市旅顺口区为平台,展望了旅顺旅游演艺产品的策划和创设。

1.2.2 主要研究方法

(1) 文献查询的方法

为了在最新的理论研究平台上把握研究方向、构建研究框架、充实研究内容,通过检索和收集大量相关资料,并进行整理、归纳和综合分析,从而了解和掌握研究领域中有关注题的最新进展及学术成果。本文通过运用文献综述对旅游演艺产品的相关研究进行了重点且详细的梳理,从而为论文的进一步深入研究打下了坚实的基础。

(2) 归纳与演绎:

旅游演艺产品是理论界相对新的研究课题,本文在梳理学术界对相关概念界定的基础上,归纳出旅游演艺产品的定义并对其具体的分类、作用和特点作了分析。在总结国内外有关策划的基础上,将一般的策划理论引入到旅游演艺产品领域进行了演绎,提出了适合于旅游演艺产品的策划原则及方法。

(3) 案例研究的方法

理论来源于实践并指导实践,因而要做到理论研究与实践分析相统一。本文在对国内旅游演艺产品发展现状进行分析的基础上,通过个案的剖析和解读总结经验,发现问题,试图经过理论上的深入认识与探究对其发展提出进一步的建议。并以大连市旅顺口区为例,详细分析了策划在旅游演艺产品创设中的具体应用。

(4) 比较研究的方法

由于旅游演艺产品类别的多样性,使得其间的比较研究显得尤为必要。文章试图通过各类别间的比较研究突出其共性和个性,从而保证研究内容的全面性与客观性,同时也更具针对性和有效性。

1.2.3 创新之处

(1) 把策划与旅游演艺这两个新兴事物相结合提出旅游演艺产品策划这一全新概念,并对旅游演艺产品策划的内在机理进行了剖析。

(2) 对旅游演艺产品策划进行了相关的理论分析,并给出旅游演艺产品策划的基础,原则及操作程序。

(3) 通过构建指标体系为旅游演艺产品的优劣性评估提供了方法, 便于旅游演艺产品优劣性的量化评价, 也为旅游演艺产品的优化发展提供思路。

1.3 重要概念梳理及界定

1.3.1 旅游演艺产品

“旅游演艺”, 又被称作“旅游演出”、“旅游表演”, 其对于国内学术界而言, 还是个新名词。1998年6月初由国家旅游局综合司牵头举办的“全国主题公园文娱表演艺术研讨会”, 是我国第一次召开的有关旅游演艺活动方面的学术研讨会, 当时所使用的名称为“主题公园文娱表演艺术”, “主题公园文娱表演(徐菊凤, 1998; 刘振宾, 2003)”, “主题公园文艺表演(张永安、苏黎, 2003)”, “景区舞台表演(邓锡彬, 2003)”, “景区文艺演出(周玲强等, 2004)”, “旅游表演(李蕾蕾等, 2005)”, “旅游景区文艺表演(曾亚玲、李嫂, 2007)”, “旅游演出(吴长亮、沈治乾, 2007)”, “旅游演艺(徐世王, 2006; 李幼常, 2007)”等。不难看出, 一直以来学界尚未形成有关旅游演艺的统一称谓和概念。

笔者于2010年六月在中国期刊全文数据库以1979年至2000年的时间段为检索范围, 以题名为“旅游展演”搜索显示共有8篇文章, 以题名为“文化表演”搜索显示共有十三篇文章, 以题名为“旅游演出”搜索显示共有6篇文章, 以题名为“旅游表演”搜索显示共有8篇文章, 以题名为“旅游演艺”搜索显示有22篇, 以题名为“演艺旅游”搜索显示有一篇。以“旅游, 演艺”为主题搜索显示共有40篇文章, 明显多于其他概念的文章, 由此可知学界比较认可“旅游演艺”这一概念。以上搜索的文章虽然题目和侧重点不同, 但内容都有关旅游演艺, 同时这也从一个侧面说明旅游演艺在国内的喷薄发展态势。另外, 对于旅游演艺关注的多为一些产业, 文化, 经济类的报刊杂志, 学术性, 专业性的旅游类期刊对此论述的比较少。这也说明旅游演艺在国内还是新兴事物, 发展的时间并不长, 因此目前来看还侧重于个案研究, 缺乏对国内旅游演艺的系统性理论性分析。

旅游演艺产品概念界定: 研究者在进行理论研究的过程中基本上都是从各自关注的角度进行概念的界定与论释, 从而形成了称法的多样性和不确定性。按生

产与消费的关系分析,李美莲(2009)认为“给的角度来说,是指旅游经营者开发并利用演艺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。”。

张永安、苏黎(2003)从主题公园文艺表演的角度出发,指出主题乐园内展开的文艺表演传递了景区的主题,使游客在艺术享受中对景区文化有进一步认识,从而提高自己的体验质量。主题公园文艺表演时主题公园的一个项目,是一种产品,也是旅游吸引物之一。它可分为景点表演与舞台演出两种。

李幼常(2007)将在旅游景区现场进行的各种表演活动,以及在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,统称为旅游演艺。

陈铭杰(2005)认为旅游景区演艺活动是指从游客利益出发,反映景区主题和定位,注重体验和参与的形式多样的具有商业性质的表演和活动。

诸葛艺婷、崔凤军(2005)认为旅游业与演出业相互渗透形成了旅游演出市场。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。

李蕾蕾等人(2005)‘将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技术、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。

通过对以上相关概念的整理和内容的更深理解,作者认为“演艺”一词更能体现当前该种类型的旅游活动内涵和产品特点。一方面能反映出其集多种表现形式于一身的表演艺术特征;另一方面“演艺”一词相对其他的称谓,对其活动特征及项目内容的描述显得更为贴切。因而本文选择采用“旅游演艺”的称法。简言之,旅游演艺就是指在旅游目的地进行的且能够充分突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。

1.3.2 策划、旅游策划、旅游演艺产品策划

(1) 策划

《后汉书·隗器传》第一次出现“策画”二字，迄今已有两千年的历史。中国策划博大精深，是人类最高智慧的结晶，它的经典智慧，它的深邃诡秘可为旅游演艺奠定哲学基础。

策划由两个字组成，“策”和“划”，《说文解字》：“册，符命也，诸侯进受于王也，象其札一长一短，中有二编之形”。由此看来，策的本意为书简。后来，“册”引申为册封，竹制的马鞭，鞭打，谋略，计谋，谋划等意义。策划的“划”最早有绘画、用刀割开，划线，分界线的意思，后来引申为计谋。《词源》对“策划”的解释为：“筹谋，计划。文选晋干令升（宝）晋纪总说‘筹谋军国’。注引晋纪：‘魏武帝为丞相，命高祖（司马懿）为文学掾，每与谋划，多善’”《辞海》对“策划”的解释为：“谋划；运筹”。《现代汉语大词典》对“策划”的解释为：“谋划，计谋”通过对“策划”词义的探源，可以初步发现，策划一般是指谋划、筹划、打算、计谋、筹谋、对策、设计，办法等智谋活动。历史上有著名的策划例子，如“田忌赛马”，诸葛亮“三分天下”的《隆中对》都是经典的策划案例，还有战国时的“完璧归赵”、汉初时的“鸿门宴”也是非常成功的策划例子。二战中的诺曼底登陆，我国解放战争时期的“三大战役”，就是成功的军事策划的著名范例。

古人云：“凡事预则立，不预则废”讲的就是策划最基本的含义，凡事都要有计划。“运筹帷幄之中，决胜千里之外”、“好谋而成”都蕴藏着丰富的策划思想，美国哈佛企业管理丛书认为：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。”社会的发展要求策划随之进步，而同时又为策划的发展提供了必要的物质，智力基础。社会的发展造就了策划的历史，策划是社会文明发展的必然产物，必将随着人类文明的高度发展而发展。

(2) 旅游策划

旅游策划是一门新兴的整合学科，目前国内外还没有专门的系统研究，旅游策划概念常与一些相关的旅游概念混淆。

蒋三庚（2002）认为，旅游策划师，策划人员为达到一定目的，经过调查，分析与研究，运用其智力，借助于一定的科学方法、手段和技术对旅游组织，旅

游产品或旅游活动的整体战略和策略运筹规划的过程。

陈放(2003)认为,旅游策划是以旅游资源为基础,通过创造性的思维整合旅游资源,实现旅游资源与市场的同时实现旅游业的发展目标的过程。其具有经济性、社会性、创新性和时效性等特点。其属于经济学的范畴,它是在一定的目标和价值判断下回答“它应该是什么”的问题。旅游策划的核心概念是“旅游资源与市场的拟合”。旅游策划既不是资源评价也不是市场分析,而是资源与市场的匹配,是对旅游最终产品——旅游经历的生产与交换的系统构想。

(3) 旅游演艺产品策划

综上所述,旅游演艺产品策划是旅游策划的一种,其归属于策划。旅游演艺产品策划是指对旅游地民族文化,旅游资源和旅游市场进行调查与研究的基础上,通过演艺的形式,实现对旅游地地理文化特征提炼、解读、构建,创作能表现旅游地及景区主题形象的产品,直至产品最终创作完成并进入市场的协调运作过程。

1.3.3 旅游策划及其相似概念的辨析

(1) 旅游策划与旅游决策:决策是一种判断,是为了实现目标,通过改变环境而进行的一种设计、选择和决定,重在选择方案。策划重在谋划和设计方案。策划为决策进行创意而后设计,对决策起补充作用,策划是决策的基础和前提,而决策是对策划进行的选择和决定。

(2) 策划与旅游创意:旅游策划需要创意,但不仅仅是创意,创意只是旅游策划的一个原则和亮点。

(3) 旅游策划与旅游建议、旅游点子:策划比建议更完备、更具体、更具操作性,而且它是一个过程、一个系统。因此,旅游策划不能等同于旅游建议。策划也不同于出点子,出点子是创造性思维的一种结果,是一种思想,而策划不仅仅是创造性思维的一种结果,而且还包括这一结果产生的动态过程。

1.3.4 旅游演艺产品策划的特点与分类

(1) 特点:旅游演艺产品策划通常具有思想理念的创新性,演艺与旅游要素的融合性,多方参与协调性,艺术与商业结合性,目标效益多元性等特点。

(2) 分类: 旅游演艺产品策划是根据旅游地的旅游资源情况和旅游目标市场情况, 为旅游地设计既能体现旅游资源价值、品质以及特色, 又能符合艺术创作规律且符合目标市场需求的旅游产品。其一般包括前期策划和后期策划两部分, 具体在后文的策划程序中阐述。

1.4 研究现状

1.4.1 国外旅游演艺研究综述

在国外, 尤其是欧美一些国家, 旅游演艺业的发展起步较早且相对成熟, 其对旅游演艺的研究始于 20 世纪 80 年代, 相关的研究范围广、领域多, 但数量相对旅游其他方面的研究仍显得不足。大多以个案研究的形式为主, 视角宽泛且独特, 有从旅游文化学、文化遗产保护的角度与节事管理的角度以及旅游旅游目的地开发等角度对其中的表演产品乃至旅游演艺产品的讨论和研究。也有从文化遗产旅游的角度、节庆活动、市场营销、产品的市场化运作、对社区的影响、旅游者的真实性体验等方面的研究。总之, 国外研究内容较之国内有所拓展, 但相关的研究成果仍很缺乏。

在旅游文化学方面, 随着人类学研究在旅游学界的兴起, 很多研究者从人类学的角度和文化遗产保护的角度对民族文化旅游开发中出现的种种现象和问题进行了探讨, Peter Dunbar Hall(2001)在《文化、旅游与文化旅游: 从巴厘岛的民族音乐和舞蹈的前沿和边界》中指出民族性的音乐舞蹈演出能让旅游者体验巴厘岛文化的同时, 也能够增进巴厘岛当地人与旅游者之间的交流。Counor 和 Raechelle Rubinstein (1999)在《在地球村中保持自我:21 世纪的巴厘岛》一书中提到演出的教育功能是在当代的巴厘岛旅游中起着重要作用, 它能促进旅游地的竞争又同时能化解旅游活动中出现的纷争。Howard Hughes(2002)认为对于旅游与文化的关系的研究现状并不乐观, 他认为文化旅游应该包涵多元化的活动, 因而把文化旅游分为四类, 并以旅游演艺的形式对这个分类进行阐述。以旅游者和演出观众的数据分析和探讨了演艺对于旅游和市场这两者的影响。Nara Phongi 和 Charassr (2004)的《演艺在文化遗产中的解释作用》在对当地的利益相关者、演艺专家演艺采访的基础上, 对演艺是否能够作为解释世界文化遗产的一

种方式进行了阐述。Anthony Tighe(1986)肯定了旅游的官方组织与艺术协会的合作取得的成果,并对文化旅游的发展提出了建议。

节事管理方面,Donald Getz(1989)在《旅游产品的另一种定义:节事》一文中指出,节事是旅游产品的一种独特形式,但它们不应仅仅反映在旅游开发策略中,被狭隘地定义为旅游发展中的一个吸引物。他们探讨了五种不同但相互关联的节事产品,并认为有效的节事产品规划和管理必须建立在一个综合性的模式上,其中就包括要在节事中引入旅游演艺的产品。同时他在1991年出版的《节庆、事件与旅游》一书中亦提及了该观点。同时Robert L. Janiskee(2006)在《事件管理与事件旅游》一书中对旅游演艺产品做了单独的介绍。他认为旅游演艺作为事件旅游中一个重要的项目和产品是吸引旅游者的重要吸引物之开发具有创意和当地事件相结合的演艺产品,能够更好地推广事件旅游。Chard Prentice 和 Vivien Andersen(2003)以爱丁堡的节庆活动为例,指出它的成功之处在于它的演艺表演,改变了旅游者心目中对苏格兰原有的沉闷印象。同时他们还给出了三种消费模式:爱丁堡作为一个历史旅游城市;苏格兰风情演出以及国际性的演出。由于演出不断吸引着旅游者前来,并改变了苏格兰只是一个以风景闻名的传统旅游城市的形象。

旅游目的地研究方面,在城市重建和旧区改造愈演愈烈的今天,人们开始意识到一个城市的旅游目的地吸引物,除了风景之外还有其他更值得开发的东西。在《演出开始!演艺与纽瓦克新泽西州都市重生》(1999)中指出新文化设施已经成为新泽西经济发展的重要策略。此文将新泽西演艺中心作为案例,对政府官员、艺术企业家和艺术赞助商共同参与此类项目的影响和结果等进行了探讨,并对演艺中心的发展过程和影响进行评估。Michael Haldrup 与 Jenole Renholdt(2004)所著的《旅游演艺场所》通过对丹麦的不同演艺场所的研究,分析了演出产品、演出场所和观众之间的相互作用。“主人、游客、大楼与机械”之间的相互关系通过观众对演出场所中不停更新的演出产品的消费予以说明。

关于真实性的研究方面,杰茜卡·安德森·特纳(2004)‘主要从人类学、社会学、民俗学等角度对国内外一些旅游景点的文化表演进行研究。他认为旅游点的文化表演不仅是对旅游者而言的融合或改变文化形态的途径,同时也是旅游点的主人参与旅游生产、宣扬自己特定的身份认同和文化形态的手段。关于歌舞表演旅游产品真实性评判的研究,William Saxt 和 Chard Handler(1998)在研究过程中将歌舞表演旅游产品划归为体验真实性,认为其真实性由观众、表演人员评判;

williams(1994)认为,旅游中舞蹈表演的真实性主要是通过一些外化动作、社会上专业人士的定论、一定程度上规范的乐章以及代际流传下来的乐谱等进行表现,无论是表演者还是观众,旨在表现历史、地理、文化的准确性。Yvonne Payne Daniel(2003)通过对美国土著、加勒比海和非洲的舞蹈表演的跨文化研究,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。

总体上来说,虽然国外研究视野较之国内有所拓展,但相关研究成果还是相当缺乏。目前国外的研究侧重于对未来变化趋势的预测以及如何消除所带来的不利因素,获得可持续发展。如注重稳固的观众群体,扩大社会影响和市场效应;以崇高艺术水准、良好口碑效应,赢得赞助商长期主动的资助;把艺术教育、社区互动、巡回演出作为获得社会支撑的要点,以市场化方式承担和实现政府发展艺术的职能;用好政府政策和自身社会资源,与大企业紧密互动,合理把握商业需求与艺术发展相结合的度,取得多赢效应等。

1.4.2 国内旅游演艺研究综述

国内对旅游演艺的研究,是从20世纪90年代末开始的。1998年6月由国家旅游局综合司牵头举办了“全国主题公园文娱表演艺术研讨会”,这是我国第一次召开这方面的学术研讨会。当时对旅游演艺的研究,主要集中于主题公园领域,会上探讨了文娱表演在主题公园中的作用,以及主题公园文娱表演的类型、特征及存在的问题。

此后,国内学者对旅游演艺的研究逐渐重视起来,当然此时的表述是景区演艺活动。何建伟(1999)在分析深圳华侨城旅游文化特色时,指出,华侨城不但重视旅游文化内容的丰富性,更着力于旅游文化的表达方式和包装手法,以形式的生动充分发掘和表现旅游文化的生动内涵。认为精心组织的民俗风情表演、各类节庆及节日演出活动以及高品位的大型文艺演出活动,是高雅与通俗共存的深具内涵的旅游文化形式。邹统钎(2003)以深圳世界之窗的节庆表演为研究对象,分析了其大型艺术表演的策划理念、大型节庆活动的策划方法、节庆表演的整体布局方式,以及节庆表演的宣传与推广的手段,最后总结出四点经验。此外,邹统钎(2004)在总结旅游景区产品创新的方法时,认为节庆表演活动的开发是景区产品功能创新的主要途径。他分析了节庆表演的作用,总结了国内很多景区在表演项目开发方面的成功经验;最后指出节庆表演活动的开发应坚持的原则。杨正

泰(2003)分析了旅游景点景区文艺演出的作用、文艺表演的形式,并探讨了如何策划和组织文艺演出。陈铭杰(2005)归纳了旅游景区的演艺活动的概念和特征,并从必要性和可行性两个方面对景区演艺活动品牌化进行了探讨,提出要从企业战略高度上制定品牌化演艺活动策略。

直接以旅游演艺为名进行的研究多出现在近几年。关于中国旅游演艺的起源,一般的说法是认为始于上个世纪80年代初的陕西省歌舞剧院古典艺术团推出的面向旅游者的《仿唐乐舞》,或者始于上世纪90年代中期深圳中华民俗村、世界之窗等主题公园的文娱表演。但朱立新(2009)通过对大量史料梳理、分析,指出中国旅游演艺古已有之、源远流长,有景点演艺、节庆演艺、旅舍演艺等各种类型,并具有旅游吸引、文化展示、气氛营造等多种功能。关于中国当代的旅游演艺,朱立新(2010)从旅游演艺的基本概念、发展历程、类型特征与作用意义等方面对中国当代旅游演艺发展状况进行较为细致深入的系统分析。但其研究都侧重于对旅游演艺这一事物的分析,描述和总结。

作为创意产业与旅游产业融合的一种产物,旅游演艺在我国异军突起,成蓬勃发展之势。王伟年(2009)对旅游演艺迅速发展的驱动因素进行了分析,旅游演艺快速发展的原因主要有:地域文化的源驱动、民营资本的全面介入、国有文艺院团的转企改制、地方政府的强力支持和旅游产业的转型升级。

随着旅游演艺的兴盛,其经济意义有目共睹,但旅游演艺的社会意义究竟有多大呢,这一点也引起人们的关注,吴长亮、沈治乾(2007)从演出对于游客、对于景区和旅行社、对于当地政府和居民三个方面,探讨旅游演出的社会意义。

旅游演艺作为旅游与演艺二者的联姻,它实现了产业融合的创新,其产业运作模式也有别于传统产业。李蕾蕾、张晗等以深圳华侨城主题公园的个案为例,总结出大型旅游表演的生产流程包括原创和融资、主创和设计、表演场地和舞台制作、相关配套设备和服务采购、演员排练、节目中试、宣传和营销、正式公演、演出产品的后期组合和拼装、版权产品开发和销售以及演艺节目的对外输出等11个阶段,并与相关和配套服务产业共同构成庞大的旅游表演产业体系。通过艺和商业的融合、功利和公益的兼顾、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。虽然这儿用的表述是大型性旅游表演,但实质上即为旅游演艺。张琴(2009)以《宋城千古情》和《印象西湖》为例,分析了杭州旅游演艺的运作方式而后成功经验极其发展前景,并提出相关建议。彭健(2010)文运用组织行为学“利益相关者”理论,提

出特有的文化演出商业模式——演出作为组织的“利益相关者”相互满足的文化平台。通过分析商务性演出、政务性演出的典型案例，提炼出该商业模式在价值主张、核心竞争能力、消费者目标群体、合作伙伴网络、产品与服务等方面的一般规律。并将该模式扩展到整个产业的层面，提出“文化+X”的文化艺术品间接市场化模式，为我国文化产业发展，尤其是为传统与高雅艺术的产业化提供了一条新的思路。刘艳兰（2009）以桂林阳朔《印象刘三姐》为例，在对文化产业、旅游产业及产业融合的基本理论进行回顾的基础上，论证了文化与旅游产业融合的必然性及融合过程。通过对国内外著名的演出项目和文化产业项目——阳朔《印象·刘三姐》的实证分析，得出促进文化产业与旅游产业融合发展必须形成产业融合发展的意识；发掘文化产业，凸显文化创意；政府积极主导，形成发展合力；实施“走出去”战略。胡洪伟、孙金龙（2009）以实景演出为例，对我国旅游文化资本化进行了研究，指出文化资源只有进入现实的旅游活动和旅游产品的生产中，才能转化为文化资本。实景演出作为一种新型的旅游产品是我国旅游文化资本化的成功之作。文章分析了近几年的实景演出，总结了实景演出的运作模式，提出了旅游文化资本化的策略。

也有学者从营销的角度出发对旅游演艺进行了研究，王昂、陈亮（2009）以《印象·刘三姐》为例，在对体验式营销理论的基础上，探讨体验营销在旅游产品中的应用策略，总结出适合旅游目的地文艺演出体验营销成功因素，为一些处于困境中的旅游企业提供新思路。王春梅同样以《印象·刘三姐》为例，揭示了来自于山水实景演出的旅游市场营销的启示：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；而市场运作整合作为把产品推向目标市场的手段，形成新型产品的轰动效应和品牌效应，吸引大量的旅游者；旅游者的到来在实现山水实景演出产品购买的同时，也带动了相关的市场开发延伸，形成山水实景演出所在地良好经济联动发展。覃雯（2010）以湘西旅游演艺市场和产品为研究对象，浅析了全国知名旅游目的地旅游演艺现状，探讨了湘西地区旅游演艺的类型及特点，分析了其发展现状，并从营销组合的角度，探索了旅游目的地民俗文化营销创新的策略。

还有学者对旅游演艺产品的优化开发进行了研究。杨艺（2008）以桂林旅游演艺产品的创新发展为例，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有待完善。诸葛艺婷、崔凤军在对旅游演出进行概述之后，提出当前旅游演出市

场中存在的问题即演出产品趋于平庸化、雷同化。在此基础上从市场、文化、资源、政府等角度探讨了我国旅游演出精品化的策略。李婷(2010)以海南为例,指出旅游演艺还要找准独特的民族元素。白四座(2010)在分析当前旅游演艺状况的基础上,指出旅游演出需量身定做。

当然更多的是对某一地的旅游演艺的个例研究,李美莲(2009)从桂林旅游演艺发展的现状入手,叙述了桂林发展旅游演艺的条件,并提出了相应的发展战略。唐治元(2009)研究了张家界发展旅游演出的背景,根据张家界旅游演艺项目整理出张家界现有的旅游演艺项目的类型及其代表,分析了张家界旅游演艺项目的发展现状,并提出张家界旅游演艺项目的开发策略。赵迎芳(2008)对山东省的旅游演艺发展现状和对策进行了研究,指出山东省旅游演艺发展滞后,需通过整合旅游演艺资源,大力发展旅游演艺。罗颖(2009)郑汴洛三地旅游演出市场发展迅猛,主题各具特色。针对未来旅游演出市场开发创新的新形势,三地应进一步加强文化旅游产品开发的理论研究。要创新主题,进行差异化竞争。同时引入市场机制,创立品牌,积极探索适应旅游演出市场运作的人力资源培养模式。许二凤、洪帅(2009)对河南旅游演艺现状分析的基础上,指出河南旅游演艺存在的问题,并提出了发展建议。汪克会(2010)以舞剧《月上贺兰》为例,论述了宁夏旅游演艺产品的开发。

综合以上研究,关于旅游演艺的研究从以景区和主题公园的旅游表演为名发展到直接以旅游演艺为名进行研究,领域在不断扩展和深入。从对旅游演艺这一概念的分析,描述性的总结及相关探讨,转向对旅游演艺生产运作,旅游演艺开发营销,旅游演艺发展驱动因素等方面的研究。但由于旅游演艺在国内还是新兴事物,发展的时间并不长,目前还侧重于个案研究,且都是比较微观的就事论事,缺乏对旅游演艺产品从宏观上的整体把握。而在当前的旅游演艺产品创设中,策划是全程参与这一过程的一个重要因素,因此对旅游演艺产品策划的研究就显得尤为必要。

第二章 旅游演艺产品策划的内在机理及其作用

2.1 旅游演艺产品策划的内在机理

2.1.1 旅游与演艺的相关性

(1) 文化产业与旅游产业在本质上具有很多的共性。作为文化产业的演艺,主要是为消费者提供满足其精神文化需要的产品。文化是旅游的基本属性,同时文化又是旅游的灵魂,演艺作为文化中最活跃的部分为旅游注入了新鲜血液。旅游演艺产品通过为旅游“造景”、“增点”,增加新的旅游产品,增添新的旅游项目,改变了旅游目的地传统的游览方式。旅游业和演艺业各自的发展历程中,由于消费需求的改变以及技术和企业管理的创新,两者逐步走向融合,并发展出一种新型的产业形态——旅游演艺业。产业融合拓展了旅游业的内涵与外延。旅游业的发展,客观上为演艺产业提供了创作源。旅游目的地旅游业的发展,扩大演艺产业市场空间。旅游业的发展,促进了演艺项目的技术升级。

(2) 演艺多取材于民间音乐、舞蹈,这些都是民俗艺术中的精华和民俗化中的最亮点,具有突出的旅游应用价值。演艺的独特风格,往往是因为其场景氛围、服饰道具、情节内容、唱腔动作具有鲜明的地方和民族特色,特别符合旅游的差异性要求。旅游演艺能综合反映了民俗多方面的内容,包括历史、宗教、文学、艺术、民风民俗及建筑、工艺等文化。而且大多简单易学,便于游客参与体验,且对场景要求不高,适应性强,使用方便,成本低廉。

2.1.2 旅游演艺产品策划的必要性

(1) 文化是旅游的内容和深层次的表达,旅游则是实现文化的教化和娱乐功能的良好载体。成功的旅游演艺策划能深入挖掘当地文化资源和内涵,通过文化资源和演出手段的有机融合,展现当地的文化特色,凸显当地的地方文化特色。让游客耳目一新,感受到当地深厚的文化底蕴和文脉特征。旅游演艺作为生动展现景区形象的重要手段,在进行市场分析,了解顾客需求的前提下,策划出能从不同方面表现、深化景区主题形象的产品来,这对景区的营销无疑会起到巨大的

推动作用。策划能使产品独具创意,形成差异性。对旅游演艺来说,在所有外部条件相对不变的情况下,通过精心策划的旅游演艺产品因其独特性能保持核心竞争力。例如《禅宗少林·音乐大典》的主题策划。该剧策划人兼导演梅帅元在禅与武两个主题之间,很好地避开了人们熟知的少林武术,选择观众了解但不熟悉的禅宗的主题,很多旅游者都知道少林功夫,但知道少林寺还是禅宗祖廷的旅游者并不多,同时“禅”的意境不好用实体的东西表现出来,只能用心去“悟”,因此策划者选择了音乐这种形式,二者结合,取得了极大的成功。这个实例很好地揭示了主题选择以及进行产品差异化竞争的重要性。旅游演艺因其是为旅游者提供的休闲娱乐的精神文化产品,因此在保证艺术性的前提下,更要注重娱乐性,让游客能够真正参与进去,达到精神上的放松和愉悦身心的作用。2009年3月20日,《大宋·东京梦华》升级版正式复演,该版本更加关注与游客的互动,加强了演出的娱乐效果,增加了更多与观众互动的内容,让观众变观看为感受、体验。实景演出,其中一个重要的概念,就是“融为一体”。为了达到这个“融”目的,演出除了将一些场景尽可能拉近观众席外,还将节目直接搬到观众席中去演,让演员与景观、景色相融,让演员与观众的相融。如《醉东风》一曲接近结尾处,将在观众席的后方表演《王员外招亲》的小喜剧。在喜剧表演中增加了向现场观众抛绣球的环节。如遇逢端午、中秋等传统节日,演员还会给观众送上粽子、月饼等,让观众有种时光倒转的感觉。

(2) 任何一个旅游产品都存在生命周期的问题。因而旅游演艺产品的推陈出新变得极为重要。旅游演艺产品,策划能在主题资源不变的情况下,根据旅游产品生命周期理论,避开盲目模仿、粗制滥造、恶性竞争,随市场形势的变化适时推出新的旅游产品内容,以其差异就带来了其特有的吸引力,进而提升了其产品的竞争力。策划充分依托市场,在动态中把握旅游需求,引导旅游消费。

(3) 旅游者前往某个国家和地区观光游览的过程中,最希望能够了解该地的风俗民情和历史文化。旅游演艺产品策划在充分挖掘当地的历史文化、民族文化等地域文化的基础上,将主题、艺术形象与地方文脉相结合,并通过对多姿多彩的地域性的文化符号运用,能给游客呈现一场地方特色、具有鲜明个性的演出,让游客真切感受到旅游目的地历史人文。

(4) 目前旅游演艺在商业运作上尚未确立一套适合国情的运作模式和制度,大多是即兴式的拼盘演出,项目确立之前没有经过科学的市场论证,艺术生产过程也没有流程化,这就导致了演出产品的平庸化、粗略化、同时复制模仿较多,

造成产品雷同。还有很多演出缺乏文化品位市场定位不准造成产品的短命。2003年随着桂林,《印象·刘三姐》在国内外取得轰动效应,很多城市竞相模仿,但从市场反映来看,水平参差不齐,经营状况相差很大。因此,旅游演艺市场迫切需要通过策划打造精品旅游演艺,让旅游演艺产品实现从量到质的攀升。

(5) 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,旅游演艺产品在策划师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。要把区域文化资源转换为参与旅游市场竞争的旅游产品,就得通过策划对区域文化资源进行二度创作,从而提升了传统艺术性表演的表现力,增强了视觉感官体验,更符合现代审美和旅游消费需求。

2.2 旅游演艺产品策划的作用

2005年,九寨沟喜来登民族歌舞团曾应泰国前总理班汉之邀赴泰演出并进行旅游产品推介,场场座无虚席,观众反响强烈。推介会人气旺、影响大、效果显著。又如少林寺的功夫表演一直很吸引游客,也曾应邀去美国演出800余场,不但增加了少林寺在国外的影响力,也宣传了中国旅游。当地社会为演出提供了生存的土壤,所以说,旅游演艺对于当地社会有意义重大。旅游演艺策划对于当地社会的意义如下:

2.2.1 拯救激活地方小剧种,释放文化资源的市场潜能

很多地方的代表性文化形式一直被束之高阁,备受冷落,有的小剧种甚至处于濒危状态,比如东北二人转、苏州评弹、安徽黄梅戏等。通过策划,可以把这些艺术形式融入旅游演艺产品中,一方面实现了对这些传统艺术的保护与传承,另一方面也可实现对其发扬与创新,为游客所喜闻乐见。

2.2.2 提高了当地居民的自豪感

目前中国各地的旅游演艺都是基于对当地的历史、民俗和风景等的策划而创

造完成的。深度挖掘当地特色文化来吸引游客,使当地居民更加深入地了解了自及所在地的历史文化,增加了民族及身份认同,增强了自豪感。

2.2.3 打造地方旅游名片,实现旅游效益

旅游演艺产品可以塑造旅游地形象,提升景区点的知名度,其是城市营销的独特手段,可以自潜在的旅游者心目中构建目的地的形象,激发游客的欲望。同时它还能展示景区核心本质和代表性实物,文化,生动鲜明地演绎主题,成为旅游地形象的立体名片。《云南映象》为到云南旅游的人所津津乐道;《梦苏州》成为到苏州游客的必看演出;陕歌剧院的《仿唐乐舞》和《唐·长安乐舞》、广西的《八桂大歌》、立体全景式歌舞《宋城千古情》都获得了中外游客的一致好评。通过这种口口相传的口碑效应,美化了地方城市的品牌形象,增加了我国旅游产品的精神内涵和生动的文化魅力。

2.2.4 为利益相关者搭建沟通平台

旅游演艺作为一种商品与服务,其本质是一种情感,为观众提供情感、创造情感、交流情感,能够在不同观众之间发生“情感效应”,成为观众之间的“利益关系的调节剂与粘合剂”。旅游演艺产品在策划过程中,会权衡作为投资者的政府或者企业,以及不同的外部利益相关者。在协调过程中,彼此之间产生情感交流。围绕着演出搭建了一个看似与利益无关的利益相关者的“文化沟通平台”。旅游演艺策划“作为利益相关者沟通平台”为每个利益相关者,包括演员、舞美、灯光、音响、编导、撰稿、编舞、作词、作曲、舞台监督、电视录制团队等搭建临时合作伙伴网络。

第三章 旅游演艺产品策划的理论基础

3.1 布迪厄“场域”理论

3.1.1 场域理论概述

皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu),是继 M·福柯之后,法国又一具有世界影响的社会学大师,他的思想和著述在国际学界广受重视。20 世纪 60 年代后,布迪厄把自己的“实践理论”用于文化再生产分析,试图以“再生产”这一概念表明社会文化的动态过程,一方面,文化通过不断地“再生产”维持自身平衡,使社会得以延续;另一方面,被再生产的,不是一成不变的体系,而是在既定时空之内各种文化力量相互作用的结果。也就是说,文化再生产的过程也为系统的进化提供了可能。布迪厄认为社会文化领域可以分解为一个个“场域”,“一个场域可以被定义为在各种位置之间存在的客观关系的一个网络(network)或一个构型(configuration)”,他将场域视为一个关系或社会网络系统,这儿所说的“场域”不能理解为被一定边界物包围的领地,也不等同于一般的领域,可以把其设想为一个空间,场域的效果得以在其间发挥,并且由于这种效果的存在,任何与该空间有关的对象,都不能仅凭所研究对象的内在性质予以解释。另外,场域也不是一般性的空间结构形式,它是一个充满冲突和争夺的空间。场域中各种位置的占据者利用种种策略来保证或改善他们在场域中的位置,不断在场域中展开斗争。场域还可被视为不定项选择的空間,它为其中的社会成员标出了待选项目,但没有给定最终选项,个人可按其意志发挥自身创造性进行竞争策略的多种搭配选择,但其选题又受到一定场域的框架要求和限制。“场域”又是附着一定“资本”的各种力量的交织,在“惯习”的指导下,拥有资本的各种力量间相互作用,推动了场域乃至整个社会文化的变迁。

3.1.2 场域理论下的旅游演艺产品策划

旅游演艺产品是产业融合的产物，策划又是一个长期、动态，综合的运作过程，基于旅游地场域理论，旅游演艺产品在策划中会受到多个“场域”的影响，因而在策划过程中要对各个场域进行全面考虑。地域性的旅游演艺产品，是在旅游场域中建构生成的，其中充满了各种力量的复杂互动，正是这种互动性决定了其建构过程的地方性运作，也生成了旅游演艺产品自身的特性。作为一种“特殊场域”生成的文化，要对旅游演艺产品的生成过程进行相关特性的把握，才能策划出符合旅游演艺市场规律的旅游演艺产品。对旅游演艺产品进行策划前，必须考虑到与其相关的各个场域中的影响因素，如包含舞台，设备等必要投入，还包括周边环境，交通条件，餐饮住宿，购物消费等附加投入。这些投资分长期回报和短期回报，不能为了追求短期效应而急功近利，因为忽略场域中的任何一个配套环节，都将使产品半途夭折。所以要充分权衡，合理投资，才能保证项目顺利运转。在国内旅游演艺产品策划中，因政府的主导作用，其所在场域力量相对较大，所以政府要发挥优势，在用地，贷款，税收，劳力等方面提供支持，创造一个良好的旅游演艺市场环境。同时政府还需引导各种社会资本和主体进入演艺市场，鼓励有实力的企业积极投资旅游演艺业，形成以国有专业表演艺术团体为主体，合作股份，民营，中外合资等多种形式，多渠道，多层次参与旅游演艺的新格局。另外演艺团体演艺公司要多与国外演出团体，演出商建立长期稳定的合作关系，要与场域中的各个组织机构如媒体，演出机构，人才中介机构投融资机构，等密切合作。旅游演艺是由直接相关产业和相关配套服务业共同构成的庞大产业体系。因而旅游演艺产品策划过程中要充分融合印刷出版、音像制造；工艺品、旅游纪念品制造；灯光、音响、舞台设备制造；广告媒体、销售代理，安保、交通，餐饮、住宿；法律、金融等旅游演艺场域中的诸多相关行业，健全旅游演艺产业链。

3.2 体验经济理论

3.2.1 体验经济理论概述

1998 年美国学者约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩在《哈佛商业评论》中指出了体验经济时代的来临。并在 1999 年合著的《体验经济》《The Experience Economy》一书中,对体验经济作了较为系统的阐述。他们认为体验经济是继农业经济、工业经济、服务经济之后人类经济生活发展的第四个阶段。所谓体验,就是企业以服务为舞台,商品(产品)为道具,激活消费者内在的心理空间的积极主动性,引起胸臆间的热烈反响,创造出让消费者难以忘怀经历的活动。简言之,体验即是“当一个人达到情绪、体力、智力甚至精神的某一特定水平时,他意识中所产生的美好感觉”。

根据 2002 年希腊学者 Yeoryiod Stamboulis 与 Pantoleon Skayannis 的定义,体验式旅游是一种预先设计并组织的、有一定程序的、顾客需要主动投入时间和精力参与的、追求舒适而独特感受的旅游方式,它为旅游者带来一种新的附加价值。简单地说,体验式旅游就是旅游者离开都市的喧嚣和现代生活的压力,返璞归真、体验自然的生活。这时,旅游者更希望到的是一种生活方式的体验,一种旅游心情的分享。即体验式旅游交换的是感受、快乐、体验等精神价值,其拥有显著的体验性和个性化,价值的高附加性,且注重文化性和情感性。因此,今后旅游开发者在进行旅游资源开发时,一定要注重研究体验经济时代的旅游需求,以游客的需求为导向,开发“感受旅游”产品。

3.2.2 体验视角下的旅游演艺产品策划

体验经济与旅游演艺产品存在着天然的联系。旅游演艺产品的主题选择、活动文化含量、节目编排、整体氛围、场景搭建以及旅游者的参与度等都可成为旅游者获得难忘回忆的关键渠道。体验经济视角下的旅游演艺产品策划,体验元素赋予了旅游演艺产品新的特点。由于体验的多领域和多角色(从旁观到参与从观众到演员),使得旅游体验价值实现了叠加。在观看旅游演艺过程中,旅游者不

再被动消费产品,而是可以参与到产品本身的生产过程中,增加了产品生产的互动性。在体验经济视角下,旅游演艺产品的策划要注意以下几点:

(1) 主题。主题是旅游演艺产品的内核和灵魂。成功的旅游演艺产品应该能够使旅游者在某一特定的内在意蕴中获得更为深刻的理解和震撼,应该能让旅游者通过产品外在形象及活动的感受和参与深刻体会到其特定的主题,从而对旅游者产生一种持久的吸引力。

(2) 精品。高质量的旅游演艺产品是保证旅游者获得高品质审美体验需求以及激发其重复消费的关键要素。而创作精品则需要有优秀的编创团队与表演团,并且还需要超前的策划理念、高水平的编创能力及专业且高超的表演技巧。

(3) 优质的硬件设备。精心的策划内容与表演方式,还需现代高科技手段予以辅助才能精彩展现,通过声、光、电等多种形式进行舞台装饰及气氛渲染,为旅游者带来无与伦比的非凡感受。

(4) 创新。旅游演艺产品生命周期一般旅游都比较短,因而对于产品的创新将显得尤为必要。策划者要通过不断地创造亮点,渐次深挖主题内涵,更换节目内容与形式来增强产品持续吸引力,为旅游者带来更多不一样的体验和常换常新的心理感受,从而实现旅游演艺产品的可持续发展。

(5) 娱乐性与参与性。旅游演艺产品作为旅游六大要素中“娱”的重要组成部分,自身的娱乐功能极为显著。因此,在旅游演艺产品策划中,应通过硬件设施及项目设计突出旅游演艺的娱乐性和参与性。

3.3 旅游凝视理论

3.3.1 旅游凝视理论概述

约翰·厄里在他的代表作《旅游者的凝视》(1990)一书和许多文章中,阐述了当代旅游的许多关键问题。他认为旅行和旅游是当代或现代社会生活的主要方面。厄里认为参观地点的选择是出于对愉悦以及那些正常的、平凡经历不同的体验的期望。旅游者的凝视或眼光指向那些与通常所遇到的东西不同的富有特色的东西。这意味着给视觉比通常在日常生活中出现的更大的感受性。因此,这些

富有特点的东西被复制在照片、明信片之类的东西中。旅游者的凝视是通过符号建立的。旅游创造了“旅游专业人员……他们努力再生产旅游者凝视的常新目标”（Erry, 1990）。厄里认为凝视是旅游经验的中心。所谓“游客的眼光”（The Tourist Gaze）不仅仅是一种视野，而是游客对特殊事物所进行的观察和主动投射，是个人意愿的表达性的关注，因而带有明显的主观色彩。所以，包括游客在旅行过程中所进行的诸如购物之类的活动和消费，其基本动机都不是简单的“物质意义”上的行为，而是为了寻求经验意义上的“真实”。这种“真实”是建立在游客的“想象”上的。厄里坚持主张视觉支配或组织了体验范围。他提出五种凝视类型：浪漫的（孤独的，持续不变的沉浸与幻想、敬畏、灵韵相关的凝视），集体的（共同体行动，一系列的短暂相逢，凝视常见的东西），观望的（共同体行动，一系列短暂相逢，走马观花、收集不同的符号），环境的（集体的组织，持续不变的说教的，扫视以便做调查和指导）和人类学的（孤独的、持续沉浸的、扫视与既经济的阐释）（Erry, 1992）。这五种凝视类型可以分别对应于不同的灵韵类型和旅游经历。譬如环境的凝视与生态游客相似，集体的、观望的凝视更像大众游客的行为。厄里特别提到两种不同的凝视形式：“浪漫的”和“集体的”。浪漫旅游凝视包括被称作“原汁原味的自然美景”的东西（Erry, 1990），集体的凝视则包含“大量人群参与”，正是这种多人之间的交互作用制造了旅游景点的氛围。

约翰·厄里在他的书中指出，当今大众旅游中旅游者的凝视指向那些与通常所遇到的东西不同的富有特色的主要通过符号建立的东西，因此，凝视是旅游经验的中心，视觉支配或组织了体验的东西。在旅游中，凝视主要聚焦于那些被称作“艺术”的文化上，正如学者所言：现代旅游中越来越多地包含着对“艺术品”的审美需求，甚至“艺术”之旅游已成为现代旅游中的一种类型。旅游凝视穿越文化边界，以生成性动力建构着新的异文化，也实现了旅游演艺的创设和生成。

3.3.2 基于旅游凝视的旅游演艺产品策划

在互动性凝视中，他者和自我彼此成为欲望对象，他者的凝视对本地人具有召唤性，双方也在凝视中进行着调试，即游客被目的地激起不断的凝视需求，本地人为游客的凝视需求积极进行着文化的自我表征。大多数旅游演艺产品的建构就是游客与本地人共谋的过程。如《云南映像》在策划创作中，为满足他者的凝视，本地人积极地进行着自我表征，同时，多元化复合的云南少数民族文化也是

自我和他者得以实现展演的跨文化共享的基础。云南旅游演艺产品的建构就是他者凝视下创建具体符号形式以表达和再现“东巴文化”表征的实践,通过选取一些符号嵌入到地方叙事结构中,使其成为地方文化的表征。基于旅游者的凝视,舞蹈、民歌小调、音乐、服饰等各种艺术类型及符号被应用在共同展演中,在舞台特定的时空与本地人特别编制的解说词串联中,把日常生活叙事转换为艺术叙事。

旅游中两种文化相遇时,双方对彼此文化的理解以共同的文化认知为中介,以此为基础彼此进行文化的再分类,凝视就是一种权力运作中的分类。旅游他者的凝视对旅游地文化是一种阐释和建构的动力和方式,它把对象从一种服务于日常生活的功利性存在过滤为纯粹感官的体验和满足,在感官愉悦中超越日常活,实现他者分类中的审美化,从而把文化符号分离并提升为艺术符号。而在旅游场景中,“被看”并非完全是被动的,而是对他者凝视的积极回应。本地文化被制作成可看的无关当地人民日常生活但又模仿村民日常生活的符号,在似与不似的感觉中,本地人进行了化熟为生的文化运作,即当地人在“旅游演艺”活动中实现了生活符号的“陌生”化,使其从生活转化为“艺术”。

在当代消费社会,视觉性文化越来越突出,凝视日益成为人们与世界的关系图式。在凝视中我们与异文化相遇并进行着文化的交流互动。当凝视发生时,被凝视的文化在凝视的权力关系运作中随着凝视者的消费欲望而发生改变,被凝视者日常文化生活多样化的实践活动转化为展演性呈现。如农耕稻作文化中的斗笠,背篓,插秧,耕田;水文化中的捕鱼,撒网等符号,都会变成动作进行叙事性展示。《印象·刘三姐》中演员的服装也是为满足旅游者的凝视欲而选取当地少数民族的传统服饰,事实上当地人现在的日常生活中大多都不选择穿这种传统服饰。《中华泰山·封禅大典》更是复活了消失已久的帝王仪式。可以说旅游者的凝视为即将湮没的地方性传统文化传承注入极大的动力。旅游演艺产品在策划时要充分考虑旅游者的凝视,选择传统文化中优秀的成分进行积极有意义的文化表征。

第四章 旅游演艺产品策划要求和原则

4.1 旅游演艺策划要求

4.1.1 策划人员

旅游演艺产品策划要求策划师对旅游地要有一定认知,他们要所具有的敏锐的地域客体的感知能力,他们能超越大众的认知水平,通过构想新的旅游地形象,带动旅游地形象建设。总之,他们需要有极强的创造性思维,他们的对旅游演艺产品的策划应很有创意,极富创新性。如张艺谋的创作团队长期奋战在文化产业阵营,对于文学艺术的理解较为深刻,而且有十分丰富的实践经验,对于文化理念和市场理念的平衡颇有心得。因此其指导的“印象”系列旅游演艺产品成绩非凡。《禅宗少林·音乐大典》的策划中同样汇聚了演艺,文化界的精英,他们对演艺,禅宗,少林等有充分的认知,且都极有见地,如在策划中有著名导演梅帅元,知名学者易中天,少林方丈释永信,著名音乐人谭盾等大家的加盟,因此才创造出如此经典的杰作。他们都对当然策划师对旅游地形象的构想和设计离不开旅游者对当地居民的认知基础。另外,在旅游演艺产品策划中对一定区域的文化进行吸纳和再造是一项专业性极强的工作,而要达到“经典”的价值更需要“大师”的热情和能力。杨丽萍在创作《云南印象》时虽对云南及多民族艺术已有足够的了解和把握,但还是行程几万里,历时数年,才有现在集漓江山水风情、广西少数民族文化及中国精英艺术家创作之大成的杰作。大型桂林山水实景演出《印象·刘三姐》更是由我国著名导演张艺谋出任总导演,国家一级编剧梅帅元任总策划、制作人,以及两位年轻导演--王潮歌、樊跃的加盟,数易其稿,历时三年半努力制作而成。

要使策划者的策划具有创新性,就要加强策划者多方面的知识积累。知识积累是创作性思维的基础,只有具备渊博的知识,如天文、地理、社会学、心理学、历史学、民族学、管理学,营销学等相关知识,才能形成策划人渊博的知识底蕴,和策划的深厚文化积淀,并在这种文化积淀中培养创新性思维。特别是作为中国传统文化精髓的包罗万象的国学,旅游演

艺策划者更应该了解与掌握。

表 4.1 策划人员的基本国学常识的准备

Tab4.1 The basic planner to prepare Common sense

小学	三种对应的工具书为讲形体的《说文》，讲训诂的《尔雅》，讲音韵的《音韵学》
经学	五经：《诗经》、《尚书》、《礼记》、《周易》、《春秋》； 十三经：《诗经》、《尚书》、《周易》、《春秋》、《乐经》、 《礼记》、《周公》、《仪礼》、《春秋穀梁传》、《春秋公羊传》、《论语》、《孝经》、《尔雅》、《孟子》
史学	从《左传》开始，《史记》、《汉书》、《后汉书》、《三国志》、《资治通鉴》等，都是我国历史上的著名史书。 而左丘明、司马迁、班固、司马光等都是我国历史上著名的史学家
文学	古典文学：《诗经》、《离骚》、《九歌》、《九章》、《天问》、《九辩》、《周易》、《尚书》 《春秋》、《左传》、《国语》、《论语》、《老子》、《战国策》、《礼记》、《古诗十九首》、 《孔雀东南飞》、《盐铁论》、《汉书》、《史记》、《三国志》、《搜神记》、《诗品》、《文心雕龙》、《阳春白雪》、《全宋词》、《赵飞燕别传》、《沧浪诗话》、《贵耳集》、《吹剑录》、《全元散曲》、《西厢记》、《桃花扇》、 《聊斋志异》、《隋唐演义》、《红楼梦》、《儒林外史》、《镜花缘》、《虞初新志》、《全唐诗》、《全五代诗》、《花间集》、《孽海花》、 《唐宋传奇集》、《离魂记》、《柳氏传》、《太平广记》、《柳毅传》、《霍小玉传》、《南柯太守传》、《古文观止》、《三国志演义》、《西

	游记》、《水浒传》、《封神演义》、《金瓶梅》 《警世通言》、《喻世名言》、《醒世恒言》、 《儿女英雄传》、《施公案》、《三侠五义》、 《榴花梦》、《笔生花》、《艺概》、《饮冰室 诗话》
	现当代经典文学：《子夜》、《倪焕之》、《金 粉世家》、《啼笑姻缘》、《京华烟云》、《沉 沦》、《背影》、《缘缘堂随笔》、《四世同堂》、 《往事》、《上海屋檐下》、《边城》、《雅舍 小品》、《激流三部曲〈家〉〈春〉〈秋〉》、 《南行记》、《莎菲女士的日记》、《梅雨之夕》、 《雷雨》、《围城》、《呼兰河传》、《白洋淀 纪事》、《城南旧事》、《平凡的世界》、《浮 躁》、《红高粱家族》、《林家铺子》、《农村 三部曲〈春残〉〈秋收〉〈残东〉》、《不谈爱 情》、《命若琴弦》、《穆斯林的葬礼》、《死 水微澜》、《茶馆》、《伤逝》、《上海的孤步 舞》、《金锁记》、《生死场》
哲学	我国古代哲学以其影响可分为儒家，道家，和佛教三 大哲学流派

4.1.2 策划的取材来源

旅游策划的过程，也就是文化繁殖和创造的过程，缺乏文化基础、文化背景和文化内涵的旅游策划，是没有生命力的旅游策划，国学文化是旅游策划的基础。

旅游业作为一个特殊的行业，其文化经济性决定了文化在前，经济在后，它的本源是文化，没有旅游文化，就没有旅游经济。而中国文化的根源或者说主流就在于国学。因此可以说，中国旅游的本源，乃在于国学。当我们从国学的视角看旅游的时候，不论是旅游的渊源还是历史，不论是旅游的性质和思想，还是旅

游的文化和开发、经营等等，都和国学有着很深的关系。国学实为中国旅游的靈魂与核心。在进行旅游演艺产品策划时必须做到时时有国学概念，处处有国学体现，形成我国独特旅游演艺产品。

“国学者，一国之学也。”“国学”这个词语的出现，最早在 20 世纪初叶，是指华夏民族固有的传统文化及学术体系。当时，章太炎先生作为中国近百年来罕见的卓越的国学大师，曾有《国学概论》演讲稿（由其弟子曹聚仁整理，1922 年泰东图书局出版）。后来钱穆《国学概论》复作推阐，再后又有曹聚仁作《国学二十一讲》进行阐述衍生。当时提倡的“国学”，和辛亥革命前夕的推翻清朝、振兴汉族统治的思潮密切相关，实际上是以弘扬华夏民族文化为辛亥革命做舆论宣传。中国 20 世纪近百年的学术史中所兴起的广泛倡扬“国学”的热潮，乃是由于其时正当中国处于急剧变革之际的推翻清朝帝制、创立中华民国的极为特殊的重要历史阶段。从历史的经验看，国学兴，则国兴；国学衰，则国亦衰。国学既为我国固有之学，它的内涵是丰富而博大的。从传统的观点讲，国学就是从《隋书·经籍志》开始乃至此后的《永乐大典》和《四库全书》对古籍文献的分类：即经、史、子、集。经主要指儒家的经典：“四书”、“五经”，后来又演绎成“十三经”。史主要指“二十四史”，后来加中华民国的历史成“二十五史”。“子”主要有诸子之书。“集”的内容主要包括古代的艺术、文学等类图书。

到了近代，章太炎、钱穆、曹聚仁等人对国学又都有着各自的分类。在此基础上，张善文教授加以整理，提出国学的分类为：小学、经学、史学、哲学、文学、经济学。同时明确了国学体系，指出：小学是国学的根基，经学是国学的本体，史学是国学的主干，哲学是国学的理蕴，文学是国学的章彩，经济学是国学的功用。

翻开国学典籍，犹如翻开一部旅游史。《诗经》的《公刘》记载的是部落的迁徙生存之旅；《尚书》中记载的帝王“巡守”开始了帝王统治国家、安抚民生之旅；战国时期的诸子文章中记录了他们的游说之旅；《山海经》中的博物多识之游。《易经》中的旅游哲学。而庄子《逍遥游》则开始了彻底的精神漫游；历代文人的游记文章更是直接记录了他们的旅游历程而后感受。国学与旅游从来没有分开过。

国学在它的历史传承过程中，在人们内心里沉淀下来，在物体上沉淀下来。前者为国学之内涵，即国学传统精神而后知识；后者则为国学之外延，即现今的景观。国学传统物化的例子有很多，大凡我们现在自爱旅游中所见到的历史遗存，

都有着内涵的渗透。历史遗迹都是按照一定的思想,伦理,哲学,科技,理念所建造而成。自然山水,因为有古人的踪迹,有了文化传统,也成为物化的一个部分。其中物化景观又包括人类有意设计而后建筑的景观,包括出于美学原因建造的园林和公园景观,它们往往与宗教文化和传统文化相联系。历史性景观,它产生于最初的社会、经济、行政以及宗教需要,并通过与周围自然环境的相联系或适应而发展到目前的形式。联想性的文化景观可能平平无奇,但却具有深厚的民俗文化、历史文化内涵。

我国漫长的古文明,使得旅游资源大部分都积淀了深沉的国学内涵和国学知识。以国学来凸显我国旅游资源的民族性,从而能够保持特色,形成演艺旅游产品长久的吸引力。借助国学中的美学理论和美学思想指导我们的旅游演艺产品策划。旅游景区景点从本质上说是一个美学产品。国学中具备许多很好的美学思想和美学理论,现今我们所接触到的历史上形成的旅游资源都是这些思想和理论的体现;同时他们对于今天的开发仍具有很好的借鉴意义,它是形成旅游资源民族特色的重要途径。重视对当前主要的旅游资源中国学内涵的挖掘与阐扬。当前的旅游资源主要有山水旅游资源、儒家旅游资源、宗教旅游资源、建筑旅游资源、文学旅游资源、饮食旅游资源、文物古迹旅游资源、民俗风情旅游资源等。要用国学指导旅游演艺产品的开发。旅游演艺产品其实也是一种文化产品、美学产品,而且和旅游景区、景点的国学内涵关系十分密切。好的演艺旅游产品,应当能充分体现国学意蕴。以国学打造中国旅游演艺产品的主题。主题集中体现了旅游景区、景点的内涵和特色,国学的应用,在此时就是一个典型的体现。

人文旅游资源,无论是以实物形态存在的文物古迹,还是无形的民族风情、社会风尚,都是人类生产、生活活动的产物,属于文化的范畴,自然与国学有着密切的关系。由各种自然环境、自然要素、自然物质和自然现象构成的自然景观,自从一般的精神客体转变为审美客体的时候,也和国学有了联系。一方面,自然美需要通过文化来鉴赏、反应和传播,只有当自然的形式韵律与主体认知的生命韵律形成某种同构关系的时候,自然界才获得审美价值。另一方面,绝大多数自然景观都留些人类思考观察和创造。因此演艺旅游产品作为一种文化产品,要重视对旅游资源属性即国学内涵的挖掘。我国旅游资源具有普遍的人性化,深沉的历史感,多彩的技艺性,深厚的伦理性。

4.1.3 旅游演艺产品策划时的国学主题提炼

旅游演艺产品策划首要问题就是对主题进行定位,即确定旅游目的地在游客心目中的整体形象。国学无疑就是旅游主题的灵魂。旅游品牌的文化特征极为重要,挖掘旅游品牌的文化价值更是塑造品牌形象、建立品牌个性、吸引旅游者的核心。国学内涵往往具有历史性,深刻性,审美性,独特性,国学品牌的定位具有极大发展潜力。旅游演艺产品主题的打造,归根结底在于对旅游景区、景点国学内涵的提炼。主题的提炼,首先应对旅游区的历史、原有旅游资源进行分析。一般来说,一个旅游区的历史文化氛围、原有景点会在旅游者心目中形成一个综合印象,所涉及的主题就应力求和这一综合印象取得和谐。国学主题的提炼,要讲求国学的真谛。中国丰富多彩的人文景观、源远流长的历史,但这些内涵极为丰富的旅游资源本身可看性并不强,其并不等于旅游产品,二者需要转换,这时就要突出一个“精”字,讲求内涵,讲求国学的真谛,从而使产品既不失文化灵魂,又能为游人所接受。国学主题的提炼,要讲究文化的地域性。地域文化是一种潜在的旅游产品,要发挥地域文化在旅游业中的灵魂作用,必须有一个转化过程——挖掘文化精华,全方位展示弘扬文化精品,将文化潜在价值转化为现实的旅游产品,从而赋予旅游产品丰富的文化内涵。

4.2 旅游演艺产品策划原则

旅游策划作为一门科学性和艺术性高度统一的学科,作为一门正在形成的具有很强应用性和实践性的学问,有它自己的运作规律和创作原则。应遵循以下一些原则:

4.2.1 创新原则

为了进一步拓展生存和发展的空间,旅游演艺产品策划要求创新,要创造一种有特色、有新意、有内涵的要素。也只有艺术创新,才能赋予产品独具特色的文化内涵和魅力,才能使之具有唯一性和不可复制性,才能刺激游客的观赏欲望,才能在汹涌的旅游演艺市场占据一席之地。旅游演艺产品策划的创新,首先要做

到概念创新、理念创新、时尚创新、趋势创新、风格创新、感觉创新、形象创新和效益创新。其次是内容创新,这也是旅游演艺策划创新的重点和关键。旅游演艺策划的最终目的不是发现差异,而是创造差异。也即通过标新立异、异想天开、违背常规的旅游策划,给人以激动人心的新颖感觉。同时还要将产品定位在第一位的位置,追求最“大”、最“新”、最“古”等常用创新原则。根据旅游消费者的需求,从现实的旅游消费行为中,找出旅游策划对象的“新”的契合点。

4.2.2 主题原则

主题行动是不战而胜的前提,是旅游策划必须遵循的原则。理论上,一项旅游策划,一般只允许有一个主题,在一个大的主题统帅下,并存许多小的主题,以形成旅游策划主题的层次和结构。另外,主题还要定位明确,一切紧扣主题。主题是旅游策划的灵魂,是贯穿旅游策划方案的一条主线。旅游策划只有首先做好“主题”,才能使产品充满活力。

4.2.3 系统原则

系统原则体现反映了客观世界多因素、多变革、多层次交互作用的复杂关系,以及系统内部辩证因果关系,质量交互关系、结构与功能的关系。旅游演艺策划应遵循这一原则。

(1) 整体谋划原则:系统的整体性或非加和性;整体大于它的各个部分之和;任何系统虽然由若干部分构成,但在功能与行为上,在运动规律上,又构成它的部分迥然不同。旅游演艺产品策划遵循整体谋划原则,就是要求旅游策划者在进行旅游策划时,要着眼于全局观念和战略需要,一切战术的成败得失,要看是否有利于战略全局的转换和全局利益的谋取。

(2) 结构谋划原则:任何系统的结构,都是空间而后时间结构的统一,都是稳定性结构和可变性结构的统一。结构决定功能原理,为旅游演艺产品策划提供了更多的选择。旅游市场营销为例,合理的布局之所以能是旅游市场营销能力得到充分发挥,就在于这种优化的市场组合结构能够赋予各营销要素以新的特征和功能。

4.2.4 个性原则

旅游演艺产品策划作为一种原创性的劳动，其最终的劳动成果应该具有个性，或者是创意思想的独特性，或者是表现手法的独特，或者是传播方式的独特，或者是营销主张的独特。总之，必须提供一个个性鲜明、与众不同的创意。只有个性独特，与众不同，才能达到出奇制胜的效果。

在旅游演艺产品策划实施过程中，首要的问题是通过策划提出一个独特的、个性的，具有鲜明性与整体性的“形象概念”。作为实施地区和组织形象战略的灵魂、精髓，旅游演艺产品策划要达到塑造本地区和本组织区别于其他地区和组织，展示个性与魅力，并成为区域内部和组织内部众口一词的代表性公关语言，· 透出地区精神，组织精神和追求境界。

第五章 旅游演艺产品策划的操作程序

5.1 旅游演艺产品策划的商业模式

5.1.1 依托旅游地文化进行创作

鲜明的文化特色是旅游演艺产品发展的源动力。实景旅游演艺产品的地域文化特殊性,使其具有无法移植无法复制的特点。因此,旅游演艺产品创作必须依托地域文化优势,以地域文化和民族特色文化为主题,对当地文化进行挖掘、提炼,进行市场化改造。还要融合多种表演形式,如音乐,舞蹈,杂技等,在舞台打造、节目编排、服装道具展现、灯光音响设计等方面充分体现产品的文化和艺术特色。《印象·刘三姐》就是以刘三姐的民间传说,电影《刘三姐》的爱情主题歌曲及广西少数民族文化和地域文化为主要文化资源进行的深度艺术创作;

《印象·丽江》则深入挖掘当地以纳西族东巴文化为主的少数民族特色文化进行创作,凸显自己的差异性;《禅宗少林·音乐大典》以我国悠久的中原文化为基础,以广负盛名的少林文化和神秘的禅宗文化为核心进行创作。总之,上述三者及国内大多数旅游演艺产品的取材皆来自我国的传统文化、少数民族文化,并在此基础上进行艺术的再创作。

其次,我国的传统文化、民族文化中蕴含着很多优秀的思想,这些优秀的文化资源要为旅游者所认识、接受,必须以一种能够准确表现这些思想且为旅游者所认同的载体投入到旅游产品的生产中。旅游演艺这一崭新的载体开创了 we 学习中国传统文化的新形式,它用文化消费者喜闻乐见的形式推介传统文化。它以一种我们更容易接受的形式让人们在娱乐的同时也体验了传统文化。旅游演艺产品在策划过程中必须依托当地文化进行艺术创作。这一方面,满足了旅游者的求新求异心理,同时也是旅游地文化的一次再造与重新展现。

5.1.2 社会资本参与,市场化运作

市场运作是我国旅游演艺发展的成功经验。在旅游演艺产业的开发上,完善的市场运作包括:良好的投资机制、精细的管理运行、有效的营销机制、出色的

市场推广。通过成熟的市场运作,可以将文化产业与旅游产业最大化地结合起来,在产品开发之初就定位于市场化运作,在产品的开发、营销、经营等方面坚持市场导向,以旅游者的需求为中心,创造出适合旅游者需求的、对旅游者具有吸引力的成功的旅游演艺产品。由于大型实景演艺产品一般投资额较高,单独靠演艺产品投资者自有资金恐难以为继。政府应通过服务、引导和协调,创造一个良好的投资环境,然后注入启动资金,使用多元化的融资机制,引入市场开发主体,让非公有资本尤其是民营资本的参与,保证产品开发所需要的资金。一些大型的旅游演艺产品要由政府,演艺公司,旅游景点,传媒各方投资成立项目制股份公司,综合运营实施管理项目。要形成由市级分管,领导统筹协调,文化产业,旅游行业跨部门联动协调机制。同时要与演艺相关的科技,环保,宣传,演艺团体,剧院,演出中介,旅行社,酒店等形成有效的营销机制和积极的市场推广。

5.1.3 明星团队品牌化与草根群众的原生态相结合

旅游演艺产品因为有明星团队的参与开发,让旅游演艺产品实现品牌化成为可能。张艺谋作为印象系列的导演,本身就是一个品牌,其在国内外的影响力,为印象系列增加了更多的关注度,有利于提升品牌的知名度。《禅宗少林》的创作团队也颇有影响力,被誉为“中国山水实景演出第一人”的梅帅元,著名华人作曲家谭盾,著名舞蹈家黄豆豆,学者易中天,少林寺方丈释永信,他们的加入不仅使产品的质量得到了保证,也为打造知名文化品牌奠定了基础。实景演出作为一种创新型的旅游产品,以特色文化资源为基础、以市场为导向,走出了一条旅游文化资本化的品牌经营道路,取得了良好的经济效益和社会效益。同时,这些效益的取得又离不开一个重要团体的参与,即旅游地草根群众的原生态本色出演。他们的表演真诚,淳朴,原汁原味,与当地的文化天然地相契合,使整个旅游演艺产品富有生机与灵气。可以说,旅游演艺产品策划中,当地民众的参与为旅游演艺产品的艺术呈现增色不少,当地草根群众的原生态表演成为旅游演艺产品策划成功的重要组成部分。

5.2 旅游演艺产品策划总体步骤

一个大型旅游演艺产品一般由一个或数个标志性主打活动结合多个氛围活动组合而成。每个具体的活动通常都需要一个活动方案,根据总体方案提出的要求,确定详细具体的活动地点、时间、内容、形式、程序及设施要求、组织方式、责任分工。这就需要分步实施:

5.2.1 资源调查分析

演艺旅游产品所表达的内涵不能停留在原有民俗节庆的水平上,而应该借民俗节庆之躯壳全方位展示本地的文化内容、形式及人文精神、旅游设施、服务水平等。因而要做大量的前期调查工作。一般来说,服务设施、旅游项目等显性资源经过常规统计即可完成,资源调查的重点应是隐性的或者说是待挖掘或待包装的资源。在隐性文化资源调查上,策划者应特别重视利用社会征募、专家座谈、头脑风暴等形式,从民间和历史两个层面进行挖掘。

5.2.2 总体方案确定

总体方案是以调查分析为基础,通过对文化内容、形式和人力、财力、物力的整合,形成恰当的目标定位、组织形式和活动内容,以实现经济、社会综合效益的最优化。特别是政府办节,应充分发挥政府在组织领导、宣传发动及人力资源、闲置物力调用方面的特殊优势,以有效降低成本,提升影响力。总体方案的内容主要包括活动目标、活动名称、主办与承办单位、办节原则、组织领导、活动内容及时间安排等方面

5.2.3 分项方案的确定

分项方案为详细性操作方案。主要包括组织方案、筹资方案、活动(项目)方案、宣传方案(包括整体氛围与整体环境的营造)、安保方案、接待方案等六大类。

5.3 旅游演艺产品策划具体流程

旅游演艺产品是依托旅游地，或旅游地的著名景区，景点，并对旅游地的传统文化经过策划而成。其具体流程大体上可以分为前后期两个阶段。前期由市场调查，对当地文脉的把握；考察论证，策划书；与当地政府的沟通；投资，预算，融资等4部分组成。后期由场地选择，服装道具制作；节目编排，音乐制作；演员招募，培训与排练；舞台，音响，灯光，执行，包装；广告，宣传，预演，公演等5部分组成。如下图：

5.3.1 旅游演艺产品策划前期

旅游演艺产品策划前期首先要对市场进行调查，调查当中又一定会涉及到当地的文化，因而要对当地的地理风貌和传统文化进行深入研究，形成对当地文脉充分把握。对文脉进行把握的同时还需要对已有认识进行考察论证，然后完成旅游演艺产品策划书。旅游演艺产品的策划需要当地政府的支持，因此旅游演艺产品策划过程中离不开与当地政府的沟通，以寻求一个良好的创造实施环境。旅游演艺产品的实施，需要足够的资金做后盾，因而要做好旅游演艺产品的投资，预算，融资，做好充足的前期准备。

5.3.2 旅游演艺产品策划后期

旅游演艺产品策划后期涉及到产品的具体实施，第一步要做的就是对场地的选择，场地选择通常会考虑到地形，地貌，地域代表性，文化寓意等。同时要安排服装道具制作工作。接下来就进入到旅游演艺产品的创作阶段，这时就要进行节目的编排和音乐的制作。之后要做的就是演员的招募，招募会在当地的民众中选择，由于他们的原生态，表演更具本真性，但由于表演的艺术性，因而也需要对这些招募来的群众演员进行相关的专业培训，然后再进行节目的排练。下一步即是舞台设置，灯光，音响安装、配置，以及项目的执行和包装。最后即为营销阶段，此阶段要进行全方面的广告，宣传，直到产品的预演，公演，至此，旅游演艺产品策划才算完成。当然在旅游演艺产品的发展中，会涉及到创新，

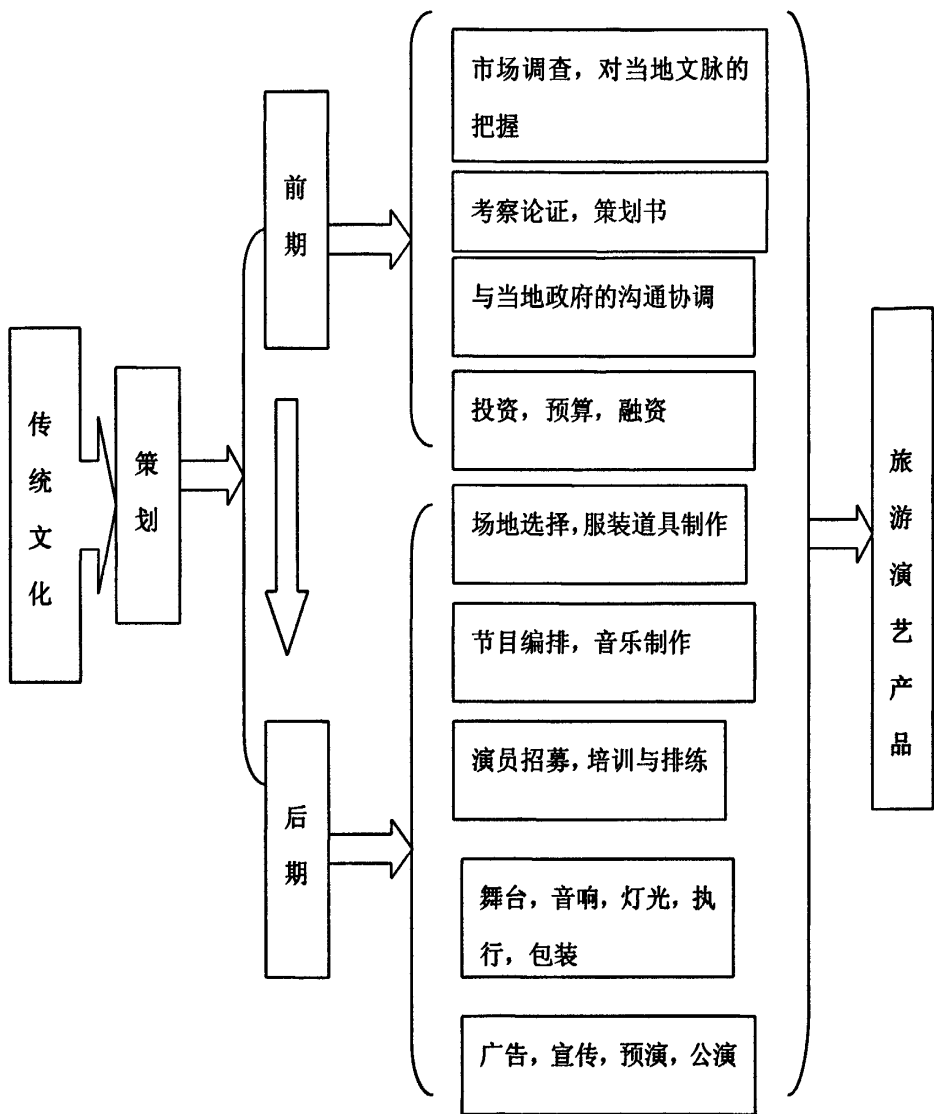


图 5.1 旅游演艺产品策划流程图

Fig.5.1 Tourism acting product planning flow chart

第六章 旅游演艺产品概况及要素构成

6.1 旅游演艺产品概况

旅游演艺在中国旅游市场已成燎原之势,目前全国有80部同类型歌舞剧在上演。据不完全统计,2006年在全国各重点旅游城市和旅游景区定时定点上演的、投资在百万元以上的旅游演艺产品有153台,资金投入达17.9亿元,参加的专业和业余演职人员1.76万人,观众达1.67亿人次。到了2009年大型旅游演艺产品增长为200多台。此外,各个城市大大小小的商业娱乐演出场所也纷纷与旅游牵手,形成了席卷大江南北的旅游演艺大潮,其中尤以大型实景演艺产品最为火爆。随着演出空前成功,全国30多个省市市政府纷纷邀请“印象铁三角”前往打造类似节目。而印象系列也交出了漂亮的答卷:2006年7月,第二台大型山水实景演出《印象·丽江》(雪山篇),在海拔3100米德玉龙雪山下开始公演,2007年开始盈利,2009年演出900场,一天三场。到今天,观众累计达到360万人次以上;2008年,《印象·西湖》公演,2008年利润2700万元,2009年利润达到4300万元;2009年,推出《印象·海南岛》,尚未赢利;2010年3月,推出《印象·大红袍》,其是继《印象·刘三姐》、《印象·丽江》、《印象·海南岛》后,“印象铁三角”创作的第五个印象作品,同时也是目前世界上唯一二十三个世界双文化遗产胜地创作的“印象”作品。当年赢利。从这开始,2010年3月,推出《印象·大红袍》,当年赢利。2010年12月,推出《印象·普陀》,每一台演出的成功,都促进了当地旅游经济的快速发展。印象系列大型实景演出之六——《印象·普陀》,是由著名导演张艺谋任艺术顾问,著名导演王潮歌,樊跃为总导演,历时两年,经数百次精密修改方得完成,将于2010年12月31日,以辞旧迎新的祈福仪式揭开全球首演的帷幕。2003年首演的《印象·刘三姐》直到今天还被梅帅元认为自己最满意的作品,也是市场公认的最好的山水实景演出剧,7000万元的成本两年内就已收回,去年的纯利润更是达到5500万元,“文化演出业对周边产业的带动是1比7,也就是说,靠《印象·刘三姐》,桂林的旅游及相关产业每年都有三个多亿的利润。中国三大电影导演张艺谋、陈凯歌、冯小刚,悉数投入到实景演出的大潮中,张艺谋的“印象”在全国做了一个又一个,陈凯歌正在做大理项目,冯小刚的实

景演出处女作在湛江。另外，台湾鸿海的郭台铭也在极力促成打造《印象·日月潭》。梅帅元现在已不仅仅是在国内做实景演出，他的下一个实景演出项目《越南越美》，选址越南下龙湾，这将是第一个走出国门的实景演出项目。其在马来西亚、越南、新加坡这些地方都作了宏观的布局，下一步重点是将逐步移到国外。

6.1.1 旅游演艺产品类型、特点

(1) 类型：

演艺旅游产品的演出类型依不同的标准可以分为不同的类型。如按移动性可分为驻场式和流动式；从场地上可分为室内和露天；从表现形式上分为原生态歌舞、诗乐舞、山水实景演出、全景式史诗、广场乐舞、音乐舞蹈史诗、多媒体梦幻剧等。但作为旅游演艺产品，从与旅游的关系角度看，大体上可分两大类：

①旅游地依托型旅游演艺产品，其是把旅游目的的景区，景点等作为创作要素，旅游景区点是演艺旅游产品必不可少的组成部分，其同演员，灯光，及其它辅助性的演出设施共同构成一个完整的旅游演艺旅游产品。各种驻场演艺旅游产品和实景演艺旅游产品都属于旅游地依托型演艺旅游产品。如例如张艺谋“印象”系列它们分别在广西桂林、云南丽江、浙江杭州，都有自己固定的、长期的演出场所。《梦回大唐》和《宋城千古情》分别固定在西安大唐芙蓉园和杭州宋城上演。特别是根据“金沙”遗址演绎的大型音乐剧《金沙》更是不能脱离四川的金沙遗址。大型山水实景演出《印象·西湖》同样离不开旅游地西湖。还有更多实景旅游演艺产品都依托于旅游地，它们由于演出附着于固定的地点，往往会构成特殊的文化景观，成为旅游地的标志和象征。目前，绝大多数的旅游演艺产品都属于旅游地依托型旅游演艺产品。

②脱离旅游地型旅游演艺产品，演艺与旅游景区点可相互分离，演艺活动不一定非得在特定的旅游景区点进行，通常采用巡回演出的方式来展示自己的风采。其具有相对的独立性，它是以演艺为产品及吸引物，引起旅游活动，涉及到旅游中的吃，住，行，游，购，娱等各要素。各种流动性的巡回演艺旅游项目就属于脱离旅游地型演艺旅游产品。例如云南的民俗风情演出《云南映象》，上海的《金舞银饰》等。其中嵩山少林寺推出的《少林雄风》是非常典型的例子，一方面在旅游景点少林寺一天之内数场循环演出；另一方面，在全国各地乃至国外，

这台节目也频频登场、大放异彩。由于演出场所不固定,此类节目对舞台设置往往没统一标准。此类旅游演艺产品一反常态,采用灵活机动的巡演,把旅游地的文化以艺术展现的形式直接呈现在客源地的观众的面前。它很好地宣传了旅游地形象,激发了客源地观众对旅游地的旅游欲望,促使其亲身前往旅游地旅游。

(2) 特点:

旅游演艺产品是具有浓厚的人文背景的高附加值的复合型产品。从内容上,大都以反映地方性、民族性文化和风土人情为主。旅游演艺产品非常重视对本地文化资源的挖掘与文化内涵的开发,力图出地方文化特色,打造具有核心竞争力的不可复制的地方特色的旅游演艺产品。如《印象·刘三姐》在策划初期,广泛邀请多学科专家对民族文化、旅游资源和旅游市场进行调查与研究。旅游演艺把桂林的山水文化,侗、壮、苗等少数民族文化相结合,突出了桂林独特的地方文化特色。作为生动展现旅游地及旅游景区形象的重要手段,旅游演艺产品在突出旅游地文化的同时,也注重其所表现的主题与旅游地或旅游景区主题保持一致。

其在制作上,多采用宏大的场景、庞大的编演阵容、宏观的艺术叙事、华美的服装道具、原创的音乐舞蹈予以呈现。在艺术表现上,大多采用歌诗类、章节型的大型歌舞等表演形式,综合运用各种艺术手法,如杂技,武术,舞蹈,魔术,声光电现代高科技手段的应用。如《梦幻漓江》、《宋城千古情》等节目表演都汇集了世界先进的灯光、影响、舞美表现手段,硬件投入往往高达数千万。

其强化试听效果,重视娱乐氛围的营造,注重参与性,体验性,能充分调动游客的各种感观,刺激游客试听触等多种感觉,使游客获得丰富深刻的感受。如旅游景区的民俗表演通的参与性的节目中,板鞋舞、竹竿舞、扁担舞,以及招亲仪式等互动性活动能够调动游客的主动性,使游客获得更多的感受和体验,从而增加审美的愉悦和留下深刻的印象。

6.1.2 国内旅游演艺产品概览

表 6.1 国内旅游演艺产品概览（注：根据网络资料整理而成）

Tab.6.1The survey of Domestic tourism acting product

编号	产品名称	类型	公演时间	演出地点	投资与收益	内容简介
1	仿唐乐舞	仿古乐舞	1987 年	西安	历经 27 年 常演不衰， 已出访 40 多个国家	经过对器乐，声乐， 舞蹈悉心编排，充分 展示 1300 多年前的 盛唐百国朝贺的鼎 盛景象和宫廷内部 生活片段及社会习 俗
2	吴桥杂技	杂技表演	1993 年	浙江	——	以丰富多彩，惊险奇 绝的杂技民俗，展示 民俗精粹，尽显异乡 风情
3	宋城千古情	室内大型 歌舞秀	1996 年	杭州	先 期 投 入 0.6 亿元，近 年创收约 2 亿多元	以杭州的历史，神话 传说为基点，用多种 表演艺术元素诠释 汉子的人文历史
4	蜀风雅韵	戏曲文艺 表演	1999 年	成都	——	汇聚川内名角表演 经典戏曲，并有变 脸，吐火，手影戏等 西蜀民间绝艺表演
5	吉鑫宴舞	宴会歌舞	2000 年	昆明	投入 0.2 亿 元，旺季日 营业额近 15 万元	展现具有三千年历 史的西南歌舞艺术 及云南美食

6	梦幻漓江	山水实景演出	2001 年	桂林	——	分为不同场景,采用芭蕾而后杂技的完美组合,充分展现漓江的历史变迁、山水景观和人文百态
7	丽水金沙	旅游歌舞晚会	2002 年	丽江	投入 0.11 亿元, 从 2005 年-2008 年总收入 2.6 亿元	选取 8 个民族代表性的文化意象,以优美舞蹈,独特乐曲,多彩民族服装展现独特高原民族文化现象而和纳西文化
8	创世纪	音乐舞蹈史诗	2002 年	深圳	演出 2039 场, 观众达 600 万人次	用先进的高科技演绎希腊的木马传说,中国的霸王别姬,印度的阿里巴巴等世界古文明精髓,展示了人类文明发展的壮阔历程
9	云南印象	原生态歌舞	2003 年	昆明	投入 0.07 亿元, 已在国内外演出 1000 余场, 观众达 100 万人次	采撷云南二十六个少数民族乐舞精华如彝族少女的“海菜腔”, 高难度的花腰彝舞等展现云南的原生态文化和民族文化
10	藏王宴舞	宴饮歌舞	2004 年	九寨沟	——	演出以公元 641 以年轻的吐蕃藏王孙赞干布迎娶唐朝文成公主,藏汉联姻为主线展开,展现独特

						的藏族风情
11	勐巴拉娜西	超级歌舞秀	2004 年	西双版纳	1500 万	孔雀舞、哈尼舞、沐浴舞、长甲舞等的精彩演绎和中、缅、傣、柬、泰、越 6 国的奇装异服展示
12	印象·刘三姐	山水实景演出	2004 年	阳朔	投入 3.2 亿元, 至 2007 年 6 月底, 接待旅客 194 万人次, 门票收入 1.8 亿元	大写意地将刘三姐的经典山歌, 广西少数民族风情, 漓江渔火等元素的创新性组合, 自然地融于山水, 成功诠释人鱼自然的和谐关系
13	风中少林	原创功夫舞剧	2004 年	郑州	2600 万	精湛的少林功夫中融入凄美的爱情故事, 给人以强烈的试听震撼和全新艺术享受
14	蝴蝶之梦	梦幻风情歌舞	2005 年	大理	1000 万	在梦幻的氛围中, 以“蝴蝶”为主题, 讲述大理多民族、文化、宗教等古老文明及与自然和谐相处的渊源历史
15	金沙	音乐剧	2005 年	成都	1600 万	通过艺术手段完美地复活了成都的永陵、三星堆和金沙的考古发现, 是了解成都和“金沙遗址”的唯美艺术之路

16	时空魅影	多媒体蒙太奇	2005 年	广州	2000 万	用大型歌舞秀的豪华场面,以轻松搞笑的艺术风格叙述一个穿越时空的执着,惊险的爱情故事,演绎人性的善与恶
17	ERA- 时空之旅	多媒体梦幻剧	2005 年	上海	3000 万	深入挖掘和利用江南民族艺术元素,以时空交错为表现手法,展现中华民族悠久历史,和上海的都市风情
18	印象·丽江	山水实景演出	2006 年	丽江	2.5 亿元	以玉龙雪山的自然风光为天然背景,以纳西民族民俗民风为主要内容,表现丽江的十个少数民族的基本生活形态
19	梦回大唐	诗乐舞剧	2006 年	西安	——	堪称现代唐风乐舞的登峰造极之作,是一台集盛唐风情、舞蹈、诗乐于一体的华美舞剧
20	长恨歌	实景历史舞剧	2006 年	西安	5 千万	以唐华清宫皇家园林为平台,骊山风光为背景,生动再现唐玄宗和杨贵妃传奇的爱情故事,表现历史诗歌《长恨歌》的深邃内涵

21	森林密码	实景主题马戏	2006年	广州	——	是一出用现代西方艺术演绎东方哲学的马戏精品,以天人合一为创作理念,谱写了一曲万物和谐,生生不息的生命赞歌
22	天下峨眉	3D实景剧	2007年	峨眉山	首期投资1800万	以自然风光为背景,以佛界、仙界,人文等为载体,多层次地展现了“云上金顶,天下峨眉”的天下第一山的雄伟气势
23	印象·西湖	山水实景演出	2007年	杭州	1亿	以“水”为主题,用多种手段演艺西湖美景,同时挖掘杭州古老民间传说、神话体现杭州历史底蕴和民间文化积淀
24	禅宗少林·音乐大典	实景音乐剧	2007年	登封	投入1.15亿元,2007年门票收入1500万元	突出禅宗与少林两大主题,以禅宗理念引领少林功夫,使其得到一种精神的提升,音乐演绎的禅文化让人得到心灵的洗礼
25	一把酸枣	大型舞剧	2008年	太原	1000万	贯穿百年前的晋商历史和山西大院的生活故事,通过舞蹈的形式表现晋商传

						奇
26	井冈山	实景演出	2010 年	井 冈 山	投资 1 亿 元	首次将红色革命 史搬上了实景演 出的舞台 80 年前 井冈山革命根据 地那段血与火的 岁月。
27	印象·普陀	实景演出	2010 年	普 陀 山	近 2 亿	以观音文化为主 轴，结合我区佛 教文化和海洋民 俗文化，集参与 性与观赏性于一 体的实景演出
28	印象大红 袍	实景演出	2010 年	武 夷 山	总投资近 2 亿元	全世界唯一展示 中国茶文化的大 型山水实景演出

6.2 旅游演艺产品的主要构成要素

旅游演艺产品作为综合性的新型旅游产品，涉及到多个行业的多个方面，但其主要的构成要素不外乎有几个：如灯光，音响，舞蹈，服装，舞台，演员等。

表 6.2 旅游演艺产品构成要素图

Tab.6.2 Tourism acting product components map

构成要素	效用
灯光	激光，全息影技术，非编排技术，互动技术，高清技术广泛应用到旅游演艺产品策划中，这些新的技术手段增强了旅游产品的互动性，生动性和体验性，提升了旅游参与和营销的效果。纯自然的水光山色、月明星辉与现代化的炫目的灯光与超大规模的环境艺术灯光工程及独特的烟雾效果工程，合作造就

与传统剧场完全不同的如诗如梦光影视觉效果。

音响	大型的旅游演艺产品一般会配置国际顶级音响设备，音响采用隐藏式设计，与环境融为一体，并巧妙利用山峰屏蔽及回声，形成天然的立体声效果。山峰河谷与清风流水的复合构成音响空间和音响效果剧场。配合大型定向环绕音响系统效果，让效果更加震撼。
音乐	旅游演艺产品中的音乐类型多样，如既有古典民族音乐，现代流行音乐，也当地的宗教祭祀音乐，有时还会根据需要新作一些原创音乐，甚至还会穿插一些影视歌曲。大型旅游演艺中的音乐多有横跨古典、流行，融会民族、国际的宏大气魄。多类型的音乐迎合了不同层次观众的欣赏需求。
舞蹈	舞蹈动作会采用当地代表性的舞蹈动作，但有的动作会经过重新编排，有时还会以民族地区独有的生产生活中的惯习动作为参考创作新的舞蹈动作，这些舞蹈通常带有很强生活气息和艺术表现力。
服装	旅游演艺产品的演出服装一般都多姿多彩，民族地区多选用民族服饰，显示真实性，增强表现力。如《印象·刘三姐》根据不同的场景选用了壮族、瑶族、苗族等不同的少数民族服装。
舞台	旅游演艺产品的舞台一般分室外和室内两种，室外多为景区内的实景演出，会依景区的地形加以修饰利用。山水实景演出彻底放弃了传统演出舞台的概念，会将演出置放在山水实景之中，常以山体，水域为舞台，雄伟的山峰和广袤天穹为背景式的大舞台。室内舞台与室外舞台相结合，让游客有了更多的选择空间。
演员	由于一些大型的旅游演艺项目需要的演员数量大，找专业演员成本较高，因此就会找一些当地的民众充当临时演员，或者组织民众进行专业培训，并签约让其长期参与演出。用当地农民、渔民和女孩来表演原生态的地方风情，能真实地展现了当地少数民族文化、传统文化的精髓。这一方面做到演艺的原生态呈现，另一方面也增加了当地的就业。

6.2.1 旅游演艺产品构成之音乐要素注解

在音乐运用上，《印象·刘三姐》采纳了流传数百年的广西民歌演唱技法，

但同时运用现代的音乐表现手法加以重新创作,增添了现代的、世界性的音乐元素及语言。如全剧采用无音乐伴奏的方式来运用音乐元素,将交响乐、电子音乐、中国民族音乐的美学特点完美结合,加之漓江山水剧场两平方公里时空自然回荡的天然效果,达成了艺术家们所渴望的憾人效果。有伴奏的乐章也是单一的乐器、单一音调的点缀。特别震撼人心的音乐亮点是在银珞舞蹈一场中的一段无字腔哼鸣,表达出瑶族少女在大自然劳作中那种放松身心,追求与自然亲和的心曲;之后有多声部的间隔加入,交替咏唱,反复渲染进入演出的尾声的最高潮,此刻交响器乐的合奏以更强的力度融汇进入,描绘了一个春江花月夜的宏大而悠远的意境,给予中外观众中国古典艺术美感的艺术享受。《禅宗少林·音乐大典》更是大力运用中国传统音乐元素。获得过奥斯卡原创音乐奖的谭盾专门为《禅宗少林·音乐大典》创作的《花流水》、《踏水成歌》、《菩提树》、《石头歌》等音乐,征服了无数观众。音乐里会流淌出来的木鼓、骨笛、大提琴、古筝等旋律,其中用88个古筝漫山遍野演奏出来的“花流水”,是由著名古曲《高山流水》改编而成。这些曲子带有强烈的中原文化标记,并有谭盾大师的一贯风格。

6.2.2 旅游演艺产品构成之演员要素注解

《禅宗少林·音乐大典》走“以专业训练的演员为主、当地的农民原生态演出为辅”的路线,聚拢了上千人的演出阵容。专业演员方面,除了少林武僧团、少林乐僧团之外,从全国各地挑选出来的舞蹈演员担任“牧羊的女孩”、“牧羊的羊倌”、“洗衣的村妇”、“顽皮的儿童”等角色。《印象·刘三姐》独出心裁的演出形态和本土风情使得舞台表演艺术惯用的演员运用规律都失去效率,自然环境加上漓江山水间本原的劳作演艺,让演员的选择最后指向了沿江的渔民和农民,他们的本色的出演与《印象·刘三姐》的意蕴正好相契合。目前,《印象·刘三姐》江上竹筏、渔火演出内容的演员都是沿江五个村庄的农民兄弟,这三百人已经成为专门演员。正是这样特殊的演员,才出神入化地演绎出桂北风土民情,他们构成《印象·刘三姐》演出内容的主体骨干,成就了其艺术的最大亮点。

第七章 旅游演艺产品策划评估方法

7.1 评估方法及评估指标体系

7.1.1 评估方法

旅游演艺产品在策划中会因各种因素的影响出现优劣之分,而这恰好决定了旅游演艺产品在市场中的成功与否。所以就需要对旅游演艺产品策划的优劣进行评估,而旅游演艺产品的影响因素众多,策划时的涉及面也广,是一个较为复杂的问题,为此,采用专家打分法进行定量化评估。

专家打分法是一种定性描述定量化的方法,它首先根据评价对象的具体要求选定若干个评价指标,再根据评价指标制定出评价标准,然后聘请若干代表性专家凭自己的经验按此评价标准给出各指标的评价分值,然后对其进行汇总。

专家打分法具有很多优点。如它应用起来非常简便,可根据具体评价对象,确定恰当的评价目标,并制定相应的评价等级和标准。每个等级用打分的形式体现,看上去更加直观。其计算方法十分简单,选择余地也比较大。同时它还能将可以进行定量计算的评价项目和无法进行计算的项目都加以考虑。

专家打分法的有 5 种计算方法,如加法评价型,连级评价型,和数相乘评价型,加权评价型,功效系数法。

7.1.2 指标体系的构建

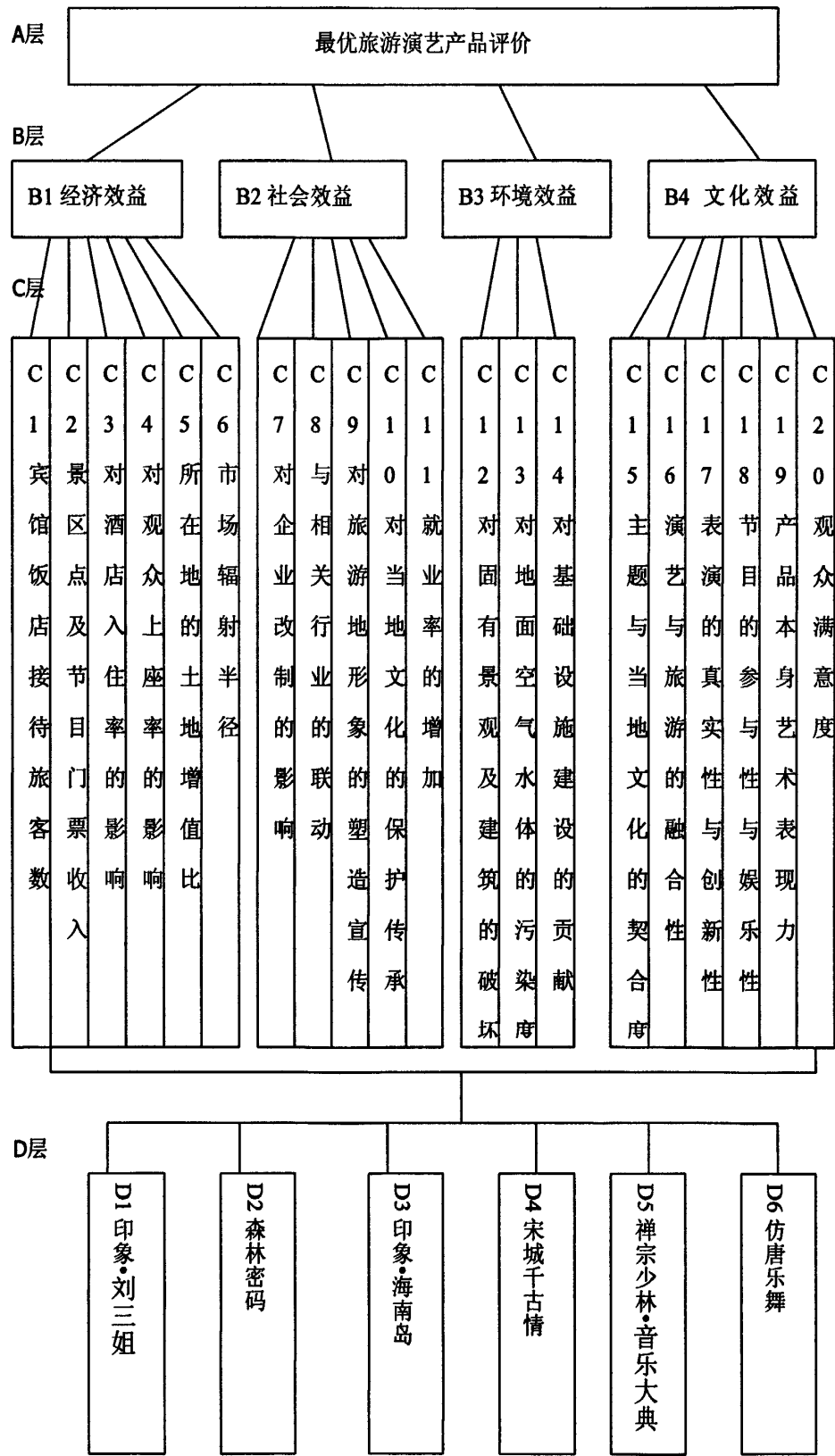
旅游演艺产品是一个涉及面很广的综合型产品,其策划的优劣要综合考虑多个方面进行评估。以下采取四个方面的 20 个具体影响因素进行了旅游演艺产品最优策划的指标体系构建。考虑到指标与对象之间的逻辑关系,对 20 个具体小指标进行了归类并结合目标与对象进行了分层。这样不仅利于专家清晰地分类打分,也更加直观利于评价。以最优旅游演艺产品评价为总目标,即第一层(A 层),并以旅游演艺产品可能带来的经济效益,社会效益,环境效益,文化效益作为第

二个层次(B层),这三个方面又具体包含这20个小指标作为第三层次(C层)。在综合考虑了20个因素的情况下,选取6个旅游演艺产品为评价对象对其优劣性进行了打分评估。这六个对象产品分别是D1(印象刘三姐)、D2(森林密码)、D3(印象海南岛)、D4(宋城千古情)、D5(禅宗少林·音乐大典)、D6(仿唐乐舞)。它们就作为第四层次(D层)(见旅游演艺产品最优策划的打分结构图)。

第三层次的20个因素中,经济效益(B1层),包括了6个指标,即宾馆饭店接待旅客数,景区点及节目门票收入,对酒店入住率的影响,对观众上座率的影响,所在地土地增值比,市场辐射半径。一个策划成功的旅游演艺产品往往会给旅游地带来极大的经济效益。因此,一个旅游演艺产品策划的优劣,或者说策划的成功与否一般与经济效益中的这六个因素成正相关。社会效益(B2层),包含5个指标,分别是对企业改制的影响,与相关行业的联动,对旅游地形象的塑造与宣传,对当地文化的保护与传承,及就业率的增加。这些因素都是关于旅游演艺产品对旅游地的积极影响,所以它们与旅游演艺产品的优劣度也呈正相关。环境效益(B3层),主要包3个指标,即对固有景观和建筑的破坏,对地面、空气、水体等的污染度,对基础设施建设的贡献。一些大型性的旅游演艺产品,特别是实景类的旅游演艺产品常会在表演区域进行临时的人工搭建,并对某些建筑进行改造,所以会对旅游地景观和建筑产生一定的破坏,因而这两个因素与旅游演艺产品策划的优劣成负相关。但同时这些旅游演艺产品的开发创设又促进了旅游地的基础设施建设,因此一地的旅游演艺产品策划优劣与对当地的基础设施贡献成正相关。文化效益(B4层),也包含6个指标,即主题与当地文化的契合度,演艺与旅游的融合性,表演的真实性与创新性,节目的参与性与娱乐性,产品本身的艺术表现力,和观众的满意度。这些指标基本上是一个优秀的旅游演艺产品在创作时必须努力实现或达到的,因此这些因素与旅游演艺产品策划的优劣大致呈正相关。如下图7.1

图 7.1 最优旅游演艺产品评价结构图

Fig.7.1 Optimal tourism acting product evaluation structure



7.2 评估结果和讨论

表 7.1 旅游演艺产品经济效益评分表

Tab.7.1 Tourism economic scale acting products

经 济 效 益	权 重	D1	最 后 得 分	D2	最 后 得 分	D3	最 后 得 分	D4	最 后 得 分	D5	最 后 得 分	D6	最 后 得 分
C1	0.2	95	19	80	16	67	13.4	80	16	95	19	50	10
C2	0.3	98	29.4	90	27	45	135	90	27	98	29.4	90	27
C3	0.1	90	9	45	4.5	34	3.4	80	8	90	9	35	3.5
C4	0.2	95	19	90	18	40	8	95	19	99	19.8	98	19.6
C5	0.1	80	8	87	8.7	60	6	80	8	85	8.5	55	5.5
C6	0.1	75	7.5	60	6	43	4.3	78	0.43	60	6	43	4.3
合 计			91.9		80.2		48.6		78.43		91.7		69.9

表 7.2 旅游演艺产品社会效益评分表

Tab.7.2 Tourism scoresheets acting products social benefits

社 会 效 益	权 重	D1	最 后 得 分	D2	最 后 得 分	D3	最 后 得 分	D4	最 后 得 分	D5	最 后 得 分	D6	最 后 得 分
C7	0.1	88	8.8	30	3	75	7.5	80	8	95	9.5	20	2
C8	0.1	85	8.5	60	6	80	8	60	6	90	9	25	2.5
C9	0.3	93	27.9	56	16.8	50	15	78	23.4	93	27.9	90	27
C10	0.3	96	28.8	20	6	45	13.5	83	24.9	98	29.4	92	27.6
C11	0.2	80	16	25	5	38	7.6	46	9.2	80	16	20	4
合 计			90		36.8		51.6		71.5		91.8		63.1

表 7.3 旅游演艺产品环境效益评分表

Tab.7.3 Tourism product environmental benefits acting President

环 境 效 益	权 重	D1	最 后 得 分	D2	最 后 得 分	D3	最 后 得 分	D4	最 后 得 分	D5	最 后 得 分	D6	最 后 得 分
C12	0.3	20	6	0	0	5	1.5	0	0	3	0.9	0	
C13	0.5	10	5	0	0	5	2.5	0	0	6	3	0	
C14	0.2	60	12	60	12	70	14	65	13	85	17	6	
合 计			23		12		18		13		20.9	6	

表 7.4 旅游演艺产品文化效益评分表

Tab.7.4 Tourism product culture benefit acting President

文 化 效 益	权 重	D1	最 后 得 分	D2	最 后 得 分	D3	最 后 得 分	D4	最 后 得 分	D5	最 后 得 分	D6	最 后 得 分
C15	0.2	98	19.6	30	6	70	14	90	18	98	19.6	93	18.6
C16	0.1	90	9	80	8	80	8	92	9.2	90	9	90	9
C17	0.2	85	17	86	17.2	30	6	70	14	98	19.6	95	19
C18	0.1	80	8	88	8.8	50	5	96	9.6	60	6	90	9
C19	0.2	90	18	90	18	55	11	88	17.6	98	19.6	92	18.4
C20	0.2	93	18.6	92	18.4	45	9	91	18.2	97	19.4	90	18
合 计			90.2		76.4		53		86.6		93.2		92

表 7.5 旅游演艺产品的综合评分表

Tab7.5Acting products comprehensive scale tourism

项 权	D1	最后	D2	最后	D3	最后	D4	最后	D5	最后	D6	最后	
目 重		得分		得分		得分		得分		得分		得分	
经	0.	91.	36.7	80.	32.0	48.	19.4	78.4	31.3	91.	36.6	69.	27.9
济	4	9	6	2	8	6	4	3	7	7	8	9	6
效													
益													
社	0.	90	27	36.	11.0	51.	15.4	71.5	21.4	91.	27.5	63.	18.9
会	3			8	4	6	8		5	8	4	1	3
效													
益													
环	0.	23	2.3	12	1.2	18	1.8	13	1.3	20.	2.09	6	0.6
境	1									9			
效													
益													
文	0.	90.	18.0	76.	15.2	53	10.6	86.8	17.3	93.	18.6	92	18.4
化	2	2	4	4	8				6	2	4		
效													
益													
合			84.1		59.6		47.3		71.4		84.9		65.8
计							2		8		5		9

以上计算按百分制，先分成 4 大类分别按小指标对 6 个对象产品进行打分，然后汇总对 6 个产品进行综合打分。最后得出 D1 是 84.1 分，D2 是 59.6 分，D3 是 47.32 分，D5 是 71.48 分，D5 是 84.95 分，D6 是 65.89 分。为了对产品优劣性有一个更加直观评价，把分数依百分制列为五个档，分别是优秀（100-80），良好（80-60），一般（60-40），差（40-20），劣（20-0），于是，通过对照评价，各产品的优劣性一目了然。如下表：

表 7.6 旅游演艺产品的优劣性等级评价对照表

Tab.7.6 Tourism inferiority of acting products rank appraisal cross-references

对象	得分	优秀	良好	一般	差	劣
		100-81	80-61	60-41	40-21	20-0
D1	84.1	√				
D2	59.6			√		
D3	47.32			√		
D4	71.48		√			
D5	84.95	√				
D6	65.89		√			

从上表可以看出，D1(印象·刘三姐)的总得分是 84.1 分，优劣性等级为优秀；D2(森林密码)的总得分是 59.6 分，优劣性等级为一般；D3(印象海南岛)的总得分为 47.32，优劣性等级为一般；D4(宋城千古情)得总得分为 71.48，优劣性等级为良好；D5(禅宗少林·音乐大典)的总得分为 84.95 分，优劣性等级为优秀；D6(仿唐乐舞)的总得分是 65.89 分，优劣性等级为良好。

其中，D1(印象·刘三姐)关于经济效益的最后得分是 36.76 分，关于社会效益的得分是 27 分，关于环境效益的得分是 2.3 分，关于文化效益的得分是 18.04 分。由上文关于指标体系的相关性分析，一个旅游演艺产品的经济效益、社会效益、文化效益都与其本身的优劣性呈正相关，这三个指标的得分均属于高分，所以 D1(印象·刘三姐)经济效益、社会效益、文化效益都很高，这也在很大程度上决定了《印象·刘三姐》的优秀。环境效益中有两个指标和旅游演艺产品的优劣性呈负相关，且两个指标得分总和为 6+5=11，一个指标和旅游演艺产品的优劣性呈正相关，其得分为 12，总体来看，负面指标和正面指标得分基本持平，其中正面指标得分略高于负面指标得分。因此，《印象刘三姐》的环境效益，即其对环境的影响是利有有弊，但利大于弊。综合评价，D1(印象刘三姐)属于优秀的旅游演艺产品。

D2(森林密码)关于经济效益的得分是 32.08 分，关于社会效益的得分是 11.04 分，关于环境效益的得分是 1.2 分，关于文化效益的得分是 15.28 分。其中经济效益的分值最高，因此《森林密码》对社会的经济贡献最大。社会效益和文化效

益的分数相差不大,但文化效益分高于社会效益分值。因此,《森林密码》对文化的贡献多于其对社会的贡献。从D2的文化效益各指标得分中,可以看出C17、C19、C20的分值较高,分别为17.2分、18分、18.4分。C15、C16、C18的分值相对较小,分别为6分,8分,8.8分。从以上分析可知,《森林密码》充分做到了表演的真实性与创新性的结合,且其本身艺术表现力强,观众满意度高。但其在表演主题与当地文化的契合度,旅游与演艺的融合性,观众的参与性等方面做的不是很到位,因此在产品以后的发展过程中要对这些因素予以充分考虑。环境效益中D2的负相关性指标的得分都为0,因此《森林密码》对环境的消极影响为零。环境效益指标中D2的正相关性指标得分为12,因此《森林密码》对环境有积影响,其对基础设施建设有一定的贡献。综合评价,《森林密码》属于一般性旅游演艺产品。

D3(印象·海南岛)关于经济效益的得分是19.44分,关于社会效益的得分是15.48分,关于环境效益的得分是1.8分,关于文化效益的得分是10.6分。可以看出《印象·海南岛》的经济效益明显高于其它效益,但跟以上类似的印象系列产品《印象·刘三姐》相比,它的分值明显较小,这也反映了《印象·海南岛》至今还没盈利的经营状态。其中社会效益的得分又高于文化效益和环境效益。社会效益各项指标中,C9、C10分值较高,分别是15分,13.5分;C7、C8、C11的分值相对较低,分别是7.5分、8分、7.6分。可见,《印象·刘三姐》对海南形象的塑造宣传有一定的意义,它促进了当地文化的保护与传承。还可以看出其对企业改制的影响不大,与相关行业的联动性不强,对就业率的增加贡献不大。环境效益中,两个负相关指标C12、C13的得分较低,分别是1.5分,2.5分;一个正相关性指标C14的得分为14分。所以《印象·刘三姐》对环境基本上没什么消极影,它还促进了当地基础设施的建设。文化效益指标中,C15、C19的分值较高,分别是14分,11分;C16、C17、C18、C20的分值较低,分别是8分、6分、5分、9分。可以看出,《印象·海南岛》充分做到了主题与当地文化的契合,而且产品本身艺术表现力很强,但是其没有很好的把演艺与旅游想融合,节目的参与性不强,观众满意度也不是很好。所以《印象·海南岛》在以后的经营中要充分考虑到上述因素。

D4(宋城千古情)关于经济效益的得分是31.37分,关于社会效益的得分是21.45分,关于环境效益的得分是1.3分,关于文化效益的得分是17.36分。可见,《宋城千古情》的经济效益最高,其次为社会效益和文化效益。经济效益中C2

的分值最高,为27分,其次为C4,分值是19分。所以,《宋城千古情》的门票收入和观众的上座率很高。社会效益中,C9、C10的分值最高,分别是23.4分、24.9分,可见《宋城千古情》很好的塑造并宣传了杭州的旅游文化形象,促进了杭州历史传统文化的保护和传承。文化效益中,C15、C19、C20的得分最高,分别是18分、17.6分、18.2分,可以得出,《宋城千古情》的主题充分做到了当地文化的契合,且产品本身艺术表现力很强,观众满意度也高。由于《宋城千古情》属于室内旅游演艺,且其环境效益分值较低,所以,不予考虑。

D5(禅宗少林·音乐大典)关于经济效益的得分是36.68分,关于社会效益的得分是27.54分,关于环境效益的得分是2.09分,关于文化效益的18.64分。其经济效益得分最高,所以《禅宗少林·音乐大典》的经济效益最好。经济效益中C2的得分又最高,为29.4分,可见《禅宗少林·音乐大典》的门票收入很高。社会效益中C9、C10的得分最高,分别是27.9分、29.4分。因此,《禅宗少林·音乐大典》很好地做到对河南的形象塑造和宣传,且利于当地文化的保护和传承。文化效益中C15、C17、C19、C20的得分最高,因此《禅宗少林·音乐大典》的主题做到了与当地文化的契合,其表演具有真实性和创新性,且产品本身艺术表现力强,观众满意度高。环境效益中两个负相关性指标的得分都很小,分别为0.9分和3分,因此其对环境无负面影响;正相关性指标的得分比较高,为17分,所以《禅宗少林·音乐大典》促进了当地的基础设施建设。

D6(仿唐乐舞)关于经济效益的得分是27.96分,关于社会效益的得分是18.93分,关于环境效益的得分是0.6分,关于文化效益的得分是18.4分。可见《仿唐乐舞》的经济效益最高,社会效益和文化效益相当,环境效益分值很小,又因其是室内表演,所以环境效益不予考虑。经济效益中,C2、C4的得分最高,分别是27分、19.6分,因此《仿唐乐舞》的门票收入和观众上座率都很高。社会效益中C9、C10的得分最高,分别是27分、27.6分,可见,《仿唐乐舞》很好地塑造和宣传了西安的旅游文化形象,且对当地的传统文化保护和传承也有很大的贡献。

第八章 旅游演艺产品策划实践（以旅顺为例）

8.1 旅顺旅游演艺产品策划背景

旅顺口区位于辽东半岛最南端，是中国东北辽宁省大连市的一个辖区。东临黄海、西濒渤海，南与山东半岛隔海相望，北依大连，距大连市区 45 公里。旅顺口是国家重点风景名胜区、国家自然保护区和国家森林公园。由世界奇观蛇岛、鸟岛、黄渤海分界限构成的自然景观和以甲午战争遗迹为主的人文景观构成 8 大景区、72 个景点、54 个文物保护单位，15 个海滨度假区连网成片。现有大连世界和平公园、旅顺蛇博物馆、军港之夜主题公园等旅游项目。旅顺口区早在新石器时代就已有人类居住。久远的历史文化和丰富的人文古迹赋予了旅顺“露天博物馆”称号；近代历经洋务运动、中日甲午战争、日俄战争，既是朝韩民族的爱国义士安重根壮烈就义之所，又是二战中国战场的终结地，堪称“半部中国近代史”。百年来俄罗斯、日本和朝韩民族的舶来文化与本土独特的山海人文风韵交融生长，积累了丰富而又独具特色的文化资源。作为国家级历史文化名城，旅顺口区的文化影响力直达日韩俄等东北亚各国及欧洲各国。

旅顺是中国现代城市的先驱，有许多中国城市现代化的“第一”，至今仍有保存完整的当年市街容貌和多种世界代表性建筑风格的建筑物；旅顺浓缩了中国和大连的近代历史文化，是中国最有价值的历史文化遗产之一。多年来，旅顺的历史文化遗迹，只是作为旅游景点相继开放，对推动大连和旅顺的旅游业发展起到了重要作用。根据“打造具有全国示范意义和滨海特色的高品质国际生态文明示范区，建设历史文化承载区”的战略定位，以及“建设东北亚国际旅游胜地和文化产业基地”的构想借旅顺扩大开放之难得机遇，以旅顺老城区为载体和核心，整合旅顺旅游景点，打造中国近代史第一城，强力推进旅顺和大连旅游业发展，是势在必行的选择。

旅顺口区旅游资源禀赋良好，拥有自然风光、历史遗迹和文化底蕴三大优势。老城区保留近代城市原始风貌，但旅游发展中对这些资源的开发力度却不够，没有实现深度全面的开发。景点往往没有形成串线，联系不够紧密；景区内产品过

于单一，仅限于观光类产品，游客停留时间较短，无多余消费。一些景区独特的异域风情资源没有得到高度利用，挖掘不够。某些景区内每个对游客开放馆，仅限于历史遗产单一的观光，缺乏文化娱乐内容，使景区缺乏活力与乐趣；对奇异岛屿的开发利用不够，一些具深厚历史文化底蕴的景区，景点产品形式单一，且缺乏特色，毫无创意。在此背景下策划能代表旅顺独特自然和人文特征、彰显旅顺城市精神、塑造旅顺城市形象，且又能为观众所喜闻乐见的旅游演艺产品就显得尤为必要。

8.2 关于旅顺的旅游演艺产品策划设想

针对旅顺旅游资源的独特性和游客旅游观赏需求的多样性，旅顺的旅游演艺产品应由单个大型性主题旅游演艺产品和多主题的系列型旅游演艺产品组合构成。大型性主题旅游演艺产品需要政府主导，积极引入社会资本，充分寻求与媒体，演艺公司的合作，聘请精英团队，顶级制作人，高规格，大投入，创作具有知名度和影响力的旅游演艺精品。系列型产品可以有多个主题，但其题材都应取材于历史，可以随观众的不同，采取不同的演艺形式。

8.2.1 旅顺大型性旅游演艺产品策划

表 8.1 旅顺大型性旅游演艺产品策划表

Tab8.1 Port of lushun large sex tourism acting product planning sheets

项目名称	印象旅顺（暂定名）
主题	“远东——中国的欧洲城”
策划理念	因历史原因，旅顺的旅游似乎变的严肃而沉重，旅游景点少了一丝灵动，少了一份轻松愉悦，整个行程变的单调而寂寞，极不利于旅顺旅游的全面发展。策划历史题材旅游演艺产品对历史进行解构，挖掘其历史的情感因素，让人感动，思索，振奋；让人从单调冰冷的建筑，遗址中解脱出来；让人摆脱消极情绪，清醒地们正确看待历史；也让国人充分

受到爱过主义教育，让人们在反思历史的同时更加向往和平。

内容描述

萃取代表旅顺地域文化特色的船、奇异岛屿等元素，结合太阳沟独特区域风貌和异国建筑群，运用绿、蓝，黑、白这些给人以宁静，祥和，端庄之感的美学色彩基调，大写意地诠释旅顺的粗犷大气，灵异神奇，兼收并蓄的文化气质。应用特技，蒙太奇等科技手段对蛇岛，猪岛渲染，营造如梦如幻的艺术效果，展现旅顺的神奇与瑰丽，引发人们的探索欲。以旅顺优美的自然环境为依托，运用绚烂灯光，逼真的音响系统营造奇幻的境界，注释旅顺人与自然的和谐关系。借助世界相通的音乐，舞蹈等艺术语言，生动形象地展示旅顺的主题内涵，以美轮美奂的情景充分展示旅顺德浪漫与活力，以及在经历了战乱之后对过往历史的扬弃和对美好未来的向往。

演出地点

作为大型山水实景旅游演艺产品，海上旅游演艺产品，以旅顺独特的地形地貌和自然人文环境为依托，整个城市就可以作为天然的大舞台。具体依实际情况选择旅顺代表性区域或景点。

8.2.2 旅顺系列旅游演艺产品策划

因文化需求的不同层次，演出内容及形式也应多样化。因此，在策划大型旅游演艺产品的同时还要结合市场需求创作一系列的小型主题性旅游演艺产品。可以把旅顺独特文化与自然景观相结合，借助“旅顺”在国际上的品牌影响力，推出系列旅游演艺产品。如可以围绕历史故事，针对年轻观众及大众旅客，利用富有地域特色的东北二人转这一艺术形式，结合现代的舞台情景短剧，音乐剧，以喜剧化的艺术表现手法，对军事等题材进行挖掘，创造性地制作一系列有反讽意义和教育功能的旅游演艺产品。结合二战历史，创作有关于旅顺的历史题材演艺产品，打造首部近代史的军事旅游演艺。还可顺势启动旅顺形象歌曲创作大赛，同时在形象歌曲揭晓及颁奖典礼当天举办旅顺太阳沟开街仪式，策划相应的旅游演艺产品。小型旅游演艺产品要采用多种艺术形式如舞蹈，情景剧，原生态地方戏，截取历史片段，以故事等为主线，对旅顺不平凡历史，沧桑文化进行生动呈现，演绎旅顺独特文化气韵，反映旅顺的兴衰与中华民族休戚相关的发展脉络，

表达旅顺人民奋发向上的精神风貌。

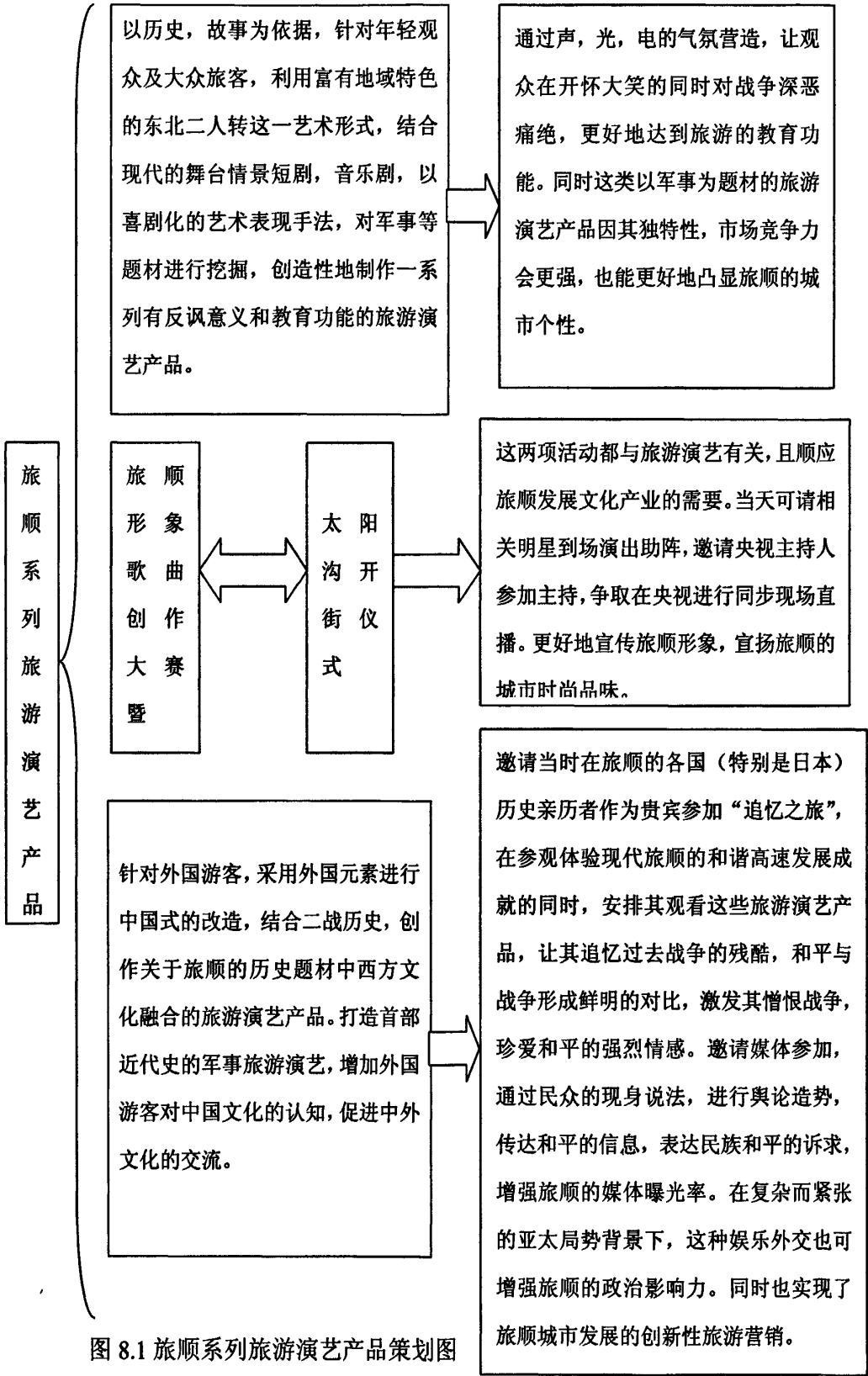


图 8.1 旅顺系列旅游演艺产品策划图

Fig.8.1 Port of lushun series Travel acting product planning diagrams.

第九章 旅游演艺产品策划现状问题及建议

9.1 旅游演艺产品策划现状及问题

9.1.1 旅游演艺产品策划现状

目前国内大型旅游演艺产品一般都汇集众多名家,大腕,以旅游地的文化为基础进行策划创作,取得很大成效。但仍有一大部分旅游演艺的创作浮于表面。其只是利用一些传统文化的感觉,缺少对传统文化艺术内容自身的挖掘,深化,表演使事物变的不自然,失去了原初的本真性。这些产品通常只是在实用主义前提下对传统文化的某些内容进行开发利用,未能从文化自身价值角度出发对它进行有效的保护,传承。旅游演艺产业之间没有形成一种良性互动,也使策划在某种程度上丧失了鲜活的文化生机和特定的形貌内涵。诸多旅游演艺产品在策划时艺术内容兴盛,但文化的信仰内核却越来越淡,使得传统文化与当地居民生活已渐行渐远。

9.1.2 旅游演艺产品策划问题

(1) 产品同质化严重缺乏创新

演员串场频繁,旅游演艺产品同质化,缺乏创新,是全国旅游演艺市场面临的共同问题。如湘西的凤凰苗寨等景区内,大小几十个苗寨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。2001年《魅力湘西》以内场、外场独特的产品创意,有效的市场运作获得空前好评后,很多旅游演艺也跟随潮流一拥而上,《梦幻张家界》就是一个典型的模仿者。从市场反应看来,模仿者水平参差不齐,经营状况也相差较大。《梦幻张家界》后因经营场地拆迁,仅经营一年左右的时间就宣布停演。篝火、赶尸放蛊、上刀山下火海硬气功民俗歌舞、哭嫁迎娶等特色民俗节目几乎不加更改地同时出现在多个舞台,甚至还有个别演艺中心为迎合某些观众心理“创造”了新的低俗节目表演。不少演艺场所没有专职演员,演员采取的是聘请其他演艺中心任职演员,这样就造成同一个节目同一晚多处表演,演员串场表演,严重影响了节目的创新性和紧密性,旅游市场目前急需实现从量到质的攀升。

(2) 市场调研不够, 产品生命力不强, 应变能力欠缺

从湘西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应良好, 但一段时间后, 演出节目陈旧, 更新不及时, 使得产品无法正常稳定在成熟期, 很快被市场淘汰。如何延长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。《梦幻张家界》就是一个很好的例证。由于没有对演艺中心的选址做好调研, 导致在经营不到一年的时间内因为场地拆迁而停演, 品牌无法持续, 投资无法收回, 损失巨大。

9.2 旅游演艺产品策划建议

9.2.1 重视对地方文脉的应用

地方文脉实际上就是指旅游点或旅游项目所在地域的地理背景, 包括地质地貌、气候、土壤、水文, 生物等自然环境特征, 也包括当地的历史, 社会经济、文化等人文地理特征, 因而是一种综合的, 地域性的自然地理基础, 历史文化传统和社会心理积淀的四维时空组合。例如, 自然风景点的理念和文脉主要来自对当地自然地理背景的特征的分析, 从中发现, 提炼景观的个性特色, 如黑龙潭风景地。又如历史文化旅游地的理念和文脉来自对中国和北京历史文化分析, 从中提炼出大量有旅游吸引力的产品和项目。如八达岭长城等, 它们都有各自得历史文化形象和特征, 也是对这些旅游点的人文地理背景和文脉的理念分析发现与提炼出来的。是以地方作为一个生命的活体, 它有着独特的个性而后生命活力, 以及具有遗传影响内动力的地方精神。它是地方特有的山水、地方特有的动植物灵生界(即有灵气的生物群体或生物圈), 以及地方特有的历史文化精神, 即天、地、人这三者的结合。它是地方山水灵气和人文灵气结合产生的可以一代又一代传承的地方精神, 以及这种地方精神的可视性物质实体系统。地方文脉是山川灵气、地理背景、自然环境与人文心理交相感应的文化积淀。它反映了一个地方特有的文化气质、文化特征, 特有的民风民俗, 并与之相适应的人居环境和地理风貌。它是物化了的的地方精神, 或者说是地方文脉是地方精神在地方物化形体上的反映。在旅游演艺产品策划时, 要达到并突出地方文脉, 以地方文脉为主线, 正确确定旅游演艺产品主题。

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。一个旅游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,不着痕迹地溶入于山水,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。

著名的《印象·刘三姐》也将刘三姐传说以及相关的广西民间文化、少数民族风俗,通过与漓江实景山水的有机融合,形成一个具有国际性、时尚性的文化产品;云南丽江市依托纳西族、傣族、摩梭族、彝族、藏族、白族、傈僳族、苗族等丰富多彩的民族文化,成功推出了大型民族风情舞蹈《丽水金沙》;湖南张家界在挖掘土家族、苗族风情与历史文化的基础上,推出的《土风苗韵》将绚丽的民俗文化风情演绎得动人心弦;《禅宗少林》形象生动地展示、阐释了少林禅武文化,打造了一个全新体验少林文化新的旅游目的地;《宋城千古情》演绎了白蛇与许仙、梁山伯与祝英台、岳飞抗金等众多杭州历史典故、传说,形象地再现了千年杭州历史文化;《仿唐乐舞》则似一幅流动的盛唐画卷,掀开了陕西历史文化资源的一角。纵观这些成功的旅游演艺产品,无不是深度挖掘和通俗表现了地域文化的精髓,让沉默、静态的历史文化变得生动鲜活,满足了旅游者在欢娱中领略地域文化的期望,增加了人们对久远历史的理解与敬重,从而也有效激活了旅游演艺市场,增强了本地区旅游观光业的市场竞争力。所以地域文化是旅游演艺产品的核心竞争力所在,在旅游演艺产品策划过程中一定要重视对地理文脉的应用。

9.2.2 正确对待民族民间音乐舞蹈等元素向旅游的转化

旅游演艺产品策划时需要民间音乐舞蹈进行创新。在旅游演艺产品策划时,民间音乐、舞蹈往往被直接用作旅游产品素材,其中存在着明显的缺陷。原生的民族民间音乐、舞蹈普遍存在冗长拖沓的缺点,技巧简单,形式单调,过程重复,场景粗陋,缺乏立体效果,多种类却又缺乏相互间的密切联系,艺术感染力不强。比如,大部分山歌歌词是现编的,而曲调基本上只有一种或几种,并且只有简短的几句;大部分舞蹈更是几个简单动作的重复。因而一般游客只能从猎奇的角度做短时间的欣赏,单体很难作为主打项目推出。针对于此,民族民间音乐舞蹈在旅游应用时要结合实际情况进行必要的创新。在旅游演艺产品创作过程中,涉及到民族音乐舞蹈的旅游转化,要遵循对原生原素的充分保留,时代原素的恰当融入及民族化背景与载体的合理设置等创新原则。如《云南印象》与《印象·刘三姐》两部作品都重视对“原生元素”的保留,都启用当地民众进行本色演出。《印象·刘三姐》融入了明星演唱通俗歌曲、团体操式舞蹈,而《金沙》更是流行歌曲式的“歌剧”风格与普通情节动作舞蹈的结合。《云南印象》作为室内剧,不可能大范围的直接取用民族场景,但从舞美设计和自然声色光影的模拟入手,都做到了对民族场景和载体的形象虚拟。创新工作一方面是对原生音乐舞蹈本身的恰当改造与发展;另一方面,是载体形式的改进与发展,使其更加丰满而富有逻辑性,更符合旅游的基本规律。其中,杨丽萍的《云南印象》昭示着民族民间舞蹈艺术创新的一种方向,是对原生艺术本质内涵的取用,它从选材、风格、表达模式及对云南民族风情的宣传意义重大,是旅游演艺产品中的代表性作品。

9.2.3 促进产业融合发展,创新经营管理机制

进入21世纪以来,人们的精神文化消费需求逐渐增加。不管是文化产业还是旅游产业都取得了较大的发展。文化产业与旅游业产业融合,不但为各自的产业注入新的活力和动力,而且会衍生新的产业。各有关利益方必须认识到产业融合作为一种新的产业发展模式,会给文化产业和旅游业带来广泛的发展机会,从而把握机会,积极促进两者融合发展。在进行旅游演艺产品策划时,要整合当地独

特的自然资源和人文资源,充分发掘当地富有特色及内涵的文化产业,凸显文化创意,通过该旅游地文化内涵发掘,文化主题的提炼和文化形象的展现,形成强而有力的旅游演艺品牌。

文化产业、科技行业及市场机制三者完美结合,创造出文旅结合的良好环境。

《印象·刘三姐》正是依赖于这种产业融合带来的创新,综合运用多种手段,集合各产业间的多方力量创造出一场令人震撼的演出。其次,《印象·刘三姐》的成功也得益于文化与资本的结合形成的有效市场机制,《印象·刘三姐》项目,政府出少部分资金,营造良好的投资环境,吸引投资者资本的进入,使产品顺利完成并最终走向市场,走向大众化。《丽水金沙》也充分应用了产业融合带来的市场合作新机制,在推出之初就与旅游联动对接,合作推销,利润分成,建立风险担、利益共享的机制,实现了效益最大化。杭州《宋城》,深圳《锦绣中华》,杭州《西湖之夜》、北京的《北京之夜》等成功的重要原因也是与旅行社之间建立了利益分享机制。

9.2.4 发挥政府引导作用,形成发展合力

在中国市场经济尚不发达的情况下,文化产业与旅游产业融合需要“助器”。

《印象·刘三姐》从创意、立项、投资、论证、演出、推广,始终发挥着政府的前瞻性引导和超前的促进功效作用。这使政府的引导作用与市场的推动力相结合,大大加快了项目的成功。值得一提的是,政府的主导作用不是完全的政府包办,而是以市场为主,提高政府的参与度,在政府的引导下,把企业、艺术家、当地村民、非政府组织等有效结合起来,形成一股强大的合力。市场主导作用主要是在产品的研发和市场的推广。政府的参与主要是在前期融资,在用地、贷款税收、劳力等方面提供一些支持,创造一种良好的旅游演艺市场环境。

9.2.5 注重商业与艺术结合,打造优秀品牌

要做一台成熟的旅游文化演出,其内容不应该仅仅局限在文化性上,旅游文化演出应该是商业演出,其文艺性不宜过强,互动性和参与性很重要。原生态的歌舞走向舞台和市场,经历的是市场洗礼,用市场去激活文化资源,进而催生民间活力。演出的创作基础是艺术的,但其表现形式却是商业的,以此来吸引游客

的注意力来获得经济效益,打造艺术与商业的完美结合。在艺术欣赏层面上,演出节目要符合游客的口,强调娱乐性(休闲性和雅俗共赏而不是单纯的艺术性。旅游演艺产品应该富于弹性且形式多变,即小型的景点表演根据场地环境创作节目,还可以根据现场观众要求即兴调整演出实行弹性生产。大型表演则以特效、舞美、灯光、音响等灵活调整设计创造完美艺术效果。

9.2.6 就地取材,充分利用当地资源来运作

人力方面,要善于借用本地演员(因为常规的演出!完全依靠外地演员特别是知名演员的可能性很小。一个景区可以组建一只演出队伍,成本非常高。《印象·刘三姐》中所用的演员大都是当地的农民,不仅增加了当地居民就业和收入,还大大降低了演出成本。再如杭州金海岸娱乐总公司采用规模化经营,即演员串的方式来降低演出的人力资源成本。但即使如此,本地演员也是少不了的。物力方面,《印象·刘三姐》就是一个很好的例子。剧场选址在阳朔书童山脚下,一片开阔的水面,面积近两千平方公里,两水夹角处有一个半岛,隔河相望是沿江而立的十二座山峰,江面做舞台,山峰当布景,观众席设在半岛上绿色的梯田上,天地造化,浑然一处,上帝预备的剧场。资金方面,目前国内就有一批民营企业运作旅游演出,例如,在云南丽江就有一台全部利用民营资本运作的大型歌舞表演。丽水金沙1000多人的剧场里每天演两场,几乎场场爆满。另外,像云南大理的《风花雪夜》、杭州《宋城》、《宋城千古情》、桂林的《印象·刘三姐》等也都在探索民间资本运作经验,利用民营资本进行运作打破了靠政府拨款的传统路子,既能盘活当地资源存量,又能带动一方百姓富裕。

第十章 结论

本论文的研究结论有以下几点:

(1) 针对某一旅游地或某一旅游点进行旅游演艺产品策划可充分挖掘其所在地区的文化内涵,牵动当地各方力量,盘活当地经济。但旅游演艺产品在策划时要遵循一定的理论,如“场域理论”、“体验经济理论”、“旅游凝视理论”等。旅游演艺产品策划时要充分挖掘旅游地传统文化,注重从国学中取材,策划人员还要具备一定的国学准备。同时,旅游演艺产品在策划时还要遵循一定的原则,如创新原则、主题原则、系统原则和个性原则。

(2) 旅游演艺产品策划需符合一定的商业模式,如要依托旅游地文化进行艺术创作;要注重社会资本参与,实行市场化运作;还要注重明星团队与草根群众的结合。旅游演艺产品策划还有一定的步骤,如资源调查分析、总体方案确定、分项方案确定。其具体操作流程又可分为前期和后期。

(3) 旅游演艺产品策划有优劣之分,因此需要对其进行评估。可以用4个大指标,20个下分的小指标来建构模型进行评估。其中大指标包括经济效益、社会效益、环境效益和文化效益。经济效益中又包括6个小指标,社会效益包括5个小指标,环境效益包含3个小指标,文化效益包含6个小指标。

(4) 关于旅顺的旅游演艺产品策划,要充分利用海洋、奇异岛屿、船、异国风情建筑,及历史的因素,打造系列的海洋旅游演艺产品和军事旅游演艺产品。

结语:旅游演艺产品是一个新型的旅游产品类型,结合目前实际来看,它有着强大的生命力和美好的发展前景。但因其综合性的特点,实际发展中会涉及到社会生产生活中的各个方面,某种程度上它是一个关联度极高且很复杂的社会文化现象。本文只是从策划的角度对旅游演艺产品的创设进行了研究,至于旅游演艺产品所涉及到的经济,社会,文化等方面的问题更是有待各行业专家学者的研究。本文可算作抛砖引玉,希望引出更多关于旅游演艺的深入研究。

参考文献

- [1]Anthony J. Tighe. The Arts/Tourism Partnership[J]. Journal of Travel Research, 1986(24):2-5.
- [2]白四座. 旅游演出需要量身定做 [J].
- [3]陈铭杰. 景区演艺活动品牌化探讨[N]. 中国旅游报, 2005-5-11(7).
- [4]陈放. 中国旅游策划.[M]. 北京: 中国物资出版社, 2003.08.3-8.
- [5]Charassri, Naraphong. The role of performing arts in the interpretation of heritage sites[J]. Spafa Journal, 2004(14):37-44.
- [6]陈敏华. 旅游与国学通论[M]. 北京: 人民出版社, 2005.09.2.12-16.58.
- [7]Donald Getz. speeialevents Derining the product[J]. Tourism Management, 1959(10):125-13.
- [8]Howard L. Hughes. culture and tourism: a frework for further analysis[J]. Managing Leisure, 2002(7):164-175.
- [9]Howard L. Hughes. culture and tourism: a frework for further analysis[J]. Managing Leisure, 2002(7):164-175.
- [10]何建伟. 深圳华侨城旅游文化特色探析[J]. 旅游学刊, 1999, 14(5):54-59.
- [11]胡洪韦, 孙金龙. 对我国旅游文化资本化的思考.[J]. 经济师, 2009-06.
- [12]<http://news.sina.com.cn/w/2010-05-28/173120366415.shtml>.
- [13]<http://business.sohu.com/20110406/n280156043.shtml>.
- [14]蒋三庚. 旅游策划.[M]. 北京首都经济贸易大学出版社, 2002.09.2-10.
- [15]Jorgen. ole. Brenholdt, Miehael Haldrup, Jonas. Larsen, Johnas, urry. Performing. tourist. plaees[M]. Ashgate Publishing, Ltd. 2004:139.
- [16]杰茜卡·安德森·特纳, 杨利慧. 旅游景点的文化表演之研究[J]. 民族艺术, 2004, (1):6-11
- [17]李美莲. 桂林旅游演艺发展研究[J]. 旅游市场, 2009-05.
- [18]李幼常, 李蕾蕾, 张晗等. 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]. 旅游科学, 2005-12, 19(6), 44-51.
- [19]李蕾蕾等. 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]. 旅游科, 2005, 19(6).
- [20]刘艳兰. 实景演艺: 文化与旅游产业融合的业态创新——以桂林阳朔《印象·刘三姐》为例.[J]. 黑龙江对外经贸, 2009-08.
- [21]李婷. 旅游演艺还要找准独特的民族元素.[J] 今日海南, 2010.02.
- [22]李美莲. 桂林旅游演艺发展研究.[J]. 市场论坛, 2009-05.
- [23]罗颖. 郑汴洛旅游演出市场开发创新研究[J]. 郑州航空工业管理学院学报 Vol. 27 No. 4

Aug. 2009.

[24]New Jersey. Let's Put on a show. Performing Arts and Urban Revitalization in Newark [J]. Journal. Of Urban Affairs, 1999(21):423-435.

[25]彭健.文化演出产业的商业模式创新[J].现代传播,2005.

[26]Robert. Janiskee. Event Management & Event Touris [J]. Annals of Tourism Research, 2006 (33): 572-873.

[27]Robert. Janiskee. Event Management & Even Tourism [J] Annals of Tourism Research, 2006 (33): 572-873.

[28]Richard Prentice Vnderesen. Festival as creative destination [J]. Annual of Tourism Research, 2003(30):730.

[29]沈祖祥.旅游策划[M].上海:复旦大学出版社,2007.06.360-361.

[30]覃雯.旅游目的地民俗文化资源营销创新研究[J].财经问题研究,2010(4).

[31]唐治元.张家界旅游演艺项目现状及开发研究[J].产业与科技论坛,2009-8(6).

[32]覃雯.旅游目的地民俗文化资源营销创新研究[J].财经问题研究,2010(4).

[33]王国新.旅游策划.[M].九州出版社,2007.08,4-4.

[34]王伟年.我国旅游演艺发展的驱动因素分析[J].井冈山学院学报,2009.07.

[35]吴长亮,沈治乾.关于旅游演出兴起的社会意义探讨[J].决策探索,2007.06.

[36]王昂,陈亮.旅游文艺演出产品体验营销初探[J].集体经营,2009-10.

[37]汪克会.宁夏旅游演艺产品开发研究——以舞剧《月上贺兰》为例[J].《中国商贸》

[38]魏美仙.他者凝视中的艺术生成——沐村旅游展演艺术建构的人类学考察《广西民族大学学报》(哲学社会科学版),2009-01-15.

[39]魏美仙.他者凝视中的艺术生成——沐村旅游展演艺术建构的人类学考察[J]《广西民族大学学报(哲学社会科学版)》,2009-01-15.

[40]许二凤,洪帅.河南省旅游演艺的现状分析与前景展望[J].河南商业高等专科学校学报Vol. 22, No. 6.

[41]Yvonne Payne Daniel. Tourism Dannee Performance Authentieity. Annals of Tourism Resear, 1996, 23(4):780-797.

[42]杨正泰.旅游景点景区文艺节目策划[A].唐洪广孙逸民.中国旅游景区精品建设探索与实践[C].北京:商务印书馆,2003.182-197.

[43]月陈铭杰.景区演艺活动品牌化探讨[N].中国旅游报,2005-05-11(7).

[44]杨艺. 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2008;36

(27):11902 - 11904 .

[45]于希贤等.旅游规划的艺术[M].重庆:重庆出版社,2006.01,5.

[46]张永安,苏黎.主题公园文艺表演产品层次探究:以深圳华侨城主题公园为例[J].江苏商论,2003,(12):120-122.

[47]诸葛艺婷,崔凤军.我国旅游演出产品精品化策略探讨[J].社会科学家.2005-9-5

[48]邹统钎.旅游景区开发与经营经典案例[M].北京:旅游教育出版社,2003.

[49]邹统钎.旅游景区开发与管理[M].北京:清华大学出版社,2004.

[50]朱立新.中国古代的旅游演艺[J].社科纵横,2009-12-24 (12.

[51]朱立新.中国当代的旅游演艺[J].社科纵横,2010-04(4).

[52]张琴.杭州旅游演艺的运作方式与经验分析[J].青岛酒店管理职业技术学院,2009-03.

[53]赵迎芳.山东省演艺业发展现状与问题研究[J].产业经济,37.

[54]赵洁.体验经济视角下的旅游演艺产品开发[J].《内蒙古科技与经济》2010-10-30.

致谢

至此，我的硕士论文终于完成了。这是我对三年研究生学习所交出的一份厚厚的答卷。论文里倾注了我很多的心血，包括为赶稿的通宵与熬夜。对于我来说，写论文是一个艰难痛苦同时又让人激动幸福的过程，有时甚至会觉得那是一个很刺激很享受的过程。论文写作中常常会遇到一些思维短路，这时与老师的沟通，跟同学的交流，每每让我豁然开朗。回想那一幕幕，感觉其中包含着很多的爱与感动，这是一种无形力量的支撑，也许正是因为这些才让我信心满满地最终把论文顺利完成。

所以我要感谢那些给我以感动和爱的人。首先，特别要感谢的是我的导师俞金国教授，从论文的选题到最终的定稿，及中途的多次修改，着实让老师费了不少心思。他的建设性意见令我茅塞顿开；他的独到见解让我深受启发；他的严谨学术态度和低调的处事风格令我甚是佩服；他对我这样一个不按常理出牌的学生的宽容与耐心更是让我十分感动。在此，衷心地对老师说一声谢谢，俞老师，您辛苦了，感谢您的悉心栽培！

还要感谢我的舍友：李莉、黄丹、刘亮和苏璵玲。不管是学习上还是生活中她们都给予我很多的帮助，论文写作期间更是给了我很大的支持与鼓励。论文写作后期，她们都积极帮我挑错，改格式，让我轻松了不少。我可爱的舍友们，那些漂亮的女孩儿们，谢谢你们对我的关心与帮助。你们的行为，这份爱，让我很感动，真心地谢谢你们！哦，遇见你们真好！

还有同门李娜、师弟连显森、师妹王红霞、严娜也给了我不少的支持和鼓励，在此，一并表示感谢！

同时要感谢的还有 Jhone 和侯总，他们增加了我的国际化视野和商业意识。感谢乐队及音乐界的朋友，他们让我的生活充满激情。总之，他们的商业性和娱乐性，激发了我写作这样一个拥有商业和娱乐特点的旅游演艺题材论文的热情与灵感。衷心地谢谢他们！

最后，要感谢的是我的家人，他们永远都是我坚强的后盾，感谢他们一直以来默默的支持，感谢他们无私的爱！谢谢我亲爱的家人！你们的爱是我前行的动力，我爱你们！也要感谢宇，谢谢你一路的陪伴与支持，你让我很欣慰也很感激，谢谢！还想感谢我自己，感谢自己的自信与坚持，我，会一直这样，自信坚强地走下去！

张瑞霞

2011 年 4 月于辽宁师范大学

