

Research on the Innovative Development Path of Tourism Consumption under the Background of New Media — Taking Zhaoqing City, China as an Example

Qiqi Zhang Guannan Zhang

Guangdong Technology College, Zhaoqing, Guangdong, 526100, China

Abstract

Zhaoqing City is committed to building a national-level model city of cultural and tourism consumption, in order to adapt to the improvement of consumer demand and drive urban economic development. Currently, in the construction of a demonstration city for cultural and tourism consumption, Zhaoqing City is facing challenges in various aspects such as improving infrastructure, providing public services for the benefit of the people, developing cultural concentration areas, integrating digital cultural and tourism, and marketing. Looking forward to the future, Zhaoqing City needs to address these problems, based on the local actual situation, vigorously develop new cultural tourism infrastructure, continue to introduce cultural tourism measures to benefit the people, improve the quality of cultural supply, stimulate digital cultural tourism consumption, and enhance the efficiency of new media operation, so as to achieve high-quality development of both supply and demand of cultural tourism industry.

Keywords

cultural travel consumption; construction standards; cultural travel supply; consumption demand; digital literature tour

新媒体背景下文旅消费创新发展路径研究——以中国肇庆市为例

张琦琦 张冠楠

广东理工学院, 中国·广东 肇庆 526100

摘要

肇庆市致力于打造国家级文旅消费模范城市, 以此适应消费者需求的提升和驱动城市经济发展。当前, 肇庆市在文旅消费示范城市的建设中, 面临基础设施完善、公共服务惠民化、文化集中区域发展、数字化文旅整合以及市场营销等多方面的挑战。展望未来, 肇庆市需针对这些问题, 立足本地实际情况, 大力发展新型文旅基础设施, 持续推出文旅惠民举措, 提升文化供给质量, 刺激数字文旅消费, 同时增强新媒体运营效能, 以实现文旅产业供需两端的高质量发展。

关键词

文旅消费; 建设标准; 文旅供给; 消费需求; 数字文旅

1 引言

自2023年开始, 文化旅游市场展现出前所未有的活力, 消费者的购买力持续增强。从淄博和哈尔滨的火爆全国, 到各地区文旅机构巧妙地推广策略。从热门旅游地的门票供不应求和人流如织, 到跨城市文化演出、乡村超级联赛以及元宇宙等新颖消费趋势的涌现。伴随一系列旨在推动文旅产业

进步和刺激消费的政策措施, 公众对文旅体验显露出极大兴趣。肇庆紧跟新的市场需求, 利用先进技术, 开发创新业态, 不断丰富文旅消费的选项和领域, 以适应游客日益多元、个性和高品质的文旅需求。2023年, 肇庆市成功吸引超过1亿人次的游客, 旅游总收入达到了近1000亿元, 创造了历史最高纪录。论文深入分析了肇庆市在新媒体背景下文旅消费创新发展路径, 以供参考。

【基金项目】2024年度肇庆市哲学社会科学规划项目“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 国家文旅消费示范城市建设标准的相对性和要求

《文化和旅游部、国家发改委、财政部关于推动文化和旅游消费试点示范工作的联合公告》以及《文化和旅游消费试点示范工作评估指南》虽然详细阐述了相关政策, 但对

于确立具体的文化和旅游消费模范城市标准并未提供详尽的量化指标。《评估指南》明确指出, 试点示范的评价范畴涵盖了政策支持、消费者福利、产业协同、便利性提升、产品供应、夜间与假日经济以及吸引国际游客的环境等多方面, 但并未明确列出具体的评分标准。值得注意的是, 评选示范城市并不设定硬性达标线, 而是根据评审得分和城市规模、类型的分配比例, 择优选择示范城市名单, 这表明其标准具有一定灵活性, 这种灵活性并不意味着缺乏要求^[1]。对比分析试点城市和示范城市的申报材料, 深入剖析国家政策, 并考察现有示范城市如何刺激和提升文旅消费, 对于理解和满足示范城市的要求至关重要。总的来说, 国家文旅消费模范城市的建设涉及地方文化与旅游的个性化发展策略, 对产业创新融合的深度挖掘, 以及供需双方能力建设的提升幅度, 同时, 政府的规划执行策略和效率也是关键因素。柴寿升和辛艳杰在其研究论文《文化和旅游消费示范城市建设水平评价与实证研究——以四个典型城市为例》中提出的评价框架, 涵盖消费环境、供需关系、产业融合和管理服务等维度, 为深入剖析国家文旅消费示范城市建设的问题提供了有益的视角和参考^[2]。

3 肇庆创建国家文旅消费示范城市中存在的问题

3.1 消费者福利与便利性服务尚存不足, 营销推广策略需增强创新性

在消费者福利方面, 现有的措施相对单一, 主要集中在门票折扣或优惠活动, 缺乏创新性和差异化。在供给端创新不足的情况下, 这些措施对消费者的吸引力显得不足^[3]。在便利性服务方面, 网络覆盖的地域差异明显, 部分景区的网络信号质量欠佳, Wi-Fi 设施并未全面到位。尤其在农村地区, 网络基础设施的建设仍有待加强, 这无疑降低了消费者的消费便捷体验。在旅游服务的精细程度上, 游客往往感觉在肇庆游玩, 但在郑州住宿, 反映出服务体系的不均衡。在海外市场和国内的宣传推广策略上, 未能充分利用新媒体进行定制化的、高效能的营销活动, 同时互动传播手段的运用也未达到提升用户体验的最佳效果。

3.2 文化消费潜力有待充分挖掘, 文化集聚地建设尚需深化

在文化旅游供需失衡的现象中, 公共文化服务的覆盖率相对有限, 居民在文化娱乐方面的个人支出占比不高, 这揭示了潜在消费力的未充分释放^[4]。一方面, 旅游产品的创新力度不足, 消费体验的提升空间有待拓展, 亟待进一步激发市场的活力。文化集聚地作为文化创新和产品丰富的重要平台, 其建设体系尚未全面成熟, 特别是在功能布局和场所构建上仍有很长的路要走。在业态和产品多样性上, 它们往往缺乏独特标识, 未能营造出浓郁的文化气息, 未能充分展示肇庆深厚的文化底蕴和独特的城市魅力。另一方面, 空间

设计和功能性服务创新方面也存在短板, 无法满足公众日益多元且多样的文化消费需求。当前, 夜间经济业态的差异化程度不高, 消费内容缺乏鲜明特色, 如 24 小时运营的书店、商店和影院等设施数量偏少且分布不均衡。目前, 仅有宋都皇城旅游度假区和鼓楼特色文化街区被列为国家级夜间文化旅游消费热点区域, 总体数量显然不足。因此, 推动文化集聚地建设与夜间经济的发展, 是一项紧迫且重要的任务。

3.3 数字文化旅游的融合深度与广度有待加强, 技术融合的多元化和实质化尚显不足

在数字文化和旅游的交融进程中, 尽管数字技术对文化产业的渗透和融合有所尝试, 但其深度和创新性仍有提升空间。大数据、5G 等先进技术的运用模式过于单一, 往往停留在表面层次, 未能充分挖掘肇庆文化的精髓价值^[5]。作为推动产业革新的关键力量, 新技术在对旅游活动的全方位数字化转型中, 如餐饮、住宿、交通、观光、购物、娱乐等环节, 还有待进一步深化和完善。此外, 数字经济与实体经济的深度融合程度不高, 未能充分激发实体产业的活力和潜力。各景区的数字化发展呈现出显著的差异, 清明上河园和肇庆府等景区已实现智能化的较高水平, 然而龙亭公园和铁塔公园等地方的数字化进程则相对较慢, 仍需追赶先进。

3.4 文化旅游设施的短板与供需失衡问题凸显

肇庆景区的接待能力和服务质量有待增强, 尤其是在交通便利性和旅游环境体验上还有提升空间。城市内的停车设施不足且分布分散, 导致在交通高峰期间, 城市出入口和主要道路时常面临严重的拥堵问题, 景区的可达性有待优化^[6]。市区尚缺乏功能齐全的游客集散和咨询服务点。文化设施的布局存在显著的供需不平衡, 科技馆、博物馆、图书馆等在居民生活区和工作区的覆盖不全面, 利用率相对偏低; 相比之下, 城市的边缘地带和农村地区在文化设施的建设上明显滞后于市区核心区域。

4 肇庆创建国家文旅消费示范城市的对策

4.1 打造创新文旅设施, 不断提升公共服务的亲民性与便捷性

以信息化网络为支撑, 构筑数字化的文化旅游基础设施架构。致力于构建便于快速进入和慢速游览的旅游交通网络, 发展智能旅游交通体系, 提高交通服务和安全性能, 通过深度整合交通与旅游推动全方位旅游发展。统一规划全市旅游集散与咨询服务设施及停车系统, 特别关注宋都皇城主要旅游区的交通和停车解决方案。强化消费场所的便利性, 涵盖移动通信、支付环境和交易模式等, 确保游客的消费体验既安全又顺畅。增加财政补贴, 积极推进文化和旅游的惠企利民计划, 探索持久激发文旅消费潜力的策略; 防止低价恶性竞争, 将文化旅游与地方主导产业相结合, 促动两者间的积极互动。推广多元化的文化惠民举措和服务, 促进农业、商业、旅游、文化、体育和健康的深度融合, 切实提高民众

的满足感和幸福感。南京市以直接补贴、积分奖励、绩效激励等方式刺激演出市场的活力,既降低了市民和观众的观剧成本,又吸引了高质量的展览和演出落户南京。南京的经验值得肇庆学习。

4.2 推动文化与旅游深度融合,激发全新活力

首先,要充分释放其深厚的文化宝藏,将历史底蕴与地方特色无缝融入旅游产品中,以创新思维引领,塑造独特的城市标识。肇庆应深度挖掘宋代文化的精华,定位为宋文化的重要传承窗口。政府应积极实施政策,强化宋都古城的保护与修复,通过博物馆群落将遗址串联起来,形成集历史遗迹、博物馆和公园为一体的综合旅游目的地。同时,精心策划文化旅游项目,以及提供卓越的服务,让宋文化融入市民日常和游客体验,使之生动可见。其次,肇庆需关注并提升文化遗址的价值。数据表明,游客在度假时倾向于参与文化活动,博物馆参观率高达半数,这显示出文化活动在旅游业中的决定性影响力。因此,肇庆应扩充文化设施,比如推动民营和主题博物馆的发展,增设景区内的书店和演艺场所,并在市区和乡村设立文化活动中心,举办诸如阅读节、民俗节和音乐节等活动,以此提升城市的文化气息。再者,肇庆应把握节假日和夜间经济的潜力。例如,利用端午、中秋等传统佳节策划丰富多彩的活动,延长游客停留时间,带动餐饮、购物和住宿业的消费增长。同时,大力推广本地特色的夜间经济,比如夜间游览项目,如灯火璀璨的清明上河园和武侠城,以及热闹的夜间市集如双龙巷和七盛角,探索多样的夜间娱乐模式。最后,肇庆的美食文化也应成为亮点,通过打造“夜市文化”,将美食与旅游紧密结合,打造出夜间文化与美食的深度交融。优化夜间生活设施布局,提升夜间文化旅游区域的品质,重现肇庆昔日繁华的夜晚景象,凸显独特魅力。

4.3 强化新媒体运营策略,推动肇庆文化旅游界的突破与超越

首先,运用新媒体构建自我生成的内容策略,提升文化旅游内容营销的吸引力。一方面,肇庆应彰显其独特的文化特质和创新玩法,作为启发旅行灵感的源泉;另一方面,通过多样化的高频次信息发布,积累丰富的旅游资源信息,让潜在游客不仅能认知肇庆,还能建立起深度的信任感。在这个网络信息时代,与网络用户的深度互动至关重要,这将极大地提升传播的影响力。肇庆可以创新现有资源呈现方

式,鼓励游客参与创作,使肇庆成为网民自发传播的焦点;同时,通过构建融媒体传播网络,加强跨领域、多地域的媒体协同,共同推动文化旅游市场的创新与发展。其次,借助新媒体的力量激活媒介元素,实现精准有效的市场推广。媒介元素由文化与物质元素融合而成,它们与城市的其他要素相互作用,能激活城市的活力。肇庆可以通过与知名旅游博主合作,提供特色视觉、文字和实用资讯,推动专业内容的持续输出,从而刺激粉丝对肇庆的旅行兴趣;同时,培育自己的网红力量,使其成为流量增长的重要驱动力。最后,诸如文化遗产、优美的自然环境和地方特色产业等,都是可以转化为吸引游客的媒介元素,助力肇庆文化旅游走向国际舞台,实现质的飞跃。

5 结语

驱动文旅深度交融的驱动力源自日益增长的消费者期待。肇庆积极争取成为国家文旅消费创新模范城市的雄心壮志,正是对民众对于精神享受、沉浸式体验等高层次需求升级的敏锐洞察。展望未来,肇庆将以试点项目的宝贵经验为基石,灵活运用地域特性、经济发展程度、自然资源优势以及人口构成等多维度考量,创新研发丰富的文旅项目,激活潜在需求,紧随市场需求导向,推动多元化的供应模式。通过无缝衔接公共文化和旅游产业消费,消费模式的转型升级将有力地推动肇庆文化旅游产业迈向高端发展阶段。

参考文献

- [1] 张俊鹏,陈雪飞.浅议开封创建国家文旅消费示范城市的问题与对策[J].河南财政金融学院学报(哲学社会科学版),2024,43(2):18-21.
- [2] 柴寿升,辛艳杰.文化和旅游消费示范城市建设水平评价与实证研究——以四个典型城市为例[J].中国石油大学学报(社会科学版),2021,37(3):92-99.
- [3] 张浩.新媒体技术在川剧文旅场景打造中的应用研究[J].旅游纵览,2024(3):114-116.
- [4] 向品松.基于计划行为理论的游客夜间文旅消费意愿研究[D].南昌:江西财经大学,2023.
- [5] 杨晓竹.淮南市仇桥杂技新媒体营销策略研究[D].南京:南京林业大学,2023.
- [6] 宋婧雯.“盘龙文旅”直播的仪式化研究[D].昆明:云南财经大学,2021.