

游客体验视角下国内影视旅游效应及其影响因素

——基于 SEM 实证分析

相广萍, 周乾镇, 戚广君

(广州商学院管理学院, 广州 510000)

摘要: 为研究国内影响旅游的个人及社会效应问题,在对相关文献进行梳理的基础上,剖析影视旅游效应的影响因素。以国内游客为研究样本,从游客体验视角下从内、外部因素共五个维度构建影响国内影视旅游社会及个人效应的结构方程模型。结果表明,环境、交通与经济、政府支持是国内影视旅游社会效应最主要的影响因素,其他因素对其也产生不同程度的影响。最后从游客体验视角下对国内影视旅游行业提出对策建议。

关键词: 游客体验; 影视旅游; 旅游效应; 影响因素; 结构方程模型

中图分类号: F592 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2024)24-0014-08

在国际经济形势变化和全球化背景下,全球文旅融合已形成六大发展模式。旅游业的持续快速发展和跨文化传播的日益活跃,使得文化和旅游的深度融合更为可行和迫切,文化旅游成为学术界关注的热点。国外文旅融合发展主要有文化遗产旅游、主题公园旅游、乡村文化旅游、影视文化旅游、节事会展旅游和体育文化旅游六种特色鲜明且较为成熟的发展模式^[1-2]。

影视旅游,作为影视产业与旅游产业深度融合的产物,将影视拍摄地作为旅游目的地,结合影视文化,为影视观众提供影视旅游产品和服务^[3]。直到20世纪90年代中期才逐渐引起国外学者的较多关注,是旅游研究中一个相对较新的领域。例如,新西兰霍比特村因电影《指环王》和《霍比特人》在全球市场的热度而成为特色文化旅游目的地,形成了以影视旅游为主导产业的经济模式。

近年来国内影视旅游趋势愈加火,在疫情之后,尤其是几部优质影视剧的爆火,人们对到国内影视取景地旅游的热情迅速攀升,时至如今已不再是新鲜话题。优秀剧组具有发现、叙事、造景及传播能力,创作拍摄的作品可以让一个地方一夜之间成为热点^[4]。2023年春节期间热播的两部影视剧悄无声息地带红了两座城市。《去有风的地方》以

“慢叙述”为基调,“浓风景”为画面生动地展现云南这座城的风采。同时传播了“有一种生活叫大理”的美好生活方式,成为大理最好的旅游宣传片,也打造了“影视+旅游”成功样板^[5],成功吸引了大量游客。大理官方数据显示,大理的客流增长数倍,崇圣寺三塔的日均游客接待量在2600人左右,同比增长近5倍,民宿平均预订量同比增长3倍,部分高端民宿客栈预定率超过90%。《狂飙》的热播下,同样也带火了第一侨乡——江门。2023年1月14—30日,取景地江门的相关景区消费人次环比增长近5倍。随着《狂飙》的热播,江门搜索热度月环比增长近130%;携程数据显示,广东江门的旅游搜索访问量比影视剧播出前增长163%,带动整体旅游订单量环比增长121%^[6]。

相比传统旅游方式,影视与旅游深度融合发展之路,能够围绕特定文化主题进行情感设计、氛围设计和活动设计,注重更好地满足游客个性化、体验性需求^[7]。为此,针对影视旅游主题也成为热门。本文以游客为调研对象,运用结构方程模型,定量分析国内影视旅游的个人效应与社会效应,探索影视旅游效应的各项影响因素,揭示其关系及影响程度,对赋能旅游地的可持续发展及促进国内影视旅游行业的发展具有参考意义。

收稿日期: 2024-07-09

基金项目: 国家社会科学基金(19BGL057);中国创造学会2024年创新创业创造教育教学研究项目(KC202405);广州商学院质量工程教育教学改革项目(2024JXGG06);大学生创新创业训练计划省级项目(S202413667015X)

作者简介: 相广萍(1981—),女,湖北武汉人,硕士,副教授,研究方向为企业经营与管理;周乾镇(2003—),男,广东广州人,研究方向为市场营销;戚广君(2002—),男,广东湛江人,研究方向为市场营销。

1 文献研究

1.1 国内影视旅游的产生及发展

Riley 等^[8]提出了“影视旅游”概念,将此概念解释为“一切由影视活动进行并产生的旅游”。刘滨谊和刘琴^[9]在全面分析国外影视旅游发展现状后,从国内实际情况出发,提出影视旅游是一种旅游活动,这种旅游活动产生出影视的拍摄与制作以及与影视有关的所有事物。

自 1986 年《西游记》播出后,其拍摄地无锡影视城便被公众关注,国内影视旅游由此开始兴起了。之后,一批著名文学作品改编成影视剧,如 1994 年播出的《三国演义》和 1998 年播出的《水浒传》接连在此影视基地拍摄,掀起了国内影视旅游热浪。但直到 20 多年后研究学者才对影视旅游开始关注。目前国内影视旅游研究已经成为学界关注的热点领域,但相对国外来说,国内研究尚处于前学科阶段,研究不多且方向分散。早期学者更多偏向研究影视旅游的实用性和应用价值,比如徐望^[10]影视旅游的经济效益研究、廖国一和白丽群^[11]影视旅游地开发模式研究、王征^[12]关于影视旅游的发展前景研究、刘广宇^[13]关于旅游地营销研究等。近些年学者们把焦点聚集游客角度,比如李伟等^[14]、周鑫蓉^[3]关于游客对旅游地满意度研究、左伟和安林结^[15]关于影视游客的旅游动机及其影响因素研究、刘卓群^[16]关于影视旅游者的体验分析等。

1.2 影视旅游效应及其影响因素相关研究

早在侯越^[17]分析影视表象与旅游动机之间的关系,指出影视旅游的目的是通过亲身经历提升理想世界带入感,产生最大个人效应。陈琼和周扬^[18]提出海南影视旅游促进当地文化传播,提升人文素养。吴红梅^[19]在研究影视产业与乡村旅游整合中,得出影视旅游产生联动效应,带来大量的资金流、信息流、物流等,促进多产业发展,对社会发展产生积极作用。朱晓辉和钱佳琦^[20]认为名人参与对旅游目的地的品牌知名度、形象和感知质量具有显著的影响。Rust^[21]认为影视旅游是结合文化与艺术创作、经济运营的结果,影视作品中的人文与自然景观在影视旅游活动中得到了极大限度地复原,游客的身心得到了直接又真实的体验。此外,影视旅游存在极强的时间和空间差异,可感知性较高,从心灵和感官上全面提升了旅游者的主观性、介入性、文艺性,让旅游者获得高级别的精神满足。

Kerry 等^[22]提出文学和文化的吸引力是影响

游客前往旅行目的的重要因素。Beeton^[23]发现,电影旅游的未来研究必须具有前瞻性、跨文化性的。张鸿浩等^[24]通过对比影视剧播放数据,认为历史文化能够提高旅游景点的吸引力。吴家豪^[25]通过问卷调查,采用因子分析和回归分析方法,得出名人效应、旅游者景观体验、情绪体验、文化体验对游客有旅游意愿及行为有较大影响。范志琪^[26]基于大数据,从理论上分析影视旅游模式的引导效应,认为明星效应、影视剧情、自然风光、历史文化与影视旅游存在关系。宋长善^[6]从产品定位差异化、运营系统化、宣传多元化、服务人性化、规划长远化五个维度着手,探究影视旅游发展的创新策略。张敏宁^[27]以广东省为研究范围,构建旅游经济效益评价指标体系,基于灰色关联度分析,提出交通、信息、旅游基础设施、环境质量、经济支持等因素对旅游经济效益有正向关系。林欣芸^[28]运用模糊集定性比较分析方法,发现省域旅游经济的影响因素为产业结构、资源禀赋、交通条件、接待设施、开放程度。

综上所述,国内影视游研究目前还处于发展早期,理论研究与实践需要不同步,在当前我国文旅融合的大背景下,对影视旅游效应及其影响因素研究极其匮乏。从研究方法上看,国外学者较为侧重于定量方面的研究,尤其对于个别案例的研究较为常见,但从学者们的研究观点上看,不具有通性和规律性。因此对日渐兴起的影视旅游活动的现实指导意义还不明显。因国内研究起步较晚,方法多为定性研究,侧重概念、指标体系构建等,定量研究较少,如相关与回归分析、因子分析、灰色关联度分析等。从研究视角和方法来看,多数文献研究影视旅游产业发展,对影视旅游效应方面研究甚少,由此基于结构方程模型来探讨我国影视旅游效应及其影响因素具有研究价值。

2 量表设计与假设研究

2.1 量表设计

采用李克特五级量表的形式编制量表(表 1)。团队通过头脑风暴、文献研究等方法探索国内影视旅游的影响因素及其产生的社会和个人效应,经过非正式调研,并剔除低效或无效的问句,最终量表测项中影响因素被划分为内部因素与外部因素两大类,旅游产生的效应涉及社会和个人两方面。其中内部因素类由环境方面、人文方面 2 个潜变量构成;外部因素由交通与经济、政府支持、餐饮与休闲 3 个潜变量构成,共计 20 个测量题项。

表1 影视旅游的影响因素及其效应量表

影响因素	潜变量	编码	观察变量	
内部因素	环境方面	HJ1	生态环境保护	
		HJ2	自然风光	
		HJ3	特色建筑	
	人文方面	RW1	民风淳朴	
		RW2	旅游服务质量	
		RW3	历史文化底蕴	
		RW4	治安环境	
		RW5	旅游管理水平	
	外部因素	交通与经济方面	JJ1	公共交通便利
			JJ2	公共配套设施
JJ3			景区交通及配套服务	
JJ4			景区经济发展水平	
政府支持方面		ZF1	政策支持力度	
		ZF2	消费补贴	
		ZF3	公益宣传力度	
餐饮与休闲方面		CX1	本土特色美食	
		CX2	购物便利且物美价廉	
		CX3	娱乐活动丰富	
		CX4	娱乐设置平民化	
		CX5	住宿条件满足需求	
社会效应		SH1	提高当地经济水平	
		SH2	提升当地知名度改善当地居民生活水平	
		SH3	提高当地旅游收入	
	SH4	带动当地服务业发展		
个人效应	GR1	了解更多历史文化		
	GR2	了解影视剧拍摄环境		
	GR3	更加了解中国地域		
	GR4	追随明星效应		
	GR5	改善心情		

2.2 假设研究

本文提出如图1所示的影视旅游的影响因素及产生的效应假说模型。假说模型以环境方面、人文方面、交通与经济方面、餐饮与休闲方面和政府支持、社会效应及个人效应为潜变量。其中,环境方面包括生态环境保护、自然风光、特色建筑,人文方面包括民风淳朴、旅游服务质量、历史文化底蕴、治安环境、旅游管理环境,交通与经济方面包括公共交通便利、公共配套设施、景区交通及配套服务、景区经济发展水平,政府支持方面包括政府支持力度、消费补贴、公益宣传力度,餐饮与休闲方面包括本土特色美食、购物便利且物美价廉、娱乐活动丰富、娱乐设置平民化、住宿条件满足需求。社会效应包括提高当地经济水平、提升当地知名度改善当地居民生活水平、提高当地旅游收入、带动当地服务业发展;个人效应包括了解更多历史文化、了解影视剧拍摄环境、更加了解中国地域、追随明星效应、改善心情。

基于前期研究,本文提出以下关系的假设。

H1:环境方面与社会效应呈正向关系;

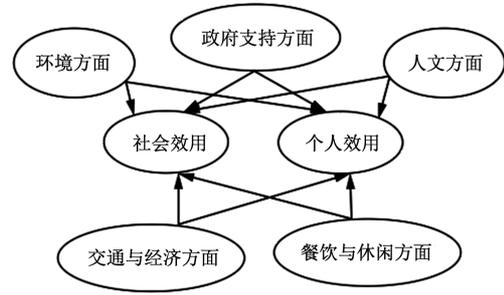


图1 影视旅游效应的理论分析模型

H2:环境方面与个人效应呈正向关系;

H3:人文方面与社会效应呈正向关系;

H4:人文方面与个人效应呈正向关系;

H5:交通与经济方面与社会效应呈正向关系;

H6:交通与经济方面与个人效应呈正向关系;

H7:政府支持方面与社会效应呈正向关系;

H8:政府支持方面与个人效应呈正向关系;

H9:餐饮与休闲方面与社会效应呈正向关系;

H10:餐饮与休闲方面与个人效应呈正向关系。

3 数据收集研究分析

3.1 样本数据来源

根据研究目的和研究对象的特点,从旅游数据库中选择符合此次研究的调研对象。本次样本选自广东省旅游团的游客。首先,开展问卷预调研。采用线下实地发放的形式,非随机地选取旅行社工作人员及游客,现场填写并回收,共采集30份预调研问卷,被访者反馈问卷内容设计合理、回答时长合适。然后,进行正式问卷调研。采用电子问卷形式对游客进行调查,从2023年12月至2024年2月,历时3个月,共调研被访者1500人,经过审核,得到有效问卷1467份,问卷有效率达到97.8%。符合社会调查的要求。

3.2 信效度检验

信度是指测量结果的可靠性、一致性及稳定性,反映了同一受测者在不同时间或不同情境下使用同一测验所得结果的重复性程度。信度系数数值越高,表示测量结果越一致、稳定与可靠。信度也可定义为随机误差影响测量值的程度,如果随机误差为零,则认为测量是完全可信的,信度最高。效度分析指尺度量表达达到测量指标准确程度的分析。它们是衡量数据质量的重要的指标,使用SPSS26.0对问卷的信度与效度进行分析检验。如表2所示,量表总体和各个维度指标的Cronbach's α 均高于0.7,说明问卷量表30个题项之间以及各个维度内部题项之间具有较好的内部一致性、稳定性和可靠

性,克隆巴赫系数检验合格。

问卷效度由 KMO 与 Bartlett 球形检验完成,量表总体 $KMO=0.868>0.7$,巴特利特球形度检验 $\alpha=0.000$,说明球形检验显著,问卷效度较好,能够进行因子分析。具体如表 3 所示。

表 2 问卷的信度分析结果

潜变量	克隆巴赫系数	项数
量表总体	0.868	30
环境方面	0.702	3
人文方面	0.779	5
交通与经济方面	0.722	4
政府支持方面	0.734	3
餐饮与休闲方面	0.812	5
社会效应	0.787	5
个人效应	0.742	5

表 3 问卷的效度分析结果

KMO 取样适切性量数		0.969
巴特利特球形度检验	近似卡方	11 392.428
	自由度 df	435
	显著性 Sig.	0.000

3.3 实证分析

3.3.1 结构方程模型拟合度

模型拟合度也被称为“模型适配度”,指的是假设的理论模型与实际数据的一致性程度。拟合度越高,说明模型越能够准确地描述实际数据,预测的准确性也会更高。为了评估模型的好坏和预测的准确性,必须对模型的拟合度进行检验。如表 4 所示,模型中各项统计检验量基本达到要求,说明假设模型的构建基本上予以支持。

3.3.2 测量模型

测量模型描述观测变量与潜变量之间的关系,衡量观测变量对潜变量测量效果。通常期望得到的结果就是用验证性因素分析发现观察变量在理论上相关的潜变量上载荷显著,而在不相关的潜在变量上的载荷不显著。如表 5 所示,生态环境保护、自然风光和特色建筑对环境方面的载荷系数分别

表 4 模型拟合评价

统计检验量	含义	实际测值	适配标准	拟合结果
GFI	拟合优度指数	0.932	>0.9	理想
IFI	增量拟合指数	0.911	>0.9	理想
PGFI	简约适配度指数	0.502	>0.5	理想
RMSEA	近似误差均方根	0.052	<0.05	接近
CFI	比较拟合指数	0.934	>0.9	理想
TLI	塔克-刘易斯指数	0.955	>0.9	理想
NFI	规范拟合指数	0.899	>0.9	接近
CN	临街样本数	1 207.000	>200	理想
CMIN/DF	卡方自由度比	2.879	<3	理想

为 0.762、0.693、0.681,均有显著影响,且影响程度依次递减;历史文化底蕴、治安环境、旅游服务质量、民风淳朴和旅游管理水平对人文方面的载荷系数分别为 0.824、0.803、0.701、0.618、0.593,各因素也有显著影响,影响程度呈递减状态;公共交通便利、公共配套设施、景区交通及配套服务和景区经济发展水平对交通与经济方面的载荷系数分别为 0.774、0.741、0.770、0.649,各因素影响均呈现显著,影响程度差异不大;政府支持力度、消费补贴和公益宣传力度对政府支持的载荷系数分别为 0.693、0.722、0.817,各因素均有较强影响作用,且影响程度依次递增;在餐饮与休闲方面,按其影响程度强弱依次是娱乐设置平民化、购物便利且物美价廉、本土特色美食、娱乐活动丰富及住宿条件满足

表 5 测量模型反映的各种关系

关系		标准化载荷系数	P	AVE	CR
HJ1	<---- 环境方面	0.762	***	0.508	0.756
HJ2	<---- 环境方面	0.693	**		
HJ3	<---- 环境方面	0.681	***		
RW1	<---- 人文方面	0.618	***	0.510	0.836
RW2	<---- 人文方面	0.824	***		
RW3	<---- 人文方面	0.701	**		
RW4	<---- 人文方面	0.803	***		
RW5	<---- 人文方面	0.593	***		
JJ1	<---- 交通与经济方面	0.774	***	0.541	0.824
JJ2	<---- 交通与经济方面	0.741	***		
JJ3	<---- 交通与经济方面	0.770	***		
JJ4	<---- 交通与经济方面	0.649	***		
ZF1	<---- 政府支持方面	0.693	0.013	0.556	0.789
ZF2	<---- 政府支持方面	0.722	***		
ZF3	<---- 政府支持方面	0.817	***		
CX1	<---- 餐饮与休闲方面	0.690	**	0.506	0.835
CX2	<---- 餐饮与休闲方面	0.720	***		
CX3	<---- 餐饮与休闲方面	0.681	***		
CX4	<---- 餐饮与休闲方面	0.858	0.025		
CX5	<---- 餐饮与休闲方面	0.580	***		

注: *、**、***分别表示 10%、5%、1%的显著性水平; <---- 表示一个变量对另一个变量的影响或预测关系。

需求,载荷系数分别为 0.758、0.720、0.690、0.681、0.580。除了 2 个题项的标准化后因子载荷系数接近 0.6,其他所有的观测变量与潜变量之前标准化后因子载荷系数均大于 0.6,所有题项的组合信度(CR)均大于 0.7,平均方差提取值(AVE)均大于 0.5。由此证明测量模型达标。

3.3.3 结果分析

在前述模型拟合度及测量模型均达到理解效果的基础上,运用 AMOS25.0 得出影视旅游所生产的效应的影响因素路径分析图,如图 2 所示。

结构方程模型中标准化路径系数是衡量变量之间直接或间接影响程度的重要指标。其取值范围在 0~1。若路径系数值在 0~0.3,认为假设为弱

支持。若路径系数值在 0.3~1,则认为假设为强支持。由图 2 可知,环境、人文、交通与经济、政府、餐饮与休闲等各方面因素对社会及个人效应的影响路径系数均大于 0.3,说明假设均为强支持。

由图 2 可知,该影响因素模型中,H1~H10 均可得到证实,但其影响程度有所不同。环境、人文、交通与经济、政府支持、餐饮与休闲各方面对社会效应均存在正向影响,影响路径系数分别是 0.68、0.36、0.73、0.71、0.43。环境、交通与经济、政府支持对影响旅游社会效应更为显著。环境、人文、交通与经济、政府支持、餐饮与休闲各方面对个人效应同样存在正向影响,影响路径系数分别是 0.35、0.56、0.40、0.44、0.38,其影响程度均为一般。如表 6 所示。

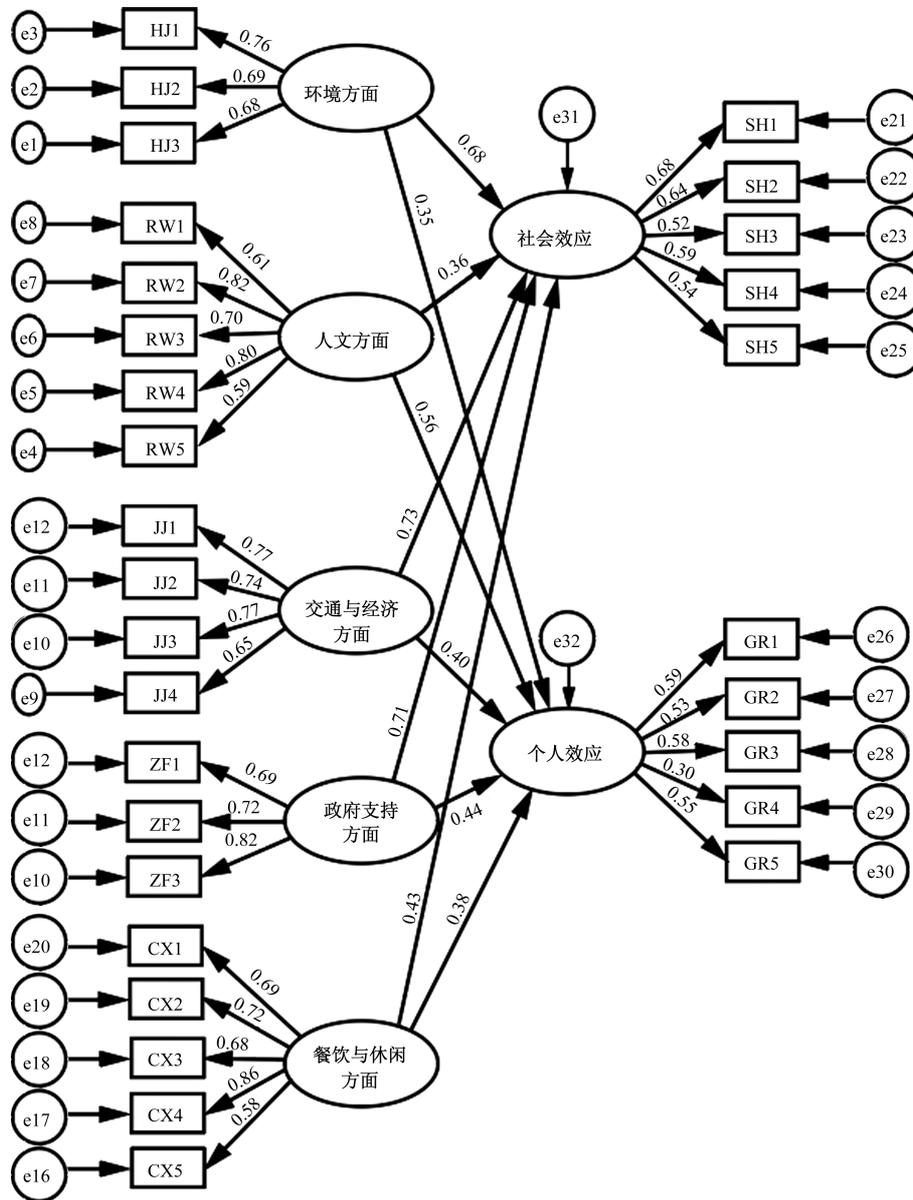


图 2 影视剧拍摄地旅游产生效应的路径

表 6 假设研究结论分析

研究假设	标准化系数	结论
H1:环境方面与社会效应呈正向关系	0.68	接受,具有较强正向影响
H2:环境方面与个人效应呈正向关系	0.35	接受,具有一般正向影响
H3:人文方面与社会效应呈正向关系	0.36	接受,具有一般正向影响
H4:人文方面与个人效应呈正向关系	0.56	接受,具有较强正向影响
H5:交通与经济方面与社会效应呈正向关系	0.73	接受,具有较强正向影响
H6:交通与经济方面与个人效应呈正向关系	0.40	接受,具有一般正向影响
H7:政府支持方面与社会效应呈正向关系	0.71	接受,具有较强正向影响
H8:政府支持方面与个人效应呈正向关系	0.44	接受,具有一般正向影响
H9:餐饮与休闲方面与社会效应呈正向关系	0.43	接受,具有一般正向影响
H10:餐饮与休闲方面与社会效应呈正向关系	0.38	接受,具有一般正向影响

4 结论与建议

4.1 结论

本文基于国内影视旅游业的发展产生的社会及个人效应,提炼出环境、人文、交通与经济、餐饮与休闲、政府支持 5 大类影响因素,并由此构建影视旅游效应及其影响因素结构方程模型。以广州地区作为调研范围,通过对游客进行线上问卷调查,运用 SPSS25.0 和 AMOS25.0 对所得调研数据进行处理及分析,进而针对提出的研究假设,对国内影视旅游效应及其影响因素进行检验与分析。虽然研究受到研究主题的复杂性以及问卷调查主观性及局限性的影响,研究尚且无法从根源上解释影视旅游效应,但是通过调研分析依然可以得出一些有效结论,对进一步研究影视旅游效应提供借鉴。通过前文分析,至少可以得出以下结论。

(1)观测变量对潜变量的影响作用。从环境方面来看,生态环境保护的影响力最大,其次是自然风光和特色建筑;从人文方面来看,历史文化底蕴的影响力最大,治安环境、旅游服务质量的影响力其次,民风淳朴和旅游管理水平也对其具有显著的正向影响;从交通与经济方面来看,公共交通便利和景区交通及配套服务是影响影视旅游效应的最

重要因素,公共配套设施对其影响力次之,景区经济发展水平也对影响旅游效应有较强的正向影响;从政府支持方面来看,影响影视旅游效应的最强影响因素是公益宣传力度,消费补贴的影响力也较强,政府支持力度的影响力则最弱;从餐饮与休闲方面来看,娱乐设置平民化是影响影视旅游效应的最重要因素,其次为购物便利且物美价廉、本土特色美食,娱乐活动丰富及住宿条件满足需求的影响力最弱,仅为影视旅游的一般影响因素。

(2)旅游效应的影响因素。环境、交通与经济、政府支持是国内影视旅游社会效应最主要的影响因素,人文和餐饮与休闲是国内影视旅游社会效应的一般影响因素;环境、人文、交通与经济、政府支持、餐饮与休闲各方面对国内影视旅游个人效应均有一定的影响,但影响效果不太明显。

4.2 建议

本文调查的最终目的是对国内影视旅游行业提出发展建议,根据前文研究分析所得到的结果,从以下 7 个方面对国内影视旅游行业提出建议。

(1)提高国内影视拍摄地文化底蕴,建设多样化的文化场景。文化体验是影视旅游中重点关注部分,更多地融入旅游地的历史文化、影视剧场景等,也可以适当地融入一些现代文化,国内影视旅游地文化内涵的增加可以给游客带来更好的、沉浸式的旅游体验。旅游地为了吸引游客,可采用多种宣传手段方式,如背诵相关诗词免门票、宣传旅游地与历史故事等,也可小红书等多个社交平台上推出剧中出现的服装、饰物、美食、民宿、游玩场所及线路等,吸引众多游客前来打卡,从而将影视剧热度迅速转变为旅游经济^[29],让游客因为影视剧“走进来”,再因为本地特色“留下来”。

(2)避免景点同质化,注重挖掘差异性景观和独特性体验的消费活动。可以打造文化旅游主题,让游客深入体验当地文化特色。文化不等同于旅游,文化资源更不能与旅游资源划等号,若影视旅游景区要想将其所反映的历史文化底蕴充分展现,可采用大型历史演艺活动、特有文艺活动、游乐体验活动等。旅游景点要在文化与旅游融合模式上有所创新,加大力度挖掘文化产业。有点景点可凭借“历史感和地域风情”,打造独特的中外文化交融的地域文化特征,明显区别于与其他景点,给游客带来别样的体验,有效进行差异营销。于此同时,借助影视剧播出效应,使民众对拍摄地引起关注,抓紧时机对当地进行宣传,精准地将旅游地江门特

有的地域特征和优势进行展现。同时在影视剧中也注重发掘和宣传江门特有的历史文化及自然景观和地方精神^[30]。在所有旅游者心中留下地方特色浓厚、历史文化悠久的印象,使其印象深刻,广而告之。此景点与其他旅游景点截然不同,有效地避免了景点同质化及地方特色和精神缺失或含糊不清的问题。

(3)联合政府力量,提高国内影视旅游服务质量与管理。若要使国内影视旅游可持续发展,光靠影视剧的流量显然是不可长久的,旅游地要从根本上做好各项配套,提供一如既往、品质一流的服务。旅游地必须要有扎实的基本功,严格做好管理与服务,尤其是在节假日人流量较大期间,更要踏踏实实做好景区运营管理,提高游客的旅游满意度及忠诚度。旅游地凭借高水平的产品项目和高品质的服务,使游客物超所值,体验到旅游地影视剧之外的价值,旅游感知体验影响着游客的消费水平,好的体验可以引导游客增加旅游时间和游玩项目,进而增加旅游消费支出^[31]。同时可联合政府力量,增加公益宣传力度,推出系列消费卷和折扣卷等优惠活动,还可制定规范旅游业乱象的相关政策和优化旅游业态监管的措施。

(4)加强基础配套设施建设,增强旅游地可玩性。好的体验感的前提就是有好的基础设施建设。在景区周边增设交通工具停靠点,景区内部拥有好的指路牌,数量合理的垃圾桶、公共卫生间等基础设施保证里景区能正常运行。增强旅游地可玩性,一定要跳出影视剧圈。挖掘旅游地当地特色,回归当地旅游优势,利用自身特色吸引消费者,从而做到开发除观看影视剧的消费者群体,同时增强旅游地的可持续性发展^[32]。在影视剧旅游景点周边或者内部开设当地除影视剧中展现的特色美食、活动等,从而达到以点带面,进一步扩大旅游圈,增加游客的游玩时间和可玩性,提升旅游地的经济效益。

(5)增加旅游产品与服务特色,进行不断优化和改进,提高消费者兴趣。影视旅游业拥有较为庞大的潜在顾客群体,要将最初受影视吸引而来的游客转化为景区的“粉丝”,可以为游客的寻影体验提供关联产品和服务,可在拍摄地植入台词、剧照等元素的产品与宣传,强化影视剧与旅游地的相关性,积极提供与影视相关的产品及服务,使游客在旅游地获得最佳的寻影体验^[33]。也可以举办影视相关游戏活动和官方联动,如主题换装体验和影视明星线下见面会,提升游客的体验质量,借好的口

碑实现长期发展。

(6)根据游客消费水平合理控制物价,避免过度商业化。影视旅游地商业化是一个不可避免的问题,但是商业化的方式与程度是很重要的,要让游客接受这种商业化应以保留当地历史人文特色等为前提,如增加具有当地特色的饮食特色店和纪念品、推出主题化体验项目等。大多数消费者在旅游消费上追求适当消费,因此在商业化上景区要控制物价水平,不能发生宰客现象,尤其是未去的游客对于物价水平的接受程度十分敏感,不能轻易触碰。旅游地政府和相关管理部门可以不定期推出旅游促销活动,适当派发旅游补贴活动,提高消费者关注度。

(7)利用互联网宣传渠道,加大宣传力度。加大新兴媒体的宣传力度,可以打造自己独立的微信公众号,建设景区自己的官方网站,拍摄具有景区独特亮点的宣传短视频,在微博、抖音、小红书等平台上投放,打造好的景点形象,注重影视和综艺带来的流量热度,在宣传时与游客进行线上的互动。在热映期和上映刚结束后,影响热度尚存时,加强力度对影视旅游地进行宣传,有目的地指引游客到旅游地观光打卡,产生影视引流效应^[34]。同时也需要注意传统媒介的宣传方式,如当前消费者对传统报纸、杂志等方式青睐度较低,着重针对互联网进行宣传,这样效果更加。但是不能出现过度宣传,导致实际与宣传不符合,会使游客产生厌恶心理,游客去过之后没有良好的形象会给未去过的人一种不好的目的地形象感,从而导致潜在游客的流失。

参考文献

- [1] 胡海燕, 经渊. 文旅融合的数字化变革——基于国际视野的文献回顾[J]. 图书馆学研究, 2021(22): 2-8.
- [2] 时吉光. 非物质文化遗产与旅游产业融合模式研究[J]. 文化创新比较研究, 2022, 6(5): 116-119.
- [3] 周鑫蓉. 影视旅游地游客满意度研究——以浙江横店为例[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2022(8): 41-45.
- [4] 李庆雷, 辛洁. 探索影视与旅游深度融合发展之路[N]. 中国旅游报, 2023-03-01(003).
- [5] 肖湘宁, 高宁. 《去有风的地方》的海外传播图景与启示[J]. 当代电视, 2023(7): 38-41.
- [6] 宋长善. 影视旅游延续“长尾效应”的创新策略[J]. 西部旅游, 2023(10): 70-72.
- [7] 孙世芳. 为文化添翼 为旅游铸魂[N]. 经济日报, 2021-08-31(004).
- [8] RILEY R W, BAKER D, VAN DOREN C S. Movie in-

- duced tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 1998, 1(25): 919-935.
- [9] 刘滨谊, 刘琴. 中国影视旅游发展的现状及趋势[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2004, 19(6): 77-81.
- [10] 徐望. 影视发热 旅游升温——谈影视与旅游的产业联姻[J]. 文化学刊, 2014(6): 143-150.
- [11] 廖国一, 白丽群. 旅游产业链下县域影视旅游的开发——以广西蒙山县为例[J]. 贺州学院学报, 2015(3): 26-30.
- [12] 王征. 影视旅游: 前景广阔的新行业[J]. 环渤海经济瞭望, 2015(1): 52-57.
- [13] 刘广宇. 影视文化对旅游目的地的影响探究[J]. 传播力研究, 2019(25): 30-39.
- [14] 李伟, 徐华, 李媛媛. 节假日时段国内自驾游客满意度研究: 基于结构方程模型的实证分析[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2020, 48(6): 1-9.
- [15] 左伟, 安林结. 影视旅游者旅游动机偏好及影响因素研究——基于横店影视城的调查[J]. 安顺学院学报, 2022(4): 15-21.
- [16] 刘卓群. 沉浸式景区中的表演艺术项目受众体验分析——以横店影视城为例[J]. 理论观察, 2023(4): 127-131.
- [17] 侯越, 从韩流看“影视表象”与“旅游地形象”的构筑[J]. 旅游学刊, 2006(2): 62-66.
- [18] 陈琼, 周扬. 影视旅游视角下海南旅游文化的传播[J]. 文化产业, 2023(30): 52-54.
- [19] 吴红梅. 影视旅游——影视产业与乡村旅游融合发展路径研究[J]. 电影评介, 2022(3): 106-109.
- [20] 朱晓辉, 钱佳琦. 视觉形象和情感形象对旅游意向的影响——基于影视名人参与作为中介因素[J]. 经济论坛, 2024(2): 57-67.
- [21] RUST E. Understanding experiential value creation at small-scale events: a multi-stakeholder perspective[J]. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2020, 12(3): 344-362.
- [22] KERRY N, STEVE B, GRAHAM B. The corellification of cephalonian tourism[J]. *Anatolia*, 2005, 16(2): 207-226.
- [23] BEETON S. The advance of film tourism[J]. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2010, 7(1): 1-6.
- [24] 张鸿浩, 胡静, 刘海滕, 等. 革命历史题材剧对相关红色旅游景点网络关注度的影响研究——以《觉醒年代》为例[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2022, 56(6): 1052-1063.
- [25] 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, 12(19): 82-84.
- [26] 范志琪. 基于大数据的影视旅游模式引导效应分析[J]. 记者摇篮, 2021(2): 47-48.
- [27] 张敏宁. 基于灰色关联度分析的旅游经济效益影响因素研究——以广东省为例[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2023, 44(6): 92-99.
- [28] 林欣芸. 全域旅游背景下安徽省市域旅游经济影响因素组态研究[J]. 福建师范大学学报(自然科学版), 2023, 39(6): 119-130.
- [29] 张玫. 旅游地如何搭好影视剧“顺风车”[N]. 中国旅游报, 2023-02-17(003).
- [30] 姚红. 旅游经济带动区域经济协调发展的困境及对策[J]. 河南工学院学报, 2021, 29(6): 61-64.
- [31] 袁建琼, 张璐璐. 动机、经验和满意度对游客支付意愿和目的地忠诚度的影响——以张家界国家森林公园为例[J]. 中南林业科技大学学报, 2022(2): 191-202.
- [32] 刘巧辉, 王小平, 刘晶岚. 森林公园游客感知价值、满意度与环境责任行为的关系研究[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2022, 38(2): 137-141.
- [33] 范玉强, 陈志钢, 刘涛慧, 等. 红色旅游情境下敬畏情绪对游客满意度的影响研究: 以延安为例[J]. 西北大学学报(自然科学版), 2021, 51(2): 259-269.
- [34] 陈彤, 张旭. 基于百度指数的中国影视基地互联网关注度时空格局研究[J]. 西北师范大学学报(自然科学版), 2023(3): 28-36.

Effects and Influencing Factors of Domestic Film and Television Tourism from the Perspective of Tourist Experience: Based on SEM Empirical Analysis

XIANG Guangping, ZHOU Qianzhen, QI Guangjun

(School of Management, Guangzhou College of Commerce, Guangzhou 510000, China)

Abstract: In order to study the personal and social effects of tourism in China, the influencing factors of the effect of film and television tourism on the basis of relevant literature were analyzed. Based on domestic tourists, a structural equation model of social and personal effects of domestic film and television tourism from the perspective of tourists' experience was constructed. The result shows that environment, transportation and economy, government support are the most important factors affecting the social effect of film and television tourism in China. Finally, countermeasures are put forward from the perspective of tourist experience on the domestic film and television tourism industry.

Keywords: tourist experience; film tourism; tourism effect; influencing factors; structural equation model