

两河漫话

文旅“热”背后的“冷”思考

□ 侯莎莎

随着数字媒体的兴起,短视频已成为地方文旅宣传的重要窗口。它以短小精悍、传播迅速的特点,为地方文旅产业带来了前所未有的机遇与挑战。近段时间,哈尔滨冰雪游的走红,一方面是当地政府牵头组织,广大市民、网民积极参与的结果,另一方面离不开互联网的助力。

如今,打开短视频平台,人们随手一刷就可以看到网友分享的视频。通过生动的影像、富有感染力的解说,短视频能迅速捕捉网友的注意力,将地方的风景、

文化、民俗生动地呈现出来。这种直观、立体的传播方式有助于提升地方文旅品牌的知名度,吸引更多游客,为文旅“出圈”带来更多可能。

与此同时,我们也应看到,地方文旅短视频宣传面临挑战。很重要的一点是,如何在众多短视频中脱颖而出。前段时间,不少地方的文旅部门纷纷花式“整活儿”,渴望在这场流量巨大的争夺战中露个脸儿、出个彩儿。但是,很多短视频内容同质化、缺乏创新,难以抓住网友的眼球。而且,一波波的热搜,助推各地文旅热度不断上涨的同时,地方“借机

炒作”的现象也不断暴露。

那么,如何抓住短视频宣传的机遇,提升地方文旅产业的竞争力?首先,要进行内容创新。地方文旅宣传应注重挖掘独特的地域文化,打造与众不同的品牌形象。通过富有创意的故事情节、独特的视角和拍摄手法,使短视频在众多作品中脱颖而出。其次,注重互动与参与。短视频平台提供了与观众互动的机会,地方文旅宣传应充分利用这一优势,发起话题讨论、线上活动等,提高观众的参与度和黏性。再次,加强合作与联动。地方文旅部门可以与其他地方或机构合

作,打造精品内容,实现资源共享和互利共赢。

地方文旅短视频宣传固然重要,但更重要的是夯实本地旅游产业基础,丰富优质旅游产品供给,完善旅游服务,提升市民、游客的体验感。因此,地方文旅部门应更多思考本地旅游基础设施是否完善,道路、停车场、公共卫生设施是否满足游客需求;更多思考是否做到了文旅资源的整合与保护、文旅产品的创新与优化。只有把旅游产业的基础夯实了,环境搞好了,才能获得外地游客的点赞,激发出文旅消费的更大潜力。

画里画外



做烟花爆竹的“文明燃放者”

随着春节日益临近,烟花爆竹的销售、燃放逐渐进入高峰期。燃放烟花爆竹虽能带来年味儿,但潜藏着诸多安全隐患。市民群众应当遵守政府的有关燃放规定,在划定的时段和区域燃放,做烟花爆竹的“文明燃放者”。 (文字/漫画:李太斗)

有一说一

乡村大集,有年味儿更要有品位

□ 郝凯

俗话说,过了腊八就是年。1月18日,在临清市东宛园,2024春节山东乡村文化旅游节暨山东省“冬季黄河大集”(聊城)启动仪式举行。现场祥龙奔腾、锣鼓欢庆,洋溢着浓浓的年味儿。

临清黄河大集除了特色地方美食及传统的对联、福字、舞龙等节庆元素,更吸引笔者的是匠心独运、展现工艺之美的文创产品。临清贡砖推出青龙系列文创,不仅是技艺的传承,更是厚重的历史文化表达。临清刻瓷龙

盘则将团龙形象展现得淋漓尽致,寓意吉祥。镂空镇纸、竹器蒸笼、木艺摆件、临清面塑……这一系列以传统技艺为基础,又融入了现代元素的文创产品,是民俗艺术家文化自信的一种生动诠释,更向世人展现了工匠精神的传承。

发展文化旅游产业,就要从市场需求的视角看产业。所谓“高兴而来,满载而归”,游客带走的是物质产品,更是精神体验。所以,乡村大集,有年味儿更要有品位。

今天,生活在变,环境在变,但人

们追求节日仪式感、团圆祈福的文化内核始终没变。好的乡村大集,当然少不了特色美食和文艺活动,但更要有高品质内容和文化内涵。当乡村大集融入了“值得带走”的文化元素,当传统的底色添加时尚的线条,“年”就有了更多元的文化表达、更精彩的文化呈现。展示乡村风物,展现乡村文化和特色,强化经济与人文的呼应、传统与时尚的融合,乡村大集才能给游客以更加难忘的体验,才能让更多人喜爱乡村、支持乡村发展,把乡村的美好传播到更远的地方。

街谈巷议

□ 张颖

继2023年淄博爆火之后,哈尔滨冬季旅游的火爆出圈,又让各地文旅部门坐不住了,纷纷开始“内卷”整活儿,加之网友不断喊话本地文旅“上才艺”,于是“各地文旅局都疯了”“河北文旅摇人了”等话题相继登上热搜。然而,在各地文旅争相出圈的热闹氛围中,千万不要“卷”错了方向,须知游客体验才是旅游市场可持续发展的关键。

广西“小砂糖橘”游学成东北团宠,广西打包11车砂糖橘、沃柑发往哈尔滨,答谢东北“老铁”,还宣布崇左45家A级旅游景区向东北“老铁”免费开放。云南、四川、贵州等地也相继下场,由此带动了一波全国农特产品展销。掌握了流量密码的各地文旅账号,靠着一轮轮蹭流量、打配合,准备迎接“泼天的富贵”。

然而,成为下一个出圈的网红城市,真的是靠粉丝和流量吗?其实,从淄博到哈尔滨,都已经给出了答案。淄博烧烤出圈后,全城同心,拿出真诚拼服务;哈尔滨因冰雪大世界退票风波上了热搜,却硬生生把负面舆情变成了正面宣传,全城行动以最优质的服务赢得了游客青睐。不管文旅宣传再怎么天花乱坠,没有实实在在的“内功”,都终将是昙花一现,只有以优质服务提高游客体验才是在“内卷”中杀出重围的关键。如若不然,大流量带来的反噬,也一定会对当地旅游口碑造成严重的负面影响。

旅游市场永远信奉体验为王。与其争相花式整活儿,不如多想想如何发挥自己的优势,提前修炼内功,搞好旅游服务,提升服务品质,让旅游消费不再提心吊胆,让游客有一份不用担心被“宰”的踏实感,这些都要求旅游部门在监管和改善服务中做得更多更好。

只有真正对游客的旅游体验负责,切实规范行业服务,全面提升游客的安全感、幸福感、认同感,才能赢得游客认可。随着经济形势持续向好,相信旅游热还会持续升温,也期待各地旅游市场能持久兴旺,把更多的流量变为文旅“出圈”的“留量”。

文旅出圈别“卷”错方向