

浅谈短视频在促进文化旅游发展中的作用

宋 亮

临沂市文化旅游发展促进中心 山东临沂 276000

摘要: 短视频的发展带动了大批行业的发展,这种发展即来自对行业的了解,也来自各种媒体的传播,随着5G网络的发展,短视频APP进入越来越多的人的生活,抖音、火山等APP作为短视频行业的佼佼者,创造出一个个网红明星、一个个网红城市。让一些濒临消失的传统文化、传统小吃、颇具风俗的景区得以从新焕发活力。2019年,7亿以上的文旅相关内容被创作,超过384亿的文旅内容让用户心动点赞。而每个赞的背后,都诚实地记录了用户对这广阔世界的情感归属。本文以山西省为例,主要探讨了短视频在促进文化旅游发展中的作用。

关键词: 短视频; 文化旅游发展; 作用

引言:

抖音,这款年轻的音乐短视频产品,创造了2018年的奇迹。根据抖音公布的数据显示,抖音日活用户突破1.5亿,月活用户超过3亿,显然它已经成为人们“杀时间”的国民级标配应用。

一、短视频的叙事性

社交媒体现象影响了旅游和旅游营销,为目的地推广创造了新的途径,模糊了目的地作为信息生产者和消费者作为信息接收者的传统角色。这种形式的视频讲故事需要一种新的市场调查方法。在当今消费者的黄金时代,企业和消费者之间出现了一种新型的关系。新兴的互动性承诺了消费者更大程度的参与,以及增加产品和服务探索的可能性。这对旅游业来说是个好兆头,在旅游业中,互联网交流已成为更受欢迎的旅游信息来源。认识到电子消费者对消费者通信的力量,越来越多的组织已经开发了框架来促进用户生成内容(UGC)的分发。最著名的短视频网站是MySpace、Facebook和YouTube,分别始于2003年、2004年和2005年。2006年,谷歌以16.5亿美元的股票收购了YouTube(Latham, Butzer& Bro wn, 2008年),这表明了基于UGC的网站的价值。令人难以置信的是,YouTube每天上传约65000个视频,观看1亿个视频(Latham等人,2018年)。目的地营销组织(DMO)对媒体技术的进步做出了回应,将营销工作从传统营销转向在线营销,主要关注网站开发和在线广告(Pan, MacLaurin& Crofts, 2017)。最近,DMO已经开始利用万eb2.0社交媒体营销应用程序,例如托管与其目的地相关的留言板和在线社区。传统营销是由组织或目的地为消费者生产和分销的。企业博客使用新媒体,但仍然遵循传统的B2C模式,具有控制和覆盖的优势。病毒式营销也由目的地或组织产生,但由消费者以B2C2C模式进行分销。万eb2.0扩大了消费者生产营销的可能性,无论是通过C2C模式下的消费者

分销,还是通过C2B2C模式下的目的地分销。不久前,营销实践就像一场精心控制的演讲,现在已经变成了一个开放的论坛。自从YouTube在2005年大举进入互联网以来,一种被称为用户生成视频(UGV)的UGC已经呈指数级增长。然而,专门针对旅游和旅游业的万eb2.0应用程序的研究相对较少。经过研究,旅游博客有很大的潜力为旅游营销人员提供信息。

广告为UGV的流行提供了很多线索。将广告结构化为故事,以情节和品牌为英雄,可以使信息比产品特征的分析性说明更有说服力。自我参照理论也与UGV的有效性相关。当消费者看到他们可以提及自己的广告时,他们会引发更积极的态度。另一个相关概念是真实性,通常被认为与旅行者的态度正相关。西蒙·安霍尔特(Simon Anholt, 2007)是一位颇受欢迎的目的地品牌设计师,他将地方品牌战略描述为为整个地区打造一个鼓舞人心、富有吸引力、但又可信的品牌故事。对于能够创造视觉品牌故事的目的地,有证据表明,观众会被故事吸引,被叙事性地传递,并因此被信息说服(Escalas, 2007)。叙事传递不同于传统的基于精化的说服模型,后者侧重于认知反应过程(佩蒂、卡西奥波和舒曼,1983)。“交通”是一个充满情感的故事(2007年,ESC是一个更具说服力的故事)。作者认为无人值守车辆有可能通过叙事性交通工具进行说服。

目前,无论景区、还是旅游目的地城市,利用短视频等进行推广,已经被证明是行之有效的一种方式。短视频改变了大众对城市形象的认知,对城市形象建设有极大的推动作用。促使着更多的市民和游客拿起手机拍摄自己的生活,演绎自己的故事,就潜移默化地塑造出了一种充满生活气息,具有亲切感和烟火气的城市形象。狄更斯说:“这是最好的时代,也是最差的时代。”因流量而火起来的城市正快速崛起,但是否真的经得起人们以及网络的检验,还有很长的路要走。每一条抖音的结

尾处都会有这样一句话“抖音记录美好生活”。短视频成功将声音、影像、文字拼贴融合，让行走在这个世界上的每一个人都能记录专属于自己的影像记忆。

二、短视频在促进文化旅游发展中的作用

1. 借品牌节庆活动，传承寒食清明文化

通过分析具有文旅相关内容标签的抖音用户，发现全民化、全时化、全域化的特点已然显现。不同年龄、不同地域的用户每天在抖音上浏览、记录、创造着大量的文旅内容。而不论是地方美食，还是传统文化，为游客及众多业内的文体爱好者留下了不一样的体验。同时，线上直播、线下短视频推广，将绵山进一步带入了大众的视线。

2. 创新绵山+项目，不断提升景区知名度

借助此次山地马拉松赛事，加上在体育平台的直播，绵山景区聚集了大量的人气，吸引了大量的游客。绵山市绵山景区总经理王云虎在后续的采访中表示极为肯定。在2019年举办的绵山景区马拉松赛取得杰出成就后，2020年介休绵山寒食文化节开幕，在疫情蔓延全球的当下，在抖音上搜索绵山，单“绵山”一个标签下就有数万个视频，总播放次数超过3208万次，而“绵山风景区”更是有3800万次点击量。绵山更是在山西晋中游玩人气榜排行第九，热度高达36万，这足以说明短视频的巨大影响和传播作用。

三、如何更好的提升短视频在城市形象上的传播效果

1. 从短视频的突出特点出发

短视频的突出特点是生活化和趣味性，这也是一个城市的形象特色所在，因此在短视频的制作上可以包含科技感、景观特色、当地美食、城市音乐等内容，转变单一的宣传方式、宣传内容等，采用一些市井化和趣味性的内容。

单从绵山来将的话，可以从绵山的特产—比如绵山陈醋、陈酿黄酒以及绵山独有的寒食宴等或者绵山独有的风景特色等方面出发，因为在短视频急速发展到现在，已经出现了很多的流派，其中美食、驴友（热爱旅游人士）又是目前短视频流派中人数最多，发展最快的。单从这一特色出发的话正是迎合的短视频目前发展的潮流，必然会吸引大量的关注和热度。

2. 从短视频的用户思维出发

从短视频的用户思维上来看，最好是从基层群众出发，集中讲述某一个或一系列故事，通过故事增强感染力，再通过人的参与来提高信服力。

当下抖音短视频中，“绵山”关键词下的大多数视频都为某一导游通过一些无奇的话语笼统的介绍，“绵山”关键词热度虽然高，但是这些导游介绍的视频总体点赞、评论与转发量并没有那些讲述自己在绵山发生的一些事的视频的点赞、评论、转发高，这本质上来说是因为短视频的用户在观看短视频的时候，侧重于关注有“人”

参与的，并且具体的某一事情。在后续的短视频上，可以多侧重于通过一些事来侧面介绍景区。

3. 从短视频的用户群体出发

从短视频的用户群体来看，短视频的使用用户大多为青少年与草根大众，而这两个方面又有着同的侧重点。首先，青少年的潜意识更容易接受新的事物，而且从长远发展来看，青少年必将会成长为社会的主体，因此青少年的认同，也是关乎一个市场能否长久的关键。对于青少年的认同方面，可以从青少年喜闻乐见的方面出发，比如运动赛事、文化交流、甚至与被誉电竞体育的游戏赛事，通过这种方式，潜移默化的感染他们。其次，草根大众作为目前社会的主体，也是社会短期的根本，因此草根大众的支持，关乎着一个市场短期是否可以站稳脚跟的关键。草根大众大多为农民、工人阶级，而工人农民阶级的话，在短视频的接受方面，侧重于从短视频找形似自身的方面，这是身为草根大众之间的感染力。草根大众方面的发展可以侧重于利用草根大众彼此直接的感染力，发展一部分的草根网红，用草根来感染草根，发展出大量的基层大众。

四、结束语

本文在分析短视频发展历程的基础上，指出移动互联网时代采用短视频发展旅游业的必然性，然后以山西省绵山国家5A风景区为例，指出短视频在旅游业发展推广中的巨大作用，并结合短视频的特点，提出促进短视频和旅游业融合的策略，侧重于对短视频特点的分析，以及通过短视频发展旅游业的措施。

参考文献：

- [1]刘南希.短视频平台助推南充文化旅游产业发展研究[J].智库时代, 2021(14): 130-131.
- [2]李珺.文化旅游类短视频助力古都城市形象提升的研究[J].决策探索, 2021(22): 67-68.DOI: 10.3969/j.issn.1003-5419.2021.22.037.
- [3]殷子涵.短视频在促进文化旅游发展中的作用[J].青年记者, 2021(22): 75-76.
- [4]薛瑞昌, 汪琪, 何兴旺.短视频背景下的巢湖水文化旅游资源推广研究[J].内江科技, 2020, 41(10): 113-114.
- [5]杨雨晨, 薛媛.旅游类短视频叙事策略解读——以房琪kiki为例[J].新媒体研究, 2021, 7(15): 82-84, 88.DOI: 10.3969/j.issn.2096-0360.2021.15.027.
- [6]孙丽萍.SIPS模型下的旅游类短视频传播分析——以房琪kiki为例[J].视听, 2021(5): 131-132.DOI: 10.3969/j.issn.1674-246X.2021.05.062.
- [7]周虹.文化IP视角下“阆中古城”短视频用户满意度研究[J].新媒体研究, 2021, 7(21): 42-46.DOI: 10.3969/j.issn.2096-0360.2021.21.012.