

“2019中国文化和旅游网红目的地”济南市文化和旅游局

“网红城市，这个奖项很好”

这次2020中国文化和旅游总评榜盛典评出2019年中国文化和旅游网红目的地，其中济南市文化和旅游局和济南九如山瀑布群度假景区分别作为网红城市、网红景区双双入选，为济南市一次揽得两项“网红”荣誉。

谈及这次获奖，亲往浙江西塘参加活动的济南市文化和旅游局副局长闫险峰说，“网红”评选体现对网络民意的重视，符合旅游城市发展趋势，这个荣誉很重要。



路子走对 济南又又又获奖了

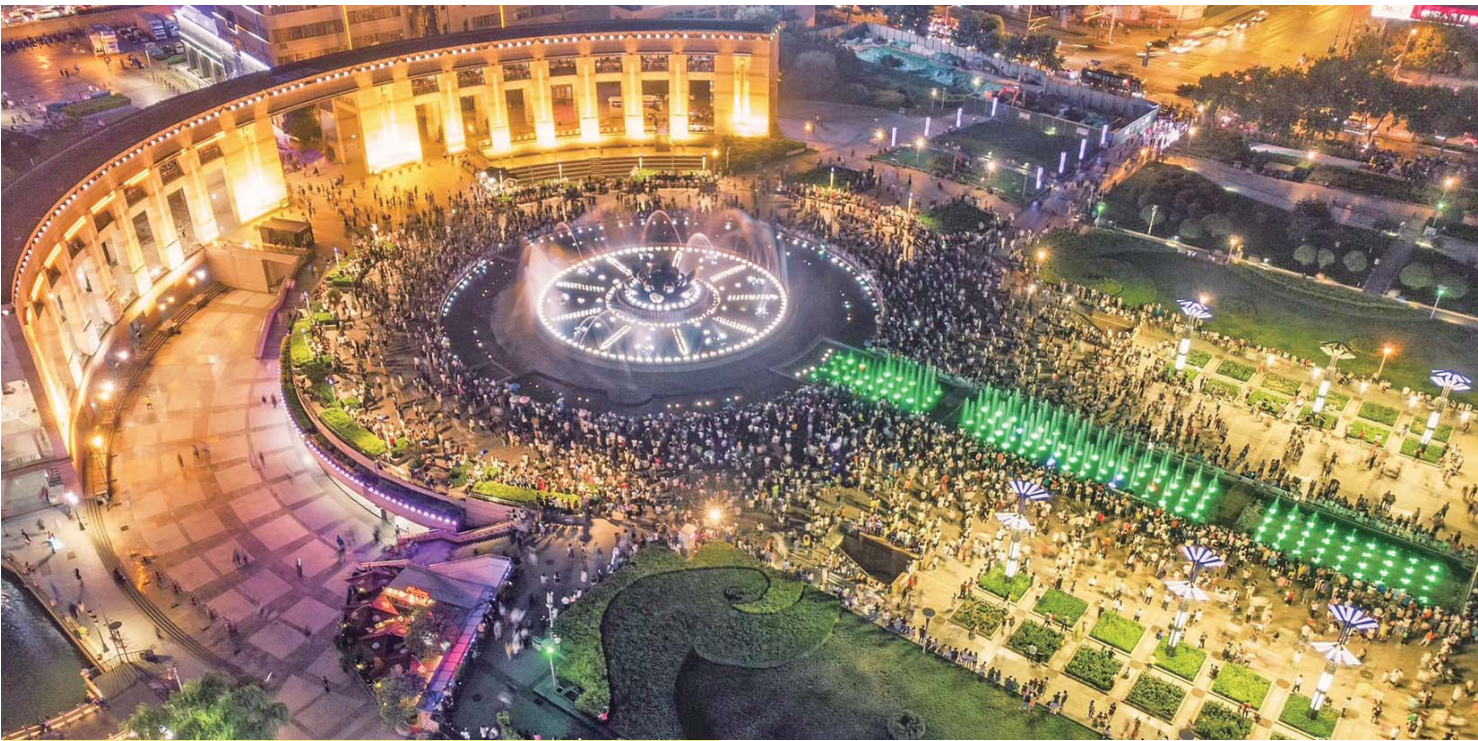
话题先从近日一次获奖说起。继8月5日在浙江西塘揽得中国文化和旅游网红目的地荣誉称号后，8月11日，由文旅产业指数实验室发布2020年7月份全国地级文旅新媒体传播力指数前十名榜单，济南市力压武汉、福州、青岛等大城市，拔得头筹。

这次评奖，基于对全国地级文旅部门的微信、微博、头条号和抖音号传播力的综合评价。得出的前10名排序为：济南市，武汉市，福州市，青岛市，南京市，洛阳市，佛山市，石家庄市，苏州市，成都市。

记者采访获悉，济南市此次能够获得这个传播力的第一，可以说“在意料之外，又在情理之中”。说在“意料之外”，这似乎与大家一段时期来对济南的印象有些出入，嗯？济南位列第一了，这还是济南吗？让一些习惯以老眼光看济南的人，多多少少有点不适应；说“情理之中”，是因为济南近几年网红城市的呼声非常高，不管是抖音抖红了济南，还是济南变成了旅游目的地，这些变化都是有目共睹的。在济南市成为网红城市之前，济南市辖区内，像大明湖、宽厚里、明府城、开埠区……已经网红很久了！在济南市文化和旅游局副局长闫险峰看来，今天的济南更“有料”，使得传播力指数也水涨船高。



王啸 摄



济南泉城广场 王啸 摄



颁奖现场



济南市文化和旅游局 供图

在新媒体形式下，近年来，济南市文化和旅游局结合旅游营销新的需要，不断先尝先试，做了很多创新探索。率先实施“传播力建设+内容”战略，发起多种渠道，线上线下，立体化的宣传营销攻势。从2019年开始，在省文旅厅的支持下，大力推行传播能力“1+N”建设，发动全系统各级、各单位参与，大家一起干，产出大量适合传播的内容，然后通过各自掌握的媒介平台发布，形成一个网络。

文化旅游宣传“内容生产+传播”的架构一旦形成，多年的量的积累终于迎来质变，济南市文化和旅游局在微博、头条号和抖音号三个平台的传播力都遥遥领先。只是在微信公众号方面稍逊。从去年6月份至今，在传

播力和品牌打造方面频频获奖。

新形势新需要 做个“网红”挺好的

作为网络时代的新生事物，网红这个词刚出来时，比较的招摇过市，惹得人们好奇的目光。渐渐地，网红现象层出不穷，由单指某一行当扩展到一种社会现象。给人的观感越来越正面。目前已经成为社会影响力和受欢迎度的代名词，人人争做网红。

济南市文化和旅游局副局长闫险峰说，作为旅游城市，济南市能够被全国主流媒体联盟共同推选为“网红城市”，是一件可喜可贺的大好事，这说明长期致力打造的旅游目的地城市已

经实现阶段性目标。但是高兴之余，也要冷静下来想一想：大家关注您的原因是什么？如何赢得大家持续地关注和喜爱？

他认为，济南之所以成为“网红”，这是因为济南的核心文化价值观是被外界认可的。谈到济南文化，有几句话可以概括：中国从济南走出——发现于济南章丘龙山街道办事处的龙山文化，有着四五千年的历史，是中华五千年文明史的重要源头之一；儒家思想源头活水——孔子继承了大舜等的思想，形成儒学体系影响世界；文学引擎在济南——作为中国古代公认的文学艺术高峰宋代，给后世最有影响力的宋词，顶级的两位词人辛弃疾、李清照，都是济南人。这些历史文化积淀，使得济南经得住外界的围观，经得起用放大镜去看。

济南以泉水名满天下，泉、城一体，相辅相成，是大自然和祖先赐给今日济南最大的财富和特色。对于泉水而言，最著名的语句是“滴水之恩当涌泉相报”。济南也是一座懂得感恩的城市，市民具有泉水一般感恩、包容、不屈的精神。因此闫险峰自信地说，不管是“抖音抖红了济南”还是“济南让抖音火爆旅游城市”，关键还要立足自身，比如说同为在抖音上火了的的城市，有的人气高涨，有的热闹一阵就过去了。

回头看济南“网红景区”到“网红城市”的路，闫险峰说，这证明未来旅游城市对文化的需求是最强烈、最持久的，可以说，谁文化底蕴深厚谁最红。也证明济南市文化和旅游部门致力于用文化营销济南的路走对了。“只要路走对了，不用买流量就会成为网红。所有的荣誉和回报都是水到渠成、自然而然的。”闫险峰说。

营销济南 “网红济南”是这么做的

8月19日上午，济南市文化和旅游局与中国邮政集团有限公司济南市分公司签订战略合作协议。根据协议，邮政将拿出

其线上线下的资源优势，为济南旅游提供宣传营销平台。遍布济南城乡的200多个邮政服务网点，均将作为惠民旅游集散点，平时向市民游客推介济南市文旅局认可的优质旅游线路以及品牌旅行社，同时向居民提供旅游信息咨询、旅游集散、旅游精准扶贫等服务。上述邮政网点还将利用其LED大屏等，及时将惠民旅游信息循环播放。

市民经济南市邮政局寄出或收到的每一封信件，可能载有“四面荷花三面柳，一城山色半城湖”的济南旅游推介。双方有意协力开发旅游文创产品。

闫险峰介绍，与邮政的合作来源于济南市文旅局最近两年推出的1+N宣传营销新模式。即，通过与济南邮政、高铁、地铁、西客站、广电、轨交、报业、绿地集团等单位合作，形成庞大的旅游营销推广社会动员力量，以“中央厨房”的架势，日常组织庞大的旅游城市营销内容生产，这种效力，远远超过了单凭自身或某家媒体来宣传营销的力度。

按照1+N宣传营销模式，济南广泛建设文化驿站，组织动员各种渠道，传播济南的文化价值观。与山东工艺美院等一批驻济高校深入合作，建设济南文旅推广中心。“一名外地大学生在济南上了四年大学，若仍对济南的文化历史不了解，今后怎么招商引资？”闫险峰说。除此之外，他们还祭出城市旅游营销百、千、万计划，主要针对境外发动营销攻势。计划在未来3-5年内，聘请100名国际旅游代言人，建立1000个济南文旅线上、线下推广中心。此外，组织发动10000名济南文旅的推广志愿者……这个目标看似“远大”，但是经过巧妙运作，借力打力，完成目标不成问题。

在“1+N”的宣传营销架构上，所产生的旅游营销内容，也将带来“1+N”式的裂变式传播，不断放大济南“网红城市”的效力。

“济南为什么能成为网红？大家凝心聚力，都来烧把火，就变成网红了。”闫险峰最后说。