

/由/头/

一会儿是宇航员，一会儿是画家，一会儿又是在草原纵马奔腾的“格萨尔王”……近日，四川省“文旅局长说文旅”的一则宣传短视频——甘孜藏族自治州道孚县文化广播电视和旅游局局长降泽多吉以或活泼、或野性、或英武、或儒雅的方式，中英文双语无缝切换，将道孚县最具代表性的景点呈现出来，一时间火爆网络。

近年来，四川省文化和旅游厅打造了一系列爆款，抢占流量高地，创造了旅游目的地营销一个又一个经典案例。从“甜野男孩”丁真到“最帅局长”刘洪，再到“文旅局长说文旅”系列主题营销活动，各级文旅局长集体“出圈”，变身“文旅博主”，成为文旅界的热点。

在去年4月推出的首期“文旅局长说文旅”短视频中，眉山市文旅局长王枫打出了一套行云流水的太极拳，被称作“功夫局长”，在各网络平台获转发、评论、点赞超过10万次，点击量超过300万次。

随即，各地文旅局长纷纷加入，或导览、或推介、或沉浸、或体验，向广大网友展示四川鲜活可触的特色文旅资源。继王枫之后，青神县“古装局长”余瑶、仪陇县“播音局长”胡润、阆中市“评书局长”何治洪、华蓥市“民谣局长”陈冰川等纷纷走红，受到广大网友和旅游爱好者的追捧。

大半年时间，四川省上百位文旅局长出现在微视频、抖音、快手等短视频平台以及多个网络社交平台，以“文旅局长”官方身份为当地文旅代言，拍摄“文旅局长说文旅”视频110多部，全网播放量超3.5亿，其中包括成都市金牛区文旅局长邓喻文，在原创宣传片中出境带领网友探索“向往的旅行”，更有蒲江县文旅局长龚薇，摩托骑手的飒爽，吉他弹唱的美妙，因其多才多艺，被粉丝称作“文旅局长的天花板”。

今年春节期间，国内出游人次超过了3亿，不少景点出现了游客爆棚的情况，意味着旅游业正迎来强势复苏。在此背景下，各地文旅部门都在想方设法争取游客，抢占头部资源。应该说，文旅局长们拼创意，集体“出圈”，呈现的是积极干事创业、勇于创新突破的精气神，以及为当地文旅经济发展的初心和决心。不过也需要认识到的是，一时的“走红”，或许只是昙花一现，如何让“网红局长”带动地方文旅经济的“长红”，才是地方官员未来需要思考和努力的方向。



文旅局长集

道孚县文旅局长降泽多吉一人分饰数角

要网

“网红”其实是一种良性竞争

方茜：甘孜藏族自治州道孚县文旅局长 降泽多吉

体上圈

更要

长红



青神县文旅局长余瑶



泸州市文旅局长李凌



蒲江县文旅局长龚薇

2人团队 拍出3000万浏览量

受访者：青神县文旅局长 余瑶

“清晨被清脆的鸟鸣唤醒，慢跑于竹林湿地，鼻尖萦绕淡淡竹香。吃过早餐后，我们出发来到了国际竹编艺术博物馆，在这里你可以打卡吉尼斯世界纪录最长竹编舞龙……”

余瑶拍摄“文旅局长说文旅”短视频已经一年多，从竹编说到枇杷，从中岩古寺说到苏东坡和妻子王弗……拍了很多期，作为青神本地人的余瑶已经很适应镜头，努力保持一个月至少一次的短视频输出，内容除了美景、美食还有新农村建设，得到了大家的认可。央视

对青神萤火虫进行的现场直播，让大家“云上”观萤，两小时7个平台浏览量达1430万，并以“四川出现萤火虫星海美景”冲进了当日微博热搜榜，截至目前浏览量达3000万次。

余瑶说，“经费有限，团队只有两人，摄像、编剧、剧务都是文化馆长一个人，领导们看了后，建议我们找点专业团队，可以做得更好。而一些老百姓也通过视频认识了我，有一个摊主还委托我反映摆摊的问题。通过这种方式认识群众、为他们解决问题，我也很开心。”

拉来千万级粉丝抖音网红助阵

受访者：泸州市文旅局长 李凌

泸州市文化广播电视和旅游局另辟蹊径，文旅局长李凌与当地千万级粉丝抖音网红、城市宣传官“川香秋月”一起，参与“文旅局长说文旅”的视频拍摄，以原汁原味的方言对话形式，推荐泸州美景美食，宣传城市文化。

李凌拍摄的短视频文案一般从小切口

入手，突出泸州的历史文化，比如以古龙透关为起点，讲述泸州是座光荣城、英雄城；讲述“泸州河”川剧艺术、讲述国家级非遗传统手工艺——分水油纸伞……这些短视频各大视频号、“川香秋月”个人抖音号等平台推送，取得了良好效果。

神秘的墨石公园，重峦叠嶂，绵延不绝；翠绿的玉科草原，山水交映，风景如画；精致的藏式民居，色彩艳丽、艺术感十足；苍凉的龙灯草原，金戈铁马、历史感厚重……在2月8日四川文旅发布的甘孜州道孚县“文旅局长说文旅”短视频里，道孚县文旅局局长降泽多吉成功地一人扮演多个角色，成为新晋“网红”。

道孚拥有高品质的原生态自然风光，境内分布着9个A级景区。在降泽多吉看来，道孚是一个出自自然风光“大”的地方，宣传视频拍摄的初衷，就是想让游客身临其境，成为“大片”的主角，自己只是一个引路人，带领天南海北的游客打破陌生感，沉浸在道孚的唯美山水中。“作为一名道孚人，能够为家乡美景代言，把家乡美景推广出去，是我的职责，也是使命。”

降泽多吉说，视频中出现的墨石公园、玉科草原、红石草原、藏式民居以及亚拉雪山，都是道孚极具代表性的旅游景点。因为拍摄时间在隆冬，道孚还有很多景点没法呈现，比如高原海子甲玉拉措、玉科欢喜塘等。所以，游客们“一定要来道孚走一走，看一看，这样才能真正领略到道孚的精髓”。

据降泽多吉介绍，整个视频的策划、勘景和拍摄，前后共历时两个月，主要由县文广旅局的6名工作人员负责创意、文案、拍摄、服装等工作。虽然大家并非专业人士，但每个人都无比热爱家乡的山水，拍摄前时常聚在一起集思广益，拍摄过程中都胸有成竹。

“为了不拍成纯粹的导游片，我们选择了角色演绎、沉浸式体验的方式，通过对一个又一个人物的刻画，让观众能身临其境。”于是，降泽多吉从宇航员到画家，从唐明皇到古装骑士，拍出了一部有景有料的宣传“大片”。

短视频里，让人记忆深刻的当属降泽多吉穿着藏族武士的铠甲，一箭射穿树干上的牛头头骨的场景。降泽多吉说，很多人以为射箭和射穿牛头头骨是剪辑而成的画面，其实不然。作为一名藏族，自己从小就练习射箭，拍摄时只是熟悉了一下，就成功地一箭命中牛骨，箭支深入树干，“拔都拔了半天。”

降泽多吉说，虽然拍摄团队经验不足、拍摄的设备与物资也相对简陋，但拍摄过程还是很顺利的，很多镜头都是一遍过。最头疼的当属龙灯草原场景拍摄时的那匹“小走马”。这匹马个头不高，但性子极烈，“非常不配合拍摄。”没办法，降泽多吉只好重新驯马，来回折腾了半天，最终马和人累得筋疲力尽，才让马服了软，配合拍摄。

网友评论这部宣传视频很“酷”，降泽多吉非常高兴：“能够让大家认同道孚的文旅资源，认知与接受度提高，我们的目的就达到了。”

视频火了后，“四川的文旅局长卷起来了”上了热搜。面对“卷”这个话题，降泽多吉开玩笑说：“父母给了我一头卷发，也给了我一脸卷胡子，因此我并不担心卷。”在降泽多吉看来，这种“卷”，其实是一种良性竞争，也是各地文旅部门政府工作人员责任感的体现。“文旅行业逐渐复苏，我们选择‘卷’，其实就是选择了拼，选择了竞争，这样积极进取、不躺平，才能为家乡的旅游发展带来新的机遇。”

此次宣传视频的火爆，其实是道孚县旅游厚积薄发的缩影。打开道孚县文旅局的社交媒体账号，能够发现当中有很多介绍道孚旅游、人文历史资源的短视频，同样创意十足、引人入胜。这次的成功，更为以后积累了宝贵经验，降泽多吉充满了信心，表示将和同事们一起，继续向全国网友推广道孚。

从“马帮帮主”到“网红局长”

受访者：甘孜藏族自治州文旅局长 刘洪

专门走甘孜旅游线路的导游们发现，近年来，越来越多的客人提起刘洪这个名字。“他们并不是冲着刘洪来的，但都知道甘孜有个刘洪，然后对甘孜很感兴趣，就来了甘孜。”

年少时撞脸周润发，青年时撞脸费翔，现在中年又撞脸靳东——甘孜州文旅局长刘洪自“出道”拍变装视频后，就像掌握了流量密码，受到众多网友追捧。

视频里，刘洪时而化身茶马古道上玉树临风的翩翩公子，时而变回披着羊皮袄、荷尔蒙爆棚的康巴汉子，有时还会穿上古装，瞬间寒江孤影、江湖故人。大家喜欢看刘洪，因为他长得天然具有“故事感”，每次变装都能精准戳中网友的心。在主页介绍里刘洪说：“如果能宣传我的家乡四川甘孜，我愿意做一名网红！”

认真说来，不少人确实是通过刘洪的视频才大致了解了四川甘孜，才知道那些值得打卡的好风景：稻城亚丁、理塘湿地、海螺沟……还有一定要去的康巴汉子村。

刘洪是藏族人，出生在雅江县杰珠村。在熟悉他的人眼里，评价就一个字：帅！刘洪几乎从小帅到大。你如果在网上搜索，会看到他年轻时的照片，浓眉大眼，五官棱角分明，眉目青涩甚至羞涩，少年感满满。

参加工作的第十个年头，刘洪开始干旅游，第一站就是雅江县文旅局，第一个全程跟完的项目是康巴汉子村项目。2002年康巴汉子村的旅游项目开始运营，“旅游探险”应运而生。“基本上是从零开始，我们和当地老百姓一起弄起来的。”2002年至2008年，刘洪自己下场，一趟趟地给游客牵马，一次带团数十人，那些年将近三万人次牵过马。“沿茶马



甘孜州文旅局长刘洪的侠客扮相

古道走一趟，长的时候一趟往返就是四五天。这是当时当地农牧民重要的收入来源，必须要做。”

局长亲自给游客牵马，刘洪开始被媒体关注。从业二十年，以前的同伴纷纷转行，他因着对家乡的热爱，坚持到了今天。过去20年，费力的参会、发新闻稿，没能达到理想的宣传效果，自己走红之后，很多效果就来了。刘洪用“夙愿”来形容自己热切想要把甘孜告诉所有人的心情，即便做网红会面对很多困难，他也愿意面对和坚持。

当然，甘孜州的旅游发展不能归功于一人。让更多的游客前往打卡甘孜，需要更多人、更多部门的努力，其中也包括“网红局长”刘洪和他的同事们。

/深/读/

流量有了 配套的旅游产品得跟上

嘉宾：邓静，成都锦城学院工商管理学院文旅管理系副教授、锦城文旅创意中心执行主任、四川省文化旅游厅专家库成员

近年来，一批“网红”局长走到镜头前，为地方旅游“吆喝”，成功“破圈”。

2020年，红衣策马、气势拉满的新疆伊犁哈萨克自治州文旅局副局长贺贺龙通过一段“策马雪原”短视频成名；

2021年，四川省甘孜州文旅局局长刘洪在高原山水间的“变装”视频广受好评；

2022年，湖北省随州市文旅局长解伟在银杏树下扮演侠客被网友吐槽“丑出圈”；

2023年，甘孜藏族自治州道孚县文旅局长降泽多吉化身“宇航员”“格萨尔王”“画家”，中英文无缝切换介绍家乡美景的视频火爆网络。

与解伟、贺贺龙不同的是，四川省的文旅局长们是官方策划的“集体出道”。短视频时代，在粉丝经济和个性消费的大背景下，各地文旅部门开始思考如何突破对个人IP的依赖或制约，让“网红文旅局长”营销推广模式走得更远。

在此之前，各地旅游景区为了实现引流，往往会通过邀请网红来景区以引起大众关注，确实也有些成效，但过度的同质化、一成不变的浮夸，让游客见识了网红滤镜背后的真实后，迅速成为“死去的流量”。比如，湖南临武滴水源景区打造的“天空之境”项目，因名不副实被网友吐槽上了热搜，很快被当地主管部门要求拆除。

文旅研究专家邓静认为，对于各地的文旅局长们来说，最大的情怀和责任就是塑造目的地品牌、提升目的地形象。今天的互联网生态如此发达，网络拟态视觉环境成为争夺游客的主战场，文旅局长为了扩大家乡的知名度，走到云端第一线，变身主播和导游，走进山水，走进广大网民和游客心里，已然成为新时代的必然选择。

“相比企业的宣传推广，文旅局长在景区内容宣传和远期规划上有着更严谨的审视和态度，因为有着身份、职务的加持，可信度和真实性自然更高。”

邓静说，民族地区的文旅局长能歌善舞，具有浓郁的地方特色、民族特色，不少营销视频创意性很强，再加上局长们的官方公信力，就容易引起网络关注，这些都是值得充分肯定的。

“但在有了流量的同时，配套的旅游产品也必须跟上。”邓静说，流量仅仅是激发游客想去的第一步，第二步是游客的到达率，然后是游客到达目的地后的体验度、满意度，这些决定着第二次传播度。“简单来说，游客在目的地能玩什么、消费什么，视频中吸引游客的内容是否能获得良好体验，这些都要求当地在有了流量的同时，要跟上配套的旅游产品和旅游服务。”

“文旅局长说文旅”视频场景中体现的关于文旅融合、文化创意、沉浸体验、深度研学等内容能否进一步转化为目的地线下旅游场景、产品、服务，从而给四川旅游带来更多客源、更长远深刻的影响，这是未来需要继续努力和突破的方向。具体而言，旅游资源的挖掘、线路的策划、产品的打造、景区点位的运营，尤其在旅游体验各环节、各接触点上的旅游服务必须跟上，才能为游客忘情山水、融于当地风情、实现优游之乐提供更大的可能性与确定性。