

西安猛蹭“长安”流量，青岛啤酒节出新，甘肃请董宇辉写“小作文” 文旅成最“硬”赛道 想赢得拿出高招

记者 蔡宇丹

西安—— 借助“长安”流量 更靠产品思维取胜

截至7月24日22时,《长安三万里》的票房已超12.42亿元。这部动画电影引发了一个难得的景象:全国各地中小学生在影厅里背唐诗,陪看的家长也是热泪盈眶:原来小时候背过的诗,都是长大后才懂的人生。

如前文所述的飞猪数据显示,西安旅游确实火了。抖音上也火了一批西安导游,从抖音博主西安肖静到讲解兵马俑的美女导游,再到央视带火的70岁导游爷爷杨建,直指强劲的消费需求——研学游太热了!

然而,西安旅游是仅靠《长安三万里》带火的吗?

实际上,从36岁到59岁,活了62岁的李白在山东兖州一住23年,兖州还有济宁市重点文保单位“青莲阁”,去曲阜看完“三孔”,还有人顺道去兖州吗?《长安三万里》的热度加上一个“青莲阁”,就能带动全国人民来看李白生活了23年的地方了吗?为什么《长安三万里》带火的是西安的旅游呢?

旅游大数据揭示了当前游客偏好——美团、大众点评数据显示,7月1日-10日,国内旅游消费订单(含酒店民宿、景点门票、交通等)相较2019年同期成倍增长。其中,亲子相关住宿预订量较2019年增长150%。

亲子游+研学游+海滨/田园休闲游,这是大数据画出的今年文旅消费画像。教育是整个家庭的核心,连夜市经济都离不开,暑期研学能不火吗?

日前,西安曲江新区宣布与飞猪旅行、《长安三万里》电影出品方合作,结合唐风背景与诗歌元素,共同推出6条IP同款暑期研学线路。截至目前,这6条《长安三万里》同款暑期研学线路的销售已超300万元。

在西安,通过整合夜间消费资源,升级创新夜间消费场景,构建起“游玩+娱乐+消费”的文旅经济格局。

从大唐不夜城、“长安十二时辰”,到白鹿仓景区,这些文化风情街区不收门票,表演统统免费看,各类餐馆、商铺、博物馆、非遗体验馆、文创店穿插其间,不断激发着游客的消费热情,带动住宿、餐饮以及零售服务快速增长。

西安再次火爆,说明了一座城市搞文旅,不再是简单的景区旅游,而是触达整座城市的食、游、购、娱、体、展、演等在内的多元化的消费场景。

飞猪工作人员表示,现在一些目的地、景区等资源方已积极加入“影视综漫+旅游”产品创新的过程中。

做文旅就是做产品,必须要有市场配置资源的专业能力。那些扎栅栏、修围墙的景区醒醒吧,现在不是卖门票的时代了。西安之所以能赢这一波,关键就在于他们出色的产品意识。

再比如海口,没法把大海围起

近日,动画片《长安三万里》火了,随之火起来的还有西安的旅游市场。飞猪数据显示,近一个月,西安的相关线路游及一日游等度假商品的预订量环比增长165%,西安市内博物馆门票销售额环比增长279%,西安的酒店预订量同比增长83%,其中高星级酒店预订量增长1.5倍以上。

刚刚出台的中国经济半年报显示,在刺激消费成为首要任务的背景下,相比车市、楼市,文旅成了最硬消费赛道。非只西安,青岛借助啤酒节,甘肃请来董宇辉,很多地方都纷纷加入到文旅这条赛道中来。那么,谁能捧着文旅“这碗饭”吃香的,喝辣的?他们又有什么过人之处?



第33届青岛国际啤酒节于21日启幕,一年一度的啤酒节要办出新意很不容易。

来的海口怎么做?开演唱会。

6月29日至7月2日,周杰伦在海口连开4场演唱会。海南发布数据显示,周杰伦4场演唱会共吸引15.46万人次观众入场,其中省外观众9.51万人次,占观众总数的61.5%。这期间,海口实现旅游收入9.76亿元,其中住宿1.34亿元、餐饮0.72亿元、购物3.22亿元。

数据显示,海口在周杰伦演唱会期间实现的文旅收入,甚至超过端午、五一以及春节假期,人均消费6313.07元,明显高出上半年三个假期的人均水平。

海口之后,周杰伦官宣的还有天津、太原、呼和浩特的演唱会,甚至浙江省地级市衢州也在等周杰伦定日子。

石家庄打出了“摇滚牌”,高调宣布要将石家庄打造成中国“摇滚之城”,今年7月至10月,将举办一系列摇滚音乐会。

一场演唱会带火一座城。被各地疯抢的演唱会、音乐节等演出,已经不再是简单观看,而是与交通、食宿、文旅等产生联动的消费行为。

青岛—— 你有“长安”我有“封神” 啤酒节办出新意

西安在文旅这条赛道上大显身手,青岛也不甘人后。在拼经济的节奏下,今年的青岛国际啤酒节被寄予厚望。

青岛国际啤酒节是青岛顶流IP。对于一个举办了33届的盛会,最大的渴望又是什么?

官媒报道显示,2013年啤酒节,16天时间共接待海内外游客近400万人次,直接经济效益约9.07亿元,对青岛市直接经济贡献38.31亿元。2019年青岛国际啤酒节,仅主会场金沙湾啤酒城就接待游客720余万人,最多一天近50万人。

《长安三万里》给西安带来流量,号称中国首部国民神话史诗电影的《封神》能给青岛带来流量吗?

15日,在青岛东方影都拍摄的《封神第一部》,在青岛西海岸新区举办“启航”青岛首映礼,这部电影云集了费翔、李雪健、黄渤等明星。

几年前,黄渤一句“来青岛吃蛤蜊啤酒”广为流传,今年,黄渤在首映礼现场大喊“青岛神水”崂山白花蛇草水。

青岛拥有黄渤、黄晓明等一线明星,这是别的城市羡慕不已的资源。但再好的流量资源,也架不住年年办节,青岛国际啤酒节需要不断创新、创新、再创新!

去年,青岛正式设立品牌日,品牌日活动时间放在青岛国际啤酒节举行期间,可谓用心良苦。这个新的城市IP,把海尔、海信这些青岛的品牌资源撬动起来,和旅游、消费结合在一起。

今年,青岛西海岸新区在唐岛湾滨海公园运河广场打造了覆盖5万平方米海域的海上RAR幻影秀——“海元宇宙”。这个数字城市文化项目由同济大学吴志强院士团队策划设计和开发。

从焰火秀到无人机秀,现在又搬出了元宇宙秀,青岛国际啤酒节,太需要新鲜血液了。

今年,青岛国际啤酒节有胶东兄弟助阵了。潍坊市市长刘建军带队,亮相青岛国际啤酒节,现场特设“潍坊美食”摊位,潍坊市文旅局长、诸城市市长、安丘市市长都到啤酒节大棚给游客送礼物。

胶东经济圈一体化发展下,青岛国际啤酒节这个大IP如何全域联动更多的胶东兄弟,整合胶东的海滨旅游资源,释放乘数效应?这是潍坊市市长打卡青岛国际啤酒节后引来的一个新话题。

甘肃—— 请董宇辉写“小作文” 还要让“小作文”深度传播

在文旅这条赛道上,甘肃有着自己的招。

这几天,尽管甘孜文旅局长刘洪在最新视频摆出了酷酷的扔棒

槌造型,力推四川甘孜文化旅游节,但刘局长再帅,西部地区的流量都被甘肃请来的顶流吸走了。

旅游界太卷了!

今年,东方甄选入场文旅,董宇辉出口成章,口吐莲花,让直播+文旅成了今年最火的流量打法。

7月5日-9日,甘肃省文旅厅邀请“东方甄选”团队甘肃行,新东方创始人俞敏洪带队,携董宇辉和知名学者施展,深入兰州及河西走廊,推介甘肃旅游。

顶流加持,数据爆表。

中国甘肃网信息显示,截至7月9日,甘肃暑期整体订单同比增长171%,其中跨省游订单占9成,亲子订单同比增长261%。

在董宇辉这个当红主播,甘肃省文旅厅厅长何效祖这个新晋网红背后,甘肃省出动的一整套系统支撑,将董宇辉这颗“子弹”射到了最远。

甘肃省文旅厅厅长何效祖,兼任甘肃省宣传部副部长。来自甘肃省文旅厅对外发布的文章称,“活动期间,省文旅厅党组书记、厅长何效祖现场协调指挥,并多次出镜,与主播进行文化互动交流。”

甘肃省文旅厅在文章中大方揭秘“流量密码”——

“省文旅厅专门组织新华网、新甘肃、腾讯、新浪、凤凰网等26家主流网络媒体平台,‘如意甘肃’‘甘肃网信’等61个抖音蓝V账号(官方认证)和24个网络达人,共计111个媒体和网络达人账号,从不同角度、用不同形式进行全程跟踪联动宣传。‘东方甄选甘肃行’等抖音话题累计发布视频超过2200个、播放量超过3.1亿次,先后10次登上抖音热榜。

每到一地,专门组织直播团队品尝当地特色美食,如兰州牛肉面、山丹炒拨拉、嘉峪关烤肉等,观看凉州攻鼓子等特色非遗项目展演,有力提升了直播效果。

特别把董宇辉、明明等主播发布的多篇“甘肃小作文”预热视频进行二次剪辑编发,让广大网民对

甘肃有了更新更全的认识。”

这就是说,把“顶流”请到场还不够,为进一步提升流量,让流量持续下去,“添柴火”的能力必须有,“小作文”的能力更要有。

淄博烧烤热度持续的几个月中,淄博市广为流传的三篇“小作文”《致山大学子的一封信》《致全市人民的一封信》《致广大游客的一封信》,甚至被网友盛赞为“公务员写作范本”。

每种能力都挂到最高档,火力全开,才能火出圈。

旅游大数据中,烟台海滨旅游的热度为什么不如威海?烟台也在搞音乐节,但威海制造网红景点的能力强。

去年10月,记者在威海采访时,威海上下都在为如何将“威海海鲜”这个品牌推向全国绞尽脑汁,请专家教授传授“流量密码”——

“一个新兴品牌,先发2万篇小红书,再发5000-8000篇抖音,再发1000篇左右B站,发800篇左右知乎,薇娅、李佳琪、辛巴、老罗四选一,基本上,一个新的消费品牌的基础搭建完了。”

培训课堂上,这样热气腾腾的“互联网思维”,让台下受训的企业热血沸腾,在抖音、快手将直播间开起来。

这才过了不到一年,东方甄选又进军文旅,将整个文旅圈的竞争门槛又抬高了。

消费低迷期,文旅成为“最硬”赛道。但文旅消费的热潮,需要强大的供应链将它顶起来。它既要靠董宇辉的小作文引来流量,也要像甘肃一样能放大流量,还要如潍坊市市长在青岛啤酒节拉开架势勇敢蹭流量,更要像淄博一样能靠城市管理接待住流量。

各种人才会聚一堂,每种能力都挂到最高档,才能完成极限挑战。

卷又有什么不好?中国还有这么多美丽的山川和悠久的历史,需要在这越来越卷的文旅圈中被激发出来。

菏泽市牡丹区南城街道： 美德信用进机关 志愿服务暖人心

记者 周千清
通讯员 赵永丽 侯若晗

为推动“美德信用+”品牌在基层落地生根,菏泽市牡丹区南城街道开展美德信用进机关宣传教育活动,营造信用为本、履约践诺的良好风尚。

南城街道坚持将美德信用与志愿服务活动深度融合,充分发挥党员干部模范带头作用;创新推行评优树先、荣誉授予、积分兑换等激励举措,开展“美德之星”评选活动并进行典型宣传推广;通过美德信用积分超市为志愿服务组织和志愿者提供读书看报、旅游购物、娱乐文化等方面礼遇支持。

下一步,南城街道将继续推进美德信用建设,不断完善“美德信用+”品牌效能,以精神文明赋能基层社会治理。