

四川 121 位文旅局长使出全身解数为当地旅游代言 文旅局长上线 要流量更拼“留量”

四川日报全媒体记者 吴梦琳

近期的网络热搜,被各地文旅局长们“霸榜”了——从南到北、从西到东,全国各地文旅局长纷纷从幕后到台前,玩变装、秀双语、上才艺、隔空喊话……使出多种解数为当地代言,就连还未出镜的局长们也纷纷被当地网友督促“出战”。

风潮起兮,追根溯源,正在四川。

去年4月,四川省文化和旅游厅在国内首开先河,联动全省文旅系统,策划推出“文旅局长说文旅”系列短视频主题营销活动,旨在推广大美四川。据不完全统计,活动开展以来,共有121位市(州)、区县文旅局长发布“文旅局长说文旅”主题视频170条,在各主流媒体平台和新媒体平台广泛传播,全网阅读量(播放量)超4.5亿。

亲自上阵的另一面是“拼”。如何创新探求契合时代的传播方式?如何在当下文旅市场的关键节点抢抓先机、加速提振?如何让“网红”效应变为“长红”?应该是流量背后,各地文旅市场和局长们探索深思的方向。

闻风而动

全川文旅局长积极拥抱短视频营销新风口

提到网红文旅局长,很多人都会想到甘孜州的刘洪。2021年3月,刘洪因在一场活动中帮助丁真“挡粉丝”而意外走红。这位高颜值的康巴汉子当即被网友称为“最帅局长”,成为文旅局长中最早的“网红”之一。

如果说走红是偶然,接下来的持续“发酵”则是一场“创新实验”。

在当地政府统一谋划下,甘孜文旅以“甘孜文旅局长刘洪”为名在抖音平台注册开通了账号,由刘洪本人持续出镜,宣传甘孜的自然和人文景观,尤其以“变装”等潮流玩法火爆出圈,账号粉丝量很快超过百万,收获了大量流量。

总结经验,趁势而上。2022年4月,四川省文化和旅游厅联动全省文旅系统,策划推出“文旅局长说文旅”系列短视频主题营销活动,号召全川文旅局长们积极拥

抱新风口。

“不限形式、不限主题,得到了各地积极响应,也激发了多元创意。”四川省文化和旅游厅相关负责人介绍。

作为该活动较早的响应者和参与者之一,仪陇县文广旅局局长胡润戴着一条红围巾、有一口标准的“播音腔”,被网友称为“播音局长”。前不久,胡润在短视频平台“上新”了一条“文旅局长说文旅之春暖花开”视频,两天时间点击量就超过了80万次。

此外,眉山市“功夫局长”王枫、阆中市“评书局长”何治洪、青神县“萤火虫局长”余瑶、泸州市龙马潭区“川剧局长”朱梅以及道孚县“Who am I局长”降泽多吉等也各展才艺隔空PK。

据不完全统计,截至目前,四川发起的“文旅局长说文旅”已吸引全省各地121位文旅局长参与,发布主题视频170条。其中,去年6月,阿坝州全州14位文旅局长集体出镜,走进雪山草地、森林湖泊、冰川花海,开启了一场全覆盖的“文旅局长说文旅”。

刚刚过去的兔年春节,四川省文化和旅游厅策划推出“文旅局长喊你来过年”系列,超过60位局长在喜庆热闹的氛围中给全国网友拜年,再次顺势宣传了一波四川各地特色文旅资源。

代言难度

需要有创意、有个性,还要说到点子上

“我们需要与传统宣传片不同的内涵与视角。”四川省文化和旅游厅相关处室负责人介绍,各地拍摄的短视频,要将当地文旅资源和局长的个人特质相融合,在制作上虽然并没有太多“大场面”“高科技”,却个性化凸显出一种生机勃勃的鲜活感。

以扮演“宇航员”“格萨尔王”而出圈的甘孜州道孚县文广旅局局长降泽多吉,被网友感叹“演技”浑然天成。这条风格独特的短视频,由道孚县文广旅局工作人员组成的5人小团队拍摄制作。其中,降泽多

吉不仅是主演,也是主要创意者。

视频对道孚最具代表性的几个精准表达,离不开降泽多吉对道孚旅游资源的深刻了解和熟悉。正是这样的了解和熟悉,让文旅局长们“上阵代言”更具贴近感。

仪陇县是革命老区,拥有5A级旅游景区朱德故里等丰富的红色文旅资源。“播音局长”胡润刚开始出镜时,曾有网友质疑其作品的配音是否由后期制作而成。实际上,胡润并非科班出身,“播音腔”和类似播音员的板正形象,来自他多年工作中的“自我磨砺”。

“在2009年前,我连普通话都说不太标准。”胡润告诉记者,在后来的工作中,自己逐渐意识到作为文旅人必须要肩负宣传推广当地文旅资源的职责。为此,自己开始苦练普通话,还专门考取了导游证,并利用周末假期,在当地景区担任义务导游和讲解员,对景区一砖一瓦的故事都熟稔于心。

虽然不断被热心网友催促“快点应战”,但胡润觉得要坚守自己的风格和气质,“说文旅,就要说到点子上,要说到仪陇文旅资源的特质上。”

相较于胡润的厚重和板正,走清新路线的青神县文广旅局局长余瑶,也注重体现当地特色,在其录制的多期“文旅局长说文旅”的作品中,既有带着网友体验国家级非遗项目青神竹编、品尝香甜可口晚熟柑橘的旅程,也有讲述“东坡初恋地”的唯美动人故事。去年夏天,她带着网友去看山野里的萤火虫一度受到不少关注,让更多网友知晓“诗意青神”。

热度背后

是流量能否变“留量”、“头回客”能否变“回头客”的更大考验

几天前,刘洪针对网友对当地旅游市场的一条投诉,以短视频方式快速进行回应,第一时间将投诉事件的调查和处理结果进行了反馈。

事实上,这不是刘洪第一次在短视频

平台回应投诉。自从走红后,刘洪对许多网友发来的建议和意见等,都会积极主动核实处理。刘洪说,希望经营者共同维护来之不易的局面,共同促进文旅产业发展。

“以局长们的热爱成就游客向往、向往之后是否真正能转化为游客的决策和到达、到达之后是否有良好的旅游体验和服务、进而形成营销传播中非常重要的口碑传播?”成都锦城学院工商管理学院文旅管理系副教授邓静告诉记者,“局长热”背后,应该是促进当地旅游市场竞争力的优化。

“文旅局长的形象传播,在当下的市场大气候下,有积极作用。”但邓静也看到,伴随当下“网红打卡”热潮,让“流量”变“客量”更考手艺。

以刘洪“出圈”为例,去年7月,甘孜旅游接待人次创下历史新高,今年春节假期,甘孜州共接待游客45.66万人次,实现旅游综合收入50224万元,较去年同期分别增长106.33%和107.42%;在新疆伊犁、湖北随州等地,随着当地文旅局长的出圈,当地的客流量均呈现大幅增长。因此,不难看出刘洪极力维护市场的苦心 and 动力:“线下体验不能缺位”,文旅不仅是流量型经济,也是口碑型经济。要练好内功,才能引得来、留得住,将“头回客”变成“回头客”。

采访中,降泽多吉坦言,自己会更加关注当地旅游的“细枝末节”,例如游客来得更多后,景区厕所能否满足需求。“厕所问题看起来是小事情,却是游客在当地体验感的重要一环。旅游要长足发展,厕所能否经得住考验,这都是重要因素。”降泽多吉说。

胡润也表示,春节期间,仪陇多个景区迎来人潮,游客接待量大幅上涨,但景区周边所有的酒店、民宿、农家乐、餐厅等坚持不涨价。“我们就是要珍惜这个口碑。”在胡润看来,视频走红只是“万里长征”第一步,文旅行业的热闹并不是一朝一夕取得的,“拥有真正优质体验和品质服务的地方,才能拥有长足发展。”

据《四川日报》

开足马力忙生产 南充玩具远销欧美

南充日报讯(南充日报社全媒体记者 梁洪源文/图)近段时间,南充市不少工业企业生产车间已是热火朝天,机器轰鸣,大家奋力冲刺“开门红”。2月28日上午,记者在营山源康毛绒玩具有限公司生产车间看到,裁剪、缝纫、整型、包装……工人们在各自生产线上有条不紊地忙碌着(如图)。一只只小巧精致的玩具从生产线不断“走”下来,经过技术人员检核装箱,将远销欧美。

“目前,企业生产效益逐渐好转,订单大幅增加,公司员工全员上岗、全线投产,奋力冲刺‘开门红’。”该公司相关负责人告诉记者,今年第一季度,公司已签约出口订单价值超500万美元,目前,公司300多名工人加班加点忙生产,各生产线开足马力满负荷运行,确保顺利完成订单任务。

据了解,该公司火热的生产场景只是南充市各企业奋战首季“开门红”的一个生动缩影。今年一季度,南充市通过开展企业对口联系帮扶等活动,加强企业运行调度,帮助企业解决困难,进一步激发企业发展活力,努力实现全市经济“开门红”。

