

爆红旅游城市 下一个会是谁?

从因《狂飙》而狂飙的广东江门,到凭烧烤三件套火爆出圈的山东淄博,如何打造旅游网红城市成关注焦点



江门借《狂飙》之势“狂飙”

“山东的大学生,一部分在泰安爬泰山,一部分去济南看趵突泉,一部分到青岛蹦迪,还有一半去淄博吃烧烤。”这是近期网上流传的一个段子。

从因《狂飙》而热度狂飙的广东江门,到凭烧烤三件套火爆出圈的山东淄博,2023年这两座新晋网红城市似乎在宣告着:欢迎来到旅游网红城市2.0时代。初代旅游网红城市,大家耳熟能详。有8D魔幻城市重庆;有时尚又安逸的成都;有古都西安,从摔碗酒到大唐不夜城的不倒翁小姐姐;还有大气的北京、摩登的上海、海风椰树的三亚、诗与远方的大理……

游戏的参与者更多,也意味着竞争更加激烈。在旅游网红城市2.0时代的竞技场上,中小城市怎样才能破圈?老牌旅游网红城市又该如何更上一层楼?



淄博烧烤爆火

淄博烧烤为啥能火?

“满车厢的大学生,空气中都是孜然味。”有人如此形容过去一个月的淄博。淄博烧烤有多火,从数据可见一斑:3月份以来淄博当地“烧烤”关键词搜索量同比去年增长超370%，“淄博烧烤”关键词全平台搜索量则同比增长超770%。淄博人也不失“好客山东”本色,纷纷表示把烧烤留给外地人,并欣慰感叹:“上一次淄博这么热闹,还是在齐国的时候。”

淄博烧烤到底有啥特别的?那就是:“小饼卷一切!”一桌一个炭烤小炉,

烤串端上桌后需要顾客自己加工,这种沉浸式体验也极大地激发了食客的参与感。“小炉子代表温度,小饼代表包容,小葱代表豪爽,这就是淄博。”

除了拴住游客的胃,淄博还拴住了……

淄博烧烤爆火后,当地对公交线路作出了调整,主城区42条常规公交线路覆盖33家烧烤店,还专门新增了21条定制烧烤公交专线。而全市38处青年驿站还为来淄博求职、旅游的青年人提供打折服务,还有人在高铁上收到了淄博各区县的攻略

和特产。

日前,一名女子坐淄博烧烤专列收到了淄博文旅局的暖心投喂。“拿到手软了。”她说,“本来吃了烧烤就走的,现在住下来了。”

无烟烧烤炉具,绘制烧烤地图,安排志愿者为旅客提供咨询服务,同时增派公安系统执勤人员,维护烧烤摊点、大排档治安秩序……不得不说,淄博是懂消费者的,也是懂得把握机会的。一句“不宰客”,说到了消费者的心里去,既打消了他们的忐忑和顾虑,也赢得了他们的好感和赞美。

老牌旅游城市如何再翻红?

其实,很多老牌旅游网红城市的人气一直在高位运行,只不过相比新晋者暴涨的流量,显得有些稳扎稳打。那么,这些老牌旅游网红城市如何才能成功翻红,更上一层楼呢?一些新产品、新玩法、新思路已经出现。

今年一开年,随着影视剧《去有风的地方》热播,云南大理“火上加热”。不同于苍山洱海等著名景点,这次进入大家视野的,是沙溪古镇、凤阳邑这些有点陌生的名字。前段时间,北京鼓楼“火”出圈了,成为网红打卡地,鼓楼前的三岔路口,来往拍照的游客络绎不绝。前些天,上海陆家嘴举办了咖啡市集活动,200多家来自全国各地的咖啡品牌集中亮相,吸引了众多咖啡爱好者。这三场“翻红”,透露出两个关键词。

第一是“上新”。可以说,这次走红的都是“老朋友”家的“新面孔”。“新面孔”的突然爆红,也许是“无心插柳”,但背后都是当地多年的“用心栽花”。

北京鼓楼一层开设了“时间的故事”展览,游客可以体验沉浸式观影、VR观影、击鼓撞钟等互动项目。从鼓楼这个点延伸开来,还有一条恢宏的线——北京中轴线。这些都带来了新的旅游经济增长点。

对于云南大理,《去有风的地方》开播后,相关搜

索量上涨,其中大理增长近2倍,而沙溪古镇增长有10倍多,凤阳邑更是暴涨50倍,可见游客对探索新去处的热情。

而上海“上新”的则是一种气质。这次,上海主打的是一杯小小的咖啡。咖啡的香味氤氲开来,大家感受到的是这座城市的温度,是一种放松且愉悦的氛围,是国际大都市上海的柔情一面。让广大市民游客通过咖啡品味上海。

有一句话这样调侃:“旅行就是从自己待腻了的地方到别人待腻了的地方。”可以说,新鲜感是旅游经济的底色,而制造新鲜感,正是老牌旅游网红城市“翻红”的必修课。

第二个是“生活方式”。相比于以前的观光旅游,如今大家更愿意了解并融入一座城市的生活,与它同频共振。火的是北京鼓楼,也是传统与现代和谐交融的生活方式。火的是上海咖啡,也是开放包容的都市生活方式。火的是大理凤阳邑,也是诗与远方的田园生活方式。

在当下,提供一种美好且独特的生活方式,给大家会心一击,是很多老牌旅游网红城市再一次破局的关键一着。

总之,旅游网红城市2.0时代,机遇与挑战并存。大道至简,实干为要。下一个爆红的旅游城市,会是谁呢?

中小城市如何破圈?

不得不承认,中小城市在知名度上有天然的弱势,要想破圈,需要花更多心思。解剖广东江门、山东淄博这两只“麻雀”,或许能提供一些启发。

第一问,火的到底是什么?大多数人能第一时间给出答案:江门独特的城市风貌;小饼烤炉加蘸料的淄博烧烤。一个特色鲜明的记忆点,已经足够。看过《狂飙》,很多人都会被剧中的“京海市”所吸引:广府风味的街景、南洋风情的骑楼群、充满烟火气的小馆……正是这些宝贵资源,让很多影视剧选中江门作为取景地,最

终使得江门得以借《狂飙》之势“狂飙”。

第二问,为什么现在突然火了?“一夜爆火”背后,离不开用心经营。据悉,今年2月,淄博有关部门邀请拥有2000万粉丝的大V户外直播,向网友推荐淄博烧烤。紧接着,3月初,淄博市政府新闻办召开发布会,公布了打造“淄博烧烤”美食品牌的相关措施。“淄博烧烤”由此走进全国网友的视线。江门则通过热点媒体推出了一系列稿件和推文,还制作了系列宣传短视频,从而在观众的意识中,将“京海市”与江门市强绑定。当

地还打造了“狂飙号”主题巴士,直播打卡《狂飙》中的江门取景地,吸引了大批网友观看。营销不是炒作,好酒也怕巷子深,越来越多城市懂得这个道理,主动出击、创意营销。

第三问,火了之后,当地做了什么?我们看到,山东淄博发布了淄博烧烤地图,还对公交线路作出了调整。广东江门贴心地绘制了手绘地图,专门标出取景地,供游客观光打卡。而且,还发动旅行社推出“跟着《狂飙》游江门”系列旅游线路产品,除了自发客之外,还吸引到一大批团队游客。

知多一点

汉代已有烤串

小饼烤炉加蘸料,“灵魂烧烤三件套”,吃过新晋网红——淄博烧烤吗?作为“被低估的烧烤胜地”,山东的烧烤历史已有2000多年之久。

临沂五里堡汉画像石——《庖厨图》中,一手烤串,一手扇风,这不就是现代的烧烤吗?

高端的食材,往往只需要最简单的烹饪方式。2000多年前的汉代人,把羊肉、牛肉、鸡肉、鱼肉切成大块,串在籤(qiān)上,架好“爨(fán)炉”,点燃桑木炭,一手执串,一手扇风,等待美食出炉,这画面竟和现代的烧烤如出一辙。虽然差点“灵魂调料”——孜然和辣椒(当时还未传入),但想来肉串也是外焦里嫩、香味扑鼻。

临沂五里堡汉画像石——《庖厨图》中,还有双人烧烤的画面,其中一人烧烤,另一人持扇扇风。烧烤在中国历史悠久,爨(fán)、炙(zhì)、煎(ruò)、炮(páo),都是古人用来表示烧烤的词,最终他们决定用“爨”统称烧烤美食。

2000多年前的汉代人,凭石头的坚硬、永恒借画像石向我们展示出,他们精彩的物质生活和精神世界,这“无声的画,有形的诗”,以独特的艺术魅力影响着一代又一代中国人。



临沂五里堡汉画像石——《庖厨图》中双人烧烤的画面

(综合央视新闻 新京报 央视网 新华网)