

# 十堰市地方旅游的新媒体传播策略研究

石昊雨, 程灏源, 黄思怡

汉江师范学院文学院, 湖北 十堰

收稿日期: 2022年1月28日; 录用日期: 2022年2月24日; 发布日期: 2022年3月3日

## 摘要

在我国宏观经济的增速影响下,“互联网+旅游”已进入中速增长发展阶段。新媒体凭借其内容形式多、覆盖人群广、传播速度快、运营模式轻的特点脱颖而出。新媒体运用于旅游业则是一个创新点,而如何运用则是一个难题,本文通过对十堰本地旅游行业新媒体平台的研究,来深刻剖析在“互联网+旅游”下的景点振兴与繁荣。

## 关键词

地方旅游,“互联网+”,新媒体,瓶颈

# Research on New Media Communication Strategy of Local Tourism in Shiyan City

Haoyu Shi, Haoyuan Cheng, Siyi Huang

College of Literature, Hanjiang Normal University, Shiyan Hubei

Received: Jan. 28<sup>th</sup>, 2022; accepted: Feb. 24<sup>th</sup>, 2022; published: Mar. 3<sup>rd</sup>, 2022

## Abstract

Under the influence of China's macroeconomic growth, "Internet+ tourism" has entered a medium growth and development stage. New media stands out by virtue of its features of multiple forms of content, wide coverage of people, fast transmission speed and light operation mode. The application of new media in tourism is an innovation point, but how to use it is a difficult problem. This paper deeply analyzes the revitalization and prosperity of scenic spots under the "Internet+ tourism" by studying the new media platform of Shiyan local tourism industry.

## Keywords

### The Local Tourism, "Internet Plus", The New Media, Bottleneck

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 前言

十堰市为鄂豫陕渝四省(市)交界地,秦楚文化交汇区。悠久的历史、古老的文化,构成内涵丰富的人文景观,特色旅游和新媒体的融合相得益彰。十堰市作为鄂西北的旅游重地,有效依托山地优势,开发了一系列旅游景区。例如:武当山、丹江口水库、房县西关印象、房县野人谷、郧西五龙河等一批具有代表性的景区。目前,十堰市的旅游市场受到疫情因素的影响,整体发展步伐较为缓慢,提质增效的效果不明显,整体呈现疲软态势,没有较强的经济增长点。新媒体作为当下的新兴传播方式,具有传播速度快、受众广的特点,十堰市的地方旅游,以“互联网+”为基础,紧紧贴合新媒体这一传播路径,在提升宣传效率的同时,也能够吸引受众,将声音、图像、视频以及文字完美融合,形成多元化、立体式、全方位的宣传体系,打造地方旅游形象,吸引更多游客参观。

## 2. 传统媒体在地方旅游传播上的优缺点

传统媒体是一种大众传播的传统方式,即通过某种机械类的装备及时向社会群体传递信息或为公众提供教育和娱乐方式的大众性媒体,主要有以下几种分类:交付的报纸、户外传递信息的装置(路牌、灯箱的广告位等)、通信设备(信件、电话等)、广播播送、家用电视机等传统意义上普遍类型的媒体。

### 2.1. 传统媒体在地方旅游中的优势

报纸令人印象深刻且持续时间长。一般来说,报纸在读者心中奠基,享有很高的声誉,它所发布的信息具有一定的权威性。《丹江口日报》作为地域性报纸,重点宣传地区内的旅游特色,以武当山的道教文化和丹江口的库区文化为抓手,意在宣传地方旅游中所透露出的文化自信,加强文化传播。

杂志有特定的目标受众,并针对特定的目标受众出版。杂志具有很强的生命力,是所有媒体中生命力最强的。以《武当杂志》为例,该杂志栏目划分细致,博采众长,对外宣传武当武术,对内融合海外武术,丰富了武当武术的文化内涵,增强了地方旅游的可看性。

广播是灵活和富有想象力的,它允许听众通过语言、音效、音乐和语调在脑海中想象他们听到的故事。郧西人民广播电台的“天河之声”中的《相约七夕》栏目,以七夕文化为主题,用听觉的形式,宣传郧西的“七夕文化”,挖掘地方旅游文化内涵。

电视信息量大,直观性强,有较强的冲击力和感染力。例如:“十堰市电视台经济旅游频道”创办于2000年1月15日,开设有《经济15分》、《旅游·风光》三档自办节目。在CCTV15音乐节目[歌声里的中国·湖北篇]演唱了一场竹溪向坝、竹山官渡民歌《掐菜苔》在民歌中唱出向坝人的淳朴和善良。通过电视播报的方式进一步宣传地方特色旅游,吸引游客的注意力,以特有的形势带给人特有的直观感受。

### 2.2. 传统媒体在地方旅游中的劣势

传统媒体在当今相对于互联网时代而言,在时间和空间上具有一定的局限性,思维较为死板,由于

不可抗力因素,传统媒体投入较大,收益和反响较小,互动性和后台监测效果较差,同时在传播形式上没有体现多元性。

在地方旅游中,传统媒体的劣势在逐步被放大,无法对地方旅游进行视听结合的宣传报道,信息具有延后性;与新媒体相比,不能够突出重点,针对性较差;通达度不高,只局限于地方区域的传播形式,无法有效面向整体受众进行地方旅游特色宣传。

### 2.3. 十堰市地方旅游中存在的短板

武当山作为全国道教名山,在近年来的发展中,没有充分利用文化资源来打造武当山的道教品牌,宣传工作生硬单一,缺乏创新性,仅停留于对政策的解读来发展旅游业,思维模式固化,导致发展停滞不前[1];丹江口水库作为南水北调中线工程的水源地,库区旅游的品牌效应没有打响,游客主要以省内为主,旅游资源单一,景区基础设施建设不完善、协调性差[2];房县文化内涵丰富、类型多样,但是文化资源的纵向挖掘深度不够,内外宣传不协调、不同步[3];作为“七夕”天河支流的郧西五龙河,存在着资源特色不突出,仅依靠自然资源发展旅游,景区高品位文化资源少,知名度低,难以形成核心。

## 3. 新媒体与“互联网+旅游”在旅游宣传中的传播举措与途径

新媒体是一种全新的、信息通过网络传输的一种媒体形式,是区别于传统媒体的一种信息技术方式,也被称为是“第五媒体”,以手机、电脑为主要终端,为人们供给一种全新的信息传递模式。目前,湖北省十堰市特色旅游产业与新媒体的融合取得阶段性的进展,但是在融合的过程中仍需要进行磨合与创新,为了在极其激烈的旅游行业竞争中做到特立独行,脱颖而出。

武当山在“大健康”产业、“道教文化”产业、特色养生文化产业上集聚优势,作为抓手,调整产业布局,向高层次休闲度假游进军;丹江口水库以“南水北调”工程为落脚点,借助交通优势,深耕库区文化,打造库区特色旅游;房县依托文化优势,深度挖掘文化内涵,加强房县特色文化品牌打造;郧西五龙河加强景区内部资源协调,改变单一景区发展模式,打造跨省市的旅游联合体。

纵观当前所流行的新媒体,对旅游行业有较大影响的媒体有以下几种类型:旅游网站、旅游微博、旅游微信以及后期兴起的抖音、快手等软件平台。在“互联网+”的信息技术支撑下十堰市特色旅游和乡村旅游与“第五媒体”相互融合、共同发展。

### 3.1. 把握“互联网+”与新媒体之间的关系

身处“互联网+”的行业格局,新媒体与互联网不属于同一概念,但二者之间的关系十分密切,互联网是载体,新媒体是互联网之上存在的媒体,本质仍是媒体,也可以称为“数字化媒体”。互联网的发展,加速了新媒体的传播,就如笔者写书,没有一个合适的出版社,笔者的书就会是一团废纸。自媒体最终呈现的内容,需要依靠互联网进行传播和推送。

新媒体的发展为互联网注入了新活力,将互联网比作瀑布下的潭水,新媒体则是流动的瀑布,随着水流的注入,死水变活,焕发出新的生机。新媒体的发展,将互联网普遍化、群体化,拉近了互联网与新老一辈的互动交流。

### 3.2. 新媒体下的旅游品牌形象打造

旅游微信出现的时间晚,却发展迅速。作为基于微信 APP 而发展起来的互联网营销方式,旅游微信在受众上比旅游网站、旅游微博更广,这得益于其独特的营销方式,即微信公众号、微信朋友圈及微店。近年来,微信公众号已有上亿用户,图文并茂的宣传方式和便利的文后互动模式,以及公众号推文相匹配的企业微官网、微支付等快捷购物平台使得微信公众号呈现出良好的发展态势。例如:房县西关印象

景区的微信公众号，账号主体是房县西关老街文旅有限公司。以“千里房县 诗酒远方”为主题，通过撰写软文、举办线上活动等方式，吸引了一批较为稳定的旅游用户，也提供游逛指南。营销的同时满足关注群体的需求，深挖潜在客户，达到营销效果最大化。房县西关老街通过与新媒体的融合，实现特色旅游的最大化，推动旅游业的发展。

抖音、快手等软件平台的推出，成为新媒体宣传的另一种新方式。抖音视频是适合在移动和娱乐状态下进行浏览的视频内容的呈现形式。武当山抖音官方账号聚焦在武当山特色旅游，发布武当山相关的信息，并提供旅游攻略；以“健康产业”为主，以“要健康 到武当”为话题，打造武当特色旅游品牌形象。

### 3.3. 新媒体下的智慧旅游发展

房县从智慧旅游着手，推出了“房县全域旅游导览服务平台”，从四个板块入手，每一版块进行细分化处理，打造个性化服务平台，提供衣食住行全方位的信息支持，如：酒店预订、餐饮服务、购物体验、娱乐项目等具体路径，减轻游客旅游压力；辅之以智慧导览项目，提供旅游路线，玩转房县。

子胥湖打造复合型旅游体验，单一的售票系统里面内含多样化内容，在游客购买门票时，能够看到子胥湖欢乐农场、自然教育等主题项目，同时依据受众需要，订制个性化嘉年华套餐，满足不同受众需求。

2021年房县旅游人数在“五一”和“十一”黄金周分别达到70.16万人次、89.1万人次，实现旅游综合收入47000万元和6.82亿元[4]。

表1和表2是新媒体与旅游融合下的旅游产业数据分析：

**Table 1.** Daily active Users of Tiktok in 2011

**表 1.** 2021 年抖音日活跃用户

时间	DAU (日活跃用户数)
2021 年 1 月	2.5 亿
2021 年 2 月	5.8 亿
2021 年 7 月	3.2 亿

**Table 2.** Number of Tiktok in each scenic spot of Shiyan

**表 2.** 十堰各景区抖音相关数量

景区	粉丝数量	作品数量	获赞数量
武当山景区	6.2 万	589	36.1 万
房县西关印象	7352	210	3.5 万
丹江口水库	4.8 万	100	59.0 万
郧西五龙河	1261	163	1.4 万
郧阳子胥湖	5231	116	4.1 万

根据表1和表2的数据，可以得出2021年抖音日活跃用户，以及武当山风景区在抖音平台上粉丝数量、作品数量和获赞数量。

武当山风景区入驻抖音,与其他四个景区粉丝数量相比,更有优势。但也可以发现,与丹江口水库获赞数量还存在一定的差距。丹江口水库虽作品数量少,但开通了商品橱窗,宣传当地的特色旅游产品,其余景区皆未开通这一产业链;武当山景区粉丝数量和作品数量是几个景区最多的,但获赞数量却少于作品数量最少的丹江口水库,可见武当山景区的视频创作缺乏创新性。综上,各个景区都不能够忽略新媒体平台即时性、新颖度的作用。

新媒体的出现,有效聚合受众,拓宽传播路径,打破传统媒体的固定化模式,为地方旅游产业发展提供了创作空间和营销方式,将地方旅游特色间接转化为经济价值,以此获得旅游收益。

新媒体对于旅游 IP 形象的打造、产业链的延伸和销售,在已有的特色地方文化支撑下,进一步地丰富了地方旅游文化形象,促进地方旅游 GDP 的增长。

例如,房县西关老街在新媒体作用下,成功打造“西关印象”旅游 IP,通过古建筑再生,利用茶马文化、房陵文化再现古时驿站风情,以特色四合院方式展现老街历史文化风貌,留住“老街记忆”。

#### 4. 如何破解“互联网+旅游”在当下的瓶颈

互联网时代的到来和高速发展给旅游业带来了挑战和机遇,互联网为地方旅游提供平台,地方旅游中互联网基础设施建设存在短板,与互联网的先进性不匹配,不协调、同步发展。

第一,注重隐私权,让“互联网+旅游”有前提。

信息时代的到来,人们的隐私权意识薄弱,身份信息易遭受不法分子的利用,信息易被倒卖,易被不法分子获取利益。导致人们在网络平台不敢轻易消费,这也阻碍了“互联网+旅游”的发展。

游客信息的泄露,首先需要国家层面出台相关法律条文进行保护;其次,旅游行业要完善游客信息保护系统,保障游客在旅游时的信息安全;最后,游客自身也要提高警觉性,明辨真伪,在正规旅游平台上进行消费。

第二,加强反垄断监督,让旅游平台在阳光下运行。

互联网时代催生了各类旅游平台的兴起,而这些平台之间互相垄断资源,没有大局意识,导致旅游平台同质化现象严重,无法满足游客旅游需求,影响旅游市场的发展和“互联网+旅游”的融合。

各类旅游平台要顾全大局,发挥自身平台优势,加强旅游产业之间的信息交流,掌握最新动态,共享信息并做出正确决策,将信息及时发布,让游客们进行监督,来适应互联网旅游下的最新动态。

第三,补齐人才短板,增强内生动力。

旅游行业缺乏内生动力,动力之源在于人才。近年来,我国旅游市场人才流失严重,已有人才思维模式固化,无法适应当代互联网环境下旅游市场的新需求。

地方旅游要加强与属地高校的联系,充分利用人才资源,发展校企合作,培养旅游市场所需的复合型人才;景区内部也要对已有人才进行知识培训和技能实践,以便更好适应互联网背景下“互联网+旅游”的趋势。

第四,促进“产、学、研”融合,为旅游增添融合力量。

基础设施的短板需要政府和企业共同补齐,不仅是口头上的支持,更重要的是资金和政策的落实到位,政府部门也要着力推广旅游品牌形象,完善旅游事业与旅游产业溶液。企业也要融入互联网的大潮中,不能故步自封,完善旅游产业链,利用互联网优势加快推进与地方旅游产业的融合发展[5]。

#### 5. 结语

新媒体时代,要善于利用网络媒体进行宣传,充分调动受众的参与,强调个性化的体验和感受,把握“互联网+旅游”趋势,克服瓶颈,促进地方旅游与新媒体的有效结合。

---

## 基金项目

汉江师范学院 2021 年大学生创新创业训练省级研究项目:十堰市地方旅游的新媒体传播策略研究(项目编号: S202110518063)的阶段性研究成果。

## 参考文献

- [1] 朱艳梅. 武当山旅游宣传的发展趋势探析[J]. 南阳师范高等专科学校学报, 2011, 31(4): 1-4.
- [2] 田至美. 丹江口库区游客流向分析与市场开拓策略[J]. 人民长江, 2008, 12(42): 100-102.
- [3] 南曙光. 郝丹璞. 湖北房县旅游资源开发研究[J]. 十堰职业技术学院学报, 2013, 26(3): 52-54.
- [4] 房县 2021 年“五一”小长假旅游工作综述[EB/OL]. <https://xw.qq.com/cmsid/20210506A09GSF00>
- [5] 程景慧. 浅析“互联网”时代我国旅游产业融合存在的问题及政策建议[J]. 商业故事, 2016, 33: 4.