

新华网消息 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“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,

透视文旅持续“沸腾”: “流量”如何变“留量”?



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旎指出,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,年轻人已成为文旅消费主力军,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的新的市场机遇,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。”

用户至上,用心服务 ——记中国电信崇阳分公司装维工程师曾维华

●记者 傅辉 通讯员 吕博

网络装维工程师,用户口中的“师傅”,是每天奔波在城市的各个角落,为用户解决各种通信问题的这么一群人。虽没有惊天动地的英雄事迹,但他们用踏实的行动践行着“用户至上,用心服务”的服务理念,中国电信崇阳分公司装维工程师曾维华就是其中的佼佼者。

曾维华作为一名装维师傅,他工作

认真负责,不怕苦,不怕累。2023年的一个炎热夏日,他接到一个故障报修电话,曾维华没有犹豫,背上工具包就出发了。到了用户家门口,曾维华发现门锁着,没法进去。他赶紧联系用户,用户说正在办事,要一个小时后才能回来。用户家住在高层,线路比较难走,需要从楼顶爬到用户家。曾维华不想让用户等得太久,就决定先去楼顶检查线路问题。他爬上楼顶,在烈日下一点点查找线路,

汗水不停地流淌,衣服全湿透了。经过一个多小时的认真排查,曾维华终于找到了故障点,并成功排除了故障。用户回来后,看到曾维华满头大汗,非常感动。曾维华笑着说:“这是我应该做的,为用户做好服务是我的本职工作。”

曾维华师傅还经常为用户提供个性化服务。有一次,他接到一个用户的电话,用户说家里的网速很慢,希望曾维华能帮忙解决。曾维华带着工具来到用户

家,发现用户的电脑中了病毒,导致网速变慢。曾维华帮用户杀了毒,并优化了电脑系统,让用户的网速恢复了正常。用户很感激曾维华,要请他吃饭,曾维华婉言谢绝了。他说:“为用户服务是我的职责,吃饭就不必了。”

曾维华师傅用实际行动诠释了“用户至上,用心服务”的服务理念。除了曾维华,还有很多电信装维师傅每天都在平凡的岗位上默默付出。他们为用户解决各种通信问题,他们用自己的汗水和努力,为用户提供优质的通信服务。曾维华用行动认真践行中国电信“以人民为中心”的服务宗旨,落实“好服务,更随心”举措,体现了中国电信“服务型、科技型、安全型”企业品牌价值。