

# 影视作品在山东文旅融合中的传播效应研究

那翠翠 吕文佼

青岛恒星科技学院 山东青岛 266100

**摘要:** 本研究旨在探讨影视作品在山东文旅融合中的传播效应,系统梳理其传播路径,构建理论模型,并采用定量与定性相结合的方法评估其对山东旅游市场和文化传播的具体影响。通过对《红高粱》和《琅琊榜》等案例的分析,发现影视作品的广泛传播显著提升了山东旅游目的地的知名度和美誉度,丰富了旅游产品的文化内涵,促进了相关产业链的发展。然而,山东文旅融合仍面临资源整合不足、品牌影响力有限等问题。为此,提出加强影视与文旅联动、优化宣传渠道、延续影视作品后续影响力等提升策略,以期为山东文旅融合发展提供新的理论支撑和实践指导。

**关键词:** 影视作品; 文旅融合; 传播效应; 山东; 旅游市场

## 引言

山东作为中华文明的重要发源地,拥有丰富的历史文化遗产和独特的自然景观,文旅资源极具特色和优势。近年来,山东积极推动文化与旅游产业的深度融合,出台多项政策措施,支持影视作品在文旅融合中的传播。影视作品作为一种重要的文化传播媒介,在提升山东文旅知名度、吸引游客等方面发挥了显著作用。

研究表明,影视作品的广泛传播能够显著提升旅游目的地的知名度和美誉度,丰富旅游产品的文化内涵,促进相关产业链的发展。例如,《红高粱》和《琅琊榜》的热播,不仅提升了拍摄地的知名度,还带动了相关旅游线路的开发和文化产品的销售。然而,现有研究多集中于个案分析,缺乏系统性和普适性,对影视作品传播效应的量化研究较少,未能充分揭示其与文化资源深度融合的复杂关系。

本研究旨在填补上述研究空白,系统梳理影视作品在山东文旅融合中的传播路径,构建理论模型,采用定量与定性相结合的方法,全面评估其对山东旅游市场和文化传播的具体影响,深入探讨影视作品与山东地域文化资源的深度融合机制,提出促进文旅融合的政策建议。通过这些创新点,期望为山东乃至全国的文旅融合发展提供新的理论支撑和实践指导。

## 1 文献综述

影视作品与文旅融合的研究在国内外已逐渐成为学术热点。国外研究主要集中在影视作品对旅游目的地形象塑造和市场推广的影响。学者们普遍认为,影视作品的全球传播

能够显著提升旅游目的地的知名度和吸引力,如《指环王》系列对新西兰旅游业的推动。同时,国外研究也探讨了影视拍摄地的文化保护和可持续发展问题,强调影视旅游应与文化传承相结合。

国内研究则更多关注影视作品在文旅融合中的具体应用和实践效果。研究者们分析了《延禧攻略》、《长安十二时辰》等热门剧集对拍摄地旅游业的带动作用,指出影视作品不仅能吸引游客,还能促进当地文化的传播和文创产业的发展。此外,国内研究还探讨了影视基地建设、影视节庆活动等对文旅融合的推动作用。

现有研究在揭示影视作品与文旅融合的内在机制方面取得了显著成果,但仍存在不足。首先,研究多集中于个案分析,缺乏系统性和普适性。其次,对影视作品传播效应的量化研究较少,难以全面评估其影响。再者,现有研究对影视作品与文化资源的深度融合探讨不足,未能充分揭示两者互动的复杂关系。

本研究旨在填补上述研究空白,创新点主要体现在以下几方面:首先,系统梳理影视作品在山东文旅融合中的传播路径,构建理论模型。其次,采用定量与定性相结合的方法,全面评估影视作品对山东旅游市场和文化传播的具体影响。最后,深入探讨影视作品与山东地域文化资源的深度融合机制,提出促进文旅融合的政策建议。通过这些创新点,本研究期望为山东乃至全国的文旅融合发展提供新的理论支撑和实践指导。

## 2 理论基础

传播效应理论是理解影视作品在文旅融合中作用的重要基础。传播效果理论指出,媒介内容对受众认知、态度和行为具有显著影响。根据议程设置理论,影视作品通过选择性呈现特定文化元素,能够影响观众对旅游目的地的关注度和认知框架。培养理论则强调,长期接触特定影视内容会在观众心中形成对特定文化的稳定印象,进而影响其旅游选择。

文化扩散理论则从更宏观的角度阐释了文化元素在不同地域间的传播过程。影视作品作为一种高效的文化载体,能够在短时间内将特定地域的文化特色广泛传播,促进文化资源的跨区域流动。影视作品中的场景、人物和故事情节,往往成为观众记忆中的文化符号,激发其亲临其境的旅游动机。

影视作品对文旅融合的影响机制主要体现在以下几个方面:首先,影视作品的广泛传播能够提升旅游目的地的知名度和美誉度,吸引更多游客。其次,影视作品中的文化元素能够丰富旅游产品的文化内涵,提升其市场竞争力。再次,影视作品的拍摄和宣传过程本身就是一种文化推广活动,能够带动相关产业链的发展。最后,影视作品通过塑造和传播地方文化形象,能够增强地方文化自信,促进文化资源的保护和传承。

在山东文旅融合的实践中,影视作品的作用尤为显著。山东丰富的历史文化资源和自然景观为影视创作提供了广阔的空间,而影视作品的传播效应则进一步放大了这些资源的吸引力。例如,电视剧《闯关东》的热播,不仅提升了山东作为影视剧拍摄地的知名度,还带动了相关旅游线路的开发和文化产品的销售。通过深入研究影视作品在山东文旅融合中的传播效应,可以为优化文旅融合发展策略提供有力支撑。

## 3 山东文旅资源的特色与优势及融合现状

山东作为中华文明的重要发源地,拥有丰富的历史文化遗产和独特的自然景观。其文旅资源具有显著的特色和优势。首先,山东的历史文化资源极为丰富,包括儒家文化、齐文化、鲁文化等,孔庙、孔府、孔林等世界文化遗产更是享誉全球。其次,山东的自然景观多样,泰山、崂山、黄河三角洲等自然风光各具特色,吸引了大量游客。此外,山东的民俗文化和非物质文化遗产也极具魅力,如潍坊风筝、鲁绣等,展示了山东深厚的人文底蕴。

在文旅融合方面,山东近年来取得了显著进展。政府积极推动文化与旅游产业的深度融合,出台了一系列政策措

施,支持影视作品在文旅融合中的传播。例如,通过设立专项基金,鼓励影视企业在山东取景拍摄,利用影视作品的广泛传播效应,提升山东旅游目的地的知名度和吸引力。同时,山东还注重将影视元素融入旅游产品开发中,如打造影视主题景区、开发影视衍生品等,丰富了旅游产品的文化内涵。

然而,当前山东文旅融合仍面临一些问题和挑战。首先,资源整合不足,部分地区文旅资源分散,缺乏系统规划和统一管理,导致资源利用效率不高。其次,品牌影响力有限,尽管山东拥有丰富的文旅资源,但在国际市场上的知名度和影响力仍有待提升。再次,创新能力不足,部分文旅产品同质化现象严重,缺乏创新和特色,难以满足游客多样化需求。此外,人才短缺也是制约山东文旅融合发展的重要因素,特别是在影视制作和文旅产品设计方面,专业人才匮乏。

为更直观地展示山东文旅资源的分布情况,图1(山东文旅资源分布图)提供了详细的结构示意图,有助于理解山东文旅资源的多样性和分布特征。

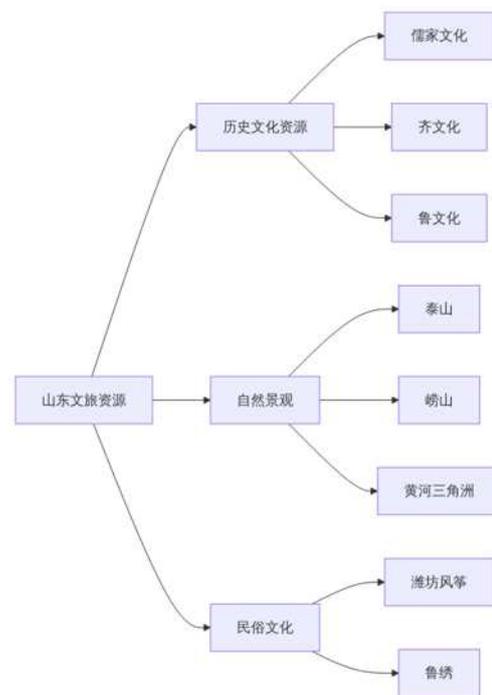


图 1: 山东文旅资源分布图

通过深入分析山东文旅资源的特色与优势,以及当前文旅融合的发展现状和存在的问题,可以为后续研究影视作品在山东文旅融合中的传播效应提供重要基础。

## 4 影视作品在山东文旅融合中的传播效应研究

影视作品作为一种重要的文化传播媒介,对山东文旅

融合产生了深远的影响。以《红高粱》和《琅琊榜》为例，这两部作品不仅在影视领域取得了巨大成功，还在提升山东文旅知名度、吸引游客等方面发挥了显著作用。

《红高粱》以山东高密为背景，展现了独特的地域文化和民俗风情。该剧的热播使得高密的知名度大幅提升，吸引了大量游客前往参观剧中场景，体验当地文化。据统计，自《红高粱》播出后，高密的游客数量年均增长率达到 15% 以上，旅游收入显著增加。这一现象表明，影视作品通过生动的故事情节和视觉呈现，能够有效提升目的地的吸引力。

《琅琊榜》则以山东临沂的琅琊山为背景，剧中精美的场景和深厚的文化底蕴吸引了众多观众的关注。该剧播出后，琅琊山的游客数量大幅增加，尤其是年轻游客的比例显著提升。数据显示，琅琊山景区的游客数量在剧集播出后的次年增长了 30%，旅游收入同比增长 25%。这一案例进一步验证了影视作品在推动文旅融合中的重要作用。

影视作品对山东文旅的影响不仅体现在游客数量的增长上，还表现在旅游产品的开发和品牌形象的塑造上。例如，高密依托《红高粱》的影响力，开发了红高粱主题景区和一系列衍生产品，如红高粱酒、红高粱文创产品等，丰富了旅游产品的文化内涵。临沂则借助《琅琊榜》的热度，推出了琅琊山文化体验游，吸引了大量文化爱好者。

综上所述，影视作品在山东文旅融合中发挥了重要的传播效应，不仅提升了目的地的知名度和吸引力，还促进了旅游产品的开发和品牌形象的塑造。通过深入分析具体案例和数据，可以为进一步推动山东文旅融合发展提供有益的参考和借鉴。

### 5 影视作品传播效应的提升策略

为提升影视作品在山东文旅融合中的传播效应，首先应加强影视与文旅的联动。具体策略包括：在影视作品策划阶段，便引入文旅部门的参与，确保剧情与地域文化的高度契合；拍摄过程中，充分利用山东丰富的自然和人文景观，打造具有地域特色的影视场景；播出后，联合文旅部门推出主题旅游线路和活动，吸引观众实地体验。此策略的实施具有较高的可行性，一方面，山东拥有丰富的旅游资源，能够为影视创作提供多样化的场景；另一方面，政府对于文旅融合的支持力度不断加大，政策环境利好。预期效果包括提升山东旅游目的地的知名度和吸引力，促进旅游产品的多元化发展。

其次，优化宣传渠道亦是关键策略。应充分利用新媒体平台，如微博、微信、短视频等，进行多维度、多层次的宣传推广。通过制作高质量的预告片、幕后花絮、文旅推介视频等，吸引观众关注。同时，加强与知名网络博主和 KOL 的合作，利用其影响力扩大宣传范围。此策略的实施具备较强的操作性，新媒体平台用户基数大、传播速度快，能够有效触达目标受众。预期效果为扩大影视作品的传播范围，提升山东文旅品牌的曝光度和美誉度。

此外，还应注重影视作品的后续影响力延续。可以通过举办影视主题文化节、展览等活动，持续吸引游客关注；开发影视衍生产品，如纪念品、主题民宿等，延长产业链条。此策略的实施需多方协作，但能有效提升文旅产品的附加值，预期将带动旅游消费的增长。

综上所述，通过加强影视与文旅的联动、优化宣传渠道及延续影视作品的后续影响力，有望显著提升影视作品在山东文旅融合中的传播效应，促进山东文旅产业的持续发展。

### 6 结论与展望

本研究通过系统梳理影视作品在山东文旅融合中的传播路径，构建了理论模型，并采用定量与定性相结合的方法，全面评估了其对山东旅游市场和文化传播的具体影响。研究发现，影视作品的广泛传播显著提升了山东旅游目的地的知名度和美誉度，丰富了旅游产品的文化内涵，促进了相关产业链的发展。具体案例如《红高粱》和《琅琊榜》的热播，不仅带动了拍摄地游客数量的增长，还促进了文化产品的销售和旅游线路的开发。

然而，研究也揭示了当前山东文旅融合中存在的资源整合不足、品牌影响力有限、创新能力不足等问题。为提升影视作品的传播效应，建议加强影视与文旅的联动，优化宣传渠道，延续影视作品的后续影响力。具体策略包括在影视策划阶段引入文旅部门参与，充分利用新媒体平台进行多维度宣传，以及举办影视主题文化节等活动。

未来研究可进一步探讨影视作品与文化资源的深度融合机制，关注不同类型影视作品的传播效果差异，以及影视作品在不同地域文化背景下的传播效应。此外，研究应加强对影视作品传播效应的量化分析，构建更为完善的评估体系，以期为山东乃至全国的文旅融合发展提供更为精准的理论支撑和实践指导。

**参考文献:**

- [1] 于凯丽. 数字化视域下山东文旅产业融合发展效率评价研究 [J]. 时代经贸, 2024, 21(12): 167-169.
- [2] 王馨. 非传统旅游城市文旅产业创新发展研究 [J]. 西部旅游, 2024, (15): 22-24.
- [3] 郭筱娜. 新质生产力赋能山东省文旅产业高质量发展研究 [J]. 旅游与摄影, 2025, (03): 20-22.
- [4] 陈勇, 刘越. 文旅深度融合类影视作品创作中的档案学动力机制分析 [J]. 档案管理, 2025, (01): 79-83.
- [5] 左爱萍. 文旅融合新赛道: 影视与旅游的联动探索 [J]. 声屏世界, 2025, (01): 5-7.

**作者简介:** 那翠翠 (1986—), 女, 满族, 山东青岛恒星科技学院, 硕士, 讲师, 研究方向为文化旅游、影视旅游。

**基金项目:** 《从银幕到现实: 影视作品在山东文旅融合中传播效应研究》编号 L2024Z05100062。