

IP、目的地和游客的“三向”奔赴

□ 本报首席记者 王 洋

走过人山人海的黄河路,去国际饭店买蝴蝶酥,到云南路吃排骨年糕……日前,2024 年开年爆款剧《繁花》迎来大结局,但其带动的“上海旅行热”没有“如繁花,瞬息即逝”,而是持续释放溢出效应:剧中提到的“排骨年糕”外卖平台搜索量暴涨,和平饭店、剧中至真园的原型苔圣园都适时推出“繁花套餐”,成了社交平台的热门话题。

“一部剧带火一座城。”有人评价,这是一次影视 IP 与文旅的双向奔赴。事实上,伴随着旅游产业的快速发展,IP 的跨界带来了一波接一波的消费热。那么,IP 与旅游到底产生了哪些共振,该怎样深度融合才能进一步推动旅游消费升级?本报记者对此进行了采访。

影视 IP 助推消费

电视剧《狂飙》让观众对广东江门这座小城的历史建筑、特色美食和风土人情充满向往;《去有风的地方》带动了云南洱海、大理古城、凤阳邑、沙溪古镇、喜洲古镇等取景地热度高涨;《风气洛阳》使得千年古都河南洛阳的文化、建筑、美食受到追捧……自 2023 年初开始,一个个影视 IP 相继火爆出圈,堪比当地的旅游宣传片,吸引人们开启了或安逸、或治愈的人文之旅。

“2023 年的旅游业非常火爆,电视剧的取景地纷纷变成了热门旅游目的地,可以说,影视 IP、城市以及游客之间实现了‘三向’奔赴。”爱奇艺商业内容营销中心总经理王汇霖介绍,爱奇艺最早刮起“影视 IP 与文旅风”正是从《风起洛阳》开始的。

《风起洛阳》是 2021 年爱奇艺的一

个重大项目,改编自马伯庸的小说《洛阳》,是由黄轩、王一博、宋茜、宋轶等联合出演的一部古装探案剧,历时近两年的运作给洛阳带来巨大流量。谈及这次成功实践,王汇霖坦言,这得益于“洛阳文旅贯穿了整部剧集 IP 全链路”。她阐释道,“我们有条不紊做好了四个阶段的工作”。

在拍摄期,爱奇艺便与洛阳文旅、广电,以及国有文化资产方达成合作,拍摄中植入洛阳美食,包括羊汤、水席等,同时将一些标志性建筑在剧中进行展示,从而给观众、潜在游客“种草”。进入预热期,主演到洛阳开发布会,再次为当地文化景点、特色美食带一波流量。热播期间,每当剧集中出现洛阳美食和美景,洛阳文旅广告便会进行精准投放,例如,

播出美食时,弹窗广告会提示观众如何到洛阳获得同款美食。此外,宣传方还会在各大平台带话题,普及洛阳的历史和文化。

最后,进入长尾期,爱奇艺将影视 IP 进行多元合作,借助科技力量,在上海和洛阳落地了 VR 体验馆,让观众线下体验“神都”生活,获得破案的乐趣。”后期,我们也持续推出了动漫和综艺,以 IP 帮助洛阳文旅实现整体提升,直接带动当地旅游经济和相关产业链发展。”王汇霖说。

“优酷在去年上半年播出的剧集《长月烬明》让安徽蚌埠这座小城火出圈。去年五一长假,蚌埠接待游客超过 400 万人次,比整个蚌埠的常住人口还多。”阿里大文娱-优酷商业化中台策略总经理周辉坦言,影视 IP 对于城

市带动效应明显,但他同时发现,“到访的大量游客并没有在蚌埠进行消费,因此,怎么能够把‘流量’变成‘留量’,如何带动游客消费,这一点值得思考。”

对此,周辉介绍,过去一年,他们在探索一套模式,叫作“IP 资产的共创”。“我们发现过去,综艺、剧集到一个城市取景的时候,导演为了呈现好的效果,往往会斥资搭建一些场景,拍摄完,整个节目组走了,拍摄的‘名场面’都变成了建筑垃圾,造成浪费。于是,我们就在思考,可不可以与城市的景区一起来开发,当导演组离开的时候,名场面留在了当地,未来年轻人到这里打卡的时候,能够体验跟剧里一模一样的内容场景,同时我们能收费,真正实现留住消费。”周辉说。

潮玩 IP 营造场景

与影视 IP 不同,潮玩 IP 并非脱胎于某个经典影视或卡通作品,也正是这种“空白属性”让人们能够轻而易举地把自己的认知、想象和精神需求投射到玩具本身,找到情感共鸣。

提起国内的潮玩 IP,人们很自然会联想到泡泡玛特。这是一家成立于 2010 年的本土企业,十几年来打造的知名 IP 达到上百个,MOLLY、LABUBU 等 IP 更与年轻消费群体、潮玩爱好者建立起很深的情感连接,这也为潮玩 IP 跨界文旅场景打下重要基础。

谈及潮玩 IP 的文旅跨界实践,泡泡玛特国际集团副总裁陈晓芸告诉记者,“2021 年和 2022 年,泡泡玛特就曾

受到上海豫园和西安大唐芙蓉园邀请,用潮玩 IP 和新春灯会融合的形式,解锁文旅新玩法,打造主题街区,成为极具人气的拍照打卡点。”

“泡泡玛特很擅于用潮玩的角度去解读传统文化,通过潮流新奇的玩法+全新的创意设计+传统文化的传播,构建对‘国潮’的表达。”陈晓芸介绍,泡泡玛特以 2021 年河南春晚上的《唐宫夜宴》为题材,推出联名潮玩,与三星堆博物馆合作推出金面铜人、铜兽面手办,与故宫博物院推出 MOLLY 宫廷瑞兽系列,与国家宝藏合作推出铜奔马、洛神等,将潮流与国风进行融合,特别受到年轻消费者欢迎。同时,

泡泡玛特还与地方文旅部门、企业集团开展定制化合作,打造泡泡文创。

去年 9 月,泡泡玛特将潮玩 IP 深入文旅场景,推出首个潮玩行业沉浸式 IP 主题乐园——泡泡玛特城市乐园。不同于其他大型主题乐园,泡泡玛特城市乐园强调的是“有文化包裹感的品牌朝圣地”。从面积和游乐设施上看,泡泡玛特都更加“小而美”。4 万平方米的园区分为泡泡街、森林区、城堡区、湖滨区四大区域,在保留原有公园、原有生态体系的基础上,设置了游乐、演艺、景观、购物等设施,用数字技术来呈现场景。

对此,陈晓芸介绍,园区依托北京

数字 IP 拓展体验

绿水青山之间,篁竹掩映之下,位于福建省龙岩市永定区的一座座历史悠久的土楼静静矗立,吸引了众多游客慕名而来。2021 年底,永定区与腾讯旗下国风游戏 IP《天涯明月刀》达成战略合作,打造具有客家特色的沉浸式文旅体验。

一方面,《天涯明月刀》将客家土楼环兴楼搬到手游数字场景中,并上线相关的主题剧情,让年轻受众了解“衣冠南渡,不忘中原;幽谷千花,藏书万卷”的客家文化;另一方面,焕新环兴楼,基于 IP 打造集沉浸式导游、互动式展览馆、角色扮演实景剧本杀于一体的剧场,主题电竞酒店、主题华服国风旅拍等文旅项目,吸引更多游客畅游永定美景,饱览世界文化遗产土楼建筑之美,感受乡村振兴之气象。

与之类似,《叫我大掌柜》也是

游戏与文旅场景结合并进行创意转化的典型案例。三七互娱网络科技有限公司三七互娱产业研究中心副主任伊芳菲介绍:“对于游戏而言,文旅内涵丰富,历史传说、非遗等都是制作高质量游戏产品的素材宝库。与此同时,在数字化文创转化中也产生了有趣的碰撞:数字化让文旅体验更有趣了,更具内涵和吸引力。”

“过去几年,我们在实践中意识到,文旅与网络游戏这两者的有机结合成为制胜招,让我们在疫情承压环境中仍然取得了一定的增长。”伊芳菲说,“做好国风游戏也是三七互娱在文创转化方面进行的探索,2019 年起至今,我们已与文旅领域进行过 20 余次 IP 联动的创意转化。”

“《叫我大掌柜》以宋朝商贸文化作为整体故事背景,以《清明上河

图》为蓝本进行场景设计,让用户通过参与市井经营活动,体验北宋文化精髓。”伊芳菲告诉记者,在项目上线之初,项目组与杭州宋城景区进行联动,还原出充满国风古韵的宋代经商体验,不仅在游戏内复现了繁华的汴梁城,还通过游戏中诸多市井细节营造出宋朝的人文环境。与此同时,项目组跟宋城景区合作打造出了首个宋代主题的沉浸式文化景区。

“在现实的景区里面,我们邀请 Coser 扮演古代门客进行接待,这些古代门客也是游戏中的角色,游客可以沉浸在市井文化氛围中进行互动体验。”在伊芳菲看来,不管是线上的游戏玩家还是线下景区的游客,都能够直观地感受到线上产品与线下文旅体验融合带来的新奇体验。

去年是“一带一路”倡议提出十周年,《叫我大掌柜》在全球上线了南海

丝路版本,游戏展现了海上丝绸之路的真实航线,玩法上对商务寻访、水下考古、文物打造、文物修复等内容进行了数字化创意呈现,让玩家可以通过游戏进行沉浸式体验。游戏中的宝物道具在设计的时候也参考了我国水下考古的经典方式,同时项目也联动了广东省博物馆,邀请文物修复师解读海洋出水文物的修复知识,让全球玩家都可以参与海上寻访、打捞、修复各种文物,在游戏过程中领略海丝历史文化的魅力。

“《叫我大掌柜》在全球有 5000 万用户,这个南海丝路版本也在海外获得了非常大的声量,在活动期间共触达 3.6 亿次海外用户,日活量达到了 10 万+。”伊芳菲相信,“通过网络游戏的数字化载体,我们可以让独具魅力的中华文化 and 共建共享的丝路文化远播四海”。

广西涠洲岛休闲业态不断丰富——

全面开花 风劲帆满

□ 孟 萍



夕照风帆 广西涠洲岛旅游区管委会 供图

冬天的广西北海涠洲岛,蓝天白云,阳光正暖。南湾海洋运动公园内,帆船、水上摩托艇、水上自行车等当下流行的水上项目,吸引了不少游客来打卡体验。不久前,涠洲岛旅游区获评国家体育旅游示范基地,再次为这个越来越火热的休闲度假岛增添一张亮丽名片。

体育旅游火热

要问起在涠洲岛上有什么好玩的运动项目,涠洲岛旅游区社会事务局局长陈邦铭如数家珍,“那可太多了,帆船、游艇、海钓、桨板、潜水、水上自行车、摩托艇……不想下水的话,你还可以体验环岛骑行、徒步、慢跑。”风景优美的涠洲岛时时处处都可以投入运动,只要你愿意。

据了解,十几年前,涠洲岛只是一个初级观光型海岛,岛上除了一家潜水公司,其他海洋运动经营主体和相关体育旅游配套设施几乎为零,体育旅游产品相对匮乏。后期经过发展,涠洲岛利用自身火山岛的特色资源,大力发展体育旅游。

目前,涠洲岛逐渐发展成为集环岛骑行道(步道)、海洋运动公园、多个海洋运动船舶停靠点、体育旅游公司、体育运动俱乐部及协会、户外运动装备售卖店等多种业态于一体的休闲体育旅游集聚区。

如今,帆船、帆板、桨板、游艇、海钓等运动和项目在岛上全面开花。

南湾海洋运动公园是国家 5A 级旅游景区涠洲岛南湾鳄鱼山景区的一部分,也是目前涠洲岛唯一一家拥有正规资质海上娱乐项目的海洋公园,近年来先后被授予广西体育旅游示范基地、广西体育产业示范基地等荣誉称号。南湾海洋运动公园运营经理徐家权介绍,今后还会增加一些比较吸引年轻人的玩法,比如说漂艇艇、水上卡丁船等。

逐日帆船是很热门的项目之一。游客许宁欣很多天后依然难忘北纬 21 度的绝美落日:“在海上看海天从蓝变粉、变紫,再被浓烈的橘色深度渲染,我们与日落碰杯,谈笑风生,还有夹杂海盐味儿的海风,沉浸感受太阳最后的浪漫和温柔。”

帆船体验前都有水手给游客讲解有关帆船出海的安全知识及注意事项,帆船玩家需穿好救生衣,分坐船两侧。而在体验过程中,玩家还可以在船手的帮助下了解并掌握操纵帆船的基本动作。

游客程先生一家因为有小小朋友而选择了游艇出海和水上自行车,都是相对平稳的项目。“孩子们是第一次玩水上自行车,非常开心。”程先生说。

潜水也深受游客欢迎。目前涠洲岛推出了浮潜、岸潜、船潜等体验,都有专业教练在出发前进行培训。

游客陈杰那在岛上度假时,常喜欢骑着“小电驴”环岛游,隔几天来一圈环岛晨跑。“环岛跑一圈,刚好十五公里。从我住的民宿出发,先后经过东岸的日出沙滩、南岸的南湾街、西岸的芭蕉林,北岸的湿地公园,最后回到院子里。路上果树非常多,无人采摘的果实熟透后掉落在地上,自然发酵了,空气中弥漫着丝丝酸甜甜的味道。”他陶醉地回忆道。

近年来,涠洲岛还继承办了全国海钓锦标赛广西北海站比赛、首届“神钓杯”全国休闲垂钓大奖赛涠洲岛休闲海钓邀请赛、2021 年“一带一路”国际帆船赛中国北海站涠洲岛赛点等多项重大赛事,进一步打响了体育休闲旅游知名度,引来不少赛事爱好者。

休闲氛围浓郁

去年夏天,歌手陈卓璇一曲《我怀念的那个夏天》在网络大火,歌曲中的涠洲岛众多景点成为广大网友听众向往之地。歌中呈现出的涠洲

岛休闲浪漫氛围让人着迷。

这首歌的曲作者、成都音乐人易泽禹提到,正是因为广西音乐伙伴的大力推荐,他在几年前的夏天去了趟涠洲岛,留下了难忘的回忆。

除了景美,在易泽禹眼里,涠洲岛商业气息不是很浓,短短住上几天,易泽禹还跟当地民宿老板交上了朋友。民宿老板是东北人,因为一次旅游就爱上了涠洲岛,决定到岛上创业。而像这位民宿老板一样因为喜欢涠洲岛而来此创业的人,不在少数。

“我已经决定再去一次涠洲岛,看看岛上的新变化,见见‘老朋友’,尝尝‘涠洲鸡’,感受下田园生活。”易泽禹说。

涠洲岛笪家海岛田园综合体是涠洲岛旅游区“十四五”规划中第一个落地的农业项目,致力打造集现代化农业耕作、文化休闲、主题游乐、田园观光、采摘游玩、研学旅行、乡村民宿等于一体的农文旅综合园区。该项目通过民宿集群合作,与本地 150 余户农户建立稳定的土特产供销渠道,开发深受游客喜爱的“火山岛香蕉”“涠洲鸡”“香蕉猪”等土特产,形成“民宿旅游+土特产销售”的产业链条。

去年 7 月,涠洲岛旅游区首个商标品牌指导站——北海市涠洲岛旅游景区民宿客栈与精品酒店协会商标品牌指导站揭牌成立。

全域全民受益

去年 12 月,广西休闲农业与乡村旅游融合发展现场推进会在桂林市召开。活动现场为 39 家休闲农业与乡村旅游示范点、5 家农文旅融合示范区颁发牌匾。其中,涠洲火山蕉园“农文旅”融合发展乡村振兴示范区获评 2023 年广西“农文旅”融合发展乡村振兴示范区,涠洲岛笪家海岛田园综合体获评 2023 年广西休闲农业与乡村旅游示范点。休闲旅游在乡村振兴中的作用越发凸显。

近年来,涠洲岛旅游区创新农业发展模式,引进规模企业投资 9000 万元打造广西笪家海岛田园综合体,连片种植火龙果等特色水果,构建现代农业与休闲旅游融合发展的产业链。

岛上大力培育农产品区域品牌,涠洲岛香蕉、黄牛先后被评为国家地理标志农产品。涠洲岛还进行香蕉区域品牌项目建设,完善香蕉生产体系和经营体系,设计香蕉形象 IP、品牌 LOGO,研创香蕉食品和农产品并实现量产,开设香蕉集市、实体门店和线上专卖店,拓宽销售渠道。

涠洲岛日照充足,土壤富含稀有元素,在岛上种植的红薯口感较好,深受当地人和游客喜欢。涠洲岛旅游区引进了北海新田园现代农业有限公司,该公司开发的“红薯+旅游”项目于去年 7 月开工,在涠洲镇盛塘村整合撂荒土地,培育优质红薯品种,建设集红薯种植、农业观光、农耕体验、电商销售等于一体的新型农业产业园。

去年 8 月,广西首家携程度假农庄北海蓬莱田舍联营店正式开业上线。该民宿不仅为周边居民提供了就业岗位,还进一步提升了涠洲岛旅游接待住宿产品的品质,助力乡村振兴。

“近年来,涠洲岛还积极建设全国美院写生基地、全国摄影艺术网红打卡地,举办日落音乐节、户外实景演出,打造时尚魅力海岛。同时,加强与国内一流科研院所合作,结合海洋生物多样性研究,打造产学研一体化的研学产品。涠洲岛将紧紧围绕打造‘国内一流、国际知名’休闲度假海岛的目标定位,构建涠洲岛旅游发展新格局。”涠洲岛旅游区管委会主任张实说。



《繁花》带动打卡热

近日,电视剧《繁花》热播,上海南京东路外滩的和平饭店成为网红打卡地。饭店沿街橱窗装饰了大幅《繁花》剧照,吸引了众多市民游客前来拍照留影。

视觉中国 供图