

旅游演艺:认知、脉络及机理

毕 剑

(河南理工大学 工商管理学院能源经济研究中心,河南 焦作 454000)

摘要:旅游演艺与改革开放相伴而生,受到旅游产业、文化产业发展的较大影响,但又具有自身的发展规律。旅游演艺经历了萌芽期的点缀、探索期的观众培育及扩张期的“井喷式”发展,呈现出多产业、多力量、多因素综合作用的特征;其中,文化是其灵魂,创意是其动能,人才是其智力支撑,而旅游观众是其核心,相关政策和规范则是其获得有效生命力的关键。

关键词:旅游演艺;地域文化;创意;旅游观众

中图分类号:F592.3 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-5315(2020)04-0072-06

收稿日期:2020-03-05

基金项目:本文系河南理工大学基本科研业务费专项项目(人文社科类)“旅游演艺的文化生产与文化真实研究”(SKJYB2017-08)的阶段性成果。

作者简介:毕剑(1975—),男,河南信阳人,理学博士,河南理工大学工商管理学院副教授、硕士生导师,主要研究方向为旅游文化。

随着我国改革开放政策的实施,在上海、北京、西安、丽江等传统旅游城市,主要为入境游客展示的各类演出活动渐次出现,如始于 1980 年上海和平饭店老年爵士乐表演在入境游客中具有较高知名度^①,《仿唐乐舞》^②《菊苑撷芳》^③也人气颇高。尽管对于老年爵士乐表演和《仿唐乐舞》能否被称为旅游演艺还存有争议,但正是得益于这些早期演出的不断尝试才有了当下旅游演艺的产业活力。旅游演艺经历了早期阶段的点缀、中期阶段的探索,目前正处于大范围、高速度、多类别的扩张之中,推出的旅游演艺总数已高达 522 台,遍及我国 31 个省(区、市)^④。依托于地域特色文化,在旅游产业、文化产业等持续推动及相关政策的指引下,旅游演艺已成为旅游经济的重要支撑力量,并将继续对旅游地的旅游产品丰富、旅游形象定位、旅游效益提升等产生积极影响。尽管国内外众多学者对旅游演艺进行了多角度的学术研究^⑤,但因产业融合多样、产业发展迅猛、学术起步较晚等原因,使得有关旅游演艺的学术体系还在建构之中,对旅游演艺的发展规律也存在着认知差异。

①徐薛艳《上海旅游演艺发展研究》,上海师范大学 2010 年硕士学位论文,第 20 页。

②《仿唐乐舞》是 1982 年陕西省歌舞剧院在西安推出的我国第一台仿古乐舞,曾接待过众多外宾,并在 40 多个国家和地区进行过访问演出。

③《菊苑撷芳》是 1990 年北京京剧院在北京前门饭店梨园剧场推出的驻场演出,主要面向入境游客。

④文中涉及的旅游演艺数量为作者统计所得。从 2015 年开始,作者以各地级行政区(或级别等同于地级的特殊行政区)为基本单位,通过实地调研、网络搜索、电话咨询等方式,持续进行旅游演艺相关数据搜集,数据截止时间为 2019 年年底。

⑤Hashimoto Hiroyuki, "Re-creating and Re-imagining Folk Performing Arts in Contemporary Japan," *Journal of Folklore Research* 35, no.1 (Jan-Apr 1998): 35-47; Seongseop (Sam) Kim, et al, "Determination of Preferred Performing Arts Tourism Products Using Conjoint Analysis," *Journal of Vacation Marketing* 24, no.1(2018): 44-61; 徐世丕《旅游演艺对我国传统演出市场的冲击和拓展》,《中国戏剧》2008 年第 9 期,第 14-17 页;刘好强《旅游演艺产品质量测量量表开发的实证研究》,《旅游科学》2014 年第 1 期,第 22-30 页;陈志钢《文本再现、空间表演与旅游演艺生产者的地方性建构》,《思想战线》2018 年第 5 期,第 57-64 页。

本文以旅游演艺的纵向发展、横向扩展及搜集到的 522 台旅游演艺项目为基础,结合旅游产业及文化产业的发展特点分析旅游演艺的认知演变、发展脉络,并根据宏观政策、产业融合、创意创新等探究推动旅游演艺持续快速发展的机理,为旅游演艺未来可持续、高质量发展提供参考,为旅游领域更多的产业融合提供有益借鉴。

一 旅游演艺的认知演变:从“政治接待”中的文化点缀到文化的灵魂性地位确立

20 世纪 80 年代初,旅游多偏重于事业性范畴,少有产业性思维,国内旅游还难以满足旅游演艺的发展需求,我国旅游演艺从一开始就承担着向入境游客展示和弘扬中国传统文化的特殊使命。

随着改革开放的不断深入和旅游规模的持续扩大,我国旅游业逐步从“政治接待型”事业向以旅游创汇为主的“经济经营型”产业转变^①,众多主题公园、旅游景区、旅游城市也适时推出体量大小不一的旅游演出活动,但由于缺乏统一认知,旅游演艺的有关称谓纷繁复杂。总体而言,旅游演艺的称谓可概括为四大类^②:一是强调主题公园归属的“主题公园文娱表演”^③,二是强调景区归属的“景区文艺演出”^④,三是强调旅游者归属的“旅游表演”^⑤和“旅游演出”^⑥,四是强调艺术性归属的“旅游演艺”^⑦。旅游演艺这四类称谓的演变契合了我国旅游产业的整体发展步伐,即从主题公园的第一轮大范围扩张到旅游景区的强势推进,再到旅游城市的深度参与,最终随着旅游者审美能力的提升,“旅游演艺”更加强化“艺术”这一价值归属。总之,随着旅游需求越来越重视品质与审美、旅游产业越来越强调创新与融合,其他称谓逐步退出表述视野,“旅游演艺”得到广泛运用。

目前,旅游演艺内涵还处于建构之中。基于众多内涵阐释^⑧,多数学者聚焦于演出地点—旅游地、演出内容—文化、受众对象—旅游者三组关键词,即旅游演艺是基于旅游产业与文化产业、演出产业及其他产业的深度融合大背景,以旅游者为主要观众,以地域文化为主要表现内容,在旅游城市、旅游景区内或其附近选址推出的、能对当地旅游业发展带来积极影响的中型及大型演出活动^⑨。需要明确的是,文化是旅游演艺的灵魂^⑩,文化缺失必然导致演出空洞,吸引力不强。

二 旅游演艺的发展脉络:从夜旅游尝试到政策引导

与改革开放相伴而生的旅游演艺与我国经济发展水平、旅游者的消费水平和审美水平、文化产业发展水平紧密相关,其发展脉络可以用不同阶段予以体现。根据旅游演艺数量变化规律、旅游演艺市场规律并参考旅游产业发展规律等,可将其发展脉络划分为萌芽期(1980—1999 年)、探索期(2000—2004 年)、扩张期(2005 年至今)三个阶段。其中萌芽期以服务入境游客为主,探索期则是旅游观众的重要培育阶段,这两个阶段以镜框式演出为基本表现,即旅游演艺的 1.0 时代。扩张期是旅游演艺综合效益快速提升及产业化突飞猛进的关键阶段,2013 年以前是以实景演出为代表的旅游演艺 2.0 时代,而从 2013 年开始进入以沉浸式演出为新兴代表的旅游演艺 3.0 时代^⑪。

(一)萌芽期(1980—1999 年)

①胡北明、黄俊《中国旅游发展 70 年的政策演进与展望——基于 1949—2018 年政策文本的量化分析》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2019 年第 6 期,第 63 页。

②毕剑《旅游演艺:概念辨析、类别梳理与关系模型》,《邵阳学院学报(社会科学版)》2019 年第 1 期,第 62 页。

③徐菊凤《中国主题公园及其文娱表演研讨会综述》,《旅游学刊》1998 年第 5 期,第 21 页。

④周玲强、周天斌、周永广、吕建中《旅游景区活动的市场化运作模式探析》,《商业经济与管理》2004 年第 6 期,第 64 页。

⑤李蕾蕾、张哈、卢嘉杰、文俊、王玺瑞《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》,《旅游科学》2005 年第 6 期,第 45 页。

⑥吴长亮、沈治乾《关于旅游演出兴起的社会意义探讨》,《决策探索(下半月)》2007 年第 6 期,第 23 页。

⑦李幼常《国内旅游演艺研究》,四川师范大学 2007 年硕士学位论文,第 1 页。

⑧相关研究参见:诸葛艺婷、崔凤军《我国旅游演出产品精品化策略探讨》,《社会科学家》2005 年第 5 期,第 121 页;杨卫武、徐薛艳、刘嫒《旅游演艺的理论与实践》,中国旅游出版社 2013 年版,第 3 页;刘好强《旅游演艺产品质量的构成维度及其影响研究》,武汉大学 2013 年博士学位论文,第 13—14 页。

⑨毕剑《基于空间视角的我国旅游演艺发展研究》,辽宁师范大学 2016 年博士学位论文,第 36 页。

⑩肖波、钱珊《旅游演艺业的技术崇拜与文化失语——以武汉〈汉秀〉为例》,《同济大学学报(社会科学版)》2018 年第 1 期,第 44 页。

⑪李兆睿《“沉浸式”旅游演艺如何深化发展》,《中国文化报》2019 年 12 月 28 日,第 7 版。

在旅游演艺的萌芽期,人均国民生产总值和人均可支配收入不高,外出旅游还不是人们的重要选项^①。但是,国家已经开始认识到入境旅游对国民经济的重要作用,中国旅游业的“政治接待型”事业性属性日益弱化,而以旅游创汇为主的“经济经营型”产业性属性则逐步得以强化^②,因此,在这一阶段,旅游演艺的目标观众为入境游客。1980年上海和平饭店的老年爵士乐表演和1982年的《仿唐乐舞》等演出,本意就是以丰富入境游客夜间生活为目的的夜旅游尝试,却无意中开启了旅游演艺的序幕。总体而言,在萌芽期,旅游演艺主要在北京、上海、西安、杭州、丽江等入境游客较多的城市有所展现,总量偏少,共有15台,发展也较为缓慢,呈现出简单、朴素、点缀等特点。这一阶段的代表作品为《仿唐乐舞》《纳西古乐》《宋城千古情》等。

(二)探索期(2000—2004年)

随着国家整体经济实力的提升和人们生活水平的提高,民众外出旅游意愿不断增强。经过前期的积累,越来越多的旅游地认识到旅游产业的突出价值,其主导性、支柱性地位不断凸显,旅游主管部门也从原来重点发展入境旅游转为更加强调国内旅游。随着“黄金周”制度的实施、国家旅游局公布首批187家4A级景区、《中华人民共和国国民经济和社会发展第十个五年计划纲要》发布及文化产业战略地位的确立等一系列举措的实施,进一步激发了人们外出旅游的热情,旅游者规模的持续扩大为旅游观众培育和旅游演艺数量增加提供了可能。

这一时期,人们未能把对文化艺术的追求上升到更高位置,文化产业还处于成长初期^③,因此,旅游演艺依然处于低速前行、积蓄能量阶段,更强调发展探索和观众培育。但相较于萌芽期,探索期的旅游演艺在数量、类别、水平、分布和投资等方面已有了较大提升,呈现出散点分布及点状集聚相结合的空间形态。另外,这一时期进入市场的《张家界·魅力湘西》《印象·刘三姐》《丽水金沙》等演出成为引领下一阶段旅游演艺发展方向的重要力量之一。

(三)扩张期(2005年至今)

2004年正式上演的实景演出《印象·刘三姐》在效益上取得绝对优势的同时,更得到市场的广泛认可,“实景演出”成为众多旅游演艺项目争相选取的演出形式,旅游演艺迅速成为旅游供需市场里的生力军。随着国内旅游市场、入境旅游市场的持续活跃,从国家到地方都在不断强化旅游业的地位。2009年,《国务院关于加快发展旅游业的意见》明确了新时期我国旅游业发展的战略定位为“把旅游业培育成国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”^④;2011年底,已有30个省(区、市)把旅游业定位为支柱产业、主导产业、先导产业或龙头产业^⑤。同时,《国民旅游休闲纲要(2013—2020年)》《文化产业振兴规划》等一系列旅游、文化相关政策的出台,对旅游演艺的快速发展产生了重大影响。

得益于国民经济持续增长、旅游产业快速推进、相关政策强力引导等作用,旅游演艺在这一阶段呈现出“井喷”发展态势。旅游演艺在年均增长超过31台的同时,已扩展至全国31个省(区、市)^⑥,并在张家界、西安、九寨沟等地呈现出明显的产业集聚,形成了旅游演艺的三大品牌——“印象”“山水盛典”“千古情”。截止2018年,全国旅游观众数量为7577万人次,旅游演艺票房收入达到37.50亿元人民币^⑦。《又见平遥》《寻梦龙虎山》《丽江千古情》等演出在市场上影响力较高。

但是,随着旅游演艺的快速发展及其产业裂变式扩张,旅游演艺同质化、低俗化问题日益突出,恶性竞

① 依绍华《中国加入WTO对出境旅游政策的影响》,《社会科学家》2001年第3期,第13页。

② 胡北明、黄俊《中国旅游发展70年的政策演进与展望——基于1949—2018年政策文本的量化分析》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2019年第6期,第63页。

③ 范周、杨霁《改革开放四十年中国文化产业发展历程与成就》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2018年第4期,第32页。

④ 《国务院关于加快发展旅游业的意见》,中华人民共和国中央人民政府网,2009年12月3日发布,2020年2月5日访问,http://www.gov.cn/zwqk/2009-12/03/content_1479523.htm。

⑤ 王志发《把握“五个注重”高起点高标准推动旅游系统创先争优》,《紫光阁》2012年第6期,第39页。

⑥ 此处数据为作者统计所得。萌芽期,旅游演艺主要在陕西、浙江、云南、北京等省市有所呈现;探索期,旅游演艺在湖南、河南、广西等14个省(区、市)有新的分布;扩张期,旅游演艺“井喷式”发展,很快扩展至全国31个省(区、市)。

⑦ 陈慧《2019年中国旅游演艺行业市场发展现状与趋势分析 演出场次和收入均有所上升》,前瞻产业研究院网,2020年1月15日发布,2020年2月5日访问,https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/200114-e8940917.html。

争、投资异化、监管缺位等问题严重影响着其健康可持续发展。在此背景下,2013年全国旅游演艺的票房收入普遍下降10%—30%^①;2015年旅游演艺停演则高达46台^②,2018年旅游票房收入增速再次放缓,有15台剧目停演^③,呈现出一定的市场疲软,引人反思。

三 旅游演艺的发展机理

作为旅游领域的重要业态,旅游演艺从“政治接待”性演出和主题公园中的点缀性演出发展成为旅游业的重要支柱,旅游演艺是多产业、多力量、多因素共同作用的结果,其发展机理清晰可见(见图1)。

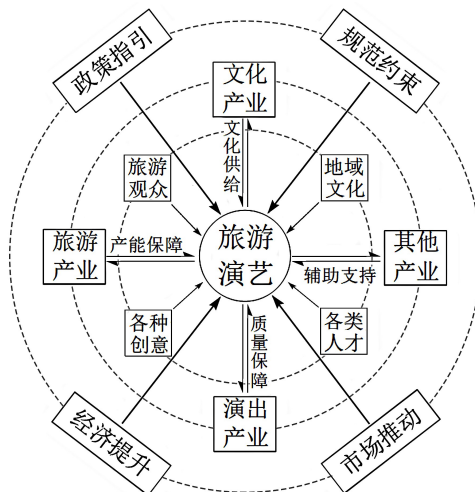


图1 旅游演艺发展机理示意图

(一)多种产业综合作用:旅游演艺发展的内生力

旅游演艺是旅游产业、文化产业、演出产业及其他产业(如科技产业)深度融合的产物。其中,旅游产业为旅游演艺提供产能保证,文化产业为旅游演艺提供文化供给,演出产业为旅游演艺提供质量保障,其他产业则为旅游演艺提供辅助性支撑。产业发展到一定程度后其产能外溢是自然选择,多产业混融可催生出更具创新性的业态。旅游演艺是旅游产业发展到一定阶段的必然结果,也是旅游产业与其他产业融合的必然追求,这种融合撷取各产业的适宜基因,以最能适应旅游消费需求的方式内生而来,并在后续的融合中不断加入新的产业基因,从而使旅游演艺越来越具有市场活力。

在萌芽期,出于“政治接待”工作的需要,才有了专为外宾及入境游客推出的各种夜间演出尝试,但由于事业性属性过于突出及融合意识不强,该阶段旅游产业与其他产业融合不足。在探索期,旅游演艺逐步市场化,其多产业融合的特征渐趋明显。进入扩张期,随着旅游演艺的产业化特征日益清晰,各产业对于旅游演艺的融合力不断加强。首先,随着国内旅游的快速推进,长期被压抑的旅游热情迅速释放,旅游消费的个性化、差异化不断彰显,特别是深层次的文化游逐渐成为旅游者的重要选项,这也为旅游演艺产能的大幅度提升提供了可能。其次,基于文化在旅游演艺中的灵魂性地位,任何旅游演艺的成功都离不开对地域文化的穿透性把控,特别是对地域文化要素的审视、解读、抽取和重组,这正是文化产业的强项。再次,旅游演艺能否被市场接受取决于触及灵魂的剧情设计和高质量的艺术表演,这是旅游演艺能否站稳市场的关键。最后,其他产业与旅游演艺的深度融合同样不可或缺,如与科技产业融合而呈现的全息投影、裸眼3D、VR、AR效果等,甚至科技创新已成旅游演艺产业再发展的重要驱动力^④。

①姜琳琳《旅游业新政利好演艺景区》,北京商报网,2014年9月4日发布,2020年2月5日访问,http://www.bbtnews.com.cn/2014/0904/99554.shtml。

②伍策、冷竹《这个十年,中国大型实景演出正走向优胜劣汰》,中国网,2016年10月24日发布,2020年2月5日访问,http://www.china.com.cn/travel/txt/2016-10/24/content_39550615.htm。

③杜蔚、李美宏《中国旅游演艺市场20年沉浮:票房增速连续3年放缓,盈利者不足9%》,每经网,2019年9月2日发布,2020年2月5日访问,http://www.nbd.com.cn/articles/2019-09-02/1368181.html。

④李广宏、宋娇《旅游演艺产业再发展的内生动力机制研究——以桂林为例》,《怀化学院学报》2019年第3期,第65页。

旅游演艺与各产业间的融合也具有互动关系,即当旅游演艺产业发展达到一定程度之后,其对旅游产业、文化产业、演出产业及其他产业又能形成反作用,促进这些产业的进一步发展。如《印象·刘三姐》的演出地桂林阳朔县 2003 年旅游人数为 281.8 万人次,2013 年旅游人数则高达 1170 万人次,其中留宿人数从 23.3 万人增加到 430 万人次,旅游收入从 2.44 亿元增加到了 60.5 亿元,甚至对当地经济形成了 1:5 的拉动效应^①。

(二)多种力量综合作用:旅游演艺发展的外推力

旅游演艺良性发展离不开经济提升、政策指引、规范约束、市场推动的综合作用。经济提升能使更多旅游者转化为旅游观众,宏观政策能为旅游演艺提供方向性指引,各类规范能约束旅游演艺的演出内容和服务,市场推动能扩大旅游演艺的市场占有率。这些外部力量通过综合作用共同维护着旅游演艺的整体发展,使旅游演艺既能获得更多经济能量和市场活力,形成良好的产业生态,又能保持正常的发展轨道。

第一,整体经济提升使得人均国民生产总值和人均可支配收入增加,推动着更多的潜在旅游者转化为现实旅游者,有实力并愿意支付旅游演艺的高票价。同时,经济提升也使得旅游演艺的投资规模不断扩大,对其创作、运营、推广等意义重大。

第二,一系列旅游产业、文化产业及产业融合政策的出台,引导着旅游演艺逐步脱离“政治接待型”事业而成为具有市场活力的新产业,为旅游演艺发展提供了重要指引。2019 年《关于促进旅游演艺发展的指导意见》《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》等政策对旅游演艺未来的有效、合理发展指明了新方向。

第三,相关法规与规范是对旅游演艺行业秩序进行有效约束的重要力量。《旅游法》《非物质文化遗产法》《旅游演艺服务与管理规范》《实景演出服务规范》《主题公园演艺服务规范》的出台,较大程度上制约了旅游演艺领域的无序竞争和低端服务,为其更好赢得市场提供保障。

第四,诸多效益良好的旅游演艺项目具有明显的市场推动作用。受《印象·刘三姐》成功效应激励,众多旅游演艺项目纷纷落地,产业活力明显增强;随后,在《又见平遥》等沉浸式旅游演艺项目的推动下,市场继续扩大。正是因为有持续不断的市场推动,不仅使得传统旅游企业纷纷进入旅游演艺市场,甚至一些非传统旅游企业也相继加盟,如万达集团 2014 年在武汉推出《汉秀》、2015 年在景洪推出《傣秀》等项目,既实现了产品多元化策略,又能利用资金优势抢占旅游演艺市场份额。但市场也具有调控作用,2009 年在海口推出的《印象·海南岛》、2011 年在三亚推出的《海棠·秀》停演就是市场选择的结果。

总体而言,在全国经济实力整体提升的大背景下,越来越多的潜在旅游者走出家门,参与旅游活动;生活水平的提高、眼界视野的扩大、艺术修养的提升、旅游实践的增多等因素则进一步丰富了旅游者的个性化需求,这必然推动了旅游产业的转型升级和旅游演艺的品质提升。随着旅游演艺各种效益不断凸显,政府逐步认识到其产业价值,相关政策适时出台对其进行方向性指引,同时,必要的规范约束也及时跟进,保证其发展不失偏颇;强劲的市场活力在推动旅游演艺稳步发展的同时,又吸引着更多的旅游演艺项目纷纷落地,从而形成更大的市场规模。

(三)多种因素综合作用:旅游演艺发展的原动力

旅游演艺能成长为具有强劲市场活力的产业,最终离不开地域文化、创意、人才和旅游观众的共同作用,这些因素的综合作用对旅游演艺发展具有基础性影响。旅游演艺的演出素材与地域文化关系密切,创意使地域文化能真正展现于舞台,人才是维持旅游演艺正常运营的智力资源,旅游观众规模则反映着旅游演艺的市场效果。

第一,旅游演艺需要选取独特的地域文化。这是旅游演艺的文化食粮,没有独特的、具有较高演绎价值的地域文化就难以在市场上获得广泛的关注度。纵观诸多经典旅游演艺项目,多是深耕于地域文化,以文化讲故事。如 2003 年由杨丽萍打造的《云南映象》集中展示了云南各少数民族的特色歌舞文化,为了更好地实

^①伍策、元月《〈印象·刘三姐〉十年:演出 4500 场,接待游客千万》,中国网,2014 年 4 月 14 日发布,2020 年 2 月 5 日访问,http://news.china.com.cn/2014-04/14/content_32084985.htm。

出文化原生态性及演绎民族歌舞,70%的演员来自云南各少数民族村寨^①。

第二,创意是旅游演艺的动能。在旅游演艺的多产业融合发展过程中,旅游产业、文化产业、演出产业持续激发旅游创意、文化创意和娱乐创意。各种创意催生旅游演艺创新发展,如从镜框式演出到实景演出再到沉浸式演出,从山水类实景演出到沙漠类、草原类、冰雪类、古城类、“行进式”、室内实景演出等,从以专业演员为主到更加强调原生态演员等。

第三,人才是旅游演艺的智力支撑。旅游演艺所涉及的各个产业都为其提供着所必须的人才支持,如旅游演艺管理人才、创作人才、演出人才、技术人才、营销人才等。没有各类人才的有效工作,就难以让创意实施、项目落地,更难以获得充分的市场价值。

第四,所有的旅游演艺产品都需要得到旅游观众的认可。无论政策标准如何到位,创新创业如何独特,营销宣传如何新颖,最终都需要落实到旅游观众的购票观看。旅游观众对旅游演艺项目具有绝对的决定权,是旅游演艺有效发展的核心因素,主要体现在旅游者基数和旅游观众转化率两个方面。

另外,精准合理的空间选址、良好的品牌形象、成熟的市场营销及其他因素同样共同推动着旅游演艺不断前进。

四 结语

我国旅游演艺经历了以入境游客为主到以满足国内游客休闲娱乐为主的发展变迁,其与改革开放相伴而生,又受到旅游产业、文化产业及其他产业发展的共同影响。旅游演艺从旅游点缀到旅游地“标配”^②,从“小舞台”到大产业,既对“夜旅游”“夜经济”起到了积极促进作用,也对文化旅游的丰富和充实具有特殊价值。旅游演艺的发展历程表明,国家政策和相关规范是其获得有效生命力的关键,经济发展是旅游产业及其他诸产业发展的基础,而旅游产业与其他诸产业的融合发展又为旅游演艺提供了肥沃土壤。另外,需要明确的是,文化是旅游演艺的灵魂,创意是旅游演艺的动能,人才是旅游演艺的智力支撑,而旅游观众则是旅游演艺的核心。

随着旅游消费需求、审美能力的持续提高以及旅游演艺的影响力日益扩大,旅游者选购旅游演艺的热情还会继续增加,但要求也会更高、更挑剔。因此,未来旅游演艺需要从以下几个方面作出更多努力。

一是强调旅游演艺的高质量发展。旅游演艺的高质量发展除要求每个项目高质量发展外,还应强调从艺术创作、艺术表演、社区参与、市场营销、品牌建构等微观环节上的全流程高质量发展,也应强调类别扩容、空间扩散、产业扩张等宏观层面上的全行业高质量发展,并能与国家旅游发展战略、文化发展战略保持高度一致。

二是重视旅游演艺的类别创新。旅游演艺在对地域文化、主创团队等进行充分把握的基础上,还应该明确,符合地域环境的类别创新才更能带来积极意义。如基于实景演出的“实景性”要求,室外实景演出受天气变化的干扰较大,近几年推出的室内实景演出较好地规避了这一问题。另外,具有较高参与体验价值并重构了“观一演”关系的沉浸式旅游演艺将是未来重要的类别选择方向和类别创新基础。

三是强化旅游演艺的整体管理。尽管旅游演艺取得了规模性的产业发展,但其同质化、低俗化问题和恶性竞争、投资异化等问题不容忽视。文化与旅游部的正式成立标志着文化与旅游在行政管理上的合二为一,对旅游演艺的整体管理将更为有效。未来,旅游演艺发展应在文化与旅游部的统一领导下,从文化选取、团队组建、资本投资、品牌建构、市场营销、产业反哺等方面形成整体管理链条,避免顾此失彼。

[责任编辑:钟秋波]

^①苏应奎、王英芳《升级版〈云南映像〉昆明首演》,《中国新闻出版广电报》2013年12月18日,第3版。

^②赵珊《旅游演艺快速增长》,《人民日报(海外版)》2019年12月20日,第12版。