



重庆多个区县文旅主任
拍短视频为家乡“代言”

让流量 变留量



南川区文化旅游委主任曾祥友



大足区文化旅游委主任陈奇林



四川甘孜州文化广播电视和旅游局局长刘洪



石柱县文化旅游委副主任马丽



随州市文旅局长解伟

若问当下什么最火？除了春天的花，文旅主任（局长）“出圈”绝对占有一席之地！

在一众网友“隔空喊话”中，重庆的文旅主任自然不甘落后。南川、大足、石柱、开州、巫溪等区县的文旅主任“上架”了一系列或唯美、或飒爽、或幽默的刷屏之作，较好地带动了巴渝风景。

如何看待文旅主任“出圈”？未来文旅产业如何实现高质量发展？连日来，记者采访了几位“出圈”主任，听听他们“豁出去”的故事。

石柱县文化旅游委副主任马丽 “牙齿一咬，我豁出去了”

“看到同行拍摄的短视频，为当地旅游业带来巨大的流量，也带来了关注、收益和发展，同时也承担着来自网络的各种揣测，说实话，非常担心自己承受不了。”石柱土家族自治县文化旅游委副主任马丽称。

前不久，她化身巾帼英雄秦良玉，策马握长枪，并上演土家族传统民俗打花棍。该短视频一经上网，即刻成为“刷屏之作”，在市文化旅游委视频号、抖音等平台引起广泛传播。

马丽坦言，“出圈”其实挺难：一难心理关，身为行政人员，既要保持身份上的“适配感”，又要让视频有新意；二难拍摄关，自己非专业演员，既无镜头感，更无经验可谈。

以前，各地多采用明星代言、重金做广告等形式，虽有效果，但成本高。“看到全国各地文旅主任（局长）拍摄短视频，获得不少流量，我就牙齿一咬，拼了。”马丽说。

没有服装，从县歌舞团借了一套；不会骑马，摔了再爬起来；无经验，就一遍遍重复；手磨破了，贴上创可贴继续……最终，她完成了视频的拍摄。

“还会继续拍吗？”记者问。

“拍摄时，我常问自己两个问题，对本地的文旅产业发展有推动作用吗？能够让本地的文旅资源得到大家的关注吗？如果答案是能，我觉得就可以大胆地去做，不怕丑、不怕骂、不怕脏。”马丽说。

南川区文化旅游委主任曾祥友 “没想做网红，只盼产业长红”

“我从来没有想当网红，甚至有点惧怕镜头，但能为文旅产业做点事情，个人的荣辱得失，就不要看得太重。”南川区文化旅游委主任曾祥友一语道出了全国“出圈”文旅主任（局长）的心声。

早在2020年，他从重庆“双晒”和南川参加“魅力中国城”评选中，看到短视频传播力，就亲自披挂上阵，成为我市首个吃螃蟹的“出圈主任”。

这些年来，他的拍摄足迹遍布南川景、城、乡全域，涵盖金佛山的雪景、杜鹃花、方竹笋、古树茶，以及南川的油菜花、李花、民宿、露营、皮划艇、尹子祠等，制作了20多条视频，单条视频传播量最高的有240多万。

有评论称，文旅主任们的代言，只是解决了“如何被看见”的问题，但流量变“留量”，要让游客来得了、玩得好，更考验的是“内功”。

曾祥友的经验是，首先避免“落差感”，即避免宣传内容与游客实际感受产生明显落差，不能让游客现场体验之后产生被欺骗之感，视频内容需“所见即所得”；其次要有“主角观”，个人只是“风景”的配角，不能以“变装”等形式，喧宾夺主抢了“主角”的戏。

因此，他拍的短视频，个人往往只起穿针引线的作用，多为风景、线路推介。

2022年，金佛山景区接待游客234.83万人次，同比增长0.4%。在疫情之年，短视频营销成效明显。

大足区文化旅游委主任陈奇林 “既要用力吆喝，又要苦练内功”

碧绿如玉的龙水湖上，一叶扁舟飘然而至，一位“翩翩公子”摇着折扇，站立船头，好不惬意；在大足石刻宝顶山景区，一位文质彬彬的古代官员在千手观音、卧佛、吹笛女等摩崖造像前辗转，追古思今……

近日，这两条短视频在朋友圈中“霸屏”，浏览量分别高达“51.3万+”“39.4万+”，“主演”均是大足区文化旅游委主任陈奇林。

“我也注意到，最近不少网友都在调侃全国文旅主任（局长）太‘卷’了，我觉得这是好事。”陈奇林说，身为文旅部门负责人，为本地的旅游资源吆喝、求曝光是职责所在。文旅主任（局长）出镜，亮相不亮“洋相”，出圈不出“怪圈”；既要用力吆喝，又要苦练内功，用实实在在的工作和真挚诚信的形象塑造良好文旅从业者整体群像。

“之所以决定我来演，主要是考虑到身份认同，相比大V、达人等，我的可信度、接受度可能会更高一些。”陈奇林说，他在拍摄之初就做好了被批评的思想准备，不过最终网友评论还是比较中性。

尤其值得一提的是，他通过短视频与网友互动，收集到了网友对门票价格等4类32条提升服务的意见。

“我们正在按这些意见进行整改，一旦整改到位，必将提升景区的对外形象、服务管理。在我看来，这也是未来文旅主任（局长）怎么‘卷’的一个重要方向。”他说。

据重庆日报

新闻纵深

一周50位文旅局长 “卷”出境 不少面临 “人红景不红”的尴尬

据不完全统计，近一周（3月12日~3月18日）全网有近50位文旅（主任）局长“出战”，平均一天能刷到5~8个新出炉的视频。

这么多文旅（主任）局长“出战”，网友怎么看？同程旅行平台抽样近期网友评论发现，25.2%的人对此表示质疑，其中约四成声音认为是“个人作秀”，约三成声音质询相关经费来源，约两成声音直言“看多了厌烦”，另有部分观点表示“跟风创作，未与本地元素相结合”。

观众对哪些出镜的文旅（主任）局长印象最深？记者翻看了30多个微信视频号、抖音平台近一周的文旅局长视频评论区发现，湖北随州市文旅局局长解伟、四川甘孜州文化广播电视和旅游局局长刘洪、云南德宏州文化和旅游局副局长杨曼是被“点名”最多的3位局长。据同程旅行平台数据，3月随州景区门票预订量同比2019年增长61%。甘孜、德宏等地同期景区门票预订量较2019年增长均超500%。

记者又随机采访了身边几位爱刷抖音、视频号的市民。“您记住了哪些景点？最想去哪里？”杨女士最近一周在微信群转发了近10个文旅（主任）局长变装视频，“那么多局长，除了能记住‘甘孜刘洪’，其他文旅局长脸都忘记长啥样。”薛女士喜欢看梗多、喜感的“丑局长”解伟，“地方叫啥没记住，就是人太搞笑了。”衢州人小吴对云南德宏的傣族变装视频，山西高平文旅局局长及当地文旅集团工作人员的集体变装视频印象很深，但谈到去旅游打卡时，她表示：“还挺想去德宏试试‘傣族在逃公主’，其他地方暂且不考虑。”

上百位局长出镜仅几位被观众牢牢记住，“人红景不红”成为值得关注的现象。

从抖音、视频号等观众留言中，记者也发现网友们对免费开放的王牌景区更感兴趣。“最好学杭州免费游西湖，把王牌景区先免费开放”等是热门留言。

“文旅局长出战”是助力地方文旅“有姓名”的开端，但想把流量引进来、留下来还有很长的路要走。中国旅游研究院院长戴斌在接受媒体采访时也提出，文旅局长主动触网推广家乡值得肯定，但出圈视频内容的真实性、后续文旅市场的口碑维护和高质量的文旅融合业态转型等都至关重要。“游客对当地感兴趣了之后怎么来呢？来了以后如何形成较好的口碑？地方文旅局需要重点研究目标市场对当地的需求是什么和相关部门形成合力。比如游客去景点玩回来晚了，博物馆和美术馆还能不能开着门？这其实是文旅局可以做到的。”

据钱江晚报

快评

拼装扮拼颜值拼噱头 更要拼旅游创意和服务

作为一地文旅部门的负责人，亲自为当地旅游事业代言，以网友喜闻乐见的方式和大家打成一片，首先是好事。这既是创新工作方式 and 深入民众的一种体现，也是在积极适应社交媒体时代的新工具、新场景。从媒体报道的统计结果来看，有些地方也确实因此吸引了不少游客。

不过，也有声音开始质疑，文旅局长们这么卷下去，真的好吗？

当网友审美疲劳后，这种宣传模式的流量效应和“带路效果”也会边际递减。第一次使用这种方法，基于其新鲜感和大众的好奇心，比较容易出圈，接下来就会“再而衰、三而竭”了。

其实，回头看看，这一波“出圈”中，能够让人印象深刻的文旅局长有几个？恐怕也就是一开始伴随走红真走红的刘洪、纵马浴河的贺娇龙，以及手持长剑扮作古装侠客“丑出圈”却大气不惧嘲的解局长了。

而当同类作品多了，为了出圈，就会越来越陷入追求刻奇和眼球效应的怪圈。我们已经看到，有些地方的文旅局长已经有了“被迫营业”的苗头，在没有基础条件的情况下不得不“出战”，这显然不是我们的初衷。

有网友调侃，下一个局长如果不表演胸口碎大石、手拍钢钉，就不容易出圈了。这在对还没有“出战”的文旅局长形成氛围压力的同时，其实也是在为难“观众”：一个接着一个叫好鼓掌，也会累的。而从“看着好玩”到“我想去玩”，也还有一段距离。

因此，除了拼装扮、拼颜值、拼噱头，更重要的是拼旅游创意和服务，把拼劲用在刀刃上。

须知，文旅局长们“卷起来”是一方面，基础性的工作也很重要，比如不合理低价游、黑导游、宰客餐馆的治理，旅游环境的改善等。今年3·15，订单退改难、产品体验不佳、网红地虚假宣传、服务价格虚高等成为旅游投诉的重灾区，就是一个提醒：网红现象始终是表。

流量能否转化为“留量”，决定因素并不在于局长出圈，而是在于旅游资源和服务本身。一些地方虽然走红了，但与名气相匹配的旅游服务质量和口碑，并未真正建立。在接下来的旅游推介中，希望各地可以少一些盲目跟风，既避免陷入同质化的竞争，也不能为了形式而形式，还是要更加注重内容建设。

另外，在进行类似的宣传活动时，也要注意控制成本和人力。不能到最后钱花了，却没有取得什么实际效果，仅仅得了个“感谢参与奖”。

据澎湃新闻