



近日,山东发布首批微短剧摄制地、首批微短剧拍摄取景地名单,两份名单共29家单位入选,红嫂家乡旅游区(原沂蒙红色影视基地)、济南天下第一泉风景区、灵岩寺景区、淄博红叶柿岩旅游区等景区均在列。

这些上榜景区各具特色,部分已是国内旅游榜单上的常客。在竞争激烈的文旅市场中,如何借助短小精悍的微短剧扩大自身优势,实现线上流量与线下“留量”的双提升?多家景区早已展开规划。

记者 孙远明 济南报道

场景富矿 个个都是“天然影棚”

多年来,山东持续推进“影视+文旅”深度融合,开展“跟着影视游山东”系列活动,多地因影视IP火出圈。此次发力“微短剧+文旅”,既是对影视文旅路径的“走精走细”,也契合当下大众内容消费趋势。

“在刷视频成为日常的当下,短视频是流量担当,而微短剧的故事性具有强大吸引力,对文旅项目的流量带动和传播作用显著。”山东旅游职业学院资源旅游专家张晓国表示,山东历史悠久、文化灿烂、景观多样,为微短剧提供了天然丰富的场景和故事源。首批上榜景区均具备鲜明场景特色与多元故事背景,为微短剧创作提供了便利条件,也将推动山东文旅微短剧的高质量发展。

红叶柿岩旅游区以“颜值+玩法”突围,开业仅4年便晋升4A级景区。谈起景区拍摄微短剧的优势,山东文旅集团有限公司协同创新中心副总经理、山东红叶柿岩旅游发展有限公司总经理李鹏如数家珍,这里曾是乡村振兴主题电视剧《绿水青山带笑颜》的取景地,拥有山水、陶琉、长城、红叶、古村“五大核心资源”,并打造了“小丽江”“云上的郁花园”等爆款场景产品,今年又携手开心麻花上新《奇幻聊斋》演艺。景区2023年揽客120万人次,2024年迎客达到160万人次。

灵岩寺景区则是历史与自然的双重馈赠。这座始建于东晋的千年古刹,拥有“海内第一名塑”宋代彩塑罗汉像、中国唯一密檐楼阁式砖塔辟支塔、“露天石刻艺术博物馆”墓塔林等文化瑰宝。2024年,景区因成为游戏《黑神话:悟空》取景地而爆红,通过发放3万份“通关文牒”,成

山东发力“微短剧+文旅” 小屏如何撬动大“留量”



红叶柿岩旅游区《奇幻聊斋》演艺带动景区端午假期客流火爆。

功实现游戏粉丝向游客的转化。

而提起济南天下第一泉风景区,趵突泉、大明湖等标志性景点早已闻名全国,《还珠格格》等影视剧深入人心,这里是济南泉水文化、名士文化、诗词文化集大成的代表地。

作为此次入选微短剧摄制地的红嫂家乡旅游区,则以“实景集群”取胜。景区拥有江北地区规模最大清末民国风貌的山村民居,古城民国风格建筑,如城、镇、集市、兵营、医院等各类场景集中实景搭建,道具库涵盖服装、车辆、刀枪、装饰品等,还有约40人的话剧演艺团队“沂蒙四季艺术团”,打造的沉浸式演艺小院每年演出超千场。

各有发力点 从资源优势到差异化发展

“微短剧+文旅”的本质,是一场关于“关注度与情绪价值”的革命。在短视频主导流量的时代,微短剧作为“轻骑兵”,为传统文旅宣传打开了新思路。各景区从单点突破到全链规划,已有差异化发展路径。

在李鹏看来,景区和微短剧是品牌间相互赋能、互为带动的关系,二者的用户群较为一致。据了解,红叶柿岩旅游区线上累计曝光量将近70亿次,“85后”客源能占到将近80%。接下来,景区将邀请主创团队,合作开发“奇幻聊斋”和“跟着齐王巡长城”两个淄博在地文化IP。同时,打造微短剧创客营地,搭建场景,邀请团队拍摄其他类题材的微短剧。

济南天下第一泉风景区以“泉文化”为核心,将深度挖掘泉水资源与历史文化内涵,与微短剧优质团队合作提供多元拍摄场景,参与“微短剧+”创作计划借势流量推广,并计划推出微短剧主题旅游产品与线路,推动模式可持续化。

灵岩寺则将视野放在提供定制化取景服务上,景区总经

理石鹏告诉记者,接下来将深入挖掘景区内各个景点的特色,为不同类型的微短剧提供多样化的取景选择。例如,为仙侠玄幻剧提供辟支塔、墓塔林等神秘古朴的场景,为历史正剧提供千佛殿等能展现厚重历史感的场景。

“红嫂家乡旅游区将发挥景区实景优势,借助专业大型影视剧团队逐步给景区搭建的实景场景,为微短剧提供不可复制的实景拍摄场景。”山东广汇集团副总裁唐泽海说。景区将利用特有的承载抗战剧、年代剧、农村剧的优势,承接相应战争题材、年代题材、农村题材的微短剧;同时发挥景区“沂蒙四季艺术团”演员、创作、演艺等优势,有针对性打造满足各行业需求的定制型微短剧创作中心。

值得注意的是,多家景区均提及与高校合作,通过搭建实践基地吸引学生与专业人才,为微短剧创作提供新鲜血液。

政策护航 从单点突破到构建生态

采访中,有业内人士表示,“微短剧+文旅”的融合,能吸引游客前往拍摄地打卡游览,带动当地旅游消费和相关产业的繁荣。微短剧《当星光坠入花海》的拍摄印证了这一点。该剧今年3月在烟台拍摄期间,20天内带动景区、餐厅消费超500万元。

唐泽海表示,“微短剧+文旅”是文旅企业推广文旅产品的重要渠道,有着低成本、高效率、大范围、传播快、信息大等优点。“微短剧只要找到文旅产品和项目的爽点、亮点、爆点,通过经典的文案吸引到游客注意力,二者必然成为相辅相成、相互提升的绝美搭配。”

灵岩寺则将微短剧作为文化焕活的新载体。石鹏告诉记者,微短剧能将灵岩寺历代高僧的历史传说、建筑美学等转化为剧情元素,实现“动态活化”。此

外,《黑神话:悟空》爆火后,景区推出“通关文牒免票”“悟空主题微演艺”等活动和产品,将游戏用户转化为景区游客,并开发金箍棒、佛珠手串等文创衍生品,形成“IP—体验—消费”闭环,微短剧也同样适用。

“对于文旅项目来说,也不能为传播而传播,更不能跟风迎合,还是要在扎实实地做好配套、内容和服务上狠下功夫。”张晓国提醒。

多年来,山东对微短剧与文旅融合的扶持已形成政策体系,不断推动微短剧与文旅产业跨界融合,营造跟着微短剧“打卡山东”的新风尚,力争实现“一部剧带火一座城”。在资金奖补、审批发行、宣传推广等方面予以适当倾斜。同时引导专业影视机构和人员参与精品创作,进一步强化“微而不弱、短而不浅、剧有品质”的导向。

今年,山东省广电局印发了《山东省推动微短剧高质量发展若干措施》,同时联合17家省直部门印发《山东省推动“微短剧+”创作计划工作方案》,积极引导微短剧创作提升。加大奖励力度,扩大奖励范围,单部微短剧最多可获得100万资金奖励。

在打造微短剧摄制地和拍摄取景地上,明确提到优化提升现有影视基地功能,提升摄制地配套服务能力水平,打造一批微短剧拍摄取景地。完善评选政策,鼓励各地出台微短剧摄制地和拍摄取景地配套政策。此次29家微短剧摄制地、拍摄取景地名单的公布,将为微短剧的高质量发展提供更为广阔的创作沃土。

从“影视+文旅”到“微短剧+文旅”,从“跟着影视游山东”到“跟着微短剧打卡山东”,山东正以微短剧为杠杆,撬动文旅融合的新机遇。

期待有更多高质量的微短剧借取景地诞生,也期望短剧的线上流量可以助力景区实现线下“留量”的转化,二者协同并进。

文旅快讯

端午遇上儿童节

山东旅游热度 上榜多个前十

记者 孙远明 济南报道

端午假期收官。据携程发布的《2025年端午旅游报告》显示,假日中的山东文旅市场,凭借其丰富的自然景观和深厚的历史文化底蕴,成功吸引了大量游客。济南跻身国内周边游目的地TOP8,青岛跻身全国热门旅游目的地和热门入境游目的地双前十,泰安位居国内景区门票增速榜首,日照位居国内景区门票增速第7。

端午假期期间,山东旅游市场呈现出强劲的复苏态势。报告显示,山东酒店订单量同比增长12%,显示出其对游客的强大吸引力。山东的主要客源地为北京、上海、天津、南京、石家庄等地,这些地区的游客构成了山东旅游市场的主力军。

记者从山东省文化和旅游厅获悉,全省重点监测的200家旅游景区,接待游客839.5万人次,同比增长10.9%;营业收入3.5亿元,同比增长9.4%。全省公共文化场馆共服务215.27万人次,同比增长15.34%。

今年端午假期遇上儿童节,济南以“童心粽情·端午民俗荟”为主题推出多彩民俗、快乐亲子、山水生态、乡村采摘和文艺休闲五大系列70多项丰富多彩的文化旅游活动和优惠措施,点燃泉城。

济南市文化和旅游局发布的数据显示,截至6月2日14时,假日期间济南市30家重点监测景区接待总量为156.88万人次,同比增长42.67%,实现营业收入4628.41万元,同比增长15.40%。

主要景区同比客流大幅增长。据统计,天下第一泉景区接待游客66.59万人次,同比增长59.42%;千佛山景区接待游客7.74万人次,同比增长49.21%;明水古城接待游客3.58万人次,同比增长92.47%;济南动物园接待游客6.50万人次,同比增长37.91%;方特东方神画游客2.75万人次,同比增长58.32%。

经初步汇总,济南全市接待持证留宿旅客33.9万人次,同比增长23.1%。其中,重点监测的20家住宿设施接待总人数1.17万人次,同比增长9.14%。