

旅游表演的文化生产模式： 深圳华侨城主题公园个案研究

李蕾蕾 张 晗 卢嘉杰 文 俊 王玺瑞

(深圳大学文学院, 广东深圳 518060)

摘 要 旅游表演是旅游体验的重要来源。深圳华侨城主题公园已发展起以大型广场巡游、音乐舞蹈史诗演出为主, 辅以景点表演、节庆活动、以及影视多媒体技术支持的旅游表演体系。大型旅游表演的生产流程包括原创和融资、主创和设计、表演场地和舞台制作、相关配套设备和服务采购、演员排练、节目中试、宣传和营销、正式公演、演出产品的后期组合和拼装、版权产品开发和销售以及演艺节目的对外输出等11个阶段, 并与相关和配套服务产业共同构成庞大的旅游表演产业体系。通过艺术和商业的融合、功利和公益的兼顾、不同生产环节中本地—外地关联业务的分工、创新和变化, 形成福特—后福特双重机制的文化生产模式。

关键词 文化产业; 主题公园; 深圳华侨城; 旅游表演产业体系

中图分类号 F590.3 **文献标识码** A **文章编号** 1006-575(2005)-06-0044-08

The Production Mode of Tourism Performing Art as a Cultural Industry: A Case Study of the Theme Park in Shenzhen Overseas Chinese Town

LI Lei-lei, ZHANG Han, LU Jia-jie, WEN Jun, WANG Xi-nui

(College of Arts, Shenzhen University, Shenzhen 518060, China)

Abstract: Performing art is now becoming a very important attraction and the source of tourist experiences. As the earliest and most successful theme parks cluster, Shenzhen Overseas Chinese Town (OCT) has developed a comprehensive tourism performing products system which is characterized with band wagon touring and evening music and dancing on large stage as flagship attraction and other types of spots performances, festivals, activities, video media-dependent shows, etc. The production chain of a large performance usually consists of eleven stages: idea or conception creation and finance searching, performing site and stage production, performing related devices and services purchase, rehearsing, interim testing, marketing, formal performing on site, post-development of performing product, copyright product development and sale, and finally the exporting of local theme parks. The production system of tourism performing art as a type of cultural industry is a complex system with a core production chain and other directed and in-directed industries. The tourism performing art in OCT is a combination of art and commercial, which takes account of both profit and public interests with a characteristic of a divided business cooperation among the headquarter and branch businesses in other parts of the country. With creative and on-going change of products, the tourism performing art in OCT has formed a Fordist and post-Fordist cultural industrial production mode.

Key words: cultural industry; theme park; Shenzhen OCT; tourism performing art industry

收稿日期: 2005-10-25

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(40201013)阶段性成果。

作者简介: 李蕾蕾(1969—), 女, 深圳大学文学院传播系副教授, 博士。研究方向: 工业遗产、文化产业空间、新文化地理学和传播学等。张晗, 卢嘉杰, 文俊, 王玺瑞, 深圳大学文学院传播系2004级硕士生。

表演活动是旅游体验的重要来源,并逐渐成为当代中国旅游景点(区)的亮点(徐菊凤,2004;刘振宾,2003)。以吸引游客观看和参与为意图、在主题公园和旅游景区现场上演的各种表演、节目、仪式、观赏性活动等,统称为旅游表演。这类表演活动由于融合了经典意义的剧场舞台表演以及各种造型艺术、流行文化、民间活动和节庆,从而成为创作和发展空间极大的娱乐和文化产业。

深圳华侨城集团自1985年从早期沙河农场的一片土地(刘萨莎,姚明华,2003),发展起加工业和以康佳为核心的家用电子科技产业以来,目前形成占地4.8平方公里^①,以文化旅游、电子通讯、房地产及酒店业为主导的大型国有控股企业集团(郑凡,李祖恂,2003)。截至2002年底,华侨城已累计接待游客超过7642.3万人次,累计营业收入56.7亿元,累计利润17.1亿元(郑凡,李祖恂,2003),成为中国大陆最早、最著名、最成功的文化旅游胜地。可以想象,如果没有世界之窗的大型广场表演《创世纪》和《跨世纪》^②,没有锦绣中华和民俗村的《龙凤舞中华》与《中华霓裳》,没有欢乐谷的《地道战》和《欢乐水世界》等令人印象深刻的演出,华侨城的亮点、动感和冲击力将大打折扣。正是通过主题公园与旅游演艺的良性互动,使华侨城在旅游表演方面成为最富有变化和创造性的核心产业,获得显著的商业艺术和娱乐文化价值,并成为深圳四大文化产业集团之一以及国家级文化产业基地。

对旅游表演的学术研究,虽然不乏对娱乐和演出市场及其营销管理的关注(弗朗索瓦·科尔伯特,2002),或对艺术、娱乐和旅游之关系的一般探讨(Hughes, H., 2000),也不乏对表演的历史、创作和艺术表现的讨论(尼尔·格兰特,2005),以及旅游地理学在研究文化旅游时,对民族歌舞表演的“真实性”问题特别注意(田美蓉,保继刚,2005;徐红罡,田美蓉,2004),但总体来看,这些研究尚未突出作为文化产业的旅游表演及其生产模式。本文试图从旅游表演出发,通过收集整理华侨城三大主题公园的表演节目^③、实地调查和节目观赏、录音访谈,以及对旅游表演样本进行内容分析等多种研究方法,进行经验性个案研究,试图探讨和揭示旅游表演产业的生产机制和一般模式。

一、旅游演出产品的类型和特点

华侨城主题公园经日常年上演各种表演节目。至2004年6月,民俗村和世界之窗的大型晚会歌舞节目已经分别创作了10个和11个(不包括在锦绣中华87个景点、民俗村37个景点和世界之窗117个景点里面上演的节目);欢乐谷的各种小型演出累积达97个^④。而据作者于2005年6—8月的实地统计,华侨城三大主题公园每天共有157场表演,演出人员达到近千人。这些演艺节目大体上可划分为有演员的演出和媒体技术依赖型的视觉表现节目两个大类,涵盖了大型广场艺术、歌舞、民间游艺、音乐、节目主持、魔术、杂技、小品、戏剧、极限运动、体育表演、街头艺术、雕塑、平面设计、舞台设计、服装设计、灯光设备、音响设备、花车造型艺术、广告、影视节目等多种艺术形式。其中,有演员的表演又可分为大型演出(包括广场版和剧场版)、景点表演(张永安,苏黎,2003)、节庆表演活动等三个门类。与投入演员多达500人,演出时间1小时左右的大型演出相比,一般性的景点演出主要分布在主题公园内部各独立景点,如民俗村的11项小型民俗歌舞表演、欢乐谷的9个主题区的多种表演、世界之窗的13项各国风情景点表演等,这些演出时间短,从5—30分钟不等,演员人数较少,通常2—30人不等;活动和节庆中的演出则几乎分布全年;至于动感媒体类节目则包括全媒体节目,如世界之窗的三维数码电影《深海探险》,以及半媒体节目如欢乐谷的影视特技制作表演《香格里拉寻梦》和《地道站》,还有跨媒体的场景表现节目,如世界之窗的委内瑞拉山洪暴发表演等半媒体节目和跨媒体的场景表现节目。

对于华侨城来说,最重要和最有优势的旅游表演产品是其经过多年探索、创造、发展和积累起来的荟萃性、晚会式、广场型、音乐和歌舞史诗形式的旅游演艺,这种大型旅游演艺已变成一种独特而专门的演出艺术门类,并构成华侨城主题公园的品牌意象。例如,世界之窗的《创世纪》自1998年推出,三年共演出1400场,300万游客观看了演出,创造了“中国表演艺术史上的奇迹”(张永安,苏黎,2003)。这种旅游演艺不仅具有全国意义的开创性,在世界上也具有先进性,如大型音乐舞蹈史诗《跨世纪》,在与迪斯尼同台竞争中,获得国际主题公园协会(IAAPA)年会“2002年国际主题公园表演大奖赛”最佳优胜奖(郑凡,李祖恂,2003)。

二、旅游表演的生产流程和产业体系

大型旅游演出往往要经过长达几年的酝酿和生产制作, 并且通过核心产业、直接关联产业与配套服务产业共同构成一个庞大的旅游演艺产业体系(见图 1)。

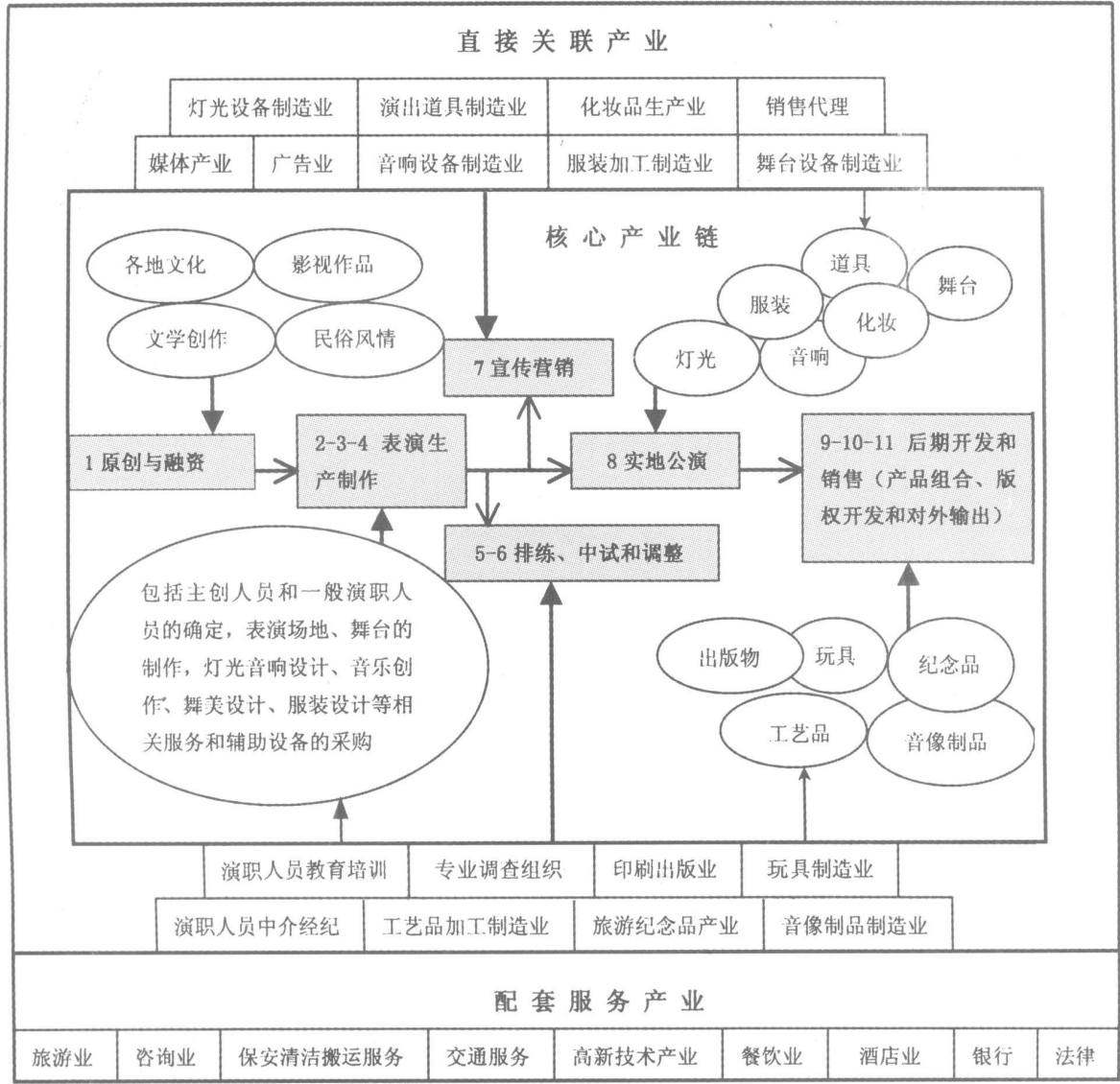


图 1 旅游表演业生产流程与产业体系

从产业链的角度来看, 通常包括 11 个环节: (1)概念构思与筹资: 该阶段主要确定节目的主题定位和剧本。例如,《欢乐水世界》的定位是积极、向上和快乐的, 表演内容从序幕到结尾象征了一种努力寻找快乐的过程;《东方霓裳》将民族的舞蹈、服饰、音乐和舞美融合在一起, 展示中华服饰文化;《龙凤舞中华》被称为“中国人的晚会”, 创作灵感来自中华民族五千年的文明。构思阶段需要决策者或投资人广阔的视野和市场敏感性, 华侨城往往通过在世界各地学习和观摩, 获得文化资源、演艺信息和创作灵感。(2)主创与设计: 主创人员主要包括导演、主持人、执行导演、电影导演、服装设计师、舞美总监、音乐制作人等等。这些人员往往从业界挑选和外聘, 组成临时、松散的创作班子, 形成类似广告设计等文化产业中常见的项目组(徐菊凤, 1998), 通过集体而非个体完成创作和设计。(3)表演场地和舞台制作: 大型旅游演艺的舞台制作特别强调视觉效果, 耗资巨大, 并通过工程建设实现。例如,《欢乐水世界》在一个 2 万平方米的大水面上展开, 耗资 5000 万

元,是国内首个集声、光、电、影、特效于一体的大型水上实景表演;《一代天骄》的马战表演场地近2万平方米,耗资800多万元;《龙凤舞中华》的表演舞台凤凰广场耗资近1亿元;世界之窗的环球舞台造价8000万元(徐菊凤,2004)。(4)相关服务和辅助设备采购:演出辅助人员包括灯光师、道具师、服装师、后勤人员等,由于旅游演艺对服装、音响设备等要求较高且需求量大,一般主题公园都有自己的服装库和音乐音效库,但表演场地所需特殊灯光和音响等先进设备、技术和服务往往需要从外地采购。(5)演员排练:演员主要由主题公园自身的演员承担,民俗村的演员多来自少数民族地区;必要时对外招聘,例如俄罗斯马戏团、乌克兰的黑海歌舞团都是与华侨城合作的外部专业演出团体。对于大型演出,节目的排练一般在开始时分开,最后再合在一起,然后进行类似真正演出的彩排。(6)演出产品中间测试:一些演出节目在正式与观众见面之前,往往要进行小范围的公演来测量观众反应,并根据反馈调整演出,只有观众认可和欢迎的演出形式和表演类型,才会被正式推出成为旅游演艺商品。(7)宣传和营销:旅游表演由于依托主题公园,与其共享观众市场,大大降低了旅游表演的风险和成本,这是旅游演艺与一般剧场演出的主要区别之一。因此,其营销策略与主题公园几乎同步,除了媒体、新闻发布、广告、POP的运用外,还特别重视景区游客的口碑传播。(8)正式公演:公演除了一般游客参与外,还往往邀请演艺界人士及新闻媒体参加。

以上8个阶段基本构成了旅游表演的核心生产链,但由于旅游演艺的独特性,往往还会引发后期开发:(9)演出产品的组合和拼装:由于旅游演艺的门类多,产品丰富,往往可通过小型、专项的节目组合,拼装成新的产品。华侨城三大主题公园的演艺制作,虽然相对独立,通常没有合作,但在大型和整个社区乃至代表深圳和国家演出时,平时主要负责小型节目演出的演员,就会组合起来。据我们对63个演出样本的调查,92%的景点演员参与了大型表演。通过人员流动和不同特长演员的灵活组合,增强了节目生产的弹性和多样性。(10)旅游表演的版权产品开发和销售:演出结束但旅游演艺产业的价值链并未完结,通过申请知识产权保护,开发旅游演出衍生产品,如音像制品、大型画册、旅游纪念品等,可以创造新的盈利空间,扩大旅游演出市场的影响面。一些不再上演的节目例如《东方霓裳》、《龙凤舞中华》、《绿宝石》、《创世纪》、《拥抱未来》、《旷世迷情》等都已制作发行了VCD,而已出版的大型画册和摄影集达13种^⑤。旅游纪念品则通过价格差异创造了“文化附加值”,例如,在华侨城沃尔玛超市出售的一顶棒球帽为18元,而印有“欢乐水世界”“Happy Time”标识的同等产品售价为35元;其它以演出中的卡通形象制成的玩偶和工艺品,也在景区及周边旅游商店和摊档随处可见。(11)旅游表演的向外输出:虽然将节目制作成音像制品等,也是一种间接输出;但大型广场演出一般要经过剧场版的改版,实现异地演出或剧场表演;或者在拥有了版权的基础上,通过主题公园本身的异地拓展,如在其它城市兴建世界之窗或欢乐谷等主题公园,实现旅游演艺的同时输出。此外,还可以输出旅游演艺生产链的某些环节,如策划和培训、管理服务、舞台设计等智力和服务输出,华侨城目前正在从事这方面的实践,扩大旅游表演的生存空间。

三、旅游表演产业的生产机制

1. 艺术与商业的混合,功利和公益的兼顾

一般认为艺术演出强调产品的个性设计与内容创造,无法实现大批量生产,且只能满足一小部分特殊观众的需求品位,而商业性演出往往比较忽视艺术的专业追求和创造性。华侨城的旅游演艺虽然不是纯艺术演出,观众也是混合型的普通大众,但也并非完全纯粹的商业演出,而是艺术和商业的混合。作为生产者的演员也认为演出的创作基础是艺术的,将每项表演独立出来都可视为一场艺术的演绎,但其表现形式却又是商业的,目的在于吸引游客的注意,营造公园整体的人气氛。艺术和商业“二者都有”(见表1)。

就演出产品传达的含义和文化价值而言,华侨城的表演以较高的艺术创作与表现水平展现出民族和地域文化,商业性和公益性的兼顾:一方面,旅游演艺是典型的市场导向和企业行为,另一方面,旅游演艺也产生公益作用,有一定的公共教化功能,是高雅艺术和通俗艺术与流行文化要素的结合。华侨城的旅游演艺在获得巨大商业利润的同时,借助具有半公共产品性质的主题公园平台,通过游客及其口碑,传播了中国各民族、民俗文化、世界文化、人类历史、传统和现代等文化内容和文化价值(见表2)。

2. 福特—后福特双重机制的文化生产模式

福特制(Fordism)来源于美国汽车制造家和管理学家 H. 福特首创的生产管理制度, 指标准化的批量生产, 强调劳动分工, 通过提高劳动效率和强度, 增加产量, 获得规模效益。相反, 后福特(post-Fordism)却以差异化的产品取胜, 通过专业化分工、灵活的生产方式, 应对变化迅速的市场, 故又称弹性或柔性积累生产方式(王辑慈等, 2001)。

旅游演艺与一般表演艺术一样, 难以通过缩短劳动时间而降低生产成本, 即满足所谓“巴摩尔原理”(刘

表 1 艺术性表演与旅游演艺的差异

	艺术性表演	混合艺术和商业的旅游演艺
主创人员	专业性较高, 长期从事高雅艺术的创作与制作	注重从事大型演出制作的业内表现
表演内容	较为专一的主题与文化表现	混杂的文化主题、将文化碎片 拼贴
核心演员	少数几个	不强调核心演员, 关注集体表演的场面效果
演员构成	具有国家评定的专业技术级别, 长期雇用	普通从业人员, 短期雇佣
配套人员	专职	一人多职或兼职
演出场地	统一性和标准化, 室内演出较多	差异性和弹性化大量利用室外或半室外场地
演出服装	以礼仪服装为主, 加工精细	以艺术服装为主, 包括卡通服装和日常生活服装, 加工比较粗糙, 注重视觉效果
乐器陈设	有	有时播放录制音效
灯光音响	更新速度较慢、满足表演需要即可	更新速度较快、强调震撼效果
道具	人工制作	人工制作与自然实物
舞台设备	固定舞台, 有帘幕、无吊杆	活动舞台, 无帘幕、有吊杆
配套设施	卫生、交通等公益设施为主	食品饮料、纪念品等盈利设施为主
特殊舞台设备	少量使用	大量使用
表演专业程度	较高	相对较低
科技含量	以机械技术和声光电技术为主	以声光电技术、计算机等媒体技术和虚拟现实技术为主
主要观众类型	单一	混合
主持报幕人	有	有时没有
观众座位	固定的、标准的	开放的、未设的, 多与景区融合
观众参与体验	精神和意识体验为主	视觉和感官体验、身体体验为主

表 2 华侨城旅游演出节目的文化价值

节目表达的文化类型	物质文化	精神文化	制度文化	混合
(%)	19. 9	8. 6	6. 4	65. 1
节目表达的文化来源	中华民族文化	世界传统文化	流行文化	混合
(%)	15. 9	12. 6	6. 4	65. 1
节目传递的文化价值(多选)	唯美艺术	传统文化价值	现代文化价值	—
(%)	17. 1	33. 5	49. 4	—

资料来源: 对 63 个节目样本进行标准化编码和统计分析的结果; 其中, 传统价值包括集体主义、爱国主义、谦和文雅、家庭观念、自然淳朴、传统保守、永恒宏大等; 现代价值包括: 独立竞争、经济高效、健康向上、现代科技、年轻自信、鼓舞激励、流行时尚、信息娱乐等。

萨莎, 姚明华, 2003), 因此, 似乎更适合后福特制, 但混合了艺术和商业的旅游表演其实具有比较明显的福特—后福特双重生产机制: 一方面, 演出产品的市场是相对确定的, 公园的主题反映了游客的消费需求, 一项演出从创意到制作和上演基本固定下来, 每日的演出符合福特制的特征, 演员分工明确, 依照标准化的要求, 每天表演同样的节目, 重复生产。企业也采用垂直一体化的管理, 以固定工资的形式降低生产成本, 缺少激励机制。另一方面, 与标准化生产不同的是, 旅游演艺也强调多样性和弹性变化。例如, 世界之窗的小型景点表演一般不超过 15 分钟, 演出人数在 15 人以下, 节目编排以小组为单位, 表演人员有较大的创作空间, 能根据所处场地环境创作节目, 甚至根据现场观众要求即兴调整演出, 实行弹性生产; 大型表演则使用灵活多变、单体组件的技术组合。此外, 在进行场景包装、特效、舞美、灯光、音响等工程时, 可根据排练情况随时调整设计、施工, 以求声、光、电、影、特效于一体的完美艺术效果, 体现了旅游演艺产业的弹性生产体制。

3. 旅游表演产业的本地—外地关联性

华侨城旅游表演产业的所有业务和产业流程并非都在本地完成和实现。在创作和设计的关键阶段, 强调创新、人无我有、不可重复、难以复制是旅游演出作品的版权核心, 因而往往要在全中国乃至世界层面, 搜索资源和选择尖端创作合作人才, 组成原创班子。获奖作品《跨世纪》, 就曾聘请国内最优秀的专业人才从事作曲创作、舞美制作以及服装、灯光的设计。《欢乐谷水世界》的表演创作选择了与北京的某公司合作, 主创人员则外聘了包括来自中央电视台的导演、著名主持人、中国第六代电影的舞美总监, 以及来自香港的执行导演, 来自台湾的著名音乐人和来自法国的著名服装设计师^⑥, 在演出设备方面, 从外地甚至美国采购超高亮度投影仪、电脑灯和扬声器等, 只有约 60 名的一般演员和 20 多名的演出配套服务人员来自本企业。旅游演艺重要环节采用与外地企业和个人合作, 虽然提高了生产成本, 但保证了产品质量的先进性与不可替代性, 表现出华侨城旅游表演由成本导向型转向质量导向型的跨地域聚合。

总之, 在旅游演艺核心产业链的前端策划和创作方面, 华侨城具有相当的经验优势, 但主创班子的形成往往要借助外部人才和项目合作, 说明深圳缺乏旅游演艺方面的尖端创作人才, 这些人通常是一群具有“漂”性的知名艺术人才, 容易被北京、上海等文化艺术气息浓厚的特大城市吸引; 但在旅游演艺制作方面, 深圳有一定的产业优势, 服装制作、舞台设计、广告和平面设计、旅游纪念品和衍生产品制作等, 往往可以在本地完成(见表 3)。

表 3 华侨城旅游表演产业的本地—外地关联

地理来源(%)	本企业	深圳本地	深圳以外国内地区	国 外	混合来源
主创人员	62.8	—	14.7	3.4	19.1
演员	80.6	—	11.1	3.2	5.1
配套服务人员	100.0	—	0.0	0.0	0.0
服装道具等演出设备	—	92.6	1.6	0.0	6.8
灯光音响等舞台设备	—	29.8	48.7	5.2	16.3
前期合作企业	—	79.9	15.3	0.0	4.8
后期合作企业	—	83.0	7.0	0.0	10

资料来源: 通过对 63 个节目样本进行实地调查以及标准化编码和统计分析后得出。

4. 旅游表演产业的创新和跨地域输出

华侨城从 1991 年 9 月到 2005 年 10 月大约 14 年的时间里, 共策划创作和上演了 33 个大型节目, 平均每年创作大型演出 2.4 个, 已不再上演的项目达 21 个, 淘汰率高达 63.6%, 平均每年淘汰 1.5 个^⑦, 锦绣中华民族艺术团甚至提出“一年一台新晚会”的目标(郑凡, 李祖恂, 2003), 充分体现了旅游演艺通过高度频繁的创新和变化来应对客源市场之特点。

华侨城在保证主题公园正常演出的基础上, 积极推动旅游表演走出景区: 一方面参加公益性的演出, 如多次代表深圳和国家出访国外演出, 提升企业的知名度和美誉度; 另一方面通过商业性演出为企业增加收入, 降低风险和成本, 突破地域市场的局限。华侨城正在实施全国战略布点的“中华锦绣工程”, 日趋成为其

发展愿景。目前,华侨城已经在旅游演艺的总体策划和生产环节上的各种服务、培训和管理等方面逐步形成向外输出的优势,衍生出不少演艺策划型人才和公司,也实现了国内跨地域经营的多种项目。例如,往广东三水荷花世界、深圳三洲田东部华侨城、四川成都野生世界、广安邓小平纪念馆、山东泰安、湖北宜昌三峡工程、陕西西安大唐芙蓉园、杭州西湖水上实景舞台等输出了开园筹备和管理、员工培训、演出策划、演员培训、舞台设计等优势项目^⑧;通过与国内优秀旅游企业和中心城市的旅游、房地产需求结合,开发北京世纪华侨城、上海浦江镇项目、成都天府华侨城等以一系列旅游主题景区和社区项目,实现跨地域经营的可持续发展(郑凡,李祖恂,2003)。

华侨城主题公园之综合性和震撼性的大型旅游演艺优势甚至影响到香港迪斯尼的演艺决策,作为具有竞争关系的两家企业,加上地理临近可能导致的客源争夺,我们设想华侨城的旅游表演处于单向被动应战的局面,但事实并非如此。香港迪斯尼的表演优势是室内、小规模演出以及巡回演出,缺乏大型表演,但他们已经意识到华侨城的演出特色,在考察了华侨城的情况后,为适应中国游客的本土要求,也决定添设大型演出^⑨。

四、结论和启示

华侨城是大陆著名而成功的主题公园密集地,借助主题公园的平台、客源市场和旅游收入,开创了以大型、晚会式、巡游式、歌舞史诗形式旅游表演为核心的、融合多种艺术门类的旅游演艺产品体系,取得了旅游表演之将艺术性和商业性、功利性和公益性融合的效果以及巨大的文化经济价值。华侨城的旅游表演产业能否作为成功模式被推广和借鉴,只有在深入分析其产业机制和生产模式的前提下才有答案。华侨城的旅游表演显然是在一个包括核心产业链、直接相关产业和配套服务产业等构成的庞大体系中,构筑了与艺术圈、设计产业、演出设备制造和采购、高新技术产业、旅游业、版权产业等多种产业门类的关联性,因此,相关产业以及旅游演艺产业的整体性在本地集中或其可获得性,是一十分重要的前提;华侨城的旅游演艺产业通过各种本地和外地生产资源和合作企业的交易和非交易关系,以及福特—后福特双重文化产业的工业生产模式,配合不断的推陈出新,形成核心竞争力和跨地域扩张,实现主题公园产业与表演产业、本地经营与外地拓展的良性互动机制,这些对一般旅游演艺企业具有极大的启发意义。

从城市和地方旅游表演产业的宏观层面来看,本研究也具有一定的政策含义。华侨城旅游表演产业的本地—外地关联性表明,华侨城不少旅游演艺环节往往在企业内部消化,或通过与深圳以外的公司和个人合作完成,与深圳本地已有的优势产业和公司的合作并不多,甚至与邻居香港的合作也不多,旅游表演的关联和带动作用所产生的本地影响仍然相对较弱,还不能象迪斯尼那样,能够为当地甚至周边地区引发成规模的产业关联体和就业机会。政府应该认识到旅游演艺产业体系的完善,需要长期的培育和引导,对深圳而言,政府可运用产业集群的概念,实施旅游表演产业的关联促进战略,通过构建旅游文化艺术产业的生产和创作基地,特别是培育演艺创作人才以及相关演艺公司和企业的本地根植性,促进旅游演出产业的各环节分工、合作和交易关系,实现旅游表演产业的各种“乘数效应”。

注释:

① 此数据不含 2004 年华侨城投资建设的深圳三洲田大约 6.9 平方公里的东部华侨城。

② 2005 年国庆期间,世界之窗依托被华侨城收购改制和整合了的深圳歌舞团,最新创作推出《千古风流》大型表演取代了《跨世纪》。

③ 2003 年 1 月 1 日,锦绣中华、中国民俗文化村两景区正式合并,开始实施“一票两园游中华”,门票价格调整为 120 元人民币/张,故华侨城主题公园的数量由原来的 4 个变为 3 个。

④⑤ 据内部资料《文化致远——华侨城文化产业史料汇编》,经作者统计。

⑥ 此处将人名略去。

⑦ 据内部资料《文化致远——华侨城文化产业史料汇编》。

⑧ 据内部资料《文化致远——华侨城文化产业史料汇编》及华侨城集团网站 <http://www.chinaoct.com> 多条信息综合。

⑨ 据访谈。

参考文献:

1. Grabher G. *The project ecology of advertising: tasks, talents and teams* [J]. *Regional studies*, 2002(3): 245—262.
2. Hughes H. *Arts, entertainment and tourism* [M]. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000: 1—11.
3. 弗朗索瓦·科尔伯特. 文化产业: 营销与管理 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2002: 243.
4. 刘萨莎, 姚明华. 品牌背后的故事 [M]. 广州: 广东经济出版社, 2003: 27.
5. 刘振宾. 对主题公园的思考——兼议主题公园的生存、文娱表演及存在问题 [J]. *北京规划建设*, 2003(5): 24—28.
6. 尼尔·格兰特. 演艺的历史 [M]. 太原: 希望出版社, 2005.
7. 田美蓉, 保继刚. 游客对歌舞旅游产品真实性评判研究——以西双版纳族歌舞为例 [J]. *桂林旅游高等专科学校学报*, 2005(1): 12—19.
8. 王辑慈等. 创新的空间: 企业集群与区域发展 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2001: 10—25.
9. 徐红罡, 田美蓉. 少数民族歌舞旅游产品管理模型初探——以贵州黔东南苗族侗族为例 [J]. *贵州民族研究*, 2004, 24(98): 136—141.
10. 徐菊凤. 中国主题公园及其文娱表演研讨会综述 [J]. *旅游学刊*, 1998(5): 18—22.
11. 郑凡, 李祖恂. 华侨城集团经营文化产业调查报告 [A]. 彭立勋. 文化体制改革和文化产业发展: 2003 年深圳文化发展蓝皮书 [C]. 北京: 中国社会科学出版社, 2003: 271—286.
12. 张永安, 苏黎. 主题公园文艺表演产品层次探究: 以深圳华侨城主题公园为例 [J]. *江苏商论*, 2003(12): 120—122.

(责任编辑: 车婷婷)

旅游学刊

2006 年改为月刊

- 连续 4 次被评选为全国中文核心期刊
- 中国人文社会科学核心期刊
- 《中文社会科学引文索引》(CSSCI) 来源期刊
- 《中国人文社会科学引文数据库》(CHSPCD) 首批来源期刊
- 《中国学术期刊综合评价数据库》来源期刊
- 中国优秀旅游期刊
- 北京市优秀期刊

《旅游学刊》是国内外公开发行的旅游业研究和旅游科学探索的专业性期刊, 是我国旅游界公认的最具权威性的专业刊物, 是最受海外读者重视的中国旅游研究期刊。

《旅游学刊》理论与实践研究并重, 既注重研究的深入和新视角, 亦重视理论与实际的结合, 及时反映旅游业新态势、新思路、新经验、新问题, 是旅游企事业单位、旅游院校师生及相关行业的重要读物。

主要栏目: 中国旅游发展研究、产业论坛、旅游经济研究、旅游行业管理、饭店业研究、旅行社业研究、市场营销、旅游目的地与地方旅游业、旅游规划与开发研究、景区景点开发与管理、旅游地学、旅游文化、旅游法学、旅游社会学、旅游教育、业界访谈、调查报告、探索与争鸣、国外旅游研究、旅游研究综述等等。

《旅游学刊》2004 年合订本光盘版已出版, 定价 20 元/盘, 可直接向本刊发行部函购。另外, 本刊发行部现尚存少量《旅游学刊》合订本。有函购者请另加 20% 邮寄费。

国内统一刊号: CN11—1120/K

国际标准刊号: ISSN 1002—5006

国外订阅代号: BM1153

国内订阅代号: 82—396

全国邮局均可破年订阅。如果当地邮局订阅不便, 请与本刊发行部直接联系

(每册 10 元 年价 120 元)

地址: 北京北四环东路 99 号/100101

电话: (010) 64900165、64909224

传真: (010) 64900163

E-mail: lyxka@tom.com