

內地文旅局長成「捲」王 旅遊產品爆款迭出 淄博燒烤屢出圈

助一時火成一直火 政府民眾統籌聯動



◆淄博燒烤靈魂三件套「小葱、小餅、小火爐」。網上圖片

互聯網時代，每座旅遊城市都有機會搭乘「流量快車」。此前，西安、重慶、成都等憑借作為國家中心城市的強輻射力和影響力一馬當先。一些知名度不太高的城市，如四川甘孜、湖北隨州等地也因網紅文旅局長「出圈」而一舉成名。廣東江門、山東淄博和河南洛陽則分別因電視劇《狂飆》、燒烤和漢服文化「出圈」。首都經濟貿易大學文化與傳播學院教授郭媛媛在接受香港文匯報記者訪問時表示，一時的流量「井噴」並不罕見，值得關注的是，在這一波「流量經濟」中，不少城市不僅能夠抓住流量的瞬時效應，更進一步統籌聯動，結合自身特色多措並舉打造「文化+」模式下的文旅融合新業態，爭取讓流量成為更長久穩定的「留量」。

◆香港文匯報記者 江鑫燭 北京報道

郭媛媛表示，像江門、淄博、洛陽等這一輪受到熱捧的網紅旅遊城市，都擁有便利的交通以及各自獨特的「城市名片」。當地政府亦是以最真誠的方式去打造自己的文旅產業。以江門為例，因《狂飆》走紅後，富有南洋風情的騎樓群、與劇集聯動的豬腳麵、底蘊深厚的廣府文化，令其一躍成為今年首個新晉網紅城市。此後，江門在全國各地進行了更大範圍的宣傳，為遊客提供更高質量的服務，如今熱度還在持續。今年3月，江門整體旅遊預訂量同比增长93%，環比1月同期增長15%。

淄博開通高鐵燒烤專列

3月以來，淄博加入網紅城市行列。3月初，「大學生組團到淄博吃燒烤」登上热搜。隨後，自媒體、美食博主紛紛前去打卡。4月8日，一打假博主測評淄博10家攤位，發現完全沒有問題，甚至送點心做「添頭」。淄博當地人實在真誠的品質再次贏得一波大流量。一個多月以來，「淄博燒烤」關鍵詞全平台搜索量持續飆升。

特色燒烤帶來的流量掀開了這座城市的一角，而持續發熱的熱度則源於當地政府的迅速響應和本地居民的全員努力。從爆紅後連夜洗地、換牌子、修路，到開通高鐵燒烤專列、公交專線、推出大學生住宿優惠、高鐵票免費換景區門票、文旅局長親自接站、加強市場監管；從市民自發為遊客帶路、請吃燒烤，到本地網民在網上向遭遇不良旅遊體驗的遊客解釋和道歉……淄博展現了一系列堪稱教科書式的操作後，網友紛紛喊話自己家鄉應該向淄博「抄作業」。

讓城市有「人間煙火氣」

對於淄博燒烤「火出圈」的原因，中

國旅遊研究院院長戴斌表示，首先源於淄博把美食這個剛性需求作為旅遊宣傳推廣的核心要素。對於過去那些只強調風景，只強調空鏡頭的地方是一個非常好的啟示，讓一個地方更有「人間煙火氣」，更能夠吸引遊客到訪。其次就是持續的熱度。淄博燒烤是一輪接一輪的「破圈而出」，不僅有燒烤本身，還有配套舉措。同時，在五一節前提升熱度，時間節點卡得特別好。「無論是對內容、時間節點的把握，還是對宣傳推廣節奏的設計，應該說都值得旅遊城市學習。」他說。

戴斌認為，對於旅遊目的地而言，除了燒烤以外，淄博還要下更大的功夫、更多的精力，從吃、住、行、遊、購、娛樂、研學等各個方面來完善旅遊目的地的生活，完善旅遊目的地的商業環境和公共服務，進而提升遊客的旅行體驗。

推網絡流量成發展「留量」

「如何主動承接好流量，並將流量轉化為推動城市發展的『留量』？內地一些網紅城市的系列動作，為各地政府打了個『樣』。」郭媛媛認為，對於新晉網紅城市「找準特色、積極營銷、提升服務」的創新發展模式，港澳等老牌旅遊城市亦可從中收穫啟發。例如，通過持續創新產品、研究制定更加完善的服務體系、健全的市場治理等，形成一個政府搭台、民眾積極參與的和諧氛圍。

「用心用情做好服務，提升城市軟實力，在城市管理、旅遊秩序上下足功夫，這樣的城市才能從『一時火』到『一直火』。」郭媛媛認為，相關部門做好監管，主動關注網絡輿情反饋，及時回應社會關切，都可更好促進行業健康長遠發展。



◆3月31日，山東淄博，食客正在享用燒烤。近來，淄博燒烤在各大社交平台火爆出圈，「大學生組團到淄博吃燒烤」等話題頻頻登上热搜榜首。

中新社

這些城市「出圈」元素

廣東江門	因電視劇《狂飆》而熱度狂飆，持續深度挖掘開拓更多城市IP
山東淄博	「小葱+小餅+小火爐」燒烤「靈魂三件套」，憑借「特色+傳播+口碑」走紅
河南洛陽	打出「牡丹文化節+漢服+全城劇本殺+博物館」組合拳，點亮古城「潮」文化
重慶	「輕軌樓中穿」賦予「魔幻8D城市」新形象
四川成都	時尚安逸，大熊貓、春熙路、街頭美食都是打卡理由
陝西西安	從摔碗酒到大唐不夜城的不倒翁小姐姐、全新演出IP「盛唐密盒」，爆款不斷

整理：香港文匯報記者 江鑫燭



◆2月7日，遊客在廣東江門長堤歷史文化街區內的電視劇《狂飆》拍攝點拍照。

資料圖片



◆這裏是中國西南城市重慶的新晉「網紅」景點——李子壩輕軌站。據運營方初步統計，每天約1萬人來拍攝輕軌穿樓而過的「奇景」。

資料圖片

網友熱議：你會追逐網絡熱點旅遊嗎？

北京的小秋：會去一些高鐵直達的網紅城市。感謝高鐵，擴大了我周末遊的半徑，也讓好多城市找到了賣點。

河北的檸檬：準備找五一假期自駕一起去淄博的燒烤搭檔，可以一起走，路上有個照應。雖然怕擠，但架不住網紅美食的誘惑，順便還可以去其他城市玩一團。

四川的小滿：說實話，前幾個「網紅」就沒興趣了。越紅越不敢去，還是找一個不是網紅的城市玩。

廣東的tina：網紅城市人太多，不敢去，就怕吃喝玩樂甚至上廁所都得排長隊。

來源：新浪微博、小紅書

旅業正成社交平台新業務增長點

香港文匯報訊「被視頻吸引——去旅遊——發視頻到社交平台打卡——吸引更多遊客。」今年這一輪旅遊熱，很大程度上有賴於社交平台的助推。相關內容在社交平台上以肉眼可見的速度增加。僅在抖音一個平台，「淄博燒烤」話題內短視頻播放量就已超過70億次。據悉，旅遊業務正成為社交平台新的業務增長點。燒烤沒有什麼特別，小葱也沒有什

麼特別，但是搭上淄博小餅、烤爐，就成了風靡網絡的「靈魂三件套」；全國「漢服重鎮」常見，但形成洛陽這般「不穿漢服顯得格格不入」氛圍的鮮有……當特別的「城市名片」搭上網絡「春風」，便有了流量「入口」。這些對年輕人而言有着極大的誘惑力，逐漸形成：被視頻吸引——去旅遊——發視頻到社交平台打卡——吸引更多遊客這樣的良性閉環。

延伸的平台層面，這些社交平台不僅是流量的承接者，也是背後的助推者。據悉，抖音、快手、小紅書等平台都在布局文旅相關業務。快手曾發起旅行自建項目《旅行奇遇記》，抖音也曾在去年5月內測對標攜程、飛豬等聚合型旅遊平台的「山竹旅行」小程序，也在不少抖音直播間上線了旅遊相關的商品鏈接。去年7月，小紅書全資控股，成立了璞真鄉里（上海）旅遊文化有限公司，經營範圍包括酒店管理、餐飲管理、票務代理服務等業務。

據統計，2021年10月至2022年9月期間，抖音旅遊萬粉達人直播帶來了158億+人次的觀看，抖音旅行短視頻共計被看到14,128億+人次。

批評投訴難避免 直面解決才能「長紅不黑」

特稿

文旅局長帶來流量、網紅城市人氣「爆棚」的同時，也考驗着城市管理者的管理智慧和能力。社會治安怎麼加強？城市衛生如何維護？短斤少兩怎麼避免？矛盾糾紛如何化解？投訴渠道怎麼暢通？諸如此類的問題關係到遊客的安心與舒心，更關係到能否實現「長紅不黑」。從四川甘孜文旅局長劉洪發布「補鍋」視頻，到淄博發布提醒告誡書，各地都在努力保持「熱度」。

甘孜：對遊客訴求「接訴即辦」

「劉局，你最近到哪裏去了？」「補

鍋……」3月22日晚，劉洪的短視頻賬號發布了一條最新視頻。視頻中劉洪對着一個大鐵鍋敲敲打打，聲稱在補鍋。畫面一轉，是他在甘孜各地與群眾交流的照片。視頻文案配稱：「我們從來在不斷克服困難當中實現新的發展」；「不忘初心，砥礪前行」。

事實上，早在2月底，當地一間酒店被網友投訴在網上引發了眾多關注。劉洪就曾在個人短視頻賬號上回應：「誰砸了甘孜旅遊的鍋，我一定砸了他的飯碗。」被投訴的酒店也被迅速處理。甘孜也一直在為保持「長紅不黑」努力，於3月22日全面啓動旅遊環境綜合治理行動。同時，優化當地12345政務熱線力量配置，增設旅遊服務專座席，12345

熱線全年不「打烊」，為群眾提供24小時人工服務，對遊客訴求「隨有隨接、接訴即辦」。

淄博：對價格違法行為從嚴處罰

與此同時，在爆紅的淄博，端上烤架的不僅是美食，更是這座城市的名譽和口碑。隨着淄博燒烤的走紅，各種價格、服務爭議也隨之而來。有網友說，自己在淄博花了20元（人民幣，下同）買下一盒鍋餅，第二天才發現，鍋餅正常價格是6元。還有網友稱，老闆不讓顧客自主點單，理由是顧客太多、食材短缺、忙不過來；還有網友曬出自己的酒店訂單，網上預定價格500多元，到店實際售價才170元。

針對這些聲音，淄博市場監管局日前發布《關於規範經營者價格行為提醒告誡書》，要求不得誘導消費者交易，不得隨意漲價，要維護和珍惜淄博形象。全市各級發展改革、市場監管等部門要加大對賓館酒店、飯店餐飲、交通運輸、景點景區、燒烤商戶等經營者的價格監測、監督檢查和巡查力度、頻次。對經提醒告誡仍然不整改的經營者，將依據《中華人民共和國價格法》《價格違法行為行政處罰規定》等法律法規嚴肅處理。對情節嚴重、影響惡劣的價格違法行為，依法從快從嚴從重處罰，並通過新聞媒體公開曝光。

◆香港文匯報記者 江鑫燭 北京報道



◆四川甘孜藏族自治州道孚縣的道孚民居。資料圖片