



# 发展旅游演艺

■ 本报记者 袁远

这已经是国家文化发展国际战略研究院副院长李嘉珊第二次登上井冈山了。和以往循着红色足迹造访这个革命圣地不同,这次,李嘉珊一方面要见识一下井冈山新近上演的大型实景剧《井冈山》,一方面要实地考察一下还没有完全展现给世人的井冈山文化旅游资源。

《井冈山》是我国目前唯一的一台演绎红色经典、表现革命战争题材的大型实景演出。它史诗般地再现了井冈山革命根据地波澜壮阔的历史画卷,让人置身于80年前井冈山斗争的真实情境中。10万平方米的山水剧场,1亿元人民币的巨额投资,600多人的演出阵容,国内最大的室外灯光音响工程,真实惨烈、炮火连天战争场面的再现,带给观众巨大的情感冲击和强烈的心灵震撼。然而,考察归来的李嘉珊告诉记者,尽管《井冈山》场面震撼、剧情设计精巧,但还没有达到能带动井冈山旅游的水准。相比之下,杨丽萍的《云南印象》就可以让旅游者专门冲着这台戏去丽江旅游。

## 旅游演艺是新业态

旅游演艺是2000年以后在中国出现的一个演艺新业态,这个新业态最大亮点是跳出了传统剧场进行实景演出。这些实景演出有的是在山水间,有的是在古老的遗址。提到实景演出,大家首先会想到张艺谋的的



“印象”系列。除此之外,还有河南登封的《禅宗少林音乐大典》、杭州的《印象西湖》、云南的《印象丽江》等。其中,“印象”系列在全国已经成为各大旅游景点的支柱产品。

除了实景演出,还有的旅游演艺是民族传统、民族风情的展示,比如杨丽萍打造的《云南印象》。还有一些是文化遗产的展现,比如四川的音乐剧《金沙》。而且,这个新的业态也是和科技紧密结合的。巨大的场地,灯光、音响,甚至于一些大的场景的移动、变换,都需要科技支撑,所以旅游已经跳出了传统演出的范畴。

## 井冈山不该只有红色文化

在李嘉珊看来,专门拍摄战争题材影视作品的导演李乾宽执导的《井冈山》,尽管构思精巧,演出“很有设计感”,也因为使用当地人做群众演员,而带动了井冈山当地的就业。但是,“如果可以体现出更丰富的文化内涵,演出还会取得更大的成功。”李嘉珊说。

“作为第二次来到井冈山的客人,我不是冲着红色来的,是冲着绿色来的。”李嘉珊对井冈山旅游行业的人说。红色是指井冈山的红色革命文化,而绿色指的是井冈山仍然保持完好的生态环境。比起邻近的另一个著名旅游景区——庐山,由于没有经过过度开发,井冈山生态环境更加健康、原始,号称是含负氧离子最高的景区。对于领略过红色文化魅力的游人,井冈山的绿色文化可以让人们一而再、再而三地重游此地。另外,井冈山还有鲜有人知的客家文化,井冈山小调和可口的客家餐饮,这些都可以成为吸引游人的旅游、文化要素。“如果这些别样的井冈山文化能更多地融入到他们的实景演出中,游人则可以玩味出更有韵味的井冈山来。”李嘉珊说。“在文化产业的发展上,文化应该更多地唱主角,而不只是‘文化搭台,旅游唱戏’。实际上,我们的旅游部门应该更多地思考,游客看完演出、结束旅程,能‘把什么带走’。李嘉珊进一步强调说。”

# 井冈山不能只打红色牌



## 会不会讲故事是关键

井冈山的旅游演艺事业仍然处于“旅游带动演艺”的阶段,相比之下,西安的旅游演艺事业则更加红火,已经达到了“演艺带动旅游”的程度。西安是李嘉珊进行旅游考察的第二站。陕西歌舞剧团编排、表演的《仿唐乐舞》,由于高度凝练了浓郁的陕西历史和文化,又具有经典的唐代舞蹈精髓,连演30年而不衰。尽管这个节目天天演,却常年宾客盈门,获得了中外来宾的一致喜爱,成为带动陕西旅游的文化重头戏。而陕西歌舞剧团这个有着71年历史,前身是西北文艺工作团的地方剧团,也创造了中国地方剧团长期成功演出的奇迹。

然而,李嘉珊仍然在这一片繁荣背后发现了欠缺。这个节目虽然连演30年,剧场规模居然几十年都没有扩张,表演形式也是拷贝过去的版本,几乎没看到任何跟随时代改动的迹象。更不用说按照现代人的口味重新定制和创新节目了。谁说经典就不能创新,不能随着技术的进步而加入高科技的元素?!李嘉珊认为,“我们不缺文化、艺术资源,历史还给我们留下很多资

源没有被深入挖掘。关键是看我们会不会讲故事,能不能按现代人的口味把故事讲得动听。这样才是真正继承和发掘了中国文化。”好在,陕西歌舞剧团新近创作了旅游演艺节目《金戈灿灿彩》,既充分发掘了陕西民间生活中的亮点,又找到了和现代人生活的结合点。这让李嘉珊看到:这个在中国改革开放之初便创造了演艺奇迹的老剧团,又将在艺术上焕发新的生机。

## 跨行业发展旅游演艺事业

宋城集团开发的旅游演艺项目《宋城千古情》也是“演艺带动旅游”的典范。《宋城千古情》最高纪录是一天演出8场,平时保持着每天数场的演出,就投入产出比来看,目前它是最成功的旅游演出品牌。”北京旅游发展研究基地专家李庚说,《宋城千古情》的利润率比“印象”系列还要高,它的特点在于投入较少,以精心编排、节奏紧凑的歌舞秀为主,全场演出也就几十分钟,而在演出制作前期,就对目标观众做了精准的定位,里面甚至还精心编入了日韩的歌舞。作为一个老牌的演艺品牌,深受市场欢迎。

宋城集团是中国最大的民营旅游投资

集团,已形成了旅游演艺、休闲房产、酒店与文化创意产业三大主营业务。以《宋城千古情》为核心,宋城集团成功打造了宋文化主题公园和华东地区最受欢迎的游乐主题公园杭州乐园。接下来,宋城股份还将开发《杭州之夜》、《海的女儿》等旅游演艺品牌,还将在全国筹备建立新的主题乐园。

北京道略文化产业研究中心咨询总监毛修炳分析,宋城股份下属的宋城景区收益占到了其营业收入的79%,而宋城景区的收入中,85%的毛利润来自其演艺品牌大型驻场演艺秀《宋城千古情》。目前市场上口碑比较好的旅游演出项目利润率都惊人,《印象·丽江》去年利润就达到7500多万元,今年也预期实现更惊人的利润。

李嘉珊进一步指出,旅游演艺项目需要大量的资金,像宋城集团这种大规模、跨行业的发展模式,既拥有产品开发能力,又拥有剧场终端的全产业链开发模式,还具有创新精神,或许是值得那些目前业态单一的演出企业借鉴的。

## 业界焦点

# 岁末会奖季 温泉游当“道”

■ 本报记者 胡心媛

冬季到来,看似好像进入了旅游的淡季,但这不一定会使旅游行业进入寒冬,在立冬过后,旅游行业正式启动了冬游市场。据了解,日前众多旅行社纷纷推出了各种冬季旅游线路,其中赏雪玩雪、温泉等应季线路最受欢迎。

泡温泉自古就被人们认为是享受生活、调养身心不可或缺的方式之一。温泉浴具有健康、疗养的功能,更是现代人追求生活品质的体现。寒冷时节舒缓疲惫的身体,泡一泡温泉,可以感受生活的温馨惬意。近年来,温泉旅游以健康养生为特色,集旅游、休闲、会务于一体,正在成为休闲度假旅游的一大热点。

## 应季旅游线路吸引 MICE 旅客

临近年底,随着各类会议的举行,会奖旅游也逐渐步入了高峰期。天气日渐寒冷,泡温泉无可厚非地成为了这个季节



会奖人士所热衷的项目之一。

记者了解到,目前,许多旅行社都收到企业客户安排奖励旅游的要求。国旅假期商务旅游会奖部经理张春英表示,入冬以来,与温泉有关的个人游以及商务游,增幅均处于明显上升的状态。其中境外温泉与城市周边的温泉度假村都普遍受到了游客的欢迎。

“临近年末,开年终总结会的单位和企业逐渐增多。”北京温都水城总经理郭晏平告诉记者,“这并不是一个偶然现象,最近几年,特别是快到年底,越来越多的企业把会议奖励、年终总结放在景区做。”

据业内人士透露,一些外资公司在奖励旅游上可谓不惜血本,许多外资企业热衷于把员工带到投资方所在国旅游,如一些广东的大型日资企业就喜欢组织员工到日本旅游或开年会,要求最高规格的接待。

## 平民化的日本温泉受青睐

说起温泉,自然而然地会让人想到日本。素有“温泉王国”之称的日本,“名汤”众多,九州岛大分县中部的别府市,以日本最多的温泉涌出量与世界罕见的丰富多彩的泉质而著称,享有“泉都”之盛誉。据业内人士介绍,日本的温泉,由于所含成分的差别,养颜、健身功效各

有侧重。在“泉都”别府著名的“别府八汤”中,一别府温泉、明矾温泉、柴石温泉、铁轮温泉、观海寺温泉、堀田温泉、龟川温泉和滨胁温泉,就因泉质不同而功效各异。

日本丰富的火山资源,造就了日本这个温泉大国。在日本,温泉已经形成了一种文化,几乎每一个日本人都离不开它。温泉仿佛自古以来就有种魔力,它能让世界都静止,只剩下温暖。日本的温泉遍地皆是。

尽管日本温泉以平民化著称,但实际上,日本温泉的发展,也经历了一个由贵族化向平民化的过程。史料记载,日本温泉在古代主要是皇室、贵族、官宦,以及具有特殊身份与地位的人比如僧侣在享用,只是到了近几百年来,才逐渐平民化。发展至今,日本温泉遍布,人人都可享受。日本温泉成为旅游的重点项目,泡温泉备受各国游客的青睐,已经成为到日本旅游必不可少的行程。

## 透着文艺气息的欧洲温泉

除了日本的温泉之外,欧洲的温泉也久负盛名。尽管冬季的欧洲是寒冷的,但现在,欧洲主要国家的气温普遍都在0摄氏度之上、10摄氏度之下,有凉意,却远未到入冬之时,正是泡温泉的最佳时机。



在欧洲,有着众多著名的温泉,如奥地利百水温泉、冰岛的蓝湖温泉以及瑞士洛伊克巴德温泉等。其中,瑞士的洛伊克巴德温泉是欧洲各国的达官贵人都纷纷为之倾倒的。被阿尔卑斯山脉覆盖了60%的国土面积的瑞士,有着多达250个富含阿尔卑斯矿物质的温泉。瑞士特殊的地理条件,也使得洛伊克巴德这个欧洲最著名的高山温泉度假及疗养中心,拥有22个被雪山环绕的露天和室内温泉池,部分温泉距离雪山山顶的垂直距离仅二三百米。

与日本平民化温泉不同,欧洲的温泉深受中世纪文化的影响,似乎到处都有文艺名人的气息,瑞士位于塔米纳山脚的洛伊克巴德小镇就曾留下了歌德、莫泊桑、大仲马、毕加索等名人的踪迹。

## 中国温泉行业需寻求差异化

据业内人士透露,国内的温泉旅游行业其实还是较为混乱的,整个行业都缺乏规范,有些温泉景区为了吸引游客加大温泉的供应量,甚至用热水来代替温泉,极大地损害了消费者的利益。

中国旅游协会温泉分会副会长张永康指出:“2008年,中国温泉旅游达2130万人次,曾创收了40.7亿。而这巨大商机的背后,却存在一个严重的问题——中国温泉行业产品雷同,缺乏特色。”据了解,在十多年前,中国温泉大多是原始的泡池,近年来纷纷加大园林建设,以日式庭院风格最为流行。在泡池名目上,基本上家家都有中药浴、鲜花浴、红酒浴等,看不出温泉景区的本地特色。张永康认为,产品的同质化必然导致市场恶性竞争,目前中国温泉行业急需产品更新换代,寻求差异化。“就温泉旅游而言,可以细分为休闲——养生复合型、主题公园型、会议休闲型、美容美体SPA型等,没有必要大家都在一条道上拼个你死我活。”张永康说。

## 商旅关注

## 业内快讯

### 年底以 MICE 方式 进入越南的国外游客猛增

本报讯 据越南《劳动报》11月25日报道,越西贡旅行服务公司称,仅11月份他们就连续接待了5个国际会展旅游(MICE)团,总人数达850人,其中11月28日接待了一个前来胡志明市出席“放射性药物治疗会议”(ICRT-2011)的来自多个国家的250人旅游团。可喜的是MICE客人滞留时间较长(一周左右),除会议、研讨外,几乎所有客团都登记参观古芝地道、下龙湾、顺化古都等一些越南著名旅游景点。

(静安)

### 北京近八成中档酒店 WiFi 免费

本报讯 据不完全统计,北京地区约有624家中档酒店。其中,提供免费WiFi服务的酒店近八成。随着北京会展旅游经济的不断发展,许多中档商务酒店逐渐开放了免费WiFi服务,以吸引更多的商务人士入住。

目前,在北京的四星级酒店中,单体酒店品牌WiFi收费的有30多家,国际酒店集团旗下的四星级酒店,WiFi出现了部分区域收费或者全收费的情况。而商务型的单体酒店基本会开放免费的WiFi服务。三星级酒店中,新开酒店基本都会接入宽带服务并提供免费WiFi,但由于建设成本和运营成本的限制,上网的速度并不那么令人满意。

(毛雯)