

## 2024年春运直击:

## 大客流呈现新活力

新华社记者 叶昊鸣 樊曦 王聿昊

春运首日数据来了!全社会跨区域人员流动量近1.9亿人次,其中公路人员流动量超1.7亿人次,超过铁路客运量。

数字变化的背后,是人潮的涌动,是久违的年味,是流动中国迸发的旺盛生机。

## 大客流再创新高

26日0时15分,开往四川渠县的K4562次列车缓缓从广州站驶出,向北而去。

“今年客流将再创历史新高。”广铁集团客运部总工程师彭翔说,广东省预计今年春运发送旅客4680万人次,日均117万人次,与2023年同期相比增长39.6%。

千里之外,郑州东站,高峰期平均每1分钟会有300多名旅客从这里出发,前往全国各地。

除了乘坐火车,今年春运,更多人将

通过自驾的方式参与其中。

在外务工的甘肃人杨军今年选择自驾返回甘肃省灵台县过年。“去年年底县里刚通了高速,路好走也快。”杨军说,看着高速公路上川流不息的车辆,更令他思乡情切。

交通运输部预计,今年春运选择自驾出行的客流约72亿人次,将创历史新高。

今年春节假期小型客车免费通行时段为2月9日至17日,开车回家费用将更少;服务区停车、充电、加油、餐饮等服务管理持续提升,遇到应急突发事件,清障救援将更及时。

## 好服务提升新体验

科技助力安全,科技优化服务。

京张高铁部分沿线车站内,除了脚步匆匆的旅客,还有一些形象可爱的客运智能服务机器人往来穿梭。这些机器人可

以提供站内导航、查询列车到发时间等基本服务,还可以帮旅客运送大件行李,大大方便了有特殊需求的旅客出行。

春运期间,不仅有硬科技,还有软服务。

27日,汉口站二楼候车室,一些艺术家现场表演器乐演奏,吸引旅客驻足观看。中国铁路武汉局组织湖北省文联艺术家和职工书法家在候车室为旅客举行文化展演、现场为旅客写春联。

南航将在北京、上海、广州、深圳等城市出发的20余条航线开设春节主题航班,以各地独具特色的航班活动、氛围浓厚的机舱布置、充满诗意的特色广播、春节特色的美味餐食,为旅客送上新春的祝福。

## 新潜能激发新活力

春运首日,沈阳北站,满载500多名

旅客的D8083次列车准时发车。他们之中的大部分人都是前往长白山站,体验美妙的冰雪之旅。

今年春运期间,或者“北上看雪”,或者“南下避寒”,“旅游”成为不少人的首选。

同程旅行平台数据显示,进入1月以来,关于三亚旅游搜索热度环比上涨302%。美团平台海南目的地预订酒店订单总数为7.8万间,订单总金额为5000万元。

“人”的出行充满活力,“物”的运输快速有力。

辽宁凌源是北方重要的花卉种植地,春运期间,沈阳铁路部门开行动车组“鲜花班列”,将凌源的各类花束运往全国各地,也进一步助推当地乡村振兴。

春运路上,一份份包裹饱含思念,运往远方。

春运,旅途的形式不断在变,但人们团圆的心始终不变。

## 透视文旅持续“沸腾”：“流量”如何变“留量”？

新华社记者 何磊静

2024年,文旅市场以持续“沸腾”的方式开场。

从“尔滨”到“山河四省”,从网友自发“监工”到文旅部门在线“听劝”,各地文旅局“花式揽客”、奇招频出,希望用“泼天的流量”接住“泼天的富贵”。

各地文旅为何这么拼?真正的“流量密码”究竟是什么?更值得思考的是,流量“退潮”后,可持续出圈的路径是否更为清晰?

## 各地文旅“花式揽客”

“冻梨摆盘”“人造月亮”“飞马踏冰”……这个冰雪季,哈尔滨对游客的“宠爱”令其成为“顶流”旅游目的地。

今年元旦假期,让人陌生的“尔滨”创纪录实现旅游收入近60亿元。携程公司近日发布的2024春节旅游市场预测报告,春节期间哈尔滨旅游预订订单同比增长超14倍。

“泼天的富贵”一下让各地文旅部门“坐不住了”,纷纷开始“抄作业”,效仿哈尔滨向全国游客抛出橄榄枝。

先是“喊麦”。多地文旅局长跑到哈尔滨中央大街,带上特产录制视频邀约全国游客,有的甚至扮成“白鹿仙子”给游客发冻梨汁,“不论是北方的游客还是自家的孩子都要宠”。

山东、河南、甘肃、江苏等地也纷纷创作“我姓……”的“喊麦”文旅宣传曲,用魔性音乐和洗脑歌词“刷屏”短视频平台。

再是“听劝”。网友留言“想在洛阳看飞鱼服帅哥”,洛阳文旅部门迅速组织专业表演团队在火车站和地铁站与行人互动。

河南文旅部门开展“题海战术”,一天

发数十条短视频,吸引近百万新粉丝,不少网友自发“监工”。“听劝”的山西文旅、河北文旅也“疯狂输出”,河北文旅创下日更视频纪录。

接着,多地文旅部门纷纷邀请各路流量明星“助力家乡上分”,引发新一轮关注热度。此外,北京圆明园派出“安陵容”冰嬉、河北太行五指山专设可投喂“孙悟空”、辽宁抚顺展示超长雪道游龙……

各地文旅“实力宠粉”是否提升了旅游热度?

携程数据显示,多个城市旅游产品搜索量攀升,春运期间国内航线搜索指数同比增长超170%。河南等多地景区也趁势官宣免票、优惠等活动,进一步刺激旅游消费。

这波热潮不仅令旅游市场更为活跃,也调动了更多人的参与热情。互联网上,从新媒体运营到公共服务,从挖掘特色文化到提升消费体验,网友纷纷为各地文旅发展支招,探求如何接稳“泼天的富贵”。

## 重塑哪些市场共识?

从文旅局长到文旅部门,各地文旅纷纷破圈突围,既能看出各地在塑造文旅品牌中营销手段的新变化,也反映出目前旅游消费市场的新趋势。

春节假期即将到来,消费者出游热情攀升,旅游宣传推广也迎来窗口期。

携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旻指出,目前国内旅游市场正加速恢复,如何吸引游客并将本土特色传递出去尤为重要。既熟悉文旅资源又想抓住机遇发展产业的文旅部门一马当先,想方设法推介本土文旅特色。

中国旅游研究院副研究员韩元军认

为,近年来“氛围式”消费悄然增加,不少人因为一场演唱会、一次赛事、一个展览,就可能来一段说走就走的旅行。

在多位传播领域专家看来,新媒体平台给文旅部门提供了直接对话游客的机会,游客也提出个性化需求,双向交流、有求必应的互动形式让游客感受到“尊重”甚至“被宠爱”,无形中激发“前往一游”的兴致。

文旅领域专家表示,年轻人已成文旅消费生力军,移动端大量宣传可以有效提升文旅产品曝光度。相比传统单向输出的营销方式,线上宣传具有低成本、大众化的特点,网友互动的不确定性可能带来高流量的回报。

韩元军认为,文旅发展对提振地方综合效益作用良多。

旅游形象是城市形象的重要体现,各地文旅部门卖力吆喝,除了展示本土旅游资源,也能积极促进产业投资。如河南柘城是“钻石之都”、黑龙江有蔓越莓、四川盛产鱼子酱等,都在一波波出圈中刷新了很多人的认知。

此外,各地文旅“同台竞技”也在不断重塑市场共识:旅游的本质是对未知的探索、对生活的热爱、对自然和人文的乡愁;卖力运营或许是“始于颜值”,但更要“敬于才华”,靠真心和实力圈粉,为游客提供真实深刻、文化植根于身心的体验。

## 让“网红”变“长红”服务永远是王道

文旅产业是当下恢复和扩大消费的重要抓手,对促进经济复苏、提振发展信心作用显著。

此前中央经济工作会议提出,要积极

培育文娱旅游等新的消费增长点。各地文旅纷纷发力能否持续刺激旅游市场尚不可知,但这波“文旅热”无疑为2024年的消费增长开了一个好头。

然而,随着各地都想“分一杯羹”,线上跟风模仿又未能凸显本土特色的内容也层出不穷,同质化严重,易引发审美疲劳。业内人士认为,基于地方特色,文化底蕴打造的差异化产品才能形成竞争壁垒。一些网友更是直言:“没有宰客,提高服务,才是王道!”

业内人士表示,各地“花式揽客”为文旅产业链发展带来新的市场机遇,旅游行业企业应主动与文旅部门、景区、酒店等合作,共同开发具有地方特色的旅游产品,实现互利共赢。各旅游目的地应从细节上提升食、住、行、游、购等服务,在文旅产品与游客、网友的互动中迭代升级,促进社会资本和商户服务加大投入,形成良性循环。

“文旅部门不能因本地短期走红沾沾自喜,更重要的是要做好后端‘品控’工作。”江苏省文化艺术研究院助理研究员宋长善说。如果“弯道超车”变“翻车”,舆论风暴反而会影响长期打造的旅游形象。

专家表示,对于普通城市来说,想提升城市品牌、赢得人才和投资青睐,还需思考如何从“网红”到“长红”、让“流量”变“留量”。

宋长善建议,应在完善旅游公共服务体系基础上,结合自身资源禀赋,以特色文化赋能景区,打造高品质、多样化、个性化的“硬核”文旅产品。“线下的旅游体验取决于整个旅游产业链是否完善、管理是否到位,这并非仅靠短视频宣传片就能做到。”



掌上安顺



悦读帮



顺风耳