

自媒体语境下促进新疆旅游形象的构建与传播的 研究

——以抖音 APP 为例

杨 珉¹ 于庆伟²

(1.中共阿克苏地委党校 新疆阿克苏 842000; 2.新疆理工学院 新疆阿克苏 842000)

【摘要】在自媒体时代下,利用新媒体手段与当地景观、人文相结合推广当地旅游形象,越来越受到大众的关注认可。基于这一背景,笔者通过研究在自媒体时代,当前“抖音”短视频对新疆旅游形象构建与传播的主要内容,分析“抖音”短视频在新疆旅游形象的构建与传播中的优势与不足,并提出优化建议。笔者希望通过本文能对当前的新疆旅游形象构建与传播提供借鉴。

【关键词】自媒体;短视频;旅游形象

新疆是我国陆地面积最大的省份,无论是自然景观,还是人文风情,都具有国内其他地区所无法比拟的多样性和独特性,旅游产业的发展前景极为广阔。随着国家旅游战略的颁布,特别是自媒体产业、网络传播方式的快速发展,旅游形象的构建和传播方式发生了巨大变化。

1 “抖音”短视频对新疆旅游形象构建与传播概况

吴必虎(2000)认为旅游形象包含旅游者对某一地区的评价、旅游者对某地区的整体认知。宋章海(2000)认为切实的深层次的了解旅游地,树立正确的旅游目的地形象有助于推动旅游目的地的发展。新疆作为经济落后地区,在传统媒体的框架下有天然的劣势,一方面存在感较低,知名度不足。而偏远的地理位置,落后的基础设施又进一步加剧了这种局面。另一方面宣传手段、技术等方面也比较落后,无法博得大众的关注和青睐。所以新疆的旅游一直缺乏有效的宣传,旅游产业发展缓慢,旅游影响力较小。

随着“抖音”短视频成为引领新时代的“百科参考书”之后,许多人在制定旅游计划时,会习惯性地通过“抖音”,来搜索旅游目的地的相关信息,以此作为参考。鉴于此,新疆当地也趁势涌现出一批关于介绍新疆当地美食美景、人文风情、自驾游攻略、民宿信息等的“抖音”账号,以此来激发人们对新疆的兴趣,重塑新疆旅游形象。

经过不断地努力,新疆本土已发展出一批“网红”账号,例如,“贺局长说伊犁”“谁最新疆”“古丽讲新疆”“这里是新疆”“石榴熟了”,等等。这些“网红”账号,都具有一定的影响力和传播力。他们或用风趣幽默的语言,或呈现壮丽磅礴的美景,或介绍诱人的美食,并与现

代拍摄技术相结合,在网络上展现了“大美新疆”的独特魅力,使得人们耳目一新,心向往之。所以这两年虽遭到了疫情的冲击,但新疆的旅游依然有不俗的表现,据携程网的数据显示,2021年国内十大热门旅游城市中,乌鲁木齐和伊宁跻身其中。

2 “抖音”短视频对促进新疆旅游形象元素构建与传播的主要内容

在传统的传播途径中,经济发达、人口规模庞大的省市更有话语权,更容易吸引游客,便利的交通,完善的基础设施也让其更具有旅游竞争力。而短视频的兴起,给偏远的欠发达省市“弯道超车”的机会,例如,西部城市重庆、成都、西安凭借其独特的文化在“抖音”播放量超过了“北上广”等超一线城市,其成功的经验也为新疆的新疆目前在“抖音”短视频营销提供借鉴。目前来看新疆“抖音”短视频旅游营销主要有以下几个方面:

2.1 展现新疆大美风光

地广人稀、美女如云、异域风情浓厚,可能是新疆最广为人知的标签。但事实上,这个拥有世界级旅游资源的地区,却因经济欠发达、路途遥远、宣传不到位,成为处在国内旅游业边缘地带的“遗珠”。

随着自媒体短视频的兴起,通过他人的镜头、视角,人们看到新疆的莽莽草原、雪山圣湖、百里花海、壮美沙漠等自然景观。新疆旅游类“抖音”短视频的浏览流量表明,这些独特的旅游形象元素对大众是非常具有吸引力的。例如,伊犁州文旅局副局长贺娇龙拍摄的“雪中策马奔腾”短视频,点击量达到了5.2亿,转载次数达865万。甚至“火到出圈”,一度被网友刷上微博头条,可见“抖音”短视频的影响力之大。而且相较于传统媒体而言,这

种宣传方式成本更低、传播速度更快、受众面更广,对新疆的旅游形象宣传效果更佳。

2.2 展现新疆歌舞魅力

新疆自古就是一个歌舞之乡,多民族文化汇聚碰撞的天堂。新疆歌舞蓬勃舒展、直抒胸臆、热烈绮丽,异域风情浓厚,非常具有特点。

从短视频的宣传特点来看,要想从网络上海量的短视频内容中脱颖而出,成功抓住人们的眼球,从而达到宣传效果,内容上必须短小精悍、独特新颖,才能被人们所留意到。而新疆歌舞正符合这一点,从服饰、节奏、动作等方面都与内地传统歌舞有着较大的区别,具有强烈的记忆点。

2019年,著名新疆演员佟丽娅的歌舞剧《在远方在这里》中的片段,在“抖音”上大火,短短几天,点赞量破亿,让无数网友感叹“神仙起舞”。新疆音乐人蛋糕姐姐,在“抖音”上翻唱了具有浓郁风情的新疆歌曲《法图麦》,引起翻唱热潮等等。依托“短视频”的展现方式,充分展现了新疆歌舞所具有的独特魅力,特别是以维吾尔族舞蹈为代表的歌舞文化,与现代歌舞编排风格相结合,在全国各地众多旅游宣传短视频中脱颖而出,大放异彩。

2.3 展现别具特色的新疆美食

“民以食为天”,推荐旅游特色时,必不可少的就是当地特色美食。“抖音”短视频通过新疆特色美食制作方法介绍、新疆美食吃播、“网红”探店等各种形式,宣传新疆特色美食。例如,2019年,抖音上发起的“挑战新疆爆辣炒米粉”的活动,共计有2.5亿播放量,吸引了大量目光。活动还引来了更多的美食主播、网络红人品尝推荐新疆美食,随后越来越多的新疆美食出现在短视频平台。目前较为活跃的新疆美食主播有“新疆味道”“谁最新疆”“崔社长”等。通过抖音推广,独具特色的新疆美食也成了新的“网红爆款”,成功吸引全国各地美食爱好者慕名前来旅游“打卡”。

区别于传统的美食节目,如舌尖系列、食在囍途、味道等的长篇大制作、大环境、大投入制作的精美视频,短视频的内容更加接地气,制定成本更低,传播速度更快。各类美食通过主播的“大快朵颐”直观地展现出来,更能引起观看者品尝的冲动。

3 “抖音”短视频对新疆旅游形象元素构建与传播的优势

据数据显示,短视频用户的规模,从2016年的1.53亿人,迅速增长到2020年的7.22亿人。如此庞大的用户群体,引爆了短视频的商业价值。随着自媒体时代的到来,新疆旅游的网络宣传也进入发展的快车道。近年来,新疆接待境内外游客人次节节升高:2017年突破1亿人次,

2019年更是突破2亿人次,2020年在疫情严重冲击下也超过1.58亿人次,2021年1—6月已接待游客8800多万人次。2019年,根据文旅部公布的各省市旅游收入的数据显示,新疆成为旅游收入攀升最迅速的省份,同比增长高达74%。继2017年西南旅游特别是贵州旅游大热后,2018年又掀起西北旅游特别是新疆旅游热。

3.1 立体化展示新疆的旅游形象元素

新疆维吾尔自治区,占全国六分之一的国土面积。广袤的土地,使这里拥有了除了海洋以外,几乎所有类型的自然景观。传统的图片、文字根本无法多元、立体的展现新疆丰富的自然景观。甚至,在传统的宣传中经常使用大漠戈壁等景观,营造一种人烟稀少、荒凉偏僻的意境,造成了大众对新疆的单一、刻板的旅游形象,降低了当地的旅游吸引力。

自媒体短视频的兴起,通过视频剪辑、延时拍摄等方式,将新疆的壮美景色,歌舞美人,特色美食等要素全方位的展现,赢得了网友的广泛关注。除此之外,新疆是一个多民族聚居的地区,多元文化在这里交融碰撞。随着“深度游”“人文游”等兴起,旅游的选择日益多样化,游客更愿意参与当地居民的日常生活,感受新疆少数民族的人文风情。

3.2 精准推广旅游消费群体

据统计,抖音短视频的用户中,35岁以上群体占比7成,一二线城市用户占比较高。该用户群体对休闲娱乐有较大需求,且具有较高的消费能力和空余时间支配能力。而“抖音大数据”功能,可以通过对用户搜索、播放习惯等行为的分析,根据用户的兴趣爱好,做出针对性的发送。这样就加大了传播的有效率和速度,形成有效宣传,促进目标群体线上线下的有效联动,延伸内容传播的热度和广度,催生出线下的实际出游活动。

以往新疆旅游的主体是疆内人群,随着这两年的新疆旅游形象短视频推广,新疆旅游的对外知名度明显提升。根据新疆文旅部门最新统计,今年1月至6月新疆接待疆外游客数量已经远超2019年的同期水平,尤其是外地游客量暴增,今年上半年已实现旅游收入339.35亿元,带动了当地第三产业的发展。

3.3 互动体验式分享促进二次传播

新媒介的广泛应用已潜移默化地改变了整个社会的运行方式,通过参与式文化和体验式消费,将社交与消费,线上与线下贯通。在旅游类短视频中发布者一般以个人视角挖掘、分享路途上的所见所闻所感,吸引更多的网友前来“打卡”,并将“打卡”过程分享在各自短视频账号中,参与“话题”,从而对当地进行二次传播,扩大宣传受众面,增加当地旅游资源的知名度,成为线上线下相结合的重要方式。这种二次传播就像KOL(关键意见领袖)一

样,由意见领袖发出倡导并亲身经历再传播开来,让一大批“追随者”“尝鲜,并发布自己的个人直观体验,从而让这个话题持续“引流”,并吸引“模仿”,从而达到促进旅游消费的目的。

序号	省级行政单位	接待游客(万人次)	同比增幅	恢复至2019年同期水平	旅游收入(亿元)	同比增幅	恢复至2019年同期水平	备注
1	内蒙古	4043.70	——	61.12%	597.02	——	41.68%	仅国内
2	福建	23950.00	145%	112%	2900.00	149%	101%	仅国内
3	湖南	39300.00	65.48%	100.77%	4592.76	75.47%	104.85%	
4	广西	43700.00	144.50%	102.50%	4933.91	149.40%	99.40%	仅国内
5	海南	4321.10	119.70%	112.00%	819.78	260.10%	167.10%	
6	贵州	32700.00	89.70%	106%	3112.70	118.59%	102%	
7	西藏	1758.01	110.90%	131.10%	179.54	138.10%	120.21%	
8	青海	1740.40	68.80%	86.42%	153.50	109%	73.35%	
9	新疆	8804.04	——	116%	——	——	——	
10	新疆兵团	1326.74	14.64%	86.10%	61.80	33.74%	52.37%	

(新旅界,疫情再度“逼停”旅游业背后:上半年多省游客量已超2019年同期, <https://www.163.com/dy/article/GH4GE9E00519B14G.html>)

4 “抖音”短视频对促进新疆旅游形象构建与传播的思考

作为全新的社交文化形态,短视频从2011年移动互联网大潮的初露锋芒,到2016年具有“内容与融资齐头并进,形式与渠道并驾齐驱”的发展模式,笔者认为新疆作为后发展省市,面临着旅游形象单一、短视频创作理念落后、自媒体人才匮乏、旅游基础设施薄弱等短板。要想迎头赶上短视频的商业红利,新疆在“抖音”短视频旅游形象构建与传播中需要注意以下几点:

4.1 挖掘新疆文化要素,深度推广旅游形象

游客认知中的新疆主要以大漠、草原为主,新疆旅游形象认知程度较低,其中旅游文化内涵的宣传广度和深度还有待提升。创新旅游形象宣传模式,在加深原有旅游形象的基础上,以新疆本土文化为底蕴,全面实现新疆文化行业与旅游行业的协同发展模式。文化与旅游融合发展是旅游市场不断提升竞争力的重要途经之一,围绕文化要素营造景区氛围,以文化产生的内在引力,增加旅游客流量。新疆幅员辽阔,大部分的旅游时间都是在路途中,于是发掘文化旅游项目对增强旅游的趣味性和体验感都较为重要。近些年新疆大力开发文旅项目,如喀什古城、可可托海、禾木村等,打造了一批优质文化产品,如实景音乐剧《昆仑之约》、民族歌舞剧《千回西域》、巴音布鲁克那达慕大会等,都取得了较好的市场反馈,对深度推广新疆旅游形象,做出了有益探索。

4.2 政府引领,不断提高“抖音”短视频对新疆旅游形象构建与传播的能力

由于新疆“抖音”短视频宣传行业起步较晚,基础薄弱、人才匮乏,所以由政府官方来牵头搭台,就显得尤为重要。国内已有许多旅游城市,成功与“抖音”平台达成合作,从而成功扩大当地的知名度,提升旅游话题热度。

新疆维吾尔自治区文旅厅也在加快探索自媒体短视频传播的实践,例如,开发上线了“视频号·新疆文旅之声”“视频号·Hi疆小游”“抖音号·新疆是个好地方”,等等,视频制作和文案设计上都有所突破。但由于短视频营销,在信息接收形式上偏于被动,即使短视频制作精良,但如果无法被更多的用户关注到,没有“流量”,也很难以达到宣传效果。笔者研究发现,在短视频传播的平台上一一般而言,流量大的作品,背后都会有专业团队进行内容策划、拍摄剪辑制作,后期宣发运营。因此新疆官方需要建立一支专业的技术、宣传运营团队,来帮助新疆旅游类优质短视频推广,才能将“抖音”短视频的宣传作用发挥到最大。

4.3 重视自媒体产业发展,培养自媒体人才

新疆拥有极为丰富的自然景观和人文资源,但是把这些资源,通过镜头转化成为更具吸引力和感染力的短视频需要大量自媒体人才支持。新疆各地州市县也在积极的探索通过短视频宣传、直播带货等方式促进就业,带动当地企业发展。但是由于专业人才匮乏,一般是当地政府工作人员牵头推进,虽然基层干部有热情,但“术业有专攻”,非专业人员直播带货,还是较难取得反响。即便是贺娇龙局长的“爆火”,背后也离不开大量短视频拍摄运营知识的积累和多年的探索实践。

当前“抖音”短视频行业竞争激烈,要想突围而出,对自媒体人才的专业性素养要求较高。不仅需要在此方面拥有相关经验,同时也需要对品牌传播学、自媒体制作技术应用、美学等方面有所要求。短视频运营人员还必须充分了解自媒体传播领域的传播规律、关键节点。才能将新疆当地独特的自然风光与人文景观相碰撞的独特风情,演化成独特的展现风格,从而实现相应的传播效果。并且要注重“粉丝”维护,做到及时更新、及时发布,让粉丝能够有所回应、有所期待。注意捕捉当前网络热点,不间断

的创造“话题”或“挑战”，维持热度和流量，从而进一步提升新疆的旅游影响力，获得更大的经济效益。

自媒体人才队伍建设要注重“引进来”和“走出去”相结合。由文旅部门牵头，充分利用援疆资源，对发达省市的自媒体行业进行考察学习，争取“跟班培训”的机会。或设立优惠条件吸引发达省市的短视频制作运营团队，来疆干事创业，以便快速提升本地区相关部门自媒体运营的职业素养的运营能力。除此之外，加大对当地的“抖音”网红的合作和培训，促进当地“抖音”网红与当地企业、旅游景点的合作，进一步提升本土“抖音”账号和自媒体企业的“引流”能力。

4.4 改善新疆旅游基础设施建设，优化旅游体验

短视频之所以深受年轻人的喜爱，除了它简短、直观、感染力强外，其“人人皆可参与”的互动性，也是其快速发展，并促成年轻人实现从线上到线下的“狂欢仪式”的重要原因。因此，良好的旅游体验会在二次传播中形成口碑效益，不管是赞美还是吐槽，都会被快速展现出来，让人们更直观、全方位的了解当地旅游体验感。因此留住“流量”，避免昙花一现，才是旅游开发的长久之计。

2020年“丁真现象”成为中国互联网标志性事件。丁真的“火爆全网”是意外，但是理塘县接住了“顶级流量”证明了理塘县的旅游开发工作绝非一日之功。在丁真出现以前，理塘已经开发了勒通古镇·千户藏寨景区，仓央嘉措博物馆，举办赛马节、康巴百汉秀、仓央嘉措诗歌节等活动。丁真“火了”之后，给理塘当地带来了源源不断的流量，使当地的当季酒店预定了增长89%，机票预订量增长超5成，促进了当地经济的发展，富了当地群众的“口袋”。

【参考文献】

- [1] 曼纽尔·卡斯特·夏铸九，王志弘，等，译.网络社会的崛起[M].社会科学文献出版社，2001.
- [1] 孙雪柳，徐春.基于UGC数据的新疆旅游目的地形象感知研究[J].鞍山师范学院学报.2021（6）：23.
- [3] 白洋，瓦哈甫·哈力克，艾麦提江·阿布都哈力克，等.交通基础设施对区域旅游经济增长的空间效应——基于丝绸之路经济带2001—2014年省际面板数据的分析[J].陕西师范大学学报（自然科学版），2017，45（6）：108-114.
- [4] 刘军，李庆婕，刘兴智.旅游人才结构对区域旅游经济增长的效应研究[J].经济与管理评论，2018，34（6）：151-160.
- [5] 王玉珍.旅游资源禀赋与区域旅游经济发展研究：基于山西的实证分析[J].生态经济，2010（8）：41-45.
- [6] 温江，熊黑钢.新疆国内旅游客源市场的时空变化分析[J].生态经济，2010（11）：143-147.

2020年冬季开始，随着新疆“抖音”旅游营销效果发酵，新疆部分景区迎来了游客量暴增。但同时也暴露出新疆旅游景区存在短板和不足。因此，不断提升新疆旅游服务接待能力是实现“旅游兴疆”的重要基础。尤其是提升服务质量，优化治理水平，培养高水准的旅游从业人员，加强景区的垃圾污水处理能力等，创造优越的旅游环境，是保证新疆旅游业可持续发展的重要举措。根据新疆自治区文旅厅统计截至2021年6月底，今年新疆政府性投资文化和旅游基础设施建设续建、新建项目总计130个，项目总投资约97.12亿元，旨在持续改善新疆旅游基础设施建设。

5 结语

1964年加拿大学者麦克卢汉在《理解媒介》一书中提出“媒介即信息”。他指出每一种新媒介的产生，都开创了新的社会生活方式和社会行为方式。自媒体时代衍生出了“流量社会”和“流量经济”，“注意力”便成了当前社会的核心资源。笔者认为借助“抖音”平台，大数据处理手段，精准把握游客认知感受、消费偏好、打卡反馈，以优质的自媒体短视频内容为“热点”，高质量的旅游体验为支撑，赢得大众的“注意力”，大力提升新疆旅游形象的内在文化元素与外在资源优势核心吸引力，推动新疆旅游产业高质量发展。

作者简介：杨珉（1989.12—），女，山东平度人，硕士研究生，讲师，研究方向：政策理论，区域经济发展；于庆伟（1987.11—），男，河南南阳人，硕士研究生，讲师，研究方向：双语教学，双语翻译。