

从“流量”到“留量”，还差多远？

景区打造文旅节庆品牌活动正当时

节庆经济独立性
日渐凸显

国庆节前的最后一天，各个景区加紧了“赶工”步伐：鼋头渚招牌活动太湖风情节、梅园百合花海光影艺术节、惠山古镇金秋菊会、无锡动物园“阿熊音乐节”……

“三分靠景色，七分靠活动”，对于文旅产业的发展来说，优质的节庆活动，是为其带来客流及营收的重要抓手。近几年，文旅节庆活动逐渐成为无锡景区的“新常态”，而如何更好打造活动品牌，将“流量”转化为“留量”，则成了新的课题。

“借力”节庆日 打造品牌

文旅节庆活动，具有独特的文化魅力和区域经济带动作用，是城市旅游的重要组成部分，也是城市营销的重要方法。为了“借力”打造更多品牌节庆活动，每逢节假日，景区总要提前2、3个月就开始筹划。才过去一周的中秋佳节，让每一个无锡人记忆犹新，都说中秋那天整个锡城的人分布在三处：鼋头渚赏水上音乐烟花大会、古运河畔看无人机表演、荡口古镇体验光影艺术节。景区设计的文旅节庆活动与传统节日交相呼应，主题元素获得了市民们的认可，也让外地前来的游客感受到了在无锡过中秋的圆满。“我爱清名桥”、“中国那么大，请一定要来无锡看看”……古运河畔精彩的活动可谓圈粉无数，精准的策划加上深入人心的文字，感染着游客自发拍下照片发至朋友圈。惠山古镇则根据自身特色广推秋季研学活动，“菊黄蟹肥”将

金秋美食与美景融合起来，让小朋友们在假期也能感受学习与实践结合的趣味。

此次中秋和国庆，两次假期仅隔9天，如何策划出丰富的活动，同时不给游客带来重复感？“既要应景单独设计活动，还要考虑到延续性，比如中秋放了大招是烟花秀，国庆怎么办？活动少了跟游客不好交代，活动多时间又未必来得及。”鼋头渚景区相关负责人林波表示，推出太湖风情节贯穿中秋国庆两个节庆日，因为活动内容丰富延续性足，又是景区独有的品牌活动，一定程度上加强了观赏性、互动性、趣味性。梅园趁着百合花盛开的好时节开启了百合花海光影艺术节，除白天园内有的活动，还增加了秘境星空帐篷、梦幻精灵烟泡树、音乐灯光秀等趣味事儿。无锡动物园借阿熊乐园一周年庆时机推出阿熊音乐节，“打造无锡人自己的乐园——

阿熊乐园，使其有文化、有故事、有情怀，更赋予其持续发展的吸引力和生命力。”无锡动物园工作人员朱浩介绍，阿熊乐园诞生于无锡家喻户晓的“阿熊拜拜”文化主题，从去年建园开始，乐园的知名度也从无到有，逐渐走入了千家万户。



节庆活动 成景区“新常态”

如今，游客出行需求已经不单单是简单的游玩，越来越多的人更注重情感上的愉悦和精神层面的满足。围绕活动主题对景区进行场景布置、氛围营造，让游客进入景区就沉浸到活动的气氛中来成为各景区的发力点。无锡景区热门节庆活动并未让人因中秋才体验过而“心生厌倦”，相反因口口相传的大动静，让不少市民再一次将亲人、朋友拉了进去。“很多游客因为想看景区的大兔子，特意打电话来确定，国庆节会不会把兔子撤走，因为想带朋友来看。”拈花湾景区工作人员表示，节庆日的一些活动早

已经成为景区的“新常态”，可谓蹭着节日的热点而来，一直纵贯整个夏秋两季。

“这次国庆，阿熊乐园的互动活动就是特意为了节日量身打造的。”朱浩表示，巨型钢琴键现场猜歌、互动歌曲《小跳蛙》等项目都是为了让游客有沉浸式体验，活动中送出的礼物也都是有阿熊元素的限量文创产品。她认为，现在做活动并不是简单的做一次就完事，会更多考虑长效机制的热点效应，打造一个好的品牌，如阿熊乐园这个品牌就希望可以做得更加深入人心。梅园公园管理处殷明明也表示，此次国庆的活

动，景区突破了传统的夜游模式，加入了很多让游客增加体验感的项目，并希望能成为国庆后市民仍想“打卡”的地方。

仅仅靠着一个园区、一种设施、一个主题支撑整整一年，这种玩法早就行不通。节假日，往往是游客出行的小高峰，而国内的景点众多，如何分得一杯羹？确实需要好好考虑。“蹭着假日，把节庆策划打出去，这相当于引入了第一批种子用户。然后再尽量延长这一旅游高峰，相当于主动打造一个旅游小旺季。”无锡市旅游行业协会会长王洁平如是分析。实际上，春秋两季，本就是无锡各大旅游景点的旺季。由此，蹭节庆热点、推主题策划、延长旅游高峰期，成了各家景区的共识。

更好将“流量”
变成“留量”

文旅节庆活动虽是景区争相尝试的热门选择，但是大量同质化活动，还有以节庆做噱头却没有实际内容的活动，并没有取得很好的效果，如在景区一角的舞蹈表演，或是肆意不合时宜弹吉他的歌手，更有喜欢打造网红花海拍照点的景区，到了却发现景致大同小异……“每次来景区，都没有特别喜欢的文创产品。”90后的小凤就爱旅游，每到一个地方购买纪念物品更是习惯，她表示，在无锡除了各家景区的文创雪糕让她眼前一亮，似乎再无其他。

无锡的山水类景区有得天独厚的自然资源，在市场竞争中有着天然优势，但是随着旅游行业的快速发展，多样化旅游主题、业态不断出现，山水景区更要与时俱进。惠山古镇景区工作人员感慨，怎么打造爆款节庆活动，让传统山水景区有内容有新意，将游客留下来，一直都是重中之重。

市文化广电和旅游局负责人告诉记者，从某种角度上来说，疫情背景下的双循环新格局，让文旅业成了扩大内需的主力军，国内景区迎来巨大的发展生机，尤其是在节假日。在此基础上，为了满足游客需求，景区更需要完成从“流量”到“留量”的转化。

（晚报记者 璎珞 张颖/文 部分图片由景区提供）