

张家界让老外“上瘾”的不只有山水

西班牙小伙登台体验土家族婚嫁习俗,加拿大游客时隔18年重返张家界直呼“变化太大”



土家族婚嫁演出。



魅力湘西演出。

潇湘晨报·晨视频实习记者王一帆
记者曹伟 报道

傍晚时分,张家界魅力湘西的舞台上灯火璀璨。来自西班牙的游客 Pablo 被选为幸运观众登台互动,沉浸式体验当地少数民族婚嫁风俗——尽管语言不通,但他大方热情的配合引得全场掌声雷动、笑声不断。几乎同一时间,为了让家人领略中国魅力,加拿大游客 Ben 把重返张家界的第一站选在了大庸古城,园区内精致的装饰和丰富的体验令他耳目一新,不禁感叹:“张家界变化太大了!”

8月14日,“活力中国调研行”媒体团走访了湘西府、魅力湘西大剧院、大庸古城三处张家界文旅地标,探寻这座城市在山水之外留住外国游客的创新密码。

把非遗从“展示”变成“参与”

湘西府门口,动感又急促的鼓点声响起,工作人员身着特色民族服饰,唱着嘹亮的民歌,为游客献上土家特色拦门酒仪式。不少外国游客在欢快的鼓点声中接过酒碗,一饮而尽,独特新奇的体验令他们倍感惊喜。

踏入湘西府大门,漫步明清仿古建筑群落,穿梭世忠堂、雅居等特色文化空间,雕梁画栋、灯笼长巷、水雾庭院依次铺展,一砖一瓦诉说彭氏土司八百年历史、土家耕读家风、土家婚嫁与神秘巫傩非遗文化,游客穿行其间,仿佛步入一座活态的湘西民族博物馆。

湘西府景区营销总监唐林芳介绍:“景区从今年3月8日开始试营业,一开始的定位就是依托张家界独有的山水资源,

把湘西文化结合以后向全世界推广。”谈及对海外游客的吸引力,她表示景区内的非遗文化传承是核心卖点,“手工类的产品以及活动外籍游客都很喜欢。”

唐林芳透露,景区正致力于打造三大板块:沉浸式情景体验、非遗互动街区、研学活动推广。唐林芳向记者提供了一组数据,湘西府自今年试营业开始,日接待量最高达两三万人。“入境游客比例已达到30%至40%。”面对高速增长跨境客源,她坦言,相应的服务配套也还在完善中:“西班牙语、俄语等小语种人才非常紧缺,政府也在大力度做海外推广,我们现在全民都在学英语和一些小语种,相信接下来一切都会越来越好。”

用“功夫”和“爱情”打破文化隔阂

魅力湘西大剧院内,一场针对海外游客认知特点的“文化翻译”也正在进行。舞台上,《哭嫁》以歌传情,《追爱》用少数民族青年攀爬阁楼追求爱情的故事打动人心,背景屏幕上中、英、韩三语字幕同步滚动,当民俗绝技登场,台下观众更是一片惊呼,一位在观众席的外国游客惊叹得对同伴说:“这太不可思议了!”

恰恰是这份“不可思议”,让魅力湘西成了外国游客心中的必到之地。西班牙游客 Pablo 在演出过程中被选为幸运观众登台体验土家族婚嫁习俗——虽语言不通闹出不少笑话,但他大方配合,有趣的表演让现场气氛热烈。演出结束后,他告诉记者:“这次的体验非常棒,这是我第一次走进中国剧院观看演出,我完全被震撼到了!”

他说,他们一家人原本在印尼旅行,在网上刷到魅力湘西演出的评价后,当即买票专程前来。他表示,搭配着屏幕上的

英文字幕,他和家人能很好地理解演出内容,演员们在空中旋转,从天而降,这样的表演给他和家人很强的冲击。“演出结束后,我们一直在聊这场演出,我们从未见过这样的表演,这绝对是我这辈子看过最棒的演出!”

张家界魅力湘西大剧院总经理许山向记者介绍,针对海外游客,近年团队重点围绕一个主题——“翻译”,不只是语言,更是文化表达。“我们希望把魅力湘西做到极致。”

许山现场举了几个生动的例子:“外国游客不知道湘西是什么、在哪里,但可能知道张家界的山,喜欢中国非遗和少数民族民俗。他们不懂什么叫‘杂技’,但了解并喜爱‘中国功夫’,那么我们宣传时就侧重说里面有‘功夫’。《追爱》虽登上过春晚舞台,但海外游客并不在意这一点,他们更好奇的是男孩为什么要爬楼追女孩,知道答案后会觉得‘太奇妙了’。”

IP里的国际化夜生活

澧水河畔,大庸古城内人潮涌动。由热门综艺《你好,星期六》实体化的好六街店铺一字排开,年轻游客在打卡点前排起长队;《捉妖记》中可爱的胡巴雕塑散布街角,踩高跷的卡通人物穿行街巷,身后跟着一串追逐嬉笑的孩子。

古城内,板板龙船项目人气极高,一长串竹筏首尾相连沿河缓行,山歌的调子顺着水波飘远,岸边的打铁花表演将滚烫铁水击向夜空,散作万千金色星雨。

来自加拿大的游客 Ben 选择了大庸古城作为自己多年后重返张家界的第一站。他告诉记者,自己2008年就来过张家界。“那会儿和现在差别很大。我这次特意重返,想看看这里发生了多大变化。”这次他的家人也一同前来,“想带他们看一看中国的风貌。”谈及对古城的感受, Ben 说:“这里的装饰设计得十分可爱,可体验的项目十分丰富,能满足不同人群的需求,在这里闲逛、沉浸式感受这里的氛围,是一件特别有意思的事。”

张家界芒果文旅有限公司总经理周杨介绍:“张家界主流客群白天都奔赴各大山水景区,我们希望打造市区夜间目的地,让游客看完山水后,晚上回到城区体验当地夜景的独特美感。”IP的引入和活动策划是吸引年轻客群和国际游客的关键策略,周杨说,好六街把节目中虚拟店铺实体化,“能吸引大量粉丝前来打卡拍照”。古城还配套实景业态《亲爱的客栈》等经典IP,并在每月策划全新主题活动。例如本月的“大庸水仗节”,本地居民和外地游客都特别喜爱,“有一个小朋友连续17天吃完晚饭就拉着父母来打水仗”。

“从8月开始,外国游客数量上涨非常突出。”周杨说,为适配外籍游客,古城也引入了一些特色商家,例如深圳一家开设磁悬浮上菜机器人的西餐厅——“科技感强,极易出片传播,也符合外籍游客饮食习惯。”

此外,古城内可口可乐博物馆等新业态也将陆续开业,持续丰富入境游客的消费选择。

客流数据印证了古城的吸引力,周杨表示,目前大庸古城内外地游客占比约55%。他透露,古城的活动保持月月更新,“我们努力让游客每次来都有新鲜感”。古城的宣传语同样传递着清晰的定位:“张家界不只有山水,还有大庸古城。”

从湘西府的非遗活态传承,到魅力湘西的舞台文化翻译,再到大庸古城的IP夜游矩阵——三处坐标,三种路径,张家界正在山水之外开辟出一条留住游客的新通道。西班牙小伙 Pablo 完成了他的中国剧场初体验,加拿大的 Ben 时隔十八年看到一座全新的城市,而更多来自世界各地的面孔,正随着入境游的增长浪潮不断涌入。



▲加拿大游客 Ben 向张家界比心。

▼西班牙游客 Pablo 在演出过程中被选为幸运观众登台互动。



大庸古城板板龙船项目人气极高。

