湖南新闻奖参评作品推荐表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 作品标题 | 新闻评论：文旅“出圈”更要“出效” | 参评项目 | 评论 |
| 体裁 | 电视评论 |
| 语种 | 中文 |
| 作 者（主创人员） |  阳 健、张弘靖、朱红丹、罗佩瑶 | 编辑 | 阳健、张弘靖 |
| 原创单位 | 衡阳市广播电视台新闻综合频道 | 刊播单位 | 衡阳市广播电视台 |
| 刊播版面(名称和版次) | 衡阳新闻联播 | 刊播日期 | 9月30日19时30分 |
| 新媒体作品填报网址 | [http://gd.hy.hn.dingtoo.com//Share/HtmlShare/App/pages/SingleNews.html?ResourceGUID=24f3cdcb-9e4d-42a9-bfc3-42c0036789d1](http://gd.hy.hn.dingtoo.com/Share/HtmlShare/App/pages/SingleNews.html?ResourceGUID=24f3cdcb-9e4d-42a9-bfc3-42c0036789d1) |
|  ︵作采品编简过介程 ︶ | 近年来，地方文旅火爆出圈引发热议。但在一片喝彩声中，记者并没有人云亦云，而是注意到其中也存在“只看热闹，不求实效”的深层次矛盾。作品以第三届湖南旅发大会的成功举办为宣传契机，摆事实、讲道理，把历届旅发会给举办城市带来的正面效应，揉进了一个个鲜明的观点中，通过中国旅游研究院院长等权威专家采访，抽丝剥茧，层层递进，提出文旅出圈更要出效，为湖南的这一成功经验击节叫好。作品在全媒体平台予以播发，其中“看衡阳”App单平台链接浏览量为23.2万。 |
| 社会效果 | 报道播出后，引发业内广泛关注和探讨，省委网信办将其作为优秀网评文章向中央网信办予以推介。衡阳市委市政府也积极行动，持续热议旅发会，做好旅发大会“后半篇文章”。今年政府工作报告明确提出用好“旅发经验”，释放“旅发效应”，纵深推进文旅产业高质量发展。 |
|  ︵初推评荐评理语由 ︶ | 作品观点独到，在众声喧哗中对文旅出圈这一热现象作了冷思考，并在对湖南旅发大会实现“办会兴城”分析的基础上进行有力论证，提出出圈不是目的，让群众受益才是硬道理。报道主题重大、立意深远，结构层层递进、逻辑严密，数据翔实可靠、论证清晰，是一篇观点鲜明又具有宏大格局的评论佳作，对发展当下的文旅产业具有一定的参考价值。 签名： （盖单位公章） 2025年2月26日 |
| 联系人（作者） | 阳健 | 手机 | 13617472222 |

 

**新闻评论：文旅“出圈”更要“出效”**

【导语】

近年来，各地文旅好不热闹，“你方唱罢我登台”，一波波的宣传攻势助推文旅消费变热、网络持续刷屏。在发展注意力经济的当下，通过主动营销、吸粉引流，让文旅出圈对于促进地方高质量发展无疑具有积极的意义。但也有网友提出，出了圈就真的算赢吗。该如何看待当下的文旅出圈呢，出圈之后的文旅又该何去何从？我们认为，“文旅出圈”只是第一步，通过出圈带动城市基础设施进一步完善、城乡环境提质升级、公共服务全面提升，持续推进“城市出效”，让外来游客和本地居民享有更多的红利，满足人民日益增长的美好生活需要才是终极目标，湖南旅发大会的举办就给出了最好的答案。

【正文】

在互联网时代，出圈是网络传播的一个重要现象。出圈与否，已经成为衡量一座城市影响力大小的重要标志。在文化和旅游深度融合的今天，各地文旅各显神通，加入营销大战，通过一系列的引流操作，争取在充满机遇的文旅赛道上脱颖而出。

前有淄博烧烤、“尔滨”旅游，后有天水麻辣烫，“线上+线下”的多维宣传，全要素整合，省市联动的一套“组合拳”，让一个个网红城市横空出世，文旅热度有增不减。

然而，热闹背后也出现了一些隐忧。比如，少数地方在流量的驱动下，一窝蜂似地跟风模仿，而忽略了可持续、符合地方实际的内容供应；有的仅仅只是满足于把几个景区和酒店建好，而忽略了城市基础设施的整体提升、公共服务的综合配套；还有的花钱买吆喝，而忽略了游客和居民的深度参与。

面对文旅热，追求出圈无可厚非，不仅可以让地方的美景、美食走出“深闺”，吸引更多流量，获得更高的关注度，还可以带火城市消费，提升城市的“吸金力”。但也不能陷入为“出圈”而“出圈”的怪圈，更不能把流量作为文旅发展的唯一指标。

我们要看到，网络热度并不等同于现实客流，一时的热度也不等于持久的热度，出圈也并非旅游的全部，只是发展的第一步。一个地方在获得流量和关注之后，还要思考如何建构自己的城市品牌形象，不是仅仅依靠美丽的风景，而是通过美好的生活方式真正地吸引游客。

【同期声】原国家旅游局旅行社饭店管理司司长 魏小安

就是我们现在市场的表现，完全是“万花筒”的一个表现方式，这个方式里，很多传统东西不重要，比如说旅游资源如何如何，大家不关注，大家关注的就是你这个地方，我待着舒服。

【正文】

中国旅游研究院曾对全国60个城市游客满意度作过调查，结果显示，游客最不满意的往往不是来自于传统的景点、导游、旅行社，而是社会公共服务、商业环境等方面，这也从另一个侧面印证了这一观点。

对一个地方而言，无论怎么出圈，最终目的还是要提高城市的生活品质、公共服务水平，满足人民对美好生活的向往。没有城市的整体“出效”，就算文旅再“出圈”，也终究是昙花一现。

【同期声】中国旅游研究院院长 戴斌

我们（应该思考）如何在一座城市形象建构好之后，把旅游业的基础设施、公共服务业建好，再让我们的投资、市场主体、项目建设跟进，营造一个好的商业环境。同时，政府建立一套现代化的旅游治理体系、治理能力，那这个就是一个地方对旅游目的地长治久安的根本逻辑，也就是说，不仅要见流量，还要见效益的内在逻辑。

【正文】

作为文旅资源大省的湖南，掌握这一底层逻辑，2022年开启旅发大会模式，并且明确提出“办会兴城”目标。随后，张家界、郴州、衡阳等各承办城市也是积极响应，通过办好一届旅发会，带动城市软硬件的全面提质，用“出圈”的城市形象、“出彩”的旅游服务和“出众”的商业环境，赢得口碑、留住客人，让发展真正“出效”，将“流量”转化为“留量”，在快速的热闹过后为城市留下可以长久留存的财富。

作为第三届湖南旅发大会承办地的衡阳，今年以来在文旅营销上做足文章，从罗翔、柳岩、刘雅瑟、樊振东等名人组团打CALL，到“周末不忙 来趟衡阳”“衡阳火出圈”等话题的全网轰炸，从非遗博览会、船山开讲等活动宣推，到全息投影、裸眼3D等科技手段的加持，一波“帅气”操作让衡阳迅速走红，22次登上热搜。

衡阳不光赢得了流量，还为城市带来可观的经济效益。通过引进新业态，让沉睡的资产重新复活，变废为宝。始建于1950年的建湘柴油机厂曾是衡阳的明星企业，上世纪末，受市场经济冲击，工厂破产。以举办旅发会为契机，衡阳引入社会资本，打造文展馆、工创谷，把闲置的老厂房变成网红打卡点。酃湖公园也从一个废弃的渔场，升级为融汉风古韵与酃县遗址文化、酃湖水文化及酃酒文化为一体的社区公园。这些新景点以其独特的文化内涵和旅游业态，激活文旅的潜在价值，带动周边居民就业，为城市经济注入活力。

 在关注经济效益的同时，也注重社会效益。衡阳把承办旅发大会与完善基础设施、提升公共服务等结合起来，全面释放“旅发效应”。82个老旧小区、8大公园华丽转身，12个进城口埠全面升级，460多个急难愁盼问题得到解决，人居环境愈加精致和谐。城市社区、商区和景区的“三区融合”，为人们提供了丰富的精神食粮，让居民的文化消费变得丰富多彩。

【同期声】市民 王冬云

政府办会不仅游客受益，我们老百姓也受了益。你像随着南岳第一峰项目的改造，我们家门口的瓦房就全部改掉了，包括这个墙面重新翻新了一下，给居民带来了很舒适的居住环境。

【同期声】市民 肖欣怡

衡阳最近的变化真的太大了，像中山南北路沿街古风古色的这种风貌改造，还有市府路的潮流时尚，苏州湾片区的焕新升级，以及各种城市“烟火气”，//衡阳现在真的让我“太陌生”了。

【正文】

在这样一波既“出圈”又“出效”的持续输出后，也促使农业、体育、医疗、康养等其他产业快速发展，延伸了旅游产业链条，文旅的综合效益得以彰显。更重要的是，每个人都易于养成“人人都是营商环境、个个都是文旅推介官”的意识，微光成炬，本地居民对城市有了更多的归属感，外来游客对城市的温度有了更多的感知。城市因办会而兴、因办会而美不再是一句美丽的口号。数据显示，在旅发大会的撬动下，上半年，全省接待旅游总人数3.22亿人次，实现旅游总收入4927.71亿元，接待入境游客人次、实现外汇收入分别同比增长5.69倍和6.68倍。衡阳上半年接待旅客3617.62万人次，实现旅游收入364.25亿元，同比分别增长8%、10.87%，均居全省前列。

【结语】

文旅产业有着“一业兴，百业旺”的独特效应，是推动地方经济增长的重要动能。我们要借力旅发大会的东风，更大力度推动旅游强省建设，把文旅流量转为经济增量。诚然，一次旅发大会、一次出圈并不会让地方文旅变得一劳永逸，但起码让我们明晰了一个方向，那就是只有走好出圈的第一步，才能迈出出效的更多步；只有坚持惠民、利民理念，将文旅发展带来的人文关怀、公共服务、营商环境等红利释放给广大群众，变成发展的动力，才能实现一域火热到全域精彩，在城市“火出圈”后实现“长出效”。