

# 媒体人“聚会”，献计娄底旅游走出去

## 钟灵毓秀、人杰地灵，全域旅游留住游客脚步

“

盛夏时节，走进娄底，大片大片的翠绿扑面而来，清新怡人。更让人兴奋的，则是将上天赠予的“财富”转化为拉动当地经济发展的火车头。7月22日至25日，由本报组织发起的中国都市全媒体旅游圈（湖南娄底）峰会在娄底举行，全国20余家主流都市报负责人及行业代表就以娄底为代表的“原生态”新兴旅游城市如何走出去、打响自身旅游名片各抒己见，给出行业建议箴言，以期以媒体之言推动全国旅游业向前发展。

■见习记者 和婷婷 蔡曼旻

### 休闲游 原生态风景惹人醉

月牙山，层层叠叠稻田淹。

稻田淹，初耕秦汉，代延绵。

三湘大地出人杰，更有游客八方来。

八方来，喜赏美景，痛饮成仙。

在娄底新化紫鹊界梯田核心景区，重庆晨报副总编辑蒋宏一首《忆秦娥·紫鹊界》原创诗脱口而出。

有同感的不止蒋宏一个。

随着大都市环境问题的日益严重，不少山好水美的“小清新”派城市开始愈发受到消费者的青睐。绿水、青山、负氧离子以及当地原生态慢生活节奏都是大都市游客向往的短暂休

### 深度游 文化底蕴惹人思

娄底双峰被誉为“国藩故里”、“女杰之乡”、“蚩尤故里”。

中国都市全媒体（湖南娄底）峰会来到娄底的名人故里、湘军摇篮双峰县，参观了全国爱国主义教育示范基地——蔡和森纪念馆，感受蔡和森及其光辉一家的革命精神；并在双峰荷叶镇参观了曾国藩的出生地白玉堂以及曾国藩故居富厚堂。与会嘉宾表示，此行对曾国藩寒素、勤勉的家风教育认识更深，尤其是曾国藩提出的八本堂更是对我们现代人有很深的教育意义。

“双峰文化底蕴深厚，不仅有红色文化、曾国藩家族的家风文化，还有当地书法艺术、溪砚等特色文化，让我看到了一个历史悠久、名人辈出的双峰。而新化让我们真实地体验了梅山文化，看到一个融梅山文化、蚩尤故里文化、

闲生活元素。

“此次来到蚩尤故里、品味新化，参观了原生态景观紫鹊界梯田、正龙古村、梅山龙宫、大熊山国家森林公园，充分领略了新化的原生态风景旅游，感受了新化人民的古朴、纯真、热忱的感情，感觉这两地有种‘养在深闺人未识’的感觉，应乘着现在高铁带来的便利交通，加大宣传推介。”江南都市报副总编辑朱晓晖感慨到。

在紫鹊界梯田、正龙古村、梅山龙宫等地考察后，部分媒体负责人及代表认为，将此类城市定义为“原生态旅游花园”或许能从竞争激烈的旅游市场中“杀出一条路”来。

山歌艺术文化、诗词文化为一体的全域旅游先行区。”新安晚报教育旅游部主任袁星红表示。

蒋宏也表示此次峰会在双峰、新化两县召开颇有新意，惹人深思。“双峰县是党的早期卓越领导人蔡和森的故乡，也是中国近代名人曾国藩的故乡，参观蔡和森的故乡和了解他的革命斗争历史，可以坚定理想信念，为实现中国梦而努力奋斗。而参观曾国藩故居，看到当地政府对他的故居保护得这样好，表明民族文化的传承和发扬可以增强人们的传统美德，激发爱国主义热情。”

“紫鹊界很有潜力，具有排他性，可以打造成独一无二的梯田景观。可是内容不够丰富，也缺少故事，需要丰富人文方面的内容，还可以捎带梅山等旅游景点，打造组合拳。”湖南日报党组成员、常务副总编辑马宁说。



7月23日下午，新化县梅山龙宫景区，游客们在溶洞内参观。记者 田超 摄

### 产业链 全域旅游留住游客脚步

“双峰、新化两地均历史积淀深厚，自然风光秀美，人文与自然旅游资源彼此依托、相互映衬，特色突出。”新安晚报教育旅游部主任袁星红对记者说到。袁星红表示，双峰境内的曾国藩故居、侯府，堪称湖南人影响近代历史进程的源头和缩影；新化境内的蚩尤故里、万亩梯田、大熊山景区，又是亲身体验华中地区民族发展融合、民俗演进的优秀样本。两地在树立旅游品牌、推出旅游产品方面软实力突出，令人印象深刻。

与此同时，交通的不便、基础设施的不全、景点的分散等不足也引发与会嘉宾的深思。很多嘉宾认为，拥有较好自然风光、休闲养生概念的旅游地可以尝试“深度游”来吸引游客，将他们留在当地的时间拉长，如此一来既能更加深刻地体验到当地的美景佳肴，培养游客的忠诚

### 助推力 媒体要为区域旅游做好服务

针对全国都市类媒体如何助推旅游经济，20余家媒体的与会人员也发表了自己的看法。

“传统媒体发展非报产业，是传统媒体转型发展、实现振兴的重要途径。从大势看，目前我国正处于经济结构的调整时期，具有文化优势的传统媒体借力发展文化产业和服务业，甚至走向实体经济具有重要的现实意义。三湘都市报举办的这次活动就是很好的典型示范。”袁星红说。

蒋宏认为，此次峰会既宣传推广了主办地的旅游文化资源，使传统媒体介入地方发展建设发挥了积极作用，又使陷入困境的传统媒体寻找到了新的平台，意义很大。“这是传统媒体进行全媒体融合的必由之路，线上融合新媒体，线下开展由自身影响力产生的活动能力，相得益彰，

度，又能够促进消费，实现拉动当地经济发展的目标。

马宁建议，可以做一些双休日的两三日游，在两到三天内有丰富的景点供游客游玩。“用三到四个景点做成一个组合拳，每一个组合拳都有一个特殊的概念。比如新化，既可以用新化自己的景点打造组合拳，也可以联合周边临近城市进行。”

青年报总编办副主任姚佳森则建议：“希望未来一能加强红色旅游景点的整体推广，使之成为旅游+革命教育的一个品牌；二是结合当下山区民宿的热潮，考虑湖南依山傍水的地理优势，也包装一些原生态食宿的概念，吸引自驾游或组团游；三是完善交通配套设施，打造更便捷的出行体验；四是充分发挥新媒体的宣传特点，线上线下联动结合为进一步推广当地旅游全方位造势。”

取得共赢。”

青年报总编辑李清川说，“大数据的应用和未来大数据产品的开发会对报业旅游经济产生重要推动力。我们并不制造和拥有大数据，数据大多掌握在政府和互联网企业手中，但我们可以通过创新合作模式‘为我所用’，也可以多家媒体合作建立相对独立的数据库。当解决了数据导流问题，我们将是一支影响行业发展的极其重要的力量。”

马宁评价本次峰会说：“此次峰会会有很多个性化的东西，提出了有针对性的策划，激起了当地政府做这个峰会的热情。操作过程中，这个形式也是简便有效的。号召了一些有基础的媒体产生了联动，调动了媒体的力量，能达到一定效果，和政府发展旅游的目的相吻合，结合点比较好。”

### 试验田

#### 非报产业“吃螃蟹”

大数据正扑面而来，传媒行业又是如何面对的呢？与会嘉宾纷纷分享自己“吃螃蟹”的经历。

“实际上，大数据的应用也有助于拓展传媒行业内容建设和经营拓展的更新空间。”李清川说到。并表示青年报今年在这个方面有规划和尝试，立足于人群的消费痕迹和行为轨迹，围绕趋势报告、指数发布等全新产品规划，与政府和行业在大数据端开展深度合作。

据了解，青年报目前已经与携程、珍爱网、中智、京东、华尔街英语等行业领先品牌达成战略合作，围绕旅游、婚恋、人力资源、电商、非母语培训等细分市场推出了一系列行业趋势报告。

同样“吃螃蟹”的还有江南都市报。“我们近几年也在发展多元化经济，专门成立了产业部，开展旅游业务，并成立了江南国际旅行社，投入的人员很少。但利用报纸的宣传推介，现在旅行社旅游收入做得不错。”朱晓晖说到。

她表示，除了平常不定期推出的旅行线路，在暑期还办青青草地夏令营，招募学生暑期小培训班，也会推出一些小朋友的旅行项目，参加夏令营的小朋友可以组织去企业、学校参观，并写成作文，发在报纸的“青青草地”版，展示孩子作文的同时，有的作文宣传了企业，企业很乐意提供场地，如参观肯德基或乔家栅食品厂等，企业会适当出些宣传费用等。

与此同时，朱晓晖透露，他们今年还承办了江西省的旅博会，时间定于9月23日-25日。目前，旅博会筹办策划小组正在积极推介，这将会是他们的又一大胆的产业经营。

同样，重庆晨报也是寻找线上线下进行全媒体融合，一是去年建成的“上游新闻”APP已上线运行，并获得首轮6000万融资；二是线下利用自身影响力不断开展各种活动，比如今年10月就将主办市级重点旅游推广活动：重庆三峡旅游节。