

抖音短视频对厦门城市旅游形象的建构研究^{*}

柯 山¹ 金博闻² 林 斌² 颜逸静² 潘 辉¹

(1. 闽江学院经济与管理学院 福建福州 350108)

(2. 福建农林大学园林学院 福建福州 350002)

摘 要: [目的/意义] 为研究抖音短视频传播对厦门城市旅游形象的建构状况。[方法/过程] 运用内容分析法与问卷调查法等研究方法,探讨短视频传播过程中厦门城市旅游形象建构的现状、评价、重要性。[结果/结论] 抖音对于建构厦门城市旅游形象确实存在很大助力,但仍有提升空间;从加强多方联合与引导,推动优质内容创作,增强线上线下互动,增加地域核心文化展现4个方面提出建议,以期提升厦门市旅游形象。

关键词: 城市旅游形象; 抖音短视频; 厦门市

中图分类号: G206

文献标识码: A

doi: 10.3969/j.issn.1005-8095.2022.02.008

Study on the Construction of Xiamen City Tourism Image by TikTok Short Video

Ke Shan¹ Jin Bowen² Lin Bin² Yan Yijing² Pan Hui¹

(1. School of Economics and Management, Minjiang University, Fuzhou Fujian 350108)

(2. College of Landscape Architecture, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou Fujian 350002)

Abstract [Purpose/significance] The paper is to study the construction of Xiamen city tourism image by TikTok short video communication. [Method/process] The paper uses content analysis method and questionnaire survey method, and discusses the current situation, evaluation and importance of Xiamen city tourism image construction in the process of short video communication. [Result/conclusion] TikTok does have a great contribution to the construction of Xiamen city tourism image, but there is still room for improvement. It puts forward some suggestions from four aspects: strengthening multi-party cooperation and guidance, promoting high-quality content creation, enhancing online and offline interaction, and increasing the display of regional core culture, so as to improve tourism image of Xiamen.

Keywords: city tourism image; TikTok short video; Xiamen

0 引言

城市旅游形象是城市软实力的重要表现,城市旅游形象的成功塑造,不仅能为城市打造鲜明直观的旅游名片,潜移默化中也会将城市的内涵文化传扬出去,提高城市的综合影响力,并且对旅游业发展具有很强的辐射带动作用,能积极地促进城市经济的增长^[1]。无论是过去抑或现在,城市发展中都对旅游形象的传播给予较大程度的重视,且近年来新媒体短视频的迅速发展,也为城市旅游形象传播更

新带来了新的渠道和机遇。当前,移动时代下各类短视频平台火热,其中抖音、西瓜等为代表的短视频平台是大众获取信息和展示自我的重要渠道,也是了解城市形象的新窗口,短视频火热背景下城市旅游形象不单单是一座地标、一个景点又或者文化街区这样简单的地理环境,大众对一座城市的旅游形象感知不再局限于城市的过往宣传、印象或者日常生活,同时也在逐渐接受新媒体对城市旅游形象的重塑再现。以抖音短视频平台为例,有关城市旅游

收稿日期: 2021-08-11

^{*} 本文系福建省高校人文社科研究基地课题“农村产业融合发展视角下的乡村振兴研究”(项目编号: 301031030202) 成果之一。

作者简介: 柯山(1991—),男,硕士,助理研究员,从事旅游管理、乡村规划与设计方面的研究;金博闻,男,硕士研究生,主要从事林业信息管理研究;林斌,女,硕士研究生,主要从事风景园林方面的研究;颜逸静,女,硕士研究生,主要从事地理信息方面研究;潘辉(1968—),男,博士,教授,享受国务院特殊津贴专家,通讯作者,主要研究方向为环境资源管理、生态旅游等。

的短视频不仅数量众多,且点赞量、评论数量以及转发量都超高,这些对塑造大众心中的城市旅游形象有显著作用。本研究通过对短视频中城市旅游形象相关内容进行问卷调查,分析短视频传播过程中厦门旅游形象的现状、评价、重要性,从中发现是否存在城市旅游形象感知偏差,以及如何使用短视频进一步优化厦门的旅游形象宣传,以期达到提升厦门市旅游形象的目的。

1 研究综述

1.1 旅游形象的相关研究

(1) 城市旅游形象概念

从 20 世纪 70 年代以来,学界开始提出旅游形象概念,相关研究至今已有 40 余年。在国外,西方学者 Hunt(1975) 将形象的概念引入到了旅游目的地中,并定义为个人对自己非居住地的总体印象。梅菲(2000) 提出旅游形象是所有关于旅游目的地一连串的信息组合。国内学者在西方学者的基础上对旅游目的地形象的概念做出了解释。金卫东(1995) 率先提出,他认为大众对城市的有形资源,比如美食景点等可以接触到的与城市文化等无形资源的总体评价和印象可以称为“城市旅游形象”。保继刚(1999) 认为旅游形象是大众在旅游目的地所搜集到的信息在人脑中进行加工处理后得到对旅游目的地的综合印象^[2]。国内的大多数学者常用“旅游目的地形象”“旅游形象”来表达相同的意思。通过对以往文献的梳理,综上所述,国内外学者对旅游目的地形象都有大致相同的见解。

(2) 短视频对城市旅游形象的传播研究

与传统宣传相比,新媒体中的短视频能更加直观地表达旅游目的地形象,成为近年目的地宣传的主要媒介工具。Woodside(2002) 发现,旅游视频会给游客带来正面的旅游形象并为此增加他们的旅游开支^[3]。Spencer(2013) 证明观看旅游目的地形象会对目的地的传播具有强大效用^[4]。TESSITORET(2014) 通过心理实验方法发现,人们可以被短视频影响从而改变自己的认知与情感印象^[5]。综上所述可知,短视频是旅游者了解旅游目的地的新方式之一,对目的地旅游形象具有较大影响。

1.2 抖音短视频的相关研究

(1) 抖音用户文化心理研究

由于抖音是近年新兴内容,因而学界对抖音的相关研究数量不多。国内学者马晓燕以用户的好奇心、从众等心理为切入点来分析抖音内容运作以及

发展策略^[6]。王心妍认为,用户使用抖音短视频过程中通过评论、转发、点赞等互动行为满足了自我表达的需求,形成了以情感为核心的互动仪式链^[7]。

(2) 抖音营销传播的相关研究

国内学者对抖音营销传播具有多方面的研究,李佳倩从抖音热点、明星效应等方面来分析抖音营销成功的策略^[8]。张雨萌则将抖音的推广模式划分成 4 个维度: 互动营销、热点营销、娱乐营销与病毒营销,通过 4 个维度来分析抖音在营销传播中如何做到效益最大化^[9]。戴晓瑜总结了抖音在营销传播中的优势,并对抖音旅游短视频持赞同态度^[10]。刘夏等(2018) 研究发现,抖音 APP 中的旅游短视频丰富了景区的旅游营销模式,促进了旅游目的地形象的建设和传播,为旅游业的发展提供了新的契机^[11]。冀楠等(2018) 认为,以西安为代表的城市利用抖音 APP 在城市推介方面取得了重大成功,使西安成为热门的旅游目的地^[12]。

2 研究设计

2.1 问卷设计与数据收集

本研究于 2021 年 3 月初发放 35 份问卷做预调研,根据预调研结果返回修改问卷,并在 2021 年 5 月开始正式问卷调查,为保证样本的科学性,随机发放 550 份,收回问卷 542 份,剔除无效问卷后,最终得到 528 份有效问卷,有效率 96%。问卷调查设计三个部分内容: 人口学统计特征调查、城市旅游形象传播情况调查以及对厦门城市旅游形象的评价调查。

2.2 研究分析方法

(1) 内容分析法

内容分析法是通过对 APP 使用过程中将热门城市短视频进行内容深入分析,首先进行目的性的抽选,将样本内容界定为厦门旅游短视频,然后通过调查图表将结果体现出来,最终提出抖音对建构厦门城市旅游形象的建议。

(2) 问卷调查法

结合抖音短视频的特点和城市旅游形象相关理论,参考成熟量表,设计本次量表并形成问卷,然后进行问卷预调研后修改,正式问卷以厦门市为实地调查,调查对象限定为观看过抖音上厦门旅游短视频的用户。

3 数据分析

3.1 信效度分析

通过 SPSS 25.0 软件处理分析得出量表的 KMO

值为 0.711, 巴特利特球形检验近似卡方值为 310.316, 自由度为 7, 量表 $P = 0.00 < 0.05$, 达到显著性水平, 效度分析判断样本具有较强的可靠性。通过内部一致性系数 Cronbach's α 值进行问卷的信度检测, 得出 Cronbach's $\alpha = 0.817 > 0.8$, 说明量表的信度较好, 设计合理。

3.2 被试样本的人口统计学特征分析

通过对样本进行描述性统计可以发现: 从性别构成来看, 有效问卷中男性为 293 个, 占比 55.5%, 女性为 235 个, 占比 44.5%, 总的来看, 男性使用比例高于女性。从年龄构成来看, 本次问卷调查年龄分布主要集中在 18~30 岁之间, 占比 68.9%; 其次集中在 31 岁之上的各类人群, 占比 26.5%, 18 岁以下主要是初高中生, 手机使用时间较少且受到家长的管控, 因此样本数量是最少的。从教育程度构成来看, 调查对象受教育程度主要集中在大专与本科人

群, 占比 69.3%; 其次主要集中在高中及以下人群, 占比 19.7%, 说明调查对象受教育水平较高。从职业构成来看, 学生比例最大, 占比 36.5%, 他们对新鲜事物好奇心最重, 也是旅游次数最多的人群之一, 其次是公司职员、其他职业、个体户、退休人员分别占比 25.8%、18.8%、10.6%、8.3%, 这部分人对于厦门城市旅游信息关注度高, 且有较多空闲时间, 因此观看这类短视频也更多。旅游业作为消费行业, 收入水平在一定程度上影响了旅游行为。从调查对象收入水平来看, 月收入 5000~8000 元的群体占比 42.2%, 这部分主要是以公司职员为主, 收入较稳定, 3000 元以下的主要是学生, 3000~5000 元的主要是退休人员以及其他职员, 收入 8000 元以上的高收入人群占比 6.1%。基本符合我国目前的人群收入比例, 具体信息统计如表 1 所示。

表 1 调查对象基本信息统计

项目	类别	人数/个	占比/%	项目	类别	人数/个	占比/%	项目	类别	人数/个	占比/%
性别	男	293	55.5	受教育程度	高中及以下	104	19.7	职业	个体户	56	10.6
	女	235	44.5		大专本科	366	69.3		其他职业	99	18.8
年龄	18 岁以下	24	4.6		硕士及以上	58	11	收入	3000 元以下	198	37.5
	18 岁~30 岁	364	68.9	职业	学生	193	36.5		3000~5000 元	75	14.2
	31 岁~40 岁	97	18.4		公司职员	136	25.8		5000~8000 元	223	42.2
	40 岁以上	43	8.1		退休人员	44	8.3		8000 元以上	32	6.1

为进一步研究被试样本抖音使用情况, 以期更好地发现问题, 问卷第一部分对用户使用抖音时长、关注内容以及抖音内容影响等进行统计(见表 2)。具体结果如下: 在抖音使用时长方面, 使用时长在 1 小时以下或是 1~3 小时, 占比 42.42%、42.8%, 说明抖音在日常生活中已经成为大众休闲的媒介工具。在城市旅游形象传播视频中, 热门话题成为大家点阅率最高的类型, 分别得到 194 个调查对象的认可, 这与抖音 APP 的运营机制是比较吻合的, 例如用户通过“抖音热搜榜”里的热门话题进而观看到与本热

搜话题相关的视频, 但是官方发布抖音旅游视频这一形式选择人数占比却不高, 仅有 17.81% 的调查对象。对于出游是否会考虑抖音里推荐的景点, 有 466 个调查者选择“会”, 说明抖音 APP 里有关的城市景点会成为大众未来出行的选择, 相当于“旅游城市的指向标”, 但也还有 62 个选择“不会”, 说明抖音里的热门景点并不能很好地吸引到这类人群, 可能存在拍摄质量不高、景点类型不匹配、主题不突出等短视频内容问题, 亟需加强。

表 2 调查对象抖音使用情况

项目	类别	人数/个	占比/%	项目	类别	人数/个	占比/%	项目	类别	人数/个	占比/%
使用抖 音时长	1 小时以下	224	42.4	最容易被 吸引的城 市旅游形 象形式	热门话题	194	36.74	是否考虑 抖音里的 热门景点	会	466	88.26
	1~3 小时	226	42.8		素人分享	142	26.89		不会	62	11.74
	3~5 小时	54	10.2		网红推荐	98	18.56				
	5 小时以上	24	4.6		官方发布	94	17.81				

3.3 厦门城市旅游形象的传播情况调查

基于抖音短视频的厦门城市旅游形象传播情况的调查, 包含视频内容形式、传播效果、热门景点与美食四个部分, 具体调查结果如表 3 所示。

(1) 从抖音的视频内容来看, 认为整体质量高的用户有 240 个, 占比 45.45%, 有 174 个调查对象认为

传播内容形式单一, 占比 32.95%, 有 82 个调查对象觉得内容重复率高, 占比 15.53%, 有 32 个调查对象觉得与内容与事实不符, 占比 6.06%。而从内容类型看, 对于抖音上旅游类视频来说, 美食和景点景观也是最容易吸引游客前来的“诱因”, 分别受到 408 个和 396 个调查对象的认可。这类视频也比较受到

表 3 抖音短视频中厦门市城市旅游形象建构情况

问题	选项	人数/个	占比/%	问题	选项	人数/个	占比/%
你认为抖音 APP 中关于厦门城市旅游形象传播内容如何	整体质量高	240	45.45	通过抖音你熟悉厦门的哪些景点	中山路	208	39.29
	内容形式单一	174	32.95		曾厝垵	192	36.36
	重复率高	82	15.53		南普陀	110	20.83
	与事实不符	32	6.06		植物园	106	20.08
抖音短视频上接触有关厦门视频的具体内容是什么	当地美食	408	77.27	通过抖音你熟悉厦门的哪些美食	沙茶面	342	64.77
	旅游景点	396	75		蚵仔煎	330	62.5
	历史文化	244	46.21		烧仙草	268	50.76
	政府形象	114	21.59		土笋冻	240	45.45
通过抖音你熟悉厦门的哪些景点	其他	76	14.39		豆腐袋	156	29.55
	厦门大学	360	68.18		里脊肉	98	18.56
	鼓浪屿	380	71.97		花生汤	68	12.88
	环岛路	234	44.32				

大众的喜爱,有 244 个调查对象接触到的内容类型是历史文化,有 114 个调查对象接触到的内容类型是政府形象,在选择排序中靠后,喜爱程度一般。

(2) 对于厦门熟悉的景点,鼓浪屿名副其实,有 380 个调查对象熟悉鼓浪屿,占比 71.97%,在抖音搜索框的关于厦门的第一词条就是“鼓浪屿”,鼓浪屿上有很多景点,比如日光岩、钢琴博物馆等曝光率都很高。紧接着是厦门大学,有 360 个调查对象熟悉厦门大学,知道厦门大学建有芙蓉隧道、鲁迅纪念馆等。有 234 个调查对象熟悉环岛路这个景点,占比 44.32%,有 208 个调查对象熟悉中山路,占比 39.29%,曾厝垵有 192 个调查对象知道,占比 36.36%。南普陀、植物园分别只有 110 和 106 的票数。除此之外,其他暂未列出来的冷门景点就更不为人所熟悉了,因此全方位立体的宣传、线上线下的互动等会有利于一个城市旅游形象的多元化展现。

(3) 关于厦门美食一直是抖音的热门,抖音 APP 中,光是一则“65 岁老奶奶教你做烧仙草”视频就获得 65 万人的点赞,“厦门美食”话题也有高达 7.2 亿次的播放量。通过问卷调查统计发现,蚵仔煎、土笋冻、烧仙草、沙茶面获得高票。沙茶面占比 64.77%,蚵仔煎占比 62.5%,烧仙草占比 50.76%,土笋冻占比 45.45%,豆腐袋占比 29.55%,里脊肉占比 18.56%,花生汤占比 12.88%。前四名厦门美食占比高,说明在厦门城市旅游形象中,关于美食的短视频主流形象明显且符合本地特色。

3.4 受访者对厦门城市旅游形象的评价调查

对抖音 APP 中关于厦门城市旅游形象传播的大致形式分为:自然景观、文化底蕴、住宿条件、景区设施、当地美食、交通换乘、城市绿化七个方面展开调查,采用调查问卷五分法,一分表示不满意,五分表示满意,中间依次过渡。结果发现:抖音 APP 中厦门当地美食获得最高 4.2 的评分,自然景观、交通

换乘、城市绿化、景区设施的评分基本相当,分别是 4.04、4.01、3.97、3.96,抖音旅游短视频中厦门的文化底蕴和住宿条件分数较低,调查评分仅为 3.8 和 3.77。说明在抖音视频里的内容宣传与实际体验中游客并没有获得较好的匹配,尤其是在住宿上,抖音上的酒店或民宿宣传视频常和实际大相径庭。

4 建议

4.1 加强多方联合与引导

抖音 APP 只是当前新媒体短视频传播的主流平台之一,功能也有其自身的局限性,如其在传播内容、真实等方面仍有所不足^[13]。当下,虽然城市旅游形象塑造的话语权正在由官转民,但构建立体优良的城市旅游形象不能只依靠用户自发的行为,而是需要政府、平台和用户的共同努力^[14]。因此,为了更好地传播和提升厦门城市旅游形象,政府有关部门可以通过在抖音上建立有影响力的政府号,加强引导,积极进行城市旅游形象的维护。同时,平台媒介需要强强联合,构建强劲的媒体传播矩阵,挖掘和宣传多元化的内容题材,以此来更好地优化城市旅游形象,彰显城市魅力。

4.2 推动优质内容创作

优质的内容永远是信息传播的最核心竞争力^[15]。抖音中的旅游视频来源广泛,质量参差不齐,为了提升抖音 APP 中厦门城市旅游形象,首先,平台方面应抖音中厦门旅游相关视频创作的技巧和质量,例如在抖音背景音乐中开发具有当地标签的歌曲,一方面丰富了视频的感官层次,另一方面有利于传播自身的城市内涵;其次,政府层面上可以建立官方号,定期拍摄并发布高质量的旅游视频来提升整体质量,全方位展现城市旅游,增强传播效果。

4.3 增强线上线下互动

抖音目前聚集了大量的活跃用户,这些用户中青年占据大多数,青年群体勇于表达自我,创意想法

多,也象征一座城市流动的血液。对于年轻游客来讲,他们相对其他代际的游客具有较强的社交需求,并乐于分享。而抖音平台低门槛,易制作,便传播的特点恰好符合年轻游客的社交需求,不仅带动了线上平台的视频分享,也带动了线下的旅游出行,形成了线上线下一线下的交互循环模式。因此,旅游业的各个组织及部门应积极利用抖音 APP,共同加强城市旅游的推介和开发,增加线上内容与线下游客的参与度与黏性,促成线上热度的线下转化,带动城市的旅游和相关产业发展。

4.4 增加地域核心文化的展现

提高自身城市旅游形象,挖掘差异化的城市元素是重中之重^[16-17]。厦门可以借鉴网红城市中的“重庆”形象,重庆城市短视频加入了趣味的重庆话使得视频的趣味性和独特性更为凸显,和政府斥资拍摄的城市旅游形象宣传片相比,更易取得大众的喜爱和情感共鸣。厦门不妨也可以在旅游短视频中加入闽南话,在传播自身地域文化的同时也增加了内容趣味性,城市旅游形象也更加立体。另外,可以在抖音平台上多分享具有厦门文化旅游特色视频创作,比如厦门独有的中秋博饼文化、南音、戏剧等,来提高厦门城市旅游形象的曝光度和认同感,从而构成了一个立体而饱满的城市旅游形象。

5 结论

随着短视频浪潮的到来,人们越来越喜爱使用短视频来记录生活、分享生活^[18]。不可否认,抖音以其强大的资源整合能力,便利了信息交流传播的渠道,逐渐形成城市旅游形象展示的又一新窗口^[19]。在抖音 APP 构建城市旅游形象方面,通过问卷调查的数据统计,从不同性别、年龄、受教育程度、职业类型、收入以及抖音使用频率的样本采样中,可以总结出年轻的学生、工薪群体日常使用抖音 1~3 小时,容易被热门话题中的旅游形象所吸引,会考虑抖音里的热门景点,但也存在官方发布的抖音城市旅游形象不够吸引用户,以及仍有一定比例的用户不会考虑抖音推荐的城市热门景点。通过对城市旅游形象传播情况调查以及对厦门城市旅游形象的评价得出,抖音对厦门城市旅游形象有建构作用,但仍有很大提升空间。

参考文献

- [1] 郭颂. 基于抖音短视频的甘肃旅游目的地形象测量研究[D]. 兰州: 西北师范大学, 2019.
- [2] 古诗韵, 保继刚. 城市旅游研究进展[J]. 旅游学刊, 1999, 4(2): 15-20, 78.
- [3] WOODSIDE A G. A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration[J]. Journal of Travel Research, 2002, 41(2): 120-132.
- [4] SPENCER D M. Effectiveness of intra-destination television advertising of tourist attractions and facilities[J]. Elsevier, 2013, 2(3): 155-164.
- [5] TESSITORE T, PANDELAERE M, KERCKHOVE A V. The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions[J]. Tourism Management, 2014, 42(5): 25-29.
- [6] 马海燕. 短视频社交软件的受众心理研究: 以抖音 APP 为例[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(5): 59-60.
- [7] 王心妍. 互动仪式链视野下的音乐短视频: 以抖音 APP 为例[J]. 传媒论坛, 2018, 1(4): 80-81.
- [8] 李佳倩. 短视频应用的营销策略分析: 以抖音 APP 为例[J]. 电视指南, 2018, 4(11): 140, 142.
- [9] 张雨萌. 短视频 APP 的营销推广模式分析: 以抖音为例[J]. 传媒论坛, 2018, 1(9): 174-175.
- [10] 戴晓瑜. 浅析抖音短视频 APP 旅游营销的借鉴意义[J]. 传播力研究, 2018, 2(21): 117.
- [11] 刘夏, 李晓晔. 抖音短视频的营销推广策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(5): 212-213.
- [12] 冀楠, 孙昊. 浅析新媒体对西安城市形象塑造和传播的作用: 以“抖音”为例[J]. 新闻知识, 2018, 4(8): 38-41.
- [13] 谭宇菲, 刘红梅. 个人视角下短视频拼图式传播对城市形象的构建[J]. 当代传播, 2019, 4(1): 96-99.
- [14] 杜积西, 陈璐. 西部城市形象的短视频传播研究: 以重庆、西安、成都在抖音平台的形象建构为例[J]. 传媒, 2019, 4(15): 82-84.
- [15] 王勇安, 杨忠杨. 移动短视频和城市形象建构传播的关系: 以抖音 App 宣传西安为例[J]. 长安大学学报(社会科学版), 2019, 21(1): 42-50.
- [16] 接丹丹. 移动短视频视域下城市形象传播策略分析: 以抖音为例[J]. 传媒, 2019, 4(11): 46-49.
- [17] 冯雪瑶, 吕欣. “抖音”短视频中城市形象传播的问题与改进策略[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(2): 237, 239.
- [18] 霍文丽. 以抖音 APP 为例分析新媒体背景下短视频的发展特点[J]. 中国地市报人, 2021, 4(6): 89-91.
- [19] 吕嘉禾. 短视频平台品牌传播的辩证思考: 以抖音 App 为例[J]. 青年记者, 2021, 4(10): 115-116.