

新疆本土“网红”助力“旅游兴疆”战略发展的实施方案研究

韩晓莹 张文娟

(新疆工程学院 新疆 乌鲁木齐 830023)

[摘要]近年来网红经济的发展非常迅速,内容低俗、商业不诚信等曾经对“网红”的刻板印象已经发生了改变,网红经济处于快速发展阶段。2020年疫情对新疆乃至全国经济都产生了一定影响,本项目借助新疆“本土”网红,充分发挥互联网的普遍率,打造景区内容型网红,助力“旅游兴疆”战略发展,将新疆独特自然景观资源转化为经济效益。本文旨在对网红经济助力“旅游兴疆”战略发展的必要性和对策措施进行研究。

[关键词]新疆本土网红;旅游兴疆;必要性;对策措施

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.06.223

“新疆本土‘网红’助力‘旅游兴疆’战略发展的实施方案研究”被立项为自治区级创业训练项目

1 网红经济与“旅游兴疆”战略

1.1 网红经济

网红经济,是指依托互联网特别是移动互联网及其社交平台传播推广,通过各种载体大量聚集社会关注度,形成庞大的粉丝群体和定向营销市场,并将粉丝的关注度转化为购买力,衍生出各种消费市场,最终形成完整的网红产业链的一种新型经济模式。随着短视频平台等移动互联网的快速发展,智能手机的普及,电商平台的崛起,一些网红开始尝试把各种聚集社会关注度的载体与电商经济有机结合,将自身的知名度转化为经济效益。网红经济其本质是关注度延伸出的经济行为:以用户变现为方式的直接经济行为,例如:短视频直播打赏、平台付费问答等,以及间接经济行为,例如:产品广告、品牌推广、商品代言等。2020年新冠疫情防控期间,线下消费,实体经济受到冲击,实体行业之一的旅游业积极转变策略,尝试同“网红”产业进行深度合作。网络直播出现爆发式增长,网红经济掀起新一轮热浪。2020年底,新疆昭苏县县长贺娇龙一袭红装在茫茫雪原策马奔驰,为昭苏县丰富的冰雪旅游资源打卡代言的视频一出,就吸引了大量网友围观,贺娇龙成为名副其实的“网红县长”。贺娇龙在短视频平台直播观看量40万余人次,销量也达到了40余万元,达到了助推县域社会经济发展的目的。

1.2 “旅游兴疆”战略

习近平总书记在第三次中央新疆工作座谈会上的重要讲话中提出,做好新疆工作要完整准确贯彻新时代党的治疆方略,牢牢扭住新疆工作总目标,依法治疆、团结稳疆、文化润疆、富民兴疆、长期建疆。总书记的重要讲话是通过旅游兴疆实现富民兴疆的强大思想武器。自第二次中央新疆工作座谈会以来,新疆工作取得了重大进展,其中新疆旅游业发展迅速,全疆游客接待量已由2013年的5205万人次上升到2019年超2亿人次,旅游收入也从2013年的673亿元增长到2019年的3400亿元,目前新疆正通过实施“旅游兴疆”战略带动就业,通过旅游扶贫实现脱贫,进一步实现富民,旅游业成为富民新疆的重要产业。此外,习近平总书记指出,旅游是综合性产业,是拉

动经济发展的重要动力,为我们发展旅游业提出了新要求、新方向、新任务。新疆具有源远流长的历史文化,有极其丰富的自然文化景观旅游资源,是国家重点培育的旅游基地之一,在推动当地旅游产业发展的过程中,充分利用新疆特色文化得天独厚的资源优势,依托“一带一路”重要合作倡议,与新疆旅游业有机结合。当前新疆稳定红利持续释放,旅游业进入了前所未有的高速发展期,精品景区不断涌现,溢彩纷呈的旅游活动、优质畅销的旅游产品和各种各样的旅游新业态,旅游业对新疆地区经济发展具有窗口作用,发展旅游业是宣传新疆最有效的手段。

2 网红经济助力“旅游兴疆”战略发展的必要性

2.1 基于网红自身角度

2.1.1 增加收入,拓宽就业渠道,提供工作岗位

网红经济的崛起,使网红主播有了可观的收入,大量网红通过产品广告、品牌推广、商品代言、直播打赏等方式实现了收入的增加。在广大的网红市场中,新疆网红也占有一席之地,新疆网红人数高达500多人次,包括各行各业的男女老少。通过本次研究,新疆本土网红可以在宣传家乡的前提下拓宽就业渠道,在完成自己本职工作的同时,利用空闲时间经营自己的网红账号。如今的网红仅依靠自己的能力是很难在市场上获取长久的关注度的,因此网红产业孵化公司应运而生,网红经济的发展同样带动了线下实体业的发展,如网红经纪公司的设立、营销策划能力的提升等。通过本土“网红”带动旅游业,更能够突出当地旅游的特色,旅游业还将带动工艺制品和土特产加工业的快速发展,为当地人民提供更多的就业机会,安排剩余劳动力。有关研究报告指出,2019年Alibaba的淘宝类电商平台共带动就业机会4976万个,较前一年增长894万个。电商直播除了直播销售员,还诞生了助播、选品、脚本策划、运营、场控等多种新职业。网红经济商业模式的兴起为民众提供更多工作机会。

2.1.2 丰富网红经济发展前景

网红市场目前呈现两极化,大多数网红可以规范自己的行为,但仍有少数网红为提高公众的关注度,制造出许多不良噱头,造成人们对网红的误解以及错误认知。网红是网红经济的主要角色,对于社会公众的消费观、审美观等发挥着重要的引

引领作用，尤其是对于思想尚未完全成熟的年轻人产生的影响更大。网红不仅会对人们的品味、风格产生影响，也会对年轻人的三观形成及其成长之路有一定的影响，所以大力发展专业网红培训，加强网络人才的培养是必不可少的。本项目的研究通过本土网红带动旅游业发展，提高本土网红的自觉性，加以当地政府和相关企业的监管，促进网红经济呈现专业化发展。

2.2 基于新疆旅游行业角度

2.2.1 提供传播渠道，提高景区知名度，吸引投资者建设新疆

新疆具有浓郁的民族风情以及独特的自然景观，是得天独厚的旅游资源，这为新疆旅游业蓬勃发展提供了坚实基础。在此基础上，利用互联网技术，借助网红市场的快速发展，进一步促进与内地的交流互通，为新疆景区和城市的发展提供传播渠道，让内地人群更加认识新疆、了解新疆，提高景区的知名度，进而激发人们对新疆景区的旅游欲望。数据显示，“十三五”时期，国务院国资委组织推动中央企业持续加大援疆力度，新疆的景观资源是当地城市的另一张名片，通过打开景区的知名度，提高所在城市的关注度，吸引更多企业、个人投资建设新疆，加大投资力度仍是助力新疆高质量发展的重要内容。

2.2.2 促进旅游市场复苏，增加景区经济效益

2020年初爆发的新型冠状疫情对整个社会经济的影响都十分巨大的，虽然新疆地区疫情相比较武汉来说并不严重，但仍然产生了一定影响。通过本土网红的助力，实现互联网云端旅游，让人们提前了解新疆景区的自然景观及文化，从而促进新疆旅游市场的复苏。据统计，今年前4个月，新疆累计接待游客4231.46万人次，较2019年同期增长21.48%，实现旅游收入339.35亿元。新疆旅游业呈现强劲复苏态势，增加景区的经济效益，促进当地城市的经济发展。

2.3 基于消费者角度

近年来，随着短视频新媒体的兴起，网红市场呈现蓬勃发展状态，在线旅游市场也得到快速扩大。本项目通过与新疆“本土”网红合作，或者打造旅游景区专属旅游推荐官，将新疆的独特景观资源转化为经济资源，旅游业对新疆地区经济发展具有窗口作用，发展旅游业是宣传新疆最有效的手段。旅游爱好者可以通过短视频事先了解旅游地情况，可以根据自己的爱好选择旅游目的地，并且可以通过阅读旅游博主文章学习相关旅游知识。2020年突如其来的疫情阻碍了人们旅游的步伐，本项目计划借助网红经济的发展，增加人们对新疆的认识，打开公众了解新疆的大门，应用新媒体平台实现线上云旅游。

3 新疆“本土”网红助力旅游兴疆战略发展对策研究方案实施

3.1 拓宽营销渠道，提高景区关注度

旅游业的核心价值为游客提供满意的服务，把游客放到首位是旅游业发展的必要要求，因此我们的营销工作可以将景区的服务质量为主要内容。景区服务不仅包括从业人员的服务态度，也包括景区的硬件基础设施。一是要对景区的从业人员进行岗前培训以提高景区的服务水平和接待能力；二是要完善景区的基础服务设施，避免出现道路严重拥挤，景区内卫生脏乱等“网红景区”通病。在对景区的服务质量进行规范的同时，也要注重游客预期的营销管理。在拍摄“网红景区”宣传片时，尽量不要使用过度精修和剪辑的图片或短视频进行宣传，过度宣传不仅会提高游客们的预期，也会让游客在旅游体验后与期望之间产生落差，这样会影响景区的声誉，造成顾客的不信任，从而降低内容型网红对景区带来的经济效益。

3.2 加强对网红的监管力度和审核力度

网红是网红经济的主体，是网红经济发展的主要内容。作为全民关注的热点，网红要注重对人们生活的影响，尤其是青少年的成长问题。因此，加强对网红的监管力度与审核力度是有必要的。一是要对各平台网红入驻条件做要严格规定，商家和入驻网红都要实行实名认证，进行信用考察，通过互联网等手段加强对各平台的监管，对于存在的不良行为要做到严肃处理，平台管理部门要做到随时监督网红是否存在行为不雅低俗等问题，以免对社会造成不良影响。二是市场相关部门要做好投诉管理渠道，完善举报制度，加强对网红和各平台的社会监管力度，做到依照相关法律法规，坚决打击和有效管理网红行为与发展，营造积极向上、正能量的网红经济模式。

3.3 注重发展景区内容与质量

改革开放以来，中国各方面的发展均取得了不错的成绩，其中，中国经济已跃居世界第二，中国的快速发展让世界为之惊叹。不过在经济快速增长的背后，我们也要清晰的知道以往“粗放型”的发展方式已经不适合现在以“科技创新”为主导的互联网时代。用追求高质量替代快速增长，才是当代发展潮流。这也表示新疆旅游业要想进一步打开市场，必须要注重发展景区的内容与质量。在经过专业知识、专业技能培训的新疆“本土”内容型网红的全力帮助下，加以景区的优质内容，新疆旅游业将会呈现稳定红利持续释放的状态，进入前所未有的高速发展期。

参考文献

- [1]白梦赵书虹. 游客视角下生态型网红景区可持续发展研究[J]. 旅游研究, 2019, 11(6): 41-53.
- [2]张忠德. 让景区的“网红”之路走得更远[N]. 中国旅游报, 2019-05-17(3).
- [3]师婧菲. 新媒体语境下网红发展的“抛物线”现象研究[J]. 新媒体研究, 2018, 11: 56-59.