

短视频对西安城市旅游形象传播的影响效果研究

费 颖, 石张宇

浙江工商大学杭州商学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2022年5月16日; 录用日期: 2022年6月21日; 发布日期: 2022年6月28日

摘 要

大数据时代, 短视频APP作为新兴传播媒介, 在城市旅游形象传播方面取得令人瞩目的成绩。本文以抖音平台为例, 分析西安城市旅游短视频特征, 指出短视频对西安城市旅游形象传播的作用, 提出西安城市旅游形象短视频传播在内容生产、平台传播、用户感受等方面的问题, 并提出相关参考建议, 希冀进一步提升西安城市旅游形象短视频传播效果。

关键词

短视频, 城市旅游, 旅游形象, 影响, 西安

Effect of Short Video on Urban Tourism Image Communication in Xi'an

Ying Fei, Zhangyu Shi

Hangzhou College of Commerce, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 16th, 2022; accepted: Jun. 21st, 2022; published: Jun. 28th, 2022

Abstract

In the era of big data, short video APP, as an emerging media, has made remarkable achievements in urban tourism image communication. This paper takes TikTok platform as an example to analyze of Xi'an city tourism short video characteristics, point out the role of Xi'an city tourism image transmission, put forward Xi'an city tourism image short video communication in content production, platform communication, user feelings, and put forward relevant reference suggestions, hope to further improve Xi'an city tourism image short video transmission effect.

Keywords

Short Video, City Tourism, Tourism Image, Impact, Xi'an

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. 引言

短视频作为一种新兴的大众传播工具, 它的独特性和优越性使其成为连接旅游目的地和旅游者之间的桥梁, 也成为了城市旅游形象传播的有效手段[1]。《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示, 截至 2021 年 6 月, 短视频用户规模已经高达 8.88 亿, 相比 2020 年 12 月增长 1440 万, 数量占网民整体的 87.8%。抖音于 2016 年 9 月上线, 根据 IT 之家 2021 年 10 月 12 日 Sensor Tower 发布最新报告称, 2021 年 9 月抖音及其海外版 TikTok 已超过 5900 万下载量。其中, 国内版抖音的下载量占 16%, 海外版 TikTok 在美国市场的下载量占比为 12%, TikTok 的下载量甚至已经超过了 Facebook 的下载量。同时, 2021 年国内版抖音的日活用户突破 1.5 亿, 月活用户超过 3 亿, 加上抖音极速版、抖音火山版, 日活跃用户接近或达到 7 亿[2]。2011 年 3 月, 快手正式上线。数据显示, 2020 年快手应用的平均日活跃用户达到 2.646 亿, 平均月活跃用户为 4.811 亿, 分别同比增长 50.7%及 45.6%。由此可见, 短视频 APP 无论是下载量还是日均活跃用户数量都十分庞大。

在凯文·林奇(Kevin Lynch)关于“可识别度”的调查当中, 他发现“可识别度”是衡量城市品质的重要指标, 城市形象可识别度可以直接或者间接反应一个城市的规划、管理、宣传等水平, 尤其是对于外地游客而言, 城市形象可识别度越高, 旅游者对城市的印象和游览体验就会越好。短视频的出现为城市形象的传播提供了一条时尚的路径。城市政府与短视频平台的完美配合可以使得城市形象可识别度大大提高, 提高旅游形象, 从而促进城市旅游。同时, 参与式理论认为, 在决策中如果人们自愿民主地介入, 那么在实施执行决策时将会具有高度的承诺及能力, 鼓励动力的产生和责任感。每位短视频的创作者在发布与城市旅游等相关的内容时, 都相当于在参与城市旅游建设, 从而提高了用户的参与感。

短视频在城市旅游的传播中展现出强大的营销能力, 通过大数据分析, 精准分析用户市场, 根据点赞和评论来实现有效传播, 成功推动了多个城市的旅游业, 抖音与西安的合作尤为亮眼。西安是首批国家历史文化名城, 世界四大古都之一, 旅游资源丰富, 在与抖音合作前, 西安城市旅游并不是很突出, 从 2018 年起, 抖音陆续与西安、重庆、南京等多地达成合作, 助力城市形象传播和推广, 最直接的效应是带动了当地的旅游[3]。2018 年五一期间, 西安旅游总收入 45 亿元, 增长 139%, 跃居“国内十佳旅游目的地”第 3 位。以下本文将将以抖音为短视频代表, 研究其对西安城市旅游形象传播的影响效果。

2. 西安城市旅游短视频的特征

2.1. 立足自身特色, 制作西安多元化短视频

在短视频盛行的这几年里, 西安政府意识到抖音对城市旅游形象传播具有巨大影响力后, 他们抓住这个契机, 利用这一优势发布西安“美城、美食、美景”等具有自身特色的短视频。在短视频内容方面可以简单概括为“BEST”原则, 即 B——BGM 城市主题音乐《西安人的歌》、E——Eating 特色本地饮食“西安毛笔酥”、S——Scenery 城市景观景色“西安大雁塔”、T——Technology 城市科技建设“西安

李子坝轻轨”[4]。简单来说,就是用城市主题音乐搭配特色本地饮食或者城市景观发布短视频。一个城市最好的宣传方式就是美食,以抖音火爆的西安美食举例,截至2018年5月,西安回民街蛋菜夹馍实时搜索量达到195万次,葫芦鸡达到132万次,永兴坊摔碗酒实时搜索量更是420万次之多。抖音上西安美食的各种短视频无疑是在为西安城市旅游做宣传,也一下子让西安成了无数网友想要打卡的网红城市,也吸引了无数人来西安却只为拍摄一条打卡美食的短视频。关于西安城市景观的案例,最为典型的就为“西安大唐不夜城”,“不倒翁小姐姐”更是吸引不少游客前往西安一睹真容,远赴西安,却只为和她握上一次手。西安政府能够认识到短视频作用,并且采用专业人士制作推出或与抖音自媒体号合作的方式,主动推出具有自身特色的多元化短视频,吸引游客前来参观打卡。

2.2. 发布话题挑战活动,号召市民游客不服来“抖”

据了解,在2018年清明假期,西安市旅游发展委在抖音上发起系列挑战活动,如“跟着抖音玩西安”“抖音里的西安”等[5]。2019年,西安网与西安市旅发委、抖音平台的开发公司策划以“世界的西安——中国文化dou动全球”为主题系列活动,并且定制特色城市主题挑战,邀请抖音达人进行深度体验,创造抖音版城市短片来对西安进行全方位的包装推广,借助文化助推城市旅游形象,打造抖音现象级产品。面对突然的爆红,西安紧跟时尚步伐,西安政府部门很快推出了“不服?来抖!”挑战,这一行为引起众多网友参与,西安的热度在抖音上居高不下,为西安曝光度做出了不可磨灭的贡献。更夸张的是,连同西安籍演员张嘉译也参与了此次挑战活动,成为人们挑战的对象。由此可见,短视频的出现给城市旅游开辟了另一宣传途径,尤其是西安政府,把握住机会,发布各类话题挑战,一方面给西安增加曝光度,另一方面也吸引了更多游客来西安打卡。

2.3. 注重深度体验,极大满足探知信息的欲望

西安与抖音合作,不仅仅是单纯地输出城市景点那么简单,双方配合得恰到好处。第一,邀请拥有粉丝数量较多的大咖进行深度体验,与此同时也吸引了很多普通短视频制作者和用户前往西安实地体验;第二,西安政府创作了抖音版城市宣传短视频,旨在用短视频向全国人民乃至全世界传播中华优秀传统文化和西安美好城市生活,满足用户更多探知信息的欲望。《2019抖音数据报告》报告显示,目前西安市有政务抖音号203个,#西安#话题累计阅读量达126.2亿次。数据越庞大,越能体现出用户求知欲。2019抖音播放量最高的景点排行榜中,西安大唐不夜城位居榜首,#大唐不夜城不倒翁#相关视频播放量更是超23亿次,其中包括官方发布以及用户体验后自行发布。

3. 短视频对西安城市旅游形象传播的作用

3.1. 提高城市知名度,促进旅游经济发展

身为“十三朝古都”,西安自身具有的自然资源和历史文化本就为其吸引众多游客,但是在与抖音携手之前,西安旅游却没有我们想象的火爆。然而,自从西安在抖音上偶然间走红之后,经常刷抖音的用户可能会发现经常能够刷到西安,西安成了抖音上最热门的城市之一。很显然,抖音增加了西安在大众视野的曝光度,越来越多人关注西安,那么西安的城市知名度就会提升,使其成为一座耳熟能详的城市,即便是没去过西安的人,提到西安也能略知一二。同样地,这样的曝光在一定程度上会引起人们对西安的好奇心,为了满足这一好奇心抑或是为了追随网络时代大众的脚步,人们就会纷纷前往西安,游客数量增加就会带动当地经济发展。自2018年西安在抖音平台走红之后,根据西安市旅发委统计的数据显示,当年春节假日期间西安共接待游客1269.49万人次,同比增长66.56%,实现旅游收入103.15亿元,同比增长137.08%。同年清明小长假,西安市共接待游客380.49万人次,旅游业总收入14.82亿元,分

别同比增长 38.76%和 49.28%。由此可见,在互联网发达的现在,有流量就会有收入,也让人们感受到了西安这座网红城市的多元化。

3.2. 塑造城市形象, 彰显文化底蕴

自从 2018 年西安与抖音携手进行城市旅游传播后,抖音便为西安注入很多流量。同年 4 月,抖音携手西安政府,达成战略合作:以“从西安出发,向全世界讲好中国故事”为主题推出“四个一”计划,全方位推广包装西安,塑造西安形象,从而彰显西安古城的文化底蕴。西安永兴街摔碗酒,就是抖音上走红的一种当地民俗。当地人民在喝这种酒时,首先需要双手将酒碗举过头顶,以表示敬意,然后将酒一饮而尽,最后要把手中的碗用力地砸向地,同时口中大喊:“碎碎(岁岁)平安!”其中的寓意是摔走烦恼和晦气,将心中的豪迈重重表达出来,同时也意味着福气将至[6]。其实,抖音大众传媒工具,真正走红的是西安的文化。西安自古文化底蕴深厚,西安作为陕西首府,三秦的文化习俗和三秦的小吃遍布西安大街小巷,无论是回民街,还是永兴坊,各路小吃聚集,抖音作为时尚的传播工具,其实走火的到底是西安的文化。

3.3. 带动西安其他产业发展

1) 交通运输业经济提升[3]。在抖音的影响下,西安城市旅游迅速发展从而带动西安交通运输业经济增长。第一,西安铁路建设成绩斐然,高铁客流快速增长。数据显示,2018 年和 2019 年全年旅客运输量分别为 6037 万人次和 6332 万人次。第二,西安咸阳机场通达性指数排名全国名列前茅。2018 年航空客运量 0.45 亿人次,2019 年航空客运量 0.47 亿人次,旅客吞吐量排名全国第七。可见抖音为其创造了良好的提升空间,由抖音所带来的城市旅游进一步带动了交通运输业经济的提升。

2) 餐饮收入大幅增加[3]。依托互联网的有力传播,西安成为了名副其实的“网红城市”,越来越多的人认识到了西安,同时西安美食在抖音上也颇受欢迎。2018 年,西安餐饮收入达 372.51 亿元,增长 11.5%。西安餐饮收入保持了高速、稳定提升,到 2019 年提高到 407.28 亿元。餐饮业是旅游业六大要素之一,西安美食通过抖音出圈,吸引了一大批游客前来旅游打卡,餐饮收入因此也大幅度提升,整个西安市的餐饮呈上升趋势发展。

3) 酒店住宿业需求增加[3]。由于外来游客数量的增加,酒店住宿业的需求也同样有所增加。2018 年以来,强劲的城市营销策略和网红效应极大地刺激了西安酒店市场需求爆发式增长,西安酒店住宿需求成上升趋势,2019 年新增中高端酒店 35 家,新增客房 4746 间。据迈点研究院不完全统计,2019 年西安共有 16,973 家酒店提供住宿,其中中高端酒店 330 家,客房总量为 58,772 间,市场占比 1.94%。旅游人数的不断扩增,必然会引起酒店住宿业的需求增加,这里只是简要概述了酒店住宿业,并未完全统计到民宿等,Z 时代的年轻人相信对民宿的需求和选择更为强烈。

4. 西安城市旅游形象短视频传播存在的问题

4.1. 内容生产: 视频质量参差不齐, 内容过于表面化

随着新时代的发展,抖音官方发现人们不再满足于观看专业输出的内容,而更偏好自己拍摄或者是观看普通用户输出的内容,因此抖音内容生产开始由 PGC (Professional Generated Content)向 UGC (User Generated Content)转变[4]。UGC 的兴起,许多博主开始发布原创视频,虽然使得视频多元化,但是 UGC 存在视频质量无人监管,质量参差不齐的问题[5]。例如西安政府联合抖音发出的挑战活动,门槛极低,人人都能参与,但是正因为极低的门槛导致人人都能拍视频,视频质量参差不齐。简单来说,即使所拍内容与西安毫无关联,只要带上活动标题,大数据就会将其推送给那些对西安感兴趣的用戶。可想而知,无论是精良度还是可观赏度都达不到用户需求,同时内容过于表面,因此会降低用户好感度。

4.2. 平台传播：反复推送同类视频，造成审美疲劳

同样，因为大数据分析个人喜爱和偏好，抖音会反复给用户推送其经常点赞的类型的视频[2]。简而言之，今天点赞了西安大唐不夜城，大概率明天抖音还会给用户推送大唐不夜城的相关视频。反复的出现在用户视野固然会加深用户对其印象，但是凡事都有两面性，过多的推送会造成用户审美疲劳，反而会降低好感度。同时，因为抖音上用户良莠不齐，存在抄袭现象并不少，内容套路化、模式化的视频也频频出现，这样的同类视频也会造成用户的审美疲劳，同时会减少用户去往西安的欲望。

4.3. 用户感受：缺乏深层次文化挖掘，难以抓住人心

一座有文化的城市才是深入人心的城市，有文化的城市才能留存千年，文化是一座城市的象征，是城市精神的体现。虽说在城市文化宣传方面，抖音确实多少发挥了作用，但是相比之下，同样是网红城市的成都给人的感觉就是安逸自在，它宣传的并不仅仅是成都的建筑景点和成都的美食，它向人们展现的更是深层次的内容，比如说是生活方式和生活态度。然而，西安在抖音上的形象并不集中，缺少鲜明的文化内涵或者说是深层次的城市内核，带动人们的只是跟风打卡，网红景点的生命都很短暂，更新速度也十分快，一旦过了热度，网红景点就不再火爆。缺乏深层次的文化挖掘，用户感受不强烈，因此游客前往西安并不是真正走进这座城市，在完成人挤人的打卡活动后匆匆离开，留下的可能仅仅是一张照片而已，并不会抓住人心，引起二次消费。

5. 西安城市旅游形象短视频传播效果提升建议

5.1. 提高视频质量，创新视频内容

在内容生产方面，首先，西安政府应该提高视频制作的要求，从而保证质量，寻找各类素材，创新视频内容。其次，作为抖音短视频平台方，也要提高进入门槛，同时加强对视频质量的监管，由于大量UGC内容的创作，使得政府不再是城市旅游形象传播的主体，普通市民成为了视频创作的主力军，因此抖音可以建立或者扩大审核团队，提高审核人员素质，要在视频内容质量和创新度上层层把关。

5.2. 改进推荐算法，减少类似内容造成的负面影响

作为抖音短视频平台方，TikTok目前可以按照用户喜好推荐类似的内容，但是同类视频推荐过多就会产生负面影响，要想不造成用户审美疲劳，抖音要避免反复推送同质化视频，更精准的分析用户需求，进行更精准的推送。2021年12月17日，TikTok发消息称，随着开发“中断重复模式”的新策略，官方正在研究如何更好地改变可能按顺序推荐的内容类型。TikTok将通过与医学、临床心理学和人工智能伦理方面的专家、内容咨询委员会成员和社区成员合作，不断改善算法推荐内容。同时，相信TikTok也将开发出更多功能来提高平台传播效率。

5.3. 深层次挖掘文化内涵，助力传播传统文化

作为历史文化名城，西安政府在视频制作时，一定要加强对城市整体形象和城市文化的宣传。短视频的传播不应该以浅显的网红景点宣传为重点，而应该转变为传播城市深层次的文化内涵，助力传播城市的传统文化和城市精神。就比如摔碗酒，不应该仅仅局限于喝完酒摔碗的形式，更应该深挖摔碗酒背后的文化内涵，从而助力传播传统文化。对于旅游者来说，就不仅仅只是去打卡，传统文化的挖掘更能让旅游者在产生相关情愫的同时唤醒文化记忆。

参考文献

[1] 罗玥, 郭家铭, 李洪珍. 抖音中城市旅游形象感知与提升模式——以合肥为例[J]. 现代商贸工业, 2021, 42(30):

25-26.

- [2] 陈挚, 幸念. 抖音“网红城市”传播策略及传播特征研究——以重庆、西安城市形象传播与旅游推广为例[J]. 江苏商论, 2021, 38(3): 54-58.
- [3] 林莹, 林日举. 抖音短视频传播对城市旅游发展的影响——以重庆市为例[J]. 江苏商论, 2021, 38(2): 78-80.
- [4] 迟强, 王学文. 抖音短视频平台对城市旅游形象传播的价值与策略[J]. 东南传播, 2019, 16(12): 132-133.
- [5] 李淑雅. 短视频视域下古村落文化的传播策略分析——以抖音平台的古村落文化传播为例[J]. 传播与版权, 2022, 10(3): 88-90.
- [6] 何悦, 胡涛. 抖音对城市旅游发展的影响研究——以陕西省西安市为例[J]. 内江科技, 2020, 41(2): 113-114.