

## 短视频助力文旅融合发展模式与路径研究

李瑞

丽江文化旅游学院 云南丽江

**【摘要】**融媒体时代，选择短视频作为文旅推广的策略正契合了短视频自身特点。本文先总结近年来短视频助力文旅融合的模式：“微短剧+文旅”“文旅局长+短视频”“文旅资源+文旅”等模式，随后分析其存在的优势与面临的困境，进而针对丽江提出利用短视频打造基于丽江地域文化的个性形象、加深丽江康养圣地的品牌名片、提升城市文旅服务与基础需求等发展模式，以期为丽江文旅的进一步发展提供思路。

**【关键词】** 文旅融合；短视频；丽江文旅

**【基金项目】** 丽江文化旅游学院校级科研课题《中国式旅游现代化下“短视频+”文旅融合创新路径与策略研究——以丽江为例》（项目编号：2023xy25）

**【收稿日期】** 2025 年 2 月 15 日

**【出刊日期】** 2025 年 3 月 20 日

**【DOI】** 10.12208/j.sdr.20250001

### Research on the development models and pathways of short video-driven cultural and tourism integration

Rui Li

Lijiang College of Cultural Tourism, Lijiang, Yunnan

**【Abstract】** In the era of converged media, choosing short videos as a strategy for cultural and tourism promotion aligns well with the inherent characteristics of short videos. This paper first summarizes the models in recent years where short videos have facilitated the integration of culture and tourism, such as "mini-drama + cultural tourism," "tourism bureau directors + short videos," and "tourism resources + cultural tourism." It then analyzes the advantages and challenges of these models. Subsequently, it proposes development strategies for Lijiang, including leveraging short videos to create a unique image based on Lijiang's regional culture, deepening the brand identity of Lijiang as a wellness destination, and enhancing urban cultural tourism services and infrastructure. The aim is to provide insights for the further development of Lijiang's cultural and tourism industry.

**【Keywords】** Cultural and tourism integration; Short videos; Cultural tourism of Lijiang

2023 年 8 月云南省人民政府发布《关于加快推动旅游高质量发展守护好云南旅游金字招牌的意见》，指出“推动文化和旅游深度融合发展。深入挖掘历史文化名城、名镇、名村、名街等文化内涵和文化价值，大力开发非遗展示、文创商品、旅游演艺、主题乐园等沉浸式、体验式、特色化旅游产品”。同年 9 月发布《云南文化和旅游强省建设三年行动（2023-2025 年）》提出“塑造文旅品牌形象，围绕‘有一种叫云南的生活’主题 IP……高水平制作云南文旅宣传主题视频。”由此可见，文旅深度融合是未来旅游发展的大势所趋。

伴随着科技的不断发展，社交媒体平台的高度

渗入，在其上搜索旅游目的地信息成为旅游者的“必备环节”。而“丁真”“甘孜局长刘洪”等现象级的视频引流，使得社交媒体营销成为旅游宣传不可或缺的一部分。社交媒体营销不仅可以提高“旅游 IP”知名度和美誉度，还可以正向的促进消费者的消费意愿。

丽江文旅深度融合发展。丽江市正致力于打造世界文化旅游名城，优化全域旅游发展格局，实施融合发展战略，促进文旅良性互动和深度融合。丽江市还围绕“舍不得的丽江”等文化旅游 IP，通过创新和导入传统文化业态，丰富了文旅产品和服务供给，发展文旅新业态，催生新业态、延伸产业链、

作者简介：李瑞（1990-）女，安徽省阜阳市，丽江文化旅游学院，讲师，教师，硕士研究生，从事文旅融合方向研究。

创造新价值。然而，丽江的发展还出与初级阶段，对于优势的利用与网络的宣传与其他旅游区还存在巨大差距。因此，需通过分析与了解“他人之所长”，助力本市文旅更深度的融合，甚至跨界的大幅成长。

### 1 “短视频+文旅融合”现有模式发展现状

短视频虽然均以短小、快速传播等特点成为现代人的传播流量，但深究其与文旅的融合的模式，有短视频先起步，随之带动其传播内容的扩散，例如微短剧的流行形成的文旅发展、文旅局长偶然发布的宣传视频引起大规模的旅游爆火；也有发现短视频的巨大优势而诞生的，以其为载体的宣传路径，例如依托丰富的红色文化和文旅资源，创作系列短视频，已达到传播的目的。

#### 1.1 “微短剧+文旅”方兴未艾

2023年间，中国网络微短剧发生井喷，各类题材爆发式增长。从不被看好，到明星的加入，成为与传统影视并肩的态势，最后逐渐在娱乐产业中占据重要地位，成为不可忽视的一员。iiMediaResearch（艾媒咨询）的《中国网络微短剧市场规模的研究报告》数据显示，2023年短剧市场的规模升至373.9亿元，同比增长267.65%<sup>[8]</sup>。截至2025年，中国微短剧用户规模达6.62亿，日活用户超2亿，市场规模达504.4亿元。其发展速度惊人，预计2027年市场规模有望达到1000亿元。

与短视频同样火热的还有文旅市场，2023年一大批三四线城市开始走红，从年初的延吉到五月爆火的淄博、七月的贵州台江，更多的中小城市进入大众视野。去年延吉全年旅游收入近百亿，实现爆发增长；淄博引发大学生打卡热潮，专开烧烤专列；贵州台江“村BA”一票难求，前三季度收入54.25亿元；哈尔滨更是3天拿下60亿。

在如此背景下文旅和微短剧“牵手”了，微短剧通过剧情植入文旅场景，激发观众“打卡”欲望。例如浙江横店影视城以《宫闈秘事》等剧集带动游客量增长，并推出沉浸式拍摄体验项目，将游客转化为“短剧主角”，推动“流量”向“留量”转化。例如《带你去个好地方》成为浙江武义县文旅名片，《我的归途有风》展示四川乐山非遗美食，直接拉动当地旅游消费。

与此同时，2024开年，广电总局办公厅发布“跟着微短剧去旅行”创作计划，提出要创作播出100部

“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧，明确八大创作方向（如乡村振兴、名城名镇等），鼓励以微短剧为载体传播地域文化。随着政策的鼓励，“文旅微短剧”已经在全国各地悄悄破土发芽。“行动派”河南洛阳、江西婺源、云南建水都已经与影视公司合作，推出各自的文旅微短剧，宣传当地人文风光；“长远派”黑龙江、粤港澳大湾区、杭州同步发布文旅微短剧相关政策，孵化其成为头部微短剧<sup>[5]</sup>。

#### 1.2 “文旅局长+短视频”纷纷“出圈”

近些年来，中国的文旅局长们通过创新的宣传方式在网上“出圈”，成为了一种独特的现象。局长们通过各种创意手法，如变装、拍摄短视频、参与特色活动等，为各自地区的文化旅游代言，从而吸引了大量关注。截止目前，超过100位文旅局长参与这种创新宣传中，形成了一种“内卷”现象。局长们竞相创新，以期更好地推广自己所在地区的旅游资源。

这种宣传方式打破了传统旅游宣传的刻板印象，通过新颖、有趣的内容吸引公众注意力，体现了文旅行业在宣传手段上的创新和突破。一方面，局长们通过个性化的表现，有效地传播了地方文化特色，提升了地方文化的知名度和影响力。另一方面，利用社交媒体平台的互动特性，拉近了政府与公众的距离，增强了宣传的亲合力和影响力。

#### 1.3 “文旅资源+短视频”重现内涵

##### （1）短视频助力红色文化传承

短时在弘扬社会主义核心价值观、传承文化基因中发挥着前所未有的积极作用。无论拥有大量红色文化的北京，还是在革命老区的陕西，以及承载悠久文化历史的南京，都在这个赛道上持续为红色文化的传承与创新开辟了新的天地。

北京在红色文化的通俗化多样化传播方面已经作了各种有益探索。广播剧《中共中央在香山》、舞台剧《香山之夜》、电视剧《香山叶正红》《觉醒年代》、纪录片《共和国1949——中共中央在香山》、电影《开国大典》、京剧《李大钊》等都是挖掘北京红色资源的文化价值基础上创作出来的优秀作品。这类系列短视频通常大力挖掘北京丰富的党史资源，在保证视频内容的准确性与权威性基础之上，大胆创新，充分利用科技、市场手段，在短视频内容的选取、拍摄技巧的运用、语言文字风格的确

立、制作团队的形成、推广平台的选择等方面都精心设计、大胆探索，打造出高水平的红色文化短视频。

陕西作为革命老区，短视频依托丰富的红色文化资源，更是使得旧故事焕发新光彩。他们充分利用故居旧址、博物馆藏等历史文化资源，借助短视频平台这个新兴媒介，可以吸引更多的观众关注陕西红色文化，增进公众对革命历史的认识和理解<sup>[3]</sup>。例如西安官方宣传账号“西安发布”，以西安红色文化资源为基础，以“走进红色西安”为主题的短视频，通过介绍大华博物馆的结构和工业遗产，诠释了博物馆背后的历史故事，让观众了解民族产业发展的困难。

南京更是在 2021 年就推出“南京红色 100”系列短视频，借助新媒体技术、线上线下融合等多元手段，展示南京光荣的革命传统和厚重的“红色家底”，全面提升了社会影响力，实现了红色基因的新时代传承与发扬。

## （2）短视频助力地方经济高速发展

近年来，短视频平台中的依赖地域特色生活的文化传播成为现象级，“淄博烧烤”“贵州村超”“天水麻辣烫”等事件，迅速火爆全网，传播力惊人，不仅助力区域品牌建设，亦有效地带动地方经济的快速发展。

2023 年初，凭着“小炉子+小饼+小葱”的烧独特吃法，以及浓厚的市井文化氛围，使得淄博烧烤在社交媒体上突然爆火，淄博当地“烧烤”关键词搜索量同比 2022 年增长超 370%；“淄博烧烤”关键词全平台搜索量则同比增长超 770%。此举使得淄博获得巨大的流量与关注，也带来全行业收入的攀升。而淄博市政府更是借势推广，完善交通、卫生等配套设施，提升游客体验，进一步推动了烧烤经济的火爆。

2023 年年中贵州“村超”在爆火，系列赛事全网浏览量超 680 亿次，以接地气的足球赛事和办赛风格，吸引了社会民众的关注，进而扩大为自媒体的狂欢。其传播路径以当地传统乡村足球赛事的文化认同为原点，以更接地气的民间视角为主导，围绕文化取得舆论共鸣，依托短视频社交裂变实现文化共创下的影响力倍增<sup>[7]</sup>。可见短视频催化了“区域文化+旅游+经济”的全面融合，既有效促进地方特色产

业的发展，也为文旅、服务业高质量发展开辟了道路。

2024 年初，甘肃省天水市因为一碗麻辣烫成为新晋网红。自当年五一结束短短两个月时间，游客旅游花费达 76.95 亿元，延长了甘肃省的旅游旺季。如同淄博烧烤，天水麻辣烫不仅带火了旅游，还拉动了集“食住行娱”的全方位升级，也带动了特色农业、农产品加工、批发零售等农业的提速发展，充分展现“一业带动多业”的巨大提升效应。

## 2 短视频助力文旅发展的优势与困境

### 2.1 短视频助力文旅融合的得天独厚优势

#### 1) 短视频助力文化和旅游资源的整合

短视频凭借音画同步的优势能够最大限度整合地方文化符号和旅游资源，展现文旅形象、讲述文旅故事。文化符号旅游区在长期实践中沉淀下来的文化资源的凝结性标识，不仅是开发地方旅游特色的重要基础，更是增强文化认同的有力抓手；而旅游则是促进文化传播的重要载体<sup>[2]</sup>。在文旅融合大背景下，如何深度融合文化和旅游，使其成为一个密不可分的有机整体，是重中之重。因此，短视频能够凭借强大的内容优势和技术优势充分整合分散于不同地区的文化符号和旅游资源，实现二者的有机融合，并依托平台庞大的用户群体和数据优势彰显地方文旅特色、展现文旅形象。除此之外，短视频所呈现的生动性、趣味性视觉效果能够使受众看到形象化、立体化的文旅形象<sup>[2]</sup>。

#### 2) 短视频促进“文旅+”跨界融合

短视频可以促进跨界融合，打造文旅融合产业新业态、构建文旅融合产业新模式。

在文旅融合发展战略背景下，短视频犹如化学反应的催化剂，不断催化“文旅+”跨界融合发展模式，形成“文旅+科技”“文旅+商业”“文旅+教育”等协同式融合发展模式，并构建出集文化、旅游、科技、教育等领域于一体的现代化文旅产业体系<sup>[2]</sup>。例如淄博烧烤爆火，当地政府为游客立即开通 21 条“定制烧烤专线”，同时借助数字技术为游客提供线上“淄博烧烤导航”，逐渐形成“周末游”的虹吸效应，进一步实现了“文旅+”的跨界融合。

#### 3) 高质量短视频内容带来话题热度

传统模式下的文旅推广以人文风景宣传视频为主，通常以景为主，辅以解说，以微纪录片形式呈

现,然而,这种方式往往节奏缓慢、内容单调,极难吸引受众,也很难留下印象。缺乏受众关注度、搜索度的短视频内容则不具备大范围传播的可能性。而利用高质量内容引发受众谈论并带来话题热度可以有效增加曝光力度,达到宣传推广的目的。例如文旅局长变装的爆火说明,突破传统文化宣传困境,须以创意化的、故事情节化的、易共鸣化的视频为主,方能达到“吸引-留住”目光的可能。

## 2.2 短视频助力文旅融合的困境

然而,引入短视频参与文旅融合并非一劳永逸,诸多面临的问题也亟待解决。

### 1) 内容同质化严重

随着短视频的普及,大量相似内容的涌现可能导致用户审美疲劳,难以形成独特的品牌形象。短视频平台上的内容往往容易模仿和复制,导致用户看到相似的推广视频,从而减少观看兴趣。这在“微短剧+文旅”领域尤其明显,虽然微短剧制作周期更短、成本更低,准入门槛相对较低,得到用户反馈周期较短,但同质化严重、内容质量参差不齐,制作水准参差、IP价值不足等成为致命问题,因此其好做但不好出圈。“文旅局长变装”也是如此,大量文旅局长跟风发布同质化的视频,导致用户审美疲劳。

如何保持这种创新宣传的持续性和新鲜感,避免公众的审美疲劳,进而倒逼行业向精品化、垂直化转型,因此亟需通过头部作品引领和跨领域融合实现突破,这就需要当地政府及创作者抓住微短剧区别于其他内容产品的独特优势,扬长避短,在内容上以小博大。

### 2) 变现难度大使其不可持续

流量转化为实际收益是文旅推广中的一个难题。文旅局长的“出圈”行为是中国文化旅游宣传的一种创新方式,它不仅展示了地方特色,也推动了文化旅游的融合发展。然而,我们仍然面临的问题:巨大的网络热度与现实的旅游消费行为如何挂钩,如何将网络热度有效转化为实际的旅游消费和经济增长,仍是一个需要深入探讨的课题。

同时,以政府“代言”形式宣传,能否解决消费者在实际旅游中遇到的问题,解决权限有多大值得商榷。其四,短视频的拍摄需花费大量的时间、精力和经费,导致所谓的“文旅局长”只是名义上的“短视频代言人”,趋于网红化。

### 3) 生命周期短难以为继

关注的时长是有限的,受众的目光犹如探照灯,一直不断地抛弃上一个另寻下一个吸引眼球的“热点”。如果只是玩‘淄博烧烤’这个单项题,这阵风很快就会过去,留下盲目扩张的烧烤摊迎不来游客。近处的菏泽曹县也火过,远处的柳州螺蛳粉也火过,但很快就偃旗息鼓。“网红现象”伴随巨大的流量,但也意味着生命周期很短。

## 3 短视频助力丽江文旅融合发展模式与路径

短视频是一把双刃剑,既能送你到流量的顶峰,也能让你掉入无人关注的谷底。因此,如何有效利用短视频,成为文旅融合源源不断的能力,需要形成一套模式和路径,用好短视频这把剑,舞出属于丽江的特色。

### 3.1 借短视频打造丽江地域文化个性化形象

旅游作为现代社会消费活动的一环、旅游业作为拉动地方经济的重要手段,各种经济因素、各方的利益追求无疑在旅游形象形成过程中产生了极大影响,特别是在旅游业成为重要、甚至唯一的经济发展方式的地区<sup>[7]</sup>。新疆沙雅县文旅局长热娜根据当地自驾游推广项目,分别驾驶山地车、越野车、摩托车等交通工具穿越沙漠戈壁,在展现沙雅地域特色的同时以英姿飒爽的女英杰形象打动受众。

丽江的形象从“世界文化遗产”到“艳遇之都”,再到“舍不得的丽江”,从“文化-小资-生活”旅游形象随着人们的需求急剧变迁。近些年,国家立足打造文化复兴,丽江作为文化名城,遗产之都,应重新捡起“世界文化遗产”的符号,打造新的个性化形象,从而在海量视频内容中脱颖而出。

与此同时,淄博烧烤的成功表明,地方特色美食可以成为文旅产业的重要抓手,带动城市知名度和经济发展。丽江同样可以以“菌子”“腊排骨”等等饮食打造美食之都。

### 3.2 建设优质内容集聚粉丝数量

短视频作为文旅推广的强劲手段,宣传成本相对较低且能够精准快速地触达目标受众群体,如何在短时间内抓住用户眼球、吸引用户停留、触发用户分享,离不开视频内容的提升,应当通过建设优质内容短时间内集聚粉丝数量,进一步拓展稳定用户。同时,营造话题热度的同时还应深入发掘自身特点,避免内容同质化导致受众审美疲劳。在刘洪

局长掀起的变装热潮中,不少文旅局长盲目跟风,致使形象脸谱化,并未收获预期效果。

### 3.3 凭短视频加深丽江“康养圣地”品牌名片

丽江应聚焦“银铃经济”,不断加深“康养圣地”的地域品牌名片,利用短视频、直播等新媒体精准触达中老年群体。

供需匹配使名片打造成为可能。一方面,短视频的年轻用户触顶,银龄用户亟待开发。据《中国传媒产业发展报告(2022)》数据发布,随着我国人口老龄化进程加快,短视频年轻用户规模触顶,20岁至39岁用户规模较2020年下降9.9个百分点,跌至39.7%;而40岁及以上用户群体持续扩,占比升至47.1%,50岁及以上“银发e族”用户占比约为2020年的两倍,占比为27.4%。<sup>[9]</sup>这为康养需求的短视频宣传提供了温床。另一方面,丽江在康养方面优势显著。自然资源得天独厚,疗愈属性“加满”。文化底蕴与慢生活氛围,助力“康养”。

丽江应明确差异化定位,借助短视频聚焦“文化+自然疗愈”特色大量宣传,围绕纳西族传统养生、雪山生态疗养、田园慢生活等主题产品发布系列视频;同时,紧扣创新产品与业态,宣传分时度假、长期旅居套餐,针对不同消费层级设计产品(如高端康养社区、平价候鸟公寓);最后,结合智慧养老技术,提供健康监测、紧急呼叫等数字化服务,解决后顾之忧,提高老年的粘性。

### 3.4 携短视频提升所江文旅服务基础需求

短视频不仅能够吸引游客,还能通过用户的反馈和评论来提升城市的文旅服务质量。

譬如,“丽江文旅局长”此身份可以常设,但形象“非变装宣传旅游”,而是根据游客的建议和需求,解决消费者在实际旅游中遇到的问题改进旅游设施和服务,这势必会带来游客巨大的兴趣,且留下“想游客之所想”的政府印象,提升游客满意度。

总观丽江文旅融合,官方账号处于常年停滞的状态,且与游客互动性较差,使其存在感较弱。官媒下场促进线上线下互相交融。一方面,丽江在参与游客的网络互动方面,应及时跟上网络热梗,让游客“已来或未来”均能感受到这座城市与游客的互动,形成更丰富、接地气的城市印象。参照哈尔滨,从去年一度成为“冬季必去之地”,大有抢占云南的风头。

而哈尔滨就以追寻网络热度见长,积极与网友互动“尔滨”“南方小土豆”“冷的具体”等热梗带动哈尔滨的旅游业新上一个台阶。另一方面,通过短视频平台推广线下活动,如白沙古乐演奏、纳西节日等等,吸引观众实地参与。同时,也可以将线下的旅游体验转化为线上的内容,形成线上线下的良性互动。

## 参考文献

- [1] 杨志,吴雨蒙.文旅融合视域下短视频助力旅游新生态研究[J].旅游与摄影,2023,(20):4-6.
- [2] 王丰.短视频助力文旅融合“景”上添花[N].中国新闻出版广电报,2023.05.10(007).
- [3] 张晨,杨关侠,朱梓涵,等.短视频平台助力陕西红色文化传承的内容开发及路径研究[J].作家天地,2023,(35):16-18.
- [4] 张敏,郭冀川,周尚仔.经济长期向好态势将持续巩固和增强[N].证券日报.2024.03.04
- [5] 张晓涵.文旅+短剧,打造新的流量密码[N].济南日报.2024.03.26
- [6] 龙瀚,刘进.从现象级文化传播看短视频对区域经济的助力——以贵州“村超”的传播为例[J].传媒,2024,(11):17-18.
- [7] 宗晓莲.从“世界文化遗产”到“艳遇之都”——试析20年间丽江古城旅游形象的变迁[J].ICCS 现代中国学ジャーナル,2021,(14):1-21.
- [8] iiMedia Research. (2025). 2023-2024年中国微短剧市场研究报告. Retrieved March 4, 2025, from <https://www.iimedia.cn>
- [9] 清华大学新闻与传播学院,社会科学文献出版社,央视市场研究(CTR),广视索福瑞媒介研究(CSM),中国新闻史学会传媒经济与管理研究委员会.(2022).中国传媒产业发展报告(2022).北京:社会科学文献出版社.

**版权声明:** ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

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



**OPEN ACCESS**