

“土味”喊麦、题海战术……文旅短视频开启流量争夺战

“山河四省”能再创旅游神话吗

近期,哈尔滨旅游热度不减,让其他省份眼馋不已,纷纷在短视频平台开启流量争夺战。其中以被网友戏称为“山河四省”的河南、河北、山西、山东表现最为积极。“土味”喊麦、风景混剪、听劝讨好、题海战术……发疯式文旅短视频营销能让“山河四省”再创哈尔滨的旅游神话吗?

现象

文旅短视频存量大比拼

山东凭借“土味”喊麦“出圈”:“你姓东,东三省,你们那边嘎嘎冷;我姓东,大山东,俺们这边很响晴”,引发全国文旅号的喊麦狂潮,河南推出“我姓河,河鹅河”,河北推出“破A北,大河北”,山西推出“我姓晋,叫晋宝”……15日,喊麦者曹锦鹏接受媒体采访时表示,“一开始是山东文旅找我喊麦,最近感觉把全

国各大城市都喊了一遍”。

除此之外,山西文旅以“月亮不睡我不睡”的架势,一晚更新56条短视频,平均5分钟发一条。被网友调侃采用了最擅长的“题海战术”,不少网友还自发当起了催更“监工”。各地文旅号在山西“卷王”带领下,展开了一场文旅短视频存量大比拼。

声音

家乡以这样的方式“出圈”很自豪

“土味”喊麦、风景混剪、听劝讨好、题海战术……因为部分视频和文案标新立异,被网友质疑文旅宣传是否适合走“丑”“土”“俗”“艳”的路线。

在北京生活的河南人杨志觉得,此次“山河四省”文旅短视频在网络上爆火是一件很好的事情,让大家能更多地了解这些省份的历史文化、自然风光和风俗人情。“作为一个河南人,看到家乡以这样的方式再次‘出圈’,吸引更多游客到河南‘老家’旅游,

是一件很值得自豪的事情。”杨志说。

北京市民陈星感觉,“这波文旅传播火爆,好的方面是能够提振士气,给社会一些正能量的反馈;不好的地方在于群体性的狂欢导致传播变味儿,内容滥竽充数,视频格调不高,近期出现了不少批评的声音,各家文旅号遭到流量反噬。如何保持定力,发挥短视频传播本该有的作用,给游客更高质的旅游体验,找出适合大众各圈层消费的产品、商品,应该更值得关注”。

发疯式文旅短视频营销能让“山河四省”再创哈尔滨的旅游神话吗?

武汉大学新闻与传播学院教授纪莉接受采访时表示,短视频在文旅宣传方面具有天然的优势,“截至2023年6月,我国短视频用户规模达到10.26亿,用户人均单日使用时长超过3个小时,庞大的用户规模和超强的用户黏性,使得借助短视频做文旅推广具有较强的技术优势。其次,短视频具有很强的交互性,以受众更为熟悉的方式去传播旅游内容,会极大调动受众的参与热情,进一步促进文旅视频内容的共创”。

纪莉认为这对各地文旅局来说都

是一次非常新颖且有益的尝试,“大量文旅短视频能被年轻人‘玩梗’,说明在文旅行行业,以年轻人为代表的受众群体还是比较欢迎这类内容生产方式的”。

“我觉得短时间内不必对各地文旅号的视频内容有太多高品质要求,文旅部门应该看到广大受众对于轻松、友爱、温情的旅游具有的渴望及需求,也应看到这场短视频狂欢背后,大众的身份归属需要与情绪价值。”纪莉说,这提示文旅部门不仅要向大众提供旅游产品,更应该在IP的打造中强化文化价值观,强化地方认同。

需修炼内功从“网红”向“长红”发展

中国旅游研究院副研究员战冬梅认为,这场互联网上的热闹营销,最终还是要落到目的地的长远发展当中去看。线上的点击量与线下游客的转化量、当前的热闹与未来能否可持续被游客选择还需要观察,文旅目的地的健康持续发展呼唤优质内容支撑,各地要在热度面前冷静,思考如何从“网红”向“长红”发展。

战冬梅以2023年成为文旅网红城市的淄博、哈尔滨为例谈到,这两座城市凭借独特的文化、历史、建筑和自然景观吸引不同的客群,他们的爆火出圈既有共通之处也有差异。整体而言,他们都充分利用了全媒体

时代的流量效应,抓住了市场热度,从政府到市民,上下一心,诚意待客,以高效、人性化管理和服务赢得了广泛的知名度和美誉度,看似偶然,实则是一场“厚积薄发”。

战冬梅说:“从‘有滋有味’到‘宾至如归’,每一座有特色、懂服务、会宣传、有温情、尊重游客的城市都有潜力成为下一个‘网红’‘顶流’。在此之前,要大力‘修炼’内功,深入挖掘自身独具的比较优势、资源禀赋、文化特征、风土人情,完善配套服务、优化消费环境,等待下一个风口的到来,完成一场游客与城市的双向奔赴。”据中国青年报

沈阳文旅“长红”始于“听劝”

新华社沈阳1月20日电 1月18日,沈阳市文旅局局长刘克斌在社交媒体账号上发布一条消息,“听劝,沈阳站改回来啦!小伙伴们可以打卡啦。”不少网民留言:沈阳真“听劝”!

事件要从一位网民对刘克斌的留言说起。她称自己去沈阳网红地点——地铁“沈阳站站”打卡,却发现站牌已改成了“沈阳站”,希望能改回原来“可爱风”的站名。

“听劝”是沈阳文旅持续性火爆背后的关键词。游客反馈没地方寄存行李箱,沈阳“马上安排”;游客说辽宁省博物馆游览的人太多,休息座位不够,沈阳“立马加量”;游客希望沈阳西塔特色街过年前正常营业,沈阳“抓紧协调”。

不止一次地“听劝”,让沈阳文旅快速激发出大流量。刚刚过去的元旦假期,沈阳累计接待国内游客243.62万人次,同比增长161.37%。

沈阳旅游的火,始于“听

劝”,却不止“听劝”。沈阳正用真诚和热情,让人们因“听劝”对这座城市产生的新鲜感,深化成一种持续性的内生动力。

“听劝”在眼里。沈阳推陈出新,不断打造独特IP。1月18日晚,沈阳老北市景区全新升级的“龙行麟麟,凤舞九天”大秀再次上演。“我们一直在探索旅游资源的可持续开发和创新。”老北市景区商业重构项目负责人张远义说,“凤凰飞天”火了,我们就对这个强IP项目继续升级,突破技术瓶颈,让30米长的实体巨龙“一飞冲天”。

“听劝”在心底。沈阳真诚待客,练好文旅服务“内功”。流量是把“双刃剑”,如果没有扎实“内功”,不免陷入“越热凉得越快”的窘境。17日,沈阳市皇姑区市场监督管理局公布了14个“马上办”热线电话,其中13个是市场监管所所长的手机号,一键直连“管事人”,24小时在岗为消费者“撑腰”,“事事有回应”“件件有着落”。

“听劝”有底气。沈阳全城一心,释放出热情和善意:市民自发组织志愿车队,免费接送外地游客;部分餐厅为外地游客赠送免费特色菜;机场送毛巾、故宫送糖葫芦……花样频出,主打“宠粉”。

“听劝”不仅是一种态度,更是一种智慧。面对高峰客流,旅游服务很难做到完美无缺,因此,这就需要地方文旅部门的正确态度不是视而不见、听而不闻,而是广开言路、博采众议,展现不摆架子、不端着的服务姿态,将游客当成“文旅体验官”“问题监督者”,用真诚的态度解决“真问题”。

文旅“长红”,绝不囿于几篇笔记、几则意见,而是要转变城市管理思路,小到地铁站的命名,大到城市公共规则的制定,都需要尊重民意。正如刘克斌所说:“只有把游客放在手心里,游客才能把这座城市放在心坎上。”

美“游隼”月球着陆器已在地球大气层烧毁

据新华社洛杉矶1月19日电(记者谭晶晶)美国航天局19日表示,美国航天机器人技术公司开发的“游隼”月球着陆器登月失败后已按计划返回地球,在地球大气层烧毁,标志着其任务终结。

“游隼”月球着陆器于本月8日搭乘美国联合发射联盟公司研发的“火神半人马座”火箭从佛罗里达州卡纳维拉尔角太空军基地发射升空,原计划2月23日在月球表面“软着陆”。但升空后不久,“游隼”的推进系统出现故障。

此后,美航天机器人技术公司宣布“游隼”已无法实现月球“软着陆”计划。该公司在听取美国航天局和太空界分析建议后,认为“游隼”受控重返地球大气层并在大气层中烧毁是最佳选择。

据美航天局介绍,“游隼”于美国东部时间18日16时04分许(北京时间19日5时04分许)在南太平洋水域上空受控重返地球大气层。

这是50多年来美国首次执行的登月探测任务,并首次由私企承担这一任务。

美国航天局局长比尔·纳尔逊表示,太空探索充满挑战,“游隼”任务期间收集了科学和航天数据,有助于更好准备未来的登月任务。