

走过人山人海的黄河路,去国际饭店买蝴蝶酥,到云南路吃排骨年糕……开年热播剧《繁花》的火爆让本不缺旅游热度的上海又火了一把。时至今日,这波热度并未“如繁花,瞬息即逝”,而是持续释放溢出效应。

《繁花》绽放 点燃冬日上海文旅的“一把火”

◎ 记者 贾露

“一部剧带火一座城。”有人评价,这是一次影视IP与文旅的融合。事实上,伴随着旅游产业的快速发展,影视的跨界带来了一波接一波的消费热。与其说是影视成就了一座城,倒不如说是影视与文旅实现了双向奔赴。

VS 旅游“宣传片” 因一部剧爱上一座城

近年,文旅融合的概念被应用于方方面面,毋庸置疑,不论是电影还是电视剧,都属于文化范畴,所以,通过一部电影或是电视剧爱上一座城,并且愿意去走走、看看,这何尝不是一次文化和旅游的深度融合?这样的融合,对于推动地方旅游经济的发展,显然大有裨益。

上海外滩、黄河路、和平饭店、以及频繁出境的上海本地美食、风土人情和人间烟火气等等,都成为了人们跟随《繁花》游上海的理由。由一部剧爱上一座城,这是我们乐意看到的。

当下,越来越多的年轻人愿意从影视剧中寻找旅游目的地的答案,由文化到经济,由城建到民俗,由记忆到现实,由语言到食物,他们以极大的热情走进一座城,由表及里地加以观赏和审视。显然,对于本就有旅游热度的目的地而言,影视作品可以为游客提供更加沉浸式的体验,而对于那些不那么知名的小城小镇来说,或许能够在“一纸剧本”之下实现“一片火热”,引来更多人的关注。



当艺术的光影照亮城市,城市的表达就有了鲜活的出口。从爆款剧集《狂飙》带火取景地广东省江门市,到《去有风的地方》让云南省大理白族自治州成为旅游热搜榜上的“世外桃源”,再到综艺节目《澳门双行线》中的地标打卡热兴起……自2023年初开始,一个个影视IP相继火爆出圈,堪比旅游宣传片,吸引人们开启或安逸或治愈的人文之旅。借助影视IP赋能,文旅融合正成为众多城市吸引游客的新方式。

VS 旅游产品 因一部剧带火一批景点

近日,与《繁花》相关的黄河路、进贤路、车墩影视基地等挤满游客,和平饭店等场所也迎来了人流暴涨。据携程平台数据显示,自《繁花》开播以来,上海的搜索热度一路攀升,环比增长超过20%。上海私家团和跟团游产品的预订量分别环比增长了75%和30%。

除了热门打卡点,泡饭、黄鱼面、排骨年糕这些传统本帮菜,以及和平饭店、剧中至真园的原型苔圣园推出的“繁花套餐”也都成为美食“顶流”。尤其是剧中提到的“排骨年糕”,一度在外卖平台



搜索量暴涨670%。有上海的网友留言说,当天下午1点半,她到位于云南南路的鲜得来总店就餐时,发现店内尝排骨年糕的客人依然络绎不绝,有的甚至还是提着行李箱慕名而来,可见其火爆程度。去哪儿研究院研究员肖鹏在接受采访时表示,“‘一部剧带火一批景点’是新年上海旅游业出现的新热潮。”

记者注意到,小红书上,“繁花city walk”成了不少上海导游的“生意经”。有卖家推出与剧中地标相关的“上海Citywalk线路”,并提供普通话及沪语讲解,约3公里的路线收费520元起。有网友留言表示质疑,“3公里左右的路线收费就要520元起,还不如我自己溜达一圈”“走上两圈就赚够一千块了。”

记者拨通了小红书上预留的电话,接电话的是导游本人,她告诉记者,该产品为一对一服务项目,普通话讲解为600元,沪语讲解为700元,车费需要额外支付。“我们提供8小时的导游服务,至于能打卡多少地点,说不好,这得看游客的体力。”记者了解到,目前,这个产品每天都接到五六个团的预约。

与此同时,借着电视剧的热度,多家旅行社也推出“繁花”相关产品。记者了解到,目前,锦江旅游、春秋旅游设计的“繁花”定制游线路都已发团。“我们的首个微游‘繁花’团已于1月14日发团,导游带着大家在中山路一路聆听和平饭店的传奇过往、感受外滩27号的岁月余韵、重温东一美术馆里金字澄笔下的‘繁花’记忆。该团的游客以中青年为主,多数已在上海工作、生活多年。”春秋旅游副总经理周卫红说。

春秋旅游导游周俊参与设计了这条微游线路,他告诉记者,“我是1987年出生的上海人,从90年代开始,我的成长轨迹与《繁花》主要故事线几乎重叠。《繁花》的热播唤醒我的童年记忆,这也是我设计‘繁花’微游线路与进行微游直播的源头。”

周卫红表示,影视剧的热度在一定程度上带动了黄河路、和平饭店等城市地标。但其实这些具有浓郁历史底蕴又不失腔调的历史建筑,不仅让经历过那个年代的上海人感到亲切,也是年轻游客、亲子家庭在上海Citywalk时,会主动选择的打卡点。“在镀上更多的‘繁花’元素之后,尤其在周末、寒假乃至春节等假期,它们都会促使上海市民游客前去追寻过往回忆、感受时代新貌。”

周卫红进一步表示,影视剧、原著只反映了一部分当时的上海风貌。旅行社企业不妨趁着热度,对上海历史进行全方位地发掘,延伸导游讲解的深度,取得更理想的长尾效应。

VS 旅游流量 因一部剧带动一波话题

沪语出圈,同款美食爆红,网友自发设计city-walk线路……《繁花》带来的话题一波接一波。

在过去,“一部剧带火一座城”多是偶然的结果。而如今,影视与文旅的结合越发前沿化。在《繁花》拍摄期间,上海电影公司董事长王健儿曾表示,剧中所搭建的黄河路实景将来会作为文旅产品进行开发。

值得一提的是,上海的“腔调”文化在剧中也得到了充分的展现。“腔调”是上海话中的一个词汇,它包含了一种独特的生活态度和处世哲学。在剧中,无论是阿宝、沪生还是小毛,他们都有着自己的“腔调”,这种“腔调”既体现在他们的言行举止中,也体现在他们的情感表达上。

例如,阿宝在面对生活的困境时,总是能够保持一种淡定从容的态度;沪生则在处理感情问题时,表现出一种理智和果断;小毛则是一个重情重义的人,他对待朋友和家人都非常真诚。这些人物的“腔调”,不仅反映了他们的性格特点,也反映了上海这座城市的文化特色。

当然,剧中的服装道具、场景布置等也都充满了上海的“腔调”。从老式的弄堂到繁华的南京路,从传统的上海菜到时尚的酒吧,剧中的每一个细节都展现了上海这座城的独特魅力。

总的来说,电视剧《繁花》不仅是一部讲述人生故事的剧集,它还通过对上海地域文化的展现,让观众更加深入地了解了上海的历史和人文。这种文化的传承和创新,不仅为电视剧增添了独特的魅力,也为我们传承和弘扬地域文化提供了一个很好的范本。

同程研究院首席研究员程超功说,“有故事、有场景、有热度,《繁花》是上海有意无意间收获的一个现象级‘影视带货’成功案例。”《繁花》的成功,激发了人们对上海的兴趣,也推动了上海旅游的繁荣。同时,它也提醒我们,影视作品与文旅产业的结合是一个双赢的模式,可以激发城市的活力,提升地方的知名度,并为游客带来丰富多样的体验。当然,对于任何地方的文旅发展来说,通过影视作品带来的流量是会逐渐消减的。因此,“影视+文旅”的结合需要长期深入的规划,不仅需要更多地挖掘当地的文化底蕴,还要有持续输出带有本地印记的影视作品,以实现影视IP和城市IP的良性互动。

《繁花》的热度终会过去,但这部剧的影响会润物无声地融入到上海的城市肌理中,让人们时刻领略文艺在城市营销和旅游发展上的力量。