

Research on the Integrated Development of Culture and Tourism in Ganzi Prefecture Empowered by New Media of Government Affairs

Yuqian Li¹ Heng Yang²

^{1,2} Sichuan Minzu College, Kangding, Sichuan, China

Abstract: Against the background of the flourishing mobile Internet and new media platforms, Ganzi Cultural Tourism has gained a lot of exposure and popularity on the Internet by building a new media publicity matrix, building momentum with popular IP traffic, creating different brands, and establishing large-scale events and festivals. This article analyzes the development mode of new media for cultural and tourism government affairs in Ganzi Prefecture, explores the current status of propaganda strategies and problems in new media propaganda, and proposes certain suggestions and countermeasures to help Ganzi Prefecture's cultural and tourism propaganda further develop interactivity, increase departmental collaboration, and improve propaganda strategies.

Keywords: Government affairs' new media, Cultural and tourism promotion, Integrated development.

政务新媒体赋能甘孜州文旅融合发展探究

李玉倩¹ 杨恒²

¹四川民族学院，康定，四川

²四川民族学院，康定，四川

摘要：在移动互联网和新媒体平台兴盛的时代背景下，甘孜州文旅利用搭建新媒体宣传矩阵、借助热门IP流量造势、打造不同品牌、创办大型赛事节日营销等方式在网络上收获了大量的曝光和知名度。本文通过分析甘孜州文旅政务新媒体发展方式，挖掘甘孜州文旅政务新媒体目前宣传策略现状和新媒体宣传上存在的问题，提出一定的建议与对策，以帮助甘孜州文旅宣传进一步发展互动性、增加部门协同、改进宣传策略。

关键词：政务新媒体；文旅宣传；融合发展

一、引言

在当前移动互联网与新媒体平台盛行的时代，新媒体平台在宣传和引流文旅产品的作用越来越突出。地方政府利用新媒体平台不仅能够以视频或图文的形式更加直观、生动的展示展示旅游目的地的自然风光和文化特色，有效提升旅游品牌的知名度和影响力，还可以帮助地方节约营销成本，利用较小的投入获得较大的流量回报，助力地方旅游经济的发展。甘孜藏族自治州共有旅游资源 36112 个，优良级旅游资源（三、四、五级资源）6298 个[1]，其中五级旅游资源 309 个、四级旅游资源 745 个、三级资源 5244 个，共有国家 A 级旅游景区 116 家，其中 5A 级景区 2 家，4A 级景区 28 家，3A 级景区 86 家，可以说甘孜州文旅资源相当丰富，极大的吸引了游客前往游玩，当地文旅局也利用新媒体平台，大力打造“圣洁甘孜”文旅形象，为甘孜州文旅进行宣传和引流。

二、甘孜文旅宣传策略现状

(一) 多平台宣传，形成新媒体宣传传播矩阵

目前甘孜州文旅宣传新媒体平台主要集中在微信公众号，抖音“甘孜文旅”“甘孜文旅刘洪”账号、小红书甘孜文旅账号、微博平台账号、快手平台账号以及今日头条账号，构建了相对完善和覆盖量群众广的新媒体宣传传播矩阵。甘孜文旅针对受众群体各不相同的新媒体平台进行宣传，在年龄相对年轻化的小红书、快手以及在抖音创建双账号。甘孜文旅通过产出吸引年轻人的宣传图文或视频来展现甘孜文旅的活力以及松弛感，吸引不同地区的年轻游客前往甘孜州旅行，在年龄相对中年化的今日头条、抖音上的甘孜文旅刘洪账号等平台上，甘孜文旅又产出足够吸引人的具有川藏文化或者甘孜美景的图文和短视频。其在不同的平台开设了“甘孜文旅”“好玩甘孜”“甘孜旅游”“甘孜文旅局长刘洪”等宣传营销账号。其中甘孜州文化广播电视和旅游局局长刘洪在抖音创建了“甘孜文旅刘洪”的账号，并具有 360 多万粉丝的个人影响力。他的短视频在网络上取得了巨大成功，例如其拍摄的以茶马古道川藏线为主题的系列短视频，传播量超过 1.8 亿次，为甘孜文旅带来流量。



图 1：甘孜文旅新媒体宣传词云

(二) 打造个人 IP 形象，利用 IP 为甘孜文旅造势

在 2020 年 11 月，一条短视频中丁真展现出“野性与纯真并存”的微笑，迅速吸引了网友的关注。该视频点赞数达到 275 万，粉丝转发量达到 13.7 万，丁真的视频被大量转载，并迅速获得上万个点赞，随后多个大 V 和普通微博用户的转发和评论，使得“藏族的康巴汉子有多帅”话题登上微博热搜榜，阅读量达到 4.4 亿，讨论量 5.4 万。大量的流量聚焦在丁真的故乡：四川甘孜藏族自治州理塘县，使得这个高原之城以及甘孜这个川西圣地被广大网友认识。甘孜文旅也是第一次以个人 IP 形象走红，并迅速抓住网络热点，将丁真打造为理塘县旅游大使，并围绕丁真个人 IP 形象迅速产出大量宣传材料，推出《丁真的世界》旅游宣传片，向全国人民介绍理塘县美丽的景色，并趁机发布旅游优惠政策，使大众的焦点慢慢从丁真个人转变为丁真背后的家乡以及背后的甘孜藏族自治州。2021 年 3 月，甘孜州文化广播电视和旅游局局长刘洪开始在抖音平台打造“甘孜文旅刘洪”的文旅宣传账号，以网红局长的形象发布原创短视频来推广和介绍甘孜州的文化 and 旅游资源，并发布爆款“时空变装”视频，全网点赞量接近 200 万，通过藏装和古装的切换来展示甘孜州的文化旅游特色。同时，刘洪局长发布了“甘孜州 100 个打卡点”系列视频，持续为粉丝输出景点推荐，成为大家前往甘孜旅游的游玩指南。

(三) 打造旅游品牌，进一步宣传甘孜文旅

甘孜州文旅积极利用自身丰富的自然资源与人文景点资源，打造文化旅游品牌、文化建设类品牌、区域产业品牌、生态建设类品牌等。如稻城亚丁、千面贡嘎、海螺沟、G318（甘孜段）中国最美景观大道、G317（甘孜段）高原丝路文化走廊、古碉藏寨美人谷、新龙红山、天龙湖、墨石公园、措普沟等一系列文化旅游类品牌；长征国家文化公园（甘孜段）、泸定桥、康定情歌、皮洛遗址、德格印经院、河坡民族手工艺、麦宿民族手工艺等一系列文化建设类品牌；“圣洁甘孜”、“亚克甘孜”等区域产业品牌；长江黄河国家文化公园（甘孜段）、国道 318 绿币驿站、长沙贡玛国际重要湿地、察青松多白唇鹿家园、无量河黑颈鹤夏季乐园等一系列生态建设类品牌。这些品牌在市场上的知名度和影响力都很不错，并为甘孜州旅游业吸引了众多爱好范围广、年龄分布广、居住地区分布广的游客。

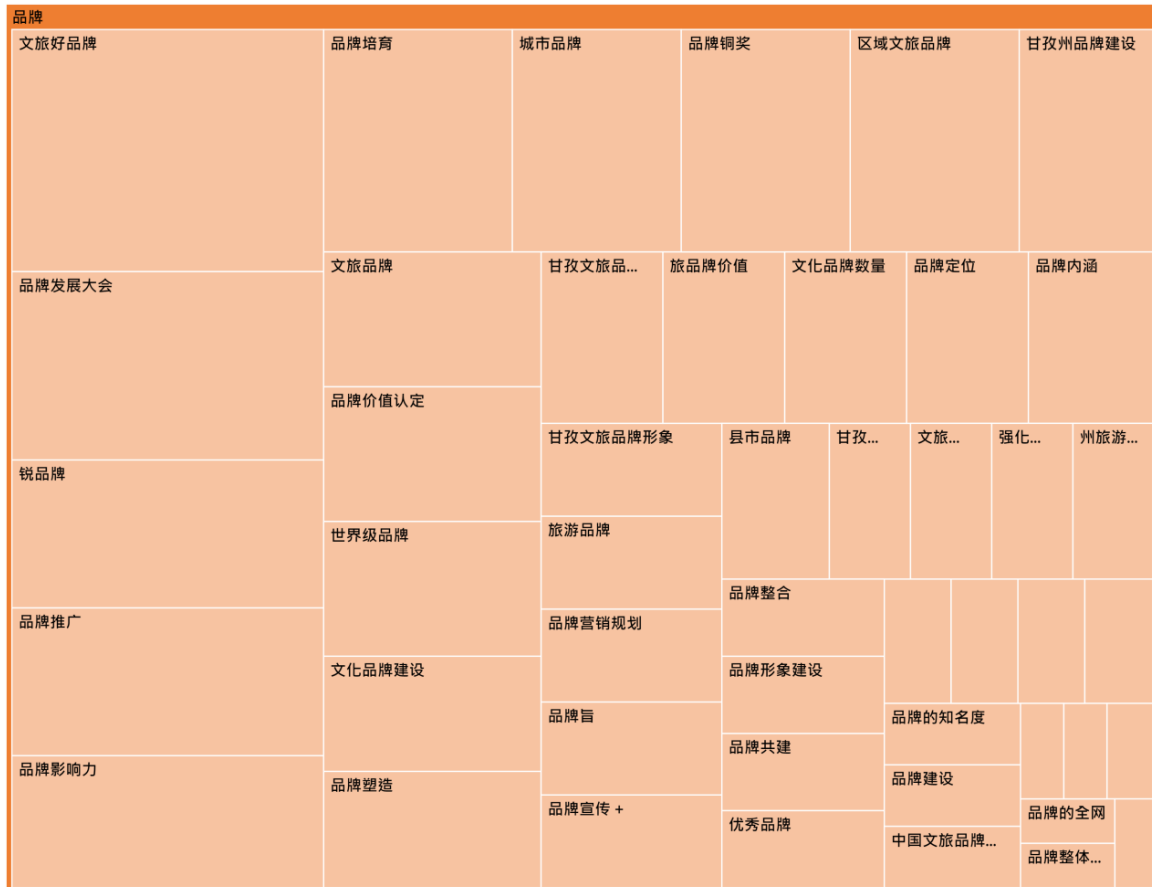


图 2：甘孜州文旅宣传品牌质性分析图

(四) 创办不同节日，利用特色活动开展营销

甘孜州各区县通过举办不同的民族与旅游节日，利用其独特的民族风情和魅力吸引着广大的游客朋友们，例如石渠县的赛马节、石渠县的格萨尔艺术节、甘孜县的迎秋节、炉霍县的望果节、色达县的金马节、丹巴县的嘉绒藏族风情节、丹巴县的燃灯节、康定转山会、塔公草原耍坝子、新龙十三节等节日。这些节日以其独特的民族魅力和独特的文化体验也为甘孜州带来了一大批游客。

(五) 网络达人互动，营造媒体氛围

甘孜州政协副主席、州文化广播电视和旅游局局长刘洪通过与湖北随州文旅局局长解伟合拍武侠宣传短视频，这一系列联动迅速走红网络，吸引了大量关注。道孚县文旅局长降泽多吉在道孚县的墨石公园景点用 cosplay 这种新潮的方式，展现道孚县的旅游景点，为道孚县旅游景点吸引人气。著名企业家俞敏洪也受到甘孜文旅的邀请，根据俞敏洪的旅游路线、旅游中遇到的景色以及其中的文化内涵等拍摄成视频等进行宣传。

(六)与主流媒体合作，推出甘孜文旅类纪录片与宣传片

甘孜文旅与凤凰网联合出品了《探秘丝路甘孜·解码川西秘境》文旅纪录片，纪录片通过深入 G317 沿线的甘孜州康定、道孚、炉霍、色达、甘孜、石渠、德格、白玉、新龙九县（市），以实地堪景采风、历史情景再现、权威专家采访等多元方式，呈现丝路甘孜古今演变的历史厚度和人文风采。上线当天，全平台话题阅读量超过 4.7 亿次，系列视频播放量超过 4500 万次，并荣登优酷纪录片排行榜第二位。该纪录片荣获“锐品牌大赏·金势奖”年度最佳文旅纪录片奖，进一步提升了甘孜文旅品牌的知名度和影响力[3]。除了《探秘丝路甘孜·解码川西秘境》外，甘孜州委、州政府与中央广播电视总台、新浪集团乡村振兴合作办公室还联合发起摄制了《跟着丁真探乡村—圣洁甘孜·“真”选好物》。纪录片以助力民族地区建设宜居宜业和美乡村为主题，通过丁真的第一视角探访甘孜州 10 余个县，展现了当地农牧文化、人文历史以及民族地区农业农村现代化的建设成果，助力乡村发展。这不仅让风光“发声”、让历史“复活”、让文化“说话”，还赋予甘孜自然山水、历史人文新的时代内涵和解读视角。纪录片的推出，不仅增加了甘孜州的曝光度，还成功地将品牌曝光量转化为客源流量，为当地旅游业发展注入了强劲动力，让甘孜州的文化资源得到更广泛的传播和认可，同时也为保护和传承当地的非物质文化遗产提供了支持[2]。

三、甘孜州文旅新媒体宣传问题分析

(一)资源整合较为单一，忽略游客回头率

甘孜文旅宣传策略上存在只单一的宣传甘孜州的美景或者节日，对于旅游线路的丰富性和多样性开发较少。因展示内容较为单一，吸引到的大部分是第一次前往甘孜州的游客，对于回头客吸引力较低，游客在一个地方旅游过后二次旅行的欲望不足。甘孜州土地辽阔，旅游资源丰富且分散，各县各景点之间距离都较远，游客参观一个景点旅游成本较高且性价较低，导致游客对甘孜旅游的认知存在片面思维，针对大多数游客不能一次性游览完甘孜的所有旅游景点，未推出更具吸引力的精品旅游线路供游客选择，如：“N 次”不一样的线路让你对甘孜州流连忘返等。

(二)政府部门间协同发力成效不显著

甘孜文旅在新媒体平台宣传内容主要为文旅局内容，但游客在选择旅游目的地时不只关注的是旅行目的地的风景，还会考虑旅游目的地住宿条件、其他餐饮条件、商业圈子条件等方面。甘孜州针对旅途中会涉及到的一切配套资源整合力度较小，市场监管成果宣传力度较弱，游客无法清晰的感知到甘孜州市场监管环境的情况。

(三)文化类以及美食类宣传较少，受众群体较少

甘孜州具有独特的康巴文化、两路精神、泸定桥精神、藏族风情文化、唐卡文化等一系列具有文化内涵的特色产品或景点。甘孜州民间艺术地域鲜明，并且各地都具有当地特色的文化艺术，这些文化能够满足一系列喜爱民间艺术、藏族文化、红色文化、香巴拉文化等一系列文化景观的游客。甘孜文旅新媒体在餐饮上宣传也较少，良好的餐饮是对旅行吸引力的加分项。甘孜州有一系列特色的餐饮美食和当地特产，例如松茸炖鸡、青稞酒、藏式糌粑、牦牛肉汤锅、酥理玛酒、藏式牦牛酸奶等当地特色美食，这些美食不仅代表了甘孜州丰富的饮食文化，也展示了藏族人民的智慧和创造力。无论是美食爱好者还是文化探索者，都能在甘孜的美食中找到属于自己的乐趣。

(四)缺乏完整成体系的反馈互动机制

甘孜文旅在收集游客意见反馈上方式过于单一，游客有出现在甘孜文旅局长刘洪的账号下反馈旅行意见的，但是并没有进行透明化收集意见或是给予其回应。存在互动性不强，不能让游客感觉自己能够帮助景区反馈意见或者自己的意见能够得到回应，文旅上无法很直观的通过游客意见帮助其寻找问题和提升文旅质量。

(五)人文景点与红色旅游资源的结合性不强

甘孜州不仅拥有众多的自然风光旅游景点和人文旅游景点，还有丰富的红色旅游资源。比如泸定桥：位于甘孜藏族自治州泸定县泸桥镇，是中国长征路上的重要桥梁，也是中国革命历史的重要遗迹。成功消灭桥头守敌，使红军顺利渡过大渡河，泸定桥自此闻名中外；磨西会议旧址：位于甘孜藏族自治州泸定县磨西天主教堂旁，是 1935 年 5 月 29 日红一方面军主力途经磨西时，毛泽东、朱德等中央领导宿营

磨西天主教堂，并在神父楼召开著名的磨西会议的地方。毛主席住地旧址和磨西会议旧址至今保存完好，2004 年被列为省级文物保护单位，被国家 14 个部委联合列入全国红色旅游经典景区第 1 批名录。在甘孜州境内还有许多红色文化还未与人文景观进行有效结合，红色文化与人文景观的结合能够产生独特而富有魅力的旅游体验与文化遗产效应。

四、甘孜州文旅新媒体宣传的建议

(一) 增加部门协同，多方回应游客问题

目前甘孜文旅新媒体平台账号的粉丝量具有足够的影响力，在宣传材料上可以增加一些除开纯文旅宣传的材料，可以与甘孜州市场监督管理局联动进行制作宣传材料，如成都市场监管新媒体账号，定期对景点周边的食品安全进行抽检，对于酒店住宿方面价格进行公开透明监管。再利用甘孜文旅大量的曝光度宣传甘孜州在市场监管上下的功夫，让游客来的安心，住的放心，玩的开心，增加甘孜文旅影响力，提升当地景点口碑。

(二) 增加互动型，打造更适合游客的互动平台

甘孜州文旅局可以学习云南文旅上已经较为成熟的例子，云南文旅建立了官方网站、微信公众号、游客服务中心等线上线下反馈渠道，并且有自身的“游云南”APP，游客在旅途过程中遇到买到假冒伪劣产品，酒店价格不按市场规律涨价等一系列违法违规问题可以一键在 APP 上举报反馈。并且云南文旅还设计了针对性的反馈问卷，涵盖文旅活动的各个环节，以便全面了解游客的体验感受，以便进一步改进其文旅上的工作。云南文旅还设置了涉旅纠纷投诉快速处置体系，通过优化投诉处置流程，强化处置过程管理，落实办结回访制度，持续推动“1+16+129+X”涉旅投诉处置机制高效、闭环运行。通过这些措施，云南文旅在收集游客意见方面形成了较为完善的机制，旨在提升游客满意度和文旅服务质量。甘孜文旅在收集游客意见反馈和提升游客意见互动性可以借鉴一定的云南模式，打造适合甘孜州的意见收集反馈模式或平台，使游客对于甘孜文旅更加满意。

(三) 分析游客“画像”，设计差异化宣传材料

甘孜文旅的新媒体账号基本涵盖了主要的社交媒体，但这些社交媒体各主要使用人群均不一致，使用的年龄段也不一致。甘孜文旅在设计宣传材料时可以根据各平台具有不同的倾向性，例如在年轻人使用较多的 B 站、小红书设计宣传材料时更注重年轻人热爱的活力、自由等元素，针对中年人使用较多的今日头条可以更加侧重与展示摄影天堂、美丽 318 公路等元素，做好各个社交媒体粉丝的用户画像，了解各自平台粉丝主要侧重于哪些点，进一步针对性进行文旅宣传。

(四) 针对不同客户设计旅游项目

针对自然风光游、人文景观游、民俗体验游、户外运动游、红色文化游等不同的游客旅游目的，推出丰富的旅游项目。如针对红色文化游的群体，可以推出如“红+绿”研学旅游新名片：不断深挖红色资源和自然资源，以泸定县、海螺沟景区、甘孜县等红色纪念馆为重点，通过丰富研学课程、开发研学线路、建设研学基地，全力打造独具特色的“红+绿”研学旅行品牌。

(五) 红色文化与人文景观相结合

甘孜州在新媒体宣传推广平台上可以进一步通过线上线下品牌推广、OTA 平台产品全面覆盖、新闻平台联合报道、大型创意事件营销等方式，将甘孜的文化影响力直达亿万受众。并可以围绕不同的旅游圈传承弘扬红色、情歌、嘉绒、木雅等传统文化，形成“一核三区一极”文旅融合发展格局，实现文化与旅游的精准融入。如：以各地纪念馆为中心，深入发掘革命文化内涵，丰富陈列内容，整合周边旅游资源，如雅砻江、白塔、卓德温泉、成片树林，建成集红色旅游、绿色旅游、康巴文化旅游为一体的观光、休闲旅游区。将红色资源与人文景观相结合，不仅保护和传承红色文化，也为当地旅游业的发展注入了新的活力。

五、总结与展望

甘孜文旅新媒体平台目前已经形成其多媒体宣传矩阵，并已有丁真和文旅局刘洪局长个人 IP 进行营销宣传的全国性的成功案例。在文旅宣传上甘孜州有着自己独特的优势，旅游资源丰富，文化内涵众多。但是仍然存在着与游客互动性不强、文化类宣传较少、针对人群宣传不明晰等一系列问题，可以取长补短

短，在互动性以及文化宣传上借鉴一些其他地域做的较好的经验，充分运用政务新媒体的优势赋能甘孜文旅发展。

项目信息

《政务新媒体赋能川西北文旅融合发展研究》项目编号：XYZB2324SB。

参考文献

- [1] 陈红利. 基于空间分布格局特征的传统村落开发保护研究——以甘孜藏族自治州为例[D]. 四川:四川师范大学, 2021.
- [2] 郑雅清. 非物质文化遗产系列报道创作阐述——以于都县五项非物质文化遗产为例[D]. 新疆:塔里木大学, 2023.
- [3] 杨惠. 全域旅游视角下的民族地区旅游发展现状及对策研究——以甘孜藏族自治州为例[J]. 四川旅游学院学报, 2017(1):60-63.