

新华社南京1月28日电 (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?

文旅持续“沸腾”： “流量”如何变“留量”？

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“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旻指出,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、赢得人才和投资者青睐,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。”