

“五一”游客潮来了

## 网红旅游城市应如何“长红”？

长江策



4月29日,“五一”假期第一天,众多城市的文旅业已经开始“狂飙”,火车票、景区一票难求,酒店房间满屏售罄……据预测,今年“五一”假期旅游人次有望突破2019年同期水平,达到2.4亿人次。

面对“五一”假期这一波巨大流量,各城市如何引流,并将这些流量变“留量”,让“网红”变“长红”?考试开始的铃声已经响起,就看各城市如何答卷。

现代快报+记者 孙苏皖 熊平平/文 马晶晶 顾闻 赵杰/摄



“五一”假期第一天,南京南站客流量大



南京红山动物园考拉馆实行分批入馆

城市开门迎客  
各地文旅拼流量

当下哪座城市最红?“黑马”淄博当之无愧,淄博烧烤的现象级走红,使全国各地的游客对淄博这座北方城市加深了解,并前往打卡。

数据显示,在某短视频平台,带“淄博烧烤”话题的视频播放量超百亿,淄博烧烤“灵魂”三件套小饼、葱香、蘸料,吸引着万千网友的味蕾。现代快报记者在各大社交平台上看到,“进淄赶烤”已纳入许多网友“五一”假期的安排。

据悉,“五一”期间淄博旅游订单同比增长20倍,目前去淄博的火车票一票难求,淄博的酒店房间也是一间难求。为此,4月26日,淄博市文旅局发布《致广大游客朋友的一封信》,“劝退”游客。信里表示,“五一”期间中心城区的酒店已基本售罄,客流量已超出接待能力,建议广大游客去山东其他城市,“美景美食不止淄博,好客山东应有尽有”,热情推介了济南、青岛、济宁等省内城市。

此前,大家对山东的印象:或是比人高的大葱,或是蓝翔挖掘机,或是“宇宙中心”曹县。这次淄博烧烤的现象级走红,让大家知道山东还有座叫淄博的城市,感受到了淄博烧烤里的人情味。

除了淄博,还有哪些城市正在接收大批游客?根据国铁集团发布的“五一”期间全国车票发售情况,主要到达城市有北京、广州、上海、成都、武汉、杭州、西安、南京、长沙、重庆,主要热门线路区间有北京-上海、成都-西安、深圳-长沙、上海-武汉等。

主要到达城市基本都是二线城市或是省会城市,其中,西安、长沙、重庆是老网红城市,西安的大唐不夜城、长沙的橘子洲、重庆的洪崖洞,都曾是社交平台上的“顶流”打卡地。

以西安为例,今年春节,西安文旅人气爆棚,刷屏网络,更被网友戏称“全国14亿人民,7亿人去了三亚,7亿人去了西安”。这次“五一”假期,西安荣登出游热门城市榜单。

在主要到达城市中,南京在这个春天也备受全国各地游客的青睐。凭借丰富的文旅资源、得天独厚的地理位置、贴心的城市服务,以及“总要来一趟南京吧”网络超话的加持,今年前三个月南京共接待游客4437.34万人次,同比去年上升68.45%,比2019年上升22.09%。从游客结构来看,外地游客占比54.95%,接待外地游客同比上升269.84%,成为这个春天的“新晋”网红。

呼应游客需求  
用好社交媒体“魔法效应”

城市要如何宣传推广?淄博经验值得学习借鉴。

从鲜有人知晓到红遍大江南北,淄博的走红意味着旅游网红城市2.0时代的到来。此前西安、长沙和重庆则代表着旅游网红城市1.0时代。这些初代网红旅游城市或有省会光环加持,或有得天独厚的自然条件,或有深厚的文化底蕴,而淄博既不是省会城市,也没有什么特有的自然文化资源。在这次出圈变身为网红旅游城市前,它只是个北方普通的老工业城市。

淄博近现代工业历史已有100多年,是全国唯一涵盖资源枯竭城市、独立工矿区、老工业基地三种类型的城市。淄博的产业结构中,化工、纺织等传统产业占比达七成,其中重化工产业占比约七成。如何推进产业结构转型升级,是淄博近些年来努力回答的课题。

淄博为什么突然火了?当前分析很多,总结下来,其原因有:商家诚信经营,不缺斤少两;市民自发地把周末的就餐位置让给远道而来的游客;当地商务、文旅、公安等政府部门竭力为游客提供更为满意的服务,为城市经营者提供便捷的营商环境……比如,为了服务好游客,当地政府采取了一系列措施——开通21条烧烤公交专线,安排志愿者为往返旅客提供交通住宿等咨询服务;公安系统增派执勤人员维护烧烤摊点、大排档治安秩序;市场监管部门紧盯食品安全和服务质量,严防缺斤短两,为防止酒店房价过分上调,进行了价格控制和优化。

难能可贵的是,淄博自出圈以来一直保持较高美誉度,即使有个别商家违规,当地政府部门也能及时介入处理,回应关切。

因此,从淄博走红的经验可以看出,以积极主动的态度和服务呼应游客需求是根本,利用短视频平台、社交媒体,充分发挥社交媒体的“魔法效应”。

中规院(北京)规划设计有限公司高级规划师刘畅告诉现代快报记者,旅游信息吸引力与旅游决策存在着显著的正相关性。当下,越来越多的游客,尤其是青年,愿意通过社交媒体了解城市并获取旅游信息。此外,很多年轻人把“打卡”作为一种生活方式,热衷于在风景优美的景区或热门景点拍摄照片或视频上传至社交媒体,由此产生了二次传播,带动了很多旅游地的走红。

“城市旅游的社交媒体大体可以分为两类:一类是微博、小红书旅游类KOL,旅游推荐类微信公众号;一类是Vlog、短视频等视频分享媒介。”刘畅分析指出。

这点在初代网红城市的走红之路中也可以看到,西安红极一时的摔碗酒、不倒翁小姐姐、大唐不夜城,依托短视频平台,再在社交平台形成爆炸式传播,吸引更多人前往游玩打卡。

如何将流量变“留量”  
将网红变“长红”?

与“淄博烧烤”同为当下热词的是“特种兵式旅游”。30小时往返1300公里、1天内打卡8个景点、日行三万步……这种行程安排紧凑的“极限”旅游模式迅速火遍社交网络平台,被网友们形象地称为“特种兵式旅游”。

这些“特种兵”大多为大学生群体,他们多选择周五下课后立即出发,在双休日假期中快速打卡各大景点,周一早上赶回学校上“早八”课。有别于传统的旅游出行方式,“特种兵式旅游”主打的就是时间紧、任务重,用最少的时间和金钱,极限游玩一座城市。

“特种兵式旅游”成为风潮,给各地旅游市场带来了一波积极流量。然而,这一现象也引起了不少旅游业内人士思考:如何真正留住人心,将流量变“留量”,网红变“长红”?

上海商学院酒店管理学院副教授邹光勇表示,对于旅游目的地来讲,应当提升“特种兵”游客的体验度,比如在游客密集的景区增加导引,增加公共服务,关注网上评论,做好口碑效应,“顾客是需要终身维护的,特别是对于年轻人,他们的重游率是很低的。如何让他们对这座城市怀念、再来,是我们应该努力的着力点。”

对于旅游行业和商家来说,是抱着“三年不开张,开张吃三年”的想法做“一锤子买卖”,还是坚持以诚信为本“细水长流”,这些选择将直接影响到一座城市旅游品牌口碑的塑造。

在具体举措上,刘畅认为各地城市应该从以下三个方面发力。

一是找准特色,展现美好而独特的城市形象,当下旅游业发展呈现出从观光游向休闲游、体验游转变,游客更加注重体验城市独有的文化和生活方式。

二是加强文化、产业与旅游的持续融合,通过产业升级和空间构建,使旅游产业链得到延长,打造集“娱乐+餐饮+演艺+零售”为一体的新消费综合体。

三是提升服务品质,树立服务品牌,新一代年轻人愿意为旅游支付的预算大幅提升,对于食宿、服务的标准和水平也提出了更高的要求,唯有不断完善提升游客的舒适度和满意度,才能走出有竞争力和可持续发展的之路。

面对“五一”假期超巨流量,城市以及相关行业的从业者既要接住一时的“流量”,更要着眼“招牌”,以好服务守护好城市旅游体验,让城市“火”得更加长久,让游客乘兴而来、尽兴而归。



中山陵“人从众”