

影视作品IP赋能智慧文旅的复合型人才培养路径研究

徐嵩皓

南京传媒学院 江苏南京 211172

摘要：聚焦影视作品IP与智慧文旅融合的现实需求，基于“情绪记忆—场景体验—消费决策”机制，阐释IP叙事转译、场景产品化与数字化运营如何共同提升到访问动机、服务效率与消费转化。通过对IP生态闭环型与跨界赋能型两种模式的对比，分析其在IP掌控、投入结构、技术工具配置、协同治理与热度衰减风险方面的差异与边界。进一步从复合型能力画像、分模式岗位体系、校企地项目制实训、数据中台实操训练及评价认证成长通道提出组织能力建设方案，旨在为目的地因地制宜选择开发路径、形成可复制的运营标准并实现长期迭代提供参考。

关键词：影视作品IP；智慧文旅；模式对比；生态闭环；跨界赋能

近年文旅消费从“看景点”转向“追体验”，游客更在意故事沉浸、社交传播与服务效率，这使得IP成为景区产品设计与运营升级的重要入口。与此同时，智慧文旅建设加速推进，AR导览、数字票务、数据中台与会员体系等工具被广泛引入，但不少项目仍停留在技术堆叠，缺乏能够长期牵引内容迭代与消费转化的核心叙事。现实中既有重资产主题乐园以全链条运营锁定客群，也有影视取景地凭一部作品迅速出圈后遭遇客流回落、商业同质化等问题。如何在不同资源禀赋下选择合适的IP开发与技术融合路径，并兼顾风险控制与持续运营，成为亟需回应的研究课题。

一、影视作品IP驱动智慧文旅产业融合发展的动力机制

影视作品IP之所以能驱动智慧文旅融合，关键在于它把“情绪记忆—场景体验—消费决策”串成一条可运营的链条。观众对角色、台词与地域意象形成先验好感，目的地只要把叙事元素转译为可触摸的空间：取景点导览、剧情动线、同款餐饮与互动演艺，就能将关注度变为到访动机。智慧化能力进一步放大转化效率：基于票务、客流、停留时长与消费轨迹的数据中台，支持分时预约、拥堵预测与动线优化；AR/沉浸式投影把“看剧”升级为“入戏”，提升停留与二次消费；会员体系与小程序任务把打卡、集章、周边购买与再营销闭环起来，延长IP热度。与此同时，IP授权、联名商品、主题住宿、研学课程与城市活动形成多主体协作，带动交通、零售、演出与数字内容的协同增值，实现从单点景区到产业生态的扩散。再配合短视频平台的UGC传播与口碑监测，

及时迭代产品与服务标准，避免“昙花式出圈”。

二、模式一：IP生态闭环型——以某影视城为例

IP生态闭环型的核心，是把“内容生产—流量分发—线下沉浸—商品与会员—再内容化传播”做成自我循环。以某影城为例，影视工作室持续输出角色与世界观，流媒体平台承担预热、续热与长尾运营：新剧集上线前用花絮、幕后纪录、互动短片拉高讨论度，上线后用分集话题、角色支线与观众共创引导二次传播，为线下目的地提前“种草”。进入乐园后，闭环的第二环是把IP叙事转译为可计时、可排队、可消费的体验产品：主题区动线按剧情推进，演艺、巡游、餐饮命名与视觉符号统一，游客在一天内就能完成“看见—参与—拍摄—分享”的完整体验。第三环是数字化运营：官方App承载电子票、虚拟排队、地图导航、实时客流提示与个性化推荐，把分散的游玩行为转化成可分析的数据，再反向用于分时预约、热门项目分流、餐饮备货和服务排班。第四环是强商品化与会员化：限定周边、联名款、酒店与度假区套票、年卡权益把一次到访变成复游动力；节庆档期、夜场活动与新品首发则与影视宣发节奏联动，形成“内容更新—体验上新—消费升级—口碑扩散”的滚动机制。由于IP掌控度高、标准化强，生态闭环型能够长期稳定迭代，但也意味着重资产投入与运营能力要求更高。

三、模式二：IP跨界赋能型——以《***游戏》《我的阿**》为例

IP跨界赋能型更像“借船出海”：影视公司不必自建主题乐园，而是把IP热度交给目的地、平台与运营商

共同转化。热门影视取景地旅游已成为全球旅游新趋势。以HBO《***游戏》为例，剧集在西班牙、克罗地亚、马耳他等多国取景，影视多地持续曝光让“取景地”天然具备目的地标签，地方旅游机构据此设计主题线路、导览讲解与联名商品，把观众的情绪记忆搬到真实街巷与城堡之中；北爱尔兰则把屏幕旅游做成品牌运营，通过装置化路线与官方传播，把线上触达、到访体验和消费停留串起来，相关项目在2019年实现约8700万人次互动并带来约3170万英镑经济贡献。

与之相对，《我的阿**》更强调“产品内容—地方气质”的共振：同程旅行平台数据显示开播后一周“阿勒泰”搜索热度上涨562%，“新疆”整体上涨323%。阿勒泰随即把剧情场景转为可落地的路线产品，在哈巴河县齐巴尔镇彩虹布拉克等地完善“张凤侠小卖部”“孤独的树”“夏牧场”等打卡与体验点，并叠加草原生活体验、摄影骑行、民宿餐饮与小型市集，把流量引向更长的停留与更分散的消费；同时以线上导览、预约分流和口碑监测作支撑，尽量避免爆款退潮后服务断档，让合作关系可持续发展、产品内容能滚动更新。

四、人才培养与组织能力建设：支撑“生态闭环型”与“跨界赋能型”的长期迭代

1. 复合型人才能力画像构建

复合型人才能力画像构建应以“IP叙事转译—场景产品化—数字化运营”三类核心能力为主轴，并细化为可训练、可考核的岗位能力单元。叙事转译侧重把影视文本中的角色关系、情绪记忆与地域意象拆解为可落地的内容资产包，包含剧情线索地图、人物标签词库、标志性道具清单、可授权视觉规范与互动脚本，使取景点、演艺段落、餐饮命名和导览讲解保持同一叙事口径。场景产品化要求具备体验设计与服务工程能力，能够完成剧情动线编排、分区分时游玩结构、沉浸演艺与互动装置的节拍设计，同时将排队、动线、安保、承载量与应急预案纳入同一方案，确保“可计时、可排队、可复用”的运营属性。数字化运营强调数据中台思维与工具实操，要求理解票务、客流、停留时长、消费轨迹、会员权益与复游行为的指标体系，能使用电子票务、虚拟排队、地图导航、客流热力与内容推荐模块开展分时预约、拥堵预测、项目分流、餐饮备货与排班优化，并基于口碑监测与UGC反馈形成迭代清单。为适配生态闭环型与跨界赋能型的差异，能力画像还需配置“授权协同—在地化叙事—商业转化”模块：前者强化版权合规、

联名合作与多主体对账机制，后者强化目的地资源整合与体验增值路径设计，最终形成从策划、技术到运营的贯通型人才标准。

2. 分模式配置岗位与培养路径

分模式配置岗位与培养路径应以运营结构为依据，分别建立生态闭环型的全链条岗位群与跨界赋能型的协同岗位群。生态闭环型强调自有体系滚动迭代，岗位可按“内容—体验—商业—数据”布置：IP内容运营负责世界观规则、角色资产、节庆档期与体验上新脚本；沉浸体验设计与演艺统筹把剧情动线转成可排队、可计时的项目组合并编制服务SOP；会员与商品运营、酒店度假产品经理承担年卡权益、周边上新与套餐定价；数据分析与收益管理用客流预测、项目分流与备货排班支撑效率。培养路径采用轮岗实训，从一线接待、排队与投诉处置起步，逐步进入体验策划与数据复盘岗位。跨界赋能型强调多方转化，岗位应突出“授权合规—产品整合—联合传播—数字运营”：目的地IP项目经理统筹影视方、景区与平台协作；版权合规与授权商务把控素材使用和联名对账；线路产品与在地叙事策划负责取景点导览、打卡体验点升级与业态联动；口碑传播岗位对接短视频UGC与舆情监测；数字运营岗位落地预约分流、导览系统与数据回流，并以项目制复盘推动续约迭代。

3. 校企地联合实训与项目制培养

校企地联合实训与项目制培养应以真实运营场景为训练场，把高校的人才供给、企业的内容与技术、目的地的资源与约束打通，形成可交付、可复盘的闭环。实训可由高校牵头设立IP文旅联合工作坊，影视方提供授权素材包与叙事规范（人物设定、视觉VI、关键台词与剧情节节点），目的地提供场地与运营边界（承载量、峰值时段、动线瓶颈、服务岗位与安全红线），科技企业开放票务、导览、会员与数据中台的沙盒环境，支持学生在真实系统逻辑下配置功能。项目制以一个热度周期为单元，按岗位分工推进：内容组完成剧情动线图、讲解词与AR触发点脚本；体验组提交打卡点改造、沉浸互动节拍表、排队分流方案及服务SOP；运营组搭建分时预约规则、虚拟排队参数、客流热力监测指标与会员任务体系；商业组输出联名周边清单、套餐定价逻辑、二消触点与再营销推送模板。过程管理设置三次硬评审：上线前进行版权合规与安全评估，上线中依据客流、停留时长、转化率与口碑数据滚动调参，上线后形成数据复盘与改进清单，沉淀为可复制的标准动作包，优秀方案可

直接进入目的地下一轮活动或续约迭代。

4. 数据中台与智慧文旅工具的实操训练

数据中台与智慧文旅工具的实操训练应以“能读懂数据、能配置系统、能用结果改运营”为目标，避免停留在功能演示。训练内容可围绕票务、客流、停留、消费、会员五类核心数据建立指标字典与口径表，要求学员能完成数据采集点位设计（闸机入园、项目排队、商铺收银、AR触发、Wi-Fi/蓝牙定位等）、字段映射与权限分级，并在中台看板上搭建日/周运营仪表盘，输出峰值时段、拥堵热区、项目吸引力与二消贡献等关键结论。工具实操按典型场景拆解：分时预约训练包括配额规则、时段价格与放量策略；虚拟排队训练包括容量阈值、候补机制与推送话术；导览与AR训练包括POI点位标注、触发半径、内容脚本与离线包管理；会员体系训练包括权益层级、任务集章、积分兑换与二次触达流程；口碑监测训练包括评价抓取、情绪分类、问题标签与闭环工单。每次训练要求以数据回流验证效果，例如通过热力图与排队时长对比检验分流方案，通过停留时长与转化率变化检验AR内容与会员任务的增效。同步纳入合规训练，覆盖隐私告知、最小化采集、数据脱敏、内容审核与版权素材使用边界，确保技术应用可持续、可审计。

5. 评价认证与成长通道设计

评价认证与成长通道设计应把会做方案升级为能跑出结果，以可量化指标与可追溯证据定义人才等级，支撑两类模式的长期迭代。评价体系可设置三类核心维度：体验质量维度以服务SOP执行率、投诉闭环时效、NPS/满意度、关键触点完成率（导览完成、任务参与、演艺到场）为主；转化效率维度以停留时长、项目周转率、二消渗透率、客单价提升、会员转化与复游意向为主；口碑健康度维度以UGC发布量、好评率、负面舆情响应时长、主题词稳定度与内容一致性为主。认证方式宜采用“过程证据+项目成果”双通道：过程证据包括需求调研记录、动线与容量测算表、系统配置截图、运营日报与A/B对比结果；项目成果包括一套可上线的导

览脚本与AR触发方案、一套分时预约与虚拟排队参数、一套会员任务与二消触点设计以及复盘报告。成长通道需匹配岗位群：生态闭环型可走“运营主管—体验产品经理—片区/园区总运营”的专业路线，跨界赋能型可走“项目经理—资源整合与授权商务—目的地联合运营负责人”的协同路线，并设置轮岗机制让人才经历“内容—体验—数据—商业”至少两段关键岗位。配套建立导师制与年度能力盘点，把认证结果与晋升、绩效、培训资源挂钩，形成持续改进的组织学习系统。

结语

影视作品IP为目的地提供了可被转译的叙事资源，智慧文旅则提供了可量化的运营能力，两者结合的关键不在于技术堆叠，而在于把情绪记忆转化为可体验、可排队、可复游的产品体系，并以数据中台支撑分时预约、拥堵预测与服务调度，形成持续迭代的闭环。生态闭环型适合具备资本与全链条运营能力的主体，以标准化保证长周期产出；跨界赋能型更强调多方协作与在地化叙事，以轻改造放大扩散效应。面向长期发展，人才培养与组织能力建设应以叙事转译、场景产品化、数字化运营和授权合规为抓手，通过项目制实训与证据化评价沉淀可复制的方法包。

参考文献

- [1] 左爱萍. 文旅融合新赛道：影视与旅游的联动探索[J]. 声屏世界, 2025, (01): 5-7.
- [2] 孟令伟, 王玉茹. 文旅融合背景下东北影视作品价值增值转化策略研究[J]. 喜剧世界(下半月), 2025, (07): 79-81.
- [3] 孙芊芊, 刘思琴. 文化科技融合背景下文旅与影视融合发展的现状、问题和路径[J]. 影视文化, 2025, (01): 10-20.
- [4] 杨钦. 文旅融合背景下影视作品对地方文化传播的作用[J]. 戏剧之家, 2025, (15): 169-171.