

微短剧的风，文旅业该怎么追

阅读提示

如今，跟着电影电视剧去旅行，不是新鲜事儿，跟着微短剧去旅行才是。微短剧经历了去年的一路“狂飙”，正加速驶向精品化内容生产的快车道。因此，今年初，国家广电总局推出了“跟着微短剧去旅行”创作计划，此后，一些地方陆续推出相应方案，让“文旅”和“微短剧”这两大“顶流”强强联手。今年春节以来，一批文旅题材微短剧在相关平台热播，多部该题材微短剧即将播出，还有更多作品“在路上”。“文旅+微短剧”会是下一个风口吗？

行动——

微短剧的“风”吹到文旅业

按照国家广电总局的定义，所谓微短剧，是指“单集时长从几十秒到15分钟左右、有相对明确的主题和主线、较为连续和完整故事情节”的网络传播影视剧。微短剧以微叙事、节奏快、“爆”点多等特点，更加注重与网络观众形成情感共鸣，极大地满足碎片化的视频观看习惯。

许多人把2023年称为“微短剧元年”。这一年，微短剧市场迎来爆发，从业者争相涌入这一赛道，作品数量井喷。同时，国家广电总局开展了针对网络微短剧的系列治理工作。“微短剧行业‘野蛮生长’的周期逐步步入尾声，从业者开始在市场开发、产业联动等方面做文章，希望以‘微短剧+’撬动行业新发展。”多位业内人士表示，微短剧和文旅结合，将成为行业发展的一大趋势。

今年1月，国家广电总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划，提出2024年要创作播出100部优秀微短剧。其后，国家广电总局又重点推介了《锦月安笙》《超越吧！阿娟》《观复猫》《天涯小娘惹》《少爷和我》《一梦枕星河》《鉴心》《我的归途有风》《刺杀小说家之少女反击战》《飞扬的青春》《师傅》《小圆满》《大过年的，别过了》《秋蝉》《超能坐班族》《春日野行》等16部文旅题材微短剧，已在今年春节期间上线，微短剧春节档由此诞生。

3月15日，北京市广播电视局举办跟着微短剧去旅行“短剧游北京”创作计划发布活动。在3月15日至11月30日期间，北京分两批征集展现京貌、京韵、京创、京潮、京尚的微短剧，并提出“京貌·生机无限”“京韵·价值无穷”“京创·创新无界”“京潮·魅力无边”“京尚·活力无尽”五大创作方向，以推动一批实体取景地跟随微短剧的热播“出圈”，营造跟着微短剧“打卡”首都的新风尚。

在哈尔滨出圈的黑龙江，早已在组织相关机构探寻冰雪文化、少数民族文化、流人文化、金源文化、肃慎文化、渤海文化、闯关东文化、北大荒文化、红色文化、欧陆文化等区域文化和特色旅游元素、创意、情节，开展创作。截至3月，已评估论证项目大纲110余个，征集采风采访路线6条，储备微短剧项目14个。

在最近举行的第十一届中国网络视听大会上，浙江省杭州市临平区宣布今年加码微短剧产业，除政策扶持等外，将发力“微短剧+”新赛道，创新探索“微短剧+实体经济”“微短剧+乡村振兴”“微短剧+文化传承”等业态，赋能地方发展。

在浙江省衢州市区向东17公里，一座占地面积约170亩、总投资约7亿元的微短剧超级工厂正在建设中。负责该项目的相关人士表示，他们看好微短剧和文旅的“双向奔赴”。一方面，微短剧能让衢州有更好的曝光度，是地方发展文旅产业的推动力量；另一方面，衢州的自然资源、文化底蕴，都是微短剧拍摄的养料。

在河北，目前，聚焦“冰雪文化”热点的微短剧《回到崇礼》已完成拍摄。剧中大量且集中展示了崇礼冰雪文化的魅力与近年来崇礼的城市发展变化，还有后奥运时代河北人民和崇礼人民对文化与体育的追求和喜爱，吸引更多观众在实地打卡中发现崇礼的冰雪魅力。

现状——

文旅类微短剧“出圈”者较少

2024年春节档，除了电影市场“热辣滚烫”，微短剧行业也火出新高度。文旅题材微短剧《飞扬的青春》《我的归途有风》、民俗题材短剧《小年兽与捉妖师》、影视IP衍生短剧《超越吧！阿娟》等凭借内容创新突出重围，受到行业与市场的广泛关注。这些剧目的文化、旅游元素突出，观赏性十足，推动春节追微短剧成为新年俗，同时，推动一批实体取景地跟随微短剧“出圈”，带动地方文旅发展。

其中，《飞扬的青春》全程在浙江温州瑞安曹村镇拍摄，通过名校毕业生返乡创业的故事，讲述如何将历史与文化、住宿与饮食、农副产品开发与旅游全面贯通，打造出一张乡村振兴、共同富裕“金名片”的故事。曹村镇的进士文化、南拳文化，以及进士索面、滑翔伞、花灯夜游等一批特色项目，在剧中逐一亮相，将当地的美景、美食、文化与剧情深度融合。播出后，带动当地全域旅游客累计接待近20万人次，比去年同期增长超30%。

《我的归途有风》是电视剧《去有风的地方》的衍生短剧，同样走的是人文治愈路线，该剧结合四川乐山的美食、美景、非遗、慢生活，讲述了主人公的自我成长。为在短剧的快节奏中讲好故事，《我的归途有风》剧本历经数轮打磨，其浓缩程度甚至超过传统影视剧，对演员的情绪表达提出了更高要求。据介绍，为呈现好高浓度的故事情节和人物情绪，《我的归途有风》单集内容需要拍摄十几场戏完成。而这部制作精良的微短剧，不仅延展了原先《去有风的地方》影视IP的价值，也激发了乐山文旅消费潜力——剧中对跷脚牛肉、金钱蛋、灯影锅盔等乐山美食的展示，吸引了众多观众“种草”乐山。

2月22日，微短剧《你的岛屿已抵达》播出，该剧取景于湖南常德桃花源景区，也就是陶渊明《桃花源记》中的那个桃花源。从桃花源的古老神秘色彩的背景，讲述在世外桃源的小岛上守护田园的主题，该剧用唯美的画面和细腻的情感，将观众带入一个远离喧嚣、回归自然的田园世界，全方位展现田园风光，吸引了各地游客前往“打卡”。

有媒体调查发现，乡村是文旅类微短剧的宝藏。《我等海风拥抱你》展现了福建泉州惠安新渔村旅游风情，带领观众感受地方民俗与传统习俗；《别打扰我种田》走进安徽省宁国市霞西镇，看青山竹海连绵，享皖南山水精华；拍摄于福建平潭的《那个重逢的夜晚》，将村落、渔船、风车田、海岸线等景观尽展无遗；《夏日出逃热恋岛》以广东惠州市小桂村为取景框，悉心勾勒清新细腻的小岛风光……

年轻人的生活与情感是文旅类微短剧的主叙事。这些微短剧尤其关注对年轻群体的成长和引领和精神陪伴。那些在乡村振兴、生态建设、古城保护等领域一线奋斗的热血友情和浪漫爱情，不但打开了令人耳目一新的叙事场域，更见证了年轻人情感与价值的升华。

不过，有媒体记者在采访中却发现，目前多数文旅类微短剧反响平平，“出圈”者少。数据显示，《临平，向幸福出发！》的快手播放量不到300万，《带你去个好地方》的抖音播放量4600多万，而像《逃出大英博物馆》《我的归途有风》《亚特兰蒂斯之恋》等播放量过亿的文旅类微短剧，屈指可数。更多的文旅类微短剧并不追求商业“大卖”，而是借微短剧之壳，行宣传片之实。

思考——

“文旅+微短剧”如何实现1+1>2

电视剧《狂飙》让小城广东江门成为热门旅行地，《去有风的地方》为云南大理文旅又添了一把火，《繁花》让上海黄浦路如获新生……影视带动文旅，不仅吸睛还“吸金”。不过，与长剧制造的成功案例相比，微短剧与文旅的结合才刚刚起步，目前还处于探索阶段。文旅业该怎么赶微短剧的“风”？

对内容要精雕细琢。优质的内容，永远是传播的根本。西安某影视有限公司CEO刘平指出，成功的文旅类微短剧，需要对内容精雕细琢，走精品化、多元化路线。他分析，目前文旅类微短剧较难“出圈”的主要原因是，文旅只是微短剧的背景板，大部分文旅类微短剧做得不接地气，故事性较弱，只是一味地宣传本地旅游资源，导致作品反响平平，难以“出圈”。有业内人士指出，只有从创作逻辑出发的微短剧，才能真正为文旅“出圈”赋能，否则只是一个浮于表面的流量工具。

“文旅+剧情”的结合要巧妙、动情。去年有一部走红的文旅类微短剧《逃出大英博物馆》，通过文物拟人这一创新性的表现手法，讲述了一个动情的“国宝回家”故事，将情感羁绊投射到历史和文物上，鲜活生动。媒体评价其是一部兼具创意与深度的作品，小短剧也有大视角，蕴含着浓厚的家国情怀。

刘平认为，长剧集可以慢慢铺垫、引入，但微短剧对节奏的把控则要以秒计、以帧计，这就给创作者提出更高要求。如果文旅类微短剧和地方文化内涵、风物特产等深度巧妙结合，可能会产生类似电影《我不是药神》那种剧情紧张、情节环环相扣的作品，吸引观众付费购买也是有可能的，在“爽点”和“美”之间形成张力。

要讲好地方故事。“美景加故事，能形成独特的文化记忆。”中国传媒大学网络视频研究中心研究部主任周逵表示，淄博烧烤、甘肃天水麻辣烫等的走红，都离不开故事元素，当前旅游已从过去“以景点为中心”转向“以人和事件为中心”，以优秀微短剧为代表的好内容，不仅是旅游的附加值，更成为旅游产品的核心竞争力之一。因此，文旅类微短剧要讲好一个地方的人和事，要讲好一个故事。

不宜拍成宣传片。有媒体刊文指出，无论电影电视剧，还是后起之秀的短视频、微短剧，如果拍成“景区宣传片”“城市风光片”，那就“美则美矣，毫无灵魂”。微短剧导演孙杰认为，从地方政府角度出发，对待微短剧这一内容产品，不能将其当作以往地方单向输出的宣传片对待，而是契合地方文旅特色，进行地方文化的个性化表达，和观众产生互动，为观众带来情绪价值，才能生产出具有地方个性和特质的微短剧，助力文旅品牌升级。

要提高知名度和影响力。虽然微短剧具有传播速度快、覆盖面广的特点，但要在众多内容中脱颖而出，并非易事。多位从业者反馈，在推广文旅类微短剧时，地方文旅部门需要思考如何利用现有的营销渠道和平台，以及如何创新推广方式，提高作品的知名度和影响力。

总之，文旅类微短剧在宣传本地特色旅游资源之时，不能忽略微短剧的创作规律。如何让文化、旅游与短剧无缝衔接，在讲好故事的同时，展现地域风貌、历史文化，通过影视创作的手法，将一个地方的文化、景观和剧情结合到一起，变成一个被观众所喜爱的内容产品，从而让“文旅+微短剧”实现1+1>2的效果，把线上流量转化为线下消费者，这是两大行业面临的机遇和挑战。

新闻多一点 >>>>>

国家广电总局提出的文旅类微短剧八大创作方向

1. 挖掘乡村旅游重点村、世界最佳旅游乡村、最美乡村、美丽休闲乡村、乡村民宿等乡村旅游资源，讲好乡村振兴故事；
2. 从汉长安城、安阳殷墟、河南仰韶村、良渚古城、三星堆等重大考古工程和项目，各地历史文化名城名镇名村街区等地取景取材，讲好中华文明起源和文化传承故事；
3. 从民间文学、传统音乐、传统舞蹈、传统戏剧、曲艺、传统体育游艺与杂技、传统美术、传统技艺、传统医药、民俗等非物质文化遗产遗产中汲取营养，广泛取材，表现日新月异的新景点、新景象和新故事；
4. 从陶器、青铜器、甲骨文等文物中找故事，让文物说话，赋予传统文化

以新的内涵和当代价值；

5. 讲好长城文化、大运河文化、长征精神、黄河文化故事，以及蕴含在其中的家国情怀与奋斗精神，助力长城、大运河、长征、黄河等国家文化公园建设；

6. 以产业旅游、科技旅游等基地、园区、线路为叙事场景，讲好“中国制造”“中国速度”“中国力量”故事；

7. 围绕城市特色博物馆、图书馆、展览馆、大学城、书吧等公共文化空间和知识场所，以及城市漫步线路讲好城市文明故事；

8. 为国家A级景区、主题公园、国家级旅游度假区、国家生态旅游示范区等景点景区，冰雪湖海等自然景观量身定制故事，表现新时代生态文明之美和人民生活之美。

期待“碰撞”出更璀璨的火花

◎ 关育兵

最近一两年，微短剧以其独特的快节奏与强故事性，迅速成为大众文化的新宠，“无法自拔”是不少观众追微短剧的真实感受。

然而，随着“爱情甜宠”等微短剧扎堆出现，内容同质化、低俗化及创作套路化等问题逐渐凸显，被观众吐槽“低俗”“降智”“千篇一律”等等。微短剧的发展正遭遇瓶颈，创新转型迫在眉睫。在这样的背景下，微短剧与文旅产业的融合，无疑为双方带来全新的发展机遇。

对微短剧来说，借助丰厚的文旅资源，就是寻求更多价值增量、品质增量、创作增量和受众增量，可以向多样性与精品化发展，实现“微而不弱，短而不浅，剧有品质”。

对文旅产业来说，微短剧拍摄时间短、制作门槛相对较低，相比影视剧，更能实现高效的文旅传播。影视作品历来是文旅宣传的重要载体，通过细腻的画面与感人的故事，将观众带入不同的文化空间，激发他们的旅游热情。一条视频、一部影片带火一座城市的案例并不少见。“微短剧+文旅”在某种意义上，可以被认为是“影视+文旅”模式的“轻量版”，换言之，微短剧作为影视作品的新兴形态，具有时长短、节奏快、内容丰富的特点，更能适应现代观众的观看习惯。通过将地域文化、自然风光等元素融入剧情，微短剧不仅能为观众提供一场视觉盛宴，更能带领他们领略不同地域的风土人情，为观众带来更加丰富多彩的文化

和旅游体验，助力文旅产业发展。

国家广电总局开展的“跟着微短剧去旅行”创作计划，为微短剧与文旅产业的融合提供了有力支持，同时为微短剧的创作指明了方向。不少地方正在积极响应，出台相关政策措施，为这一融合营造良好环境，一些地方已经创作出或正在创作文旅类微短剧，为文旅产业注入新活力。展望未来，微短剧与文旅产业的融合，将有望“碰撞”出更加璀璨的火花。

