

西藏文旅重赏“李要得”，多地跟进 景区该“抄”什么样的作业？



近日,重庆博主“李要得”发布视频《青春没有售价,从重庆打出租车直達拉萨》,记录了两名出租车司机轮流开车,沿318国道行进2229公里、历时7天抵达布达拉宫脚下的旅程。这条视频发布22小时后点赞破千万,截至目前点赞已超2000万。随后,西藏自治区文化和旅游厅、财政厅正式发文,确认该作品满足“单个账号的单个原创作品点赞量达到500万以上(含),并形成类似‘淄博烧烤’等现象级热点”的奖励条件,将及时兑现50万元奖励资金。西藏文旅部门在公告中表示:“这份50万元的奖励,是对优质文旅内容的肯定,更是我们面向全网创作者的公开承诺:所有符合规则的优质原创内容,都将获得实打实的激励。”



新闻多一点

西藏文旅 流量变留量的三大抓手

◎ 陈雪波

“李要得”视频的爆火,让外界看到了新媒体对西藏文旅的巨大撬动作用。西藏大学经济与管理学院区域经济学教授、博士生导师庞洪伟分析,新媒体给西藏文旅带来的最大机遇,是让“远方”变得可感、可亲、可参与。过去依赖官方推介、旅行社线路的传统模式传播效率有限,如今一个真实有趣的短视频就能触达数十万用户,有效降低了高原旅行的心理门槛。

但他同时强调,西藏文旅不能只满足于流量,更关键的在于把短期流量转化为长期品牌、产品和服务。具体有三个方向:

第一是鼓励多元主体共同讲述西藏,不仅要有宏大风光,也要有真实生活、烟火气息和民族交往的日常细节,越真实越有共鸣。

第二是打造体系化文旅产品。318国道、拉萨城市漫游、林芝生态休闲、山南文化寻根、那曲草原体验、阿里极致探险等,都可以打磨成可传播、可体验、可消费的成熟产品。“李要得”现象的启示在于,西藏文旅不必端着,越有参与感的内容越容易形成情感共鸣,产品端则需要跟上这种共鸣。

第三是提升数字化服务能力。短视频种草只是第一步,后续的预约、导览、应急服务、线路推荐等数字化体验,决定了流量能否真正转化为到访率和满意度。庞洪伟指出,西藏文旅正从资源驱动向产品驱动、体验驱动、传播驱动转型,未来竞争力不只在资源稀缺性,更在于产品质量。

声音

流量能“买”来游客吗？

◎ 张峻榛

西藏文旅掏了50万元,奖给一条“打出租车去拉萨”的视频。消息一出,各地景区迅速跟进,江西婺女洲悬赏101万元,葛仙村开价100万元。一夜之间,文旅宣传似乎从“拍宣传片”变成了“悬赏爆款”。

必须承认,西藏文旅这笔钱花得值。一条视频换来超2000万点赞、全网热议。博主“李要得”回应奖励到账后,将把48万元捐出,两名司机各得1万元辛苦费,舆论场上几乎全是正面反馈,这笔买卖的性价比确实高。

但是,当创作变成一场冲着奖金去的“考试”,跟风模仿就不可避免。今天有人打车去拉萨,明天就会有人骑车去漠河、徒步去三亚。内容同质化只是表面代价,真正的风险在于——当创作者的目标从“讲一个好故事”变成“冲一个高点赞”,真实感和人情味恰恰是最先被牺牲掉的东西。

流量来了当然是好事,但流量之后呢?50万元奖励只是“前菜”,真正的“主菜”是景区能不能接住这波关注——住宿体验好不好,服务跟不跟得上、有没有让人愿意再来的理由。如果这些问题没想清楚,重赏换来的不过是“一次性打卡”,热闹过后,景区还是那个景区。

说到底,点赞可以买,流量可以追,但口碑只能一天天攒。

本版制图 龚华林

2 问题

“重赏”可能导致文旅价值“错位”



信息过载的时代,真正获得传播力的是“人”,是当地人的生活状态、政府的形象与姿态,也是游客共创的内容。汤澍表示:“一趟打车去拉萨的旅程,之所以比很多精心雕琢的宣传片更有感染力,正是因为它讲的是人与人的相遇、人与城的相互成就。”

重庆理工大学旅游管理专业教授、中国旅游研究院专家库成员牟红在媒体采访中指出,自媒体引发的传播热度是正常现象,且未来此类现象或将愈发普遍,甚至可能左右旅游消费的流向。西藏文旅通过现金激励机制调动创作者积极性、激发优质内容产

出,且做到了“标准化、门槛透明、规则公开”,是一次值得肯定的积极尝试。

牟红也提醒,各地在跟风效仿时需冷静审视自身条件与资源禀赋。她强调,若景区或目的地缺乏足够的内涵与吸引力,仅依赖技术手段或达人渲染进行夸大宣传,一旦无法满足公众的心理预期,反而可能产生负面效果。她建议各地“顺势而为”,在自身资源基础上进行合理引导与适度包装,关键在于“把本质的核心价值挖掘出来、呈现出来”,而非通过技巧去夸大或虚构原本不具备的特质,否则即便短暂收获流量,也终将迅速消退。

3 反思

营销不能只有“重赏”,更要有“深思”

有预期的好。悬赏奖金能否回本、流量热度能维持多久,这些问题都要打一个问号。”但他也表示,文旅景区想方设法转变运营思路,对自己进行正向宣传这件事本身没有问题,“只是具体到怎么落实以及后续产生的效果,还需要相关的评估和验证。”

针对当前各地文旅“重金悬赏”流量爆款的现象,牟红提醒需警惕“唯流量论”的倾向。她指出,流量只是传播手段,而非最终目的。文旅宣传的根本目标在于吸引游客、拉动消费、提升城市品牌价值,若仅将注意力集中于点赞数、播放量等数据指标,而忽视内容的真实性与文化内涵的深度挖掘,便可能陷入“有流量无转化”的尴尬境地。

回看淄博烧烤、哈尔滨文旅的出圈相对成功,虽然热度有所减退,但凭借扎实的服务与良好的口碑,依然细水长流。反观部分盲目跟风的城市,在流量退潮后,因承接能力不足、服务体验不佳,往往火了没几天便被大众迅速遗忘。城市文旅传播真正要解决

如今普通人的真实体验内容成为最有效的引流入口,各地都想借重赏引出泼天流量。但随着文旅奖金的门槛持续拉高,这种“内卷式”竞争最终只会挤压文旅基础设施建设、服务升级的资金投入,而真正应该被关注的文化内涵和游客体验,反而被忽视了。没有服务配套与文化内核支撑的流量终是过眼云烟,短期热度会随新热点快速消退,甚至可能因预期落差反噬城市口碑。

然而,热闹之余,高额现金奖励也引发了不少冷思考。有评论指出,单一流量导向的高额奖励机制短板同样突出,首当其冲便是可能催生流量投机行为。丰厚的现金回报可能会吸引大批自媒体从业者刻意模仿长途进藏、极限打卡等题材,“可能有创作者为冲击千万点赞门槛,将创作变成一场赌上安全、耗费成本的流量博弈,跟风创作只会制造千篇一律的旅途剧情。”

金陵科技学院人文学院旅游管理系教授汤澍指出,这种模式不能说尽善尽美,其中可能存在一些需要特别注意的问题:“创作的作品主题是否与此景区的核心价值匹配,创作内容、流量数据的真伪,作品会不会与当地价值观、历史文化有冲突,这些都需要景区着力筛选、把控。”这种把控的责任不仅局限于景区,企业有社会责任,地方文旅部门同样要担起引导和监督的作用。

西藏文旅此次做对了一件事——顺应了时代趋势。这背后是文旅发展思维的转变——过去各地比拼的是资源禀赋,如今在

让文旅宣传变成全民共创,这是地方文旅、景区在宣传思路上的重大转变,开始从过去比拼各景区的资源,转向关注人与景区之间的关系和身处其中的状态。“李要得”的视频在精致程度和运镜的专业程度方面,都不及专业团队拍摄的拉萨文旅风光大片,但胜在了人情味十足——吸引网友的不只是拉萨美丽的风光,更是通过这条视频看见人与人之间美好的状态和拉萨这座城市带来的美的期待。

但流量经济的特性注定了这不会是一个能长久持续的事。汤澍指出:“一方面,任何一个网络爆点、网红事件都会有热度消退的那一天。另一方面,对景区来说,如果大家做的都差不多,最终产生的收益结果未必能够

1 现象

景区开启“重赏模式”

西藏的重赏迅速引发连锁反应。据不完全统计,目前全国已有10余个地方文旅部门及景区推出了类似的现金奖励政策,一场以真金白银为杠杆的文旅宣传新浪潮正在全国蔓延。

7月7日,江西婺源婺女洲度假区推出“全民创作者”激励计划,单个抖音账号的单个原创作品,发布后点赞量达到1000万(含)以上,并在全网形成类似“淄博烧烤”“西藏旅行”等现象级热点,对婺女洲的品牌传播产生重大积极影响的,一次性奖励101万元。同时,单条视频点赞量达100万(含)以上奖励10万元,500万(含)以上奖励50万元,重点征集夜景夜游、抱玉塔金阁地标、各类民俗演艺及烟花秀等内容。

实际上,早在此次事件之前,已有多地设立奖项公开鼓励创作者宣传当地文旅。2025年3月,安徽省黄山市文化和旅游局、黄山市财政局印发《2025年黄山市文化旅游宣传营销奖励政策》,设置短视频宣传专项奖,对在抖音、视频号、小红书平台发布黄山市文旅宣传短视频的企业或个人,每季度根据单个作品“赞藏转评”等传播量累计排名并经质量评审,第一名奖励0.5万元,第二名奖励0.3万元,第三名奖励0.1万元。

2025年9月,湖南省湘西土家族苗族自治州文化旅游广电局印发《湘西自治州促进旅游市场发展奖励办法(试行)》,设置新媒体宣传奖励,组织评选10个新媒体优秀账号和20个新媒体优秀原创作品,对点赞量累计达100万以上的优秀账号,排名第一的给予一次性3万元奖励,排名第二至第十的各给予1万元奖励;对点赞量达5万以上的优秀原创作品,排名第一的给予3万元奖励,排名第二至第二十的各给予1万元奖励。

各地正以真金白银的奖励政策,撬动自媒体创作者的创作热情,试图在流量时代抢占文旅宣传的制高点。有评论指出,西藏文旅的玩法不再是“项目招标”,而是“重金悬赏”——不再给单个文旅短视频付费,而是只就其中“数据优异者”给予可观的现金奖励。“重赏之下必有爆款,逻辑简单直白,效果也很明显。”

