

编前语：近期富阳文旅动作频频，比如富阳半马万人奔跑在富春江畔、富春山居生活季第四季再次刷屏、龙门古镇大景区门票取消、海泉音乐会让富春山馆屋顶有了正确的打开方式……当各地文旅局长在社交平台上尬舞、唱歌等花式营业，本期评论探讨：文旅到底以什么出圈？文旅的流量密码与留量算法是什么？

“养鱼”比“放水”更重要



□ 特约评论员 言舟

这个“五一”，富阳龙门古镇迎来首个取消景区大门票的假期，游客同比激增207.9%，景区内一派热闹景象。有人为之击节叫好，称此举回应市民游客多年期盼，更顺应了“流量时代”的趋势。也有人担心客流激增带来服务体验下降，质疑短期流量能否有效转化为长期收益。这种担忧不无道理，但杞人忧天却大可不必。

旅游业其实很早就“流量经济”。把景区圈起来，靠门票收钱，这套逻辑，多么像在河流上筑坝修建水电站。“流量”大点，就多收一点，“流量”小点，就少收一点，只要“流量”源源不断，收入就稳稳当当。只可惜，天下从来没有一成不变的事物，不信可以看看壶源溪上那些小水电站，恐怕也没有想到还有转身开民宿的那一天。

直白些说，传统旅游业的“流量经济”，是建立在单一的消费场景基础上的——过去人们出行不易，旅游服务也相对稀缺，所

以“到达”往往比“感受”更重要。如今交通发达、资讯便利，大家天南海北“见得多了”，不愿意再到景点“听课”，更想要满足个性化的需求。手中有了攻略、心中有了比较，游客自然也有了“用脚投票”的底气。

就如仅靠“放水”并不能让水电站收益保持同比增长，单靠门票优惠增加人流量，也不一定带来消费的稳定增长。如今大家出游更期待的是沉浸感、体验性、互动性，是“松弛”、“治愈”、“出片”，是独一无二的“情绪价值”，景区倘若再死守“流量”，仅仅靠几阵“想你的风”、几瓶“手工老酸奶”打动人，就显得有些没诚意了。

门票只是手段，并非目的。倘若将景区取消门票比作水电站“开闸”，那么考虑如何“养鱼”要比“放水”更为重要。时代化、个性化的消费趋势，也在倒逼旅游从业者转变思路，从强调“我有什么”向满足“你要什么”转变。取消门票之后，如何围绕游

客需求构建多元化业态、提供更多个性化场景，才是事关长远的重点。在景区“开源”之后，仍需各行各业一起丰富生态、完善场景，共同把蛋糕做得更大。

从这个意义上说，近年来一直强调“不止有古镇”，才是龙门选择取消门票的底气。想要出片，可以着一袭古装，在曲巷台门间定格千年风华；想要松弛，可以端一杯咖啡，在蒸汽腾腾处静待烘焙香气；想要治愈，可以执一支竹杖，在苍山古道间来场定向越野……开放的古镇足够大，容得下各种各样的业态。拥抱年轻人的各种“想法”，给他们更多亲近古镇的机会，他们也会自然解锁新颖惊奇的“玩法”。



春江时评

“门票减法”和“服务加法”

□ 金心如

近日，富阳文旅惠民与公共文化优化的两项举措引发关注：4月28日，龙门古镇正式取消景区大门票，向所有游客敞开怀抱。这一举措首日即迎来超6800人次客流，5月2日单日接待量更逼近3万人次。与此同时，5月1日试运行的“富阳—富春山居”双层观光巴士，以“一车览尽山水人文”的便捷体验，为富阳文旅再添新动能。两项举措看似独立，实则共同指向一个命题：如何以“算大账”的高质量发展智慧，将短期流量转化为长期留量？

龙门古镇的免费政策，绝非简单的“让利促销”，它打破景区对门票收入的依赖，转而以文化体验和消费场景来激活富阳的全域经济。作为孙权故里、明清古建筑群保存完好的千年古镇，龙门似乎长期依赖门票收入，但这一模式在近年文旅消费升级中逐渐显露疲态。此次免费开放后，古镇通过“龙门古镇·梦回东吴”主题活动，将非遗舞蹈、东吴战马、非遗巡游等新潮体验融入传统场景，打造沉浸式国潮文化消费空间。游客不仅能漫步青石板路，更能与“孙权”AI机器人共舞，在三国杀擂台赛中感受古今碰撞。要让“流量”转化为“留量”，也离不开交通配套的精准支撑。为配合古镇本次活动，无论是临时调整的2358路公交运营线路，还是往返于“高铁—古镇”的新增免费接驳专线和临时停车场，都让本次的邀客入画之旅更显诚意。

如果说免费政策回答了“为何而来”的问题，那么在同一时空的富春江边，新试行的

双层观光巴士则在解决“如何畅游”的痛点。这条线路串联富春江沿岸景点，让游客一边领略两岸的山水风光，一边感受富春大地独有的文化魅力，恰逢其时地成为“公交+文旅”模式的生动实践。前有漫游杭州主城区的520路和大红双数字旅游专线，现有独具富春山水浪漫的“富阳—富春山居”线路，它们都与杭州近年来推进的“交旅融合”战略一脉相承。观光巴士的试水，正是富阳不断将“交通动脉”转化为“文旅静脉”的缩影之一。

流量易得，留量难求。龙门古镇的“门票减法”和观光巴士的“服务加法”，是富阳深化文旅惠民、推动交旅融合的高质量发展新算法：以免费开放降低决策门槛，以交通优化提升体验效率，最终通过消费场景的多元化实现价值转化。下一步，可否尝试推出升级版旅游专线，将富阳本土景区与各大综合体商圈、野味江鲜农家乐等消费节点串联，满足旅客“游购娱”一站式需求，并辅以诸如主题为《富春山居图》的特色车辆装饰、语音导览系统，强化线路辨识度，尝试让新算法取得更优解？

富阳，这座《富春山居图》的实景之地，正以“诗路文化”为魂，以现代化服务为骨，书写“流量”变“留量”的新篇章。若能持续推动公交网络与文旅资源无缝衔接，进一步打通景区与商圈、乡村的“最后一公里”，或将成为真正的“诗与远方”——不是人们疲惫奔命于各大景点的旅游途经地，而是身心皆可安驻的最终目的地！

文旅繁荣要“卷”对方向

□ 李玥珺

前阵子打开手机刷短视频，最常刷到的是各地文旅干部在花田里、茶山上魔性尬舞，穿着行政套装，笨拙又努力地面向网民推介家乡。网民直呼“好尬，再来一段”，还呼吁自己家乡的文旅“抓紧卷起来”。

文旅干部“卷起来”的背后，是整个文旅市场的竞争突围战。今年全国两会期间，文化和旅游部披露的数据显示，2024年，国内旅游规模达56亿人次，同比增长近15%，我国文旅业延续火热发展势头。在这个“注意力争夺战”的白热化阶段，不少地区景区门票降价、酒店套餐内卷、网红打卡点复制黏贴；短视频带火一个又一个“小众秘境”“免费景点”，城市成了人挤人的“大众牢笼”。大家拼命“卷”，但卷到最后，游客发现景点同质化严重，商家发现利润越压越薄，游客越来越挑剔。想要突破文旅行业的“虚假繁荣”，一定要“卷”对方向。

从“观光”到“沉浸”，“卷体验”让游客成为主角。全国景区千千万，唯有体验趣非凡。以往那种听着导游讲解、标志性景点前拍照的游客，像一个局外人，无法真正融入其中。他们

与景区的互动仅限于按下快门的那几秒。与之形成鲜明对比的是成功实现“卷体验”的典范。比如“五一”假期前取消大门票的龙门古镇，“梦回东吴”主题活动让游客沉浸式体验三国文化，观赏非遗东吴战马表演。游客不再是坐在台下被动地看戏，而是“走进”历史的参与者。文旅行业的“卷体验”是一场没有硝烟的战争，只有让游客真正成为主角，才能在这场战争中脱颖而出，赢得游客的青睐和市场的认可。

从“旁观”到“共情”，“卷情绪”让游客情感共鸣。如果说“卷体验”是行业共识，那么“卷情绪”是各地文旅局研究的新课题。毕竟，游客也许会遗忘在旅途中吃了什么，住了哪家酒店，但那些触动心灵的瞬间，会深深烙印在记忆深处。富春山居生活季无疑是富阳“卷情绪”的典范之作。以最近一季“跑进春天放风去”富春山居生活季为例，新茶人平怡怡打造的“达夫的朋友们”，将郁达夫的形象赋予了新的网感，让这位文学大家以一种全新的姿态走进游客的视野。精心搭建的场景、美食，像一个个充满故事

和情感的容器，游客置身其中，成为故事的一部分，与场景产生强烈的情感共鸣。

从“寻常”到“独特”，“卷不可复制性”让游客流连忘返。丽江古城曾是游客心中的“诗与远方”，如今却因过度商业化、商品同质化而陷入僵局。反观其他，小众目的地异军突起，凭借未被“标准化”摧毁的独特性，成为游客心中的“白月光”。如何让游客觉得“只有这里才能体验到”成了文旅终极命题。江西景德镇，游客参与陶瓷制作的每个环节，从敲瓷碗、拉坯到烧制，感受千年瓷都的匠心传承；延吉，则让游客身着朝鲜族传统服饰，沉浸于浓郁的民俗风情。这些地方不是关注“来了多少人”，而是关注“多少人还想再来”，从而收获大量复购游客。

等闲识得东风面，万紫千红总是春。文旅行业发展恰似这繁花盛景，当我们紧紧围绕“人”这一核心，以“留量思维”深耕游客体验，富阳的文旅市场必将在多元融合与创新发展中，迎来百花齐放、生机勃勃的崭新春天。

文旅“出圈”避免低俗化

□ 章佳敏

当某些文旅以夸张扮相的“丑角”在短视频平台扭捏作态换取流量，当千篇一律的“书记跳舞”充斥文旅宣传账号，我们不得不直面一个尴尬的现实：部分文旅的“出圈”正在滑向低俗化的深渊。这种畸形的发展路径，不仅背离了文旅融合的初心，更暴露出当下文旅产业发展中存在的诸多问题。

探“路子”的南辕北辙，新媒体成了低俗的温床。新媒体的出现，本应是传播文化、展现地方魅力的利器，如今却被一些地方异化为制造低俗噱头的工具。一些地方文旅错误地认为，只要能在短视频平台上引发关注，手段如何并不重要。文旅出圈不是简单的流量堆砌，抛弃对文化内涵的挖掘，只追求表面的热闹，这种做

法不仅无法让游客真正了解当地文化，还会给人留下浅薄、低俗的印象。当新媒体成为低俗内容的传播载体，文旅发展就偏离了正确的方向，即便能够“出圈”，也注定无法“长红”。

找“乐子”的本末倒置，创意沦为低俗的遮羞布。在追求个性化、多样化的时代，游客对于文旅体验的要求越来越高，为游客“找乐子”本无可厚非，但如今部分文旅项目的“乐子”，却是建立在低俗、无聊的基础之上。为了吸引游客，推出各种毫无内涵的低俗表演，将肉麻当有趣，把恶搞当创意，这种将创意表达简单等同于制造低俗热点的“快销”策略，忽视了游客对高品质文化体验的需求。真正的创意应该是在深入挖掘地方文化特色的基础上，以新

颖、独特的方式呈现给游客，而不是用低俗的内容去迎合部分人的低级趣味。

富“日子”的价值扭曲，文化在功利中迷失。文旅产业的发展，应该是文化传承与经济发展相互促进的过程，而不是陷入唯利是图的怪圈。保持对文化的真诚体现在对历史肌理的敬畏，对生活美学的尊重，对在地故事的真诚讲述。追求短期的经济效益，将文化当做利益的纯粹附庸，文旅产业就失去了可持续发展的根基。

当文旅项目能同时驾驭流量杠杆的巧妙、文化传承的定力与创新表达的锐气，就能在网红与长红的辩证法则中，书写属于自己的故事。

文旅传播，应从短期爆红迈向长期主义

□ 王丽佳

有人说，无论白马黑马，能跑就是好马。这不无道理，毕竟在信息化爆炸的时代背景下，“被看见”是一种奢侈，故而这也成为一种珍稀的资源。正是在这种逻辑的驱动下，文旅发展不再墨守成规，不断开辟超越传统模式的全新赛道，让大众见证了我国文旅资源的璀璨多姿和日新月异。

但是，我们不得不正视当下文旅传播所陷入的“创新悖论”怪圈。看似差异化实则鱼目混珠的营销手段，让文旅产品和服务陷入“创新趋同”的困境，其所谓的特色消解在复制的狂欢中。当传播效果与实际体验严重割裂，文旅品牌的长期价值就无从积淀。

文旅出圈应当是一场顺其自然的瓜熟蒂落，而非催生、催熟，既要在形式上做大文章，更应在内容上下苦功夫。我们应明确价值取向，推动大众将关注转到内容出圈的本质上来，实现形式与内容的相辅相成，切勿本末倒置。文旅发展不能一味迎合大众，有所为而有所不为，立足实际、独立思考、面向未来、开辟新路。只有从流量竞赛转向价值创造、从短期爆红迈向长期主义，文旅事业方能实现新的飞跃。

第一个吃螃蟹的人，谓之创新，当成百上千的人在做同一件事的时候，这件事就丧失

五月短评

当各地文旅局长在短视频平台竞相“整活”时，富春江畔的一场音乐会给出了截然不同的答案——胡海泉在富春山馆屋顶的深情吟唱，让“泉在山水间”的实景艺术与千年文脉形成共振。这场没有炫目特效的演出，用文化赋能的深度实践诠释了文旅融合的进阶之道：与其追逐表面喧嚣的流量狂欢，不如深耕文化基因的当代转译。

文化赋能绝非简单的场景叠加，而是历史文脉的有机再生。富春山馆作为王澐设计的建筑艺术品，其错落有致的夯土墙与《富春山居图》的山水意境形成空间互文。当《深呼吸》的旋律在江风山色中流淌，建筑肌理与音乐语言共同构建起沉浸式的文化场域。背靠鹿山，面朝富春江的天然舞台，本身就是对《富春山居图》的立体解读。当文化基因与时代审美真正相通，山水自会说话，历史自有温度。

——李晓池（渔山乡人民政府）

在新媒体传播浪潮中，各地文旅局长“脱下长衫”，通过尬舞、变装等一些新潮创意方式出圈，富阳也可适度借鉴。例如富阳

文旅负责人化身“富春山居图”讲解员，于黄公望结庐处追溯画作创作背景，或在富春江竹筏上诠释山水人文内涵，在龙门古镇孙氏宗祠内解读家族传承脉络；或主动参与龙门古镇徒步越野赛，以运动的方式出圈，打破传统宣传的生硬感。

——潘玲飞（富春山居集团）

各地文旅局长的“花式内卷”赚足了眼球，但短暂的流量传播之后，能否真正留住游客值得思考。文旅出圈的核心，不应只是一次“打卡消费”，而是掌握让“头回客”成为“回头客”的玩法。与其追逐夸张多变的跟风表演，不如提升旅客“在地体验感”，加深旅客的“在地记忆”。富阳的优势，在于山水人文的底蕴和悠闲惬意的气质，黄公望的《富春山居图》勾勒出山水意境，龙门古镇的小巷人家尽显烟火气，将文化故事化，把“山水”“人文”“烟火气”打造成可参与、可延续的场景体验，增强游客的沉浸感与记忆点，让游客在深度互动中形成与富阳的情感联结，实现自发传播与重复消费。

——夏航萍（灵桥镇人民政府）

当短视频平台上“网红城市”走马灯式更迭，当各地文旅局长变装秀轮番登场，文旅行业的“内卷”愈发激烈。有人盲目跟风“整活”，试图靠猎奇内容、流量密码打造“爆款”，却往往陷入“来得快、去得也快”的流量陷阱。事实证明，文旅出圈，非昙花式的跟风，而是以文化为魂、资源为基的深度叙事。

文旅战局已成“内卷修罗场”，各地都在寻找“出圈”的密码。但如果只盯着流量泡沫，盲目复制“网红套路”，而忽视文化内涵的挖掘与呈现，即便能收获一时的关注，也难以形成持久的吸引力。真正的破圈密码，是让文化自信长成文旅的“脊椎骨”——以文化为魂，以资源为基，以创新为翼，打造出独具魅力的文旅IP，让城市在文旅浪潮中脱颖而出，实现从“网红”到“长红”的华丽蜕变。文旅出圈的本质，就是让文化自信成为最持久的吸引力，让每一座城市都能在文化的滋养中绽放独特光彩。

——董伊婷（常安镇人民政府）