



回望2024

泼天流量让城市文旅出圈

现象级目的地不断涌现

文羊城晚报记者 黎存根 实习生 熊安娜

2024年,中国的文旅市场就像一台爆款制造机,从年初全网出圈的哈尔滨开始,旅游热度不断攀升,天水、阿勒泰、江门、隰县……掀起了城市文旅火爆出圈的热潮。

现象级旅游目的地不断涌现,充分显示出文旅行业恢复发展的潜力与活力。2024年前三季度国内旅游数据显示,国内出游人次42.37亿,同比增长15.3%;国内游客出游总花费4.35万亿元,同比增长17.9%。

我们在盘点2024年文旅市场现象级目的地同时,思考在热点爆出后迅速跟进,各地如何“接住流量”,让市场的潜力得以进一步挖掘助推旅游主题热度出圈?



近日,哈尔滨“网红”大雪人“回归”松花江畔 新华社发

上榜地① 黑龙江哈尔滨 有求必应的尔滨

【出圈事件】哈尔滨这座冰雪之都,本就以其悠久的历史传承、独特的冰雪文化和冰雪景观而闻名。而今年元旦,哈尔滨迎来最“火热”的冬天,累计接待游客304.79万人次,实现旅游总收入59.14亿元,均达到历史峰值。

南方“小土豆”们千里奔赴,在哈尔滨掀起一场跨越岁

末年初的冰雪之约。不仅冰雪大世界、索菲亚教堂、中央大街、中华巴洛克街区出圈,就连鄂伦春驯鹿、冻梨、铁锅炖和东北澡堂子都相继“走红”。让“冰城”成“热点”的,超级冰滑梯、人造月亮、冰上热气球等“花式整活”,还有中央大街铺地毯、路边新增温暖驿站、地图摆渡票、冻梨切盘

等“掏心掏肺式服务”,哈尔滨目不暇接的“宠粉”操作收获“南方小土豆”们的点赞与“叫好”,连本地人也不禁感叹:“尔滨,你让我感到陌生”。让哈尔滨火爆“出圈”的,不仅是独具魅力的冰情雪韵,还有宾至如归的烟火温暖,毫不夸张地说,到了有求必应的地步。

正如很多专家指出——“真诚”始终是旅游目的地必杀技。尔滨正是用热情诚意与主动创新建立起极富亲和力的城市形象,真正实现了“近悦远来”。这座城市深挖冰雪资源禀赋,突出地方特色文化的各种“有求必应”举措,从量变走向质变的主动作为,令全国人民看到了一个不一样的“尔滨”,让南方“小土豆”们,真正认识了东北,也真正的体验到了东北人的热情和好客。

上榜地② 新疆阿勒泰 去“班味”成旅游新风尚



南方航空广州—阿勒泰首航

【出圈事件】先是一曲流行歌曲《可可托海的牧羊人》,再是一部影视剧《我的阿勒泰》,让阿勒泰旅游火爆全国。据阿勒泰文旅局统计,《我的阿勒泰》播出20天后,阿勒泰全地区接待游客超286万人次,同比增长42.05%,实现旅游收入

20.45亿元,同比增长77.98%。阿勒泰一下子从一个默默无闻的小城一跃成为网红旅游城市,去阿勒泰去“班味”成为年轻人的旅游新风尚。《我的阿勒泰》剧中的“彩虹布拉克”——哈巴河县,就吸引大批游客纷至沓来,沉浸式体验剧中场景、购买剧中同款文创产品,在大草原上拍照留念……在“彩虹布拉克”,很多游客直呼不虚此行。

数据显示,今年以来,阿勒泰地区累计接待游客3800万人次,同比增长27%;实现旅游收入335亿元,同比增长28.6%。在川流不息的游客共同参与中,“我的阿勒泰”变成了“我们的阿勒泰”。

记者点评

一部八集的迷你剧《我的阿勒泰》,它给人带来了“诗和远方”的向往。正是其独特的文学青年自述方式,带领观众走进新疆阿勒泰的壮丽山河和质朴生活,不仅展示了阿勒泰独特的自然风光和人文风情,更唤醒了人们对地域文化的探索欲,这才让阿勒泰火爆出圈,掀起新一轮新疆旅游热潮,成为一次文旅深度融合的绝佳例子。

上榜地③ 广东江门 以实力留客,让红火贯穿全年



江门赤坎华侨古镇 景区提供

【出圈事件】一部剧带火一座城,与阿勒泰的出圈类似,2023年初热播的《狂飙》,可以说是成功激活了取景地广东江门的文旅红利。因《狂飙》而“爆火”后,江门启动“引客入江”行动,与多家旅行社合作,组织省内外游客跟着《狂飙》游江门,打卡长堤历史文化街区等拍摄地,有力将影视文化转化为旅游消费热度。

2024年,江门吸引力依然拉满!深中通道开通后的首个国庆黄金周,景区景点“人从众”、酒店民宿一房难求、餐饮

记者点评

靠着意外的影视热,江门收获了一波流量,站在聚光灯下,被更多人看见和认识。但就像娱乐圈一样,网红城市也要对抗热度降温。所以,“打卡热”能吸引人,好产品好体验才能真正留住人。归根究底,破圈与优质的产品和优质服务密不可分。

上榜地④ 甘肃天水 为一份美食奔赴一座城



天水麦积山石窟佛像 视觉中国

【出圈事件】前有“淄博烧烤”,今有“天水麻辣烫”。一碗手擀粉加上一盘麻辣菜的简单组合,让天水这座城市成为文旅圈又一个“新网红”。

一位天水网友,2月在短视频平台发布一段自拍的麻辣烫视频,短时间内被169万网友分享。高人气吸引了众多美食达人的关注,多名“网红”博主亲历天水打卡、探店,助推天

水麻辣烫被更多人知晓。

今年3月,天水市累计接待游客464万人次,实现旅游综合收入27亿元,较上年分别同比增长64.8%和67.2%。天水人也开启“宠客”模式,自发组织车队免费接送游客,连夜清扫城市、刷新墙面、翻新道路,还开通“麻辣烫专线”、举办麻辣烫“吃货节”、赠送农特产与精致文创等“花式宠粉”。

记者点评

为一份美食奔赴一座城,平价美食+大学生特种兵的标配,使“美食奔赴游”愈发火爆。除了持续火爆的天水麻辣烫之外,柳州螺蛳粉、南昌米粉以及从去年起就火热的淄博烧烤、徐州烧烤等,都是假期年轻人“City cat”的顶流目的地。我们要认识到,随着旅游市场主力年轻化,游客对目的地的选择呈现多元化趋势,追求独特且具有辨识度的产品或场景,对千篇一律的古城、打卡点、小吃已厌倦。一条老街、一个菜市场、一份独特的美食,都可能成为一座城市“爆火”的引子。

上榜地⑤ 山西隰县 泼天流量不易接

【出圈事件】今年8月,国产3A单机游戏《黑神话:悟空》火爆海内外。游戏中选取27处景点古建筑作为游戏背景,高还原的游戏场景吸引众多玩家线下实地打卡。作为古建筑圣地的山西,开始步入聚光灯下。山西临汾的隰县小西天凭借“既见未来,为何不拜”的游戏名场面,成为最大赢家。作为“中国悬塑艺术博物馆”,佛寺建筑构思巧妙,错落有致,大

记者点评

当大批游客涌入,隰县也面临接待能力不足的问题,也是许多被“泼天流量”砸中而无力负荷的小县城所面临的难题。文旅发展是一个需要长期耕耘与持续创新的过程,要吃好旅游这碗饭,还要把游客的出行、住宿、餐饮、娱乐、休闲等多元需求都满足。只有不断完善各类基础设施,练好“内功”,城市才能在营销带来的流量之后,真正接住并消化这些“泼天的富贵”,实现文旅产业的持续繁荣与发展。



游客与应县木塔景区的悟空形象合影

广州出现“旅行+宠物”二合一店 让养宠人士放心出游

文/图 羊城晚报记者 刘星彤 实习生 熊安娜 蒋晨璐

近年,不少旅行门店都在尝试拓展多元服务边界,以此提升综合创新服务能力,“旅行+咖啡店”“旅行+书吧”等融合服务类型门店都已不乏鲜见。最近在广州还出现了另一类特殊门店——“旅行+宠物”新型融合旅行门店。

据悉,将旅行门店与宠物照料合二为一,在业内尚属首创。

一家能旅行报名、还能撸猫的奇妙门店

一边是“同程旅行”的招牌,另一边则写着“猫不舍”字样——这间坐落在天河区的门店挂着两块看似风马牛不相及的招牌,显得有些“另类”。

由于门店与对面的商业大厦临街相望,不少从地下通道走出的年轻白领都会被吸引,在门口驻足张望,有的则会好奇地走进店内,一探究竟。

“猫不舍是什么?”带着这一疑问,记者走进店内。留着一头短发的90后店长谢似锦(绰号“蟹棒”)热情地接待了我们。

只见门店的外间和正常旅行门店无异——几台电脑、打印机、桌椅、会客区,大量的宣传单张、产品海报,游客可以在这里咨询及购买全球旅游产品。

但走进“一猫之隔”的里间则大有乾坤,这里有着一整面墙的专业宠物柜和独立的洗护间,寄

养着许多可爱的猫咪。此时音箱里正播放着据说与猫咪心率同频的轻音乐,几只可爱的小猫将毛茸茸的脑袋埋进店员温暖的掌心,享受着轻柔的爱抚,好似昏昏欲睡。

原来,这家店在提供旅行服务的同时,也是一家给旅行者提供猫咪安置、洗护及寄养等服务的宠物店。为了给“猫主子”们提供安静舒适的居住环境,店长蟹棒特别设计了“店中店”的双层空间,并在装修时引入新风系统、隔音门等,里外互不打扰,室内空气也能始终保持清新。

“宠物柜中,有猫咪玩耍、吃饭和睡觉的不同区域。每个空间的层高都是根据猫咪的舒适需求来设计的。”蟹棒告诉记者,每个宠物柜还配有监控系统,这样主人就可以在旅行的途中随时通过手机远程看到他们心爱的猫咪了。

和宠物互相治愈、互相供养

经营这家门店前,蟹棒同时拥有另一家同程旅行门店和一家猫咖,分别位于广州番禺区和海珠区。之所以想到将两种业态融合,是因为她自己就是宠物主+旅行达人的结合体。

作为北方人,蟹棒在一次偶然的机会来到广州玩,一下子就喜欢上了这个温暖明媚的南方城市,毕业后便只身南下创业。“刚来时我在广州没有家人朋友,时常感到很孤单,我就开始养猫。一只接着一只,后来越养越多。”蟹棒笑着说,养猫最多时,家里有十几只猫。

“宠物和我是互相治愈的关系,物质上我供养着它们,但精神上它们也在供养着我。”在蟹棒看来,焦虑“内卷”的时代,养宠和旅游是两种很能释放压力的方式,都可以给人提供情绪能量和精神慰藉。“曾经试过结束了一整天的工作回到家,一打开门,猫咪们都在门口排队等着我,那一刻好像所有的烦恼和压力都得到了释放。”

作为旅行发烧友,蟹棒也喜欢来一场说走就走的旅行。在她看来,养宠可以纾解日常压力,旅行则是释放阶段性压力及摆脱负面情绪的良方。可每当这时,想到家里十几只“嗷嗷待哺”的猫咪,她就犯了难。“只要一出门,我就没有办法安置它们,如果10来只猫都带去寄养,不仅不放心,工作量也蛮大的。”后来她便萌生出“何不开一家宠物店”的想法,于是有了第一间宠物店。

再后来,在开设旅行门店的过程中,她发现困扰自己的问题也在困扰着许多养宠的年轻人——随着养宠人士的增加,宠物主们在外出行时,如何放心地寄养宠物成为一道难题。等待他们的可能是一笔花费不小的寄养费用,以及接送的麻烦。“能不能有一家门店,既能提供旅行服务,又能以实惠的价格帮客人安置宠物,让大家放心去旅行?”

在蟹棒看来,旅行和养宠人群有着天然的重合性,将这两种需求结合在一起,不仅不“违和”,还能相互促进。这就是眼前这家“旅行+宠物”新型门店诞生的逻辑。



▲开业当天,蟹棒和小伙伴们合影留念(受访者提供) ▲蟹棒和可爱的猫咪“QQ”一同接受采访

“携宠出游”的B面:旅行+安置宠物

《2025年中国宠物行业白皮书》显示,2024年国内宠物数量突破1.2亿只,惊人的数据意味着养宠人士和旅行者已呈现大面积的交集。将二者融合的新兴跨界领域酝酿着新蓝海。

实际上,“携宠出游”的需求由来已久,“宠物友好”概念已蔓延到旅行的不同场景,催生了宠物航班、宠物包机、宠物友好酒店、宠物旅游团等。如今年1月,南航就在广州白云国际机场T2航站楼启用了宠物出行服务专区,满足旅客携宠乘机飞行的需求。

不久前,全国首家宠物进客舱出境航班则搭载了60名游客+18只宠物狗,落地上海浦东机场,结束了一次特别的海外旅行。

“不过从当前来看,‘携宠出游’仍面临诸多限制,流程繁琐且成本不小。帮宠物解决了宠物问题可以让他们更安心地出游。”同程旅行线下渠道业务发展中心负责人俞正桥表示。

此前,同程旅行一直鼓励门店拓展服务边界,开拓了不少“旅行+”的创新门店。在其门店里,还会面向社区居民提供长期公益服务,如避雨避寒、小憩、热水茶饮、临时充电以及免费打印、应急

帮扶,甚至帮邻居带小孩等。“你可以把门店理解成社区服务站,它和附近的写字楼白领、小区居民都有着融洽的邻里关系。”在俞正桥看来,旅游本身是一个有温度、有人情味的行业,通过一系列生活服务和周边邻里产生情感联结,在旅游产品同质化的当下,就最能打动人心,“接受过门店帮助的邻里在产生出游需求时,往往会第一时间想到我们,因为已建立起足够的信任感。”

据悉,蟹棒的门店虽开业不久,俨然已成为小区里的“爱心驿站”,吸引着不少居民没事就进来撸猫、打卡、聊聊天。“开宠物店的过程让我结交了很多的朋友,后来渐渐熟了,发展到他们的猫需要护理或是寄养、二胎之类的需求,甚至直接把猫放那就走,是一种彼此完全信任的关系。”谈及对这家门店的期待时,蟹棒说:“这是我的第一家宠物和旅行融合的门店,我希望它能成为周边的‘宠物基地’,成为让居民安心的社区家庭。当他们有旅行计划时,也能第一时间想到来这里安置宠物。”蟹棒直言,希望未来能将同样业态复制到广州更多的社区,惠及更多养宠人士。