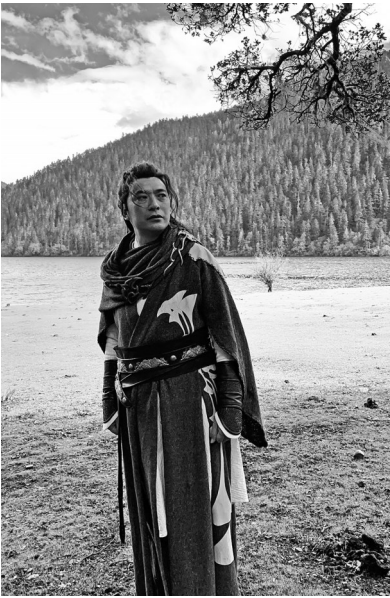


文旅局长“卷”向何方？

□ 本报记者 李枫

“文旅局长卷起来了”“某地文旅局长申请出战”“某地文旅局长组团出圈”……近期，各地文旅局长频频上热搜，使持续两年多的文旅局长“网红热”再掀高潮。从“意外走红”到“组团出圈”，从卷颜值、卷才艺到卷文化、卷创意，从“网红热”到“旅游热”“产业热”，文旅局长们的这场“花式内卷”，将“卷”向何方？



刘洪在甘孜伍须海景区拍摄“笑傲江湖”变装视频。 甘孜藏族自治州文化广播电视和旅游局 供图



降泽多吉扮演唐卡画师在玉科草原精心作画。 道孚县文化广播电视和旅游局 供图



都波身穿鄂伦春族传统服饰，演绎“森林的主人”。 塔河县文体广电和旅游局 供图

从“意外走红”到“组团出圈”

提到网红文旅局长，不能不提贺娇龙。2020年11月，时任新疆维吾尔自治区昭苏县副县长的贺娇龙因身披红斗篷策马雪原的短视频火遍网络，被称为“马背上的女县长”。2021年4月，刚刚履新伊犁哈萨克自治州文化和旅游局副局长的她再次变身“侠女”，欢迎全国游客到伊犁杏花谷打卡。

2021年3月，四川省甘孜藏族自治州文化广播电视和旅游局局长刘洪在广东推介旅游时意外走红，被网友称为“最帅文旅局长”。随后，刘洪开通短视频账号，出境宣传甘孜的自然美景和人文风情，尤其以“变装”等潮流玩法火爆出圈。

2022年10月，湖北省随州市文化和旅游局局长解伟在推介当地千年银杏谷景区时，扮作白衣侠士在银杏树下舞剑、饮酒，其扮相获得较大讨论度，被网友戏称“丑出圈”。

前不久，黑龙江省塔河县文体广电和旅游局局长都波身穿鄂伦春族传统服饰，在零下20摄氏度的塔河演绎

“森林的主人”，并用东北话向网友介绍当地美景。视频发布后，有网友评论：“现在没点才艺，都当不了文旅局局长。”

随着不断有文旅局长出圈，局长们之间的互动也越来越多。刘洪、解伟在网上频频互动，湖南省湘西土家族苗族自治州文化旅游广电局局长向汝莲更是变身“幺妹局长”，在凤凰古城、矮寨大桥等景点喊话全国文旅局长：“甘孜的刘局长，随州的解局长，全国越来越卷的文旅局长们，湘西幺妹局长在神秘湘西等你。”

值得关注的是，一些地方还积极推动当地文旅局长“组团出圈”。2022年4月，四川省文化和旅游厅策划推出“文旅局长说文旅”系列短视频。截至2022年底，四川共有上百位文旅局长参与拍摄“文旅局长说文旅”视频110多个，全网播放量超3.5亿次。其中，仅由四川省文化和旅游厅制作的《四川各地文旅局长，申请出战！》短视频，全网播放量就突破1亿。

2022年，“新疆是个好地方”视频号推出以多地文旅局长及网络达人为代表的60名“新疆文旅宣传推介人”系列视频，策划开展“2022最长白昼，新疆各地文旅局局长带您漫游新疆”“网红局长带你走进旅交会上的新疆馆”等直播活动，“新疆‘网红文旅局长’组团直播推介家乡”相关话题引发全网热议。

2023年1月，在浙江省文化和旅游厅于上海举办的2023新春文旅消费季活动推介会上，浙江11个地市文旅局长化身“文旅推介官”出境，以短视频形式，推介当地美景、美食、美宿、美购，邀请上海游客到浙江过年。

无论是“意外走红”还是有组织、有策划的“组团出圈”，文旅局长们的初衷，大多是推介当地文化和旅游，吸引游客关注。

刘洪在个人资料里写道：“如果能宣传我的家乡四川甘孜，我愿意做一名网红！”解伟说：“疫情对旅游业影响巨大，希望通过自己身体力行宣传家

乡，为文旅行业鼓鼓劲，也让更多人了解随州。”都波表示：“我们‘说文旅’的优势在于身份的权威和宣传内容的可信度。我想借助这样的优势，把本地差异化和稀有的资源搬出来呈现在网友面前，不遗余力地推广，以期达到锦上添花的效果。”带着“90后副局长”标签出圈的贵州省大方县文体广电旅游局副局长吴姣姣也表示：“宣传是为了引流，引流是为了推动投资，投资是为了丰富业态，丰富业态是为了推动经济发展。”

在北京联合大学中国旅游经济与政策研究中心主任曾博伟看来，近两年网红文旅局长纷纷涌现，有多方面原因。一方面，市场营销是文旅局长的本职工作，通过短视频出圈和传统的文旅推介会、媒体广告一样，都是市场营销的方式。在信息碎片化、讲究“读图”“读脸”的当下，怎样去吸引眼球至关重要。文旅局长通过视频方式出境吸引流量，是对新营销方式的一种尝试。另一方面，很多地方文旅部门经费有限，但旅游发展任务重、竞争激烈，通过短视频吸引流量也是在成本有限的情况下做营销的一种选择。

是一句话，也可能是一个观点，这样意义更大。

“另外，宣传的目的不应是单纯让某个局长成为网红，而应是让其代表的旅游目的地成为网红，因此，要深入挖掘当地的自然、文化资源，用方便传播、同时又富有特色文化内涵的形式将其传播出去，这样的宣传效果会更好，但难度也会更大。”曾博伟说。

事实上，网红文旅局长们也在积极尝试新的传播方式，以期更加凸显当地文化。

都波表示：“我们从2020年初开始创作短视频，这些年，短视频的风格是有一些转变的。最初我们是以才艺衬托风景，想通过网友喜爱的热门舞蹈、围坐日常来呈现林区人民简单、纯朴的生活状态、边陲小城的风土人情。经过不断的尝试和摸索，作品越来越多，影响也越来越大，2022年，我们的输出内容开始向文旅推介转换。现在，我们的短视频内容以龙江冰雪、民族文化、非遗项目、景区游玩攻略为主，更加注重凸显地域特色，希望能将龙江的冰天雪地、黑土热情原汁原味地呈现出来。”

就能瞬间做到的。

当然，人们也欣喜地看到，一些文旅局长不仅在努力出镜为家乡代言，更在努力做好服务、规范市场。2月26日，刘洪就之前的游客举报作出回应，提醒甘孜州境内的经营户要诚信经营，“如果谁砸了甘孜旅游的锅，我一定砸了你的饭碗”。他还在发布回应视频时写道：“我们在宣传上取得了一定的成绩，但是不能沾沾自喜，更重要的是促进文旅产业的发展。”

都波在接受中国旅游报记者采访时也表示：“其实做短视频只是我们调整思路，借互联网流量为旅游产业发展谋红利的一种做法，是工作思路的一种转变和突破。这种推介只是吸引大家来的一个方式，我们更需要做的是不断完善景区的基础设施，创新旅游产品，提升服务质量。接下来，我们塔河也将聚焦市场需求，在提升好基础设施的同时，深化多业态融合发展，促进旅游与乡村振兴战略、与农林产业发展结合，开发有特色、有亮点、有新意的体验式产品。”

一场美食与美景的邂逅

□ 王赵海

近日，为期一个月的2023东坡美食文化荟活动在海口东坡老码头举办，四川眉山、湖北黄冈、广东惠州、海南儋州等十大苏东坡旅居城市同台展示各地东坡美食。东坡肘子、东坡肉、东坡鱼、东坡茶点、东坡黄金饼等荤素不一、做法各异的东坡美食悉数亮相。丰富多彩的东坡美食、极富特色的地方文化，令市民游客目不暇接，美食文化与旅游深度融合迸发出强大的吸引力。

讲好东坡美食故事

苏东坡不仅是才华横溢的文学家，亦是千古留名的美食家，他以乐观旷达的人生态度行烟火之间、乐美味之中，将文人风骨、美食文化演绎得淋漓尽致。一生起起伏伏的他，辗转游历中国30多个州县，踏遍大好山河，尝尽南北佳肴。在海南，他吃起了生蚝；在惠州，他爱上了荔枝；在黄州，他炖上了猪肉。他所创作的诗词歌赋之中关于饮食题材的诗词就多达400余首，他的笔墨挥洒在餐桌与诗赋之间，以美食为引，书写人间至味，重现烟火气，留下了代代相传的“东坡”菜肴，让世人领悟了“人间有味是清欢”。

苏东坡在《食蚝》一文中写道：“己卯冬至前二日，海蛮献蚝。剖之，得数升，肉与浆入水，与酒并煮，食之甚美，未始有也。又取其大者炙热……每戒过子慎勿说，恐北方君子闻之，争欲为东坡所为，求谪海南，分我此美也！”在儋州，花甲之年的苏东坡尝到了生蚝的肥美鲜嫩，并在文中介绍了煮生蚝和烤生蚝这两种烹饪方法。他还调侃地提醒儿子苏过，别将海南有生蚝这件事说出去，以免“北方君子”得知后都要求贬谪到海南来。

千年后的今天，生蚝已成为海南人餐桌上常见的海鲜，时间的变换和食客的探索，让这份千年海味飘出了更多奇绝的新味：可搭配蒜蓉、粉丝在高温的炭火上炙烤，蚝肉在高温的作用下香汁四溢，滋滋作响；也可下入滚烫的糟粕醋锅底，让酸辣鲜香融合迸发，一口醋配一块蚝，醇厚的酸香口感瞬间激活每个味蕾。

“以前吃海鲜，只知道点虾蟹鱼，听说了东坡先生的《食蚝》后，对‘食之甚美，未始有也’太好奇了，究竟有多好吃呀？于是约着闺蜜专门从北京打飞的过来吃海南烤生蚝，已经光了好几盘！”游客白小姐说。

在世界中餐业联合会会长邢颖看来，东坡佳肴背后的饮食典故和诗文丰富了中国饮食文化的内涵，亦留下了地方特色饮食文化的时代烙印，讲好东坡美食故事，对游客有着极大的吸引力。

丰富东坡消费场景

入夜的海口东坡老码头文旅商综合体，东坡玉糝羹、东坡杨桃肉丝、花椒焗青蟹，一道道东坡美食香气四溢，食客熙熙攘攘……“坐在码头边，椰风习习，渔船晚归，点一碗当地特色小吃清补凉，来一句东坡先生的‘椰树之上采琼浆，捧来一碗白玉香’，感觉这清补凉也更加好吃了，这种美食+美景+美诗的体验真是太棒了！”四川游客刘先生赞不绝口。

作为海口东坡老码头文旅商综合体的投资方，海南省旅游投资发展有限公司党委书记、董事长陈铁军认为，旅游是涉及吃、住、行、游、购、娱的综合性社会文化活动。食居于旅游六要素之首，要以美食带动旅游、以美食促进消费、以美食丰富休闲，要发挥美食在旅游链上的催化作用，以美食为中心，横向结合其他类型旅游资源的综合开发，纵向挖掘食物背后隐含的文化与历史意义。

凭借东坡酒醉雪蛤、东坡桂花酿玉藕、回味东坡肉……位于海口东坡老码头的东坡酒楼开业不久就颇受市民游客的欢迎。“我们研发团队结合苏东坡的记载，用近半年时间进行创新设计，复刻研制出100多道精品

菜，口味丰富，希望为广大喜爱东坡美食的食客提供一个品美食赏美景的新地标。”东坡酒楼总经理景丽说。

“近年来，眉山大力传承弘扬东坡文化，深挖东坡美食内涵，将培育与引进相结合，形成了以眉州东坡酒楼、马旺子等为代表的东坡餐饮名店，以吉香居、李记、惠通等为代表的东坡泡菜产业，共同构成‘东坡味道’千亿产业集群。”四川省眉山市川菜联盟会长王刚对眉山发展“东坡味道”的经验予以总结，一是坚持创新驱动，“东坡味道”名品倍出，以东坡川菜独特类型征服大众味觉；二是坚持文化赋能，以“东坡味道”彰显文化传承与弘扬；三是坚持产业思维，以“东坡味道”成就区域特色优势产业。

推动东坡文旅合作

邢颖表示，2023东坡美食文化荟活动携手眉山、黄冈、惠州、长沙、扬州、徐州、开封、常州、杭州、儋州等十座东坡旅居城市，串联东坡美食印记，寻味东坡美食之珍，解读东坡美食之趣，共同传承东坡饮食文化，活化东坡文化符号，共创东坡文化品牌，共商东坡文旅合作，对于推动东坡文化软实力建设具有重大意义。

“我喜欢美食也热爱旅游，游历了不少名山大川和名胜古迹，感受最深的一点就是，如果游览了一处风景名胜，不尝尝当地的特色美食，会是一种遗憾。而真正的美味佳肴，如果不跟风景名胜联系起来，若干年后，很可能一点印象都没有了，许多美食恰恰是在旅途中邂逅的。”开封市餐饮行业协会会长王曾伟对美食与美景的相互成全深有感触。

“期待以本次活动为契机，搭建东坡美食文化发展交流平台，将东坡文化置于新时代的历史坐标中，以‘东坡文化’为核心，‘东坡美食’为载体，一起保护好、传承好、运用好东坡文化，共创东坡文化品牌，共商东坡文旅合作，不断推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，让东坡文化和东坡精神在中华民族的历史长河中代代相传；亦期待海南聚自贸港东风之势，赋东坡文化发展之能，各东坡旅居城市携手将‘东坡美食文化’品牌擦亮，实现文化交流和对外输出，为增强文化自信自强注入发展新动能。”这是十座东坡旅居城市相关行业代表达成的共识。

据了解，十座东坡旅居城市将通过跨区域合作，打造区域性东坡美食旅游产品，开发主题美食旅游精品线路，并结合其他区域的优势条件创新美食文化资源表现形式，促进东坡美食文化与其他文化旅游资源的深度融合，让东坡文化走进千家万户。



近日，“攻金之工：亚欧大陆早期金属艺术与文明互鉴”特展在清华大学艺术博物馆举办。展览展出近300件金属类文物，时间跨度约4000年，全方位呈现了亚欧大陆金属艺术的起源、发展和传播历史。展览将持续至4月16日。 图为游客参观展览。

本报记者 陈晨 摄

从“颜值出镜”到“创意开路”

梳理文旅局长们的网红之路不难发现，这场“卷”经历了从妙手偶得到精心策划，从卷颜值、卷才艺到卷文化、卷创意的发展历程。

从贺娇龙一袭红衣策马雪原开始，变装视频一直是网红文旅局长短视频中的热点。刘洪头戴斗笠，身着古装、手牵骏马，在高原山水间“笑傲江湖”；都波身穿鄂伦春族传统服饰，在白雾皑皑的森林里化身“森林的主人”；浙江省新昌县文化广电旅游局局长高雪军一袭红色长衫，扮演当地唐诗之路卡通IP人物“李梦白”；河南省安阳市文化广电体育旅游局局长刘浩华变身中国第一位文化广电旅游局局长“姒好”，亮相“中华字都·安阳”红旗渠一股墟文化旅游推介会……

在变装的同时，不少文旅局长开始拼才艺。在四川省文化和旅游厅推出的首期“文旅局长说文旅”短视频中，眉山市文化广播电视和旅游局局长王枫打出一套行云流水的太极拳，在各网络平台获得转发、评论、点赞超

过10万次，点击量超过300万次，被称为“功夫局长”。继王枫之后，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。

“男帅女美”、多才多艺的文旅局长纷纷出圈，让人眼前一亮的同时，也推介了当地文化和旅游资源，但随着相关短视频越来越多，内容、形式同质化的现象也越来越严重，“出圈”变得越来越难。四川省文化和旅游厅相关处室负责人表示，当地在策划推出“文旅局长说文旅”系列短视频时，强调“与传统宣传片不同的内涵与视角”，要求各地拍摄的短视频要将当地文旅资源和局长的个人特质相融合，在制作上虽然没有太多“大场面”“高科技”，却十分讲究个性化和创意，力求凸显一种生机勃勃的鲜活感。

四川省道孚县文化广播电视和旅游局局长降泽多吉是个典型的康巴汉子。前不久，他出境的短视频《我是谁》火爆网络。视频中，他以流利的英

语自白开场，然后化身探索墨石公园的“宇航员”、端坐道孚民居的“唐明皇”、描绘玉科草原的“唐卡画师”、驰骋龙灯牧场的“格萨尔王”，被网友誉为“百变局长”。降泽多吉介绍：“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，让观众身临其境。”他特别强调，拍摄视频的初衷，就是想让游客成为“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。

正如降泽多吉所言，网红文旅局长应是当地文旅资源的“引路人”。曾博伟也表示，一开始，文旅局长们更多地是靠颜值、才艺和一些精彩画面去吸引关注，这无可厚非，因为在“读脸”的时代，网友关注这个。但在此基础上，还有很多可以深化的东西。文旅局长们应变得更专业一些，不仅仅是靠画面的刺激，而是除了画面之外，还有更多体现当地文化的内容——可能

上并没有具体的数据统计。不过可以肯定的是，这样的出圈多少是有帮助的。”

曾博伟同时表示，旅游目的地的发展是一个系统的过程，宣传推广在其中扮演了很重要的角色，但这不是唯一的工作。旅游业要想做起来，既要花心思去博眼球、抢流量，也要在产品和服务上下功夫，这是相辅相成的。“通过短视频吸引眼球、吸引流量固然重要，但如果游客吸引过来了，各方面的产品、服务都很差，让人大失所望，那反而会成为一种负面影响。文旅局长出圈虽然很难，机缘巧合可能也就出圈了，但做文旅是一个更长线的事情，需要更多时间。发展旅游也不只是文化和旅游部门一家的事情，而是涉及地方发展的方方面面，所以要进一步形成合力。”

江苏省文化艺术研究院助理研究员宋长善撰文表示，文旅局长的走红带动了当地旅游目的地的走红，但不

能因旅游目的地的短期走红而沾沾自喜。文旅局长们前端的出镜代言为当地旅游开了一个好头，但更重要的是要做好后端的“品控”工作，这样才能把网红旅游目的地变成“长红”旅游目的地。

宋长善表示，文旅产业的“长红”应建立在独具特色的文旅产品和完善的旅游公共服务体系的基础上。一方面，打造特色旅游产品。在旅游产品的打造上要突出地方文化特色，当地政府必须结合自身的资源禀赋，充分挖掘自身特色，以文化赋能景区，打造出“硬核”旅游产品。通过深入挖掘当地特色文化，明确自身定位，同城市形象联动，构建出独具特色的旅游目的地IP，让游客由走马观花式的游玩转向真正领略当地的风土人情，从而给游客留下深刻的印象。另一方面，完善旅游公共服务体系。线下的旅游体验取决于整个旅游产业链是否完善、管理是否到位，这并不是拍个短视频