

“大雾的清晨看不见远方,但至少脚下的路是清晰的。”12月6日,拥有千万粉丝的贵州短视频博主周周发布最新视频,展示铜仁乡村生活,引众多网友点赞。

2023年,旅游市场强劲复苏,短视频在旅游赛道上爆火。从年初开始,淄博烧烤、特种兵旅游、“村超”热等各种与旅游相关的短视频,频繁冲上热搜,对游客的出游和旅游产业营销方式产生深刻影响。

游客被线上内容吸引“种草”,线下奔赴打卡,成为当下出游的新趋势。在互联网高速发展的今天,短视频已成为城市文旅品牌和旅游形象打造的新生力量,为城市旅游形象的传播提供了重要渠道。

近年来,优质的旅游资源也让贵州各地美食美景在各大短视频社交平台频频“出圈”,不仅全方位、立体化展示了贵州旅游的形象与魅力,还进一步助力贵州旅游业发展,带动旅游消费。



游客在正安县桃花源景区直播。赵永章摄
(贵州图片库发)

线上“种草”线下引流

短视频注入文旅新玩法



“云旅游”带来观景新体验

9月8日,在短视频平台上拥有千万粉丝的旅游博主房琪发布了在兴义万峰林景区和马岭河峡谷拍摄的美景视频,感叹“如果你来过兴义的万峰林,就会明白贵州的山水到底被低估得有多严重。”

视频里,金色的阳光洒向稻田,一幢幢独具特色的民宿散落在峰林脚下的村落,掩藏在绿树青山中,与山川河流和人间烟火融为一体;谷壁高耸,从地面向下剖切而成的一道凹陷河谷,马岭河瀑布仿佛墨色浓重的画卷悬挂其中,宛如一道银河裂口,让人惊叹它的壮丽。

来自广西的网友韦世晴说,“我在网上看到很多视频

博主直播拍摄的贵州美景,觉得好漂亮,让人足不出户也有一种旅游的错觉,等有机会我一定要来一趟贵州,也通过镜头让更多朋友看到这里的美景。”

目前,随着数字旅游的步伐不断加快,“云旅游”走进了更多人的生活,加之旅游直播互动的兴起,通过短视频的传播与屏幕前观众的互动将更加频繁和深入。

据《2023中国视听新媒体发展报告》统计,截至2022年底,我国网络视听用户规模达10.4亿,网民使用率为97.4%。其中,短视频用户规模达10.12亿,同比增长7770万,网络直播用户规模达7.51亿,同比增长4728万,短视频

和网络直播正成为拉动视听新媒体行业增长的重要赛道和强劲引擎。

韦世晴告诉记者,除了在短视频平台观看旅游直播和视频,线上博物馆、云展览等数字文旅形式,通过新媒体技术让人仿佛在刹那间实现“位移”,感受世界各地的风光美景。

“如果被推介的美景美食所吸引,确实会让人有顿时心动的感觉,很容易产生‘来一场说走就走的旅行’的冲动。”韦世晴说,借助短视频,游客即便身处千里之外也能一睹贵州风光和历史人文的风采,短视频中推荐的热门景点往往成为游客热门的“打卡”目的地。



“引客流”打造城市新名片

短视频的持续火热,带起了一股“跟着视频去旅行”的出行热潮。在短视频平台上,许多游客分享自己拍摄、剪辑的旅游短视频,也带动了众多贵州景点,吸引更多人来打卡。

在榕江,自“村超”举办以来,当地就在抖音等短视频平台打造了贵州“村超”矩阵账号,生产超1000条优质内容,数月之间相关话题词超2万个,带“村超”关键词的直播超过3万场。

据11月15日抖音生活服务发布的《贵州村超大数据》显示,今年5月至10月,“村超”相关话题在抖音站内播放超130亿次,相关直播超3亿人次观看。榕江县在抖音生活服务平台的订单同比增长超3倍,其中旅游订单同比增160多倍。贵州“村超”,带动当地文旅综合收入近60亿元,线上线下各项数据屡创新高。

面对转瞬即逝的流量风口,榕江明

确打造网红旅游目的地,不仅要通过优质内容在线上“出圈”,更要守得住流量,形成“体育+文化”“体育+美食”“体育+合作”等发展思路和方式,助力“村超”成为集赛事、文旅、美食、地方风俗传播等为一体的全新城市名片。

近年来,贵州联合短视频平台抖音先后发起各类挑战赛,得到了全国各地网络达人和网友的广泛支持参与,仅“避暑度假到贵州”单个话题播放量就超40亿次;还通过“贵州很值得”抖音专项宣传推广活动,统筹全省宣传、网信、文旅等资源,集中打造贵州文化旅游品牌,形成强大声势和浓厚氛围。

贵州师范学院美术与设计学院副教授杨辉认为,通过短视频,人们走近贵州不同城市,直观感受小城魅力与生活风貌,这些生动活泼的地方特色文化短视频,也将对城市的发展起到积极作用。

据《贵州日报》



“小屏幕”成为展示形象新窗口

贵州方言说唱、少数民族风情风俗、“地球腰带上的绿宝石”荔波美景、经济实惠的地摊火锅等饶有风趣的热门短视频内容,助推贵州各地不少景点走红,也让当地的城市风貌通过一个个精心制作的短视频,产生强烈的感染力,让网友充分领略这座城市的独特魅力。

以贵州为关键词搜索,在相关短视频平台上,网友既能“云游”黄果树大瀑布、荔波小七孔、格凸河等传统景点,“云看”贵州“村超”和“村BA”、安顺地戏、龙舟赛,还能“云逛”青岩古镇、黔灵山公园、贵阳青云市集……一系列生动有趣的内容强化了网友对贵州

形象载体的集中认知。

这些短视频的传播极大增强了城市的知名度,从而带动了当地旅游业的发展。短视频up主“拾玖i”的单条贵州方言说唱视频在B站的播放量达到1268万;贵州首届“美丽乡村”篮球联赛总决赛各平台线上观赛人数超1亿;抖音平台上贵州打卡视频超过1100万个,播放量超255亿,点赞量超7亿次。

“短视频生动有趣、有人间烟火气,是快节奏现代生活的伴随产物,已成为人们用影像记录生活的重要方式。人人参与创作,人人参与分享,个体体验、经验的分享具有较高的真实可信度。”

安顺市黄果树艺术团党支部书记赵嘉璧表示,短视频和直播的传播,打破了时空局限,为更多人打开了解当地形象的新窗口。

借用短视频塑造城市独有的形象和气质,有特色的文旅元素往往是不可或缺的上佳之选。据此,贵州推出《艺起游贵州》《叙非遗》《这一站,贵州》等纪录片,着力打造“多彩宝”IP设计,选择有“世界独生子”之称的黔金丝猴这一贵州独有IP进行艺术加工,巧妙加入傣戏、蝴蝶妈妈、跳花节、芦笙等具有贵州特色的文化元素,展现贵州“山水有灵境、服饰有干面、处处有佳节”的多彩风貌。



数据来源:抖音生活服务