

网红短视频对西安大唐不夜城的旅游影响与营销对策

任志艳* 周坤雪 李世英

西安文理学院 历史文化旅游学院, 中国·陕西 西安 710065

摘要: 随着社交媒体和短视频平台迅速崛起, 网红经济对旅游目的地产生了深刻影响。西安大唐不夜城具有深厚历史底蕴和独特文化景观, 通过网红短视频传播实现品牌形象重塑与旅游市场扩大。本研究分析网红短视频对西安大唐不夜城的影响, 从网红短视频在提升大唐不夜城旅游吸引力、增强旅游消费动力、提高文化传播力和推进旅游市场拓展力四个方面分析其积极作用及可能负面影响, 多维揭示其内在影响机制。从利用网红短视频进行旅游宣传、旅游产品开发与旅游服务质量提升的角度出发, 提出具有针对性的营销对策, 以促进西安大唐不夜城景区可持续发展。

关键词: 网红短视频; 旅游影响; 营销对策; 西安大唐不夜城

Impact of Short Videos of Internet Celebrities on the Tourism of Xi'an Datang Sleepless City and Marketing Strategies

Ren Zhiyan* Zhou Kunxue Li Shiyang

College of Historical Culture and Tourism, Xi'an University, Xi'an, Shaanxi, 710065, China

Abstract: With the rapid rise of social media and short video platforms, celebrity economy has made a profound impact on travel destinations. Xi'an Datang Sleepless City has a profound historical heritage and unique cultural landscape, and has achieved brand image remodeling and tourism market expansion through online celebrity short video communication. This study analyzes the impact of online celebrity short videos on Xi'an Datang Sleepless City, and analyzes its positive effects and possible negative impacts from four aspects: enhancing the tourism attractiveness of Datang Sleepless City, enhancing tourism consumption momentum, improving cultural communication and promoting tourism market expansion, and reveals its internal influence mechanism in multiple dimensions. From the use of Internet celebrity short videos for tourism promotion, tourism product development and tourism service quality improvement, targeted marketing countermeasures are put forward to promote the sustainable development of Xi'an Datang Sleepless City Scenic Area.

Keywords: Short videos of Internet celebrities; Tourism impacts; Marketing countermeasures; Xi'an Datang Sleepless City

0 前言

互联网技术飞速发展使抖音、快手等短视频平台迅速崛起, 成为大众娱乐与信息传播的重要渠道。网红短视频以其直观、生动的形式, 为旅游目的地带来前所未有的曝光度与关注度, 进一步激发广大网友对旅游的浓厚兴趣, 带动旅游业蓬勃发展^[1]。然而, 网红短视频产生的网红效应在带来大量游客的同时也可能会增加目的地环境压力, 导致服务质量下降; 当网红热度消退, 目的地旅游吸引力可能会受到影响, 出现游客数量下降^[2]。因此, 合理利用网红短视频制定有效营销策略, 实现旅游目的地可持续发展, 成为当前研究热点^[3]。

研究网红短视频的旅游影响及营销对策, 有助于深入了解数字时代下旅游营销新趋势, 对旅游目的地管理与规划具有重要理论和实践研究价值。西安大唐不夜城作为一座融合历史与现代的旅游胜地, 逐渐成为网红短视频中的热门打卡地。深入分析网红短视频对西安大唐不夜城的旅游影响, 积极探索有效营销对策, 能够助力大唐不夜城借助网红经济

实现高质量发展。

1 文献综述

1.1 网红短视频研究

以“网红短视频”为关键词检索知网文献 7 篇, 其中 4 篇硕博论文, 3 篇期刊论文, 研究主要聚焦网红短视频对出游意愿和口碑推荐、城市形象传播、审美特性和植入广告有效性、旅游者旅游态度和购买决策的影响及宣传策略等, 对与本研究高度相关的 4 篇文献进行详细分析。肖宁、杨金华、徐元诏等探究网红博主和网红场景对出游意愿和口碑推荐的影响。研究发现, 短视频中网红博主的特质和网红场景对消费者的认知反应和情感反应具有显著的正向影响^[4]。刘荣荣通过访谈了解普通网民对县域网红短视频的认识, 县域网红短视频的基层传播现状和效果及短视频平台对县域发展的推动力, 从模式和内容创作上提出县域宣传策略^[5]。张可、许可、吴佳霖等以丁真走红现象为例研究网红短视频传播对消费者旅游态度的影响, 研究发现: 网红包括吸引力、可信度和受欢迎度在内的个人特质显著影响受众观看短视

频的快乐度、专注度和身临其境感,促使受众产生心流体验,继而影响受众对网红相关地区的旅游态度^[6]。刘玉研究网红短视频的受众购买决策,认为网红及网红短视频对受众购买决策均有正向显著影响,并从企业和网红提出短视频营销建议^[7]。

1.2 大唐不夜城研究

近年来,随着网红经济和夜经济发展,关于大唐不夜城的研究受到广泛关注。以“大唐不夜城”为关键词检索知网文献45篇,但从短视频和新媒体角度研究大唐不夜城的文献只有3篇。阮晓龙以旅游景区账号大唐不夜城景区的官方抖音账号“西安大唐不夜城”为研究对象,分析其所发布的短视频,并结合SIPS模型对其传播优势及存在问题进行分析,提出相应传播策略^[8]。彭慧晨以大唐不夜城景区游客为样本,运用回顾性调查从自媒体旅游信息价值的五个维度探讨其在游客出游决策中的影响机制,进一步分析这五类价值对游客出游决策的影响,对相应大唐不夜城景区提出策略和营销建议^[9]。李莎结合理论、现实背景和调研情况,选择“网红旅游地”大唐不夜城为案例地,探究不同类型社交媒体内容营销符号对旅游地品牌认同的影响,以深化旅游地媒介环境中人与信息互动、认知与情感关系的认识^[10]。

2 西安大唐不夜城旅游现状

西安大唐不夜城承载着丰富历史记忆与文化精髓,是西安乃至中国文化旅游的重要符号,对研究和理解中国历史文化具有深远意义。因此,深入分析西安大唐不夜城旅游现状,不仅有助于把握其文化价值和旅游潜力,可以更加精准地进行市场定位,制定出更有效的短视频营销策略,推动其网红经济发展。

2.1 西安大唐不夜城的历史与文化背景

大唐不夜城的整体布局为线性布局,以大雁塔南广场到古城墙遗址之间的连线为轴线,分为商业步行街、贞观广场、文化交流广场、庆典广场、古城墙遗址公园五个景观区域。这些区域分别蕴含起源、交流、祥和、欢庆、铭记等情感,同时也为游客提供沉浸式文化体验。大唐不夜城作为唐朝的政治、经济和文化中心,承载着丰富的历史和文化内涵。通过参观大唐不夜城,游客可以深入了解唐朝历史和文化,感受中华民族的悠久历史和灿烂文明。

2.2 西安大唐不夜城的旅游资源

大唐不夜城拥有丰富的旅游资源,包括历史文化、现代科技、娱乐休闲等,不仅是文化旅游景区,还是集购物、餐饮、娱乐于一体的综合性商业街区。这里汇集了各种特色小吃、工艺品店和现代商业设施,是体验西安夜生活的理想之地。游客可以在这里感受到唐朝的繁荣和辉煌,也能够享受到现代科技和互动体验带来的乐趣。大唐不夜城还拥有丰富的文化内涵和许多著名的旅游景点,如大唐芙蓉园、大唐花鼓戏剧场等,这些景点不仅展示了盛唐时期的建筑、园艺

和文化,还通过传统花鼓戏表演、大唐文化秀等多种艺术形式展示唐代风貌和文化。

2.3 西安大唐不夜城旅游营销

大唐不夜城采用多种旅游营销策略,成功地吸引了大量游客。其一,大唐不夜城注重品牌形象建设。通过多种营销活动塑造有特色、有文化底蕴的品牌形象,通过特色小吃制作与体验增加顾客忠诚度,不仅体现在实体景区,也体现在其线上营销活动中,使游客在游览之前就对大唐不夜城有了充分认知和期待。其二,大唐不夜城注重服务质量提升。通过人性化设计、卫生清洁、规范管理等多种方式提升服务质量,为游客提供舒适便捷的旅游体验,不仅赢得游客口碑,也为大唐不夜城旅游营销提供有力支持。同时,大唐不夜城与电商平台合作,将夜市商品上线到电商平台销售,增加商品知名度和销售额。还与部分线下商家合作,将夜市美食和文化体验项目带到线上,吸引了更多顾客。线上线下相结合的经营模式,不仅拓宽了销售渠道,也提高了大唐不夜城的知名度。

3 网红短视频对西安大唐不夜城的旅游影响

网红短视频改变旅游目的地推广模式,重塑游客感知与行为。网红短视频对西安大唐不夜城旅游的影响表现在增加游客数量,改变游客对西安大唐不夜城的认知进而激发其旅游动机,并最终影响其旅游决策和体验。因此,本研究从提升旅游吸引力、增强旅游消费动力、提高文化传播力、推进旅游市场拓展力四个方面分析网红短视频对西安大唐不夜城的影响,多维揭示其内在影响机制,为大唐不夜城旅游开发提供新思路。

3.1 网红短视频提升西安大唐不夜城旅游吸引力

网红短视频对西安大唐不夜城的旅游吸引力有着显著影响。网络调研发现,网红短视频内容充分展示了大唐不夜城的历史文化特色、丰富的旅游活动和现代化的娱乐设施,从而增强了旅游吸引力。视频内容的创作者和推广者需要更多关注观众需求,包括对大唐不夜城的认知程度、个人旅游偏好、对现有视频内容的不满等,以便制定更加精准的营销策略,寻找能够提升内容吸引力的方法,以增加互动性或采用更具创意的叙事手法,以便针对性地调整视频内容,更好利用网红短视频媒介,为大唐不夜城吸引更多游客,提升其旅游品牌影响力。

3.2 网红短视频增强西安大唐不夜城旅游消费动力

网红短视频对西安大唐不夜城旅游消费的影响具有积极作用。通过短视频平台推广,旅游目的地能够更直观地展示其特色和魅力,吸引更多游客前来参观和消费。第一,大唐不夜城通过短视频吸引大量年轻游客,其消费习惯具有多样性和个性化,短视频内容直接影响这部分游客的旅游决策,促使他们选择前往大唐不夜城。第二,大部分游客是在观看与大唐不夜城相关视频内容后产生去当地旅游的想法,

说明短视频平台在旅游目的地推广上的有效性。因此,大唐不夜城短视频内容吸引游客注意力,影响其旅游决策,激发其旅游兴趣和潜在消费动力。

3.3 网红短视频提高西安大唐不夜城文化传播力

网红短视频对西安大唐不夜城文化传播影响深远。网红短视频以其独特传播方式,极大提升大唐不夜城文化传播范围和速度。大唐不夜城文化特色、历史背景、民俗风情等通过短视频平台迅速传播到全国各地,更多人得以了解。同时也需要注意到网红短视频对大唐不夜城文化传播的影响并非全然积极。一些短视频可能存在过度商业化、内容同质化等问题,导致文化传播失真和泛化。因此,在利用网红短视频进行文化传播时,需要注重内容的真实性,避免过度商业化和同质化,以确保文化传播的准确性和有效性。

3.4 网红短视频推进西安大唐不夜城旅游市场拓展力

网红短视频助推西安大唐不夜城旅游市场拓展。网红短视频产生的旅游影响不仅体现在游客数量增加上,还表现在游客行为和旅游决策过程中。通过短视频平台的传播,短视频的直观展示吸引游客产生旅游决策,显著提升了大唐不夜城的知名度和吸引力,从而促进旅游市场增长。短视频的即时性和互动性使得游客能够更灵活地调整旅游计划,从而增加大唐不夜城访问量,极大拓展其旅游市场。

4 西安大唐不夜城网红短视频旅游营销对策

网红短视频影响西安大唐不夜城游客的观看习惯、出游意愿以及旅游决策过程。因此,本研究针对如何利用网红短视频进行旅游宣传、旅游产品开发和旅游服务质量提升三个方面提出具有针对性的营销对策。

4.1 利用网红短视频进行旅游宣传

①深化内容创新,建立粉丝互动社区。游客对大唐不夜城的视频内容表示出较强兴趣,可以继续深化内容创新,以满足他们的期待。可以结合 VR、AR 等现代科技手段,开发更多关于大唐不夜城历史文化背景的短视频,为观众带来沉浸式体验。为增强粉丝黏性和忠诚度,可以建立专门微博超话、抖音话题等粉丝互动社区,鼓励粉丝分享自己游玩经历、心得和创意视频,通过社区活动、抽奖等方式提高粉丝参与度。

②深入了解需求,呈现多元化内容。需要深入了解游客需求和偏好,针对性地调整视频内容;也可以通过问卷调查等方式收集反馈意见,了解游客对大唐不夜城的认知程度及潜在顾虑,为不同受众制定多样化内容。对于喜欢历史文化的观众,可以推出更多关于大唐文化及历史脉络的短视频;针对喜欢现代娱乐的观众,则可以多展示一些大唐不夜城的现代化设施及娱乐活动。

③加强合作与联动,优化数据分析。与各大短视频平台、旅游机构、网红达人建立紧密合作关系,共同推广大唐不夜城的旅游资源和视频内容。通过联动及合作推广等方式提高

大唐不夜城的知名度和影响力。定期分析短视频的观看量数据指标,以了解观众喜好和变化趋势,及时调整视频内容和营销策略,以提高宣传效果,为西安大唐不夜城吸引更多游客,提升其旅游品牌影响力。

4.2 结合网红短视频进行旅游产品开发

①明确目标市场,提升旅游体验。青年和中年游客是网红短视频的主要受众,在产品开发时应明确将这部分年轻群体作为主要目标市场。年轻游客更加注重旅游体验,他们的消费习惯更加多样化和个性化。在产品策划中,应注重设计具有创意、互动性强的旅游项目和活动以满足年轻游客的需求。利用网红短视频的影响力,邀请知名网红或旅游达人前来体验并分享他们的旅游经历,通过他们的视角展示大唐不夜城的独特魅力,以吸引更多年轻游客前来参观。

②设计个性化旅游产品。根据市场需求,为了满足不同游客群体的需求则需要设计具有个性化、定制化的旅游产品,可以推出针对年轻情侣的情侣游活动、针对家庭的亲子游等。同时,利用短视频平台收集游客的反馈和建议,不断优化和改进旅游产品,提升游客的满意度和忠诚度。

③加强互动营销。利用网红短视频进行旅游营销时,应根据短视频平台的互动性特点,开展各种互动营销活动。可以举办短视频创作大赛、旅游达人分享会,以吸引更多用户关注和参与。通过短视频平台与游客进行实时互动,解答他们的疑问和关注点,增强游客参与感和归属感。

4.3 借助网红短视频提升旅游服务质量

①提升视频内容质量。提升网红短视频内容质量是提升旅游服务质量的关键。大唐不夜城相关短视频内容应真实、准确地反映大唐不夜城的文化特色、历史背景和民俗风情,可以邀请专业团队和知名网红合作,制作高质量、有深度的短视频内容,包括景区历史故事、文化解读、特色活动、美食推荐等,让游客在欣赏美景的同时能够深入了解景区文化内涵。通过发布高质量、有特色的短视频内容,展示大唐不夜城独特魅力和文化内涵,塑造大唐不夜城品牌形象。

②增加互动性和参与性。利用短视频平台互动功能提升游客参与度和体验感。开展大唐不夜城短视频创作大赛,邀请游客分享他们在大唐不夜城的旅游经历、感受和建议,不仅可以增加游客参与感,还能为景区提供真实宝贵的用户反馈。或在短视频中设置互动环节,如问答、投票等,让游客在观看视频的同时参与互动,不仅可以提高视频的观看率,还能增强游客对景区的兴趣和认同感。

③优化游客体验。提升游客体验的关键是要分析游客的喜好和需求,才能为游客提供更加个性化的高质量旅游服务。根据游客的兴趣点推荐合适的景点和活动,提供定制化的旅游路线和行程安排。在短视频中介绍景区的导览系统、交通指南、餐饮住宿等信息,为游客提供一站式旅游服务,进一步提升大唐不夜城的旅游服务质量,吸引更多游客前来参观和体验。

5 结语

本研究分析西安大唐不夜城旅游现状,探讨网红短视频对其旅游的影响并提出一系列针对性营销对策,包括创新短视频内容、精准定位目标市场、加强网红与景区合作及提升游客参与度,旨在通过网红短视频的高效传播,增强大唐不夜城的旅游吸引力和市场竞争力。本研究为西安大唐不夜城旅游营销提供新视角,期望为其旅游业发展带来新活力。随着网红短视频不断发展,西安大唐不夜城应继续探索和创新营销方式,以适应不断变化的市场环境,将网红短视频与其他营销手段相结合,形成更加综合性的营销策略,提升大唐不夜城知名度和吸引力。

参考文献:

- [1] 晏冉.“网红西安”城市形象传播研究[D].湖南:湖南师范大学,2021.
- [2] 张可,许可,吴佳霖.网红短视频传播对消费者旅游态度的影响——以丁真走红现象为例[J].旅游学刊,2022:105-119.
- [3] 杨雅慧,李捷.短视频对旅游景区营销的影响分析[J].当代旅游,2020:99-100.
- [4] 肖宁,杨金华,徐元诏,等.网红博主与网红场景对出游意愿和口

碑推荐的影响[J].人文地理,2024,39(1):184-192.

- [5] 刘荣荣.基于模因理论的网红短视频县域宣传策略研究[D].济南:山东大学,2022.
- [6] 张可,许可,吴佳霖,等.网红短视频传播对消费者旅游态度的影响——以丁真走红现象为例[J].旅游学刊,2022,37(2):105-119.
- [7] 刘玉.网红短视频的受众购买决策研究[D].重庆:重庆理工大学,2020.
- [8] 阮晓龙.文旅短视频传播探究——以大唐不夜城抖音号为例[J].卫星电视与宽带多媒体,2024,21(11):79-81.
- [9] 彭慧晨.自媒体旅游信息价值对游客出游决策的影响研究[D].海口:海南大学,2022.
- [10] 李莎.社交媒体内容营销对旅游地品牌认同的影响研究[D].西安:陕西师范大学,2021.

作者简介:任志艳(1973-),女,中国陕西汉中,人,博士,副教授,从事文化旅游、旅游经济研究。

课题项目:2025年“西安文理学院 西安市社科院”战略合作项目:西安文商旅深度融合发展路径与对策研究(项目编号:25ZL23);2025年陕西省大学生创新训练计划项目“‘关里关外’:关学传播与书院利用及其文创开发”(项目编号:S2025110800084)。