

这些旅游演出为什么长红?

统筹:张海燕
撰稿:任丽 张琳 王静 张小宥

5月6日,文化和旅游部办公厅公布了《2023年全国演出市场社会效益和经济效益相统一十大精品演出项目》和《2023年全国演出市场社会效益和经济效益相统一优秀演出项目》。其中,旅游演出《长恨歌》入选2023年全国演出市场社会效益和经济效益相统一十大精品演出项目,旅游演出《文成公主》《印象·刘三姐》《丝绸之路·千年印象》入选2023年全国演出市场社会效益和经济效益相统一优秀演出项目。

近年来,品类丰富的旅游演出剧目齐聚西部演艺市场,吸引了广大游客到景区观演消费。其中一些已经长红10年、20年的旅游演出剧目,创作质量上乘、文化内涵丰富,内容题材和艺术形式多样,社会效益和经济效益良好,成为知名的旅游品牌 and 地域的文化名片。

《长恨歌》 演出四季 永不缺席

2006年,华清宫创排了中国首部大型实景历史舞剧《长恨歌》,舞动帝妃绝恋,在常态化演出的第19个年头,仍然一票难求。

山作幕布,天为背景。九龙湖边,游客渐渐地坐满,夜慢慢地黑定,如梦如幻的时刻到来。“杨家有女初长成”“一朝选在君王侧”“春寒赐浴华清池”“仙乐风飘处处闻”“花钿委地无人收”“天上人间会相见”……诗句伴随着演员们70分钟的演绎,从抽象的文字变成了具象的感知,一幕幕经典场景活了起来,游客在感慨从开元盛世到安史之乱人物命运的同时,也感受到了浓郁的唐文化气息。

舞剧《长恨歌》以唐代诗人白居易长篇叙事诗《长恨歌》为蓝本,以骊山为背景,以景区九龙湖为舞台,以亭、榭、廊、殿、垂柳、湖水为舞美元素,借助科技手段、绝妙特效,营造万景闪烁的场景,如梦似幻仿佛人间仙境……自2006年公演以来,剧目已演出5000余场,累计创收20亿元。华清宫党委副书记、副总经理,长恨歌艺术团团长王文彦介绍,这个剧目自公演以来,创造了超强人气,积累了超高口碑和票房,被誉为“文旅融合典范”“来陕西游客必看的精品演出”。今年实现每日常态化3场演出,节假日为满足游客需求提升至4场。1月1日至5月5日,舞剧《长恨歌》演出311场,实现营业收入2.4亿元;五一假期接待观众5.49万人次,实现营业收入1646万元。

以“真山真水真历史”为依托,在历史故事发生地打造高水平实景演出,并采用高科技舞美灯光,依托文化IP做好市场品牌营销,是舞剧《长恨歌》长盛不衰的关键。陕西华清宫文化旅游有限公司党委书记、董事长高洁介绍,作为文旅融合的典范,舞剧《长恨歌》借助现代科技和艺术表现手段,实现了常演常新、久演不衰。同时,景区强化旅游供给,创造旅游新亮点,于2021年冬季推出冰火版《长恨歌》,实现了北方冬季户外实景演艺零的突破,改变了《长恨歌》“春播秋收”的历史,实现全季节运营。2023年演出季,冰火版《长恨歌》共演出207场,接待观众51.4万人次,较2022年同期增长59.51%。

值得关注的是,北方冬季寒冷,对户外演出的经营、运维等带来巨大影响。为克服这一系列问题,运营方推出冰火版《长恨歌》时,从舞台机械设备、观众、演职人员等不同层面做好保温措施,打造出别样的光影和火焰特效,为游客带来精彩的唐风视觉盛宴,也取得了相当可观的经济效益。“经过多年探索,我们创新性地建立了一套适应夜间演出需求的《长恨歌》演出管理体系。”王文彦说,200多人组成的管理团队,从演出人员管理、物资设备管理、事件流程规范,到票务、安保、销售、保洁、接待的日常管理,分工明确。“当然,《长恨歌》能够持续火爆的重点是长恨歌艺术团每年都会对舞剧进行更新,在叙事主线不变的情况下精益求精。包括从服装道具到舞台设计也不断升级改造,力求给游客呈现常看常新的效果。”

2024经典版《长恨歌》在舞美特效、灯光道具、多媒体效果等方面均有不同程度的提升改进,尤其是通过“灯光+舞美”让实景与梦境融合,以祥云环绕、龙凤徘徊等形式,呈现梦境中的蓬莱仙境,丰富了观众沉浸式“唐风”视听体验。

很多时候是一票难求,3000个座位场场爆满,每逢节假日第4场结束时已到凌晨。时间这么晚,外地游客很自然地要在当地食宿,这对临潼区发展夜间经济有很大的促进作用。”高洁介绍,未来,舞剧



《长恨歌》剧照。秦毅供图



《丝绸之路·千年印象》剧照。汤永摄



《文成公主》宣传海报。盛希供图



《印象·刘三姐》剧照。演出方供图

《长恨歌》将继续秉承“社会效益和经济效益相统一”的理念,不断提升艺术品和服务水平,为游客呈现更加完美的演出作品,推动中国演出事业的繁荣发展。华清宫景区也将进一步创新景区商业模式,以多元业态填补沉浸式体验感受,打造“芙蓉天街”文商旅消费聚集区,常态化开展“唐·上元节”夜游活动,通过灯光、造景和夜游,营造“全唐”概念场景,为夜间文化和旅游消费集聚区经济创造新亮点。

《文成公主》 唱响雪山下的汉藏情缘

2013年8月1日,《文成公主》大型史诗剧在拉萨正式开演,该剧以铸牢中华民族共同体意识为根本遵循,以西藏灿烂的民族文化为底蕴,以拉萨自然山川为背景,讲述了文成公主与松赞干布联姻,促进民族融合发展的故事。与此同时,《文成公主》项目助力区域周边迅速形成了要素齐备的旅游配套设施,有效推动了拉萨市全时全季旅游发展。

《文成公主》大型史诗剧是由域上和美集团与拉萨布达拉文旅集团联合成立的拉萨市和美布达拉文化创意产业发展有限公司斥巨资打造,剧中融入十种非物质文化遗产,由800余名演职人员倾力演绎,讲述了文成公主进藏与松赞干布联姻、促进民族融合发展的故事,向观众展示“从盛世中走来,在盛世中绽放”的民族团结壮美史诗,展现出新时代新西藏的独特魅力和繁荣图景。

优秀的制作内容、多年的市场培育和产业布局,让经典历史文化IP的人文内涵和当代艺术理念在并置中迸发活力。《文成公主》大型史诗剧自2013年8月1日开演至今,已累计演出1900多场,演出及旅游配套累计接待游客超3000万人次,加上联袂打造的《金城》舞台剧,两部史诗剧发挥出的品牌示范效应显著。目前,慈觉林整个片区已经形成了以“文化旅游演艺”为核心,以“创新、创意”为驱动的文化旅游全产业链,成为西藏顶级的文旅IP以及全球知名的文化IP。

曾经,慈觉林村及周边村庄的居民靠农牧为生,收入低,来源单一,要改善生活只能背井离乡远赴外地打工。《文成公主》项目启动后,通过文化旅游全产业链打造,在区域周边迅速形成了要素齐备的旅游配套。目前,慈觉林片区构建了“吃、住、行、游、购、娱”有机联动的文化旅游全产业链,形成了“两剧、一街、一园”四位一体的文旅产业聚集共融发展模式,聚合数百家文旅企业和服务业企业入驻,促进超100亿元规模的文化旅游产业聚集,片区价值迅速提升,极大助力了当地文旅产业高质量发展。

同时,《文成公主》项目有效带动慈觉林及其周边村民,部分市民走出了一条“企业、全民”的特色旅游发展道路。当地村民在家门口即可实现就业、创业,收入大幅上涨,过往的贫困村已脱贫奔小康。

《文成公主》演绎部总导演次仁嘎桑告诉记者:“《文成公主》大型史诗剧已驻场演出第12年,累计营收近14亿元,直接吸纳

和间接带动就业上万人次,仅演员部分就解决了从18岁到70岁的当地村民全、兼职就业近800人,其中95%的演职人员为农牧民群众,担任演员的本地群众每月每人平均可增加3000元至4000元收入。”

《文成公主》大型史诗剧是展现新西藏面貌的一个重要文化窗口,使得广大游客、观众通过生动的舞台演绎了解中国历史及民族团结一家亲的优良传统。《文成公主》大型史诗剧以灿烂的民族文化为底蕴,通过对西藏非物质文化遗产进行深层次挖掘、极致化聚合、历史化传承和大众化传播,对西藏的传统文化艺术进行全方位活态表达和立体展示,有力推动了中华优秀传统文化的保护、传承、创新、发展,彰显了中华文化自信。

另一方面,《文成公主》大型史诗剧在推动全时全季旅游发展,激发经济活力方面起到了良好作用。该剧及其配套项目改变了拉萨旅游产品格局,从以前的“白天看景,晚上睡觉”的单一观光,变革为“游布达拉宫、转八廓街、观《文成公主》”的全时旅游标配。据了解,西藏文化旅游创意园区以《文成公主》剧场为核心,以演艺夜游为驱动,配套打造了慈觉林藏院风情街、文成公主文化旅游主题园,策划了一系列夜间经济活动,打响夜间经济发展组合拳,以“文化+科技+旅游”点燃城市夜间经济,打造具有拉萨地域文化特色的光影艺术场景和互动体验场景,形成更具未来感、体验感、沉浸感的夜间旅游特色空间,充分激发文旅消费活力。

《丝绸之路·千年印象》 解读精彩新疆

3月25日,新疆国际大巴扎演艺大剧院大型歌舞演艺《丝绸之路·千年印象》恢复演出。

遥远神秘的楼兰,典雅优美的《朱拉》,展示乌孜别克族传统舞蹈和古老乐器独奏风采的《库姆孜情》,以及舞蹈热烈欢快、情绪饱满的俄罗斯族舞蹈《跳吧跳吧》……浓郁的人文风情深深感染了现场每一位观众。

该剧分为梦回千年、丝路风姿、盛世华章3个篇章,内容汇集了舞蹈《朱拉》《花儿总是这样红》《刀郎爱西热甫》《喀什赛乃姆》等众多展现新疆丰富地域文化和悠久历史的精美舞蹈。

5月7日下午,笔者走进《丝绸之路·千年印象》演出地,60名演员正在排练。该演出全年不断,每天晚上在新疆国际大巴扎演艺大剧院定时演出,游客在欣赏歌舞演艺的同时,可以品尝新疆特色简餐。该演出的文化旅游专家编导,包括《千年古韵》《丝路风姿》《绿洲乐园》3部分,通过歌、舞、乐、多媒体影像、舞台美术等多种艺术形式,为大家带来一场视觉盛宴。

“非常高兴能获得这一荣誉,未来我们会继续努力,为游客呈现更加精彩的新疆歌舞演艺。”新疆国际大巴扎文化旅游产业有限公司总经理孙莉说。

该公司抓住歌舞演艺市场的商机,培育应对旅游市场变化的新演艺形式,观众以游客为主,非常受欢迎。目前,该公司已与400多家旅行社签订协议。

今年以来,该演出已接待游客7300人次,票房收入近90万元。自2003年首演以来,演出上万场次,吸引数百万观众前来观看。

孙莉说:“我们将继续加大宣传力度,吸引更多关注和参与。”同时,该公司计划和旅游企业合作,推出丝绸之路主题旅游线路和产品,为游客提供更加便捷和丰富的选择。

据悉,今年新疆将重点实施“歌舞之乡”品牌塑造,持续推出文艺精品,培育一批旅游演艺和沉浸式演出等新业态、新场景。新疆文化和旅游厅市场管理处处长曹志辉说:“要进一步丰富新疆旅游演艺内容,主动探索演艺与旅游产业深度融合,切实发挥优秀演出项目的示范引领作用,持续优化演出市场供给,助力演出市场高质量发展。”

“随着旅游业持续升温,我们恢复了演出。今年的剧目,在以往基础上做了一些调整,不仅能为第一次观看的市民游客送上视听盛宴,也会给看过演出的人带来新的感受。”新疆国际大巴扎文化旅游产业有限公司总经理助理兼办公室主任雷宇说,演出每天20时30分准时开票,5月1日之前,演出票价8折优惠,后期根据观众需求增加演出场次。

新疆峰景国际旅行社有限公司销售总监康康看了首场演出。“很精彩,我今天也算是踩点,会考虑将演出引进旅行社旅游线路中推荐给游客。”康康说,音乐动感欢快,舞者们奔放热情,既有特色,又有氛围,能给游客提供很好的旅游体验。

《印象·刘三姐》 二十载盛演不衰

20年前,依赖于自然生态的惯性思维,桂林旅游很长一段时间内仍停留在传统山水观光游,游客从桂林沿江而下,到阳朔后大都坐车折返桂林。没有留宿率,就无法形成大规模消费。

怎样利用原生态文化蕴涵,帮助旅游业发展?带着这样的疑问,桂林举全市之力,挖掘千年文化历史底蕴。2004年3月20日,一部集漓江山水风光、广西民族文化、中国精英艺术家创作之大成的世界首场全新概念山水实景演出——《印象·刘三姐》孕育而生。2024年3月20日晚,《印象·刘三姐》公演20周年活动在阳朔举行。

时间是最客观的见证者,观众是最好的验收人。公演至今,累计演出超8000场,接待外宾300万人次,接待观众2000万人次,实现营业收入超28亿元,成为保护好漓江生态环境实现可持续发展的成功范例。今年春节黄金周,更是创下接待观众近5.3万人次,营业收入近千万元的佳绩。《印象·刘三姐》的成功,源于深挖当地文化,它选准了桂林最具代表性的喀斯特地貌山水风光为背景,将渔翁捕鱼、渔火、山歌等当地民俗融入演出,接地气的表演

很快受到了游客的追捧。

不过,一招牌并非可以“吃遍天”。在《印象·刘三姐》品牌运营总监、艺术团团长谢辰飞看来,对于文化产业来说,质量至关重要。“每年导演组都会到现场维护演出质量,根据不同章节、段落,对演员动作、音乐、舞美、灯光进行调试优化,确保演出始终保持高水准。”谢辰飞说。

每隔几年,常看《印象·刘三姐》的观众不难发现,演员的面庞不断变化,但不变的是朴实的神态和非专业的特性。谢辰飞告诉笔者,演员大都来自周边5个村落的渔民和张艺谋漓江艺术学校的学生,他们在舞台上与专业演员相比是不规范的,一段时间后动作就会变形,这时候导演的现场维护和指导就至关重要。

匠心是《印象·刘三姐》艺术魅力的硬核,20年来,在国内旅游演艺三大系列中,《印象·刘三姐》效益一直名列前茅。桂林广维文华旅游文化产业有限公司总经理胡健萍表示,除了保持演出的高水准外,今年还将对园区进行全方位的提升,不断完善基础设施建设,进一步丰富视觉呈现,常态化开展演出前的民族风情体验活动,增强与游客的互动性。同时,加强对员工服务质量的培训与考核,提升景区接待能力,为游客提供暖心周到的服务。

每当夜幕降临,《印象·刘三姐》如期上演,无论哪一场,无论你何时来,看到的都是匠心之作。

花无百日红。文艺演出迭代升级的速度太快,市场环境千变万化。想要更好地对接市场,除了舞台、看台、园区、配套设施的建设外,还要有构建文化综合体的意识。

《印象·刘三姐》的演出都是在夜间进行,园区内白天场地大都闲置。缘此,桂林广维文华旅游文化产业有限公司以“+印象·刘三姐”的旅游IP生态产业链做足文章,2019年建起了全国首家以刘三姐文化为主题的博物馆,将大量涉及刘三姐的文化、歌谣、故事、艺术形态、民族风俗、现象热潮、新闻资讯等文献与藏品进行系统化梳理与展陈。同时,充分利用刘三姐品牌优势,研究开发了“一馆一经典,一竹一世界”主题的八大研学课程;利用闲置场地打造了“印象烧烤露营地”等配套项目,不断提高品牌产业价值。

我们与桂林旅游学院艺术设计学院开展校企合作,在旅游文创品、艺术设计、校园活动等各个领域达成合作,设计了丝巾、折扇、手机壳、钥匙扣等IP产品。同时,借助刘三姐的IP,打造了90后、00后喜爱的动画人物形象,作为我们的视觉元素之一。”谢辰飞告诉笔者,暑假期间,他们还根据演出中的“月牙仙子”和园区的“长廊竹灯”推出了两款文创雪糕,凭借可爱俏皮的造型,深受孩子们的喜爱。

对于一场文化演出来说,上座率即生命线。

每天下午三点前后,便会有两名身着少数民族服饰的姑娘,来到园区架起自拍杆,对着直播镜头奋力吆喝销售门票。《印象·刘三姐》抖音官方直播间主播莹莹告诉记者,她们已经播了快一年了,有时直播间能有成百上千人,通过直播不仅可以给游客答疑解惑,还大大提高了门票销量。

“近年来,我们积极创新宣传营销推广模式,围绕抖音、小红书、微信公众号等社交平台构建新媒体矩阵,重点开展线上宣传营销,不定期发布园区科普内容以及演出动态,不断提高网络曝光率,全面打造品牌形象。”谢辰飞说,前段时间他们推出了“跑去看印象”的活动,参赛选手凭参赛号码牌购票可享受168元/张(原价328元/张)的特价优惠,活动一经推出反响热烈。

在销售渠道上,广维文华公司与旅行社紧密合作,形成票务代理点,将《印象·刘三姐》纳入旅游线路,进一步拓宽线下宣传和销售渠道。《印象·刘三姐》营销总监张延青表示,这些策略的实施,不仅确保了高上座率和品牌发展,同时也对观众需求有了深入的理解和精准把握。

不断扩大销售朋友圈,让上游演出商和下游代理商形成共生共荣的战略联盟,求取最大公约数,这是《印象·刘三姐》营销渠道的必胜法则。今年春节期间数据亮眼,这些票务代理点功不可没。

这么多年来,看过《印象·刘三姐》的观众数千万。或许是淳朴的当地渔民,或许是稚嫩的侗族孩童,抑或渔火点点,在这场山水交融、人与自然和谐共生的演出中,观众总能够找到触及内心的感动和场景。

每一场演出结束后,掌声久久不息,观众席上不时传来对《印象·刘三姐》的夸赞。不少人说会再来桂林、再来阳朔……