

## 网红路牌风靡各地 创意才是景区最好的“路牌”

2024年03月29日 14:51 来源：北京日报



“我在XX很想你。”“想你的风吹到了XX。”一段时间以来，类似句式的网红路牌风靡各地。但很多时候，兀自立起的路牌与周边建筑的文化风格并不相符，早已让游客产生审美疲劳，甚至沦为令人生厌的存在。

常言道：第一个把女人比作花的是天才，第二个是庸才，第三个是蠢才。网红路牌兴起之时，确实凭借文艺风格一跃成为吸睛利器，但在人们见多识广、社交媒体发达的今天，网红产品的“保鲜期”越来越短。后继者慢了半拍又盲目跟风，引流效果自然大打折扣。拉长视线不难发现，从胶带、书签、冰箱贴全国开花，到竹筒奶茶、文创雪糕等愈发乏味，类似现象已经反复上演。可见，当景区与商家“创意不足，惰性有余”，游客自会用脚投票。

在社交媒体的加持下，旅游具有越来越强的社交价值和话语价值。很多人旅游关注的不再只是看什么，更关注的是玩什么、怎么玩、有什么新奇内容值得晒。基于这种趋势之变，主动打造“社交货币”便成了景区出圈的基本功。不论是身着汉服在大唐不夜城感受历史魅力，还是奔赴冰雪大世界体验东北风情，很大程度上都是这种消费新范式的产物。对此，景区与商家在羡慕之余，纵然可以有样学样，但学的不应该是皮毛，而应当是内在的创意。诚如专家所言，一个文化项目的核心，绝不仅是地理的象征，还是生于斯长于斯的血肉和灵魂。立足这种文化精髓，打造独树一帜的旅游产品，才能形成真正的竞争力。

随着天气转暖，赏花、出游等多元化需求，带动了餐饮、住宿、购物等消费走热，近期旅游消费有望迎来小高峰。热潮之下，我们更加期盼景区和商家能够提升文旅产品供给品质。事实上，但凡能成为旅游景点的，基本上都有一笔可以挖掘的文化矿藏。希望更多景区能够沉下来，用心从自己的家底中寻找创新的可

能。这或许需要一个打磨的过程，但引领风尚的收益一定大过盲目跟风。

单词：	fēngmǐ 风 靡	wùzì 兀 自	xiāngfú 相 符	píláo 疲 劳
	píngjiè 凭 借	mángmù 盲 目	gēnfēng 跟 风	yǐnliú 引 流
	zhékòu 折 扣	duòxìng 惰 性	dǎzào 打 造	dúshùyīzhì 独 树 一 帜

讨论：1. 你见过哪些有特色的路牌？

2. 在你去过的城市中，你最喜欢的城市是哪一个？又是什么吸引了你呢？

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/sh/2024/03-29/10189558.shtml>

音声 URL：<http://ttn.co.jp/sound/text/files202404081712565862.m4a>