

# 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



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)



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 范培珅摄

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的形象代言人。

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”,与中外记者见面对谈。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吉越,众信旅游集团股份有限公司一线导游员曹震是其中的两名。

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》,迅速在互联网上引发热议。随后,江苏其他设区市也纷纷响应。在一浪接一浪的“家书接龙”中,各市一边“亮出家底”,一边赞扬对方之美。

在全国网友眼中,一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,通过旅游宣传词、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”。



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,映着清澄的蓝天,听风温情地拂过枝丫和花草。这是我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。传说中九十九座山峰九十九只龟,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……每次去都有新感受,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掩映在绿色的海洋里。这独一无二的红配绿,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钩织成的经纬网。

走在龟峰山中,偶尔有个坎坎缺

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



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,“红乡绿水山水成金”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。