

内蒙古旅游演艺产品发展探析

陈佳奇

摘要：本文在总结全国旅游演艺市场基本情况的基础上，分析内蒙古现阶段旅游演艺产品的现状并提出相应对策，对打造旅游演艺品牌具有一定的指导意义。

关键词：旅游演艺 产品 公演 内蒙古

旅游业是世界公认的资源消耗低、就业机会多、综合效益高的产业，是现代服务业的重要业态，也是许多国家和地区产业结构调整的重要方向。旅游产业向文化旅游和体验式旅游转型已经成为不争的事实。未来一段时间，作为旅游体验重要载体的旅游演艺，其产品的市场前景非常乐观。随着内蒙古旅游业和创意产业的蓬勃发展，旅游演艺产品的开发将会成为内蒙古众多旅游城市或景区提高旅游市场竞争力、抢占市场份额的重要举措。

一、旅游演艺的基本类型

旅游演艺市场按其演艺场所的不同主要分为三大类，分别为剧场旅游演艺（含巡演）、实景旅游演艺和主题公园旅游演艺。

（一）剧场旅游演艺

在剧场内针对旅游人群所打造的旅游演艺产品，以展示当地文化特色的歌舞、戏剧、曲艺、杂技等演艺形式为主的综合演艺。如上海马戏城的《ERA—时空之旅》、云南杨丽萍公司的《云南映象》、北京梨园剧场京剧演艺和刘老根大舞台等。而巡演类旅游演艺产品通常是以剧场旅游演艺为基础，主要采用巡回演艺的方式来展现其独特魅力，也可规避旅游市场的淡旺季限制。如北京的《功夫传奇》、贵州的《多彩贵州风》、四川的《藏谜》和青海的《天域天堂》等。

（二）实景旅游演艺

以旅游景点的山景实景为依托，将当地的民俗文化与著名的山水旅游景点紧密结合。如印象系列的《印象·丽江》、《印象·大红袍》等，陕西旅游集团公司的《长恨歌》、河南山水盛典系列的《禅宗少林·音乐大典》、湖南的《天门狐仙·新刘海砍樵》等。

（三）主题公园旅游演艺

在主题乐园内打造演艺，是高附加值复合型旅游演艺产品。如宋城演艺打造的《宋城千古情》《三亚千古情》等，华特迪士尼的《狮子王》中文版、华侨城集团的《金面王朝》、江苏《灵山吉祥颂》等。

二、旅游演艺的新特点

（一）主题公园类旅游演艺是市场发展的活跃点

2016年主题公园类旅游演艺票房收入达到19.97亿，同比增长30%，市场占比由2013年的24.7%增至2016年的46.4%，占到旅游演艺市场的半壁江山。未来几年，主题公园类旅游演艺依旧是旅游演艺市场发展的重心所在。

（二）市场形成“1+3+N”局面，千古情系列成最大赢家

近年来，文旅市场发展迅速，旅游演艺机构竞争加剧，到2016年旅游演艺市场形成“1+3+N”

局面。其中，宋城演艺处于领先地位，山水盛典、长隆、三湘印象紧随其后，其余机构也纷纷加入战局。宋城演艺项目选择在热门旅游城市落地，剧目制作采用高科技技术，内容上依托当地文化，打造独特、深层次产品。此外，其开创的“主题公园+文化演艺”发展模式也是宋城演艺成功的关键。

（三）海外旅游演艺市场潜力大，文旅巨头加速海外布局

海外旅游演艺市场潜力巨大，响应“一带一路”主旋律，2016年文旅巨头海外扩张的步伐加快。山水盛典于2016年6月签约越南境内五台总题目为“越南故事”的实景演艺，宋城演艺于2016年11月计划在澳大利亚黄金海岸建设澳大利亚传奇王国项目。此外，万达文化产业集团、陕西旅游集团公司也在积极布局欧洲旅游演艺项目。

（四）更加注重现代科技应用，旅游演艺影像秀崭露头角

鉴于旅游主场演出在一次性投资建设完成后，其主要成本就是演员的劳务支出，为了破解营收压力，该类旅游演艺产品主体使用影像全息投影、增强现实等影像科技手段，配合激光水

幕、定向音响系统和雾森控制系统等舞台技术，演员数量少，以科技影像秀为主要特色。如2016年推出的《1212》西安事变大型实景影画、浙江横店的新圆明园《梦幻圆明》、长隆的《秘境奇技》和《最忆是杭州》等，都是这一类产品的代表，特别是2017年茅台集团在茅台镇推出的情景体验式演出《天酿》更是一个演员都不用，全部采用AR等增强现实技术和影像互动技术完成演出。

三、内蒙古旅游演艺产品的现状

（一）产品数量不断增长，新产品新作品层出不穷

目前内蒙古“十三五”期间重点打造的旅游演艺产品共12个，分别是《千古马颂》《马可波罗》《无伴奏合唱》《呼伦贝尔大草原》《鄂尔多斯婚礼》《天骄·成吉思汗》《阿拉腾陶来》《契丹王朝》《库布其》《森吉德玛》《黄河水绕着准格尔流》《灵魂之旅》。各盟市也在逐步运营有自己文化内涵的演艺产品，如呼伦贝尔市推出《天边》《额尔古纳之恋》《蒙古之源·根与脉》《敖鲁古雅》《彩虹之路》《界河大舞台》等；兴安盟打



造了大型原创音乐舞蹈诗画剧《梦幻阿尔山》和《圣水石兔》等作品；通辽市莱盛演艺集团为景区打造歌舞剧“敖包相会的地方”和宫廷乐舞“梦回科尔沁”。

(二) 马文化得到艺术化创造, 逐渐形成了自己的品牌

《千古马颂》是内蒙古众多演艺产品中最具代表性的, 是一部文化与旅游深度融合, 充分彰显草原文化优势, 展现草原文明绚丽多姿、马背民族雄奇剽悍、蒙古人马缘厚情深的中国首创大型马文化全景式综艺演出。已于2014年起在锡林浩特市成功演出三年, 从目前公演的情况来看, 市场前景非常好, 特别是2017年转场呼和浩特市之后, 有望进行更全面的市场化操作, 进而走出国门, 将马文化产业项目打造成为中国旅游演艺知名品牌。

(三) 演艺产品优势逐步显现, 发展前景可观

从已经公演的演艺产品来看, 通过现代声光电等手段艺术化地再现内蒙古的历史人物或文化习俗, 观赏性强, 场景震撼, 令游客印象深刻, 扭转了众多印象中“不管是从东到西的草原、沙漠, 还是从南到北的农村牧区, 都会也会见到相同的蒙古包串联起来的表演。”通过演出中音乐、歌舞和现场互动让游客有了一种高层次的文化体验, 成为景区新的经济增长点, 同时繁荣了夜游市场, 多数演艺产品都放在晚间演艺, 在丰富旅游产品结构的同时也延长了游客的逗留时间, 间接地促进了旅游创收。

(四) 产业发展喜忧参半, 自身发展存在问题

一是演艺产品类型单一。由于内蒙古旅游资源的现状和季节性带来的明显淡旺季, 内蒙古的旅游演艺产品按类型严格划分绝大部分属于剧场演出、封闭式表演, 主要演出场所都在景区内或者剧场内, 缺乏当今市场前景最好的主题公园和实景演艺产品, 观演模式也比较简单传统。《千古马颂》通过剧场的全息投影技术和真正马匹的结合在演艺的形式方面有一定的创新性, 但也仅仅

是剧场演艺和实景演艺的结合体, 属于半实景演艺, 不过是在感官上有了等同于实景演艺的震撼效果。

二是拳头产品本身存在问题。从2014年首演以来, 《千古马颂》一直在锡林郭勒盟驻场演艺, 2017年8月正式转场呼和浩特市。在此期间, 锡林郭勒盟新推出了《蒙古马》, 两台演艺在表现形式、故事展现都有多种惊人的类似情况, 存在严重的同质化问题。而且公开演艺的三年间, 故事没有推陈出新, 而是一成不变, 开辟和占有市场上都存在欠缺。另外, 两台演艺均以马群横穿整个舞台为主, 和演员的融合程度并不高, 同时整个故事的铺陈以男女主人公的爱情为主线串接, 略显单薄, 存在向《宋城千古情》借鉴“化蝶”情节的情况。歌舞环节部分没有完全凸显蒙古族歌舞气势磅礴的特点, 每个章节的起承转换不明显, 与LED屏幕的字幕配合度不高, 所有章节的展现都缺少灵魂人物或者说知名人物的提升拔高, 在整体节目编排上有待提升。

三是演艺产品剧目混乱。部分景区和相关演艺机构或舞团存在合作关系, 受限于景区的舞台、灯光等硬件限制和演出人员的AB角和小分队演出形式, 导致市场上大型演艺和小型剧场(景区)演艺共用同一剧目名称现象普遍, 造成市场乱象。比如鄂尔多斯婚礼在景区和在剧场演艺的艺术观赏性有着很大区别, 景区的演艺会直接影响游客对剧场等大型演艺的观看欲望。

四是演出时间和频次受限。演出场次受旅游淡旺季的影响明显, 公演时间几乎只设置在旅游旺季期间或只做小规模表演, 《千古马颂》由于大量使用马匹, 在演艺的频次和时间上受到的限制变得更多。驻景区的演出更是受到旅游人数的限制, 考虑到成本, 即使在旺季一天的演出场次平均最多3次, 剧场演出面向大众的宣传和开放程度不够, 多为集中性的政策性或考核性演出, 受众群有限。

五是互动性较差。纵观内蒙古现阶段重点打

造的演艺产品，多由大型封闭式表演区构成，属于原来剧场式的观演模式，观众与演员和整场演艺互动性欠佳。

四、主要对策建议

结合内蒙古实际情况，现阶段可从充分挖掘文化内涵上着手，进行“仅此一家，别无分店”的特色开发，从而避免同质化竞争，重点从综合性歌舞表演和原生态民俗风情表演入手，打造具有民族特点、北疆特色的旅游演艺品牌，为提升旅游的文化品位赢得口碑。

（一）提升产品编创理念

演艺产品的创编必须能够触动时代的脉搏，符合旅游者的大众口味，强调娱乐性和休闲性，而不是单纯的文化性和艺术性。因为旅游者大多不是专业人士，他们观看演艺的主要目的是开阔眼界、放松身心和体验当地文化，而不是研究艺术，脱离群众艺术欣赏层面的演艺产品必将会被淘汰。因此，在形式上就要突破传统的演艺模式，要灵活机动、富于变化，综合运用多种艺术表现手法如舞蹈、杂技、武术、魔术等，使演艺欢快、热闹、幽默、雅俗共赏，使观众喜闻乐见。同时，为了延长演艺产品的生命周期，编排就要追求常变常新，对创排的演艺进行创新改版，不断加入新的看点，让观众获得多方面满足和享受，以适应人们求新求异的心理从而吸引景区的回头客，增加重游率。

（二）加强政府有效引导

对于旅游演艺产品的开发，各级政府应给予高度重视，特别是在营造宽松的政策环境、前期启动经费的支持、建立多元投资机制吸纳民间资本参与、旅游演艺项目的宣传促销、旅游演艺人才培养等方面应发挥积极主导作用。通过制定旅游演艺产品的发展优惠政策，鼓励支持民营经济投资参股文化旅游集团各级公司，充分运用行政手段、经济手段、法律手段等来保障各旅游投资者的合法利益，更要将全国旅游发展快、实

力雄厚、科学规范的经验、资本带进内蒙古，同时要积极利用好多层次资本市场，吸引更多的省外大型投资集团，专业文化旅游运营团队与内蒙古合作。

（三）架构良性商业模式

旅游演艺项目应选址于旅游市场发达和高A级景区的内部或周边，依托大型主题公园、城市商业综合体等市场优势区域开发建设，构建出相对完整的产业业态，形成景区和演艺的良好互动，打造有效的产业链格局，增强旅游演艺产品的盈利能力和市场空间，增强市场竞争优势。内蒙古可以考虑打造“旅游演艺+主题公园”的模式，一方面可以实现内蒙古主题公园的突破，另一方面可以打破演艺产品的时间限制，实现旅游演艺项目与景区相辅相成，景演互动，各自发挥最大的效益。

（四）融入体验活动

旅游经济在某种程度上就是体验经济，而体验经济重要的内容就是强调顾客参与，通过在技术上在充分利用声光电等现代高科技手段强化视听效果的基础上将现代游艺中的环幕立体投影系统、CAVE沉浸式投影系统、操纵杆、触觉、头盔显示器、立体投影设备或者虚拟行走系统(Cyberwalk或Virtusphere)等技术融入到演艺产品中让游客在感受震撼场面的同时成为其中的一个角色，全面体验演艺所带来的视觉、触觉的盛情飨宴。在环境上除了要硬性环境，如舞台环境、观众席环境以及周边环境的色彩、气氛进行营造外，还要注重软性环境的营造，即演员、服务人员和观众的互动。■

参考文献：

[1] 中经文化产业. 2016 中国旅游演出市场报告. http://www.sohu.com/a/204632382_160257

[2] 杨卫武, 徐薛艳, 刘娜. 旅游演艺的理论与实践 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2013. (1).

(作者单位: 内蒙古自治区发展研究中心)

责任编辑: 康伟