

# Research on the Development Path of Cultural Tourism Integration in Zhaoqing City, China under the Background of New Media

Qiqi Zhang Jiayang Liu

Guangdong Institute of Technology, Zhaoqing, Guangdong, 526100, China

## Abstract

In the tide of the digital age, new media, as an emerging information interaction platform, has opened up a new way for the deep integration of culture and tourism. This paper analyzes in detail the dual possibilities and complex challenges generated by the integration of culture and tourism during the rise of new media. At the same time, it closely focuses on the characteristics of new media and the actual situation of the existing culture and tourism industry in Zhaoqing City, and deeply discusses how to effectively use new media to promote the innovative path of cultural and tourism integration, aiming at exploring new perspectives and practical strategies. It provides enlightening views and ways to promote the deep integration of culture and tourism.

## Keywords

new media; culture; tourism; fuse; development strategy

## 新媒体背景下中国肇庆市文旅融合发展路径研究

张琦琦 刘嘉洋

广东理工学院, 中国·广东 肇庆 526100

## 摘要

在数字时代的大潮中, 新媒体作为新兴的信息交互平台, 为文化和旅游的深度融合开辟了新的道路。论文详细剖析了新媒体崛起期间, 文化和旅游相互融合所孕育的双重可能性与复杂挑战, 同时紧密围绕新媒体的特性, 以及肇庆市现有文化和旅游行业的现实状况, 深入探讨了如何有效地利用新媒体推动文旅融合的创新路径, 旨在挖掘新的视角和实践策略, 为推动文化和旅游的深度融合提供富有启示性的观点和途径。

## 关键词

新媒体; 文化; 旅游; 融合; 发展策略

## 1 引言

随着科技时代的疾速推进, 新媒体如同一股潮流, 无缝嵌入了现代社会的日常生活中。其独特的传播功能和广阔的覆盖领域, 不仅推动着各行业的革新转型, 更是文旅产业转型的关键驱动力<sup>[1]</sup>。新媒体技术不仅拓宽了文旅行业的展现舞台, 催生了无数可能性, 还在文旅融合中创新了传播路径。因此, 应当充分利用新媒体的潜力, 敏锐把握这一趋势, 探索更为有效的策略, 以推动文旅融合的深入发展。

**【基金项目】**2024年度肇庆市哲学社会科学十四五规划项目“新媒体背景下肇庆文旅名城创新发展路径研究”(项目编号: 24GJ-220)。

**【作者简介】**张琦琦(1986-), 女, 中国湖南常德人, 硕士, 讲师, 从事应用经济研究。

## 2 新媒体背景下肇庆市文旅融合发展的机遇

### 2.1 内容丰富新颖

在当前的新媒体环境中, 资讯获取途径的多元化使得人们能够深入探索各地独特的文化风情, 包括美食、历史、自然景观以及传统节日等多元文化, 极大地推动了文化和旅游的交融<sup>[2]</sup>。借助新媒体的力量, 文旅融合不再局限于展示壮丽的自然景色, 同时也生动地呈现各种文化内涵, 使各地旅游景点能够利用高科技手段展现出各具特色的人文魅力, 让观众在游览中享受到立体而全面的感官体验。此外, 新媒体为文化和旅游的融合提供了更广阔的空间, 以适应游客日益个性化的旅行需求。旅行者通过新媒体平台, 利用直播、图片、视频、文字等形式多样的方式分享目的地文化, 并辅以动态表达、音乐等元素, 创造出沉浸式的互动体验, 使观众仿佛身临其境。

## 2.2 拓展了覆盖面

新媒体时代的文化旅游融合创新,赋予了观众前所未有的自主探索空间,他们以个人视角捕捉并通过数字化平台展示所见所感,引发了一场共享体验的热潮。这种互动式分享不仅深化了人们的交流,还激发了广泛的转发与讨论,加速了信息的扩散速度<sup>[3]</sup>。在传统的传播格局中,媒体通常是单向且受众被动接受信息,然而新媒体以其强大的互动特性,实现了信息的定向推送,根据用户的兴趣定制内容,如用户可以通过社交媒体如微信,将其旅行见闻分享至朋友圈,形成信息的接力传播,从而极大地拓宽了信息的触达范围。每个旅行者的点滴分享,都促使新媒体信息的覆盖范围持续扩大,从单一渠道转向多元化的传播路径,频率和内容的丰富程度都在不断提升,新颖的角度不断涌现,强化了其社交性和娱乐性,公众的参与度也随之增强。文化旅游的影响力随着这种深度的连接和分享而日益提升,覆盖的广度和深度都得到了显著扩展。

## 2.3 造就旅游网红打卡地

随着科技的推动,新媒体不断发展壮大,并在推动文化和旅游的交融中扮演着重要角色。AR和VR等先进的数字技术在文旅领域广泛应用,如利用全景扫描、地理信息系统和遥感技术,栩栩如生地重现地方文化景象<sup>[4]</sup>。这不仅拓宽了受众群体,特别吸引了年轻一代的关注,还提升了旅游目的地的声誉,引得游客纷至沓来。借助新媒体平台,游客能够分享他们的旅行体验和感悟,极大地扩展了人际交往的边界。人们可以在社交媒体上随时随地进行互动、讨论和信息共享,围绕各自感兴趣的话题交换意见和旅行建议。从文旅融合的角度看,通过抖音、微信、小红书、旅行应用和火山等多元平台,游客分享他们的旅行故事,进一步吸引了更多游客的参与,使许多旅游地点成为热门的“网红”打卡点。

## 2.4 促进旅游业大发展

随着5G技术的飞速演进和智能手机的广泛渗透,公众对文化和旅游信息的需求呈现显著变革,从传统的文字、音频和静态图像逐步转向动态的流媒体视频。因此,在文化和旅游领域,短视频已崭露头角,扮演着至关重要的角色<sup>[5]</sup>。以抖音为例,2023年,其日活跃用户超过四亿,利用这一平台分享旅游资讯和推广文化,已经成为各地推广旅游景点的新策略。许多原本鲜为人知的美景通过抖音短视频迅速吸引大众目光并迅速走红。其根源在于短视频的简洁、快速特性迎合了现代人追求新奇、分秒必争的信息消费习惯,与时代节奏相得益彰。它融合视听元素,高效整合编辑与分享功能,展现出强大的传播效力。这为地域经济、文化和旅游业的宣传及进步创造了平台和机遇。

## 3 新媒体背景下肇庆市文旅融合发展面临的挑战

### 3.1 群众参与度不高,传播主体局限性明显

在文化旅游的融合进程中,主要的传播动力源自地方

旅游部门、行业及传统媒体,对于文化和旅游的展现往往局限于景点介绍、特色行程、费用明细和旅游提示等基础信息<sup>[6]</sup>。尤其在某些旅游平台上,景区与游客之间的互动匮乏,页面点击率低下,文化推广的力度不够,未能充分利用互动性来激发公众的参与积极性。尽管新媒体的崛起提升了游客的传播能力,信息来源日渐多样化,但文旅融合的传播方式过于单一,无法充分迎合新媒体时代多样化的传播需求,因此难以产生显著的传播效果和影响力。

### 3.2 新媒体途径不足,传播矩阵影响力弱

目前,文旅融合宣传主要依赖报纸、广播、电视及官方网站等传统媒介,这些平台尽管占据主导,但其信息承载能力有限,且覆盖范围小,资源约束显著,在与多样化的新型媒体竞争中优势不足,不利于提升旅游目的地的知名度,也不适应新媒体环境下“云旅游”的发展趋势。此外,旅游景区网站的信息更新频率低,推广策略尚待改进,对游客吸引力有限,导致网站访问量不高,覆盖面和传播效能欠佳。尽管借助新媒体,一些文化和旅游宣传活动开始涉足不同的新媒体平台,推广文化内容和旅游景点,但由于平台数量有限,内容单调,信息更新滞后,订阅用户数并不理想。总体来看,新媒体渠道的宽度有限,平台的知名度不高,这限制了受众群体的拓展。

### 3.3 创新性匮乏,个性化表达缺失

文化和旅游的宣传内容是其精髓所在。目前,大量文化和旅游推广内容显得老套,表达方式单调,创新性和独特性不足,主要表现在以下几点:一是信息涵盖有限,内容偏狭,许多地方的文化旅游网站或微信、微博、抖音等社交平台上,往往过于侧重展示自然景观,对于丰富的历史文化、民间习俗和特色美食等往往只是轻描淡写。文化和旅游的真谛在于物质与精神的交融,仅关注表面现象,必然导致对文化深层内涵的探索不够深入。二是内容模式僵化,常见的展示内容局限于景点介绍、概况概述和旅游线路,缺乏新意和服务吸引力。再者,内容雷同现象突出,优质内容稀缺,大部分仅停留在简单的景点风光和住宿信息介绍。此外,原创性的历史故事、个性化体验和互动分享等内容在宣传中极为少见。三是内容展现形式创新不足,过多依赖文字和图片,缺乏能让人身临其境的短视频,难以满足现代游客个性化和多样化的期待。

### 3.4 忽视消费者感知,传播话语陈词滥调

文旅融合的深度发展,不仅关乎经济交易,更应聚焦于文化体验和内在价值的传递。利用新媒体平台推广文化和旅游,是推动经济增长和文化价值实现的关键途径,也是展现文化精髓的必要手法。因此,文旅融合不应流于商品促销,而应由政府引领,联动文旅部门、从业者和游客,构建协同创新的生态系统。然而,当前许多地区的文化旅游宣传中,政府、文化旅游管理部门和旅游从业者的主导地位尤为显著,他们主要从管理者的角度,强调旅游政策解读、开发项

目展示和特色内容推广，过于侧重经济收益和客流量增长，侧重于旅游产品的宣传和经济效益的强调，而非深入消费者视角去思考。这使得游客往往只能欣赏到景区的表面美，而难以触及文化的灵魂，难以产生深层次的情感共鸣。

## 4 新媒体促进肇庆市文旅融合发展的策略

### 4.1 构建多元传播网络

为了推动文化和旅游的深度融合，以新媒体为载体，首要任务是优化资源配置，激发各类资源潜力，构建多媒一体的传播架构，以促进文化和旅游的数字化和智慧化发展。首先，地方政府应携手文旅部门，共同创建线上线下相结合的文化旅游推广平台，以传统的电视、广播、报纸为基石，利用新媒体创新方式，推行“网站+微信+微博+短视频”相结合的推广策略，打造融合线上与线下体验的全方位宣传体系。地方文化和旅游官网可运用文字、图片和视频生动展现景区特色，加速信息更新，使游客在虚拟世界中就能领略到景点的美景和文化韵味。同时，充分利用微信、微博、抖音等社交平台，全面展示景点的风光和文化底蕴，提升游客的互动性和忠诚度，拓宽游客获取文化旅游信息的途径。此外，还可以借助专业的旅游网站，如携程、去哪儿、驴妈妈等在线旅行社（OTA），鼓励游客分享旅行日记、视频、照片、感想和评价，进一步扩大文化和旅游的影响力。其次，利用新媒体开展丰富的文化和旅游活动，提高文化魅力和公众参与度。通过官方网站、抖音、微信等渠道，组织摄影比赛、广告创意等活动，吸引游客参与，通过互动交流，推动文化和旅游的立体传播，从而实现更深层次的融合。

### 4.2 适应个性化旅游需求

文旅融合并非单纯的消费体验，而是一个价值与文化的共享之旅。为了实现这种共享，涉及文旅部门、经营者、社会公众、游客、社会组织以及网络平台等多元角色，他们共同参与文旅信息的创作、传播、交流和传递。游客可借助多个平台和丰富的资源组建兴趣社群，这些社群基于共同的兴趣和情感纽带，利用抖音、QQ、微信、旅游官方网站等多途径分享旅游心得和资讯，从而推动文化和旅游信息的爆炸性扩散。此外，趣缘群体也能通过新媒体平台推广旅途中所接触的文化元素，赏遍各地风土，领略历史文化的韵味。游客在新媒体建设中的参与，既发挥了他们的传播效能，又为他们自身提供了深度参与的体验。文化和旅游主管机构还可以邀请本地网红进行直播游览，与观众实时互动，借助这些网络意见领袖的力量提升文化和旅游的知名度，更好地满

足游客的个性化需求。

### 4.3 挖掘文化宝藏，塑造卓越旅游项目

旅游业不仅是经济驱动力，更是文化交流的桥梁。新媒体时代的文化旅游交融催生了新的传播模式，从静态阅读转向动态观赏，从抽象思维转为直观视觉。因此，要把焦点放在卓越项目的开发上，利用视觉符号强化文化辐射力。旅游业界、新媒体和主流媒体应联手，策划网络特辑和互动话题，以此提升全球认知度。地方旅游机构则可依托本地文化节、艺术博览会等平台，大力推广地方独特的民俗风情、美食特产和地理风貌，让世界见证各地风光的独特魅力，激发强烈的探索欲望。在这个过程中，卓越项目扮演着至关重要的角色，它以生动的方式揭示了地方历史文化的丰富内涵。新媒体则为游客提供了沉浸式文化探寻之旅，赋予他们独一无二的体验感受。此外，还需要构建全面的文旅融合精品项目资源库，运用多媒体技术，如图片、文字、音频、视频和动画等，全方位保护并展示这些珍贵的文化遗产。

## 5 结语

近年来，随着新媒体的迅猛崛起，文化旅游业现代化发展迅猛。然而，这一变革既是，文旅融合发展的机遇，也暗含严峻的考验。在文化旅游深度融合的进程中，关键在于既要勇敢应对挑战，又得巧妙挖掘新媒体的无穷潜力，紧紧把握时代的脉搏，拓宽多元化的传播路径。针对游客日益增长的个性化需求，亟需匠心独运，精心塑造独特的旅游体验项目。这样，不仅能提升文旅品牌的市场辨识度和吸引力，而且能在新媒体的推动下，引领行业迈向更具创新活力的新纪元。

### 参考文献

- [1] 项丹萍. 文旅融合背景下云冈石窟文化与英语旅游推广策略研究[J]. 文化学刊, 2024(5): 10-13.
- [2] 苏政华. 地方媒体文旅推广传播策略分析[J]. 新闻潮, 2024(4): 54-57.
- [3] 张美琳. 文旅融合语境下非遗舞蹈的活态化传承分析[J]. 西部旅游, 2024(7): 109-111.
- [4] 王峰. “广电+文旅”跨界融合实践探索——以“2024中国文旅大联欢”大型新媒体直播《在中国！这样玩！》为例[J]. 电视研究, 2024(4): 12-15.
- [5] 楼舒, 林轶扬. 文旅融合视域下大运河（杭州段）沿线工业遗产活化利用研究[J]. 中国名城, 2024, 38(4): 89-95.
- [6] 刘晓娟. 文旅融合为县域经济发展注入动力[J]. 村委主任, 2024(6): 164-166.