

菏泽文旅出圈 “流量”如何变“留量”?

□牡丹晚报全媒体记者 孟欣



巨野青龙山景区“五一”假期迎来游客高峰。

深挖资源潜力,加快打造精品文旅项目

5月7日,牡丹晚报全媒体记者从老城曹州景区了解到,在“五一”小长假期间,该景区凭借“水泽华裳”“音悦舞美”“非遗快闪”“时空问答”等多项特色项目,再度迎来客流小高潮,游客接待量达11.7万余人。

文旅发展短期看消费,长期看供给,而项目则是文旅发展的重要依托和根本支撑。

推出19个文化旅游重点招商项目,力争三年内新创2家以上4A级旅游景区,实现5A级旅游景区或国家级旅游度假区零的突破……今年我市在文旅项目“有中提质”上发力,加快丰富优质旅游产品供给。

近年来,我市深入挖掘文化内涵,突出特色,注重品质,大胆创新,高标准策划打造了一批有文化影响力、旅游吸引力、产业竞争力的文旅项目。截止到目前,全市有A级景区38家,其中4A级景区6家,省级旅游度假区1家。

为深度挖掘文旅产业发展潜力,日前我市印发了文化旅游招商项目手册,梳理了19个重点项目,其中多数属于改造提升类。下一步我市将在“有中提质”上加大工作力度,立足特色优势,加快丰富优质旅游产品供给。以项目建设为依托,我市将大力创建高等级旅游景区和度假区,与更多的文旅企业和投资者、创业者共享“菏泽机会”。

“把‘流量’变成‘留量’,需准确把握市场动向、受众需求及消费潮流,创新推出具有高吸引力、高沉浸度的文旅项目。”曹州牡丹园相关

负责人程一鸣表示。

我市黄河滩区座落着31个新老村台,周边分布着独特的黄河水文、堤坝险工、滩涂景观、文化遗产。面对如此丰富的文旅资源,可以主动谋划引进沿堤骑行、农事体验、民宿露营、故事演绎、民俗展示等文旅业态,加快推动黄河文化“活起来”。另外,围绕夜游、夜娱、夜食、夜购等,筹划推出一批特色夜间文旅产品。

文化是一座城市的精神底色,深刻把握城市的历史文脉和时代价值,提炼并创新展示城市独特的文化标识,是文旅名城品牌塑造的“生命力”。菏泽历史积淀深厚,有范蠡、孙臧、曹植、宋江等诸多历史名人,又有刘邦登基台、陈王台、范蠡湖等众多文化遗址,还有桂陵之战、“红三村”保卫战、鲁西南战役等重要历史事件,下一步,我市将整合现有资源,打破地理位置局限,通过创新文旅业态,推动文化故事化、故事场景化、场景产业化,“移花接木”到各主要景区,既为游客提供多样的文旅项目,也有利于讲好“菏泽故事”,提升我市的知名度和影响力。

将“一日赏花游”拓展至“多日深度游”

如今人们选择旅游的方向逐渐从“名川大山”“文物古迹”向“人间烟火”“市井小食”转向,那些独特的风土人情、具有地方特色的美食和生活方式、有温度的好客氛围成为年轻游客乐于追寻的“别处生活”。

据光明日报一项调查数据显示,旅游地选择时“获得积极的情绪价值”“感受不一样的文化氛围”“体验城市的特色美食”排在前三位,占比达到74%。

刚刚结束的2024菏泽市文旅产业高质量发展大会工作会议指出,菏泽文旅规模小、底子薄,有说头、缺看头,有内容、缺亮点,要实现大改观,必须有大思路、新理念,找准方向、靶向施策,推动文旅产业提质升级。

文旅产业创新突破,必须树牢策划先行理念。无策划不文旅,如哈尔滨爆火前已经做了近一年的策划和营销,推出万人蹦迪、索菲亚教堂旅拍等特色活动,打造了“逃学企鹅”“歌声里的黑龙江”等高流量IP。省内像济南趵突泉楼爆红出圈,青岛啤酒节、潍坊风筝节每年推陈出新、惊喜不断,都离不开高水平的策划。在发展文旅产业中,需坚持先策划、后规划、再计划,逐步把创意变成现实。

而策划时,如果只停留在表面的空间规划,没有引人入胜、打动人的好故事,没有文化灵魂赋予内核,文旅产业就会有形无魂,很难形成旺盛的生命力,也无法衍生各类周边文创产品,刺激更高层次的文化消费。像大唐不夜城、长安十二时辰主题街区,都是深耕唐文化沃土,以“沉浸式体验+文商旅融合”模式,实现了文化与旅游的相互融合、相互赋能。我市需更加注重核心文化内涵的挖掘,用好、策划好“红色、黄河、牡丹、水浒、非遗、祖源”六大文旅IP,通过创意策划给文旅产品赋魂,突出特色,打造爆点。

文旅产业既不会一蹴而就,也不会一劳永逸,必须不断进行自我迭代、策划翻新,快速响应市场需求,做到与时俱进。特别要抓住新媒体传播风口,采取共创和互动模式,营销热度话题,放大“网红效应”,传播城市魅力,打开将线上流量转化到线下空间的

通道。

菏泽文旅资源散,需要通过全域统筹串珠成链,吸引游客将“一日赏花游”拓展至“多日深度游”。今年牡丹节会期间,市县联动组织了43项主题活动、推出了15条精品旅游线路,进行了有益的探索,但整合、宣推的力度还不够大,不少来菏泽游客反映“看完牡丹不知道再去哪”。对此,我市各级各部门将统筹推进城市建设和旅游场景共融,将全市优质文旅资源有效整合,全域优化旅游景观、配套旅游服务、加强旅游治理,实现旅游产业全域联动、旅游成果全民共享。

聚焦宣传推介,有效扩大城市影响力

视听新媒体特别是短视频,内容鲜活生动、丰富多彩,传播力强、传播效果好。今年牡丹节会期间,我市短视频运用比较成功,牡丹簪花、并蒂牡丹等成功出圈,吸引了大量关注。今后,我市仍需积极拥抱互联网和网络视听,在做好传统媒体宣推和实地宣推的基础上,下功夫搞好网络内容策划,借助新媒体新锐的视角、灵活的镜头、可感的方式,更多展现菏泽之美。

一首歌、一本书、一部剧都可能带火一座城,吸引游客到作品描写的目的地打卡体验,比如去年热播的电视剧《繁花》带火了上海黄河路,山西的乔家大院借助有关影视作品大幅提高了知名度,等等。下一步,我市将在文艺作品上开展营销,引导创作一批摄影、歌曲、戏曲、微短剧、影视剧等作品,将城市形象深度植入,不断提升“中国牡丹之都”美誉度。

今年,我市聘请了祁隆、

魏新等知名度较高、充满正能量的菏泽籍名人为文旅推荐官,又邀请到司马南等网络大咖来菏泽打卡推介,收到了很好的宣传效果。下一步,我市将继续加强与网络名人、知名学者、网络大V的深度合作,也将着力培养本土名人,形成大流量的人物IP,为菏泽代言、为菏泽发声。

探索变“高流量”为“高长尾”的密码

从文旅城市“1.0时代”的“看山看水看风景”,到“2.0时代”互联网打造城市“金字招牌”,再到“3.0时代”的“网红热梗”带动城市IP,以及“4.0时代”去中心化传播助力小众城市“出圈”,旅游业呈现出高质量发展态势,大众旅游消费呈现个性化、垂直化和体验化的特征。作为目前国内旅游消费市场主力军的年轻人,更加注重旅游过程中的生活体验和社交分享,一些高性价比、小众化和特色化的旅游目的地跻身新贵。

发展城市文旅产业,既要在创意内容上别出心裁,也要用真诚留住消费者的心,其背后需要政府引导、居民参与和产业融合的多方努力。政府随时在线和全民共同参与的城市总动员为消费者带来了接地气的正向体验,也进一步激发了城市市民的主人翁意识。

文化旅游不仅能够带动餐饮、交通、住宿等业态发展,还是提升城市知名度、点亮城市烟火气的“磁石”。但单纯依靠“流量”带火城市文旅,其背后隐藏的潜在挑战和负面影响也现实存在。如何变“高流量”为“高长尾”,才是菏泽文旅产业高质量发展的关键所在。