

打造全域旅游,探索怎样“火”得更持久

——舟山能从淄博烧烤爆火中借鉴什么(下)

□记者 陈逸麟 黄燕玲

记者观察

潮新闻在近期一篇关于淄博烧烤出圈背后现象思考的文章中提及了舟山,同样是“网红”旅游城市,但此番对舟山的看法是:“前几年,电影《后会无期》带火了舟山,不少游客慕名而来,但同时,又有不少游客抱怨那里的高物价和商户的不诚信,以至于这种‘火’,没能很好地持续。”

潮新闻提到的,正是数字经济时代,我们该重视的。

引擎经济、流量经济让旅游城市有了更多的想象空间,美食、习俗都可以成为“网红”出圈的发力点。往北看,淄博“一桌一炉一烧烤”以意想不到的方式让城市跻身流量之巅;向南望,云南的泼水节让人与人的距离在狂欢中不断拉近。

流量就是放大镜,它能放大一座城市的热情,也能因为一丝话题将城市不足无限拉长。真正让淄博从“网红”变为“长红”,在一众旅游城市中“杀”出重围的,还是当地全方位、细致入微的服务。

数字经济时代,淄博爆火背后,给我们最大的提示,莫过于做好“全域旅游一盘棋”的服务文章,打造服务经济核心竞争力。

思考一

数字经济助推城市快速出圈 出圈之后如何平衡“舍”与“得”?

淄博烧烤走红后,仅3月份,淄博游客数量接待外地游客480万人次,同比增长了134%,旅游收入增长了60%。

梳理淄博烧烤的出圈脉络,不难发现,社交平台裂变式的传播起到极大的推动作用。淄博烧烤因网友“种草”而红,在网友持续接力打卡中爆红。淄博火车站打卡、自创淄博烧烤手势,各种花式出圈方式让淄博烧烤的“酒香”飘出“深巷”。

追踪淄博烧烤的深层次引爆逻辑,是数字经济成就文化旅游登顶流量之巅的典型案列。

动动手指的点赞转发,快速裂变的短视频效应,能给一座城市带来什么?

根据淄博市财政局数据显示,一季度当地一般公共预算收入约111亿元,同比增长约4%,增幅位列山东省第三位,比上月提升7个百分点。从月度数据来看,1月当地收入出现两位数降幅,2月份收入增速实现由负转正出现微增,而3月份收入增速高达32%。

据第一财经报道,这些变化的时间点和淄博烧烤走红的时间点接近,虽说烧烤等服务行业对当地财政收入贡献度有限,但是淄博烧烤火了以后,有效带动当地“吃穿住行游购娱”产业快速增长,既拉动了当地GDP,也增加了地方财政收入,对当地经济总量增长有好处。

毫无悬念,万物互联的时代,美食不再仅仅是“吃”,而是足以成为带动一座城市旅游的关键所在;旅游也不仅仅聚焦于游玩,全域旅游带来的是可以唤醒一座城市的经济活力。

舟山,海天一线,群岛如珠,“星辰大海”计划中,本岛295公里的海岸线将成为现代海洋城市的活力因素,正在打造的“一岛一特色”赋予了舟山旅游无限可能。无论是刺山的露营,还是白沙的海钓,都不乏“网红”潜质。但如何提前布局,不至于在“爆火”后错失成为“顶流”的机会?这是需要认真筹谋的。

市工商联主席、市旅游协会会长、海中洲集团董事长庄伟意提出,舟山旅游要先学会做“舍”的文章,才能有更多“得”的可能性。舟山背靠长三角地区,具有优渥的海天资源,旅游当瞄准体验经济。做全海洋体验游、做亲子旅游、做观音文化旅游,让旅游从观景的“门票经济”向休闲度假的“美丽经济”“体验经济”过渡。

体验游,更要做好服务,舍弃对“人流”单方面的追求,加深对“人留”的研究。“旅游一定要讲究‘服务、服务再服务’,政府应当明白,在服务游客、服务商家的同时,也是在服务自身。只有游客、市场主体都服务好了,政府对旅游市场的监管才能更顺畅。让全民共享旅游成果,才能促进全民呵护旅游氛围。”庄伟意说。

思考二

舟山打造全域旅游背景之下 政府能否放下身段主动服务?

庄伟意提倡的这种服务方式,目前看来淄博走得比较靠前,其实践也得到了较好的效果。

淄博“烧烤热”固然有社交媒体时代特有的偶然机遇“加持”,但更离不开淄博当地对爆增客流主动作为。如今,端上淄博烤架的,不仅仅是小串烧烤,更是一座城市的名誉和口碑。为了这份难得的口碑,淄博政府方面想方设法,他们的努力让很多外地游客心甘情愿说一句:“淄博,你默默努力的样子,让人热泪盈眶。”

淄博在网络爆火以后,游客前往淄博有“烧烤高铁专列”,当地的文旅局局长亲自上车为游客服务,手把手教淄博烧烤吃法。

游客下车有当地文旅部门工作人员举牌引导。走出火车站,更有烧烤公交线路、定制烧烤地图、消费券、半价入住酒店等各类方便游客的措施。在服务类别上,只有你想不到,没有淄博做不到。

政府放下身段,成为主动服务者,一盘棋统筹考虑游客从进入城市到走出城市全过程的体验感,正是淄博给诸多旅游城市上的一课。

回望舟山,能做精的服务,还有很多。

在庄伟意看来,想提升舟山旅游的美誉度,就需要提升游客在舟的体验感,政府首当其冲要解决的便是交通问题。让游客“进得来,留得住,散得开,出得去”,尽可能拉长每一位来舟山游客的“留舟时间”,而不是去一趟普陀山,吃一顿海鲜就匆匆离开。

想要做到“忙时不乱,闲时不怠”,需要政府利用大数据主动出击,进行智能调峰调谷。根据往年数据不难发现,全省来舟游客中,宁波游客占据了很大比例。宁波作为我们的临近城市,多为当天单进单出的客流,能否在甬舟一体化推进过程中,通过发放普陀山朱家尖一体化年卡,将这部分客流主动引流至淡季,形成宁波游客自愿的错峰出行?

受海岛交通限制,舟山的旅游服务还需更智能化、人性化。当普



嵛山后头湾

陀山航船停航或人流过大时,旅游咨询发布的不仅仅是普陀山的即时消息,还应推送相关消息,告诉游客,在他的周边,还有展茅的乡村、朱家尖的观音法界、定海的古城可以游玩,并给出详细攻略,给游客更多选择的同时,促进全市景点的共同繁荣。“这对舟山的旅游从上一盘棋考虑提出了更高的要求。”庄伟意说。

一座城市,首先是市民爱逛的,才是能吸引游客驻足的。“夜经济”的匮乏一直是舟山旅游老生常谈的话题。曾有游客在舟山旅游时发视频吐槽:“舟山人谁没有夜生活吗?晚上街巷都看不到什么人。”

市商务局副局长郑杰认为,在打造舟山夜经济上,政府应当主动作为,出台政策让业态聚集,打造活动,形成夜间经济的集聚区,让商户、企业逐步参与进来,形成产业链,再通过一定的网络营销打响美誉度。“5·19中国旅游日”期间,市商务局将与市文广旅体局共同举办舟山海鲜烧烤节,到六七月份,全市还有将近30场大众型的夜间经济活动,带动舟山夜经济繁荣。

“舟山旅游经过多年的发展,锅已经烧热了,汤也已经烧开了,周游列岛的平台需要统一打造起来,才对得起炖了许久的这口汤。”庄伟意说。淄博能把烧烤做成“烧烤+”,政府职能的快速行动,锁住了流量密码。而舟山,完全有时间提前布局,待流量来临时,从容应对,牢牢抓住机遇。

思考三

全域旅游最大的依仗是人文环境 怎样激发全民呵护、全民参与的热情?

淄博的这次出圈,如果只有政府作为,百姓不配合,那也难达到现在的“火候”。

淄博本地人有多珍视这次“网红”机会?一位淄博本地的博主发布文明遛狗视频并配文:“别说是淄博本地人了,就是淄博本地狗都不能影响市容。”

看似无心的一句玩笑话,背后却能看到淄博当地民众的努力。有淄博网友说,爸爸为了不影响市容,把漏风的牙给补了;有做水果生意的夫妻,以前经常在摊位拌嘴,现在为了不影响市容,架也不吵了,天天笑脸迎客。

这些视频、评论少则几千点赞,多则近20万点赞,从这些数据,也能看到全国人民对淄博努力的认可。

淄博的努力,体现在各行各业。

“主战场”烧烤摊上,有博主自带秤在10家烧烤摊位上反复称量,没有一家存在缺少一两的情况。

交通方面,有出租车司机说,谁要是敢不打表、故意绕路,就会遭受全行业的抵制。也有百姓自发让出公共自行车,步行上班。

每一位淄博网友都是家乡的形象代言人。有外地游客吐槽,自己花20元买的饼感觉性价比不高,淄博市民立即在评论区留言:“我为道歉,差价我转给你。”

淄博市民深知网络是把双刃剑,它能带来流量,也能让城市的努力付诸云烟。

淄博市相关部门发布《告诫书》,要求不得诱导消费者交易,不得随意涨价,要维护和珍惜淄博形象。对提醒警告诫仍不整改的经营者,将严肃处理。对情节严重、影响恶劣的价格违法行为,不仅要依法从快从重处罚,还要通过新闻媒体公开曝光。



淄博烧烤专列

从政府部门到商家、市民,都在为城市荣誉而战。

反观舟山,近期随着旅游热,社交平台中有游客抱怨普陀山拥挤,在舟山旅游体验感不佳。留言中不乏有舟山人说“普陀山一直都是这样,爱来不来”这一类的言论。

在人都是传播者的数字时代,舟山的城市口碑需要全市人民一起维护。

浙江海洋大学经济管理学院旅游管理系主任郭旭表示,淄博人为什么上至政府,下至每个老百姓都能一条心做好服务?主要原因是整个城市形成了利益共同体。

烧烤的爆红,在当地大大拉长了整套产业链。烧烤店背后,有食材提供商、肉串制作商、服务员……美食经济的背后,还有住宿、旅游、购物,淄博的男女老少都能到其中获利,哪怕是赋闲在家的老头老太,每天做肉串都可以有一笔收入。

人人都是烧烤爆火的得利者。淄博政府更是在为城市推广引流的同时,为市民从办证到修路,从招工到贷款等多个环节,提供了一条龙服务,帮助店家“大干快上”。这种情况下,政府强势介入,通过强化行政执法,出台相关政策,打造好客山东形象,自上而下全面整合力量,形成全城合力。违法宰客,相当于侵犯了产业链上所有人的利益,成本大大上升。

此次堪称全域旅游教科书级的操作,把旅游城市文旅部门间的竞争拉进了“人民战争的汪洋大海”,真正做到了时时、处处、行行、人人参与。淄博在旅游城市口碑的维护上,可以对舟山有所启示。

庄伟意表示,若论旅游带来的直接效益,那必然是旅游从业者直接受益,特别是对于海岛而言,旅游带来的是物价的上涨、交通的不便。若想做到人人维护城市声誉,舟山能否做大做强旅游产业链,做到如淄博那般的人人参与、人人受益,而不是只是让百姓承担旅游背后的出行不便和物价攀升?

万物互联的时代,人人都是城市的形象代言人。怎么让城中的人资源化身成为城中行走的广告牌?全域旅游、全民共享或是值得考虑的途径。

记者手记

口碑,在流量经济时代还是致胜法门

一座旅游城市,口碑“留”住了,更多的人方能“流”进来。而数字时代留住口碑的最好方式,是做大做好服务文章。

随着抖音、小红书等移动互联网传播平台的兴起,互动传播方式变得简洁明了并便捷,人人都可以成为传播力量,互联网的裂变效应也将进一步发酵。

舟山应关注这份“眼球经济”,以数字赋能旅游,提前布局6G互联所带来的智慧旅游新时代。做全服务,做大服务,为游客服务,也为舟山本地企业、市民而服务,这样才能形成线上线下一张网,全民共同维护城市口碑和美誉度。

让游客乘兴而来,尽兴而归,让舟山市民从旅游中获利,为舟山旅游卖力吆喝。

当下次再有东极、嵛山这样的流量袭来时,舟山便能以城市的积淀让游客满意,重回流量之巅。

