

《禅宗少林·音乐大典》系列报道之三

音乐大典走出实景演出新模式

任何人都不会怀疑这样一个事实：少林寺对于登封、郑州乃至整个中国来说，都是一个绝佳的品牌。自从电影《少林寺》放映以后，登封已成为众多旅游者追寻的地方。但单一的少林寺景区并不能挽留游客消费的脚步，即使加上中岳庙景区，众多旅行社打出的依旧是“少林寺一日游”的广告。如何破解登封旅游产业链条瘸腿的问题，《禅宗少林·音乐大典》已经进行了有益的探索。这种成功模式能否移植到其他景区？是疑问也是期待。



晚报记者 卢曙光 袁建龙 文/图

期待演出突破登封旅游瓶颈

7月1日的傍晚，清凉的山风拂去了白天的闷热，远处的嵩山在最后一抹余晖的映照下，尽显巍峨。郑少高速公路少林景区的入口处，犹如一条长龙，陆续驶向了高速公路。

游客走了，但是走的方向不一样，高速公路的两头连接着郑州和洛阳。相同的故事几乎每天都在重复。

中国青年旅行社的导游李小姐告诉记者，他们的推介项目中并没有在登封住宿的安排，自然也不会有观赏《禅宗少林·音乐大典》的行程。

“白天看庙，晚上睡觉”，是对登封旅游现状的最好综述。嵩山需要对历史进行鲜活的解释，需要一个大型文化表演项目来释放肃穆的庙宇给游人的压力，使之达到某种审美的平衡。

“从旅游的角度说，我们需要一种全新的产品，使嵩山从中原地区单调的庙宇旅游概念中解脱出来，摆脱厚重的困惑，走向飘逸浪漫。这也是禅宗的理念。如果我们把项目设定在晚上，则能很好地解决整个中原

旅游缺乏夜间大型项目的问题，它对整合嵩山旅游资源，拉动地方经济，提升城市品位都有积极的意义。”《禅宗少林·音乐大典》的总制作人梅帅元的理念很超前，但并不是很难理解。

在梅帅元的创作理念里，登封市的旅游需要高品位的文艺演出，如果能把旅游和文艺有机地结合，定会有市场。

很幸运的是，河南省委、省政府和郑州市委、市政府的主要领导已经看到了这一点，合作也就成为一种自然。

音乐大典已得到市场认可

“不可否认，我们的节目还处在推介期，还没有达到预期的效应，当然，这一切都在我们的计划之内。”7月2日中午，李朝晖很坦诚地告诉记者，他的身份是郑州市天人文化旅游有限公司的副总经理，分管营销策划和办公室工作。

在几天的采访中，李朝晖重复告诉记者一个细节：柯达公司全球副总裁叶莺女士看完节目后热泪盈眶，表示要把公司董事会放到

这里来开，要开专机从美国来观看演出。

在李朝晖看来，成功是早晚的事情。他的底气来自于很具体的数字。

其实，只要做好了各种准备，成功的元素便会蜂拥而至。按照项目组的工作计划，节目于2006年10月17日试演，演出25场后因天气原因于当年的11月18日停演，2007年4月19日为中博会演出一场，至今共演了

将近100场，海内外观众将近20万人，票房收入超过150万，初步显现出良好的市场前景。

“实际上，这个项目已经成功了。尽管经济上的效益还没有凸现，但它对嵩山文化旅游的拉动作用是不能小觑的。再说，它已经得到了市场的认可。它将有效改善文化旅游业态。”在旅游部门工作的阎先生对此项目的前景很是看好。

三期工程将号召社会参与

7月1日的嵩山待仙沟，月辉下苍穹浩渺无边。演出结束，掌声经久不息。

按照项目规划，在运作模式上，该项目借鉴《印象刘三姐》的经验，努力探索文化产业“票房销售——带动旅游——地产增值——商业服务——拉动就业——品牌效应——吸引投资——股份升值”的新模式。项目总投资3.5亿元，分三期投资建设。一期为演出项目，投资1.15亿元，2006年3月动工，9月完成，建成了建筑面积22354平方米的五大表演区，3000平方米、可以容纳2700名观众的观众席，景

区、广场、实景流动立体声音响及艺术灯光工程等。二期配套工程已开始启动，力争在2008年将禅院式酒店与素食馆建设完成。三期工程主要是实施连片开发，带动当地城乡一体化建设，努力将登封打造成为更具吸引力和竞争力的中原旅游目的地。

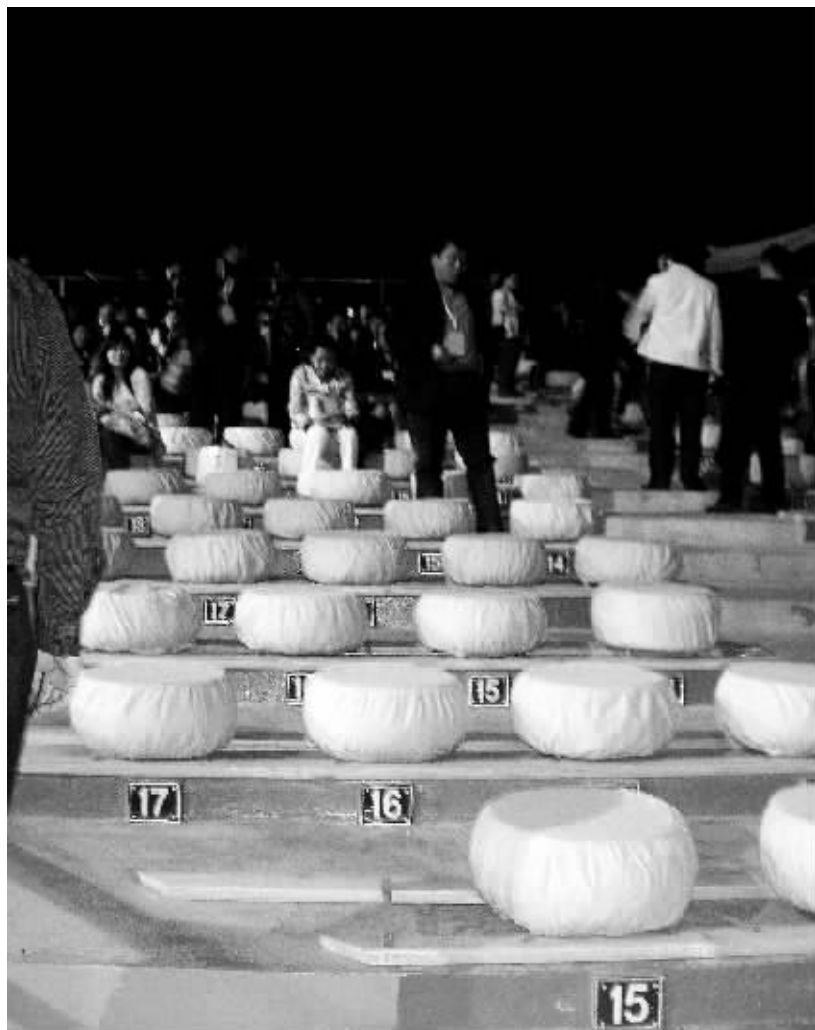
的确，现有的观众，要么随团过来看演出，要么自己开车过来，交通工具的不完善是一个必须面对的现实软肋。

“对于一些散客来讲，来这个地方看演出确实存在困难，但是困难的时间不会太长。”李朝晖这样认为，现在还是推广项目的阶

段，趁二期工程还没有结束，他们要做好各项准备工作。“三期工程，我们只需要引导，项目对社会肯定会有很大的诱惑力。”

目前，《禅宗少林·音乐大典》实景剧场容量为2741人，每年按演出240天计算，可接待游客657840人。根据我国目前旅游业的发展状况和嵩山风景区（少林寺去年接待120多万人）客源规模预测，结合郑汴洛一带客流量和公务、商务接待情况分析，项目运营有着巨大的市场潜力和提升空间。

一切都开始了，不可否认，这是一个好的开始。



观众席上的蒲团当作座位，别具一格

音乐大典实景演出模式可否复制的思索

《禅宗少林·音乐大典》其实是一个“舶来品”，他的创作灵感就来源于《印象刘三姐》。

“我们不能称为移植，只能称为嫁接。大型实景演出项目，只能依靠当地的文化底蕴和自然条件进行创作，一个项目对另外一个项目只能有借鉴的意义，而无复制的价值。”郑州市天人文化旅游有限公司副总经理周保中不否认是《印象刘三姐》给投资方吃了定心丸。

《印象刘三姐》是以“印象刘三姐”为总题，把桂林、阳朔举世闻名的两大旅游、文化资源——桂林山水

和刘三姐留给人们的印象进行巧妙地嫁接和有机地融合的大型桂林山水实景演出。

“如果我们的开封能用这样的演出反映《清明上河园》里所描绘的繁华，该有多好！”7月3日上午，曾经看过演出的河南大学王刚老师告诉记者。

这种模式能否复制？答案是肯定的，起码在开封是肯定的，作为“北方水城”的开封，有着“天时、地利、人和”的先天性优势。

“我们还没有接待过考察项目的人员，也许是有自己的难处……”周保中并不愿意多讲此类话题。

从《印象刘三姐》开始，到《禅宗少林·音乐大典》，下面还有井冈山、都江堰、下龙湾、呼伦贝尔……

《印象刘三姐》两年收回投资，投资3000万，现在价值5个亿。《禅宗少林·音乐大典》项目建成后，预计年可接待游客60万~80万人次，年均经营收入为7000万~1亿元人民币，投资内部收益率为50%（税前），投资回收期为3年（税前），经济评价可行。市场肯定有，并且还会很大。

在“复制”经验方面，已经有地方在尝试了。

Advertisement for 'Spring Garden' (春园) featuring marriage and dating services. It includes contact information, a list of various professions and backgrounds of individuals available for dating, and a testimonial from a local television station.