

西藏50万元文旅“悬赏”兑现引发连锁反应

地方文旅“流量账”仍待厘清

■中国城市报记者 张亚欣

一张出租车票根，从重庆延伸到西藏拉萨。2229公里，7天车程，视频发布22小时点赞量破千万次。

西藏自治区文化和旅游厅、财政厅日前联合发布公告，确认博主“李要得”的进藏视频满足奖励条件，将兑现50万元奖金。博主回应：奖金到账后，给两位司机各发1万元，剩余48万元以全体网友名义全额捐出。

承诺兑现，“50万元买一条视频值不值”成了公共话题。支持者算了一笔传播账：50万元买来央视黄金时段多长的广告时间，却撬动了数亿次的曝光量。质疑者则追问：公共财政的钱，能不能这么花？

争议未落，“涟漪”已起。据不完全统计，目前已有10余个地方文旅部门及景区推出类似现金奖励政策。

当真金白银砸向流量，地方文旅这笔账到底该怎么算？

先有爆款 后给奖金

重庆去到拉萨的出租车还没熄火，西藏文旅的奖励公告先到了。而此时距离视频发布，仅过去了一天。博主本人曾在直播中说，最初只预估能拿到二三十万次点赞，冲1万元奖励就很不错了。这样的传播量级，以及西藏兑现奖金的神速，他属实没想到。

中国社会科学院旅游研究中心秘书长金准注意到了这个节奏。他告诉中国城市报记者，传统的文旅宣传是“先立项

制作、后投放”，政府掏钱拍片子、买流量，效果好不好，只能“赌”。而西藏这次是“先出爆款、后兑现奖金”——政府不预付一分钱，等确认内容确实产生了正向传播效果，再按规则定向补偿。金准把这种模式称为“事后的绩效赎买”，即政府把试错成本转移给了创作者，只在确认结果后“买单”。“从资金效能看，后者以极低成本撬动了千万级的公共关系与传播价值。”金准说。

南开大学旅游与服务学院副教授于海波想的不是这笔账怎么算，而是西藏为什么能做成这件事。她觉得西藏当下的做法不只是“聪明”，更体现了“顺势而为”。西藏不缺经典的风光大片，但现在的游客不再满足于“看别人拍好的片子”，他们要的是“我去了能不能也这样”。于海波告诉中国城市报记者：“在目前阶段，西藏用网络创作者激励的方式做目的地宣传，又有首创显著积极效果，是当下非常智慧的一种管理方式创新。”

跟风者算不清的账

西藏文旅50万元奖励引发的连锁反应比预想中来得更快。江西葛仙村度假区将最高奖励提至100万元，婺女洲度假区以101万元跟进，萍乡武功山风景区也发布了阶梯式播放量激励计划。

“快速‘跟风’也反映了地方政府在区域品牌竞争压力下的‘流量焦虑’。”金准把这种状况比作一场“豪赌”，若奖励资金能够有效转化为线下的住宿、餐饮等实际文旅消费增量，

便是一笔优质的产业投资；若仅停留在虚荣的线上播放指标，脱离本地产业转化能力，则将不可避免地对地方财政造成无效消耗。

于海波则把问题拆得更细。各地文旅部门每年都有目的地宣传推广费用的财政预算，“如果目标和管理得当，这一工作方法不失为一种有效的目的地宣传管理创新”。但她特别强调，关键要根据财政情况量入而出，设置年度支出上限和差异性激励规则。

有个细节容易被忽视：西藏的50万元奖励规则于6月7日公布，彼时几乎无人知晓，直到“李要得”的视频火了，公众才第一次注意到这份文件。换句话说，是西藏事先搭好了框架，并且很快便等到了那个“引爆者”。而多地如今匆忙跟进，往往是先喊出高价，规则和细则还在路上。

金准担心的是，各地忽视自身的城市资源禀赋。西藏的爆款有其地理挑战性与文化张力的独特性，“缺乏这种条件的地方极易导致资金闲置或产生低质同质化的传播”。

“流量不等于经济价值转化。”于海波指出，这一方式更适合流量追求和旅游普惠，而不是精准获客。如果目的地缺乏足够的吸引力，仅依赖“达人”渲染进行夸大宣传，一旦无法满足公众心理预期，反而可能产生负面效果。

江西葛仙村度假区的政策中明确了“负面清单”条款。申报条件包括“符合葛仙村度假区宣传方向、宣传主题以及客观事实，具有良好的社会效益和品牌影响力”“作品须为原

创、积极正向内容，不得抄袭、盗用他人作品，不得侵犯第三方知识产权”。而且，作品内容须以宣传葛仙村为核心主题，插播商业推广内容的不予评定。“负面清单”式的规则设计，或许比奖金数额更能决定一场悬赏的成败。

地方文旅该算哪本账

50万元撬动了流量，但流量能不能变成“留量”，是另一道题。大奖吸引来的关注能否落地成客流，目前没人能给出答案。业内人士普遍认为，社交平台上的热闹是一回事，能让游客为一条视频买一张机票、订一间房才算数。

“地方政府最易忽视的风险，是爆发式线上流量与有限线下承载力之间的严重错位。”金准提醒，若基础设施与服务能力无法承接瞬间涌入的客流，流量将迅速反噬城市口碑。

山东济南的案例提供了一个切面。2024年底，大明湖畔12米高的“夏雨荷”花灯亮相，相关视频春节期间播放量突破5000万，掀起“全济南都在偶遇夏雨荷”的文旅热潮，带动大明湖周边餐饮、住宿收入大幅增长。然而，当后来同一IP在齐鲁超赛场以啦啦队形象出现时，却引发全网群嘲，“夏雨荷”三字被连夜遮住，“雨荷巷”标识也被拆除。同一座城市，同一个IP，从“全城追捧”到“连夜拆除”，流量“翻脸”的时候，比它来时往往要更快。

于海波认为，长远看，网红爆款的实现难度越来越大，但

经典重构、深度文化和内容细分传播产品将愈发获得青睐。地方政府在文旅传播中可以兼顾“内容采购方”“规则制定者”和“平台搭建者”角色的结构性调整和动态均衡。

“各地在跟风效仿时需冷静审视自身条件与资源禀赋。”重庆理工大学旅游管理专业教授牟红提醒，若景区或目的地缺乏足够的内涵与吸引力，仅依赖技术手段或达人渲染进行夸大宣传，一旦无法满足公众心理预期，反而可能产生负面效果。有评论也指出了类似的风险：与其“跟风”砸钱比阔气，不如把钱花在刀刃上，即改善基础设施，培训服务人员，梳理本地文化故事，“让每一个来的游客都能带走美好的记忆，比什么营销都管用”。

钱花出去了，热度也有了，但地方文旅真正要算的账，是除奖金外，自己手里到底还有什么能留住人的东西？

城 讯

2026年全国暑期文化和旅游消费季启动

本报讯（记者张亚欣）记者从文化和旅游部获悉，该部日前在青岛举办2026年全国暑期文化和旅游消费季主场活动，正式启动为期近两个月的暑期文旅消费季。

主场活动上，国家体育总局发布“跟着赛事去旅行”2026暑期全国青少年赛事活动目录；中国民航局发布民航暑运惠民举措；中国气象局发布暑期避暑地图及观星指南。中国银联、支付宝、大麦娱乐、滴滴出行、美团、热雪奇迹等平台企业同步推出景区门票立减、酒店消费券、演出折扣、出行满减、消费补贴等系列惠民措施。

消费季期间，各地将围绕消暑避暑、滨海度假、夜间经济、研学旅行、博物馆游等热点需求，举办超3万场次文旅消费活动，发放超4.5亿元消费券等消费补贴。主场举办地青海聚焦“夏季来青海看雪山”核心IP，推出16条生命树主题线路、5条精品自驾线路、4条清清黄河旅游带线路，并发放2000万元文旅消费券，涵盖门票、住宿、旅游线路、交通出行等场景。

宁夏特色物产与非遗文创 亮相北京

日前，“京游宁夏·给心灵放个假”第二届北京—宁夏文旅联盟大会在北京举行。大会现场特设宁夏特色物产与非遗文创展区。展台上，麻编、刺绣等非遗手工艺文创产品与宁夏特色物产精品集中亮相，琳琅满目的布艺玩偶、民俗手作与极具地方特色的艺术作品相映成趣，生动展现了宁夏深厚的文化底蕴与别具一格的文旅魅力。图为宁夏特色物产与非遗文创展区上的精美展品。

中国城市报记者 张亚欣摄

