

整花活 狂摇人

这届文旅局都“疯”了？

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宣传。他们不仅自告奋勇安利家乡，还喊话文旅局“抄作业”“亮家底”，“整活”式比拼：“我们安徽文旅局长一天能爬100次黄山！”“我们陕西文旅局长能复活秦始皇和兵马俑！”“我们云南文旅局长能吃野生菌跳恐龙抗狼！”……

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？

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“qiè”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”。

1月9日，“南宁老友与东北老铁交换冬天”南宁文化旅游专场推介会在哈尔滨市举行，进一步深化两市文化旅游交流、旅游客源互送、市场共建共享。同日，广西还与哈尔滨签订水果推广合作协议。

没有执著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”。



在哈尔滨市道里区中央大街附近的一处商场，市民展示领到的广西砂糖橘。新华社发

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”。

“你们文旅局都不睡觉的吗？”有网友如此调侃。

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”。

多个文旅账号粉丝百万 花式“整活”能否有回报？

“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？

记者注意到，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”，在这个冷冬，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。

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”；江西文旅在线求助全省网友后，帅气“锦衣卫”也迅速就位。

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。

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。

各地文旅的“听劝”，不仅表现在宣传方式，更在实际服务中。例如，沈阳文旅局长刘克斌采纳网友建议，在小河沿早市安排游客行李存放处；牡丹江市文广旅局优化服务中心设置；河南文旅局则将老中医请到云台山景区义诊……在“你提建议，我来办”的氛围中，不断优化服务体验，同时被大众“眼熟”了的旅游产品终会迎来属于自己的游客。

随着寒假开启，春节临近，新的旅游热潮即将到来，下一波“泼天的富贵”还会远吗？

（据中新社电）

