

透视文旅持续“沸腾” “流量”如何变“留量”？

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？

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，带上土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“趣海战术”，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“安陵客”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旆指出，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，这并非仅靠拍短视频宣传片就能做到。”（新华社 何磊静）



为弘扬伟大的抗美援朝精神，致敬抗美援朝英雄，进一步弘扬拥军优属的光荣传统，表达对抗美援朝老兵的崇敬和关爱，1月19—23日，四川省成都市温江区柳城街道关工委联合街道民生服务办、退役军人服务站开展了为抗美援朝老兵送春联活动。袁海马 陈卓 摄

“知音故里”崛起绿色生态城

深冬时节，走进“百湖之市”武汉的西南角，不禁被道路两侧的不同颜色吸引：一侧是延绵不绝的“绿”，鸢鱼跃、湖光激滟，上万亩连片水体涂抹出壮阔的生态画卷；一侧是拔地而起的“灰”，热火朝天的建设工地上，来自法国设计师们的精巧构想，正在中国工人的手中加速成为现实。

这里是10年前签约的中法两国重大合作项目——中法武汉生态示范城，规划面积达39平方公里，北倚汉江，南靠后官湖。

恰逢中法建交60周年，记者近日走进武汉蔡甸区，探寻长江经济带上的这颗日益闪亮的“绿色明珠”。走在街头，能明显感受到这里的不同：每条道路平均间隔仅200米，单向支路把街区分割成小地块，形成城市微型循环系统。

“22米宽的支路行车道宽度仅为7米，却设置了2米宽的绿化带、2.5米宽的非机动车道以及3米宽的人行道，鼓励市民利用非机动车出行。”中法武汉生态示范城党工委副书记、管委会副主任计文华介绍，生态城内随处可见来自法国的先进理念和城市运营经验的探索实践，绿色低碳融入城市建设的方方面面。

在后官湖畔的霖音半岛，一道滨湖涵养带，将中法半岛小镇与后官湖连接，植被茂盛、野趣天成，既有可以感受自然音律的

互动装置，又有在生态敏感区增设的动物通道，人类活动与自然湿地巧妙融合，又互不干扰。

从天空俯瞰，涵养带岸线曲折，像长短不一的手指。“指状岸线不仅让生态空间更加灵动，也为生物提供了食物和栖息地，目前已有白鹭、黑翅长脚鹬等关键物种落户安家。”武汉生态环境设计研究院项目策划中心副主任李茗柯说，项目还构建了三级排水净化网络，最终将实现面源污染削减70%。

沿着生态城大道一路向西，武汉首座大型分布式能源站映入眼帘。作为可集中供热供暖的“超级中央空调”，能源站项目一期工程已建成，总供能面积可达103万平方米。

“空气、土壤和水中本身蕴含着一定的热量，但属于低位热能，无法直接利用，能源站采用中法两国先进的智慧能源管理平台，通过空气源热泵等设备对能源进行梯级利用、多能互补。”能源站相关负责人说，可再生能源利用率已达到40%以上，未来还将引入污水源热泵，从城市污水中获取热能。

来到距离能源站约两公里的光控特斯联（武汉）智慧产业园，大厅电子屏幕上，园区空调运行情况、光伏板发电量以及碳减排量等数据一目了然。

“产业园已通过北京绿色交易所碳中和认证，低碳智慧场景下产生的剩余碳配额将

参与交易，打通新型产业园区的碳中和路径。”产业园负责人李颢说，从2020年被生态城的绿色发展理念吸引落户，到如今园区已入驻企业25家，科技企业比例80%，正成为华中地区具有示范效应的低碳智慧新样板。

“生态城是中法两国政府为应对全球气候变化、保护生物多样性，在武汉蔡甸区合作建设的一座可持续发展之城。”法国驻武汉总领事胡建说，经过数年规划与建设，如今中法武汉生态示范城已初见雏形，并取得丰硕成果。

春秋时期，高山流水遇知音的佳话从这里广为流传，时光荏苒，如今一座见证中法友谊的生态新城正在崛起。中法友谊大桥、地铁4号线建成投用，融合法国“小街区、密路网”空间模式建设的低碳交通体系基本成形，中法武汉生态示范城建设区绿化覆盖率已达45%、人均公共绿地面积达16.8平方米……

“10年时间，这里从武汉市三环线外一片阡陌纵横的城乡结合部，蝶变成一座欣欣向荣的生态示范新城。”蔡甸区委书记余从斌说，未来将持续培育现代产业、厚植绿色底色、拓展国际合作，努力将中法城打造成产业创新之城、生态宜居之城、低碳示范之城、中法合作之城、和谐共享之城。

（新华社 廖君 熊翔 熊翔鹤 万凡琦）

新闻集装箱

2024年春节网络环境整治专项行动开展

新华社北京1月29日电 记者29日从中央网信办获悉，为营造喜庆祥和的春节网上氛围，中央网信办即日起开展为期1个月的“清朗·2024年春节网络环境整治”专项行动，聚焦春节期间网民常用的平台环节和服务类型，集中整治群众反映强烈的网络生态突出问题，切实净化网络环境。

专项行动重点整治6方面问题，包括：宣扬猎奇行为、违背公序良俗问题；散播网络戾气、煽动群体对立问题；炮制虚假信息、恶意营销炒作问题；色情赌博引流、网络诈骗问题；鼓吹炫富拜金、无底线追星问题；危害未成年人身心健康问题。

其中，针对炮制虚假信息、恶意营销炒作问题，重点整治利用年终盘点、返乡见闻等形式编造不实内容，渲染极端情绪；炮制传播涉公共政策、社会民生、交通出行等领域谣言信息，扰乱社会秩序等。危害未成年人身心健康问题方面，重点整治利用“网红儿童”违规牟利、攻击恶搞，侵害未成年人合法权益；突破青少年模式关于时间、内容等方面的限制要求，向未成年人特别是农村留守儿童变相提供诱导沉迷的产品功能等。

天津将再添大型全民健身活动基地

新华社天津1月29日电（记者 张泽伟）记者从天津市全民健身促进会获悉，天津日前正式启动“梦幻体育城”项目，建成后将成为天津市最大的全民健身基地之一，成为群众休闲健身的好去处。

该项目位于天津市天山南路，占地面积3万多平方米，将以“健康、快乐、共享”为理念，打造集运动健身、休闲娱乐、社交互动于一体的综合性体育场馆，努力成为天津乃至全国知名的智能化、高品质体育健身中心。

天津市东丽区文化旅游体育局局长魏俊香说，项目周边有多个大型居民区，人口密集，但长期以来缺乏大型综合体育场馆设施，难以满足居民多样化、便利化健身需求。项目建成后，将极大弥补全民健身公共服务供给不充分问题，助推天津全民健身事业再上新台阶。

天津市全民健身促进会主席刘春升表示，随着国家对全民健身事业越来越重视、群众健身需求越来越多元，政府和社会力量要更多参与到健身场馆设施的建设中。

广州市越秀区推出“广府味·幸福年”广府文化系列活动

本报讯（记者 李林暄）1月29日上午，广东省广州市越秀区2024年“广府味·幸福年”广府文化系列活动新闻发布会在越秀区图书馆一楼大厅举办。记者了解到，龙年新春，越秀区精心策划“广府十二年味”，推出“五好”服务、开展百场活动、送出千万礼包，营造浓浓广府年味。

据悉，越秀区将以“广府味·幸福年”为主线，策划举办花海里的广府年味、庙会里的广府年味等280余场持续2个多月的文旅活动，传递万家团圆、幸福满满的节日情感，感受最地道、最醇正的广府年味。同时，越秀区将在春节期间推出寻迹·古城印迹、绿美·漫步春色、红游·红色越秀、潮玩·玩转非遗、博物·博古通今5条广府年味游线路，还将以“古越今秀 悦享精彩”为主题，发动北京路—海珠广场、环市东、农林下路—东山口、中山三路、江湾—海印、流花—矿泉等6个商圈，组织各商业综合体开展迎春促消费活动30余场。

四川青神县三馆联动 好书好联贺新春

本报讯（记者 袁矛）写春联、送“福”字。1月28日，四川省眉山市青神县图书馆、文化馆、美术馆三馆联动，在城区开展“迎新春送春联 书福进万家”文化惠民活动，给群众送去新春祝福。

活动现场人头攒动、墨香四溢，一片欢乐和谐的氛围。来自青神县书法家协会的志愿者挥毫泼墨，为来往群众写春联、送“福”字。此次活动不仅给春节增添浓厚了节日气氛，也让广大群众会到了中华优秀传统文化的魅力。“借着今天的送文化下乡活动，希望把祝福送到千家万户。”青神县书法家协会会员曾世俊说。

据了解，青神县还将于1月30日、2月2日开展此类迎新春送春联活动，并通过各类线上、线下推广活动，把新春祝福送给千家万户。