



过一个小镇时，短短4分钟就遭到了3次拦车要钱，这件事被网友拍摄成小视频传到了网上。此事后，刘洪的社交平台更新明显下降，刘洪用一则视频回应了这种无奈——“忙于补锅”。

局长走红之后，当地最应该做的，就是苦练内功，把旅游市场整顿好，做好品质服务，让游客玩得安心舒心。刘洪对此深有感触：文旅是流量型经济，也是口碑型经济。练好内功，才能引得来、留得住，将“头回客”变成“回头客”。

“文旅局长代言短视频中呈现的内容，是对前往当地消费的旅游者的一种承诺，因此，在宣传前，应该考虑到旅游的接待能力和旅游资源的质量，避免做夸大和美化的宣传，使得实际消费的旅游者产生货不对板的负面体验。”党宁告诉《新民周刊》，研究显示，文旅消费体验对文旅消费满意度有着显著的正向直接影响，文旅消费满意度对忠诚度存在直接、正向促进作用，而忠诚度及其所形成的良好口碑是长期红利实现的前提，“因此，旅游者的感知和体验是衡量旅游质量和效益的重要指标，也是推动旅游业可持续发展的关键。文旅局长作

为当地旅游的代言人，除了为当地旅游带来热度和人气，也应该注重提升当地的旅游服务质量，提高游客满意度，以便赢得更多的回头客和口碑，真正实现把热度转化为长期红利”。

河南焦作云台山被认为是一个很好的旅游开发成功案例。

云台山是一处以太行山岳丰富水景为特色，以峡谷类地质地貌景观和悠久历史文化为内涵的山水文化旅游精品景区。刚刚过去的五一假期，云台山旅游收入3249.70万元，与2019年同比增长38.60%，成为河南旅游收入居前五的景区。

云台山之所以能够脱颖而出，和景区注重游客体验是分不开的。从云台山开发之初，景区就坚持以游客为中心，强调“感动每一位游客”，同时开发了云台山电音节、云台山夜游、凤凰岭索道、云台山小吃城、云景环球影幕等多种游玩项目。

“当然，云台山景区的开发，只有文旅局的力量参与是不够的，它一定是需要当地主要领导来负责制定规划并进行全面的推广与落实。”何建民进一步说明，“文旅局长如果真的想把在社交网络吸引

上图：河南焦作云台山被认为是一个很好的旅游开发成功案例。

到的流量转化为客源，最重要的，还是要引起当地一把手的重视，联动其他部门，大家上下齐心。换句话说，就是要落实全域旅游发展战略。”

淄博是采访过程中屡屡被采访对象提及的优秀案例。“淄博文旅局在淄博网络走红后积极观测网络意见，并积极出台措施反馈，显著提高了网友前往淄博旅游的热情，网友的问题得到解决，意见得到采纳，口碑就有了保障，进而引发了新一轮的旅游热潮。”党宁忍不住夸赞起淄博的这一波利用流量打好口碑战的组合拳。

因此，想将文旅局长的网红流量切切实实转化为长期流量，规范旅游市场仍然是重中之重。

“文旅局长代言当地旅游是官方对大众旅游者做出的一种承诺，如果旅游者旅游体验不佳，就会损失政府的公信力，不能促进旅游地长期收益，更有甚者，可能会形成旅游地的负面口碑。因此，加强城市基础设施建设，加大旅游接待设施建设投入，十分重要。其次，各旅游目的地应当基于个体资源禀赋和特色，进行产品创新；组合多样化的营销手段，不仅仅依靠局长来推广当地旅游，而是抓住机会，与KOL、航空公司、酒店、旅游相关机构等进行合作推广。”党宁分析道，“最后，提高当地居民的旅游素质，以淄博为例，用自家车免费顺道接送游客，把家庭住房腾出提供给游客住宿等，这些热情待客的服务意识和旅游素质为淄博博得了更多的好感，当地旅游发展的氛围也就越来越浓厚了。”