

从影院到远方 一张电影票根带火一座城

■中国城市报记者 张亚欣

一枚小小的电影票根,或许就是消费者下一段旅行的起点。

《刺杀小说家2》的奇景,深植于重庆的魔幻立体;《风林火山》的暗潮,涌动在香港的街头巷尾;《志愿军》的烽火,更将惠州与上饶的红色记忆点燃……影院里的心跳,正悄然延伸至远方。

这不再只是观影的终点,而是探索的序章。循着光影的轨迹,去山城品尝一口银幕里的火锅,去港岛追寻警匪交锋的转角,去历史现场触摸真实的英雄印记。“电影+旅行+美食”,正编织出前所未有的沉浸式体验,小小的电影票根也正成为带动文旅消费增长的强引擎。

光影点亮旅途 方寸票根联通万里河山

刚刚过去的国庆、中秋假期,不少乘坐高铁的旅客发现,列车播放的短视频内容焕然一新,屏幕中精彩的电影片花点燃了旅客的观影兴趣,也将影片中的取景地根植进了游客心中。

据悉,为持续推动“电影+”业态创新,今年国庆、中秋假期,在全国3000多个铁路客运车站、4200多组动车组列车的车厢电视上,集中播放《跟着电影去旅游》等影旅主题推介视频,不仅展示热门电影取景地,还联动多条铁路旅游专线提供出行指引,邀请旅客体验“铁路+电影”的出行新方式。

“不久前,我看了《刺杀小说家2》,里面有一段追逐戏给

我留下了深刻印象。后来我在网上查到,这部电影的取景地就在重庆市渝中区观音岩临华路,这里的两座空中廊桥纵横交错,将道路与楼宇紧密相连,形成极具张力的空间层次,带来强烈的视觉冲击。”武汉白领颖洁告诉中国城市报记者,就冲这段精彩的追逐,她决定请年假专程去重庆旅行,沿着电影桥段中出现的地方,逐一打卡。

除了《刺杀小说家2》外,《风林火山》《志愿军:浴血和平》等正在影院热映的新片片花,配上电影取景地和故事发生地信息,把重庆、香港、惠州、上饶等有关景区景点、影视基地从幕后推到台前,点燃了消费者的旅游热情。

“今年国庆档电影引发的取景地旅游热,呈现出更明显的即时性和互动性特征。”文化和旅游部全国公共文化发展中心乡村公共文化服务研究院学术委员、闻旅CEO周海涛在接受中国城市报记者采访时表示,观众在观影后能迅速通过票根上的二维码或合作平台获取取景地信息,并通过社交媒体分享形成二次传播。再加上,旅游产品与电影情节的结合更深入,例如推出角色同款路线或沉浸式剧本游,让游客从旁观者变为参与者。

放大目的地魅力 票根尽显“带货”魔力

近年来,“一部电影带火一座城市”的现象早已屡见不鲜。

今年暑期就曾掀起了“跟着电影去旅行”的热潮。途牛报告显示,7月25日《南京照相

馆》上映,7月25日—8月3日途牛平台南京目的地用户出游人次环比前十天(7月15日—24日)增长近16%。而更早上映的《长安的荔枝》上映后的前十天(7月18日—27日),途牛平台上西安、广州目的地用户出游人次环比电影上映前十天(7月8日—17日)分别增长了12%和10%。

暑期的成功案例,清晰地验证了“电影+旅游”模式的可行性。而这一模式的价值,远不止于几部电影带来的短期客流,真正作为一种强大的新引擎,被更系统、更深入地植入文旅消费的链条之中。

不难发现,电影IP以惊人的“带货力”重塑地方文旅消费,电影票根正在成为文旅消费增长新引擎。“这也深刻揭示了电影与文旅消费的紧密联系。”中国城市发展研究院投资部副主任袁帅在接受中国城市报记者采访时分析,电影票根的价值贯穿于多个消费环节链条。观影前,观众可能因电影宣传对取景地产生兴趣,进而规划相关旅游行程,带动交通、住宿等消费。观影过程中,电影里的美食、场景等元素会激发观众消费欲望;观影后,观众会前往取景地亲身感受,在当地产生餐饮、购物、娱乐等消费。同时,围绕电影开发的文创产品,如玩偶、海报等,也因电影票根带来的热度而畅销,进一步拉动消费增长。

带火一座城后 电影“后续故事”才刚刚开始

电影掀起的热潮,让取景

地一夜成名,却也给当地带来了意想不到的“剧本”:原本淳朴的古镇,从宁静的生活空间,变成了人声鼎沸的“大型片场”;居民推开家门,发现自家的院子已成了别人照片里的背景,那份熟悉的生活气息,正面临着被过度消费的挑战……

这意味着,在大量游客涌入电影取景地打卡游览带动当地消费的同时,也可能会带来过度商业化、干扰当地居民生活等问题。如何平衡旅游开发与社区保护、商业价值与文化原真性之间的关系,成了摆在行业发展面前的又一个难题。

在袁帅看来,旅游开发应充分尊重当地社区和居民的意愿,避免过度商业化对居民生活造成干扰。可以通过合理规划旅游线路,将游客活动区域与居民生活区域适当分离。在商业开发中,注重保护当地文化特色,挖掘文化内涵,避免千篇一律的商业形式。同时,加强对游客的引导和管理,提高游客环保意识和文化尊重意识,实现旅游开发与社区保护的和谐共生。

当一座城市因电影而一夜爆红,该如何让这份热度不至于昙花一现?真正的挑战在于完成从流量到“留量”的深刻转变。

对此,周海涛坦言,流量转化需完成3层跃升:首先是设施留客,加快从打卡点到体验区的硬件升级;其次是情感留客,开发系列主题活动和季度性内容更新;最终是价值留

客,培育在地影视文创产业集群。“例如,重庆可建设电影主题酒店集群,定期举办迷雾剧场推理活动,发展影视后期制作产业等。”周海涛建议道。

同时,周海涛进一步称,各类“电影+”模式如同拼图模块——“电影+旅游”构建空间骨架,“电影+美食”注入生活气息,“电影+文创”延伸情感记忆。当这些模块有机组合,能形成立体化的目的地叙事。比如《风林火山》取景地可同步推出港式茶餐厅套餐和警匪片主题文创周边,让游客通过多重感官建立对香港的完整印象。

“对于有志于借助影视IP发展文旅产业的城市,进行战略性顶层设计必不可少。”袁帅表示,系统性规划方面,要结合城市自身特色和影视资源,制定长期发展规划,明确发展目标和方向;吸引影视资源方面,要出台优惠政策,吸引影视制作团队前来取景拍摄,同时加强与影视企业的合作,共同开发影视旅游项目;人才培育方面,注重培养本地影视旅游人才,提高影视旅游服务水平;运营方面,建立完善的运营管理体系,加强对影视旅游项目的宣传推广和市场监管,确保影视旅游产业的健康可持续发展,让影视IP真正成为推动城市文旅产业发展的强大动力。

记者手记

留住银幕热度 赋能城市发展

电影是展现文化和生活的生动窗口,电影所产生的影响又可以回到具体的生活中去,于是,旅行便插上了光影的翅膀。对于因热门电影而爆火的目的地而言,着眼于社区和谐与文化传承的举措,恰恰是城市能从网红走向“长红”的智慧。毕竟,唯有守护好一座城市最本真的生活气息与文化底蕴,才能让短暂的银幕热度,沉淀为可持续的旅游吸引力。

而利用电影元素实现城市空间立体化表达的叙事愿景,则无疑考验着相关地方政府的视野与系统思维。它要求城市不能止步于零敲碎打的项目开发,而必须从战略高度进行前瞻性的整体布局,将火爆元素真正融入城市发展的肌理中。

北京:秋日花海引客来

日前,第十四届北京奥林匹克森林公园花卉观赏季——秋日花卉展进入最佳观赏期。本届花卉展以“粉黛乱子草”为核心亮点,串联波斯菊、百日草、地肤草、荷兰菊等多种秋季花卉,共同营造“姹紫嫣红、草色如画”金秋景观,吸引众多游客前来打卡拍照。

中国城市报记者 全亚军摄

