

我国文化旅游产业的转型路径研究

——基于媒介生态变革的视角

王 爽

摘要:媒介传播活动不仅是文化旅游项目营销的重要窗口,更是文化旅游产业生产力、推广力、消费力和价值重构力的重要来源。人工智能、虚拟现实、5G等技术的更迭推动媒介生态环境从媒介形式、主体角色到传播场域、要素关系等层面均发生了重要变革。这对于当前高度依赖用户到达和媒介呈现的我国文化旅游产业而言,在带来了消费习惯改变、文化资源旅游开发模式以及注意力获取方式等方面挑战的同时,也带来了多元场景体验、文化内涵和呈现形式拓展以及品牌构建等机遇。为应对媒介生态变革带来的挑战和机遇,我国文化旅游产业可从开发模式、经营方式、旅游体验升级、文化旅游推广和经营理念等五个方面创新转型,以寻求新媒介生态下的高质量可持续发展。

关键词:媒介生态变革;科技赋能;文化旅游产业;内容IP“轻资产”;转型路径

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2021.06.006

旅游产业和文化产业日益成为我国经济与文化融合发展的中坚力量。文化和旅游融合发展不仅是为旅游产业附加文化资源价值的过程,更是旅游产业与文化产业业态融合的过程。当前,我国文化旅游产业依然以“用户到达”为主要经营目标,文化资源在旅游开发中起工具性辅助作用,资金投入的重点在于景区、旅游设施等“硬资产”,文化旅游推广活动侧重于传统的、以经营主体为主导的广告营销,文化旅游项目综合体意识以及全域旅游开发有待加强。2020年春节爆发的新冠肺炎疫情更为我国文化旅游产业发展带来了巨大冲击,“按照疫情影响时间3个月计算,国内旅游全年收入减少约12820亿元人民币”^①。但与此同时,随着5G、人工智能、虚拟现实等新技术的应用,用户广泛参与的线上展览、线上体验等活动异军突起,为新媒介生态环境下我国文化旅游产业的发展带来重要启示:文化旅游产业是否仅依靠“用户到达”才能盈利?文化旅游企业的核心市场竞争力主要取决于什么?如何借助新媒介技术实现线上旅游场景搭建和推广?新媒介生态下我国文化旅游产业的开发重点是什么?对上述问题的探索,对我国文化旅游产业高质量可持续发展具有一定的指导意义。

一、科技赋能下的媒介生态变革

媒介生态是指由媒介、媒介所依社会环境、人及其相互关系构成的统一整体,媒介与环境、人之间相互影响、相互制约,从而使这一整体在一定时期内保持动态的平衡状态。在论证媒介是对人体的延伸时,不仅强调媒介是对人的感官的延伸,还强调媒介技术变革会带来“新尺度”,即新媒介会带来人类社会生活需求形态和生活方式的变化。近年来,从较早的虚拟现实、传感器、算法推荐、人工智能等

基金项目:国家社科基金艺术学项目“我国解构型大众文化产品价值观引导机制研究”(2019BH01004);山东省社会科学规划研究项目“后疫情时代山东文化旅游产业的转型和升级路径研究”(20CLYJ29);国家社科基金艺术学项目“媒介生态学视野下‘黄河故事’的跨媒介叙事研究”(20BH147);山东省艺术科学专项课题“‘黄河故事’的媒介建构路径研究”(ZC202011298)。

作者简介:王爽,山东财经大学文学与新闻传播学院讲师、新闻系副主任,历史学博士(济南250014; wshroc@126.com)。

^① 陆晔、夏杰长:《疫情对服务业冲击的影响及对策》,《中国经济时报》2020年3月2日,第A04版。

技术应用,到新近投入应用的区块链和5G技术等,技术的迭代推动着传播媒介形式的变革,加剧了媒介对有限用户资源的争夺,也不断打破媒介、社会环境和人之间关系的动态平衡。

(一)媒介形式变革——由人主导的媒介转向万物皆媒

媒介技术更迭推动媒介形式革新。电视、广播、报纸等传统媒体以及以互联网平台为代表的网络媒体,具有由人主导和需要权威机构认证等共同特征。但以虚拟现实、5G技术和人工智能等为代表的信息技术使“万物皆媒”成为可能。新技术赋能打破了媒介形式的原有定式,而使产品、企业、人等一切实体形式的存在都具备了媒介特质。正因为人的主导性的消解,万物皆媒真正使“媒体”的概念转变为“媒介”,万物均可作为信息传播的桥梁。万物皆媒不仅使信息传播渠道的外延得以拓展,还可带来基于数据分析的、更加精准的万物媒介呈现形态。

(二)媒介场域变化——由主动、显性转向“被动、隐性”

法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄最早提出“场域”概念,用来指代处在不同位置的客观关系组成的网络。媒介场域是媒介所处的社会背景及社会关系网络。媒介场域除了具备场域的普遍性特征(如关系型、斗争性、历史性等)之外,其最重要的特征在于它的“干预性”与“受干预性”^①。大众传播时代,内容生产和传播权力相对集中,媒介及其内容能够比较容易地进入到其他场域并对之施加影响,商业逻辑的介入也使大众传播媒介场域呈现出“受干预性”。新媒介技术使传统媒介所处的社会关系网络发生变化,主要表现为内容生产和传播权力的分散。相对于大众传播时代媒介场域主动和显性的干预特征,新媒介场域看似“被动、隐性”的引导功能更容易带来用户的情感共鸣和价值接受。

(三)人的角色转变——由界线鲜明转向角色融合

在以报纸、广播、电视等为代表的传统媒体时代,信息传播呈现出单向、线性和广播式特色,信息接收者的角色是受众,受众与生产者、推广者间的界线鲜明。互联网普及后,信息传播中的主要角色逐渐汇聚,“受众”的概念逐渐被“生产性受众”或“用户”替代,但依旧可以根据信息传播阶段的不同,对“受众”在信息传播中所充当角色进行分割。“万物皆媒”进一步拓展了节点式信息传播的内涵和外延,人不再是信息传播节点的唯一构成,“角色”也不再是人的专属,一切具有媒介属性的实体都是信息传播的节点。与此同时,5G技术和人工智能技术使万物媒介角色切换的速度、频率和适应性大幅提升,这不仅增加了角色区分的难度,还使角色区分的价值性被逐步消解。

(四)要素关系升级——由互动传播转向交互建构

媒介、环境和人之间的相互关系是媒介生态的核心内容。传统媒体时期,基于广播式信息传播的特色,媒介、环境和人之间是单向关联的,人与人、媒介和媒介场域间的互动性较弱;媒介场域对媒介内容生产和传播以及受众行为有很强的干预性。网络媒介时期,网络平台使人与人之间、人与媒介之间的互动更加即时、便利,信息传播成为多节点互动的多向网状传播;用户借助网络媒介在虚拟空间的互动行为也是媒介场域的重要构成。无论是单向传播时期三要素之间的有限互动,还是多向网状传播时期三要素之间的参与式互动,都是以信息的传播效果为目标的。新媒介技术驱动下,媒介生态三要素间的关系从以参与式信息传播为核心,逐步转向以信息意义的交互式建构为核心。

当前,我国文化旅游产业以人员聚集和游客在场体验为经营核心,对媒介信息传播和产品推广有很强的依赖性。媒介生态变革打破了传统文化旅游消费方式、拓展了现有文化旅游场景的内涵和外延,必然为我国文化旅游产业发展也带来了相应的挑战和机遇。

二、媒介生态变革为我国文化旅游产业带来的挑战与机遇

原媒介生态下,媒介只是文化旅游产业发展中的推广渠道,媒介与文化旅游项目之间是界线分明

^① 程粟:《新媒体环境下的媒介场域分析》,《青年记者》2019年第24期。

的,吸引用户的注意力并促成游客到达是媒介推广的根本目标。媒介生态变革使媒介从显性的推广平台,转变为隐性的信息交流平台,媒介的信息引导者角色被逐步弱化;用户交互活动成为用户注意力汇聚的主要途径,用户在文化旅游项目体验中可同时拥有生产者、推广者、消费者等多重身份;用户与文化旅游企业、平台经营者,尤其是与其他用户的交互活动可为文化旅游项目带来内容建构、符号建构等新的价值点。基于此,厘清媒介生态变革为我国文化旅游产业发展带来的挑战和机遇,是探索我国文化旅游产业在新媒介生态环境下转型升级路径的必要前提。

(一)媒介生态变革为我国文化旅游产业带来的挑战

新媒介生态下,游客的文化旅游消费习惯、消费需求发生改变。当前,“怀旧、复制、碎片化、时间和空间、场域、扁平化与多样性等现代性表征,已全面渗透到文化旅游融合发展的产品生产、服务、消费和体验中的具体环节”^①。信息共享和用户参与一方面促使游客文化旅游消费需求的更新频率加快,另一方面也改变着游客的文化旅游习惯。游客获取文化旅游项目相关信息的途径,由原本的显性媒介推广,转变为主动检索口碑评价;游客的行为数据为文化旅游项目的隐性推介提供排名基础;网络空间中的虚拟场景成为游客先导旅游体验的重要窗口,虚拟旅游成为文化旅游体验的新宠;价值共建和沉浸式的共情体验成为影响文化旅游项目吸引力的重要因素。

新媒介生态下,用户创造力成为传统和现代文化资源旅游开发中的核心要素。传统意义上,文化和旅游融合发展的起点是将特色传统文化资源的独特内涵融入旅游项目中,以增加旅游项目的文化附加值。但固化的特色传统文化资源,难以给游客带来多元的个性化、参与式体验;现代创新性文化内容以其较强的用户吸附力,成为文化旅游开发中的亮点,例如依托《熊出没》、迪士尼动画作品所创建的主题公园等。相比之下,新媒介生态使用户参与和内容创新更加便捷,UGC(用户生产内容)模式越来越广泛地应用于各个领域。

新媒介生态下,原有媒介推广方式、理念与用户注意力获取效力之间出现偏差。原媒介生态下的文化旅游推广是以电视、电影、广播、网络平台等为主要渠道的显性营销;其推广理念是促成游客到达,到场旅游是最重要的收益来源。新媒介生态下,用户对硬营销信息的关注度、接受度下降;相对于由文化旅游企业建构的文化内涵价值,用户更倾向于参与建构和分享自己的个性化内涵价值;原有文化旅游推广过程是阶段性的,新媒介生态下的文化旅游推广是全程的;相对于原有文化旅游产业以项目为主的推广方式,新媒介生态环境下,故事推广、全域推广、全程推广等更契合文化旅游深度融合的需求,也更契合用户全程参与的需求。

(二)媒介生态变革为我国文化旅游产业带来的机遇

新媒介生态下的新科技应用有助于推动智慧旅游、全域旅游的实现。智慧旅游是新一代信息技术(如云计算、物联网、大数据、虚拟现实、增强现实、移动通信、人工智能、区块链等)与旅游业融合发展的产物^②。全域旅游“追求的是旅游对人们生活品质提升的意义”^③,是一种全行业融入、全部门共管、全部居民参与、全要素投入的文化旅游产业发展模式。新媒介生态下的高传输速率、万物皆媒、用户角色融合、隐性引导和交互建构等特性,与智慧旅游、全域旅游对媒介智能、全程参与、全要素投入等的高要求,以及提升用户体验质量等要求都十分契合。

新媒介生态下的用户交互建构有助于推动文化旅游的故事化拓展和品牌化打造。随着游客和用户对于旅游体验需求的升级,用户参与的价值建构和沉浸式体验成为文化内涵和旅游开发融合的新方向。这就要求文化内涵的旅游开发以更加内化、隐藏的形式融合为一体,将文化内涵打造为故事内容及其相关旅游产品、体验项目,是实现文化和旅游的渗入式融合发展的有效路径。新媒介生态下的万

① 李炎:《现代性驱动:文化与旅游融合的根本逻辑》,《人民论坛·学术前沿》2019年第11期。

② 于泳、王慧:《智慧旅游生态系统的构建及多中心治理机制研究》,《企业经济》2020年第10期。

③ 厉新建、张凌云、崔莉:《全域旅游:建设世界一流旅游目的地的理念创新——以北京为例》,《人文地理》2013年第3期。

物皆媒、用户参与、交互建构和媒介场域,使故事内容带来的用户共情效应进一步扩大,用户参与内容建构和传播的热情进一步提升,故事化传播的广度和深度更加明显,依托于故事化传播、娱乐化传播和场景化传播所带来的品牌影响力更易于扩散。

新媒介生态下的场景融合有助于推动我国文化旅游产业线上线下融合发展。原媒介生态下,文化旅游产业对人员聚集有着较强的依赖性。新媒介生态下,用户体验成为文化旅游开发的核心,隐性的媒介场域干预机制在文化旅游推广和体验中无处不在。这就使原本基于游客“到场”才能实现的文化旅游体验,借助媒介形式可实现沉浸式的旅游体验效果;原本借助旅游项目或文化产品才能得以呈现的文化内涵,在媒介建构的虚拟场景和故事世界中得以传播和内化。媒介技术、产品形式创新及其与文化内涵、文化旅游项目的深度融合是实现我国文化旅游产业线上线下融合发展的主要驱动力,全场域信息和场景干预是线上线下融合发展的生态保障。

综上,媒介形式的变革在带来了文化旅游消费习惯发生变化的同时,也推动了线上线下文化旅游的融合发展;媒介场域的变化在冲击了原有文化旅游推广模式的同时,也带来了信息传播和扩散的隐性干预机制;角色融合在带来了用户主导性挑战的同时,也带来了用户参与的交互建构机制。媒介生态变革背景下我国文化旅游产业的转型升级需要处理好上述挑战与机遇之间的辩证关系。

三、媒介生态变革视角下我国文化旅游产业的转型路径

媒介生态变革视角下,不同媒介种群(即依托于不同媒介技术的媒介形式)之间是竞争、合作、共生或融合的关系。就文化旅游产业发展而言,不同媒介种群之间关系的焦点在于用户注意力的获取。新媒介生态下,无论从“到场”旅游还是深度体验的角度,用户的注意力都是文化旅游产业得以持续发展的核心驱动力,我国文化旅游产业发展亟须转型。

(一)开发模式由“单向开发”转向“双向培育”

原媒介生态下,传统文化资源与当代文化现象之间的是界限分明的,单向的文化资源旅游化开发是文化旅游开发的主要模式。新媒介生态下,用户角色融合及其交互建构行为,使文化与旅游的融合发展不再是单向的开发利用过程,而变成双向的交互培育过程。

加强传统文化内容与文化旅游产业之间的双向培育,而不再是单向地将传统文化资源价值附加于旅游产业。媒介生态变革使传统文化资源在文化旅游中的呈现方式有了新的突破,用户的沉浸式体验和主动性参与有助于传统文化内涵的挖掘和拓展。首先,新媒介生态下借助新技术所搭建的故事场景,可使用户更便捷地借助具象场景获得内涵体验。其次,新媒介技术和媒介场域使用户“隐性入场”和“真实化”虚拟场景体验成为可能,借助虚拟现实、增强现实等技术所搭建的虚拟场景可使用户在产生“在场感”的基础上,与文化内涵、故事情节之间产生共情效应。再次,通过用户主动参与和用户信息推广同步,实现传统文化内涵和外延的创新和拓展。因此,新媒介生态下,文化旅游产业不仅可向传统文化借力,同时也可经由其内容及形式创新而为传统文化带来新的内涵要素。

注重传统文化与当代流行文化之间的双向培育,而非仅偏重于传统文化的历史性和原真性呈现。在原媒介生态下,传统文化与流行文化之间是界限鲜明的。新媒介生态下,基于科技创新呈现方式和用户参与的内容建构,传统文化和流行文化在旅游开发中呈现出融合发展的趋势。首先,在传统文化内涵旅游开发中融入新技术、流行语等当代流行文化元素,使其既能呈现传统文化内涵原真性,又能兼顾用户的流行文化需求,如在秦始皇兵马俑的虚拟现实展览中,“兵马俑”与游客之间的语言互动等。其次,借助传统文化元素进行当代流行文化旅游项目开发,使传统文化元素在得到现代化场景呈现的同时,迎合游客大众化、娱乐化旅游体验需求,如方特东方神话借助“化蝶”传说建造的体验场馆等。再次,推动传统文化资源和当代流行文化资源在同一文化旅游场景中的和谐共生,使游客得到故事世界的现实场景满足,如故宫宫殿的陈设和讲解中,虽以历史陈列为主,但也会融入当代流行影视

作品演绎的故事情节以增强游客的共情感等。

充分重视文化旅游体验与流行文化内容之间的双向培育,而非单纯强调流行文化内容在旅游开发中的应用。首先,将流行大众文化产品粉丝群体对流行文化内容的高关注度由大众文化产品转移到文化旅游项目,如依托于《熊出没》儿童动漫作品打造的主题儿童乐园、依托于影视拍摄取景地开发的旅游项目等。其次,以文化旅游项目推广为依托开发流行大众文化内容产品及其衍生产品,推广文化旅游项目的同时为流行文化内容注入新生力量,如以九寨沟景区为依托的《神奇的九寨》、广西大龙湖风景区以自然景观形状为依托开发的神话故事等。再次,以新科技为桥梁实施流行文化内容与旅游开发的融合开发,为游客提供场景旅游体验的同时也为流行文化内容注入更多时尚元素,如借助虚拟现实、增强现实和全息成像技术,将流行文化元素以虚拟体验或游戏体验等方式融入旅游体验中等。

(二)经营方式由“重资产”经营转向“轻资产”经营

当前,我国文化旅游产业发展以“重资产”投入型开发模式为主,资本投入的重点是实景搭建。这种经营方式虽然为属地带来大量的人流和消费力,并一定程度上解决了我国农村“大量青壮年劳动力向城市转移和老龄化趋势加重”^①等问题。但由新冠肺炎疫情对“重资产”型文化旅游项目带来重创可以看出,这种经营方式离开人群聚集是难以为继的。与此同时,投资动辄上亿甚至上百亿的人造景观同质化倾向明显,且其大众化定位与日新月异的游客需求不匹配。新媒介生态下,用户身份趋于融合、万物皆可为媒,旅游体验不再完全依靠“到场”,文化旅游项目体验分享的全媒介化日益消解文化旅游项目对人员聚集的高依赖性,“重资产”型文化旅游项目难以完全适用于日新月异的旅游消费需求。北京大学陈少峰教授认为,文化旅游的核心商业模式是“轻资产价值为主、轻资产与重资产结合的产业链”模式。“轻资产”是指与“重资产”对应的文化内容 IP、文化活动策划、品牌等,新媒介生态推动文化旅游开发中资本投入的重心向“轻资产”倾斜。

新媒介生态下跨媒介共情性内容传播占据主导地位,文化旅游企业经营重心由“重资产”转向“轻资产”,可有效规避高投入的“重资产”带来的高风险。首先,以内容版权为依托的“轻资产”可以为实物景观带来附加价值,文化内容 IP 等“轻资产”可以凭借内容对粉丝的吸附力,为实体景观带来消费者。其次,文化内容 IP 等“轻资产”的符号能指和所指在传播过程中的不断拓展,使“轻资产”扩容的同时,也为文化旅游项目的“重资产”升级提供创意来源。再次,文化内容 IP 等“轻资产”的推广形式灵活,能够突破实物景观等“重资产”的时空局限性,更容易实现游客在文化内容上的体验“到达”。

新媒介生态下我国文化旅游产业如何实现由“重资产”向“轻资产”经营的转向?相对于文化活动策划、品牌打造,基于地域特色文化资源打造文化内容 IP 是新媒介生态下文化旅游企业经营中的重中之重。首先,通过将地域代表性作品、风景、人物等资源进行梳理、整合和评估等筛选出具有象征意义的文化符号,结合用户数据分析打造具有版权价值且容易与更多用户产生共情效应的故事情节、角色形象或标志物,并通过跨媒介叙事使故事情节、角色形象或标志物等与旅游景区、企业理念之间逐步形成对等性指代关系。其次,借助文化内容 IP 的融媒介呈现有效推动文化旅游项目与其他文化产业项目的融合发展,如“轻资产”+影视、“轻资产”+游戏、“轻资产”+动漫、“轻资产”+综艺等,通过多产业融合发展有效拓展“轻资产”的市场潜力和 market 价值,并实现文化旅游项目的有效推广。再次,以文化内容 IP“轻资产”作为文化旅游产业跨界融合发展的核心要素,实现文化内容 IP 粉丝效应的多维度转移,比如推动内容 IP 粉丝将对作品内容的喜爱投射到文化旅游项目等。最后,将文化内容超级符号的发掘作为文化旅游开发“轻资产”打造的核心和文化旅游品牌构建的关键。

^① 李成友、刘安然、袁洛琪等:《养老依赖、非农就业与中老年农户耕地租出——基于 CHARLS 三期面板数据分析》,《中国软科学》2020 年第 7 期。

(三) 旅游体验由“资源主导的在场式体验”转向“科技赋能的沉浸式体验”

按照《现代汉语词典》，“体验”是指通过实践来认识周围的事物，或指亲身经历。旅游体验当中存在两大类关系：“人-物”关系和“人-人”关系^①。“人-物”关系是指游客与景观之间的关系，原媒介生态环境下，游客必须要“到场”才能获得旅游体验是传统文化旅游的主要特征；新媒介生态环境下，“实景体验”可借助虚拟场景搭建实现，“物理到场”不再是旅游体验的必要前提。“人-人”关系是指游客与其他游客、目的地居民及从业人员之间的关系。旅游体验是多主体建构的结果，旅游者在与媒介、目的地居民及从业人员互动的过程中建构着自己的旅游体验^②。原媒介生态下，“人-人”关系主要借助实体的人与人之间的互动实现；新媒介生态环境下，媒介及其生态环境在互动建构中发挥的作用更加凸显，人与人之间的“物理接触”不再是文化旅游体验形成的必备前提。

借助新媒介技术驱动我国文化旅游体验由“在场式体验”升级为“全场景沉浸式体验”。首先，借助新媒介技术对珍稀历史文化资源进行数字化、建模化、全息成像、虚拟文化资源空间构建等，既可使文化资源以数字形态传播，又保证了游客的“真实感”旅游体验，同时还有助于推动文化资源旅游开发与保护创新的协同发展。其次，互联网思维促进精准服务和定制化服务成为主流形态^③，“5G 技术赋能下的媒介传播新图景，即未来媒体智能化传播、视觉化传播、场景化传播和沉浸式传播”^④使文化旅游推广场景更加生活化、隐形化，文化旅游推广由以信息传播为中心转向以用户数据为中心。再次，新媒介技术赋能文化旅游体验方式由现实走向虚拟。新媒介技术突破文化资源旅游开发的物理时空局限性，使文化旅游场景的构建由物理现实走向虚拟真实，如故宫利用虚拟现实、增强现实、体感交互等数字技术构建的全方位、多角度、三维交互的博物馆展示平台等。新媒介技术赋能文化旅游体验中的故事世界由媒介建构走向用户解构和用户建构的融合。

原媒介生态下，用户旅游体验的对象是经营者建构的物理场景，用户的参与性较弱。新媒介生态下，媒介建构与用户解构、再建构故事世界之间的交互影响是文化旅游故事资源开发的重要途径；用户需求由对“身体在场”转向“文化在场”——用户的内涵性、参与性、娱乐性、共鸣性、“身陷其中”的氛围式、场域式旅游体验；文化旅游体验由“资源主导的在场式体验”转向“科技赋能的沉浸式体验”。

(四) 文化旅游推广由“显性媒介推广”转向“隐性场域干预”

原媒介生态下，文化旅游推广活动中推广者的主导性比较突出，文化旅游信息推广对用户认知的干预效果明显。从媒介形式的角度，传统媒体广播式传播和网络平台节点式传播的差异在于用户的参与程度不同，但就媒介信息推广的广度来看二者是相似的。从媒介场域的角度，电视台、网络平台等媒介推广可通过议程设置等方式，使其所传递的旅游信息被广大用户认知、认同，从而达到媒介信息对用户的显性干预效果。从用户角色的角度，在原媒介生态环境中，用户参与对媒介信息推广的影响是有限的。从要素关系的角度，文化旅游产品推广活动的相关主体——推广者、网络用户和媒介之间的关系，依旧以推广者和媒介为主导，三方之间虽有互动，但媒介的信息推广对用户行为的引导性较强。原媒介生态环境下，文化旅游产品推广呈现出“显性媒介推广”的特征。

媒介生态的变革为文化旅游推广活动带来较大冲击。首先，文化旅游产品的“硬”信息推广方式和原有的信息呈现形式无法适应万物皆媒的媒介环境。其次，新媒介生态使广泛的一对多的广播式传播将难以实现，信息到达的广泛性受到限制。再次，相较于原媒介生态下依赖于用户角色切换的文化旅游产品信息关注，新媒介生态下多角色融合的用户参与更容易带来用户吸附力。最后，原媒介生态下推广活动一般先于旅游体验活动；新媒介生态下二者不可割裂，推广活动往往与旅游体验是融为

① 彭丹：《旅游体验研究新视角：旅游者互动的社会关系研究》，《旅游学刊》2013年第10期。

② 马天、谢彦君：《旅游体验的社会建构：一个系统论的分析》，《旅游学刊》2015年第8期。

③ 焦勇：《数字经济赋能制造业转型：从价值重塑到价值创造》，《经济学家》2020年第6期。

④ 曹素贞、张金桐：《5G技术赋能：媒介生态变迁与传播图景重塑》，《当代传播》2020年第2期。

一体的。

新媒介生态下,构建以“隐性场域干预”为核心文化旅游的推广活动能有效克服“显性推广”“硬营销”等的推广效果缺憾。首先,万物皆媒使信息传播媒介的主导意识也随之被淡化,这就促使文化旅游信息的推广活动以话题、场景等“隐藏”方式进行。其次,新媒介场域下信息生产和传播的权力被分散,包括人工智能机器人在内的所有主体都具备了同等的信息生产和传播权力,推广者和媒介信息主导者对信息接收者的干预性也随着被弱化和隐藏,推动文化旅游推广活动以用户参与的形式实现信息内化。再次,多方生产主体的交互式内容生产过程既是信息推广的过程,也是用户价值实现的过程,更是“隐性的”信息引导的过程,文化旅游推广活动中应重视社群筛选功能在信息引导中的作用。最后,相较于传统的推广性文化旅游产品信息,解构型故事内容和多元呈现形式更容易实现信息在交互式生产活动中的传播,也更容易带来信息传播中的情感共鸣和价值接受。基于此,新媒介生态下的文化旅游推广效果是在隐性媒介、隐性产品信息和隐性主体的共同作用下实现的。

(五)经营理念由“特色项目导向”转向“全域旅游导向”

旅游是一种空间消费,是一种通过空间变换而形成的经济^①。我国文化旅游产业是典型的景区本位或者特色项目本位的运营模式。新媒介生态下,以故事和符号为核心的信息消费成为主导,重“重资产”、轻“轻资产”的经营理念,不利于文化旅游企业的品牌构建、不利于文化旅游项目与其他文化业态的融合发展、不利于增强文化企业和文化旅游项目的抗风险能力、不利于开拓文化旅游企业的盈利空间等,因此,以特色文化旅游项目为导向的经营理念亟须转型。

全域旅游能有效解决特色项目导向理念带来的弊端。发展全域旅游的重点在“域”而不在“全”,旅游产业虽为引导,但空间域和产业域层面的完备是必要前提。从空间域完备的角度,全域旅游发展不仅要求以区块化而非旅游景区的方式设计优质空间要素聚集,还要求通过时间线的延伸放大空间经济效益。从产业域的角度,全域旅游发展不仅要求挖掘并活化利用特色文化资源,使各文化资源间借助内在联系而彼此打通,还要求不以旅游产业发展为重点,而是以全域布局的视角联动相关产业,借力优势平台主动推介,并构建全域旅游品牌。

新媒介技术和媒介生态推动全域旅游的可持续发展。首先,借助新技术和新媒介生态推动全域旅游诸要素的整合,推动全域性和应用性的实现,进而为游客带来全过程的体验。例如:运用信息处理技术,为旅游资源的规划开发提供数据支持和决策参考^②;将三维建模、全息成像、精准测量、虚拟现实等技术广泛应用于空间域的整体规划设计中等。其次,新技术能有效激活区域内文化资源的发展力,借助声、光、影等科学技术对其进行数字化经营、挖掘其潜在文化价值、经济价值等,拓展文化资源的内涵和呈现方式。例如,故宫博物院通过开发《故宫里的大怪兽》系列童趣内容产品,拓展故宫文化资源的内涵和表现形式;通过开发故宫深度游 APP,在增强用户互动体验和趣味性的基础上实现“藏品活化”等。再次,通过新媒介生态下万物皆媒的传播活动,一方面使酒店、餐饮、交通等旅游基础设施的串联,为“到场”体验文化旅游者提供便捷的、全覆盖、全过程的基础服务;另一方面推动现实空间与虚拟空间建构的对等与同步,促使文化旅游空间范围的拓展和虚拟空间经济增长点的形成。最后,新媒介生态下,一改将景区作为全域旅游发展唯一纽带的理念,将故事或文化内容置于文化旅游产业经营的经营理念;推动文化旅游体验在物理时间上的延展(如夜间旅游体验、虚拟“时空穿梭”体验等)和物理空间上的拓展(如景区联动、虚拟景区体验、游戏体验等)。

① 张辉、岳燕祥:《全域旅游的理性思考》,《旅游学刊》2016年第9期。

② 邢剑华、石培华:《从理念到实践——重视以科技创新推动落实全域旅游发展》,《旅游学刊》2016年第12期。

结 语

新技术赋能下的媒介生态环境变革,不仅为我国文化旅游产业发展带来了用户消费习惯改变、旅游推广和经营理念上的挑战,也为其带来了科技赋能、内涵拓展和品牌建构等机遇。然而所谓“机遇”之于当前我国的文化旅游产业,亟须文化旅游企业的转型升级方能成为更强的资本。文化旅游企业可通过开发模式由“单向开发”转向“双向培育”、经营方式由“重资产运营”转向“轻资产经营”、旅游体验打造由“资源主导的在场式体验”转向“科技赋能的沉浸式体验”、文化旅游推广由“显性媒介推广”转向“隐性场域干预”、经营理念由“特色项目导向”转向“全域旅游导向”等五个方面的尝试,不断提升我国文化旅游产业发展中的抗风险能力、市场适应能力和可持续发展能力,推动我国文化旅游产业在媒介生态变革中找到新的增长点、走向新的发展阶段。

Research on the Transformation Path of China's Cultural Tourism Industry: A Perspective of Media Ecological Change

Wang Shuang

(School of Literature and Journalism, Shandong University of Finance and Economics,
Jinan 250014, P.R.China)

Abstract: Media communication activities are not only an important window of cultural tourism project marketing, but also an important power source of productivity, promotion, consumption and value reconstruction of cultural tourism industry. The changes in technologies such as artificial intelligence, virtual reality, 5G have promoted important changes in the media ecological environment from the media form, its main role to the communication field, and the relationship between elements. For China's cultural tourism industry, which is currently highly dependent on user arrival and media presentation, it not only brings challenges in terms of consumption habits, development modes of cultural resources tourism and attention acquisition methods, but also brings such opportunities as diversified scene experience and expansion of cultural connotation and presentation forms, as well as brand building. In order to cope with the challenges and opportunities brought by the media ecological change, China's cultural tourism industry should transform from five aspects: development mode, operation mode, tourism experience upgrading, cultural tourism promotion and operating concept, so as to seek high-quality sustainable development under the new media ecology.

Keywords: Media ecological change; Technology empowerment; Cultural tourism industry; Content IP light asset; Transformation path.

[责任编辑:郝云飞]