

建言献策

第 1 期

中共都江堰市委统战部

2021 年 4 月 14 日

领导批示：

按：为充分发挥统一战线人才荟萃、智力密集的优势，市委统战部积极组织引导统一战线代表人士围绕中心建言献策，并通过《建言献策》摘要刊发，供市委、市人大、市政府、市政协有关领导及市级有关部门参阅参考。

关于通过 YouTube 提升都江堰国际知名度的 建 议

都江堰市侨联新侨、成都东软学院副教授 杨浩磊

都江堰市作为首批天府旅游名县，致力于建设“国际化生态旅游城市”，为四川省建设世界重要旅游目的地贡献着都江堰力量。为提升都江堰国际知名度，吸引更多国际游客将都江堰作为前往中国期间的旅游目的地，本人通过分析视频分享网站在打造旅游目的地国际知名度方面起到的作用，建议都江堰市对在 YouTube 上建设面向全球网民的旅游宣传视频频道进行支持。

一、都江堰旅游业现状概括

都江堰市作为“三遗城市”，旅游业在都江堰城市建设和发展中起着重要支撑作用，2019 年全市 GDP 达到 424.51 亿元，其中旅游业贡献的 GDP 就占到了 21.6%(成都市统计局, 2020)。可见，把旅游业办好，对都江堰而言，是一件极其重要的事情。

中国旅游研究院曾于 2016 年开始接受都江堰市旅游局委托开展调研，为 2016-2025 年都江堰市旅游业发展十年规划提供建议，大量学者研究后发现“国际知名度较低是制约都江堰成为国际旅游目的地的重要因素”（中国旅游研究院，2018）。

这些学者的报告指出，数年来都江堰接待入境游客数量没有明显的提高，直到 2015 年都维持在年均 50 万人次的水平上。近年来，都江堰市在打造国际旅游目的地方面做了很多工作，2019 年接待境外游客达到了 80 万人次（周洪双，2020），但这一数字仍然与丽江等同样拥有世界遗产的城市存在较大差距。与都江堰市 GDP 相当的旅游城市——云南省丽 2019 年 GDP 为 472.5 亿元（丽江市人民政府，2020），只比都江堰略高。2019 年，丽江共接待游客 5402.35 万人次，旅游业总收入 1078.26 亿元；相比之下，都江堰 2019 年全年接待游客 2619 万人次，仅为丽江一半，全年实现旅游业总收 308.14 亿元，仅及丽江的三分之一水平。差距是巨大的，但也说明都江堰拥有极大潜力，都江堰有道教文化名山、有世界水利工程遗产、有大熊猫作为城市名片，应该找出方法，吸引全世界更多的游客前来旅行。

都江堰在国际市场上，还不具备清晰的形象，国际市场辨识度较低，国际知名度也较低，目前还没有成为吸引国际游客的主要目的地，基本上处于附庸成都的地位，有计划在都江堰过夜的入境旅客相对较少。都江堰需要强化自身的目的地形象，提升在国际国体上的曝光率和宣传度。

二、YouTube 对提升城市国际知名度的重要作用

Web2.0 的繁荣发展从根本上革新了全球旅行者制定旅行计划的方式，随着越来越多的旅行相关信息在互联网涌现，游客们拥有了更多的旅游选择，他们在出发前就已经可以确定具体

要到什么地方过夜，旅行中将要参加什么样的活动，将要从事什么样的活动等。所以，对于都江堰这样的旅游目的地来说，必须通过营销手法的创新，来适应这互联网带来的这一波旅游方式变革。

社交媒体为酒店和旅游业创造了前所未有的机会，社交媒体可以作为客户关系管理的有利平台，因为社交媒体可以为目的地提供吸引游客、鼓励游客参与和稳定客户关系的强大能力。就目的地形象而言，有大量实证研究的证据表明，在目的地形象和游客的购买选择之间存在着牢固的联系。因而都江堰应该积极利用国际社交媒体，为自己打造清晰的旅游目的地形象。

YouTube 是目前全球最大的视频搜索和分享平台，在全球拥有超 20 亿用户，它让用户上传、观看、分享及评论视频，公司口号为“Broadcast yourself”（作者译：传播你自己）。YouTube 最初是一种社交媒体工具，但现在已经发展成为一种营销传播工具，YouTube 全球网民中有 79% 拥有自己的 YouTube 账户，接近 80% 的营销者认可 YouTube 是最具效率的视频营销平台。

举一个例子，来自四川绵阳的李子柒是成都非物质文化遗产推广大使、中国农村青年致富带头人推广大使、第十三届中华全国青年联合会委员，由她开办的 YouTube 账号“李子柒 Liziqi”在 2020 年 4 月 29 日成为首个突破 1000 万订阅的中文频道，同时从创立仅用了 2 年 4 个月便达到，成为第 3 快升上 1000 万的创作者。截止 2021 年 1 月，李子柒的 YouTube 账号

总订阅数约为 1410 万人，总观看量为 21.3 亿次，总视频数量 123 个。在视频中，观众的评论来自世界各地，她在海外社交媒体的影响力与美国影响力最大的媒体 CNN 不相上下，但 CNN 账户订阅总数 1190 万，已经发布的视频超过 15 万，李子柒仅仅有 100 余条。央视曾发表评论表示：“李子柒没有一个字夸中国好，但她讲好了中国文化，讲好了中国故事”，无数外国粉丝留言“她让我爱上中国文化”“求英文字幕跟进”“我现在就希望自己身在中国”。

谷歌 (Google) 与益普索媒介研究对旅游产业采用 YouTube 的情况进行了一项联合研究，结果显示三分之二的美国游客会在预定旅游产品前观看在线旅游视频。研究人员发现，游客通常会在制订旅行计划时在 YouTube 上搜索包括目的地名称、常规旅行问题、目的地景点、航班、酒店和旅游品牌等信息。具体来说，在 YouTube 上进行的旅游相关搜索中，有 88% 与目的地、景点、兴趣点或旅游点子等想法相关。

在线视频是旅行广告客户展示目的地、产品、服务和品牌的强大媒介。研究发现，尽管 YouTube 是一个视频分享社区，但大量获得成功的在线视频实际上是由专业人士/品牌制作的，大约三分之二的旅游类相关视频是由 DMO（即“目的地营销机构”）制作的。这些 DMO 包括迪士尼等专业机构。2014 年美国非营利旅游推广机构 Visit California 发布了在线的 Dream365 视频宣传活动，以吸引潜在的全球旅行者前来加州旅

游。该活动在 YouTube 上开展，大量展示加利福尼亚州的视频出现在这个活动中，后来该活动大获成功，据分析，此次活动可能令处于旅游目的地选择阶段的游客增加了 7%，最终更使得真正造访加州的游客增加了 17%。

三、建议都江堰在 YouTube 上创建频道或开展活动

现在 YouTube 上也有一些关于都江堰的视频，但是数量太少，大多为前来都江堰观光旅游的外国游客自行录制后上传的。因为数量很少，质量稍好的视频点击量都能超过 2 万。目前关于都江堰的 YouTube 视频中，点击量和评论量最高的是发表于 2018 年 4 月的一条介绍都江堰水利工程，叫做《观看中国古代改变河流的奇观》的视频，该视频由美国国家地理频道上传，目前点击量达到了 172 万次。

不难看出，作为拥有 20 亿用户的 YouTube 平台上，很缺少关于都江堰的内容。建议都江堰市有关单位对在 YouTube 平台上建立频道进行支持，专门从事宣传都江堰旅游的目的。假以时日，一定能对提升都江堰的国际知名度带来正面影响。

建议一：都江堰自建，或者委托第三方建立 YouTube 频道，从事都江堰旅游目的地、都江堰文化、蜀地生活方式、名胜古迹、大熊猫基地、道教文化、历史风物的宣传推广工作。

建议二：采集现有旅游相关视频内容，协商版权后，采用专业团队或委托第三方，进行多国语言翻译后，在 YouTube 上架。首要进行的是视频内容的英文化。

建议三：在 YouTube 频道成立后，举办都江堰宣传视频比赛，邀请全球各地游客，尤其是视频创作者制作、上传与都江堰旅游有关的视频。比赛允许各国语言参赛，优秀作品可在都江堰旅游官方 YouTube 频道推出，吸引全球旅游者前来观光旅游。对获奖者颁发奖励，奖品可以是来华机票、酒店、旅游产品，或其他与都江堰旅游相关的纪念品。并邀请他们来华旅游期间，继续创作关于都江堰的作品，在网上发布。

建议四：鼓励国内视频创作者为潜在外国游客制作与都江堰旅游有关的视频，可举办相关比赛。优秀作品可以在官方 YouTube 频道发布。

建议五：成立 YouTube 运营团队，吸纳既懂外语，又懂旅游目的地营销的人才加入，将都江堰官方 YouTube 旅游频道管理好，打造为吸引全球旅行者的社交平台。

送：李云书记、亚丹市长、王聪主任、小平主席、张明副书记、志海
常务副市长、李可部长、小峰部长、丽娜副市长；
发：市文体旅局。

签发：何 蓉 核稿：谭高锋 整理：王 丹 （共印 15 份）