



说不过去”，这是很多文旅局长投身小视频创造的初衷。

另外一个原因同样现实——省钱。解伟给记者算过一笔账，他刚到任随州市文旅局局长时，恰逢随州的花季，邀请了二十几个自媒体大V前来推荐随州。每个自媒体大V的车马费大约1000元，一次宣传的总成本2万元。但是自媒体的视频风格需要对粉丝负责，“所以有的网红做着做着就不愿意来了”。为此，解伟提出不限风格地宣传随州，只要能达到一定流量就行，又砸了6万元经费。然而，宣传的效果不尽如人意，不如自己亲自一试。

在上海财经大学商学院教授、旅游管理博士生导师何建民看来，局长为当地旅游代言并非罕见。“作为政府部门的领导来推广当地的旅游业，在西方是个很普遍的现象，比如美国总统、英国首相等都做过推介。在我们国家，也并不算新鲜事物。2009年起，我国把旅游业确定为发展国民经济的战略性支柱产业，旅游就成为许多地方重要的收入来源，领导们也非常重视。”何建民告诉《新民周刊》，局长愿意出来抛头露面，是认识到了地方旅游品牌建设的重要性。

在他看来，文旅局长的角色定位是“三位一体”的，是“演员”“明星”和“导演”。“拍小视频做主角，自然就是演员定位；明星，如刘洪、解伟等，也很好理解；那导演怎么理解呢？因为他需要统筹全局。”何建民认为文旅局长最重要的身份就是导演，旅游涉及食、住、行、游、购、娱等许多行业，是综合性的，需要把各个相关部门联动起来，

“比如上海建设迪士尼乐园的时候，就不仅仅是文旅局参与，要通地铁、要配套住宿等，这不是文旅局一家就能做好的事，文旅局长一定要润滑好和这些相关部门的关系”。

的确，旅游，人们在乎的是一种体验。景区基础设施不全、餐饮宰客、导游服务差等配套问题的吐槽，都可能使刚火起来的景点瞬间塌陷，让文旅局长们的努力毁于一旦。

如何用好局长的流量？

小小的短视频让许多素人成为了网红，10秒钟能够捧红一个人，但这10秒钟能够红多久，是不是足够让游客打开旅游App，定下酒店机票，真正到你的家乡来？

转化率的问题，是悬在文旅局长头上的终极问题。甘孜州继刘洪之后第二个走红的文旅局长、甘孜州道孚县文化广电旅游局局长降泽多吉曾在一期视频里扮演玉皇大帝，

拍摄场地是当地一家用于自住的藏民居。

视频发出后，民居的主人索性将拍摄地改造成藏民居博物馆，并运营起了茶房、民宿。这样的老百姓很多，他们会跟降泽多吉汇报自己的民宿建设情况，这让降泽多吉感到压力。“万一游客不来怎么办？万一游客来了，他们照顾不周，游客体验不好怎么办？我肯定要负责任。”

游客体验不好，这样的尴尬在甘孜出现过几次。

几个月前，康定一酒店被网友投诉在网上引发了众多关注。有人跟朋友来到甘孜旅游，提前订了4个房间，结果因不可抗力需要退订酒店房间时，其中一家酒店拒绝了退款。很快，刘洪在个人短视频账号上进行“霸气”回应：“谁砸了甘孜旅游的锅，我一定砸了他的饭碗。”同时，这家被投诉的酒店被迅速处理。

没想到，这件事过去不久，一名自驾旅行者前往甘孜游玩，在经

左图：黑龙江省塔河县文体广电和旅游局局长都波。



右图：四川省道孚县文化广播电视和旅游局局长降泽多吉。

