

文化产业信息动态

2023年 第5期

台儿庄古城管委会文化产业部

2023年2月15日

目 录

- 1、一部剧 能让旅游走多远
- 2、“两创”新标杆 四廊一线 山东文化两创大手笔

一部剧 能让旅游走多远

来源： 大众日报 2023 年 2 月 11 日 李梦馨

伴随着旅游业的迅速升温以及影视圈佳作爆款频出，影视旅游正在成为一种热门趋势。

爆款剧《狂飙》日前迎来大结局，取景地广东江门的热度仍在持续飙升；另一部热播剧《去有风的地方》则被网友称为大理旅游宣传片，无数网友渴望像剧中女主一样离开繁忙都市“去一趟有风的地方”；电影方面也不遑多让，今年春节档票房冠军《满江红》，直接带火了山西古县城……

故事的发生总有地点，因为一部剧、一部电影，爱上一座城市，是再寻常不过的事情。但像现在这样影视旅游扎堆火爆似乎前所未有的。

一部剧带火一座城

在这次影视作品引发的旅游热潮中，《去有风的地方》的表现首屈一指。大理文旅官方盖章“《去有风的地方》一部剧带火一座城”，大理州委州政府甚至专门给剧组发感谢信，信中提及该剧“成为大理最好的旅游宣传片”“为大理文化旅游市场复苏注入了强劲动力”。

该剧讲述了主角许红豆因闺蜜去世，生活和工作陷入低谷，辞职独自前往大理云苗村“有风小院”，意外邂逅返乡创业的当地人谢之遥，并结识了一群有着不同经历的租客的故事。该剧绝大部分的取景地是在云南大理，凤阳邑村、沙溪古镇、喜洲古镇、海舌公园、大理古城等大理美景，刺绣、木雕、扎染等大理非遗元素，传统民族服装

和各类风味小吃，各种当地元素自然地融入剧情之中，吸引无数观众种草。

播出之后，《去有风的地方》热搜不断，多个榜单、平台登顶，剧集本身的热度也很快蔓延到其他领域。根据某旅游平台发布的数据，《去有风的地方》开播后一周，云南相关内容搜索量暴涨，“大理”搜索增长3倍，“沙溪古镇”增长超10倍，“凤阳邑”搜索量更是暴涨了50多倍。与此同时，剧中同款云南美食过桥米线、鲜花饼、乳扇、饵块等，在购物平台上的搜索量和销量亦不断上涨。

主要取景地凤阳邑村原本只是茶马古道上一个鲜为人知的小村落，如今也吸引来无数游客，剧中的“有风小院”更是成为热门打卡地。博主 luxanna 在社交平台上分享自己的经历，称由于人数火爆，目前只支持现场排队取号，每天还有人数限制，参观时间则为半小时。社交平台上还总结了从有风小院、古戏台、玉津桥、东寨门、海舌公园、璞真扎染博物馆、喜林苑到天灯海坪的剧中主角同款路线，供剧迷实地解锁。

这番影视与旅游联动的成效显著，大理州文化和旅游局公布的数据显示，春节期间大理共接待旅游者423.93万人次，旅游业总收入达到31.6亿元，同比增长了162%。

影视与旅游的联动效应，在过去并不罕见，相关案例比比皆是。电影《指环王》上映后，拍摄地新西兰观光人数创历史最高纪录；韩剧《大长今》的外景拍摄地“大长今村”被保留下来作为韩国民俗文化村，成为与世界文化遗产景德宫齐名的观光点。

而由《去有风的地方》开启的大理旅游热潮，更像是天时地利人和的结果。该剧播出后，正好赶上疫情政策放宽后的第一个春节长假，游客纷纷开启报复性旅游。本身就是热门旅游景点的大理，在多种因素的作用下，自然就成为颇具话题度的旅游目的地。

影视与旅游的双赢

影视与旅游之间能产生奇妙的化学反应，若配合得当，则是实打实的双赢。

影视作品受众广、适合软性植入，是旅游推介的天然载体。清华大学教授司若曾撰文分析电影在城市营销上的优势，“电影有故事、情节、人物、场景，这些元素如果可以跟城市有机结合，就有可能让观众更深入地了解一座城市，如果影片的票房和口碑都不错，那么观众的正向情感会迁移到对这座城市的兴趣上。另外，电影的传播具有国际性和长久性的特点，这就有可能在空间和时间上影响更多的受众去接受其中的城市元素……很多电影在几十年过后依然大有观众，从这个意义说，无论这部电影何时何地放映，电影里的城市营销就会持续发生作用。”对于一般的影视作品而言，这个道理也是相通的。

影视剧既能带火小众景点，又可以让原本就有名的景观焕发新的魅力。随着《狂飙》的爆火，该剧的取景地江门，这座不起眼的小城开始备受关注，搜索量和订单量直线飙升。大理作为知名的旅游城市，也因为《去有风的地方》的热播，为自身贴上了一个新的标签——“有风的地方”。

同样，城市特有的景观和人文气质，也能持续反哺影视作品。携

程与爱奇艺联合发布的《中国影视综取景报告》，总结城市气质对影片的赋能。摩登上海为《流金岁月》《心居》等影视剧增添了一种时尚、前卫的气息；而拥有胡同、古建等传统元素的北京更接地气，有助于《小欢喜》《婚姻保卫战》《摇滚狂花》等影视剧演绎家庭琐事、人间冷暖；山城重庆则凭借着得天独厚的地理与气候，高低错落、结构重叠的“8D”地形，潮湿多雾的天气，与悬疑剧所需要的独特氛围不谋而合。城市的独特气质构成了影视制作的一环，两者适配度高，便可以为影视作品增光添彩。因影视剧开启的旅行，途经城市或景点，便能回忆起剧中的细节和故事。每一次旅行，都是对影视 IP 寿命的延伸。

事实上，并非所有影视作品都有如此魔力，纵观成功案例，不难发现，影视作品能引发旅游热潮，一个最基本的前提就是作品自身的质量和热度过关。打铁还需自身硬，只有本身是高质量 IP，能在市场上激起水花，其影响力才可能波及其他领域。而且，随着影视剧的热播，旅游市场一时红火很容易，但影视剧带来的热度能否长久，则关系到更多问题。

地方文旅需要主动作为

许多因《去有风的地方》慕名而来的游客，在见识到真实的风阳邑村和有风小院后，却大失所望。风阳邑村本身面积不大，距离大理城区较远，开发程度不高，大多是土库房，古朴之余也有些许荒芜、破败。剧中的有风小院是剧组仿照当地建筑风格专门搭建，看剧时颇引人向往，但在看过博主打卡的照片后，缺少了剧情滤镜的加持，不

少人直言劝退。更有网友爆料，自己去剧中拍摄场景之一的沙溪古镇旅游时，还遭遇村民拦路索要钱财，不给不让走。

“去有风的地方”，梦很美好，但真到此处，现实可能是一片狼藉。这或许也能给当地提个醒：在影视作品带来的巨大流量面前，不仅要把握机会适时引导，还要提前做好迎接应对的准备。这就需要地方文旅产业，在影视旅游的无限空间面前，学会主动作为。如果有意识地将影视制作纳入城市营销，影视旅游或能产生更大更持久的能量，也能让当地更加体面地应对走红以及走红之后的考验。

在这方面，已经有探索者。2010年上映的电影《唐山大地震》，1.2亿元投资成本中有6000万元来自唐山市政府。效果有目共睹，电影凭借超六亿元的票房创造纪录，影片中的唐山再度受到全国关注。电影《非诚勿扰》在拍摄时受到杭州市政府的邀请，在资金和外景拍摄地得到支持，影片对杭州西溪的呈现，让西溪成为西湖之外的另一张旅游名片。

城市营销现如今已是被全世界认可的一种营销理念，借助影视作品进行城市营销，不失为一种好的选择。司若建议，借助影视作品营销城市，城市政府应处于主导地位，明确城市的定位、战略的规划以及各种配套工作的协调。一时的热度，来得快，去得也快，为了避免游客轰然而来、草草退场，只有建立更加完善的配套机制，才能最大限度发挥影视和旅游的双重赋能，延续影视IP的长尾效应。

“两创”新标杆 四廊一线，山东文化两创大手笔

来源：大众报业·大众日报客户端 2023年2月11日 杨润勤

2月10日，山东文化体验廊道建设启动，亮出沿黄河、沿大运河、沿齐长城、沿黄渤海、沿胶济铁路线“四廊一线”文化体验廊道和“十大展示带”建设的蓝图，五条文化轴线涵盖的文化体验廊道，覆盖全省16个市、93个县（市、区）、1200多个乡镇（街道）、5万多个村（社区）、7000多万人口，总体规模占到全省的70%以上。这是打造山东文化“两创”新标杆，构建全省全域文旅融合高质量发展新格局，促进区域协调发展与乡村振兴的一个大手笔。

岱青海蓝间的山东，是中华文明的重要发祥地、儒家思想的发源



地，历史文脉源远流长、学术思想根深叶茂、圣贤名哲人才辈出、古籍典藏丰富厚重、遗存遗址广泛众多、红色文化资源富集、民俗文化丰富多彩、文化标识鲜明突出、道德积淀引领新风、海外人文覆盖广泛，人文沃土可以深度耕作。特别是沿黄河、沿大运河、沿齐长城、沿黄渤海和沿胶济铁路承载山东沧桑变迁，人文资源聚集，是齐鲁文化蜚声中外的主体轴线，是山东经济社会发展的历史记忆线。

山东大地钟灵毓秀，在国家规划建设黄河、长江、运河、长城、长征五大国家文化公园中，山东居其三，建设文化体验廊道，让国家文化公园建设保护规划和重大项目更加具化实化，更好落地实施，这是为国家文化公园建设贡献的山东智慧和先行探索。近年来，山东着力深耕人文沃土，聚力推进文化“两创”，建设文化体验廊道无疑是亮眼的篇章。全面激活文化体验廊道各类资源要素，为区域发展塑形、赋能，让沉睡的资源活跃起来，让潜在的优势发挥出来是山东的必然之选。

山东五条文化轴线贯通着轴线内外曲阜、淄潍、泰山、崂山四大传统文化传承创新片区，融通着沂蒙、胶东、渤海、鲁西四大红色文化片区。这八大片区拥有泰山、曲阜孔庙孔林孔府、齐长城、大运河（山东段）4处世界遗产，以及全省大部分的国家级历史文化名城、国家级重点文物保护单位、A级以上景区，让五条文化轴线支撑文化体验廊道，深入激活八大文化片区，更加深入鲜活生动地将文化展示、文化体验、文化消费注入旅游之中，进而形成国家文化公园引领、文化交通线贯穿、文化体验廊道示范、文化片区支撑、全域文化“两创”

和文化旅游深度融合高质量发展新格局，更好擦亮“好客山东、好品山东”金字招牌。

特别值得一提的是，打造乡村振兴齐鲁样板，也是文化体验廊道建设的一个重大课题。聚合各方面力量，乡村“五大振兴”就有了着力点：培植乡村产业振兴新增长点，助力农民增收致富；激发手工艺人、致富带头人、返乡创业人的作用和活力，培养更多乡村能人；传承保护农耕文化，培育文明乡风、良好家风、淳朴民风，增强群众的文化获得感幸福感安全感；形成绿色、低碳、健康生产生活方式，建设生态文明、美丽宜居新乡村。

要而言之，建设文化体验廊道有利于国家文化公园规划任务具化实化，推动山东在国家文化公园建设中走在前；有利于深度挖掘呈现中华优秀传统文化，树立山东文化“两创”新标杆；有利于激活传统文化传承创新片区和红色文化片区，形成国家文化公园引领、文化交通线贯穿、文化体验廊道示范、文化片区支撑、文化旅游深度融合的发展格局；有利于集聚各方智慧和力量，放大示范带动效应，促进区域协调发展，更好赋能绿色低碳高质量发展先行区建设。

山东文化体验廊道建设，不仅要加强沿线文化文物梳理盘查、考古保护、历史文化研究阐释和民间文化记忆整理，还要完善基础设施建设，突出交通先行、生态建设、配套建设；不仅要打好特色牌、民俗牌、研学牌和数字牌，还要强化项目管理、做好项目招引、加强项目实施；不仅要促进乡村振兴，强化党建引领，培育特色文化，发展特色产业，还要建设乡村振兴齐鲁样板展示带、交通先行带动展示带、

文化“两创”和美德山东信用山东建设展示带、文物考古研究保护利用和文旅深度融合高质量发展展示带等“十大展示带”。

由此而言，将文化体验廊道打造成为文化展示体验的新窗口、经济社会发展的新引擎，正是众望所归的期待。

（编辑 杨珠峰）