

The Current Situation, Problems and Countermeasures of the New Media Promotion of Yangzhou Cultural Tourism Brand

—Taking Daming Temple as an Example

Zhida Wang, Rui Mao

Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu
Email: 674111601@qq.com

Received: Nov. 9th, 2016; accepted: Nov. 23rd, 2016; published: Nov. 28th, 2016

Copyright © 2016 by authors and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

Abstract

In 2015, cultural tourism consumption attained great development. With the rise of the “Internet plus” as a national strategy and with features of popularity, big data and internationalization, China’s cultural tourism has entered an unprecedented stage of development, and Weibo, WeChat and apps are playing an irreplaceable role in the spread of cultural tourism. This paper analyzes the new media operation of Yangzhou Daming Temple, and gives some suggestions on how to improve the advertisement of new media in the application level, the construction of the official website, and the advertisement on tourism apps and websites, paying attention to the advantages of new media broadcast, highlighting the content features and increasing interactivity, and establishing the consciousness to help the promotion of the new media of Daming Temple.

Keywords

Cultural Tourism, New Media, Brand Promotion, Daming Temple

扬州文化旅游品牌新媒体推广的现状、问题及对策

—以大明寺为例

王志达, 毛 瑞

扬州大学, 江苏 扬州

Email: 674111601@qq.com

收稿日期: 2016年11月9日; 录用日期: 2016年11月23日; 发布日期: 2016年11月28日

摘 要

2015年, 文化旅游消费出现快速增长。随着“互联网+”上升为国家战略, 以大众化、大数据化和国际化为特征, 中国文化旅游步入一个前所未有的发展阶段, “两微一端”正在成为文化旅游传播的“强媒体”。本文分析了扬州大明寺的新媒体运营情况, 并对如何提高“两微一端”的应用水平、加强官网建设、强化在旅游软件和旅游网上的宣传、发挥新媒体直播优势、突出内容特色并增加互动性、树立分众意识成为大明寺新媒体推广的重要举措等提出了自己的见解。

关键词

文化旅游, 新媒体, 品牌推广, 大明寺

1. 引言

文化旅游是文化与旅游融合发展的一种满足高层次旅游需求的休闲活动, 是当今世界旅游发展的主要趋势, 也是我国旅游开发的重要方向[1]。

大明寺位于江苏省扬州市区西北郊, 被列入第六批全国重点文物保护单位名单, 是扬州传统文化旅游品牌。唐朝鉴真法师任大明寺住持, 使大明寺成为中日佛教文物关系史上的重要纽带。随着互联网的不断发展, 具有强大互动功能的新媒体已经成为人们日常交流、获取信息、学习生活的一个重要手段, 这对于扬州文化旅游品牌来说既是机遇, 也是挑战。

2. 新媒体对文化旅游品牌传播的影响

2.1. 新媒体的概念及优势

新媒体是伴随着互联网发展, 以数字技术、计算机网络技术和移动通信技术为主要支撑, 以数字化、交互性、超时空为主要特征的一系列新媒体形态。它是一个动态的概念, 是相对于以往的媒体来说的一种形态。现在的新媒体在很大程度上来说就是指数字媒体, 例如移动新媒体、网络新媒体等。相较于新媒体, 传统媒体表现形式相对单一、静止和被动。通过报纸或广播电视来塑造并传播某一地区的文化旅游品牌, 受众面小, 同时也存在诸多报道死角。

新媒体凭借其所具有的突出优势, 在短时间内发展迅速。新媒体随时随地的信息更新为人们带来了

更好的体验,让人们可以随时随地获取自己想知道的信息或发布自己已知的信息。新媒体的互动性也很强。使用新媒体的每一个人既是信息的生产者,也是信息的传播者。可以随时随地与其他人进行沟通,传递信息。

2.2. 新媒体对文化旅游品牌的影响

新媒体凭借其特有的优势,对文化旅游品牌产生了重大的影响。第一,新媒体推动了文化旅游产业、新媒体相关产业的诞生。目前,我国旅游媒体传播形式主要有平面媒体(旅游报纸、旅游专业杂志、旅游手册、旅游地图等);广播及电视旅游节目(电视台开设的旅游节目、旅游电视媒体广告节目等);区域旅游网络媒体;旅游目的地制作的 VCD 风光片;旅游目的地形象宣传画;宣传口号以及被誉为“第五媒体”的手机短信[2]。第二,新媒体促进文化旅游产业更改经营方式,推陈出新。如今,诸如同程网、携程网和去哪儿旅行这样的手机旅游 APP 的服务日益个性化,用户不仅能预订车票、机票、门票和酒店,而且能浏览和分享旅游攻略,更方便经济快乐地出行旅游。第三,新媒体引导了文化旅游产业的内部融合。在传统文化旅游产业内部,传输技术、服务内容和平台相互区别、互不兼容。新媒体技术将各类产品和服务统一到一个共同的技术平台上,共用渠道,又连接到不同的终端上,文化旅游产业的运转变得更高效、更便捷。

2.3. 互联网+时代的旅游传播

互联网正在以人始料未及的速度改变着旅游组织方式、市场营销模式以及游客的出游方式和消费方式。旅游在线服务、网络营销、网上预订、网上支付等智慧旅游服务成为众多旅游者出游的首选,游客也越来越多的感受到了更多智能化、个性化、信息化的旅游服务。《白皮书》提到,2014 年是旅游 O2O 的元年,旅游六大要素中的“食宿行游购娱”诸多环节已经开始在实践旅游 O2O 方向上基本达成共识,并逐渐走向深入。中国社会科学院舆情调查实验室与传媒调查中心持续多年的调查显示,仅 2014 年开始,以互联网、智能手机为代表的新媒体在影响范围上,已开始超越电视、报纸等传统媒体,微博、微信、手机新闻客户端等,成为人们获取或传播信息的首要渠道。我们正在从大众传播时代进入微传播时代。《白皮书》显示,近年来,新浪微博活跃用户数一直呈稳定增长态势。2015 年 6 月,月活跃用户数(MAU)为 2.12 亿,较上年同期增 36%。随着智能手机的快速普及,通过移动端使用微博的用户也在迅速增加。2015 年 6 月监测数据显示,通过移动端使用微博的用户,占新浪微博月活跃用户的 85%。

按照国际发展规律,一个国家或地区人均 GDP 超过 5000 美元,旅游就会进入大众化日常性普遍消费阶段。中国社会科学院中国舆情调查实验室传媒调查中心发布的《2015 微博旅游白皮书》(以下简称《白皮书》)提到,过去几年间,国内旅游人次一直以每年平均 10% 以上的速度增长。据中国社会科学院舆情调查实验室 2015 年舆情指数调查显示,目前,有 65% 的居民认为现在是旅游的好时机,并有定期出游计划。根据国家旅游局的预测,在未来 20 年,我国 50% 以上的居民将进入中等收入行列,居民人均年出游将超过 5 次,全国旅游市场规模将超过 70 亿人次,旅游将成为大多数人的普遍性消费。综合来看,中国已开始全面进入大众旅游时代[3]。

2.4. 中国文化旅游品牌的新媒体使用情况

2014 年 9 月,少林寺无形资产管理部门招聘媒体总监和公众号主编的消息,曾引来近 300 份简历,其中包括大批海归和传统媒体人(中国网观点中国报道)。2015 年,上海玉佛禅寺和韶关东华禅寺先后招新媒体人才,更是引爆舆论关注。广东韶关千年寺庙东华禅寺的一则招聘广告以轻应用的方式发布,在微信朋友圈中火了(凤凰网报道)。发布五天后,这则广告被点击 100 多万次,寺庙也收到了全球超过 4000

份简历, 堪称“史上最牛寺庙招聘广告”。这表明, 在中国即使最为传统的寺庙里, “互联网思维”也已悄然进入。“半月可在林中静寺松神经, 半月可在都市工作, 轻松、灵活、自由, 你还在等什么? 看过来, 有态度的产品运营, 你能负责 app 运营维护、程序数据对接, 熟悉 iPhone/Android/WP 等手机客户端产品, 精通第三方软件, 我佛要你……”这是东华禅寺 3 月 27 日在微信中发布的招聘广告中的一个片段。广告用悠扬的乐曲、有趣的漫画背景和生动活泼的招聘语言, 发出八个岗位的邀请, 其中包括 APP 运营专员、UI 设计师、新媒体传播、IT 维护等。一个传统寺庙为何需要那么多新媒体人才? “没有人”说, 现在东华禅寺文化部的 12 名工作人员, 不少都是年轻人。他们在工作中体会到, 旧有的模式已经难以适应移动互联网时代的需要。比如, 年轻人不喜欢拿着纸质书籍阅读, 也不喜欢看电视, 但是喜欢用智能手机和电脑上网。“很多年轻人不会捧着书籍去看, 而都是利用碎片化时间来进行碎片化学习, 所以为了方便他们更好地学习, 就需要建立信息平台提供服务。”她说。

少林寺有自己的官方微博“少林寺官方网站”, 其方丈释永信也开通了个人微博。中国宗教学会副会长王志远评, 释永信的智慧在于把入世法和出世法协调得很好, 他有非凡的组织能力。不论对释永信持何种看法的人都无法否认的是, 在他的带领下, 在他对新媒体的运用下, 少林寺的影响力得以前所未有的放大。

3. 大明寺新媒体使用情况现状分析

3.1. 大明寺利用新媒体进行宣传推广的现状分析

大明寺已有自己的官方网站 damingsi.com; 有自己新浪和腾讯微博“千年古刹大明寺”, 运营情况不太理想。

① 微博: 大明寺的腾讯官方微博“千年古刹大明寺”有 1276 的听众, 新浪官方微博“千年古刹大明寺”有 992 的粉丝量, 190 人关注, 累计发送微博 1151 条, 目前已经做到每天更新微博, 主要内容涉及佛经禅语、祈福现场、修身调理和与佛有关的图片视频等, 延参法师也开通了个人微博。但是从“千年古刹大明寺”的粉丝量和关注度来看, 大明寺的官微运营的并不是很好, 传播效果与推广力度不够, 知名度不够高。网名为梅雨 sue 书的网友在百度旅游上留言: “个人并不喜欢, 觉得商业气息过浓了, 没有了寺庙应有的宁静。”因此大明寺在运用新媒体推广时, 还需秉持寺庙本身的文化底蕴与特色。

② 网站: 大明寺官方网站信息量太少, 更新不及时(更新信息之间时间相对较长, 截图可以看出更新的信息相隔 1 月甚至数月, 详见图 1)。“千年古刹大明寺”新浪微博发布的内容以禅语居多, 缺少服务于扬州本地市民和香客的内容, 也缺少能够“走出去”的特色佛教内容。市旅游局局长王志海认为, 旅游城市比拼重点将会是旅游质量和服务水平, 这就要求现在的文化旅游不能光注重智能硬件的布设, 更要注重游客的实际感受: “今后游客上网将成趋势, 各旅游城市比拼的是谁更有魅力能将游客从网上‘下载’下来。”(扬州市旅游局)

③ 微信: 在大明寺的微信公众号“扬州大明寺”上, 大明寺做到了每日更新推送, 这相较其官微是一个进步, 其微信内容主要还是禅语和佛教普及, 比如“花、果、燃灯、香供佛的意义”等。但是这些内容任何一个寺庙都可以发布, 因此大明寺还是缺少自己的特色和与网民互动的内容。这些都不利于大明寺的文化旅游品牌推广。

3.2. 大明寺新媒体使用情况调查

2015 年 7 月到 2016 年 2 月, 历时 8 个月, 课题组对扬州市民做了一次有关大明寺的新媒体宣传推广情况的调查问卷, 选取了大明寺、瘦西湖、荷花池公园、东关街、扬州汽车客运中心和时代商城 6 个问卷发放点, 共发放问卷 537 份, 回收有效问卷 502 份。通过对调查问卷数据的交叉分析, 我们发现:



Figure 1. Daming Temple official website
图 1. 大明寺官网

① 近 50% 的被访者(被访者里扬州本地人占 1/3, 外地游客占 2/3)只去过一次大明寺, 23.48% 的被访者仅仅知道大明寺, 3.03% 的被访者甚至完全不知道大明寺。这表明大明寺的宣传效果不尽人意。没有游览过大明寺的被访者中, 主要是由于时间紧张和景区吸引力、宣传力度不够。

② 74% 的被访者很少读报或者没有从报纸上了解到大明寺的相关信息。72% 的被访者很少看电视或者没有从电视上了解到大明寺的相关信息。

③ 87.88% 的被访者认为大明寺有必要开设自己的官方网站(目前已开设)。86.36% 的被访者对大明寺的官方新浪微博“千年古刹大明寺”没有了解。79.55% 的被访者认为大明寺有必要开通自己的微信公众号(目前已开设)。

④ 对游览过大明寺的被访者的调查中, 48.48% 的被访者对大明寺持负面评价, 认为景区吸引力不够、景区宣传力度不够。而在对官网信息获取的调查中, 大明寺文化、旅游攻略和风景图片是最吸引被访者的。

3.3. 大明寺新媒体运营的不足

① 大明寺新媒体使用程度、推广力度远远不够, 一方面大明寺传统的宣传推广模式已经不能满足当下的新媒体时代; 另一方面, 大明寺的新媒体使用程度和宣传效果还很不理想。

② 在宣传工具的使用上, 大明寺过于依赖的传统媒体在信息的传播上已经逐渐失去了主导地位, 大明寺的工作人员应该及时捕捉到这个信息并把新媒体的传播功能放大。

③ 大明寺品牌在新媒体领域的推广不足, 即使有所涉及也不够深入, 比如大明寺的官微粉丝量 1000 人都不到, 互动也不足, 绝大部分市民并不知道大明寺有“千年古刹大明寺”这样一个官方新浪微博, 这都不利于大明寺的进一步发展。

④ 对大明寺消极评价的人数接近一半, 大明寺在自己的特色上还需多动脑筋, 究竟大明寺与别的寺庙不同的地方在哪里。全国共有佛教寺院 9500 余处, 道教宫观 600 余座, 清真寺 26,000 余座, 大明寺在自己的特色文化发掘上还需走的更远。

4. 扬州文化旅游品牌新媒体推广的建议

1) 提高大明寺景区和扬州市旅游机构的微博、微信应用水平

《2015 微博旅游白皮书》提到，旅游微博主体主要包括市县旅游局、各大景区(5A 景区和普通景区)、海外旅游局和省旅游局等。在主要的微博主体中市县旅游局的数量占比最高，而数量众多的各大景区占比还没有市县旅游局数量多。即使是已经开通的众多景区，微博更新不够及时，难以起到微博应有的营销作用。大明寺的腾讯和新浪微博虽然常常更新，但是粉丝数量少，传播效果与宣传效果不佳。

通过对微博的活跃度、传播力和覆盖度来看微博的影响度较低，旅游景区和地市级旅游微博相对省级和国外旅游微博的影响力偏低。而旅游景区和地市级旅游微博恰恰是最应该发挥影响力，促进旅游营销能力提升的力量，所以提高大明寺景区的微博、微信应用水平很有必要。在新媒体时代，如何激起社会大众对大明寺佛教文化的关注，微博和微信显然已经成为了不可或缺的传播平台。在微博和微信领域，“传者”和“受者”的区分日益淡化，可以形成一个全民参与式的传播网络。提升大明寺景区和扬州市级旅游机构的微博、微信应用水平，是提升旅游社交资产的首要途径。

大明寺的腾讯官方微博“千年古刹大明寺”有 1276 的听众，新浪官方微博“千年古刹大明寺”有 992 的粉丝量，对于大明寺官微来说，提高听众数量和粉丝量成为首要任务。大明寺可以将自己的官微与旅游机构和旅游网站的微博挂钩，这有利于官微粉丝量的迅速提升。从微博、微信和官网的日常运营和内容建设上来说，增加一些服务于扬州本地市民和香客的内容，增加一些能够“走出去”的特色佛教内容。同时定期更新话题讨论，让游客可以“走进来”，增加互动效果。

在利用微博进行宣传的同时，要时刻注意与用户之间的互动，及时回复相关评论；在重大事情上要第一时间出来发声；维护好自身的公关形象；注重创新性，积极举办创意性活动，在发布消息时尽量使用“卖萌”的语气，“真心”与用户交流。

2) 加强大明寺官方网站的建设，进行网络宣传

大明寺虽然已有自己的官方网站，但是网站信息量太少，内容单一，并且更新不及时，截至 2016 年 3 月 9 日，扬州大明寺官方网站的信息还停留在 2015 年 12 月份。“扬州大明寺”官方网站应该增加视频资料，如大明寺的宣传片等，加强与网友的互动，设置留言板并及时回复网友疑问。“扬州大明寺”官方网站还应划出特色文化专区，结合鉴真纪念馆、鉴真图书馆和星云大师的传教演讲，介绍鉴真东渡和星云大师的“人间佛教”。如果用户没有很好的用户体验，“扬州大明寺”就不会有很好的用户黏性，所以加强大明寺官方网站的建设也是迫在眉睫的措施之一。

3) 强化各级旅游机构微博、微信的合作，强化在旅游软件和旅游网站上的宣传

《2015 微博旅游白皮书》提到，目前，各级政府的旅游官方微博都是各自独立的，在微博内容和运营上几乎没有任何联系。但仅旅游的流动性、市场的需求和旅游消费频率的提升等角度出发，旅游局微博的区域合作不但是可行的且很有价值。相邻县市之间都可以互为目的地或客源地，进行产品推荐或联合活动，这样就可以把微博、微信的价值最大化。另外，在百度旅游、携程旅游和同城旅游等旅游软件以及百度地图、高德地图等地图软件上进行宣传推广也是不错的选择，并同步在旅游软件和地图软件上发布大明寺甚至扬州景点旅游的旅游攻略。同时完善“寻美扬州”APP 软件和扬州旅游网站的服务功能。

4) 突出内容特色，增加互动性

首先突出微博、微信信息特色性。通过调查问卷的数据分析，网友对旅游攻略、景点点评、大明寺文化和风景图片感兴趣，所以“大明寺千年古刹”官方微博应该让发布的微博内容丰富化、形式多元化，多一些图片视频等方式。其次，是增加微博平台的互动性，没有互动的微博不是好微博，没有好的用户

体验, 就没有好的用户黏性。再者, 唐朝鉴真法师任大明寺住持, 使大明寺成为中日佛教文物关系史上的重要古刹。所以, 结合鉴真纪念堂、鉴真图书馆和扬州鉴真国际马拉松比赛, 大明寺可以开展更多的围绕鉴真的宣传纪念活动。

5) 发挥新媒体直播优势, 提升时效与影响力

文化旅游品牌的传统推广模式主要靠报刊发行和电视报道, 早晚报刊定时发行, 电视也要受众准时收看, 所以效果不够明显。随时随地收看视频节目是新媒体的使用方式, 而限定时间观看的方式却正好是电视的弱点, 新媒体大大突破了电视等传统媒体的时效性和持久力[4]。能够让受众在事件发生的第一时间了解扬州大明寺的第一手信息, 将是采用新媒体直播的重要优势。在新媒体时代, 新媒体直播和移动端接收打破了传统固定的信息获取模式, 受众获取信息变得更迅捷、更精准。大明寺可以采取两种措施: 一是在自己的新媒体平台上进行寺庙活动直播, 如春节祈福与撞钟活动等; 另一种是与门户网站合作, 进行寺庙活动直播, 包括大型强势门户网站与本地门户网站, 如扬州网等。利用腾讯等热门新媒体平台为推广媒介, 既可以保护版权不受侵害, 又能制造声势和轰动效应。

例如, 2016年3月19日韩国围棋高手李世石 VS 谷歌 AlphaGo 的“人机大战”, 吸引了国内媒体相当大的关注。从图文、视频直播, 到棋手讲解, 专家预测……至少有 15 家网站对此进行了直播。“人机大战”在各大新闻客户端平台上都得到集中推荐。仅就第一场的比赛数据, 网易新闻的图文 + 视频直播, 共有 1916 万人参与, 五场比赛的总直播参与人数超过 6000 万人, 是所有新闻客户端中最高的; 且美拍、秒拍等视频平台也从网易接取了直播信号。腾讯客户端的数据同样可观, 仅第三场直播参与评论互动的用户就达到 2.1 万。因此, 大明寺在举行诸如水陆大会等活动时完全可以与视频网站合作, 进行新媒体平台的直播互动。

6) 树立分众意识

通过对被调查者的调查, 我们发现年轻人主要的信息获取途径是“两微一端”, 而年纪大的人群信息获取途径主要还是传统媒体和口口相传, “早上听广播, 白天看报纸, 晚上看电视”仍是很多年纪大的人的接触媒体的方式, 但是有明显的滑向新媒体途径的趋势。因此, 大明寺在新媒体平台上发布的信息主要要服务于年轻人, 做到宣传推广的作用; 而对年纪大的人群, 在传统媒体上要发布调理修心的内容, 同时也要引导年纪大的人群使用新媒体。

7) 利用发达的科技为自身宣传保驾护航

① 设立微电影比赛, 选出优秀的作品投放在网络上宣传。大明寺通过定期举办主题微电影大赛, 筛选出优秀的、可以代表大明寺正面形象的作品投递到各大视频网站。

② 利用 3D 技术、虚拟现实技术等制作大明寺 3D 效果投影图, 使得用户在手机上查看效果图就可以获得身临其境的感受, 增强用户的新鲜感。

③ 加强与动漫产业、网络购物平台等机构合作。研发制作动漫宣传片, 大明寺建筑、法师手办等, 将产品放在网络购物平台销售, 使得大明寺获得收入的同时也强化了宣传效果[5]。

8) 进一步发掘大明寺特色文化

我想鉴真和星云大师是大明寺特色的突破口, 鉴真东渡是一个家喻户晓的故事, 更是具有国际交流意义和文化传播效果的历史文化, 而星云大师的“人间佛教”又是举世闻名。旅游产业的发展中, 要把开展丰富多彩的旅游节庆活动, 作为打造旅游精品, 发展大旅游、开拓大市场的重头戏[6]。因此大明寺在发掘自己的特色和建设新媒体平台时要围绕这两个点来展开, 并借助一年一度的扬州国际经贸旅游节, 由此形成一个独具特色的文化旅游品牌。

新媒体为文化旅游产业带来了革命性的变革, 使得用户与文化旅游产业之间的互动性大大加强, 用户的不同文化需求得到了满足, 文化旅游产业的创新性、服务模式和服务理念得到更新, 两者相互影响、

互为补充,彼此在相互作用下共同进步。同时,新媒体的灵活性使得文化旅游产业的灵活性也大大加强,用户在碎片化的时间里从事的新媒体活动让用户在不经意间不断学习,文化旅游产品的信息得到充分传播。

总之,在“互联网+”、新媒体的高速发展背景下,文化旅游品牌的宣传推广方式将不断的被更新,这对于文化旅游产业来说,既是机遇,也是挑战。文化旅游产业信息化将成为不可阻挡的趋势,科技旅游、智慧旅游推广将成为文化旅游产业建设的重中之重。因此,大明寺在新媒体使用推广方面要注重创新的持久性,合理制定“互联网+”时代下的文化旅游产业宣传推广战略。

基金项目

2015年全国大学生科创国家级立项项目《扬州文化旅游品牌新媒体推广的调查研究——以大明寺为例》(项目编号:201511117002Z)的成果。

参考文献 (References)

- [1] 吴必虎,余青.中国民族文化旅游开发研究综述[J].民族研究,2000(4):85-94.
- [2] 毛金凤,杨莉,石玉.决定旅游产业市场结构的因素:旅游文化营销的新媒体传播[J].商场现代化,2007(3):282-283.
- [3] 中国社会科学院中国舆情调查实验室传媒调查中心.2015微博旅游白皮书[M].苏州:中国社会科学院中国舆情调查实验室传媒调查中心,2015.
- [4] 孙玮,张小林.武陵山片区文化旅游产业整合营销传播研究——基于新媒体视角下湘西苗鼓文化的分析[J].现代经济信息,2013(20):329-330.
- [5] 俞万源,钟广锐,陈展明,李洪春,邓琼芬,钟紫.新媒体下文化旅游动漫开发研究[J].嘉应学院学报,2013,31(11):79-83.
- [6] 蒋莉莉.文化创意旅游产业发展模式的国际经验研究[J].商场现代化,2010(31):52-54.

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: jc@hanspub.org