



综艺《非遗里的中国·福建篇》中，嘉宾体验簪花。

综艺种草 文旅生花 荧屏热播 助推地方文旅

近年来，综艺节目与地方文旅的联动日益紧密。不少节目将镜头对准山河风物与百姓生活，通过展示地方风貌与文化特色，吸引观众“跟着综艺去旅行”。《全员加速中·对战季》在山东济南明水古城录制期间，“明水古城你是真的火了”话题登上微博同城榜前三，节目播出后，当地游客量迅速攀升；《现在就出发·第二季》从新疆昭苏湿地公园出发，一行人观看天马浴河，途经巴勒克苏草原，深度体验牧民的一天，引发观众沿节目路线“旅行打卡”；《快乐的大人》《奔跑吧·茶马古道篇》《快乐再出发·山海季》巧妙融入非遗文化元素，从顺德鱼灯、胶州秧歌到甲马版画，让非遗文化被更多人看见……从旅行打卡、美食寻味，到非遗体验、城市故事，综艺节目正成为带动地方文旅的新路径，让观众在追节目的同时，也打开了探索美丽中国的窗口。

综艺视角展现地方风物

一档出圈的综艺节目，既是观众舒缓压力、汲取快乐的源泉，也是助力地方文旅发展、激发城市活力的推手。从雪山草原到夜市烟火，从自然秘境到地方美味，节目用镜头记录的地方风物，正在转化为真实的游客流量与消费热潮。

热播综艺《现在就出发·第二季》首期节目走进新疆昭苏，嘉宾们在玉湖看云卷云舒，在湿地公园赏天马浴河奔腾而来，也在当地品尝了烤包子等地道新疆美食。节目播出后，“天马浴河”等多个话题登上热搜，不少观众在社交平台晒出“同款行程”，热度持续攀升。节目总制片人夏骄阳说：“在各地的拍摄中，我们发现中国有那么美的草原、雪山、沙漠、海岛，特别希望向年轻人呈现大美中国。”节目承制方表示，第二季节目不仅努力打造年轻人喜欢的、向往的、可复制的旅行新方式、新内容，也致力于用流行文化的活力带动文旅发展，赋予山河旷野新的活力。正是这种轻松、真实的氛围设计，让“嘉宾快乐，我也快乐”成为不少观众共同的反馈，《现在就出发·第二季》也收获了高热度与好口碑。

如今，在“综艺即种草”的趋势下，综艺拍摄目的地的选择也逐渐从热门景点延展至更具个性的“宝藏地”。《盲盒旅行局》以“盲盒旅行”概念打卡泉州、潮州、哈尔滨等地，呈现原生态风貌与地方小吃，引发不少观众跟随节目路线出行。《是好朋友的周末》则在北京延庆的海坨山谷露营，带火“京郊周末游”。《此生要去的100个地方》以“走进地方、发现人文”为宗旨，首季来到延吉、三亚、宜宾、锡林郭勒盟等地，用实景拍摄串联起地方景观与生活风貌，深受观众喜爱。

美景之外，美食也成为综艺吸引游客的“法宝”。从《舌尖上的乡村》《一馔千年》探寻地方饮食文化，再到《极限挑战》《你好种地少年·第二季》展示新疆烤肉、奶酪、丸子汤等地道食物，节目以“食”为媒，让观众“看得馋、吃得动、走得快”，构建起旅行意愿的“第一落点”。数据显示，2024年前三季度，仅优酷平台综艺节目就带动全国20余个城市相关热搜话题超过1.8万个，综艺成为地方文化输出与旅游传播的重要载体。

综艺带火的不仅是目的地，还有各地独特的气质与生活方式。从自然景色的铺陈到市井烟火的呈现，从口感记忆到视觉冲击，节目让观众在轻松娱乐中种下了“说走就走”的旅行种子。

综艺引路触摸文化温度

当综艺节目将镜头由“风景”转向“人文”，地方文化的多元底色愈加鲜明地呈现在观众眼前。从视觉感官的满足，到文化记忆的激发，越来越多综艺节目尝试以旅行载体，深入挖掘一种技艺、一座城、一段历史背后的人文精神，推动地方文化“被看见、被理解、被喜爱”。

《奔跑吧·茶马古道篇》正是这一趋势的代表节目。节目组沿着普洱、大理、丽江、香格里拉一路“慢行”，深入这条千年茶马古道，打造出综艺与文化交融的鲜活样本。在普洱，嘉宾们亲手体验普洱茶制作工艺，感受多道工序中的匠心；在丽江，他们走进古老的东巴文化，感受古人与自然和谐共处的传统智慧。这些体验不仅唤起观众对云南本土文化的兴趣，也让原本静态展示的技艺，在节目中以“亲历者”的视角转化为生动可感的故事。

其他综艺节目同样在积极探索，采用类似的方式展现地方文化。《花儿绽放》借助36位乡村女性的视角，串联起客家围屋、乡村集市等生活化场景，呈现出女性之美、文化之美与乡村全面振兴交织的时代图景。《奔跑吧·第八季》通过“戏中戏”结构，带领嘉宾沉浸式体验广西木偶戏，并与游戏中的寻找“卧底”情节相呼应，有趣的节目设置让这门传承上千年的表演艺术鲜活起来。

《快乐的大人》将广东顺德鱼灯的制作过程融入节目情节中，既展示了传统工艺的仪式感，又借助嘉宾互动增强了观众的代入感；《哈哈哈哈哈》以哈萨克族黑走马舞、鹰舞、熊舞等非遗舞蹈为依托，通过集体表演展现草原文化的深厚底蕴；《老有意思旅行社》聚焦银发群体，通过安排嘉宾体验蟳埔女簪花、开元寺打卡等活动，生动展现闽南文化独特魅力。这些节目不再满足于“点到为止”的文化展示，而是通过沉浸体验、互动表演、情节叙事的三重维度，让民族技艺与情感认同在娱乐语境中打动观众。从东巴文字的古老智慧，到胶州秧歌的步伐；从木偶戏中人与偶的默契配合，到客家围屋中家与族的凝聚方式，传统文化在一次次生动展现中，与观众形成了新的认知与价值共鸣。

“通过人物和故事与当地文化、生活方式产生联结，可以满足观众对未知目的地的向往和探索欲。”业内人士表示。综艺以镜头为媒，触摸文化的温度，使那些散落于各地、沉淀于岁月中的文化记忆与民族技艺，在影像表达中焕发新的活力，也让更多人在茶余饭后，透过一档综艺，走近一段文化，爱上一座城市。

“综艺+文旅”深度融合

如今，越来越多综艺节目走进地方，不局限于展示自然风光与特色美食，而是深挖地域文化内涵。这类节目早已突破单纯娱乐属性，成为推动地方文旅发展、塑造城市品牌形象的一股力量。它们不仅能让一座城市成为热门旅游打卡地，还赋予其独特的魅力，激发人们对城市的向往与想象。

正如中国社会科学院研究员冷松所说：“这些节目以地区为载体展现不同的生活方式，拓展了观众对城市的美好想象，为地方的文旅产业打开了一扇令人感兴趣的窗。”从《非遗里的中国》带动福建莆田游客增长超四倍，到《种地吧》引发杭州西湖区三墩镇探索“农业+文化+旅游”的新项目，越来越多城市借助综艺传播优势，成功进入大众视野，还挖掘出契合自身特色的差异化文旅发展路径。

中国传媒大学国际传播研究中心副主任黄典林认为：“相比其他类型综艺节目高强度的竞技环节和人物冲突，文旅类综艺节目擅长通过对自然景观、特色文化、风土人情的发掘，给观众带来更丰富的云游体验和更深层的情感满足。”综艺节目赋能文旅之所以能引发共鸣，是因为它们借助节目形式触达观众感官，再通过生动的故事、鲜活的人物与真实的文化情境激发观众的情感共振，最终将这种情感转化为实际文旅消费行为，形成了“情感共鸣—消费行动”的有效传播链条。

未来，综艺与文旅的协同不仅将成为节目创新的重要方向，也将在区域品牌打造、城市形象传播、非遗活化利用等多个层面释放更大价值。从“跟着综艺去旅行”，到“因为综艺爱上一座城”，综艺正不断拉近观众与地方的情感距离。越来越多地方借助综艺节目，实现了文化传播、形象认知与情感共鸣的多重突破。

来源：人民日报海外版