

基于短视频平台的文旅热点打造策略

杨晴鹤

重庆邮电大学传媒艺术学院, 重庆

收稿日期: 2024年8月16日; 录用日期: 2024年9月19日; 发布日期: 2024年9月27日

摘要

作为网络视听新业态, 短视频成为与文旅深度融合、赋能经济社会发展的重要力量, 因此引导短视频与传统文化、旅游资源、线下经济交融交汇, 推动文旅与广电融合发展是题中之义。本文旨在通过对“淄博烧烤”、“哈尔滨冰雪大世界”、“福建游神”、“天水麻辣烫”近年于短视频平台走红的四个文旅热点事件的传播数据收集, 借助对抖音具体案例的分析, 探索文旅短视频发展规律, 总结打造地方文旅热点的方法与路径, 为地方文旅发展提供建议, 助力文旅业健康发展。

关键词

文旅热点, 文旅短视频, 视听 + 文旅

The Strategy of Creating Cultural Tourism Hotspot Based on Short Video Platform

Qinghe Yang

School of Media Arts, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing

Received: Aug. 16th, 2024; accepted: Sep. 19th, 2024; published: Sep. 27th, 2024

Abstract

As a new online audio-visual format, short video has become an important force for deep integration with cultural tourism and enabling economic and social development. Therefore, it is the meaning of the topic to guide the integration of short video with traditional culture, tourism resources and offline economy, and promote the integrated development of cultural tourism and radio and television. This paper aims to explore the development rules of short cultural tourism videos by collecting data on four popular cultural tourism events on short video platforms in recent years, such as "Zibo Barbecue", "Harbin Ice and Snow World", "Fujian Youshen" and "Tianshui Malatang", and by analyzing specific cases of Douyin, summarize the methods and paths to create local cultural

文章引用: 杨晴鹤. 基于短视频平台的文旅热点打造策略[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(5): 1224-1236.

DOI: 10.12677/jc.2024.125187

tourism hotspots, so as to provide suggestions for the development of local cultural tourism, to help the healthy development of cultural tourism industry.

Keywords

Cultural Tourism Hotspot, Short Video of Cultural Travel, Audio-Visual + Cultural Travel

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

为顺应数字化、网络化、智能化的发展趋势，国家大力实施数字文化产业高质量发展战略。文旅产业链作为文旅新质生产力的核心载体，其发展不仅需依托传统文旅资源，更需通过网络数字科技赋能拓展新的业态和服务模式[1]。短视频作为一种新兴的互联网传播方式，从属于“互联网视听+”建设的宏伟整体蓝图，“短视频+”可以视为“互联网视听+”建设的细分和拓展。《2023 中国视听新媒体发展报告》发布，短视频用户规模达 10.12 亿，居所有互联网用户首位[2]。如何利用互联网创新科技手段，使“短视频+”与各领域深度融合，尤其是文旅领域，提升地方文旅创新力和生产力值得深入探讨。

旅游市场新业态不断涌现，行业转型升级加速推进，消费者需求呈高品质、多样化的新趋势，从对 2023 年 9 月国务院印发的《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》的解读来看，利用互联网数字化发展对文旅热点的打造是持续推动旅游服务质量提升取得新成效，满足消费者高品质需求不可忽视的手段。在视听艺术赋能文旅发展上，Z 世代输出巨大消费能量，地方文旅从价值创造、内容生成、消费增长到影响持续、效益落地，每一个环节都凸显了视听生产与传播的新理念与新举措。短视频视听流量的转化深化，需要多方聚力、多管齐下。地方整体形象的持续提升赋予文旅产业源源不断的新动能。

短视频影像记录和视听传播为城市形象塑造和价值增量提供了新机遇，以短视频主的多形态视听产品激活了城市文化资源。利用短视频打造地方文化旅游品牌的语境中实现文旅的价值落地转化，是每个城市进行文旅视听实践的新课题。以下将选取“山东淄博烧烤、哈尔滨冰雪大世界、福建游神、天水麻辣烫”四个短视频文旅热点案例进行细致分析，并且总结出相关经验，提出文旅热点的运营策略，以期有助于地方文旅部门更好地利用短视频平台，打造具有影响力和吸引力的文旅热点，推动地方文旅产业的健康发展。

2. 事件选取与统计

2.1. 文旅热点事件选取

Table 1. Hot events of short video platform cultural travel in recent 4 years

表 1. 近 4 年短视频平台文旅热点事件

序号	事件名称
1	山东淄博烧烤
2	哈尔滨冰雪大世界
3	福建游神
4	天水麻辣烫

本研究主要选取 4 个事件作为重点研究研究对象。短视频文旅热点事件的选取以抖音为主，综合快手、视频号等短视频平台以及各大网站论坛，结合新媒体环境和研究需要，进行的近 18 个月的文旅热点事件的总结归纳，事件名称如下表(表 1)所示。

2.2. 文旅热点事件百度搜索指数

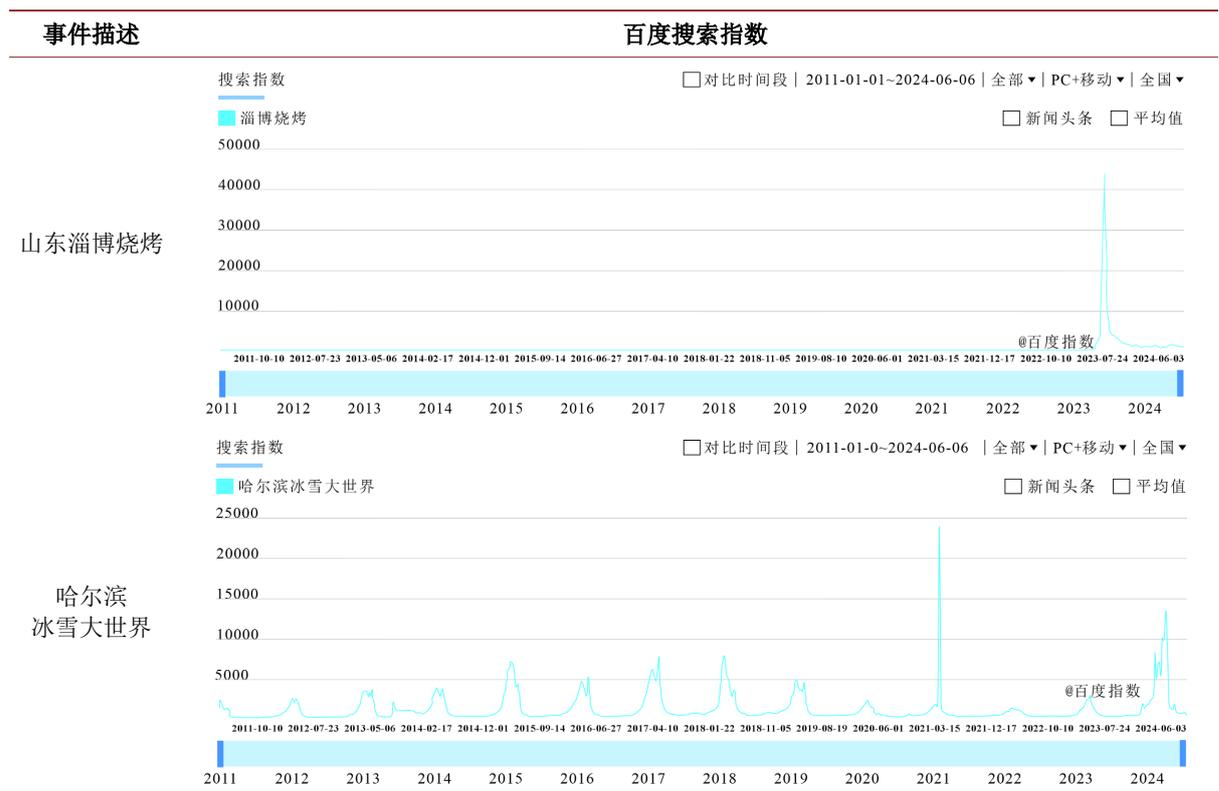
为了更好地总结和归纳出文旅热点的传播阶段的宏观模型，本研究将以上筛选出来的文旅热点在“百度指数”进行搜索。搜索指数是以网民在百度的搜索量为数据基础，以关键词“淄博烧烤”、“哈尔滨冰雪大世界”、“福建游神”、“天水麻辣烫”为统计对象，分析计算出各个关键词在百度网页搜索中搜索频次的加权。百度指数功能可以呈现出网民每天对某一网络事件的关注系数以及媒体的关注系数，反映了用户在百度搜索中的搜索次数级别，即搜索量的大小。提供一个反映公众关注度和兴趣的热度值。收录了自 2010 年至今的百度搜索指数汇总出表格(表 2)，更直观地看到百度指数收录的近 18 个月 4 个事件的百度搜索指数变化状况。

从表 2 可以看出图表可以很好地呈现出每个事件的网民关注系数和指数变化，具体体现在以下几个方面。

首先，可以发现以上 4 个文旅事件关键词指数超过 10,000 点均发生在短视频成为网络传播主流之后；其次，结合巨量算数平台获得的数据，如表 3 所示，近 18 个月 4 个文旅热点事件的百度系数与巨量算数中获得的关键词指数成正相关，并且在时间上前者平均滞后一天，这说明在一定程度上短视频引发了文旅事件的大规模制造或传播；另外可以看到 4 个文旅热点事件在百度指数和巨量算数指数变化上具有一定的一致性。

Table 2. Baidu search index of various literature and travel hotspots

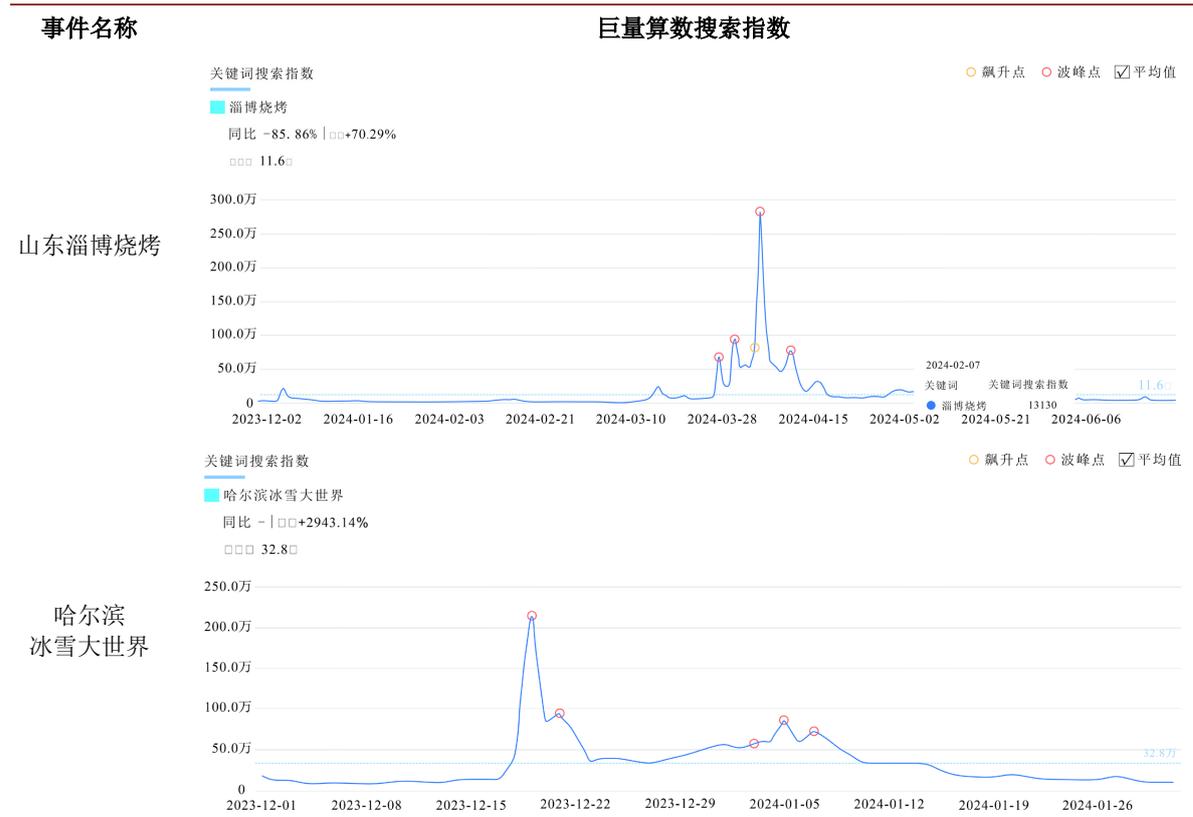
表 2. 各文旅热点百度搜索指数



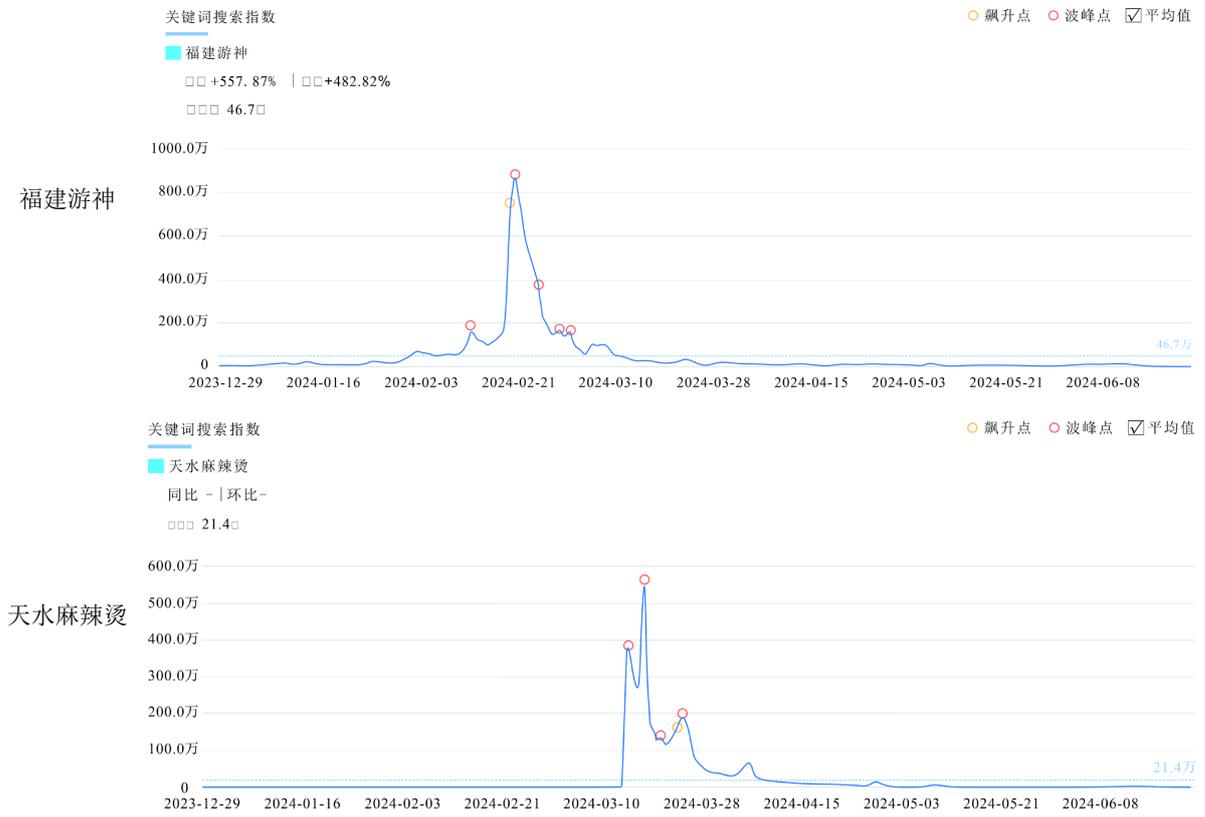
续表



Table 3. Huge arithmetic search index of each cultural travel hotspot
表 3. 各文旅热点巨量算数搜索指数



续表



2.3. 文旅事件传播的三个阶段

根据上述统计方法，本研究依据百度搜索指数中 4 个文旅热点事件的发展变化和搜索指数，结合一般社会学和传播学的理论用来描述热点事件发展的一般规律的方法，综合将 18 个月内 4 个热点文旅事件划分为三个阶段：

1. 引发期：搜索指数从 2000 点上升至 10,000 点的阶段(包含关键词未被收录，指数为 0 的情况)；
2. 高峰期：搜索指数从 10,000 点到最高值，直到下降至 5000 点；
3. 平息期：搜索指数下降至 5000 点之后的阶段。

示意图如下图(图 1)所示。

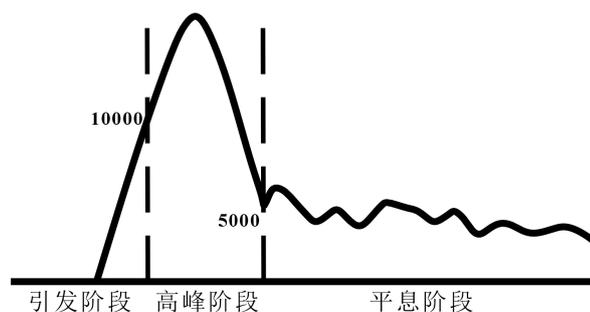


Figure 1. Schematic diagram of three stages of short video travel event propagation

图 1. 短视频文旅事件传播三阶段示意图

以此阶段划分为基础,对4个短视频平台文旅热点事件进行相关搜索,并针对三个阶段整理出文旅短视频信息内容,对不同事件三个阶段生产的短视频内容进行整理与归纳,得到表格如下表(表4)所示:

Table 4. Duration and content of cultural travel event change stage of short video platform

表 4. 短视频平台各文旅事件变化阶段持续时间及内容

事件描述	引发阶段		高峰阶段		平息阶段	
	时间	内容	时间	内容	时间	内容
淄博烧烤	2023/4/8~ 2023/4/9	1) 探店 2) 吃播	2023/4/10~ 2023/5/25	1) 吃播 2) 大量游客涌入震撼情境 3) 商家、政府、当地人迎接热量的感人故事	2023/5/25 至今	1) 攻略 2) 打卡
哈尔滨冰雪大世界	2024/1/23~ 2024/1/24	1) 景观展示 2) 文旅特色介绍	2024/1/24~ 2024/2/25	1) 攻略与打卡 2) 群众感人事迹	2024/2/25 至今	1) 景观展示 2) 攻略打卡
福建游神	2024/2/19~ 2024/2/20	情境展示	2024/2/20~ 2024/2/27	1) 情境展示 2) 工作人员工作过程记录	2024/2/27 至今	1) 文化故事、背景介绍 2) 情境展示
天水麻辣烫	2024/3/13~ 2024/3/14	1) 吃播 2) 打卡	2024/2/20~ 2024/3/30	1) 吃播 2) 相关工作人员情境故事	2024/3/30 至今	

根据对以上6个主要短视频平台文旅热点事件的关注趋势变化以及不同阶段内容的总结和归纳,以下将对各个阶段表现内容、传播特征等方面进行具体分析。

3. 引发阶段: 线下配合热点迅速发酵

3.1. 引发阶段传播状况

一个文旅热点事件的产生在很大程度上受到旅游资源、经济形势、政策支持等多方面因素的结构影响,这些因素进一步反映在短视频外显展示中。在四个案例中,哈尔滨冰雪大世界的关注度激增是因为1月24日四季冰雪项目正式营业的影响,而其他三个文旅地的关注度短时间内的激增则直接受短视频传播的影响。值得注意的是,在文旅热点形成之前,各地往往已经通过自媒体或官方媒体发布了大量相关短视频作品。然而,短视频平台采用的内容为主要评价标准的盲选推送机制,虽然有效弥补了基于用户信息、网络行为和社交关系计算推荐可能导致的“再中心化”缺陷,但也导致热点事件的爆发性和不可预测性。

根据表4的数据显示,四个文旅地在一天内突然受到了关注,这表明它们在短视频平台上的热度并非简单的数据累积,而是某些特定短视频或者某个短视频的突出表现,通过分析在文旅热点形成之前在抖音上发布的短视频,发现“淄博烧烤”这个话题中已有部分视频展示了当地的文旅特色,但未获得高关注度。然而,旅游博主B太于2023年4月8日发布了的带有#淄博烧烤、#淄博、#好客山东、#宝藏标签的视频,获得了超过400万点赞,并且在一天内使得相关搜索指数超过了10,000,随后大量的探店和旅游打卡视频也随之涌现。类似地,2024年2月20日前后,一批美食博主对“天水麻辣烫”集中进行了打卡,相关视频的点赞总数超过了300万。

进一步的信息整理显示,这四个文旅热点的走红与它们所在地的线下节庆活动时间密切相关。例如淄博烧烤节于2023年3月10日举办,甘肃天水的吃货节则于2024年3月16日举办,哈尔滨冰雪大世界

界四季冰雪项目于 2024 年 1 月 24 日正式营业，还有 2024 年 1 月 19 日的雨水节气，正值福建多地游神期间。这些文旅事件的爆发时间点通常与当地节庆活动相吻合或者在节庆前后出现。

线下节庆活动仍然是文化旅游推广的重要载体，而短视频平台的崛起则为文旅热点的推广提供了新的有效渠道和方式。全新的扁平化网状传播结构使得即时的文旅亮点内容能够迅速广泛传播。因此，文化旅游热点的出现，受益于多种因素的综合作用，包括某一优质视频引爆热点；依托线下活动进行的文旅短视频策划，或者短视频平台的热点策划。

3.2. 引发阶段内容特征

从引发阶段短视频内容来看，其特点主要体现在“颜值经济”和内容的独特性两方面。

短视频作为一种视觉内容形式，对于颜值的要求较高。在短时间内，通过视觉效果来吸引观众的注意力是至关重要的，而优质的颜值可以在短视频中展现出视觉冲击力吸引更多的观众，从以上表格各个短视频文旅热点的内容来看，用户伊始都受到了“颜值”吸引。例如由糖糖(游神)于 2023 年 9 月发布的关于福建游神热点爆点短视频，利用简单的转场展示神像赵世子，画面中夜晚街道烟雾飘摇环绕高达两米的巍峨世子，神灵黑金龙袍翩翩，双龙雉翎金冠摇曳，剑眉星目怒视前方，如此的画面给人奇异的视觉冲击和心理震慑，因此收获了 963.6 万次点赞，并使这一传统文化得到初步关注。同样淄博、天水等网红城市的出圈都是从对景物、美食等特色的美化后首先使受众被短视频吸引从而对其产生对“美”的认同，从而文旅短视频当中产生的颜值经济的溢价效应为其进一步曝光提供更多可能。

短视频内容的独特性的重要之处在于差异化的信息对人的吸引，文旅短视频的独特性体现在文旅资源本身的独一无二。例如，烧烤全国各地都有，而淄博烧烤其特殊的地方在于，顾客自己围炉烤串，卷饼包串等新奇的吃法吸引了用户的视线，激发人们对美食的向往，进而推动了该地区文旅产业的发展。而哈尔滨冰雪大世界和福建游神本身就无可替代非遗文化为核心，通过美观的画面和令人惊艳的场景呈现，天然地吸引用户的注意力。因此在利用短视频进行文旅宣传时，应当把握当地文旅资源的独特性，找到不可替代的价值，让用户感受到其独有的魅力，另一方面深度发展此方面的专长。

4. 高峰阶段：多渠道嵌入普世价值

4.1. 高峰阶段传播状况

四个事件在高峰阶段的持续时间各有不同，以百度指数下降至 5000 点为结束节点，分别是：“淄博烧烤”持续 44 天；“哈尔滨冰雪大世界”持续 30 天；“福建游神”持续 7 天；“天水麻辣烫”持续 15 天。

这种差异主要源和话题密度、主流媒体参与和内容丰富度有关。首先，新话题的涌现会导致热度出现反复。以哈尔滨冰雪大世界为例，该话题从 2023 年 12 月至次年 3 月出现了诸如“请多给冰雪大世界一点耐心”、“冰雪大世界直播”、“冰雪大世界退票事件”、“冰雪大世界万人蹦迪”、“清澈的爱只为中国”等多个话题，形成了一波接一波的热度。其次，主流媒体的参与会推动话题热度的增长并延长其周期，人民日报、央视新闻等官方短视频账号对淄博烧烤、哈尔滨文旅、天水麻辣烫的报道也起到了推波助澜的作用。相比之下，“福建游神”因涉及封建迷信的内容，受到了网络监管的限制，未能得到多种类型的报道和宣传，信息量较少，因此其热度持续时间相对较短。另外，媒体类型较少、视频表现形式不够丰富也会缩短话题的热度周期，如福建游神活动集中在春节阶段，文旅活动时间短，短视频信息含量较少，短视频形式单一导致这一热点高峰阶段相对较短。

4.2. 高峰阶段内容特征

在内容特征上，这一阶段各文旅热点话题在其独特性和视觉刺激的形式之上，引入情感价值和文

内涵。被抽空了意义的符号会变得昙花一现，文旅作为一种文化经济是由其文化内涵决定价值，而不是为市场打造的废弃游戏。无论是对于文旅本身还是短视频内容本身，情感价值和文化内涵始终是其能够普适的核心。文化内容的传播中，通俗内容往往能够触发人们的情感共鸣，引发共鸣和共情的情绪反应，激发其分享和传播的愿望。在高峰阶段我们可以观察到，“人”与“情”这一关键因素引入对话题的引爆，例如，在淄博烧烤事件中，出现了传菜小学生、赵大爷等热情好客的人物，这些片段既生动又感人；在天水麻辣烫事件中忙于“表情包”制作的大叔，展现了一种喜剧的劳动状态；至于福建游神活动，则出现了累到睡着的小孩子和训练有素的净炉手的内容，这些情景无不展现了当地的人情味。哈尔滨冰雪大世界热点话题“请多给冰雪大世界一点耐心”宣传了凿冰工、运输工不畏严寒坚持工作，以及所有相关工作者为迎接游客表现出的吃苦精神与热情好客，极大激发受众对当地人民的好感甚至是悲悯之情，使屏幕内外的人心被强绑定。另外，中国富饶而深刻的地方文化作为博大中华文化的一部分，受众感受到其美学价值和精神内涵，极容易激发受众的民族荣誉感，因此在文旅短视频内容当中常常包含具有民族情怀和爱国主义的内容，作为一种积极向上的社会价值观，受到社会各界的普遍认同和推崇，涉及爱国主题的内容往往能够引起公众的关注和支持。如冰雪大世界上寻找手机壁纸为“清澈的爱，只为中国”的手机主人，这一短视频内容得到广泛喜爱。短视频的传播特征使得社交媒体对通俗内容的有利条件进一步放大，这些普适的价值观传播速度快，更容易被用户转发、评论和点赞，从而在短时间内迅速扩散。

5. 平息阶段：细分内容紧跟出行需求

5.1. 平息阶段传播状况

在短视频作为网民重要获取信息手段的时代，网络信息呈爆炸式增长，文旅热点话题接连涌现，但始终存在一个由盛而衰的生命周期。相较于前短视频时代之前，网络舆情热点事件就像一阵旋风，随着话题的兴趣衰减和新的兴趣点的出现，其生命周期难以维持到7天，从被关注到消亡甚至只要2~3天的时间。而淄博烧烤、哈尔滨冰雪大世界、福建游神、天水麻辣烫在平息阶段的搜索指数平均值分别为1436点、922点、683点、1474点。相较于其他网络事件这一“长尾阶段”为三位数^[3]的情况来看，其平息时长和热度更高。除了短视频本身的属性原因，笔者认为这种变化的出现还体现在几个方面。第一，文旅热点涉及到受众从线上到线下的参与再进行反馈的过程，其时间周期不仅限于线上讨论，因此周期更长；第二文旅话题相比于普通热点事件或舆情，其内涵和信息更丰富，也更有可挖掘性，关注系数会随着新的信息出现被反复升高；第三，文旅商业转化可能性更强，刺激利益相关人员与地方政府参与进行炒作。

值得注意的是，除去2022年至2023年冬季防控期间的特殊情况，哈尔滨冰雪大世界在2021年和2024年的活动期间均受到了较高的互联网关注度，并获得了高度的时效性关注。相比之下，淄博烧烤在2023年4月网络走红后虽然文旅经济持续受益，但并未像哈尔滨冰雪大世界一样，在次年的淄博吃货节前后复制了线上热度。基于相关采访和报道，这一差异与当地游客容量以及文旅部门的策划和运营计划有一定关系。

5.2. 平息阶段内容特征

当某短视频平台文旅热点发展到后期时，随着用户需求的不断变化和市场竞争的加剧，内容呈现出了更加多样化和实用化的趋势。在这个阶段，短视频内容不仅仅停留在展示和引流上，更多地关注满足线下出行需求和提供实用信息。例如天水、淄博、哈尔滨在平息阶段的创作出现了介绍当地的交通、住宿、美食推荐、购物攻略的短视频内容和文旅账号，以满足用户在旅行中的各种需求。另外，随着文旅短视频市场的竞争加剧，内容创作者们也面临着更大的挑战，需要不断创新和提升内容质量来吸引用户。因此，类目进一步细分成为了一个必然的趋势。除了传统的旅游景点介绍之外，在已有的案例中还被进

一步细分为平替旅游、民俗文化体验、美食文化、购物攻略、拔草种草等不同的类别，以满足不同用户群体的需求，实现文旅短视频的实用化内容对线上到线下的商业转化。如冰雪大世界平替总结，甘肃美食地图，通过向用户提供实用的旅行信息，可以增强用户对目的地的了解和兴趣，从而促进线下旅游消费的增长。天水 and 淄博这两个以美食在短视频平台出圈而获得大量游客的话题里，后期出现较多的“蹭热度”博主前往打卡，进一步细化出行攻略满足不同用户的需求，对旅游地进行打卡测评和当地热门网红进行本土旅游资源绑定代言，持续产出相关内容也是文旅短视频实现商业转化的重要手段。

6. 短视频平台文旅热点打造策略

6.1. 化零为整：短视频构建文旅热点的传播形式

6.1.1. 重析短视频时间，拓展宏大叙事可能

短视频受限于其时长较短的特质，在有限的时间内，往往没有统一的话语框架和叙事逻辑，视频的主题鲜明，信息量集中，要求能够快速吸引用户的眼球，因此只能通过极其凝练的话语进行表达。丰盈的文旅形象与深邃的地方文化内涵，怎样通过短视频进行宏大叙事给与用户更加深刻的印象？文旅短视频在进行热点运作时应当重新解析短视频“时间”问题。法国哲学家柏格森将时间分成两种，一是钟表上度量的时间，他称之为“空间时间”，二是通过直觉体验的时间，称之为“绵延”[4]。在他看来，绵延才是真正的时间，即心理时间，观影的过程实质上是观众获取人生经验和体验情感共鸣的过程。相比其他影像传播媒介形式相比，短视频在“空间时间”上有天然的短板——单个短视频可以表现某一主题的“决定性瞬间”，却难以形成完整的宏大叙事，进而造成“绵延”效果的不充分。因此，利用短视频创作某一主题的“起承转合”时，应该跳脱出仅对单个短视频的把握的思维窠臼，将视线放置到现实时间当中，利用多个不同形式的短视频形成一个完整事件，事件中展现文旅地的信息形式不同、要点不一，但描画勾勒其层次清晰的完整形象。而打造出的信息的密度即发布的相关短视频的数量；热度即相关短视频关注度；长度即事件长度，这几方面决定了其传播效果。

以哈尔滨冰雪大世界内容运营策略为例，通过多个短视频展示冰雕景观以此为视觉背景，在此基础上又打造网红人物“左右哥”，出现“185大学生带滑”“工人不畏严寒运送冰砖”“南方小土豆”等人物和故事，从而让整个环境立体、充实甚至复杂起来。而在水麻麻辣烫和淄博烧烤的例子中，也有类似的情况，通过多个短视频展示美食制作过程、特色菜品穿插当地的风土人情和生活趣事，丰富视频内容，增强观众的情感共鸣同时提升整体的传播效果。

6.1.2. 短视频平台多业务协同发力

短视频平台营销出文旅热点需要短视频各个业务的账号协同发力，通过不同的表现模式进行传播。一是与商业媒体即营销号合作的创意矩阵营销，自媒体营销号主要是有组织地发起热点话题，或者在已有网络事件中借势炒作。营销号受热点事件先天因素制约较大[5]，运营时应充分挖掘文旅资源本身的特色价值。二是与流量、网红合作。在互联网快速发展的背景下，网红营销是借助互联网生成的内容面向固定粉丝群实施营销活动的一种形式。网红极具精准市场推广的特点，网红营销能够迅速跟进并进行二次传播、触发网友的情感共鸣点，是网红营销的基本前提。依赖“网红”个人的魅力和影响力，有针对性地面向庞大的粉丝群体进行市场推广[6]。三是与官方机构合作，如以政务抖音号为代表的城市文旅营销、以博物馆抖音号为代表的文化创意品牌营销[7]。多种话语参与、补充形成更大量的讨论度，使媒体、公众之间形成完整连续的联动和互动，在抓住流量资源的同时借机盘活文旅旅游资源。

从已有的案例来看，文旅热点在短视频平台上发生形式有两种，一是先由网民在短视频平台引爆，后政府和官方积极响应参与，推动热点发展，如2020年11月11日，藏族乡村青年丁真，在无团队支持

及资本运营的情况下，仅凭站在马前的短视频走红网络平台，理塘国企文旅体投资发展公司迅速介入，11月17日便与丁真签约，后续的宣传都由该地方团队主导，随后自媒体和传统媒体持续发酵、各地文旅部门相互蹭流量。以及由政府 and 官方策划而出的文旅热点，如2023年底冰雪大世界，黑龙江文旅厅在接受央视新闻采访时表示“今年的火爆不是偶然的，我们已经做了一年的准备，运用互联网思维在新媒体平台多维度进行运营和宣传”，官方联合商业媒体营销号宣传冰雪大世界相关情感内容，短视频“请再给冰雪大世界一点耐心”引发一波关注，后大量游客在网络平台进行打卡和讨论，而这些讨论是地方政府进一步优化和营销的重要资源。

6.1.3. 多类型账号参与引爆文旅热点

根据上述统计我们对4个文旅事件均进行相关搜索，并且对每个事件点赞量前30的视频进行统计，对视频发布账号归类为粉丝数超过30万的网红账号、面向全国的官方媒体账号、营销号、地方官方媒体账号、以地方内容为传播主体的网红账号以及其他普通账号，总结成以下表5。

Table 5. Number of top 30 highly praised video release account types
表 5. 文旅热点前 30 高赞视频发布账号类型数量

热点	网红账号	官媒账号	营销号	地方官媒账号	地方网红账号	其他
山东淄博烧烤	7	4	3	6	8	2
哈尔滨冰雪大世界	10	2	8	2	6	2
福建游神	0	0	0	0	27	3
天水麻辣烫	21	3	1	1	4	0

除“福建游神”与宗教相关话题受网络监管，其他热点文旅短视频发布账号类型可以看到一些规律特征。首先官方媒体积极参与文旅热点的宣传与讨论，官媒的权威性和专业度一方面能够促进地方经济发展，为天水、淄博等需要得到扶持的地方进行宣传，另一方面官媒参与其中起到文化传承保护和服务公众需求的义务。其次，网红参与文旅热点话题通过发布各种形式的短视频、图文内容或直播，向粉丝展示旅游目的地的风景、美食、特色文化等，引导和激发更多人的兴趣。这些网红往往具有一定的影响力和粉丝基础，他们的推荐和分享能够迅速扩散，并对旅游目的地的知名度和人气产生积极影响。同时，网红们也能够通过与地方商家或旅游局的合作，为地方文旅注入活力。

“厚积薄发”的地方媒体和文旅主题个人账号在文旅热点中也值得被重视。基于流量池叠加与盲选推送的“去中心化”传播原理[8]，技术赋能下的情感互惠，被建构的短视频平台社群借用“地方”，利用地方资源再生产创作短视频作品，使用仪式化直播进行展演，开展地方记忆实践，依托地缘形成文化认同与共通交流内容，成员在互动与分享中让共有的记忆得以生成[9]。在某一文旅热点出现之前，地方具有价值的文旅资源作为当地民众所需在互联网的社群中具有讨论度，在短视频平台存在地方文旅局参与引导或是网民自发会形成宣传账号，热点引爆之时这些账号成为其中重要的角色，例如淄博烧烤这一话题引爆网络之前“观淄博”、“齐点淄博”等地方官媒和“淄博美食”等个人账号已经对淄博烧烤进行过报道或宣传，而福建游神和冰雪大世界在短视频平台的发酵更依赖于“闽东游神文化”、“糖糖(游神)”、“左右哥”等相关工作者个人账号。

综上所述，官方媒体积极参与文旅热点的宣传与讨论，不仅促进了地方经济发展，也起到了文化传承保护和服务公众需求的重要作用。与此同时，网红大V通过其影响力和粉丝基础，带动了旅游目的地的知名度和人气。此外，地方媒体和相关账号的参与和互动，为地方文旅资源的再生产和创作提供了有

力支持。

6.2. 精准覆盖：文旅短视频热点内容打造

文旅短视频热点内容打造，一方面需要考虑热点周期，适时注入新的刺激点延长热点周期以提高知名度；另一方面需要注意内容个性化投放和大范围覆盖，充实热点形象，形成全民热点。

6.2.1. 延续周期抢夺注意力资源

社会学常用“时间荒”来表达信息超载下的注意力偏差[10]，“强调社会环境对人们注意力分配的影响，继而以注意力分配为切入点，研究组织其制度环境的运作机理”[11]。注意力的吸引逐渐作为一种经济形式，互联网平台竞相争夺这种稀缺性的资源[12]，所以有价值的不是信息而是消费者的注意力。在信息冗余的网络，短视频能够使文旅脱颖而出，抓住消费者、投资者、决策者和研究者的注意力，进而实现潜在的经济利益，这就是一种注意力经济。

例如哈尔滨“冰雪大世界”话题的打造，看似仅有短短一个冬季的运作时限，但将其放在网络环境中，其生命周期是长线的，形成“一波未平一波又起”持续发酵、反复刺激的形式。根据表4内容结合其他相关热点短视频可总结出其“输血”的过程路径：

① 10月预热景点，展现华美震撼景观，地域禀赋。

② 11月上旬引入“南方小土豆”话题，喜闻乐见、覆盖范围大的普适性讨论。

③ 11月下旬引入“185男大学生带滑”等话题，加入娱乐性，契合年轻消费群体口味，达到迅速传播的目的。

④ 12月上旬涌现表现幽默大方东北人热情帮助南方游客相关短视频。

⑤ 12月下旬借用退票事件，渲染工作人员、工人、大学生志愿者等具体人物的性格品质，纳入情感传播，加重对受众的共情体验与记忆深度。

⑥ 1月以博主左右哥账号视频和其他角度展示左右哥主持的冰雪大舞台相关故事为主，表现哈尔滨人民热情奋进、南北差异、不惧严寒欢乐起舞、当代年轻人的爱国情怀等，激发受众情绪，深入展现文化精神本质层面的内容。

当文旅形象热点发展到一定阶段，内容上的补充对于热点的生命周期的延续，一定是必要的。根据吸引源将注意力经济分为：围绕媒介内容的热点经济；以偶像明星为中心；以社群为核心三种模式[13]。在当前较为成功利用短视频进行文旅热点打造的案例中，主要使用前两种方式，即对“地域禀赋”的持有运用，展现独特的旅游景观和资源，如福建游神、哈尔滨冰雕等非遗展示。其次是打造或者借用明星名人，生产与文旅主题强相关的内容，借用网红效应强化连接，绑定用户。如淄博赵大爷、天水麻辣烫表情包大叔。如哈尔滨冰雪大世界首先预热展示奇观景象形成一定热度，后抓住“退票事件”舆论点进一步正向引导，补充人文情感内容，继而打造左右哥这样的热点“代言人”，稳固粉丝经济。

6.2.2. 多重符号实现个性化覆盖

文旅热点的打造主要从人物、美食、非遗或景观这几个方面选取最具代表性与特色的元素作为品牌核心，在此核心基础上进一步补充其他价值点位，进行多元矩阵开发。这一过程旨在形成一个多元、立体、延伸的价值链条和文化体验空间，以满足不同人群的需求与期待，从而持续吸引和留住更多的受众。而短视频在传播声量中具有强大的长尾效应，能让文旅的宣传和推广实现广覆盖和精准推送。抖音有基于用户信息的协同过滤和基于社交关系推荐的基础算法，还有基于内容流量池的叠加特有算法[14]。

因此在利用短视频平台打造文旅热点时，一方面要使信息消费个性化，激发消费市场长尾效应。如哈尔滨“冰雪大世界”相关视频中，包含了“打卡测评”、“奇观混剪”、“转场”、“新闻口播”、“创

作记录”多种形式内容,情感倾向也多种多样,参与发布的主体有营销号、游客、工作者、网红、艺术家等等,打造复合多层次的文化符号,通过计算用户在页面的停留时间和浏览记录测算出用户的喜好以及用户选择的内容标签形成用户画像,精准高效地为用户推送个性化内容。

另一方面要打造高质量短视频内容,制作爆款视频,使文化和旅游内容得到大范围传播。草根性符号语言更能贴近网络用户主体,戏谑性、煽情性的符号语言能轻易产生很好的社会动员,意味着短视频建构的内容必然持有较低的标准,在网络议题中,在建构热点框架的时候自媒体还得用低级趣味内容最快吸引大量的受众,再把受众打包成“受众商品”[15]。引爆“冰雪大世界”热点的无疑是“185 男大带滑”这一话题,流量池叠加算法使获得高点赞、高评论的视频会主动嵌入其他用户的信息流,保证信息的到达率。

另外可以注意到,4个文旅热点中就有淄博、天水两地依靠美食为核心出圈网络,其他旅游地也持续打造地方特色美食,这是因为,美食向的内容自带生活日常性、视觉吸引力、文化交流情感共鸣和社交互动的短视频传播优势,因此在个性化覆盖之外要重视对地方美食类视频的打造与流通,获得短视频平台用户更多的关注与黏性。

7. 总结与讨论

文旅热点是一种地方文化与旅游资源与网络媒介耦合而成的热点符号,深刻体现了网络媒介之下的文旅发展的潜在可能:一是打造文旅热点事件,多渠道、多形式谙熟网络信息流通规律;二是利用地域文化资源和网络技术媒介,赋能热点以提升地域文化资本、实现流量引入的热点消费符号的引导者。基于以上两点,具体分析了网络新媒介短视频之下,文旅热点生产的路径和方式。

研究从短视频文旅热点形式构建,分析了短视频时间与叙事的关系。短视频无法进行宏大叙事因此难以使用单个视频展现人文地域全貌,因此要利用系列视频多话语形式打造文旅热点事件,包含故事新闻、情感娱乐等多方面内容丰富的文旅热点,这需要商业媒体、网红、官方媒体等多方合作持续造势从而盘活文旅资源。通过研究注意到文旅热点内容个性化与普适化的重要性。媒介通过新闻事件的生产,作用于信息传播的“拟态环境”。哈布瓦赫提出,存在着一个所谓的集体记忆和记忆的社会框架[16],网络空间承载着网民社会记忆的集体框架。如果说“媒介是人的延伸”,那么媒介记忆就是对个体记忆的放大和扩展。文旅重点在网络环境下,个体感受、评价和态度不一,不同层次内涵的内容吸引不同的受众,因此需要注意文旅内容个性化的处理,注意不同维度符号内容的选择与植入。同时,通俗普适、泛化娱乐性的内容更容易形成爆款,因此需要注重对地方物料的挖掘,从过往的经验来看,找到具有代表性的人物是合适的选择。当贴附着简单信息的多层次文旅热点形成,流量经济之下文旅获得注意力,其运作的资本充实而反哺,受众进一步接受其深刻的人文内涵和文化精神会更加容易。

参考文献

- [1] 中央网络安全和信息化委员会办公室. 十七部门关于印发《“数据要素×”三年行动计划(2024-2026 年)》的通知[EB/OL]. https://www.cac.gov.cn/2024-01/05/c_1706119078060945.htm, 2023-02-08.
- [2] 国务院办公厅. 《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》政策解读[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/202310/content_6907527.htm, 2023-10-06.
- [3] 李彪. 网络事件传播阶段及阈值研究——以 2010 年 34 个热点网络舆情事件为例[J]. 国际新闻界, 2011, 33(10): 22-27.
- [4] 本尼迪克特·安德森. 想象的共同体[M]. 上海: 上海人民出版社, 2016.
- [5] 郝雨, 李娟. 自媒体恶意营销放大舆情风险的防范与治理[J]. 新闻爱好者, 2021(3): 27-32.
- [6] 何里文, 梁茹婷, 邓敏慧. 自媒体时代的网红营销研究综述[J]. 商展经济, 2024(2): 70-73.

- [7] 谷学强, 秦宗财. 竖屏时代抖音短视频创意营销传播研究[J]. 新闻爱好者, 2020(9): 65-67.
- [8] 万新娜. 城市形象短视频传播的特征、机制与价值[J]. 中国广播电视学刊, 2021(2): 120-122.
- [9] 于晶, 谢泽杭. 故乡何处是: 短视频平台上的农民工社群建构与乡土记忆——对抖音“福建村”的考察[J]. 新闻界, 2021(9): 44-57.
- [10] Perlow, L.A. (1999) The Time Famine: Toward a Sociology of Work Time. *Administrative Science Quarterly*, **44**, 57-81. <https://doi.org/10.2307/2667031>
- [11] 练宏. 注意力分配——基于跨学科视角的理论述评[J]. 社会学研究, 2015, 30(4): 215-241.
- [12] 王艺璇, 安真真. 注意力经济: 电商直播中消费者注意力的生产与控制[J]. 中国青年研究, 2021(2): 14-21.
- [13] 蔡骥. 网络化时代的粉丝经济模式[J]. 中国青年研究, 2015(11): 5-11.
- [14] 彭兰. 新媒体用户研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2020: 50-52.
- [15] 达拉斯·W. 斯麦兹, 杨嵘均, 操远芑. 大众传播系统: 西方马克思主义研究的盲点[J]. 国外社会科学前沿, 2021(9): 50-65.
- [16] 莫里斯·哈布瓦赫. 论集体记忆[M]. 毕然, 郎金华, 译. 上海: 上海人民出版社, 2002.