

“融媒生产 定制IP” 乌拉盖管理区探索文旅发展新路径

乌拉盖管理区隶属于内蒙古自治区锡林郭勒盟，位于锡盟东北部。近年来，管理区立足自然资源禀赋，将现代精品牧业、煤电清洁能源业、原生态草原文化旅游业三大绿色产业作为主导产业，形成了三大支柱产业齐头并进的高质量发展格局。

乌拉盖管理区的原生态草原文化旅游业虽起步略晚，发展基础也稍显薄弱，但其发展速度却相对迅猛，取得的成果也十分可喜。乌拉盖管理区于2023年探索出的“融媒生产 定制IP”文化旅游业发展新思路更是为地方文旅业的创新发展提供了启示，具有一定的示范作用，管理区与央视频联合策划推出的“乌拉盖融媒体传播季”系列节目即为其代表案例。

一、典例：央视频“乌拉盖融媒体传播季”系列节目

2023年，乌拉盖管理区牵手央视频，联袂打造了包括《乘着大巴看中国·天边草原乌拉盖》《芍药花开时》《天边草原的来客》在内的“乌拉盖融媒体传播季”系列节目。三档节目集中于草原最美的时节——旅游旺季7月、8月强势推出，以“伴随态”“品质感”“青春气”的亮点内容与鲜明特征，借助中央广播电视台的融媒体传播优势，带给全球观众沉浸式的文旅体验，让更多人了解乌拉盖地区的自然美景与人文风情，进一步提升了乌拉盖管理区的城市文旅IP形象。

(一)融媒体直播节目《乘着大巴看中国·天边草原乌拉盖》：“伴随态”推介乌拉盖文旅资源

《乘着大巴看中国·天边草原乌拉盖》采用大巴车巡游、“线上+线下”联动的“直播伴游”新方式，由总台主持人及流量嘉宾一行人员乘坐“专属大巴”，带领全球观众沿着“乌拉盖湖—九曲湾—野狼谷—芍药谷—布林泉”文旅体验线路，行进式打卡管理区境内多个著名景点，并探访草原上的非物质文化遗产，参加草原篝火晚会，融入草原人家的日常。大巴外观及内饰重新设计布置，定制“央视频X乌拉盖”车身，整个车体同时也是乌拉盖文旅的流动广告牌。

“直播伴游”方式能够进一步缩小节目与观众间的距离，体现出强烈的真实性、共时性与亲民性，使受众从旁观式欣赏转向沉浸式体验，迅速融入这场乌拉盖之旅之中。此外，节目兼顾自然风光与风土人情两类文旅资源的结合与呈现，恰如一本细致实用的“乌拉盖文旅手册”，从“吃住行游购娱”多个维度释放乌拉盖的文旅价值，让乌拉盖管理区的城市文旅形象愈加丰满。

(二)文化类舞诗画创演秀《芍药花开时》：“品质感”升华乌拉盖文旅资源

《芍药花开时》节目以乌拉盖管理区九曲湾、贺斯格淖尔、马鬃山、白桦林

及渔村杨树林、野狼谷、芍药谷六大特色景点作为天然舞台，邀请由众多演员及舞者组成的“舞者天团”，身着主题服饰、化身草原精灵，用刚柔并济的舞姿呈现万物共生的自然法则。没有传统的舞台和预设的灯光，所有的舞者都在大自然的舞台上，用自己的肢体诉说着富有戏剧张力和强烈情感共鸣的草原故事。

这场创演秀是对乌拉盖管理区生态旅游资源进行的一次美学提升，是从诗意的、文化的艺术视角打开“天边草原”，为其文旅名片增光添彩的一次有益尝试。节目通过高品质感、强文艺属性的内容输出，赋予乌拉盖自然风光以文化内涵、乌拉盖自然景区以艺术标签，使自然地理风貌焕发出崭新的文艺面貌与浓郁的人文风情。

(三)民俗类实景体验互动真人秀《天边草原的来客》：“青春气”活化乌拉盖文旅资源

《天边草原的来客》带领观众从“人情味儿”的视角沉浸式体验乌拉盖的美丽和神秘。为了赢得露营晚会上的美食佳肴，节目嘉宾们需要在小镇内体验闯关游戏、完成各项任务，以赚取购买食物所需的羊拐。最终，三组成员在经过一整天的游戏角逐后，如愿以偿地获取到了所需要的羊拐，并欢聚乌拉盖草原深处，共享草原盛宴。

节目借助当下年轻人喜爱的剧本杀综艺形式，以情境化、故事化、游戏化、青春化的节目模式以及年轻态的呈现效果，为乌拉盖文旅产业发展赋能。当地民俗文化符号、特色体验项目合理且有序地嵌入节目的内容叙事中，既增添了真人秀的生活质感，又进一步突出具有乌拉盖特色的民俗文旅资源。同时，乌拉盖文旅资源中的红色文化基因与影视文化元素也被节目充分利用。这是对乌拉盖文旅发展的全方位、整体化进行的一次有益探索。

二、启示：“融媒发展 定制IP”创新路径探索

央视频“乌拉盖融媒体传播季”系列节目的推出使乌拉盖管理区文旅发

展焕发出新的面貌，也为地方文旅发展提供了一条可行的创新性路径，即借助融媒体的生产传播优势，通过打造系列节目等形式，为当地定制专属的文旅IP形象，打造地方文旅品牌，增强地方文旅吸引力。

(一)创新基点：深度·集中·全方位
新媒体时代，依靠融媒体生产传播以破局地方文旅发展的思路已非新事，相关的试水案例更是屡见不鲜。然而，乌拉盖管理区所提供的创新路径、崭新启示没有停留在浅尝辄止的“试水”层面，“融媒生产 定制IP”赋予乌拉盖管理区文化和旅游业的是重塑性的产业升级与形象再造，其突出的特征在于“深度发掘”“集中输出”及“全方位打造”。

首先，融媒内容的生产传播、文旅IP形象的内涵外延与当地文旅资源、文旅业态之间的关系必须是紧密联结且双向互动的。融媒体不是简单的文旅传声筒，IP形象更不是捏造出的噱头。只有对当地的文化和旅游资源进行深度开采与整合，充分利用已有的文旅发展基础，才能够更大程度释放当地文旅资源的价值与能量。“乌拉盖融媒体传播季”系列节目便是一套通过融媒打造出的“组合拳”，主创团队经过了大量的案头及现场调研工作后，依据乌拉盖管理区的主要文化和旅游资源制定项目方案，不同类型、种类的文旅资源自有其适配的融媒体生产传播体系。如《芍药花开时》对于乌拉盖管理区绿色旅游资源的发掘，已深入到具体的一花一树、一山一水，这便是“深度发掘”。

其次，无论是融媒内容的生产传播还是文旅IP形象的打造提升，都需要坚持“集中输出”的聚焦式发展思路，切忌“眉毛胡子一把抓”。新媒体时代，自媒体空前繁荣，每个人都可以是文旅内容的生产传播者，这造成了信息的碎片化与信息量的过载。如何抓住内容受众即潜在消费者的眼球，并令其产生兴趣，在其心中留下印象？主要凭借“集中”，即精准明确的目标受众、序列化的内容生产、持续性的节目投放能够有效地向受众输出相关的文旅内容，并迅速

地在这些潜在消费者心中建立起一个清晰的文旅形象。“乌拉盖融媒体传播季”系列节目将具有文旅产品消费能力与兴趣的青年人群作为目标对象，节目形态乃至主旨涵义都暗合当下年轻人的偏好，由此创作出风格各有侧重、主题聚焦集中的三组融媒体节目，并先后于草原景区的旅游旺季集中上线各大媒体平台，以求更大程度实现对乌拉盖文旅内容的推广，“带货”文旅产品。

最后，通过融媒体内容的生产传播，在“深度发掘”和“集中输出”的基础上向受众推介一个立体多维、内涵丰富的“全方位打造”的地方文旅IP形象。结合“乌拉盖融媒体传播季”系列节目，《乘着大巴看中国·天边草原乌拉盖》通过近7小时的直播，行进式打卡了乌拉盖管理区几乎所有的重要景区景点，面面俱到却不冗长重复，受众可自行选择感兴趣的文旅产品进行体验与消费；《芍药花开时》与《天边草原的来客》则分别侧重于对乌拉盖管理区的生态资源、文化和旅游资源的深度展现，由表及里地对乌拉盖管理区的文旅资源进行塑形包装，以扩大其影响力，增强品牌效应。

(二)实现途径：内容&人员

立足于上述“深度发掘·集中输出·全方位打造”的基本思路，“借助融媒体生产传播优势、打造地方文旅IP形象”这一自乌拉盖管理区有效经验中提炼出的地方文旅发展启示，有其适配的具体实现途径，主要围绕“内容形态”“嘉宾人员”两方面展开：

其一是不同风格、形式的节目内容定制。一方面，各地方的文化和旅游资源在质感、类型、风格等诸多方面有其独特个性，且各地方的文化和旅游业发展程度、对于自身文旅资源的开发力度等往往也存在着较大的差异；另一方面，媒介融合背景下，即便是类似的内容表达，不同的媒体平台也会对要发布的节目内容有其自身的媒介语态要求。

因此，通过融媒体节目赋能地方文旅IP，不能生搬硬套，也不能一概而论，需要主创团队针对当地实际的文化和旅游资源，充分利用旅游直播、互动真

人秀、文化创演秀、宣传纪录片、竖屏短视频等多种融媒体节目形态予以恰当呈现。如《乘着大巴看中国·天边草原乌拉盖》的节目形态就很适合“伴随态”的全流程旅游，从实际操作的层面来看，近7小时的长时间直播很难深入聚焦，围绕某一具体文旅产品展开“条分缕析”或限定在单一景区，创作团队无从下手(受准备时间等限制)，观众也会审美疲劳，故而“全流程旅游”是同这一节目形态契合的。同理，从节目形态而言，文化创演秀的特征就在于通过视听语言、文艺手段等“演”“秀”的模式进行内容输出，重在内容本身，乌拉盖原生态的自然景观与文化创演秀的节目形态有机融合，才有了《芍药花开时》。

其二是高辨识度、自带声量的人员构成模式。融媒体节目的最终呈现需要靠出镜的人员完成(纯风光的纪录片、短视频除外)，因此，在这些为地方文旅定制的融媒体节目中，所选节目嘉宾基本也就等同于当地文化和旅游的推广大使、文旅产品的体验官与代言人。

一般由四类人员组合构成：一是具有国民认可度的主持人、演员，这类人员的特点在于普通观众认知度高、受众面广，由他们推介文旅产品，可以从人群基数上大大拓展潜在的文旅消费群体；二是粉丝效应强的流量明星，这类人员的特点在于有忠诚度、黏性强的粉丝，有利于对地方文旅资源的推广；三是专业能力优异的业务骨干，《芍药花开时》邀请到的“舞者天团”是此中代表，这类嘉宾往往出现在创演秀一类对人员有较高专业要求的节目形态之中，他们在节目中用自身过硬的专业能力来诠释风格化的地方文旅产品，带领观众从另一个视角贴近地方的文旅资源；四是自带亲和力与故事感的KOL，其最突出的特征即在于KOL有粉丝、有流量，但多数观众对他们的定位还属于“素人”，故而较之其他三类人员，他们的亲切感很强，许多富有体验色彩、尝试色彩的内容设计可以安排给KOL完成，他们的表达会更显真实性与可信度。

