

# 天水之后会是谁?“文旅热”如何热得久?

□新华社记者 文静 杨思琪 张武岳

一个城市的历史遗迹、文化古迹、人文底蕴,是城市生命的一部分。

甘肃天水凭借麻辣烫“出圈”,短短20多天实现旅游综合收入超20亿元。权威数据显示,去年国内游客出游总花费接近5万亿元。

从淄博烧烤到贵州榕江“村超”,再到“尔滨”冰雪,一些地方呈现出文旅火爆的态势,更多城市管理者开始探索文旅大市场的新活力。

## “网红”城市上新,文旅消费的潜力有多大?

“开了26年店,像现在这样一天接待七八百位外地客人还是破天荒。”天水海英麻辣烫老板娘哈海英说,店门口从清晨6点排队到晚上9点,麻辣烫的竹签每天要用成千上万根。

天水麻辣烫火了之后,各地游客涌向这座西北古城,品尝美食的同时,打卡麦积山石窟、探游伏羲庙、观赏千年古柏……

坐高铁进“淄”赶“烤”、榕江“村超”全网关注、“尔滨”现象火爆、天水麻辣烫走红……近两年,地方文旅接续“出圈”,一个个IP涌现,“网红”持续上新。透过这波热度,也可以明显感受到文旅对消费的撬动力量。

数据显示,3月1日至26日期间,天水市累计接待游客353.6万人次,实现旅游综合收入20.5亿元。

无独有偶,哈尔滨春节假期8天接待游客1009.3万人次,旅游总收入达164.2亿元;榕江“村超”去年获得数百万人次到访和数十亿元旅游收入;淄博2023年实现国内旅游收入约630亿元,同比增长68.42%。

据文化和旅游部测算,去年全国国内出游人次48.91亿,出游总花费4.91万亿元。今年春节长假,全国国内旅游出游4.74亿人次,总花费超过6300亿元。

今年的政府工作报告提出,积极培育文娱旅游等新的消费增长点,大力发展文化产业。近期,一系列释放文化和旅游消费潜力的利好政策举措出台。

甘肃省旅游发展研究院执行院长把多勋认为,大家的消费需求越来越多元化和个性化,关注点可能是某个著名场景、特色美食、极具烟火气的生活体验和多彩的文

化展示,大城小县都有“出圈”的机会,文旅消费可挖掘的空间巨大。

“文化和旅游、诗和远方已经成为人民群众对美好生活向往的重要内容。”文化和旅游部部长孙业礼在今年两会“部长通道”上表示,文化和旅游产业链长,收益面广,涉及各行各业,文旅可以“加”百业,百业也可以“加”文旅,百业只要加上了文旅,既带来了人气,又开辟了财源,就会出现人财两旺的好势头。

## 底蕴、特色、实诚劲儿,一个都不少

文旅热的“流量”密码是什么?记者梳理最近一年的“出圈”之地发现,这些地方无一例外凸显出底蕴、特色和实诚劲儿三个关键词。

丝绸之路重镇天水,位于陕、甘、川三省交界处,是“羲里娲乡”,秦人在此放马、建都,蜀魏在此拉锯争雄,东西文明在此交汇,“中国四大石窟”之一的麦积山石窟坐落于此。

“冰城”哈尔滨,冰雪文化底蕴深厚,是冰雪运动爱好者的首选之地;索菲亚大教堂、哈尔滨火车站等建筑极具异域色彩;被联合国授予“音乐之城”称号。

齐风古韵、蒲翁故里、陶琉名城……淄博同样拥有深厚扎实的人文基因,所辖临淄区是春秋战国时期齐国国都,灿烂的齐文化给淄博留下了厚重的历史文脉。

“多地走红的背后,是厚重的城市底蕴和丰富的历史文化资源,这也是延长‘流量’的重要支撑。”把多勋说。

从哈尔滨的雪花到上海的繁花,从泉州的簪花到三亚的浪花,从天水的麻辣烫到淄博的烧烤……无论东西南北,各地的“火热”都离不开具有高辨识度的本地特色。

油泼辣子的鲜香和手擀粉的爽滑成就了别具风味的天水麻辣烫,小饼烤肉加蘸料组成了淄博烧烤“灵魂三件套”,特色美食成为解锁城市文化地图的一把钥匙。

现场观众拿着锅碗瓢盆助威呐喊,比赛奖品是本地香猪、香羊、小香鸡等特色农产品,村民身着民族服饰进行拉拉队表演……榕江“村超”以溢出屏幕的农趣农味和群众发自内心的热爱,打动了网友的心。

感人心者,莫过于诚。实诚劲儿也是多地火爆“出圈”的必杀技——热情、真诚和贴心服务一以贯之。

服务主打一个“实”。在天水,爱心车队暖心迎送送

往,行李寄存点设置及时、考虑周到。哈尔滨及时关注游客留言投诉,接诉即办,道歉整改。淄博严明要求明码标价、诚信经营,向缺斤少两说不。

## 将短期“流量”现象转化为长期“留量”经济

“网红”之后,如何留住文旅热度,将短期“流量”现象转化为长期“留量”经济?这成为多地城市管理者的探索课题。

记者近日在淄博曾经的热门打卡地八大局市场采访发现,部分“网红”烧烤店已更换招牌,销售体现民俗文化亮点的产品。不久前,淄博举办首届萝卜糖球民俗文化节,精品百货、特色美食、变脸、打铁花等非遗表演,带来视觉与味觉双重享受。

随着“尔滨”爆火,冰雪大世界AR冰箱贴、索菲亚教堂蛋糕、大雪人甜品、“恋上哈尔滨”立体贺卡等各类文创产品一道“出圈”,不仅包含着地域特色、奇思妙想,更有科技赋能、IP加持。

中国旅游研究院院长戴斌认为,想形成持续关注,要在城市形象塑造、旅游设施建设、特色文化推广等多维度发力,充分挖掘地域文化特色,因城施策,打造个性化的城市IP。“与其追逐表面上的浪花,不如把河床打得更坚实,打好自家特色牌,让城市IP的吸引力更细水长流。”

在陕西西安的沉浸式街区,游客“变装古人游长安”;在广西阳朔,依托喀斯特地貌打造的攀岩节让运动休闲融入山水观光;住进莫干山乡村民宿体验农趣、享受慢生活;走进三星堆博物馆看数字化技术助力古老文物“活”起来……当旅游产品和服务愈发丰富优质,文旅热就不再局限于“眼球”经济。

千招万招,关键在于落实,接好接力棒。今年年初,全国各地的文旅部门纷纷通过社交媒体平台为自己的城市宣传推介,输出创意短视频、喊话明星为家乡“上分”。

戴斌认为,当“流量”来了,除了打造消费场景,更要守护市场秩序,营造良好的市场环境,同时防止短期过度投入造成资源浪费。

互联网用户的需求是不断变化的,要持续跟踪、把握变化。黑龙江省文旅厅副厅长齐斌说,要进一步做好消费市场调研、消费热点跟踪和消费心理预测,将“流量”转为核心竞争力。(新华社北京4月1日电)

# 权威专家支招防治“百日咳”

□新华社记者 李恒

伴随痉挛性咳嗽和鸡鸣样吸气吼声、咳嗽持续时间长达……近日,作为急性呼吸道传染病的百日咳备受关注,部分医院儿科已出现相关病例。什么是百日咳、如何传播?临床上有何症状?如何预防和治疗?针对公众关心的热点,国家卫生健康委3月31日组织疾控、医学专家接受媒体采访,作出专业解答。

## 何为百日咳?百日咳鲍特菌引起+飞沫传播

百日咳是常见的儿童疾病之一,也是全球婴幼儿死亡的重要原因之一。中国疾病预防控制中心免疫规划中心细菌疫苗室副主任郑徽介绍,百日咳是由百日咳鲍特菌引起的急性呼吸道传染病,传染性强,病程较长,主要通过呼吸道飞沫传播。

根据《百日咳诊疗方案(2023年版)》,百日咳潜伏期一般为7至14天,有的可达21天。从潜伏期末开始至发病后6周均有传染性,尤以潜伏期末至出现症状后2至3周传染性最强。

首都医科大学附属北京儿童医院呼吸中心办公室主任徐保平介绍,百日咳一般分为卡他期、痉咳期和恢复期等3个阶段,如果不加干预,3个阶段加起来通常要持续100天左右。

专家介绍,卡他期主要表现为流涕、打喷嚏、咽痛等上呼吸道感染症状,多无发热或初期一过性发热;痉咳期通常从第2周开始,标志性症状为痉挛性咳嗽,即一连串、严重剧烈的咳嗽,在痉挛性咳嗽后伴有深长吸气,高调鸡鸣样声音,俗称“回勾”,昼轻夜重,睡眠期间痉挛性



■百日咳的治疗。新华社发 徐骏作

咳嗽更为突出,影响睡眠;恢复期一般持续1至2周,咳嗽频率和严重程度逐渐降低。

## 如何治疗?一般治疗+抗感染治疗+对症治疗

徐保平介绍,百日咳治疗方式包括一般治疗、抗感染治疗和对症治疗。其中,一般治疗包括给孩子提供良好舒适的环境等;对症治疗则包括祛痰、平喘等,若孩子出现并发症要及时送医就诊。

“孩子患上百日咳,主要是气道里有痰黏稠,越咳不出来越会刺激气道咳嗽,需要帮助患儿祛痰。”首都医科大学附属北京中医医院儿科主任李敏介绍,根据孩子体质不同,需分清证型,如果是寒证则加温药,如果是热证

则加清热的药。临床上常用清肺化痰尤其是用清肝的方法进行治疗,常用药物包括小儿鹭鸶咳丸等。

百日咳一般病程较长,后期如何更好护理?李敏表示,孩子有寒热虚实不同体质之分,后期主要分为气虚型和阴虚型。气虚型体质的孩子痰液较黏,咳嗽起来痰较少难以咳出,且大便可能较干,可服用梨水或银耳水等;阴虚型体质的孩子看起来白白胖胖,痰会相对多一些,容易腹泻,可给孩子服用陈皮水等。

## 怎样预防?接种疫苗+良好卫生习惯

郑徽介绍,接种含百日咳成分疫苗是预防百日咳最有效的手段,对降低百日咳感染后的重症和死亡有较高的保护效果。

按照国家免疫规划程序,儿童应在3、4、5月龄和18月龄各接种1剂次含百日咳成分疫苗。适龄儿童应及时、全程接种含百日咳成分疫苗,未接种儿童应尽快补种。

郑徽表示,百日咳通过自然感染康复或疫苗免疫获得的保护性抗体并不能持续终生,随着时间延长抗体的保护效果会衰减,因此各年龄段人群均可见百日咳发病,其中婴幼儿发病风险更高。患儿年龄越小,出现并发症和重症的风险越高。小月龄患儿易合并肺炎,还有部分患儿可能会合并百日咳脑病。对于婴幼儿来说,感染百日咳的父母或其他家庭成员是主要传染源,有孩子的家庭要加强防护。

专家建议,在日常生活中,公众要保持良好的个人卫生习惯,勤洗手,咳嗽或打喷嚏时遮掩口鼻;注意劳逸结合,合理作息,适当参加体育锻炼,增强自身抵抗力;在照顾婴幼儿时,成人出现咳嗽等症状时,应及时佩戴口罩,加强手卫生,避免传染给孩子。(新华社北京4月1日电)