

谢晓如, 朱竑, 胡蕊纯, 等. 旅游新质生产力及其对地方的作用机制——基于视频化社交媒体场域的案例研究 [J]. 地理科学, 2025, 45(1): 92-105. [Xie Xiaoru, Zhu Hong, Hu Ruichun et al. New quality productive force of tourism and its mechanism on place: A case study of the field of video-based social media. Geographical Science, 2025, 45(1): 92-105.] doi: 10.13249/j.cnki.sgs.20240655; cstr: 32176.14.geoscien.20240655

旅游新质生产力及其对地方的作用机制

——基于视频化社交媒体场域的案例研究

谢晓如^{1,2}, 朱竑^{1,2}, 胡蕊纯^{1,2}, 陈晓亮^{1,2,3}

(1. 广州大学地理科学与遥感学院, 广东广州 510006; 2. 广东省城市与移民研究中心, 广东广州 510006; 3. 广东省习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心, 广东广州 510635)

摘要:本研究旨在探索中国式现代化背景下对旅游新质生产力的理解与构建, 以实现高质量发展的本质要求。研究重点关注旅游业在多元社会经济背景和特定场景中的角色, 特别是在强调体验经济和创新发展的趋势下, 探讨旅游新质生产力的理论构建。通过文献与案例分析, 从 3 个维度探讨了新质生产力对地方旅游的影响: ① 通过深化核心吸引物, 夯实已有的旅游吸引基础; ② 增加新的旅游吸引要素, 重点再造旅游亮点; ③ 整合资源, 激发地方主体的服务意识和地方认同感, 强化地方情感治理。结果表明, 视频化社交媒体时代旅游“新质生产力”可以被定义为: 一种使原本不受关注的地方被重新“看见”和“显现”的能力、一种促使非旅游资源向旅游资源有效转化并形成吸引的能力、一种帮助旅游者克服空间障碍助推旅游行为主体从客源地向目的地迁移流动的能力, 以及一种增强驻留时间促使旅游主体诗意栖居的能力。研究结论指出, 旅游新质生产力在视频化社交媒体的推动下, 能够显著提升地方旅游吸引力、助推地方经济发展, 并为中国式现代化中的旅游业高质量发展提供新的理论依据和实践指导。

关键词: 视频化社交媒体; 旅游; 新质生产力; 地方建构

中图分类号: K901 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-0690(2025)01-0092-14

自人类社会诞生以来, 人们就在不断思考和调整着人与广域自然界的相互作用关系。在科技革命的推动下, 人类对自然的改造和利用程度愈发剧烈和深刻, 并在全球化背景下经历着多次的变革与转型。在当前的国际关系冲突加剧和科技竞争日趋激烈的环境下, 对于世界发展制高点的争夺已成为多方关注的焦点。这就要求我们探索出一条人类与自然及至全球各国兼容共生的高质量发展路径。高质量发展是中国式现代化的本质要求, 2024 年中国提出加快发展新质生产力, 扎实推进高质量发展, 强调新质生产力是创新起主导作用, 摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径, 具有高科技、高效能、高质量特征, 符合新发展理念的先进生产力质态(https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202402/content_6929446.htm)。这是新时期对高质量发展的战略性强调, 并用新质生产力作为克服制约因素实现创新引领发展的新动能。新质生产力概念自提出伊始便引起了学术界的广泛重视。学者们结合各自学科特点, 从多个理论和视角出发对新质生产力的内涵、要素、特征、结构、实现路径及政策策略等方面进行了探讨, 如方创琳等从人地关系和空间分异等地理学基本

收稿日期: 2024-06-17; **修订日期:** 2024-08-15

基金项目: 国家社科重大项目 (21&ZD179) 资助。[Foundation: Major Project of the National Social Science Foundation of China (21&ZD179).]

作者简介: 谢晓如 (1990—), 女, 广东揭阳人, 博士后, 主要从事社会文化地理研究。E-mail: xr.xie@gzhu.edu.cn

通信作者: 陈晓亮。E-mail: chenxl@gzhu.edu.cn

理论出发刻画了新质生产力的地理学内涵和驱动城乡融合发展的方向^[1]。然而,在旅游研究领域,由于发展特点和学科交叉研究范式的差异,各行业存在许多独特之处。在当今时代,旅游业是战略性支柱产业、民生产业和幸福产业,已成为推动中国式现代化和促进国家及地区对话的重要舞台。中国旅游发展的社会效应和经济属性交织在一起,形塑了中国旅游发展与社会变迁互嵌互融的复杂图景^[2]。无论是旅游业对生态文明和“两山转化”践行的重要推动^[3],还是文旅融合通过品质需求引导的供给创新,毋庸置疑,发展旅游业已经成为推动高质量发展的重要着力点(https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202405/content_6951885.htm)。在新质生产力所引导的中国社会创新发展当前,作为新质生产力的特殊形态与组成部分,旅游业新质生产力应该如何思考并进行理论构建,亟待众多学者开展深入研究。学者们已经注意到了旅游业新质生产力的特殊性^[4],本研究认为旅游作为一个跨行业、多学科交叉的领域,在强调体验经济和多种业态创新为发展导向的趋势下,对旅游新质生产力的理解应置于多元的社会经济背景和特定的场景中来思考,不同的场景所形塑的旅游场域和构成驱动的力量具有多样性的特征。结合数字化经济和人工智能时代的到来,本研究着重考查视频化社交媒体视角下旅游“新质生产力”的理解,以及该新质生产力如何作为一种重要的力量参与地方建构,以期丰富当前学术界对于旅游新质生产力理论构建和现实反思的探讨。

1 视频化社交媒体时代旅游的展演与地方建构

1.1 视频化社交媒体时代旅游的展演

互联网技术的兴起深刻改变了人们的沟通方式^[5],并在旅游业中发挥着日益重要的作用,从根本上改变了人们旅游消费方式^[6-7]。社交媒体以易接触、全球影响力大和信息量大为特征^[8],对旅游推广、信息搜索、旅行决策和与消费者互动等方面产生显著影响^[9-10],已经成为重塑旅游吸引力的重要平台。通过其广泛的影响力和信息传播功能,社交媒体为游客提供了丰富的旅游信息,包括目的地特点、景点介绍和住宿选择等。多样化的信息获取渠道大大丰富了游客在计划旅行时的选择,使他们能够对旅游目的地有更好地了解。

此外,社交媒体在旅游营销和目的地管理中也提供了新的途径^[9],游客可以通过分享和互动来增强地方叙事,进而促进旅游目的地的宣传与资源吸引。地方叙事被认为是一种可以增强地方声誉的工具,使地方在数字时代得以争取更多旅游和经济发展的资源^[11]。借助游客在平台上的分享和互动热情,鼓励人们分享其旅游故事和体验,旅游目的地可以展示其独特的魅力和吸引力,从而吸引更多的游客前往,增加其曝光度。社交媒体的互动功能在游客的旅游规划过程与旅游后的经验分享中发挥积极作用^[12-13]。社交媒体作为一个便捷的信息共享平台,使旅行者能够轻松地分享他们的旅程经验,从而成为其他游客的重要信息来源,帮助他们更好地规划旅程,并对潜在游客的旅行决策产生重要影响。由于旅游产品具有体验性,潜在游客通常会依赖他人的经验来做出决策^[14],社交媒体为他们提供了一个关键的获取信息与互动的平台。此外,“网红”群体可以通过他们庞大的粉丝基础和可信度,有效推广旅游目的地和相关产品,从而带动更多人关注和参与^[10]。

近年来,视频化社交媒体迅速崛起,并以其日益增长的不可或缺性深入根植于当今社会中^[15]。以抖音等为代表的平台通过简单、低成本的视频制作呈现出丰富的视听体验。抖音(国际上也称为“TikTok”)是一个创立于2016年的网络直播和短视频创作与分享平台。根据 Statista 发布的报告显示,截至2024年4月,TikTok 月度活跃用户数超过15.82亿^①,

① <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [2024-07-08]

成为全球现象级的社交网络平台,也是中国最受欢迎的直播和短视频平台之一。抖音为用户提供了一种简单而高效的方式,使他们能够将生活体验和感受通过视频的形式呈现,并实现快速而广泛的传播。视频模式的连续播放已经彻底改变了社交网络的格局^[16]。在线视频平台技术的进步提高了内容生产的效率,使创作者能够更快速地制作和发布视频内容,自动化工具和流程简化了视频制作过程,节省了时间和精力^[17],契合了现代快节奏的生活方式,同时也为旅游产业的更新与转型带来了新的机遇^[18-20]。

视频化社交媒体平台的算法被用来推荐、筛选和展示内容,以满足用户的需求和兴趣,在塑造用户体验方面起着关键作用:这些算法根据用户的行为数据和偏好,为他们提供个性化的推荐内容,从而增加用户的参与度和留存率;通过分析用户的观看历史、喜好和互动行为,精准预测用户喜欢的内容,并持续优化推荐,以提升用户体验;帮助平台更好地了解用户需求,提供更具吸引力和个性化的内容,从而增加用户的满意度和忠诚度^[17]。通过分析用户的兴趣和行为,这些平台算法能够迅速精准地传播内容。

短视频和直播作为视频化社交媒体平台的两大主要应用,在旅游领域发挥着日益重要的作用^[8,21]。其中,短视频通常包括音乐和特效,时长在 15 s 到几分钟之间。通过移动设备,用户可以快速创建、编辑和美化视频,并通过社交媒体平台进行分享^[22]。短视频的特性使得信息的传播速度和广度大大提升,比传统的文字或图片更加多样化和具有传播优势,能够迅速吸引更多受众,提高信息传播的效果^[23]。用户可以通过几分钟的视频,快速了解一个旅游目的地的主要亮点和文化特色,相较于传统的图文形式更具吸引力和感染力^[24]。此外,短视频平台支持精准营销,结合观看历史和兴趣标签,通过向用户推荐相关的旅游视频,从而增加他们实际访问和消费旅游目的地的可能性。而旅游直播作为一种新兴的数字旅游形式,突破了传统旅游体验的界限,提供了一种全新的互动方式。通过直播,用户不仅可以进行实时的视觉与听觉体验,还能够在观看过程中与主播进行互动交流。旅游直播为用户提供了一个丰富的感官空间,使其能够以更具沉浸感的方式了解和体验旅游目的地,从而提升旅游活动的吸引力和参与度^[21]。视频化社交媒体构建了丰富多样的线上地方景观^[25],重塑了现代旅游中的地方体验。

旅游活动本身具有集体表演的特质,这种社会性正是其带给人们愉悦感的原因之一^[26]。在视频化社交媒体盛行的当下,这种特质变得尤为突出^[27]。视频化社交媒体作为一种新兴的社交媒体形式,既具备了技术上的复杂性,也呈现出集体展演的性质,具有独特的社会实践性。在这些平台上,视频不仅是技术工具,更反映了人类与非人类因素的相互作用,这一观点与摄影领域的类似观察相呼应^[28]。这也意味着,在视频化社交媒体的应用过程中,视频内容可以通过不同的技术组合、意义赋予以及特定情境下的使用,展演出更加多样化的地方形态。

视频化社交媒体技术的使用蕴含丰富的集体性、社交性和互动性。这些“共同体验”或“共同展演”^[29]在视频的创作和消费过程中起到了至关重要的作用。视频化社交媒体带来的娱乐性、创意性和社交互动性,展示了其作为个人创作和群体交流平台的多样化功能。Goffman 的社会行为表演理论为理解这一现象提供了重要的框架,他强调了社会行为的表演性和互动性^[30],这与视频作为一种社交媒体形式的核心特征相契合。通过研究视频中的“共同展演”现象,可以深入理解这些技术在特定社会背景下的应用,从而揭示视频化社交媒体在现代旅游社会中扮演的复杂角色。这些特质使得视频化社交媒体成为了旅游中一种全方位的体验和表达方式,特别是在展示和诠释“地方”方面发挥了重要作用。

1.2 视频化社交媒体时代旅游的地方建构

地方是一个动态的概念,它会随着时间和社会发展而发生变化。旅游作为一种现代社会形式,呈现了对地方性特色的追求和再生产。旅游中的“地方”是一个包含地理、情感、

文化和社会因素的复杂概念^[31],甚至有学者认为从以段义孚与爱德华·雷尔夫(Edward Relph)为代表的人文主义地理学视角而言,“地方是一个主观性的建构与存在,是一个意义与情感的集合”^[32]。它既是具体的地理空间,又是人们对空间的独特体验和情感联系。地方和非地方都是动态的和不断变化的过程。适度的旅游发展会促使更多的“再地方化”现象。这种变化不仅仅是借助外来的力量及其本地化,更是伴随着当地文化元素和社区意识再次崛起的文化自觉^[31]。

普通互联网(everyday Internet)的兴起改变了地方展演的方式^[33]。社交媒体平台上的视频分享作为一种全新的旅游表演形式,超越了传统旅游中简单的记录功能,成为旅游体验的延伸和放大,赋予了旅游全新的意义和价值,使其成为一场无与伦比的表演体验。视频化社交媒体为地方的内容创作者提供了一个数字化的展演舞台。互联网的普及改变了人们对地方的理解和体验方式,网络平台重新塑造了人们对地方的表征和感知^[34]。用户能够通过语言、符号和背景知识的运用呈现出地方的特色与身份认同,这种多模态的展演方式增强了观众对地方文化的感知和认同^[35]。社交媒体,特别是视频化社交媒体,作为主要的社交工具,其兴起成为了这种转变的重要推动力,虚拟空间的旅游地方性展演也变得愈发重要。

数字旅游摄影,特别是视频的制作与分享传播,从用户主体的角度而言是一种个人化的行为。视频化社交媒体提供了丰富的创作工具和功能,使用户能够创造独特、有趣的视频内容,这种创新性促进了新的文化表达与展演^[36]。在这种视频化社交媒体的展演中,游客可以动态地展示一个地方的独特性,包括旅游景点、地方文化和生活方式。他们在视频中展示的旅行方式、行为习惯、互动方式等,会影响观众对目的地的理解^[37]。视频化社交媒体通过快速剪辑、滤镜和特效等方式,呈现旅游地的视觉冲击和美感,营造出充满活力和吸引力的氛围。并且通过添加特定的背景音乐,增强了情绪和氛围,使视频与地方画面形成共鸣,为观众提供了一种身临其境的感受,使得“地方”在观众的心理上变得具体和可感^[38]。此外,标签在视频中的使用,如#travel、#food、#culture等,都能成为索引性标记,这些符号资源的共现和组合构成了一种“索引性秩序”^[35],指示和强化创作者的地方身份认同,同时方便观者搜索,并形成对目的地的认知框架。因此,旅行影响者通过自己的镜头和叙事展示个人魅力、旅行经验和目的地旅游推荐,赋予了地方新的意义和价值^[21]。

另一方面,从社会互动的角度看,视频化社交媒体实践也是一种集体性的社会实践。在视频化社交媒体时代,旅游通过视频分享等形式,成为一种全新的地方建构的方式。这些视频内容不仅扩展了旅游体验,还重新定义了地方的意义和价值,使旅游地成为一种生动的集体展演体验^[39]。通过与他人共同创作和分享,视频化社交媒体成为了一种集体表达地方的媒介。这不仅反映了个人对地方的体验,也展示了在群体互动与合作下对地方的建构实践。观众通过评论、分享等方式参与其中,共同塑造了地方身份的表达^[35]。网络视听媒介(如短视频和直播)在数字化赋能下,强调了线上内容输出的核心地位,形成了持续的引流和消费闭环,使地方在旅游中得到了数字化呈现和再现^[40]。通过反复使用和传播某些特征,这些特征逐渐被“登记”为特定地方的标志性示记,观众的互动和评论进一步巩固了这种登记化过程,这种集体化的数字媒体环境加速了地方特征的传播^[35]。特别是在旅游直播中,观众可以在任何地点参与到旅游地的实时活动中,打破了物理空间的限制,使得“地方”不仅是地理上的客观存在,更是一个可以远程参与和体验的集体性动态场域。“地方”不再是单一主体的展演,而是多主体共同作用的结果,成为了一种动态的、不断发展的体验和认知过程^[41],丰富了“地方”的内涵和外延。

此外,现代旅游体验中的视频化社交媒体,通过远程耦合建构了“地方”的概念。远程耦合指的是社会、经济、环境的远距离相互作用^[42],涉及信息、能量、物质、人员、生物、金

融资本、商品和产品在全球范围内的流动,主要关注全球范围内不同系统之间的相互作用,例如贸易、移民、旅游、空气循环、技术转移和信息交流等^[43]。旅游作为一种远程耦合的形式,促进了不同地区之间的文化交流、经济活动和人际关系。在社交媒体时代,这种关系得到了很大的增强。社交媒体作为信息传播和沟通的平台,加强了旅游业的远程耦合效应。远程耦合、旅游和社交媒体之间形成了一个相互促进的关系网络,涉及到社会、文化和物质等多个领域的交互和连接。通过跨领域的网络连接加强了不同地方之间的联系,旅游地能够实现资源的高效配置和多方协作,使地方在更高层次被传播或渗透^[43]。

同时,在“远程耦合”的概念下,视频化社交媒体也改变了人们的旅游体验和行为模式,塑造了新的旅游规范。这些规范通过视频内容在更广的范围内传播,使得许多游客在选择旅游目的地和活动时,倾向于遵循这些流行的模式,如“打卡网红地”。许多人在出发前会通过短视频了解旅游目的地,形成了对旅游行程和景点的预期。这种预期影响了他们的实际旅游行为,使得“打卡网红景点”成为一种新的旅游方式,地方也成为“网红景点”的拼装。

因此,视频化社交媒体不仅是对地方的一种展示工具,更是一个全方位、多维度的展演平台。它通过个人视听叙事与集体共创等多种展演方式,建构了线上旅游中的“地方”,为旅游业带来了新的可能。它通过动态而生动的方式重新定义了展演者与观者对地方的理解和感受^[19]。在建构“地方”的过程中,互动功能使用户能够更积极地参与到地方符号的生产和解读中,从而扩展了地方的文化内涵和精神意象,将地方从静态的观赏对象转变为一个动态和充满互动的表演“舞台”与社交场所。在现代旅游中,视频化社交媒体已经成为塑造和传播地方形象的重要工具,极大地提升了地方的吸引力和影响力。通过其独特的推荐算法、标签、评论与分享等功能,视频化社交媒体不仅改变了用户对空间的认知方式,更在旅游中重新定义和建构了“地方”,丰富和扩展了地方的文化内涵和社会意义,重塑了地方的旅游吸引力,成为一种促进旅游营销和目的地的推广工具。

在旅游中,游客成为了表演者,他们通过直播或短视频制作展示旅游地的自然与人文景观。这种表演不仅是对地方在虚拟空间中的实时展示,也是对线下旅游中“地方”的建构与重新诠释。视频化社交媒体不仅改变了用户对“地方”的认知,还通过扩展关系空间,将线上互动转化为线下实际的旅游体验,这种线上到线下的互动扩展了传统的地理空间概念,增强了地方的现实互动性。换言之,地方的旅游吸引力通过社交媒体被看见后,通过线上的广泛传播被品牌化,用户在线上形成了对某个地方的兴趣和情感连接,这种在线的品牌化反过来进一步提升了线下的旅游吸引力,最终将这种线上关系转化为线下的实际旅游体验,使一个普通的地理空间变成旅游中的“地方”。

线下旅游中“地方”的建构是一个复杂的过程,涉及政府、旅游企业、当地居民、游客以及其他利益相关者之间的动态合作。这种建构过程不仅是旅游景点的简单组合,更是通过多方协作和在地耦合,将空间、社会、文化和物质等多方面交互,形成一个多维度的旅游目的地。首先,旅游地的“地方”建构依赖于动态的网络实践。不同的空间性通过网络实践嵌入在一起,网络本身的稳定性取决于这些实践行为。正如行动者网络理论所揭示的,旅游地的构建过程不仅是空间和物质的配置,也是社会和文化的表现形式^[26]。这些网络实践不仅仅包括线下旅游空间的连接,还包括社会关系、文化遗产和经济活动等多方面的融合。

其次,旅游中的“地方”建构强调在地耦合,这意味着各个利益相关者在地的合作与互动。通过这种合作,地方的社会、文化和物质空间得以有机结合,形成了一个独特的旅游目的地。在这一过程中,政府通过政策支持和完善基础设施,提供了旅游地发展的框架;旅游企业通过提供全面和个性化的商业化旅游接待服务,满足不同类型游客的需求;居民通过文化遗产和服务提供,注入了地方特色和文化内涵,增强了旅游地的文化认同和社会凝聚力;游客通过体验与反馈,推动了地方的持续改进和形象塑造。除了政治层面与商业

层面的接待,当地居民与游客的主-客互动在旅游地的“地方”建构中扮演了至关重要的角色。当地居民与游客通过日常的互动和交流,共同塑造了地方的文化氛围和社会关系,不仅促进了地方的经济发展和文化传播,还增强了地方的吸引力和独特性。通过各方的协同合作和在地耦合,利益相关者将各种资源进行整合,创造出—个具有独特吸引力的旅游目的地,实现旅游中线下的地方建构。

因此,旅游地的“地方”不仅是一个旅游景点的空间集合,还包括社会关系、文化内涵和物质资源等多个维度。这些维度通过不同的网络实践和多方协作进行在地耦合,形成了一个多层次的旅游地方。通过政府、旅游企业、当地居民和游客之间的紧密合作和互动,旅游地不仅在物质空间上实现了资源的整合和优化,还在社会和文化层面上构建了一个具有独特吸引力的旅游目的地。这种多维度的“地方”再现,不仅增强了旅游地的吸引力,也促进了地方的发展和文化的传承。

2 视频化社交媒体时代旅游中的新质生产力

新质生产力是生产力高级发展时的必然结果,也是社会经济发展的关键驱动力之一。对于旅游业,加强新质生产力建设旨在通过创新和技术进步,促进旅游业的转型升级。

从新质生产力的两组辩证关系来看,新质生产力的发展必须基于旧质生产力,并且以创新作为其主要特征^[44]。旅游新质生产力通过强化旅游产业链协调发展、促进旅游数字生产创新以及延伸和创造新的旅游产品及体验等方式,推动了旅游业的高质量发展^[45]。这种发展体现为以科技创新为代表的新质生产力发展,包括通讯的加速、效率的提升、体验模式的创新等,是推动旅游业深入发展的内在需求^[46]。视频化社交媒体不仅改变了传统的旅游生产力模式,也推动了旅游业向着更高质量的发展方向迈进。

地理学视角下的新质生产力强调新型人地关系的协调^[1]。在现代旅游业中,视频化社交媒体通过线上和线下地方的联合建构,对旅游的新质生产力进行了重新定义。视频化社交媒体的出现,使得旅游业的生产力不再仅限于物质基础设施、服务设施和人力资源,而是扩展到了虚拟空间,与线下地方形成紧密联动,体现了旅游新质生产力中“新”“旧”之间的平衡与联动发展,即在强调发展新质生产力时,也需要重视传统旅游业中“旧质”生产力的价值,如基础设施、劳动要素、品牌积累、文化传承等^[45]。

视频化社交媒体赋予了旅游业一种新质的生产力,这种生产力不仅表现在对旅游目的地的线上展示和推广能力上,还体现在对旅游资源和空间的优化配置上。通过视频平台,旅游目的地能够在全球范围内展示其独特的风景、文化和特色,吸引更多的游客。这种新型的生产力已经超越了传统的地理空间限制,成为一种融合线上线下资源的综合能力。通过跨地方的互动和在地协同,其解决了传统旅游业中空间布局不合理的问题,促进了旅游资源的优化配置。因此,视频化社交媒体时代旅游的“新质生产力”需要从多个方面重新定义和思考。

首先,视频化社交媒体时代旅游的“新质生产力”超越了单纯的线下实体空间的利用。通过内容创作、互动交流和信息传播等方式,视频平台将虚拟空间与现实空间进行联动,形成了一个紧密互动、相互耦合的旅游生态系统。这种整合不仅提升了旅游体验的多样性,还显著扩大了旅游资源的利用效率和影响力。因此,旅游生产力需要整合数字技术、内容创作、用户数据和线下服务等资源,实现高效的运营和发展。其次,新质生产力强调多主体的协同合作,包括旅游企业、政府部门、当地居民和游客等共同参与旅游中地方的建构与发展。视频化社交媒体提供了一个新的平台,促进多主体之间的互动和合作。通过政府发布旅游政策和信息,企业进行营销推广,游客分享旅行体验,当地居民实践地方文化等

方式,各方资源得到了有效整合,形成一个动态和循环的旅游生态系统,共同推动了旅游业的发展。此外,新质生产力需要不断创新,以适应快速变化的市场需求。视频化社交媒体带来了新的传播和营销模式,如短视频旅游、直播旅游和网红打卡地等,为旅游业中地方的建构提供了新的渠道与方式。

总之,视频化社交媒体对旅游中线上和线下地方的联合建构,推动了旅游“新质生产力”的发展。重新定义旅游中的新质生产力,需要将数字技术、内容创作、用户参与等因素纳入考量,以更好地理解 and 把握旅游业的未来发展趋势。其中,视频化社交媒体平台所使用的数字技术,例如,大数据、人工智能及虚拟现实等,是新质生产力的重要技术组成部分;旅游攻略、旅行 vlog、文化体验等视频内容创作,是新质生产力的重要内容体现;平台的用户参与,包括评论、点赞和分享等,是新质生产力的重要助推力量。

3 旅游新质生产力理论框架构建与案例解析

3.1 旅游新质生产力理论框架

旅游作为一种社会实践在政治经济发展和社会文化变迁中起着重要的作用,信息技术的变革也使得基于地方的关系网络被延伸至更广阔的数字空间当中。陈晓亮等反思了技术变革要素对于旅游知识生产和旅游活动的影响^[47],并将旅游放在地方场域视角下加以理解,强调了不同范畴的时空相遇过程所建构的地方独特意义。这种“在场与非在场”之间关系的构建能够较好契合视频化社交媒体时代的“线上展演+在地耦合”过程。概括来看,新质生产力通过视频化社交媒体这一场域在 3 个维度层面对地方发生作用:一是深化已有核心吸引物,夯实原有旅游吸引基础,注重于原有特色的增强;二是通过业态更新和服务品质提升,增加了新的旅游吸引要素,注重于再造新的亮点;三是通过资源整合,激活地方主体的服务意识和领地化属性,注重于地方情感的整治(图 1)。

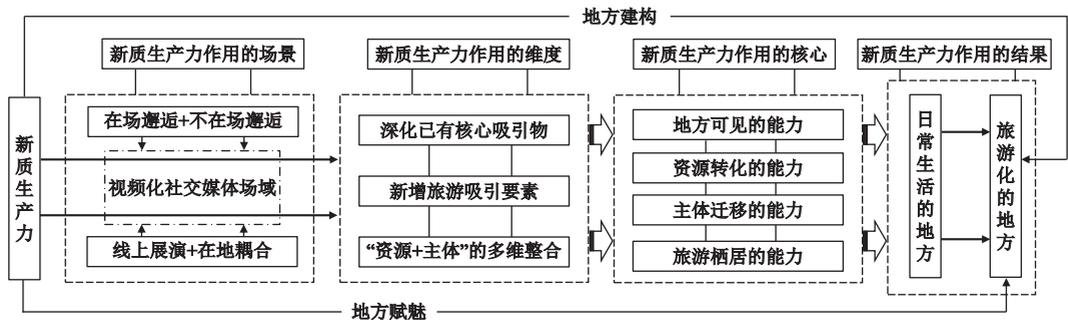


图 1 旅游新质生产力通过视频化社交媒体作用于地方的机制

Fig.1 New quality productive forces of tourism on places by video-based social media

总之,视频化社交媒体时代旅游的“新质生产力”因其行业属性和产业禀赋特征,它不同于工业和制造业领域的“硬性”技术创新,更应该从增加旅游吸引力的层面发挥影响,专注于旅游化的地方建构,是一种能力再造和能力赋权的过程。视频化社交媒体时代旅游“新质生产力”可以被定义为:一种使原本不受关注的地方被重新“看见”和“显现”的能力、一种促使非旅游资源向旅游资源有效转化并形成吸引的能力、一种帮助旅游者克服空间障碍助推旅游行为主体从客源地向目的地迁移流动的能力,以及一种增强驻足时间促使旅游主体诗意栖居的能力。无论哪种能力,都有助于解决旅游业空间布局不合理等问题。这种能力是由旅游要素与非旅游要素的耦合所形成的,既包括远程耦合(社交媒体推动下

的跨地方互动),也包括在地耦合(政府、旅游企业、游客、民众等多主体的协同)。这种新质生产力不仅提升了旅游业的整体竞争力,还为其高质量发展提供了强大的推动力。通过不断创新和优化资源配置,重新塑造地方的旅游吸引力,实现旅游业更高水平的运营效率和持续发展。

3.2 旅游新质生产力案例解析

从2023年开始,不少城市在视频化社交媒体的推动下,迅速成为民众热衷前往的热门旅游目的地。例如,从2023年10月至2024年1月,关于哈尔滨的讨论主要集中在抖音、B站、快手等短视频平台,贡献了70%的热度^①。从贵州村BA、淄博烧烤、哈尔滨冰雪文化到天水的麻辣烫热销,这些地方文化和美食通过视频化社交媒体平台展现出了独特的文化魅力和创新活力,成功将传统资源转化为全国乃至全球旅游的焦点。这种转变不仅是资源本身的升级,更是地方文化认同和线上线下互动参与的重要体现。以当前几个火爆出圈的互联网热点为典型案例进行分析。

首先,旅游新质生产力对已有吸引物的深化。对于哈尔滨来讲,长期以来就有冰城之称,有中国十佳冰雪旅游城市的美誉。冰雪作为城市的重要IP使得哈尔滨具有较高的旅游辨识度和较深刻的文化印象。作为中国历史上第一个以冰雪活动为主题的国际冰雪节,自创办以来每年都会吸引大量游客前往,是哈尔滨冬季旅游吸引物的核心,正是这些先在的优势资源支撑了哈尔滨冬季旅游的发展。此外,近年来黑龙江省和哈尔滨市政府出台多项冰雪发展规划并配套多项管理措施^②,推动冰雪经济发展,助力冰雪旗舰旅游产品和精品线路打造,持续推进冰雪旅游和冰雪特色经济向高品质、复合型方向发展。这些长时间的资源积累,为哈尔滨在视频化社交媒体时代顺利出圈奠定了坚实的基础,同时火爆的旅游热度又再次加深游客对哈尔滨冰雪之城的深刻记忆。对于淄博来讲,尽管其这次烧烤爆火并没有哈尔滨那么深厚的“烧烤资源”底蕴,但淄博素有陶琉之都的美称,数千年“炉火”不熄,并且位于山东这一农业和养殖大省中部,临近沿海城市,在这些丰富的食物资源和历史文化传统的“加持”之下,通过烧烤模式的创新才能迅速抓住机遇广博好评。同时,借助这次走红契机,淄博市政府专门为烧烤开新闻发布会,不断夯实烧烤经济形象以期深抓流量经济密码。天水麻辣烫热点亦有相似之处,在“全国麻辣烫看甘肃,甘肃麻辣烫看天水”的口号营销之下,让天水这座古城成为餐饮业和旅游业的“新晋顶流”。

其次,旅游新质生产力对旅游吸引要素的新增创新。2022年7月,贵州省黔东南州台盘乡台盘村举办贵州省“美丽乡村”篮球联赛,经由短视频火爆全网,被网友们称之为“村BA”。2023年6月,由农业农村部农村社会事业促进司、国家体育总局群众体育司指导,中国农民体育协会联合中华全国体育总会群体部主办,中国篮球协会提供技术支持的“全国和美乡村篮球大赛”开始举办,标志村BA进入到全国赛事阶段。带有全国级别赛事性质的篮球比赛在并无名气的乡村地区崛起,本身就是旅游行业中“无中生有”手法的重要体现。尽管台盘村自1936年就有举办篮球比赛的传统,但2022年无人机航拍提供了全新视觉冲击下,火热氛围传遍全网,各大主流媒体全部争相直播,数千万人同步在线观看。在村BA的助力下,贵州台盘村吸引了数百万游客的到来,一跃成为贵州文旅的巨大IP和新的吸引源泉。村BA真正诠释了文化作为一种重要的手段在推动乡村振兴中所起的关键作用,契合了“高手在民间”的社会文化想象。既让社会大众看到了乡村大地所蕴含的无限可能和无数希望,也成为普罗大众体育情绪的宣泄出口。在哈尔滨的案例中还可以看

① <https://www.bazhuayu.com/blogs/bilibili> [2024-07-08]

② 包括《黑龙江省冰雪装备产业发展规划(2017—2022年)》《黑龙江省冰雪经济发展规划(2022—2030年)》《黑龙江省冰雪旅游产业发展规划(2020—2030年)》《黑龙江省支持冰雪经济发展若干政策措施》《哈尔滨市冰雪产业“十四五”发展规划》《哈尔滨冰雪文化之都(冰雪经济)发展规划(2022—2030年)》等。

到,在互联网营销和旅游叙事的场景下,东北“澡堂”文化被建构为网红打卡地,成为南方游客新兴的旅游体验地,“南泥北运,拥挤程度堪比春运”“本地人戒洗浴一个月把机会让给外地人”等视频化社交媒体对于日常生活元素的包装,让各地城市看到了“只要场景选得对,万物皆可成吸引,万物皆可被旅游”的巨大潜能。

最后,旅游新质生产力对“资源+主体”的多维整合。旅游新质生产力对于地方发展的促进离不开多元“人与非人”行动主体的有效整合。淄博烧烤的火爆得益于商家、政府以及相关各个环节人员的“多向奔赴”。淄博以烧烤走红为契机,各个行动主体多方联动,包括成立烧烤协会、发布烧烤地图、推出烧烤专列、开通烧烤公交、举办烧烤节、打造淄博烧烤季等等,系列举措快速落地,地方政府更是从社会治安、食品安全、消防安全等方面进行全面保驾护航,共同塑造和维护城市口碑。天水麻辣烫的爆火不仅带火了当地的辣椒蔬菜产业,天水市还精心打造麻辣烫一条街,开通麻辣烫专列和公交,实现车站、酒店、景区的无缝对接。本地居民争当志愿者,自发组织车队免费接送游客。而甘肃文旅官方喊话“请各位老板注意表情管理,感谢网友监督”等发声,更是将游客的消费者地位抬升到了新的层次和台阶。这种新质生产力对于多维资源和主体调动和整合的能力,成为维持现实游客数量热度和网络流量热度不减的关键所在。贵州台盘村村BA的举办,同样离不开基础设施不断完善和地方政府的有效协调和管理,除了NBA明星助阵表演外,大型“野迪蹦苗迪”还在融合多个非遗文化的基础上,融入时尚动感的现代前沿电声组合,成为联动现场观众、点燃欢乐氛围、促进资源有效整合的重要平台。而哈尔滨案例中,这种对于资源整合和主体调动的能力更是达到前所未有的高度,地方文旅局局长亲自上阵,在冰雪大世界的舞台上领跳曳步舞,引来全网无数喝彩。松花江上的热气球、索菲亚大教堂的人造月亮、中央大街地下通道铺设的地毯、切成花瓣状的冻梨摆盘、异域公主照旅拍、带翅膀的飞马、蹦迪巴士、少数民族驯鹿出山、白狐东北虎接客、向辽宁借凤凰飞天、搓澡大姨上阵支援等等,成为哈尔滨全员整合花式宠“客”的典型体现。全球化日益弥散,市场经济大行其道的今天,“尔滨,你让我感到陌生”使得好客和真诚本身成为了一种旅游吸引物,并在旅游场景中被建构为地方独特的IP,增强本地居民的文化认同。视频化社交媒体时代的今天,久违的烟火气息和难能可贵的真诚被建构为旅游稀缺品,与其说游客喜欢的是地方异域的风情,不如说游客在找回遗失的城市让生活更美好的诚恳态度。面对突发危机事件,从快速响应到诚恳致歉再到连夜整改,无一不折射出以游客为中心,将危机变良机的政府管理模式的改变。不可否认的是,在资源和主体多维整合的过程中,如果没有广大网友的参与和展演,这种整合是不完整的。要想在视频化社交媒体时代脱颖而出,必须要形成多维的共同叙事和集体展演。

总的来看,几个案例地都存在共性的特征。首先,这几个案例都不是传统意义上的所谓一线城市,在全球城市体系中也并不见发声。但恰恰在视频化社交媒体时代,其地方旅游意义的独特性被显现出来,成为互联网上能够被看得见的城市,这是新质生产力对于地方旅游形象塑造至关重要的体现。其次,在旅游新质生产力的作用下,以往耳熟能详的惯常资源通过视频化社交场域被建构为强有力的旅游吸引物,并在多方共谋和游客参与的情况下长期占据流量首位,体现了新质生产力对于资源的转化能力。第三,从旅游客源地到旅游目的地的位移实现,离不开交通设施和公共服务等基础设施的完善,也离不开政府治理理念革新和制度政策有效施政的支持,中俄两国政府实施相互免签证政策,无疑为哈尔滨的火热旅游提供了前奏吸引和加热升温的预期功效。因此,能否有效促进旅游主体进行迁移,是审视检验旅游新质生产力的重要面向。最后,新质生产力注重迁移到栖居能力的变现。视频化社交媒体时代最大的特点在于互联网热点具有极强的时段性和潮起潮落的波动性,互联网网红城市的兴起是偶然性和必然性相互叠加的结果,如何晋升成为热点

议题、如何持续吸引流量做强流量,而不仅仅是消费现有的流量最终成为昙花一现的谈资,需要当地居民、商家和地方政府不断地创新调整以推动新质生产力发挥更大的经济社会的效应和价值。

4 结论与讨论

1) 视频化社交媒体平台在塑造用户体验方面起着关键作用,成为了旅游中一种全方位的体验和表达方式。作为一种新兴的社交媒体形式,通过不同的技术组合、意义赋予以及特定情境下的使用,展现出更加多样化的地方形态。在视频化社交媒体时代,虚拟空间的旅游地方性展演也变得愈发重要。它通过个人视听叙事与集体共创等多种展演方式,建构了线上旅游中的“地方”,为旅游业带来了新的可能。作为一种集体性的社会实践,旅游不再仅仅是简单的记录与体验,而是通过视频分享等形式,成为一种全新的地方建构的方式。这些视频内容不仅扩展了旅游体验,还重新定义了地方的意义和价值,使旅游地成为一种生动的集体展演体验。

2) 现代旅游体验中的视频化社交媒体,通过远程耦合建构了“地方”的概念。旅游作为一种远程耦合的形式,促进了不同地区之间的文化交流、经济活动和人际关系。在社交媒体时代,远程耦合、旅游和社交媒体之间形成了一个相互促进的关系网络,涉及到社会、文化和物质等多个领域的交互和连接。在“远程耦合”的概念下,视频化社交媒体也改变了人们的旅游体验和行为模式,塑造了新的旅游规范。视频化社交媒体不仅改变了用户对“地方”的认知,还通过扩展关系空间,将线上互动转化为线下实际的旅游体验,这种线上到线下的互动扩展了传统的地理空间概念,增强了地方的现实互动性。

3) 线下旅游中“地方”的建构是一个复杂的过程,涉及政府、旅游企业、当地居民、游客以及其他利益相关者之间的动态合作。旅游中的“地方”建构强调在地耦合,这意味着各个利益相关者在地的合作与互动。通过这种合作,地方的社会、文化和物质空间得以有机结合,形成了一个独特的旅游目的地。

4) 在现代旅游业中,视频化社交媒体通过线上和线下地方的联合建构,对旅游的新质生产力进行了重新定义。新质生产力通过视频化社交媒体这一场域在3个维度层面对地方发生作用:一是深化已有核心吸引物,夯实原有旅游吸引基础;二是增加了新的旅游吸引要素,注重于再造新的亮点;三是通过资源整合,激活地方主体的服务意识和领地化属性,注重于地方情感的整治。

5) 视频化社交媒体时代旅游的“新质生产力”因其行业属性和产业禀赋特征,有其自身特点。视频化社交媒体时代旅游“新质生产力”可以被定义为:一种使原本不受关注的地方被重新“看见”和“显现”的能力、一种促使非旅游资源向旅游资源有效转化并形成吸引的能力、一种帮助旅游者克服空间障碍助推旅游行为主体从客源地向目的地迁移流动的能力,以及一种增强驻留时间促使旅游主体诗意栖居的能力。

与过往只强调旅游中地方的线上或线下建构不同^[34-35, 48-49],本文强调了视频化社交媒体作为一种旅游新质生产力的作用场域在旅游地方建构中的重要作用,尤其是线上和线下地方关系网络的动态变化,揭示了视频化社交媒体在地方的线上与线下同构中的作用。其次,本文为旅游地理研究提供了新的理论视角,重新定义了现代旅游中的新质生产力及其对地方的作用机制。与地理学尤其是城乡融合视角下的新质生产力^[1]有所区别,不仅强调了地理空间的融合,更侧重于旅游领域的创新实践和总结。本文认为旅游中的“地方”不仅是物理空间,更是一个通过视频化社交媒体不断被重新定义和建构的文化符号。最后,与过往对于新质生产力的研究不同,本文将新质生产力视为一种能力,突破以往囿于实体

要素的影响,因为实体要素是无法穷尽并且也千差万别,本研究强调了旅游新质生产力的开放性和动态性,只要具备这种能力的都可以被纳入到新质生产力的范畴。这种对旅游新质生产力内涵性的理解,给后续研究提供了更广泛的讨论空间。

需要强调的是,旅游作为一个跨行业、多学科交叉的领域,在强调体验经济和多种业态创新为发展导向的趋势下,对旅游新质生产力的理解应置于多元的社会经济背景和特定的场景中来思考,不同的场景所形塑的旅游场域和构成驱动的力量具有多样性的特征。并且,本研究并不认为新质生产力是对原有旧质生产力的完全抛弃和摒弃,同时本研究也不想用“高低”“好坏”等词汇来突显新质生产力在当代的学术潜能和价值。研究认为,首先,新质生产力一定是能够适应特定的经济发展结构和社会发展阶段的,只要能够有效推动社会不断进步和发展,就可被归纳为新质生产力的范畴;其次,新质生产力应该是能够引领未来社会向更先进、更高维的状态迈进的力量,只要能够推动旅游业态升级和更新,并促进人与社会和谐发展,该种新质生产力就应该被支持和大力推扬;最后,本研究认为新质生产力是一个不断变化的概念和范畴,随着社会的发展,一定会有更先进的新质生产力出现,因此,应该将新质生产力放在更广阔和动态的社会宏观变迁中加以考量和评判。此外,需要声明的是,本研究尽管对多个案例进行了解读和分析,但并不是说这些案例就一定代表了旅游业中新质生产力的发展方向和全部业态,本研究希望通过案例分析给出新质生产力的作用路径和发生机理,以及强调新质生产力对旅游的推进能力和在这一过程中地方是如何被旅游化和显示化的。

最后,未来的研究可以从更多方面和情景中来深入探讨旅游中新质生产力的概念与影响。在新质生产力的推动下,传统旅游业正在经历深刻的变革,不仅引入了新技术和新潮流,更赋予了地方新的活力和魅力。这一过程中,多元主体的参与与合作成为实现共赢的关键,进而推动了旅游体验的多样化与创新。首先,旅游业已逐步发展出新的产品体系,如环球影城等大型景点的崛起,以及新兴的工业旅游。越来越多的参观团选择访问华为、比亚迪、大疆等企业,这些企业已成为新质生产力推动下的新型旅游目的地,吸引着高端游客。其次,新的旅游交通工具的出现,如深海、极地旅游及太空技术的发展,拓展了旅游业的产品体验,使其更加丰富和多样化。通过虚拟现实和元宇宙等技术,游客能够体验到全新的旅游乐趣。此外,围绕旅游业的新兴生产方式不断涌现,例如先进的搜索和预订系统,以及综合服务的集成,使旅游体验更加便捷高效。新质生产力为旅游业带来了全新的发展机遇,推动了从产品到体验再到服务模式的全面革新,展现出强大的生命力和潜力。未来研究可以进一步分析更加多元化的新质生产力如何驱动旅游业的发展,如何通过创新的技术和方法提升地方的吸引力,并实现地方经济和社会的可持续发展。

参考文献(References):

- [1] 方创琳,孙彪.新质生产力的地理学内涵及驱动城乡融合发展的重点方向[J].*地理学报*,2024,79(6):1357-1370. [Fang Chuanglin, Sun Biao. The connotation of new quality productive forces and research priorities for driving urban-rural integrated development from the geographical perspective. *Acta Geographica Sinica*, 2024, 79(6): 1357-1370.]
- [2] 孙九霞,李菲,王学基.“旅游中国”:四十年旅游发展与当代社会变迁[J].*中国社会科学*,2023(11):84-104+206. [Sun Jiuxia, Li Fei, Wang Xueji. “Tourism China”: Forty years of tourism development and contemporary social changes. *Social Sciences in China*, 2023(11): 84-104+206.]
- [3] 朱竑,陈晓亮,尹铎.从“绿水青山”到“金山银山”:欠发达地区乡村生态产品价值实现的阶段、路径与制度研究[J].*管理世界*,2023,39(8):74-91. [Zhu Hong, Chen Xiaoliang, Yin Duo. Transforming “green water and green mountains” into “golden mountains and silver mountains”: Research on the stage, path and system of the value realization of rural ecological products in underdeveloped areas. *Journal of Management World*, 2023, 39(8): 74-91.]
- [4] 厉新建,曾博伟,张辉,等.新质生产力与旅游业高质量发展[J].*旅游学刊*,2024,39(5):15-29. [Li Xinjian, Zeng Bowei, Zhang Hui et al. New quality productivity and high-quality development of tourism. *Tourism Tribune*, 2024, 39(5): 15-29.]

- [5] Ahmed Y A, Ahmad M N, Ahmad N et al. Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review[J]. *Telematics and Informatics*, 2019, 37: 72-112.
- [6] Gretzel U, Yoo K. Use and impact of online travel reviews[M]//O'Connor P et al. Information and communication technologies in tourism 2008. Vienna, Austria: Springer-Verlag Wien, 2008: 35-46.
- [7] Nuenen T, Scarles C. Advancements in technology and digital media in tourism[J]. *Tourist Studies*, 2021, 21(1): 119-32.
- [8] Zhou Q, Sotiriadis M, Shen S. Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective[J/OL]. *Tourism Management Perspectives*, 2023, 46: 101101.
- [9] Zeng B, Gerritsen R. What do we know about social media in tourism?—A review[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2014, 10: 27-36.
- [10] Wengel Y, Ma L, Ma Y et al. The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what?[J]. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 2022, 37: 100458.
- [11] Bassano C, Barile S, Piciocchi P et al. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age[J]. *Cities*, 2019, 87: 10-20.
- [12] Drews W, Schemer C. E-Tourism for all? Online travel planning of disabled people[M]//Gretzel U et al. Information and communication technologies in tourism 2010. Vienna, Austria: Springer-Verlag Wien, 2010: 507-518.
- [13] Fotis J, Buhalis D, Rossides N. Social media use and impact during the holiday travel planning process[M]//Fuch M et al. Information and communication technologies in tourism. Vienna, Austria: Springer-Verlag Wien, 2012: 13-24.
- [14] Litvin S W, Goldsmith R E, Pan B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management[J]. *Tourism management*, 2008, 29(3): 458-468.
- [15] Zhang Z. Infrastructuralization of TikTok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China[J]. *Media, Culture, Society*, 2021, 43(2): 219-236.
- [16] Rastrilla L P, Sapag P, García A R. Fast politics: Propaganda in the age of TikTok[M]. Singapore: Springer Nature, 2023.
- [17] Jordan J M. The rise of the algorithms: How YouTube and TikTok conquered the world[M]. State College: Penn State University Press, 2024.
- [18] De Souza J, Mendes-Filho L, Buhalis D. Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations[J]. *Tourism Economics*, 2020, 26(6): 1001-1020.
- [19] Chen H, Wu X, Zhang Y. Impact of short video marketing on tourist destination perception in the post-pandemic era[J]. *Sustainability*, 2023, 15(13): 10220.
- [20] Wang Y, Guo R. Tourism e-commerce marketing following live-streaming: Consumer behavior and verification psychology [J/OL]. *Tourism Review*, 2024. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0738>.
- [21] Deng Z, Benckendorff P, Wang J. Travel live streaming: An affordance perspective[J]. *Information Technology, Tourism*, 2021, 23(2): 189-207.
- [22] 殷乐, 高慧敏. 传统媒体新闻短视频发展现状与传播态势 [J]. 当代传播, 2018, 6(6): 45-50. [Yin Le, Gao Huimin. The current status and dissemination trend of short news videos in traditional media. *Contemporary Communication*, 2018, 6(6): 45-50.]
- [23] Lee K, Zhou J, Koo C. From fan to become tourist: Watching online videos as seamlessly connecting travel[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2023, 14(4): 598-629.
- [24] Li Y, Hayes S. Comparing the influences of tourism live streaming and short-form video for young Chinese: A qualitative investigation[J]. *Journal of China Tourism Research*, 2024, 20(1): 167-191.
- [25] Wang X, Yu Y, Zhu Z, Zheng J. Visiting intentions toward theme parks: Do short video content and tourists' perceived playfulness on TikTok matter?[J]. *Sustainability*, 2022, 14(19): 12206.
- [26] Bærenholdt J O, Haldrup M, Larsen J et al. Performing tourist places[M]. London and New York: Routledge, 2004.
- [27] Yin J, Qu X, Ni Y. The marketing of destination distinctiveness: The power of tourism short videos with enjoyability and authenticity[J]. *Current Issues in Tourism*, 2024, 27(14): 2217-2229.
- [28] Haldrup M, Larsen J. Tourism, performance and the everyday: Consuming the orient[M]. London and New York: Routledge, 2010.
- [29] Battarbee K, Koskinen I. Co-experience: User experience as interaction[J]. *CoDesign*, 2005, 1(1): 5-18.
- [30] Goffman E. The presentation of self in everyday life[M]. New York: Anchor Books, 1959.
- [31] 孙九霞. 作为一种“社会形式”的旅游: “地方”视角 [J]. 旅游学刊, 2017, 32(12): 12-14. [Sun Jiuxia. Tourism as a “social form”: A “place” perspective. *Tourism Tribune*, 2017, 32(12): 12-14.]
- [32] 钱俊希. 地方性研究的理论视角及其对旅游研究的启示 [J]. 旅游学刊, 2013, 28(3): 5-7. [Qian Junxi. Theoretical perspectives of local studies and their implications for tourism research. *Tourism Tribune*, 2013, 28(3): 5-7.]
- [33] Fisker J K, Johansen P H, Jensen M T et al. Performing rurality in online community groups[J]. *Rural Sociology*, 2022,

- 87(3): 993-1016.
- [34] Schroeder R. The globalization of on-screen sociability: Social media and tethered togetherness[J]. *International Journal of Communication*, 2016, 10: 5626-43.
- [35] Wilson G. Language ideologies and identities on Facebook and TikTok: A southern Caribbean perspective[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2024.
- [36] Boffone T. TikTok cultures in the United States[M]. New York: Routledge, 2022.
- [37] 刘慧悦, 阎敏君. 移动短视频使用对旅游者行为意愿的影响研究 [J]. *旅游学刊*, 2021, 36(10): 62-73. [Liu Huiyue, Yan Minjun. Influence of mobile short-form video on tourist behavioural intentions. *Tourism Tribune*, 2021, 36(10): 62-73.]
- [38] Mueser D, Vlachos P. Almost like being there? A conceptualisation of live-streaming theatre[J]. *International Journal of Event and Festival Management*, 2018, 9(2): 183-203.
- [39] Shao T, Wang R, Hao J X. Visual destination images in user-generated short videos: An exploratory study on Douyin[C]. Shenzhen: 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2019: 1-5.
- [40] 冯学钢, 梁茹. 促进我国在线新文旅市场主体建设的对策建议 [J]. *旅游学刊*, 2021, 36(7): 1-3. [Feng Xuegang, Liang Ru. Suggestions on promoting the construction of new online cultural tourism market players in my country. *Tourism Tribune*, 2021, 36(7): 1-3.]
- [41] Tham A, Chen S H, Durbidge L. A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia[J]. *Tourist Studies*, 2024, 24(1): 75-103.
- [42] 孙晶, 刘建国, 杨新军, 等. 人类世可持续发展背景下的远程耦合框架及其应用 [J]. *地理学报*, 2020, 75(11): 2408-2416. [Sun Jing, Liu Jianguo, Yang Xinjun et al. Sustainability in the anthropocene: Telecoupling framework and its applications. *Acta Geographica Sinica*, 2020, 75(11): 2408-2416.]
- [43] Hull V, Liu J. Telecoupling: A new frontier for global sustainability[J]. *Ecology and Society*, 2018, 23(4): 41.
- [44] 林毅夫. 新质生产力: 中国创新发展的着力点与内在逻辑 [M]. 北京: 中信出版社, 2024. [Lin Yifu. New quality productivity: The focus and internal logic of China's innovative development. Beijing: CITIC Press, 2024.]
- [45] 杨勇. 旅游新质生产力: 供需特质、创新取向与新旧之辩 [J]. *旅游导刊*, 2024, 8(3): 48-57. [Yang Yong. New quality productivity of tourism: Supply and demand characteristics, innovation orientation and the debate between the old and the new. *Tourism and Hospitality Prospects*, 2024, 8(3): 48-57.]
- [46] 厉新建, 宋昌耀, 张安妮. 旅游业新质生产力: 难点与方向 [J]. *旅游导刊*, 2024, 8(3): 23-33. [Li Xinjian, Song Changyao, Zhang Anni. New quality productivity of tourism: Difficulties and directions. *Tourism and Hospitality Prospects*, 2024, 8(3): 23-33.]
- [47] 陈晓亮, 蔡晓梅, 朱竝. 基于“地方场域”视角的中国旅游研究反思 [J]. *地理研究*, 2019, 38(11): 2578-2594. [Chen Xiaoliang, Cai Xiaomei, Zhu Hong. Reflection on China's tourism study based on the perspective of field of place. *Geographical Research*, 2019, 38(11): 2578-2594.]
- [48] 王金伟, 蓝浩洋, 陈嘉菲. 固守与重塑: 乡村旅游介入下传统村落居民地方身份建构——以北京爨底下村为例 [J]. *旅游学刊*, 2023, 38(5): 87-101. [Wang Jinwei, Lan Hanyang, Chen Jiafei. Defend and remold-residents' place identity construction in traditional villages in the rural tourism context: A case study of Cuandixia Village, Beijing. *Tourism Tribune*, 2023, 38(5): 87-101.]
- [49] 牟伦超, 程励. 空间生产视域下“古”镇旅游的地方营造——以恩施土家女儿城为例 [J]. *旅游学刊*, 2023, 38(3): 107-124. [Mou Lunchao, Cheng Li. The place making of “ancient” town tourism from the perspective of the theory of production of space production: A case from Enshi Tujia Daughter Town. *Tourism Tribune*, 2023, 38(3): 107-124.]

New quality productive force of tourism and its mechanism on place: A case study of the field of video-based social media

Xie Xiaoru^{1,2}, Zhu Hong^{1,2}, Hu Ruichun^{1,2}, Chen Xiaoliang^{1,2,3}

(1. School of Geography and Remote Sensing, Guangzhou University, Guangzhou 510006, Guangdong, China;

2. Guangdong Provincial Center for Urban and Migration Studies, Guangzhou 510006, Guangdong, China;

3. Guangdong Province Research Center for Xi Jinping Thought on Socialism with Chinese Characteristics for a New Era, Guangzhou 510635, Guangdong, China)

Abstract: In the field of tourism research, due to the distinctive nature of industry development and interdisciplinary paradigms, the study of the new quality productive force has unique characteristics. As China experiences social innovation driven by these forces, there is a pressing need for scholars to explore the theoretical construction of tourism's new quality productive force. In the context of China's innovative development driven by new quality productive forces, it is crucial to critically explore how the tourism sector, as a unique and integral part of these forces, should be conceptualized and theoretically constructed. Given that tourism is an interdisciplinary field involving multiple sectors, understanding new quality productive forces in tourism should be considered within diverse socio-economic contexts and specific scenarios. This study aims to understand and conceptualize these forces within the context of China's modernization to achieve high-quality development. It focuses on the role of tourism in diverse socio-economic settings, particularly in the experience economy and innovative development. Through literature and case analysis, the study examines how the new quality productive force impacts local tourism by enhancing core attractions, introducing new elements, and integrating resources to strengthen local identity and emotional governance. It puts forward that, the new quality productive forces in tourism influence places by deepening existing core attractions and reinforcing the foundational tourist allure, while also adding new tourism elements and creating new highlights. Furthermore, they integrate resources, invigorating the service awareness and territorial characteristics of local stakeholders, and emphasizing the cultivation of place sense. In the era of video-based social media, the new quality productive forces in tourism can be defined as the capability to make previously overlooked places visible, the ability to transform non-tourism resources into attractive tourist assets, the power to overcome spatial barriers and facilitate the movement of tourists from their place of origin to the destination, and the capacity to enhance the duration of tourists' stays, fostering a more immersive and poetic dwelling. These capabilities collectively shape the transformative potential of new quality productive forces in the tourism sector, driving sustainable and innovative development in alignment with the broader goals of high-quality growth. Ultimately, the study highlights how these forces, fueled by social media, can boost local tourism appeal and contribute to China's modernization, offering insights for future research on how innovative technologies can enhance local sustainability.

Key words: video-based social media; tourism; new quality productive force; place construction