

# 传统文化旅游演出细分市场特征与市场策略

何炳璋

(菏泽职业学院, 山东 菏泽 274000)

**摘要:** 中国文化旅游市场是在丰富的旅游资源、国家大力支持、市场需求强烈的情况下发展起来的, 逐渐形成了两种类型: 室内剧院式演出和室外景观式演出。其中一些大型的文化旅游品牌在市场运作上取得了巨大的成功, 其大多遵循自然体验、人文关怀、科技创新和社会资源吸纳等理念。本文将对传统文化旅游演出细分市场特征与市场策略展开探究, 以期将民族文化艺术资源转化为品牌, 创造品牌运作新模式。

**关键词:** 传统文化 旅游演出 细分市场特征 市场策略

**中图分类号:** G0 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-9082(2023)03-0260-03

传统文化旅游演出作为旅游产业的重要组成部分, 不仅是对我国文化事业的发展具有促进作用, 也在一定程度上带动了国内文化产业的发展。根据2017年的统计数据显示, 目前国内文化相关企业已超过15万家, 每年提供超过10万个就业岗位。在如此巨大容量的市场中, 旅游演出却是其中规模最小、层次最高、盈利最少、竞争力不足的一种。因此, 要将我国传统文化旅游资源转化为经济效益以及社会影响力, 必须找到传统文化演出市场中最为稀缺的资源; 同时, 要利用好中国传统文化这一巨大的潜在资产。基于此逻辑下, 本文将对传统文化旅游演出细分市场特征与市场策略进行分析探究。

## 一、传统文化旅游演出细分市场及其特征

### 1. 室内剧院式演出

此类演出形式是将戏曲、杂技、歌舞表演等艺术综合运用室内, 通过灯光与音响的结合达到声、光、影立体效果。其特点是在剧场内营造一个舞台空间, 在演出中运用多种方式综合演出以达到艺术感染力。

目前传统文化旅游演出的主要类型有: (1) 大型室内实景演出, 如,《印象·刘三姐》《印象·阿坝》《千古风流人物》《敦煌盛典》。(2) 大型室外实景演出, 如,《千年等一回》《敦煌盛典》, 还有大型室内歌舞实景晚会“印象”系列。(3) 小型室内沉浸式演艺产品, 如,《寻梦敦煌》《千里江山图——飞天幻境》, 以及以敦煌壁画为主题的沉浸式演艺。(4) 主题乐园内演绎, 如, 北京的欢乐谷有中国风系列演出等。(5) 室内实景歌舞演出, 如, 西安的《长恨歌》、北京的《北京节日之夜》等。

该类演出产品为游客提供了一个近距离感受传统文化艺术魅力的空间, 但是此类演出不适合家庭或个人观看。因为其需要有一个空间, 需要营造出一个舞台来进行现场

表演。这种形式下的表演需要有更多的艺术元素, 其主题不应该是家庭或个人欣赏型的, 而是让游客更多地融入其中, 去体验、感悟传统文化艺术带来的震撼感。

室内剧院式演出的主要消费群体是年轻群体或者是亲子家庭, 但现在一些城市周边地区也出现了此类演出, 如, 北京、西安等地。此类演出对于游客来说, 更多的是一种感官上的体验, 能够更好地感知传统文化艺术的魅力。但是这种演出形式也存在着不足之处, 比如空间限制、表演人数有限、不能进行多场景的演绎等<sup>[1]</sup>。

### 2. 室外景观式演出

室外景观式演出以小型自然民俗生活或自然的生活情景作为表演的舞台布景, 配合表演内容的灯光舞美, 达到了不可复制、得天独厚的实景演出效果。目前, 室外景观式演出是中国最主要的旅游演出形式, 也是中国旅游业最主要的发展形式, 其中著名的演出场景主要集中于以下方面。

2.1 《印象·丽江》是由云南歌舞剧院精心打造的大型山水实景演出, 是一台融合了自然景观与人文景观于一体的大型旅游综合节目, 分为《梦幻丽江》《印象·丽江》和《印象·香格里拉》三个篇章, 将云南民族风情与山水景观完美融合, 将“丽江”文化以实景方式呈现给游客。

2.2 《印象·桂林阳朔》该剧是由桂林演出公司和桂林阳朔县政府联合打造的大型山水实景演出。

2.3 实景歌舞《又见平遥》、大型实景民俗歌舞《黄土高坡》、大型实景杂技表演《黄河之滨》、大型歌舞《天下黄河》等。

户外景观式演出的特点是, 在现场, 观众可以亲身体验表演内容, 这种演出形式最大限度地满足了观众与表演演员之间的互动需求。

此外, 与室内景观式演出相比, 室外景观式演出具有以

下几个特征：首先，户外景观式演出以自然风光为背景，具有很强的视觉冲击力和震撼力。其次，室外景观演艺节目一般都是在自然环境中进行的实景演出。最后，室外景观式演出一般都是在夜间进行的，这也为其营造了一个轻松的氛围。同时室外景观演艺节目一般都是现场演出，所以观众能够直接体验到各种节目和互动环节，能最大限度地满足观众对传统文化艺术的需求。

## 二、传统文化旅游演出市场策略

### 1. 针对不同群体，进行产品设计

首先，对目标市场进行细分，可以将目标市场进行有效划分。在产品设计上，应该考虑到目标定位人群的需求，进行更精准的文化旅游演出产品设计，针对文化旅游景区及演出场所制定相应的活动策划和项目运营方案。例如，将传统文化旅游演出和其他主题的文化演出活动区别开来，以“文化+旅游”的模式打造“中国风”“新时代”“中国梦”等不同主题的精品演艺。

其次，对于目标市场中的人群，要考虑到他们的消费习惯、消费观念以及消费意愿等因素。在我国，以儿童为主体的亲子教育旅游是我国传统文化艺术表演的主要受众。亲子类文化实践活动在市场上有着巨大的发展空间。因此，应在表演作品中加入“传统动画”“皮影戏”“木偶戏”等，以提高表演节目的趣味性和生动性<sup>[2]</sup>。

再者，在进行文化旅游演出产品设计时一定要考虑到目标市场中不同人群对于内容和形式上的偏好特点，避免千篇一律。例如，老舍茶馆的老北京传统商业博物馆，通过微型的面塑艺术，将北京古老的商业繁荣的历史重现，让海内外的游客领略到北京的传统商业。该博物馆是一个长期免费开放的场所，同时也是培养青少年素质的场所，由此将能够满足不同人群的文化旅游需求。

### 2. 创新文化产品，增强演出吸引力

传统文化旅游演出产品应与当地景区、文化特色相结合，充分利用当地的文化资源，通过丰富演出内容、创新节目形式等方式来吸引游客，增强观众的体验感和旅游的吸引力。

传统文化旅游演出内容上应与当地传统文化相结合，使游客在观赏中得到一种精神上的享受，在体验式参与中感受独特的艺术魅力。

如陕西秦腔《长恨歌》利用“秦腔+魔术”等元素创新演出形式，其内容与形式都深受游客喜爱，是一种创新的旅游演出产品。同时，传统文化旅游演出也要注重提升自身的文化内涵，注重品牌的塑造和推广，以实现经济效益

和社会效益双向发展。要注重创新发展，不断完善节目类型和内容，对传统文化进行加工、提炼、升华、创新，使之更具吸引力。

旅游演出本身具有较强的文化性、娱乐性和观赏性，能够使游客在观赏的同时，产生一定的文化体验。因此，要想充分挖掘传统文化旅游演出所蕴含的丰富经济价值，就必须将其开发成具有影响力的特色旅游演艺产品。例如，陕西秦腔《长恨歌》，其主要是利用秦腔与魔术的结合创新了演出形式。通过将传统文化元素和魔术等新兴演出产品相结合，可以更好地发展文化经济。

陕西花鼓戏《朝阳沟》对传统的表演方式进行创新，利用皮影戏和戏曲相结合，使其更具观赏性。同时，对传统文化进行提炼整合，融入现代的表现手法和表演形式，使传统剧目更具活力。

传统文化旅游演出也要注重产品创新，不断开发新内容、新节目组合。在传统文化旅游演出产品的创新中，要注重挖掘当地的文化特色、风土人情等。如，浙江越剧《白蛇传》将白娘子与许仙的爱情故事与古老昆曲相结合。

江西赣剧《江姐》对赣语歌曲进行改编等。旅游演出产品是游客在旅游过程中体验的载体，是游客进行观光旅游、文化交流的重要载体。传统文化旅游演出产品必须要注重产品品质，打造良好的品牌形象，实现经济效益和社会效益双向发展，为传统文化发展提供支持。

传统文化旅游演出市场要注重产品内容与形式相结合，通过丰富演出内容、创新节目形式等方式吸引观众，从而增强节目的吸引力，提高游客对文化旅游活动的兴趣和满意度。

同时，传统文化旅游演出还要注重品牌塑造和推广，不断完善节目类型、结构、表现手法等方面的不足之处，使其更具吸引力<sup>[3]</sup>。

### 3. 拓展经营业态，发展文化经济

旅游演出的开发要立足于文化，在开发过程中要将传统文化融入旅游演艺之中，让游客不仅能够看，而且能够听，还可以参与其中。此外，要注意与现代科技和娱乐方式的结合，开发更多有吸引力的活动项目，通过这些活动带动演出的影响力和游客的参与度，从而实现传统文化旅游演艺行业发展的目标。

旅游演出场所应该朝向多元化多功能的方向发展，以满足不同层次游客的文化需求。旅游演出要具有强大的生命力，必须要有一套完整的经营理念和服务体系，切实打造一条“文化宣传——现场展示——演出观赏——亲身体

验——互动交流——旅游购物”的传统文化体验链。随着社会经济的发展，人们生活水平日益提高，旅游消费观念也逐渐发生转变，对于旅游产品的需求不再是单纯地看和听，而是希望能通过自己的体验与感受，获得更多的附加值。因此，传统文化旅游演艺除了具有欣赏、娱乐等基本功能外，还应加入更多其他功能。例如，老舍茶馆的“艺苑”非物质文化遗产演出中心，是国内首家以非物质文化遗产展演为主的旅游演艺场所。该演出中心主要由三个功能区域组成：“艺苑”昆曲博物馆，“艺林”古琴艺术馆和“艺坛”昆曲博物馆。以讲授、体验、传习、展演昆曲、古琴等艺术为目的，为游客提供非物质文化遗产体验的文化旅游场所。同时，它还融合了戏曲、曲艺、杂技等艺术表演，通过这种方式，游客可以全方位地了解传统文化，也能使其在体验过程中增加更多的乐趣。2017年9月，“艺苑”非物质文化遗产演出中心正式开业营业，该演艺场所以曲艺、杂技、昆曲、评剧等多项非物质文化遗产表演为主，由此使其形成了较为完善的集演出、文化展演、餐饮、茶事服务于一体的服务产品体系<sup>[4]</sup>。

#### 4.增加演出场地，扩大营销宣传

游客对传统文化旅游演出的市场问题感知集中在表演场所过少以及演出活动的营销宣传不足，期间将需要增加演出场地，通过场地的形式将表演内容展现给游客。如中国京剧博物馆利用其所属的国粹艺术馆开展传统文化旅游演出，一方面可通过增加场地来提升文化旅游演出的影响力；另一方面还可以通过扩大宣传，提高游客对国粹艺术馆的关注度和参与度。期间需要从以下方面提升营销宣传的效果。

#### 4.1在演出内容中融入更加具有创新性的元素

为了提升游客的参与度，可以在演出过程中加入舞蹈、武术等元素，增加游客的视觉体验度。同时也可以增加演出的娱乐性和趣味性，满足游客对文化演出的期待。例如，2017年河南郑州黄河文化城“印象·中原”大型传统文化旅游演出，邀请中国京剧院、中国杂技团等著名团体为游客表演了传统武术、杂技及戏剧表演<sup>[5]</sup>。

#### 4.2与线上购票平台合作

传统文化旅游演出由于时间限制，观众一般不会前往现场观看，因此演出在营销宣传方面存在一定不足。因此，可与线上购票平台合作，通过线上售票的形式将演出门票售卖给游客。例如，通过与抖音、快手、西瓜视频等社交媒体平台合作，同时也可以基于线上购票平台将《印象·中原》门票售卖给游客。

#### 4.3相关部门强化对旅游文化产品的品级认证和打包宣传

相关部门可制定优秀传统文化旅游演出的品级认证制度，从内容、形式、市场等方面对优秀的传统文化旅游演出产品进行品级认证，从而提升优秀传统文化旅游演艺在游客心中的认知度和美誉度。在宣传推广方面，相关政府部门可以通过新闻报道等方式向观众推荐有特色、有亮点的优秀传统文化旅游演出，从而提升观众对优秀传统文化旅游演出团的关注度和参与度，同时也可以促进观众对优质旅游演出产品的认知。

#### 4.4演出场所与多主体文化场所联合宣传

传统文化旅游演出场所与这些消费群体具有较高的相似性，在整合传统文化旅游景区、博物馆和青少年活动中心的基础上，将会获得更多游客的关注和参与。如《敦煌盛典》《千年丝路》《丝绸之路音乐盛典》等旅游演出，可与当地博物馆联动，联合举办文化演出、展览以及文化交流活动，共享游客基础。

#### 结语

综上所述，随着旅游业的迅速发展，传统的文化旅游产品依然存在市场份额低，游客转化率低，市场发展还处在初期等问题。在此基础上，本文主要对我国的传统文化旅游表演形式进行分析，并提出了创新性的市场营销策略。研究结论表明，我国目前的旅游表演行业仍处于发展的阶段，未来的发展可以对各类受众的消费行为特点进行深入地探讨，并对其进行分析。同时还需要基于不同文化旅游消费者的需求划分，制定针对性的市场营销策略，由此才能够切实提升旅游市场的核心竞争能力，进而为推动传统文化旅游演出事业可持续性发展奠定良好基础。

#### 参考文献

- [1]牛爽.试论我国传统文化对旅游资源管理的影响[J].商业故事,2016(9):212.
- [2]高昆,康仕林.结合云南旅游市场谈中华传统文化对高职院校旅游管理专业学生的教育意义[J].产业与科技论坛,2018,17(13):113.
- [3]李先荣.浅谈传统文化对旅游管理的影响[J].休闲,2020(32):81.
- [4]张瑞菲.大学生旅游消费行为特征与市场开发策略分析[J].旅游纵览(下半月),2020,No.311(01):54-55,58.
- [5]李怀亮,方英.春节文化产品的国际市场开发策略[J].福建论坛:人文社会科学版,2013(12):600-601.