

一场没有舞台的演出

《又见平遥》把观光游转为深度游

本报记者 赵珊文/图

日前，我来到山西平遥古城，一场颠覆性的演出把平遥古城牢牢刻在我的记忆里。

《又见平遥》没有一般意义上剧场里的观众席和舞台，整场演出需要观众不停走动和演员互动。

这到底是演出吗？

有评论说，它可能是中国近十年来最具创新精神的旅游演出。

边游边看的演出

“太感人，太震撼了！”来自北京的张先生说，“从没想过还有这样的演出形式。就像在古代的街道上逛，一下回到一百年前。我一定让朋友也来看！”而上海游客胡女士则表示：“从剧场出来，看平遥古城的眼光都不一样了！感觉自己的古城游漏掉了更多精髓的东西，我还要再逛一次古城！”

从平遥古城城门走出来，与古城墙仅相隔百米，就是一座用黄土和青瓦打造的剧场。这剧场设计独特，没有主入口，没有前厅，也没有传统舞台，只有浓缩的仿古建筑群，背景是高大古老的平遥城墙。

观众从不同的门进入剧场。我任意选择一个门走进其中，繁复和奇特的空间分割如迷宫般，让人觉得有种“找不着北”的感觉，一会儿是街道，一会儿是大院，一会儿是城墙，剧场里坐落着镖局、票号、牌楼、街市、赵家大院、

南门广场，甚至还有绸缎庄、当铺等，我怎么看也不像剧场啊，仿佛是一个庞大的晋商文化博物馆。

大戏开演了。“上好的老酒，喝一碗吧。”在汾酒酒楼前，店小二向行人吆喝着。街市里人声鼎沸，商贩在叫喊着，孩子们的读书声不断地从私塾中传来……观众们不知不觉回到了历史中的平遥古城。上百个演员扮演的各种角色，与观众一起穿梭于剧场的大街小巷。如果不是着装差异，很难分辨出谁是演员，谁又是观众。

在一个个场景中，我们梳理着这个故事的片段，从纷繁的碎片中读懂了故事：

清末的平遥城。镖局、赵家大院、街市、南门广场……一切如旧。平遥城票号东家赵易硕抵尽家产，从沙俄保回了分号王掌柜的一条血脉。同兴公镖局232名镖师同去。7年过后，赵东家本人连同镖师全部死在途中，而王家血脉得以延续。

新奇形式的背后是文化

古城的魅力不仅仅在于古城的建筑，更在于平遥的文化和平遥人的精神。《又见平遥》恰恰抓住了这点，把静态的平遥古城活化了。这是著名导演王潮歌带领“印象团队”在我国北方地区独创的第一个大型情景演艺项目，该剧融合了传统与现代的元素，将戏剧、舞

蹈、影像、音乐等元素完美呈现。

“情境体验剧”是一个什么样的剧种？

王潮歌介绍说，它在表达形式上很颠覆，在美学意义上很前卫，在思想情感上很朴实。这是看演出，还是看博物馆？这是旁观，还是体验？这是在此时，还是一次穿越？情境体验剧，要的就是这种多元的体验。

整场演出通过“镖师死遁”、“灵魂回家”、“选妻”等片段，凸显了平遥人的道德传统，并由此生发出悲壮情怀。

平遥的道义精神是在对民俗、史实进行了高度提炼后的展现，演出并不直接表现镖师的死亡，而是用城墙上的魂魄来表现镖师的精神和灵魂，这些片段冲击着观众的情感。

此外，观众还能在剧场四个相对独立的体验区空间，了解到山西晋商文化中的镖局文化、家族文化以及山西传统的礼仪文化、面食文化等28种特色文化。

平遥县印象文化旅游发展有限公司负责人告诉记者，《又见平遥》并不单纯是一场演出、一个旅游项目，它更是平遥传统精神的传承。如果说古城展示的是历史，该剧展示的则是平遥精神。

推动从观光游到深度游

记者在《又见平遥》的售票处看到，购票、咨询的游客络绎不绝。不少



演出剧照

游客曾来过平遥古城，又专程为看《又见平遥》而来。该演出自去年2月正式首演，几乎场场爆满。还有更多游客为了能看到《又见平遥》的演出推迟了返程时间。

据悉，《又见平遥》作为中国第一部室内情景体验剧，取得了良好的经济和社会效益。一年来，《又见平遥》共吸纳演职人员320人，带动周边居民上千人从事相关旅游服务。自首演以来，累计演出600余场，观演人数26万余人次。

平遥县旅游局负责人告诉记者：该剧的票房及观众口碑，已成为平遥古城的一张新名片，这场演出既是文化产业创新的大戏，又是旅游发展的标杆项目。

山西省旅游局局长冯建平表示，《又见平遥》的成功上演，实现了文化与旅游水乳交融、高端嫁接和协同发展，已成为山西文化旅游产品中的知名品牌，带动平遥旅游实现了从一日游到二日游、从二日游到深度游的转变。《又见平遥》的成功实践再次说明：文化是旅游发展的灵魂，旅游是文化发展的依托。让每一个景区景点都有一段经典的故事，让广大游客既养眼又养心，既求美又求知，是打造山西旅游升级版的迫切需要。

象山影视城观成人礼仪

杜蕊蕊文/图

一片宏伟的仿古建筑群赫然矗立在宁波东海之滨的象山半岛上，自从张纪中导演选中这片土地后，象山影视城已开发了10年之久。《神雕侠侣》、《碧血剑》、《大明王朝》、《新天龙八部》、《长江七号》、《熊猫大侠》、《赵氏孤儿》、《河东狮吼》等诸多有影响力的影视剧中的重头戏，都在此长期取景拍摄，这里已成规模最大的古装影视城。

进入影视城，穿过花果山的飞泉流瀑，从春秋战国城的茅庐里，传来朗朗的颂吟声。一群穿着蓝色汉服的孩子正在捧读《弟子规》，这是第二届象山影视城踏青节暨风筝节之“穿汉服，学国学”学生汉服诗书大会。

而此时，影视城的桃花林里，少女笄仪式也在举行。听，古曲悠扬。赞者吟道：“天地造万物，万物兴恒，以家以国，祖光荣耀……”看，笄者着汉服，典雅地向父母宾客行揖礼。然后，笄者的一头秀发在赞者的手里被梳理出成年女子的发髻，再加笄、赐“字”。笄者三拜回礼后，虔诚地跪拜在父母面前，聆听训导。

冠（笄）之礼是华夏民族的传统礼仪，对受礼青年成长起到激励和鼓舞作用。清华大学历史系教授彭林指出：“先民为跨入成年的青年

男女举行这一仪式，是要提示行冠（笄）礼者：从此将由家庭中毫无责任的‘孺子’转变为正式跨入社会的成年人，只有能履践孝、悌、忠、顺的德行，才能成为合格的子女、合格的晚辈，成为各种合格的社会角色。因此，冠（笄）礼就是“以成人之礼来要求人的礼仪”。

象山影视城何尝不是一个华夏孩童，正如朝阳升起的蓬勃容貌，让人欢喜；象山影视城何尝不是一个美丽的华夏少女，在中国深厚的文化底蕴里，光彩照人。



象山影视城一瞥

微营销创造旅游大品牌

沈青

虽然，山水、文化、节庆、游憩和娱乐等项目是旅游休闲度假吸引游客的主要方式，但新型营销更有利于旅游品牌的推广。

扫一扫有惊喜

随着“微营销”时代的到来，各景区和主题公园不再满足于通过旅游电子商务平台进行吃、住、行、游、购、娱网上预订的营销模式，还纷纷搭建微博、微信等“微营销”平台，通过千万台手机向游客传递各具特色的旅游营销信息。不少旅游景区开通微博、微信，实时更新景区信息，充分发挥导航、导览、导游和导购功能；开展“扫一扫有惊喜”等微信活动，实行线上线下双轮驱动微营销，取得了花钱少影响大的营销效果。

冒险营销吸引眼球

张家界营销团队发挥大胆想象，用颠覆传统的营销模式，将社会热点和旅游营销完美结合，相继策划了许多成功的冒险营销事件。

从1999年特技飞行表演穿越天门山、2006年俄空军战机飞越天门洞、2007年法国蜘蛛侠阿兰·罗伯特成功攀岩天门洞，到2010年张家界袁家界景区乾坤柱正式更名“哈利路亚山”，一次又一次的冒险营销事件吸引国内外媒体无偿帮助张家界做宣传，

让张家界在国内外知名度大增。2011年美国翼装飞侠杰布·克里斯成功穿越天门洞事件更是吸引了国内外近200家媒体现场报道和1万多名游客现场观看，迅速将这一惊险刺激的赛事传遍了全世界，取得了无与伦比的宣传效果。

投资绿廊吸引游客

广州增城以“免费带动消费、人气带动财气、投入拉动收入”为营销理念，实现了生态环境向绿色经济的转型升级，同时也带动了全市旅游餐饮住宿和房地产等产业的发展。

增城从2008年就开始建设绿道，至今已投资300多亿元，建成长达360多公里的绿色廊道、自行车道和徒步廊道，形成了城市和绿色生态的完美结合，被誉为广州自行车休闲健身道和自驾游必玩之路，同时不断在手机上开展荔枝节游增城等系列活动，每年吸引1500万的游客到增城休闲度假。

民族歌舞舞动风情

贵州西江千户苗寨景区以将静态旅游转为动态旅游为营销理念，在农历三月初三，开展苗族开耕节、情歌节等系列活动。景区歌舞表演广场上，苗族少女们穿金戴银，身着民族服饰，载歌载舞。绚丽的舞姿将苗族特有的迎宾舞、芦笙舞、情歌舞和

旅游微电影的精与妙

金潇



一部微电影带火一座城，引爆一个地方的旅游经济，这样的例子不胜枚举。冯小刚导演的电影《非诚勿扰》中，男主角葛优泛舟的小河，与徐若瑄约会的幽静茶楼，与舒淇听戏的会馆，这些如诗如画的景色让杭州西溪湿地一举成名。据统计，自贺岁片《非诚勿扰》上映后，西溪湿地游客人数屡创新高。

在旅游营销中，微电影是个好选择，它能将景区理念和资源融入影片，将电影情感赋予景区之中。例如旅途电影《人在囧途之泰国》将泰国的人文特色巧妙地随着剧情展现出来，带火泰国游。电影《指环王》成就了新西兰“魔戒之国”旅游主题，使美丽神秘的新西兰成为全世界《指环王》粉丝们的梦游之地，新西兰的旅游品牌价值与文化内涵同《指环王》一并经典长存。

通过影片传递城市文化，形成旅游品牌的影音营销，效果显著，但每个旅游地区都去拍一部电影，或者植入一部影片中，并不现实。而旅游微电影却是一个不错的选择。

微电影，即微型电影，又称微影，指专门在各种新媒体平台上播放、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、具有完整策划和系统制作体系支持的、有完整故事情节、微电影具有与商业联姻的先天基因，融合了广告与电影中的优势元素，神奇地把“广告”变成了“内容”，把品牌和产品通过故事和流动影像来进行包装传达。

旅游因其特色性、故事性、文化性、生活性、时尚性等特点，与微电影有着天然的契合。但旅游微电影若想成功，就要摆脱传统的旅游宣传片、图片的思维，融入故事化、生活化的元素，增加情感性，实现电影情节与旅游景区的完美结合，通过有吸引力的故事把特定情感植入消费者心中。

旅游微电影不能为拍而拍，而要以吸引游客为目的。嘉兴凭借微电影《你是唯一》的宣传，使客流量翻了一番。为宣传樱花节，吸引更多的游客，绍兴发布了微电影《樱为爱情》，首映后的十多天，樱花还在含苞，宛委山便迎来了3万多慕名而至的游客。3月17日至4月17日樱花节期间，各景区购票人数和门票收入都创历史新高。北京大学教授吴必虎分析指出：“中国发展太快，人们无暇享受长片。与文字静态传播相比，微电影动态声画传媒更受青睐，微电影旅游营销潜力很大。”

除微时放映、微周期制作、微规模投资的“三微”优势外，旅游微电影聚焦了旅游的核心人群。目前，我国旅游的核心人群是20—40岁的人，而这也正是微电影的核心受众，通过旅游微电影能进行更精准的营销。微电影所形成的广泛关注，能带动旅游城市的品牌传播。通过把电影故事的立意与旅游目的地的内涵进行完美嫁接，也能促成旅游目的地品牌理念的传播，在提升知名度的同时，实现品牌内涵与美誉度的提升。例如，四川用微电影这一新型时尚的艺术形式宣传四川旅游。《爱，在四川》系列微电影，分“美食篇”、“熊猫篇”、“温江追梦篇”和“汶川篇·新生”，通过生动有趣、诙谐幽默的故事情节，以电影语言展示出四川的好吃好玩、风土人情和自然风光，在全球各大网站点击量已超3600万，获得社会各界一致好评。

进入年中，在线旅游企业又迎来一年一度的促销季。

去哪儿网宣布，6月1日至6月30日期间，经由客户端“去哪儿旅行”下单、甚至只是查询搜索的用户，可获得随机发放的400万个50元的酒店红包，总金额达2亿元人民币。中青旅旗下遨游网针对暑期出境游产品，推出一揽子总额高达千万元的优惠政策。淘宝旅行、同城旅游分别进行了单日大促销活动，有业内人士对此类促销活动使用了“疯狂”二字。

在价格战的背后，我们可以发现今年的新变。

借鉴淘宝模式 主打尾单抢购

途牛网“特卖”频道正式上线，主打度假产品尾单抢购。在该频道，记者发现，由上海出发，前往济南、福州，乘坐歌诗达邮轮的暑期亲子游售价3999元，由北京出发的巴厘岛自助游2999元……而在途牛网首页，不时能看到“爆款”、“超低价”、“库存告急”等字眼。这些原本流行于网络淘宝的宣传语，如今，正成为在线旅游市场的“热词”。

“途牛特卖之所以短期内取得较大关注，与其借助淘宝、唯品会等网站已有模式推广不无关系。”中国旅游研究院副研究员杨彦锋指出，“库存告急”等宣传字眼能起到加速用户下单的作用。

途牛网副总裁陈福伟介绍，旅游产品不同于实物商品，由于有时间限制，产品要尽量在发团之前销售完，但在淡季，或者一些冷门线路会产生大量尾货，最高的可达20%。产品通过互联网的整合，既能给消费者带来实惠，也解决了旅行社不能及时“出清”的一大难题。

网上特卖各具特色

与途牛“特卖”不同，去哪儿网此前推出了“夜销酒店”，针对的是晚上6时以后酒店未售出的空房，特价机票则主要在旅游淡季或是较冷门航线出现。“每一类旅游产品都有自己的销售特征。”杨彦锋指出，尤其是用于低价促销的旅游产品。

目前，网上特卖市场各具特色，例如，来来会网站更关注出境自由行特价产品，爱旅行网站设有邮轮特卖频道等。

伴随着在线旅游企业的成长与洗牌，竞争加剧，市场更加细分，在线旅游企业间的竞争更为激烈。

业内人士介绍，目前低价促销的旅游产品主要可以分为两大类：团购类产品和特卖类产品。

特卖产品价格折扣力度大，出发日期临近，有些是以“甩位”形式出售给消费者，“时间紧、力度大、位置少”。

价格便宜，服务有限制

在特卖模式引发消费者追捧的同时，业内人士也提醒消费者购买时仍需谨慎。无论是尾货，还是所谓“爆款”旅游产品，消费者购买后都面临一些限制。

因此，消费者应选择网络监督完善、能保证商家资质与产品质量、拥有完善的售后服务的大型网络平台，并查验其官方主页上是否标明业务经营许可信息，与正规旅行社签订旅游合同。绝大部分的尾货产品销售时都已临近出团日期，消费者在时间选择上空间较小，部分产品还会标明“出游日期不包括法定节假日”。此外，一些尾货产品还规定“儿童不再另享优惠，按成人收费”。

铜鼓舞等民族舞蹈演绎得独具魅力，让游客流连忘返，大量的中外游客一边观看节目，一边用手机拍照，纷纷用现代化微营销手段对西江千户苗寨进行免费传播宣传。

走国际化宣传营销道路

山西平遥国际摄影展自2001年起已连续举办了13届，仅本届摄影展就吸引了国内外游客高达350多万人次。青海省旅游局通过连续举办青海湖环湖自行车大赛，将体育运动赛事作为“大美青海”的旅游品牌进行宣传推介，有效地提升了青海各旅游景区知名度。

旅游微营销要根据城市和景区的实际情况选择有针对性的微营销宣传模式。要避免盲目跟风，突出有特色的创意并防止同质化竞争。要策划出能吸引游客的亮点和引爆点，用活动营销最大化吸引眼球取得良好的宣传效果。要设计好微营销的卖点，吸引游客参与互动。要通过微博、微信平台进行宣传推介，让每个游客都成为旅游景区的摄影师和微营销的宣传员。

（作者为北京金必德城市规划设计院院长）



水乡轻舟