

东丽区“农商文旅体”融合发展,爆款叠加、流量破圈

# 东丽湖要把“流量”变“留量”



假日的天津欢乐谷游人如织,舞台炫丽,游客参与感十足。

本报记者 伊健

68平方公里的东丽湖区域,坐拥8平方公里的水域,全域位于绿色生态屏障区内,拥有两家“4A级”景区、一家“3A级”景区、一家“2A级”乡村旅游点,您一定会说东丽区的旅游资源天赋异禀。“天赋”固然重要,但如何将天赋充分发挥,进而“上分”,关键在于理念。当认清了这份资源禀赋后,东丽区并没有盲目地将其摊大、摊薄,而是汇聚资源,着力打造东丽湖——这张天津的靓丽名片。

本报记者日前深入东丽区开展调研,主题就是东丽区“农商文旅体”融合发展。一组统计数据显示:今年中秋国庆假期,东丽湖区域接待游客28.2万人次,其中四家A级景区累计接待游客22万人次,东丽区着力打造的“京津冀地区高品质生活空间、都市休闲消费目的地”正在稳步推进。

是哪股“神秘的力量”吸引着近30万游客集中奔赴东丽湖呢?又是什么“强大的力量”支撑起这么多人在此实现了吃、住、行、游、购、娱呢?当全面复盘假期旅游成绩单时,东丽区发现了哪些不足、接下来又该如何发力呢?

咱一起走进东丽区、深入东丽湖一探究竟。

## 一湖一谷 流量与爆款交织

深秋的东丽湖,风光旖旎、宁静安逸。行走在东湖畔,烟波浩渺、心旷神怡;徜徉于丽湖边,景致姣好、枫叶正红,“一湖欢乐”正是东丽区为此地打造的城市IP。所谓“IP”就是东丽湖在向外界传递的个性符号,代表了人们对这里的最初印象,凝聚了这一地区的人文历史,也体现着它的气质追求。

如今,东湖风景区已经开发成为“3A级”景区,并且免费对游客开放。这里无疑是东丽湖区域的“引流款”项目之一,每逢节假日,三五朋友来此游览,拍摄下的每一帧画面都是美好。

“农商文旅体”如何融合在一起?在今年中秋国庆假期举行的“湖畔露营节暨水上扁带表演赛”就是一次有益的尝试,仅这一个项目就吸引了数万名游客前来观看。“扁带”有“绳索上的芭蕾舞”之称,选手们游走于5厘米宽、2毫米厚的弹性扁带之上,既要保持身体平衡,又要完成高难度的技巧动作,这项新兴的体育竞技运动引入东丽湖,设置在水上进行,进一步增加了其惊险系数。选手们在观众的掌声和欢呼声中兴致高涨,观众也因选手们的腾飞翻滚惊喜不断,“融合”就在掌声和助威声中悄然进行着。

如果说“一湖欢乐”是引流项目,那么距离它不远处的“一谷奇幻”更是不断地制造“爆款”和惊喜,这就是天津欢乐谷。这家“4A级”景区于2013年落地天津,历经十年,依然风华正茂,每天都在不断地吸引着来自全国各地的游客前来“打卡”。中秋国庆假期期间,日均1.5万人次入园,热力图上的影像显示,这一区域“红得发紫”。

天津欢乐谷市场总监徐立军介绍说:“我们牢牢抓住每个重要的时间节点,沉浸式、体验式活动不断推陈出新,为全人群制造源源不断的惊喜。”

千架无人机点亮节日夜空,当“祝福祖国”“我爱天津”“月圆人团圆”等绚丽的造型出现时,围观的游客掌声连连;那边巡游的队伍中,演员们身着红色T恤衫,挥舞着手中的国旗,那一刻年轻人的热情瞬间被点燃;在电音派对上,绚丽的烟花、璀璨的灯光,歌手、舞者动感十足,台上台下激情无限;再看那些惊险刺激的游艺项目,吸引着大批敢于尝试、勇于冒险的年轻人,一番游玩过后大呼过瘾。

在各大主题公园角逐流量的背景下,在津城深耕了十年的欢乐谷是如何做到客流不断、经久不衰的?徐立军的一个举动告诉了记者这一问题的答案。每天上班,他都会收到一份从全网各平台“抓取”到的游客反馈信息,对于游客留下的每一条留言都要认真解读。在这里,他们读到了要增强游客的游乐体验,于是2018年对玛雅水公园进行了扩建,2019年对儿童街区进行了改造,2021年又推出了更多好玩又刺激的游艺项目,2022年建成了目前本市最大的密室逃脱游戏组群,到了2023年,又推出了4台更加新颖的游艺项目……这就是为什么游客每次来天津欢乐谷都会有全新感受的“秘密”。

当“一湖欢乐”“一谷奇幻”纷纷成为文旅“爆款”时,在人潮涌动中,东丽区文旅产业不断激发出市场活力和发展动力,“农商文旅体”融合,充分发挥了本土文化的优势,多元跨界发展,不仅带给了游客全新的体验,更拉动了多业态增长,也让更多的行业在文旅产业的推动下焕发出新的活力,发展的动力更强、前景更好。

## 一泉一花 服务与融合叠加

今天打开各大网络平台,大多数来津旅游的游客都对这座城市流连忘返。一位短视频博主说道:“天津是一座来了就不想走的城市,这里既有国际大都市的繁华和喧嚣,更有着浓郁的世间烟火气。”

为什么天津能积累下如此良好的口碑?这是因为天津人知道,文旅产业竞逐

的既有“流量”,更有“人文”,天津人,才是这座城最美的风景,而燃动起来的“文旅消费”中也映射出天津的城市性格与活力。

天津欢乐谷的“对门邻居”是东丽湖恒大温泉度假区,这里也是一家“4A级”景区,被赋予了“一泉宁馨”的城市IP。在刚刚过去的中秋国庆假期里,酒店每日高朋满座,假期前期客房的入住率保持在70%以上,到了后期依然能够保持在50%以上,这其中京津冀地区的游客比例占八成以上。

该酒店客房主管李文荣这些天可没闲着,她告诉记者:“为了应对大客流,客房部早在多日前就增加了人手和物资,就是要确保清洁一新的客房等着客人到来,而不让客人等客房。”人等房还是房等人,这是服务细节,也是待客哲学。

李文荣介绍说:“10月2日那天,一家客人将从武汉来津游玩,下榻在我们酒店……”当她提前拿到这份订单信息后,便开始了前期准备。她敏锐地察觉到:北方城市进入秋季后会比较干燥,习惯于湿润环境的南方客人抵达后需要短暂的适应和调整。于是,李文荣贴心地在客人的房间内放置了一台空气加湿器。就是这样一个小小的举动,让客人很是感动,并对李文荣表示:“通过您,我看到了天津人总是在不经意间为我创造感动。天津这座城市让人心生温暖。”

在众多到访东丽湖的客人中,京津两地的游客占比最高,短途自驾便可来一场轻旅行、微度假,进而享受慢生活。今年中秋国庆假期,“邂逅·天津”主题活动在该酒店举行,国风彩车巡游、温泉汉唐舞、欧式宫廷迎宾舞等演出,为游客们提供了精彩的沉浸式体验,热气球飞行体验活动首次亮相,增添了节日气氛。

毫无疑问,消费者的需求不断升级,要满足人们多元化、个性化的休闲度假需求,就需要文旅行业在服务上主动转变,在供给上不断创新,着力打造文旅新产品、新业态、新场景。今年东丽湖地区另一个重点打造的点位——东丽湖花卉基地正式亮相,这里也被称为“一花惊艳”。

这里背靠目前亚洲最大的智能花卉温室基地,其经营主体——天津市东信花卉有限公司是一家技术领先、实力雄厚的科技型国有企业,其汇集了花卉种植、种苗繁育、新品种研发、智能温室研发设计、加工、制造、安装工程等花卉全产业链。如今,这家全国十佳花卉种植企业也赶忙“下场”,做起了“旅游+”。

公司董事长郑建军介绍说:今年中秋国庆假期,来到东丽湖赏花的市民络绎不绝,那一盆盆娇艳的“宝莲灯”就是送给游客们的惊喜。在中国花卉博览会上斩获殊荣的盆栽花卉“宝莲灯”,其多项专利在天津企业手中,全国每100盆“宝莲灯”中,至少有90盆是从天津走出去的。

一家农业科技型企业主动对接文旅市场,让农与旅实现交汇。郑建军说:“促进文旅市场发展,要增强主动性、创新性,在文旅消费升级上下工夫,让游客体验到原汁原味的乡土文化,让我们也从‘旁观者’成为‘参与者’。”

## “流量”满满 更要“留量”充足

秋冬到来,人们印象中北方的旅游淡季随之而来。如何让淡季不淡、让“稳开高走”的东丽文旅热度持续发力,这正是东丽区文化旅游体育局党组书记、局长魏俊香一直思考的重点课题。

魏俊香诚恳地告诉记者:“我们很清醒地意识到,文旅发展有其自身的规律,

东丽区并没有盲目地将资源摊大、摊薄,而是充分依托东丽文旅资源的特点和优势,聚焦东丽湖,着力把东丽湖打造成为京津冀地区高品质生活空间、都市休闲消费目的地。”

在推动“农商文旅体”融合发展的道路上,东丽区始终坚持生态优先、绿色发展,深挖东丽的人文内涵、沉浸式体验、多元化场景、移动端传播,激活新文旅,培育新业态,让文化自信的东丽文旅品牌更加熠熠发光。从2023年春天开始,旅游市场持续升温,本地游、周边游、跨省游呈现出“稳开高走”的态势。整个暑期,东丽湖地区的客流量都在高位运行。而在金秋时节,东丽区凝练独具特色的“湖”“谷”“花”“泉”元素,推出“一湖欢乐一谷奇、一花惊艳一泉馨”系列城市IP,努力打造“百里之内、休闲户外、东丽湖边等你来!”品牌印象,让百姓体会最具东丽特色的文旅休闲体验,感受高品质生活。

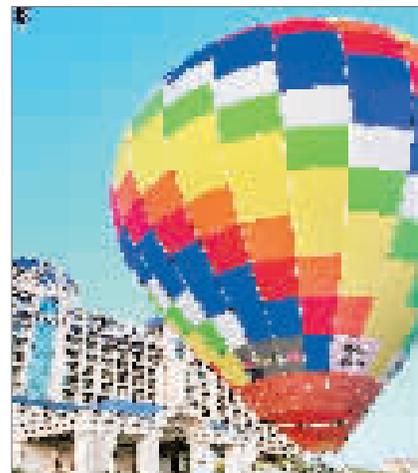
当重新复盘这半年多的成绩时,魏俊香也看到了其中存在的问题。

东丽湖区域是东丽文旅资源最富集的地区,但对标国家级旅游度假区,轨道交通、商业配套、精品酒店发展较为薄弱,缺乏特色民宿。对此,东丽区将全力做好游客服务,继续完善交通和商业配套,引入连锁酒店、特色民宿等项目,将打造一批近悦远来的文旅项目,实现吃、住、行、游、购、娱等要素的有效聚集。

同时,“流量”有多少能转化为“留量”?也是摆在这位局长面前的一个课题。魏俊香敏锐地观察到近30万人次的游客在8天时间里集中涌向东丽湖,“流量”满满,而“留量”仍有提升空间。早在十余年前,就有专家提出“住一晚理论”,游客的停留时间一直是旅游竞争力和吸引力的重要衡量指标。对此,她表示:“让‘打卡游’变为‘沉浸式’,需要在沉浸式、体验式游玩项目上下工夫;对于夜游产品,关键还取决于深度开发和设计上,要给游客创造更加充分的理由‘留下来’,进一步延长游客的停留时间,提高过夜游客所占的比例。”

把田园景色融入城市,把田野的馈赠融入文化的沉淀,湖谷花泉,美美与共。东丽湖区域内“爆款”产品催生了“强劲人气”;农商文旅体“破圈”融合,进一步释放出巨大的活力。从“精品”到“爆款”,让“爆款”成“长红”,变“流量”为“留量”,“我们正在努力,希望在每位公众的心里,想要选择短途游,就会自然想到东丽湖。百里之内、休闲户外、东丽湖边等你来!”魏俊香表示。

本版照片 本报记者 伊健摄



东丽湖恒大温泉度假区在假日期间升起热气球,欢迎远道而来的客人。