

# 如何把“流量”变“留量”、把“一时现象”打造成超级IP? 复盘网红城市“五一”大考答卷

热门目的地的往返火车票开售即售罄!热门酒店满房!热门景区门票手慢无……“售罄”“售罄”“约满”,成为这个“五一”假期的高频词汇。

游客高涨的出游热情,对于旅游目的地来说,既是机遇也是挑战。有人预定“五一”期间山东淄博的酒店,竟然被退差价;有人在广东珠海停车31小时10分钟收费640元,遭遇“停车刺客”。在“出圈”的同时,网红城市如何把“流量”变“留量”,把“一时现象”打造成超级IP?我们找旅游业内人士及游客聊了聊。

现代快报+记者 张然 孙苏皖

## 长江策



扫码关注  
微信公众号



“五一”期间的南京中山陵景区 现代快报+记者 张然 摄

## 网红文旅局长:让大家可感可知,再可达可爱

“走红后,感受到我们精准推荐的旅游线路上游客在增多。”这个“五一”假期,四川省甘孜州道孚县文化广播电视和旅游局局长降泽多吉一天也没闲着,他与当地干部在丹道环线上做游客服务工作,给遇到困难的游客提供点对点的温馨服务,让大家感受到道孚真挚的热情。据甘孜当地媒体报道,“五一”假期第二日,道孚县迎来了旅游小高峰。

降泽多吉的走红,在今年2月。他“主演”的短视频作品《我是谁》通过四川省文化和旅游厅官方视频号推出后,收获了数万次转发和点赞,特别是他化身宇航员在墨石公园跳着复古disco的画面,让无数网友对道孚县

的美景心生向往。

如何把线上的流量转化为线下的客流?降泽多吉目前的做法是充分利用短视频和社交平台。他告诉现代快报记者,首先要让大家可感可知,这也是他们目前正在做的事。例如,发了多期丹道环线的短视频作品,视频里尽量不使用虚无缥缈、朦胧类的画面,让大家感知一个客观真实的道孚。可感可知后是可达可爱,大家到达道孚后会感受到那些景点并不是遥不可及的,而是真实存在的,然后再爱上这里。

为了让短视频作品更贴近用户,获得最佳的传播效果,降泽多吉推出作品前都会做“出厂测试”。“我们会找不同年龄段、不同职

业的人来看我们的视频,了解他们看后的真实感受。每次基本都会找20人左右,这些人里既有小学生,也有农民。我们会根据他们反映的结果,修改我们的视频,甚至可以说修改的过程比拍摄的过程还长。”

除了专心推荐道孚,降泽多吉也留意其他城市如何做。他曾专门开会讨论研究淄博出圈密码,最后总结出“烟火气”三个字。降泽多吉认为,淄博的出圈是不可复制的,因此对于道孚而言,最重要的是做好最真实的自己。“任何成功的案例都是自然而然生成的,因此我们要基于自己特有的人文和自然景观去做好自己,不能好高骛远,不能急功近利,更不能邯郸学步。”

## “特种兵”游客:有质量的旅游体验,会使我多逗留

淄博烧烤吃了,泰山日出看了……这个“五一”,南京交通职业技术学院大三学生陈诚进行了一场特种兵式旅游。

4月29日下午4点多从南京站出发,4月30日凌晨2点多到济南站,从济南站换乘,凌晨4点多到淄博站,坐了12个小时的硬座到达淄博后,陈诚和朋友们直奔八大局便民农贸市场,打卡各类网红小吃。早晨7点多,陈诚便开始在烧烤店门口排队了,“8点多店外面就已经排满了人,关键这家店是11点开门,那一刻感觉来淄博吃烧烤的人好多啊。中午12点半我吃上了烧烤,下午2点多老板就

吆喝卖完了,没食材了,让大家别排队了。”

吃了淄博烧烤后,陈诚觉得淄博烧烤都是真材实料,而且比较划算。他们5人一共吃了420元,还有很多没吃完。“其实烧烤哪里都有,我们来淄博主要是为了体验那股烟火气与山东人的热情。”陈诚笑着告诉现代快报记者。

在淄博烧烤出圈前,陈诚都没听过淄博,也不知道这座城市在哪。“五一”假期他选择来淄博旅游,都是源于淄博烧烤在各个社交平台的火爆出圈。“刷短视频经常刷到,所以一个月前就计划好要去了。”陈诚在淄博待了两天,除了打卡烧烤,他还吃了博山菜,逛了

海岱楼、水晶街、博山陶瓷琉璃大观园等。

未来是否会再来淄博?陈诚说:“这个不一定,得看淄博以后是否能保持这样的人气和烟火气。因为我是学生,所以旅游时间都比较短,一般都两三天。如果要在一个城市待的时间比较长,像五六天,一是得看自己是否有足够时间,二是得看这座城市旅游景点是否够多,是否能给我带来有质量的体验,例如能感受独特的人文民俗或者体验自然景观带来的震撼。”谈到个城市怎样能长久吸引自己,他表示关键在于这座城市要能给自己带来好的就业机会和发展机遇。

## 社交平台:找准城市性格,走地方特色文旅之路

随着“总要来趟南京吧”这一话题的持续火爆,南京成为了这个“五一”假期不少游客的目的地。据大数据统计,4月29日零时至5月1日16时,全国景区游客量排前三的景区中,南京占了两个,分别是南京夫子庙秦淮风光带和南京钟山风景区。节日期间,南京夫子庙、中山陵、牛首山、总统府、红山森林动物园等景区接连发布公告,称预约已满,建议游客错峰出游。

同样火爆的还有新晋网红城市淄博。据携程数据显示,在“淄博烧烤”的现象级流量

拉动下,“五一”期间山东省酒店预订量较2019年同期增长近3倍,增速位居全国第一。淄博市酒店预订量较2019年同期增长超10倍,跻身“五一”期间山东省内酒店预订热门城市前五。

流量为这两座城市带来了巨大的客流,但观察他们的出圈方式,有不同但也有共性。“南京本身就是旅游城市,拥有闻名遐迩的自然、人文景观,而淄博本身没有足够的旅游资源,但是凭借美食出圈了。”据抖音生活服务酒旅业务相关负责人分析,他们的共性是,在

抖音上不仅呈现了景观、景色,更多的是极具地域特色的美食、文化和氛围。凭借自己的城市特色和性格,圈了大波属于自己的粉丝。

该负责人表示,每个城市都是不同的,有自己独特的概念和地域属性,找准城市性格,走地方特色文旅之路,正是把“流量”变“留量”的关键,“比如无汉服不洛阳、潍坊风筝满天飞、云南泼水节迎八方客、蚌埠抓住电视剧《长月烬明》热度出圈……有的地方靠美食、有的地方靠小众打卡点,都能走出一条地方特色的文旅和经济之路。”

## 业内专家:要想留住游客,需从三方面下功夫

对于“五一”假期爆发的出游热情,中规院(北京)规划设计有限公司高级规划师刘畅一点也不感到意外,“疫情三年,虽然人们的旅游消费模式、出行方式可能有所改变,但是广大民众对美食、美景、美好生活的热情和向往依然持续升温。随着中国经济的复苏和旅游业的提质升级,好的旅游产品服务必定会得到更多人的青睐,获得持续而良性的发展。”

刘畅表示,当前旅游消费的核心人群是伴随互联网发展成长的一代,他们的媒介使用习惯决定了社交媒体在旅游营销中具有不可忽视的作用。“社交媒体能够在短时间内聚集较多的用户注意力,引发大众旅游的热潮。

当流量褪去之后,如何保持热度,留住游客,就需要苦练‘内功’。”

在刘畅看来,把“流量”转化为“留量”,需从三个方面下功夫。一是提升旅游服务质量。要坚持以人为本,重视服务细节。比如在旅游高峰时段,加强客流疏通和安全引导,减少游客等待;优化景区环境,让游客玩得舒心;为老人小孩提供无障碍设施和贴心服务,让游客感受到浓浓的人情味。

二是深挖城市文化内涵。社交平台带来的是一种短期爆发性的热度,对于“网红城市”来说,长期发展离不开文化的支撑。要深挖地方特色、文化资源,通过城市空间、创意

活动、文创产品等一系列载体,向游客传递城市的文化和魅力,打造既有地方特色又彰显时尚个性的城市文化IP。

三是丰富旅游供给体系。要想留住游客,就要改变传统的观光式旅游模式,研发出有特色、有体验的特色旅游产品。比如,开发亲子研学、康养养生、都市休闲、小团定制等多元旅游产品。从单纯的旅游项目开发转向情景规划和体验设计,不仅局限于景区建设,还要让游客有机会参与本地生活,体验到地域文化,感受到人文关怀。还可以尝试推出夜游产品,延长游客的停留时间,为游客的常来、常住和深度消费创造机会。



降泽多吉化身宇航员在墨石公园 受访者供图



陈诚在淄博吃烧烤 受访者供图