大湾区背景下江门市影视文化旅游产业发展路径

赵东平
江门职业技术学院,广东江门 529000

[摘要]本文在分析江门市影视旅游资源优势、发展现状与存在问题的基础上,提出大湾区背景下江门市影视文化旅游产业发展路径:提取湾区文化,塑造影视旅游特色;挖掘影视资源,促进影视旅游发展;湾区融合共建,完善影视旅游产业链;多元线路开发,增强互动体验;树立湾区统一形象,强化宣传营销。

[关键词]大湾区;影视文化;旅游产业
[中图分类号]F592.7 [文献标识码]A [文章编号]1671-7740(2021)04-0005-03

一 影视旅游研究概述

自20世纪90年代起,美国、英国以及澳大利亚的经济学家就开始研究影视旅游(Movie and TV Induced Tourism),他们认为影视旅游应界定为"所有因影视活动的开展而引致的旅游成果"。

学者Roger等对影视基地旅游的兴起现象进行研究,结果表明:旅客在影视作品的深刻影响下,对影视内容产生共情效应,从而对影视片段产生实地印证与体验的强烈心理需求,而影视基地旅游兴起的根本在于影视作品等媒介的宣传推动作用[1]。

影视旅游作为文化创意产业的重要组成部分,不但对当地的旅游业发展起到积极的带动作用,刺激区域经济发展,同时由于其兼具旅游产业联动性的共性,对带动其他相关产业从而产生的经济效益更不容小觑。此外,影视旅游作为大众化的推广媒介,对城市文化宣传、城市形象建立、城市品牌塑造都将会起到积极的宣传作用,城市知名度的提升将会促进城市的整体发展。

二 打造大湾区文化名片,强化地域文化自信

2019年2月18日,中共中央、国务院印发《粤港澳大湾区发展规划纲要》(以下简称《规划纲要》),多个章节提及文化和旅游发展,提出共建人文湾区,构筑休闲湾区,并将"建设宜居宜业宜游的优质生活圈"确定为五大战略定位之一。《规划纲要》将为新时代粤港澳大湾区文化和旅游发展带来巨大机遇,进一步促进粤港澳大湾区世界级旅游目的地建设[2]。

文化和旅游是粤港澳大湾区建设的重要内容和载体,而影视文化是一种面向大众、通俗易懂的文化,包罗万象,综合性强,具有很强的示范性和导向性,对促进文化交流与传播、对民众进行宣传教育以及娱乐大众方面起着积极的社会作用。《规划纲要》也提出,要充分发挥香港影视人才优势,推动粤港澳影视合作,加强电影投资合作和人才交流,粤港澳大湾区文化同源、人缘相亲、民俗相近,影视交流合作基础实、空间大。

高度的文化认同与文化自信是粤港澳大湾区发展壮大不可或缺的强劲动力,2000多年同根同源、血脉相通的岭南文化,是粤港澳大湾区的突出优势,是打造地域文化名片的根基。以影视为载体,从兴人文、强文化入手,充分挖掘、融合及利用岭南传统文化优势,打造大湾区影视文化名片,提升大湾区文化对外交流,必将进一步促进大湾区建设人文湾区、休闲湾区的世界级旅游目的地战略目标。统计数字显示,广东文化产业位居全国第一,已成为全省国民经济支柱性产业,旅游营收也是国内最高,2019年是广东文化旅游融合的元年,在此契机下,广东省正充分依托粤港澳大湾区建设的春风,举办粤港澳大湾区文化艺术节,建设大湾区影视基地,打造大湾区电影联盟,规划创作一批反映大湾区历史人文风貌和携手发展的文艺精品,推动影视旅游强强联合,创造更大的经济效益。

三 江门市影视旅游发展现状

广东省发展影视旅游有着得天独厚的地域优势,2019年广东的票房收入为89.51亿元,连续18年位居全国榜首,同比增长5.63%[3]。而江门市影视资源也相当丰富,多个颇具风情的地方成为影视机构的"天然摄影棚",江门籍影视明星星光熠熠数量众多,但影视产业发展规模尚较小,未能形成产业链。目前除赤坎影视城具备一定的接待能力和个别个体影视公司外,尚未形成配套,设施和条件还不能满足整个制作的要求。

(一)江门市影视旅游发展优势

1 侨乡文化地方特色突出

江门素有"中国第一侨乡"的美誉,国学大师雷铎曾说,"'侨'是江门最大的优势,无论从人数上,

[基金项目]广东省2019年度江门市哲学社会科学规划项目(江社规办〔2019〕4号)(JM2019B23)。

还是从历史上，江门的华侨文化在广东地区都是独一无二的。”江门市同时拥有世界文化遗产“开平碉楼与村落”、世界记忆遗产“侨批档案——海外华侨银信”以及各级非遗资源，江门碉楼是中西方文化在这里碰撞交融的结晶，构筑了江门独具特色的侨乡文化底蕴，而世界记忆遗产和各级非遗资源，则记载了五邑地区华侨的悠久历史，背后蕴含着丰富动人的华侨奋斗故事、激奋人心的华侨精神等。海外游子带回来的世界各地的先进文化和思想，奠定了江门侨乡文化的根基。这些作为特殊的影视旅游资源，拥有广阔的华侨和民国风情爱好者市场。

2　拍摄地资源丰富

江门的赤坎古镇、自力村、梅家大院、水步冈宁墟等，多个颇具特色的地方近年来被知名导演如姜文、王家卫等相中，成为外景地被搬上银幕，有影视机构的“天然摄影棚”之称。其中最具接待能力的是赤坎影视城，赤坎镇有350多年历史，是一座具有浓郁南国特色和深厚文化底蕴的侨乡古镇，堤西路古民居多建于20世纪二十年代，由侨胞、乡村祖尝、商号老板兴建，是中国传统建筑与西洋建筑的结合体，即在传统“金”字瓦顶及青砖结构的基础上，融入当时先进的西洋混凝土建筑材料。而影视作品中比较有影响力的如《一代宗师》《让子弹飞》《廖仲恺》《醉拳Ⅱ》《明月几时有》等都在江门取拍摄，其资源足以支撑立体化的旅游产品开发。

3　本地籍明星星光熠熠

江门有“中国明星之乡”之称，包括刘德华、梁朝伟、甄子丹等一百多位艺人祖籍江门，对中国影视界影响力巨大；江门星光公园是一个国内少有的以明星为主题的公园，由巨星组成的群雕、120多个明星的脸谱墙、别具特色的明星灯柱，处处充满着演艺元素，印证着江门作为中国“影视明星之乡”的存在。江门籍明星多次回江门参与演出、庆典与宣传活动，和江门有着千丝万缕情怀的当红歌星也回到江门举办演唱会，具有极大的市场效应和影视旅游发展推动作用。

（二）江门市影视旅游发展存在问题

1　影视作品缺乏侨文化地方特色

目前已有近90部影视剧在江门取景拍摄，如《一代宗师》《让子弹飞》《明月几时有》《风雨西关》等，均具有一定的市场影响力和知名度，但也仅是把江门碉楼和骑楼等作为特色外景地，题材狭窄，以民国时期的年代剧居多，基本和江门地方历史和文化关系不大。以侨文化为题材的影视作品数量更是少之又少，而且质量也不尽人意，如多年前的电影《蔡李佛拳》本是个大好的侨文化题材，但由于没有花大力气去挖掘和宣传，导致其票房口碑双惨败。

2　影视旅游产品开发未能形成产业链

江门目前开发的影视文化旅游产品主要有明星公园、江门演艺中心、赤坎影视城、三家巷影视城等，呈点状零星分布，没有连点成线，形成成熟的旅游线路产品。每个资源地规模小，接待能力有限，无法形成规模效应。同时，缺乏配套服务项目和设施，没有形成完整的产业链和系统的市场凝聚力。客源市场主要为珠三角地区的短途游客、港澳过境团队和周边自驾游客，且多为即兴性质的走马观花式参观游览，停留时间短，无法获得与影视作品相结合的深度体验游。

3　产品为静态观摩为主，缺乏互动与参与性

无论是江门的明星公园还是赤坎影视城等旅游产品，均以静态观摩为主，缺乏互动与参与性，无法满足深度体验旅游的强大市场需求。影视作品的内容丰富性和强烈带入性，吸引着游客走进场景，走入剧情，进行共情、体验剧中人的内心，这也是新兴深度体验游市场的强烈需求。因此，影视产业和旅游产品的融合发展，本应是互相需求、互相满足的良性互动，带来产业的延伸和创意提升，实现影视、旅游、经济、文化融于一体。

四　大湾区背景下江门市影视文化旅游产业发展路径

（一）提取湾区文化，塑造影视旅游特色

粤港澳大湾区的文化同宗同源，同属于岭南文化圈，在地理区位、语言特色、文化习俗等方面十分相近，大湾区在文化心理上亲近感强、容纳性高，港澳文化能快速传播到广东并被接纳，如潮流时尚、影视文化等。

江门的侨乡文化是岭南文化的特色所在，是广府文化和北美（欧）文化融合的完美结晶，体现了岭南文化中西兼容、新旧兼容的特质，因此挖掘发展江门侨乡文化作为大湾区岭南文化的亮点，可促进大湾区文化品牌塑造，采取影视旅游的发展模式可带来综合的市场和经济效益。大湾区经济基础、人文环境、毗邻港澳的优越地理区位，为影视旅游发展提供了良好基础。特别是香港，拥有近一百年的影视产业发展史，相关管理制度成熟、完备，能为大湾区影视旅游发展提供“拿来即可用”的经验借鉴。

（二）挖掘影视资源，促进影视旅游发展

粤港澳大湾区有丰富的影视资源和发展基础，香港影视一度引领华语影视、甚至世界影视，广东省电影票房更是连续18年居全国省份之首，市场潜力

和影响力巨大，另外佛山的南海影视城、中山影视城、西樵山国艺影视城，以及开平赤坎影视城等，为大湾区影视旅游发展奠定了坚实基础。

在此基础上挖掘江门影视资源，发展影视旅游具有极大可行性。首先，江门类型多样、保存良好的碉楼资源以及风情万种的川岛旅游资源，都是影视旅游的极佳拍摄地，特别是碉楼和骑楼景观，成为吸引众多知名导演的天然摄影棚，目前以此为背景的影视作品已具相当市场号召力，而其受众即为江门影视旅游发展的强大客源和潜在客源。第二，江门悠久的发展历史培养了一代代伟大的历史名人，如梁启超、梁思成、陈白沙、梁赞、冯如等，他们背后的故事和文化，是江门影视旅游发展的根基和支撑，可挖掘传记类影视题材、故居类旅游模式以及人物扮演旅游体验等，传承历史文化，启迪教育思索。第三，江门籍影视明星众多，市场号召力强，加上目前粉丝经济发展旺盛，粉丝产业发展已衍生了更多新的模式，如明星经济、IP 经济、社群经济等，为影视旅游发展提供了充足动力。

（三）湾区融合共建，完善影视旅游产业链

在粤港澳大湾区建设中，江门处于承东启西的关键节点[4]，江门应充分抓住此次契机，发挥其与广东其他地区以及港澳融合的人缘优势、地缘优势，推动湾区融合共建，形成合力，推动建设影视产业基地和影视主题园区，打造影视旅游全产业链基地。

江门的赤坎古镇文旅项目融名人、建筑、电影、故事等元素为一体，在影视旅游产品的设计时，要克服原有的零星、点状旅游模式，要实现点线面的结合，综合利用大湾区其他优势影视资源，包括中山、佛山、香港、澳门等，延长影视旅游线路长度，发挥地域毗邻优势，合理设计影视旅游六要素，完善影视旅游的产业链。比如可以在江门游览完之后选择到澳门去住宿，充分利用澳门发达的酒店业，同时给客人带来不一样的“夜旅游”体验。

（四）多元线路开发，增强互动体验

影视旅游发展必须重视对线路的多元开发，增强互动体验和文化吸引力。必须坚持以市场需求为中心，不断推陈出新，既要独具特色，又要灵活机动。主题的确定是线路开发的重中之重，必须首先确定旅游线路的主题，提炼线路的亮点和特色，设计富有文化内涵的影视旅游线路。在游览过程中，不仅让游客观看到影视的拍摄地、影视故事的发生地，更应该让其有身心投入的深刻体验。可以设计影视场景真实再现，让游客模拟角色体会影视人物的喜怒哀乐；可以组织影迷根据故事的情节延伸，带领其转换旅游景点，实现跟着影视去旅游的梦想；可以利用明星的市场影响力，组织粉丝无限接近偶像，用明星的正能量引导社会文化发展；根据最新上映的影视作品和开播的影视节目，充分利用网络知名影评人的解读，发起大众影评活动，制造影视旅游氛围等等。

（五）树立湾区统一形象，强化宣传营销

影视作品通俗易懂，传播快、受众广，影视旅游发展对一个地区文化的传播和品牌塑造至关重要，因此，要把影视旅游宣传营销纳入到一个地区甚至是一个国家对外的整体形象的高度来考虑和推动，树立和强化“一个好的旅游形象体现的不仅是旅游业的形象，还关乎一个地方经济社会发展的大形象”的理念，统筹考虑和整体谋划旅游宣传营销工作[5]。

江门在发展影视旅游过程中，应立足大湾区，借助大湾区影视发展基础，形成区域合力，充分利用好政府的主导作用，构建“多方参与、市场运作”的营销主体模式[6]。政府负责组织协调社会各方力量，如旅游企业、影视公司、媒体、行业组织等，从而组成大湾区影视旅游营销主体，树立大湾区影视旅游品牌和独特文化形象，策划统一方案实施海外影视旅游营销活动。这种模式能够集中、统一、高效配置各种营销资源，从而走出一条“低投入、高产出”的市场营销效应。

[参考文献]

[1]Roger Riley，Dwanye Baker，Carltan S. Movie induced Tourism[J].Annals of Tourism Research，1998，25（4）：918-922.

[2] 中共中央国务院印发《粤港澳大湾区发展规划纲要》[EB/OL].http://www.gov.cn/zhengce/2019-02/18/content_5366593.htm#1，2019-02-18.

[3]2019 广东电影票房收入 89.51 亿元，连续 18 年位居全国榜首 [EB/OL].https://news.dayoo.com/gzrbyc/202001/02/158752_53008742.htm，2020-01-02.

[4] 刘作珍，梁育民 . 江门在粤港澳大湾区中的定位及发展建议 [J]. 江苏师范大学学报（哲学社会科学版），2018，44（5）：121-127.

[5] 裴泽生 . 发挥宣传营销在旅游发展中的重要作用 [N]. 中国旅游报，2016-01-11（C2）.

[6] 温芳 . 旅游产业中电影营销的创新应用研究——以《泰囧》为例 [J]. 经济师，2013，（5）：251-253.