

网红城市和景区的喜与忧

专家:建议挖掘文化和情怀的巨大引流作用

电视剧《都挺好》的热播,让苏州的“苏家老宅”“石天冬私房菜馆”门庭若市,而抖音等短视频客户端的巨大流量,则引爆了西安、重庆等网红城市。在巨大流量的背后,网红城市和景区也有自己的喜与忧。

本报记者 张九龙

电视剧捧红苏州 抖音带热西安永兴坊

“石天冬的私房菜馆在苏州哪里?好想去。”电视剧《都挺好》的热播,拍摄地苏州一下子火了。平江路、同德里、山塘街、东方之门、国金中心纷纷入镜,成为游客们的“打卡”新宠。在《都挺好》中,苏州评弹的经典唱段反复出现,起到了串联剧情、画龙点睛的作用。最近,苏州几家评弹剧社和餐厅一下子多了年轻“粉丝”,人气倍增。苏州市文广旅局提供的数据显示,2019年清明假期,苏州全市共接待游客120万人次,同比增长15.16%,实现旅游收入22.5亿元,同比增长17.86%。

相对于电视剧而言,抖音等短视频客户端成就的网红城市和景区就更多了。西安永兴坊大约在2014年底开业,邻着中山门和顺城巷,它集结了陕西各地的美食,物美价廉,起初只是条名不见经传的商业街。2018年春节过后,永兴坊突然就火了,打开抖音就能刷到西



重庆网红景点洪崖洞

安,刷到西安就看到永兴坊的摔碗酒。网上闹得欢腾,线下也热闹非凡。鼎盛时期,永兴坊的摔碗酒一天卖出上万单。“排队的人有几百米,几乎人人都在拿着手机拍抖音。”曾在西安交通大学读研究生的陈刚,去年“五一”假期故地重游,回忆起在永兴坊看到的场景至今仍感觉很震撼。

摔碗酒难有回头客 延禧宫让人大呼失望

这些网红城市和景区也有自己难言的苦恼。《都挺好》热播后,位于苏州市姑苏区同德里巷“苏家老宅”宁静被打破了,每天都有成百上千人慕名前往。有些游客

甚至在午夜敲门,弄得居民不胜其扰,房东老太无奈把自家门牌摘下。

在西安永兴坊,店家则为客流下降而焦虑。在最火的那段时间,由于几乎没啥行业门槛,西安摔碗酒商铺如雨后春笋般出现,全国各地景区也忙着蹭热度,上马了很多“山寨”摔碗酒,可如今大多已鲜有游客光顾。

“摔碗酒过气与它本身的商业特性密不可分。”济南大学商学院教授张振鹏表示,摔碗酒是一种以体验为主要内容的产品,游客不但没有黏性,反而还很容易将其抛弃,就好比是旅游景区穿古装照相一样的生意,很少有回头客。

今年春节期间,一家旅行社组织“故宫亲子游”项目,由导游带领20人组

成的临时团参观故宫。在商量路线时,团内多名游客要求前往延禧宫,几经周折到达后,却觉得很失望。带队导游表示,“电视剧《延禧攻略》和现实还是有区别的,延禧宫本身是一座未建好就烧毁的建筑,景色很一般。”

城市营销靠话题 多向城市传统寻灵感

西安、重庆这些短视频营销较为成熟的地区,近年来游客量明显提升。但是,被影视剧和抖音等“催熟”的城市和景区,确实也有一些地方因“被动”爆红而措手不及,相关配套服务、设施等并未跟上。还有些景区则在植入影视作品后,没能深入挖掘产业价值,高涨的人气过去后,就沦为了“过气网红”。

一个城市不能没话题,但是如何形成持久话题才是关键。张振鹏表示,只做好城市形象宣传的工作是不够的。成功的城市营销不仅仅是吸引游客来,还要让游客玩得开心、乐意消费,愿意为这座城市代言。

“在这个物质丰盈的时代,消费者缺乏的是情感的应答和温度的感知。”突围同质化竞争,张振鹏建议挖掘“文化”“情怀”的巨大引流作用,寻求属于自己的差异化发展道路。

山东省旅游规划设计研究院院长牛国栋认为,一个城市的旅游品牌是否成功与城市的包容度有很大关系,他建议,对城市的旅游文化资源的开发一定要重视这座城市的传统。

熊本熊的故乡其实没有熊



温涛

“熊本熊的故乡熊本其实没有熊。”这话听起来是不是像个绕口令?很多人的表情包里都有这只风靡世界的呆萌熊本熊,这次我们就从它的故事说起。

熊本位于日本西端的九州岛,熊本城是著名景点,与大阪城齐名。而卡通造型的熊本熊,就是熊本县的吉祥物。不要小看这只熊,它是该县的“营业部长”兼“幸福部长”,还是日本第一位“吉祥物公务员”。

2011年,贯通整个九州的新干线全线开通,这意味着大阪等关西地区的旅客,可更便捷地前来观光旅行。熊本县政府看准这个千载难逢的机遇,就想法吸引旅客在熊本站下车。

熊本熊名字叫KUMAMON,此前中文官方名为“酷MA萌”,最初设计就是个吉祥物。当地政府找来知名作家和设计师操刀创意设计,最终确定了如今看到的呆萌的熊本熊形象。

熊本熊使用了熊本城的主色调黑色,两颊使用了萌系形象的腮红,既代表了当地的火山地理,也代表了众多美味的红色食物。熊本熊由真人扮演,其最知名的捂嘴、抬腿等动作行为,都是经过专门设计的。

其实,作为吉祥物,很多地方做到这样也就止步了。但熊本县偏不,反而借机组织专业策划团队,开展了一系列营销计划。且看几个事例。

2011年,县政府聘任熊本熊为“临时公务员”,接着县知事将“在大阪分发一万张名片,提升熊本县知名度”的任务交给了它。不过在大阪出差途中,熊本熊被都市魅力所迷竟“下落不明”。县里为此紧急召开记者发布会“寻找”其下落。一年以后,随着一系列宣传上的

成功,熊本熊被正式任命为“熊本县营业部长”,职位仅次于知事与副知事。

2013年11月,在县政府的“安排”下,熊本熊遗失了自己两颊的腮红。没了腮红,那就只是普通的熊了。县政府认为此事“严重”,又紧急召开新闻发布会,表示已成立调查组调查此事,并号召大家帮熊本熊找回腮红,熊本熊也跑到东京警视厅“报了案”。县政府还在各地张贴“寻腮红启事”,甚至通过电视台播发,希望大家提供线索。其实县政府是希望通过这一事件,让外界了解“红色”对于熊本县的重要性。事后有日本媒体表示,这次事件达成了6亿日元的广告营销成果。

有趣的是,2015年熊本熊由于减肥失败被降职至“代理营业部长”,不久后“恢复原职”。

策划团队还利用社交媒体,不断发布熊本熊的行程,还在每一条新消息的最后,都会加上熊本熊的语气词“mon”,并借势热点进行营销。这些策略大大提高了熊本熊的知名度和影响力。

日本到处都能看到熊本熊的身影,从指示牌、自动贩卖机、出租车车身到各种零食包装,甚至出租车司机的领带上,以它为中心的周边产品不计其数,熊本熊的表情包火遍网络,熊本电气铁道还建造了熊本熊怀旧列车。据统计,“熊本熊”系列商品2018年销售额至少为1505亿日元,连续7年刷新最高纪录,累计销售额超过6600亿日元。

今年3月19日,熊本县在北京召开记者会,正式宣布了将熊本熊作为这只熊的中文名,不再使用之前的“酷MA萌”。

一个叫熊本的地方没有熊,却通过一只卡通熊蜚声世界。这是一个无中生有的好创意,更是一个满是“套路”的营销故事。用了很大的篇幅来讲这个故事,仍觉得意犹未尽,它不但可资借鉴,而且美好动人,更像一个现实版的童话。但这只熊的童话里,有对家乡的爱和珍视,有对市场的体察引领,更有四两拨千斤的善巧智慧。

笑夕阳老年旅游专列 包船线路说明会本周五举行

天气渐暖,万物复苏,正是出游好时机。4月12日(本周五)上午9:00,齐鲁晚报“壹起游”俱乐部联合笑夕阳召开专列、游轮产品说明会,会议地点为山东新闻大厦二楼齐鲁风情厅。届时,专业旅游人士将现场讲解旅游线路,欢迎广大读者前来参会。

笑夕阳是专业的老年旅游品牌,自2013年品牌注册以来,主打中老年旅游专列、包船等线路,多年来以优质的服务和运营经验成为夕阳红旅游产品的代表。本次说明会主要讲解三峡游、西北五省游、港珠澳游、江西全景游、山西全景游等线路产品,此外还有更多线路可供读者选择。

“壹起游”俱乐部提前了解到,4月12日,说明会现场报名三峡游的读者有惊喜优惠,现场预定西北五省游可享减现金优惠,报名即赠送定制马甲一件,集体合影照一张,通湖草原价值

200元大礼包一份。

预计5月26日发车的西北五省15日游,这趟行程包含了西北五省众多精华景点,全程空调专列硬卧仅需3699元/人起。与以往不同的是,本次西北游主办方笑夕阳特别向铁路部门申请增加了更多的四人包厢车体,四人一个包厢,基础设施与软卧车厢相似,让您的旅途更温馨,更舒适,上铺价格4899元起,铺位有限,先报先得。

会议现场有互动、抽奖等活动,到场的读者均可获赠小礼品一份,因活动现场座位有限,欢迎广大读者扫描齐鲁晚报“壹起游”二维码提前预约。

(卢红)



“十万山东人游重庆” 首列旅游专列发车

4月7日晚,满载900多名山东游客的“西阳桃花源”号旅游专列在青岛发车。专列途经潍坊、淄博、济南、泰安、兖州、菏泽等地,游客在山东各地站点集结后,一路西行,沿途不再停靠其他站点,直达重庆。在10天的时间里,山东游客将游览重庆云阳龙缸景区、彭水蚩尤九黎城、西阳桃花源、龚滩古镇及洪崖洞、磁器口、解放碑等诸多精华景点,感受多彩巴楚文化韵味,领略神奇巴渝山水魅力。

“西阳桃花源”号旅游专列,是鲁渝扶贫协作以来第一个重庆景区冠名的旅游专列,是“十万山东人游重庆”活动启动后第一个近千人的专列。山东扶贫协作重庆以来,鲁渝两地积极推进文旅产业合作,不断扩大文化旅游消费,通过文化旅游活动拉动扶贫。为

回馈山东的帮扶,吸引更多山东游客到重庆旅游,重庆市也出台了一系列优惠政策。即日起至2020年底,重庆36家A级景区对山东籍游客实施首道门票优惠,其中22家国有A级收费景区门票全免。

今年3月,“十万山东人游重庆”活动正式启动。前期,重庆分别在山东14个城市开展“十万山东人游重庆”宣传推介活动,山东媒体及旅行社又赴重庆开展采风踩线活动。4月开通济南飞万州航线,西阳桃花源号旅游专列发车。据悉,下一步将陆续开通航线,组织旅游专列和旅游包机等,以多种方式持续推动“十万山东人游重庆”活动开展,把“十万山东人游重庆”打造成鲁渝扶贫协作品牌,进一步助力重庆脱贫攻坚。(张琪)