

透视文旅持续“沸腾”： “流量”如何变“留量”？

□新华社记者 何磊静

2024年，文旅市场以持续“沸腾”的方式开场。

从“尔滨”到“山河四省”，从网友自发“监工”到文旅部门在线“听劝”，各地文旅局“花式揽客”、奇招频出，希望用“泼天的流量”接住“泼天的富贵”。

各地文旅为何这么拼？真正的“流量密码”究竟是什么？更值得思考的是，流量“退潮”后，可持续出圈的路径是否更为清晰？



1月28日，在哈尔滨太阳岛雪博会园区内，儿童模特在进行表演。新华社记者 张涛 摄

各地文旅“花式揽客”

“冻梨摆盘”“人造月亮”“飞马踏冰”……这个冰雪季，哈尔滨对游客的“宠爱”令其成为“顶流”旅游目的地。

今年元旦假期，让人陌生的“尔滨”创纪录实现旅游收入近60亿元。携程公司近日发布的2024春节旅游市场预测报告显示，春节期间哈尔滨旅游预订订单同比增长超14倍。

“泼天的富贵”一下让各地文旅部门“坐不住了”，纷纷开始“抄作业”，效仿哈尔滨向全国游客抛出橄榄枝。

先是“喊麦”。多地文旅局长跑到哈尔滨中央大街，带上特产录制视频邀约全国游客，有的甚至扮成“白鹿仙子”给游客发冻梨汁，“不论是北方的游客还是自家的孩子都要宠”。

山东、河南、甘肃、江苏等地也纷纷创作“我姓……”的“喊麦”文旅宣传曲，用魔性音乐和洗脑歌词“刷屏”短视频平台。

再是“听劝”。网友留言“想在洛阳看飞鱼服帅哥”，洛阳文旅部门迅速组织专业表演团队在火车站和地铁站与行人互动。

河南文旅部门开展“题海战术”，一天发数十条短视频，吸引近百万新粉丝，不少网友自发“监工”。“听劝”的山西文旅、河北文旅也“疯狂输出”，河北文旅创下日更视频纪录。

接着，多地文旅部门纷纷邀请各路流量明星“助力家乡上分”，引发新一轮关注热度。此外，北京圆明园派出“安

陵容”冰嬉、河北太行五指山专设可投喂“孙悟空”、辽宁抚顺展示超长雪道游龙……

各地文旅“实力宠粉”是否提升了旅游热度？

携程数据显示，多个城市旅游产品搜索量攀升，春运期间国内航线搜索指数同比增长超170%。河南等多地景区也趁势官宣免票、优惠等活动，进一步刺激旅游消费。

这波热潮不仅令旅游市场更为活跃，也调动了更多人的参与热情。互联网上，从新媒体运营到公共服务，从挖掘特色文化到提升消费体验，网友纷纷为各地文旅发展支招，探求如何接稳“泼天的富贵”。

重塑哪些市场共识？

从文旅局长到文旅部门，各地文旅纷纷破圈突围，既能看出各地在塑造文旅品牌中营销手段的新变化，也反映出目前旅游消费市场的新趋势。

春节假期即将到来，消费者出游热情攀升，旅游宣传推广也迎来窗口期。

携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旌指出，目前国内旅游市场正加速恢复，如何吸引游客并将本土特色传递出去尤为重要。既熟悉文旅资源又想抓住机遇发展产业的文旅部门一马当先，想方设法推介本土文旅特色。

中国旅游研究院副研究员韩元军认为，近年来“氛围式”消费悄然增加，不少人因为一场演唱会、一次赛事、一

个展览，就可能来一段说走就走的旅行。

在多位传播领域专家看来，新媒体平台给文旅部门提供了直接对话游客的机会，游客也提出个性化需求，双向交流、有求必应的互动形式让游客感受到“尊重”甚至“被宠爱”，无形中激发“前往一游”的兴致。

文旅领域专家表示，年轻人已成文旅消费生力军，移动端大量宣传可以有效提升文旅产品曝光度。相比传统单向输出的营销方式，线上宣传具有低成本、大众化的特点，网友互动的不确定性可能带来高流量的回报。

韩元军认为，文旅发展对提振地方

综合效益作用良多。

旅游形象是城市形象的重要体现，各地文旅部门卖力吆喝，除了展示本土旅游资源，也能积极促进产业投资。如河南柘城是“钻石之都”、黑龙江有蔓越莓、四川盛产鱼子酱等，都在一波波出圈中刷新了很多人的认知。

此外，各地文旅“同台竞技”也在不断重塑市场共识：旅游的本质是对未知的探索、对生活的热爱、对自然和人文的乡愁；卖力运营或许是“始于颜值”，但更要“敬于才华”，靠真心和实力圈粉，为游客提供真实深刻、文化植根于身心的体验。

让“网红”变“长红” 服务永远是王道

文旅产业是当下恢复和扩大消费的重要抓手，对促进经济复苏、提振发展信心作用显著。

此前中央经济工作会议提出，要积极培育文娱旅游等新的消费增长点。各地文旅纷纷发力能否持续刺激旅游市场尚不可知，但这波“文旅热”无疑为2024年的消费增长开了一个好头。

然而，随着各地都想“分一杯羹”，线上跟风模仿又未能凸显本土特色的内容也层出不穷，同质化严重，易引发审美疲劳。业内人士认为，基于地方特色、文化底蕴打造的差异化产品才能形成竞争壁垒。一些网友更是直言：“没

有宰客、提高服务，才是王道！”

业内人士表示，各地“花式揽客”为文旅产业链发展带来新的市场机遇，旅游行业企业应主动与文旅部门、景区、酒店等合作，共同开发具有地方特色的旅游产品，实现互利共赢。各旅游目的地应从细节上提升食、住、行、游、购等服务，在文旅产品与游客、网友的互动中迭代升级，促进社会资本和商户服务加大投入，形成良性循环。

“文旅部门不能因本地短期走红沾沾自喜，更重要的是要做好后端‘品控’工作。”江苏省文化艺术研究院助理研究员宋长善说。如果“弯道超车”变“翻

车”，舆论风暴反而会影影响长期打造的旅游形象。

专家表示，对于普通城市来说，想提升城市品牌、赢得人才和投资青睐，还需思考如何从“网红”到“长红”、让“流量”变“留量”。

宋长善建议，应在完善旅游公共服务体系基础上，结合自身资源禀赋，以特色文化赋能景区，打造高品质、多样化、个性化的“硬核”文旅产品。“线下的旅游体验取决于整个旅游产业链是否完善、管理是否到位，这并非仅靠短视频宣传片就能做到。”

春运第四天 这些热门线路 增开列车

1月29日是春运第四天，铁路客流持续高位运行，铁路部门在热门线路增开列车。

国铁北京局在哈尔滨、沈阳、郑州、太原等热门方向加大运力投放。广铁集团重点加开前往南宁、贵阳、重庆等热门方向列车。国铁成都局加开了茂县至峨眉山、成都东至宜宾、镇江关至成都东、重庆西至达州等中短途动车20多对。银川火车站增加了银川至天水南、银川至兰州西等高峰线动车组列车共9对。为满足跨境旅客出行需求，铁路部门将中老铁路国际旅客列车的跨境席位增加至350个。

据《北京晚报》

中央广播电视总台 2024年春晚 完成第三次彩排

1月28日，中央广播电视总台《2024年春节联欢晚会》顺利完成第三次彩排。今年春晚注重从中华优秀传统文化元素中汲取创作灵感和创新动力，于细微处凸显人们对幸福生活的信心与追求，为全球华人送上温暖的新春祝福。

节目组创作的创意年俗节目展现丰富多样的中华饮食文化，寄寓龙年五谷丰登、别开生面；传统八段锦的创新演绎，为广大观众送上美好祝愿。节目中真挚的新春祝福，展现出浓浓的生活气息，反映出人们的内心所愿。一首首动听的歌曲唱出“岁岁无忧”“事事如意”的美好祝愿，引发情感共鸣；舞蹈节目表现锦鲤在水中的灵动身影，表达了“年年有余”“好运连连”的愿景。

彩排现场，感动无数网友的“辖区管家”民警马怀龙、“阳光女孩”小豆豆和“饼干小哥”魏志帅入座嘉宾席。春晚剧组向千千万万辛勤挥洒汗水的普通人发出邀约。中央广播电视总台“春晚序曲”全球看春晚活动1月26日在美国纽约启动，后续还将在瑞士、肯尼亚等多国举办专场，让春晚成为世界走近中国、了解中国的文化名片。

中央广播电视总台《2024年春节联欢晚会》将精研细磨各类节目创编，倾力打造一桌欢乐吉祥、喜气洋洋的“文化年夜饭”。

据《人民日报》

内蒙古通辽 通报西拉木伦动物园 猴群与猫共栖情况

据内蒙古通辽市科尔沁区融媒体中心微信公众号消息，通辽市科尔沁区市政园林发展管护中心29日发布《关于西拉木伦动物园猴山(群)与猫共栖情况说明》(下称“情况说明”)。

情况说明显示，通辽西拉木伦动物园已第一时间将猫移出猴山，且猫的情况一直健壮，无异样，工作人员多次观察猴与猫并未存在欺凌现象。

据中新网