

从“杀年猪”出圈到迎流量大考 小城如何写好文旅大文章



2026年的第一波文旅流量，猝不及防地落在了重庆合川的一个小村庄。近日，网友“呆呆”在社交平台上发布了一条“希望有人帮年迈父亲杀年猪”的求助视频，并称“事成请吃刨猪汤”，没成想意外吸引上千名网友线下赴约，数十万人线上围观。短短几天，“呆呆”短视频账号瞬增粉丝200余万，合川持续霸榜热搜……

记者 孙远明 济南报道



天南地北的人齐聚合川感受刨猪汤宴。图源自合川发布

这一幕颇具戏剧化。其他城市尤其是区县小城，羡慕的同时，也在感慨流量的不可捉摸，愈发迷茫：“文旅到底该咋做，流量才能到我家？”

城市偶然走红 情感是密码

“呆呆”家的杀年猪活动已经结束，但网上关于合川的讨论仍在继续。

在合川文旅部门看来，这场意外的火爆，核心是戳中了人们“对家的渴望、对年味的向往”。的确，当城市里的年货节越来越标准化，杀年猪、吃刨猪汤这种带着泥土气息的传统年俗，恰好迎合了人们内心的情感需求。

有高校教师分析，“许多人对乡村生活有着复杂的情感。这种直播提供了一个安全的情感投射对象，让都市人能够短暂地‘回到’乡土。”这种情感共鸣，正是此次流量爆发的核心密码。

而从深层次来看，合川的爆红并非孤立的偶然事件，而是文旅消费逻辑重构后的结果。“现在城市突然火爆越来越不稀罕了，从淄博烧烤到天水麻辣烫，从济南趵突泉亮灯到威海布鲁威斯号，无不带有

偶然性。”山东旅游职业学院教授张晓国分析，如今的游客，早已不再执着于“打卡”名胜古迹，而是更追求能提供情绪价值的体验，“只要是接地气、有烟火气、能提供情绪价值的地方、事物及生产生活场景，都可能在互联网的传播下突然火起来。”

张晓国还提到，互联网传播渠道的多元化，也让这些藏在民间的“宝藏”有了更多被看见的可能。过去，乡土民俗多在本地流转，而现在，一条短视频、一场直播就能打破地域壁垒，让小众的文化体验成为全民关注的焦点。这种传播方式的变革，为无数像合川这样的小城，提供了平等的出圈机会。

接住泼天流量 需要理性和克制

在张晓国看来，当前文旅已经走进千家万户，成为人民美好生活密不可分的重要组成部分，文旅也不再是一个部门、一个行业的事，一个超市、一个菜市场都有可能成为重要的旅游吸引物，它已经成为涉及社会方方面面的综合性大产业。

的确，近年来，旅游的边界愈发变得模糊，呈现“万物皆可游”的状态，“文旅+百业”“百业+文旅”如火如荼，进一步加强了文旅的外延和内涵，也为文旅服务和治理提出了更高更广的要求。

以这次合川的应对为例，一场网友自发的活动，是如何让传统的刨猪汤民俗成功破圈，进而带动地域文旅发展的？许多文旅从业者总结出两个词：官方的“不缺位、不越位”，即在尊重民间活动原生态的基础上顺势而为，在成为“顶流”时克制冷静加以引导，争取“留量”效应。

当大量网友涌入村庄时，当地交警到场疏导交通，文旅部门送上猪和景区门票，升级活动为“1.11刨猪汤节”，政府官方账号及时发文，整理出全区能吃到刨猪汤的场所、特色菜品和联系方式，为游客提供清晰的消费指引……这种“顺势而为”，一方面避免了活动的变味和走偏，另一方面将宣传推广嵌入到了文旅场景中，更容易打动游客。

更难得的是，合川没有被突如其来的流量冲昏头脑。“呆呆”及时发文告知活动结束，呼吁大家去体验合川更多的美食美景；文旅部门则公开表示，正在思考如何

将“爆红”变“长红”，推出“来合川 过大年”旅游攻略，邀网友共创“合川1.11刨猪汤节日IP”……这种理性和克制，既保护了“杀年猪”这一传统年俗活动的纯粹性，也为后续文旅发展留下了空间。

毕竟，对于小城文旅而言，一时的流量热度只是起点，如何将短期的关注转化为长期的游客留存，才是真正的考验。

小城做强大文旅 要找准核心竞争力

合川走红的案例，给急迫想要出圈但处于迷茫中的小城文旅提供了诸多启示。有的地方总想着“大投入、大制作”，打造标准化的网红景点，结果往往是同质化严重，难以吸引游客。而合川的实践证明，那些扎根于本地生活的、真实的、有温度的场景，反而可能成为最核心的竞争力。

在张晓国看来，对于小城而言，想要被看见，第一步是重新审视自己的“家底”。“要重新梳理、挖掘本地特有的资源，找到能拨动人心弦、带给人情绪价值的独特亮点，比如生产生活场景、民俗节事活动、特色风物特产等，加以提炼培育。”具体到山东，“宝藏小城”各有特色，到青州可以体验“古城过大年”，看佛像“微笑”和明代状元卷；到博山，可以吃鲁菜美食，上手制作陶瓷、琉璃；在荣成看天鹅，到蓬莱感受雪海交织的“仙境”……这些带着地域印记的元素，才是最能打动人心的文旅符号。

但仅有特色还不够，接住流量的“实力”更为关键。这种实力，既包括基础设施的完善——比如便捷的交通、干净的环境、充足的停车位，也包括服务意识的提升——比如商家的诚信经营、市民的热情好客、官方的高效响应和引导等。就像合川此次的出圈，不仅靠一碗刨猪汤的吸引力，更靠全域的“好客”，让游客感受到了这座城市的温度。

这也给无数渴望被看见的小城提供了发展思路，与其追逐流量，不如沉下心来挖掘本土特色，打磨服务细节。毕竟，花香蝶自来，真正能留住游客的，从来不是流量，而是一座城市的温度与独特的风情。

循着梅香出发 解锁齐鲁冬日限定浪漫



济南红叶谷梅花。

韩小梅 济南报道

寒意渐浓，山东各地蜡梅次第开放，朵朵蜡梅傲霜斗雪、暗香浮动，成为冬日里最动人的景致，成为市民游客冬日出游的优选打卡方向。

济南千佛山风景区

当下正值蜡梅最佳观赏期，冬日的清冷与生机巧妙融合，在不同地方绽放出别样韵味。千佛山蜡梅园里的蜡梅品种众多，狗牙蜡梅、磬口蜡梅与素心蜡梅缀满枝头，金黄花瓣在山风拂动下与苍松翠柏相映，花香随登山步道蜿蜒漫溢，爬山赏梅的游客在登顶而上间，既能感受山林的壮阔，又能邂逅鼻尖的清幽，让登山之旅多了几分诗意。

大明湖景区

不同于千佛山的壮阔，大明湖畔的蜡梅更显清幽。铁公祠院内、藕神祠周围、小

东湖东岸及遐园里，都是赏梅的绝佳去处。漫步湖边，寒风吹过，梅香与湖水的清冽气息交织缠绕，沁人心脾。

红叶谷景区

远离城区的济南红叶谷景区，将这份梅韵藏进了山谷静谧之中。备受期待的红叶谷梅花节如期启幕，为冬日添彩。据景区工作人员介绍，正值第18届红叶谷梅花节，红叶谷景区内，梅园和主路旁是观赏蜡梅的绝佳位置，以素心蜡梅、金钟蜡梅和狗牙蜡梅为主要品种，1月至2月间盛开，让寻香而来的游客沉浸式感受自然与雅致的交融。

山东文旅·红叶柿岩旅游区

位于淄博市博山区的红柿岩旅游区也悄然换上“冬装”，推出了“踏雪·寻梅记”主题活动，打造三大寻梅场景，从“墙垣静立，红梅数点”的初探之趣，到“雪覆红墙，疏影横斜”的寻幽之境，最终步入“庭院深深，朱门报春”的盛放之景，虽为艺术造景，却细节满满。值得一提的是，身着古风服饰的互动演员或许翩然出现于梅影雪径之间，或提灯引路，或执扇吟诗，邀游客对话共游。这场跨越“古今”的邂逅更让人沉浸式感受“人在画中游”的古村生活意趣。

此外，灵岩寺景区、趵突泉景区、岱庙等都是赏梅的绝佳去处。这些景致各异的赏梅胜地，共同织就了齐鲁大地的冬日梅韵画卷。这个冬天，不妨循着梅香出发，邂逅齐鲁大地独有的冬日温情与诗意。

文旅动态

马年将至，来韩美林生肖艺术展看“马”

韩小梅 济南报道

马年将至，看“马”就在济南韩美林艺术馆。当前，馆内“生命密码：韩美林生肖艺术展”正在展出，展览将持续至2026年3月3日，地点位于四楼临展厅（济南市历下区南门大街1号）。作为全市春节重要文化活动之一，展览以“子丑寅卯”十二地支为脉络，构建起独立又连贯的展陈空间，集中展出韩美林先生创作的300余件生肖主题作品，涵盖绘画、雕塑、陶瓷、木雕等多

元品类。为增强互动体验，济南韩美林艺术馆特别策划了贯穿展期的《天马“星”空》系列公共教育活动，通过10场形式多样的互动项目，邀请观众从“观看者”变为“参与者”。

本次展览由济南市文化和旅游局主办，济南韩美林艺术馆承办，韩美林艺术基金会协办，并得到清华大学韩美林艺术研究中心、清华大学中国古文字艺术研究中心的学术支持，旨在打造一场兼具思想深度、艺术高度与情感温度的文化盛宴。

蒙山一道“招募令”引来千名“清雪官”

记者 乔显佳 济南报道

为应对新年首场雪，1月16日，沂蒙山龟蒙、云蒙两大景区结合天气预报，创意推出“全球招募清雪官”活动，规定1月18日至19日期间，报名参与者不仅可享当日免票入园福利，且在完成当日清雪体验后，还可获得2026年全年不限次入园特权，欣赏蒙山四季风光，如此具有吸引力的活动发布后，即引发社会广泛关注。据景区统计，仅1月18日当天，就有累计近3000名游客前往景区报名清雪，社会反响远远超出预期。

1月18日清雪活动首日，云蒙景区通过人造雪打造梦幻雪世界，让细腻白雪覆盖整片山林，搭配晶莹雾凇，拍照打卡氛围感拉满。“清雪官”们走在自己刚刚亲手清出的道路上，兴致勃勃游览、体验冰雪帐篷，与冰瀑合影，感受到童年时玩雪的畅快滋味。龟蒙景区则慷慨的以地方美食传递暖意，精心烹制地道的沂蒙长寿菜，让报名清雪的游客感受到来自景区的温暖情谊，喝上一口热汤，感受到直接“下肚”的暖意。清雪活动期间，景区工作人员全程带队，提供工具与防护用品，游客完成清雪任务轻松无压力。