



河北  
文旅

陕西  
文旅

河南  
文旅

云南  
文旅

广西  
文旅

## 整花活,狂摇人 这届文旅局都“疯”了?

引流大战鏖战正酣 各地文旅与网友“双向奔赴”

2024 开年以来第一个

“上考场”的,是各地的文旅部门。

“尔滨”的走红,一石激起了千层浪,不少网友开始操心自家文旅,他们喊话文旅局“抄作业”“亮家底”,“整活”式比拼。

压力来到了文旅局一边。面对网友们的热情催促,各地文旅部门如何应对?

中新财经

### 广西文旅先出手 “小砂糖橘”变“小金橘”

最先出手的是广西文旅,11位广西南宁“砂糖橘”小朋友勇闯哈尔滨后,广西“老表”选择以最朴素的方式答谢东北“老铁”对“小砂糖橘”的热情照顾:赠送3车砂糖橘和8车沃柑。

近200吨的情谊跨越4000公里直达哈尔滨,陪“qi e”向来不输人的黑龙江随即回赠了10万盒优质抚远蔓越莓,一段双向奔赴的“南北热恋”就此修成正果。

“小砂糖橘”的流量效应迅速为广西带来了水果的销量变现,地方特色水果订单明显增多。据媒体报道,百色市1月5日以来,砂糖橘从每日平均出货量100多吨增长至每

日200多吨;来宾市自“小砂糖橘”热点以来,完成砂糖橘销售超26万吨;崇左市1月9日、10日销往东北地区的砂糖橘和沃柑电商销售额达50吨左右……

你以为这就结束了吗?不!在网友还震惊“黑龙江居然有蔓越莓”而开始“特产大摸底”时,广西已打出了文旅的“水果招牌”,推出6条“炫”果旅游线路,持续为南北CP提供“售后”。

没有执着于传统山水宣传的广西文旅,通过“小砂糖橘”热点事件抢得先机,在一众地方文旅中率先“偷塔”,被不少网友称为“出手即巅峰”。

### 各地文旅开启整活“摇人” 主打一个“听劝”

在“尔滨效应”和网友的持续喊话下,各地文旅部门纷纷下场。

第一个“疯”的是河南文旅。1月9日,“河南省文化和旅游厅”官方账号一天内狂发视频24条,四天发布112条,疯狂晒出自己的文旅资源。

“键盘带火星”的不止河南文旅。“山河四省”迎来“梦幻联动”,在河南文旅的“题海战术”下通宵发视频响应,暗地里主打一个“不服”。其中,“河北文旅”一度日更75条短视频,力图以“量变”引起“质变”。

在发力宣传中,各地文旅主打一个“听劝”。例如,有网友建议河北省文旅厅官方短视频账号“河北旅游”改名:“不然都搜不到”。随后,该账号火速申请改名为“河北文旅”。

多地文旅还请来明星“老乡”为自

己“站台”。例如,内蒙古文旅搬出“凤凰传奇”玲花宣传,湖北文旅喊来了朱一龙,河南文旅请王一博录制宣传视频,河北则请来赵丽颖站台,等等。

一些地方文旅活用起IP资源。例如,在网友的喊话下,吉林文旅搬出了《盗墓笔记》中的张起灵;河南洛阳连夜换上了“飞鱼服”,演绎“公主回城,钻石相赠”。

线上热闹,线下也热闹,多地文旅部门还上演“你来我往”,亲自到哈尔滨展示当地特色,花式揽客。例如,四川文旅在冰雪大世界献上了绝活川剧变脸;丹东市文旅局局长则现身哈尔滨中央大街,为游客现场免费派发丹东草莓;呼伦贝尔市阿荣旗文旅局工作人员在哈尔滨街头将马头琴作为礼物送给现场幸运游客。

### 多个文旅账号粉丝百万 花式“整活”能否有回报?

引流大战的背后自然是经济大战。2023年初,各省份公布年度发展目标时,不约而同将振兴文旅产业作为拼经济和稳增长的重要任务之一。年底检查作业,多地出现文旅赛道超车、文旅赛道领跑的现象。安徽全年接待国内游客8.48亿人次,收入8510亿元,恢复率远高于全国平均水平;福建文旅经济总产值1.38万亿元,实现文旅经济增加值5458亿元,预计占GDP比重在10%左右。还有淄博烧烤、洛阳汉服、贵州村超等轮番刷屏。

2024年初哈尔滨火爆出圈,多地文旅局长又坐不住了,一场引流大战鏖战正酣。“这波‘泼天的富贵’,我也想接一点。”无疑是各地文旅的心声。那么在花式整活下,成效如何?

河南、河北、山东、四川等地文旅官方短视频账号粉丝已达百万级别。“各地文

旅局都疯了”“山东文旅 我姓东”“河北文旅摇人了”等话题相继登上微博热搜,让多地文旅收获了一波热度。无论是评论区互动玩梗,还是文案风格魔性让人“一看一个不吱声”,在这个寒冬,各地文旅无疑是与全国网友们来了一场“双向奔赴”。

近年来,文旅消费迅速发展,游客的消费逻辑也在不断变化。从夏天的如“溜”如味到冬天的“滨”至如归,火出圈的旅游城市让我们看到,以游客体验为中心,拼服务、拼创意是当下文旅的重要内核。

于是,在各地网友的喊话和新媒体的加持下,各地文旅“悟”了,开始用网友喜闻乐见的形式展示当地特色文旅产品。不仅收获了大量粉丝,也为天南海北的网友营造了互动交流的氛围,真正调动起网友的热情,让网友们在吐槽之余也真心为当地文旅发展出谋划策。

### 卷,总比躺平好 重塑文旅市场发展新趋势

这个冬天,无论是线上还是线下都是热热闹闹的,一改前几年的冷冷清清,这种“哪哪都有1亿人”的感觉真好!2024年开年的热闹,也驱散了一些阴霾,即使大家都知道,未来仍然充满着不确定性。

对于各地来说,从2023年初的全力拼经济,到2024年的发疯拼文旅,背后有一些东西确实发生了变化。

2023年,消费持续回升、出口下行、投资增速回落,“三驾马车”的影响格局显然已经起了变化。2023年前三季度,消费支出对经济增长的贡献率进一步提高至83.2%,消费的“主引擎”“压舱石”作用越发凸显。

文旅消费是老百姓可感的宏观与微观没有温差的领域,这让各地政府意识到——改善营商环境,吸引招商引资,拉

动经济增长,原来可以“曲线救国”,文旅就是最低成本的“杀手锏”。

对于文旅部门来说,卷是踏出保守的舒适圈,与年轻人玩在一起。随着文旅消费从传统景区走向街区,过去那种“靠山吃山,靠水吃水”的上天赏饭吃的好日子已经一去不复返。谁不渴望游客如织的盛况,想办法卷起来,总好过被时代抛弃的时候连声招呼都不打要好。

对于一个个在网上为文旅大战操碎了心,当起“监工”和“军师”的普通人来说,又何尝不是一次卷?大家希望卷出极致性价比,卷出宾至如归的体验,卷出人间烟火气,卷出家乡的发展步步高好……

卷,总比躺平好。至少,我们还在表达着对美好生活的向往,想要活在热热闹闹的每一个瞬间。