

## 热点事件：文旅内卷

### 一、热点概述

2023 年与 2024 年之交的这个冬天，“最冷”的哈尔滨不仅成为“最热”旅游目的地，也带动了全国文旅市场的“火热”。

在社交媒体上，各地文旅部门也展开“军备竞赛”，“疯狂”展示自己的文旅资源。

1 月 1 日，河南文旅部门开展“题海战术”，频繁发布宣传视频，最多一天更新了 30 多条视频，目前该账号作品数量已破万；随后，山西、河北等多地文旅同样“卷”了起来。1 月 11 日，山西文旅从晚上 8 点到第二天早上 6 点 35 分，一共发布 57 条视频，最快的时候 1 分钟连发两条；河北文旅同样“抄作业”，不仅立下“日更 60 条”的 flag，更是创下连更 75 条视频的更新纪录。

除此之外，不少地方还找来明星站台，前有“王一博喊你去神都洛阳”，后有“赵丽颖为‘河北文旅’扛大旗”，而吉林文旅直接搬出热门小说《盗墓笔记》中的主角之一张起灵“揽客”。

1 月 14 日，重庆文旅邀请肖战为重庆录制宣传视频，助力家乡“C 位出道”，该视频登上短视频平台热榜。肖战在宣传视频中介绍：“重庆是一个好山好水、来了就走不出去的漂亮的魔幻城市，欢迎大家来重庆旅游。”

除了各路明星，不少地方文旅局局长也直接下场参赛：哈尔滨阿城区文旅局局长在冰雪大世界大秀“鬼步舞”嗨翻全场，鹤岗文旅局长在哈尔滨烤串，沈阳文旅局长深夜在线听网友支招。

1 月 12 日，在哈尔滨中央大街、索菲亚大教堂前，四川绵阳文旅团身穿四川北川羌族和白马藏族特色服装和游客共舞、化身李白和游客吟诗互动，还赠送绵阳米粉以及我国第一颗原子弹“邱小姐”文创模型。1 月 10 日，广西文旅团身着民族服饰在哈尔滨商城表演舞蹈“科目三”。此前 1 月 5 日，呼伦贝尔下辖的两个文旅局也先后在哈尔滨街头弹奏马头琴、表演民族歌舞。

### 二、答题素材

#### 1. 道理论证：

(1) 万物有所生，而独知守其根。习近平总书记说：“中华民族在几千年历史中创造和延续的中华优秀传统文化，是中华民族的根和魂”。

(2) 文化旅游简称为文旅，是指通过旅游实现感知、了解、体察人类文化具体内容之目的的行为过程。泛指以鉴赏异国异地传统文化、追寻文化名人遗踪或参加当地举办的各种文化活动为目的的旅游。寻求文化享受已成为当前旅游者的一种风尚。

#### 2. 对策建议：

(1) 城市营销应该注重名副其实。一个城市的魅力不仅仅在于外表，更在于其深厚的文化底蕴和历史背景。仅仅依靠炒作和话题是无法真正提升城市形象的，只有深入挖掘城市的文化特色，并将其与

现代元素有机结合，才能让城市在网络上获得更广泛的认可和关注。

(2) 城市营销应该避免陷入“短视”的陷阱。互联网时代的信息传播速度快、范围广，为城市营销提供了前所未有的机遇。但与此同时，过度炒作和虚假宣传也会对城市的声誉造成不可逆转的损害。因此，城市营销应该注重长远规划，以可持续发展的眼光来制定策略，确保营销活动与城市形象相得益彰。

(3) 城市营销应该以人为本。游客选择目的地时看重的是旅游体验和人文氛围。因此，城市营销应该更加注重打造具有地方特色的文化体验和活动，让游客在参与中感受到城市的魅力。同时，城市也应该加强对本地文化的保护和传承，避免在追求经济效益的过程中丢失了本地的文化特色。

### 3. 开头/结尾:

(1) 文旅让我们不再局限于眼前的苟且，而是用更加宽广的视野去看待这个世界，感受生活的无限可能。……

(2) 文旅是一种态度，一种对生活的热爱和追求，它让我们用更加积极的心态去面对生活中的一切挑战。……

(3) 文化是民族的灵魂，是我们赖以生存的根基。……

## 三、出题方向

### (一) 你怎么看?

1. 2023 年与 2024 年之交的这个冬天，“最冷”的哈尔滨不仅成为“最热”旅游目的地，也带动了全国文旅市场的“火热”。在社交媒体上，各地文旅部门也展开“军备竞赛”，“疯狂”展示自己的文旅资源。对此，请谈谈你对文旅内卷的看法。

◎**审题判断——你怎么看? (热点现象类)——答题结构【点题/破题-意义-过渡-对策-总结结尾】**

◎**解题思路**

**第一步——点题/破题:**

文旅是一种态度，是一种对生活的热爱和追求，它让我们用更加积极的心态去面对生活中的一切挑战。近期，随着互联网的普及和旅游业的繁荣，越来越多的城市开始通过网络营销来扩大知名度和影响力。……

**第二步——意义:**

其一，有利于构建良好的基层生态，不断有文旅局出圈，对家乡风景的推广建言献策……

其二，有利于提升城市形象，倒逼落实地方不断提升基础设施建设……

其三，有利于吸引全国各地的游客，增加旅游收入……

**第三步——过渡:**

然而，一些城市在实施网络营销时却陷入了误区，只注重制造话题和炒作，而忽略了城市本身的文化内涵和特色。所以在将来我们更应该:

**第四步——对策:**

第一，城市营销应该注重名副其实。一个城市的魅力不仅仅在于外表，更在于其深厚的文化底蕴和历史背景。仅仅依靠炒作和话题是无法真正提升城市形象的，只有深入挖掘城市的文化特色，并将其与现代元素有机结合，才能让城市在网络上获得更广泛的认可和关注。……

第二，城市营销应该避免陷入“短视”的陷阱。互联网时代的信息传播速度快、范围广，为城市营销提供了前所未有的机遇。但与此同时，过度炒作和虚假宣传也会对城市的声誉造成不可逆转的损害。因此，城市营销应该注重长远规划，以可持续发展的眼光来制定策略，确保营销活动与城市形象相得益彰。……

第三，城市营销应该以人为本。游客选择目的地时看重的是旅游体验和人文氛围。因此，城市营销应该更加注重打造具有地方特色的文化体验和活动，让游客在参与中感受到城市的魅力。同时，城市也应该加强对本地文化的保护和传承，避免在追求经济效益的过程中丢失了本地的文化特色。……

#### **第五步——总结结尾：**

文化是民族的灵魂，是我们赖以生存的根基。“貌美如花”的城市营销虽然能够短暂地吸引眼球，但只有名副其实、注重内涵的城市才能真正赢得人们的喜爱和尊重。……