

旅游演艺产品设计与城市旅游形象构建研究

■ 罗学敏¹ 孟霏² 胡巧英¹ 邹金凤¹ 肖淑靛¹

(1.吉首大学法学与公共管理学院;2.吉首大学商学院,湖南 吉首 416000)

【摘要】旅游演艺业飞速发展,现已成为城市旅游形象构建的重要内容。本文从我国旅游演艺业的现状出发,分析了其发展过程中存在的问题:竞争激烈、内容同质化严重、过分依赖巨额投资、创意欠缺等,最后从人才培养、增强创意、加强宣传三个方面给出了适当建议,具有一定的借鉴意义。

【关键词】旅游演艺;产品设计;城市旅游形象

一、我国旅游演艺业现状

(一)旅游演艺数量众多,已成为构建城市旅游形象的重要载体。近年来,我国旅游产业迅速发展,而作为旅游业的重要组成部分,旅游演艺业也呈现出飞速发展的态势。据道略演艺产业研究中心发布的《2015-2016中国旅游演艺报告》中显示:2015年,全国旅游演出新增18台,同时停演剧目达46台,全年在演剧目195台,与2014年的223台相比减少28台。虽然相较2014年剧目有所减少,但旅游演艺产品数量仍然庞大,并且,2015年我国全年旅游演出实际票房收入为35.7亿元,较2014年增长8.6亿元,同比增长达31.7%,旅游演艺业创收能力明显增强。自上世纪80年代旅游演艺产品首次出现以来,90年代起旅游演艺产品数量明显增加,2004年桂林的《印象·刘三姐》取得巨大成功后,我国旅游演艺产品呈现出一种“喷井”现象,全国各大旅游城市纷纷效仿,力求打造代表自己城市形象的优秀演艺产品,旅游演艺已经成为构建城市旅游形象的重要载体。

(二)旅游演艺类型丰富,已成为塑造城市旅游形象的重要内容。2000年之前,旅游演艺业发展相对较慢,演艺产品大多仅是简单的满足入境游市场的需求,数量不多,类型也比较单一。2000年至今,旅游演艺产业快速发展起来,其产品不再是简单的满足入境游市场的需求,文化内涵更加丰富,更加注重游客的视觉观赏体验和对文化内涵的追求。在产品数量不断增加之余,其内容与形式也经过不断创新而越来越丰富,从大的方面来分,旅游演艺产品可分为三类:民族风情与自然山水实景结合,如:《印象·刘三姐》、大型主题公园演出,如《宋城千古情》,专业剧场大型演出,如《魅力湘西》,除此之外诸如各种马戏、杂技等也可包含在内。随着影响力的不断扩大,旅游演艺产品现在已经成为塑造城市旅游形象的重要内容。

(三)旅游演艺投资巨大,越来越成为城市旅游形象展示的窗口。2000年以前,旅游演艺产业平均投资额为2700万元,而到了2014年,平均投资额增加到近3亿元,15年增长了10倍。旅游演艺产业本就是一个需要大量资金投入的产业,而打造一台高质量的演艺产品更加需要资金的支撑,据不完全统计,目前全国各地投资200万元以上的旅游演艺项目300个以上。其中,投资在1亿元以上的旅游演艺产品,在2007年前仅占21.4%,2007年以后上升到70.2%。目前比较成功的剧目,如《印象系列》、《千古情系列》投资都超过了10亿,并且就目前趋势来说,今后旅游演艺产品的开发会越来越向着高投资方向发展,而拥有着大投资的旅游演艺产品的旅游城市,其城市品牌形象会得到巨大的提升,旅游演艺产品越来越成为城市旅游形象展示的窗口。

二、旅游演艺业发展存在的问题

(一)旅游演艺业竞争激烈,同质化严重,各种恶性竞争手段影响产品品质打造。旅游演艺业投入虽高,但也是获利巨大的产业,随着近年来旅游演艺产业的迅速发展,整个行业现已获得明显的收益,也吸引了越来越多的投资者进入其中。这就导致了整个行业竞争越来越激烈,为了吸引更多的游客,商家开始采用诸如价格战等恶性竞争手段,从而严重忽略了演艺产品自身品质的打造,不少产品给人一种廉价的感觉。另外,随着旅游演艺产品数量的不断增加,整个行业产品的同质化越来越严重,不少

产品相互雷同,虽然全国旅游演艺产品数量不在少数,但具有新颖性的、能够吸引观众眼球的精品并不多。

(二)旅游演艺产品过分依赖巨额投资和高科技运用,文化底蕴挖掘深度不够。旅游演艺产品往往借助宏大的演出场面以及先进的声光电技术来营造震撼唯美的视听效果吸引观众的眼球,但一出好的剧目应该是从自身深厚的文化底蕴出发,然后通过故事改编以及各种声光电技术进行包装最后呈现给观众。说到底,产品本身所蕴含的文化内核才是其根本,但现在许多旅游演艺产品却是过分依赖巨额投资和高科技的运用,往往打着高投资、新技术的幌子来吸引消费者,忽略了自身文化底蕴的挖掘。而一个没有内涵,没有深度,缺少文化内核支撑的旅游演艺产品是不能长远生存下去的。

(三)旅游演艺产品设计过分注重文化大师的加盟,真正好的创意没能得到重视。目前我国比较成功的旅游演艺产品大多数出自文化大师之手,一方面,文化大师本身文化造诣极高,能够制作出高品质的作品;另一方面,文化大师本身具有很强的品牌效应,能够吸引大量消费者。以《印象·刘三姐》为例,其产品本身的质量在我国处于顶级,总导演张艺谋的品牌效应也是它成功必不可少的要素。文化大师的加盟确实能使产品增色不少,但过度的追求文化大师的加盟却显得过犹不及,文化大师不代表旅游演艺产品就一定热销。同为张艺谋导演的《印象·海南岛》在开演之初曾盛极一时,但由于创意欠缺、宣传不够等因素的影响,在之后却连年亏损,这不得不为我们敲响警钟,旅游演艺业对文化大师的追求应保持适度,不应让真正好的创意因此而被埋没。

三、相关对策提出

(一)注重文化挖掘及产品创意。现今我国旅游演艺产品数量繁多,内容同质化现象比较严重,“精品少”已经成为普遍问题,而要想提高产品品质,增强产品的创意是关键。许多演艺产品在打造过程中热衷于效仿别人的创意,而忽视对自身文化的深度挖掘,但往往本地区的文化内涵才是最独特,最能区别于别人的东西,在充分挖掘自身文化之后的故事再创新才能使产品具有活性,更吸引观众。如张家界界的《天门狐仙》正是在重新编排湖南民间广为流传的神话故事《刘海砍樵》的基础上巧妙的融合了当地的土家文化,从而使故事不再平庸,成为精品。

(二)注重人才培养。文化产业里最核心的是创意,而创意来源于人,人才是核心生产力,想要旅游演艺业健康发展,人才储备必不可少。一方面,国家应加强文化艺术人才的培养力度,加强正面宣传,增强文化艺术人才的学习热情;另一方面,整个旅游演艺业应该尊重文化艺术人才,正视他们的劳动成果,不要过分追求文化大师的加盟,多给新人展现才能的机会,尤其是具有想象力、创造力的年轻人,对他们多一些肯定,不要让真正的人才埋没于众。

(三)加强产品宣传。我国大多数旅游演艺产品在前期的制作过程中往往采用“高投入,大手笔”的方式,前期投入大量资金,并以此作为噱头来进行宣传。但这也导致了资金分配不均的问题,产品制作完成后没有足够的资金进行持续的宣传,产品也只是在推出之初市场火爆,不久便偃旗息鼓。因此,在精良制作产品之余,还应留有余力去进行产品宣传。如:采用传统媒体与各类新媒体联合宣传、定期制造热点问题进行事件营销等方法来维持产品的热度。

【参考文献】

- [1]刘奥东,邵倩.“姊妹花开”旅游演艺产品设计研究[J].齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版),2015,(09):136-138.
- [2]宋飞.大型实景演出的现状与分析[J].才智,2010,(08):266-267.
- [3]汪克会.国内旅游演艺产品开发现状探析[J].商业经济,2010,(03):102-103.

作者简介:罗学敏(1996—),男,湖南常德人,吉首大学法学与公共管理学院本科生。

孟霏(1991—),男,河南新乡人,吉首大学商学院硕士研究生,研究方向为旅游管理。

胡巧英(1994—),女,湖南张家界人,吉首大学法学与公共管理学院本科生。

邹金凤(1994—),女,安徽宿州人,吉首大学法学与公共管理学院本科生。

肖淑靛(1998—),女,湖南娄底人,吉首大学法学与公共管理学院本科生。

基金项目:吉首大学校级本科科研项目(16SKX014)、吉首大学校级本科科研项目(16SKX015)、国家级大学生创新创业训练计划项目(201610531003)、吉首大学人文社科研究项目(16SKY014)、吉首大学自然与文化遗产基地项目(16JZB074)阶段性成果;吉首大学2016年大学生研究性学习和创新性实验计划项目“武陵山片区旅游演艺产品特色比较研究——以张家界、凤凰和武陵为例”(吉大教通[2016]13号第12项)。