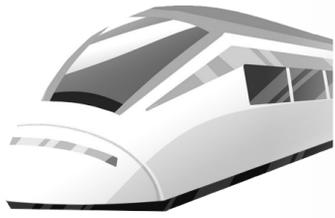




■本期关注:主流媒体如何赋能文旅消费(上)

文旅“泼天富贵”,主流媒体怎样抢占风口?

□本报记者 朱子钰 杜一娜



近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》,其中明确,扩大文化旅游消费、推动冰雪消费、发展入境消费。方案的出台也使文旅消费将迎来新机遇。这几年,从淄博烧烤到贵州“村超”,从“尔滨”“出圈”到China Travel全球圈粉,文旅“泼天富贵”不断。主流媒体更是顺势而上,积极作为,瞄准发力文旅内容。

然而,在以文塑旅、以旅彰文的目标追求前,昙花一现、亦步亦趋式的“出圈”,并非长远之计。让文旅新闻拓展为更具深意的价值传播,将注意力经济从增量变成存量,考验着主流媒体的“内功”。文旅“泼天富贵”该如何接住或创造?率先抢占新风口的主流媒体相关负责人在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时,分享了他们的“制胜关键”。

“新闻+文旅” 慢工细活优质供给

文旅消费热的最终指向,无疑是赋能经济社会发展。当今,一个文化IP带火一座城,一个文旅产品撬动城市消费新场景的现象屡见不鲜。除了传播力,“新闻+文旅”能否撬动更多元的消费,为文旅产业的可持续发展提供新路径?一些新鲜样本正在涌现。

博物馆是江苏省一张亮眼的文化名片。2024年,经文化和旅游部数据中心认证,“博物知旅”成为吸引江苏旅游火热的增长点之一的重要依据。在主题活动叠加效应下,江苏全省备案博物馆全年接待观众总数约1.4亿人次,位列全国第一。与此同时,“博物知旅”也被列入江苏省政府加快推进社会主义文化强省建设行动方案重点任务。

“立足策划先行,创意引领,‘博物知旅’主题系列活动是我们推出的行业内首创品牌项目。它分为乐享博览、共享博韵、体验博学、记录博闻四大板块,整合多方资源,采取线上线下联动方式,实现多平台融合传播。”新华社副总编辑、江苏中江网传媒股份有限公司董事长、总编辑,江苏新华云媒科技股份有限公司董事长杭春燕对记者表示。

千里之外的北京,“新闻+文旅”的模式同样植根于本土行业优势。《演艺之都剧场服务提质升级》重磅演出密集上新,行业示范引领全国,演艺之都聚力点亮首发经济……今年3月,《北京日报》的“大戏看北京”专版和《北京晚报》的“艺绽”多次聚焦北京演出市场的新趋势。

“要把北京北京文艺的精彩快速、立体地展现给更多的读者,让北京的文艺作品、文化生活找到更多知音,也让更多文艺爱好者能够精准捕捉和享用自己的‘心头好’。”北京日报社文化新闻部主任赵婷告诉记者,作为北京日报报业集团重点打造的文化类品牌,“艺绽”不仅是北京市建设演艺之都的得力抓手,也是集团媒体深度融合战略的重要平台。

虽然,流量经济与文旅融合发展关系越来越紧密,但在喧嚣中保持理性,沉下心来供给优质内容,主流媒体的“慢工细活”同样奏效。

比如,“艺绽”以“新闻+”为目标,打造首都文艺风向标,进一步擦亮“大戏看北京”文化名片。以“艺绽”微信公众号为基础,涵盖报纸、图文、视频、音频、直播、H5、小程序等多种形态。“艺绽”以文化报道、文化服务、文艺评论为特色,已成为京城最具权威性和影响力的文化新媒体。”赵婷说。

通过线下IP盛典构建文旅融合新场景,南方+探索媒体深度参与地方文旅产业发展的协同创新路径。2024年春节假期、国庆假期和2025年春节假期,南方+通过“请到广东过大年之游长隆、抽大奖、开埃及”大型文旅活动,打造现象级传播案例。“活动采用‘线下盛典+全媒体直播+多平台分发’的运营模式,形成‘新闻+服务+消费’闭环,成功实现文旅项目曝光与消费转化的双提升。”南方日报专刊部、南方+产业新闻部主任陈韩晖说。

巧做桥梁 挖掘特色文旅资源

电视剧《我的阿勒泰》带火阿勒泰的诗与远方,《黑神话:悟空》让山西古建筑红极一时,“哪吒热”同款主题的CityWalk点燃文旅市场……不难发现,现象级的文旅热点都有一个共同规律,即充分立足当地特色文化资源,巧做桥梁,借力打力,激发其发展潜力。而一流的文旅新闻同样是此逻辑。

将特色文化资源转化为传播优势、产业优势、价值优势,成为不少主流媒体探索与实践。在主题活动叠加效应下,江苏全省备案博物馆全年接待观众总数约1.4亿人次,位列全国第一。与此同时,“博物知旅”也被列入江苏省政府加快推进社会主义文化强省建设行动方案重点任务。

“立足四川特色文旅资源和行业趋势,我们推出一系列动态策划。例如,按照全省‘一年四季游四川’主题宣传部署,我们于近期推出‘花开

山东限定秋景”“解锁山东冬日可爱”等系列文旅策划,不仅传播效果显著,产业价值也实现突破。

“主题直播将山东好戏、好剧、好活动、美食文化等引入大众新闻客户端。盘活直播资源,通过个性化、人性化、互动性强的直播,展现山东之美,提高受众探寻美景的兴趣之外,实现了山东省内景区、文旅相关产业参与大众新媒体大平台内容共建,共享传播红利。”《大众日报》产经记者站站长刘英告诉记者。

从流量到留量,深耕文化和旅游内容,四川日报全媒体按照长期精品、应季栏目、当下热点,持续推出各类专栏和策划。

“立足四川特色文旅资源和行业趋势,我们推出一系列动态策划。例如,按照全省‘一年四季游四川’主题宣传部署,我们于近期推出‘花开

“破圈传播”与“长效价值”统一

在主流媒体跨界融合的积极探索中,文旅方向已成为必争之地。如大众新闻提出要以“文化立端”,北京日报客户端提出将“文化”作为重点品牌栏目进行打造,上观新闻提出要以成为上海时政、人文、民生新闻的头部报道平台。如何在文旅新闻领域中拔得头筹?

因时造势,国潮化表达成为主要趋势。“抓住广东作为中外文化交流互鉴窗口的特点,用创意短视频激活地方文化名片的创新表达。”南方日报、南方+文体新闻部主任李贺举例,根据岭南文化融汇中西的特点,南方+策划了“中外艺术挑战”系列融媒节目,先后让岭南文化的符号性非遗,英歌舞、醒狮与西方艺术形式共创,打造外宣文旅节目。如《潮魂英歌》音画秀抓住端午节的节点首创“水上英歌舞”,用融媒创意改变英歌舞传统表演的空间和形态,在动画与实景融合的视频特效、民间与电子音乐融合的听

觉特效中,让潮汕民间淳朴热烈的英歌舞,与世界流行街舞Hiphop、Breaking同台竞技、同屏Battle,让岭南传统艺术“潮”起来,彰显现代感、国际范。依托数智创新,南方+还策划了《非遗中国年,大湾区珍宝贺新春》,以科技赋能传统文化,构建起“文物活化+节庆传播+体育元素”三维融合的创新表达体系,为非遗文化传承开辟出年轻化、国际化的传播新赛道。

专业报道能力、资源整合能力、内容创新能力是杭春燕眼中的3个关键因素,“构建文化认同新坐标,以文旅新闻为媒介,强化地域文化符号的当代阐释,更好地宣传地方文化,让更多人了解、喜爱,从而希望体验。”她表示,要努力激活文旅消费新场景,通过新闻报道反向赋能产业,打造“内容种草—产品供给—消费转化”闭环,同时探索融合传播新范式,追求“破圈传播”与“长效价值”的统一。

在赵晓梦看来,深耕本地文化,强

跟着诗词游四川



天府·春游四川”专题报道,包括“天府飞花令”“跟着诗词游四川”“花田里的四川”等多个系列。”四川日报全媒体新闻中心主任赵晓梦介绍,除了为读者提供服务性资讯外,四川日报全媒体还通过挖掘四川特色路径、做法,为文旅发展提供可复制的经验和启迪。

■观点

新华社副总编辑杭春燕:媒体要从“流量捕手”到“趋势制造者”

□本报记者 朱子钰 杜一娜

在近年来推进文旅发展的过程中可以看到,流量已成为各地必争的法宝。一个热点的出现,便成为网络的集体狂欢,众生喧嚣之下,主流媒体如果仅停留于“追热点”,则难免陷入“为别人吆喝”的困境之中。

“媒体的报道和流量的运营是两种不同的思维方式,二者承担的职能并不相同。非文旅垂类而是综合类的媒体,用报道来‘破圈’不太现实。”新华社副总编辑、江苏中江网传媒股份有限公司董事长、总编辑,江苏新华云媒科技股份有限公司董事长杭春燕接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示。“泼天的富贵”更多源自流量,只有通过平台上无数的自媒体传播,才会形成所谓“泼天的富贵”。想要实现自主议题设置的“破圈”传播,媒体需完成从“流量捕手”到“趋势制造者”的转型。

杭春燕建议,主流媒体可以从四个方向发掘。首先是融入大局,打造IP。主动参与城市文旅IP规划,与专业机构合作,助力地方文旅品牌的打造。她认为,通过介入地方文旅规划、重大项目宣传等,主流媒体可以深度挖掘地方文化特色,打造具有辨识度的文旅IP,形成长期的品牌效应,而非仅仅依赖短期热点。

当下,农文旅、文商旅、文体旅等融合业态蓬勃发展,演唱会、音乐节、体育赛事等已成为新的“城市名片”,推动了文化与经济的双向奔赴、融合共生。“其次是跨界融合,探索新模式同样重要,媒体要积极探索‘跟着演出、音乐、赛事、影视、美食去旅行’新模式,通过跨界合作,策划更多沉浸式、互动式的文旅体验活动,吸引年轻群体,提升文旅项目的参与感和传播力。”杭春燕说。

优质稿件不能代表流量,也不能缺少流量。单一形式的内容“投喂”并不能让大众“解渴”,“再次就是必须实现内容革新,拥抱短视频。”杭春燕建议,要紧跟短视频这趟快车,结合AI技术,通过发力文旅+微短剧、文旅+体育短视频等形式,抢占流量高地。同时将深度内容以更轻量化、更易传播的方式呈现,扩大受众覆盖面,实现内容与流量的双重突破。

“最后就是要从‘追热点’到‘造趋势’。”杭春燕直言,媒体不能仅仅跟随热点,而应通过深度调研和策划,主动设置议题,引领舆论风向。例如,通过系列报道、专题策划等方式,挖掘潜在的文旅热点,策划具有社会影响力的文旅活动或事件,形成现象级传播,推动文旅项目的长期发展。

而新趋势也为相关媒体工作者提出了更高的要求,对此,杭春燕建议,媒体一方面要钻进文旅,培养专家型报道团队,推出既顶天又立地、既鲜活又深刻的报道,让专家和公众看了都认可、都有收获;另一方面要跳出文旅,不能就文旅报文旅,而要从高质量发展、文化强国建设的视角去看待文旅报道。她举例表示,《新华日报》推出的“革命文物看江苏”是突破传统报道模式,构建“轻量化表达+深度叙事”融合的优秀案例。“它既通过图文、故事、短视频实现‘瞬时爆款’,又将精品内容带进高校、企事业单位、部队等,形成‘快传播’与‘慢滋养’相结合的可持续发展模式。”杭春燕解释。

“此外,还应该既立足文化根脉提炼精神标识,又借助新媒体技术实现‘硬核内容软传播’,更通过产业衔接让新闻报道产生实际经济效益。”杭春燕表示,通过“新闻+”模式,将文化传播从信息传递升级为价值创造系统,才能最终实现以文塑旅、以旅彰文的深层融合。

