

浅析国内演艺类旅游模式的转变

朱艾琳

安徽财经大学, 中国·安徽 蚌埠 233030

【摘要】演艺类旅游模式是文旅产业中的一个重要产业,全国各大景区都相继在本土原生态文化上,推出了大中小型的舞台剧演出。丽江作为云南重点旅游城市,依靠自身独特的地域文化和民族文化,打造了《印象·丽江》大型实景舞台剧,推动了丽江文化、经济的进一步发展的同时,也对国内演艺产品的开发和市场发展模式具有一定的借鉴作用。文章基于演艺类旅游模式的市场背景,分析了旅游演艺产品《印象·丽江》的市场发展现状和发展中存在的问题,并提出了有效的发展策略。

【关键词】云南旅游; 演艺类旅游模式; 印象丽江; 丽江千古情

A Brief Analysis of the Transformation of Domestic Performing Arts Tourism Mode

Zhu Ailin

Anhui University of Finance and Economics, Bengbu, Anhui, China 233030

[Abstract]The performing arts tourism model is an important industry in the cultural tourism industry. Major scenic spots across the country have successively launched large, medium and small stage performances in the local original ecological culture. As a key tourist city in Yunnan, Lijiang relies on its own unique regional culture and national culture to create a large-scale live stage play "Impression Lijiang", which promotes the further development of Lijiang's culture and economy, and also promotes the development and market of domestic performing arts products. The development model has a certain reference effect. Based on the market background of the performing arts tourism model, the article analyzes the market development status and problems existing in the development of the tourism performing arts product "Impression Lijiang", and proposes effective development strategies.

[Key words]Yunnan tourism; performing arts tourism mode; impression of Lijiang; Lijiang's eternal love



“三朵神在上,白云红太阳。”这是印象丽江的开头的歌词,马帮的汉子们充满力量的唱着这些歌词和旋律,眼睛看向远处的玉龙雪山,鹰在他们的头顶盘旋。每一位观众的的脸上情绪都很复杂。分不出是因为演出场景太美太震撼,还是因为自己现在,就站在离神最近的地方,一直处在一个想要嚎啕大哭的边缘点,又仿佛一个做错了事情的孩子,想要倾诉心中的委屈,这是一种从未有过的赤裸感与脆弱感,所以观众还没有时间去思考这情绪从何而来,就那样泪目了。

玉龙雪山,茶马古道,绝顶星河转,危巅日月通。寒威千里望,玉龙雪山崇。这是一座无人征服的雪山。这是一个值得注视的民族,人口仅仅只有30万的纳西人,他们,却有着神秘的力量,没有一个人可以说出他们从何而来,他们的灵魂就是自由的灵魂。他们就像玉龙雪山挺拔的的脊柱一样,不亢不卑,生生不息,充满神秘的色彩。500多个来自各民族的演员,没有灯光,没有舞美,以天地、雪山为背景,唱着自己的歌,跳着自己的舞,诉说着自己的故事。

来到丽江,除了要欣赏那震撼心灵的玉龙雪山,茶马古道,演艺剧更是丽江旅游行必不可少的一部分。关于丽江的剧目数量繁多,不过,其中最著名的不外乎两个印象丽江,以及丽江千古情。印象丽江的制作团队是俗称铁三角的张艺谋、王潮歌和樊跃。于2006年7月在位在丽江玉龙雪山的甘海子蓝月谷剧场,正式面向大众,这么多年来印象丽江获得了国内外广大游客的赞誉,也成为了来到丽江不得不欣赏的一个剧目。从2004年开场一直到2013年,印象丽江的上座率以及观众满意度一直都处在丽江旅游剧目的榜首,印象丽江通过和旅游团的稳定合作,一直都具备较为稳定的客源以及客流量。演员们在大自然实景中不靠音箱不靠灯光、不靠舞美,凭借着一颗对大自然的赤诚之心,用自己的语言、自己的服装,为观众们带来了一场又一场震撼心灵的演出,但是这种主要依靠旅游团来确保游客量的经营模式,也隐含着一些弊端。



随着中国居民收入水平的不断提高,以及跟团旅游种种不便、强硬条款。人们也慢慢对旅游有了自己的要求。从最早的跟

团一条龙旅游,慢慢演变成了游客自己定制的个人游。如果要去丽江旅游会自己选择购买机票和酒店以及选择性的去一些景点游玩,这样一来,光靠团体游客来维持上座率的印象丽江就面临着大量的稳定客源流失的情况。

其次,印象丽江这个演出主打的特色就是在大自然实景中为观众呈现一场美轮美奂的演出,所以这就对演出当天的天气情况要求极高,如果亮度不够或者遇到雨雪恶劣天气,那么这个演出,就会直接停演。经常有很多游客面临着跟团参加丽江的旅游,但是这场演出却没有看到的情况。另外,这个剧目的表演者全部都是来自于当地的牧民。整个剧目的核心表演者在每一场的表演中都十分的认真和刻苦,但是处在边缘角落的一些演员他们的表演较为懒散上台打发时间,这也造成了观众对这个剧目的点评褒贬不一。观众认为,既然站在舞台上,那就是一名演员就需要具备专业的素质,虽然采用当地的牧民进行演出,这种想法非常的新颖,也可以在一定程度上帮助当地的一些贫困牧民增收,但是在一定程度上也会影响观众的观影效果。所以我们可以各大点评网站上看见观众们对印象丽江演出者的“吐槽”。

在这里不得不提的,就是它强有力的竞争对手——丽江千古情,从14年以来,瓜分了印象丽江的大部分营业收入。



根据宋城集团的官方信息,丽江千古情从2014年三月底开园至十月底,丽江千古情在7个月中一共演出了408场、接待游客144万人次,也创造了云南旅游演艺市场的奇迹。根据宋城演艺披露的2015年年度报告,2015年丽江宋城旅游区营业收入达1.71亿元,同比2014年增长131.56%;从披露的印象丽江、丽江宋城旅游区的两个营业情况来看,在丽江宋城旅游区还没有开放的时候,2012年至2014年印象丽江的营业收入都呈现持续上涨的趋势;而在2014年丽江千古情开演、丽江宋城旅游区开放后,2015年印象丽江的演出次数同比减少了91场,营业收入出现下滑;2016年演出次数、净利润等继续下滑。由此来看,先吃螃蟹的印象丽江,在“劲敌”丽江千古情的出现之后,市场竞争开始加剧。

有意思的是,印象丽江、丽江千古情虽都属于演艺剧目,主要收入也都是源于门票收入。不过,就从两台演艺剧的演出剧场来看,丽江千古情在地理位置上占据了一定优势,距离丽江古镇、文笔海都很近,在人流、客流的资源上,略微具备优势。而且丽江千古情的演出剧场位于丽江宋城旅游区,这个区域内,不仅有丽江千古情大剧院,还配备了宋城茶马古城、那措寨、宋城丽江乐园、殉情谷四大公园,让整个宋城景区丰富多彩;并且宋城演艺集团还打造了以《丽江千古情》、《丽江恋歌》等为代表的十大演艺秀与二十大项目,通过网络的大量宣传,在人气上也占据了上风。

除了强大对手之外,以下几个因素也制约了它的发展。它没有完善的配套设施多留游客一晚,增加更多的消费,所以从14

年迈入成长期后,他的游客渗透率就一直增速缓慢。

其次,它的演艺模式和盈利模式较为单一。相比于丽江千古情这种更丰富、更令游客沉浸的模式来说,印象丽江这种依托景区山水实景,反而会让观众产生对美景的审美疲劳。

下面,通过成长初期,景区的收入占比来看,我们不难发现门票收入占比越来越小,而印象丽江除了门票收入之外,其他方面并没有给自己产生较大的收入。

另外,他的平台运营也存在不足,微信公众号对于景区来说,是可以集预约、购票、宣传为一体的便捷平台,但是如果你在微信中搜索印象丽江,出来的却是一个非官方的公众号,十分容易误导游客。

那么,回到这场令人震撼、沉醉的演出,正是由于这种依靠大自然实景演绎的方式,所以,受制因素就会非常的多。首先,对于扩大舞台规模、观众数量存在难度,提前一天才可以预约演出以及确定场次、也无法在门票收入上增收。其次,恶劣天气、大型传染病,包括现在的疫情,都会影响到演出的正常运行。在去年,印象丽江就有将近125天没有开演。在这种收入窘境之下,他目前这种单一的员工内部管理机制,就需要更加合理的激励方式。正是因为以上的种种因素,才导致印象丽江的票房从13年的将近三个亿,跌到如今不如九千万。在如此窘境之下,印象丽江该如何走出困境呢?

首先,在平台运营能力方面,印象丽江需要有一个大幅度的提升。在互联网如此发达的今天,各个平台的宣传,都是必不可少的。印象丽江可以通过一些征文、征图比赛,引导游客上传在印象丽江演出中的精美图片,以及上传一些质量较为优秀的观影体验,一来,可以作为景区的宣传物料,二来也可以通过人口相传,大大提升印象丽江的知名度和好感度。其次应该将眼光从旅游团的团体游客放眼到整个旅游市场,现在的旅游市场上散客的数量也不容小觑。所以,这也就要求了印象丽江的运营团队多去开发一些购票平台,不仅仅局限于旅游团买票,更是要在微信、支付宝、大众点评等各个旅游平台上,建立快捷便利的购票平台,帮助游客准确的购买到演出门票。

在全国抗击新冠肺炎的大环境下,视频平台的线上宣传也显得尤为重要。现在,游客们因为疫情原因不能到现场旅游,这个时候线上的视频宣传就显得尤为重要。越来越多的景区,在一些小视频平台上,通过一些有意思的剧目或者是线上导游等方式带领游客游览景区,这样既不会浪费玉龙雪山这座美丽的景点,更可以在小视频软件普及的今天,在这些视频平台上占据一席之地。那么最后对于印象丽江的整体员工内部管理机制要设立更加合理的激励方式,当遇到恶劣天气抑或者是现在的疫情,没有办法维持正常的演出的时候,可以对员工实行线上培训或者是视频资料宣传的任务,帮助员工在空闲的时间内产生更大的价值。

结语

美丽的雪山、干净空气、纯净的心灵,印象丽江只有牢牢抓住自身的独有特质,再加上现如今演绎剧场线上加线下的双重宣传模式的加持,才有可能在如今演艺类旅游的寒冬之中,为自己迎来重生。

参考文献:

- [1] 末末.《印象·丽江》是神奇的魔法师吗?[J]. 商业文化, 2007(11).
- [2] 罗洁璐. 栖息在文化与旅游之间——《印象·丽江》(雪山篇)纪实访谈与思考[J]. 民族艺术研究, 2012(02).
- [3] 邱正英. 丽江旅游市场分析[J]. 商, 2013(03).
- [4] 刘亚敏. 基于竞合理论的丽江旅游文化开发途径探析[J]. 现代商贸工业, 2017(10).