

开年行业谁“最卷” 文旅局长说“是我”

2024开年以来第一个“上考场”的，是各地的文旅部门。

在哈尔滨爆火出圈后，各地文旅部门纷纷坐不住了，陆续开始花式整活，从狂发视频到邀请明星站台，从送游客钻石到听劝宠粉，文旅账号集体“发疯”争做“卷王”，成为互联网一景。

2024开年最卷的行业，为什么是文旅？



哈尔滨冰雪大世界吸引众多游客。新华社发

各地文旅花式整活，一地涨粉百万

回顾2023年，不管是淄博烧烤还是村超、天津大爷跳水，这些文旅热点的出现都相隔一段时间。到了2024年，从哈尔滨出圈到各地文旅花式整活，时间才过去半个月。

半个月时间，哈尔滨从重要的老工业基地，变成了热情大方宠游客的“哈尔滨”。老牌旅游城市翻红，中央大街人气爆棚，“索菲亚公主”火爆全网，冰雪大世界万人“蹦迪”上热搜。

“哈尔滨”的走红，一石激起了千层浪，不少网友开始操心自家文旅宣传。他们不仅自告奋勇安利家乡，还喊话文旅局“抄作业”“亮家底”，“整活”式比拼：“我们安徽文

旅局长一天能爬100次黄山！”“我们云南文旅局长能吃野生菌跳恐龙抗狼！”“我们天津文旅局长一口气能吃1000套煎饼果子”……

压力来到了文旅局一边。面对网友们的热情催促，各地文旅部门都坐不住了。

河南文旅搞题海战术，“卷”上热搜；《我姓石》原作者两天帮各地文旅喊麦上百条，麦克风都喊冒烟了；河北文旅一度日更75条短视频，力图以“量变”引起“质变”。

“你们文旅局都不睡觉的吗？”有网友如此调侃。

这边，“山河四省（山东省、山西省、河南省、河北省）疯狂输出，

那边，其他各地陆续加入，不仅发自然风景、人文风情，还邀请明星来站台，赵丽颖、王一博、易烊千玺、肖战等纷纷为家乡喊话。

在这波热潮中，各地文旅账号上了大分，“00后”式轻松活泼、互动性强的运营方式受到网友欢迎。有网友调侃“各地文旅大整活，主打一个谁也不笑谁”。

记者注意到，山东、河南、河北、四川等地文旅官方短视频账号粉丝都已超百万，其中河南文旅涨粉超百万。“各地文旅局都疯了”“河北文旅摇人了”等话题相继登上微博热搜，让多地文旅收获了一波热度。

卷疯了，卷对了吗？

一个网红城市的诞生，需要机遇也需要积累。对于各地文旅的卖力宣传，不少人叫好，但也有人认为，需要理性看待。

在中国社科院旅游研究中心学术顾问李明德看来，这波热潮是好事，因为它活跃了整个旅游市场。“而且是个非常有意思的事，它调动了旅游者，或者说一般参与者的兴趣和热情，所以出现了一种比较热闹的人人关注和讨论的现象”。

李明德认为，各地纷纷为文旅发力是好事，但也不一定都能够成

功，因此努力的方向要对。

他认为，哈尔滨出圈有三个特点可以借鉴：一是创意点做得非常充分，旅游内容丰富，让大家看到不同于以往的城市形象；二是全社会动员，不只是一个或两个景点，而是由点及面，从旅游吸引变成社会吸引，让游客来了之后能多停留；三是特别注重让旅游者满意，以游客为中心，大大提升了城市友好度。

也有业内人士认为，目前各地文旅“卷”起来的热闹还停留在网上，后续还需要观察，看有没有实

质性的效果。

中国旅游研究院院长戴斌认为，在散客化和自由行时代，交通基础设施以及公共文化服务是城市旅游竞争力的底层逻辑。长期以来，我们习惯于用传统的自然资源和历史文化旅游建设旅游城市，希望用互联网和新型社交平台引流，甚至文化和旅游局长变身为“网红”。殊不知，在绝对的实力面前，任何技巧都不足以解决“网红”变“长红”的问题。城市需要以更高的智慧和更久的耐心，夯实旅游发展的硬基础和硬实力。

2024年开年，文旅为何如此热？

值得注意的是，近期在人民网领导留言板上，有安徽、吉林、山西、辽宁、河北等多地的网友为文旅发展提建议，从新媒体运营到公共服务，从发展本地特色文化到定制旅游专线……足见人们对文旅的关注。

开年之初，中国旅游研究院作出对2024年旅游经济形势持积极乐观的预期。预计2024年国内旅游出游人数、国内旅游收入将分别超过60亿人次和6万亿元，入境旅游人次和国际旅游收入将分别超过2.64亿人次、1070亿美元。

文旅为何如此之热？在李明德看来，在所有的行业中，文化旅游可以说是一种生活方式，它是人们直接参与、直接体验的，因此也容易寻找到生活中的趣味和创意



在哈尔滨极地公园，来自南宁的“小砂糖橘”与企鹅互动。

新华社发

点。相比其他行业，文化旅游具有很强的融合性，因此也是最活跃的行业。不管是图书馆还是博物馆，都是一种生活方式，可以化为旅游的“游头”。

他认为，这波热潮之所以受关注，原因之一在于疫情过后，很多人都希望生活有所变化，这波热潮变换方式，创新了一些“游头”，把人们的兴趣和对生活的渴望调动起来了，市场也因此发生变化。

在戴斌看来，今天的中国，已经进入大众旅游全面发展的新时代，旅游已经成为人们美好生活的日常选项，市场在下沉、需求在升级，个性化和多样性成为旅游消费新主张。他认为，旅游业要以需求牵引供给，供给创造新的需求，让更多游客尽享高品质的旅游休闲新生活。

随着寒假开启，春节临近，新的旅游热潮即将到来，下一波“泼天的富贵”还会远吗？

据中国新闻网



联合国将发行 中国农历龙年邮票版张



新华社联合国1月16日电 联合国邮政管理局将于19日在纽约发行中国农历甲辰年特别版邮票版张——龙票版张，庆祝中国农历新年的到来。

龙票版张由每枚面值1.50美元的10枚邮票组成。单张邮票左半部分为联合国会徽图案，右半部分为中国设计师潘虎创作的龙翔祥云图。

联合国邮政管理局2010年5月首次发行以中国生肖为内容的邮票，到2021年已发行了首轮12张生肖邮票。2024年的龙年邮票是第二轮生肖邮票的第3张，延续了第二轮生肖邮票版张的设计风格。版张左侧5枚邮票和右侧5枚邮票为镜像分布，左侧的龙与右侧的龙对望，增强了趣味性。

龙票版张可以在联合国邮政管理局网页个人定制，用个人图片代替左侧的联合国会徽图案。

《家有儿女之神犬当家》 国际化班底讲述全球“家文化”



1月15日，电影《家有儿女之神犬当家》在京举行首映礼，制片人陈翔、主演林永健、李菁等亮相，影片将于1月20日上映。

系列情景喜剧《家有儿女》已成经典IP，电影《家有儿女之神犬当家》是“家有儿女IP”的大银幕先行之作，国际化制作班底也吸引了参演过《变形金刚》的梅根·福克斯等国际明星加盟，一起讲述全球共通的家庭故事，并

向世界展现中国的“家文化”。

电影以两位天才少年肖肖和好友奥利弗为故事核心，他们在科学实验的过程中意外与家中的狗狗建立了心电感应，通过狗狗对生活的独特视角，两位少年开启了在家庭日常生活中表达爱意、支持彼此，最终化烦恼为欢乐的日常。

片中，林永健饰演一位典型的中国式父亲，他与儿子肖肖并不理解彼此，在经历了一系列啼笑皆非的事件后才最终学会沟通。在首映礼上，林永健分享了处理亲子关系的心得：“沟通沟通，沟着沟着就通了！”林永健的儿子林大竣在送上祝福的同时，也从孩子的视角提出了愿望：“希望每一位看过电影的爸爸妈妈，都能和我们在生活中多沟通。”

影片通过幽默细腻的处理，关照着现实中普遍存在的家庭问题，并试图为亲子关系打开交流的窗口。

据影片总策划张林书透露，目前正在筹备《家有儿女》原班人马大电影，电影将把宋丹丹、高亚麟、杨紫、张一山、尤浩然等剧中演员聚齐，还计划叫上《家有儿女之神犬当家》的主创林永健、饶曙光等。

肖扬