

# 后疫情时代数字文旅建设探究

张丽 袁学艺 尹传好  
黄山学院文学院,安徽黄山 245000

[摘要] “文旅+科技”成为文旅产业未来发展的重要内容,新冠疫情加速文旅科技的发展速度、发展模式多样化。本文结合当前黄山市数字文旅经济现状,构建“创新性开发+新媒体营销+平台化建设+产业链拓展”为核心的发展模式,在此模式中,创新性开发是核心,新媒体营销是手段,平台化建设是基础,产业链拓展是目的。

[关键词] 后疫情时代; 数字文旅; 发展模式

[中图分类号] F590

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-7740(2021)13-0013-02

## 引言

2020年文旅部出台《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》提出在更广范围、更深层次、更高水平促进文旅与数字经济的融合<sup>[1]</sup>。当前数字文旅主要体现在网络平台信息资源提供、信息评论分享、旅游新体验、个性化服务等内容上,如旅游网站、公众号以及当下热门的“云游”系列、大数据分析、精准营销、直播营销等。数字文旅对文旅发展的技术端、体验端、推广端、服务端产生变革性影响。如在技术端,智慧旅游为游客提供便捷、个性定制等信息资源服务;在体验端,借助互联网,打破时空、资金限制,线上旅游或场景化体验;在推广端,借助直播、短视频等手段进行营销推广,打造网红景点;在服务端,私人定制、OTA平台、大数据分析提供精准服务。

### 一 数字经济重构文旅新业态

疫情期间,国内文旅消费由线下转到线上。如截止2020年11月,云游故宫系列网页访问量超过1300万人次。“爱上紫禁城”话题阅读量达2.8亿<sup>[2]</sup>。在京东门店故宫文创旗舰店有124.3万人关注,文创类产品如故宫皇历、故宫雪趣马克杯、紫禁葫芦红包、角楼咖啡杯、千里江山钢笔礼盒等礼品,还有茶具、文具、服饰、美妆等故宫文创类产品。数字故宫在文化挖掘、IP展示、产品设计、社群经济、创意开发等方面为文旅产业的发展做了积极的示范;四川数字文旅建设特色体现在借助数字媒体、数字内容供给、数字生态,结合动漫、影视、短视频、文创IP、音乐、游戏,打造四川品牌,如网红李子柒、玉林路小酒馆、大熊猫、三星堆、峨眉山、九寨沟国际形象

[基金项目] 黄山市社科联课题(2020085);安徽省省级大学生创新创业训练项目(201510375035)。

和品牌;当前重庆市的数字文旅建设不断发展,如短视频、电商网购、网络直播、超燃Rap、微博热搜、云旅游等,重庆网红打卡地如李子坝轻轨、洪崖洞夜景灯、武隆的心跳博物馆、酉阳景区与大地艺术相结合、涪陵景区的榨菜宣传、秋秋和莎莎动漫形象大使、杭州文旅“无人酒店”、“20秒入园、30秒入住酒店”、大数据分析游客流量等;西安的“互联网+秦文化”数字生态建设等。

### 二 疫情下黄山市数字文旅产业发展概况

#### (一) 疫情为黄山数字文旅发展提供契机

因文旅产业链长、涉及众多线下行业,如酒店行业、餐饮行业、交通运输、演艺行业、旅行社等。据有关数据显示,1月14日——2月13日,黄山市文旅企业估计损失10.32亿元。数字文旅的本质是结合互联网技术,提供更便捷的宣传手段、全方位的服务、快速多样的信息查询、有效的分享和交互、立体化的质感体验等,为文旅市场带来景区全方位信息查询、在线景区游览、文创产品购买、游客体验分享、文旅资源数字化、农产品的直播带货等。

#### (二) 疫情刺激文旅产业市场投资

疫情下,文旅消费被压抑,文旅市场未来的发展引发了投资主体更多的反思。在市场细分上,如研学游、深度游、微度假、家庭游、养生游、传统技艺游等项目不断兴起;在产业融合上,文旅+动漫、文旅+音乐、文旅+民俗、文旅+教育等产业不断发展。黄山市着力打造的文旅+养生、文旅+休闲、文旅+地产、文旅+农业等项目,把黄山打造养生之都、宜居城市、文化之都;深入融合徽文化、茶文化、齐云山道家养生文化、新安医学、宗祠文化、文旅地产、风水学说、民俗、徽州古建等内容有机结合,打造文化旅游IP,让徽文化和黄山更好地走向世界。

### （三）疫情下数字文旅未来的发展方向

数字文旅的本质是互联网技术与文旅产业的深度融合。文旅产业的核心吸引力在文化的体验和认同。数字文旅应以文化深度挖掘为核心,借助互联网手段和互联网思维对文旅产业进行宣传、推广、体验。以徽文化为基础的黄山文旅有着天然优势,优美的自然环境加上文化底蕴,为黄山市文旅奠定了发展的基础。

创新是数字文旅产业发展的重要途径和方法,互联网时代与注意力经济不谋而合,在文旅行业竞争激烈的情况下,如何先声夺人、制造话题,对文旅项目进行开发设计成为决定成败的关键因素。

### 三 后疫情背景下黄山市数字文旅产业振兴模式分析

当前黄山市数字文旅建设涉及内容较少,相关行业较少,文化挖掘不够、基础平台薄弱、品牌影响力小。本文提出构建黄山市文化旅游产业振兴模式,即互联网“平台化建设+渠道性营销+创新性开发+产业链拓展”为结构的发展模式,在此模式中,创新性开发是核心,渠道性营销是手段,平台化建设是基础,产业链拓展是目的。

#### （一）创新性开发是核心

徽州文化博大精深,挖掘文化内涵、借用文化故事、活化文化习俗、智能化重塑旅游产品、创意设计等方式进行文化旅游IP塑造。如设置主题活动或动漫形象等渠道塑造。通过IP塑造形成引爆点;通过良好的体验和感受赋予景区独一无二的底蕴与内涵,并持续性活化IP<sup>[3]</sup>。徽州女人形象、徽州宗祠、徽州美景、徽州建筑、医学理学等,这些独特的元素经过加工和创意设计,都可以形成文化IP。结合综艺节目、动漫游戏等,IP专题设计、活化等形成黄山品牌效应<sup>[4]</sup>。其是当前以90后和00后为主要消费群体的情况下,着重发展文旅体验经济。通过数字技术复活徽州传统历史文化和民俗、文学、音乐、戏剧、绘画、游戏以及传统手工技艺、美食餐饮,并将这些融入互联网技术,成为更具魅力的旅游吸引物。

#### （二）平台化建设是基础

运用5G技术,搭建高效的服务平台,形成线上与线下融合互动发展态势,打造智慧旅游。如构建游客服务系统、信息资源系统、住宿系统、衍生品采购系统、交通系统、旅行社系统、综合服务网站多部门信息联动体系。线上与线下对接,虚拟场景与实体经济交互,为游客提供更好的旅游体验。互联网

时代,政府要主动出击,做好谋划和服务,如搭建服务平台,做好监测、统筹、管理、服务、政策扶持、激励和技术更新等工作,营造融洽的产业氛围,协调旅游产业链各主体利益分配,打造“互联网+文旅”产业链。

#### （三）新媒体营销是手段

在互联网思维指导下,结合如用户思维、小众思维,挖掘用户需求,关注用户痛点、做好用户服务。如微度假、研学游、老年群体等成为当前旅游热点,结合徽州文化精髓,整合当地旅游资源,开发特殊群体专项旅游成为当前的研究热点。结合文旅商业模式开发,挖掘黄山市文旅产业链条,围绕商业模式九大构成,进行商业模式设计,如社群经济、口碑营销、IP打造等。2019年,西海大峡谷的“网红小火车”直接带动黄山旅游经济发展。通过网站、微信、微博、朋友圈、抖音、直播、网红效用等制定主题、宣传和推广文旅;注重互联网宣传的创新性,如电影电视综艺旅游元素呈现、动漫网络游戏中文旅景点、娱乐事件名人代言的文旅消费场景,通过整合营销打造景点知名度;在此基础上,推广“IP+”文化旅游。

#### （四）产业链拓展是目的

融合文旅+教育、文旅+医疗健康、文旅+商务服务业、文旅+文创、文旅+动漫等产业,如黄山旅游对接如健康旅游已成为一种新兴产业,可与医疗、康复、保健、养生、健身、生态、营养学、心理学等多种产业媾和,徽州以博大精深的新安医学为基础,发展健康旅游、中医药旅游、养生保健游具有得天独厚的优势<sup>[5]</sup>。

### 四 结语

数字文旅产业发展中,以文化创新为核心、重视数字化平台建设、拓宽数字化营销渠道、数字化文化内容展示、多产业跨界与文旅融合。发挥数字经济在全域旅游、个性化旅游、市场细分、IP文旅等方面的作用;进行数字经济下文旅业态变革(价值链延伸、资源整合、文旅跨界融合等);打造文旅产业新场景创新上,如直播、云旅游、5G+AR文物修复、3D全息体验、5G+VR全景直播、沉浸式体验等;打造文旅品牌(迎合、借力当前数字化技术,在旅游公众号和论坛、抖音直播推广网红景点);通过把握数字文旅的核心和要义,带给城市文旅发展的方向<sup>[6]</sup>。

(下转第17页)

### (一) 老字号品牌可增强当地旅游吸引力

老字号品牌在更新其生产技术及生产方法之后,能够较好地适应社会生产力发展,与当地其他企业共同竞争、共同生长。以扬州为例,扬州生活节奏缓慢,旅游资源较为有限,旅游产品比较单一,游客到来之后只作短暂停留。因此,扬州老字号资源的开发,将会使扬州旅游产品极大丰富起来,给与游客千年前古城扬州的怀旧体验,从而提升扬州旅游的整体吸引力。

### (二) 延长游客旅居时间, 增加当地旅游收入

以扬州城为例,扬州旅游产品多以历史建筑如大明寺、何园、个园以及自然风光如瘦西湖为主,这些旅游产品背后所具有的内涵较为有限,无法使游客产生强烈且持久的逗留愿望。因此,如能将老字号品牌企业发扬光大,振新起来,那便可以进一步丰富扬州历史文化底蕴,从而能够延长游客在扬州的逗留时间,增加游客在当地的消费,进而增加当地的旅游收入。

### (三) 促进中华美食文化的交流与发展

以扬州城为例,扬州是淮扬菜系的诞生地之一,淮扬菜在当地人饮食中占据着重要位置。而目前扬州城内也有许多老字号品牌餐饮企业如富春、共和春等茶社,对这些餐饮老字号企业的大力扶持与建设,可以为游客提供一个品鉴美食、博览美食、了解美食文化的场所,为国内乃至全球的美食大家、美食烹饪家提供一个交流与借鉴的学习平台,从而最终话促进中华美食文化的交流与发展<sup>[9]</sup>。

## 五 结语

中华老字号品牌作为中华文化的瑰宝,理应受到尊重与保护。在对其不断的传承与创新过程中,融入时代元素,将中华老字号品牌作为当地旅游发展的一大特色,更好地展现出城市应有的特色与浓郁的文化底蕴。

### [参考文献]

- [1] 李斐斐,周乐禹.我国老字号品牌现状及其提振对策[J]. 企业改革与管理,2021,(1): 89-90.
  - [2] 许衍凤,杜恒波.“国潮”背景下老字号品牌复兴研究[J]. 广告大观(理论版),2020,(6): 39-45.
  - [3] 胡星.新媒体背景下中华老字号品牌跨界营销的策略[J]. 黑河学院学报,2020,(11): 63-64,81.
  - [4] 马蕾.中华老字号品牌跨文化传播策略及路径——以河南省中华老字号品牌为例[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版),2020,40(6): 49-53.
  - [5] 刘海兵,冯文静,张文礼.中华老字号文化传统、创新与能力动态分析[J]. 科学学研究,2019,(1): 140-153.
  - [6] 曹林荫.老字号品牌的文化体验式传播策略研究——以扬州谢馥春为例[J]. 传媒论坛,2018,(24): 171-172.
  - [7] 陆瀚.数字时代中华老字号品牌传播的创新[J]. 青年记者,2020,(8): 17-18.
  - [8] 周珺.扬州谢馥春品牌产品设计与营销研究分析[J]. 西部皮革,2020,(9): 38,40.
  - [9] 王雪莲.美食旅游市场需求分析——以桂林世界美食博览园为例[J]. 乐山师范学院学报,2007,(5): 55-58.
- 
- (上接第 14 页)
- [参考文献]
- [1] 文化和旅游部.“关于推动数字文化产业高质量发展的意见”提出推进数字经济格局下文旅融合发展[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684474895401015923&wfr=spider&for=pc>,2020-11-27.
  - [2] 博物馆“牵手”数字技术 超 1300 万人次“云游”故宫[EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684246206751197867&wfr=spider&for=pc>,2020-11-24.
  - [3] 得 IP 者得天下:旅游景区运营中的文化 IP 打造[EB/OL].[https://www.sohu.com/a/291224135\\_463784](https://www.sohu.com/a/291224135_463784),2019-01-24.
  - [4] 文化旅游如何打造超级 IP? [EB/OL]. [https://xw.qq.com/cmsid/20200724A0DYR800?pgv\\_ref=baidutw&ADTAG=baidut](https://xw.qq.com/cmsid/20200724A0DYR800?pgv_ref=baidutw&ADTAG=baidut),2020-07-24.
  - [5] 健康 + 旅游与中医药无缝对接[EB/OL]. [http://zy.china.com.cn/2018-01/02/content\\_50184076.htm](http://zy.china.com.cn/2018-01/02/content_50184076.htm),2018-01-02.
  - [6] 段海峰:数字经济重构文旅产业生态[EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/346585115\\_295860](https://www.sohu.com/a/346585115_295860),2012-10-12.