

从“淄博烧烤”出圈看旅游爆款的生成逻辑及发展建议

【要报要点】“淄博烧烤”近期成为文化和旅游行业关注的热点，其成功“破圈”说明在数字经济时代，旅游发展的深层逻辑已从“眼球经济”逐渐变为“体验经济”。对此，本期要报建议借鉴淄博经验，通过全域化设计、标准化建设、个性化定制和多元化宣传等途径创新旅游方式、提升服务品质，打造更多爆款旅游产品。

近期，“淄博烧烤”词条多次登上各大平台热搜榜，以微信指数为例，与其相关的数据整体指数值自2月起快速增加，至4月14日其峰值数据达到8200多万。与之相对应，今年3到4月份，淄博火车站到发站人数节节攀升，4月15日到送旅客合计83635人次，创车站单日到发送旅客数历史纪录。据统计，淄博张店区、周村区的重点烧烤店铺外地食客比例分别达到70%和50%以上，营业额也同比有20%-30%的增幅，实现了“虚拟流量”向市场的变现。

“淄博烧烤”的破圈，并不仅仅靠网络流量的热炒和加持。游客的蜂拥而至与淄博带给游客的优质旅游体验息息相关。正向的旅游体验反馈，又加大了“淄博烧烤”的网络热度。“淄博烧烤”的走红说明了在数字时代，旅游发展的深层次逻辑已经从“眼球经济”逐渐转变为“体验经济”，同时也说明旅游产品的打造，不应局限于旅游内容，而要围绕着旅游内容对消费者的整个旅游行程进行充实与完善。

一、当前旅游发展深层逻辑的转型

（一）安全、便利且有秩序感的旅行消费体验是当前消费者旅游的核心诉求。

所谓安全，指的是在旅游过程中当地治安情况是否良好，以及消费者的人身财产安全能否得到有效保障；所谓便利，指

的是旅游消费过程中的交通、住宿、餐饮能否满足旅行在外的基本需要；所谓秩序，指的是旅游产品和服务的提供是否遵守相关流程，遵循相关标准，不会出现货不对板、坑蒙拐骗、混乱无序等打破市场规则和管理规定的行为。消费者的核心诉求直接关系到他们的旅行体验，核心诉求的伤害会直接影响消费者对当地旅游业的最终印象。

（二）在自媒体时代，个体消费者的旅游满意度甚至有可能会影响整个城市（地区）的社会形象。消费者的旅行体验和对整个城市（地区）的印象是深度捆绑在一起的。旅客可以在网络发布个性化的意见与感受，为其他网民构建这个城市（地区）的印象提供直观素材，而这一印象会以难以想象的速度和广度成为更多人的初始印象。以“淄博烧烤”为例，起初只是在校大学生的周末消遣活动，而随着具体的、真实的网络体验影像的增多，逐渐汇集成了强而有力的宣传舆论。所以，旅游从业者必须积极提升消费者的旅游体验并审慎应对相关意见。

二、优化旅游景点发展的建议

（一）旅游的全域化设计

全域化旅游更深层次的意义在于，通过地区多部门联动，形成整体性、统筹性的综合治理，提升旅游全流程消费体验。从设计之初就以游客的便利、安全为根本目的，保障旅游各个环节畅通有序；相关政策的制定与执行使游客切实感受到便捷与安全，消费权益得到有效保障；完善惩治及退出机制，使扰乱市场秩序、损害游客利益的行为受到惩处。比如“淄博烧烤”火爆后，淄博市从各个方面做了努力：陆续开通了济南到淄博的烧烤专列、淄博市内烧烤公交；对出租车等营运车辆进行了严格管理；维护交通秩序，确保路边停车有序；发布“用高铁票换门票”的优惠政策；强化街面巡防，快速处置涉烧烤类警情；加强市场管理，杜绝缺斤少两、哄抬物价等行为；全力保障食品安全等。旅游全域化设计其根本目的在于，以旅游业带动和促进经济社会协调发展。游客在旅行过程中的深度体验决定了旅游的根本质量，也最终决定了当地旅游业的发展前景。

（二）旅游的标准化建设

旅游标准化建设，其目的并不在于用强制性手段对景区进行“一刀切”式管理，而是强调满足游客在旅游过程中所必须的各种设施与服务。其中，通达便利的出行道路、规划合理的停车位、干净整洁的公共厕所等是游客的最低需求。而流量较大、热度较高的景区，还应增设第三卫生间、母婴服务室、提供婴儿车等，以保障特殊客群的旅游需求。淄博在这一方面也做得及时有效。比如，4月16日，淄博市发布了《关于规范经营者价格行为提醒告诫书》，要求各宾馆酒店、饭店餐饮、交通运输、景点景区、烧烤商户等行业主体“为广大消费者提供价格合理的商品和服务，自觉维护市场价格秩序和公众利益”。

（三）旅游的个性化定制

旅游的个性化强调对不同的旅游客群提供差别化旅游产品和服务，重视不同旅游客群的具体需求，城市与景区也应打造自己的旅游“标签”。具体到淄博市，针对本市青年游客较多的实际，淄博统筹A级景区和网红打卡点，推出“Z时代COOL卡”“奇妙游学”等“青春淄博·烧烤季”主题游线路10条，同时以“淄博烧烤”为核心营销点，推出“烧烤”+踏青赏花游、“烧烤”+网红景区打卡游、“烧烤”+艺术氛围游、“烧烤”+“工业风”体验游、“烧烤”+民宿田园游五大主题产品。

（四）旅游的多元化宣传

旅游景点的宣传要注重宣传内容的多元化和有效性，将景区自然、人文环境等影像展示与有效的旅行信息结合起来，尽可能地为用户提供更为多元、丰富的官方旅游资讯。同时要注重多元化的渠道和方式，不仅通过抖音、微信、微博等网络公共平台进行推广，还要在机场、火车站等人流量较大的地点加强宣传。此次“淄博烧烤”的宣传也借鉴了“线上+线下”的策略。3月份，淄博市通过各类平台共发布营销推广信息310条、短视频116条，总阅读量和播放量达1700余万次，淄博文旅烧烤专列活动发布推文和视频总浏览量达1283.3万余次（截至4月10日）。同时，淄博还在火车站及部分重点烧烤

店投放淄博文旅宣传品，为外地游客提供旅游引导和介绍。

（五）旅游的长效化治理

旅游爆款的出现是对旅游管理的挑战。旅游管理者重视对旅游产品的长效化治理，引导高曝光、强流量转型为长效性、常态化，实现短期内爆发式旅游的“软着陆”，使本地旅游业能长期向好发展。一味追求旅游爆款，不考虑旅游城市（地区）的承载量，不仅可能会影响游客的体验，引发负面舆论；还会对当地居民的正常生活产生干扰。所以，在旅游城市（地区）出现较长时间的高流量时，应考虑科学地对过高的网络热度进行适当引导与分流，与周边旅游地进行有效联动，为游客提供更为多元的行程选择，形成区域旅游的“集群效应”。这既有利于减轻当地的旅游压力，维持服务水平的高质量运转，也有利于提升游客的体验感，使他们有二次甚至多次旅行的意愿。

供稿单位：山东省艺术研究院

（文化和旅游行业智库建设试点单位）

作者：甄飒飒