

文旅融合视角下呼和浩特市影视旅游 高质量发展研究

聂瑞芳

内蒙古师范大学旅游学院, 内蒙古 呼和浩特

收稿日期: 2024年2月1日; 录用日期: 2024年3月21日; 发布日期: 2024年3月31日

摘要

2009年文旅融合概念的提出,为民族地区旅游产业与影视文化的融合发展指明了未来可行性路径。2018年4月,在党和国家机构改革中,文化和旅游部正式挂牌成立,标志着文旅融合走上新的历史台阶,文旅融合发展也成为新的时代主题。体验经济盛行的当下,游客更注重自我本体感官的享受,追求旅游的全感官刺激。由此,影视文化旅游产业应积极满足游客需求,使游客不再走马观花似地观看,而是浸入式体验,与影视形成交互性。文化赋能、影视IP产品的开发均让民族地区的旅游产业焕发新机。在文旅融合视野下,沉浸式代替景点式,影视和现实的割裂转变为文旅共享,不仅能打破产业界限,更好地开发和利用旅游资源,挖掘背后的影视文化,更有利于建构影视屏幕-文化-旅游的体验模式,促进影视文化旅游产业的可持续发展。

关键词

文旅融合, 影视旅游, 旅游产业, 民族地区

Research on High Quality Development of Film and Television Tourism in Hohhot from the Perspective of Cultural and Tourism Integration

Ruifang Nie

Tourism College of Inner Mongolia Normal University, Hohhot Inner Mongolia

Received: Feb. 1st, 2024; accepted: Mar. 21st, 2024; published: Mar. 31st, 2024

Abstract

In 2009, the concept of cultural and tourism integration was put forward, which pointed out the future feasible path for the integration and development of tourism industry and film and television culture in ethnic areas. In April 2018, in the reform of Party and state institutions, the Ministry of Culture and Tourism was officially established, marking the integration of culture and tourism to a new historical level, and the integration and development of culture and tourism has become a new theme of the times. With the prevailing experience economy, tourists pay more attention to the enjoyment of their own senses and pursue the full sensory stimulation of tourism. Therefore, the film and television cultural tourism industry should actively meet the needs of tourists, so that tourists will no longer watch like a casual, but immersed experience, and form interaction with the film and television. The development of cultural empowerment and film and television IP products has refreshed the tourism industry in ethnic areas. Under the vision of cultural and tourism integration, immersion replaces scenic spots, and the separation of film and television from reality is transformed into cultural and tourism sharing, which can not only break industrial boundaries, better develop and utilize tourism resources, dig out the film and television culture behind it, but also help construct an experience mode from film and television screen to culture and tourism, and promote the sustainable development of film and television culture and tourism industry.

Keywords

Cultural and Tourism Integration, Film Tourism, Tourism Industry, Ethnic Areas

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

一直以来，文化与旅游具有天然的共生依存关系，旅游是最古老的人类社会活动之一，而文化是最重要的旅游资源，是旅游活动形成的重要基础[1]。现阶段中国社会主要矛盾已转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，这是关系全局的历史性转变，在这样一个新时代下，文旅融合与发展恰逢其时[2]。文旅上升到国家战略发展新高度，各种政策扶持力度不断加大。党的十九大报告中则提出：要坚定文化自信，推进社会主义文化繁荣发展，要推动文化事业和文化产业发展[3]。2022年国务院印发《“十四五”旅游业发展规划》，提出将文旅融合放在“基本原则”首位，坚持“以文塑旅、以旅彰文”，推动文化和旅游深度融合。影视文化资源是旅游资源的重要组成部分，在文旅融合的背景下，如何促进地处北部边疆、影视旅游发展相对滞后的呼和浩特影视旅游的发展，将具有地域特色的影视文化资源进行有效转化，成为呼和浩特市迫切需要解决的问题。

影视旅游是以影视拍摄、制作的全过程及与影视相关的事物为吸引物的旅游活动[4]。影视作为一门结合摄影影像艺术和声音的独特的视觉形式，通过影视化手段展现区域风土人情、民俗风光，能够引发人们的喜爱，产生文化认同，衍生情感共鸣并对游客行为产生相应的作用。影视 + 旅游本质上通过两种产业融合而成的新业态，其核心是借助影视作品中的故事内容、明星效应、取景地等作为核心，促使观众在现实中寻找、体验和感知被影像世界触发的那份精神感动和渴望[5]。进而使影视成为推动旅游产业可持续发展的强劲力量。然而目前我国影视旅游仍处于发展阶段，多以传统的观光为主，旅游形式单一，

缺乏参与感、体验感[6]。这种情况在地处边疆的呼和浩特同样存在，没有构建起影视为中心的认知-情感-行动的传播路径，影视与旅游融合不足且情况堪忧。本研究积极构建以影视为中心的认知-情感-行动的传播路径。以展现内蒙古区域文化为目的、融合蒙古元素影视为发展策略、以带动经济发展为目标，辐射内蒙古区域的影视旅游产业，从而提升整个区域的核心竞争力，促使经济文化全面向好发展。

2. 文献综述

2.1. 文旅融合

国外文旅的研究最早起源于16世纪。美国学者罗伯特·麦金托什等《旅游学——要素、实践、基本原理》一书中首次提出“文化旅游”并建立概念体系[7]。国外文旅融合的研究主要集中在产品开发、文化资源的旅游开发模式、文化旅游开发的影响等方面[8][9][10][11]。国内关于文化和旅游的研究由来已久，早在20世纪80年代，有学者就提出社会文化是重要的旅游资源，文化与旅游相辅相成[12]。对文化与旅游融合发展的专题研究源于业内学者们对文化与旅游关系的辨析。最初将文化判定为旅游的属性之一，随着研究的深入，将旅游和文化的关系演绎为载体与灵魂，对两者关系的讨论逐渐延伸到文化产业与旅游业的相互依存、领域共存、协同发展、相互融合性、相互促进性等各个方面。当前我国对文旅融合的研究可概括为五大类型[13]。一是概念研究，学者们认为文旅产业融合式在市场、技术、创造性领导等因素的推动下，旅游业产业与文化产业相互渗透最终衍生出新产业的动态过程[14][15]。二是融合机制的研究，侧重于对影响因素的解析。基于旅游需求、旅游企业的内在驱动力、政府的规制动力、技术创新等因素，对影响因素进行解读，构建文旅融合的动力机制模型[16][17]。三是融合路径的研究，学者从产业融合角度提出资源融合、技术融合、市场融合、功能融合路径，并从技术、产品、企业、市场四大层面提出体制观念整合、市场整合和资源整合路径等[2]。四是融合模式的研究，重点对较成熟的研究模型进行总结和概括性阐述。具有代表性的渗透、延伸和重组三种融合模式[18]，和在此基础上所继续深化发展出的开发融合、活化融合、保护融合、体验融合、创意融合、重组融合、延伸型融合的融合模式[19]。五是融合评价的研究，大多从文化资源类型、旅游发展规模两个方面进行两种产业耦合度的评价，较多研究成果是基于回归模型、耦合模型、灰色关联法等进行定量研究。国内外对于文旅融合的研究从零散向规范有序过度，广度和深度得到进一步拓展。综上所述，国外学者从文化旅游的角度进行讨论，集中于产品开发、文化资源的旅游开发模式、文化旅游开发的影响方面的研究。在文化与旅游融合的机制、动力等方面的研究缺乏探索。国内学者充分探讨了文旅融合的概念、融合机制、融合机制、融合模式、融合评价，从理论到实践再发展为理论与实践相结合的研究趋势稳步发展。

2.2. 影视旅游

电影自19世纪诞生以来就成为大众进行娱乐、丰富休闲活动的渠道，往往随着电影的热映而引起当地旅游的热潮，这便是影视旅游的萌芽。20世纪中叶随着后现代的电影工业化进程加快，迪士尼创始人于1955年创立融入动画影视的迪士尼乐园开创了影视旅游的先锋。21世纪在新媒体的时代背景下，影视旅游从以影视主题公园、影视城为主体阶段转向影视赋权阶段，影视成为赋权工具，旅游目的地、影视产业、旅游企业三方合作模式走向成熟[20]。

通过梳理国内外文献发现，关于影视旅游的研究议题集中在影视旅游与旅游目的地的关系研究和影视旅游的主体研究。在影视旅游与目的地关系研究中，影视作品对旅游目的地的客流量、旅游产业的、旅游目的地形象、旅游目的地营销的产生多方面影响。Tooke & Baker 和 Riley 分别以电视剧和电影为例，对比影视作品播出前后的游客数量，发现影视作品播放后拍摄地客流量大幅增加[21][22]。Tooke 和 Baker 在对英国白金汉宫等四个景点进行案例分析后，发现优秀的影视作品的播出能够增加影视拍摄地的游客

来访数量,同时极大地促进目的地经济、文化、社会的发展[21]。Kim 和 Richardson 认为电影和电视剧的故事情节会对目的地形象造成一定影响,并且能够在较短时间内正积极地提升目的地形象[23]。Raquel, Laurentina 等从拍摄地居民感知的角度讨论他们对于影视旅游的认识和影视对拍摄目的地发展的影响,结论发现居民的正向发展感知大于负向发展感知,认为拍摄地利用影视进行目的地营销具有正向的意义[24]。

而影视旅游者主体研究则从影视旅游者的动机研究、影视旅游行为进行探讨。

国内外学者从聚焦于影视旅游者动机的形成和动机的维度划分两方面进行诸多有益的探索和研究。影视旅游者的出游动机会受到外部因素和内部因素的影响,其中,影视剧作为外部拉力因素是促使他们前往拍摄地的主要因素,在观影过程中旅游者所形成的内部场所意向促使影视旅游动机的产生。另外对于影视旅游者动机维度的划分学者有着不同的观点,即印证、见证和亲身体验;扩大生活空间的追求;寻找有意义的地方这三个动机[25]。寻找有意义的地方动机、印证动机、膜拜或朝圣动机、逃避现实四个动机[26]。另一方面则是关于影视旅游者行为的研究,国内外学者对影视作品对旅游者旅游目的地偏好选择和选择影响,以及影视旅游旅游体验对游后行为的影响。washita 认为影视剧能充分展现拍摄地的自然风光和人文情怀,从而影响旅游者的目的地偏好和选择[27]。周晶通过实证研究证明了优秀影视会增加拍摄地的曝光度,增强拍摄地对旅游者的吸引力,从而激发了旅游者影视旅游行为的产生[28]。结合以上研究综述可以知道,影视旅游研究从早期的关注影视剧对取景地游客数量增长的影响向深入的理论层面转变,开始探讨影视旅游者旅游动机和体验、影视旅游吸引力的产生机制,其中,影视剧对拍摄地旅游形象和观众旅游意向的影响成为研究的一个焦点[29]。

3. 呼和浩特影视与旅游融合发展困境

呼和浩特位于黄河几字弯,地处土默川平原,北靠阴山,南临黄河,是联结黄河经济带、亚欧桥、环渤海经济区域的重要桥梁。因其特殊的地理位置,成了呼和浩特独特的农业经济,是一种典型的游牧文化与农耕文化的结合体。区内空间广阔,资源丰富,全域面积 1.72 万平方公里,下辖 4 个区、4 个县、1 个旗,四区位于呼市市中心,分别为新城区、回民区、赛罕区、玉泉区、武川县、和林格尔县、托克托县和清水河县、土默特左旗。内蒙古优秀电影走过近 70 年风雨,涌现过一大批经典电影,这些电影或以内蒙古草原为背景,或讲述内蒙古民族故事[30]。除此之外,内蒙古目前拥有草原影视基地、正蓝旗忽必烈影视基地等众多影视拍摄基地,这些影视基地充分挖掘了内蒙古文化资源,拍摄了《刺陵》《建元风云》《森吉德玛》《大盛魁》《铁道游击队》续集等影视作品。这些影视基地的建设完善,充分发展了内蒙古文化产业,推广了内蒙古文化品牌,对旅游的发展起到了推动作用。

在自然资源、人文资源丰富,民族氛围如此浓厚的呼和浩特,仍然“景点中心式”运转着旅游业。来呼游客大多停留在走马观花的观赏层面,处于对景色的浅层欣赏,并未与呼和浩特市影视文化形成交互效应。另一方面旅游企业管理水平低劣、对于在旅游经营中的违法违规行为管理不力,导致游客在影视景区的权益受到侵犯。再者相关基础设施建设薄弱,缺乏规划,对于精品化的影视旅游产品的建设力度不够。影视资源未得到充分的开发,导致依附于影视文化的旅游业仅仅停留游览影视基地的业态,没有形成影视文化旅游产品谱系。使得文旅融合背景下,民族地区影视文化与旅游产业融合发展的态势充满挑战与机遇。

3.1. 旅游产品开发不足,基础设施建设薄弱

当前,呼和浩特旅游资源分散不均匀,现有的产品设计单一,具有很强的相似性,一定程度上容易造成游客审美疲劳。游客在看到大量重复的旅游产品时产生的低落情绪使其不能很好的融入到本土旅游

体验当中。除此之外，一个产业需要过硬的拳头产品才能维持其正常化的运行，当前呼和浩特旅游产品不论是从形式还是设计理念上来看，并没有展现更具特色的内蒙古本土的文化。传统的旅游产品，旧的固定市场已经无法满足游客日益增长旅游产品审美需求，长此以往必定会与多元性、多样化的旅游市场趋势相背离。

呼和浩特旅游产品的匮乏所导致的旅游市场的薄弱，使其盈利模式仍停留在门票收益，旅游购物、娱乐消费增长点停滞不前，致使地区的旅游创收并不乐观。呼和浩特地区的旅游企业规模小，聚集性差，经营水平较低，导致旅游经济低迷，不能有力的促进旅游基础设施的建设。具体表现在，景区开发过程中为谋取经利益，盲目追求潮流，迎合网络热潮，导致景区定位不明确，从而出现自身定位与服务对象不相符的经营项目。另外，呼和浩特街道上环境卫生问题有待改善，内部环境治理不到位，街道卫生状况差，垃圾桶数量不足，造成垃圾未得到及时处理从而破坏景区形象。最后，景区由于基础设施的不完善，从而引发乱收费的现象，热门景区住宿价格偏向高。因此完善基础设施变得迫在眉睫，加快基础设施建设的步伐，利于减少负面评价，提升游客的满意度。

3.2. 市场营销力度不够，旅游产品生命周期短

与传统的旅游发展模式相比，传统的以影视文化带动旅游产业发展的模式看起来更胜一筹。但是旅游产业浅层的依附于影视文化产业，并不能触及深层，不能推动整个行业的振兴。每逢旺季，取景地会举办宣传活动、夏季音乐节等文体娱乐活动，取得些许的宣传效益。但是由于宣传多注重在文体娱乐活动方面，但是在对于景区综合市场影响力度不够比较散乱，没有统一的宣传方案，存在着许多空白点，知名度和影响效果不够理想。另一方面，取景地景区对于居民的参与开发组织力度不够，居民与政府、政府与旅游开发商之间的互动性不强，公众的参与旅游意识不强，没有意识在个人社交平台宣传，居民宣传意识缺失和参与意识淡薄，影视作品取景地营销力度不够。

影视化 IP 是指有一定粉丝数量的国产小说、游戏、动漫等基础上创作改编而成的影视剧。影视 IP 的制作成本低，通过传统媒体和社会面销售，可以达到以最低廉的成本达到更好的传播效果。目前影视产业大量拓展影视 IP 产品，而旅游企业则抓住该作品热映的时节，大量的开发、拓宽影视 IP 产品的种类，从而导致同质商品的溢化。这些商品在刚推出的时候，随着电影的热播引来一阵旅游热潮，游客大都被新颖的影视旅游产品所吸引，为当地带来经济效益。但是随着影视作品的热度散去之后，相关影视 IP 旅游产品的售卖速度下滑甚至出现滞销的局面，随之而来的是旅游经济效益的下滑。再加之呼和浩特的旅游企业经营意识淡薄，没有重视生命周期的特殊性，以此为依据系统性地制定营销方案。产品更新换代地速度跟不上当下影视作品的上新作品，致使许多旅游产品生命周期短暂，终是昙花一现。

3.3. 文旅融合模式单一，产业运行机制固化

体验经济的盛行，游客除了注重吃住行等基本活动之外，更注重满足自身“商养学闲情奇”精神层面的体验。以传统的“走马观花”的陈列的方式开发影视旅游地，显然已经不能满足旅游需求日益多样的游客。文化与旅游的融合具有内在的一致性，文化为旅游业的持续发展提供可持续发展的动力，文化是旅游业保持吸引力的关键所在，文化是旅游业发展的核心力量。呼和浩特地区旅游模式僵化，停留在浅层的、静态的、守旧的拍照与游览观光形式。僵化的“景点中心制”，游客只在走马观花的观赏，与影视旅游产业的互动性差，没有得到浸入式的体验。除此之外对于影视 IP 中的文化元素挖掘不够深入，同样停留在了浅层的模仿外形，对于内涵没有深度挖掘。，旅游文化培育乏力，文旅融合程度不高。

除此之外，一些具有经营意识的企业，在尝试影视作品和旅游产业融合，以求在同类型的产品中谋求不同，从而获得更多的客流。如利用民族地区丰富的影视文化资源与旅游产业融合发展，从而打造影

视 IP 主题旅游、拍摄基地旅游、影视文化旅游和影视节庆旅游。一定程度上产生了一些较为有新意的产品形式，但其营收甚微，但是仅仅触及到了景点本身，无法辐射四周带动周边地区发展。所以既然无法实现旅游产业的经济创收也无法依附影视文化延伸产业触角。

4. 呼和浩特市影视与旅游融合发展路径

4.1. 加强旅游产品创新，提高竞争力

旅游产品的新颖程度是衡量旅游产业核心竞争力的重要因素，要求从传统大众的文化向更加有深度、更加有开放的文化体验转型。游客在参与旅游活动时目的是获得与众不同的新奇的体验，从而满足对不同文化的好奇心，因此具有创新价值的、与众不同的产品才能成为游客的首选。更重要的是在把控旅游产品质量的同时也要发挥其创新性并打造特色品牌，选取具有本地特点的元素，将其融合到新的产品设计理念当中。根据市场的需求、从旅游者的需求角度出发，对产品进行创新和调整，增加产品的吸引力和竞争力。强化影视旅游的规模效应，结合影视旅游高质量发展的动力体系以及相关政策的规划方向，在影视旅游高质量发展进程中应基于市场需求，采用双轮驱动的方式进行驱动营销，强化利益相关者的参与机制，并坚持对影视旅游建设工程的创新，形成规模效应。

以电影《狼图腾》为例，借助着该电影的热度，内蒙古乌拉盖管理区以《狼图腾》为素材制作了旅游先导片，提前宣传了乌拉盖，拓宽旅游市场。2015年，先导片已经在全国400余个影院投放66,086场次，三百余万观看。除了院线的投放，电影制作方联动线上社交平台微博、微信等平台宣传乌拉盖管理区，扩大电影的影响力。借助前期的宣传效果，潜在的构建了游客的观影期待，对于影视目的地的出游意愿增强，建构“狼图腾”旅游产业。通过线上媒体的宣传扩大了网络知名度，在此基础上乌拉盖景区收获了大批游客，借此在乌拉盖景区举办了“敖包相会”“草原婚礼节”，依靠文体活动再次扩大了当地知名度，提升了在同等类型景区中的竞争力。

4.2. 巧用文化资源，实现融合发展

文化是旅游业的灵魂和核心，呼和浩特市文化资源丰富、底蕴深厚、历史悠长，具有开发影视旅游的是文化基础。呼和浩特应深度挖掘利用文化元素，丰富影视旅游的文化内涵，使影视旅游景区“高起来”融合发展的关键在于多元素融合。将影视文化在旅游产业开发相融合，才能获得新的经济基础、文化动力。比如在尊重民族地区历史性和传统性的同时，要善于利用新技术，积极创新新机制。同时，要注重将影视文化与网络科技相融合，将虚拟现实技术应用到展示当中，营造影视中的拍摄环境，让游客了解参与影视作品的创作过程，给游客带来更好旅游体验。

影视与旅游演艺及节庆融合，开展影视文化表演、体验、宣传等不同类型的活动场。将电影场景、音乐、服饰、的影视文旅演艺和歌舞类表演等进行融合，开发景区内实景剧目，将观众设置在影视剧中的情节部分，通过全程剧目的原生态表演引领游客融入其中，使影视与文化、与艺术、与旅游深度融合。利用文娱活动，开展富有观赏性、体验性的影视作品展示活动；利用当下的“国潮”复兴潮流趋势，开展“国潮嘉年华”影视衍生产品体验活动和衍生产品销售专场；举办国产电影展，聚集影视爱好者参展，开展公益参观，扩大宣传面。创办一年一度的民族地区全国电影巡展，将场景、音乐、服饰等特色作品展览，作为向区外展示民族低于文化和历史底蕴的重要输出口，扩大区外影响力。

4.3. 延伸产业链，焕发业态新活力

持续打造“影视 + 文创”的产业化平台。通过构建完善影视文化产业生态链系统，集聚影视爱好者、创意设计、动漫设计等人才，以全产业链式集设计、包装、渠道、营销、推广与专业管理为一体的运营

管理品牌，促进影视取景地方区文创消费。利用影视作品的图像真实性、还原性的特点，游客往往对这一特点出现“图像迷恋”的现象，将影视赋能产业IP，通过展开沉浸式的旅游活动增强游客的旅游体验，进而加深游客呼和浩特地方依恋。利用游客的依恋情感，带动影视旅游产业体系的完善与发展，从而形成闭环。比如在影视旅游基地，游客通过沉浸式模仿剧中人物，以专业的化妆、摄像、服装为辅助，拍摄短视频或微电影，从而帮助游客完成超现实仿像的建构。

催生复合式融合的新业态，基于影视旅游基地的环境本底，融合“多色产业”，打造既具备传统意义上的文化旅游基础要素“食、住、行、游、购、娱”，又与农业、林业、手工业合力创新文旅发展新模式。推进IP与影视旅游多业态融合，促进“影+旅+产”多元融合，推进IP基因化融合除此之外，同时鼓励各影视旅游开发者进行“影视+旅游”的产业化发展，出台政府扶持奖励政策，聚焦各类影视文化项目重点扶持，吸引区内区外的旅游企业参与内蒙古的旅游发展，联合区内区外行动起来。如影视协会鼓励和支持文艺骨干二次创作，以呼和浩特文旅资源为背景创作风格多样的影视作品。拍摄具有呼和浩特地区特色元素的纪录片、广告、微电影。在实际开发过程中，坚持开发与保护相结合，避免造成生态环境破。

5. 结语

从当前来看，关于影视旅游高质量发展的研究成果大多集中在影视旅游的影像上、产品开发、市场营销等宏观描述性研究，对于新时代影视旅游的发展如何提质转型、如何更新开发、开发路径和模式提出了新的参考建议。从研究视角上看，在文旅融合背景下，新兴旅游市场需求与影视旅游资源开发有效对接，补充了影视旅游研究的理论新视角。通过对呼和浩特市影视旅游融合的高质量发展进行综合评价，并拟对旅游的文化融合创新模式及对策进行探讨。影视旅游文旅融合模块高质量发展的研究，有利于实现以影视题材拍摄地为魂，以旅游为载体的影视旅游高质量发展。同时在文旅融合的背景下，为其他区域处于文化本底丰厚，但知名度较低的迷茫期的影视旅游景区的规划与融合发展提供参考，助力影视拍摄地与旅游的高质量融合进程，具有较强的实际应用意义。

呼和浩特市具有丰富的文化、生态、旅游资源，丰厚的文化底蕴为影视作品地创作提供了基石，而以文化为基石，发展文化旅游业符合地区经济增长地需求。在文旅融合的背景下，利用影视与文化旅游融合的模式是一条光明的康庄大道。借助人民的精神层面的需求急速增长的形势下，外加之政策和政府的大力支持，参考影视旅游的成果案例，呼和浩特地区的影视传播与文化旅游融合的发展将大有作为。在文旅融合的视野下，沉浸式代替景点式，影视和现实的割裂转变为文旅共享，不仅能打破产业界限，更好地开发和利用旅游资源，挖掘背后的影视文化，更有利于建构影视荧幕-文化-旅游的体验模式，促进影视文化旅游产业的可持续发展。

参考文献

- [1] 张朝枝, 朱敏敏. 文化和旅游融合: 多层次关系内涵、挑战与践行路径[J]. 旅游学刊, 2020, 35(3): 62-71.
- [2] 詹岚, 杨杰宁, 林明水, 祁新华. 基于扎根理论的中国文旅融合发展要素解析[J]. 资源开发与市场, 2023, 39(6): 641-645, 717.
- [3] 鲍秀梅. 蒙古族题材影视的草原旅游效应研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古师范大学, 2018.
- [4] 刘滨谊, 刘琴. 中国影视旅游发展的现状及趋势[J]. 旅游学刊, 2004, 19(6): 77-81.
- [5] 程瑶. 我国影视文旅融合模式的困境突围思路解析[J]. 旅游观察, 2023(2): 125-127.
- [6] 张颖铧. 我国影视旅游存在的问题和发展对策探究——基于韩国影视旅游发展经验分析[J]. 今传媒, 2021, 29(3): 99-101.
- [7] 罗伯特·麦金托什, 夏希肯特·格波特. 旅游学: 要素、实践、基本原理[M]. 上海: 上海文化出版社, 1985.

- [8] Daniel, Y.P. (1996) Tourism Dance Performances: Authenticity and Creativity. *Annals of Tourism Research*, **23**, 780-797. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00020-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00020-5)
- [9] MacDonald, R. and Jolliffe, L. (2003) Cultural Rural Tourism: Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, **30**, 307-322. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00061-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00061-0)
- [10] Besculides, A., Lee, M.E. and McCormick, P.J. (2002) Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism. *Annals of Tourism Research*, **29**, 303-319. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00066-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00066-4)
- [11] Connel, J. (2012) Film Tourism-Evolution, Progress and Prospects. *Tourism Management*, **33**, 1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- [12] 陆立德, 郑本法. 社会文化是重要的旅游资源[J]. 甘肃社会科学, 1985, 44(6): 39-44.
- [13] 马君怡. 文旅融合视角下红色旅游高质量发展评价研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳师范大学, 2022.
- [14] 程锦, 陆林, 朱付彪. 旅游产业融合研究进展及启示[J]. 旅游学刊, 2011, 26(4): 13-20.
- [15] 李锋. 文化产业与旅游产业的融合与创新研究[M]. 北京: 中国环境科学出版社, 2014.
- [16] 高凌江, 夏杰长. 中国旅游产业融合的动力机制、路径及政策选择[J]. 首都经济贸易大学学报, 2012, 14(2): 52-57.
- [17] 周春波. 文化与旅游产业融合动力机制与协同效应[J]. 社会科学家, 2018(2): 99-103.
- [18] 程晓丽, 祝亚雯. 安徽省旅游产业与文化产业融合发展研究[J]. 经济地理, 2012, 32(9): 163-164.
- [19] 邹统钎, 晨星, 张一帆. 促进文化旅游深度融合形成经济发展新增长极[N]. 中国旅游报, 2018-06-22(03).
- [20] 夏杰长, 刘睿仪. 影视剧提升旅游目的地吸引力了吗?——基于《山海情》的案例分析[J]. 旅游论坛, 2023, 16(4): 19-29.
- [21] Tooke, N. and Baker, M. (1996) Seeing Is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management*, **17**, 87-94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- [22] Riley, R., Baker, D. and Van Doren, C.S. (1998) Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, **25**, 919-935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- [23] Kim, T. and Richardson, S.L. (2003) Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, **30**, 216-237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- [24] Mendes, R., Varciro, L. and Ferreira, A.R. (2017) Residents' Perceptions of Film-Induced Tourism: A Portuguese Case Study. *Tourism and Hospitality Research*, **17**, 424-433. <https://doi.org/10.1177/1467358416646624>
- [25] 孙雪梅, 王庆生, 梁怡. 基于影视旅游动机的城市居民出游意向研究: 以天津市为例[J]. 北京第二外国语学院学报, 2012, 34(9): 66-72+65.
- [26] Iwashita, C. (2003) Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, **4**, 331-340. <https://doi.org/10.1177/146735840300400406>
- [27] 周晶. 电影外景地的旅游吸引力[J]. 陕西师范大学学报(自然科学版), 1999, 27(5): 143-144.
- [28] 刘力. 旅游目的地形象感知与游客旅游意向——基于影视旅游视角的综合研究[J]. 旅游学刊, 2013, 28(9): 61-72.
- [29] Kim, H. and Richardson, S.L. (2003) Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, **30**, 216-237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- [30] 周祥东. 少数民族题材电影推动旅游产业发展策略研究——以内蒙古民族电影为例[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2018(4): 26-27.