

## 让位与呵护:本地订单仅7%

在“淄博烧烤”出圈的过程中,好客的淄博人做到了“让景于客”“让路于客”。4月19日,淄博市精神文明建设委员会办公室发布致全市人民的一封信,倡议让利于客、让路于客、让景于客。鲁C车主自觉礼让外地车辆,暖心大姨主动为排队游客分发灌汤包,商家店主自发提供免费住所……

从“五一”假期首日客源地来看,济南、北京、青岛、烟台、天津、上海、潍坊的游客最多。而淄博本地的旅游订单仅占前十名客源地总量的7%,淄

博人为游客让出了市场。

一方面,与社交媒体平台的“种草”效应息息相关;另一方面,也与当地政府积极引导密切相关。

据淄博文旅局统计,3月淄博接待游客480万人次,而淄博全市只有470万人。事实上,淄博并非传统旅游城市,正如淄博文旅局所说:“我们东边是青岛,西边是济南,夹在中间,真的有你也可,没你也行。”由于缺乏具备IP的大景区,且周边城市

旅游资源十分丰富,对于淄博来说,烧烤带火的流量口碑上上下下都很爱惜。

烧烤的走热也为淄博带来了“额外”收入。有网友为淄博烧烤市场算了一笔账:每天有5万人吃烧烤,人均消费100元,一年收入18.25亿元,相较淄博2022年4400亿的GDP,不过九牛一毛而已。但淄博却格外重视由烧烤带来的一系列消费,并打造出好的口碑,使“淄博烧烤”成为一张城市“金名片”。



### 专家点评

北京第二外国语学院中国文旅产业研究院副教授吴丽云:

### 不只有大山大河才能发展旅游

从城市旅游发展的角度来讲,依托新媒体的营销肯定是非常重要的。“淄博烧烤”之所以能火出圈,与大学生群体在社交媒体平台上分享有很大关系,物美价廉、“灵魂三件套”特色吃法等内容抓住年轻大学生的消费需求,成功地“种草”了年轻游客,吸引他们前往打卡。

针对庞大的消费需求,淄博“教科书”式地快速响应,规范旅游秩序、提升营商环境、推出优惠政策等,用他们的真诚、热情待客,为其他城市树立起标杆。

“淄博烧烤”出圈的猝不及防,也为其他小众城市的旅游市场带来了经验。淄博的爆火也反映出未来不见得只有拥有大山大河这样旅游资源的城市才能发展旅游。其实旅游也是一种生活方式,带有烟火气的生活方式本身也能够吸引大量的游客,如果能够进一步完善在吃、住、行、游、购、娱等方面的配套,小城也会有自己独特的旅游吸引力。

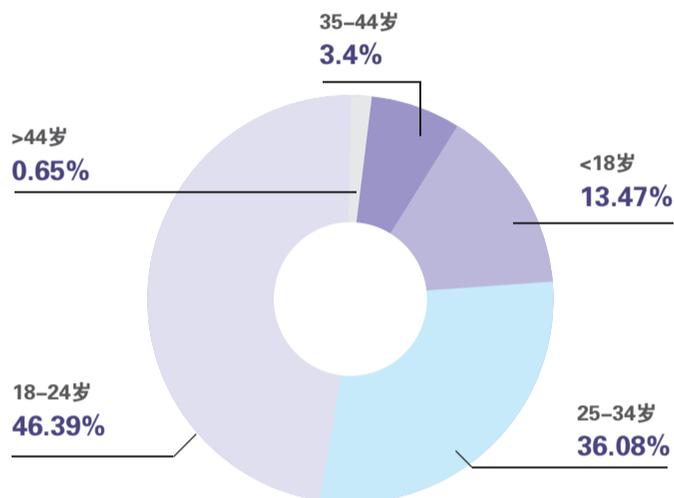
尚游汇文旅董事长钟晖:

### 市井和烟火也是旅游

淄博的出圈其实有很多原因。淄博并非传统的旅游目的地,也没有那么多知名的旅游景点,它的出圈更多地依赖于新媒体的传播;同时这种现象也是泛文旅的重要体现,旅游不仅仅是诗和远方,还是市井和烟火,大家所追求的是一种市井的生活方式,也就造就了这座充满烟火气的城市脱颖而出;营商环境的改变也为淄博带去了相应的流量,淄博政府非常包容地看待这种生活、消费、烟火气,并给予一定的政策支持;此外,“淄博烧烤”的客单价低也是很重要的一点,能够吸引到更多年龄层的客群去消费。符合当下旅游消费的特征,多重因素的叠加催生了淄博的爆火。

“不要认为不是传统意义上的旅游目的地,就不能做出‘花’来”,在互联网、数字经济的背景下,在当下消费人群的消费状态下,每个城市都可以成为网红目的地,一定要按照当前的消费逻辑去设计自身的城市旅游IP以及相匹配的文旅资源。研究消费者特征,把自身城市或是目的地当做一个场域,再接入新的内容,能打动特定的消费者,并通过新媒体的方式传播出去,就有可能成为一个具有吸引力的新的旅游目的地。

### 千瓜数据《2022年活跃用户画像趋势报告》

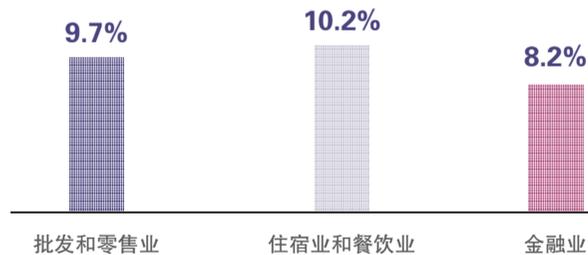


### 淄博市统计局发布一季度服务业总体情况

全市实现服务业增加值**525.2亿元**  
同比增长**4.7%**  
较去年全年提高**0.3个百分点**



### 淄博市统计局发布一季度服务业重点行业增加值增长情况



### 淄博市统计局发布一季度消费市场数据

其中,实现限额以上社会消费品零售额**111亿元**,增长**11.1%**



全市实现社会消费品零售总额**313.6亿元**,同比增长**8.3%**