

景区“触电”催生旅游营销



冯小刚的贺岁电影《私人订制》上映15天票房突破6亿，影片除了带给观众“冯氏幽默”外，苏州重元寺、金鸡湖、海口观澜湖、三亚蜈支洲岛等景区一一在电影中惊艳亮相。电影尚未下线，这些景区就成为网络热点，关注度持续上升，想去实地体验的网友不计其数。

从《非诚勿扰》中的海南、西溪湿地、北海道，到《北京遇上西雅图》中的西雅图和《泰囧》中的泰国，一些电影拍摄地无不成为众多影迷的向往之地，来自旅游部门的反馈是，因影片的宣传效应，与影视剧尤其是大片沾边的景区游客大量增加。由于影视取景直接催生了旅游热潮，如今旅游景区已经从最初默默提供外景地转而主动展开“景地营销”，旅游和电影联手双赢已成为大家都乐见其成的模式。

本报记者 邱祎

游客激增，《私人订制》带火拍摄地

“元旦期间，三亚最火的景点就是蜈支洲岛景区，虽然我们之前对《私人订制》的带动作用有预料，还是没想到会这么火。”蜈支洲岛景区一位负责人告诉记者，随着《私人订制》而日渐火热的蜈支洲岛景区绝对是元旦期间三亚旅游的“明星”，该景区的日接待游客上限是7800人，之前很少会有这么多人集中来景区，元旦期间游客突然增加，景区将接待上限提高到8000人还是难以满足需求。

济南银座旅游的导游李女士告诉记者，目前旅行社每天都能

接到关于《私人订制》拍摄地点的旅游咨询，旅行社正在考虑专门以《私人订制》的几个拍摄地点为主要内容开发新线路。海南中青旅的工作人员刘先生在被问及《私人订制》对三亚旅游的影响时笑道：“你应该来三亚看看。”刘先生表示，现在三亚超过一半的旅行社已经开始将“海口观澜湖”和“三亚蜈支洲岛”旅游产品打上了《私人订制》的旗号，并在加紧推出完整的“私人订制”主题游产品。记者看到，一些三亚旅行社已经推出了“三亚+海口5日团队

游”，声称可以带领团队游客深度探访《私人订制》拍摄地观澜湖、蜈支洲岛等地。

和海南的景点相比，苏州的重元寺虽然没有热到“烫手”的程度，但是关注度也直线飙升。重元寺管理处工作人员说，之前说起苏州的寺庙，本地人和外地人都觉得寒山寺名气更大，其实重元寺的历史和建筑与寒山寺相比并不逊色。电影上映后苏州和周边很多人元旦都来参观大佛，寺里人流量突然增加了很多，预计春节会迎来更多游客。

景区电影露个脸，春节多挣五千万

当年的《非诚勿扰》中葛优的一句台词“西溪，且留下”，为杭州西溪湿地做了最响亮的广告。杭州西溪湿地公园公部的孙经理说起《非诚勿扰》为景区带来的好处，还是很激动。孙经理表示，之前很多外地人对杭州的印象仅限于西湖、灵隐寺等地，周边的以千岛湖、富春江为主，西溪湿地名气并不大。《非诚勿扰》上映不到半年，西溪湿地入园游客人次和景

区总收入同比增长幅度超360%，火爆程度让景区都没想到。“现在景区的游客日接待量相比电影上映前增加四成。”

“目前，电影为景区带来的直观效果就是游客的激增，其实，各家景区只要简单算算账，就能被电影带来的经济效益打动。”刘先生告诉记者，以《私人订制》的票房估算，看过这部电影的观众不会低于两千万，其中有百分之一

的人来景点旅游，就会有20万人。“按每位游客在一个景区购买门票和纪念品花费200元计算，就会给景区带来接近5000万的收入，这还不算住宿、吃饭等其他环节，这样的经济效益谁能拒绝？”

刘先生表示，这些钱仅仅是电影上映后增加的收入，而一部优秀电影对景区的影响是长时间的，未来带来的效益难以估算。

影片景区互相借力，互惠互利不可小觑

其实电影带热片中景点早已不是新鲜事。凡是最近两年在热映电影中露过脸的景区，在接受记者采访时都承认“触电”给景区带来了实惠。“除了常规的宣传外，我们这两年很注重借助电影营销景区，这种营销方式已经逐渐成为主流。”武当山旅游局的工作人员告诉记者，电影《大武当》上映后，武当山的游客比前一年同期增长了16%。目前景区依然在积极争取更多摄制组来武当山取景拍摄，景区可以为剧组提供各种便利。“我们和二十多部有拍摄计划的影视剧组保持联系，希望他们能来武当山取景。”

“旅游景区搭上电影宣传成为一种趋势，景区‘触电’带来巨

大经济效益的例子比比皆是。”华谊兄弟传媒股份有限公司一位宣传人员告诉记者，如今公司每准备启动一部新片前，都会有不少景区和他们接触，为拍摄提供各种便利，希望借助影片的宣传让景区露露脸，带动旅游开发。

除了给景区本身带来巨大收益外，景区反过来也能为电影赚取更多票房。华谊兄弟的这位宣传人员告诉记者，由于冯小刚的个人风格更符合北方观众的口味，之前冯小刚的电影一直存在北热南冷的情况。但是自从冯导的影片中出现了南方的很多景区后，不少南方观众尤其是景区当地人都热衷于去看。

“比如《非诚勿扰》上映后，杭州等地的票房一直都很好，《私人订制》预计也会带动海南、苏州等地观众走进电影院。”无论是景区成就电影，还是电影成就景区，电影文化和旅游景区的互惠互利不可小觑。

解读

景区植入 呼唤“高大上”

专家表示，中国电影中出现的景区不少，但大多数还停留在取景需要，多数的景区植入比较生硬，像《泰囧》这样票房和景区美景相得益彰的电影很少。反映泰国生活场景的电影《泰囧》，制作成本不高，但通过极具喜剧色彩的情节，与泰国真实的生活特色结合，一下子就抓住了观众的心理，也让很多想出国休闲的国内观众选择到泰国一游。这样的营销不是简单的取几个美景就完事了，而是把当地的风景、风俗乃至文化很好地融入影片，这样的营销就是成功的。目前电影取景和旅游开发存在的问题是，影片与旅游开发还停留在浅层次，一些植入景区或景色在片中生硬、突兀，为取景而取景，配合度不够，更谈不上天衣无缝。

有关专家告诉记者，借助电影来营销景区或者城市，确实需要精心策划、制作，靠简单地拍几个镜头是远远不够的。目前，部分旅游景区已经从最初默默提供拍摄外景地逐步走向积极主动进行“影视营销”，配合剧情和故事，提供最适合的场景呈现在电影中，这种深度合作将成为未来电影和旅游景区共赢的主流。

