

前有淄博烧烤,后有尔滨热潮,而今年春天第一个出圈城市是古城天水。

因“天河注水”的传说而得名的天水,拥有约8000年的文明史,还有伏羲文化、大地湾文化、秦早期文化、麦积山石窟文化和三国古战场文化为代表的五大文化。

千年前,从这里走出了“飞将军”李广和“麒麟儿”姜维,千年后,凭借麻辣烫,全国人民再次认识了这座甘南小城。

效果非凡 网红力直接变现



▲(图源:人民日报)

麻辣烫老板被五湖四海闻风而来的游客围堵在摊位门口,以至于忙出了表情包,被甘肃文旅官方要求注意表情管理,搞笑程度甚至让屏幕面前的网友想连夜坐火车到天水站,火速吃上一碗。

“麻辣烫花束”的叫法也是流转于食客之间,大家从冷藏柜里挑选串好的各类食材,一人手捧一把“花束”,站在排着长龙队伍的人群中,各自瞄一眼对方的“花束”,无谓花大花小,皆是要丢进热辣滚烫锅里浸润一番的。

光在小食这件事上仔细追溯,天水麻辣烫的火爆不是偶发性事件,早在几年前就有外地网友小试牛刀,大胆预言天水麻辣烫一定会火遍大江南北。

记者搜索发现,天水的麻辣烫店人均消费一般在20元上下。而甘肃当地的麻辣烫相关企业本就在全中国位居前列。近十年,注册量呈整体增长态势,2023年注册量同比增长25.51%至4.14万家,已超越疫情前增速。此次凭借天水麻辣烫火爆出圈的甘肃省麻辣烫相关企业位居全国第七。

除了频登各大社交网站和在线平台的热度榜单,天水麻辣烫甚至火到了A股。据财联社消息,随着天水麻辣烫的火热,注册地位于甘肃省天水市的众兴菌业更是受到了二级市场资金的追捧,近期录得3天2板。3月13日,众兴菌业放量涨停;3月14日,众兴菌业上涨4.19%;3月15日开盘后不久,众兴菌业再次涨停,3天累计上涨26.08%。

不少股民也纷纷在讨论,有的称“明天就去天水”“相信吃货的力量”,还有人称周末的热度会更高。

同时,伴随着博主打卡、明星推荐、文旅局和媒体的助推,天水的旅游热度日趋升温,有不少人开始为它担心:也许,它接不住这场突如其来的关注?

对标淄博 存不存在“火早了”的问题

不难发现,对“宠客”的宣传,是淄博和哈尔滨营销上的亮点。

但天水刚露头的时候,不少甘肃本地人就开始担心,其中,甘肃熊猫国际旅行社的导游老包就是一个。

他说,就出了省会兰州一路往东往南,天水、陇南的山区城市,街头面貌像是东部地区20年前的样子。不用说和北上广,哪怕是和哈尔

小城文旅的网红之路



▲甘谷辣椒(图源:甘肃发布)

滨、淄博等上一轮网红城市相比,这里实际接待游客的能力都很令人怀疑。

果不其然,第一批抵达天水的游客中,就有不少给了负面评价。

“市区的酒店宾馆全满,好不容易订到30公里外的酒店,到了还发现没房间,半夜露宿街头。”一位3月15日抵达天水的游客在社交媒体上吐槽道。除了“住宿难”问题,“排队久”的体验也被提及。许多游客也发出现场排队视频,现场队伍接近百米,排队2小时才能吃上饭。

由于麻辣烫的噱头大过文旅景点的吸引力,一些来自周边城市的游客干脆当天来回——这对希望依靠旅游业来提升城市收益的天水来说,不容乐观。

在今年出现的“反向旅游”趋势中,适应城市有个显著的特点,消费较为平价。但天水的基础景点也出现了游客尖锐的评论,博主“悦儿在吃喝玩乐”的视频中,表示对麦积山石窟一窟三卖的票价表示不满,喊话天水文旅局对其做出调整。

是否能成为 流水线

一位天水本地人介绍,这其实是座值得花时间来游玩的城市,但因为小城的基础建设没有经受过大流量的考验,所以难免造成游客体验欠佳。

天水市文旅局一名工作人员告诉记者,天水上上下下都在努力,希望能抓住这个机会。“3月初就发现天水麻辣烫火了,还是挺受宠若惊的,既然有这样一个机会,肯定会好好准备。市里区里都会采取行动,提升旅游服务,不然游客来了接待不周就不好了。”

如何培养“过夜客”“回头客”,天水文旅正逐步给出自己的答案:3月以来,先后设置麻辣烫专线、举办麻辣烫吃货节、将社火游行搬进闹市,又在3月17日敞开政府停车场,为自驾游游客提供车位……

从天水市官方的动向看,这座城市也似乎预判了这次的旅游热,早早地开始筹备。去年至今,天水市策划文旅项目149个,包括陇城古镇文化旅游景区、白鹿仓旅游度假区、麦积梦谷国际艺术村、麦积山国际露营地、大峡谷漂流等项目,总投资334.48亿元。

但在这些文旅项目落成、正式投入使用之前,天水就“过早”地引起了网友们的关注。在山峦微微泛绿之时,一些天水人开始自发地在社交媒体上劝说游客:“别太早来!五六月更精彩!”

“流水线”三要素 小切口,深挖掘,强服务

如果天水接下了这拨流量,综合淄博,不难得出一套“十八线”小县城如何在文旅上发力实现突围的模式。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云是春节“反向旅游”的亲历

者,她认为,今年春节黄金周呈现出的小城旅游热,除了因假期足够长(回家后顺带在老家旅游),也受“在小城住酒店”新趋势的带动,多方促成了小城旅游市场的繁荣。

文旅消费,是需要载体的,“因为什么而消费”是旅游消费产生的核心。中国旅游研究院发布的《2023中国美食旅游发展报告》显示,随着旅游空间从风景到场景的转变,美食在旅游目的地建设和发展体系中的地位越发凸显。

在天水麻辣烫里面,有“灵魂伴侣”之称的甘谷辣椒,已有400多年的种植历史,曾是明末清初的宫廷贡品,现为中国国家地理标志产品。

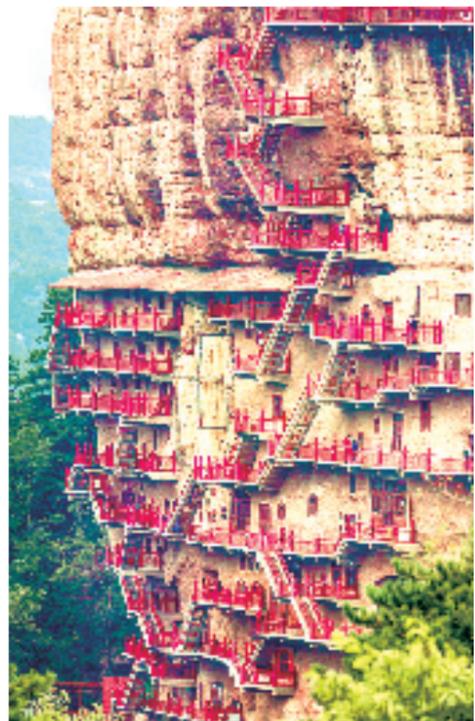
这可以说明,麻辣烫有什么特别之处值得大家跑这么远?因为别的地方吃不到。

此外,旅游业的本质是服务业,核心是服务人。小城市在资源相对匮乏的情况下,更要打好“温情牌”。

从淄博烧烤骤然升起的腾腾热气,到发生在哈尔滨的“冰雪奇缘”,再到天水麻辣烫的火热出圈,那些充满烟火气和人情味儿的生活,都带来了巨大的人气和流量。

天水麻辣烫已经具有成为下一个淄博烧烤的潜力,但能否像淄博烧烤那样长期保持热度,仍需看其是否能够进一步挖掘和利用背后的文化资源,以及是否能够持续进行有效的品牌推广和营销。

吴丽云指出,三四线城市和县城首先要能够及时关注到这种市场消费需求的变化。“在互联网和自媒体时代,你不会知道哪一天哪个地方就‘火了’。作为旅游目的地城市,无论大小,都应该做好这些方面的储备,积极培育相关产品,突出自身特色,在提升服务质量的同时做好营销宣传。”



▲天水麦积山石窟

记者

刘青