热闹之下也需“冷思考”

人民日报评论

最近，随着哈尔滨旅游爆火，各地文旅部门纷纷利用社交媒体“花式整活”。河北、吉林文旅“听劝”式改名，河南、山西文旅深夜更新视频，内蒙古、重庆文旅请来明星代言……文旅部门卖力吆喝，热情展示大好河山、特色美食，内容更新频率之高、花样之多，让网友直呼“卷疯了”。

流量时代，注意力是稀缺资源。从之前的文旅局长出镜代言，到如今用网络平台“借势营销”，各地文旅部门主动触网，用贴地气的方式宣传，有助于带来流量和关注，体现着工作意识的转变、工作方法的创新。据报道，贵州榕江县孵化了1.2万余个新媒体账号、培育了2200余个网络直播营销团队，实现海量网络曝光，这才有了“村超”出圈的佳话。可见，网络时代要有网络意识、受众意识，创新方式方法，才能抵达人心、打动人心，收获掌声。

但热闹之下，也需要一些“冷思考”。文旅产业说到底拼的是产品和服务。从冰雪大世界提前开业，到推出免费往返的“地铁摆渡票”，再到建立处置问题“不隔夜”机制，哈尔滨的走红，离不开网络的助力，更源于当地深挖旅游资源、优化公共服务的持续努力。有的地方给宣传片打马赛克、使出“美男计”，甚至搞“擦边”，是不是也有用力过猛、甚至走偏走歪的嫌疑？流量固然重要，但不能走向“流量至上”；文旅发展需要眼球，但不能走向“眼球经济”。扎扎实实完善各类设施、改善商业环境、提升服务品质，夯实基础，才能接住营销之后带来的“泼天富贵”。

更重要的是，在营销和宣传上可以“抄作业”，但文旅产业光靠“抄作业”肯定不行，而必须坚持实事求是，在挖掘、彰显自身优势和特色方面下功夫。西安创新展示唐诗、秦腔等历史文化资源，乌镇精心呵护特有的民居水阁、老宅深巷和船拳皮影，重庆依靠长江索道、李子坝轻轨、洪崖洞等景观打造“8D魔幻城”形象，这些旅游目的地长盛不衰的秘诀，在于放大自己优点、展现自己的长处，做到差异化发展。倘若陷入千城一面的同质化竞争，就算能在网上“火一把”，最终也难免是昙花一现。

依靠互联网打造城市名片、城市IP，带来的不仅是旅游业、服务业的发展，软实力和知名度往往还能转化为产业发展的契机。“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。”一名地方干部的话，道出了不少地方争当“网红”的良苦用心。但是，塑造和推广地方形象，也要考虑投入产出比，决不能只顾面子不顾里子，只顾形式手段不在意内涵底蕴。想想那些为打造所谓“文化地标”，斥巨资建造奇怪建筑吸引眼球，最终却变成一地鸡毛、造成巨大浪费的案例，就不难获得这样的启示：“网红城市”说到底，还要靠内在的硬实力；着眼长远，量力而行，尊重市场规律，扎实练好内功，才能成为可以长红的“网红”，实现健康可持续发展。