



武隆区区长卢红在直播现场



推介直播现场



大田湿地人家



归原特色民宿



懒坝心跳博物馆

『压轴』出场唱好戏

武隆

『双晒』显特色

10月29日晚8时,重庆“晒旅游精品 晒文创产品”大型文旅推介活动武隆直播专场亮相各大网络平台。次日,区长晒精品8分钟视频、文旅精品90秒、云上文旅馆、文旅精品荟《重庆日报》通版先后亮相。

5件精雕细琢的“双晒”作品,生动地展示了武隆绝佳的自然旅游资源、独特的历史文化底蕴、科学的文旅发展蓝图,有力推介了武隆富有特色的旅游精品、文创产品以及旅游线路,唱响了“看世界,到武隆”的全新宣传推广主题,全方位解读、立体化展示了武隆“人间仙境、度假胜地”的独特魅力。同时,也为今年全市的“双晒”主题活动,续上了一个隆重而圆满的尾声。

唱好直播重头戏 晒出文旅好风光

作为“双晒”开场重头戏的直播专场,择址武隆仙女山国际山地艺术度假区美术馆举行。

直播预热,担纲主播的武隆区人民政府区长卢红乘坐直播车,与一辆象征“变形金刚”的黄色JEEP牧马人,沿仙女山蜿蜒的盘山公路,一路飞驰赶往直播现场。途中与数百辆哈雷机车车队相遇,激昂的配乐、炫酷的开场,当即引发网民频频点赞。

2014年,好莱坞大片《变形金刚4:灭绝的年代》在天生三桥取景,成为武隆走向国际的里程碑事件。片中,变形金刚汽车人携手地球人,在武隆与变形金刚霸天虎展开殊死搏斗。从此,“变形金刚”成为武隆文化旅游的重要IP之一。

10月9日,2020重庆武隆仙女山首届机车音乐节暨哈雷重庆HOG七周年年会开幕。300多辆哈雷摩托齐聚仙女山,场面炫酷拉风。“哈雷”也正在成为武隆迈向国际化的重要文化符号之一。

本次“双晒”直播,主要分为“天生武隆”“心动武隆”“梦想武隆”3个章节,分别展示武隆绝佳的自然资源、厚重的历史文化底蕴、科学的文旅发展蓝图。

和今年兄弟区县“双晒”直播不同,武隆的“双晒”直播未请专业主播搭档,全程由区长卢红担纲,直接向公众推介武隆的旅游精品和文创产品。娓娓道来的直播风格不仅让观众耳目一新,也充分体现了一方执政者对武隆风土人情、社情民意的熟稔。

同时,直播中用沙画、VCR、虚拟实景等推介手法,全方位展示武隆“天生”“心动”“梦想”三大主题,生动而全面地反映出武隆文旅发展的新路径、新形象。



白夹山观景公路



七彩陶

10月30日推出的区长晒精品8分钟视频,承接“双晒”直播主题“看世界,到武隆”,首推今年火爆网络的新景点“飞天之吻”。

拥有全球唯一“双子互动式飞行岛”的“飞天之吻”,建在白夹山望仙崖绝壁之上,是武隆按照“错位拓展”思路和打造“旅游升级版”要求,致力建设以爱情故事体验为鲜明特色的“天下白夹山”的核心景点。

在“仙女”和“王子”的托举下,情侣们在空中相会相拥,共同俯瞰崖下乌江画廊和对面仙女山的绝美景色。

除了“飞天之吻”,区长晒精品8分钟视频还重点展示了《印象武隆》实景演出、全市唯一吃货聚集地浩口乡田家寨“浩口蜡染”,用武隆13种颜色陶土烧



蜡染

“双晒”精品次第展 再现武隆新形象

制的“武隆七彩陶”等文创产品,以及百花齐放的武隆乡村旅游精品景点和特色美食。

视频最大的亮点,是设置了明暗两条主线:卢红作为明线,以武隆区代言人以及本次双晒主播的身份,重点展示武隆的生态性、民族性和世界性。同时,以男女游客在武隆相遇、相识和共游武隆的唯美爱情线路作为暗线,以沉浸式体验推介武隆。

整个视频拍摄手法细腻,视角新颖,构思巧妙,以别具一格的方式展示武隆的美,引发广泛赞誉。

文旅精品90秒,则浓缩8分钟视频精华,用简洁的画面,在最短的时间,展示武隆的旅游精品、文创产品、城市风貌。

武隆精心打造的“云上文旅馆”,以10秒左右的武隆各大著名景点、地标建筑快闪开场特效在开启文旅馆主页面的同时,也直观地让体验者感受到作为世界自然遗产地的武隆绝美的自然山水风光。进入主页面后,武隆“云上文旅馆”分为“魅力·武隆”“印象·武隆”“畅游·武隆”“文创·武隆”“礼遇·武隆”“寻味·武隆”六大模块内容,各板块间有机衔接,均有效运用图片展示、视频呈现、文字介绍、游戏互动、在线购物等多种方式,综合展现和推介武隆独特的文化旅游资源与产品,充分展示武隆深厚多元的文化魅力。

武隆文旅精品荟《重庆日报》通版,同样从“天生”“心动”“梦想”三个角度演绎,重点展示武隆的自然旅游资源、历史文化底蕴、文旅发展蓝图。同时,向公众推介武隆精心打造的6条精品旅游线路,以及武隆七彩陶、浩口蜡染等文创产品和羊角豆干等特色美食。整个版面文字优美精炼,版式设计大气美观,不仅有实用性,而且具有一定收藏价值。

网络推广意诚价廉 特色风物销路广

本次“双晒”,也成为武隆推广文创产品、农特产品、地方美食等特色风物的绝佳平台。

紧接直播专场的带货直播中,两位主播向公众大力推荐武隆的文旅产品。重点对老鹰茶、羊角豆干、仙女红茶、武隆碧粉、“武小仙·隆小马”等旅游特产,以及武隆原创本土IP“武小仙”和“隆小马”元素打造的衍生文创产品,如丝巾、围裙、单肩包、手机壳等进行带货推广。

此次“双晒”,武隆充分调动旅游景区和行业企业的积极性,在带货直播环节推出涉及文创产品、农特产品、地方美食以及酒店民宿住宿、精品景区游览等25款“武隆好礼”。

特别推出的9大景区10万张门票抢购中,不少观众用低至9.9元的价格,秒杀到了天生三桥、芙蓉洞芙蓉江、龙水峡地缝、白马山景区等高品质景区门票。白马山天尺五悬崖酒店、归园小镇精品民宿等客房也推出了低折扣优惠。

除了通过带货直播抢购“武隆好礼”,市民及游客还可在武隆“云上文旅馆”、寻味武隆淘宝店铺放心购买武隆文创美物和独特美食。

来自武隆区文旅委、商务委的最新数据显示,武隆“双晒”五大精品面世后的首个周末假期,全区旅游景区、酒店民宿的游客、住客量,以及餐饮业、旅游商品的消费情况,均有不同幅度的增长。

宣传营销全面发力 掀起一波“武隆热”

借力“双晒”东风,武隆内宣外宣共同发力,线上线下同频共振,密集开展城市 and 文旅营销宣传,掀起一波城市品牌形象宣传营销新高潮,带动形成“武隆热”。

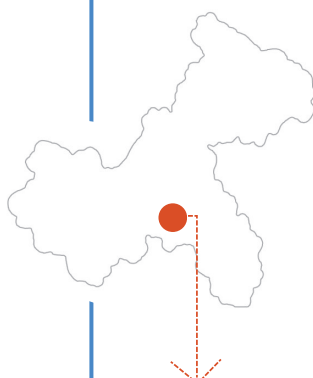
武隆“双晒”直播期间,淘宝、直播、抖音等知名网络平台,以及武隆融媒等本地媒体同步开启直播,同时还在网易客服端6个城市(重庆、北京、上海、广州、成都、贵阳)专题页面同步直播推广,截至直播当晚10时,观看量突破4200万人次,仅抖音点赞数就突破1000万次。

武隆“双晒”五大精品集中亮相之后,武隆区内媒体联动人民网、新华网、

重庆日报、华龙网等多家中央和市级主流媒体关注报道。

除了在市级层面选定的10余家直播平台进行直播展示外,武隆还围绕旅游国际化目标要求,在国际在线海外平台,以中、英、日三种语言面向海外直播。依托中新社海外传播渠道将武隆的大美风光、人文风情等图文信息在德国、俄罗斯、法国等落地宣传推广,以全新视角、全新内容,很好地展现了武隆文旅全新的时代形象。

赵超 彭光灿 刘茂娟
图片由武隆区委宣传部提供



WULONG



白马山景区高空体验项目——飞翔之力

夕阳下的仙女山草