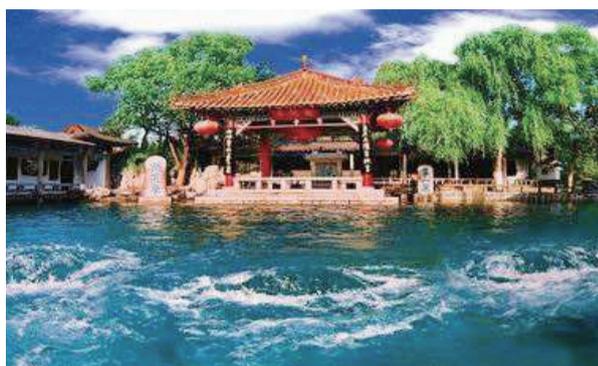




李鸿章故居



济南趵突泉



合肥滨湖湿地森林公园

城市玩“火”了 促文旅产业蝶变

重庆洪崖洞“上午取号晚上吃”

五一期间，重庆成为新晋网红城市，洪崖洞、轻轨2号线、长江索道、解放碑、磁器口古镇等景点吸引了无数外地游客慕名前往。其中，最受欢迎的当属明星景点洪崖洞。据相关资料显示，4月29日洪崖洞单日客流量达4.5万人次，景区紧急启动交通管制限流只出不进，30日更是因火爆场面荣登央视新闻，而这离不开抖音的强大带货能力，无数游客不远万里只为到网红重庆打卡，在人群中多看它一眼。

作为一个4D魔幻城市，重庆具备网红城市的素质，从来不缺话题，重庆美女、重庆火锅、重庆的爬坡上坎、魔鬼立交、魔鬼电梯、魔鬼轻轨……此次大火的洪崖洞正是因为与宫崎骏电影《千与千寻》中的汤屋极为神似，而获得了原始热门话题属性。不仅如此，洪崖洞的网红效应也辐射到了其他景点，如洋人街、鹅岭二厂文创园区、两江国际影视城等，整体带火了重庆旅游景点。

除了美景，重庆美食更是不负众望，火锅、小面、酸辣粉……变着花样征服游客的胃。五一去重庆旅游的王丹丹说：“各大火锅店都是排起长龙，上午取的号晚上才排到，虽然辛苦但是值得。”到后来，重庆本地人也坐不住了，在抖音上呼吁，“欢迎外地游客前来游玩，唯一的请求是不要把重庆火锅吃完，把重庆美女带走。”

记者观察发现，独特的抖音挑战项目也为热门话题持续注入了活力。洪崖洞在3月底就已经在抖音上火起来了。抖友们纷纷将重庆作为五一旅行目的地。

而到了五一前夕，抖音已被重庆洪崖洞刷屏。搜索抖音挑战项目，与洪崖洞相关的主题多达130个左右，其中最多的挑战#洪崖洞#有3115人参与。随机打开一个与洪崖洞相关的视频都有上万点赞量，多的可达百万，吸引来自全国各地的小哥哥小姐姐们纷纷在洪崖洞前留下自己的倩影。



重庆洪崖洞夜景

济南：唱红的泉城 变身旅游古城

如同2016年底被一首歌曲《成都》唱红的成都一样，在抖音上，一首民谣《济南济南》也同样唱红了这座古老的泉城。《济南济南》成为各大展现济南风景名胜、民俗文化抖音小视频的背景音乐。

记者调查发现，有关济南上传到抖音平台的有310个视频，浏览量六千多万，包括播放、点评、点赞等，宽厚里一家酒吧老板邀请街边路人到店避雨的视频，点赞量达七十万之多，一个大爷在黑虎泉打水的视频，点赞量也达到了三十八万。

据了解，创作这首歌曲的是一位纯正的济南人，他发现每次回到济南，家乡都会发生变化。有的地方，变得越来越好，而有些地方，已经消逝于无形。基于此，为了留下心中的那个济南，他创作了这首歌曲。歌曲简单明快，引起了大量网友的共鸣，很快就在网络上火了起来，网易云音乐上的留言数已经破三万，抖音上很多关于济南的小视频，也都以此为背景音乐。

不得不说，每个在外的游子对于家乡的感情都是最真挚的，这片“生我养我”的土地永远都能第一时间打动内心深处最柔软的那个地方。有了这样的“共鸣”，自然能够“带火”一座城市。再加上歌词中不加掩饰、发自内心的表达对于济南这座城市的喜爱之情，难免让许多外地游客感到好奇，“耳听为虚，眼见为实”怎能不让大波游客涌向济南。

“去宽厚里看‘连音社’，去黑虎泉看打水的大爷，拍大明湖的夜景，吃芙蓉街的小吃”，合肥的旅游达人张璐璐告诉记者，“这些现如今已经成为外地游客去济南旅游的‘标配’”。借助抖音，济南已经从以前旅游的“过路城市”发展为在网络上人气很高的旅游古城。甚至有济南当地网友调侃，“济南火了！芙蓉街火了！宽厚里也火了！原来咱们济南这么美丽！不过你们可千万别把把子肉吃贵了！”

和抖音上较为火爆的城市西安和重庆一样，济南本身就有许多外地游客耳熟能详的著名旅游景点，比如趵突泉、泉城广场、芙蓉街、黑虎泉等，吸引众多外地游客留宿济南，带动周边酒店、餐饮业的火爆，这也见证着济南从旅游中转地向旅游目的地的转变。

专家视点

青年是消费主力军 旅游市场转化滞后

针对此话题，安徽师范大学新闻与传播学院教授马梅认为，“抖音的优势首先是短、简单易操作，门槛低，综合来说对于运用抖音的千千万万生产者UGC就是成本低”，马梅告诉记者，“其次是因为短，所以可以针对同一个营销点比如合肥，可以有无数人无数个角度无数个风格的表达，单个作品可能影响力传播力弱，但累计起来就实现了大众的重复的传播，‘总有一款适合你’从而实现传播效果。”

这么多城市在抖音上走红，究竟能否真的带动城市旅游业呢？记者日前来到安徽省中国旅行社有限责任公司合肥市稻香楼门店，店长刘书培告诉记者，“这两天的确刷到不少合肥在抖音上火爆的朋友圈，但是目前合肥的旅游市场还比较平稳，从屏幕内真正转化到市场会有一些的滞后性。前段时间西安、重庆等城市在抖音上大火，但是通过旅行社组团去‘网红’城市旅游的人还是比较少，去‘打卡’的大多是性格思维相对活跃开放的人群，一般以自驾游居多，也的确可以带动景点旅游。”

合肥市李鸿章故居馆长吴胜在接受记者采访时表示，当下正处于注意力经济时代，抖音带火城市本是一件幸事，但是如果迅速涌入大量游客，而城市还没有做好相关准备，可能会造成游客对城市形象产生误解，所以城市迅速走红也是对自身交通、接待等方面的重要考验。

抖音是把“双刃剑” 汲取精华去其糟粕

A.城市应当用最新科技作营销工具

合肥工业大学广告系教授何玉杰认为，“作为一个城市来说，有关部门应该充分利用这种新兴工具。城市作为一个品牌，跟商品一样，也有竞争市场。从全球范围来看，品牌竞争的实质就是品牌形象的竞争，一些城市抓住了抖音短视频作为城市形象传播的一个工具是非常有远见的”。

何玉杰告诉记者，“据统计，抖音的主要受众集中在一二线城市，主要用户是24岁左右的青年人，这个年龄段的人也正是城市的中坚力量，他们在城市生活，在城市拼搏，他们对城市的外观、文化、精神面貌等都深有体会，当这些美好的体会能够通过抖音这类深受大众欢迎的方式传播出去，流传和影响到更多的青年，为城市带来更好的口碑，而口碑传播比硬广带来的效果要好很多。”

B.植入文旅品牌关键词 主打体验思维

近年来，合肥迅速发展，“大湖名城，创新高地”的城市形象鲜明。何玉杰认为，合肥是一个朝气蓬勃的城市，教育、科技、科研等方面资源丰富，环境宜居，也应该迎头赶上抓住抖音短视频这个好时机，但要有自己的创意视点。

合肥该如何利用抖音更好地展示城市形象，从而更好地带动文化旅游产业发展？何玉杰认为，第一，把城市的品牌故事变成颗粒化，把完整的故事化成人，在有趣的生活场景植入旅游业品牌关键词，以体验思维代替过去品牌传播中的故事思维，用体验式的形象赢得年轻受众的喜爱。第二，表现年轻人在城市中所见所闻所思所感精神生活的层面，从城市外在和人们内心两个方面结合，用细小的事物反映合肥大的主题，涓涓细流形成江河。第三，他山之石可以攻玉，向成功的城市学习。

C.负面信息使公众对城市产生分歧

何玉杰认为，事实上，抖音呈现出来的结果远比“记录美好生活”这个口号要复杂得多，也有一些负面的东西。

第一，点击率虽然高，但群体局限性很强，用户主要集中在二线城市的青年群体，这类群体有明显的亚文化特征，难以覆盖中年群体。

第二，流行性虽然高，但是可信度比较弱，抖音强大的带货能力被各大城市、品牌认可，但是任何一个平台如果没有严格的监管，这将是虚假广告疯狂生长的土壤，抖音诞生的时间比较短，还没有经过充分的市场信誉的考验，而这又是一个自媒体社交平台，人人都可以上传视频，可能会有用户上传不代表城市主要形象的视频，这样会造成公众对城市整体形象的认识模糊与分歧，这就需要正确的引导。

第三，抖音趣味性高，颗粒化明显，信息容量有限，难以实现与公众深度沟通，在城市深度文化的展示方面显得有些力不从心。

第四，抖音的关注度高，但内容太过庞杂，干扰度大，营销效果会被降低，格调杂乱，有些视频纯粹为了吸引眼球，可能会导致用户流失。