

新媒体视域下广西南宁市城市旅游产业发展探究

王振豪, 李思婷, 封怡汛, 韩欣雨, 何凤萍

广西外国语学院文学院, 广西 南宁

收稿日期: 2024年1月2日; 录用日期: 2024年3月2日; 发布日期: 2024年3月12日

摘要

在网络新媒体发展的今天, 网络宣传已经成为城市旅游文化宣传的重要手段, 南宁市作为广西壮族自治区的首府城市, 有完善的基础设施建设和众多区位优势, 并且有着众多的旅游景点。但在互联网发展的今天, 南宁市的这些旅游景点面向的消费群体多数局限于南宁市当地以及周边城市, 并未能打造出能够面向全国的知名旅游景点。究其根本, 是这些旅游产业并未能借助地区优势打造出自己特有的旅游文化符号, 也没有抓住互联网时代的流量红利, 同时当地旅游产业的发展同质化、商业化严重等也是制约其发展的重要因素。本文从新媒体视角出发, 借鉴国内知名旅游城市的成功经验, 对南宁市城市旅游景点的新发展进行规划探究。

关键词

新媒体视域, 广西南宁, 城市旅游产业, 发展探究

Research on the Development of Urban Tourism Industry in Nanning City, Guangxi Province from the Perspective of New Media

Zhenhao Wang, Siting Li, Yixun Feng, Xinyu Han, Fengping He

College of Liberal Arts, Guangxi University of Foreign Languages, Nanning Guangxi

Received: Jan. 2nd, 2024; accepted: Mar. 2nd, 2024; published: Mar. 12th, 2024

Abstract

In today's development of network new media, network publicity has become an important means

文章引用: 王振豪, 李思婷, 封怡汛, 韩欣雨, 何凤萍. 新媒体视域下广西南宁市城市旅游产业发展探究[J]. 社会科学前沿, 2024, 13(3): 1-6. DOI: 10.12677/ass.2024.133179

of urban tourism and cultural publicity, Nanning, as the capital city of Guangxi Zhuang Autonomous Region, has perfect infrastructure construction and many location advantages, as well as many tourist attractions. However, with the development of the Internet, most of the consumer groups for these tourist attractions in Nanning are limited to the local and surrounding cities in Nanning, and have not been able to create well-known tourist attractions that can face the whole country. The root cause is that these tourism industries have not been able to create their own unique tourism cultural symbols with the help of regional advantages, nor have they grasped the traffic dividend in the Internet era, and the development of the local tourism industry is homogeneous and commercialized, which is also an important factor restricting its development. From the perspective of new media, this paper draws on the successful experience of well-known domestic tourist cities to explore the planning and exploration of the new development of urban tourist attractions in Nanning.

Keywords

New Media Perspective, Nanning, Guangxi, Urban Tourism Industry, Research on the Development

Copyright © 2024 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

在“互联网+”大背景下，以微信、微博、抖音等为代表的社交媒体普及应用，受众群体从青少年到中老年，且用户黏性较高[1]。现如今，人们的生活已经完全离不开网络，各大地区也通过借助一些大众化的新媒体 APP 进行文化宣传，如争相打造网红打卡地，以及推出地区文化旅游宣传大使等方式大力在互联网上进行宣传[1]。前段时间爆火的淄博，以热情好客而在网络闻名，打造了具有“烟火气”“乡土味”的烧烤情怀，吸引全国各地游客争相前往打卡。又如四川一个从小到大放牛、干农活的小伙子丁真，因为一段展现纯真笑容的视频而爆红网络，他的爆火具有偶然性，如果不加以干预，那么他也将会和其他突然爆火的网红一样慢慢淡出大众视野，成为过气网红。但是丁真最终成为四川文旅宣传推广大使，这是四川当地将丁真的 IP 与四川文旅宣传相结合的成果，通过借助丁真暂时的流量进行推广理塘文化、甘孜文化、四川文化，这样就能把丁真的形象与四川文旅相结合，变暂时流量为固定流量，同时也为四川文旅形象进行赋能。

南宁作为广西壮族自治区的首府，其存在感并不强，与省内其他几个以旅游闻名的亮点城市，如桂林、北海等相比，南宁的地位远远落在后面。南宁市作为广西的首府城市，有着完善的基础设施建设，并且区位优势突出，处于“一带一路”的重要节点，是华南经济圈、西南经济圈、中国 - 东盟经济圈的交汇点。并且有着青秀山风景区、亭子码头、三街两巷、方特东盟神画、明月湖欧洲风情小镇、扬美古镇、大明山等众多旅游景点，但是南宁的众多优势并未让南宁市成为全国知名的旅游城市，就算是在自治区内南宁市的旅游产业也不是很出名。究其根本，是南宁市对自身的旅游形象定位较为模糊、对当地旅游产业的挖掘还不够深入、没有发挥南宁市的独特旅游文化优势、没有打造出自己的旅游文化符号，并且没有抓住互联网流量红利、对旅游产业的宣传不到位等多种因素造成的。因此，南宁市要走好新时代网上群众路线，顺应时代要求，把握传播规律，不断加强网络内容建设、优化政务服务、凝聚社会共识，充分运用政务新媒体唱响时代主旋律、展示文旅新形象、传播文旅好声音[2]。

2. 南宁市旅游景区现状分析

南宁市有着众多的旅游景区，如青秀山风景区、相思小镇等，在南宁当地都有着很大的名气，十分具有当地文化特色，是当地人节假日休闲娱乐的热门场所，这些旅游景点都有着各自的景点特色，但是对于借助新媒体进行深层次的旅游文化开发都是处于比较滞后的层面[2]。

首先是南宁市景区的文化宣传内容相对单一，缺乏多样性。许多景区仅仅依靠传统的宣传方式，如海报、传单等，缺乏新媒体的运用[3]，如社交媒体、网络视频等。这些方式不仅缺乏新颖性，而且也难以吸引年轻人的关注。因此，应该加强对新媒体的运用，创新宣传方式，可以通过与知名网红合作的方式进行文化宣传，吸引更多的青少年群体了解和关注南宁市景区的文化。其次是南宁市景区的文化宣传方式缺乏互动性，景区仍然采用传统的单向宣传方式，缺乏与游客的互动和沟通。在新媒体时代，我们应该利用新媒体的优势，让游客参与到景区的文化宣传中来，如通过社交媒体互动、在线问答等方式，增强景区的互动性和参与感。

以及南宁市景区的文化宣传内容缺乏深度和系统性，一些景区在宣传时过于注重表面的视觉效果，而忽视了文化的内涵和深度。应该加强对景区文化的挖掘和整理，通过新媒体的形式展示出景区的文化底蕴和历史渊源，让游客能够更好地了解 and 感受到景区的文化魅力[4]，要加强对新媒体的重视程度和管理力度，加强对新媒体的运用和管理，提高宣传效果和质量。在新的媒体视域下，广西南宁市景区宣传需要从内容、方式、深度和系统性等方面进行改进和提高。只有这样，才能更好地吸引游客，传承和发扬南宁市景区的文化魅力。

3. 全国知名旅游城市新媒体的成功案例

随着互联网的快速发展，新媒体在传播领域逐渐崭露头角，成为推动信息传递和文化交流的重要力量。在这个背景下，全国各地的旅游城市通过巧妙运用新媒体，成功打造了自己独特的形象，其中一些城市更是因此成为网红城市。

以著名的城市杭州为例，作为中国著名的历史文化名城，杭州拥有丰富的文化遗产和美丽的自然风光。近年来，杭州文化旅游产业在政府的大力支持和引导下，不断探索新的发展路径，取得了显著的成果，新媒体的普及和广泛应用为文化旅游产业提供了新的发展机遇[5]。

首先在数字营销策略方面，杭州文化旅游产业充分利用新媒体的优势，通过数字营销策略，提升品牌知名度和美誉度。例如，杭州通过官方网站、微博、微信公众号等平台，发布旅游资讯、景点介绍、特色活动等信息，吸引了大量游客的关注和参与。此外，杭州还与各大旅游网站、社交媒体平台合作，开展线上营销活动，提升品牌影响力。

其次在创意内容创作方面，杭州文化旅游产业注重创意内容创作，通过新媒体平台展示独具特色的文化旅游资源。例如，杭州西湖风景名胜区的短视频、微电影等创意内容，通过新媒体平台广泛传播，吸引了大量游客的关注和参与[3]。这些创意内容不仅展示了杭州的文化底蕴和自然风光，还为游客提供了丰富的旅游体验。

以及在互动式体验方面，杭州文化旅游产业注重游客的互动式体验，通过新媒体平台提供多样化的互动方式。例如，杭州各大景点通过在线预约、虚拟导游、AR实景导航等新媒体技术，为游客提供更加便捷、有趣的游览体验。这些互动式体验不仅提高了游客的满意度，还为杭州文化旅游产业带来了更多的客源和市场[5]。

随着新媒体技术的不断发展和创新，杭州文化旅游产业应继续探索新的发展路径，加强与新媒体平台的合作，提供更加丰富、有趣的互动式体验，吸引更多游客的关注和参与。同时，应注重培养专业的

新媒体人才,提高从业人员的素质和能力,为杭州文化旅游产业的可持续发展提供有力保障,杭州的成功案例也为其他城市旅游产业在新媒体领域的发展提供了成功的借鉴案例。

4. 新媒体视域下南宁市旅游产业的不足

4.1. 没有借助新媒体进行文化宣传

南宁的旅游宣传推广手段相对陈旧,缺乏创新。互联网时代,信息传播的速度和广度远远超过以往,南宁市在旅游宣传推广方面仍然倚重传统的宣传手段,而忽略了互联网这一快速而广泛的传播渠道,很大程度上限制了当地旅游产业的进一步发展[6]。

要解决南宁旅游产业与互联网联系不够紧密的问题,首先需要加强旅游信息化建设。南宁可以借鉴其他城市的先进经验,建设更为完善、便捷的旅游信息平台,包括 APP、网站等多个渠道,以满足游客不同层次、不同需求的信息获取需求,如借助青少年群体比较喜爱的抖音、快手、小红书、bilibili 等短视频 APP 进行文化宣传[7]。

4.2. 没有利用好新媒体在旅游体验和服务中的作用

在旅游服务方面,南宁市尚未充分利用数字化网络化服务,如在线预订、电子地图、实时信息更新等[4]。这不仅影响了游客的便利性,也降低了旅游服务的效率和质量。此外,南宁市在旅游文化的新媒体传播方面也显得相对滞后,旅游文化是旅游体验的重要组成部分,通过新媒体的传播,可以更好地展示南宁市的旅游文化特色,提高游客的满意度。然而,目前南宁市在旅游文化的数字化网络化传播方面的工作相对较少,这无疑限制了南宁市旅游业的进一步发展。

南宁市在旅游体验和服务方面没有充分重视旅游文化新媒体数字化网络化的作用,这在一定程度上影响了南宁市的旅游业发展。为了提高旅游体验和服务的质量,应积极利用新媒体技术,提升数字化网络化服务水平,并加强旅游文化的数字化网络化传播,丰富游客的旅游体验[2]。

4.3. 没有注重网红在文化传播中的重要作用

南宁市拥有丰富的自然和人文资源,这些资源为发展旅游业提供了坚实的基础。然而,在当前的旅游市场中,网红效应对旅游产业的影响日益显著,网红通过社交媒体平台,向粉丝介绍南宁的特色景点、美食、文化等,这将极大地提高南宁市的知名度,吸引更多的游客,从而带动了旅游需求的增长,但南宁市旅游产业缺乏重量级网红人物为其代言。南宁市应当利用好当地的优势,通过和一些知名网红进行合作进行文化宣传,如坐拥千万粉丝的氧化菊和陆仙人便是很好的选择,前者是毕业于广西大学,与南宁市有着深刻的联系,后者出生于南宁横州,是南宁市土生土长的本地人,要发挥网红的引领作用。缺乏创新的宣传方式导致南宁旅游形象无法更好地传播到更广泛的受众中,限制了南宁旅游业的发展空间。

5. 新媒体视域下南宁市旅游产业的未来展望

在 2023 年 11 月 5 日,由中华人民共和国教育部、中华人民共和国体育总局、共青团中央共同主办,广西壮族自治区人民政府承办的第一届全国学生(青年)运动会在南宁市开幕,本届学青会共有来自全国各地的 20360 名运动员参赛。由此可知,南宁市的基础设施完善、经济水平较高、服务接待能力较强,完全具备打造全国性的旅游城市的条件。要加强打造南宁市的旅游城市建设,利用好召开各大国际会议、赛事期间建立起的相关设施,改变其阶段性使用的状况,提高利用率,带动当地第三产业的进一步发展,着力打造面向国内和国际的知名旅游城市(数据来源:中国政府网)。

近年来,随着互联网的飞速发展,南宁市的旅游文化产业要积极探索与互联网的深度融合,以更好

地满足游客的需求,提升旅游体验,推动旅游业的可持续发展。目前南宁市的旅游文化产业要积极探索与互联网的深度融合,以更好地满足游客的需求,提升旅游体验,推动旅游业的可持续发展,南宁市旅游文化产业与互联网的融合主要体现在以下几个方面。

5.1. 互联网+文化宣传

途牛旅游网发布的《2023年上半年红色旅游消费报告》显示,2023年上半年参与红色旅游的用户中,年龄在26~35岁的中青年用户出游人次占比最高,达到了30%;其次是18~25岁的用户,出游人次占比为20%。中青年已成为旅游的消费主力。为了吸引年轻受众,旅游文化的传播必须年轻化,要培养互联网思维,加大新媒体方面的投入,充分利用新媒体手段创新红色文化与红色旅游景区的传播形态,借助如抖音、快手、小红书、bilibili等短视频APP扩大南宁市旅游文化传播范围,通过网络推广,游客可以在线了解南宁的各种旅游信息,提前规划行程,更好地体验南宁的独特魅力[7]。

5.2. 互联网+文化体验

新媒体技术的发展带来了文化产业的数字化、网络化和无界限特性,这为城市文化产业的创新提供了新的机遇[4]。随着互联网潮流的不断演进,新媒体成为推动旅游业发展的重要力量[1]。文化旅游必须紧密跟进这些新媒体资源,将传统文化和美景以创新的方式南宁市致力于将传统文化与互联网相结合,推动文化体验的创新。例如,通过虚拟现实(VR)技术,游客可以身临其境地感受南宁悠久的历史,参与传统民俗文化活动。互联网平台还可以为游客提供定制化的文化体验,要致力于对文化的深层次开发,制作特色文创产品,满足游客的多样化消费需求,让他们更深入地了解南宁的文化底蕴。

5.3. 互联网+网红效应

“网红”是在互联网背景下应运而生的,主要是指在网络上因为某一特定事件或者行为而被网民高度关注从而走红的人[1]。由于拥有庞大的粉丝数,网红对粉丝有一定的话语权和影响力。现在各地乡村旅游组织者充分利用网红的名人效应邀请微博大V、抖音达人或者百万博主探店、打卡,通过网红视角来达到宣传营销目的,为当地旅游赋能引流;还有一部分网红是因为分享旅游生活而走红,成为当地旅游的“符号”,为当地旅游带来一定的知名度。比如2020年丁真因为一脸纯真朴素的笑容意外走红网络,借助网络热点,当地政府与丁真签约成为理塘县旅游大使,为当地旅游贡献力量。南宁市有着许多千万级别粉丝的大网红,如陆仙人和氧化菊,都是宣传正能量的博主,可以通过与其合作进行宣传南宁市的旅游文化,共同促进南宁市旅游产业的发展。

6. 结语

在新时代的发展中,南宁市旅游产业要立足自身多民族文化聚集地和东南亚文化融合地的发展优势,明确旅游形象定位,大力宣传和这一方面的旅游文化,其次要加强对旅游文化的深层次开发,多样化的文创产品,才能够尽可能满足群众消费需求。更要把握青少年群体的旅游消费需求,加强与互联网新媒体的融合,打造自身特色旅游文化符号,并不断提高服务能力和水平,致力于把南宁市打造成为全国知名旅游城市。

参考文献

- [1] 林月,何艳琳,贾艳琼,等.“互联网+”背景下乡村旅游新媒体营销优化策略研究[J].中国市场,2023(35):119-122.
- [2] 方董平.新时代南宁市乡村旅游高质量发展研究[J].桂海论丛,2023,39(2):71-75.

- [3] 赵腾泽, 黄高原. 以新媒体赋能文旅高质量发展[N]. 中国旅游报, 2023-12-01(001).
- [4] 涂鑫, 黄建, 张乔. 新媒体时代下的城市文化传承与创新[C]//百色学院马克思主义学院. 2023 年高等教育科研论坛桂林分论坛论文集. 2023: 2.
- [5] 颜歆窈. 新媒体时代杭州亚运会中国及城市形象的国际传播策略研究——以 YouTube 平台为例[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(13): 27-29.
- [6] 刘鹤, 李银浩. 文旅融合背景下河北省红色旅游品牌传播策略研究[J]. 全媒体探索, 2023(10): 133-134.
- [7] 苏帆, 王振豪, 韩兵, 等. 新媒体视角下四川叙永县苗族非遗蜡染技艺的互联网传播路径探究[J]. 艺术品鉴, 2023(21): 64-67.