

旅游演艺 IP 开发运营——以武汉知音号为例

王勇

珠海云朗科技有限公司, 中国·广东 珠海 519000

摘要: 2022 年以来,《“十四五”旅游业发展规划》《文化和旅游部关于促进旅游演艺发展的指导意见》等文件的出台,进一步促进了旅游演艺的蓬勃发展,行业进入快速发展升级期。本文围绕旅游演艺 IP,分析了发展现状、趋势和存在的问题,并以武汉知音号为例,探讨了其开发运营的成功经验,以期为行业未来更好地发展提供策略参考,进一步发挥旅游演艺在促进文旅融合、刺激消费、带动经济等方面的作用。

关键词: 旅游演艺; IP; 武汉知音号; 开发运营

Tourism Performing Arts IP Development and Operation – Taking Wuhan Zhiyin as an Example

Wang Yong

Zhuhai Yunlang Technology Co., LTD, China Guangdong Zhuhai 519000

Abstract: Since 2022, the "14th Five-Year Plan for Tourism Development" and the "Guiding Opinions of the Ministry of Culture and Tourism on Promoting the Development of Tourism Performing Arts" and other documents have further promoted the vigorous development of the tourism and performing arts industry, and the industry has entered a period of rapid development and upgrading. This article focuses on tourism performance IPs, analyzing their current development status, trends and existing problems. Taking Wuhan Zhiyin as an example, it explores the successful experience of its development and operation, with the aim of providing strategic references for the better development of the industry in the future and further leveraging the role of tourism performances in promoting the integration of culture and tourism, stimulating consumption and driving the economy.

Keywords: Tourism performing arts; IP; Wuhan Zhiyinhao; Development and operation

0 引言

旅游演艺在中国的历史源远流长,从古代皇家行宫、离宫的歌舞表演娱乐活动到明清时期秦淮河畔的歌姬吟唱、北京城内瓦子勾栏内的戏曲与杂耍表演等。近代,旅游演艺以崭新面貌登上了国际舞台,成为国家间文化交流的桥梁,是提升国家文化软实力的重要载体。旅游演艺的发展彰显了我国的文化自信,将传统文化资源进行创造性转化和创新性发展,展现民族文化的独特魅力和当代生命力,增强国民认同感。同时,它是文旅深度融合的核心引擎和重要载体,以文化体验为核心吸引力,显著提升旅游目的地品牌价值 and 综合效益,激活消费、带动就业,形成“文化为魂、旅游为体、演艺为形”的高质量发展新模式。

1 旅游演艺 IP 的发展现状

1.1 旅游演艺 IP 发展历程

与改革开放相伴而生的旅游演艺与我国经济发展水

平、旅游者的消费水平和审美水平、文化产业发展水平紧密相关,根据旅游演艺数量变化规律、旅游演艺市场规律并参考旅游产业发展规律等,可将其发展脉络划分为以下几个阶段。

(1) 起步阶段(1982—1995 年)室内剧场演出为主,外宾观众为主,行政式招待与市场演出兼而有之。如陕西省歌舞剧院推出的《仿唐乐舞》、北京朝阳剧场的杂技、武术和京剧折子戏表演等。

(2) 初步发展阶段(1995—2004 年)旅游演艺业开始转向更为广泛的国内外大众市场,商业化运作模式逐步成熟。如深圳锦绣中华民俗文化村的《中华百艺盛会》、杭州宋城景区《宋城千古情》、张家界《魅力湘西》、丽江《丽水金沙》等。

(3) 快速推进、全国发展阶段(2004—2015 年)。2004 年,结合景点特色和地域文化的大型实景演出《印

象·刘三姐》在广西亮相并大获成功。国内形成了一股旅游演艺的投资热潮,实景演出迅速扩展到全国各地,多种旅游演出涌现,这些项目大多由专业的策划团队精心设计,配备高水平的演出阵容,并采取商业化运营模式,初步形成了旅游演艺市场上的知名IP。

(4) 成长期开始向成熟期发展(2016年至今)。旅游演艺进入转型升级、提质增效阶段,主要表现为:从“你演我看”的观赏式向场景、演员与观众互动的沉浸式,如《又见平遥》《又见敦煌》《只有河南》等。

1.2 旅游演艺 IP 发展趋势

近年来旅游演艺异军突起,已成为带动旅游业和演出市场共同发展的重要文化产业类型。2014年我国旅游演出行业票房收入38.37亿元,到2019年增长到了41.22亿元,受新冠疫情影响,2022年旅游演艺票房收入32.23亿元,2023年为国内旅游复苏之年,2024年旅游演艺票房收入为163.89亿元。

沉浸式演艺已成为主流,从中国最早的“印象系列”大型实景演出,掀起了国内旅游演艺1.0时代的热潮,紧接着旅游演艺开启了舞台效果震撼、艺术形式新奇的沉浸式剧场演出2.0时代,“场景中看”打破舞台空间,使“剧场演出”与“实景演出”破壁融合,标志着旅游演艺来到了3.0时代“实景中看”。而今天的场景穿越、专属情境、沉浸式、观众与演员互动、行进式演艺体验向IP化、平台化发展,全新4.0时代边走边看已经开启。科技主导的旅游演艺正成为演艺吸引力的根本要素,“内容为王”将成为旅游演艺的核心竞争力。在国家内循环为主的战略部署下,旅游演艺需求大增,行业将迎来新一轮发展热潮。

2 旅游演艺 IP 开发存在的问题

2.1 IP 主题和内涵缺乏吸引力

自从“印象系列”到各种“千古情”旅游演艺的成功爆火,我国旅游目的地之间掀起了一股“竞赛般”的景区内开发演出热潮,纷纷模仿成功案例,导致内容雷同,只停留在表面的娱乐和噱头,缺少原创性主题设计,缺乏内容深度挖掘和创新,无法给观众留下深刻的印象和体验,难以建立起IP的品牌忠诚度。

2.2 文旅融合的场景张力不足

旅游演艺是文旅融合的代表性产品,而一些旅游演艺过于依赖传统的文化符号和故事,缺乏对当代审美和观众需求的创新理解。并非每个文化旅游目的地都适合推行沉浸式体验,强行实施不仅可能破坏原有文化氛围,还会因资源错配而难以持续。沉浸式体验不仅是感官上的被动沉

浸,而是创意内容上的主动式沉浸;游客在主题氛围的环境中乐意参与到内容互动中去,在互动中体验文化内容,感知文化内核,深度文化的展现和场景张力的体验才是旅游演艺的灵魂。

2.3 演艺 IP 品牌营销缺乏整合

相比旅游业每年60余亿人次的高流量,旅游演艺的观众人数还相对很少,游客的转化率有待提高。旅游演艺IP的营销存在宣传渠道相对传统、推广渠道单一、覆盖面不足的情况。现代消费者更倾向于通过互联网和社交媒体获取信息和购买产品。旅游演艺IP需要建立完善的数字营销渠道,如抖音、小红书、微信公众号、网站、社交媒体账号等,形成整合新媒体营销,才能赢得更多市场份额。

3 武汉知音号 IP 开发及运营案例研究

《知音号》作为武汉文化的一张亮丽名片,深度挖掘并传承了“高山流水遇知音”的传统文化精髓,将其与现代旅游演艺创新结合,打造出独一无二的沉浸式体验。《知音号》采用非线性叙事结构和人景交融的呈现方式,模糊了表演与观赏的界限,让每一位游客都能成为故事的一部分,自由探索,身临其境地感受每一个角落发生的故事。这种独特的体验模式,使得《知音号》不仅是一场演出,更是一个流动的文化体验空间,打造了一条连接历史与当下、演员与游客、世界与本土的知音纽带,实现了“长江、江城、江船、江人”的完美融合,吸引了大量国内外游客,成为长江文化轴上最亮眼的文旅IP项目。

3.1 形式独树一帜

知音号是长江首部漂移式多维体验剧,是一种全新的演艺类型。通过一艘复古邮轮,将城市的两岸串联在一起,邮轮本身已经成为一种IP。邮轮作为一种演艺的载体,是漂移的。知音号在演艺观感上也进行了创新,在“观演关系”上创造了新的可能性。在进入码头的瞬间就是演出开始的标志,所有人的身份切换为“船客”,共同完成一段旅程将是统一的行动模式,观众与演员是融于一体的,会形成互动性极强的人戏体验。知音号通过运用电影语言进行场景营造的创新。画面、音乐、灯光在“电影化”的空间中转换成“字”和“词”的表达,引导观众来读取其中的人物和故事。

3.2 内容创新求变

《知音号》的演出内容每四个月都会进行一次调整升级,让观赏体验次次都不同。在龙年新年推出了“知音号—时光码头”这是知音号品牌发展既定方案中专属于白天的展览式体验项目。“知音号”联合武汉百年老字号“立

中堂”打造的“老武汉时光旧物展”以及携手专业摄影团队推出“知音照相馆”的跟拍摄影服务都属于在内容上不断创新升级。

3.3 资源多重整合

《知音号》的成功，在于它并没有局限在运营演艺本身，而是整合武汉沿江的全域资源以及打造全产业链的方式，从文化到服务，使其IP内涵的边界不断拓展。创新是“知音号”的灵魂。“知音号”积极探索旅游演艺项目的转型升级路径的同时迈入文旅综合业态领域，在戏剧教育、婚典、大型活动、艺术资源等多方面引入强势资源，形成“知音号”品牌系列。沉浸式旅游演艺本身的文化属性，为文创衍生品的开发也提供了无限可能。《知音号》选取了小鞋匠、卖报女、名伶、地皮大王等人物角色创造了Q版和猫咪版两版人物形象，并以此研发了磁性书签、手机支架、小圆镜等各类文创小物，还有以4大人物角色语录设计的“漂流独白”等。

3.4 营销不断出圈

知音号能取得成功除了本身的深厚文化底蕴和内容的精心策划外，还少不了出圈的营销策略。知音号的高辨识度IP可以推动沉浸式旅游演艺在消费者心目中形成区别于其他沉浸式体验项目的深刻印记，更好地进行品牌差异化营销。微博、B站、小红书等平台以及微信视频号、抖音等短视频平台上，知音号通过网络达人实地体验进行全方位宣传营销。同时，延伸推出儿童戏剧教育课程、戏剧式婚礼等，知音号通过事件和体验的营销，举办不同的活动来吸引不同的客户群体。

4 结语

旅游演艺通过融合地方文化特色与现代演艺技术，能够有效提升游客体验，增加文化旅游的吸引力，在当前经济和文化发展中发挥着重要作用，本文将理论与实证研究

相结合，以武汉知音号为例，总结出旅游演艺IP的开发运营不仅在于其独特的文化内涵和创新的表现形式，也在于其有效的市场营销策略和品牌建设。随着数字化技术的进步和消费者需求的变化，演艺型旅游产品将面临更多的创新机会和挑战，也希望旅游演艺在推动文旅融合高质量发展和促进内循环消费方面发挥更大的作用。

参考文献：

- [1] 王珏. 旅游演艺产业的发展及营销策略研究[J]. 开封教育学院学报, 2015,35(11):290-291.
 - [2] 杨慧滢. 文旅融合下沉浸式旅游演艺的现状与发展趋势分析[J]. 名家名作, 2023(18):94-96.
 - [3] 徐祖莺. 沉浸式旅游演艺游客体验研究[D]. 华中师范大学, 2021.
 - [4] 李欣. IP视角下主题公园演艺活动质量评价研究[D]. 东华大学, 2022.
 - [5] 喻春艳. 沉浸式旅游演艺场中具身体验对游客行为意向的影响研究[D]. 中南财经政法大学, 2023.
 - [6] 湛蕾, 詹一虹. 旅游演艺产品建设与文旅景区的未来发展探析——评《旅游演艺理论与实践探索》[J]. 中国教育学刊, 2023(09):126.
 - [7] 袁浩镞. 旅游新业态下演艺文化旅游产品的营销策略[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(12):80-81.
 - [8] 刘嫒, 杨卫武. 我国旅游演艺的发展历程与环境[J]. 旅游规划与设计, 2013(03):6-15.
 - [9] 吕宁, 孙梦田, 李奇. 具身视角下沉浸式旅游演艺体验质量评价研究[J/OL]. 旅游导刊: 1-20[2024-04-21].
- 作者简介：王勇（1982-），男，中国广东珠海人，硕士，曾任中国文旅的头部企业中国旅游集团和华侨城集团中高管，研究方向：旅游经济研究。