

山西发展影视旅游的潜力及对策*

家顺良¹, 黄大勇²

(1. 重庆工商大学 经济贸易学院, 重庆 400067, 2. 重庆工商大学 长江上游经济研究中心, 重庆 400067)

摘要: 影视旅游正成为一种时尚。电视剧《乔家大院》对旅游景点以及祁县经济的影响说明, 山西所拥有的丰富的自然和人文旅游资源正是发展影视旅游得天独厚的优势, 应重点挖掘其影视旅游资源的文化内涵, 以此带动山西经济的科学发展。

关键词: 山西省; 影视旅游; 文化经济

中图分类号: F592 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008 - 6439(2008)06 - 0057 - 04

The feasibility and suggestion of developing movie and TV tourism in Shanxi province

JIA Shun - liang¹, Huang Da - yong²

(1. Economics and Trade School, Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China;

2. Yangtze Upriver Economic Research Center, Chongqing Technology and Business University Chongqing 600067, China)

Abstract: Now, movie and TV tourism is more popular. TV film Qiao Businessmen has influence on tourism spots and economy of Qi County, which reveals that Shanxi has rich unique resources of nature and humanities. Cultural connotation of tourism movie and TV film resources should be attached importance to and vitalize Shanxi economic scientific development.

Key words: Shanxi province; movie and TV tourism; culture economy

电视、电影已成为人们日常生活中必不可少的一部分, 同样作为人们精神领域消费活动的旅游, 与影视作品的结合就形成一种新的旅游形式——影视旅游。西方称之为“电影引致旅游”(Movie Induced Tourism), 认为它是由于旅游目的地出现在银屏、影带、银幕上而促使旅游者造访这些旅游地和吸引物的旅游活动。国内学者将其定义得更为广泛, 认为影视旅游是指受到与影视拍摄、制作的全过程及相关事物的影响, 到影视作品的外景拍摄地、影视制作室以及与影视作品相关的主题公园(影视城), 甚至那些被错误地识别为影视作品制作、发生地的旅游活动, 它是旅游及社会发展到一个

定阶段的产物, 具有与影视紧密结合, 将时间空间的艺术最大化、旅游活动内容高度浓缩等特点。目前, 国内影视旅游主要以参观、游览影视城为主, 尚处于发展阶段。山西作为旅游资源大省, 发展影视旅游有着巨大的潜力及开发市场。

一、影视作品对山西旅游业的推动力

对旅游目的地来说, 影视作品的好坏是影视旅游发展的基础, 好的影视作品不仅是一条极佳的广告, 也是一种有效的促销手段。一部经典的影视作品有着经久不衰的魅力, 这样旅游目的地就会随之在电影电视上进行长久的展现, 进而旅游目的地就有了长久的吸引力, 可以不断促使人们前去体验主

* 收稿日期: 2008 - 10 - 09

作者简介: 家顺良(1984—), 男, 山西运城人, 重庆工商大学经济贸易学院, 研究生, 从事旅游经济研究。

黄大勇(1965—), 男, 四川内江人, 重庆工商大学, 副校长; 融智学院, 院长, 教授; 教育部人文社会科学重点研究基地长江上游经济研究中心, 研究员, 硕士生导师, 从事旅游经济与管理研究。

人公成长及故事发生的环境,寻找身临其境的感觉。

以属于动态影视资源的祁县乔家大院为例,1986年祁县将乔家大院对外开放,首年接待游客2万余人。1991年张艺谋在此拍摄电影《大红灯笼高高挂》,该片不仅在票房上获得了巨大成功,还在国外的著名电影节上获奖,从此乔家大院名声大振。随之而来的是乔家大院游客总量的大幅上涨,当年接待游客数达到6万余人,之后除2003年由于受到“非典”影响而出现负增长外,其余每年游客的访问量都平稳增长。2003年祁县政府有关部门计划联系影视公司合作拍摄同名电视剧《乔家大院》,并于2004年开拍,当年的游客访问量就增长了近1.4

倍。该剧于2006年初播出,当年景区数据统计5月1日接待游客5万余人次;5月2日接待游客8.5万人次,超过了核定最大日接待量;5月3日、4日、5日、6日接待游客数量分别为7.5万人次、8万人次、6.2万人次、3.6万人次。截至5月6日总计接待游客数38.8万人次,实现旅游总收入1500多万元。2007年“五一”黄金周,乔家大院吸引力依然强劲,游客接待总量达44.15万人次,在山西省23个重点景区中排第二位。从表1可看出,电视剧《乔家大院》对祁县旅游业以及整个祁县经济的促进作用明显。

表1 乔家大院影视引致旅游收入对祁县经济增长的拉动效果

年份	GDP /万元	第三产业 /万元	影视引致旅游 收入/万元	影视引致旅游 收入占GDP 比重/%	影视引致旅游 收入占第三产业 比重/%	影视引致旅游 收入对经济增长 贡献率/%	影视引致旅游 收入拉动经济 增长率/%
2000	110 386	35 999	1 240.80	1.12	3.45	2.46	0.37
2001	122 145	39 618	1 598.00	1.31	4.03	3.04	0.32
2002	140 053	44 372	1 780.36	1.27	4.01	1.02	0.15
2003	170 114	57 580	1 483.32	0.87	2.58	-0.99	-0.21
2004	225 375	77 046	1 880.00	0.99	2.89	1.35	0.44
2005	248 437	84 780	2 406.40	0.97	2.84	0.77	0.08
2006	285 000	100 605	5 677.60	1.99	5.64	8.95	1.32

数据来源:吴普,葛全胜,席建超,刘浩龙.影视旅游形成发展机制研究——以山西乔家大院为例[J].旅游学刊,2007(7).

二、山西影视旅游资源潜力及分类

旅游业是一定社会文化环境的具体表现形式,一定形式的旅游反映着一定形式的文化,可以说旅游业的根本是文化,旅游价值体系的核心部分也是文化。对影视旅游来说,其资源更具有文化特征,因为影视旅游资源在具有了一般旅游资源特征的同时,还注入了影视文化所特有的特征。

根据文化的特征可将山西影视旅游资源分为静态影视旅游资源、动态影视旅游资源和意识形态影视旅游资源。

1. 静态影视旅游资源

静态影视旅游资源是指由影视拍摄或相关影视作品而引致的旅游资源。通常是经营者借助某影视剧的拍摄场地或背景,进行旅游宣传,从而达到旅游开发的目的,一般是指拍摄影视剧作品时的山川、河流、模拟场景等。

山西地处黄土高原,山川壮丽,景色优美,具有独特的自然文化体系。太行山、吕梁山像两条卧着的巨龙分处南北,气势磅礴。境内有恒山、五台山、

芦芽山、关帝山、乌金山、天龙山、绵山、五老峰等国家、省级风景名胜,还有各具特色的水资源,像壶口瀑布、宁武天池等在国内独一无二。丰富的旅游资源可使拍摄影视作品时的选择空间大大增加。同时山西还具有深厚的军事文化体系,山西历来是军事战略重地,如今留存的古今战场遗址有战国时期长平古战场;汉高祖与匈奴之战的白登古战场;宋辽时代的金沙滩古战场;抗日战争时期的平型关战役、忻口战役和百团大战等战场;解放战争时期的上党战役战场等。这些独有的资源给相关题材影视作品的拍摄提供了极大的支持。

2. 动态影视旅游资源

动态影视旅游资源指由影视作品中展现出来的相关活动内容而带来的旅游资源。例如,一些影视题材中体现出的地区性民俗活动、民族节庆活动、宗教礼仪活动等。

山西作为华夏文明的主要发祥地之一,有着悠久的历史。以黄河文化为特征的民俗风情是中华民族文化的重要组成部分,也是有代表性的特定地

区文化类型之一,其中嫁娶婚丧、过年过节礼仪、社火庙会等都展现了风格独特的山西地方特征。晋中地区的晋商民俗文化便是其典型代表,在清代中后期,晋商发展为全国最大的商帮,该地区的平遥古城已经被列为世界文化遗产,乔家大院、渠家大院、王家大院、曹家大院、常家庄园等都是北方清代汉族民居建筑的典型代表,也是当时晋商文化的真实写照。

3. 意识形态影视旅游资源

意识形态影视旅游资源是指来自于影视作品中宣扬的文化精神及内容。观众通过影视作品的情节或场景对这种文化精神及内容有了更深刻的认识和了解,促使人们前往观光并进一步亲身体验这种文化。

山西是原始文化的发祥地之一,有着丰富的古人类文化遗址。从华夏人类始祖之一——远古母系社会的首领到其后的尧、舜、禹,现今都有陵、庙等遗址留存,还有中国历史之“根”的夏、商、周文化遗址以及中国姓氏之“根”的洪洞大槐树等。同时山西还有丰富的宗教文化,省内有着众多宗教圣地,例如佛教名山五台山,大同云冈石窟,道教圣地北岳恒山,芮城永乐宫等。不同的资源背后无一不包含着耐人寻味的历史故事,只要善于挖掘,这些都是拍摄影视作品的绝佳素材。

三、山西影视旅游深入开发的对策建议

山西的影视旅游尚处于起步阶段,鉴于乔家大院的 success,目前该地区相关部门为更好地利用独有的资源优势,正在筹划建立影视基地。2007年初全国首座“皮影木偶影视动漫基地”在山西孝义建成。上世纪九十年代起,全国发展影视旅游的过程中出现盲目投资、重复建设等现象,山西省应吸取经验教训,避免出现同样的错误。这就需要相关政府部门与影视旅游景区建立良好的沟通机制,相互协调配合,使影视旅游真正成为山西的优势产业。

1. 相关政府部门应起导向作用

旅游业是一项关联度很高的产业,在市场经济体制不完善的情况下仅仅依靠市场调节无法使资源达到优化配置。相关政府部门应承担起宏观调控的重任,在深入研究的基础上制定合理的市场准入标准,完善相关政策,做好合理的规划措施来引导影视旅游业向良性竞争方向发展,避免出现过度竞争而引起的资源闲置浪费等现象。

从国际经验上来看,韩国现在由影视而带来的旅游占全国旅游总体的不小比例,很大原因就在于韩国政府早在1998年提出的“文化立国”战略,并于2001年制定了《电影振兴法》等相关法律以及促进影视业发展的优惠措施,如减少税收,增加财政支持,设立文艺振兴基金等。

我国从2003年开始推出一系列促进广播影视产业发展的政策,通过试点改革,为其提供扶持政策,包括税收、财政、价格、市场准入政策等方面。浙江是综合试点省份之一,其中横店影视城就是在改革背景下,依靠政策优势吸引了很多剧组前来拍戏,提升了国际知名度,同时给横店带来相当多的游客。2007年游客总人数达到478万人次,营业收入比2006年同期增长21%,利润增长了33%,全年旅游收入近6亿元。

山西省可以依托特有的资源优势,以平遥为中心,祁县乔家大院,灵石王家大院以及榆次常家庄园为辅助建立有自己风格的影视基地,这会使得有悠久历史的黄河文化释放出强大的活力。从影视旅游的定义可看出影视剧在其中的核心地位,影视基地对拍出有质量的影视作品将有很大的帮助。

2. 影视旅游景区的主导作用

影视旅游景区在影视旅游的开发过程中处于核心地位,应着重从挖掘文化内涵、加大宣传、丰富产品、开拓市场等方面入手,规范管理,提高经营水平。

(1) 深入挖掘文化内涵。山西发展旅游过程中就没能很好地认识到文化与旅游关系,从国内外成功的影视旅游案例可看出,它们的发展都经历了从单纯的娱乐消遣到展示文化魅力的过程。山西应发挥旅游资源中独有的文化优势,一方面可以尝试恢复影视作品中的文化氛围,另一方面对相关的纪念品进行多层次的开发,将其与影视旅游创新结合起来,这样才能充分发挥旅游景区的特点。

(2) 丰富影视旅游产品。与国内一些成功的影视城相比,山西的影视旅游资源仅停留在用于拍摄背景,提供古代服装给游客拍照使用等传统的方式。各旅游景点应加大现有资源的附加值,经营者可从不同侧面挖掘相关旅游产品,例如恢复影视作品中当时的环境,使游客能够体验到电影中的逼真效果,增强旅游者的参与性,提高他们的主动性。这无疑会大大增加对游客的吸引力。

(3)紧盯市场。任何产品都有其生命周期,而影视作品具有很强的时效性,发展影视旅游更要充分认识到影视旅游产品特殊的生命周期。经营者应紧盯市场,紧跟潮流,及时更新,精心安排旅游景区的主题活动和项目,这样才能迎合更多旅游者的口味,从而吸引更多的回头客,使影视旅游景区保持旺盛的生命力。同时还应提高旅游产品的产权保护意识,否则将适得其反给景区带来损失。

(4)走可持续发展之路。同经济发展一样,影视旅游的发展应该走可持续发展的道路,即在旅游景区的开发过程中要从长远利益出发,不能只考虑眼前利益。开发的前提是保持景区原有特色以及生态环境,同时大量游客的到来也会影响景区环境及容易带来社会治安问题,这就要求政府部门做好全面而充分的准备。这样才能使影视作品与旅游景区、旅游景区与当地生态做到互相影响、互相促进的良性循环。

影视旅游作为一种新兴的旅游项目,在其发展过程中政府应起到关键作用。要认识到山西有着丰富的影视旅游资源,影视旅游在山西也有巨大的发展潜力。相关政府部门在政策上大力支持的同时还应从全局出发,合理规划,使旅游景区形成规模经济,防止盲目投资造成重复建设、资源浪费。发展影视旅游的过程中会带来负面影响,但任何事物的发展都具有两面性。总体来说,山西省发展影

视旅游具有得天独厚的优势,也有很强的可行性,不论对山西旅游业还是经济的发展,利都远远大于弊。

参考文献:

- [1] 田里. 旅游学概论[M]. 天津:南开大学出版社,1998.
- [2] 吴普,葛全胜,席建超,刘浩龙. 影视旅游形成发展机制研究——以山西乔家大院为例[J]. 旅游学刊,2007(7).
- [3] 郭鹏,王军华. 论云南影视旅游开发[J]. 昆明冶金高等专科学校学报,2005(6).
- [4] 魏宝祥,欧阳正宇. 影视旅游:旅游目的地营销推广新方式[J]. 旅游学刊,2007(12).
- [5] 付冰,周中立. 我国影视旅游发展与规划探析[J]. 北京第二外国语学院学报,2005(3).
- [6] 刘滨谊,刘琴. 中国影视旅游发展的现状及趋势[J]. 旅游学刊,2005(7).
- [7] 潘丽. 影视拍摄对外景地旅游发展的影响分析——以浙江新昌、横店为例[J]. 经济地理,2005(7).
- [8] 张文,朱莉. 影视剧对旅游发展的影响研究综述[J]. 北京第二外国语学院学报,2007(4).
- [9] 王玉玲,冯学钢,王晓. 论影视旅游及其“资源—产品”转化[J]. 华东经济管理,2006(7).
- [10] 余可文,韩晓平. 山西省旅游资源的文化评价及开发[J]. 山西高等学校社会科学学报,2004(9).

(编辑:弘 流;校对:段文娟)

(上接第8页)

(三)老工业基地改造及寓军于民政策

1. 支持老工业基地改造的政策。建立支持长江上游经济带老工业基地加快调整改造的专项资金;设立国债资金长江上游老工业基地技改专项,重点支持具有相对优势和地方特色的技改项目;加大对国有大中型企业改革支持力度,如企业破产关闭、债转股、军工企业调整改造等;对“三线”建设企业遗留的历史欠账予清理和适当补偿;设立专项资金,支持三峡库区迁建企业后续发展。

2. 推进新型工业化的政策。加大公共财政对工业经济结构调整的导向性投入;延长新产品开发扶持政策的执行期限等。

3. 关于军民结合,寓军于民政策。将军工企业纳入当地结构调整、产业升级的总体规划,促进军工企业与地方企业在兼并、合资、合作等产权连接

方面的融合;设立国防科技工业军民两用技术投资基金,作为引导性资金,重点扶持社会经济效益较好的高科技产业化项目。

(四)金融政策

1. 批准更多的外资银行在区内设立分行并允许其经营人民币业务。

2. 在重庆市建立西部开发银行。

3. 在重庆设立跨区域的股权和产权市场。

4. 在重庆设立产业基金。

5. 在重庆设立土地银行。

6. 允许重庆发行城市和基础设施建设债券。

7. 设立三峡库区生态建设和环境保护专项基金,允许在区内发行环保彩票。

(编辑:弘 流;校对:段文娟)