

跟着短视频去旅行

■ 光明日报记者 王禹欣

2024年以来,旅游业复苏势头良好,群众假日出游意愿强烈,文旅消费热力十足。随着春节临近,许多人开始规划新的休闲之旅。为了吸引游客,各地文旅短视频账号陆续发布春节主题旅游活动内容,掀起一波旅游宣传热潮。

在短视频广受欢迎的今天,透过小小屏幕,人们可以直观地欣赏壮美河山,品味风土人情,也易生发出实地体验的渴望。“跟着短视频去旅行”已经成为越来越多人选择。

短视频,现在不仅是一种高效便捷吸引游客的传播方式,更是一种变革力量,开始深度介入文旅全领域。短视频如何更好地赋能文旅发展?如何让消费者的旅行更安心、舒心?记者就此展开采访。

从走马观花到深度体验

90后旅行爱好者柯涵,有一天在刷短视频时,看到天津街头立着一块“驾车说笑 危及安全”的提示牌。这样的提示牌可能与天津的相声文化有关,他立刻被“种草”,踏上了去天津的旅程。

“在天津,一场相声给我留下了很深的印象。演出当天正好是一位相声演员的生日。落幕时,观众齐唱《生日快乐歌》。那一瞬间,我被天津这座城市、这些可亲可爱的它感动了。”柯涵回忆。

“相比从前比较单一的、走马观花式的观光旅游,现在人们更加追求深度体验,旅行需求也向着多样化、个性化的方向发展。”柯涵说,“通过短视频,大家可以直观了解到关于旅游目的地的信息,包括当地的文化、美食、风俗等,还能记录自己的真实感受,点滴瞬间。”

第54次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2024年6月,我国网民规模近11亿人,较2023年12月增长742万人。其中,短视频“拉新”能力最强。在新增网民中首次使用的互联网应用中,短视频应用占比达37.3%,短视频用户占网民整体的95.5%。

北京第二外国语学院教授厉新建认为,如今人们获取信息的方式发生了重大变化,新的传播方式带火了旅游市场。新媒体平台上越来越新鲜、及时、具象的内容供给不断重构着人们的旅行行为。

在对外经济贸易大学中国语言文学学院副教授秦汉看来,短视频融合了文字、视频、语音,使得信息呈现方式更加

多样化。它将各地风光名胜、独特文化、美食民宿等以直观的画面和生动的声音展现出来,使得用户的视觉、听觉、味觉、触觉被全方位调动起来,获得更深的体验。

厉新建观察到,现在的年轻人除了关注老祖宗留下的文化遗产和鬼斧神工的自然遗产之外,更加关注在这些资源空间中注入的新玩法。资源本身的景观性价值退而成为其次,更能体现年轻群体的创造性、主体性、潮流性玩法的景点成了他们追逐、体验和打卡的对象。“他人的日常是我的诗和远方”,年轻人愿意花更多时间更深入地去理解、感受、体验旅游目的地独特的人间烟火。他们期待在他乡的非惯常环境中短暂地逃离惯常工作环境、生活空间带来的紧张感,在城市漫步中、在乡野驻足中、在文化感悟中、在自然认知中、在人间烟火中、在事件参与中,放慢脚步,获得一份松弛的惬意,留下一段美好的记忆。

让一个地方被更多人看见

文旅产业与视听媒介的深度融合,不仅激发了人们的旅游热情,也让各地丰富的文旅资源得以重新建构与传播。

去年8月发布的《短视频时代的大众文旅生活白皮书》分析指出,在短视频直播带动下,老牌旅游城市不断被挖掘出新亮点。例如,重庆的下浩里老街,成都的王建墓等“深藏不露”的特色景点,如果没有短视频直播,或许很难被外地游客看见。

许多乡村的美景美味也借助短视频进入大众视野,获得更多关注。某平台发布的乡村文旅数据报告显示,2024年全国文旅账号有2534个,文旅系统县域账号达1796个。过去一年,某短视频平台上县城打卡内容同比增长17.8%,获赞746亿多次。例如,被称为“美术生必来之地”的黄山乡村和可以体验赶海乐趣的“海上桃园”三亚西岛渔村等,都是热门乡村旅游目的地。

中央财经大学文化经济研究院院长、教授魏鹏举表示,短视频听具有的共创性,能够在信息、社交和表达方面为平台用户充分赋能,使得文旅资源的挖掘主体不再局限于政府和企业,而是扩展到旅游博主、多渠道网络机构乃至每一个普通用户。“如今的文旅传播模式已从自上而下、政府主导转变为自下而上,多主体参与。其中,年轻人作为主要传播者,制造了‘特种兵旅游’‘旅游搭子’和‘多巴胺旅行’‘City Walk’等旅游新现

象,这反映出消费者越发重视文旅产品的性价比和情感体验。”

在他看来,这种共创性使得不同背景的创作能够共同参与文旅内容的生产,创新文旅产品的内涵和形式,提升地方文化的可见度和影响力,进一步吸引更多游客。

柯涵有一篇非常受欢迎的视频博客,记录了去格鲁吉亚旅行中的一个插曲。“当时是从格鲁吉亚的‘心脏’——首都第比利斯出发,前往该国的第二大城市巴统。旅途中,我和一个巴基斯坦小男孩聊得很开心。小男孩提到中国在他的家乡修建了一条公路,但对于这条公路背后的深远意义却知之甚少。”柯涵回忆,“我还向他讲述了近年来巴中双方共建‘一带一路’的故事,包括这些项目是如何促进当地发展,又如何成了连接不同国家和文化的纽带等。当时小男孩的眼睛里闪烁着新奇的光芒,仿佛心中种下了一颗传播友谊、探索世界的种子。”

在柯涵的视频中,人们纷纷通过弹幕、评论表示了感动和自豪之情。这被他小心翼翼地收录的动人一瞬,成为格鲁吉亚之旅中难忘的一页。“世界这么大,我要去看看——一个好的故事,能够为无穷的远方赋予无限精彩,也能真正引发人们的情感共鸣。”柯涵说。

将“热流量”化为“长留量”

眼下,各地文旅活动热气腾腾,为人们提供全方位、沉浸式体验。不过也有读者指出,在宣传上搞创新虽有助于吸引流量,但真正让游客循声而来、满意而归,还要靠高质量的产品和服务。

厉新建注意到了当前存在的“滤镜景点”、虚假视频、接不住“泼天流量”等问题。他表示:“任何一个地方的文旅要实现高质量发展,都得认真琢磨如何从被看见到被记住、从‘出圈’到出彩、从打卡到‘刷卡’、从爆红到长红,都得深入探索从资源依赖型发展模式向产品创新型发展模式转型的路径。”

为规范“短视频+文旅”,提升文旅市场供给水平,近年来,相关政策文件不断出台。《文化和旅游部关于推动在线旅游高质量发展的意见》强调以推动高质量发展为主题,深入发展智慧旅游,提升常态化监管水平;《国内旅游提升计划(2023—2025年)》强调优化旅游消费服务,推进平台载体建设,实施消费促进计划等。

而一些文旅融合走在前列的地方,

在实践中也在着力提升旅游服务内涵和质量。哈尔滨市免费接送游客出行,商家推出冻梨摆盘和豆腐脑撒糖等游客专属服务,索菲亚景区的人造月亮迎来2.0版,这些举措都塑造出哈尔滨热情好客的城市形象;贵州“村超”“村BA”火爆背后,贵州的山水、苗族的艳、侗族的奇、水族的俏、布依族的雅、彝族的火,为网红现象持续注入了文化增量……

在短视频领域,没有特色就没有灵魂。秦汉认为:“用好短视频叙事功能,必须深入挖掘地域文化特色,通过展示历史文化遗迹背后的人物故事,挖掘民俗活动所蕴含的文化内涵,增添烟火气十足的互动活动,打造具有地域特色的文创IP等方式,将景区立体式、多角度、分层地展现在观众面前,才能充分激发人们的文化自信、身份认同。”

秦汉举例说:“景德镇中国陶瓷博物馆的‘沉思罗汉’在网上突然火了,吸引诸多游客前来打卡、拍照,使博物馆成为景德镇文旅的新名片。以IP为核心设计的文创产品,其价值不仅仅是产品本身的基本功能,更在于IP符号背后的文化认同以及所蕴含的美学意象,能够将抽象的文化内涵转化为具体可感的视听形象,提高文旅经济转化能力,将观众的认同感转化为线下消费。”

魏鹏举看来,推动文旅高质量发展,必须系统施策、久久为功——只有有准备的人,才能接住这“泼天的流量”。“一方面,需要加强文旅资源的保护和配套设施建设,通过设立旅游专线、完善综合交通服务功能、推动无人化、非接触式基础设施应用等方式,在保护资源的同时提升游客体验,一站式解决游客旅游过程中遇到的问题。另一方面,城市文旅应发挥短视频平台的传播优势与服务优势,打造文旅供需双方的交流平台,根据消费者反馈、依托自身差异化优势,不断迭代文旅服务和产品,将互联网流量转化为促进地方发展的红利,努力增强地区文旅产业发展竞争力。”

魏鹏举还建议,应用大数据、人工智能、AR等先进技术,加快发展智慧旅游,培育文旅产品与服务的新形态,打造智能交通导览、景点展览等,提升游客的参与感、体验感、沉浸感,让消费者在旅行中能够感受到浓厚的地域特色,进而增强传播内容的话题度和情感共鸣,延续旅游热情。

《光明日报》(2025年1月14日第7版)

短视频直播成文旅消费入口

■ 经济日报记者 黄鑫

塘厦碌鹅、洗沙鱼丸的烹饪技巧,观音山的徒步路线,东莞的各色美食、美景成为短视频直播平台的“流量密码”,本地商家、景区纷纷注册账号发布短视频。复旦大学新闻学院研究中心、深圳大学城市传播创新研究中心日前发布的《短视频直播与东莞文旅研究报告》提出,短视频和直播正成为大众了解地方的新途径,不断吸引游客前往打卡消费,文旅消费实现了从线上种草、下单到线下体验的转化。报告分析,短视频和直播以游客体验、市民生活为切片,将历史故事等文化元素融入山川街巷,实现地域文化、自然风光、人文景观的破圈传播。

中国传媒大学本科生院院长、网络视频研究中心主任王晓红表示,短视频直播重塑了文旅生态,让线下旅行变成日常生活中可以随时随地展开的多媒介作用、多形态叠加、多功能交织且虚实相生、线上线下无缝衔接的活动。实现了人们无需远行也可以远游,无法在场也可以同场的跨媒介活动,是数字时代文化流通的主导模式,而跨媒介旅行就是数字时代文旅产业的新常态。

复旦大学新闻学院教授张志安分析,在短视频直播平台,多主体参与文旅资源挖掘,助力中小城市增加曝光度,各类美食探店、自然风光打卡等短视频直播成为游客了解一座城市的新方式。这些真实展现的人间烟火,不断吸引游客线下打卡,促进了餐饮景区消费的增长,使得景区商家直接获得用户反馈和新客群,也能帮助地方沉淀文旅资源、提升服务,使城市文旅从符号化的浅表传播走向对城市实体经济发展的助力。

王晓红认为,直播所具有的生产个体化、传播过程化、营销短链化、应用界面化的突出优势,重构了旅游生产与消费形态,加速了文化和旅游的深度融合。同时,共时体验、即时消费的直播缩短了文旅产品的供应链和商业转化的价

值链,助力形成“短链”文旅经济。

“短视频促进了文旅宣传的人格化、情感化传播。短视频把最精彩的内容进行聚焦和盘点式提炼,配合真实故事和独特景点,强化了情感体验,放大了情绪价值。”中国社会科学院新闻与传播研究所世界传媒研究中心秘书长、研究员冷沁说。

此前,与大城市相比,中小城市缺少知名景观,较难吸引游客。对此,张志安分析,在短视频直播语境下,景观因素正在消退,不再成为城市文旅最吸引人的地方,取而代之的是崛起的场景。美食餐饮、城市生活、自然景观都可以通过短视频直播进行连接,一座可接近、可吃、可看、可玩的城市形象瞬间立体起来。年轻人能够消费得起的、能互动和体验的、可以获得情绪价值的场景,是当前城市文旅的魅力所在。

王晓红认为,过去,旅游地的商务资讯与游客是脱节的,双方信息只能在交易环节才能对接,且通常伴随着第三方中介。如今,大众可直接在直播中体验风土人情,实地探店、欣赏观景的意愿被激发。景区、主播、游客、商家共同参与的直播生态,不仅让旅游地的商品和服务在成行前可直抵消费端,也激发了消费意愿,还带动线下客流转化,有助于拓宽文旅消费场景。

文旅产业的深刻变革仍在继续,只有多方协同发力,才能带动文旅产业创新发展。王晓红表示,文旅主播要提升综合素养,助力打造精品文旅品牌;旅游地要鼓励在地居民利用直播推广当地特色产品,调动在地居民的参与和创造力;直播平台要加强内容规范,建立内容创作者、平台和在地服务商的良性互动链条,保障消费者获取真实可信的信息并获得良好体验。

《经济日报》(2024年11月20日第6版)

2024年12月12日,身穿京剧服饰的俱乐部成员陶野在雪道上滑行。夜幕降临,在吉林省吉林市万科松花湖度假区的雪道上,几位滑雪爱好者陆续走下缆车。他们脚踏单板,身着京剧服饰,经过简单交流后纵身一跃,从雪道上飞驰而下。身后的“靠旗”与扬起的雪花一同在空中飞舞,京剧身段与单板特技的有机融合,展现出滑雪运动别样的“国潮”之美。

俱乐部负责人丁宁介绍,“变装”滑雪俱乐部每个雪季都会组织进行“换装夜滑”的短视频拍摄和直播。2022年,他们拍摄的古装滑雪短视频在发布后迅速走红。此后,他们拍摄了更多将中华文化和滑雪运动相结合的短视频。丁宁说:“京剧、武侠等题材的服饰深受广大网友喜爱,我们想用这种方式,让更多人爱上‘国潮’文化,爱上冰雪运动。”

■ 新华社记者 张楠 摄



■ 厉新建

过去一年,中国文旅市场发展出前所未有的活力与韧性。文化和旅游部数据显示,2024年前三季度,国内出游人次42.37亿,同比增长15.3%;国内游客出游总花费4.35万亿元,同比增长17.9%。由此可见,旅游市场正在复苏,旅游消费正在成为经济增长的重要力量。更为重要的是,旅游消费正在回归本质,越来越多的游客开始从“走马观花”转向“沉浸其中”,更加注重场景化、体验性、松弛感,更加期待在有新鲜感、沉浸感的消费中获得更愉悦的情绪价值、更丰富的认知价值。人们不仅想观赏祖国的大好河山,感受自然之美,也想感悟中华文化之美,汲取向前之力。

体验是旅游消费的核心,也是旅游供给变革的指南。在人们消费诉求不断出现新变化、市场竞争持续激烈的情况下,供给端围绕如何让消费更沉浸、体验更深刻形成了很多有益的探索。越来越多文旅融合型的沉浸式体验项目成为旅游目的地产品和服务创新的重点方向,其中不少项目则迅速成为市场热捧的爆款产品。其中比较典型的有:山西平遥古城科技馆智慧旅游沉浸式体验新空间,将千年历史场景汇集投射至半球巨幕墙上,带领观众穿越古今;陕西西安“长安十二时辰”主题街区,运用数字科技,融合文化创意,对室内区域有限的资源进行深度挖掘和利用,构建起唐风市井生活体验地……

通过这些在激烈的市场竞争中脱颖而出、文旅融合创新产品与服务,可以感受到其成功的逻辑以及文旅深度融合发展的“脉搏”。进入旅游发展新时期后,如果还一味地强调资源禀赋,已经无法满足年轻化市场的需要。应深刻地认识到,必须在科技赋能的大背景下通过技术创新为文旅融合带来更多产品呈现新方式,以“文化+科技”的模式为旅游市场营造更多沉浸化体验空间。当然,如果一个沉浸式体验项目只关注酷炫技术带来的形式化沉浸而不注重更“愉快”的叙事逻辑、更“抓人”的内容故事,那就无法从表象的技术沉浸转向更深的内容沉浸。如果不能在精致化发展、场景化打造等方面持续迭代,文旅融合的体验或许能获得一时的火爆“出圈”,但恐怕无法行稳致远持续“出彩”。

在旅游市场持续复苏、文旅深度融合发展的进程中,有越来越多以往默默无闻的景区景点、县域目的地和旅游小镇进入人们的视野,有些成了热门旅游目的地,尤其吸引年轻人前往。其中短视频和其他社交软件平台功不可没,数字传播在文旅消费中的作用越来越显著。第54次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2024年6月,我国短视频用户规模达10.50亿人,占网民整体的95.5%。这些火爆的诸多旅游目的地几乎都离不开短视频的“助攻”。不过,在推动文化和旅游深度融合的过程中,不仅要创新性地用好短视频等数字媒体的传播作用,更要创新性地推出高质量融合的好产品。

在加快推动文化和旅游深度融合发展的过程中,应重点做好两个方面的工作。首先,应着力推动文旅融合的包容性发展。如果不能着力构建精细化市场管控能力,不能在“管得住”的同时做到“放得活”、不能构建包容性发展的环境,就无法真正激活社会活力,优秀文化的创造性转化、创新性发展就很容易成为“水中花”“镜中月”。打造开放、包容、自信的发展环境是释放创新活力最重要、最有效的手段。其次,应着力推进文旅融合的精致化发展。当前不少地方的文旅融合已经有模有样,但离精雕细刻的“匠心之作”还有不少距离。为此,在主打新鲜感的同时还要注入匠心精神,在快速响应市场需求的同时要注重长期发展。抓产品细节,抓内容优化,做仪式文章,搞矩阵传播,促品质提升,是文旅深度融合必须做好的基本工作。

好产品带来好体验,好体验形成好口碑,好口碑塑造好品牌,好品牌带来好发展。好产品才是最终的竞争力来源,优质产品的供给能力、强大的内容生产能力始终是旅游目的地尤其是次级资源禀赋区域高质量发展的核心。垄断性、稀缺性资源往往意味着强大的客源吸引力和突出的市场竞争力,但没有垄断性稀缺资源并不等于没有市场空间。其中的关键就是不能充分地意识到市场诉求的变化和发展模式的转化,从而生产出足够优质的内容。现在人们出游已经不只关注能看什么,而是更关注能玩什么、怎么玩、有什么好玩、能怎样玩好等问题。也就是说,市场不是简单地关注资源的景观性价值,而是更关注在资源本体和景观环境中嵌入的业态、项目以及活动是否符合游客心意;关注的不仅仅是资源本体,更是资源基础上的产品供给,市场的焦点正从优质的原材料供给快速转向优质的新内容生产。

因此,在文旅深度融合过程中,应尽快从资源依赖型发展模式转向产品创新发展模式。躺赢的时代正在成为过去,“卖产品卖新业态”才能打赢的时代正在加速到来。每个目的地尤其是次级资源禀赋的目的地都要坚持从“好看”到“好玩”的转变,应认识到“玩法才是内容,玩家就是生产力”的重要性,重视“以玩家带大家,以小众带大众”的市场扩张路径,尽力以创新玩法、沉浸式业态激发旧资源的新活力。在玩法创新的模式选择上,除了传统的由供给端向需求端提供现成玩法的“供货型”路子外,还要积极探索需求与供给两端协同发力的“搭台型”路子。在玩法创新的价值指向上,除了围绕传统的景观性价值进行创新外,更应关注围绕空间性价值、环境性价值、情绪性价值、认知性价值来构建玩法系列,从而在多层次、多渠道推动资源价值变现的创新性探索中实现文旅融合高质量发展。

《光明日报》(2025年1月14日第7版)
作者系北京第二外国语学院教授