

旅游万象

旅游地如何搭上影视剧“顺风车”

张玫



新春伊始,《满江红》《三体》《狂飙》等影视剧给影片取景地带来的关注和旅游热潮引人瞩目——从太原古城到襄阳古城墙上的“岳”字碑,从宁波博物馆到江门的历史文化街区乃至地方特产新会陈皮……都被影视剧带上了热搜。影视作品与取景地的相互成全由来已久,从这一波影视旅游热潮中,旅游行业可以得到哪些启发?

怎样的内容更受欢迎

“这些影视剧带火的热门打卡地中,我最期待去江门。这座城市有自己的独特风貌,电视剧《狂飙》中展示出的市井生活、南洋建筑和当地美食,让我对侨乡江门生出亲切感和好奇心。”上海旅游高等专科学校青年教师沈莉说,正是因为小城江门没有陷入“千城一面”的发展模式,它才成为众多剧组热衷的天然影棚。

武汉大学国家文化发展研究院文化规划中心主任钟展认为,影视剧之所以能够带火相应旅游目的地或景点,其中最重要的机制是游客可以在现实场景中实现情感的投射。“影视剧的现实场景有一种独特的空间唤醒机制,能够唤醒游客观影过程中形成的情感记忆,进而形成丰富的情感体验。”

“影视剧播放会带火相关旅游地,但不是所有的影视剧都能引发

旅游热潮。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云分析,能带热旅游的影视剧应该具有几个特质。

第一,影视剧本身应是精品,无论是剧情内容、演员表演还是服装化妆道具等,都能得到观众的共鸣和广泛认同。精品影视剧具有吸引更多观众的魅力,可以为后期旅游转化打下客流基础。

第二,影视剧中出现的旅游点本身自带美感、魅力和吸引力,或是传递了自然之美,或是展示了文化之美,或是传递了生活之美,经由影视剧放大被更多人看到之后,这些美的地方、美的风景、美的物品、美的民俗、美的人物能对观者产生更大的吸引力,从而引发观者去取景地参观、游览,并将观影时的所观、所思迁移到影视拍摄地。

第三,源自IP的影视精品更容易引发观者的共鸣。源自IP的影视作品本身已有良好的受众基础,如电视剧《三体》和电影《满江红》,前者有大量的小说读者,后者几乎每个中国人在中学阶段就已经学习了相关内容,庞大的受众基础决定了上述IP在转化为影视作品时,更容易激发原有受众群体的跟随热情,到影视拍摄地打卡、到历史场景地

深度体验,从而建立更多维的、更深刻的观者和影视剧以及原IP之间的关系,实现观者与影视IP之间的情感、思想共鸣。

怎样“蹭”影视热点

影视剧热播,不仅带火了影片的拍摄地,不少景点也迅速做出反应,“蹭”到了热点。那么,旅游地如何更好地借力影视剧实现高效带客呢?

吴丽云认为,可以重点考虑三个方面。

一是在热映期和上映刚结束后加大对旅游地的关联宣传,有针对性地引导游客到旅游地打卡,实现高效引流。如电影《满江红》正月初一全国公映,拍摄地太原古城城内的影视基地同日开放;与电影内容相关的旅游地,有的通过背诵岳飞的《满江红》免门票,有的通过宣传旅游地与满江红故事的关联性,均实现了“借势”获客。二是在影视剧热播时做好旅游关联产品的宣传和销售。电视剧《去有风的地方》播出期间,云南大理就将剧中出现的美食、服饰、水果、民宿、旅游线路等等相关平台上热推,准确引流,将影视

热度快速转化为旅游消费。三是在取景地的重要景点、与影视剧相关的场景处,通过多种方式呈现其与影视剧的关联,引发游客的回忆和共鸣。运用与影视剧相关的文字、图片、视频、音频,以及主动设置的体验性内容和产品,加强旅游地与影视剧之间的关联,主动为游客的寻影体验提供关联产品和服务,提升游客的体验质量,借好的口碑再引一波流量潮。

“影视旅游是文旅融合的典型,需要影视人与文旅人的跨界合作。”沈莉说,如果一个旅游目的地想持久地发展影视旅游,当地文旅人就要主动携手影视人,从剧本开始,认真研究如何自然、巧妙地植入当地文化和旅游元素,力求不留刻意营销的痕迹。

沈莉建议,应抓住影视剧制作的全过程,做好一条龙旅游营销。在影视剧拍摄期间,可邀请网络达人前来体验影视拍摄片场,并开展旅游目的地采风活动,通过制作短视频和发布社交推文,为影视剧的正式开播制造热度和关注度;影视剧热播期间,地方文旅部门可与景区、旅行社携手,共同将取景地一

串串联,设计追剧打卡地图,梳理网红旅游攻略,整合在地文旅资源,推出主题鲜明的影视旅游线路;在影视剧热度逐渐平淡前,可以让追剧一族、追星粉丝们共同参与影视旅游线路的开发等,调动广大网友、影迷的关注,借用民间智慧不断丰富影视旅游的内涵。

怎样久搭“顺风车”

文化旅游研究院文化旅游研究基地研究员、河南大学旅游管理系主任张野认为,影视作品具有明显的周期性,热度衰减是其自然规律。影视取景地除了要在短期内“蹭热”,还要长期开展与影视内容相关的旅游营销,围绕自身的优势和特色不断优化旅游营销,这样才有利于影视取景地“火”下去。

“影视剧带来的流量一般会持续一段时间,在高流量期,应做好与影视剧相关的内容、产品和服务的高质量输出,让来访游客获得高质量的旅游体验,打造好口碑,最大化放大影视引流效应。”

吴丽云表示,随着影视剧播放结束,旅游带动效应会逐渐衰减。旅游地要想保持热度,应注重品质产品和服务的稳定输出。“任何产品都有其生命周期,旅游地要想保持持久吸

引力,就需要根据市场需求变化持续推出适应消费市场的新产品、新服务。有条件的旅游地应继续吸引精品影视剧前来拍摄,持续借力影视剧引流。”

沈莉也表示,要让影视旅游目的地保持热度,不能仅仅依赖影视剧的外在力量,旅游目的地更要始终如一地提供保质保量的文旅产品和服务。“网红是一把双刃剑,作为网红影视旅游目的地,一定要练好内功,狠抓服务与管理,特别是在节假日,更要踏实做好运营管理,否则,一旦游客投诉引发扩散传播,影视剧带来的旅游红利会被汹涌的负面舆论一笔勾销。”

“过去担任英语导游时,我不止一次在外滩被海外游客询问‘《碟中谍3》中阿汤哥精彩一跳的高楼在哪里’,当时我就感慨陆家嘴高楼林立的形象已通过一部外国电影走向了世界,并深入人心。”沈莉说,希望在政策允许的前提下,能让更多世界知名影视剧组和明星来华取景拍摄,同时我们要努力将中国更多的优秀影视作品输送到国外,通过“一进一出”的国际影视交流,让当代中国的自然美景和人文风情通过影视作品真实地传播到世界,以此展现可信、可爱、可敬的中国形象,并为入境旅游的恢复注入动力与活力。

热点关注

养兰品兰, 山西兰友引领文明新风尚

本报首席记者 栗美霞



品兰花,养心情。早春二月,太原市迎泽公园和碑林公园内,高洁典雅的兰花吸引着市民驻足观赏、拍照留念。时下,曾经备受文人雅士喜欢的植物——兰花,频频亮相公众场合,养兰品兰,以兰会友逐渐成为一种风潮,引领城市文明新风尚。

今年正月十五元宵节,当大众热闹地看灯火、赏烟花时,长治市一群兰友却精心策划了一场别开生面的赏兰活动。兰友们带着自己喜欢的兰花聚在一起,搭建起一个典雅别致的小小兰花苑,每盆兰花都挂着小标签并注明品种。

因为兰花,素不相识的人们聚在一起,交流着自己的养兰经验,分享着彼此的开心快乐。他们当中有退休老干部、刚毕业的大学生、打工者、公务员,也有植物园工作人员,每个人在或长或短的兰花培育过程中,都有着生动的故事。他们每个人观赏兰花的表情,就像花儿一样的绽放,生动、鲜活。

长治市的兰花爱好者果冻,虽然年轻,养兰却有6年时间里了,从最初的单一品种到如今的50多种。他说,对兰花可是一见钟情,爱得不能自拔。他对兰花的爱好也影响到了爱人,几年下来,两人养兰的兰花摆满阳台、过道,甚至单位的走廊里、办公桌上,都有各种兰花的影子。他制作的兰花小视频,配上诗意的文字,给人以惊艳的唯美感。

“工作累了,心情烦了,安静地

看会儿兰花,瞬间治愈,它会让人的心情顿时安静下来,这种植物有天然的功效。”这是众多兰友的心声,也是人们喜爱兰花的理由。

由于气候等多方面的原因,加之大家对兰花“娇气,不好养”的误解,在我国种养兰花并不像南方一些省份火热。

令人欣喜的是,2022年,山西省风景园林协会兰花分会正式成立,兰花爱好者由最初的70多人发展到目前的几百人,而且规模还在不断壮大,成为我省一支兰花文化和兰花经济的主力军。

山西省风景园林协会兰花分会常务副会长兼秘书长郝江峰,也是一位资深兰花种植爱好者,多年从事兰花种养研究工作。如今,结合北方气候特点,他已经尝试培育将近500个品种,其培育的品牌兰花多次参加全国兰花展并获奖。

郝江峰介绍,植物与人的习性相通,爱兰花也是在修身养性。兰花不像牡丹艳丽,没有玫瑰芳香,但有着独特的品性。兰花不仅可以生长在繁华的闹市,在幽僻的山谷中,它反而开放得更加美丽脱俗。

“这就是我喜欢养兰的地方!”每当谈到兰花,郝江峰都掩饰不住内心的喜悦,他说他可以对着兰花看一整天,达到“相看两不厌”的境界。

郝江峰认为,兰花不是那些文人雅士们的“专属”,普通大众同样

可以亲近拥有。多少年来,人们喜欢兰花,却因误以为“不太好养”而不敢尝试。他试养的好多种兰花足以说明,兰花同样可以在三晋大地上绽放。

如今,有着温柔内敛气韵的兰花渐渐走进百姓家中,成为客厅、书房内最吸睛的点缀。记者从花卉市场了解到,这几年,兰花成为馈赠亲朋好友的礼物之一。

每年的中国春节已成为一场赏心悦目的盛会,吸引全国各地的兰友们前来饱餐“兰花盛宴”。

今年春节期间,我省兰花展在太原市迎泽公园、碑林公园等地惊艳绽放。虽然它们只占据小小一隅,但还是让市民游客眼前一亮。“什么时候,我们也能观赏到规模大点的兰花展就好了。”不少市民更是意犹未尽。

据太原市碑林公园负责人介绍,春节期间展出的兰花,既有传统名品建兰、夏皇梅、黄一品、黄光登、绿光登、红一品等,也有近年来选育的新花名品大唐官粉、墨宝、漓江雪等。

为让广大市民近距离感受兰文化的传承脉络,让传统兰文化走进千家万户,下一步,山西省风景园林协会兰花分会将在太原植物园为兰花开辟一方“领地”,以满足兰友们和大众的喜悦之情。

图为兰友爱好者交流养兰心得。
本报首席记者 栗美霞 摄

保留西湖“汤屋”值得借鉴

刘少华

漫游漫评

据《杭州日报》报道,近年来,杭州西湖风景名胜茶团边一座建筑因酷似动漫作品中的“汤屋”,而成为网红打卡点。走红之后,被网友质疑涉嫌违建。西湖风景名胜茶团综合行政执法队将“汤屋”违建部分没收移交给属地西湖街道。当地街道决定对“汤屋”进行保留,不进行拆除,以后市民游客来满觉陇村,还可以看到它伫立于茶团之中的美景。

网红打卡地西湖“汤屋”的命运一度牵动人心。如今,当地决定保留“汤屋”不进行拆除,这样的结局可以说是皆大欢喜。对于游客而言,可以继续他们的打卡之旅。而对于当地而言,也可以进一步挖掘“汤屋”这一难得的旅游资源。

西湖“汤屋”因其独特的房屋造型以及与山水融合的风景而走红。令人遗憾的是,西湖“汤屋”也存在违法建设的问题,且处在西湖这样

一个著名的旅游风景区内。正因如此,许多人认为西湖“汤屋”难逃被拆除的命运。然而出人意料的是,西湖风景名胜区执法部门选择了没拆除,移交属地管理这样比较柔和的处理方式。

对于违章建筑,拆除是最常见的处理方式。对于西湖“汤屋”而言,拆除违建部分,恢复房屋原状,这当然没有问题。然而拆除违建之后,“汤屋”就不再是游人眼中美丽的“汤屋”,已经走红的打卡地也会因此失去。而当地执法部门选择没收的方式,则很好地解决了这一问题。一方面,没收也是一种执法方式。通过没收,执法部门实现了对于违法乱建行为的处罚。同时,使“汤屋”得以保留下来,回应了公众的期待。

西湖风景名胜茶团对“汤屋”的处理体现了执法的智慧,很好地把握了原则性和灵活性相统一,实现了很好的执法效果。国内曾出现过不少违法建设的网红酒店、民宿,由于

对生态环境可能造成的破坏被强制拆除。而西湖“汤屋”虽然是违章建筑,但并未对当地环境造成太大的破坏,同时也为当地的风光增加了看点。

西湖“汤屋”得以保留,当然是一件幸事。如果西湖“汤屋”不是违建,这或许是一个成功的旅游景观点开发案例。而违建的出身显然让西湖“汤屋”的价值打了折扣。但是值得思考的是,为何一幢违章建筑会成为网红打卡地?西湖“汤屋”的设计理念与传播效应是否值得当地在下一步的规划发展中进行借鉴。

作为国内知名的旅游风景区,杭州西湖在旅游资源的开发、管理和利用上积累了很多有益的经验。保留西湖“汤屋”,体现了当地对于旅游资源开发保护的重视,也体现了一种开放和包容的管理理念。从某种意义上讲,西湖“汤屋”的处理方式为野生景点管理提供了有益借鉴。

文旅资讯

省旅游景区服务质量提升专题培训班学员们

在洪洞大槐树景区观摩学习中有提升

2月23日上午,由省文旅厅主办的省旅游景区服务质量提升专题培训班,在完成3天的专题授课后,组织学员们在洪洞大槐树景区开展实地观摩教学活动。

培训班学员先后在洪洞大槐树寻根祭祖园景区和公司办公楼实地观摩。在工作人员的介绍和实操展示下,学员们现场观看了停车引导、解手场清洁、道路清扫等标准化服务场景,以及景区主打演

艺《大槐树移民》实景演出,了解了景区免费体验项目、服务质量工作理念和相关保障制度、近年来取得的品牌荣誉等。

实地观摩教学活动,让学员们更加深入、直观地理解《旅游景区服务质量管理实践探索》等前期课程内容在景区的实操运用,以及大槐树景区标准化体系在提升旅游服务质量方面的针对性、指导性、操作性。旅游标准化工作是有效提升旅

游景区服务质量和管理水平的重要手段,更是文旅业全方位推动高质量发展的重要动力。在2022年山西省标准化和质量强省领导小组办公室开展的第一届山西省标准化创新贡献奖评选活动中,洪洞大槐树景区申报的《山西省地方标准《旅游景区厕所清洁服务规范》获标准项目三等奖;同年11月,景区旅游厕所入选“2022年全国旅游厕所建设与管理优秀案例”。该景区多年来的标准化创新实践经验正在为全省旅游景区服务质量提升工作提供可复制、可借鉴、可推广、可持续发展的应用范式。

本报首席记者 栗美霞

本版责编:栗美霞 组版:王勇 版式:侯海宏