

时评

# 让“关注度”变发展动力 网红城市才能“长红”

□ 特约评论员 马振涛

网红城市做到“长红”，必须弘扬自身优势，锻造本地特色，传承文化“精气神”，主动作为、积极创新，擦亮品牌底色，才能形成长期吸引力

互联网时代，每个人都有机会成网红。旅游城市亦是如此，都有成为网红城市的可能。纵观近年来涌现的网红城市，如重庆、西安、成都等凭借作为国家中心城市的强辐射力和影响力一马当先；一些知名度不高的城市，如四川甘孜、湖北随州等地也因为当地网红文旅局长“出圈”而一举成名。

近期，又一网红城市“横空出世”，山东淄博因为烧烤“出圈”。今年3月以来，“大学生组团到淄博吃烧烤”成为热门话题，淄博当地“烧烤”关键词搜索量、“淄博烧烤”关键词全平台搜索量飙升。烧烤美食通过网络快速传播，让“淄博烧烤”名气大振，一度占据主流媒体的显著位置。

面对“淄博烧烤”持续火爆的现象级表现，追求“流量密码”的文旅从业者需要思考，网红城市为什么会“红”？网红城市如何“长红”？对于其他城市提升知名度、打造品牌有何借鉴？

首先，网红城市为什么会“红”？此前，重庆、西安、成都西部三城“出圈”让人意识到，网红城市的打造离不开城市文化底蕴、经济实力、人口

规模乃至科技进步等一系列因素的综合作用。而淄博的声名鹊起表明，综合实力强并不是成为网红城市的必要条件。能否成为网红取决于“取特色”和“拓长板”。此外，除去直观的味觉、视觉享受，浓浓的烟火气和人情味也是成就网红城市的重要推力。

可以说，淄博“火”的不仅是烧烤本身，“红”的不只是美食，而且是当地市民表现出的善良、诚实以及城市营造出的和谐氛围。

作为工业城市起家的淄博，并没有其他网红城市那样突出的旅游资源，却在饮食文化、人文环境方面努力做到“极致”。一方面，做好旅游重要要素之一的“吃字诀”，做大烧烤差异化路线——“小串+小饼+小葱”灵魂吃法加外部形象“一菜一饼一卷饼”独特仪式感；另一方面，当地政府的“教科书式”反应，居民的积极配合也在持续擦亮“淄博烧烤”名片。如面向社会召开新闻发布会，宣布成立淄博市烧烤协会，举办烧烤节庆祝活动，开辟“烧烤专线”和市内21条烧烤专线，制定烧烤地图；当地出租车司机、烧烤店主及普通市民杜绝“宰客”“缺斤短两”，以包容、热情的心态积

极配合维护城市声誉，用淳朴厚道塑造推广城市形象，兼顾了面子 and 里子，彰显了城市内涵和底蕴。

其次，网红城市如何“长红”？在信息技术变革、经济社会变革交织的背景下，网红城市做到“长红”，必须弘扬自身优势，锻造本地特色，传承文化“精气神”，主动作为、积极创新，擦亮品牌底色，才能形成长期吸引力。

现实中，景区景区成为网红后，其典型模式和做法经常被复制、传播，很容易让人产生审美疲劳，迎合公众注意力产生的网红生命周期注定短暂。

成为网红城市是起点而不是终点，要持续红下去，不能简单追求眼球经济、掠夺粉丝利益、看重速效效应，而是要在知名度、舒适度、美誉度上做文章，延伸整个城市的服务链条，真正给人以认同感、自豪感和归属感，让所有游客行得顺心、吃得放心、住得安心、留得下来，让“关注度”变成“发展动力”。

成为网红城市，表明城市的“流量入口”已经打开，能否以此为契机进一步做大文化和旅游等相关产业，将更多人才留住，乃至打造产才融合高地，

是考验城市智慧的又一个关键命题。对此，淄博进行了积极尝试，借助此次“出圈”，为城市招才引才做了大力宣传并出台了诸多实实在在的举措。不管怎样，“网红”的光环总会褪色，但是政府对营商环境的重视，当地居民的厚道、诚实，有这些作为城市的底色，将成为持续吸引游客的砝码。

最后，淄博的成名对于其他城市旅游宣传推广有何借鉴？对于有志成为网红的城市要学会利用“自媒体流量宣传”，打造口碑，引入“自来粉”；选择“接地气”“人民属性”的特色产品和服务认真打造、经营，同时善于借助外力，做好城市形象整合宣传。

作为城市治理者，一方面要开放包容，“重新发现自己”，用全新眼光丈量城市价值，既要珍视历史风貌、传承精神内核，又要学会换位思考，多从外部发现闪光点，真正放大自己特质；另一方面，要顺势而为，从软文化到硬产业，从大城建到微治理，从烟火气到时尚感等方面做好城市高质量发展这篇大文章。

总之，只有将“关注度”转化为“发展动力”，才能不断提升城市整体价值，使其迈向内涵式发展的升级版。

观察

# 以中国式吸引力推动入境旅游高质量发展

□ 杨劲松

4月1日，多个越南旅游团队从广西凭祥友谊关口岸入境中国开启一日游；4月8日，昆明迎来首个泰国旅游团；4月13日，泰国旅游团走进四川都江堰；4月14日，山东首个韩国入境旅游团抵达烟台……3月31日，文化和旅游部办公厅印发《关于恢复旅行社经营外国人入境团队旅游业务的通知》以来，国内旅游目的地和经营主体积极开展旅游形象宣传推广活动，持续拓展旅游客源市场，有力推动了我国入境旅游市场复苏。

然而，受三年疫情影响，我国入境旅游市场一度按下“暂停键”，目前的恢复发展面临着新的形势，业界要有明确的判断，并形成清晰的目标和发展路线图。

与疫情前相比，我国入境旅游市场既有相似之处，也有不同之处。相似的是，对入境旅游高质量发展的要求没有改变。入境游客需要有更高的满意度，经营主体需要有更强的生存、发展和创新能力，管理部门需要建立现代化的治理体系，维护良好的市场秩序，营造较高吸引力的营商环境，联合各方合力塑造中国旅游的美好形象。

不同的是，入境旅游面临的环境发生了明显变化。从长期来看，中国式现代化的历史进程同步向前，为入境旅游创造了更为有利的发展环境和新的吸引物体系。除了以中华优秀传统文化为主要依托的吸引物，社会主义先进文化的持续发展和革命文化的广泛弘扬以及担当重要载体的社会主义现代化建设成就，也源源不断地产生新的具有时代精神的旅游吸引物。

特别值得关注的是，中国人民努力消除疫情影响，积极参与经济建设，热情拥抱幸福生活的鲜活场景，更是值得关注和重视的入境旅游吸引物。

推动入境旅游市场复苏振兴重点是关注高质量发展。一方面高质量创造和维护良好的市场秩序，高质量优化营商环境，在公共服务上查漏补缺，努力提高市场经营主体和入境游客的满意度；另一方面高质量推动包括旅游便利化在内的开放进程，在创新入境旅游产品、提升入境旅游目的地建设水平的同时，做好面向境外主要客源市场的宣传推广工作。

党的二十大报告提出，以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴。中国式现代化的历史进程是美好的，中国式现代化的阶段性成果正在重新定义美好中国形象，塑造与中国式现代化进程密切相关的入境旅游中国式吸引力。

中国式吸引力根植于以人民为中心的发展思想。那些有利于维护人民的根本利益，能够更好地满足人民对美好生活向往的工作、产品和服务，都能够产生和展现中国式吸引力；那些有利于增强人民群众获得感、幸福感和安全感，有利于促进人的全面发展和社会全面进步的国际旅游交流合作，都有利于产生和展现中国式吸引力。比如，我国全面建成小康社会的社会主义现代化建设成就，就是中国式吸引力的重要源泉和表现形式。此外，中国人民的精神风貌、中国旅游企业的创新实践以及中国提供的“一带一路”公共产品，也是入境旅游中国式吸引力的重要源泉和表现形式。

在展现中国式吸引力上，我们不仅需要在这些方面做文章，还要掌握发展节奏。要将工作重点更多地转向更新目的地形象、强化重点市场推广上来，更精细地确定推广主题、推广模式、推广重点、推广范围和推广强度。

中国式吸引力的发现、挖掘、创造和展现是凝聚入境旅游发展信心的过程，也是探索入境旅游发展新道路和新模式的过程，更与入境旅游高质量发展密不可分，两者相辅相成、互为支撑。

这一过程中，制度环境需要优化和再出发。需要更有想象力的旅游便利化政策、更有安全感的旅游市场治理机制和更有获得感的入境旅游发展营商环境。

这一过程中，市场需要优化和再出发。科学评估疫情前入境旅游市场结构和现实基础，合理预测市场变化和发展趋势。坚守中华文化立场，在美好中国形象塑造中提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓，加快构建中国话语和中国叙事体系，讲好中国故事，传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象。

将入境旅游发展与国际传播能力建设有机融合，全面提升入境旅游目的地的传播效能，以此深化中外文明交流互鉴，推动中华文化更好走向世界。

这一过程中，目的地和产品需要优化和再出发。要以提升中国式吸引力的维度审视目的地建设和优化，特别是富有文化底蕴的世界级景区和世界级度假区的建设及提档升级，还有文化特色鲜明的国家级旅游度假区和城市街区的打造及优化。发现和创造更加丰富、更有吸引力的入境旅游场景和业态，推动城市漫游、工业旅游、乡村旅游、康养旅游、智慧旅游、夜间旅游、冰雪旅游和体育旅游等创新发展。

(作者单位：中国旅游研究院)

## 引导年轻人旅游更从容些

针对近期大学生流行的“特种兵式”旅游，专家表示，大学的学习和生活应该是多维度的，学校和社会应该创造更多机会，引导大学生游得更从容、更加健康、更加安全。比如，四川西南航空职业学院给学生放春假“去赏花、去恋爱”，山东推出“高铁环游齐鲁”套票减轻大学生的旅游负担等。从另一个角度看，放慢脚步，从容地来一次深度之旅，感受在地文化和市井生活，也未尝不是一种难忘的青春记忆。

视觉中国 供图



# 加强影像表达 推动文旅融合

——后疫情时代文旅产业发展中的影像驱动作用分析

国内文旅市场快速复苏。从文化和旅游部公布的2023年春节假期文化和旅游市场情况看，全国国内旅游出游3.08亿人次，同比增长23.1%；实现国内旅游收入3758.43亿元，同比增长30%。10739家A级旅游景区正常开放，243个国家级夜间文化和旅游消费集聚区客流量5212.2万人次。

文旅行业正在焕发新的活力，成为推动经济社会发展的重要因素。党的二十大报告指出，坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合。这为中国旅游发展指明了发展方向。由此，加强文化和旅游深度融合须进一步重视和发挥影像在推动文旅行业复苏中的作用。

## 一、视觉转向正在成为文化与旅游深度融合中的重要表征

文化的视觉性表达与记忆留存，是当今社会文化形态传播中的一个重要现象。美国学者米切尔(W.J.T. Mitchell)提出了“图像转向”的理论，指出在文化传播中，随着技术手段的进步，图像或者视觉形象，已经展现出强大的生命力，成了主要的传播手段。尤其在互联网时代，视觉图像符号成为人们接受信息的主要方式，在内容呈现、主题说教、形象塑造、记忆认同等方面展现出强大的传播力和影响力。

后疫情时代旅游行业的发展中，影像表达就起到了重要的助推作用。一方面，影像表达成了文化与旅游融合发展的一个重要纽带。无论从国家层面还是行业可持续发展层面，文化都是旅游产业发展的生命

力；文化的影像化在于将有深度、有内涵的中国传统文化提炼为可以借助网络手段广泛传播的视觉形象，具象为旅游景区的实际场景，从而建立可以编码和解码的传播场域。另一方面，对广大受众而言，文化的影像化成为可以理解的、形象的视觉符号，用户通过移动端解码并接受，从而将具体景区与其背后的深厚文化内涵进行连接，获得情感上的深度认同，产生旅游的驱动力。

## 二、在展现内容上推动对于中国故事内涵挖掘的深化

党的二十大报告提出，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象。深化文明交流互鉴，推动中华文化更好走向世界。有学者指出，讲好中国故事并不简单，是给周围世界和生活赋予意义和秩序的过程。因此，在文旅行业发展中，要通过不断挖掘中国故事的内涵来强化影像的传递和表达，将旅游资源与受众的日常生活产生强关联，从而增强对于受众持久的吸引力。

首先是对于旅游背后的中国传统文化内核进行挖掘。在以往的景区影像宣传中，往往只注重自然风光资源、景区娱乐游玩项目内容资源的展示，但是这种影像展示是浅层次、过性的，由于与文化内核的契合度不够，很

容易让受众产生审美疲劳。因此，在主题挖掘上，应该进一步向旅游资源属地的传统文化寻找支撑点。例如加强与属地的非物质文化遗产内容结合，文化和旅游部发布的《关于推动非物质文化遗产与旅游深度融合发展的通知》提出，非物质文化遗产是中华优秀传统文化的重要组成部分，是旅游的重要资源，丰富了旅游的文化内涵。在影像展示上，可以将民俗文化、传统技艺等非物质文化遗产内容与景区进行结合，让受众在接受影像过程中，与自身的生活经验、个人记忆产生情感关联，形成共鸣。

其次，加强对于文化场景中人的故事的挖掘。中国文化因素的介入，能够增加旅游景区影像传递的丰富性；将人的故事进一步植入，则可以增强影像传递的共情作用。例如，故宫在影像传播中，将故宫中的文物与背后修复文物的人的故事结合起来，将文化的传递和表达，让受众沉浸式地产生高度认同感。而自2021年由河南卫视推出的《唐宫夜宴》《河南博物院元宵奇妙夜》《洛神水赋》三场演出，都是依托深厚的历史文化底蕴，通过编排演绎以数字影像传达，生动活化了陈列在博物馆和教科书中的文物、故事，且受众的民族意识也因影像带动越来越强。

## 三、在表达手法上丰富对于文化符号展现维度的创新

英国学者斯图亚特·霍尔指出，文化本质上是一种表意的实践，文化概念、内涵、编码后形成了符号的传播场域；受众在场域中接受符号，结合自身的知识和经验背景进行解码，从而获得了认知，产生了对文化意义的理解。因此，后疫情时代用影像推动文化和旅游的融合发展，应做好对于中国文化符号的提炼和展示。

其展现维度的丰富性，首先在于文化意义的层次性。即围绕中国文旅画卷这一核心主题，在文化自信、文化理念、文化仪式、文化遗产等不同的层面上进行展开。通过对于具体旅游资源的调研和属地文化挖掘，提炼出核心的文化概念，并由此在不同的文化层面上进行意义的影像化，从而形成核心概念鲜明、文化层次丰富的意义组合。其展现维度的丰富性，还在于文化符号的多样性。用影像来推动文旅结合和传播，不只是展示旅游资源中某一类的文化符号，而是结合民俗、时令、文化资源种类、多元性、文化产品等，具化为一系列彼此关联又各有侧重的影像符号进行展示，从而形成影像传播的组合拳。例如中旅风景(北京)旅游管理有限公司在贵州肇兴侗寨的影像推广中，以传统生活方式、古老

村落、浓郁侗乡风情为文化依托，涵盖建筑、服饰、美食、舞蹈等多种影像符号，取得了良好的文旅结合效果。其展现维度的丰富性，还在于表现手法的丰富性。这其中，尤其是要重视纪实类影像的表达。纪实类影像作品应用到旅游资源的影像表达上，能够以更真实、贴近生活的手法进行表达，可以激发受众不一样的思考维度，从而带动参与热情。例如，通过对云南野象迁徙的真实记录，使云南自然环保、人与自然和谐共生的形象深入人心，从而带动游客的旅游热情。又如，中国(广州)国际纪录片节在内容扶持上，鼓励纪实影像生产与文旅项目的结合，把“探索”的理念从线上带到线下，让“纪实+”的概念更加立体，这也进一步推动了文旅资源的推广。

## 四、在传播手段上通过运用影像新形式、新技术加强对于中国文化传递的承载

在传播手段的新形式上，要加强对于短视频和网络直播手段的运用。根据《第50次中国互联网络发展状况统计报告》数据，截至2022年6月底，短视频用户规模达9.62亿，占网民整体的91.5%；网络直播用户规模达7.16亿，占网民整体的68.1%。其中，网络直播由于网民渗透率不到7成，具有巨大的成长空间；短视频则应用日趋

普遍，已经成为广大受众获取旅游信息的一个必备手段。因此，要进一步强化旅游目的地在短视频和网络直播运用中，不断植入文化符号、展现文化故事、创新文旅场景。例如“出圈”的随州文旅局局长，就是在发布的短视频以及参与的网络直播中，将当地旅游资源与中国武侠文化结合，从而引起了网友的热议和关注，也带热了随州旅游。

另一方面，影像表达也要紧跟新技术的发展，适应传播的新需求。例如，结合元宇宙的发展，通过视频形式推动景区的数字化体验，将文化内涵与全景拍摄、VR展示等手段结合，打造线上3D景区、虚拟景区，丰富智慧景区的内涵。结合百度文心一言等人工智能语言智能新技术的发展，在目的地旅游的影像表达中运用，将属地文化内容植入到智能语言合成中，加强视频内容与受众的交互性，增强吸引力。

后疫情时代，国内旅游市场的复苏，需要不断通过文化与旅游的深度融合，增强旅游行业发展的内在驱动力。应加强影像表达在文旅产业融合中的推动作用，通过视频符号、影像故事、传播新手段及新技术的运用，有效促进文化与旅游的融合，提升旅游目的地的持久吸引力，讲好文旅发展的中国故事。

(作者：李耿晖 盛杨 单位：惠州学院课题组，本文为广东省社科规划课题“文化自信视阈下中国(广州)国际纪录片节助力国家形象塑造研究”相关成果，课题编号：GD22CXW04)