

融媒体时代城市文旅发展的挑战与变革

曾 华

广西艺术学院

摘要: 融媒体时代, 媒体赋能于城市文旅发展, 提升城市文旅品牌可见度、曝光率。通过剖析当前城市文旅发展面临的挑战与机遇, 探析其在融媒体背景下的发展趋势, 探索具有科学性的发展策略, 实现融媒体与城市文旅发展相互交融、并肩成长、实现朝向积极的新发展目标。

关键词: 融媒体; 城市文旅发展; 挑战与变革

Challenges and changes of urban cultural tourism development in media era

Hua Zeng

Guangxi University of Arts

Abstract: In the era of media integration, media empowers the development of urban cultural tourism and improves the visibility and exposure of urban cultural tourism brands. By analyzing the challenges and opportunities faced by the current urban cultural tourism development, this paper analyzes its development trend under the background of media integration, explores scientific development strategies, and realizes the mutual integration, side-by-side growth and positive new development goals of media integration and urban cultural tourism development.

Key words: Financial media; Urban cultural tourism development; Challenges and Changes

近年来“网红城市”兴起, 山城重庆更是在新华网的文章中被誉为“网红之城”。探究其原因, 这些网红城市的跃起都离不开媒体的融合助力, 甚至说它们正好赶上了融媒体的发展契机。2020年12月, 中央广播电视总台发布了融媒体传播服务方案——“美丽中国行”, 旨在为地方文旅发展提供融媒体传播服务的指导, 也宣告着“文旅融合发展+媒体融合传播”的创新之路全面开启。本文通过对当前阶段城市文旅发展所面临的系列挑战与机遇进行剖析, 刀刃向内的进行总结, 并从中摸索融媒体时代城市文旅发展的提升策略, 从而朝向积极的方向进行城市文旅发展路径创新与探索。

一、城市文旅发展面临的挑战

1. 城市文旅融合同质化严重

当下, 融媒体平台发展迅速, 对城市形象塑造具有着十分关键的作用。在人人都是自媒体的融媒体时代, 城市文旅规划者们可以从各类媒体平台中关注与汲取其他城市的发展先例以及优秀城市文旅发展案例, 并借助互联网资源进行相应的整合和创新, 使得互联网中逐渐映射出城市的特质, 了解人民群众现如今最偏好的内容,

如裸眼3D、城市文化街区、人文景观等, 通过结合互联网中高度集成化的资源, 透过资源建设与发展城市文旅产业, 产生超化学作用与意义。然而, 媒体的赋能作用也可能带来一定的反差作用, 人们能够更加便捷、高效的应用互联网资源, 从互联网中抓取城市文旅发展策略与路径, 并了解、学习甚至借鉴其他城市文旅发展的优势与成功案例, 而过度学习与效仿其他城市优秀文旅项目, 则会产生一定的同质化特征, 难以凸显出本土城市的文旅发展特质。

2. 城市文旅产业技术融合度低

城市文旅是以城市文化、城市旅游资源为核心, 是对城市历史、城市记忆、城市特点用新表现手法的再讲述, 其发展与媒体技术、自动化技术和信息传播技术等领域的广泛应用密切相关。城市文旅在发展中呈现出明显的高知识性、高集成性、高智能化、高频高效的特征, 很多城市文化街区、夜经济街区、主题乐园、文创园区、博物馆虚拟场景、文化演艺剧场以及城市休闲功能的商业项目开发等, 都是通过与光电子技术、仿真技术、传媒技术、人工智能等信息技术相融合而创作完成的。然

而反观当下，很多城市文旅产业还未与社会文化等形成深度融合趋势，这导致其展现的渗透力、融合力和辐射力都差强人意，现阶段，文旅深度融合项目开发还不够成熟，其中最大的问题是同质化竞争严重。而且，虽然很多城市文旅都想要发力宣传营销自身城市独特的美，但由于其宣传营销的理念不够，表现乏力，导致城市文化品牌和形象在塑造和传播中面临很大困难，其中最重要的就是融媒体运用能力不足。许多城市宣传仍以官方“两微一端”平台为主，而缺乏自身独有的传播平台及模式。

二、城市文旅发展需要把握的机遇

1. 把握宏观政策利好导向

“2018年8月，习近平总书记在召开的全国宣传思想工作会议上提出要求，将“扎实抓好融媒体中心建设，更好引导群众，服务群众”作为重点讲话内容，这也使得融媒体中心逐渐在融合改革中进入高潮期”^[1]。“十四五”规划强调要进一步深化文旅融合，提升文旅消费内容和品质，这也给城市文旅带来了前所未有的机遇。“2020年12月15日总台推出的“美丽中国行”融媒体传播服务方案，旨在为各省、区、市的文旅品牌建设提供线上线下联动的整合传播服务，不同于以往的广告传播方案，“美丽中国行”将融媒体传播特色凸显的更为明显，虽然有电视资源作为支撑，但央视新闻、央视财经、央视频等新媒体资源也在其中扮演着关键性作用，以支持各省市塑造全新城市形象，开启城市文旅品牌传播新格局”。^[2]随着这些政策和方案的实施，这些推动了城市文旅的发展，而融媒体时代的到来，也使得城市文旅在新时代呈现出了新特点和新的发展路径。

2. 承接社会结构及需求变化

目前，随着我国社会结构的不同变化，以城市文旅市场为主的社会市场出现了很大变化，以前城市文旅市场关注的是新中产需求，而当下城市文旅市场将“90后”、“00后”作为主要的旅游市场主力军。随着移动互联网的大规模入侵以及融媒体的发展，普通旅游者都有可能变身“网红”，成为城市文旅产业的创造者，进一步激发城市文旅的活力。同时，消费升级意识的觉醒使得消费需求由生活保障向文化娱乐休闲方向转变，特别是90后00后消费者作为当下的主流消费者，更是热衷于社交型消费，对文化娱乐的消费需求的要求越来越高，他们更偏爱小吃、夜市、网红打卡、地标建筑等城市气息和文化结合的景点。

3. 顺应科技变革的时代浪潮

科学技术在不断发展与嬗变，顺应科技变革与时代发展潮流，通过对现如今科学技术的剖析与应用，以用户为核心，顺应时代潮流，顺应用户需求，将科技变革与时代发展特质应用至文旅建设中，形成城市文旅建设新发展点。科学技术赋能于城市发展也赋能于媒体建设，通过媒体与文旅的融合性发展，通过媒体的先进科技应用，如H5用户高度参与的媒体生产内容，将城市名片与内容融会贯通于媒体作品之中，在城市文旅线下建设中的先进技术应用，如无人机表演、科技喷泉等，通过媒体赋能，将媒体生产内容打造成为互动性更强、体验感更佳的科技创新型文旅与媒体相融新产品，最大化实现新机遇中的新发展目标。

三、融媒体时代城市文旅发展的提升策略

融媒体时代，通过媒体赋能，将城市文旅发展至多的呈现在融媒体之中，媒体通过专业化打造城市特色，将城市特征最大化体现在媒体创作内容之中，以增强城市文旅的曝光率。随着城市文旅和融媒体之间的大力联系和相互融合，两者之间形成了良好的发展样态，这也为城市文旅和融媒体之间实现共同发展提供了契机。

1. 把握机遇，加快建构融媒体生态圈

“2019年8月，国务院办公厅印发了《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》，其中明确指出，社会资本在以互联网为基础的文化、旅游服务领域中扮演着十分重要的作用，一定要引起重视，并通过结合社会资本供给优质服务，使得人民群众的多样化需求都能得到全面满足”，^[3]这推动了融媒体与城市文旅融合发展之间的大力融合。通过分析2018年全国宣传思想工作会议精神指示可知，虽然不同地域的融媒体中心各有区别，但随着近几年的建设，各地融媒体中心都得到了极大的发展和完善，融媒体中心的存在，既推动了城市文旅品牌的宣传和城市文旅形象的塑造和推广，而且也有助于旅游城市知名度的提升，使得旅游城市在旅游市场中更具发言权。城市文旅通过与融媒体平台不断深化交流，挖掘地方特色与文化资源，加快融媒体建设进程，通过媒体的宣传与多平台分发，并结合形态各异的城市文旅内容生产，体现出文旅发展与融媒体之间的高度关联性，释放媒体赋能作用，提升城市文旅发展个性化特质，实现“平台+文化+旅游+电商+创意”多向融合发展模式，加快建构良性的融媒体生态圈，赋能城市文旅发展新路径。

2. 借融媒体之势，注重城市文旅品牌的塑造

近年来，城市文旅的发展过程中逐渐注重城市文旅

品牌的塑造。而在媒介为王的时代,要做城市文旅品牌,就要借助品牌媒体的力量。这几年,中央广播电视总台从展现不同城市风貌的主题出发,促进了多样化栏目的塑造,其中《大美中国》《云游美丽中国》《魅力中国城》《远方的家》等节目都是优质的城市风貌展现栏目,“网红之城”的重庆广电通过《书记晒文旅》节目讲好城市故事,今年火出圈的河南广电也通过从春晚的《唐宫夜宴》到元宵、清明、端午的《奇妙游》等系列节目展示中华优秀传统文化,这些节目都在很好地建设城市的在地文化产业,提升城市文旅的品质,打造本土化的城市文旅品牌。

3. 顺融媒体之势,加强城市文旅形象的宣传

随着城市文旅的兴盛发展,城市文旅形象在促其发展中发挥着极为重要的作用,是展现城市文旅活力、加速游客到访引流的直观入口。融媒体时代下,通过结合城市的特征、个性、文化、人文、地理等多方面因素,利用媒介融合带来的契机宣传城市文旅形象,形成城市独特化新名片,提升城市文旅的影响力和关注度,为城市文旅发展注入动力,而这也成为各城市文旅谋求发展的一个趋势。2019年,重庆顺应了媒体融合助力城市文旅宣传的趋势,推出“晒文化·晒风景”大型文旅推介活动,拍摄以重庆为背景的电影和纪录片等方式,通过线上线下融合互动传播的方式,把受众变成传播主体,加深受众对重庆的了解和关注。重庆“城市文旅融合发展+媒体融合传播”的创新实践,是融媒体传播效果最大化的一次体现,也成功为重庆旅游引流助力,使重庆在近两年一跃成为国内最火爆的旅游城市,推动了重庆市城市文旅形象的打造,使其独特的特性吸引了更多的旅游者,增强了城市旅游吸引力。

4. 造融媒体之势,助力城市文旅发展

随着融媒体时代的到来,促进了相应传播范围的扩大,然而这也导致传播客体间的间距逐渐变小,人们甚至可以通过各类媒体平台就能足不出户地进行“云旅游”,而城市文旅需要旅游者的到场消费促进其良性发展,要激发旅游者的到场动机,除了创新和丰富城市文旅产品,更多地还要借助媒体的力量去诱发。通过挖掘城市文化与特色,透过用户视觉驱动文旅产品创新,策划城市文旅的核心创意,把内容主题和城市热点相结合,

以城市主流媒体为主要支撑,借助抖音、小红书、快手、微视等新媒体平台,借助H5、AR等融媒体应用技术,多维度宣传、多平台分发城市文旅形象和印象,生动有趣地传播城市文旅产品和内涵,营造城市文旅沉浸式体验氛围,激发人们对城市文旅内容的了解与接触,产生到场动机,以实现旅游消费者从线上到线下的空间场域变化,实现真正的到场化。简言之就是,要实现城市文旅品牌的裂变式传播,就要充分借助和调动城市媒体的力量,融合各种媒体形式助力城市文旅的发展。

结语

媒体的宣传助力,能推动城市文旅的发展。随着融媒体时代背景的到来,城市文旅要想取得发展,就要从自身的文化内涵出发,挖掘出符合受众需求的城市文旅资源,精准发力、以小见大,讲好新时代的城市故事,才能对当地城市文旅发展起到应有的持续助推作用。实现融媒体与城市文旅发展相互交融,通过融媒体赋能,城市文旅能够最大化被更多的潜在旅游消费者关注,产生到场化动机,促进了线上线下流量需求。媒体与文旅现代化建设有助于城市以本土化、个性化为核心,实现地方因地制宜地弘扬本土特征、特色,形成具有创新感、特色十足的新发展趋势与策略。

参考文献:

- [1] 张宁.融媒体时代下旅游文化创意产业的挑战与变革.[J].产业与科技论坛,2020(19)12:11-12
- [2] 互联网文档资源:中央广播电视总台发布“美丽中国行”融媒体传播服务方案.今日头条,2020-12-15.
<http://m.toutiao.com/i6906490112742261255/>.
- [3] 互联网文档资源:国务院办公厅发布意见,支持社会资本进入互联网文化、旅游领域,今日头条,2019-08-10.
<http://m.toutiao.com/i6723492269887848968/>.

通讯作者:曾华(1985-6),女,汉族,广西贺州人,硕士学历,广西艺术学院讲师,毕业于泰国暹罗大学,硕士学位。研究方向:地方文化旅游产业。

本文为2021年度广西高校中青年教师科研基础能力提升项目“基于网众互动下的广西少数民族旅游地传播策略研究”(编号:2021KY0461)的研究成果。