

文旅热

从“网红”到“长红”，让“流量”变“留量”

热门文旅城市“火起来”更要“红下去”

2024年的文旅市场是以持续“沸腾”的方式开场的。清明假期，天水、开封、泉州分别在“麻辣烫”“王婆说媒”“簪花游”等特色文旅标签带动下，酒店预订量同比增幅分别达到12倍、4.5倍、3.3倍。

一种小吃、一场演唱会、一条街区，都能成为游客“说走就走”的理由。年轻人正逐渐成为国内旅游消费市场的主力军，他们更加注重旅游过程中的生活体验和社交分享。

年轻人的旅游选择正从“名川大山”“文物古迹”向“人间烟火”“市井小食”转向。那些独特的风土人情、具有地方特色的美食和生活方式、有温度的好客氛围，成为年轻游客乐于追寻的“别处生活”。



夜上黄鹤楼



上海和平饭店

中国妇女报全媒体记者 张静

今年清明小长假，全国“一亿人”很忙：去城市和乡村踏青赏花，在甘肃天水吃麻辣烫，到开封打卡“王婆说媒”……文旅部数据显示，清明假期3天内国内出游1.19亿人次，远超2019年同期。

与旅游市场复苏强劲相伴而来的是，从去年春天至今，几乎每隔一段时间都会冒出新的网红目的地，新晋“顶流”轮番登场：去年清明节前后，淄博成为人气大热的“黑马”目的地，贵州“村BA”紧随其后；今年元旦至春节，哈尔滨冰雪游红到发紫；这个清明假期，天水麻辣烫、开封“王婆说媒”火出圈，带动当地旅游市场。

近几年“网红城市”层出不穷，给予游客更新潮的旅游体验，在各地掀起“现象级”消费，让大家看到一座座城市不一样的蓬勃生命力。越来越多的地方凭借美食、民俗、体育、非遗等特色，在短视频平台的传播下悄然崛起，也体现了游客消费观念的转变及旅行多样化的趋势。

一种小吃、一场演唱会、一条街区成就“说走就走”的旅行

毫无疑问，2024年的文旅市场是以持续“沸腾”的方式开场的。元旦假期“尔滨”创纪录实现旅游收入近60亿元。各地文旅负责人纷纷放大招，如张家界武陵源景区文旅局长跳起了“茅古斯”版科目三，浙江衢州文旅局长亲自上台表演“婺剧变脸”等；多地大力度增加免费景点，如江苏、浙江、安徽、云南等地发布了免费、降价、限价、半价游等春节文旅大礼包……

“去哪儿”网数据显示，2024年清明假期，天水、开封、泉州分别在“麻辣烫”“王婆说媒”“簪花游”等特色文旅标签带动下，酒店预订量同比增幅分别达到12倍、4.5倍、3.3倍。涉及“甘肃天水麻辣烫”“甘肃美食”“甘肃文化旅游”的相关短视频和信息共60余万条、总点击播放量223亿次。清明小长假期间，甘肃天水共接待游客94.65万人次，旅游综合收入5.4亿元，3月以来，累计接待游客613万人次，旅游综合收入35亿元。

这些城市的出圈往往凭借某一个点在社交平台上突然引爆，继而带动其突然火爆，目的性和标签化尤为明确。城市被具象化为一个个标签，例如去长沙喝“茶颜悦色”、去重庆吃火锅、去柳州嗦螺蛳粉、去淄博吃烧烤、去天水吃麻辣烫……一种小吃、一场演唱会、一条街区，都能成为游客“说走就走”的理由。

旅行的乐趣在于看到不一样的世界。年轻人正逐渐成为国内旅游消费市场的主力军，他们更加注重旅游过程中的生活体验和社交分享。于是，一些高性价比、小众化和特色化的旅游目的地跻身新晋“网红”。

去哈尔滨中央大街上观赏鄂伦春族驯鹿表演、到甘肃博物馆带走一个“马踏飞燕”文创产品、在武汉体验一把《夜上黄鹤楼》沉浸式光影演艺……2023年，“城市漫游”“反向游”等网络话题正是旅



驯鹿巡游哈尔滨中央大街

游消费模式变化的最佳诠释。文化和旅游部数据显示，2023年，国内出游48.91亿人次，比上年同期增加23.61亿人次，同比增长93.3%。

“网红城市”流量密码，激发市民主人翁意识

“爆红流量”只是开始，如何将“流量”转化为“留量”？让游客不是一次性地打卡，而是愿意留下来，甚至成为回头客，这才能持续带动城市文旅发展。然而，想要“大留量”，就需要城市在提供丰富多样的文旅产品时，更加注重提升服务质量，打造独特的城市品牌形象。

从“芜湖起飞”“曹县666”到“蚌埠住了”，网红城市由于各种原因出圈。越来越多的城市管理者懂得利用短视频平台塑造城市IP，叙述城市故事，将网络虚拟印象转变为可见、可感、可信的真实感知，使人们“心向往之”，将“流量”转化为“客流”。例如，“大学生组团到淄博吃烧烤”登上抖音同城热搜榜一周后，淄博政府即发布“淄博烧烤”美食品牌新闻发布会，迅速蓄积并扩大“流量”。

“从天水南站下车就坐上了麻辣烫专列，很方便。志愿者也很热情。”重庆的刘先生对天水之行津津乐道。当地自发组织车辆到火车站接送外地游客，增设了外地游客行李免费寄存室，爱心企业为游客提供免费饮料……“网红城市”既在创意内容上别出心裁，也用真诚留住了消费者的心。政府随时在线和全民共同参与的总动员成为消费者带来了接地气的正向体验，这也进一步激发了城市市民的主人翁意识。

多位业内人士表示，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“被尊重”甚至“被宠爱”，无形中激发出“前往一游”的兴致。

让“网红”变“长红”，让“流量”变“留量”

如今，年轻人的旅游选择正从“名川大山”“文物古迹”向“人间烟火”“市井小食”转向。那些独特的风土人情、具有地方特色的美食和生活方式、有温度的好客氛围，成为年轻游客乐于追寻的“别处生活”。

某调查机构关于“什么样的旅游体验最重要”的调查显示，“获得积极的情绪价值（占比30%）”“感受不一样的文化氛围（占比23%）”“体验城市的特色美食（占比21%）”排在前三位。

业内人士认为，如今“网红城市”层出不穷，很多一开始被津津乐道，但到后期已出现审美疲劳，“网红城市”吸引人不仅要靠软实力，还要靠硬实力。城市品牌建设非一日之功，更不是单一要素的过度营销。一方面，过度营销会抬高消费者对城市的想象和期待，巨大的心理落差既不利于满意度的评价，更会降低信任，造成城市负面影响；此外，高流量的快收益会转移城市对未来发展可持续性发展的战略思考，容易形成旅游泡沫。

对于各地文旅局来说，靠娱乐大众博眼球的线上引流方式可以凑一凑热闹，喧嚣过后如何把各地独具特色的旅游资源深度展现，如何让大众通过营销内容感知到真诚待客的热情，才算是学到了精髓。一些网友更是直言：“没有宰客、提高服务，才是王道。”

文化旅游不仅能够带动餐饮、交通、住宿等行业态发展，还是提升城市知名度、点亮城市烟火气的“磁石”。但单纯依靠“流量”带火城市文旅，其背后隐藏的潜在挑战和负面影响也现实存在。

根据2023年“消费保”平台投诉分析报告显示，2023年全年共接到旅游出行相关投诉4.7万余件，同比增长超300%。投诉问题排名前五位的分别为退款问题（32.30%）、霸王条款（19.20%）、虚假宣传（8.80%）、服务态度差（8.68%）、退款纠纷（5.99%）。

伴随着“城市网红化”实践的模式化、规模化和商业化，“网红城市”也面临着“流量”狂欢背后的审慎思考和理性行动。

业内人士指出，一夜爆火无法简单等同于城市经济收益的增长，更无法与城市高效发展画等号。事实上，已经有目的地开始摸索如何将策划的营销点与线下引流做更深度结合。

据微博官方数据，“影视剧综打卡游”已成为备受广大网友喜欢的讨论话题，累计阅读量突破300亿。近期被《繁花》带火的“老上海”体验游也是成功案例之一，“和平饭店”、上海南京路步行街以及“苔圣园”等搜索数据飙升。

专家表示，对于普通城市来说，要提升城市品牌、赢得人才和投资青睐，还须思考如何从“网红”到“长红”，让“流量”变“留量”。应在完善旅游公共服务体系的基础上，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。展示各地的旅游资源和魅力，才有可能成为下一个现象级出圈目的地。

此外，各地文旅“同台竞技”也在不断重塑市场共识：文化是一座城市的精神底色，深刻把握城市的历史文脉和时代价值，提炼并创新展示城市独特的文化标识，才是文旅名城品牌塑造的“生命力”。

旅游的本质是对未知的探索、对生活的热爱、对自然和人文的追寻。卖力运营或许是“始于颜值”，但更要靠真心和实力圈粉，才能为玩家提供真实深刻、文化植根于身心的体验。

文旅集萃

壤塘非遗文化展览活动在北海公园开幕

近日，由北京首旅旅行发展有限公司（简称首旅旅行）联合壤塘县委、壤塘县政府共同主办的“文化原乡·福地壤塘——2024北京行”活动在北京北海公园阐福寺景区开幕。

壤塘，藏语意为“财神居住的地方”，位于四川阿坝藏族羌族自治州西部，是康巴、安多、嘉绒三个藏族支系的聚集地，自然风光秀丽，文化资源丰富。此次展出的80余件非遗精品、200余件非遗文创产品，涵盖了唐卡、铜雕、刺绣、陶瓷、石刻等多个领域，充分展现了壤塘深厚的文化底蕴。本次活动是壤塘县与首旅旅行合作的开端，将壤塘绚烂丰富的非遗文化带到世人面前，让更多人了解壤塘，爱上非遗。

此次活动从3月31日至4月21日在北京北海公园持续展出22天。活动期间，还将举办多场文化讲座、非遗技艺展示、地方美食推介活动，让市民和游客更深入地了解壤塘。（六月）



“春光作序·万象长安”

曲江文旅2024长安踏春活动惹人醉

韶光向暖，芳菲正盛。即日起至5月5日，曲江文旅2024春季主题活动以春光作序，携手旗下景区、餐饮及酒店品牌，诚邀市民游客来曲江赏一场花事、品一次春味、赴一场春日雅集。

曲江文旅以长安上巳、春日五感为核心，结合汉服走秀、出游踏青、文化研学、海洋奇遇、唐风演艺等多元化特色文旅体验内容，描绘城市中美妙绚烂的诗意画卷，展现西安与长安交织的多元魅力，与游客共沐春光。

据介绍，曲江文旅“长安丽人·上巳花月宴”主题活动还原花朝古礼，桃花、石榴花、菊花、芙蓉花、山茶花、牡丹花等十二花神翩然而至，丰神俊逸的男花神惊喜亮相，200位华服同袍或明媚大气或古典飘逸，展现百花齐放的华服大秀。丽人巡游，漫步彩霞长廊，与芙蓉湖景相映成趣，沉浸式再现“长安水边多丽人”的场景，一场国风传承的霓裳大赏尽显风采之美。

草长莺飞时，见到、听到、嗅到、尝到、触到，每一种感官都为之开启，才算是真正与春天撞了面。这个春天，曲江文旅从五感出发，为大家呈现了一场丰富多彩、生机勃勃的春日诗篇。（贺桐）

厦门：有土笋冻的春天明晃晃

蔡浩杰

早春时候，在厦门，买了票坐船看海。轮船气派，有沙发吧台，有民俗表演，更有奢华的龙椅，栏杆都雕着龙。我怕龙遇水腾云而去，不敢坐。选了简单的小船出发，耳边春风习习，向来可怕的燃油味倒也闻不到了，被海风带走了，还是被春风吹远了，不知道。

碧波漾漾，晨起的厦门也熙熙攘攘，有吆喝叫卖小吃的，有捣鼓着邀约游客的，遇上农历节庆，香烟袅袅，橙黄色的庙宇在翠山之间点缀一二。当地人说下午更是游人如织，多是奔着景点来的。厦门西北高，东南低，与泉州、漳州接壤，辖内有厦门岛和鼓浪屿等，厦门湾优雅蜿蜒，沙滩遍布，海岸线常年听着海浪声声，日出日落，浮光跃金。

要是一套茶具，在船上烫着茶杯，茶杯也凉得极快。不少游客在冷风里裹着头巾，春天的海风并不温柔。茶叶在茶碗里散开，滚水冒出咕嘟咕嘟的声响，若是壶里宇宙万千，也算是春雷沉沉了。

“前面是鼓浪屿，鼓浪屿上有郑成功雕像，高15.7米，宽9.2米，重1400多吨，气势

雄伟……”解说员热情地跟游客讲解所见。远远望去，海天之间伫立着郑成功雕像，身着铠甲，手按宝剑，威风凛凛，蓝天白云间气势恢宏，若是日落时分，民族英雄在岸边凝视，游云和飞鸟都染着闪闪金光，更有一种远意。

传说战时物资紧缺，将士们就地取材，用海物煮汤，郑成功无暇吃饭，等到想起时，汤便凝结了，郑尝了一块，鲜美至极。这是土笋冻的传说。和苏轼炖猪肉忘记关火偶得东坡肉一样，都是将美味归功于遗忘，而这遗忘又是意外之喜——似乎总有一些错过注定成就美好，美味流传千年，智慧都算时间。

土笋不是笋，是一种虫，与沙虫同属星虫动物门。这伙计生来注定承担成为美食的命运，学名叫可口革囊星虫。可口的虫唤作土笋，某种程度上也算是风险规避了，虽然笋也很鲜美。土笋洗净，熬煮后冷却凝结，淋酱油、醋和蒜蓉吃。

在土笋冻里，酱油和醋进一步提鲜，加上土笋本身，氨基酸化合物通过舌尖的鲜味触点，使味觉细胞产生动作电位，通过突触传递给感觉神经末梢直接唤醒大脑中特异性受体，一股不同于酸甜咸辣带来的愉悦感充斥大脑，类似鱼和羊炖煮之后的美味刺激在脑海里形成——鲜。

有的餐厅将土笋冻切成方块，晶莹剔透，仿佛琥珀，上万年前一滴滴凝固成时间，将土笋的鲜味

锁住，直待有缘人一口咬开，冰凉顺滑，鲜甜爽脆。有人喜欢加多些其他配菜吃，比如海蜇、辣椒丝、芫荽等，是下酒好料。这种吃法令人想起潮汕人吃生腌和广府人吃鱼生，一边尝着活物原味，一边佐以配菜增香，对美味的极致追求，做得了里子，也做得了面子。比如生鱼片加蒜片、姜丝、葱丝、柠檬叶丝等近十种配料，肉如白玉，配菜多姿，淋花生油吃，鲜甜直击胸口。

毕竟吃的是原味，如何判别好的土笋冻？当地人介绍说，用筷子夹起，若是冻顺着间隙滑下，在盘里跳跃几下，则说明质感鲜美爽脆，是好的冻。若筷子夹起来便断了，没有弹性的冻则是不够新鲜。这画面，仿佛北极熊过冬时的自测，当自己从高处摔下而皮肉能跳跃不觉疼痛，则脂肪够厚可以过冬了。

茶汤鲜亮，海风带着淡淡腥味，日头渐起，到甲板晒太阳的人多了起来。我不禁抿了抿嘴唇，好似茶汤甘甜，很明显是馋了，馋土笋冻，馋海蛎煎，或许我的叔叔之所以不是干勒，是因为我会要他现场起锅煎海蛎煎吧。

船缓缓靠岸，岸边橙红色的屋顶在日头下更显耀眼，还没吃到土笋冻。看着远远的郑成功，我寻思着晚上再来吧，不是沙滩上会多一些情侣散步浪漫，是有很多小孩放烟花，一下一下，一闪一闪，提醒我，我不再是一颗寂寞的星星。



智享美食