

# 每日伴读

## ——文旅宣传

主讲人：安步的公考课堂

莫聽穿林打葉聲

何妨吟嘯且徐行

——“十五五”规划建议提出：“**推进文旅深度融合，大力发展文化旅游业**，以文化赋能经济社会发展”



**【面试真题 1】**下面是四个省份的文旅宣传口号：①湖北：知音湖北，遇见无处不在。

②甘肃：交响丝路，如意甘肃。③河北：这么近，那么美，周末到河北。④辽宁：山海有情，天辽地宁。请你从中任选两个口号，谈谈对内蒙古**文旅宣传工作带来哪些启示**。

**【面试真题 2】**近日，多地推出“普法 + 文旅 + 体育”跨界联动宣传模式，依托地方体育赛事、文旅活动，将普法宣传与群众休闲娱乐深度融合。如果你是市司法局的工作人员，**负责牵头本市的“普法 + 文旅 + 体育”跨界联动宣传工作，你会如何开展？**

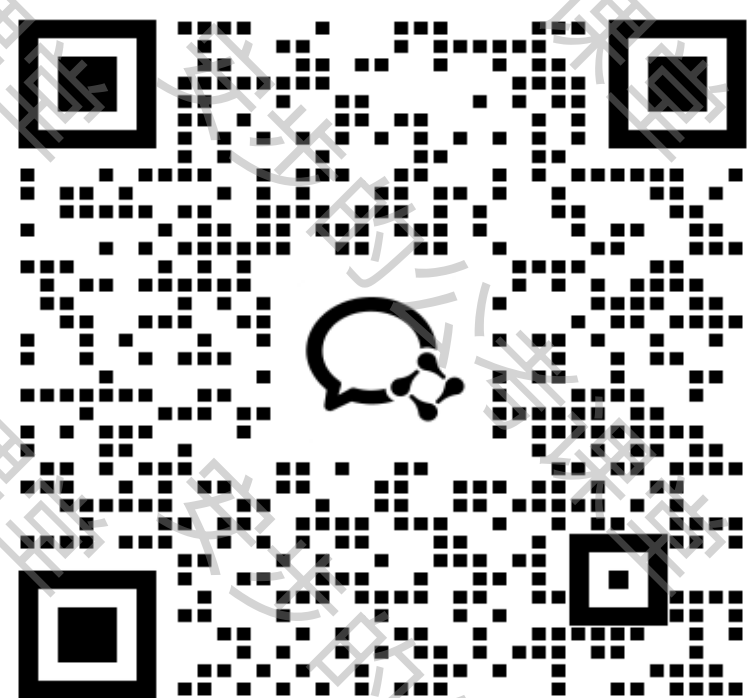
**【面试真题 3】**“**文旅传播**”“**文旅流量**”“**文旅出圈**”，请根据这三个词提炼一个观点，然后展开论述。

**【申论真题】**“给定资料 1-4”中，**一些地区将各具特色的文化创意与地方旅游深度融合取得了显著成效**，请用一段话对此进行归纳概括。

# 好创意从“地气”里来 (评论员观察)

邹翔

## 好创意 从“地气”里来



电子版讲义→

### 中心论点

文旅宣传脚要踩在大地上【地气】

### 观点一

这个“地气”，是地方实际

### 观点二

这个“地气”，是文化底蕴

### 观点三

这个“地气”，还指深深扎根于人民

### 观点升华

打造文旅热点，本质上是基于文化自信的创新创造

# 每日伴读——文旅宣传

## 好创意从“地气”里来

如今，百花齐放的省级城市足球联赛，已成为展现城市形象、开展文旅宣传的绝佳窗口和契机。能否用好这流量和人气却因地而异。

“苏超”镇江队主场，看台升起一幅“辛弃疾”的巨型画布，配以“何处望神州”的苍劲大字，收获大量关注。“赣超”赣州队主场，开赛前由演员扮演的“文天祥”亮相大型宋韵实景演绎节目，被称为体育赛事与传统文化相结合的鲜活样本。

标题：论点式标题

——“。。从。。中来”体现【创意】源于【地气】

开头：列举近期“苏超”镇江队（辛弃疾）、“赣超”赣州队（文天祥）火爆案例点出主题——**文旅宣传**

## 每日伴读——文旅宣传

不过，也有城市想打情怀牌，选用的人物形象却引来不少争议。比如，一些小说和影视剧中的虚构人物，有话题性但难以代表一座城市。这不禁引人思考：城市文旅宣传如何叫好又叫座？

“脚要踩在大地上。我们干任何事情都有内在规律。”文旅宣传也不例外。好创意、好办法，往往都是从“地气”里生发出来的。

转折设问：同样引用部分城市翻车案例，引发读者思考——**文旅宣传如何叫好又叫座**

引出论点：**文旅宣传脚要踩在大地上【地气】**

# 每日伴读——文旅宣传

这个“地气”，是地方实际。

以河北文旅宣传语“这么近，那么美，周末到河北”为例，短短11个字，看着平平无奇，为啥能产生强大的破圈效应和市场号召力？

根本在于对游客群的精准定位，契合了周边地区游客“微度假”“轻旅游”的需求。不搞华而不实的花架子，紧贴现实、简单直白、朗朗上口，就容易形成记忆点，并在社交平台上持续传播。

不论是打造城市形象，还是创新文旅口号，都要考虑与场景的适配度、与现实的贴合度。好的文旅创意，从来不是凭空造梗的哗众取宠、千篇一律的模仿重复，而是受众需求、现实情境与情绪消费的同频共振。

观点一：这个“地气”，是地方实际

论述展开：通过河北的宣传标语解释分论点——与场景的适配度、与现实的贴合度

# 每日伴读——文旅宣传

这个“地气”，是文化底蕴。

“闽超”泉州队对阵福州队的赛前开幕式上，德化三通鼓、永春白鹤拳等非遗代表性项目精彩上演，“郑成功”带领全场高呼“振兴中华”，万人齐唱闽南语金曲《爱拼才会赢》，激昂闽南儿女敢闯敢拼的精神；“苏超”宿迁队对阵南京队前，“项羽”乘战车绕场巡游，一句“宿迁子弟何在”，唤醒的是观众对历史的记忆，也是一座城市的集体自豪感。

城市的魅力，源自独一无二的文化气质。好的文旅推广，应做城市文化的“转译者”，把深埋在历史里的故事、流淌在血脉中的精神、内蕴于城市肌体的文化基因，“转译”为当代人能够理解和共情的语言。这个过程最忌急功近利。植根城市文脉，创新表达方式，用真诚和创意讲好在地文化的故事，才能避免“千城一面”的同质化现象，打造具有更高辨识度、更大影响力的城市品牌。

观点二：这个“地气”，是文化底蕴

论述展开：通过闽超的非遗节目和苏超的“项羽”解释分论点

——植根城市文脉，创新表达方式，用真诚和创意讲好在地文化的故事

# 每日伴读——文旅宣传

这个“地气”，还指深深扎根于人民。

来自群众，群众自然更有感触；共创共享，故而群众更能共情。网友点赞路边小店登上绿茵场广告牌，就把小微企业共享赛事赞助红利固定为机制；有人“吐槽”体育场指引牌上的字晚上看不清，不到两小时就收到“明天加装发光指示牌”的官方回复……“苏超”的风靡，不只因为赛事精彩，更离不开善于“接梗”汇聚民声、乐于“听劝”倾听民意。

群众性文体活动的火爆，是人民主体性在中国式现代化征程中的有力彰显。这深刻启示我们：人民群众的生动实践是创意、创作、创造的源头活水，多听听群众怎么说、多请教群众怎么办、多邀请群众一起干，就能豁然开朗、找到答案。

观点二：这个“地气”，还指深深扎根于人民

论述展开：通过苏超汇聚民声倾听民意解释分论点——多听听群众怎么说、多请教群众怎么办、多邀请群众一起干

## 每日伴读——文旅宣传

进而言之，打造文旅热点，本质上是基于文化自信的创新创造。不为流量所役，开放包容而不亦步亦趋，博采众长而不随波逐流——这何尝不是我们不断打开改革发展新天地的内在逻辑？

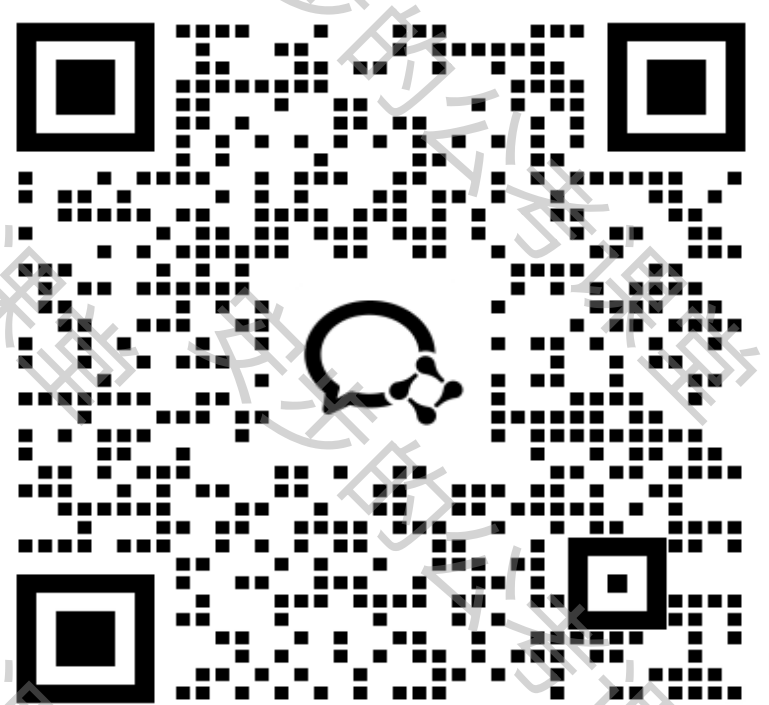
土生土长的故事，往往拥有跨越地域的力量。

近些年，一些小成本国产电影凭着好口碑一路逆袭，再次印证：最好的故事和创意，不在别处，就在脚下这片炙热的土地。

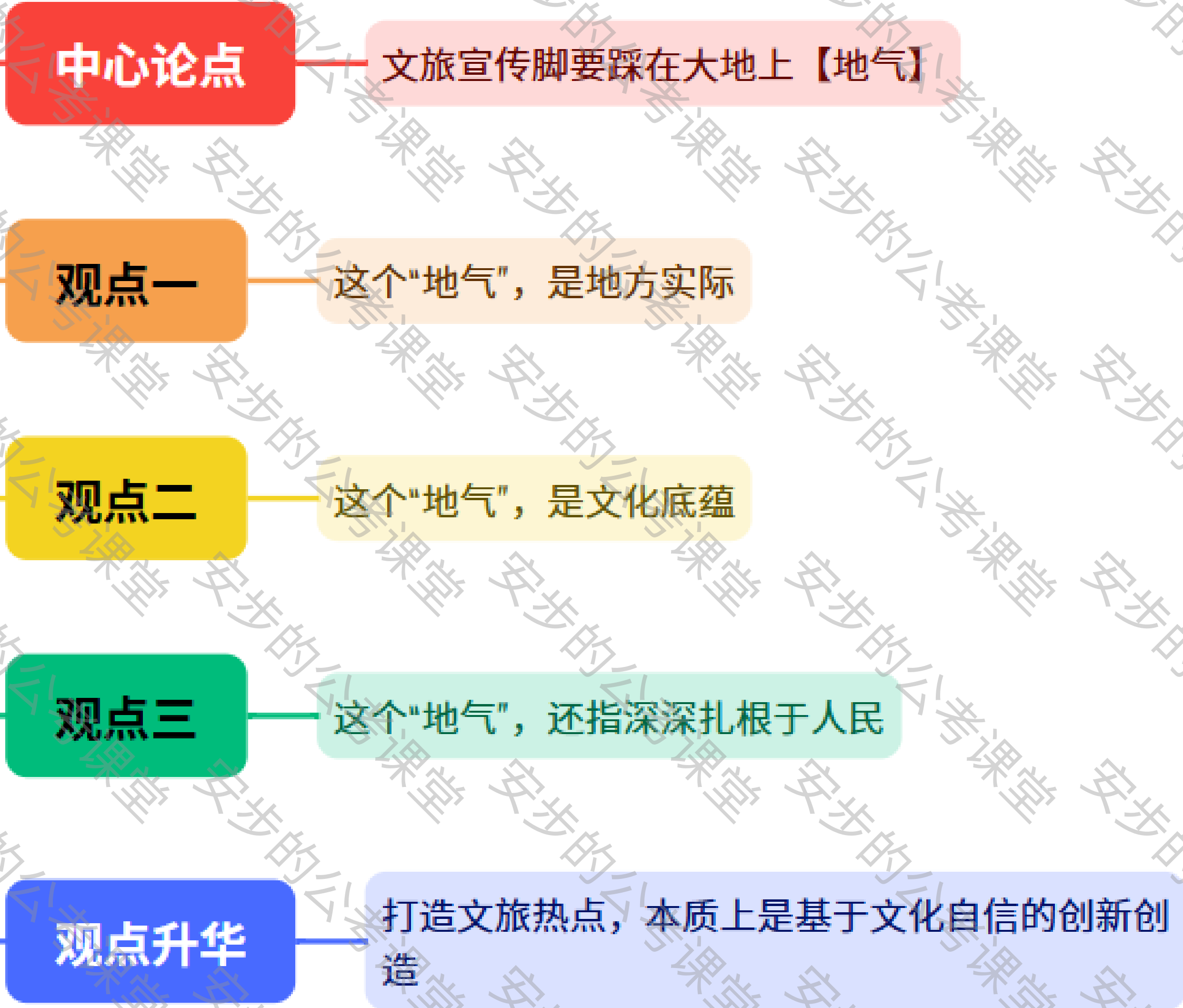
升华观点：**打造文旅热点，本质上是基于文化自信的创新创造**

呼应总结：开篇讲足球联赛的地域故事，结尾讲电影的地域故事，共同落脚到“脚下热土”

电子版讲义→



# 好创意 从“地气”里来



**【面试模拟题】** 谈谈对“城市文旅宣传如何做到叫好又叫座”的看法。如果你被派到某地负责一项文旅推广活动，你会如何避免“千城一面”，打造出有辨识度的方案？