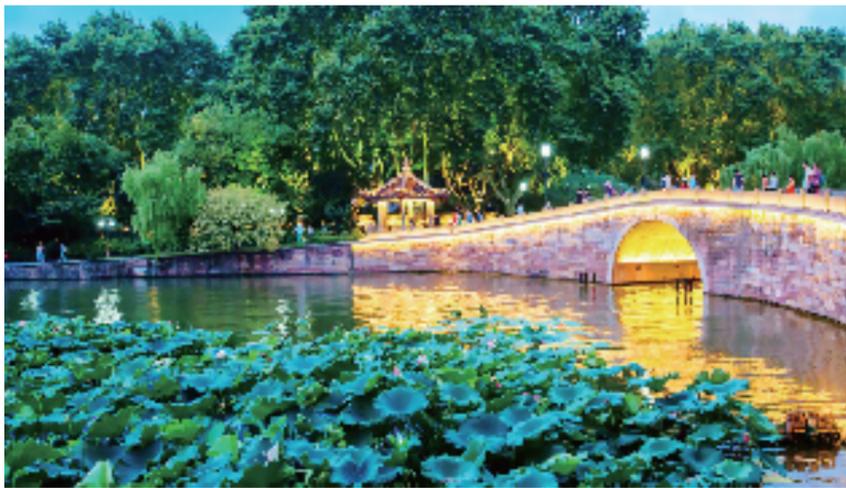


从流量狂欢中“醒来”

暑期旺季的目的地，更应该花心思考虑游客为什么要来

◎ 记者 刘青



一种新型的焦虑正在城市间蔓延：流量没来，翘首以盼；流量来了，惴惴不安。

老牌旅游城市们担心在新的网络传播时代“过气”，而不以旅游见长的“非著名”城市们则要么期待流量降临，要么担忧如果流量真的眷顾，城市基础服务和应急能力能否平稳接住。

这种担心不是空穴来风。当出圈城市越来越多，“泼天”和“富贵”慢慢脱节，线上热闹之外究竟有多少关注能转为目的地实实在在的旅游收入，而不想空“卷”流量的目的地又该去“卷”什么才能摆脱焦虑？

单一元素能爆火， 直接转化为旅游消费数据还要“再说”



伴随着“天才少女闯进阿里巴巴全球数学竞赛预赛12强”的新闻，姜萍所在地的地方文旅部门连续发布多条视频，在祝贺姜萍的同时推广宣传当地的旅游景点。在此之前，姜萍所就读的江苏省涟水中等专业学校、当地一处户外大屏轮番展示姜萍获奖喜报的商业广场，已经意外成为打卡点，相关视频也引发不少网友围观。

数学竞赛的新闻是6月13日出的。

6月14日下午，作为上级部门的淮安文旅率先发布视频祝贺姜萍：“淮安不大，创造神话，一起来看这位数学天才的家乡。”接着，该视频展示了淮安



市的部分景区景点，其中包括周恩来故居、妙通塔、五环湖公园、吴承恩故居等。

6月15日，被批“姗姗来迟”的主角——涟水文旅终于“绷不住了”，也两次发布视频表示祝贺：“不会还有人不知道我县天才少女姜萍闯进全球数学竞赛12强的消息吧！”视频文字写道：“涟水有五岛湖旅游区、金鸡坨景区、苏北小延安等，还有机场。各种美食，如涟水鸡糕、高沟捆蹄等。我们也是矿泉水之乡。”“涟水不大，盛产学霸！”

姜萍，可谓凭一己之力“帮助文旅部门省了几百万元的广告费”。

不过，一座城市到底火没火，出圈还是没出圈，究竟该如何定义，以什么维度来评判？有专业财经报道认为，很大程度上，取决于本地酒店入住率以及餐饮店的拥挤程度。所以，每次被一件事或者一个人带火的目的地，最具说服力的证据，除出现在社交平台人挤人的视频内容，还有来自各大在线预订平台的相关数据加以佐证。

以郭有才引发的山东菏泽大火为例，来自携程、美团等平台生活服务数据也显示，5月10日至12日菏泽在其平台的订单同比（比去年）增长215%。其中酒旅订单5月7日至9日环比增长80%，同比增长超6倍；餐饮、休闲娱乐订单均同比增长超2倍。所以，说郭有才凭一己之力带火菏泽，是有比较充分的数据支撑的。

回到江苏涟水县，从目前的媒体报道、当地官方信息看，还没有大批外地游客、主播涌入涟水的信息，到当地打卡的主要还是涟水本地人士。所以，“天才少女带火一座城”的说法，可能缺乏事实支撑，更多是指涟水在线上的曝光率超高而已。

旺季来临， “基因”焕新的地方文旅先行一步

暑期是一年中时间跨度最长的文旅消费旺季，通常也是亲子游、举家出游的大假期。2024年暑假旅游旺季即将来临，各地文旅已悄然开展“抢人”大战。

近日，偶遇“滨海路活爹”的话题讨论在社交媒体走红发酵，这里的“活爹”就是活跃在大连滨海路附近的野生梅花鹿。



起因是有游客发布视频称在大连遇到了到处溜达的梅花鹿，很亲人，投喂和抚摸也没人管。后被本地人和去过的游客科普，因为生态环境好，大连很早就有野生梅花鹿了，还有野生松鼠、狐狸，运气好也能碰到。而被称为“活爹”的梅花鹿，则是因为其日常最

吃一波就走还是长期引流， 打造城市印象更重要

以去年冬天为例，面对由“尔滨”率先引爆的，针对元旦、春季假期的全国文旅流量抢夺大战，共有24个省份的文旅部门短视频账号先后加入。

各地文旅“纷纷出手”的背后，透露出对抢夺文旅市场的“流量焦虑”。

此外，各地政府都言必称年轻人，似乎把握住年轻人就把握住了一切。但话说回来，城市是所有人的城市，在一部分年轻人被取悦的同时，有人却还会因为坐轮椅而被游乐园拒之门外，街道上依然比比皆是断头的盲道。

试想，如果一座城市对老人、残障人士、外来务工者和城市基层服务人员等人群有更好的关怀，未必不会带来流量。这样的走红不会有狂欢式的热闹，但自有更长久的温暖，不论在屏幕内外，都是一个城市最好的形象广告。

尽管已经有越来越多城市从“泼天富贵”的殷切期待中清醒，不再盲目追求大爆出圈，但新媒体改变目的地营销方式和观念已经成为摆在眼前的事实，



喜欢的三件事就是“打架”“巡街”和“顶海边钓鱼老头”。

看到这个梗和憨态可掬梅花鹿的网友们则纷纷喊话大连文旅，称其“嘴可真严”，为了这群可爱的梅花鹿，他们愿意跨越祖国南北去大连。

而为了能给年轻人更多到大连玩的理由，就在今年5月底，大连与马蜂窝正式达成了合作，将会把“新玩法+主理人”模式引入大连，将目的地年轻化战略推进到底，借助不同领域主理人来帮助大连重塑形象，也帮助当地文旅产业实现产品供给和供应链的焕新升级。

或者，流量焦虑的根源，其实是一座城市今天还能否吸引年轻人。短期来看，年轻人会带来旅游消费；长远来看，年轻人资源一直是各地争抢的对象，毕业季的“抢人大战”年年上演。

对此马蜂窝目的地研究院院长孙云蕾表示，从“周末请上车”活动开始，马蜂窝就在聚焦不同城市新玩法的挖掘和培育，并且对于新玩法有自己独特的理解。大众认知中，新玩法就等同于小而美，但事实并非如此，即便是传统知名IP，只要能带给游客新感受、新体验，就都是新玩法，核心是要找准结合点和精准客群，能准确洞察游客的新需求和兴趣点。

如何从核心旅行体验感上给游客深度“种草”，解决的是作为目的地而言该去营销推广什么，如何差异化引流的难题。

想要一直“红”才是越来越多城市的终极目标。

浙江大学管理学院旅游与酒店管理系副教授叶顺也认为，仅靠网红经济本身作为火车头来完全拉动一个城市的文旅，并不现实。“我觉得网红经济不是营养品，不是大米饭，更像兴奋剂。”

叶顺以菏泽举例，在大流量的档口，怎样能够让来的人了解菏泽，知道除了菏泽南站外还有很多好玩的地方，哪怕这次来不及去，下次还会再来。菏泽应该做一个流量的预留和分流，“若能以郭有才为核心，发展或集聚出一批网红，挖掘菏泽背后的故事，能体现这个地方的民俗民风等文化背景，让网红真正跟菏泽在更深层面联系在一起。”

在叶顺看来，地方文旅要明确当地旅游的核心吸引物是什么，这是把旅游吸引力真正提档升级的关键，“关注游客需要什么，喜欢什么，想体验什么，要将这些新经济形态下带来的新机遇，考虑进城市长远的旅游产业规划中，才能实现网红经济对一座城市的可持续发展。”

可以预见，未来的目的地营销只会越来越“卷”，但被卷的绝不仅仅只有流量，而是体验本身，谁清醒地早，布局地快，在下一轮“卷”开始时就会更从容。毕竟，热搜流量可以蹭，但游客体验与评价必须实打实，想要跟风“卷”的门槛，变高了。