

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

从 0 到 1 成为旅游网络红人——S.C.A.L.E. 模型方法论

第 4 章 旅游内容创作方法论

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 4.1 旅游内容创作的核心原则与价值导向
- 4.2 旅游图文内容创作技巧与规范
- 4.3 旅游短视频拍摄与剪辑实务
- 4.4 旅游叙事策略与情感共鸣设计
- 4.5 内容创意的来源挖掘与选题管理

- 掌握开篇的核心概念与方法
- 掌握 4.1 旅游内容创作的核心原则与价值导向的核心概念与方法
- 掌握 4.2 旅游图文内容创作技巧与规范的核心概念与方法
- 掌握 4.3 旅游短视频拍摄与剪辑实务的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

开篇

- 【学习目标】
 - 掌握旅游内容创作的核心原则与价值导向
 - 熟悉旅游图文内容与短视频内容的创作技巧
 - 理解旅游叙事策略与情感共鸣设计的原理

- ● 学会内容创意的来源挖掘与选题管理方法
- ● 能够独立完成一条高质量旅游内容的策划与制作
- 【导入案例】一条短视频带火一座城：重庆洪崖洞的传播奇迹
- 重庆洪崖洞景区在抖音上的走红堪称旅游内容传播的经典案例。

- 最初是一位普通用户拍摄的洪崖洞夜景短视频——灯火辉煌的吊脚楼群在夜色中宛如宫崎骏动画《千与千寻》中的汤屋，这条视频在抖音上获得了数百万点赞和海量转发。
- 随后，大量旅游创作者蜂拥而至，从不同角度拍摄洪崖洞，形成了持续的内容传播热潮。结果，洪崖洞从一个本地商圈跃升为全国级网红打卡地，日均游客量从数千人激增至数万人。
- 这一案例生动展示了高质量旅游内容的传播力——一条精妙的短视频，足以改变一个旅游目的地的命运。

02

4.1 旅游内容创作的核心原则与价值导向

4.1 旅游内容创作的核心原则与价值导向

- 旅游内容创作不是简单的旅行记录，而是一种有目的、有价值导向的内容生产活动。
- 在 S.C.A.L.E. 模型中，
- Content creation（内容创作）是连接 Self-positioning（自我定位）和 Amplification（传播放大）的关键中间环节——再精准的定位也需要通过高质量内容来体现
- ，再高效的传播策略也需要优质内容作为支撑。

4.1 旅游内容创作的核心原则与价值导向

- 旅游内容创作应遵循五个核心原则。第一，真实性原则——旅游内容应基于真实的旅行体验，避免过度修饰和虚假宣传。真实性不仅是法律合规的要求，更是建立粉丝信任的基石。
- 第二，价值性原则——每一条旅游内容都应为受众提供明确的价值，包括实用价值（攻略、信息）、情感价值（共鸣、感动）或审美价值（视觉享受）。
- 第三，一致性原则——内容风格、调性和质量应保持稳定一致，强化个人品牌认知。第四，创新性原则——在同质化严重的旅游内容市场中，创新是突破传播瓶颈的关键。
- 第五，可持续性原则——内容创作应注重长期可持续性，避免为了短期流量而牺牲内容质量和个人品牌。

4.1 旅游内容创作的核心原则与价值导向

- 【知识卡片】内容创作的 " 三秒法则 "
- 在短视频平台，用户在 3 秒内就会决定是否继续观看一条视频。因此，旅游短视频的开头 3 秒被称为 " 黄金 3 秒 "—— 必须在极短时间内抓住用户注意力。
- 常见的开头策略包括：视觉冲击法（直接展示最壮美的画面）、悬念设置法（提出引发好奇的问题）、情感触发法（以温情或震撼的画面开头）和身份认同法（直接呼叫目标受众群体）。
- 选择哪种策略取决于内容主题、目标受众和平台特性。

03

4.2 旅游图文内容创作技巧与规范

4.2 旅游图文内容创作技巧与规范

- 尽管短视频已成为旅游内容的主流形式，但图文内容仍具有不可替代的价值——尤其在深度攻略、文化解读和长尾搜索流量方面，图文内容具有短视频无法比拟的优势。
- 小红书的种草笔记、微信公众号的深度长文、微博的图文速报，都是旅游图文内容的重要载体。
- 旅游图文内容创作的核心技巧包括四个方面。一是标题设计——标题是图文内容的 " 门面 " ，直接影响点击率。
- 好的旅游图文标题应同时具备信息量、吸引力和准确性，常见模式包括 " 数字 + 目的地 " 型（如 "3 天 2 夜大理深度游攻略 " ）、 " 对比 + 悬念 " 型（如 " 去了泰国这么多次，

4.2 旅游图文内容创作技巧与规范

- 才发现这个海岛才是天花板 ") 和 " 痛点 + 解决方案 " 型 (如 " 带娃旅行不崩溃的秘密 ") 。
- 二是图片选择——旅游图文的视觉质量直接影响阅读体验，应选择构图精美、色彩饱满、具有故事感的图片，并注意图文配比的合理性。
- 三是结构设计——优秀的旅游图文应具有清晰的结构逻辑，常见结构包括时间线结构（按行程顺序展开）、主题线结构（按美食、住宿、景点等主题分类）和攻略线结构（按交通、预算、装备等实用信息组织）。
- 四是文案撰写——旅游文案应在信息密度与可读性之间取得平衡，避免流水账式的记录，应融入个人感受与见解，增强内容的独特性和可读性。

04

4.3 旅游短视频拍摄与剪辑实务

4.3 旅游短视频拍摄与剪辑实务

- 旅游短视频是当前旅游内容创作中传播效率最高、变现能力最强的内容形式。一条优质的旅游短视频，需要在策划、拍摄和剪辑三个环节都达到专业水准。
- 在策划阶段，需要明确视频的主题定位、目标受众和传播目标。
- 旅游短视频的常见类型包括：风景展示型（以视觉冲击为核心卖点）、攻略教学型（提供实用的旅行信息）、体验 vlog 型（以第一人称视角记录旅行体验）和故事叙事型（以旅行中的故事为核心线索）。
- 不同类型的视频在拍摄手法、剪辑节奏和配乐选择上都有所不同。

4.3 旅游短视频拍摄与剪辑实务

- 在拍摄阶段，技术要点包括：画面稳定性（使用稳定器或三脚架避免画面抖动）、构图美学（运用三分法、引导线、对称等构图原则）、光线运用（黄金时段拍摄、逆光与侧光的创意运用）和运镜技巧（推拉摇移、跟随拍摄、航拍等）。
- Chen 等（2019）对抖音短视频特征的研究发现，视频的技术质量（包括分辨率、帧率、色彩饱和度等）与用户互动率之间存在正相关关系，技术质量越高的视频越容易获得算法推荐和用户互动。
- 在剪辑阶段，核心原则是 " 节奏为王 "—— 旅游短视频的剪辑节奏应与音乐节拍相协调，画面切换的频率应根据内容类型进行调整。风景展示型视频适合慢节奏、大画面的剪辑风格；

4.3 旅游短视频拍摄与剪辑实务

- 体验 vlog 型视频适合快节奏、多画面的剪辑风格。此外，字幕设计、色彩调色和转场效果也是影响视频观感的重要因素。
- Zhang（2021）对抖音推荐算法的分析指出，视频的完播率是算法推荐的核心指标之一，而完播率在很大程度上取决于视频的剪辑节奏和信息密度。
- 【案例】旅游短视频创作的 "5W1H" 策划框架
- Who（谁出镜）：确定视频中的人物角色，是单人出镜、多人互动还是纯风景无人物。

4.3 旅游短视频拍摄与剪辑实务

- When（什么时间）：选择最佳拍摄时间，如日出日落黄金时段、季节性景观最佳观赏期。
- Where（什么地点）：选择具有视觉冲击力和故事性的拍摄地点，避免千篇一律的打卡点。
- What（什么内容）：确定视频的核心主题和信息点，一条视频聚焦一个主题。
- Why（为什么拍）：明确视频的传播目标，是涨粉、种草还是品牌合作。

4.3 旅游短视频拍摄与剪辑实务

- How（怎么拍）：确定拍摄手法、设备配置和剪辑风格。
- 通过 "5W1H" 框架的系统性思考，可以大幅提升旅游短视频的策划效率和质量。

05

4.4 旅游叙事策略与情感共鸣设计

4.4 旅游叙事策略与情感共鸣设计

- 叙事是旅游内容的灵魂。同样一个旅游目的地，不同的叙事策略会产生截然不同的传播效果。
- 旅游叙事策略的核心是在 " 信息传递 " 与 " 情感共鸣 " 之间找到最佳平衡点——既要让观众获取有用的旅游信息，又要触发情感层面的共鸣反应。
- 旅游叙事的常见策略包括四种。第一，英雄之旅模式——将旅行经历包装为一段 " 冒险 - 挑战 - 成长 " 的叙事弧线，使观众在跟随创作者的旅程中获得情感代入和成长启示。
- 第二，发现之美模式——以 " 意外发现 " 为叙事核心，展现旅行中的惊喜与感动，满足受众的好奇心和探索欲。
- 第三，文化对话模式——以与当地人的互动和对话为叙事线索，展现不同文化之间的碰撞与理解。

4.4 旅游叙事策略与情感共鸣设计

- 第四，情感联结模式——以亲情、友情或爱情为情感线索，将旅游目的地作为情感故事的背景，使内容具有更强的情感穿透力。
- Du （2019）对中国千禧一代旅行者的研究发现，旅游短视频的分享行为不仅是旅行体验的记录，更是一种社交货币的构建。
- 旅游内容中的情感元素——如对壮美自然的惊叹、对异域文化的好奇、对旅途中温暖际遇的感动——是激发受众分享行为的关键驱动力。
- 因此，在内容创作中刻意设计情感共鸣点（emotional touchpoints），是提升内容传播力的重要策略。

06

4.5 内容创意的来源挖掘与选题管理

4.5 内容创意的来源挖掘与选题管理

- 持续的内容输出是旅游网红保持活跃度和粉丝粘性的基础，而持续输出的最大挑战是创意枯竭。建立系统化的创意来源和选题管理机制，是解决这一挑战的关键。
- 内容创意的来源可以分为五类。一是热点借势——关注社交媒体上的旅游热门话题、季节性旅游热点（如樱花季、红叶季）和突发事件（如新景区开放、政策变化），及时产出相关内容。
- 二是用户需求——通过评论区分析、私信互动和粉丝调研，了解粉丝最关心的旅游问题和需求，据此策划内容。
- 三是数据洞察——通过平台数据分析工具，识别高表现内容的共同特征，找到 " 爆款公式 "。
- 四是跨领域融合——将旅游与其他领域（如美食、历史、摄影、户外运动）结合，创造差异化的内容主题。

4.5 内容创意的来源挖掘与选题管理

- 五是个人经历——从自身的旅行经历中挖掘独特的故事和见解，这是最具个人特色也最难以被复制的创意来源。
- 选题管理是确保内容创作有序推进的重要手段。建议旅游网红建立 " 选题库 " 制度——使用表格或笔记工具，将所有创意想法记录下来，并按优先级、时效性和创作难度进行分类管理。
- 同时，制定月度或周度的内容发布计划，确保内容输出的节奏感和多样性。
- 一个健康的内容矩阵应该包含不同类型的内容：引流型内容（追逐热点，获取新粉丝）、沉淀型内容（深度攻略，建立专业形象）、互动型内容（引发讨论，提升粉丝粘性）和变现型内容（品牌合作，

4.5 内容创意的来源挖掘与选题管理

- 实现商业价值）。
- 表 4-1 旅游网红内容矩阵规划建议
- **【本章小结】**
 - 本章系统阐述了旅游内容创作的方法论体系。旅游内容创作应遵循真实性、价值性、一致性、创新性和可持续性五个核心原则。图文内容创作需注重标题设计、图片选择、结构设计和文案撰写四个方面。

4.5 内容创意的来源挖掘与选题管理

- 短视频创作需要在策划、拍摄和剪辑三个环节都达到专业水准，其中 " 黄金 3 秒 " 和剪辑节奏是影响传播效果的关键因素。旅游叙事策略包括英雄之旅、发现之美、文化对话和情感联结四种模式。
- 内容创意可通过热点借势、用户需求、数据洞察、跨领域融合和个人经历五个渠道获取，并通过选题库制度进行系统化管理。
- 【思考与练习】
 1. 旅游内容创作的五个核心原则是什么？请结合一个具体的旅游网红案例，分析其如何践行这些原则。

4.5 内容创意的来源挖掘与选题管理

- 2. 请选择一个旅游目的地，分别用四种叙事策略（英雄之旅、发现之美、文化对话、情感联结）构思四条不同的短视频内容。
- 3. 什么是 " 黄金 3 秒 " 法则？请为一条旅游短视频设计三个不同风格的开头 3 秒。
- 4. 内容创意的五个来源是什么？请建立一个包含 10 个选题的选题库，并按引流型、沉淀型、互动型和变现型进行分类。
- 5. 请根据表 4-1 的内容矩阵规划，为自己设计一个月度的旅游内容发布计划。

4.5 内容创意的来源挖掘与选题管理

- 【参考文献】
- [1] Chen, Z., He, Q., Mao, Z., Chung, H., & Maharjan, S. (2019). A study on the characteristics of Douyin short videos and implications for edge caching. arXiv preprint, arXiv:1903.12399.
- [2] Zhang, Z. (2021). Analysis on the "Douyin (TikTok) mania" phenomenon based on recommendatio

4.5 内容创意的来源挖掘与选题管理

- n algorithms. E3S Web of Conferences, 235, 03029. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>
- [3] Du, X. (2019). "I want to share a beautiful journey with my friends!" — Chinese Millennial
- travelers' sharing of travel videos via social media and their tourism experiences. Semantic Sc
- holar.

4.5 内容创意的来源挖掘与选题管理

- [4] 张红光 . (2023). " 世界美食之都 " 短视频传播内容优化策略探析——以 " 扬州世界美食之都 " 官方账号为例 . 传媒观察 .
- [5] Li, Z., & Xu, Z. (2024). Analysis and optimization of recommendation mechanism and content creation in social media platform: A case study of TikTok tourism short videos. SHS Web of Conferences, 199, 03015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419903015>

4.5 内容创意的来源挖掘与选题管理

- [6] Tang, L., & Wang, C. (2022). The research on the comparison of Hanfu fashion short videos on Douyin and TikTok. ASSEHR, 220105. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.014>
- [7] Wang, Y., Qin, Z., Tang, J., & Zhang, W. (2022). Optimization of digital recommendation service system for tourist attractions based on personalized recommendation algorithm. Wireless Co

4.5 内容创意的来源挖掘与选题管理

- mmunications and Mobile Computing, 2022, 1191419. <https://doi.org/10.1155/2022/1191419>
- [8] Gretzel, U. (2017). The visual turn in social media marketing. Tourism Management Perspectives, 24, 1-2.
- [9] 黄芸 . (2021). 旅游期刊内容营销演进及 IP 开发和运营研究——以《时尚旅游》 " 大咖的餐桌 " 为例 . 新媒体研究 .

4.5 内容创意的来源挖掘与选题管理

- [10] Liu, D. (2022). Simulation path of network microvideo personalized recommendation based on improved ant colony algorithm. Wireless Communications and Mobile Computing, 2022, 4639857. <https://doi.org/10.1155/2022/4639857>
- [11] Wang, X., Liu, B., & Zhang, J. (2020). New developments in tourism live broadcasting. ASSE

4.5 内容创意的来源挖掘与选题管理

- HR, 200801. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200801.059>
- [12] 普利兹, 孙庆磊 . (2018). 兴趣变现: 内容营销之父教你打造有 " 趣 " 的个人 IP. 北京: 机械工业出版社 .

- ◆ 开篇
- ◆ 4.1 旅游内容创作的核心原则与价值导向
- ◆ 4.2 旅游图文内容创作技巧与规范
- ◆ 4.3 旅游短视频拍摄与剪辑实务
- ◆ 4.4 旅游叙事策略与情感共鸣设计

- 1. 简述开篇的核心内容。
- 2. 结合贵州 / 安顺文旅实际，举例说明本章知识的应用。
- 3. 小组讨论：本章内容对旅游管理专业学习的启示。

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材