

解锁旅游广告“流量密码”

本报记者 尹 婕

随着旅游业在推动经济社会发展中发挥着日益重要的作用，各地对旅游业的重视与日俱增。如何推介旅游资源、吸引游客，不仅关乎能为当地带来多少“流量”，也成为各地打造城市形象中的重要一环。

从景点宣传彩页、巨幅海报到旅游宣传片，再到短视频，旅游广告的形式不断迭代；从山水风光、自然资源到独特文化，再到在地生活，旅游广告的内涵更为丰富。这背后折射出的是旅游发展方式和人们旅游观念的变化。

独具地方特色的IP，能有效提升辨识度

对于江苏而言，“苏超”无疑是近段时间以来最好的旅游宣传窗口。

一张门票10元左右，部分场次票价低至5元，然而，就是凭着这样的低价门票，“苏超”却实现了赛场内外双赢。五轮比赛，观众人数纪录不断刷新。观赛门票还链接起巨大的文旅市场：淮安推出龙虾宴，持有“苏超”比赛门票的球迷，可凭票根享受龙虾宴门票七折优惠；在常州，观赛门票成了“全城消费通行证”，持票观众可在市内主要商业综合体领取电影票、景区门票，获取餐饮抵扣券，当地还发放千万元出行补贴；扬州主场比赛日所在周末，扬州发布“景区+住宿+餐饮+演艺”的四重优惠福利，全市国有收费景区面向省内其他12个城市市民日间免费开放……“苏超”让文旅局长乐了”，网友的话不无道理。

一个独具地方特色的IP，能够有效地提升目的地城市的辨识度和知名度，也是当地最好的旅游广告。

“苏超”如此，贵州“村超”也是如此。江苏13个设区市的历史、文化、经济各有特色，“苏超”的每场比赛，都成为对不同城市品牌的立体展示。“村超”则凸显了贵州特有的山地特色和民族风情。据预测，“苏超”整个赛季将创造超3亿元的综合经济效益。



雨后初晴的甘肃省张掖国家湿地公园碧水蓝天，绿意盎然，景美如画。

杨永伟摄（人民图片）

益，平均每个城市增收2000余万元。随着赛事的推进和暑期的到来，“跟着‘苏超’游江苏”已成为暑期旅游市场的热点。自2023年5月开赛以来，贵州“村超”网络浏览量突破1000亿次。2024年，榕江县实现旅游综合收入108.03亿元，全县新增文化旅游经营主体1850家，农产品线上线下销售额超7亿元。

“真正的魅力在人”

近年来，随着文旅融合进一步推进，文化旅游的参与者日益

增多，人们不再满足于“到此一游”，而是希望深入了解一地、一景的历史文化内涵。专业知识丰富的讲解员、导游员能够为游客搭起了解历史、感悟文化的桥梁，某种意义上，他们也是一个旅游目的地形象代言人。

6月25日，国务院新闻办公室举行的“新征程上的奋斗者”中外记者见面会上，文化和旅游部推荐的基层代表围绕“推动文化和旅游高质量发展 丰富人民美好生活”，与中外记者见面交流。首批全国红色旅游五好讲解员、重庆红岩革命历史博物馆讲解员古越，众信旅游集团股份有限公司一线导游员曹晨是其中的两名。

红岩革命历史博物馆是重庆重要的红色地标之一，也是游客到重庆感悟红色文化的目的地。如何吸引更多观众，尤其是年轻观众走进博物馆，让他们对革命历史产生更深的情感共鸣？创新讲解形式、因人施讲、提供生动的体验，这是古越和同事们摸索出的方法。据介绍，红岩革命历史博物馆还创新打造《红岩革命故事展演》项目，以“讲、诵、展、演”等大众喜闻乐见的形式传递革命精神。该项目已走向全国十余个省份，演出超过700场，线上线下受众达680余万人次。

因为短视频的传播，许多导游获得了更高的关注度。黑龙江哈尔滨导游董欣靠着幽默的语言风格、真诚热情的态度，被网友称为“贼有趣的脱口秀导游”。一些跟着董欣在哈尔滨旅游过的游客，又冲着她选择“二刷”“三刷”。正如董欣所言，“哈尔滨旅游真正的魅力在人”，真心实意地对待游客，游客也会跟你“掏心窝子”。

■文旅棱镜

这封“家书”何以打动人心

尹 婕

“雨后初晴，五亭桥头的风是凉爽的，我倚着雕花石栏，望着瘦西湖的水光，心里头突然就念起了你……”“苏超”期间，一封由扬州发出的“家书”《致泰州》，迅速在江苏省内引发热议。随后，江苏其他设区市也纷纷响应。在一轮轮“家书接龙”中，各市一边“亮出家底”，一边赞扬对方之美。江苏各市深厚的历史文化底蕴、时尚的现代风貌、澎湃的经济活力，跃然纸上。

在全国网友眼中，封封家书无异于声声旅游“邀约”，不少网友表示“要去实地看看‘家书’里的江苏”。

当前，越来越多的城市重视

旅游宣传、城市形象塑造，通过旅游广告词、宣传文案、视频等，向游客发出邀请。什么样的旅游推介能出彩，真正让游客“从心动到行动”？除了目的地自身独特的资源禀赋，推介能否入耳、入心、动人，也至关重要。

江苏各地的“家书”往来之所以能成为“苏超”期间最富文化韵味的现象，不仅在于书写者凝练出了一座城市的气质，更在于他们的笔端流淌着对家乡的深情。

如今，游客日益重视能否在旅游中获取情绪价值，打动人心的旅游推介，将成为目的地“链接”游客的“钥匙”。



行在丹霞龟峰中

石红许

上山的石阶蜿蜒，却并不陡峭，两旁是茂密的树木，我像一颗露珠滑动在静谧的林间，映着清澈的蓝天，听风温情地拂过枝丫和花草。这是我在日记里记录的关于龟峰的片段。那天下午，龟峰的游人很少，我以山为倚靠，随性而坐，数龟峰究竟有多少只龟，我数得眼花缭乱也没数清楚，也许龟峰人自己也数不清。

到龟峰的次数已记不清了，参加笔会、陪友人、休闲游……每次都都有新感受，却很少涂抹半纸闲情。“大地文章集龟峰”，这样一想，我就释怀了。明代旅行家徐霞客关于龟峰的笔墨，使它声名远播。300多年了，挺立在赣东北地区西南的龟峰，接纳了络绎不绝的文人墨客、芸芸众生，杜鹃花谢了，荷花便撑起夏天的阴凉，秋风吹时桂花又飘香。

龟峰坐落在江西弋阳县境内，距离我生活的上饶市区仅60来公里，偶尔前往散心，不失为一件乐事。

红色是江南丘陵特有的颜色，龟峰拥有这样的热烈，如弋阳高腔般舒展广袖，在世界自然遗产名录里标记上浓墨重彩的一笔。沿着山间道路，渐渐到达山顶，放眼望去，远远近近裸露出的红色红配绿，仿佛“纷披灿烂，戈矛纵横”的《广陵散》，灵动又在那远古的乐曲之外。我对这片红色土地有着浓厚的感情，人生辗转，几度南北，经历工作单位的变动，却似乎从未走出过丹霞地貌织成的经纬网。

走在龟峰山中，偶尔有个坎坎缺

缺，我就扶一把身旁的枝条藤蔓。经过岁月的磨蚀，越来越感觉身体诸多器官开始老化，“感吾生之行休”，揣着几份责任像眼前的“龟”一样忍辱负重，不平坦的一路走过的是平平淡淡，如同山上的龟岩，相依相偎是一辈子，咫尺守望是一辈子，如老人峰形单影只也是一辈子。我想，万家灯火的寻常生活不过如此吧。

目及之处是老人峰，都说它是这片丹霞地貌的“精华”，会随着游览者站立位置的变化呈现不同的形态。一线天石缝如刀削斧劈，钟声撞响时，就像回旋在星月的边缘。86版《西游记》片尾曲取景的山头，瀑水如帘，让人不由得想做一回大师兄。一座座山峰，远观如龟、如鹰、如骆驼，如笋、如莲、如屏风，巍峨高耸，气势如虹。作为书写者，尤其喜欢面对的那千仞石壁，恰是一本怎么读也挖掘不尽的亿年宝藏。攀登龟峰的山道不难走，徒步路线有3条可看尽龟峰盛景。弱水三千只取一瓢，或仅仅是我的想法。

圆润的石，萌态可掬。下得山来，方发现龟峰的剪影远看更形似心目中的水兽，如同刚刚从龟峰清水湖中湿漉漉地登岸一样，难怪徐霞客会感叹“盖龟峰峦嶂之奇，雁荡所无”。山水与人文互为映衬，一幢幢民宿如雨后春笋拔起，和丹霞一样火红。来往的村民满脸笑意，沉醉于这一杯文旅酿制的酒中。

感谢自然造化、政策赋能，让我的眼睛盛满了愿景，盛满了温暖，盛满了向往。

题图：日照龟峰。 祝红光摄

浙江台州三州乡

“一片绿叶”绘共富新景

汪欣欣文/图



天台茶韵悠长，明代《天台山方外志》载，赤城茶品，分有西坑、黄坑诸地。（西坑、黄坑即今浙江省台州市三州乡）如今，三州乡茶农靠着“一片绿叶”，正在青山间绘就共富新图景。

炒茶锅里的“守”与“变”

清晨6时，三州乡炒茶车间内焦香弥漫。老茶师梁钢枢指尖翻飞，鲜嫩茶叶在铁锅中跳跃。“杀青锅温要急升，理条转速得缓降，‘火中取宝，锅里藏香’，全在火候力道。”这位从业20余年的老师傅，道出手工制茶的精髓。

坚守不等于守旧。2019年，首台全自动上料茶机进驻车间，梁钢枢钻研起来，“手工讲究‘看茶做茶’，机器则追求‘人机合一’”。起初接连炒坏3锅茶，梦里都在琢磨参数调整。如今，他同时操控10台炒茶机游刃有余。

2022年，石岭村党总支书记梁国荣带领村民对老旧工坊进行改造。新建厂房、引进设备、翻新仓储，一个集仓储、生产、包装、交易、展示于一体的现代化茶叶综合体拔地而起，实现24小时不间断生产。目前，工坊配备百余台自动炒茶机，单日最高人流量达4500人次，交易额突破130万元。

返乡创客的“破”与“立”

“家人们，这是我们新研发的‘龙井冷泡茶’！”电商直播基地里，90后创客裘武涛对着镜头举起透明茶杯，身后的展架上，茶叶麻糍、茶味饼干等10余款产品整齐排列。2020年，裘武涛从杭州返乡创办“茶研社”，他深知传统销售模式的局限，从朋友圈推广起步，发展到依托淘宝平台稳定批量出货，成功将家乡茶叶推向更广阔的市场。

2023年，在下屋村党支部的支持下，裘武涛开办“红色村播”培训班。首期学员陈碧玲从“开播紧张忘词”的新手，迅速成长为“带货破万”的成熟主播，还带出一支90后主播团队。如今，三州乡已有12名像裘武涛一样的青年才俊返乡，投身电商运营、文创设计等领域，“指尖经济”成为助力乡村全面振兴的新引擎。

深山茶旅的“红”与“绿”

在三州乡下屋村，一堂特殊的“茶山党课”正在进行。老党员深情讲述：“当年敌人搜山，咱们游击队员就在茶叶篓子里藏草药……”这样的红色故事是当地党员教育的生动教材。

作为浙江省革命老区乡镇，三州乡深挖红色“富矿”，整合6处红色遗址，精心打造“梅枝岭国防教育公园—红军茶炒制体验区—红色研学基地”精品线路。在原三州中学旧址改建现代化研学基地，还原烽火岁月的游击战场，建设标准化宿舍，保障接待能力。“重走红军路、学炒红军茶、品鉴茶乡宴”等沉浸式体验项目，年均吸引游客3.2万人次，带动周边9户农户开办特色民宿，2024年户均增收1.2万余元。村集体经济持续壮大，“红乡绿地山水成金”的共富画卷一步步成为现实。

在三州，茶是贯穿千年的文化符号，更是撬动共富的支点。从炒茶师傅的“人机对话”到直播间里的“流量变现”，从红色遗址的“沉睡资源”到研学经济的“体验场景”，当传统产业插上创新与科技的翅膀，当红色基因融入绿色发展，一片叶子的“共富故事”正被不断续写。

上图：返乡创客裘武涛直播售卖三州茶叶等农产品。



韩国游客在湖南张家界国家森林公园黄石寨景区游览。
新华社记者 陈振海摄



随着“苏超”破圈，江苏扬州借势发力，推出“看球+赏景”文旅套餐，图为游客在瘦西湖风景区赏景游玩。
周社根摄（人民图片）



游客在甘肃天水“天水麻辣烫吃货节”现场选购文创产品。
新华社记者 范培坤摄