



本报记者 章然

哈尔滨火成现象级,各地文旅局按捺不住了。河南山西文旅账号深谙学霸型卷法,日更几十条视频,凌晨仍在努力更新。其他各地文旅局长纷纷亲自下场吆喝,舞蹈、变装等花样百出。

海宁市文旅体局长张国华也特意拍了视频,热情喊话热播剧《繁花》角色小魏总饰演者郑恺回家过年,“你看看我身后的海宁皮革城,早已不是当年的那座城了。马上就要过年了,魏总,你带上女朋友回家过年!”

曾饰演海宁皮革城小老板的郑恺,在在微博上积极互动:魏总已经在收拾行李了,准备回家了,女朋友就先不带了。

文旅体局长和热剧明星之间喊话互动背后,是什么样的故事?流量时代,文旅局长该如何推介自己的家乡?1月18日,钱报记者专访海宁市文旅体局长张国华,探讨流量时代的文旅推广。



横头街夜景 受访者提供



南关厢年味 受访者提供

“你看我身后的海宁皮革城,早已不是当年那座城”

## 海宁文旅局长

# 喊话《繁花》“魏总”回家过年

喊话魏总回家

流量话题背后有现实考量

A

喊话视频发出后,张国华没想到郑恺会主动回复。《繁花》剧中曾多次出现海宁元素。海宁皮革城“富二代”魏总离开海宁勇闯上海滩,家里喊他回去继承皮革城等金句也频频提及。观剧热潮中,海宁元素相关场景一下子击中了张国华,“我自己是上世纪70年代生人,90年代在上海上学。凭借地缘接近优势,当年很多海宁人去往上海寻求商机。”

可以说,和很多上海周边城市的发展路径类似,上世纪90年代的海宁依靠上海“老大哥”,城市、产业才红红火火发展起来。

“海宁皮革产业上世纪80年代至90年代蓬勃发展,1994年建成海宁皮革城。剧中魏总正是上世纪90年代去上海发展,时间线非常吻合。”张国华说,这些熟悉的场景让他怀念起当年的人和事,曾经海宁与上海的密切联系,“看过剧的海宁人,应该都会有一种亲切感、怀念感。”

是不是,能请魏总回海宁家乡看一看呢?

这个想法萌生之后,张国华在海宁皮革城前拍摄了一段喊话视频,“魏总,你好,你看看我身后的海宁皮革城,早已不是当年的那座城了。马上就要过年了,魏总,你带上女朋友回家过年。家乡人民等着你。潮城海宁欢迎你。”视频下面,不少海宁人都留言:说得对!赶紧让魏总回家。

但张国华强调,在《繁花》流量风口上发布喊话视频,并非为了蹭流量,而是一段曾经的光辉岁月的情怀推动。作为海宁人,张国华很感动《繁花》详实确切的海宁元素表述,想通过喊话视频这一方式,讲好海宁新故事,“不仅是了解90年代海宁的模样,更想把海宁如今的模样、历史、文化、名人推介给全世界。”

现实生活中,郑恺本人也和海宁气质很契合,“我特意去看了他的账号,很多运动的场景,海宁有百年氧道、露营、高尔夫、滑翔伞多个基地,郑恺热爱运动的形象很吻合。”

海宁天天能看潮

流量时代更要修炼内功

B

每一个城市,都有独特的内核。

海宁,以潮水著称,八月十八大潮天下奇观。“但很多人不知道,海宁月月有大潮,天天能看潮。”张国华说。

不止潮水,历史文化资源丰富的海宁,还有更多美景资源等待着游客。

引领时尚的海宁皮革城,1800多年的盐官古城,徐志摩、金庸、王国维等古今名人,皮影、灯彩等非遗项目……在张国华看来,海宁有历史名城之美,也有时尚潮城之美、运动之城之美,每一部分展开都有许多故事,许多亮点。

在各地文旅局长纷纷下场“卷”才艺的当下,张国华却有克制个人表现的想法。

在流量时代,抓住风口“蹭”点热点,这无可厚非,“甚至是必要的,要学会利用现代网络流量,展现城市的魅力。”但同时,张国华认为需要有独特的城市故事、丰富的自然人文资源、过关的服务质量承托起流量,“适度的网络展现有必要,过了度,流量反而会起反作用。”

1月19日,郑恺即将到达海宁,受邀成为海宁文化旅游推广大使。“希望他能多多推介海宁城市文化,让更多人感受海宁之美。”

但这并不是终点,海宁文旅之热“仍需要不断修炼内功,不辜负任何一位游客。”

明星出阵

能为文旅提供多少助力

专家:抓流量,更要提供好服务

本报讯 冰雪大世界、南方小土豆、“尔滨”……这个冬天,要说起网红旅游城市,哈尔滨当之无愧。网络热梗、热门关键词、各平台热搜,还有实打实的3天元旦假期旅游收入数据,都让人们切实感受到了冰雪经济的“热”魅力。

哈尔滨的走红,更带动了一众城市文旅部门的“网络营销”热潮,纷纷主动宣传,打破酒香也怕巷子深的桎梏。各地文旅也瞅准这回全国人民喜闻乐见的旅游热度来了一场酣畅淋漓的“内卷”,各展身手期盼接下这新年以来的泼天富贵。

1月11日,河南文旅在其账号发布35条视频引发热议。第二天,河北文旅就发了75条视频。此后,山西文旅、山东文旅的小编们也不甘落后,做到了视频十分钟一更、五分钟一更。

现在,文旅“内卷”来到了请出明星助阵的阶段,被网友戏称“各地文旅连夜摇人”。

河北文旅“主打一个听劝,诚挚邀请赵丽颖老师回河北”;河南文旅请来王一博,为千年古都、牡丹花城洛阳助阵;江西文旅@刘涛、邓超、黄磊、彭昱畅等众多江西籍艺人回家,“助家乡上大分,盼归”;浙江文旅请来了周迅邀请网友们在春暖花开时相约衢江;内蒙古文旅请来凤凰传奇玲花;重庆文旅摇来了肖战;广西文旅更是一口气请来刘雯、刘诗诗、魏大勋、檀健次等艺人为广西代言……

不可否认,这是一场酣畅淋漓、星光熠熠的文旅“内卷”。在围观各地文旅“整活儿”、“上分”的同时,我们也在思考,明星们的助阵能为各地旅游业提供多大的助力?

复旦大学旅游学系教授沈涵指出,在各地文旅部门“内卷”的情况下,明星光环效应有助于使其宣传在海量信息中脱颖而出。一方面,明星自带关注度和流量,能够吸引粉丝和其余消费者关注地方文旅资源和相关文旅产品。另一方面,凭借自身的市场知晓度和人格魅力,明星的背书和推荐会引发消费者的爱屋及乌,提升消费者对当地的好感度和重视程度。

沈涵告诉钱报记者,各地文旅部门如今“内卷”程度如此激烈,是为了承接哈尔滨爆火后为旅游业带来的流量和关注度。但抓住流量之余,更重要的是本身文旅产品的吸引力和文旅服务的质量。“哈尔滨的冰雪旅游深耕多年,整体的产品体系、基础设施和配套服务都有深厚积淀。因此,打好内功是文旅发展的第一步。”沈涵分析道,“其次,是要改变传统资源导向型的文旅思路,重视消费者及其需求。这一点的基础是建立文旅部门与游客有效、及时的双向沟通,冰雪大世界退票事件的公关应对就是最好的例子。无论是人造月亮还是优化冰上项目排队,都表明哈尔滨在及时抓取消费者需求,并迅速提供相应文旅产品、改善服务质量。这种以消费者为导向的服务态度是哈尔滨能够打动人心的重要原因。”

沈涵表示,从传播学角度看,文旅部门的明星“内卷”是为了促进消费者对官方宣传的转发,形成裂变式的二次传播。宣传信息的内容和形式、当地的文旅产品和服务能否打动消费者,决定了二次传播能否达成。请明星宣传地方旅游是讨巧且有效的做法,但想让城市成为网红再变长红,还需地方文旅练好内功、基本功。

本报记者 肖暖暖