



编辑人语

《跟着团长打县城》在国庆假期火了。这是沂南县红嫂家乡旅游区推出的一个沉浸式影视体验项目，在“团长”带领下，游客与演员一同沉浸式体验“攻打”县城并“拿下”县城的过程。大家穿越时空，感受战争年代的激情火热，既有趣、刺激，还有教育意义。

时至今日，单纯的景点打卡式观光已无法满足人们对文旅消费的需求，而沉浸式深度体验游开始大受欢迎，《跟着团长打县城》项目正是抓住了市场需求，并融入创新灵感。可以说，努力挖掘景点文化内涵，让游客有感官体验，能产生精神共鸣，这样的旅游服务，才能让消费者觉得值回票价。

《跟着团长打县城》为啥持续火爆

本报记者专访“团长”：行进互动沉浸是亮点

文/片 记者 李静 徐宁
临沂报道

近日，山东临沂沂南县红嫂家乡旅游区（沂蒙红色影视基地）《跟着团长打县城》沉浸式影视体验项目火爆出圈，游客变演员，景区变“战场”，不少网友称其为“最适合中国人的cosplay”。虽然假期已过，但是游客“打县城”热情高涨，景区持续火爆。10月12日，该景区发布限流公告称，10月13日预约人数已达景区最大承载量。

这个行进式体验项目为啥持续火爆？10月12日，齐鲁晚报·齐鲁壹点记者专访创作团队沂蒙四季艺术团副团长燕兵，他也在该项目中饰演“团长”，聊一聊项目火出圈背后的故事。

燕兵介绍，创作这个项目属于偶然。2021年，沂蒙四季艺术团成立，并在景区的3个沉浸式小院和山村剧场演出一些“小戏小剧”。“其实当时山村剧场是主项目，没想到沉浸式小院火了。”

不过，燕兵观察到，只在小院演出，游客参与度不高。从去年开始，他们决定尝试行进式互动式沉浸式项目，让游客进入景区以后能参与其中，既是观众也是演员。

为什么选择“跟着团长打县城”的剧情？燕兵表示，“我们影视基地有一个古县城，再加上景区的红色文化基调，诸多因素综合起来，我们就联想到这个项目，有了想法之后，就开始创作。”

从去年五一假期到今年国庆假期，团队将项目打磨了一年多时间终于完成。“一不留神在网上火了。”燕兵说，这是激励，

也意味着对景区和演艺团队提出了更高的要求。目前，艺术团有31名演员，燕兵是年龄最大的演员，最小的20岁。他们大多为临沂本地人，都是来自各行各业的文艺爱好者。

至于“跟着团长打县城”项目究竟有多火？景区工作人员称，国庆假期，每天两场演出，有三四千名游客参与。一个明显的改变是，过去游客群体主要是研学的孩子和团队游客，现在散客多了起来。

在景区，还有《重走支前路》等沉浸式互动演出。燕兵表示，“这个项目火了确实出乎意料。原因有很多方面，一是宣传力度大，很多网红来打卡。二是演艺方式创新，这种行进互动式的项目让大家参与度很高。三是故事契合当地红色文化。”

景区火了之后，每天都有很多游客打电话咨询下次演出时间。于是，景区计划10月13日再次推出表演。记者注意到，红嫂家乡旅游区公众号发布限流公告称，《跟着团长打县城》行进式体验项目预约人数已达到项目体验的最大承载量。

燕兵表示，“演出成本很高，尤其是爆破需要专业资质和专业人员。如果情况好的话，我们以后会将这个项目变成常规性演出，计划每周末推出一场。”

近几年，不少景区“意外”走红。如何接住泼天的流量，是给景区更大的考验。对此，燕兵表示，“要想长久发展下去，必须得创新。我们会不断提升演艺水平，提升剧目要求，继续丰富内容，让游客进来以后就像参演电视剧一样，真正打造出自己的品牌。”



《跟着团长打县城》演出现场，游客参与度很高。

这段时间，《跟着团长打县城》占领了各大社交平台热搜榜，线上流量的飙升，反映到了线下人流量上。国庆期间，该景区游客数量近10万人次，单日同比最高增长达400.47%。《跟着团长打县城》的爆火，给其他景区尤其是红色景区的打造带来哪些启示？

记者 孙远明

沉浸式体验让游客身临其境

观察可以发现，在刷屏网络的视频中，多是游客体验视角，显示出“沉浸式”场景的魅力所在。

在传统红色景区参观、讲述方式的基础上，景区加强“红色文化+旅游”的融合，推出沉浸式文旅产品，将游客从旁观者转变为参与者，让游客身临其境，仿佛经历了一段历史。

景区搭建了一个类似电视剧《亮剑》的场景，重现了“李云龙攻打平安县城”一幕。景区变“战场”，游客变“战士”，随着冲锋号响起，游客在“团长”带领下开始“攻城”。现场枪声、炮声、冲锋的号声、呐喊声交织在一起，让游客瞬间热血沸腾，情绪价值拉满。据了解，该演出是去年推出，今年“十一”假期在演员阵容和剧情细节上都有所增强，反响更加热烈。

这正契合了当下大众旅游发展的特点，从风景时代到场景时代，再到情景时代的转变，人们对高质量文旅产品和服务的追求愈加个性化、多样化、品质化，观光式旅游不再是主流，双向互动、能提供情绪价值的沉浸式体验成为主打。

尤其是近年来，“沉浸式”体验悄然席卷全国，新玩法层出不穷。从室内到室外，从小规模演艺到科技助力，文旅市场呈现“万物可沉浸”的状态。可以说，如今谁掌握了沉浸式体验项目的窍门，谁就拿到了开启流量的一把钥匙。

那其他红色景区可以复制这一做法吗？

我们注意到，《跟着团长打县城》爆火的背后，是“文旅+影视”长期催化的结果。在沉浸式体验场景的打造和运营上，景区有较为丰富的资源和经验支撑。

这就不得不提一下山东红嫂家乡旅游区所在的常山庄村。村里保存比较好的传统民居多达367座，这些建筑规模宏大，有的已有200多年历史。2007年，电视连

续剧《沂蒙》摄制组选址时，走遍了沂蒙山区6个县的200多个村庄，最终决定将拍摄地设在常山庄村。《沂蒙》拍摄后，沂南县决定在常山庄建设沂蒙红色影视拍摄基地。近年来，当地先后承拍了《沂蒙》《斗牛》《沂蒙六姐妹》《永不磨灭的番号》等400多部影视剧。

大批剧组进驻，带来了形式多样的服化道技术，也为景区的沉浸式场景打造提供了便利条件。如今，除了《跟着团长打县城》，景区还推出了行进式互动短剧《重走支前路》，以及《民兵连》《妇救会》《识字班》等多个小院单场式表演。值得注意的是，这些演出多是附近村民经过统一培训后进行表演的，顺带还提升了村民收入，有的人每月能拿到三四千元。

景区营销推广必须“年轻化”

《跟着团长打县城》的爆火，也让我们再次看到“酒香也怕巷子深”，景区营销推广思路“年轻化”的必要性。

“做文旅，得年轻人者得天下。”如年轻人成为文旅市场的主力军。在景区的这波爆火中，他们利用短视频自发分享，无疑成为景区项目在众多文旅产品中脱颖而出的一大助力。而消费者在选择旅游目的地和旅游产品时，往往会受到他人分享的情感体验的影响，从而更加注重寻找那些能够提供情绪价值的旅游体验。这就提醒其他景区，尤其是在同质化竞争激烈的今天，一定要做好“红色文化+旅游”的宣传与推广，提升红色景区的软实力，这对于打造独特的红色旅游品牌具有巨大影响力。

同时，景区在推出文旅产品前，也应当充分认识到“红色旅游”的本质。其中，红色是内涵，旅游是形式，景区项目既要突出“红”的底色，也应让大家感受到“游”的价值和意义。这就需要景区在开发项目时，守住历史真实性和严肃性的原则，在此基础上创新形式，进而推出迎合大众多元化需求的产品和服务，打造属于自己的特色品牌，使红色文化以更为生动鲜活的方式走进大众生活。

沉浸式场景契合当下大众旅游特点，也是『文旅+影视』催化的结果

这波爆火对红色景区打造有何启示

延伸阅读

“跟着团长打县城”原本是“跟着局长打县城”

“这个项目在去年‘五一’假期上线，没想到今年国庆假期一下子火了。我们设计了很多影视烟火爆炸效果，沉浸式体验的玩法，让大家对这个场面更能感同身受，一下子在网络上走红了。”参与《跟着团长打县城》项目策划的薛贵翔说。

“刚开始，我们策划的是《跟着局长打县城》，因为去年文旅局长纷纷出圈，比较火，后来因为各种因素，改为‘跟着团长打县城’。”薛贵翔说。

据薛贵翔介绍，之所以由“团长”带着打县城，是源于影视剧《亮剑》中“李云龙攻打平安县城”的桥段在网络上常年火爆，一直为网友们津津乐道。“这个节目其实主线挺长的，游客进入景区后，节目组

会安排NPC‘伪军’抓‘壮丁’，这些‘壮丁’都是报名参与体验的游客，加上‘八路军’征兵、训练、行军等环节，最后三支‘八路军’连队会集到城墙下，在‘团长’的带领下向‘县城’发起总攻，‘攻打县城’的片段是情景演出的核心部分。”

记者注意到，《跟着团长打县城》在今年国庆节期间登上热搜并火爆出圈，其中一条短视频点赞量32.8万，转发量42.6万次。目前，项目持续火爆，众多游客专程赶来，就为了过一把“打县城”的瘾。据景区工作人员介绍，景区整体能容纳几万人，但是《跟着团长打县城》这个项目最多只能承受3000人参与。目前项目预约比较火爆，以下周末为例，目前仅团队预约就已经超过1000人了。 据海报新闻