

实景剧本杀拓展景区运营新思路

□ 曹燕

继狼人杀、密室逃脱、VR体验之后，悬疑丛生、环环相扣、互动性强的剧本杀成为社交娱乐新热门，也成为文旅产业沉浸式体验项目发展的重要方向。目前，全国有多家景区推出实景剧本杀产品，与旅游场景融合，换装、搜集证据、逻辑推理、情节体验……景区丰富的资源为演绎剧本杀提供了广阔的想象空间，“景区+剧本杀”这一产品形态和经营模式为景区运营拓展了新思路。

剧本杀与小镇交融

成都安仁古镇，浓缩了川西近代史的百年风云，中西合璧保存完好的27座公馆是其最大特色，其中以全国重点文物保护单位、国家4A级旅游景区刘氏庄园最为知名。

古镇主打的文旅产品是公馆实景体验剧《今时今日安仁》，集公馆实景、沉浸式演艺、高科技艺术舞美于一身。因为民国建筑众多，安仁古镇得到众多影视剧青睐，《伪装者》《一双绣花鞋》等电视剧的取景地。在实景体验剧的基础上衍生创新，沉浸式剧本杀《今时今日安仁·乐境印象》(以下简称“乐境印象”)诞生，运用了公馆内部的多个小微博物馆，打造出了20世纪30年代真实的生活场景。

“玩家身处其中，会感觉是在拍民国风的电影，也像是进入了一场沉浸式戏剧游戏。”成都君看文化总经理、《乐境印象》演出运营总经理冯明然说。

《乐境印象》中，每位玩家一进入公馆，就根据选择的角色换装，与剧中人融为一体，装扮后的玩家们陆续根据任务线索穿梭在西洋宴会厅、传统大戏台、麻将室、神秘书房等场景。大到衣柜门帘、唱片陈列室，小到杯子钥匙等配件，从场景布置到NPC(非玩家角色)们的出演，真实的场景设计完全脱离了原先剧本杀桌游的空间限制，丰富了戏剧体验和通关难度，也让玩家沉浸其中完全入戏。

“当初筹备《今时今日安仁》这部剧本杀时，就想过去做成‘白天游戏、夜晚看剧’的模式。古镇上的老公馆在白天是小微博物馆，晚上演出时有场景呈现有演员。如何利用、活化这些资源，打造实景剧本杀是一个方向。”冯明然说。

于是，就有了两天一夜的实景剧本杀产品，并将古镇的精品民宿和当地知名餐厅推出的本地特色美食结合——这也让《乐境印象》拥有了度假产品的内涵。安仁古镇距离成都41公里，1小时的车程。以往很多游客都是当天往返成都，但是因为有了这个创新体验产品，一些游客住下来慢慢体验古镇。

实景体验促进消费

有专程来安仁古镇体验剧本杀产品的游客，于敏和朋友来成都旅游，安仁古镇的剧本杀体验是行程中的重要一环。

从酒店出发，在公馆化妆间里换上旗袍、盘起头发，游戏正式开始。“按照角色身份，我在公馆院落里到处寻找线索，要和所有参与者‘斗智斗勇’，不知道哪些信息是真实的，哪些信息又是虚假的。吃过晚饭，进入到剧场体验戏剧剧情，而戏剧情节又为破解剧本杀情节的疑问埋下了伏笔。”演出结束后，游戏还在延续，直到第二天上午才玩到结局，于敏形容这个两天一夜的体验过程“过瘾”。

不同于安仁古镇打造度假属性的剧本杀产品，2020年年底，上饶望仙谷景区推出的实景剧本杀产品是锦上添花之作。景区有河流、峡谷、集市、古宅，年轻的景区运营团队认为景区有天然适配剧本杀的场景，是试水新产品的试水。

上饶九牛文旅董事长陈亦飞介绍：“目前实景剧本杀产品只在周末开放预约，白天和晚上是不同的剧本，相比之下，晚上的体验感更强。”在他看来，剧本杀项目对景区来说是一笔划算的支出，打算持续运营。“目前，这个项目的核心目的并非盈利，而是让景区的旅游体验由传统观光式旅游向体验式旅游转变，让景区更有活力。”

据介绍，目前望仙谷景区的实景剧本杀价格是328元，接下来，望仙谷景区也想将饮食、住宿等更多旅游业态囊括进剧本杀产品内。陈亦飞说：“这对带动景区二次消费也有帮助。”

《乐境印象》是两天一夜的产品，根据妆容服务、酒店标准、摄影跟拍等方面的差异，分为1288元、1588元、1888元三档，是一款以剧本杀为核心体验的度假产品。

冯明然算了一笔账，“我们做过统

计，2018年《今时今日安仁》开演后，景区整体消费从人均20-50元提升到300元，投入运营《乐境印象》后，人均消费又从300元提升到2000-3000元左右。”

冯明然曾认为剧本杀面对的人群市场是一个专业细分人群。但是，等他自己在工作中逐渐成长为一个剧本杀爱好者，他的想法也随之改变，“剧本杀具有丰富的游戏属性，不一定只有年轻人喜欢，针对不同的客群，剧本杀的剧本可能需要改变”。目前来看，剧本杀消费人群偏年轻化，“年轻人因为兴趣爱好而来体验，这对古镇原有基础客群是一个很好的补充。”

情节融入IP主题

《“十四五”文化产业发展规划》中明确提出：“鼓励沉浸式体验与城市综合体、公共空间、旅游景区等相结合。”作为沉浸式体验的重要类型，实景剧本杀的制作和运营者会在场景搭建、氛围营造上，注重细节的丰富性，力图在视觉、听觉、味觉、温度的交互中构建出真实感更强的景区演出空间。

为什么会喜欢在景区体验剧本杀？于敏说：“因为它能让我暂时脱离现实生活，完全进入另一个世界体验。在这个过程中，我不是一个游客，而是一个角色，我会很入戏。”在冯明然看来，安仁古镇上演的剧本杀肯定



《重陽》剧本杀剧照 江西上饶望仙谷景区 供图

新疆天山天池景区：把游客“微诉求”当作“大文章”

□ 王思超

“本来到这里玩就是图舒心，结果却遇到这样的事，感觉很窝心。”近日，新疆天山天池景区接到江西游客罗先生的投诉电话，反映区间车驾驶员服务质量差。景区立刻启动了对涉事企业人员的调查取证工作，经过调取视频，发现确实存在问题，于是很快锁定了区间车车牌号，查到了驾驶员人员姓名，并给出了处理意见。

“让我没想到的是，景区处理很迅速，处理结果当天就出来了。”罗先生说，以后他还会带着父母来新疆，因为新疆的旅游服务“有诉必办”，让他很放心。

天山天池景区处理投诉如此高效，要归功于近期启动实施的《天山天池景区旅游服务质量提升“三争三促四满意”专项行动实施方案》(以下简称“《实施方案》”)。该《实施方案》以全面提升景区旅游服务为目标，对旅游高峰期堵点、游客如厕等工作均做出细致规定，致力于游客解决“微诉求”，助力“四满意”目标的落实

推进。

据悉，自6月底新疆维吾尔自治区文化和旅游厅印发《关于贯彻落实〈关于加强旅游服务质量监管提升旅游服务质量的指导意见〉分工方案》以来，天山天池景区迅速启动、高位推进，制定了《实施方案》，明确了28项具体工作任务，分步有序实施。

天山天池景区管委宣传法规教育处处长刘文艺说，景区管理部门换位思考，深入开展走访摸底，把游客“吃住行游购娱”等旅游体验中的“微诉求”当作“大文章”来重视，让游客在润物无声的“量变”中，感受到景区服务管理的“质变”。

针对旅游高峰期“车辆易拥堵、排队时间长”的问题，天山天池景区自8月2日起，将车辆检查关口前置到高速公路出口“新疆馆”前的迎宾广场，并设置了4条安检通道、增设了核酸采样点，40名安检人员和志愿者24小时值守查验，确保所有进入景区的车辆和人员即查即走。

针对景区安检口人员“易扎堆、易

聚集”的问题，天山天池景区投入近50万元，在安检室外增设了400平方米的纳凉棚和总计300米、6条通道的不锈钢回廊，在游客集散中心前广场增设了12个总计150平方米的遮阳伞，并在伞下配备桌椅，每天抽调16名志愿者参与验码查验、组织引导，让游客在纳凉中有序排队过安检，保证了安全距离，提高了通行效率。

针对游客反映的“如厕难”问题，2020年以来，景区全面实施厕所提升工程，先后投入2246万元，在游客集散中心、主景区、民俗风情园等区域新建厕所4座、改建提升厕所8座、修缮厕所3座、购置生态环保厕所10座，目前全景区厕所蹲位达到430个，完全可以满足高峰期运行的需要。物业中心将厕所管理责任到人，确保专人维护、实时打扫，24小时开放。

针对游客反映的景区游览线路不清楚、标识指示牌不完善等问题，天山天池景区在高速公路出口至主景区沿线共增设了15块“导览图”，在景区停车场、主要景点、危险路段等增设50

余个提示牌，以便游客实时清楚自己所处的位置，合理规划自己的旅游线路。目前，全景区累计有各类标识标牌2796个，实现了全覆盖。

针对网络舆情反映的景区部分商品价格偏高的问题，在邀请物价、市场监管部门实地调研的基础上，景区按照分区区别的原则，对矿泉水、方便面、火腿肠、茶叶蛋、馍等商品价格进行下调，所有商品均实行明码标价，个别商户已实现同城同价(与阜康市区价格相当)，充分维护了游客的利益。

经协调市卫健委，景区在旅游高峰期增设两辆120救护车，增加两组医护人员，实现了游客集散中心、主景区、马牙山景区医疗保障全覆盖。

随着自驾车、房车群体增多，高峰期在景区住宿的人员增加。为了加大服务保障力度，景区专门在游客集散中心划定了自驾车、房车住宿“指定停放区”，为游客提供用水用电的便捷服务。景区还制定了《自驾车、房车住宿管理服务办法》和《安全管理服务须知》，公布了咨询、投诉、报警电话，夜间联合景区派出所开展巡查，确保游客玩得舒心、暖心、安心、放心，让游客“满意而来、满意而游、满意而回、回忆满满”。

景事热议

全媒体旅游营销需要更加重视“温度”的把握

□ 本报特约记者 沈仲亮

日前，湖南张家界旅游市场在艰难中重启。为应对新冠肺炎疫情疫情影响，促进文旅行业提振信心加快复苏，张家界市推出了六大举措，其中排在第一位的是加大旅游市场营销力度。

旅游营销一直是张家界旅游的强项。回想一个月之前，张家界为疫情防控关闭了全市所有景区景点，虽然隐有壮士断臂之痛，但其因祸得福刷屏朋友圈——“如画风景永远在，风雨过后等你来”“其实想说‘你别走’，只能暂说‘你回来’”“云开‘疫’散，重逢有时”……

一张张美景图片再配上一段段生动的文字，触动很多人的内心。不少网友表示，“这是一座城市的邀约”“欠张家界一次旅游”。一定意义上讲，这就是一个经典的旅游营销案例，甚至还能算是一次颇有格调的危机公关。

奥运冠军全红婵曾在受访视频说了句，自己从来没有去过游乐园和动物园，希望有机会能够去玩。顿时，长隆野生动物园、融创文旅城、华侨城、海昌海洋公园等齐刷刷伸出“橄榄枝”，邀其前去游玩，既体现了社会温度，也顺势点燃了事件营销的热度。

常态化疫情防控之下，在市场探索前行阶段，旅游营销的重要性正被进一步凸显出来，而推进之路依然值得探讨。

首先，用户思维，是一个思考方向。

近些年，旅游营销从包装产品到研究消费心理，展现的就是从产品思维向用户思维的转变。曾几何时，旅游景区、旅行社、旅游目的地等都在大力推介自己的环境优势、产品特色、服务亮点，反而忽略了游客真正的消费诉求、选择偏好。没有站在游客角度去思考问题，宣传产品，只对所拥有的进行单向输出式的“王婆卖瓜，自卖自夸”，不少时候会出现曲高和寡的情况。先有吆喝的、没有买单的，是一个很尴尬的场景。

要想做好旅游营销，就必须洞悉并理解现在的游客需要什么、对什么感兴趣，真正将供给和需求匹配起来。想游客之所想，实现同频共振，甚至还能开发出游客的深层需求，进一步引领消费需要。

其次，创意为核，是一个发力方向。

毫无疑问，旅游营销需要将创意放到一个突出位置，努力保持一种新鲜度和话题性，在特色化、个性化、社交化等方面多做文章。比如旅游营销口号一度宣称要“语不惊人死不休”。当然，目的地、景区在营销尺度上还是需要更谨慎点，但并不排斥用丰富的创意点燃旅游热情，在美誉度

和传播度上实现“双丰收”。比如宋城的“给我一天，还你千年”、张家界“走遍全世界，还是张家界”等营销口号都曾名动一时，成为其时旅游营销创意的代表作。

这两年，从“盲盒”到“随心飞”、“随心住”，就展现了相关旅游企业的营销创意水平，用有趣的传播方式、生动的传播内容，挖掘Z世代年轻市场的消费动能。

再次，以情动人，是一个提升方向。

国学大师王国维说过，“一切景语皆情语”，即纸上之景处处含情。那么，又如何用“情”深入到目的地包装推介“景”，则是旅游营销需要思考的一个高级表达。旅游营销需要投入更多构想和智慧去实现以情动人，将静态之景情感化、人性化，以满足游客多重甚至隐秘的情感需要，包括获得生理、心理休憩，表达爱情、亲情、友情等情感需要，展现受到尊重和自我实现的满足，才能带来真正的流量，传递与众不同的旅游品牌形象，并沉淀为有价值的数据库。

张家界海报的传播效果之所以“出圈”，重要原因就是切中了一个情感脉搏——共同抗疫主题下，人们怀着对美好生活的向往。“青山一道同风雨，明月何曾是两乡”，可以在特殊且艰难的时刻打动人心，实现人类情感的共鸣。

最后，全媒体营销，是一个推进方向。

信息爆炸时代，旅游营销需要走全媒体营销之路，要综合运用文字、声音、影像、动画、短视频、网页等多种媒体表现手段，整合报纸、杂志、广播、电视、音像、电影、出版、网络、电信等的不同传播工具和媒介形态，充分激发受众在接触信息资讯时的视觉、听觉、触觉等综合感官体验。

同时，这种全媒体营销特别需要与时俱进，时刻关注并迎接新变化，大力利用新媒体新手段。重庆洪崖洞、西安永兴坊的摔碗酒、青海茶卡盐湖等起初都是靠抖音火起来的，营销成本不高，而且借助UGC模式形成了传播裂变。

事实上，旅游营销本身已经形成了一个不容小觑的产业赛道。据Fastdata(极数)相关研究数据预计，2021年中国旅游广告营销规模将达到800亿—1000亿元，未来的旅游广告将会成为旅游业新的“千亿赛道”。而在线旅游头部企业的携程甚至宣称要将打造成为“泛旅游市场营销枢纽”，在大数据、算法、私域流量、直播等支持下，打造开放的营销生态循环系统。

常态化疫情防控下，文旅行业进入新的拐点期。如何在竞争日趋激烈的文旅产业站稳脚跟，旅游营销成为下一个增长点的关键词。旅游营销大有可为，大有可为。

山东水泊梁山景区 创新“高速+旅游”营销模式

本报讯(张令伟)近日，山东水泊梁山风景区与齐鲁高速公路股份有限公司济南运营管理中心梁山收费站签订合作协议，推出“互助惠民”活动，共同打造“高速+旅游”发展的新路径、新模式。

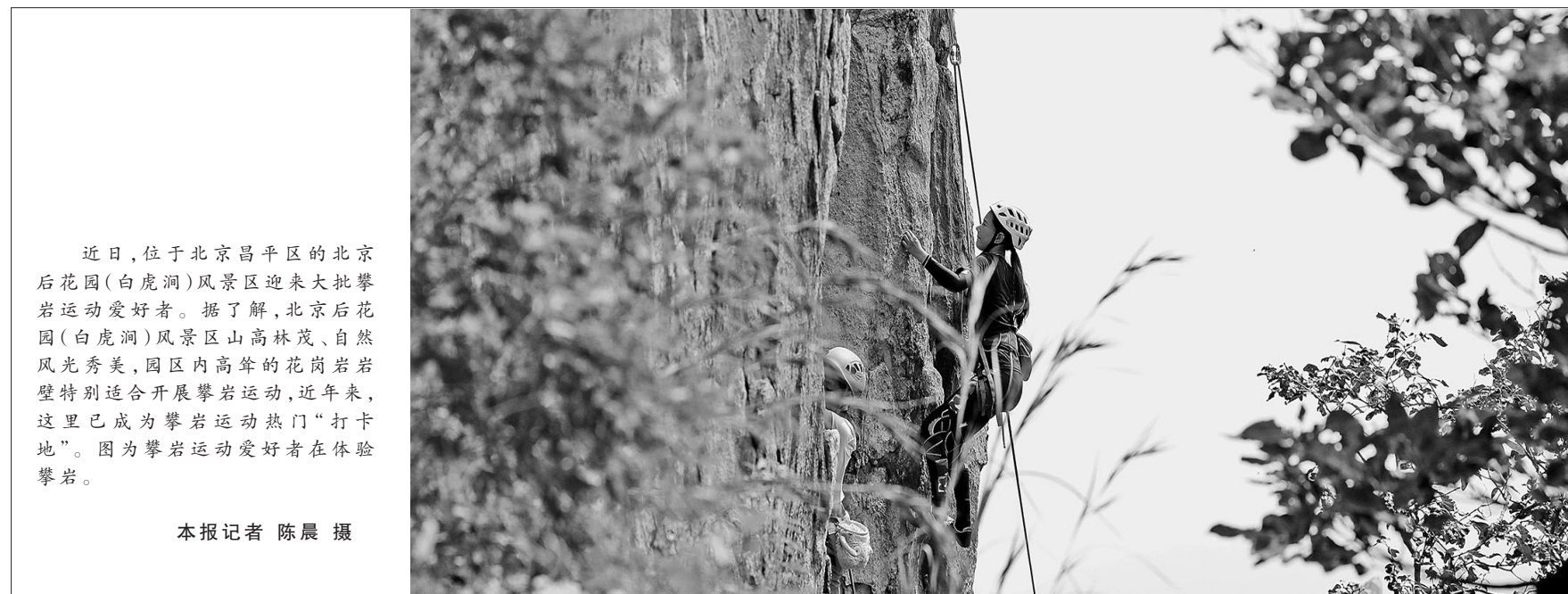
此次“高速+旅游”的跨界营销合作，是新形势下水泊梁山景区的营销新手段，以水泊梁山优质的旅游资源和畅通便捷的高速路网为基础，充分发挥高速公路在旅游产业中的纽带作用和服务功能，把高速公路变成景区的宣传平台和游客的服务窗口。

按照协议，景区将在高速收费站外广场设立景区引流广告牌以及志愿便民服务站，为过往车流提供出行旅游攻略指引等便民服务，同时游客可凭借通行费发票享受“逐梦江湖相聚梁山”线路产品优惠政策，让广大游客感受到实实在在的便利和实惠。双方将积极发挥优势资源，坚持以旅客为中心，不断提升服务品质、拓展服务内涵，探索建立常态化的协作机制，不断促进“高速+旅游”模式

的深入开展，实现济青高速与文旅产业的互惠共赢。

随着旅游进入自驾游时代，交通作为六大旅游要素之一，在促进产业发展方面的优势日益突出。水泊梁山风景区是国家4A级重点景区，近年来景区积极创新市场运营模式，将重心瞄准周边自驾，以大型原创舞台剧《忠义梁山泊》为亮点，以水泊梁山+水浒影视文化体验园为支撑，进行一日游产品升级，整合推出“逐梦江湖相聚梁山”系列产品。在疫情常态化防控常态下，通过旅游演艺，景区收入实现逆势增长，为文旅产业发展注入新鲜活力。

本报常年法律顾问：
北京市岳成律师事务所
网址：www.yuecheng.com
电话：010-84417799
微信：beijingyuecheng
地址：北京市东三环北路丙2号天元港中心A座7层



近日，位于北京昌平区的北京后花园(白虎洞)风景区迎来大批攀岩运动爱好者。据了解，北京后花园(白虎洞)风景区山势高峻、自然风光秀美，园区内高耸的花岗岩岩壁特别适合开展攀岩运动，近年来，这里已成为攀岩运动热门“打卡地”。图为攀岩运动爱好者在体验攀岩。

本报记者 陈晨 摄