

近期,旅游成为了火热暑期的热搜话题。从新疆导游小祁的爆火到淄博烧烤的热度,人们对旅游体验和服务质量的关注日益增加。然而,这些热点背后也暴露出了文旅行业复苏过程中的一些问题和挑战。在这样的背景下,如何让文旅热点持续“保温”,成为了需要深入思考和解决的问题。

## 如何让文旅热点“保温”?

◎ 记者 王珏

6月30日,旅游博主“路人甲旅行记”在抖音发布一则视频,讲述他们一家在新疆旅行时和导游小祁之间发生的故事。这位博主说导游小祁是个“傻小子”,不吃回扣,拦着不让买昂贵的纪念品,细心照顾家庭的所有人包括博主的孩子。同时,身兼数职,单反摄影、无人机航拍样样拿手……

“其实很多细节的工作,他不做我也意识不到的,他做了,他老板也看不见。他一个打工的,那么认真干吗呀?”是呀,他这么认真干嘛!大抵是答这张卷子的态度和专业,社会的流量给予了他极高的分数。爆款视频点赞量早已超过400万次,近20万评论量。连锁反应,导游小祁的抖音号“浪浪星球新疆小祁”也是一夜之间涨粉百万,超过300万粉丝,跻身抖音“本周获关注TOP10”。这不仅是个人的爆火,也引起了业内业外的广泛讨论。有网友甚至戏言,仅仅是因为认真和贴心,小祁下半辈子的团现在都已经预定满了。



与此同时,网红城市淄博再次迎来了旅游热潮。然而,就在这波热度之前不久,关于“淄博降温”的讨论在社交平台上层出不穷,尤其是在一条“淄博烧烤店到了饭点仍无人光顾,视频拍摄者更是直言,‘淄博烧烤生意不好,开始降温了’”的视频被发布后,“淄博到底值不值得再去”的争议,便在网络持续发酵。

从网络上很多游客的反馈中不难看出,淄博的烧烤、低物价以及热情好客的当地人,使得游客们有了良好的旅行体验。但与此同时,可游览景区较少、网红点商业化严重等问题,也使游客们的体验大打折扣。

比如,在游览周村古商城时,“网红”二字成为整条街店铺宣传的高频词汇。除此以外,一条街上,仅姓氏馆至少有5家,而印有淄博烧烤的文创物件更是遍布整条商业街。



当然,淄博烧烤的出圈与社交媒体的助推大有关。截至目前,抖音上,“淄博烧烤”相关话题播放量高达264亿次。小红书上,“淄博烧烤”相关笔记已有近百万篇。

两个“火热”无疑都与互联网相关,又不仅仅是互联网的功劳。炒作与否则不重要,导游小祁与淄博烧烤本质一样,这是消费者需求、行业追求的象征。



人们对旅游的追求是什么呢?不论是淄博烧烤对好客山东的渲染,还是“傻小子”导游的爆火,终究是对美好生活的向往。

对于小祁这个最为典型的地陪来说,从见面的一刻起,就让旅客感到亲切和安全感。因为现实中真诚的导游似乎很稀有,所以小祁才能一下子戳中人们的痛点。就像小祁在视频中说道“做一个导游应该做的事,做好细节、用心服务,不坑人、不骗人。”这个看上去对导游的基本要求,现在反而成了一种奢侈品。

那么,小祁背后的这家浪浪星球,到底是家什么样的旅行社呢?一家成立于今年2月的创业型公司。核心业务是新疆的中高端定制团队游产品,据了解,8-12天行程的报价平均在1.3w左右,一般不含机票,餐费自理,这是一个实打实的轻奢团。所以许多低价团做不好,一方面可能是部分导游人员的素质问题,但根本上还是模式机制问题,低价团不靠吃回扣就是不赚钱,后边一系列的保障、服务、创新也就自然都跟不上。

根本上,低价是原罪,低价团本身就是一个悖论。这是一个恶性循环的过程,导游得不到保障,消费者没有好的体验,旅行社没有盈利,只会把口碑做得越来越差。当然这和“贪小便宜”的消费心理是分不开的,市场双向选择的结果。低价出行,每天跟着大巴,拿着扩音喇叭,主要任务把游客从一个景点拉到另一个景点(以及购物点),并见缝插针在车上推销自费项目和卖货。除了带



货,没有获利渠道,没有溢价空间,只能层层吃回扣、漫天要价。高端精品团自然好一些,有足够的资金去提升服务。便宜买不到好东西,这句话非常适合用在团队游上。

很多人问,做旅游的门槛是什么?旅游不仅有对真善美的追求,更有对从业者复合专业能力的要求。为什么只有小祁火了,这就是核心竞争力。小祁这位地陪,同时兼顾了司机、私人管家、旅拍跟拍等单拎任何一个环节都可以另外收费的工作,这也就是地陪导游工作链中的价值增值环节。

值得高兴的是,现在越来越多的新兴独立旅行社,非常重视旅游品质问题,从赚快钱的思路转变到做口碑、做品牌。

再来看淄博烧烤。

事实上,淄博烧烤火爆的根源来自一个承诺。去年疫情期间,淄博政府请部分济南到淄博集中隔离的大学生吃烧烤,彼时一句“疫情后春暖花开,欢迎你们再来品尝淄博烧

烤”的约定,在今年得到了兑现。

今年3月,“大学生组团坐高铁去淄博撸串”“淄博烧烤店开门一分钟坐满大学生”等话题相继登上抖音同城热搜和微博热搜。一时间,全国的大学生纷纷开启了“特种兵式旅行”,本着淄博蜂拥而至。

趁着流量崛起,淄博市政府也是积极应对。一面召开新闻发布会,公开淄博烧烤地图,预告烧烤节,势要将“淄博烧烤”的美食招牌打响。另一方面,完善基础设施,重新规划公交线路,使主城区42条公交线路覆盖33家烧烤店。新增21条烧烤公交专线,让游客从火车站直达烧烤城。

“五一”期间,来自全国各地的游客纷纷涌入淄博,淄博政府提前对酒店价格进行管控,严查出租车宰客现象,淄博群众更是全民志愿者,展现出“好客淄博”的热情,经由互联网的传播,淄博一火再火。



然而随着“进淄赶烤”的游客越来越多,互联网平台上也开始出现一些诸如“住宿条件差”“吃烧烤人太多,完全没有服务”以及“八大局没有了烟火气”等吐槽的声音。为此,淄博当地的管理者、商户以及网络上的热心网友都开始献策献计,希望淄博烧烤可以作为一种“温度”成为一种风景。

把这两个热点事件结合在一起,我们可以看到在文旅产业高质量发展的阶段,只追求数据而忽视了“体验”和“服务”是遗憾的。文旅热点想要“热度”,首先要有温度。需要有人情味,需要关注细节和品质,所以旅游从业者和规划者都应具备现代旅游理念,注重真实的体验和个性化的服务。只有这样,文旅热点才能真正“保温”,持久地吸引游客,并带动整个旅游行业的发展。