



我看深度融合

TELEVISION

传统媒体助力

# 文旅融合创新路径初探

——龙游石窟国际音乐盛典实践分析

李芳

推进文化和旅游深度融合，大力发展全域旅游，是不断满足人民群众日益增长的美好生活需要的重要手段，也是推动旅游高质量发展与实现文化高效能传播的必然要求。在文旅融合发展基础上，传统媒体创新推动“文旅+新媒体”的跨产业融合发展因此有着重大现实意义。

面对新形势、新任务和新要求，浙江广电集团音乐调频勇担责任，以大融合、大宣传的格局和视野，全力承办浙江省文化和旅游厅连续两年持续打造的超强文旅融合IP——龙游石窟国际音乐盛典，创新探索现场执行、融媒传播等各项工作，全网传播受到各界广泛好评。

BROADCAST

## 一、发挥主流媒体的内容生产优势，打造文旅融合IP

2019年10月24-27日，由音乐调频策划执行的龙游石窟国际音乐盛典首次在浙江省衢州市龙游县龙游石窟景区盛大举办。来自美国、德国、英国、挪威、奥地利等国以及英国皇家伯明翰音乐学院、上海音乐学院、浙江音乐学院的国内外顶级音乐大师团队，在龙游石窟为全世界音乐爱好者奉献了为期四天的音乐盛宴。这是浙江省文化和旅游厅打造全省文旅融合IP的主要项目之一，它让音乐在古老的石窟内华丽变身，也让石窟迸发出别样的新时代魅力。以大格局的思维来做石窟音乐盛典，主动融入“一带一路”文化交流合作行动，深入沿线国家开展文旅推介、学术科研等交流合作；盛典同时也是龙游县人民政府抢占文旅融合改革试点先机，助力区域明珠型城市建设，推进旅游大开发，创建全域旅游示范县的重要举措。音乐调频作为省内主流媒体，发挥内容生产、传播渠道、执行能力等方面的专业优势，成功打造了这一国际化品牌盛事。

### （一）坚持“内容为王”，着力打造精品

推动文化和旅游融合发展，要求既要做到文化引领旅游，促进旅游的提质升级，为旅游体验增添故事与温度，又要通过旅游促进文化传承发展，讲好中国故事，提升旅游吸引力，增强文化自信，推动文化和旅游业融入经济社会发展全局。2019龙游石窟国际音乐盛典正是这方面的一次重要实践。

盛典共分为三大部分，分别为洞窟音乐会、高峰论坛及市民音乐会。来自美国、德国、英国、挪威、奥地利的电子音乐领域十多位顶尖音乐家，在龙游石窟呈现15场精彩演出。主体环节为洞窟音乐会，以主题音乐为主，做到了“洞洞有音、处处是乐”，2号洞窟为主要的演出场地，以“圣境听音”为主题，依托石窟结构与声音学完美结合，打造梦幻圣境般的盛宴；4号洞窟以“声筑图腾”为主题，采用全息影像技术，让观众享受在特殊声场环境下的沉浸式演出体验。

为期四天的视听盛宴里，阿卡贝拉、声筑图腾、国际新声、慈溪瓯乐等等极具特色的演

出让“世界第九大奇迹”龙游石窟有了不一样的色彩。

### （二）融合宣传推广，全力扩大影响

为了提升盛典以及浙江、龙游文旅融合在更大范围内的影响力和美誉度，音乐调频制定了“顶配”级别的宣传方案，并在执行推进过程中“火力全开”，力争达到“遍地开花、香飘万里”的宣传效果。

**首先，突出融媒体宣发手段。**为了让现场震撼的视听效果直达人心，音乐调频利用央视新闻移动网、中国网++、今日头条、一直播、浙广直播、哔哩哔哩等14个社交媒体平台进行活动直播，面向全世界展示龙游石窟音乐会的全景盛况，开、闭幕式及文艺演出吸引了超过800万人次观看。盛典进行过程中，精心制作的31条长短视频燃爆朋友圈及各个活动现场；邀请网络知名旅行达人、微博大V、知名主播，分别在专业OTA平台、微信、微博平台，以及直播平台，对龙游和龙游石窟音乐节的内容进行专业游记撰稿，以及大量转发传播，炒作网络热度，尤其炒热微博话题热度，打造网红旅游景点，实现病毒式传播。4天微博大V推送超过100条，话题阅读热度超过400万；在微信及网络新闻平台，邀请知名旅游达人，撰写龙游游记攻略，在人民网、新浪、网易、凤凰、马蜂窝、携程网等10家网站和全国音乐广播联盟台官方微信等20家微信平台进行大量发布和转发40余篇。

**其次，强调主流媒体的强大影响。**盛典的有关报道除了在人民网、新华网上刊发之外，还登上了浙江日报、浙江卫视新闻联播两大主流媒体。而在全中国音乐广播联盟10家成员台以及动听968、民生996的电波当中，先后连线口播报道72次，制作播出“龙游回响”等专题节目21期，在全国读者、听众中产生了较大影响。

与此同时，通过大量海外报道拓展世界范围影响。《今日美国》(USA Today)是美国唯一的彩色版全国性对开日报，于1982年9月15日创刊，音乐调频为龙游石窟盛典撰写的深度报道和专题，两次在《USA TODAY》中进行刊发，并在30多个国家进行发布。同时音乐调频还拍摄制作了3期盛典相关的电视专题，在浙江国际频道播出，全面展示龙游的文化魅力。

## 二、发挥传统媒体的融合传播优势，创新云端发布

2020年10月14-17日，龙游石窟国际音乐盛典又一次如约而至。这一届盛典以“音乐无界，‘洞’听龙游”为主题，导入国际顶尖音乐人团队，积极破题石窟文化基因解码，打造“一带一路”原声音乐品牌IP，进一步持续推升品牌知名度和影响力。融媒体执行传播成为本届盛典的最大亮点。

### （一）“云合奏”“云论坛”精彩纷呈

2020龙游石窟音乐盛典由三场洞窟音乐秀、一场户外音乐节和一场学术研讨会组成。其中，洞窟音乐秀以2号洞窟为主要场地，依托洞窟特点，设立新媒体沉浸式剧场，推出“知音自得”“琴韵朗音”“光风霁月”三场汇集世界音乐特制的视听盛宴。石窟音乐秀特邀国际钢琴大师朗朗、全网播放量破亿的自得琴社团队、笛子演奏家杜如松、舞蹈家刘福洋等艺术家演出；龙游红木小镇音乐节邀请流行乐坛常青树齐秦等亮声欢唱。

虽然受疫情影响，国外艺术家无法来到现场，但他们却通过“云合奏”的方式，与在现场的中国音乐大师一起精彩演奏，同样为龙游石窟送上了充满感染力的顶级表演。

在名为《光风霁月》的洞内演出中，既有古老神秘的歌谣与乐器，也有令人啧啧称奇的沉浸式高科技声光电表演。观之，仿佛煦日和风拂面，乐以忘忧。尤其是穿插其间的中外艺术家“云合奏”《袖梦》《明月·旅人》等，通过现代科技声光电技术与传统音乐在龙游石窟中交汇的全新艺术形态，探究古老洞窟神秘与久远的历史。在《洞听龙游——石窟的声学体验与探究》音乐研讨会上，中外作曲家、艺术家及教育家，通过云论坛的方式共同进行学术探讨。

### （二）“云端传播”居高声自远

外媒以英语、日语为主要语言进行宣传，在美联社AP、雅虎财经、安莎社Ansa.it、财经新闻、时事社、产经新闻、朝日新闻、ASK、CBS WBOC、NBC 21、FOX 54等顶级及主流媒体进行分发，共29篇；在其他媒体中发布图文稿件269篇。谷歌不定期检索关键词：“2020 Longyou Grottoes International

Music Festival held with great fanfare”，结果显示有效相关词条总计2100条左右。

国内的人民网、新华网、浙江日报、浙江卫视等30余家主流媒体报道关注；开幕式、文艺演出、音乐节有超过400万人观看央视新闻、中国国际电视台、浙广直播等14个平台上的实时直播；多家官方微信公众号、微博大V、抖音号推送多达200余条，话题阅读热度超过1500万。自媒体方面，在头条号、微博、小红书和寰宇旅行家中邀请优质旅游领域创作者KOL进行推广发布，收获近万点赞和评论转发。值得一提的是，盛典举办期间，开幕式主持人董臻在“宝藏猎人董臻”抖音账号上，根据龙游石窟的历史文化特色，融合互联网风格，拍摄剪辑制作了探秘石窟的短视频，发出3天获得超过850万观看量，近40万次点赞和1.8万条评论，堪称年轻语态展示文旅融合的样本。

## 三、发挥广播媒体的宣传导向优势，助力产业融合

旅游是文化交流互鉴的重要渠道和载体，而在文旅融合发展基础上创新推动“文旅+新媒体”的跨产业融合发展，可以有效拉动消费，增强经济发展力，推动城乡融合发展，对我国经济向高质量发展转型、增强文化自信、建设文化强国以及满足公众对美好生活的期待等都有重要意义。

两届龙游石窟国际音乐盛典的举办，在推动融媒体大语境下新媒体平台和文旅业间的相互赋能及协同发展方面做出了有益的尝试，既从不同视角探索和研究了文旅发展之路，同时也探索了可落地的文旅结合实践模式。

站在文旅融合发展的新时代，音乐调频聚焦人民对美好生活的需要，坚持以人民为中心的服务导向，紧扣省文化和旅游厅文旅融合“宜融则融，能融尽融，以文促旅，以旅彰文”的发展思路，系统谋划工作重点，充分发挥主流媒体的优势，传播主流媒体的社会价值，以“文化+旅游”为切入口和发力点，整合文旅资源、布局文旅节目、拓展群众性文旅活动，传统媒体+新媒体、线上+线下持续发力，开启文旅融合新篇章。

（作者单位：浙江广电集团广播音乐调频）