
文旅融合背景下重庆“双晒” 活动的价值评析

李岩虹

(河南大学, 河南 开封 475000)

【摘要】: 文化是旅游的灵魂, 旅游是文化的载体。借助丰富的文化资源来推动旅游产业和旅游经济发展, 是新时代旅游发展的新路。在文旅融合发展的背景下, 重庆积极响应旅游高质量发展的要求, 创新性开展“双晒”活动(晒文化·晒风景), 全面展现重庆各区县丰富的自然旅游资源和深厚的历史文化资源, 塑造其“山水之城·美丽之地”的发展主旋律。通过对重庆“双晒”活动的全方面梳理, 总结其经验, 以期对其他地区文化旅游宣传活动提供借鉴意义。

【关键词】: 文旅融合 双晒活动

【中图分类号】: F2 **【文献标识码】:** A

0 引言

文化旅游因历史和时代双重文化元素而愈发具有市场吸引力。在破题文旅融合发展过程中, 各旅游发展主体都大胆创新, 有的从观念融合、职能融合、产业融合、市场融合、服务融合等方面开拓创新, 有的从文旅建设项目、文旅文化宣传、文旅服务提升等角度思考努力, 也都取得了一定的成绩。重庆“晒文化·晒风景”大型文旅推介活动(以下简称“双晒”), 成为主动挖掘文旅资源, 创新传播模式的新形式。

按照习近平总书记对重庆提出的“两点”定位、“两地”“两高”目标要求, (两点即西部大开发重要战略支点、“一带一路”和长江经济带重要联结点, 两地即建设内陆开放高地, 成为山清水秀美丽之地、两高即推动高质量发展、创造高品质生活), 2019年3月25日-8月8日, 重庆“双晒”活动以“书记晒文旅”电视短片、“区县故事荟”通版专题报道、“炫彩60秒”微视频等形式, 向全国乃至全球游客推介重庆文化旅游资源, 塑造其“山水之城·美丽之地”发展主旋律, 社会反响强烈。

1 “双晒”活动概况

1.1 主题定位

一是按照“推动高质量发展, 创造高品质生活”的要求, 深挖地方历史文化资源, 充分展示重庆自然风光、民俗风情、特色风物、人文风韵、城乡风貌之美。二是采取拍视频、讲故事等方式, 宣传推介26个区县(自治县)和两江新区、万盛经开区(以下简称“各区县”)的形象特色和文化旅游精品。三是唱响“山水之城·美丽之地”, 让八方游客在重庆“行千里·致广大”。

1.2 内容形式

一是开展“书记晒文旅”专题宣传。各区县党委书记作为主讲人,现场讲述本区县精彩历史文化故事,推介本区县奇美的自然风光,制作成8分钟具有现场感、故事性的电视短片。二是组织“区县故事荟”专题报道。各区县深度挖掘文化旅游资源,精心撰写故事美文,精心遴选精彩图片,探寻和述说本地最具特色的优秀历史文化故事、风土人情故事、自然风景故事。三是举办“炫彩60秒”区县文化旅游微视频大赛。各区县深入挖掘提炼独具特色的人文精神标识和丰富内涵,结合自然风光、人文风韵等旅游资源,拍摄60秒微视频,同步剪辑30秒压缩版。

1.3 宣传推介

一是刊播安排。“书记晒文旅”8分钟完整版在重庆新闻频道22:00至22:40时段开设专栏播出。“区县故事荟”在重庆日报一版做导读,要闻版用1个通版或2个整版首刊。“炫彩60秒”微视频大赛相关作品在重庆卫视重要时段开设专栏首播,每个区县作品连续播出3天。二是展示互动。华龙网、上游新闻网、视界网首页首屏突出位置,新重庆、上游新闻、第1眼等客户端首屏突出位置,开设“山水之城·美丽之地”专题,开通网上投票专区,引导网民点赞互动。三是传播推介。中央新闻网站,市属新闻网站及移动端,华龙网电子阅报屏,各区县新闻网站及所属新媒体平台,在首页首屏显著位置持续开展传播推介。

2 “双晒”活动的开展

2.1 活动的受众量

根据重庆文旅委发布的区县专刊信息看,“双晒”活动实现了全市区县有效参与,活动详实丰富,效果反映良好。活动充分利用了影院上刊灯箱、海报、银幕、户外广告牌游走字幕、电梯视频、户外大屏、楼宇广告等线下宣传媒体和重庆微博话题等线上宣传媒体。每个区县刊发的“双晒”及地区稿件在50篇左右,微博话题的阅读量大,室外的线下宣传播放条数也在10万以上,营造出了强大的宣传氛围(具体见表1)。

2.2 活动的内容展示

根据重庆文旅委发布的区县专刊信息看,26个区县立足于电视专题推介、故事专栏、炫彩视频三个文旅作品,深入提炼本地区的文化旅游发展内涵,充分展示本地区的自然观光资源和历史文化资源,极大彰显了自己的旅游发展新形象(具体见表2)。

表1 重庆各县区“双晒”活动的宣传及受众情况统计

序号	县区	刊发“双晒”及地区稿件(篇)	“双晒”及地区稿件阅读量(人)	“重庆发布”微博话题阅读量(人)	影院播放“炫彩60秒”受众(人)	室外媒体推“双晒”消息(条)	楼宇广告、大屏播放(条)
1	云阳县	54	447万	43.7万	8.9万	9万	13万
2	南川区	53	837万	76.7万	15.8万	17万	15万
3	长寿区	52	873万	146.5万	7.6万	21万	13万
4	秀山县	41	807万	170.1万	38.7万	26万	12万

5	璧山区	55	1137万	220.4万	10万	32万	14万
6	南岸区	49	1220万	248.4万	16.1万	34万	13万
7	忠县	50	1448万	282.6万	7.3万	37万	11万
8	奉节县	52	1354万	316.8万	12.3万	39万	11万
9	巴南区	57	1468.4万	353.1万	34万	39万	10万
10	北碚区	54	1459.3万	397.9万	58.2万	40万	14万
11	合川区	58	1383万	432.7万	15.7万	40万	13万
12	万盛区	47	1185.1万	460.2万	44.8万	45万	12万
13	涪陵区	71	2999万	505万	8.6万	46万	14万
14	永川区	62	4107万	537.5万	23.6万	48万	12万
15	梁平区	51	3718万	577.4万	8.6万	3.4万	13万
16	万州区	44	4087万	645.7万	16.5万	55万	12万
17	丰都县	53	3219万	709.2万	10.1万	57万	11万
18	黔江区	48	4601万	783万	15.4万	60万	15万
19	城口县	62	4885万	844.8万	6.6万	62万	12万
20	江津区	50	5157万	1128万	37.8万	64万	14万
21	大足县	39	6177万	1373.9万	9.4万	65万	15万
22	荣昌	42	6719万	1442.6万	44.5万	66万	15万

	区						
23	大渡口区	55	6765万	1508.7	13.4万	67万	14万
24	石柱县	55	7100万	1566.6万	21.6万	68万	14万
25	垫江县	53	7501万	1604.1万	9.7万	69万	15万
26	渝中区	54	7499万	1631.6万	21.1万	70万	15万

表2 重庆各区县“双晒”活动的内容展示

序号	区县	展示内容
1	云阳县	推介龙缸、三峡梯城等风景,讲述普安恐龙化石群、张飞庙等历史文化。
2	南川区	深挖“金佛山五绝”文化,升华龙岩城“不败之城”文化价值,推出“天下第一桌山”“地球生物基因库”“南国雪原”“中华药库”等名片。
3	长寿区	突出“长寿”主题。讲述文星拜寿星、巴寡妇清炼砂等故事,揭示长寿文脉。通过一贞妇、一夫子、一部书、一石梯、一电站、一天街翔实补充长寿文化。
4	秀山县	紧扣“边城”“边区”“老区”“民族”主题,展示花灯艺术和苗家歌舞的地域民族文化、“一锅煮三省”的美食文化、“一脚踏三省”的边城文化、“悬在云端的花园”的自然风情。
5	璧山区	将绿色作为城市发展底色,推动秀美绿城、活力水城、文化古城建设,以主城的花园、果园、菜园等优秀资源彰显公园之城的形象。
6	南岸区	“南岸,让生活成为风景”为主题,推介南山、南滨路、长江索道等山水人文风光,述说大禹和涂山女娇的爱情故事、国宝南迁、大禹耙土成岛等历史文化故事。
7	忠县	讲述巴蔓子、秦良玉、甘宁、罗广斌等为代表的古今忠义人物故事,诠释“忠文化”;围绕石宝寨、白公祠、三峡老街、三峡橘乡田园综合体等景点,展示其秀美山川、大美民俗和淳美乡风。
8	奉节县	唱响“三峡之巅诗·橙奉节”核心品牌,彰显以“三峡之首、高山仰止、万物成已、秋兴赋八、厚重人文、神州唯夔”为精髓的夔州文化;呈现白帝城、瞿塘峡、天坑地缝、三峡之巅等风光,推介实景演艺《归来三峡》、“三峡第一桌”美食品牌、“三峡原乡”乡村旅游品牌。
9	巴南区	推介“乐享四季·生态巴南”文旅品牌,述说巴南逐水而居、踏水而行、拥水而兴的故事;凸显“春赏花、夏纳凉、秋摘果、冬泡泉”四季特色。
10	北碚区	晒“巴山夜雨、温泉故里、自在北碚”主题,展现千年名山缙云山、千年古泉北温泉等优美风景;推介中国西部科学院旧址、重庆自然博物馆、红楼等馆群和金刚碑等人文景点。

11	合川区	推介钓鱼城、涪滩古镇、龙多山三大人文美景,述说钓鱼城“延续宋祚、独钓中原”和涪滩古镇“众志成城、千年禅韵”等历史故事,诠释与理学鼻祖周敦颐、教育大家陶行知、中国船王卢作孚等人文渊源。
12	万盛区	讲述“涪州文化”“孝文化”,推出奥陶纪、青山莽、万盛石林以及红苗歌舞、中华震旦角石等特色民俗,推介“世界第一天空悬廊”的刺激。
13	涪陵区	展现文物错金编钟、巴式柳叶剑和焦石民歌、涪州川剧、涪陵榨菜的传承发展;讲述了神秘的三线建设丰碑——816地下核工程、荔枝古道与涪陵荔枝园的故事。
14	永川区	述说永川前世今生的人文风情、自然风光,讲述永川龙、永川豆豉、永川秀芽等永川故事,充分彰显了永川人民的文化自信 and 家国情怀。
15	梁平区	紧扣互融共生的非遗文化、农耕文化、禅宗文化等人文资源,讲述了“万石耕春”晒秋节、禅宗祖庭双桂堂、千载真儒来知德等精彩文旅故事。
16	万州区	隆重推介了万州水陆空立体交通网络,建成大三峡旅游集散中心,将以便捷的交通、优质的服务、优美的自然风光和人文景观迎接“品大美万州游诗画三峡”各地游客的新风采。

续表 2

序号	区县	展示内容
17	丰都县	突出国家级非物质文化遗产“丰都庙会”,以及烟墩堡旧石器遗址、“鬼城”名山、苏公祠等文化遗产,展示“唯善呈和”的文化魅力和三峡移民的奉献精神,晒出了“人文丰厚”的绝佳气质。
18	黔江区	重点展示濯水景区、芭拉胡景区等核心景观,和“黔江精神”、红色文化等核心文化;讲述“黔江精气神”“天理良心镇”“孝在芭拉胡”“炫彩民族风”“诗画武陵山”五篇章故事。
19	城口县	讲述城口享誉重庆的“三个第一”和“一个唯一”的革命老区红色文化,展示市级非遗钱棍舞、三人锣鼓等特色民俗文化;推介了巴山湖水、九重山云海、黄安坝草场、倒流八百里的任河等独特生态资源。
20	江津区	以小家之爱、故土之爱、家国大爱为主线,展示千米长宴、白沙烧酒、塘河婚嫁等传统民俗和非遗,推介爱情天梯、四面山、黑石山、重庆影视城等秀美人文风景。
21	大足县	以“天下大足福满人间”为主题,围绕大足石刻、龙水湖等旅游资源,和石刻文化、五金文化、革命文化、海棠香国文化等历史文化,隆重推介了传统五金锻打工艺和大足休闲自在的“慢生活”。
22	荣昌区	以荣昌陶、折扇、夏布三大国家级非遗为主线,以“游古镇、品非遗、享美食、健身心”为中心,展示“融巴蜀灵气兴天下荣昌”的新形象。
23	大渡口区	以“义”字为创作主线,分为“友善仁义”“民族大义”两个重点,讲述汉阳铁厂铁血西迁、重钢环保搬迁,以及新时代大渡口的高质量发展的故事。
24	石柱县	聚焦“风情土家康养石柱”的价值定位,介绍黄水大风堡景区、千野草场、万寿山景区等绿色康养圣地,展示吊脚楼建筑、摆手舞、西兰卡普、《天上黄水》特色演出等土家风情。

25	垫江县	集中展现山水牡丹之乡、古寨卡群落、石磨豆花之乡三大核心文旅精品充分展现了垫江独特的山水风光和历史人文。
26	渝中区	围绕“重庆母城美丽渝中”主题,突显重庆“母城”文化特质,紧扣“山城”“江城”“革命文化”“现代都市”等四个关键词,多层次展现巴渝文化、抗战文化、革命文化、统战文化等人文底蕴。

3 重庆“双晒”活动的价值评析

3.1 高站位谋划,高起点实施

一是规格高,各地一把手出镜主动晒文旅家底,为文旅融合发展发声呐喊。二是规模大,全市各区县都参与到了“双晒”平台。全市 246 家影院上刊灯箱海报 359 块,1750 块银幕播放“双晒”活动信息,5100 余块户外大屏、3900 余处楼宇广告等都在展示“炫彩 60 秒”活动,引发社会各界高度关注,群众反响热烈。三是传媒新,“书记晒文旅”专题宣传等,通过唯美美图、音画视频形式,各种新媒体手段被充分利用,生动展示本地文旅特色亮点,展现文化旅游发展的新成效、新形象。四是效果好,注重互动,注重以受众为本,从用户需求出发,晒出“地方宝贝”,秀出自然风光、人文风情和历史文化。

3.2 高效化整合,故事化传播

各区县依托山水、古镇、建筑、非遗等资源,依据史籍资料,专家严格把关,深挖地区优秀历史故事、风土人情故事、自然资源故事。一方面,区县高品质的自然观光旅游资源和历史文化资源得到深度融合,“颜值”和“内涵”得到有效结合,文化旅游发展的主题和核心不断得到提炼,市场识别度不断提高。另一方面,立足于充分挖掘好、提炼好、表达好、展示好文化旅游资源,重庆市致力于依托故事发展产业,以故事化的形式提升吸引力和感染力,主动去占领市场。如重庆大足县,围绕大足石刻、龙水湖、昌州古城等自然旅游资源,深挖石刻文化、五金文化等历史文化,汲取市区两级专家学者、文化名人意见建议,群策群力,反复提炼,充分展示了被誉为“东方艺术明珠”的世界文化遗产大足石刻,提炼出“天下大足福满人间”的旅游发展主题。

3.3 立体式推介,创新式融媒

晒风景、晒文化,利用报纸、户外广告、互联网、客户端等多平台推出,以创新的传播手段,通过多渠道传播,全方位打造覆盖全媒体的内容传播矩阵。“双晒”活动中,重庆首次推出“电视专题推介+故事专栏+炫彩视频”的形式,专题推介树形象,故事专栏显魅力,炫彩视频强活力,从多个感官全方位传播旅游之美和文化之美。互动投票环节,形式多样、展示互动。在“书记晒文旅”中,各区县委书记作为代言人参与拍摄、出镜,甚至还全程配音,彰显让文化旅游走进生活,走进普通人身边的发展理念。“炫彩 60 秒”荟萃了各区县最炫酷、最靓眼的人文景观、旅游景点进行集中展示,赚足了眼球。

3.4 驱动大产业,提促新消费

以旅游为基石,以文化为灵魂,以产业为驱动,培育旅游精品线路和文创特色产品,推动文旅产业融合发展,是推动重庆高质量发展、创造高品质生活的重要路径。“双晒”活动带来的全民参与互动效应和经济效益逐渐显现,2019 年端午节三天小长假,涪陵区共接待境内外游客 30.36 万人次,同比增长 48.25%,旅游收入同比增长 83.57%;北碚区在“双晒”活动中浓墨重彩宣传的缙云山景区,也在端午期间迎来大批游客,接待人次同比增长达 601.8%。但是,重庆旅游还存在人气高,消费不高的问题。2019 年全市游客达 6.57 亿人次,人均消费比全国平均水平低 170 多元。

及时转变发展方向,提促经济消费力。2020 年 6 月 11 日,重庆区县“晒旅游精品·晒文创产品”大型文旅推介活动(以下简

称“双晒”第二季)已经在开州区正式启幕,全市各区县将通过“文旅精品90秒”“区县文旅精品荟”“区长县长带货来”“区长县长带货直播”“云上文旅馆”等,在各大平台全方位展示文旅亮点,要把“双晒”影响力变为营销力,搞好服务、做好营销,把流量变现,把旅游精品和文创产品进一步推向市场,切实让绿水青山真正变为金山银山,实实在在增加群众收入。

4 结语

重庆市通过“双晒”活动,盘点文旅家底,盘活文旅资源,是以文塑旅、以旅彰文,推进文旅融合的好抓手,不断彰显了文旅融合带来的综合效应。“双晒”第二季必将在邀请游客共赏重庆旅游精髓的同时,卖好“可以带回家的风景”,以文旅盛宴增加旅游韵味、增强游客认同、带动产业发展。

参考文献:

[1]崔健,兰世秋,张畅.重庆“双晒”:用“诗和远方”讲好“中国故事”[J].传媒,2019,(18):27-29.

[2]本报评论员.“双晒”第二季来了[N].重庆日报,2020-06-12(001).