



# 文化演艺产品在旅游产业中 再生产的动力与路径

张灿 李婷

**摘要:**文化演艺与旅游产业属于开放性服务业。随着产业间联系的加强,文化演艺与旅游产业的要素以网络关系相互作用,呈现出产品跨产业再生产的态势。在消费需求升级的拉动下,企业对规模经济效应、范围经济效应与学习效应的诉求是驱使文化演艺产品在产业间再生产的内部诱因,文化演艺与旅游产业要素的耦合和产业功能的互补是产品进行产业间再生产的推动力,政府的引导与支持则最终激活了文化演艺产品在旅游产业中再生产。因产品的受众与空间影响不同,文化演艺产品在旅游产业中的再生产可划分为旅游平台十游客消费层次、品牌影响十兴趣消费层次、全民参与十大众消费层次三个层次,三个层次的生产路径分别是景点化演艺、产品化演艺和生活化演艺。

**关键词:**文化演艺产品;旅游产业;再生产;生产路径

**DOI:** 10.13734/j.cnki.1000-5315.2022.04.011

**收稿日期:**2021-10-27

**基金项目:**本文系云南省哲学社会科学基地项目“文化创意产业与高原特色休闲农业融合发展研究”(JD2017YB06)的研究成果。

**作者简介:**张灿,女,湖北仙桃人,管理学博士,云南财经大学商学院讲师,E-mail: ygsu86886868@163.com;

李婷,女,云南昆明人,管理学博士,云南财经大学物流学院讲师。

随着旅游消费需求的升级,我国旅游在业态上从观光游步入品质游、深度游,在模式上由景点旅游向全域旅游转变。然而,消费者旅游需求的变化并没有带来行业的进一步市场细分,反而引起处于产业链另一端的供给要素的变化<sup>①</sup>。为了给旅游者提供种类更为丰富和体验质量更高的产品,企业不断改善生产技术和优化劳动力、资源和资本等的配置,通过资本扩散、技术扩散形成产业间的技术关联和市场关联<sup>②</sup>,从而提高产业水平,促进了产业由分立走向合作。随着产业间联系的加强,产业间的要素以网络关系相互作用,获得了产业叠加效应。其中,文化演艺产业与旅游产业的叠加效应更甚,部分演艺产品由于其产业业态的独立吸引力弱,对旅游目的地的依附性增强<sup>③</sup>,游客开始成为文化演艺活动的主要消费主体之一,旅游演艺、都市休闲、旅游文创等新兴产业迅速发展。

文化演艺产业与旅游产业要素的重新组合,使产业间的技术、市场等得以传导,实现了产业的发展与繁荣。在此基础上,许多学者提出将文化演艺与旅游产业的互动作为一种战略倡议,并针对不同地区的旅游资源和文化演艺提出整合的措施。如石锐将旅游演出作为二者合作的产物,分析了其市场发展模式及投资价

① 张海燕、王忠云《旅游产业与文化产业融合运作模式研究》,《山东社会科学》2013年第1期,第170页。

② 李锋、陈太政、辛欣《旅游产业融合与旅游产业结构演化关系研究——以西安旅游产业为例》,《旅游学刊》2013年第1期,第72页。

③ 黄炜、何思、周玲《旅游演艺产品消费动机的实证研究——以张家界旅游演艺业为例》,《中央民族大学学报(哲学社会科学版)》2014年第1期,第65页。

值<sup>①</sup>;Lim 等通过探讨入境旅游市场与游客之间的复杂关系,提出以游客为导向的表演艺术是首尔旅游的一个可持续的利基市场,可中和旅游市场的季节影响<sup>②</sup>。也有一些学者基于资源利用的视角,提出了文化演艺与旅游产业合作发展的建议<sup>③</sup>。但是,产品的跨产业再生产不是简单的产品相加,其中包含了文化演艺因素与旅游产业因素之间的互动与协调,本质上是以增加产业总效益为目标而形成新的产业业态的过程,其再生产的结果是要实现效益的增加。

基于此,本文构建文化演艺产品在旅游产业中再生产的概念模型,阐释了文化演艺产品在旅游产业中再生产的动力,厘清了文化演艺产品进行再生产的不同层次和路径,提出了基于再生产的旅游产业附加值提升的对策及建议。

## 一 文化演艺产品在旅游产业中再生产的内涵阐释

### (一)产品再生产的前提

产业间的关联性是产品跨产业再生产的必要条件,如果产业间不存在密切的经济联系,跨产业再生产是不可能发生的<sup>④</sup>。旅游业作为一种“泛产业”,资源供给、时空维度、驱动要素、消费需求的无边界特征,是引致其他产业产品在旅游产业再生产的根本动因<sup>⑤</sup>。

传统的产业组织理论认为,产业间再生产是源于技术共通。技术创新与政府管制放松所带来的行业壁垒降低,将导致产业界限的模糊化。技术创新引致产品、业务与市场关联,而行业管制下降将引致产业的生产成本进一步削减<sup>⑥</sup>。产业间产品再生产是技术进步、产业界限模糊乃至消失的结果,并引致某种驱动发展的新业态在经济体内得以形成。

### (二)文化演艺产品在旅游产业中再生产的内涵

从本质上来讲,社会生产与再生产是反复交替、持续发展的过程,文化演艺产品在旅游产业中的传承与变迁、创造性转化与创新性发展就是其再生产过程。

文化演艺与旅游产业均属于开放性的服务业,二者虽然均存在产业边界,但并不十分清晰。随着消费者需求的不断细化,大众对文化和精神的消费需求为文化演艺与旅游产业的发展提供了广阔的市场前景,文化演艺与旅游产业的产品组合受到市场青睐<sup>⑦</sup>。自此,文化演艺与旅游产业相互独立的状态逐渐被打破,单一的发展模式也不再适应市场的需求,原有模糊的产业边界得到进一步扩张,并开始有所交叉。

为了进一步提高旅游产业附加值,一方面,需要拓展旅游市场规模;另一方面,在规模既定的前提下,需要提高旅游业的附加值。市场规模的拓展,主要源于旅游业和相关产业相互关联,催生新的旅游业态和旅游产品;产业附加值的增加则需要深度挖掘产品的内涵。作为一种符号化的表征,文化本身具有极强的渗透性,能在旅游产业中迸发出新的生命力,这也构成了产业间合作的前提。

在此基础上,许多文化演艺企业开始寻求与旅游企业的合作,并以盈利为目的,在旅游产业中进行商业化运作,最终获得成功。这些企业作为市场经济成长的微观主体,其演进促进了产业的动态发展。在企业合作过程中,文化演艺产品结合游客的需要,基于地域、民族、历史文化资源和文化脉络等凝练核心主题,进行再创作,满足了旅游者对多样文化的好奇、探索及其对文化体验的需要,这一过程即文化演艺产品在旅游产业中的再生产。

因此,文化演艺产品在旅游产业中的再生产过程是沿循“市场边界模糊→技术和产品关联→企业合作→产品再生产”的主线演进的。

①石锐《旅游演出市场发展模式及投资价值》,《文化产业导刊》2011年第5期,第51页。

②Charles C. Lim, Lawrence J. Bendle, “Arts Tourism in Seoul: Tourist-Orientated Performing Arts as A Sustainable Niche Market,” *Journal of Sustainable Tourism* 20, no.5 (June 2012): 679-680.

③黎学锐《环境戏剧与旅游表演:山水实景演出的两个思想来源》,《贵州社会科学》2017年第12期,第78页。

④杨强《体育旅游产业融合发展的动力与路径机制》,《体育学刊》2016年第4期,第56页。

⑤王慧敏《旅游产业的新发展观:5C模式》,《中国工业经济》2007年第6期,第20页。

⑥植草益《信息通讯业的产业融合》,《中国工业经济》2001年第2期,第25页。

⑦曾琪洁等《文化创意旅游需求及其差异性分析——以上海世博会为例》,《旅游学刊》2012年第5期,第104页。

## 二 文化演艺产品在旅游产业中再生产的动力

文化演艺产品在旅游产业中再生产的动力涵盖演艺产业成长的自动力和他动力,这两类动力共同作用,促使文化演艺和旅游产业的结构不断合理化和高级化,从而推动两大产业的发展,最终引致产品再生产。自动力是指存在于演艺产业内部、引发演艺主体行为的驱动因素;他动力是指来源于演艺产业外部、诱发演艺主体成长的因素。从动力主体来看,演艺企业成长和产业发展的激励属于自动力;消费者、政府和其他社会组织等利益攸关者的驱动属于他动力,文化演艺产品在旅游产业中再生产的动力模型如图 1 所示。

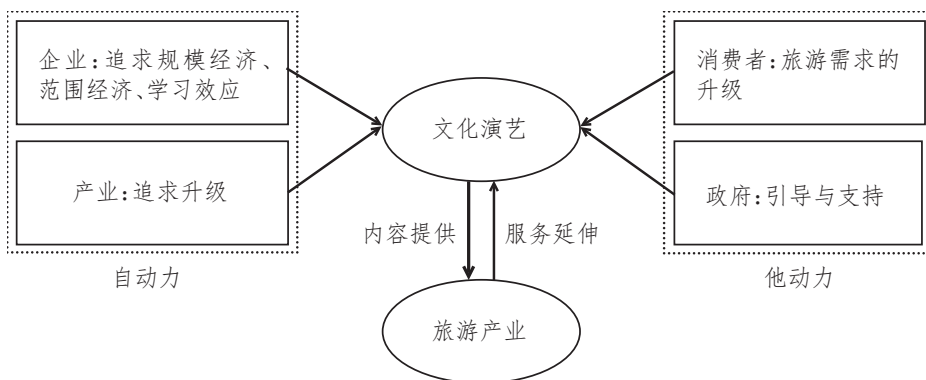


图 1 文化演艺产品在旅游产业中再生产的动力机制示意图

### (一)文化演艺产品在旅游产业中再生产的自动力

文化演艺产品在旅游产业中再生产的自动力既缘于企业做大做强的愿望,也缘于文化与旅游产业间天然的互补与促进的耦合关系。

#### 1.驱动力:企业对利润的追逐

企业作为文化演艺产品再生产的主体,对规模经济效应、范围经济效应与学习效应的诉求是驱使其再生产的内部诱因。

一是规模经济效应。传统的演艺行业发展相对成熟,市场趋于饱和,在激烈的竞争语境中,企业有进行市场开发以实现规模经济效应的诉求。而旅游业的流量规模恰好为文化演艺提供了广阔的市场空间。因此,文化演艺企业通过与旅游企业合作,为游客提供文化演艺产品,推动了演艺业和旅游业的发展。

二是范围经济效应。产品再生产后的旅游演艺产品不仅实现了演艺的教育、欣赏功能,而且实现了旅游的娱乐、猎奇等功能,基于对高附加值和盈利的追逐,演艺企业与旅游企业通过控股、参股等形式实现企业融合,融合后的企业基于“旅游+”等协同开发模式将多产业要素组合,在范围经济效应的作用下不断降低交易成本,有效形成聚客效应,带动区域经济发展。

三是学习效应。旅游演艺项目的策划、设计、制作、运营管理及行业内资源整合,需要成熟的专业、技术和管理经验等,而高管团队和核心演艺人员的专业、技术或管理经验的积淀对旅游演艺企业的学习效应有正向的影响,企业通过增加产品的批量降低了产品成本。从 1982 年 9 月在西安推出的《仿唐乐舞》算起,旅游演艺在我国已经走过了近 40 个春秋,逐渐走向成熟。优质旅游演艺剧目基于丰富的文化内涵、核心资源“版权”等较易形成品牌,增强了对游客的吸引力。例如《印象·刘三姐》的成功,推动了众多旅游演艺项目的落地,产业活力大幅增强<sup>①</sup>。

#### 2.推动力:产业互补与促进

文化产业作为一种综合性、渗透性、关联性高的产业,与包括旅游业在内的多个产业存在天然的耦合关系,这种耦合关系在产品再生产中表现为产业间的互补与促进所形成的推动力:一是二者存在较强的产业互补性;二是具有市场契合点,在再生产时能相互促进。

文化演艺与传统旅游是两个不同的产业,在功能上存在互补性。当文化演艺缺乏市场时,就难以实现其

<sup>①</sup>毕剑《旅游演艺:认知、脉络及机理》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2020年第4期,第76页。

价值;反之,当旅游缺乏文化内容时,就缺少体验感和高品位。随着人们对休闲活动体验性、参与性需要的提高,单一的文化演艺与传统旅游不能较好地满足消费者的需求,而具有互补功能的两个产业,通过业务融合却能实现协同效应。演艺所蕴含的文化价值、理念、创意提升了旅游的层次;旅游作为载体,传播了文化演艺的内涵。

产业间的联系程度与产业的性质及相似度有关,性质与相似度越接近,联系就越紧密,相互促进作用也就越强。文化演艺与旅游均具有较强的渗透性,几乎可以与任何产业相关联,直接或间接带动其他产业的发展。演艺可借助旅游的市场平台,开拓文化消费市场;旅游的其他要素可借力演艺的溢出效应,带动周边餐饮住宿等行业的发展。

在产业关联的作用下,文化演艺在产业链的不同环节与旅游业产生互动,其作用机理如图2所示。作为体验性产品,文化演艺与旅游产业均涵盖了创意、生产、营销、消费和售后的价值环节,各环节的互动内容如下:在创意环节,文化演艺产品的创意策划与旅游产业的自然、人文资源相互整合;在生产环节,文化演艺就是旅游产品组合的重要组成部分;在营销环节,演艺产品提高了旅游吸引力,旅游刺激了演艺消费,二者相互补充,相得益彰;在消费环节,游客对演艺产品的观看、欣赏丰富了旅游经历,增强了旅游认同感;最终,较为成熟的旅游演艺产品形成,其是对文化演艺产品的再创作,也是旅游产业发展的新支撑,标志着文化演艺与旅游产业充分融合。

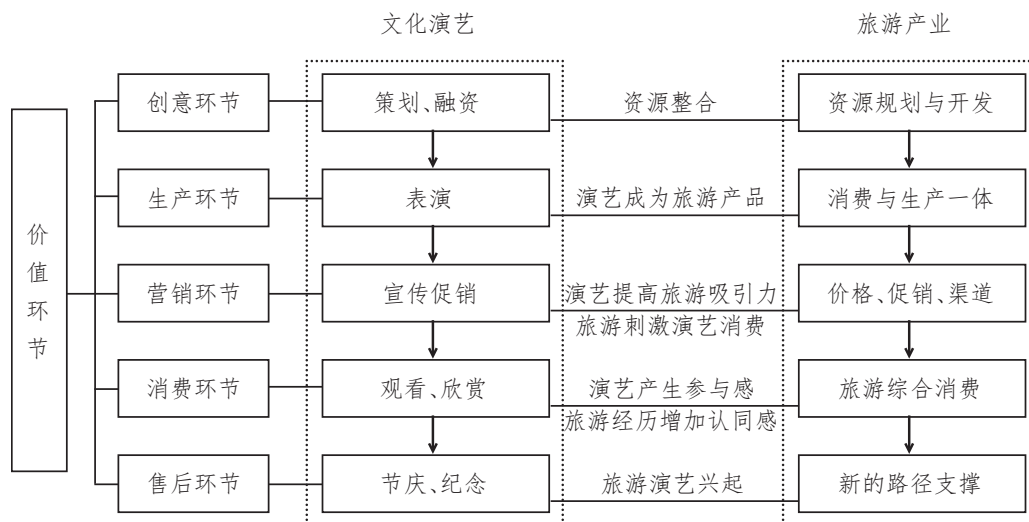


图2 文化演艺与旅游产业不同产业链环节的互动示意图

## (二)文化演艺产品在旅游产业中再生产的他动力

文化演艺产品在旅游产业中再生产既受到旅游需求升级的拉动,也受到政府政策变化的影响,二者共同拉动和激活了产品再生产。

### 1.外部拉动力:旅游需求的升级

随着物质生活水平的提高,消费心理日趋成熟,不断升级的旅游需求从外部拉动了文化演艺产品在旅游产业中的再生产。尽管旅游业被称为永远的“朝阳产业”,但传统观光游因大众化、单一性及季节性明显等特点使其边际效用降低,越来越多的旅游者产生了差异化体验和综合服务的需求,促使旅游格局由资源导向型向市场导向型转变。在产业转型过程中,传统旅游借助自身边界模糊的特性,将与其他产业合作进行产品再生产视为转型的可行选择。在此过程中,文化演艺作为一种以文化理念、价值观传播为核心的内容端行业,无疑对传统旅游业产生了吸引力。

此外,新一代通信技术、网络技术、云技术和人工智能技术的发展和运用推动了生活方式的变革,人们对旅游的认知也发生了变化。传统观念将旅游动机锁定为观光、休闲娱乐,因此,人们只需被动地参观,无需产生心理共鸣,对旅游资源的认识也仅限于自然风光与名胜古迹。如今,“求新、求异、求奇、求美、求知”成为旅游者选择旅游产品和旅游目的地的主要标准,游客为了提升自我而旅游,主动参与、深度体验成为旅游活动

中的重要内容,除了有形资源外,许多无形资源也成为重要的旅游元素。这些变化在客观上促进了文化演艺产品在旅游产业中的再生产。

简言之,需求和观念的变化对旅游业提出了更高的要求,旅游业需要更多地整合无形资源,以实现非价格竞争;此外,传统旅游业也需要一些内容产品来中和季节性波动这一明显的缺陷。在此语境下,文化演艺产品在旅游产业中再生产正是适应人们日益提高的旅游需求而诞生的,需求和观念的转变拉动了文化演艺产品在旅游产业中的再生产。

## 2.外部激活力:政府的引导与支持

文化演艺产品在旅游产业中再生产的另一个外部因素是政府的引导和相关政策的支持。

政府的引导是保证文化演艺融入旅游产业,并与城市经济、文化、环境协调发展的激活力。为了顺应文化演艺产品在旅游产业中再生产的趋势,我国政府出台了多项举措来促进再生产工作持续健康开展。如国务院提出将文化产业打造成为“国民经济支柱性产业”<sup>①</sup>,将旅游业打造成为“战略性支柱产业”<sup>②</sup>,都是一种政策性的引导和支持。这些政策大力推进了旅游与文化产业和行业的融合发展。

在相关政策引导和支持下,旅游产业和文化产业均得到快速发展<sup>③</sup>。政府对产业管制的放松降低了产业间要素流动的壁垒,进一步促进了产品再生产。从宏观层面来看,许多文化与旅游资源丰富的地区纷纷提出发展文化旅游产业,推进文旅融合,如丽江、桂林等旅游目的地整合《印象·丽江》、《印象·刘三姐》等实景演出实现了融合;从微观层面来看,许多民营资本已进入文化演艺与旅游业之中,其中既有万达、华侨城、中青旅等巨型企业,也有华强方特、长隆、华谊兄弟等中型企业,这些资本对市场变化有敏锐的把握,对新产品的开发更灵活,它们也成为催生文化演艺产品在旅游产业中再生产的核心要素。

综上,政府通过政策激励演艺与旅游资源的整合,强化了产业政策的落实,助推了文化演艺产品在旅游产业中的再生产。政府政策以及相关部门的规划引导为文化演艺产品在旅游产业中再生产提供了支持,在某种程度上影响着其再生产的广度与深度。

## 三 文化演艺产品在旅游产业中再生产的层次与路径

### (一)文化演艺产品在旅游产业中再生产的层次

基于企业的逐利性、产业的耦合性、游客的需求和政府引导四种因素的作用,文化演艺产品在旅游产业中的再生产成为一种趋势性的产业发展方向。在再生产过程中,因旅游演艺产品的受众与空间影响不同,形成了再生产的三个层次。

#### 1.第一层次:旅游平台+游客消费

因当地需求较小,许多地方表演艺术受资金、人才流失等因素影响而逐渐萧条。在旅游需求的刺激下,以游客为导向的地方表演艺术作品被整合进旅游业中,使日渐萧条的文化演艺市场得以回暖,旅游产业也因平滑了季节性效应而得以持续发展。旅游将文化演艺与景区的其他产品打包,为游客提供愉悦的、体验性的旅游感受。此时,文化演艺作为旅游业的产品供给者,将旅游目的地的游客列为目标受众,借助旅游的引导性消费(组合套票、赠送等形式)和平台的支持得以发展,从而实现了文化演艺产品的再生产。

#### 2.第二层次:品牌影响+兴趣消费

部分演艺产品本身具备较高的品牌影响力,如杨丽萍的“孔雀舞”,在云南、其他省市乃至海外都有较大影响,已成为赴滇旅游的吸引物之一。这类演艺产品以一种相对独立的业态与旅游业产生互动。一方面,文化演艺的品牌效应带动了当地旅游业的发展,为游客提供了更多的旅游吸引物;另一方面,旅游业的繁荣也为文化演艺拓展了国内外市场。此时,文化演艺的受众不再局限于游客,而是游客与本地民众基于兴趣的自由选择。

①《文化产业振兴规划》,中华人民共和国中央人民政府网,2009年9月26日发布,2021年10月27日访问,[http://www.gov.cn/jrzq/2009-09/26/content\\_1427394.htm](http://www.gov.cn/jrzq/2009-09/26/content_1427394.htm)。

②《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,2021年10月27日访问,[http://www.gov.cn/zwqk/2009-12/03/content\\_1479523.htm](http://www.gov.cn/zwqk/2009-12/03/content_1479523.htm)。

③中国旅游研究院《2009年中国旅游经济运行分析与2010年发展预测》,中国旅游出版社2010年版,第5页。

### 3.第三层次:全民参与+大众消费

演艺融入旅游的第三个层次是将旅游目的地营造成为全民演艺的舞台,借助科学文明的食、酒、茶、药等文化场景中的生活歌舞演艺传承目的地深厚的文脉渊源和文化内涵,游客亦可参与庆祝、狂欢、表演等,如“三道茶歌舞表演”、“彝族敬酒歌”、“堆谐表演”等,不仅营造出了地域文化氛围,而且使游客由观赏仿景观、仿文化到了体验真景观、真文化。相关研究表明,一些非营利性表演艺术组织,通过从地方政府、基金会和公司获得的捐赠支持来开展艺术表演活动,带来了当地游客数量的增加<sup>①</sup>,这缘于演艺的大众化给游客带来了更高的参与度和更好的体验性。

全民参与的演艺不再以剧目形式呈现,而是与目的地居民的生产、生活融为一体;演艺的供给不以企业为主体,而是将原住民与游客都纳入到生产者范畴中,让游客在一种陌生的文化氛围中,体验异质异域文化的神秘、古朴、纯真或浪漫,体会异质异域文化的价值观和精神。

#### (二)文化演艺产品在旅游产业中再生产的路径

文化演艺产品在旅游产业中再生产的层次与范围不同,其再生产路径也不同。依据本文所划分的三个层次,文化演艺产品在旅游产业中的再生产可归纳为景点化演艺、产品化演艺和生活化演艺三类,如表1所示。

表1 文化演艺产品在旅游产业中再生产的路径

再生产路径	业态类型	业态特征	代表性项目	项目地点
景点化演艺	综合性艺术表演	大型舞乐史诗	《天鹅之死》	俄罗斯
		传统竞技运动表演	斗牛表演	西班牙
	传统曲艺及延伸业态	百老汇	百老汇歌剧	美国纽约
		相声	德云社	中国北京
产品化演艺	山水实景演艺	大型山水实景演出	《印象·刘三姐》	中国桂林
		大型红色圣地实景演出	《印象·井冈山》	中国井冈山
	原生态民俗风情表演	歌舞宴	弗拉明戈歌舞表演	西班牙
		大型旅游歌舞晚会	《丽水金沙》	中国丽江
生活化演艺	民风民俗的大众呈现	歌舞之乡	歌舞	中国新疆
		音乐之都	随处可听的演奏	奥地利
	传统节庆与仪式	生产生活仪式	水稻插秧仪式	日本
		传统节庆	亡灵节	墨西哥

#### 1.旅游演艺景区:景点化演艺

景点化演艺是指文化演艺成为景区的一个重要景点,具有旅游吸引物的功能。相关研究指出了文化演艺对吸引游客的重要性,并为文化参与和旅游客流之间的紧密关系提供了实证支持<sup>②</sup>。景点化演艺一般表现为综合性艺术表演或城市传统曲艺及延伸业态的旅游展演。

综合性艺术表演包括歌舞剧及传统竞技运动表演等。这类表演往往具有较高的艺术水准,场面宏大,由专业文艺团体或演员来承担演出任务,对硬件设施有较高的要求;同时,演出时间和地点比较固定,以地方文化、历史典故或神话传说等为题材,特色鲜明、形式新颖,被誉为了解当地文化的窗口,因而能吸引世界各地的旅游者及当地民众观看。如俄罗斯歌剧、西班牙斗牛、英国马术等,这些知名表演也几乎成为旅游者在景区的必选项目。

<sup>①</sup>Mirae Kim, Sheela Pandey, Sanjay K. Pandey, "Why Do Nonprofit Performing Arts Organizations Offer Free Public Access?" *Public Administration Review* 78, no.1 (February 2018): 146.

<sup>②</sup>Karol Jan Borowiecki, Concetta Castiglione, "Cultural Participation and Tourism Flows: An Empirical Investigation of Italian Provinces," *Tourism Economics* 20, no.2 (April 2014): 257.

## 2. 旅游演艺产业:产品化演艺

产品化演艺是指文化演艺被作为旅游的某一价值环节呈现给游客,如被誉为“世界级创新”的我国实景山水演出类剧目,通过将演艺产品的特色与旅游景区的特点融合起来,把演艺产品需要体现的故事或意象主题,完美地融入到山水实景中<sup>①</sup>。演艺剧目升级为旅游演艺产品的过程,是集视觉、听觉等,融演艺与旅游为一体的匠心之作。室外演出的选址或山水湖面,或草原缓坡,体现了旅游目的地的地理风貌;室内演出将旅游景区文化融入剧场设计中,并呈现在演艺作品中。如《印象·井冈山》的“生生不息——火”剧目,让游客在欣赏、互动、感悟中体验到井冈山革命斗争的光辉历程,不仅符合现代人的审美趣味,又彰显出地域文脉之精髓。

此外,一些原生态民俗风情表演基于丰富的民族文化内涵和原汁原味的表演形式,极大地升华了旅游品位,契合现代人追求自然、回归传统和渴望真实精神消费的需求。如被誉为西班牙国粹的弗拉明戈歌舞表演将歌曲、吉他和响板完美地融合在一起,既为旅游者提供了震撼的感官体验,又体现了西班牙南部慷慨、狂热、豪放和不受拘束的生活方式和人生态度。

## 3. 旅游演艺城市:生活化演艺

生活化演艺是指演艺元素融入旅游地的生产、生活中,通过当地居民向游客再现旅游地的生产、生活方式,从而使游客对旅游城市形成真实的体验与体会,逐步构建起旅游地的城市文化主题。在实践中,文化演艺生活化往往通过民风民俗的大众呈现与传统节庆及仪式来体现,即旅游经营者、旅游者、地方经济共同发展的多赢模式,即“景区游,社区体验文化演艺”的景区社区联动展演模式<sup>②</sup>。

许多地区与民族以能歌善舞著称,歌舞已成为他们生产、生活的一部分,甚至成了民族或地区的文化主题。例如,随处可见的大音乐家们的铜像或大理石像、公园里的露天音乐演奏会、街头巷尾的日常演奏共同构建了“音乐之都”维也纳;新疆维吾尔族因这里“有腿的都会跳舞,80%的人会弹唱”而被誉为歌舞之乡,蜚声中外。这些目的地的演艺与城市已融为一体,游客一旦进入城市空间,就能获得演艺体验,演艺已成为它们的旅游品牌和城市名片。

此外,作为文化演艺的组成部分,一些传统节庆与仪式上的文艺展演也为文化演艺融入旅游业提供了思路。如日本部分旅游城市通过向游客再现水稻插秧仪式,展示了日本的传统祭祀文化<sup>③</sup>;墨西哥人在每年的亡灵节,载歌载舞,通宵达旦来祭奠亡灵,意在与逝去的亲人一起欢度节日,体现了阿兹特加人的哲学观念和习俗,这些传统节庆与仪式进一步强化了旅游城市的文化主题。

需要指出的是,有别于上述三类旅游演艺业态,一些文化底蕴深厚的城市通过城市传统演艺的延伸来挖掘城市文化资源,拓展城市旅游功能,衍生出一类各具特色的旅游演艺新业态。最典型的当属百老汇,作为西方戏剧业的巅峰代表,每年都有上百万来自世界各地的游客到纽约欣赏百老汇歌舞剧,由百老汇剧院的艺术表演增加的就业岗位及其对纽约经济发展与城市品质和品位的提升,使其成为当地经济发展的直接贡献者。

## 四 推动文化演艺产品在旅游产业中再生产的建议

文化演艺产品在旅游产业中再生产的路径,预示着二者的“创造性转变”,旅游从有形资源导向转向文化等无形资源导向,这种趋势性的变化使旅游演艺得以快速发展。为推动文化演艺产品在旅游产业中的再生产,使旅游演艺得以稳健、可持续的发展,本文提出如下建议。

### (一) 企业层面:深度挖掘旅游演艺的文化内涵

随着体验经济时代的到来,文化演艺产品在旅游产业中的再生产为各自的发展注入了新的活力与动力,

① 喻发胜、张玥《沉浸式传播:感官共振、形象还原与在场参与》,《南昌大学学报(人文社会科学版)》2020年第2期,第96页。

② 姚宏、郭雪梅《中国遗产旅游开发管理比较研究——基于1985—2014年的相关国内外研究文献》,《西安财经学院学报》2016年第6期,第63页。

③ Hashimoto Hiroyuki, “Between Preservation and Tourism: Folk Performing Arts in Contemporary Japan,” *Asian Folklore Studies* 62, no. 2 (2003): 233.

再生产形成的新业态——旅游演艺是 21 世纪最具活力的产业之一<sup>①</sup>。然而,作为再生产的主体,许多企业仍处于观望状态。因此,各利益攸关方要认识到跨产业再生产是一种趋势,旅游演艺也不仅是一般的景点演出,企业需要深入挖掘、策划演艺剧目的文化内涵,深度开发演艺剧目衍生的产品与服务,并系统性地将其整合在一起,形成跨行业、复合型的旅游演艺产业链,寻找自身的发展空间。

### (二)产业层面:支持具备再生产条件的产业组织发展

文化演艺产品在旅游产业中再生产最终体现在两类产业组织的融合上来。虽然旅游演艺发展的根本动力是市场的需求,但是市场需求需要大量的产业组织去发现和满足,以凝聚成规模化的产业。因此,除了相关产业政策支持外,政府职能部门应引导社会资本投向旅游演艺的产业基础设施的建设与基础服务的供给领域,支持涉旅企业开拓新的业务领域,鼓励通过业务合作甚至兼并重组实现企业融合乃至产业融合。

### (三)政府层面:加强旅游演艺发展的规划引导

在旅游演艺的发展中,资本类、服务类、产业类、资源整合类企业识别再生产、抓住再生产机会主动作为固然重要,政府层面的规划引导也是推进文化演艺产品在旅游产业中再生产的重要因素。在实践中,首先,要尽可能消除条块分割的行业政策壁垒,为文化演艺产品在旅游产业中再生产提供有效的制度环境;其次,政府要出台优惠政策及平台支持来引导产品跨产业再生产;再次,作为文化服务业,政府需要为各类企业营造平等的竞争环境,如加大版权、专利权、知识产权等的保护力度,为产品再生产提供政治法律环境的保障。

综上,不同于传统以技术推动的产业间再生产,文化演艺产品在旅游产业中的再生产是消费需求的升级引致的,政府管制放松激活了产业间再生产的动力。在旅游消费的驱动下,在政府主导、产业倡导和企业实施的背景下,文化演艺产品的特色优势被充分挖掘并进行科学化“再生产”,通过“以文促旅、以旅兴文”的方式实现了市场化转变,这一模式为旅游产业的高质量发展提供了现实路径和参考依据。

尽管本研究基于案例归纳与理论演绎总结了几种文化演艺产品在旅游产业中的再生产模式与路径,但这种再生产是一个传承与变迁、创造性转化与创新性发展的过程,尚需探索多类别、多层次、多路径的再生产模式和内容,来促进文化演艺产品在旅游产业中的再生产,切实实现旅游经济的提升。

[责任编辑:钟秋波]

<sup>①</sup>郑海鹏《旅游演艺,发展正当时》,《人民日报》2019年3月29日,第12版。