

# 变身“旅游通行证” 电影票根撬动贵州红色游

■中国城市报记者 张亚欣

娄山关的实景炮火声还在山谷里回荡,IMAX银幕上的四渡赤水刚刚落幕。一张小小的票根把银幕内外的两场“战斗”连在了一起。

6月26日,全程在贵州实景拍摄的革命历史题材电影《四渡》全国上映。截至7月3日发稿前,该片累计票房已达1.5亿元,观影人次超459万。影片在黔北峡谷、山林间的实景拍摄,让红色革命历史以现代视听语言重返大众视野。

银幕之外,一场关于“流量转化”的文旅实验同步启动。贵州省推出影旅联动政策:省外观众凭《四渡》票根,可免国有A级旅游景区门票,同时领取500元消费券包。政策落地仅两日,就有1.5万人通过“一码游贵州”平台领取权益。同程旅行数据显示,截至6月底,“贵州红色旅游”搜索热度环比涨超160%,遵义、赤水、习水三地酒店暑期预订热度同步走高。

一张电影票根,从观影凭证变成了“旅游通行证”。

## 红色旅游不再是“中老年专利”

山西太原00后王芃在刷短视频时,频繁看到博主在四渡赤水纪念馆打卡的视频。6月底,他和朋友坐上了飞往贵阳的航班。“毕业旅行本来想去海边,但受电影《四渡》热度的影响,改了主意。”他承认,如果没有电影和短视频的“安利”,自己大概不会把红色景区列入毕业旅行候选名单。

王芃的行程既没有跟团,也没有集体组织。遵义会议会址参观预约、娄山关实景演出

门票购买,以及相关住宿和交通的预订,全是他自己在手机上完成的。

红色旅游一度是“单位组织、学校带队”的代名词,客群高度集中于党政团体和中老年群体。

同程旅行发布的《2026红色旅游消费趋势洞察报告》捕捉到了新变化:2026年上半年,18至35岁用户占红色旅游客源的比重已突破50%。

旅行社资深从业者王敏告诉中国城市报记者,《四渡》这类影片用现代视听语言激发了年轻一代的共情,但“这只是第一步”。以她的从业经验看,过去红色旅游给年轻人的印象是“刻板说教”,即便有影视作品带动,如果没有可参与的线下体验,热度很快就散了。她补充道:“年轻人在社交平台上的自发分享,正在成为红色旅游的重要传播渠道。他们不是被组织来的,而是被‘种草’来的。”

贵州正在填补体验缺口。娄山关景区今年“五一”假期推出了“跟着团长攻打娄山关”实景体验,游客换红军装、扛模拟钢枪,从战前部署到冲锋全程跟进。有游客在社交平台上留言:“枪声一响,真的会紧张。这样的体验项目使人产生的深切感受及感悟,不是单纯的讲解能带来的。”

从事目的地营销工作的罗子贝在接受中国城市报记者采访时称,技术手段能降低红色历史的认知门槛,但要真正实现“破圈”,还需要更完整的配套,比如符合年轻人审美的住宿、可分享的打卡点、能带走的文创产品。“让年轻人从历史的‘旁观者’变为‘参与者’,靠的不是一个产品,而是一套系统。”

## 一张票根的杠杆效应

更多的年轻游客来了,票根的价值才刚刚开始显现。一座山的门票钱终究有限,真正值得算的账在后面:一张票根能把一个人留多久,能把消费链条拉多长。

贵阳越界影城区域负责人冯志鹏留意到一个变化,《四渡》上映后,外地来黔游客专程观影的比例明显上升。在他看来,这种影旅联动正在形成一种良性循环。据公开数据,娄山关作为核心取景地,今年累计接待游客已超过16万人次。

王敏拆解了这笔账:“票根即门票”直接缩短决策链路,把观影情绪转化为出行行动,转化率提升了2到3倍。500元消费券则把消费从门票延伸到餐饮、住宿、购物。据去哪儿旅行数据,贵州发放消费券一周后,暑期酒店预订量环比增长超两成。

“‘观影免票、票根享惠’的模式,将影视流量精准转化为文旅热度与消费增量。”贵州商学院文化旅游学院党委书记成志湘打了个比方,过去游客因为“便宜”才去,现在是因为看过电影、想去实地打卡才去,消费动机变了。

贵州自出台《促进“票根经济”发展工作方案》以来,已有6000多家线下门店加入“票根经济”联盟。罗子贝将贵州的做法理解为一种跨场景消费联动,一张票根串联起电影、景区、餐饮、住宿等环节。

王敏表示,这套机制运转的前提是统一的数字化核销平台。没有“一码游贵州”这类基础支撑,“票根经济”很难落地。

罗子贝也提醒,客流激增时景区的服务承接能力能否跟

上,直接关系到目的地口碑。“有人领了券没有成行,有人去了体验不佳。流量进来了,游客能不能变成回头客,靠的是服务。”

## 票房之后见真章

免票和消费券换来了热度,但热度不是目的。业内人士称,政策窗口期内涌进来的客流,能不能在没有优惠的时候还愿意来,才是检验这轮“票根实验”成色的标准。

那么,热度攀升后,贵州能否把电影带来的这波流量沉淀下来?

王敏见过太多“旺丁不旺财”的案例:政策一退,客流就散。她告诉中国城市报记者,补贴窗口期内必须完成产品迭代,“必须让游客觉得,即使没有优惠,来这一趟也值”。在她看来,免门票解决的是“来不来”,但真正决定“留不留”的,是来了之后能体验什么。

罗子贝认为,电影带来的感动只是起点,景区需要用体验把观众与游客的这种感动接住。她把转化的关键节点放在“情感链接向文化认同的转变”上:“如果游客离开时记住的只是‘省了门票钱’,那这次旅行就和享受一次普通促销没有区别;但如果他记住的是某个让他动容的历史场景,那么故事才刚刚开始。”

遵义会议会址周边开始有了细微的变化。几家原本只卖矿泉水和烤肠的小店,今年夏天开始上架红军主题的笔记本和徽章。

不过,产品迭代需要时间,而政策的窗口期并不长。同程研究院的一位研究员表示,目前沉浸式红色旅游仍处于起步

阶段,夜游与影旅联动将是未来目的地提升客单价的重要抓手。王敏认同这一判断,她补充说,2026年是红军长征胜利90周年,各地应避免同质化竞争,跨区域联动打造精品线路。“同时要在创新中坚守底线,确保红色文化的严肃性和教育意义不被消解。”

罗子贝则看到了模式复制的另一道坎:跨区域利益协调。红色景区通常分散在不同省份,没有统一的消费结算体系,就无法实现跨省消费券通用。“贵州跑通了,不代表其他地方也能跑通。最大的制约在于,‘票根经济’需要跨业态、跨区域的利益分配机制,没有省级乃至国家层面的协调,很难形成合力。”

票根是入口,但不是答案。贵州能不能把游客留下来,还要看电影落幕之后,景区拿什么接住这份感动与“好奇心”。

## 城讯

### 多元舞台艺术汇聚首都 礼赞建党105周年华诞

本报讯(记者张亚欣)记者从北京市文化和旅游局获悉,恰逢中国共产党成立105周年,“七一”前后,北京各大文艺院团、重点剧场集中推出系列红色文艺演出,涵盖戏曲、话剧、音乐剧、歌剧、交响合唱等多种艺术形式。

戏曲板块,北京京剧院上演《沙家浜》《智取威虎山》,国家京剧院推出《红灯记》专场,中国评剧院带来《金沙江畔》及红色组戏《血火征程》。话剧方面,国家话剧院原创剧目《红色的起点》采用双时空叙事结构,以青春视角回望建党伟业;甘肃省话剧院携《哈达铺的灯光》登陆国家大剧院,纪念红军长征胜利90周年;开心麻花联合北京广播电视台打造的音乐剧《觉醒年代》,以年轻化审美让红色题材贴近青年观众。

此外,浙江台州乱弹剧团《我的大陈岛》、北京市河北梆子剧团《人民英雄纪念碑》《远去的白马》相继上演。国家大剧院推出原创民族歌剧《映山红》;长影乐团、爱乐男声合唱团等带来多场红色主题音乐会,《唱支山歌给党听》《英雄赞歌》等经典曲目轮番唱响。

本次展演汇聚南北优质文艺资源,以多元艺术形式回望奋斗征程,用精品力作赓续红色血脉。

### “康养山西”暑期推广季启幕 太原古县城引客来

近日,“康养山西 夏养山西”2026山西文旅暑期推广季在太原古县城启幕。活动发布了10条暑期精品线路,推介了24座宝藏小城,并推出“跟着悟空游山西”升级计划、非遗面食大会等系列活动,联动景区、民宿、餐饮等业态,精准对接亲子游、研学游、潮流游等多元消费需求。太原古县城作为活动启幕地,如今正通过创新文旅场景、丰富产品供给,全力塑造夏日康养避暑新形象。图为游客在夏日闲暇之余漫步太原古县城。

中国城市报记者 张亚欣摄

