

2022年11月7日 星期一

本版责编 杜汶昊 本版美编 郭佳卉

# 湖北随州文旅局局长反差形象宣传家乡走红 景区营销怎样实现既新且优

■中国城市报记者 张亚欣

又一文旅局长携目的地“破圈”成功。

日前,湖北省随州市文化和旅游局局长解伟因在推介随州千年银杏谷景区时的“辣眼睛”扮相而火遍全网。尽管解伟被网友戏称“丑出圈”,但随州千年银杏谷已成功引起更多人关注。

文旅局长为家乡代言已不是新鲜事,在业内人士看来,解伟反向“扮丑”的营销方式获得了不错的引流效果,也反映出旅游目的地城市对于营销宣传手段创新的重视。而此事在博得眼球的同时,也折射出一种无奈的现状:疫情防控常态化下,景区的引流难题困扰着自身的发展。

## 在银杏树下舞剑的文旅局长

连日来,随州这座湖北地级市的热度居高不下,起因是随州市文化和旅游局局长解伟在拍摄当地宣传视频时意外走红。视频内,解伟作古风男子的扮相,头戴斗笠、一袭白衣,在银杏树下舞剑、下棋,意在尽力营造出唯美意境。然而,因与人们习惯的旅游景区形象代言人形成强烈反差,解伟人到中年的形象反倒成为网友“吐槽”重点,吸睛不断。

不曾想,随州却因解伟的倾情演出而火遍全网。以抖音

为例,截至发稿前,解局长在银杏谷中长剑“舞侠”的一个短视频已收获7.6万次点赞、4.1万条评论及3.9万次转发;另一个背景音乐为“沧海笑”的短视频获赞2.5万……随着短视频的火爆,位于随州的中国千年银杏谷景区也获得了人们的极大关注。

据悉,千年银杏谷坐落于随州市罗阳镇银杏村,是世界四大密集成片的古银杏群落之一,属于国家4A级旅游景区,被国家质检总局批准实施地理标志产品保护,被誉为“千年银杏十里画廊,世界最纯净的地方”。

而因为千年银杏谷景区是文艺武侠电影《刺客聂隐娘》取景拍摄地之一,所以解伟希望在短视频里模仿这部电影,装扮成侠客,“复刻”电影中的一些场景,以此宣传景区和随州。

不久前,被网友直呼“辣眼睛”的解伟本人作出回应,称短视频拍摄准备时间仓促,服装只能就现有的挑选,留给工作人员整理妆发的时间有限。

实际上,此次为家乡随州代言,并非解伟第一次“触网”。中国城市报记者仔细翻看解伟的短视频账号页面发现,从今年5月18日开始,他就尝试过不同类型的推广,比如探店、景区打卡、扮成唐僧及原始人形象……对于网络新鲜事物,解伟一直在探索。

近日,解伟在接受媒体采

访时坦言,自己此次走红实属侥幸,因此并没有网友口中所谓“红不过三月”的担忧。他称:“本身我这次数据的上升就是网友包容的结果,也是一次侥幸,并不是我做得有多好。”同时,解伟也表示自己现阶段还是要抓好本职工作,初心不变,在做好宣传推介的同时,把一些硬件设施、基础设施和服务品质搞起来,如此随州的热度才会持续更久。

## 反向营销应守牢初心

近年来,地方文旅局长为家乡代言早已屡见不鲜,前有新疆一袭红色斗篷、雪中策马行的贺娇龙,后有四川素袍斗笠、仗剑走天涯的刘洪。如今有越来越多的地方行业主管部门领导干部现身于当地宣传片、直播带货中,其中不少甚至还新添了网红身份。

除了扮美、扮飒,类似解伟这种反差“出圈”的景区宣传、营销方式是否值得推广?

“解伟的初衷是好的,希望有更多人关注到千年银杏谷景区,采用短视频进行宣传无疑也是好的。尽管和以往的风格有所差别,但有反差反而更容易出圈,这样一来,也令更多网友知道随州及千年银杏谷。”深圳市思其晟公司CEO伍岱麒在接受中国城市报记者采访时称,只要不是刻意扮丑或者低俗,初心是好的,就值得点赞。

据了解,在营销学中,营销策略上的反向营销是指由于市场环境的变化,使得过去某些被企业大量采用的常规性营销策略再难以取得最佳的营销效果,而采用的不同于常规企业的一种营销方式,以达到“反弹琵琶”的效果。

在北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云看来,随州文旅局局长以自身形象大力宣传当地景区,也侧面印证了旅游目的地城市对于营销宣传手段创新的重视。同时,旅游目的地在宣传中越来越重视文化和本地生活的趋势。

吴丽云进一步表示:“现阶段,旅游正逐渐成为一种生活方式、成长方式及学习方式。越来越多的目的地营销不仅是对本地景区的宣传和营销,也更关注本地的日常生活场景和本地的文化特色,以寻常烟火气和独有的文化底蕴、风景吸引人。”

此外,也有部分业内人士担心,随州文旅局局长的视频宣传成功获得流量后,是否会有其他地方误以为此举是出政绩、博眼球、赢名声的好机会而纷纷走起审丑或猎奇的道路来,一切以关注度为导向。倘若如此,那就与宣传地方和带动旅游的初衷背道而驰。

## 开辟多元化宣传营销方式

疫情防控常态化下,旅游

市场的结构化变迁更为明显,传统旅游活动以及自驾、露营等吸引游客深度参与和创造的旅游活动,正经历着重新塑造的过程。而解伟的尝试是目的地努力适应这种结构化变迁的一个缩影。

有业内人士表示,从最开始的E网络,到现今的5G时代,人们日益感受到科技的魅力。过往因距离和头部景区的遮蔽而被人们忽略、视而不见的风景、场景甚至与当地生活有关的活动,或许可以在多元化生活方式的加持下,被越来越充分、越来越有创新性地挖掘出来,从而吸引更多游客关注的目光。

目前,受疫情影响的各地旅游业迫切需要“回血”,且通过创新的宣传方式吸引更多游客到目的地旅游。那么,目的地及景区除了合理营销外,该如何解决这个难题?

伍岱麒认为,短视频比过往图文推荐更有感染力和沉浸感,景区应更好地运用这一营销手段。故此,她建议,景区可首先与摄影及视频剪辑类素人创作者合作,拍摄视频发布,并针对视频项目设定一定奖励;其次,联合户外组织或者研学协会做活动,如露营主题、摄影主题等,通过组织扩大宣传;最后,通过视频号开启“云旅游”项目(免费或者少付费)。“这些形式对于当下出门旅游不太方便但又热衷旅游的网友而言具有一定吸引力,也可能实现大量引流到景区。”伍岱麒说。

现阶段,线上引流的确成为不少景区解决盈利难题的突破口。此前,九华旅游曾在财报中表示,建立抖音、微信视频号双平台短视频营销阵营,根据受众群体打造针对性垂直化内容;开展常态化直播,如“云游九华”“星厨外卖”等专题直播活动,将直播与营销结合,提升账号活跃度,开辟销售新渠道。

“景区的发展其实到了一个提质升级的阶段,所以不管是推旅游演艺还是主题餐饮,最核心目的是给游客提供更加多元的产品体验。而从景区运营管理的角度来讲,这些新的业务内容可以为景区带来新的收入渠道和来源。”吴丽云表示,收入多元化也是近些年景区一直在变革的一个方向,即从过去单一的门票收入向多元收入构成转变。

## “金庸展”亮相上海 早期部分手稿原件展出

近日,由香港特区政府驻上海经济贸易办事处主办的“金庸展”在沪开幕,免费向公众开放。在近1000平方米的展览面积内,陈列了约300件展品。展览共设置“大侠足迹”“金庸的武侠世界”“影视和文娱世界的金庸现象”“百年一金庸”四大主题展区,呈现金庸的早期事业、小说创作历程、其作品对香港流行文化的影响等内容。值得一提的是,金庸早期部分手稿此次以原件及复制件形式展出。展览将持续至12月11日。

人民图片

