

分类号 G206  
UDC

密级 公开  
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 新媒体时代民族地区文旅创新传播：  
成效、问题与路径——以甘孜藏族自治州为例

研究生姓名: 赵海容

指导教师姓名、职称: 黄建军 副教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2024年5月10日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：赵海容 签字日期：2024.5.31

导师签名：刘龙 签字日期：2024.5.31

导师(校外)签名：刘龙 签字日期：2024.5.31

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名：赵海容 签字日期：2024.5.31

导师签名：刘龙 签字日期：2024.5.31

导师(校外)签名：刘龙 签字日期：2024.5.31

# **Innovation and Communication of Culture and Tourism in Ethnic Regions in the Era of New Media: Effectiveness, Problems, and Pathways——Taking Ganzi Tibetan Autonomous Prefecture as an Example**

**Candidate :Zhao Hairong**

**Supervisor:Huang Jianjun**

## 摘要

随着文旅融合的不断深化，各地的文化旅游业都迎来了新的机遇。许多民族地区由于地理位置偏远、交通不便等因素，导致当地经济一直相对落后。然而，正是这些民族地区所拥有的丰富旅游资源，为其带来了发展的新契机。民族地区的独特文化传统、风土人情以及自然风光等丰富多彩的旅游资源，吸引着越来越多的游客前来探索、体验。这些地区的民俗文化、手工艺品、民族服饰等独具特色，成为了吸引游客的热门景点。同时，民族地区的自然风光、野生动植物资源等也为游客提供了独特的自然体验和探险之旅。通过发展文化旅游业，民族地区不仅可以实现经济效益，还能促进当地文化的传承和保护。文旅融合带来的新机遇，为民族地区提供了发展经济、改善民生的重要途径。同时，文化旅游的兴起也为民族地区的基础设施建设、交通网络改善等提出了新的要求和挑战，需要政府、企业以及社会各界的共同努力。因此当地文旅发展具有较好的前景。文化和旅游的发展都需要借助传播，当前民族地区要想实现文旅产业的发展，必须要借助新媒体的发展，寻找民族地区文旅传播发展的路径。甘孜藏族自治州随着其走红，体现了民族地区文旅传播的创新，和其他内陆地区相比，甘孜在进行实践创新过程中的一些思路和途径具有很高的参考价值和意义。

作者将甘孜州作为研究的对象，应用了参与观察法和深度访谈法，进一步对甘孜文旅传播创新展开研究。绪论部分是论文的开篇，其主要任务是对研究的背景、意义，进行文献综述，阐述研究思路和方法，以及明确本文的整体框架。第一部分将对当前甘孜地区文旅传播的现状进行概述分析，对甘孜文旅传播的发展进行概括。第二部分将通过具体案例分析，探讨甘孜州自身文旅传播的理念、渠道和内容，并进一步对甘孜州文旅传播的成果进行分析总结。第三部分基于前文内容的研究，对甘孜文旅在传播过程中的效果进行深入研究和分析，进一步对当前其创新过程中的有利之处和不利之处进行剖析，第四部分则是针对前面所提出来的问题，对当前甘孜面临的困境进行剖析，并且提出相关的优化措施和建议。希望通过对民族地区的文旅传播进行研究分析，从更多的角度为民族地区的发展提出建设性意见，为民族地区的进一步发展作出贡献。

**关键词：**民族地区；传播创新；甘孜藏族自治州

# Abstract

With the deepening of the integration of culture and tourism, cultural tourism everywhere has ushered in new opportunities. Due to factors such as remote geographical location and inconvenient transportation, the local economy of many ethnic minority areas has been relatively backward. However, it is the abundant tourism resources of these ethnic minority areas that have brought new opportunities for their development. The unique cultural traditions, customs and natural scenery of ethnic areas and other rich and colorful tourism resources attract more and more tourists to explore and experience. The folk culture, handicrafts, and national costumes of these regions are unique and have become popular attractions for tourists. At the same time, the natural scenery and wildlife resources of ethnic minority areas also provide tourists with unique natural experiences and adventure tours. Through the development of cultural tourism, ethnic minority areas can not only achieve economic benefits, but also promote the inheritance and protection of local culture. The new opportunities brought about by the integration of culture and tourism have provided an important way for ethnic minority areas to develop their economies and improve people's livelihood. At the same time, the rise of cultural tourism has also put forward new requirements and challenges for the infrastructure construction and transportation network improvement in ethnic minority areas, which requires the joint efforts of the government, enterprises and all sectors of society. Therefore, the development of local cultural tourism has a good prospect. The development of culture and tourism needs to be carried out with the help of communication, and if the current ethnic areas want to realize the development of the cultural and tourism industry, they must use the development of new media to find the path of cultural and tourism communication and development in ethnic areas. With its popularity, Ganzi Tibetan Autonomous Prefecture reflects the innovation of cultural tourism communication in ethnic areas, and compared with other inland areas, some ideas and approaches in the process of practical innovation in Ganzi have high reference value and significance. The author took Ganzi Prefecture as the research object, and applied

the participatory observation method and in-depth interview method to further study the communication innovation of Ganzi cultural tourism. The introductory part is the beginning of the paper, and its main task is to conduct a literature review on the background and significance of the research, explain the research ideas and methods, and clarify the overall framework of the paper. The first part will summarize and analyze the current situation of cultural and tourism communication in Ganzi area, and summarize the development of cultural tourism communication in Ganzi. The second part will discuss the concept, channels and content of Ganzi Prefecture's own cultural and tourism communication through specific case analysis, and further analyze and summarize the achievements of Ganzi Prefecture's cultural and tourism communication. The third part is based on the research of the previous content, in-depth research and analysis of the effect of Ganzi cultural tourism in the process of communication, and further analysis of the advantages and disadvantages of the current innovation process, and the fourth part is to analyze the current difficulties faced by Ganzi in response to the problems raised above, and put forward relevant optimization measures and suggestions. It is hoped that through the research and analysis of cultural and tourism communication in ethnic minority areas, constructive suggestions will be put forward for the development of ethnic areas from more perspectives, and contribute to the further development of ethnic minority areas.

**Keywords:** ethnic areas ; communication and innovation ; Ganzi Tibetan Autonomous Prefecture

# 目 录

<b>1 绪 论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究缘起.....	1
1.2 文献综述.....	2
1.2.1 文旅传播的相关研究.....	2
1.2.2 文旅创新传播的相关研究.....	6
1.2.3 甘孜文旅的传播研究.....	6
1.3 研究问题、思路与方法.....	8
1.3.1 研究问题.....	8
1.3.2 研究思路.....	8
1.3.3 研究方法.....	9
1.4 研究意义与创新之处.....	10
1.4.1 研究意义.....	10
1.4.2 创新之处.....	11
<b>2 甘孜文旅传播的发展概况</b> .....	<b>12</b>
2.1 民族地区文旅传播的现状.....	12
2.1.1 文化旅游发展迎来新局面.....	12
2.1.2 传播形态的转变推动民族地区文旅发展.....	13
2.1.3 当前人民群众的旅游内需日益增长.....	13
2.2 甘孜藏族自治州文化旅游发展现状.....	14
2.2.1 甘孜藏族自治州信息概述.....	14
2.2.2 甘孜文旅发展资源现况.....	15
2.3 甘孜文旅创新传播的传统模式.....	16

2.3.1 坚持走传统的传播路径 .....	16
2.3.2 借助其他多元方式推广 .....	17
2.3.3 致力于文旅形象的构建 .....	18
2.3.4 融入当地风俗节庆特色 .....	19
<b>3 甘孜文旅创新传播的实践样态 .....</b>	<b>20</b>
3.1 转变传播理念，发展新的传播格局 .....	20
3.1.1 破壁出圈，注入创新新活力 .....	20
3.1.2 主动破圈，个人形象与地方形象相得益彰 .....	21
3.2 拓宽传播渠道，多元文旅传播融合发展 .....	23
3.2.1 多媒体渠道相结合，形成文旅传播新矩阵 .....	24
3.2.2 多方力量联动，助力协同体系的创新发展 .....	26
3.3 丰富传播内容，呈现当地特色风俗风情 .....	28
3.3.1 提升空间重塑的内容表达能力 .....	28
3.3.2 地方文旅景观实现特色化生产 .....	30
3.3.3 增强内容吸引力打造地方 IP .....	31
<b>4 甘孜文旅传播创新存在的问题和建议对策 .....</b>	<b>34</b>
4.1 甘孜文旅传播创新存在的问题 .....	34
4.1.1 盲目追求热度：过度营销产生视觉疲劳 .....	34
4.1.2 文旅内容单一：内容同质化缺乏创新力 .....	34
4.1.3 内容体系不够全面：碎片化传播形成认知偏差 .....	35
4.1.4 受众心理落差较大：夸大宣传导致实际体验产生落差 .....	36
4.2 甘孜文旅传播创新的建议对策 .....	37
4.2.1 突出甘孜民族特色，助力文旅内容生产 .....	37

4.2.2 丰富地域文化内涵, 创新地方叙事表达 .....	37
4.2.3 打造多方联合平台, 加大传播推广力度 .....	38
4.2.4 组建专业人才队伍, 引领文旅内容创新 .....	38
<b>5 结语 .....</b>	<b>40</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>41</b>
<b>致 谢 .....</b>	<b>45</b>

# 1 绪 论

## 1.1 研究缘起

文化是旅游的灵魂，旅游是文化的重要载体。我国《“十四五”文化产业发展规划》中明确指出“从推进文化产业创新发展、促进供需两端结构优化升级、优化文化产业空间布局、推动文化产业融合发展、激发文化市场主体发展活力。”<sup>①</sup>当前产业发展的其中一个主要目标就是要实现文化和旅游的深度融合，当前的社会和时代正处在不断变迁的过程中，因而，在此大背景之下，中国的文化旅游产业也将会发生一次创新变革。中华上下五千年，从古至今中国都拥有丰富多彩的文旅资源，不论是古老的文化文明还是绚丽多彩的传统文化，都给游客提供了更多可以选择机会和体验。这些年，基于我国绚烂多彩的文旅资源，文旅产业也因此迎来了巨变，各类新型的消费模式、消费场景以及消费业态层出不穷，与当下消费者的需求相吻合，满足了受众的期望。天水麻辣烫、淄博烧烤的不断出圈，特种兵式的旅游方式走红等等，都可见当下文旅产业的发展丰富了当前游客的出行选择。这些新的发展态势，在充实游客的旅游体验的同时，也给旅游产业的发展带来了新的可能。文化旅游业要抓住行业发展的机遇，不断丰富文化旅游产业的视听内容，营造舒适流行的文化旅游氛围，助推优秀传统文化的宣传，满足人民日益增长的物质文化需求，为国家乡村振兴战略的落实创造条件。在国家大力支持文旅产业发展的趋势下，为推动四川省甘孜州文化旅游产业高质量发展，加快建成国际生态文化旅游目的地，近日，甘孜州结合自身实际，推出《甘孜州加快文化旅游产业高质量发展激励措施》，从设立文化旅游业发展资金、提升旅游品质、创建全域旅游示范区、创建天府旅游名县等十个方面发力，优化文旅产业发展环境，推动甘孜文旅业复苏回暖。

甘孜藏族自治州旅游资源丰富，以神奇美丽的自然风景，神秘多元的民俗风情和博大精深的康巴文化闻名于世，但由于甘孜州地处偏远，对甘孜地区文旅的发展造成了阻碍，但当前新媒体的大环境在不断更新，且丁真和文旅局局长刘洪走红网络让甘孜走进大众视野，甘孜州也随即一夜爆红，让更多的人了解甘孜，走进甘孜，为甘孜文旅传播提供了机遇和方向，甘孜州旅游资源丰富，在新媒体这个文旅传播新途径的加持下，2021年甘孜成为中国旅游热度最高和游客评价最好的旅游目的地之一，带动了当地文旅产业的发展。

---

<sup>①</sup> 产业发展司. 文化和旅游部发布 《“十四五”文化产业发展规划》 [EB/OL]. 2021[2021-3-21]. [https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/zcjd/202106/t20210607\\_925031.html](https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/zcjd/202106/t20210607_925031.html).

在此基础上，借助甘孜州当地丰富的文旅资源，以及当前人们对甘孜的关注热度，想要带动当地文旅产业的发展，就必须要对甘孜文旅传播的思路进行创新。甘孜文旅如何讲和甘孜故事，借助当前的优势对内容生产进行创新，更新当地文旅发展的理念，进而带动当地民族地区的文旅建设是当下亟需解决的问题。

## 1.2 文献综述

### 1.2.1 文旅传播的相关研究

#### 1. 国内相关研究

我国当前关于文旅传播方面的内容的研究还有所缺失，作者在研究方向的思考基础上，研究者通过拓宽文献研究范围，运用“文旅传播”、“文化旅游传播”以及“文化和旅游传播”作为关键词，对相关内容进行了检索，并从以下几个方面进行了体现：

#### 1.1 地域层面的文旅传播研究

学者们从传播学的视角出发，根据不同地域的文旅传播在展开研究，当中还是对大中型城市和热门地区的研究仍占很大的比重。周海峰、王迅（2024）认为，文旅产业整体转型升级的重点在于融合发展，同时也是一个城市文化传承和创新的关键，他们从常州市文旅产业的发展着手，对常州市文旅产业融合发展的存在问题和创新之道进行探究，主要从“文旅专线”“人才培养”“宣传渠道”<sup>①</sup>三个方面进行改革创新，同时借助新媒体渠道，做好宣传工作，加强人才的培养，为城市文化的发展提供有力保障，通过新路径推动常州市文旅产业的发展进步。唐俊、黄雅萍（2022）指出，我国目前处于文旅融合发展的时代背景之下，通过视听传播手段来带动当地文旅消费的方式引起重视，他们将历史文化名城敦煌作为研究对象，对其如何整合传播策略进行分析研究，对地域人文特质进行挖掘，构建了视听文旅产品的多元体系，以市场需求为中心，分别探讨电视剧、短视频、纪录片、综艺节目等不同的形态是如何实现内容传播和线下营销相结合，助力城市文旅产业的发展 and 进步。不光如此，学者们对于一些拥有丰富文旅资源的民族地区的关注度也是比较高的。段芳<sup>②</sup>（2024）认为，贵州省的干栏式建筑在诸多的民居中属于非常具有特色的代表，其产生离不开地理原因，贵州干栏式建筑将“历史、理念、

---

①周海峰,王迅.文旅融合背景下城市文旅产业发展路径创新研究——以江苏省常州市为例[J].商展经济,2024(04):88-91.DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2024.04.088.

②段芳.文旅融合背景下贵州干栏式建筑文化传承研究[J].新楚文化,2024(03):9496.DOI:10.20133/j.cnki.CN42-1932/G1.2024.03.030.

信仰、民俗”四个方面的内容融合为一体，也就是人文地理的演变，居民省吃俭用的理念，崇拜信仰文化图腾，民俗文化外显，但是这些独特的文化内涵却没有被很好的传承，因此亟需创新宣传，从传承诉求入手，线上和线下有效结合，将文化自信作为支撑，对文化的传承有所保障。张灵、李易霖<sup>①</sup>（2024）指出在文旅融合和短视频技术发展相结合的前提下，很多民族地区借助短视频传播当地的地域特色，助力家乡的旅游宣传，与此同时对当地的少数民族传统文化进行宣传，广西地区拥有非常丰富的自然资源和生动的少数民族文化资源，在民族地区文化产业发展的过程中，借助互联网平台累积了非常充足的网络传播资源，该文章对少数民族文化类短视频的发展进行研究，对其现状进行挖掘分析，针对其中存在的问题，从宏观和微观的方面，对广西少数民族文化类短视频的传播提供新的对策，指出新的传播方向，打造形成具有本地民族地区特色的文旅品牌。

### 1.2 文化和旅游传播的路径及策略研究

关于文化和旅游传播的创新路径和发展策略的研究，离不开学界各位学者对大量的案例的分析与总结。朱万春（2016）指出，我国拥有大量的自然和人文旅游资源，由于我国疆域辽阔，地域不同旅游文化也各不相同，据此，作者认为研究旅游文化的传播以及传播方法，对于地方旅游文化产业的发展而言至关重要。张瀚文（2018）指出，自媒体的发展推动了旅游产业的发展，也加强了旅游产业对于自媒体运营的重视，随着社会经济进入“符号经济”时代，作者觉得需要充分认识当今时代的文化和经济特征，并且旅游产品的意义生产与符号传播理论需要结合起来研究。<sup>②</sup>郑志亮、航宇（2020）指出，在设计文旅产品时，依托回顾场景理论对脉络进行梳理，关于文旅产品创意设计的思维方式以及文本呈现和叙事结构进一步进行探究，中国传媒大学学生创作的花窗书立这款融媒体文创产品作为研究案例，对它的构思创意，应用场景以及传播途径等多个方面进行探究，关于媒体深度融合过程中文创产品的发展前景提出应对措施。<sup>③</sup>邹薇（2021）认为想要实现文化旅游资源的整合，可以借助多种媒体联合传播的方式实现，提高旅游文化传播的质量，是大众对旅游目的地的好感度随之提升，实现旅游产业的可持续发展。<sup>④</sup>周凯、张燕（2022）提出非物质文化遗产旅游的传播可以从传播的仪式观的角度出发，掌握多种灵活的传播模式，构建特殊的文化意义，非物质文化遗产的旅游文化传播，需

---

①张灵,李易霖.浅析文旅融合背景下广西少数民族文化类短视频传播路径及对策[J].参花,2024(03):45-47.

②张瀚文.自媒体时代地域文化旅游产品的推广策略研究[J].工业设计研究,2018(00):245-247.

③ 郑志亮,曹航宇.融媒体创新传播:文旅融合产品设计的场景应用及传播路径创新——以花窗书立和古田会址数字微导览融媒体文创产品为例[J].中国新闻传播研究,2020(06):166-177.

④ 邹薇.数字化时代背景下旅游文化传播方式的演变及其特征[D].湖南师范大学,2021.

要挖掘文化符号，构建文化景观，阐释文化意义。<sup>①</sup>

### 1.3 文化旅游形象的建构研究

孙文哲 (2018) 对我国文化旅游地的形象构建与传播现状进行分析，依据相关的基本理论，指出我国文化旅游目的地形象构建和传播的客观规律和特点，根据旅游地形象生命周期理论的研究，由于文化旅游地形象在不同的阶段有着不同的生命周期，提出根据不同生命周期的文化旅游地形象的构建和传播可以优化完善。<sup>②</sup>刘彩凤 (2017) 指出，近年来，纵然内蒙古的旅游形象构建与传播在一定程度上有所成就，但要想实现当地旅游产业更近一步的发展，内蒙古需要创新思维，在对旅游形象创新定位的同时，也要注重各种传播媒介的融合，除此之外，还应该加强对传播人员的素质教育。<sup>③</sup>羊进拉毛，张海云 (2022) 认为旅游文化在代表当地的区域形象的同时，也代表了这个国家的形象。在对其象征符号进行传播的同时，也是一个对当前国家形象塑造的过程。当下随着“一带一路”倡议的不断推广，青藏地区的旅游业高速发展，同时也对其文化的传播起到了一定的助推作用，作者从青藏地区的旅游文化传播的实际情况出发，对其传播途径的研究更加完善全面。<sup>④</sup>

## 2. 国外的相关研究

作者以“Culture”和“Tourism Communication”作为固定术语，在外文文献数据库进行检索，梳理国外学者的研究内容，发现他们的分析研究离不开文化对旅游业的影响和跨文化交流这两个方面。

### 2.1 文化对旅游行业的影响方面

文化对旅游业的发展影响深刻，Ng 等人 (2007) 着重研究文化的距离是否会对大众选择旅游目的地产生影响。<sup>⑤</sup>黄和克罗茨 (2019) 选取了两个国家作为研究样本，对文化与旅游者满意程度之间的关系进行研究，得出文化会对旅行者的满意程度有所影响的结论。<sup>⑥</sup>但是，Ahn 与 McKercher (2018) 却指出文化和游客的旅行体验之间并不存在

---

①周凯,张燕.仪式观视阈下非遗旅游文化传播的功能与路径[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2022(04):40-46.

② 孙文哲. 我国文化旅游目的地形象构建与传播研究[D]. 山东财经大学,2018.

③ 刘彩凤. 内蒙古旅游形象构建与传播的创新研究[J].黑龙江民族丛刊,2017(01):65-69.

④ 羊进拉毛,张海云.“一带一路”背景下旅游文化与国家形象传播——基于青藏地区的田野考察[J].北方民族大学学报,2022(01):161-168.

⑤ Ng, S.I., Lee, J.A., Soutar, G.N., 2007. Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tour. Manag.* 28 (6), 1497 – 1506.

⑥ Huang, S.S., Crofts, J., 2019. Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tour. Manag.* 72, 232 –24.

很明显的差异。<sup>①</sup> Filimonau 和 Perez (2019) 认为, 在规划旅游业环境时, 管理者应当要考虑当地的民族文化。<sup>②</sup> Kumar 和 Dhir (2020) 通过对 73 个国家的研究, 得出了旅游竞争力和文化之间存在关系。<sup>③</sup>

## 2.2 旅游和跨文化交流流域方面

随着当今全球化的不断发展, 文化多样性与跨文化交流显得尤为必要, 基于跨文化交流以及旅游的研究, 可以选取的角度是比较广的, 包括旅客体验, 文化冲击等。ALBU,C.E (2015) 指出跨文化的交流有利于旅行者了解和认识其他国家与地区的文化, 也有利于他们能够更好的对自己的文化深刻认识。<sup>④</sup> Dearing, J.W. and M.W. Kreuter (2010) 指出, 近年来, 一些新的旅游胜地不断出现, 各国为了吸引游客加大相互竞争的力度, 很多国家采取不同的措施想要提高其旅游目的地的竞争力, 以胜出其他国家。<sup>⑤</sup> LUCIAN, I.F 和 R.SERGIU (2019) 指出旅游业是跨文化接触较为频繁的产业, 必须要重视对于文化方面的观察, 以便于能够实现创造与交付文化旅游产品时, 能够实现与参与者之间的有效沟通。<sup>⑥</sup> Kumar, S.和 A. Dhir (2020) 则是指出旅游业发展的主要内驱因素是这个国家的文化, 当前由于一些新的旅游目的地不断出现, 每个国家都需要对自己本民族的文化进行更深刻的认识 and 了解, 从而更好的制定各种文化战略。<sup>⑦</sup> Bhandari, K (2022) 认为旅游业是社会互动以及跨文化交流的重要场所, 很多国家都把旅游业作为自己表达文化真实性以及民族认同感的媒介手段, 通过对旅游媒体中的文本、图像展开分析, 可以得出那些为旅游中国家认同标志的动员提供信息的话语。<sup>⑧</sup>

我们通过梳理整理国内外目前在此领域已经存在的学术研究成果, 国内目前对于文旅传播的研究还处在起步阶段, 对其内容的研究比较单一, 不光是在理论的研究, 在实

---

① Ahn, M.J., McKercher, B., 2018. Hofstede 's cultural indices revisited: the relationship between cultural values and international tourism. *Tour. Cult.Commun.* 18 (4), 241 –250.

② Filimonau, V., Perez, L., 2019. National culture and tourist destination choice in the UK and venezuela: An exploratory and preliminary study. *Tour. Geogr.* 21 (2), 235 –260.

③ Kumar, S., Dhir, A., 2020. Associations between travel and tourism competitiveness and culture. *J. Destination Mark. Manag.* 18, 100501.

④ ALBU,C.E.,Intercultural Communication in Tourism. *Cross-Cultural Management Journal*, 2015. 17(1): p. 7- 14.

⑤ Dearing, J.W. and M.W. Kreuter, Designing for diffusion: How can we increase uptake of cancer communication innovations? *Patient Education and Counseling*, 2010. 81: p. S100-S110.

⑥ LUCIAN, I.F. and R. SERGIU, The Influence of culture on communication in the tourism sector. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 2019. 21(1): p. 116- 121.

⑦ Kumar, S. and A. Dhir, Associations between travel and tourism competitiveness and culture. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2020. 18: p. 100501.

⑧ Bhandari, K., Tourism and commercial nationalism. *Annals of Tourism Research*, 2022. 95: p. 103443.

践的研究过程中，也都有很多欠缺，接下来需要不断创新，不断拓展。国外则主要是从旅游学，市场营销学等维度着手，对文旅传播进行研究，从新闻传播的相关学科出发的研究也是比较少的，研究的方法也存在很大的局限性，多数都是采用问卷调查法。

### 1.2.2 文旅创新传播的相关研究

创新对于当前传播问题的解决以及传播现象的解释有着重要意义，而传播创新由于其本身所带有的总体性质，涵盖了当前的许多内容。在学界备受关注。当前关于文旅传播有关创新内容的研究还是主要聚焦在传播路径的创新研究以及文旅类节目进行创新两个方面，总的来看这方面的内容还是有待补充。

#### 1.创新路径研究

苏自兵、罗洁（2021）指出可以通过开创“短视频+”的内循环式的扶贫模式，对其发展的模型进行研究挖掘，以便于形成“短视频+文旅扶贫”的创新机制。<sup>①</sup>张爱红（2022）基于互联网的社交思维之下，将短视频作为研究对象，且依据格兰诺维特的嵌入性理论作为理论支持，分析研究短视频在文旅融合大背景下的产业传播特点和可能存在的问题和困境，对文化和旅游应该如何深度融合的研究也是从传播学的领域作为切入点，基于此寻找当前适合我们国家文化产业特色发展的新型产业传播路径。<sup>②</sup>

#### 2.文化旅游类节目的创新研究

王玉坤、冯晓巍（2019）提出想要让旅游节目能够对当地旅游产业的发展起到带动作用，实现跨媒介产业融合模式的发展，必须要着重在节目中展现当地的鲜明文化特色。怎样推动旅游节目模式的创新从而实现文化产能向经济产能转变的发展，是当下极具现实意义的研究内容。<sup>③</sup>陈成（2020）主要从空间叙事，文旅融合以及文旅传播的创新发展几个方面入手，明确其研究思路，为电视旅游节目的创新提供新的创新研究策略。<sup>④</sup>

由此可见，当前学术界对于文旅传播创新的研究涉猎仍旧比较少，故而其研究的范围有待拓广，能够上升延展的空间比较宽裕，属于较新的领域范畴。在关于实践和理论系统阐述和深层次研究方面的内容仍非常匮乏，作者希望能够通过对文旅传播创新的研究，在此领域能够提供相关的研究思路和研究方向。

### 1.2.3 甘孜文旅的传播研究

① 苏自兵,罗洁.“短视频+”创新文旅扶贫模式[J]. 中国广播电视学刊,2021(02):127- 129.

② 张爱红.短视频嵌入文旅融合的产业传播路径探究——基于格兰诺维特嵌入性理论的分析[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版),2022(06):60-70.

③ 王玉坤,冯晓巍.文旅融合背景下旅游节目的模式创新——以《人说山西好风光》为例[J].传媒,2019(10):63-65.

④ 陈成. 电视旅游类节目的创新路径研究——以《还有诗和远方》为例[J]. 中国广播电视学刊,2021(06):110-112.

关于甘孜文旅的传播研究,可以考虑从“丁真一夜出圈”的现象入手,进一步去思考研究甘孜藏族自治州文旅的发展路径以及发展策略。

### 1.“丁真一夜出圈”现象所体现出的甘孜文旅发展路径

2020年11月,甘孜藏族自治州的藏族男孩丁真随着一条仅仅只有6秒的短视频迅速走红,与丁真一起走红的不光他本人,还有他的家乡甘孜理塘,在当年文旅行业掀起轩然大波,甘孜也随之走进了公众视野。“丁真一夜出圈”的现象在学界备受关注,该现象也构成了非常经典的发展干预案例。徐萌(2021)认为基于丁真走红带火理塘这个案例来分析,其所体现出“短视频+”带动乡村文旅融合的创新路径的意义非同小可,这对那些拥有大量文旅资源的民族地区和偏远地区实现共同富裕和经济发展有着重要意义。<sup>①</sup>刘锡凤、宋书楠(2021)在研究网络红人带动当地区域旅游发展的有关问题时,根据对相关网络上的评论留言剖析,将网络红人的人物形象和地方旅游发展的关系进行研究,在选择并塑造符合地方的个人形象符号和突出满足心理需求的情感符号方面提出了建设性意见。<sup>②</sup>张可、许可等人(2022)从受众的微观感受角度出发,将丁真和与之相关的短视频作为研究案例,认为借助短视频等新媒体的发展,可以开发新的旅游资源,提升当地的旅游知名度,用这些新兴的传播形式展现网红的内在和外特征,从而对受众的心理和感官等方面的需求进行满足,激发受众对旅游目的地的兴趣。<sup>③</sup>罗春(2021)指出由于新媒体本身所具备的议程设置的功能,为丁真迅速走红提供了基础,同时也因为新媒体具备及时性,交互性,以及可跨时空等特点,也为丁真的迅速走红提供了更大的可能。<sup>④</sup>章秋月、张杰(2021)对丁真一夜走红的时间建构路径进行研究,依据跨媒介叙事的理论,研究其构建的路径,发掘当地具有本地特色的营销产品,鼓励受众积极参与,即就是跨媒介叙事视角下乡村文旅知识产权的建构策略。<sup>⑤</sup>

### 2.甘孜文旅发展的策略研究

许多学者对甘孜藏族自治州的文旅发展策略进行研究,王建臣(2022)基于对甘孜

---

① 徐萌.乡村振兴背景下“短视频+”文旅融合创新路径与策略研究——以丁真走红为例[J].新媒体研究,2021,7(13):86-89.

② 刘锡凤,宋书楠.基于符号学的网红人物形象与地方旅游发展的契合研究——以丁真为例[J].新媒体研究,2021,7(24):90-94.

③ 张可,许可,吴佳霖,徐亚楠,李可心.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(02):105-119

④ 罗春.新媒体建构少数民族网红形象的传播机制——以“丁真”事件为例[J].民族学刊,2021,12(10):86-90+127.

⑤ 章秋月,张杰.跨媒介叙事视角下乡村文旅知识产权的建构路径研究——以“丁真走红”现象为例[J].西部广播电视,2021,42(17):74-76.

文旅局局长的访谈，得出了地级市有关“全域旅游”发展策略的相关结论。<sup>①</sup>陈俊成、白骅（2022）指出甘孜藏族自治州的文旅局应当将文旅融合作为导向，将全域旅游作为发展理念，从整个州着手，不断深挖文化和旅游资源，让文化与旅游的发展引领当地区域人民群众的幸福美好生活。<sup>②</sup>王璐（2021）将甘孜藏族自治州如何进行旅游品牌宣传作为研究的案例，从抖音 APP 着手，对甘孜目前已经有的旅游品牌的具体传播情况进行研究，将甘孜目前的旅游品牌的传播营销策略进行总结归纳，借助声浪传播理论作为理论支撑，对其中存在的不足和短缺又进行了分析和梳理，为其他的民族地区提供了如何进行旅游品牌传播的思路和参考意见，对短视频视域下如何对民族地区的旅游品牌进行传播的内容的补充大有裨益。<sup>③</sup>

综上所述，作者希望能够通过更加系统深入的实践研究，能对甘孜文旅传播的创新性发展的内容予以补充。

## 1.3 研究问题、思路与方法

### 1.3.1 研究问题

本篇论文作者主要想解决以下的问题：

1. 甘孜藏族自治州的文旅传播要如何实现创新？具体都有什么样的特点？
2. 甘孜藏族自治州在文旅传播创新的过程中实现了什么样的传播效果？是否还存在一些问题？
3. 甘孜藏族自治州文旅传播创新还存在什么问题 and 困境？怎么解决使其更好的传播？

### 1.3.2 研究思路

研究选定了“新媒体时代民族地区文旅创新传播：成效、问题与路径——以甘孜藏族自治州为例”为课题，寻找适合当地发展之路的同时，也为其他民族地区的文旅传播创新找到普适性道路，在此情况下，本篇论文的研究的思路主要分为以下四个阶段：

第一阶段：准备阶段；在此阶段，研究者将进行广泛的文献阅读，不仅仅局限于国内外有关文旅传播和创新方面的内容，还将深入挖掘相关领域的前沿研究，以及新媒体

---

① 王建臣.解读一个地级市的“全域旅游”发展战略——访四川甘孜州文旅局长、最帅旅游形象大使刘洪[J].当代旅游,2022,20(03):1-6.

② 陈俊成,白骅.为谱写民族地区发展新篇章贡献旅游力量[N].中国旅游报,2022-01-20(004)

③ 王璐.短视频视域下民族地区旅游品牌的传播策略研究[D].浙江大学,2021.

时代的发展趋势和特点。通过系统梳理文献资料，研究者将尝试发现研究领域中的知识空白和未解之谜，为后续研究工作提供理论支撑和指导方向。此外，准备阶段还包括确定研究目标和方法论，明确研究的范围和重点，为后续研究工作的顺利开展奠定坚实基础。

第二阶段：整理阶段；在此阶段，研究者将收集到的大量信息进行系统整理和分类。通过实地调研和深度访谈，研究者将深入了解甘孜藏族自治州文旅传播的现状、方式和特点。同时，结合新媒体发展的背景，研究者将挖掘出甘孜地区文旅传播的新理念、方式和特征，发现其中的亮点和创新之处。整理阶段的主要任务是将收集到的数据加工整合，形成系统完整的研究材料，为后续调查和分析提供充分的准备。

第三阶段：调查阶段；在此阶段，研究者将深入进行文旅传播创新效果的调查和研究。通过深度访谈和实地走访，研究者将与当地相关人士进行沟通交流，了解他们对甘孜文旅传播创新的认知和想法，探究其实践过程中的挑战和成功经验。调查阶段的目的是获取真实可靠的数据和信息，进一步梳理和分析研究内容，为最终的研究成果提供充分的支撑和依据。

第四阶段：总结阶段，在此阶段，研究者将对所有研究内容进行全面梳理和总结，并提出具体可行的建议和对策。通过挖掘研究过程中发现的问题和困境，结合相关理论知识，研究者将探讨甘孜文旅传播创新的新路径和发展方向。同时，研究者还将将这些研究成果推广应用于其他民族地区的文旅传播创新，为其提供宝贵的思想支持和实践经验，促进整个领域的持续发展和进步。

### 1.3.3 研究方法

#### (1) 参与观察法

为了深入了解甘孜藏族自治州的文旅传播创新情况，研究者采用了参与观察法。他多次前往甘孜藏族自治州，实地走访当地的广播电视台和文化旅游局，以及一些知名景点，深入挖掘并了解当地文旅传播创新的实际情况。在实地观察的过程中，研究者将目光聚焦于文旅传播的各个环节，从媒体渠道到内容呈现，从传播方式到受众反馈，力求获取准确真实的参考数据和资料，为后续研究提供坚实的基础支撑。

#### (2) 深度访谈法

为了进一步确证研究的可行性和准确性，研究者采用了深度访谈法。根据研究的目的和内容，研究者与甘孜藏族自治州文旅传播领域的相关人员进行了深入的访谈和咨询。这些人员包括广播电视台和文化旅游局的局长、副局长、相关科员、运营人员等。

在面对面的线下交流中，研究者以半开放式的方式提出问题并进行交谈，以获取第一手真实可信的数据资料。通过这些深度访谈，研究者能够更全面地了解甘孜地区文旅传播创新的现状和特点，为研究提供了可靠的实证依据。

## 1.4 研究意义与创新之处

### 1.4.1 研究意义

#### 1.理论意义

当前，学术界对文旅传播的总体研究还未形成系统体系，仍处于初步阶段，学者们依然主要从市场营销学、旅游学等学科角度进行文旅传播的研究，而新闻传播学科在这一领域的研究相对较少，尚未得到足够重视。因此，对文旅传播的内容深度和广度的研究仍然存在很大的发展空间。新媒体的出现为研究者提供了更多的数据来源和研究方法，使得他们能够更深入地探讨文旅传播的机制、效果和影响因素，从而为该领域的学术研究带来了新的可能性和挑战，特别是随着新媒体的迅速发展，为当前学术界研究文旅传播提供了更加广阔的平台，创新了研究思路，但也还是存在研究仅仅只于表面，未曾深掘，对其传播的具体实践方面，缺乏可以参考的内容；最后，很多学者在研究文旅传播的相关内容时，都是选择比较知名的景点或者大型旅游城市作为研究的对象，民族区域的文旅传播研究依然面临着较大的空白，相关学术研究相对匮乏。特别是在民族区域的文旅传播创新方面，更是少之又少，缺乏深入的探讨和系统的分析。这一现状凸显了对民族地区文化和旅游领域的研究尚未得到足够的重视和关注。然而，需要强调的是，文旅产业作为民族地区经济的重要支柱，其发展不仅对地区经济具有重要意义，也关乎民族文化的传承和发展。因此，对民族地区文旅传播的研究不仅能够填补学术空白，还能够为地区文旅产业的发展提供重要的理论支撑和实践指导。

通过深入探讨民族区域的文旅传播现状和挑战，可以发现其中的发展潜力和创新空间。进一步研究民族地区文旅传播的新模式、新理念和新技术应用，有助于拓展文旅产业的发展路径，提升其在地区经济中的贡献度。因此，加强对民族区域文旅传播的研究，不仅是学术界的需求，也是地方经济和文化发展的迫切需要。这种研究不仅能够丰富学术理论，还能够为地区文旅产业的可持续发展注入新的活力和动力。

故而，本篇论文从传播学的角度着手，紧紧把握当下文旅融合的时代背景，立足于当前传播态势的更新，得出甘孜藏族自治州文旅传播的创新特点和意义，且辅助深度访

谈的方法，为了全面了解当前受众对甘孜文旅传播创新的建议和看法，本研究致力于展开一项系统而全面的研究。通过深入探讨甘孜文旅传播创新的效果，本研究旨在为甘孜文旅的传播能力提供深入挖掘和分析。

## 2. 实践意义

我国当前很多的民族区域都地处边陲地区，经济发展落后，由于地理因素和交通状况等多方面因素的限制，新媒体的发展较为缓慢，相关基础设施建设也较为薄弱，仍以发展传统产业为主，但我国民族地区的旅游资源较为丰富，历史底蕴文化内涵深厚，文旅产业的发展在当地 GDP 占很大比重，依托文旅产业驱动当地经济发展具有很大的价值。随着科技的不断进步，互联网飞速发展，各种移动终端普及较为广泛，对当前的媒介环境和传播形态有着巨大的影响，文旅的传播方式也因为新媒体的传播格局发生了转变。故此，我们要如何去发现寻找民族地区文旅传播的机遇是一项关键任务。通过充分利用新媒体的强大功能，可以有效促进民族地区文化旅游的传播与发展，进而实现对当地经济的带动作用。此举不仅有助于增强当地文化认同，还能促进民族融合，成为当前民族地区文旅产业必不可少的关注重点。四川省甘孜藏族自治州正是在其文旅产业发展的过程中与时俱进，不断创新转变其文旅传播的内容和方式，合理利用当地丰富的文化旅游资源，使其在 2020 年一跃成为国内知名的热门旅游胜地。

所以，综上所述，甘孜文化旅游的传播创新研究对其发展有这举足轻重的意义，不但能够探索发现适合甘孜地区文旅发展的路径，总结经验吸取教训，探索出具有指导性的总结和结论，更好的应用到实践中，而且也能以点及面，对其他现实情况相近的民族地区创新文旅传播提供可以借鉴的经验和实践内容，带动甘孜地区的经济繁荣发展，为当地的特色民族文化的传播提供了途径。

### 1.4.2 创新之处

从研究角度来看，以往对文旅传播的探讨都是集中在核心或者大中型城市和地区，很少对民族地区进行研究，在民族地区文旅传播的相关研究领域仍有空白，除此之外，对民族地区文旅传播的创新路径和策略的研究总结，对其他民族地区的文旅传播提供了借鉴和参考，可见本次选题方面有一定的创新性。

从研究对象来看，甘孜藏族自治州由于其文旅传播的影响不断扩大，近几年已然成为国内知名旅游胜地，炙手可热，掀起了当地的旅游热潮，但对甘孜文旅传播的创新发展研究也仍存在诸多的问题，作者希望能够在系统的研究之后，能对其提供解决对策尽绵薄之力。

## 2 甘孜文旅传播的发展概况

### 2.1 民族地区文旅传播的现状

当前我国经济不断发展，促进我国居民的生活水平也不断提高，中国的城镇化发展也有了一定的进步，在此背景下，人民群众对文化旅游的需求不断提高。实际上，现在人们的旅游需求从侧面反映出来人们越来越重视精神文明建设和文化享受，旅游是一项涉及很多领域的大众综合性活动，如：经济、政治、文化等领域。民族地区是文旅活动的主要对象，它具有较为独特的地域特点和文化底蕴，对游客有较大的吸引力，许多民族地区随着当地文旅产业的不断发展，也能有效促进当地的乡村振兴发展，实现脱贫攻坚，还能够促进民族地区的宏观发展，从大局出发。当下的时代是文化和旅游高度融合发展的时代，文旅的融合发展是多个领域的融合发展，在新媒体高度发展的大背景下，文化和旅游产业的联合发展被认为是一条极为必要且重要的发展路径。在当前的传播大背景下，文旅传播创造了前所未有的机遇和条件，因此，对民族地区的文旅传播背景进行深入研究和了解显得尤为重要和必要。文化和旅游产业的联合发展不仅能够促进当地经济的繁荣与发展，更能够增强当地文化认同，推动民族融合，提升社会凝聚力和稳定性。在这一发展路径下，文化与旅游的融合不再是简单的产业协同，而是在文化传承、创新与旅游体验之间建立起一种密切的关联，共同塑造了民族地区的独特魅力和形象。当前的传播大背景为文旅传播创造了丰富的发展条件，新媒体技术的不断进步和普及使得文化和旅游信息得以更广泛地传播和共享。因此，通过深入研究民族地区的文旅传播背景，我们能够更好地把握时代的脉搏，挖掘出文化与旅游产业融合发展的新动能，推动民族地区的可持续发展和繁荣。

#### 2.1.1 文化旅游发展迎来新局面

我党在十九届五中全会时提出要在 2035 年将我国建成文化强国，要坚持以文塑旅，以旅彰文，不断推动文化和旅游的融合发展，提高对文旅融合的重视程度，带动民族地区的旅游发展，促进当地经济不断提升。2022 年发布了《关于实施旅游促进各民族交往交流交融计划的意见》，其中提出，实施旅游促进各民族交往交流交融计划，从而推动各民族地区在空间、文化、经济等方面的全方位多领域的发展，加强中华民族共同体意识的铸造，推动中华民族共同体的建设，与此同时，必须坚持突出铸造中华民族共同体

意识主线，坚持旅游为民、坚持因地制宜、坚持创新发展。<sup>①</sup>部分少数民族地区的文旅产业已然成为当地拉动经济发展的重要支柱产业。

当前，少数民族地区旅游业的不断振兴，为了使其能一直发展，当地都采取了各种积极措施和手段，对本地的旅游资源进行大力推广，向外界全方位多领域的展示了本地的旅游文化资源。2020年据调查显示，广西壮族自治区的旅游总收入占当地GDP的总体比重远远大于30%，云南和新疆西藏等地区的旅游总收入也占比斐然，占总体收入的20%以上。除此之外，也有助于文化底蕴的积累，牢牢铸成中华民族共同体意识。

### 2.1.2 传播形态的转变推动民族地区文旅发展

著名学者马歇尔·麦克卢汉提出“媒介即讯息”理论，即就是：任何媒介，不论对个人和社会产生什么影响，都离不开新的尺度的出现；我们任何一种新的技术的出现，都是要我们在事务中引入一种新的尺度。<sup>②</sup>随着当前新媒体和互联网生了翻天覆地的变化，文旅传播形态也在这一浪潮中迎来了巨大的转变。过去，文旅传播的发展主要依赖于人际交往、传统媒体的助力以及节日庆典的宣传，然而，随着新媒体的崛起，传播理念正在发生着深刻的转变，落后的传播观念正在不断被新理念所取代。媒介融合的不断发展使得传播效果得以显著提升，传播方式和传播主体也日益多样化。这种传播形态的转变对民族地区的文旅产业影响深远。因此，我们需要充分借助新媒体技术的进步，积极探索和利用各种传播渠道，以推动民族地区文旅资源的传播和整合，从而为文旅产业的发展做出更大的贡献。推动当地文旅产业的发展，从今当地民族文化的弘扬，以此带动当地民族地区经济的发展。

过去，还处在传统媒体时代，民族地区常常会被“边缘化”，因而旅游景观和民族景观的发展难以被公众知晓，民族文化也难以宣传，而随着新媒体时代的到来，话语权转移，新的传播方式让更多的人看见民族地区的民风习俗、自然景观以及旅游资源，使得民族地区从透明走向不透明，走进公众视野，这对文旅传播缺失的方面无疑是很大的补充，这也有利于民族地区的文化旅游在新的传播背景下被越来越多的关注到。

### 2.1.3 当前人民群众的旅游内需日益增长

邓辉指出“从旅游的目的和动力角度来看，很多旅游者选择外出旅游最终是为了获

---

① 三 部 门 联 合 实 施 旅 游 促 进 各 民 族 交 往 交 流 交 融 计 划.[EB/OL].[2022-6-27].[https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202206/t20220627\\_934135.htm](https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202206/t20220627_934135.htm)

② [加]马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介：论人的延伸》，何道宽译，译林出版社，2011，第 18 页

得精神层面的满足，实现自己精神文化方面的需求，从而获得精神上的愉悦。”<sup>①</sup>当前，中国的城镇化进程不断加快，人民群众的生活水平也是不断提高，公众已经不仅仅满足于物质层面的需求，精神层面的需求也是不断提升，比如对于旅游的需求，人们也越来越向往养生、田园、自然的生活方式，从而为本地的生态旅游、乡村旅游、周边旅游提供了发展的条件，掀起当地的旅游热。

随着人们对生活方式提出的新要求，我国绿玉市场的发展方向也随之转变，不再拘泥于过去的城市旅游，民族地区本身所具有的旅游资源较为丰富，逐渐走进大众视野，民族地区的旅游新业态不断发展升级，为当前我国整个的旅游市场的发展都是大有裨益。不同的民族地区展现出来的民族风俗和景观特色也各有不同，西藏被誉为净化心灵的圣地，无数信徒来川藏追寻心灵的安宁，新疆异域风情浓厚，青海的茶卡盐湖吸引了一批又一批的游客慕名前往，内蒙古草原辽阔，云南四季如春，甘肃将古诗词里的塞外风光生动复刻，江苏江南水乡引人入胜，陕西历史文化悠久，湖南的红色底蕴深厚，都展现了不同地域各自的特色，不同特色满足了不同的旅游需求，有待更深一步挖掘。

## 2.2 甘孜藏族自治州文化旅游发展现状

### 2.2.1 甘孜藏族自治州信息概述

甘孜藏族自治州位于中国四川省西部，地理位置处于青藏高原东南地区，与多个城市相邻接壤。该地区是多个民族聚集的地方，包括汉族、藏族、彝族等 22 个少数民族。其中，藏族人口约占总人口的 80% 以上，使其成为我国第二大藏族聚集地。甘孜藏族自治州地势南高北低，位于四川盆地和青藏高原交界处，有山有河，地域差异较为明显，最高点高达 7000 多米，最低点 1000 米，地势起伏较大，当地有国道两线纵穿全城，交通网络以公路为主。

甘孜藏族自治州的总面积高达 15 万平方公里，其境内共包含市县 18 个，其中较为有名的如康定市，稻城县，都是极为有名的城市。地处川西的甘孜藏族自治州，地域辽阔，民族特色深厚，且由于当地文化的特殊性，更是对文化旅游资源进行了不断填充与丰富，地理位置分布如图 2.1 所示，旅游资源分布位置如图 2.2 所示。

---

<sup>①</sup> 邓辉.旅游本质探微[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版),2009,29(02):133- 136.



图 2.1:甘孜藏族自治州地图



图 2.2: 甘孜藏族自治州人文地图

## 2.2.2 甘孜文旅发展资源现况

古人云：“少不入川，老不离蜀”，四川的旅游文化丰富，引人入胜，当地由于极具特色的自然景观和历史遗迹，每年都会吸引大量的游客前往。甘孜藏族自治州地域辽阔，是四川省文化旅游的重要之地，该地拥有四川省半数以上还没有被开发的旅游资源，其

中，建成的 5A 级的景区有两个，4A 级的景区 20 多个，旅游资源的质量位居全省第一。它的旅游资源主要分为人文和自然两个部分，其自然风光秀美，且当地神秘的民族风情以及极具特色的康巴文化，深得广大游客喜爱，作为康巴文化的发源地，一曲《康定情歌》闻名遐迩，当地的红色文化也是底蕴深厚，飞夺泸定桥的故事家喻户晓，历史文化遗迹和民俗风情是当地极具特色的写照，当地还拥有破享盛誉的藏传佛教文化，极具研究价值。甘孜藏族自治州的旅游文化形象定位也较为清晰。例如：阿坝州被称为熊猫家园，净土阿坝；凉山又被誉为五彩凉山等，甘孜藏族自治州近些年来通过生态景观，宗教文化等方面的定位整理，已经从之前单一的“圣洁甘孜”实现了形象转变，目前形成康定情歌故乡、东方户外天堂以及大香格里拉生态旅游核心区的形象定位，除此之外，甘孜藏族自治州也随时节变化打造不同时令的旅游产品，不同的县域有不同的定位，在其旅游主题形象定位方面，有着自身实际的定位和思考，塑造自己独特的民族文化特色的同时，也增加了甘孜州文化旅游的魅力，具有很高的经济价值以及发展潜力和前景。

但甘孜地区的旅游事业发展较缓慢，起步相对较晚，到 2000 年之后，甘孜州的旅游产业发展才开始加快，旅游的收入也不断增加，而随着全域旅游的落实推进，甘孜地区全域旅游产业的发展实现了“井喷式”发展，文旅产业对当地经济的助力有目共睹，文化旅游产业已经成为甘孜地区经济增长的重要部分，实现了从起步到起飞的重大跨越。

## 2.3 甘孜文旅创新传播的传统模式

想要旅游目的地增强吸引力，离不开对当地旅游的传播。旅游资源需要借助大量的传播与有力的宣传才能实现推广的目的，进而影响群众对旅游目的地的选择。甘孜藏族自治州地处偏远，经济发展也是相对比较慢，很少被人知晓因此当地文化旅游的传播是非常必要的。甘孜藏族自治州的文化旅游传播，运用的方式和途径在不同历史时期呈现出多样特点，关注焦点也有所差异。本节旨在对之前传统的文化旅游传播方式和途径进行概括梳理。

### 2.3.1 坚持走传统的传播路径

从当前的情况来看，纸质传媒如报纸、杂志等以及传统媒体平台如电视和广播仍然在甘孜藏族自治州的文化旅游传播中扮演着重要角色。然而，受制于地理和经济条件的限制，甘孜州自身媒体的发展进展较为缓慢。早期的文旅传播主要依赖传统电视媒体，

并与内陆一些中心城市进行合作宣传，以促进目标的推广。举例来说，甘孜州在 2001 年与浙江卫视合作制作了专题片《在那朵溜溜的云下》，该片取得了良好的反响。同年 7 月，甘孜州在中央电视台国际频道的协助下，进行了专题纪录片《甘孜的诱惑》的拍摄，并向国内及亚太地区进行了展示，展示了甘孜州的秀丽风光和独特的康巴文化。此外，甘孜州还在同年 8 月举办了首届“中国西部康定情歌节”，进一步宣传展示了当地的文化和旅游资源，取得了较大成功，当月吸引的游客人次高达 3.55 万，旅游收入也实现了 800 万的突破，先后在各大报刊杂志相继登出，电视台和互联网关于其发表的专题报道也是高达 100 多条，影响力可见一斑。

除此之外，在地方经济的发展与媒介环境的改善双重合力之下，甘孜州本地的传统媒体，如甘孜藏族自治州的广播电视台和当地唯一的党报《甘孜日报》也为了传播当地文旅做出努力，但是与内陆地区相比，甘孜当地的这方面业务发展起步还是较晚，发展缓慢，对当地文化旅游类节目的制作还不够成熟，呈现出来的传播方式也较为单一，节目清一色的是选取主持人参加介绍的方式，向观众介绍当地景区的基本情况、旅游景点等，传播渠道也是很单一的，整体的传播模式表现出一定的滞后性。

### 2.3.2 借助其他多元方式推广

从 2001 年开始，甘孜藏族自治州的州政府便开始致力于当地文旅传播活动的策划当中，为了更好的向外界展现甘孜藏族自治州独具特色的文化底蕴，将多种常见传统手段的整合，从而达到预期的传播效果。甘孜州曾以《康定情歌》作为活动主题，对康巴独特的民族风情进行传播宣传，让更多人认识康巴歌舞和康巴服饰。旅游推荐会是甘孜地区实现自身文旅传播的重要手段，有利于将本地的旅游产品和旅游规划被更多潜在的旅游者了解到，2005 年 4 月，广西壮族自治区在桂林举办了“2005 年中国国内旅游交易会”，甘孜受邀参加，在此过程中，相关部门向来自全国各地的新闻媒体和旅游企业宣传本地的旅游产品，起到了很好的传播效果。甘孜文旅局宣传科负责人指出“过去的传播主要是随着大家走出去，去参加其他地区召开的文旅推介会，去参加一些相关展会，在借助电视台、报社杂志这些传统媒体进行宣传，拍一些很具本地特色的宣传片进行推广，是文旅进行传播的主要手段。”<sup>①</sup>甘孜州积极参加各种旅游文化的推介会，对本地的文旅进行传播宣传，2004 年前往重庆参加“康巴风情盛典游”的活动，2005 年又在在北京人民大会堂举办了“四川红色旅游暨‘五一’黄金周旅游产品推介会”，对甘孜州的旅游资源和旅游产品进行宣传推广，诸如此类的文化推介会参加了不少，但由于甘孜一

<sup>①</sup> 2022 年 10 月 18 日与文旅局宣传推广科科长线下访谈内容

直是作为客体参加，传播活动结束之际，甘孜的宣传内容也很快随之消散，在大量的信息中被淹没，传播效果总体而言还是有所欠缺的。甘孜文旅局宣传科的负责人也提到“过去费时费力参加各种推介会和展会，时间长达 20 年之久，并没有达到我们理想的宣传效果。”<sup>①</sup>

### 2.3.3 致力于文旅形象的构建

独具特色的文旅品牌有助于构建当地的文旅形象。2014 年，甘孜藏族自治州推出全区域共享品牌“圣洁甘孜”，随着对本地的特色内容开展社会化和群体化的传播，有助于加强受众的记忆力，并有效地刷新公众对甘孜地区的认知，提升其对该地区的新认识。并且为了更好的推动当地文旅传播，构建当地文旅形象，甘孜认真对各县的旅游资源进行梳理研究，找出各县文旅资源的差异，深度挖掘各地不同的旅游资源从而构建当地极具特色的文旅形象，形成了各地独树一帜的文化旅游形象（如表 2.1 所示）。

康定市——甘孜州旅游支撑中心、世界历史文化名城；
泸定县——甘孜州旅游东大门，甘孜全域旅游农副产品供应基地；
丹巴县——嘉绒文化展示中心、大渡河畔第一城，中国最美乡村旅游目的地；
道孚县——环贡嘎山旅游圈的旅游副中心，中国藏民居艺术之都；
九龙县——甘孜州旅游东南门户，藏彝走廊上的明珠；
雅江县——中国最美景观大道中心驿站，康巴汉子故乡；
理塘县——世界高城、仙鹤眷恋之地；
巴塘县——国道 318 线的西大门，高原江南、弦子之乡、温泉奇观；
白玉县——宁玛祖地、父系遗风，藏式手工艺之乡；
稻城县——环亚丁旅游圈旅游支撑中心，香格里拉之魂；
乡城县——大香格里拉腹地，藏乡田园旅游目的地；
得荣县——甘孜州旅游南大门、大香格里拉驿站，中国西部太阳谷；
炉霍县——国道 317 线观光和乡村旅游过境地，朗卡杰唐卡、山歌艺术之乡；
新龙县——国道 318、317 连接线上的游客集散节点，雅砻江大峡谷、石板藏寨王国；
甘孜县——康北旅游集散中心，中国踢踏舞艺术之乡；
德格县——康巴文化发祥地，格萨尔故里；
色达县——放归心灵的金色牧场，格萨尔文化艺术之乡；
石渠县——甘孜州旅游北大门，草原石刻艺术王国，太阳部落。

（表 1：甘孜州各地文化旅游形象定位）

<sup>①</sup> 2022 年 10 月 18 日与文旅局宣传推广科科长线下访谈内容

### 2.3.4 融入当地风俗节庆特色

借助民族文化节日以及活动对当地少数民族地区的民族文化进行推广展示，也是一种非常有效的途径，具有极高的集体参与性和大众性。当地有众多的少数民族聚集，各族人民在长此以往的发展过程中，举办了一系列的民俗节庆活动，如：康定市在每年的6-8月举办中国康定·国际情歌节；丹巴县在每年藏历十月二十五日举办原生态锅庄节墨尔多庙会；理塘县在每年8月举办八一赛马会；泸定县在每年4月举办红樱桃节；稻城县在每年9月举办登秋节；雅江县在每年7月举办松茸节等等。

在此基础上，当地提出“一县一特色”的发展思路和民俗节庆理念，并且大力提倡各地区将本县独特的民俗节庆作为自己文化旅游传播的重要载体，从传统节庆民俗着手，在展开当地活动之际，不光要展示当地的风俗人情，传播当地的民族特色文化，还要与其他各族人民加强交流，实现向旅游文化产品的过渡，各种民俗节日已经不仅仅是甘孜州向其他地区展现自己秀丽风光，独特民俗的途径手段，也成为了当地展示民族文化内涵，吸引广大旅游群众，加强本地文旅品牌建设的必经之路。

### 3 甘孜文旅创新传播的实践样态

随着新媒体的发展带动当地民族地区的文化旅游发展是非常有必要的，在民族地区的发展过程中，对具有特色和代表性的旅游资源要不断挖掘，发现新的创新点，开创文旅发展的新局面。目前，甘孜州在全国文旅营销领域已经成为了翘楚，被誉为全国旅游的胜地之一。从其文旅传播的效果来看，甘孜藏族自治州无疑是一次成功的典范，其成功案例也为其他民族地区提供了宝贵的借鉴意义。在这样的背景下，作者将从传播学的视角出发，深入分析甘孜文旅传播的现状，并结合相关案例进行探讨。甘孜藏族自治州无疑是成功的，其成果的案例也给其他民族地区带来了启示首先，作者将从传播理念的角度对甘孜文旅的传播策略进行研究。这包括甘孜文旅传播所秉承的核心理念、传播目标和宗旨，以及如何将这些理念与当地的文化、历史、地理等因素相结合，形成独特的传播风格。其次，作者将着重分析甘孜文旅的传播渠道。除了传统的纸质媒体和电视广播等传统渠道外，甘孜州在新媒体时代充分利用了互联网、社交媒体等新兴平台，拓展了传播渠道，实现了更广泛、更直接的传播。最后，作者将深入探讨甘孜文旅的传播内容。这不仅包括宣传片、专题报道等传统内容形式，还涉及到文化活动、旅游节庆等丰富多彩的内容，以及如何通过这些内容吸引游客、传递文化价值，实现文旅传播的深度和广度。通过对甘孜文旅传播的全面研究和总结，促进民族地区文旅产业的繁荣和进步。

#### 3.1 转变传播理念，发展新的传播格局

在时间的延续过程中，传播和媒介领域经历了多次的演变和更新，这些发展与转型为文化旅游传播领域提供了更加广阔的发展空间。因此，传播技术的不断进步以及媒介方式的变革一直被视为文化旅游传播创新和发展的关键切入点和重要突破口。2018年8月21日。在全国宣传思想工作会议上，习近平总书记明确指出“要加强传播手段和话语方式的创新，也要顺应当前互联网发展的大趋势，勇于变革和创新，充分利用互联网的优势，推进理念、内容、手段以及体制机制等方面的全方位创新。”<sup>①</sup>

##### 3.1.1 破壁出圈，注入创新新活力

新媒介赋权是指个体、群体还有组织等，从互联网社会连接获取信息，表达观点和

---

<sup>①</sup> 央视网.从相“加”到相“融”习近平绘就媒体融合发展蓝图.[EB/OL].[2021-2-18].<https://news.cctv.com/2021/02/18/ARTI0oS4jOZhFlwrMpSoGgO4210218.shtml>

思想，从而为其采取相关行动，带来改变。<sup>①</sup> 2020年11月，甘孜藏族自治州理塘县的藏族男孩丁真，在短视频的平台迅速走红，短短六秒钟的视频，仅仅只有丁真的微笑和后面一碧万顷的蓝天入境，却给观众带来了无限的遐想，很短的时间内，该视频便被二百万观众点赞收藏，也让丁真和他的家乡理塘一起在网络上迅速走红，作为地处偏远的少数民族地区，对当地民众的教育普及程度较低，多数少数民族群众的语言组织和表达能力相对较差，群众的媒介素养也欠佳，在当前的公共空间很难获得一席之地，但却能够随着网络视频的“出圈”走进公众视野，获得大量的关注和喜欢，正是由于新媒体时代，对网民的权利也有的了新的赋予。

而想要实现“出圈”，首先要知道地方文旅能够通过何种方式“出圈”，是当地文旅传播要跨过的第一道防线，很多学者指出“出圈是在特定领域的网络公共事件‘溢出’其原本归属的圈域。”丁真的“出圈”不但突破了地域之间范围较小传播的界限，打破壁垒，实现了不同圈层之间的互动，也是对传统的文旅传播的理念进行颠覆。丁真的“出圈”既是偶然的，又是必然的。甘孜当地政府和相关部门对该点的高度重视，并且采取了一系列的助推措施，甘孜文旅局副局长指出“我们必须要坚持创新的经营理念，与过去我们想要给受众传达什么的思路不同，现在应该注重了解受众想看什么，满足这个需求的同时，再适当的把我们想要植入的内容给加进去，这部分内容是非常重要的。”<sup>②</sup> 让丁真借助当前的流量和热度担任家乡的旅游形象大使，对丁真的走红进行正确的引导，同时在旅游目的地推出相关的优惠政策，吸引大量游客前往，甘孜文旅的传播实现了质的飞跃，到达了新的高度。

不光如此，丁真以直播的方式，向网友们展示了骑马的独特出行方式，助力当地文旅的传播，对甘孜地区的文旅宣传起到了助推作用。新媒体时代给地方提供了新的权利，降低了个体表达的门槛。

### 3.1.2 主动破圈，个人形象与地方形象相得益彰

毫无疑问，“出圈”的行为举措，作为文旅传播理念创新的核心重要组成部分，关乎着实现效果的必备要素。因此，我们需要探究如何在实践中实现“打破原有圈子”的目标，从而获得更加突出的传播效果。随着丁真的走红，甘孜文旅部门以丁真作为切入点，以丁真作为主要人物符号，拍摄了一系列的宣传片，如《丁真的世界》、《丁真的新年》，拍摄主要使用了人物叙事和对话相结合的模式，从丁真的角度出发，向大众展示

<sup>①</sup> 师曾志,杨睿.新媒介赋权下的情感话语实践与互联网治理——以“马航失联事件”引发的恐惧奇观为例[J].

<sup>②</sup>2022年10月17日与文旅局副局长线下访谈内容

甘孜地区的自然风光。丁真是藏族少年，故而他身着藏族民族服饰也向大众展现了当地文化底蕴，激起观众的兴趣，更加吸引受众对甘孜藏族的向往和探索。他的小马驹珍珠也受到了网民的关注，在当前大城市快节奏的生活方式下，丁真所展现出来的康巴汉子朴实和纯真，对网民有极大的吸引力，也打破了以往规范化的审美标准，个人形象和地方形象完美契合，大家不仅对丁真产生了浓厚的兴趣，也对他的家乡理塘持续关注，有大批网友踏上了去理塘寻找丁真，感受丁真生活方式的征程，一时间让理塘这个“与世隔绝”的边陲小镇成为网红打卡旅游胜地，带动当地文旅产业发展的同时，也拉动了当地的经济增长。

而随着丁真的走红，在新媒体平台掀起了“甘孜热”，很多平台依据藏族地区的独特风格进行文旅宣传，带货当地特色产品，通过互联网实现对当地形象的构建，加强当地的流量和热度。当地政府也及时举办了“我为圣洁甘孜代言”（图 3.1）的真人秀选拔活动，为打造当地网红提供了较好的平台。



图 3.1 “我为圣洁甘孜代言”活动

丁真皮肤黝黑，笑容纯真，与当下滤镜美颜加持的网红脸形成鲜明对比，藏族少年特有的鲜明人物特征，让当前产生审美疲劳的大众眼前一亮，丁真身上原始的野性和羞涩的巨大反差，都成为他本人形象的塑造的加分点，人们被这种真实、自然、朴实无华的美所吸引，契合当下网民的追求，甘孜藏族自治州的人民长相极具特点，丹巴美人，康巴汉子成为了长相特点的代名词，甘孜也因此开辟了一条走向云端的新赛道，甘孜文旅局局长刘洪凭借变装视频迅速走红，被网友们称为“最帅网红局长”；节目主持人央措因为个人魅力收获大量粉丝，通过对节目的主持，让更多的人认识到甘孜特色的风俗人情；四岁的小卓玛也因为纯真的笑容，清澈的眼眸以及朴实无华的高原红在网络上引

发高度关注，他们都极具个人特色，与千篇一律的网红不同，且借助藏族独特的元素和符号加持，实现了地域传播连接的“破圈”，随着自己的走红，也对地方形象的提升有所助益，带动了当地的文旅发展和经济发展。(如图 3.2 所示) 甘孜文旅局副局长说“甘孜文旅的不断发展，不仅仅是靠丁真和刘洪局长就能实现的，更是离不开国家政策对甘孜的倾斜和扶持，这些年，一批又一批的追梦人也为甘孜的发展和进步投入了大量的心血和精力。”<sup>①</sup>甘孜文旅及时抓住了机会，掌握了流量密码，且与时俱进，实现了自我创新和突破。



图 3.2 甘孜网红

### 3.2 拓宽传播渠道，多元文旅传播融合发展

拓宽传播渠道是文化旅游传播中的关键环节，它不仅可以有效地将目标信息传递给受众，还能够促进受众与目的地之间的情感联系和文化认同。甘孜文旅意识到传统传播方式的局限性，因此积极调整传播策略，将传播媒介与新媒体相结合，开创了全新的传播模式。

这一新模式的核心在于将新媒体与文化旅游紧密融合，借助新媒体平台的广泛影响力和互动性，实现了与受众之间更为紧密的联系。通过结合文字、图片、视频等多种形

<sup>①</sup> 2022 年 10 月 17 日与文旅局副局长线下访谈内容

式，甘孜文旅在微博、微信、抖音等多个平台上建立了全方位的传播矩阵，实现了信息覆盖的全面性和深度。

此外，甘孜文旅还注重在新媒体传播中突出文化旅游的特色和魅力，通过生动、富有感染力的内容吸引受众的关注，引导他们深入了解和体验目的地的文化底蕴和旅游资源。这种结合传播的模式不仅提升了传播效果，还加强了受众对文化旅游的认知和情感共鸣，进一步推动了文化旅游业的发展和壮大。

总的来说，甘孜文旅的新传播模式既注重了传统文化旅游的传播基础，又充分利用了新媒体的优势，为当地文化旅游的发展开辟了更为广阔的空间，为实现文旅传播的多元化和融合发展提供了有力支撑。

### 3.2.1 多媒体渠道相结合，形成文旅传播新矩阵

甘孜藏族自治州扩大了文旅传播的阵地，拓宽了传播的渠道。其中，主要的平台包括微博官方账号、微信公众号以及抖音短视频社交平台，这些平台的扩展为甘孜文旅的传播注入了新的活力。

研究者将通过对这些平台的研究，选取了抖音短视频平台、微信公众号以及微博客户端三个平台作为研究对象。这些平台具有较广泛的用户群体和粉丝基础，是甘孜文旅传播的重要渠道。通过对这些平台上内容的分析和研究，研究者可以总结和发现甘孜文旅在不同传播渠道上的实践创新，了解其在数字传播时代的表现和影响。(如图 3.3 所示)



图 3.3 甘孜文旅全媒体矩阵

#### (1) 微博客户端

微博具有较强的影响力，受众也具有极大的广泛性，是当前的新兴媒体，甘孜州文旅局开通“甘孜文旅”的官方微博账号，主要是为了更好的宣传甘孜的文旅内容，甘孜文旅于 2011 年 3 月开通微博账号，其内容更新频率为 60 分钟/条，每天约更新 10 条左

右，内容主要围绕天气预报、文旅资源宣传、官方公告公布、转发微博。

从传播形式来看，甘孜文旅主要采取图文结合的方式，辅以视频、文章等内容。在具体实践过程中，具体内容具体分析，如在介绍甘孜各地区的美景时，主要采取图文集合的方式；在文旅局局长刘洪拍摄视频宣传甘孜时，主要以时长在一分钟以内的短视频为主；在拍摄丁真的宣传片时，则是以时长超过一分钟的长视频为；在宣传甘孜著名歌手的演唱内容时，则选取音频的方式。

传播话题的设置方面，随着丁真的走红之后也是不断深入探索，丁真登上微博热搜之后，官方微博继而推出丁真个人的宣传片，不断提高甘孜文旅话题的讨论热度，同时甘孜文旅相关部门也“趁热打铁”，为丁真和刘洪局长开通个人微博账号，短时间内，二人的微博粉丝量大幅增长。甘孜文旅的官方微博也及时开展了多个甘孜文旅相关的微博话题，保持热度，引起广泛关注，其主持的话题#跟着丁真探乡村#总浏览次数高达 1.6 亿次。

## (2) 微信公众号

微信公众号由于方便快捷的特点备受群众青睐，2013 年 8 月甘孜文旅注册了“甘孜旅游”的微信公众号，2020 年 7 月，由甘孜文旅局作为认证主题，将其正式认证成为政务类的微信公众号，为广大的游客提供旅游信息和相关服务。其发布推文的内容主要围绕当地的文旅资源、旅游政策和旅游路线，发布的信息针对性较强，对旅游行为有很大的助益。

其传播形式主要采取文字+图片、文字+视频，H5 的形式，比如在发布类似于《甘孜州疾控中心健康提示》的内容时，主要采取文字形式；在发布一些视频内容，如《一起寻觅白与神秘的树葬文化》时，则选取文字+视频的形式；在介绍甘孜风景时，则主要依托于文字+图片的形式；在发布一些网络创意大赛的招募信息时，则主要选取 H5 的形式，不同内容选取不同的传播形式，让受众眼前一亮，无形中也提高了受众对公众号的忠诚度。

公众号的栏目表可以直观看出来传播主题的设置，“甘孜旅游”的微信公众号的菜单栏主要设置了风景展示、旅游攻略以及文旅咨询三个栏目，风景展示则主要是展现甘孜不同季节的风景，让游客能够更方便了解到甘孜不同季节的不同美景；旅游攻略则是主要整理了相关景点的旅游路线，便于游客更好的出行；文旅咨询则是汇集各项文艺预告、名家访谈、精品赏析的相关内容，可以让旅游者更加便捷的找到自己需要的模块。“甘孜旅游”的传播主题设置充实，有利于文化信息的传播。

### (3) 抖音短视频短视频平台

抖音短视频凭借自身快捷方便的特点，成为当下文旅较为代表性的传播方式。以短视频的方式，对当地的旅游资源进行宣传推广，其渗透力较强，推动当地文旅产业不断发展。甘孜文旅局在 2020 年 4 月开通了抖音账号，自从其账号开通以来，发布的内容涉猎较广，与此同时，甘孜文旅也加大个人形象的构建，创建了丁真的个人抖音账号“理塘丁真”，粉丝数量达到了 800 多万，2021 年，甘孜文旅局局长随着一条变装视频迅速出圈，注册了抖音账号“甘孜文旅局长刘洪”，粉丝数量 190 多万，发布作品 160 个。甘孜文旅在抖音除了“甘孜文旅”这一官方账号以外，“甘孜文旅局长”该账号也是作为官方账号在运营，并且刘洪局长的抖音账号还是当地文旅传播的重要方面。

甘孜文旅的短视频的主题涉及甘孜自然风光，人文景观，民风习俗等多个方面，以音频、视频、图片等形式，通过视觉效果让受众了解当地的风俗人情。作者通过对其账号的研究发现，甘孜文旅主要采取视频的形式展现当地的自然景观，尽可能以群众的视角入手，加强与受众的互动，刘洪局长在拍摄甘孜地区旅游打卡点的视频时，就是以刘洪局长的第一视角出发，为大家介绍每个打卡点的风景特色，历史渊源，在评论区与群众积极展开互动。

其传播话题的设置则主要是注重内容和形式之间的关系，短视频具有碎片化和数量多的特点，要想吸引受众的眼球，必须要在其内容的设置方面下功夫，刺激受众的关注点和情绪点，甘孜文旅在抖音发布的相关话题，热度都比较高，#318 川藏线#的话题播放量高达 89.2 亿次，#川西美景#的话题播放量达到 40.7 亿次，#康巴汉子#的话题播放量达到了 17.4 亿次，传播效果较好，对甘孜文旅传播的范围和力度有了质的飞跃。

### 3.2.2 多方力量联动，助力协同体系的创新发展

甘孜文旅一直以来都致力于传播渠道的创新，进行差异化的传播。第一，在丁真一夜爆红之后，甘孜文化旅游与相关省级机构紧密合作，采用联合传播的方式来推广。为此，四川省文化旅游官方抖音账号发布了与丁真相关的内容，进一步扩大了传播的影响力。在展现甘孜的自然风光时，也加入类似于丁真以及刘洪局长等人物元素，刻画塑造康巴汉子的形象，以此为噱头吸引受众，实现文化旅游传播效果的提高。同时与其他领域进行联动合作，2023 年 2 月，甘孜文旅与央视三农联合打造拍摄了纪录片，以丁真为入手点，在央视播出，在丁真的介绍下，带领网友们一起探索甘孜，不仅展现甘孜的自然风光，同时也对悠久的历史和文化进行宣传。(如图 3.4 所示)



图 3.4 《跟着丁真探乡村》截图

第二，加强与其他群体的互动传播。我国目前东部和西部的的发展不够均衡，在网络应用方面的能力存在很大的差异。甘孜文旅相关部门借助当地文旅资源的热点创造话题，是不同群体都能加入到甘孜文旅的宣传当中，形成新的协同体系，2022年8月，甘孜藏族自治州举办了丝路甘孜非凡之路 G317 大型穿越主题的公益活动，本次活动以传承丝路文明，加强民族自信，助力乡村振兴发展，倡导绿色无痕出行为主题，同时还动员了很多领域的网络红人对本次活动进行宣传，不光有国乐大师方锦龙，还有延边朝鲜族自治州的旅游宣传大使长白山万老等，由于他们的助力，将其传播效应发挥到极致。

不光如此，甘孜文旅还邀请了抖音大 V 博主来一起对甘孜文旅进行宣传，和这些大 V 一起制作关于甘孜文旅宣传的短视频进行发布，2022年3月，甘孜文旅邀请了粉丝量超过千万的博主李子柒与甘孜文旅局局长刘洪合作制作了一段旨在推动甘孜乡村振兴的视频，该视频的播放使得“李子柒来甘孜”成为抖音热搜话题，在很短时间内浏览量破亿；2022年8月，火遍抖音的大 V 博主“垫辣男孩”与刘洪局长合作拍摄甘孜文化内容的宣传短视频，视频以倒计时进入的模式，用藏语倒计时念出数字的每个画面都呈现了甘孜地区独特的地方风俗，背景音乐的选择也融入了节奏感和民族特色。还有一系列具有浓厚藏族文化特色的活动，如品尝花馍馍和牦牛肉、穿戴羊皮袄、参与牦牛赛、八然搏斗、佩戴经幡、举行隆达祭典、骑马畅游草原、欣赏藏戏等。该视频发布后迅速登上抖音热搜榜首，并获得了超过 261 万次点赞；知名网红博主“刀小刀 sama”与拥有 1900 万粉丝的她也合作拍摄了关于甘孜非遗文化的短视频，并取得了较高的点赞数。与以往官方的城市宣传片不同，这些与新生网红合作拍摄的文旅宣传作品不光宣传的风格进行了转变，并且传播的平台是以年轻群体为主，文旅内容也因此不断被创新，使得

甘孜文旅的传播力和影响力也不断加强。(如图 3.5 所示)



图 3.5 参与活动的网络达人

### 3.3 丰富传播内容，呈现当地特色风俗风情

文旅传播的内容是文旅竞争力的重点，随着媒介环境的不断发展，传播内容也随之需要与时俱进，进行革新，这就要求文旅传播要对目前已有的旅游资源进行整合和创新，同时对潜在的文旅资源进行挖掘开发，借助新的话语体系，对其表达能力进行提升。

邵培仁和杨丽萍指出“空间、地方、时间、尺度是媒介地理学构成的基本概念，也是媒介地理学体系的重要组件”<sup>①</sup>作者主要从空间、景观、地方感这三个方面对甘孜文旅传播的内容创新进行具体的分析，分析得出其在内容创新中的表现。

#### 3.3.1 提升空间重塑的内容表达能力

在很长一段时间里，甘孜地区无论从地理位置还是文化意义上看，都被视为一个边缘化的地区。然而，随着媒介技术的不断发展，过去的话语权不平等局面正在被逐渐打破，甘孜地区长期以来一直依赖媒介空间来行使媒介权利。传统上，这种权利的行使往往受限于主流群体或权力机构的控制和影响，导致少数民族的声音和文化在媒介中缺乏充分的表达和展示。然而，随着新媒体技术的兴起和普及，甘孜地区的少数民族群体逐渐获得了更多自主权利，能够通过网络平台和社交媒体等渠道来自主地生产、传播和表达自己的文化和声音，利用新媒体环境下视频的碎片化等特点对媒介空间重新进行塑

<sup>①</sup> 邵培仁,杨丽萍.媒介地理学:媒介作为文化图景的研究[M].北京:中国传媒大学出版社,2010:51.

造，实现空间从线下到线上的媒介化生产转变，让越来越多的游客被吸引，也同时有利于当地文化地标的重新构建。(如图 3.6 所示) 传统的套路化应该被摒弃，进而转变为更为平民化的叙事角度，深度挖掘甘孜地区各区域的旅游文化资源，更多的去关注曾经没有关注到的地域，赋予游客更广的想象空间。



图 3.6 《甘孜本色》宣传海报

2021年8月，甘孜拍摄了视频《甘孜本色》，视频主要抓住人物内心活动的描写和刻画，以第一人称的形式，从甘孜文旅局局长刘洪的角度出发，视频中的每一个镜头都包含了甘孜的自然风光和人文情怀，也让观看者随着刘局的讲解一起感受当地的魅力，刘洪局长说：“过去有很多人都讲过关于甘孜的故事，不同的人看到的甘孜也各不相同，而这一次，我们想自己讲述自己的故事！”与过去官方的宣传纪录片不同，这次并不是简单的陈述和对景观拍摄，而是对当地的自然景观和人文景观进行创新构建，对藏族独特的风土人情和非遗文化资源进行呈现，大家仿佛自己置身于视频当中，跟随刘洪局长的脚步，感同身受。(如图 3.7 所示)



图 3.7 《甘孜本色》截图

除此之外，为了让受众能更深层面的了解当地的文化内涵，视频中还引入了普通藏民的日常生活内容，通过记录他们最正式朴素的生活方式，让较为抽象的内容变得更容易理解，拉近了与受众之间的距离，增强受众的可参与性，让甘孜文化形象的构建更加立体真实，激发了受众想去甘孜实地体验的冲动。

### 3.3.2 地方文旅景观实现特色化生产

“景观”是地理学中的重要概念，在媒介地理学中，它还具有人文内涵。①通过媒介手段对景观进行再次呈现，某种意义上加快了景观的意义呈现。每个地方都有当地极具特色的景观，而文旅景观作为文旅内容的重要部分，对其的呈现进行创新也能够加强受众对旅游的向往。

2022年6月，刘洪局长借助“笑傲江湖变装视频”再次火爆全网，该视频的点击量又一次超过一亿次，视频中的刘局长化身江湖侠客，身着古代服饰，头戴斗笠，并且视频中的取景地由于景色绝美也引起了广大受众的关注。此类视频具有的共性在于，对自然景观进行呈现的同时，也对人文景观进行剖析，实现了场景之间的巧妙灵活转换，反差感较大，激起受众的好奇心和猎奇心。(如图 3.8 所示)

① 郗波.新疆少数民族题材电影国家形象建构研究[D]. 山东大学,2020.



图 3.8 刘洪局长拍摄的变装系列短视频

刘洪局长指出“甘孜历史文化悠久，古时候甘孜就地处交通要道，对当地的贸易起到了积极的促进作用，其中茶马古道不仅是一条文化交流的贸易要道，也是促进民族团结发展的重要道路，甘孜州目前很多民风习俗的形成都离不开茶马古道，我们有必要让更多人了解茶马古道背后所包含的文化历史，古时候有很多的镖局商帮都是从此道经过，就像武侠剧里的场景一样，所以我想到了以古装武侠的风格来进行拍摄。”<sup>①</sup>特定场景的设定，也让当地的文化景观更具吸引力，从而更好的对文化内容进行传播，地方政府的官员出境拍摄，一方面是因为其对本地的风俗景观有较深的了解，另一方面也能拉近与群众的亲切感，故此，对当地文化旅游资源的宣传离不开对当地文化的了解和认识。随着刘洪局长的走红，其他多地文旅局局长也竞相效仿，反响较好。

### 3.3.3 增强内容吸引力打造地方 IP

地方感是一个地方最本质的属性特征，在媒介地理学中对地方认同和地方依恋等领域的内容都展开了研究。与过去传统概念下形成的“地方感”不同，由于媒介技术的不断发展和推广，新的媒介逻辑助推个体对地方的认识，形成了新的地方感的概念，也进一步加强了地方性的再生产。<sup>②</sup>

甘孜文旅在对墨石公园进行推广时，加强对其地方性的塑造，刘洪局长关于该地宣传视频的拍摄，结合景观特点，身着航天服，与墨石公园的景观相得益彰，配文“我在抑郁星球等你！”则更是将墨石公园打造成异域星球，为其赋予了新的意义，在实现墨石公园地方性再造的同时，也满足了受众猎奇和追求不同的心理需求。（如图 3.9 所示）

① 2022 年 10 月 17 日与文旅局局长线下访谈内容

② 袁星洁,赵翌.“再造地方性”:媒介化理论视角下地方媒体的传播创新[J].湖南师范大学社会科学学报,2021,50(06):149- 155.



图 3.9 刘洪局长为墨石公园拍摄的宣传视频截图

甘孜文旅也借助塑造“此生必驾 318”、“最后一块净土”的地方形象，打造了一批让人向往的旅游景点。甘孜文旅局宣传科的负责人指出“G318 今年来的知名度很高，吸引了很多的流量，所以我们可以借鉴其成功的经验，加大对 G317 路线的开发，不过 G317 的人文景观占比更大一些。”<sup>①</sup>而当前甘孜对南亚丝路廊道的开发，一方面有利于甘孜挖掘神秘的历史文化，对丝路文明进行多领域的挖掘，为甘孜的文旅发展提供一个新的燃点，另一方面也是探索新的文明，增添地方性色彩，开拓丝路文明，加强民族的融合与发展。（如图 3.10 所示）



图 3.10 丝路甘孜·川西秘境宣传图

想要让“地方感”的理论有据可依，必须要进行实践探索，才能将媒介空间的内容

① 2022 年 10 月 18 日与文旅局宣传推广科科长线下访谈内容

转化为地方内容，古人就曾提出“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”，毛主席也曾强调“没有调查就没有发言权”，可见，只有实现旅游者亲身体验，产生新的地方感，才能再借助“打卡”“拍摄同款”等行为方式，对促进地方性的再生产提供有效素材。2022年4月，甘孜文旅在抖音平台上发布了主题为“甘孜DOU是好风光”的活动内容，各大媒体账号、景点、商家都可以同参与话题进行投稿，邀请受众共同参与到地方性再造的内容中来，引起高度关注，从不同的主体出发，形成了对当地多样化的表达，为当地的旅游资源内容的发掘进行了新的补充，为当地文旅传播内容创新注入了新的活力。

## 4 甘孜文旅传播创新存在的问题和建议对策

对传播渠道和内容进一步进行创新，在吸引受众的同时，也解决了当前民族地区文旅传播的存在问题，对其他民族地区进行文旅传播和创新提供了借鉴。但作者对甘孜文旅传播的分析研究中发现，当前甘孜的文旅传播的创新方面仍有不足，这些不足对甘孜文旅的进一步发展和创新有着较大的阻碍，在本书的内容中，作者会提出甘孜文旅当前发展的不足方面，并且对症下药，提出针对性的意见，希望能对其他民族地区的文旅发展提供一定的借鉴和启示。

### 4.1 甘孜文旅传播创新存在的问题

#### 4.1.1 盲目追求热度：过度营销产生视觉疲劳

当前快节奏的时代，大家注重“看脸”，一张面容姣好的脸庞很容易在网络媒体上引起关注，而甘孜藏族自治州的丁真和刘洪局长的迅速走红，也离不开颜值的加持，在其宣传视频中，70%以上的镜头都是对刘洪局长面部和形象的展示，而对于甘孜自然景观的镜头却是寥寥无几，一笔带过；丁真的走红也存在同样的问题，完全将丁真个人形象的塑造作为传播的重要内容，若是一直保持这样的传播模式，会让观众产生审美疲劳和视觉疲劳，取得的传播效果反而适得其反。

当前，甘孜文旅的短视频宣传主要是基于“甘孜文旅”和“甘孜文旅局长刘洪”这两个账号，在前文中作者也指出，甘孜文旅借助刘洪局长的个人账号进行传播，反观官方账号“甘孜文旅”的更新速度，创新程度以及粉丝数量都远不及刘洪局长的个人抖音账号，由此可得传播的重心发生偏移，长此以往对甘孜文旅的持续发展必然产生阻力，同时也可以看出，当前甘孜的文旅传播存在策略较为模糊，对传播的定位不够明确等问题。

#### 4.1.2 文旅内容单一：内容同质化缺乏创新力

甘孜文旅的传播在三个渠道传播的内容大致上相同，没有明显差别。如图 1-12 可见：各平台宣传的内容近乎相同，并没有充分发挥每个平台的特点，从而实现差异化的内容传播，传播内容过于相似时，容易降低用户粘性。像稻城亚丁、贡嘎雪山还有格萨尔王城，这些景点因为知名度更高，被反反复复的进行宣传和推广，导致受众产生审美疲劳的同时，也不利于受众对其他景点的了解，大量的内容存在同质化的弊端，且由于算法推荐技术的日渐成熟，容易形成“信息茧房”，造成受众接受信息的范围不断变窄，认知逐渐趋于单一化。（如图 4.1 所示）

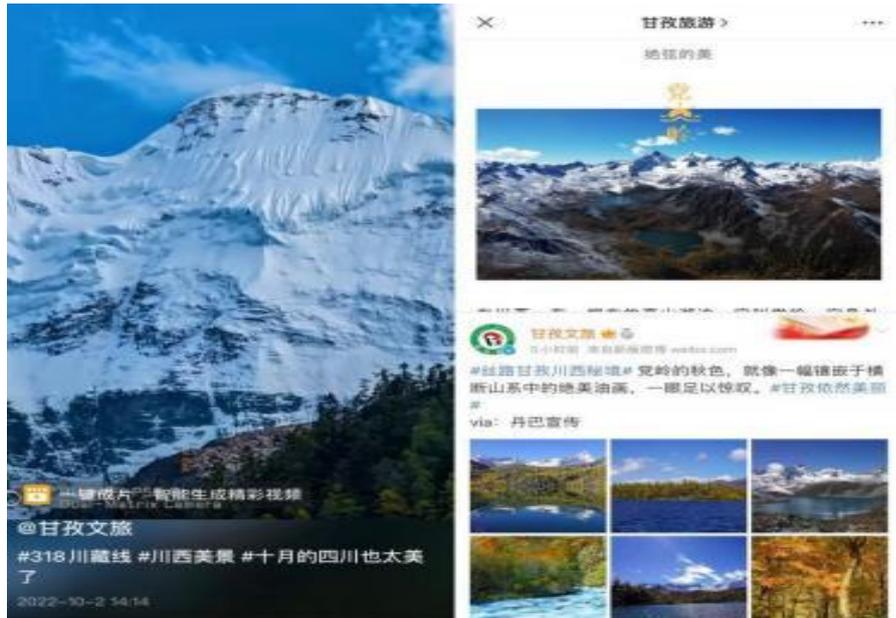


图 4.1 甘孜文旅推广的网页截图

甘孜文旅在进行文化传播时却对当地文化的内容很少提及或者仅仅只是停留在较浅的层面。2021 年作为年度全国十大考古发现的稻城皮洛遗址，具有较高的文化研究和考古价值，石制品数量高达万件，石斧的打造巧夺天工，还发现了较为完整的地层剖面，这都是对中国旧石器时代的内容较为丰富的补充，但却在甘孜文旅的传播过程中几乎没有提到这方面的内容。除此之外，在呈现当地的文化美食，设施服务以及发展历程的内容也少之又少，对当地文旅资源的挖掘还浮于表面，受众对甘孜的认识和了解也还是只停留在视觉层面，极易产生审美疲劳，对甘孜文旅进行可持续的推广和传播较为不利。

#### 4.1.3 内容体系不够全面：碎片化传播形成认知偏差

媒介技术的不断发展，一方面对信息的获取渠道进行了丰富，另一方面也展现出了世界的多样性和文化的差异性，甘孜文旅主要依据文字、视频、图片等方式对文旅资源进行宣传 and 呈现，在此过程中，与“编码”理论有异曲同工之妙，传播者进行编码，而受众在对此进行解读，而现在从传播形式来看，其最显著的特征就是碎片化传播，对内容的输出多数都是经过“切割”的，因此很容易导致“编码”和“解码”这两个过程上的偏差。

甘孜因为其地理位置偏远，对于内陆区域而言，对其的了解和认识较为片面，其相关内容的传播也是较为封闭，城市和名族地区的在认知层面存在很大的差异，由于生活环境的不同，导致文化的认知程度也大相径庭，而在此信息不对等的情况下，碎片化内容的传播会在无意中导致受众对民族地区的认识存在偏差，因此导致认知鸿沟的加深。当时随着丁真的一夜爆红之后，甘孜文旅也是趁热打铁，对于藏族元素的民族文化的内

容传播的力度不断加强，强化了受众对于甘孜地区藏族文化的认知，这就导致了受众对藏族文化的认识存在片面化，对民族地区的认知也存在偏差，随即掀起了“藏族仿妆热”，大多数网友则是对藏族妆容片面的定义成皮肤黑，高原红，面部雀斑，这些碎片化的传播内容造成了受众对藏族地区的刻板印象，片面的定义为所有藏族居民都是这样的外貌特征，但实际而言，并非如此，很多生活在甘孜藏族自治州的居民也并没有一定具有这些特征表现，这在很大程度上加深了认知鸿沟，据此可得，传播内容出现偏颇，未能达到全面时，呈现出来的内容很容易导致受众出现刻板印象，由此可能带来的负面影响也是不容忽视的。

#### **4.1.4 受众心理落差较大：夸大宣传导致实际体验产生落差**

随着当前新媒体技术的不断发展，许多网红城市和网红景点应用而生，之前一些小众冷门的旅游目的地也因此进入大众的视野，曾经，甘孜的鱼子西、墨石公园、亚拉雪山等景点鲜为人知，但随着当前文旅传播和创新，逐渐被大众知晓，激起大家的兴趣，争相前往，带动了当地旅游产业的发展，但与此同时，也引发了对当地景点的真实性的讨论。一些去当地旅游过的游客在网上发布跟目的地有关的视频时，夸大自身感受，一位网友在描述稻城亚丁时写到“稻城亚丁来了后悔一辈子，不来后悔八辈子。”很多网友纷纷留言评论，“实际上感觉没有很好看，旅游体验感一般。”等诸如此类的负面内容，由此可见，当地的旅游设施，景点布局不能达到旅游者的预期，过分注重内容的宣传，却忽略了对实际情况的客观认识，导致推广内容和实际内容存在较大的差距，当受众前往实地旅游时，往往会产生很大的落差，买下舆情隐患，不利于二次传播，甚至其发表的负面言论会劝退很多想去但还没有去的游客。

甘孜地区本身就处在经济发展较慢的边陲地区，其交通设施和基础设施的建设较为落后，虽然地域宽广，但生态环境比较脆弱，还是处在城镇化的初期阶段，旅游季节的限制较大，旅游设施的建设还不够完善、交通秩序的混乱以及旅游旺季房源紧张等问题已成为制约文旅发展的瓶颈。缺乏便捷的交通方式和舒适的住宿条件，使得游客的旅游体验大打折扣。因此，加强对基础设施的建设和提升，提高景区设施的质量和数量，优化交通管理，以及增加旅游住宿资源供给，是提升甘孜文旅吸引力和竞争力的关键举措。政府部门应加大对基础设施建设的投入，提高管理水平，加强交通秩序管理，促进景区设施的改善和升级。企业方面则可以加强投资，提升服务质量，拓展旅游住宿资源的供给。同时，社会各界也可以积极参与，通过合作共赢的方式推动甘孜地区文旅产业的健康发展。只有通过共同努力，解决甘孜地区文旅发展中存在的基础设施问题，才能为游

客提供更好的旅游体验，推动甘孜文旅产业的持续健康发展。

## 4.2 甘孜文旅传播创新的建议对策

### 4.2.1 突出甘孜民族特色，助力文旅内容生产

通过分析研究得知，甘孜地区的文旅传播主要聚焦于展示自然景观，而该内容存在同质性现象，且在内涵表达方面存在不足之处。受众对甘孜地区的认识相对简单，这也反映出甘孜地区对于本地旅游资源的开发挖掘尚未达到深入程度，要实现文旅内容的创新，必须进行差异化的传播。据此作者认为，1.甘孜文旅可以依据自己所特有的人文环境，再从不同的角度去整合极具本地代表性的地域符号，例如民风习俗、康巴文化、藏族文化以及当地人文方面的相关文化，在传播的过程中要尽可能避免内容的同质化，构建特殊的地域符号，加速甘孜形成独特整体的地域文化形象。2.对创新表达方式，不仅仅拘泥于过去传统的传播方式，可以借助当前新媒体的发展，以 vlog、直播、虚拟动画的形式，增添内容的趣味性和生动性。3.对当地的特色美食进行挖掘，形成独特的美食符号，塑造全新的记忆点，地域不同也会导致饮食的不同，美食也是当地文化的侧面反映，例如兰州的牛肉面、重庆的火锅、西安的羊肉泡馍、南京的板鸭、柳州的螺蛳粉等，都成为了地域文化传播的特殊符号。甘孜本地也有很多富含藏族特俗的美食，例如道孚的花馍馍、塔公草原的酸奶、巴塘的团结包子，都受到了广大游客的一致好评，所以甘孜在进行文旅传播的时候，可以从内容上着手，以不同的形式去对当地的美食文化进行宣传展示，形成新的城市记忆点，激发受众想要去当地实际体验的意愿。

### 4.2.2 丰富地域文化内涵，创新地方叙事表达

旅游对于文化的传递意义深刻，对民族地区文化的传播需要着重对当地的文旅资源的差异点进行挖掘，文旅信息的传播不应该是单一的介绍当地的自然资源，也要对当地的文化资源进行宣传，增加对游客的吸引力。甘孜是一个多民族汇聚融合的地区，多种民族文化共存形成了多个文化圈，如：佛教文化、格萨尔文化、木雅文化等，且由于它地理位置的特殊性，当地还有很多的古老悠久的历史文化，“太阳部落”“戈巴文化”都极具代表性，这些非遗的文明增加了当地的文化内涵，刘洪局长在对当地宣传的短视频中，也曾宣传展示过这些古老的文明，想要让受众对甘孜的历史文化有一个更深层面的认识 and 了解，但其对这些文化的挖掘深度不够，对这些文化的深层意义缺乏了解，在内容的传播上还带有娱乐性，综上所述，甘孜文旅在传播的过程中，还需要加大对本地特

色文化的深度挖掘，表达方式也要进行创新，尽可能避免受众对当地民族文化产生误解，可以通过开展一系列的文化专题活动对本地的民族文化进行宣传，在保护当地的文化的的同时，促进对当地文化的传承和发展，且根据文化自身的特点，选择更具故事化的表达方式，引起受众的兴趣，强化内容的地方感。

### 4.2.3 打造多方联合平台，加大传播推广力度

甘孜文旅在传播渠道的选择上，一直都是走传统渠道与新媒体渠道结合传播的路径，但不能很好的把握传播的重点，内容同质化问题较为严重，且本身的联结性不强，无法实现多渠道传播，传播效果较差。因此，甘孜文旅在当前的传播渠道的选择上，还是要根据受众群体的区别，明确自身的定位，选择多渠道结合的方式，充分发挥平台效应，从而达到自己预期的传播效果。例如，微信公众号的菜单栏可以加入公众留言的板块，给公众提供一个可以表达自己意见的平台，让甘孜文旅也能从中收集民意，再根据群众的反馈对自身的传播方式进行完善；借助当前新媒体技术的发展，运用 AR、VR 等数字化传播方式，增强受众的现场感体验，对当地的文化进行更好的呈现，提高受众的参与感，激发受众内心深处的情感和行为意愿。

除此之外，要牢牢把握文旅直播这条路径，依据短视频平台方便快捷的特点，加强与网民的线上互动，提高受众粘性，新疆伊犁文旅局的副局长贺娇龙就充分利用短视频平台，在参加文旅推介会时进行全程直播，让受众积极参与，增强了与受众的互动性，加速了当地文旅的传播与宣传。因此，甘孜文旅要紧抓当前已经形成的传播模式，在此基础上，不断优化传播的方式，积极融合新技术，拓宽传播渠道，满足受众的文旅需求，提高传播内容的质量，提升文旅传播的深度。

### 4.2.4 组建专业队伍，引领文旅内容创新

民族地区与内陆地区相比，人才资源较为短缺，不仅因为当地教育水平滞后，对专业人才的培养不够，也因为民族地区基础设施等方面的建设较差，大环境条件不达标很难吸引和留住人才。甘孜文旅宣传科负责人提到“我们宣传科的人才资源相对而言还是比较短缺的，我们想要把每个部分的内容都做好，但人力资源不够，达到这个目标还是比较困难的。”<sup>①</sup>因此，想要实现文旅传播在各个环节的创新，必须要建设一支过硬的人才队伍。1.加强与其它地区的交流学习，定期组织培训考察，查漏补缺，积极参加各项研讨会和交流会，拓宽自己团队的眼界和格局。2.招才纳贤，积极吸纳人才，予以政策

---

<sup>①</sup>2022年10月17日与文旅局宣传推广科科长线上访谈内容

支持，提高对人才的待遇，采取人才引进等方式，为甘孜文旅传播的发展注入活力，提高生产力，激发创新力，为甘孜文旅进一步的创新发展做好后方准备工作，储备主力军。

3.眼光需放长远，不仅仅是要引进人才，更要发现本地潜在的人才，对其进行培养，本地区的土著居民对家乡具有较强的归属感和依赖感，感情深厚，这是其所具备的自身优势，但人才的培养并不是一蹴而就，需要制定完善的人才培养计划，分阶段实施，因材施教，前期可以与各大高校合作，共同培养人才，后期可以加大对文旅人才的培训，建设人才培养基地和实验室，扩大规模，开展相关的课程对其进行教育培养，为文旅传播的进一步发展提高储备力量。

## 5 结语

当前，对于很多少数民族而言，文旅已经成为他们经济发展和脱贫致富不可或缺的产业，作为其中最重要的环节——文旅传播，更应该予以重视吗，随着新媒体技术的不断发展，少数民族地区要对本地区文旅传播的发展思路进行创新，离不开现代化技术手段的加持，作为当前文旅发展的必要内容，必须要加速当地文旅传播的创新发展。

本文研究以甘孜藏族自治州为研究的主体，采用了多种研究方法，包括参与观察法和深度访谈法，并充分利用了丰富的案例经验。研究聚焦于甘孜地区文旅领域的创新发展，旨在深入剖析其文旅资源现状、发展历程以及当前所面临的挑战和机遇，从而为该地区的文旅发展提供理论上的支撑和实践上的指导。

在文旅创新传播的过程中，甘孜地区呈现出了一系列引人注目的变革。该地区不仅摒弃了传统的思维模式，更在自我突破中焕发出蓬勃生机，充分发挥了其独特的地域优势。通过建立多元化的传播渠道和创新协同体系，甘孜地区成功打造了一个全媒体传播矩阵，将文旅资源传播得深入人心。特别值得一提的是，我们对微信公众号、微博和抖音短视频等三个平台进行了深入研究，从媒介地理学的角度出发，对它们的传播效果和内容创新性进行了详尽的分析。

总体而言，甘孜地区在文旅创新传播方面取得了显著的成就。然而，我们也认识到在此过程中所面临的挑战和困难。因此，我们提出了四个方面的参考建议，旨在为甘孜地区未来文旅发展提供更加深入和全面的指导，以促进文旅事业的持续繁荣和发展。

但作者学术能力有限，经验不足，所以本文的研究还是有很多的不足和欠缺，首先，本文的理论深度较浅，逻辑思维不够缜密，在研究过程中对于很多问题的考虑仍停留在最浅显的层面，理论功底不够扎实；其次，在进行访谈时，自身知识储备量不足导致问题的提问不够全面科学，对问题的认识和见解不透彻，分析较为浅薄；再者，在作者去实地进行调研时，部分文旅传播活动并没有开放，对此深觉遗憾；最后，作者受经验所限，对当前存在的问题总结以及提出的解决意见还是比较稚嫩肤浅，未能立足于更长远的视野看待问题，解决问题。

总体来看，本文研究的论题还有很大的上升空间，关于民族地区的文旅传播还是道阻且长，希望接下来还有本学科领域以及其他领域的学者能够继续对民族地区的文旅传播进行研究分析，从更多的角度为民族地区的发展提出建设性意见，为民族地区的进一步发展作出贡献。

## 参考文献

### 一、期刊

#### (一) 英文期刊

- [1]Ahn, M.J., McKercher, B., 2018. Hofstede ' s cultural indices revisited: the relationship between cultural values and international tourism. *Tour. Cult.Commun.* 18 (4), 241 – 250.
- [2]ALBU,C.E.,*Intercultural Communication in Tourism. Cross-Cultural Management Journal*, 2015.17(1): p. 7- 14.
- [1]Bhandari, K., *Tourism and commercial nationalism. Annals of Tourism Research*, 2022. 95: p.103443.
- [3]Dearing, J.W. and M.W. Kreuter, *Designing for diffusion: How can we increase uptake of cancer communication innovations? Patient Education and Counseling*, 2010. 81: p. S100-S110.
- [4]Filimonau, V., Perez, L., 2019. National culture and tourist destination choice in the UK and venezuela: An exploratory and preliminary study. *Tour. Geogr.* 21 (2), 235 – 260.
- [5]Huang, S.S., Crotts, J., 2019. Relationships between hofstede ' s cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination.*Tour. Manag.* 72, 232 – 24.
- [6]Kumar, S., Dhir, A., 2020. Associations between travel and tourism competitiveness and culture.*J. Destination Mark. Manag.* 18, 100501.
- [7]LUCIAN, I.F. and R. SERGIU, *The Influence of culture on communication in the tourism sector. Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 2019. 21(1): p.116- 121.
- [8]Ng, S.I., Lee, J.A., Soutar, G.N., 2007. Tourists ' intention to visit a country:The impact of cultural distance. *Tour. Manag.* 28 (6), 1497 – 1506.

#### (二) 中文期刊

- [1] 陈成.电视旅游类节目的创新路径研究——以《还有诗和远方》为例[J].中国广播电视学刊,2021(06):110-112.

- 陈华明,刘柳.媒介、空间与文化生产:现代媒介视域下的少数民族社区文化传播研究[J].新闻界,2017(07):54-57+108.
- [2]崔凯.破圈:粉丝群体爱国主义网络行动的扩散历程——基于对新浪微博“饭圈女孩出征”的探讨[J].国际新闻界,2020,42(12):26-49.
- [3]丁未.新媒体与赋权:一种实践性的社会研究[J].国际新闻界,2009(10):76-81.
- [4]黄楚新,王丹.微信公众号的现状、类型及发展趋势[J].新闻与写作,2015(07):5-9.
- [5]黄月琴.“弱者”与新媒介赋权研究——基于关系维度的述评[J].新闻记者,2015(07):28-35.
- [6]厉新建,张凌云,崔莉.全域旅游:建设世界一流旅游目的地的理念创新——以北京为例[J].人文地理,2013,28(03):130-134.
- [7]刘彩凤.内蒙古旅游形象构建与传播的创新研究[J].黑龙江民族丛刊,2017(01):65-69.
- [8]刘明洋,李薇薇.“出圈”何以发生?——基于圈层社会属性的研究[J].新闻与写作,2021(06):5-13.
- [9]刘锡凤,宋书楠.基于符号学的网红人物形象与地方旅游发展的契合研究——以丁真为例[J].新媒体研究,2021,7(24):90-94.
- [10]罗春.新媒体建构少数民族网红形象的传播机制——以“丁真”事件为例[J].民族学刊,2021,12(10):86-90+127.
- [11]师曾志,杨睿.新媒介赋权下的情感话语实践与互联网治理——以“马航失联事件”引发的恐惧奇观为例[J].探索与争鸣,2015(01):41-44.
- [12]苏自兵,罗洁.“短视频+”创新文旅扶贫模式[J].中国广播电视学刊,2021(02):127-129.
- [13]王红缨,王晓丽.短视频塑造新疆文旅形象的传播策略——以抖音新疆文旅短视频为例[J].新媒体研究,2021,7(16):36-39.
- [14]王红缨,赵梦涵.新媒体主导下的新疆文旅宣传模式:文化内涵与传播形象一体化[J].新媒体研究,2021,7(20):55-57.
- [15]王建臣.解读一个地级市的“全域旅游”发展战略——访四川甘孜州文旅局长、最帅旅游形象大使刘洪[J].当代旅游,2022,20(03):1-6.
- [16]王鹏飞,夏杰长,胡典成.边疆民族地区旅游业发展模式与对策[J].社会科学家,2021(12):76-82.
- [17]王玉坤,冯晓巍.文旅融合背景下旅游节目的模式创新——以《人说山西好风光》为例[J].传媒,2019(10):63-65.

- [18]徐萌.乡村振兴背景下“短视频+ ” 文旅融合创新路径与策略研究—— 以丁真走红为例[J].新媒体研究,2021,7(13):86-89.
- [19]羊进拉毛,张海云.“一带一路 ” 背景下旅游文化与国家形象传播——基于青藏地区的田野考察[J].北方民族大学学报,2022(01):161- 168.
- [20]殷子涵.短视频在促进文化旅游发展中的作用[J].青年记者,2021(22):75-76.
- [21]喻国明.理解未来传播: 生存法则与发展逻辑[J].新闻与写作,2020(12):61-64.
- [22]张爱红.短视频嵌入文旅融合的产业传播路径探究——基于格兰诺维特嵌入性理论的分析[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2022(06):60-70.
- [23]张晟,张玉蓉.元宇宙视域下文化旅游数字化传播探索[J].新闻爱好者,2022(09):60-62.
- [1]张瀚文. 自媒体时代地域文化旅游产品的推广策略研究[J].工业设计研究,2018(00):245-247.
- [24]张可,许可,吴佳霖,徐亚楠,李可心.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(02):105-119.
- [25]张守信.短视频的本土化传播实践与创新图景[J]. 中国编辑,2020(05):80-85.
- [1]张允,张韵秋.建构与认同: 文化旅游中的区域形象传播研究[J].新闻爱好者,2021(12):55-58.
- [26]章秋月,张杰.跨媒介叙事视角下乡村文旅知识产权的建构路径研究—— 以“丁真走红 ” 现象为例[J].西部广播电视,2021,42(17):74-76.
- [27]郑志亮,曹航宇.融媒体创新传播: 文旅融合产品设计的场景应用及传播路径创新—— 以花 窗书立和古田会址数字微导览融媒体文创产品为例[J]. 中国新闻传播研究,2020(06):166-177.
- [28]周凯,张燕.仪式观视阈下非遗旅游文化传播的功能与路径[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2022(04):40-46.
- [29]朱万春.探索旅游文化传播的新方法——评《后藏旅游文化与传播》 [J].新闻爱好者,2016(12):105.

### 三、网络文献

- [1]产业发展司. 文化和旅游部发布 《“十四五” 文化产业发展规划》 [EB/OL]. 2021[2021-3-21].  
[https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/zcjd/202106/t20210607\\_925031.html](https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/zcjd/202106/t20210607_925031.html).

[2] 三部门联合实施旅游促进各民族交往交流交融计划.[EB/OL].[2022-6-27].[https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202206/t20220627\\_934135.htm](https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202206/t20220627_934135.htm).

[3]央视网.从相“加”到相“融”习近平绘就媒体融合发展蓝图.[EB/OL].[2021-2-18].<https://news.cctv.com/2021/02/18/ARTI0oS4jOZhFlwrMpSoGgO4210218.shtml>.

#### **四、学位论文**

[1] 邹薇. 数字化时代背景下旅游文化传播方式的演变及其特征[D].湖南师范大学,2021.

[2] 王璐. 短视频视域下民族地区旅游品牌的传播策略研究[D].浙江大学,2021.

[3] 孙文哲. 我国文化旅游目的地形象构建与传播研究[D]. 山东财经大学,2018.

[4] 邴波.新疆少数民族题材电影国家形象建构研究[D]. 山东大学,2020.

## 致 谢

行文至此，我二十多年的学生时代即将终结，六次的秋始夏终记录了我不同阶段的学习时光，在 2024 年五月的中旬，我在兰州财经大学的图书馆开始经历告别和铭记。

感谢这一路上所有的相遇，涌现的全部的支持、包容、理解 and 爱，祝愿大家都能得偿所愿，拥有美好的未来；

感谢所有的遗憾与曲折，万事难求尽善尽美，有缺憾也算另一种圆满；

感谢自己一直坚守本心，勇敢追寻自己浮光跃金的心心念念；

落幕的是我的学生生活，希望在往后仍旧存在千万种可能的人生路上，我仍能不忘初心，心怀感恩。

追风赶月未停留，葳蕤少年自生光。