

走精品之路，以创意和品质引领文旅新潮流 跟着微短剧去旅行

◎ 记者 刘青

作家李娟在散文集《我的阿勒泰》中，用极细腻的笔触讲述自己在阿勒泰生活的点滴，为人们留下关于北疆无限的想象。



5月10日，由马伊琍、周依然、于适主演的同名迷你剧《我的阿勒泰》迎来落幕。巴太和李文秀结尾的对视这部画上了一个完美的句号，这部治愈系文旅剧也火了。

若说新疆是距离天堂最近的地方，那阿勒泰就是天堂的中心。地处中国西北的阿勒泰，与俄罗斯、哈萨克斯坦、蒙古国接壤，自然风光与民俗风情兼具。

马伊琍在接受媒体采访时回忆起拍摄的时光，形容阿勒泰为“任何机械的镜头都无法记录那个地方的美”“在阿勒泰的两个半月像做了一场美梦”。

她说，如果说今年夏天有一个地方已经被预定成为顶流，那一定是阿勒泰。

实体取景地“出圈”，形成“微短剧+”的新推模式

不久前，“跟着微短剧去旅行”的首批作品已经成功“打样”：衍生剧《我的归途有风》播放量1.9亿，也带动了取景地——乐山文旅消费的繁荣，“五一”期间全市43家国家A级景区门票收入突破3000万。

《飞扬的青春》中进仕镇的原型浙江省曹村镇，春节期间接待游客近20万人次，滑翔伞体验、“进土宴”、“田园剧本杀”等项目成为观众的心头好。

乘着这股如火如荼的打卡风潮，“跟着微短剧去旅行”创作计划的第二批推荐目录也于近日发布，《你的岛屿已抵达》《我是猎手》《爱在炊烟袅袅时》等21部作品入选片单。可以预见，剧中所涉西溪古镇、常德桃花源、邯郸古城等多地将迎来新一波打卡热。

今年1月，国家广播电视总局办公厅发布《关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知》，提出要在2024年创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧，推动一批实体取景地随着微短剧的热播而出圈。

创作计划发布后，各项工作快速推进，“跟着微短剧去旅行”的味道也越来越足。

各地广电局积极牵头成为“标配”，头部视听平台和专业制作力量持续入场。



北京局建立了广电、文旅、文物等部门对接机制，采取主动出题的方式，积极促成区县、平台及制作机构结对；江苏局联合省文旅厅制定了实施方案，在“水韵江苏”文旅消费推广季启动仪式上发布了“一市一剧”的创作计划；广东局拨出专项资金，聚焦展现岭南人文风貌主题，设立“跟着微短剧游广东”专项征集评选活动……

丰富而多元的地域风采，描绘各美其美的“诗和远方”。比如《恋恋茶园》结合浙江丽水市的农耕文化和茶文化背景，展现了古堰画乡、九龙湿地、云和梯田、大木山茶园等景区的美景和底蕴；《等你三千年》通过古今爱情故事引出邯郸“一座等了您三千年的城”的城市文化IP，观众纷纷感叹该剧“给河北文旅上大分”。

此外，作品联动景区，将“剧中游”和“景中游”融为一体，是再好不过的旅游推介片。

浙江文广旅和湖州文旅联合宣发《橘子汽水》，在线下景区铺设海报打卡点，向广大游客推介南浔古镇；《我是猎手》线上播出和线下宣发同步进行，联动景区铺设海报大屏宣传，将“剧中游”和“景中游”融为一体。

“跟着微短剧去旅行”正让更多大美山川、文脉古韵被看见。故事发生地→拍摄地→打卡地的闭环正在形成。

政策+市场，文旅微短剧蓄势待发

为吸引微短剧项目入驻，不少地区出手将资源大幅度倾斜，不少业内人士均有感受：最“卷”的当属浙江，比如杭州市余杭区直接设立了总额2亿元的网络微短剧发展基金，给予微短剧创作全方位扶持。

一方面，浙江原本就有横店、象山等影视基地，本就具备产业链的先天优势，加入这场优质剧组赛可说是当仁不让。

条件相似的地区还有陕西西安、四川成都、山东青岛等地，文旅短剧一时风光无量，各大剧组也在政策红利下各自操作“猛如虎”。直接的现象就是，农历春节以来四个月的时间内，广电总局两批28部推荐作品，全年制作任务立刻完成了近三分之一。

但人人都赞成的新风口，背后也有难言之隐，文旅短剧至今没有真正诞生出一个爆款IP来撑场面。例如被寄予厚望的《我的归途有风》，作为电视剧《去有风的地方》的衍生短剧，播放量近2亿，但这个数字在动不动以十亿计流量的短视频平台也只能说表现平平。

要知道，《去有风的地方》对



取景地大理的旅游提升效果明显，一直是各地文旅部门开会时热议的话题之一。据《云南日报》报道，《去有风的地方》播出之前，凤阳邑茶马古道每天游客量50到100人，播出后第3天到第5天，游客量每天暴增至500到1000人。

直到现在，《去有风的地方》的拉动效应还在持续，今年“五一”前，各种以这部剧为主题的大理旅游线路产品仍然在热卖。

所以当《我的阿勒泰》火了以后，对正在“摸方向”的文旅微短剧市场确实也是打了一次强心针，也让地方文旅局看到了文旅剧走红的可能。

同时，《2023—2024年中国微短剧市场研究报告》预测，2024年中国短剧市场规模将超过500亿元，2027年将超过1000亿元，潜力肯定是有的。

此外的数据表明，在供给端，2023年微短剧拍摄备案集数同比增长28%；在需求端，2024年第一季度，抖音和快手两大短视频平台播放量破亿短剧数量同比增长65%。

由此可见，微短剧市场呈现的供需态势两旺，只不过渗透文旅短剧的思路或许该变一变了。

“上分”的赛道区别于传统“爽剧”

如果说传统微短剧赛道创作者擅长的是“霸总”“雌竞”“手撕”之类的剧情，收入主要来自用户付费，那么文旅剧由于内容创作受限，论收益自然比不过传统短剧，所以创作者对文旅剧不大感兴趣。

不难看出，传统微短剧是从下往上做，文旅短剧需要从上往下，传统影视人与微短剧创作者的底层创作逻辑是完全颠倒的。

从《去有风的地方》、《我的阿勒泰》这些剧

爆红来看，在内容创作上，不难看出文旅剧还是以内容为主，文旅只是背景板。表面看，推介的内核很淡，实际上播出以后，处处是文旅，撩拨了观众想去旅游的心，但大部分文旅类微短剧做的不接地气，故事性较弱，只是一味地宣传本地特色旅游资源，这也导致这些短剧反响平平、难以出圈。

相比传统影视，微短剧成本低、制作周期短，更多的是在提供情绪价值的同时让观众体验到在地文旅特色。

微短剧需要宁缺毋滥。好的故事、好的创意是“短剧精品化”的基石。比如《逃出大英博物馆》、《古相思曲》《执笔》《河姆渡的骨哨声》等，预算有限的小成本用心之作精良之作。“文物拟人化”“逆向穿越”“内核优秀”“立意高远”的微短剧创意更受欢迎。

提高准入门槛也是为了保证短剧市场的良性发展。旅游规划专家曹洪仁表示，要实现短剧的精品化，一般情况下更大的资金投入和更高的准入门槛会创造更多精品。但这并不意味着只有大制作才能出精品，而是要通过合理的资金分配，对剧本，导演，演员，创意，提出更高的标准，通过设立一定的标准和要求，可以筛选出那些真正有品质、有创意的短剧作品，推动整个行业的进步。