



经营与管理
Management and Administration
ISSN 1003-3475, CN 12-1034/F

《经营与管理》网络首发论文

题目： 影视旅游视角下闽宁镇旅游目的地形象塑造研究——以《山海情》为例
作者： 张淑萍，禹丽凤，禹东强
DOI： 10.16517/j.cnki.cn12-1034/f.20220321.001
网络首发日期： 2022-03-21
引用格式： 张淑萍，禹丽凤，禹东强. 影视旅游视角下闽宁镇旅游目的地形象塑造研究——以《山海情》为例[J/OL]. 经营与管理.
<https://doi.org/10.16517/j.cnki.cn12-1034/f.20220321.001>



网络首发：在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认：纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

影视旅游视角下闽宁镇旅游目的地形象塑造研究

——以《山海情》为例

张淑萍 禹丽凤 禹东强

摘要: 影视作品《山海情》播出后让闽宁镇成为焦点的背景下,通过实地问卷调查对闽宁镇影视旅游现状进行分析,结果表明闽宁镇存在旅游环境和设施不完善、影视旅游文化建设不足、旅游产品开发未形成产业链等问题。针对性提出发挥旅游联动效应和旅游目的地营销优势;重视旅游环境保护,完善基础设施,提升服务水平;加强旅游文化建设,促进影视视角下文旅融合发展;突出品牌特色,建设旅游产品产业链及科技赋能、创新营销,实现可持续发展等对策。

关键词: 影视旅游; 旅游文化; 旅游产品; 闽宁镇

一、引言

影视旅游是指由描述吸引物的电视、广播、影片和数字媒体所引致的旅游行为,也指旅游者寻找荧幕上所看到的景点而发生的旅游^[1]。影视剧热播而引发的旅游热,让各国旅游学界的研究者们亲眼看到了各种影视剧对于旅游目的地的巨大宣传推广作用,越来越多地关注和研究这个问题。2021年,电视剧《山海情》的上映,让观众在忆苦思甜中感受闽宁镇脱贫变化的同时,也将闽宁镇人们脱贫的故事以影视剧的形式带到了大家的眼前,让人们亲眼见证了闽宁镇艰辛的脱贫道路。因此,吸引了很多粉丝游客前往目的地打卡,有效带动了当地旅游产业的发展。

本研究以影视剧——《山海情》为切入点,通过前往目的地进行实地考察和对旅游游客以抽样形式进行问卷调查,进一步分析了闽宁镇游客的人口资源统计学行为、游客旅游消费及游客旅游感知三方面的相关特征调查,对闽宁镇旅游形象塑造存在的问题进行研究及诊断。同时,结合闽宁镇的优势资源,给出可行的旅游目的地营销策划方案,以期通过合理、优秀的营销方案,带动闽宁镇葡萄酒产业、民宿民俗、影视拍摄、红色旅游等旅游项目的发展,结合现代农业、脱贫攻坚等工作,因地制宜发展特色乡村旅游,促进当地经济持续稳定发展。

二、闽宁镇影视旅游发展现状

(一) 区位条件

闽宁镇有得天独厚的地理区位条件。北边是银川市及镇北堡影视城;东边是黄河岸边的永宁县城,黄河流经此地水源丰富,促进了当地生态环境的发展,形成了永宁县“美丽生态,情溢满园”的冬季采摘活动景象;南边是有着塞上江南“鱼米之乡”之称的青铜峡市;西边是历史悠久的明长城,距今已有四百多年的历史。这里历史文化浓厚,是中国考古发祥地,人类石器文明发源地之一,是见证中西方文化交流的历史,有最具中华文明意义的百项考古发现之一的称号。长城之侧是内蒙古阿拉善左旗。这为《山海情》后的闽宁镇发展旅游

业提供了非常有利的旅游条件。

（二）“一中心两基地”促文旅产业融合发展

闽宁镇将旅游要素与产业要素进行融合，依托特色产品的发展，来带动旅游产业水平的提升^[2]。自影视剧带动旅游发展以来，闽宁镇借助自身独特的旅游资源和《山海情》播出的热度，着力打造在影视剧带动下的旅游业与当地经济转型发展融合，形成以特色农业为主、旅游业和特色加工制造业为辅的旅游发展体系，并开启了“一中心两基地”的文化和旅游相互融合发展的产业模式，为当地影视旅游营销、品牌发展、文创产品开发等提供发展的契机。在游客中心，游客不仅可以感受到热心服务接待，还能了解到整个宁夏旅游景点及闽宁镇所有景点的相关介绍，如文化大院、闽宁镇红梅树生态产业园、水洞沟、沙坡头等。在这里，甚至可以线上扫码了解并购买宁夏的特色产品，包括宁夏枸杞、滩羊、宁夏红酒等，为游客出游带来了极大的方便。

（三）《山海情》播出带来的热度与契机

2021年初，正值中国共产党成立百年之际，一部讲述闽宁镇脱贫故事的影视剧《山海情》火遍整个中国，赢得了广大观众的认可。同时，带来了闽宁镇文化旅游和影视相结合的美好景象，也推动了闽宁镇旅游业市场的发展。当地靠着这得天独厚的优势条件，依葡萄酒、生态产业园区、乡村民宿、游客观光农业、影视拍摄打卡地、红色旅游等资源，开发了独特旅游产品，设计了专属旅游路线，重点打造闽宁镇史馆、山海小院、赵鸿文化大院、蘑菇种植基地等旅游打卡点。

前往闽宁镇旅游观光的游客，可以参观闽宁镇镇史馆，打卡标志性的大牌楼，参与编制绣球、和泥、打土坯等活动，到农户家听取关于闽宁镇脱贫的艰辛故事，品尝闽宁镇的美酒、美食等一系列亲身旅游体验活动。在闽宁镇文旅推介会召开后，当地开展了红色旅游活动，以党史讲座、调研学习、红色党建、红歌和红色诗歌朗诵大赛、探究访问闽宁镇非遗文化传承之家等，组织系列闽宁镇红色旅游文化风情游。这一系列的红色文化旅游活动，让闽宁镇在人们的心中越来越受青睐，因此前来闽宁镇观光游览的游客也络绎不绝。

（四）国家旅游政策的大力扶持

为认真贯彻落实宁夏自治区党委、政府推进全域休闲旅游产业发展融合有关精神，把休闲旅游业发展融入全区经济社会持续发展战略全局，加快深入推进银川市地区全域休闲旅游融合发展，政府结合银川市实际，大力实施“乡村振兴”战略，全力推进美丽乡村、美丽村落、美丽庭院建设。2020年，建成100家以上具有全国较高农业服务水平的乡村农家乐、生态休闲农庄、民俗休闲村落和百家乡村特色民宿。对新星级评定标准为1至5星级的乡村农家乐，在星级评定当年给予100万元、20万元、10万元、5万元及3万元的一次性产业扶持政策奖励，并实行动态管理，建立降级和退出机制。

三、研究方法和数据获取

（一）研究方法

本项目采用实地调研法、问卷调查法等方法，根据实际调查研究需求，在多年实地考察与长期访问闽宁镇多个旅游景点的经验基础上，综合参考其他有关调查研究成果文献，设计

了一份专题调查问卷。问卷的内容主要由三部分构成：包括全国人口普查统计学共性特征（性别、年龄、职业、月平均收入、文化程度等）；一般旅游行为动机特征（公共交通出行方式、出游活动方式、信息数据来源传播渠道、旅游行为动机等）；游客综合感知能力特征（游客吸引力综合评价、游客总体满意度和游客重游景点意愿等）。

为确保问卷的有效性，在正式发放问卷前，于 2021 年 9 月 26—29 日，在旅游景点内对 50 名游客进行了预测。根据预测的结果，对问卷重新进行修订，最终设计出闽宁镇游客旅游行为的调查问卷。

（二）研究数据的采集

本次调查样本数为 320 份，收回有效问卷 308 份，问卷有效率达 96.25%。

问卷调查信息如下：

1. 调查时间：2021 年 10 月 1 日—2021 年 10 月 6 日。

2. 调查地点：本次调查主要选择在闽宁镇各个旅游景点、闽宁镇宾馆、餐厅等游客比较集中的地方，分别调研了原隆村、闽宁镇镇史馆、山海小院、赵鸿文化大院、葡萄酒基地、红酒一条街、双胞胎基地、永宁鸿达宾馆及棚湖湾生态餐厅等。填写问卷取得了游客的配合，在比较舒适的环境进行填写，问卷填写质量较高。

3. 现场问卷抽样调查方法：本次游客现场问卷抽样调查主要采用随机自动抽样调查的工作方法，对具体现场的游客进行问卷调查。为了有效保证游客问卷抽样调查结果的准确性和质量，在全体游客现场选取问卷调查结果样本时，一般都会采取分三个晚间时段随机自动抽样调查。

四、研究结果

（一）游客的人口学特征

被调查游客的人口学特征如表 1 所示：

表 1 游客年龄分布结构

年龄分布	18 岁以下	19—30 岁	31—60 岁	60 岁以上
人数	19	223	50	16
占比 / %	6.17	72.41	16.23	5.19

调查结果显示，在被调查的闽宁镇旅游游客中，年龄主要在 18—60 岁之间，呈四阶分布。其中，18—30 岁的游客最多、占比为 72.41%，31—60 岁占比 16.23%，年龄在 18 岁以下及 60 岁以上的游客占比最少，共为 11.36%。从游客的收入特征看，游客中无月收入的占比 21.69%；收入低于 2000 元的占比 30.06%；2000—5000 元的占比 36.56%，占比最大；5000—8000 元的占比 6.82%；高于 8000 元的占比 4.87%。

（二）游客的一般行为特征分析

1. 游客旅游动机

旅游动机是推动旅游活动的内在动力，具有激活、指向、维持和调整功能，能激发人们的旅游兴趣^[3]。经典旅游动机理论有旅游生涯阶梯理论、推拉因素理论和逃避追寻理论。此次闽宁镇影视旅游问卷调研中样本数为 308 人。其中，以感受《山海情》影视剧中搬迁文化为目的的占 51.56%；其次为美食品尝和调研学习，分别占 47.08%和 36.69%；其他旅游动机占比较少，分别是亲近自然、观看文化表演等，共占 24.67%。如表 2 所示：

表 2 游客旅游动机分析

旅游动机	感受文化	品尝美食	观看表演	调研学习	运动探险	亲近自然	商务会议
样本数	159	145	19	113	12	39	6
比重 / %	51.62	47.08	6.17	36.69	3.9	12.66	1.95

2. 游客出游方式

调查结果显示，在交通方式选择上，排在首位的是自驾驾驶，占 47.73%；乘坐公共交通占比 22.47%；乘坐旅游专车占比 19.80%；乘坐出租车和其他方式占比 10%。通过游客出游方式的选择可以看出，大多数游客是以家庭为单位出游的。

3. 旅游景点的信息来源

调查结果表明，被调查的游客中 59.30%的游客是被热播的《山海情》影视剧吸引而来，占比第一；其次是看到有关闽宁镇相关旅游资讯新闻和亲朋好友的介绍，分别占比 25.97%和 24.35%；浏览闽宁镇详尽的旅游攻略手册和抖音、小红书等网络大数据平台信息推送相差不大，总共占比 34.09%；其他信息渠道来源占比为 19.81%。如图 1 所示：

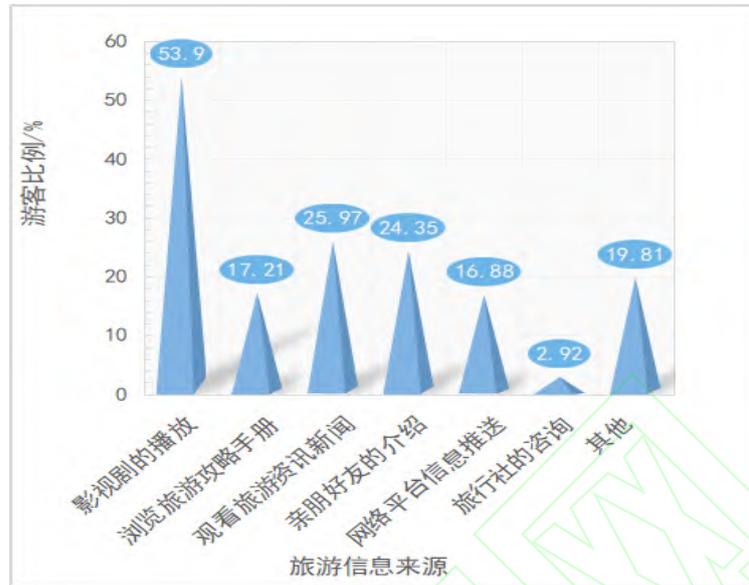


图1 旅游信息来源

本次调查也表明,《山海情》影视剧的播出,很好地带动了闽宁镇的旅游发展,但闽宁镇在旅游发展宣传中,并未能很好的利用网络平台,如抖音、小红书等,将旅游宣传出去。除了影视剧宣传效力较高,其余宣传渠道的宣传力度均不理想。因此,闽宁镇亟须做好旅游宣传工作。

4. 游客消费特征

调查结果显示,有42.21%的人接受500元以下的旅游消费;有43.18%的人接受500—1500元的旅游消费,占比最大;有12.01%的人接受1500—3000元的旅游消费;有2.60%的人接受3000元以上的旅游消费,占比最小。如图2所示:

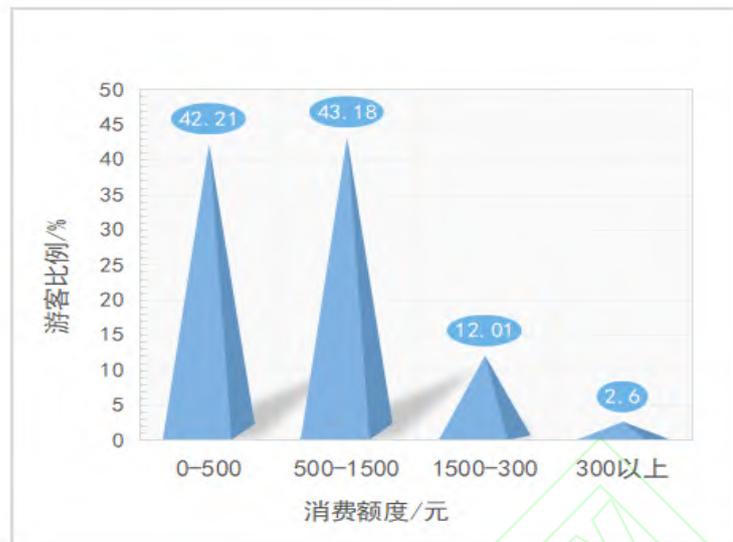


图2 旅游消费额度

由此可见，闽宁镇目前所接待的游客，大都属于低消费人群。所以，闽宁镇须做好相应的旅游产品开发和旅游文化建设等相关工作，来吸引更多且具有高消费能力的游客前往目的地旅游。

（三）游客的感知特征

1. 旅游吸引力因素分析

旅游吸引力是吸引游客前往景点旅游的重点之一，是乡村旅游业建设的重要环节^[2]。闽宁镇的旅游吸引力为闽宁镇的持续发展同样起着很重要的作用。

旅游吸引力因素，如图3所示：

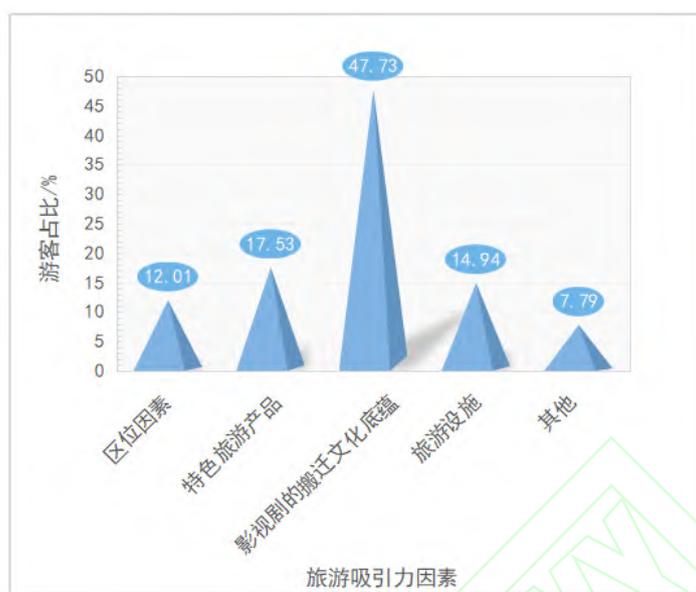


图3 旅游吸引力因素

调查结果表明，在闽宁镇最具吸引力的是影视剧中的搬迁文化底蕴，占比47.73%，这主要是因为《山海情》的热播，让旅游目的地得到了大力地宣传；而区位因素、特色旅游产品和旅游设施的吸引力相对较低，分别是12.01%、17.53%和14.94%。这主要是因为闽宁镇正处于影视旅游发展的初级阶段，在旅游产品的开发和旅游设施的建设上也正处于进行阶段。由此可见，闽宁镇旅游发展还有很大的进步空间。

2. 游客满意度分析

本次调研采用5分量表，对前往闽宁镇旅游的游客旅游满意度进行了调查分析，并得出相关结论。调研分析详细情况如下：

(1) 购物满意度分析。调查结果表明，游客对闽宁镇的购物满意度还不是很高，最高满意度评分是商品特色方面，分值为3.89；购物场所满意度分值为3.75；商品价格满意度分值为3.7；商品种类满意度分值为3.56；最低是购物环境方面，满意度分值为3.1，满意度分值均未达到4分。由此可见，游客对闽宁镇购物方面还存在一定的不满意，而这在一定程度上降低了游客的购买欲，并影响闽宁镇的经济的发展。如图4所示：



图 4 游客购物满意度分析

(2) 住宿满意度分析。游客对闽宁镇的旅游方面呈基本满意的状态，在满意度评分上，最高评分达到 2.92，是住宿的价格方面，在住宿环境和住宿距离的评分都处于中间，分别是 2.8 和 2.7。由此可见，游客对闽宁镇的住宿消费仅处于初级的满意状态，而游客对闽宁镇的住宿星级情况评分是 2.5，处于 5 分量表的中间，也是住宿方满意评分最低的一项。综上所述，得出游客对闽宁镇的住宿评价不是很满意，闽宁镇应加强对星际酒店的建设管理。

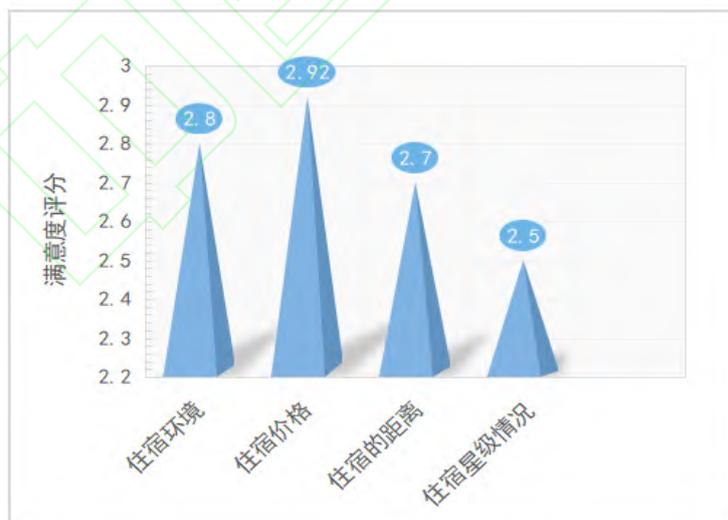


图 5 游客住宿满意度分析

(3) 娱乐满意度分析。分析得出，游客对闽宁镇娱乐方面的满意度不是很高，满意度最高分值还没有超过 4，但相比购物方面而言要好得多。最低满意度分值为 3.7，是娱乐项目种类；最高分值为 3.82，是旅游设施的规划、分布。娱乐项目价格满意度分值为 3.76；娱乐安全性满意度分值为 3.76。最高分值与最低分值之间相差并不大，满意度评价整体而言较好。如图 6 所示：

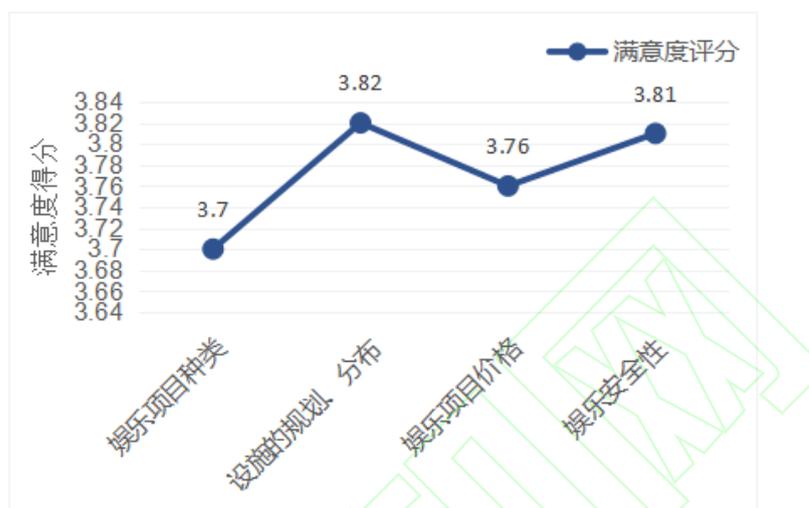


图 6 游客娱乐满意度分析

(4) 满意度综合分析。调查结果表明，游客对闽宁镇的旅游满意度整体偏低，各项因素的均值都低于 4，满意度的最高均值是闽宁镇的旅游服务方面，也只达到了 3.83；最低值是购物方面，为 3.6。由此可见，闽宁镇的旅游质量还有待提高。如表 3 所示：

表 3 游客满意度评价

因素	均值	满意度%	因素	均值	满意度
餐饮方面	3.76	46.19	旅游服务方面	3.83	50.41
出行方式方面	3.77	48.13	旅游娱乐方面	3.77	47.32
住宿方面	3.78	47	购物方面	3.6	48.38

（四）调研讨论与结论

1. 宣传力度匮乏

在游客信息来源的分析中，59.3%的游客是被热播的《山海情》影视剧吸引而来，由此可见《山海情》播出，为闽宁镇的旅游发展带来了很好的契机。但闽宁镇只是依靠《山海情》的热度发展旅游业，而依靠闽宁镇相关的旅游资讯新闻和亲朋好友介绍，分别占比 25.97% 和 24.35%；依靠浏览闽宁镇详尽的旅游攻略手册和抖音、小红书等网络大数据平台信息推送，总共占比 34.09%。游客因此四项宣传前往旅游的占比很少，不到样本的 1/2。

2. 旅游产品开发不足

本次调查观测的样本中，受特色旅游产品吸引而来的游客仅只占 17.53%，连总样本数的 1/5 都未能达到。并且在游客旅游动机的调查中发现，游客因品尝美食、感受文化、观看表演前往旅游目的地的占比并不大，在 50% 左右甚至以下。由此可见，闽宁镇在影视剧《山海情》的热播下推动了旅游发展，但在美食、非遗文化、住宿等旅游产品的开发程度还远远不够。

3. 旅游设施建设不足

在调查检测的样本中，受旅游设施吸引而来的游客占比为 14.94%，且在游客满意度评分满分为 5 合格为 3 分的情况下，游客对闽宁镇旅游设施的种类评分均值为 3.7，很满意的人数占比也仅达到 17.86%，由此可见，闽宁镇旅游设施的建设相对缺乏。

4. 住宿环境有待提高

在游客满意度评价中，住宿环境的满意度评分均值为 3.85，且满意及很满意的人数占比为 70.13%。为了及时借助《山海情》的热潮，进一步发展闽宁镇的旅游，闽宁镇必须加强住宿环境的监督，只有满意及很满意人数占比达 85% 及以上时，才更有助于闽宁镇的旅游发展。

5. 旅游服务管理方面有待提高

问卷结果表明，在游客对闽宁镇旅游业进行改善地方需求程度的排序（第一为最需要改善，最后为不太需要改善）中，对景区内导游服务人员的服务态度进行改进的平均综合得分为 4.05，排名第一；加强景区管理，对景区内的商贩等进行统一标准管理的平均综合得分为 3.79，排名第二；在游览方面的满意度分析中景点的管理及服务的平均得分为 3.79，排名第三。由此可见，游客都渴望能提高闽宁镇的旅游管理和服务质量。如图 7 所示：

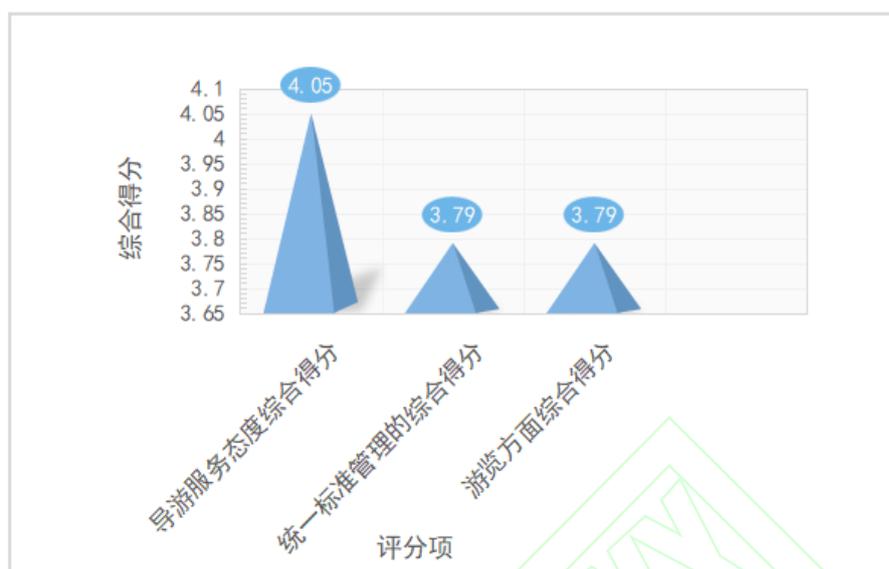


图 7 游客满意度综合评分

6. 旅游环境有待完善

在实地调研中发现，闽宁镇随着影视剧的影响，游客数量逐日剧增，环境的承载力慢慢增加。由于缺少环卫设施，导致环境的破坏也逐日增加。闽宁镇周边的环境绿化状况也不是很好，村庄、道路周边都显出光秃的景象，这些问题都亟须改善。

7. 基础设施不完善

实地调研和文献分析中发现，虽然闽宁镇为响应国家号召实施全域公交，开通了闽宁镇定制公交线路，但闽宁镇内租车服务太少，且共享单车还有区域限制，不能满足无驾驶技能群体和学生群体的出行需求。闽宁镇基础设施不完善，在实地调研中发现闽宁镇部分道路崎岖不平，道路相对较窄，且遇雨有泥泞路段。景区内虽有在岔路口竖立旅游标识、标牌，但旅游步行道、旅游车行道、停车位等基础设施建设有待完善。有调研数据显示，最需要改善的是增加旅游设施、增加景区内共享交通工具、增加公共厕所及座椅等基础设施。

8. 影视旅游文化建设不足

作为全国脱贫攻坚模范，闽宁镇的历史文化有很大的研究意义，加之《山海情》的拍摄，闽宁镇原可以打造一条很好的研学和影视旅游一起发展之路。但闽宁镇急于借助《山海情》的东风发展旅游，加速产业经济发展，没能有力建设属于闽宁镇独特的历史文化发展的文化体系，如发展美食、文化欣赏、文化表演、亲身体验等项目。通过调研数据分析得出，游客对闽宁镇美食品尝项目的期待占比为 51.62%，对文化表演的期待占比为 47.08%，对亲身体验的项目期待占比为 53.92%，以上大部分数据的占比都接近一半甚至高于一半。由此可见，闽宁镇在特色旅游文化发展上还亟须加快。

在实地调研中发现，闽宁镇在建设山海小院、文化大院时，将闽宁镇在扶贫搬迁历史中

使用的生产生活工具只是整齐堆砌在一起,被堆砌在地面的生产生活工具与山海小院的搬迁历史文化介绍显得格格不入。赵鸿文化大院的类似工具也显得杂乱无章,没有有序整理。

9. 影视旅游产品开发未能形成产业链

根据文献查阅和实地调研发现,闽宁镇可以开发的影视旅游资源具有多样性,有《山海情》静态的拍摄基地和动态的拍摄过程、《山海情》拍摄取景地、《山海情》中展现出来的闽宁镇历史文化、《山海情》拍摄过程中带动的产业等。但闽宁镇急于借助《山海情》的热潮发展影视旅游,只是临时还原了影视拍摄地赵鸿大院,建设了山海小院,导致旅游资源未能全面开发,因而缺少开放性创新思维和一些吸引游客的创新元素,使旅游产品单一,未能形成系统的旅游产品产业链。因此,多数游客在旅游后表示不满意,觉得在游览过程中缺乏旅游体验感和参与度。

五、闽宁镇影视旅游视角下旅游目的地形象塑造相关对策

(一) 发挥旅游联动效应

区域旅游联动开发是指在一定地域范围内,根据旅游资源的内在关联性和地理空间的邻近性,打破行政区划界限,重新配置、优化组合区域资源,以获取最大经济效益、社会效益和生态效益的旅游活动^[4]。闽宁镇可以借助旅游联动效应,与中心城市进行旅游特色资源、交通、餐饮住宿、媒体的联动,提升闽宁镇旅游品质、游客的可进入性、管理服务及旅游宣传力度等。

闽宁镇旅游资源丰富,这些资源在今后可主要发展提高影视旅游、市民休闲娱乐旅游、党员干部培训旅游、研学旅游品质,形成棚湖湾生态景区、葡萄酒农作物深加工制造产业及特色酒庄、影视旅游基地等三大旅游资源区域,树立特色影视、葡萄酒、生态、非遗文化旅游品牌。这些资源可与中心城市——银川市的镇北部影视城、张裕摩塞尔十五世酒庄、贺兰山国家森林公园、温泉小镇、银川市各大公园及银川周边等知名旅游品牌形成互补,借助其知名度,带动区域内旅游资源的互动发展。并与银川市汽车站、火车站、飞机场、地铁站等形成联动,提升游客进入闽宁镇的可进入性,进一步带动闽宁镇影视视角下旅游目的地的发展。

(二) 发挥 IP 影视旅游目的地营销优势

借助粉丝力量,以 IP 影视剧《山海情》为例,这些粉丝成为 IP 影视剧的首批观众,在粉丝的追捧下,不仅收视率大增,还为闽宁镇的旅游发展起到了很大的宣传作用。因此,目的地可以借助影视剧的热播,制定出更为有效的旅游营销方案。以 IP 资源为核心内容的 IP 影视剧,就是利用影视符号来表达 IP 的意义。《山海情》是利用 IP 资源的核心内容——闽宁镇脱贫历史文化,为全国观众展现我国脱贫攻坚战的艰辛。同时,影视剧《山海情》本身也可以发展成 IP,可以根据影视剧本本身中沙尘暴天气而建设沙尘暴体验馆,激发游客想要亲身体验的欲望,吸引游客前往目的地。IP 影视剧项目还可以利用网络媒体平台,进行大力宣传,闽宁镇可以在《山海情》的热播中,借助各媒体平台如微信、百度贴吧等,对目的地进行宣传。

（三）加强旅游环境保护，促进影视旅游发展

旅游环境在吸引游客、提升游客满意度等方面发挥重要作用,良好的旅游环境是目的地旅游可持续发展的重要标志。为了进一步促进闽宁镇影视旅游的发展,需要从游客、环境本身及旅游开发人员素质三方面进行根本改善。一是针对固定的旅游景点,闽宁镇应加强环卫设施,如景区内设置垃圾桶,根据景区情况增加景区环卫工人数量、增加爱护环境的标识等。通过加强环卫设施,提醒游客保护旅游环境;二是针对光秃的自然环境,闽宁镇应加强环境绿化,补植补栽和清理枯枝、枯树、杂草工作,并及时进行虫害检测和治理;三是针对旅游开发人员进行相关素质教育,提高旅游开发人员对生态环境的保护意识,减少旅游开发过程中的过度破坏。

（四）完善基础设施,提升服务能力

对于旅游而言,公共基础设施的发展是必不可少的,道路扩展、交通发达、旅游景区的相关标识及其他部分的公共设施等,这些都会影响景区的发展。面对正处影视旅游发展初级阶段的闽宁镇,一是提高交通的便利程度,加强设施建设、完善景区标识、优化集散系统等,提高闽宁镇的服务能力;二是加强闽宁镇旅游景点、游客服务中心、旅游体验点等基础设施建设,加强闽宁镇公共设施建设,推进公共厕所、休息长椅等游客服务项目的建设;三是导入扶植品牌发展,优化食宿、购物、旅游休闲娱乐、展览、旅游道路交通等产业要素设施等。

（五）加强影视旅游文化建设,促进影视视角下的文旅融合发展

影视文化产业兼具经济、文化和艺术价值,能够起到文化产业发展龙头的作用,加速地方经济、文化、生态协调发展,保障经济逐步提升,影视产业发展与新型城镇化建设间日益呈现出密切交融和共生效益^[5]。在《山海情》的效应下,为加强旅游文化建设,促进影视视角下的文旅融合发展,闽宁镇一方面可以加强影视作品的不断开发,拍摄闽宁镇民俗风情的相关影视,解决《山海情》热播后,观众的关注度逐渐降低,导致影视旅游地陷入游客数量下降、发展停滞甚至衰退局面的问题。另一方面,可以借助《山海情》的热潮,打造闽宁镇的独特文化特色,如:建设闽宁镇美食街、建设非遗旅游产品开发基地、建设闽宁镇搬迁生活中使用的生产生活工具展览馆、建设沙尘暴体验基地等。让游客亲身体验《山海情》影视剧中的生活和文化气息,使影视和旅游深度融合,增加游客的体验感和参与度,更进一步促进影视视角下文旅融合发展。

《山海情》已经被写入闽宁镇“十四五”规划中,成为撬动闽宁镇文旅体系更新的一个支点。2021年3月发布的永宁县“十四五”规划和2035年远景目标纲要中,提出要借力《山海情》在当地拍摄,打造旅游体验基地和品牌旅游活动,发挥“旅游+影视+体育”的优势,加大影视、旅游与文化、体育等产业的融合力度。通过推动闽宁镇建设影视基地,开发闽宁镇民俗风情相关的影视作品,促进闽宁镇文化和旅游的深度融合。

针对闽宁镇旅游文化建设的不足,不仅要加强文创产品的开发,打造具有闽宁特色的餐饮、住宿品牌,为旅客提供独特的旅游体验,还要借助闽宁镇原隆村非遗旅游产品研发基地和原隆村的地理优势这得天独厚的条件,市县镇村四级联动、统筹发力、协力推进,全力推动闽宁镇特色小镇的建设。让游客在品尝美食、欣赏美景的同时,还能亲手织布、体验编织绣球、编织包、编织结等。通过加强游客的旅游体验感和参与度,使闽宁镇在塑造形象中能更好的把闽宁镇的特色文化挖掘出来,满足并引导旅游者的旅游需求,有效地发挥闽宁镇的

主观能动性。

（六）建设旅游产品产业链，突出品牌特色 —— 打造葡萄酒文化体验基地

在发展当地旅游产品的同时对旅游产品进行特色话创新，旅游产品特色化创新可以形成品牌效应，从而使旅游产品产业链得到升华。

建设旅游产品产业链时：一是根据市场需求，分析游客的消费额度将旅游产品分级话，让游客根据自己的需求和消费情况进行购买。将旅游产业链个性化和特色化，为旅游产品产业链注入不同风格。二是建设影视视角下旅游目的地营销方案。

葡萄酒是闽宁镇的特色产业，可以与世界一流葡萄酒品牌媲美。习总书记在闽宁镇视察期间曾亲自品尝过闽宁镇的葡萄酒，并称赞闽宁镇的葡萄酒的品质，闽宁镇的葡萄酒是经过总书记亲自认可的。闽宁镇镇政府应抓住“中国（宁夏）国际葡萄酒文化旅游博览会开幕式暨世界葡萄酒大会”在闽宁镇举办的机会，把共享酒庄放在中心位置，让它与自身周边的长城天赋酒庄、夏桐酒庄、西夏王玉泉国际酒庄、立兰酒庄等红酒的品牌形成发展展示区。发展创新品牌营销，品牌的创新营销不仅可以提升闽宁镇旅游产品产业链，更有助于推动闽宁镇经济发展。

（七）科技赋能、创新营销，实现可持续发展

闽宁镇应加强科技手段的应用，特别是利用 VR 虚拟显示技术、智能科学技术和海量数据的应用，打造一批当代流行的影视旅游景区，利用高科技实现现代化管理，建设新时代智能化景区。利用 VR 技术，将闽宁镇镇史馆、文化大院等旅游景点利用大数据在线上呈现，吸引游客前往景点，加强线上旅游营销。

运用创新思维对旅游目的地影视营销方式进行创新，分别通过挖掘影视资源、借助社交媒体、借助热播影视剧等，做好体验营销、话题营销和后续营销。旅游目的地影视营销，是旅游目的地利用影视剧的拍摄取景地、周围环境、拍摄过程、影视剧的故事情节，经过进一步的宣传、策划和营销，将旅游目的地推向市场，取得旅游需求满足和旅游目的地利益相一致的一种新的营销类型^[6]。闽宁镇可以根据影视剧的相关内容，合理规划旅游线路，开发旅游产品，并且和线下的销售互相合作、大力宣传。在美食街、非遗旅游产品开发基地，通过品尝美食、编织结、欣赏美景而全方位感受影视剧与现实生活中的场景结合，增强游客的亲身体验感。随着移动互联网逐渐普及，大家之间的交流变得更加方便、容易。近些年来，旅游的人也更多地喜欢在网络上分享一些相关的旅游信息或与其他人进行交流。这种改变肯定可以为线下旅游信息营销平台提供全新交流的模式，同时也为旅游地带来了发展的契机。人们有机会随着影视剧的不断热播，在移动互联网上及时发起大量的旅游话题而得以引起更多用户的关注。所以，闽宁镇可以通过借助《山海情》和一些网络媒体合作，为闽宁镇影视视角下旅游业的发展设置更多话题，制造更多访问量，进一步加大对该地的旅游宣传。闽宁镇还可以通过加强旅游附加服务，让游客因为影视剧《山海情》“走进来”，再因为本地扶贫搬迁历史、葡萄酒、美食街等特色“留下来”，解决影视剧热播后观众的注意力逐渐降低，导致影视旅游地陷入游客数量下降、发展停滞甚至衰退局面的问题。

综上，从影视旅游的视角，根据影视剧《山海情》带动下的闽宁镇旅游现状，为闽宁镇影视旅游提出可持续发展的对策，进而推动闽宁镇的经济的发展，固定和拓展闽宁镇脱贫精准

攻坚工作成果,使闽宁镇脱贫攻坚基础更加稳固,立足全区特色产业优势,让全区乡村经济振兴发展充满创新动力,并更有活力。

参考文献:

- [1]吴家豪.名人效应、旅游者体验对影视旅游目的地形象感知及行为意向影响研究[J].科技传播,2020(19):82-84.
- [2]刘玮芳.基于体验感知角度的乡村旅游吸引力研究综述[J].北方经贸,2020(6):150-153.
- [3]黄佩红,钟士恩.旅游者和旅游从业者双重身份下的个体动机研究[J].地域研究与开发,2020(3):88-93.
- [4]杨红,胡志毅.成渝双城经济圈旅游联动开发模式研究[J].四川旅游学院学报,2021(3):60-64.
- [5]易魁,张典,包嘉轩.影视文化产业与特色小镇融合协同发展的特征及影响因素[J].商业经济研究,2020(16):190-192.
- [6]姚小云,周运输.旅游目的地影视营销绩效评价实证分析:以张家界借力《阿凡达》营销为例[J].北京第二外国语学院学报,2012(1):71-77,5.

基金项目: 区级大学生创新创业项目“影视旅游视角下的闽宁镇旅游目的地形象塑造研究——以《山海情》为例”(S202110749101)

作者简介: 张淑萍,宁夏大学经济管理学院,副教授,管理学博士,研究方向为消费者行为、品牌营销;禹丽凤,宁夏大学,研究方向为会计学;禹东强,宁夏建设职业技术学院,研究方向为工程管理。

责任编辑 陈绘谱