

日前,全国多地文旅局长拍起了短视频,抖音数据显示,该轮风潮带动各类话题讨论,累计播放超过4.26亿次,获赞660万个,评论近100万个,分享超过119万次。

一方面是这些文旅局长的斗技,另一方面是广大网友的喝彩,为什么在一起之后会迎来这样一场擂台赛?对行业发展有哪些启示?

“内卷”与“出圈” 旅游IP下一个擂台赛是什么

◎ 记者 王珏

为什么会掀起多地文旅局长视频推广旅游IP的风潮?这个“出圈”也许是在三年疫情下,文旅市场对于流量的一种解读。

前三年,疫情打乱了传统文旅推介的节奏,线下推广基本处于停滞状态,如何在线上找到流量从而找到文旅市场的生机?2020年11月,藏族男孩丁真意外走红,成为顶流,也许成了文旅IP线上推广的一个信号。

丁真走红后迅速成为理塘县旅游大使,拍摄了《丁真的世界》的视频推广家乡旅游,大量的游客慕名前往理塘。2020年理塘所在的甘孜州堪称旅游大赢家,全年接待游客3,100万人次,实现旅游综合收入341亿元,基本于2019年持平。这个现象让各地的文旅人看到了网红对旅游的带动效应。

2021年4月,因为帮丁真赶粉丝意外走红的甘孜州文旅局局长刘洪,被网友称为“最帅局长”。2022年1月,刘洪时空转换的变装视频迅速走红,点赞量突破180万。

2022年7月1日至20日,甘孜州共接待游客412万人次,旅游综合收入44亿元,比疫情发生前,2019年同期分别增长28.76%和27.33%,达到游客接待同期历史最高水平。

甘孜州的成功先例,让各地的文旅人在困顿中看到了希望。

四川省率先行动起来。2022年4月,四川省文旅厅策划推出了文旅局长说文旅系列短视频,据不完全统计,共有121名市(州)、区县文旅局长发布主题视频170条,全网阅读量超4.5亿。

2022年10月,湖北省随州文旅局长谢伟扮演侠客被网友群嘲“丑出圈”,也因此迅速走红,成为继刘洪之后的又一名网红局长。

2022年底,防疫优化措施“新十条”出台后,旅游市场迅速给出了积极反馈。

携程上的机票瞬时搜索量猛增160%,去哪儿的机票瞬时搜索量增长7倍,同程机票瞬时搜索量较前日同一时段上涨438%,火车票瞬时搜索量上涨276%。南方+客户端的一项网络调查显示,超过81%的受访用户想出游,出游意愿普遍强烈。

市场的爆发式复苏,对于在疫情期间的沉寂已久的文旅人来说,是不得不抢的流量,是“身不由己”的追逐。如何在这样的阶段,抓住大众流量?吸引游客,第一时间将旅游目的地的

特色传递给游客,此时就显得尤为重要。而作为最熟悉目的地的文旅资源,也是当地文旅产业发展的“大家长”,文旅局长们通过变装、短视频等“流量密码”来推介当地文旅特色这似乎变得是情理之中的事情了。

今年2月至今,贵州大方,新疆拜城、塔城,湖北秭归,湖南湘潭,云南芒市,四川青神,黑龙江伊春,河南洛阳,江苏宿迁等地文旅局长纷纷加入。抖音数据显示,截至目前,该平台上已经认证的文旅局长越来越多,刘洪、都波、解伟等前9名局长共有370万粉丝,累计创作视频954条,播放23.67亿次,视频获赞4746万个、评论244万、转发243万次。

由此,全国各地文旅局长开始“赛龙夺锦”。

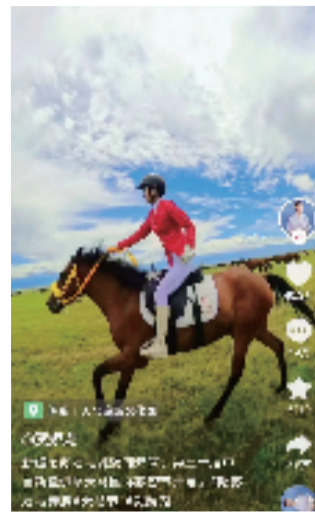
在参与其中的文旅局长里,我们可以看到,流量已出现了显著分化。跟风模仿又未能凸显当地文旅资源特色的视频,引发审美疲劳;高流量视频普遍具有幽默风趣、内容独特或风格突出等特征。

然而,无论是文旅局长的“内卷”还是“出圈”,其实围绕的核心还是如何快速的打造当地的IP。局长“出圈”不是目的,城市形象“出圈”才是目的。好的经验、方法,实际上是讲好文旅故事的能力,最终是打造旅游IP的问题。

IP是个又老又新的名词,旅游IP由来已久。比如之前享誉中外的名胜古迹。而它的新则是伴随着互联网+重新酝酿发酵的。

随着互联网的发展,旅游市场结构一直在发生变化,所以超级IP是自我发酵的过程。疫情后,如何在大量流量池里,在公正的市场竞争环境中,以IP去获得市场份额,是文旅人需要奋起直追的方向。

如何打造好的旅游IP?首先,我们需要明白IP不是什么高大上的东西,它一直是很通俗很简单的存在,可



特色IP经过提炼营销和结合变成超级IP之后,它的生命力同样是有时间性的,如同一款互联网电商的爆品,经过一段时间,随着粉丝忠诚度的下降,目标客户关注度降低,好的IP最后可能沦为过时的甚至是垃圾IP。在IP引爆的同时,所有的营销和商业开发一定是系统并且有次序进行的。好的IP开发一定能实现收益的转化,否则就只能算是话题和焦点。而旅游IP的生命力可以通过将其整合包装为旅游商品,或者举办节庆活动等来延续,甚至可以变成一个特色景点。

从旅游IP再说回到文旅局长出圈这个话题。文旅局长出圈不会是短期现象,因为文旅需求长期存在。

短视频只是旅游营销的方式之一,能不能成为主流还是要看市场的变化发展以及大众的口碑。但受到这一波创新旅游营销思维的影响,旅游超级IP的打造必然会有更多的方式以及渠道。当然,流量只是文旅产业发展的一个环节,即使短期见效,也并不代表长期能够留住游客。所以在谈论“出圈”或者“内圈”的话题同时,应该抓住的是文旅IP的打造。如何实现内容的丰盈,形式的创新以及服务的到位。

文旅局长的擂台,是文旅IP竞争的一个侧面,要让其拥有健康的生长生态,就要把重心放回到文旅本身,在线下不断的完善服务内容,在线上不断的完善文旅IP,让流量变为“留量”,这才是擂台上真正的胜者。

能是在街头巷尾,也可能是在田间乡野。IP一定是简单直接并且有独特的性格和特点的元素和内容。它可以在合适的时间和机会引爆话题和关注,甚至可以自行发酵传播在多平台,以多方式引起关注。

而对于旅游的超级IP来说,它需要结合互联网思维核心营销理念,提炼和把握最初的人性和欲望需求,把IP的附加价值和影响力做到极致。一个强大的IP品牌能够唤起消费者对品牌的联想,进而产生对其产品的需求。于是通过旅游IP的延展和提升,往往可以找到途径、爆点和粉丝,来实现IP的完美升华。