

游客打卡网红城市的消费心理解读

□ 宋思根

网红城市诞生的“三大要素”

近年来,淄博、哈尔滨等城市先后因文旅消费的火爆出圈而成为网红城市,引起业界和学界的高度关注。火爆出圈的主要表现是各地游客遥相呼应,集中打卡,造就文旅消费的盛宴,带动当地经济、文化和社会发展。游客为什么要赶往网红城市打卡呢?其本质主要是追逐情绪价值,可以从“为什么要去?”和“为什么要亲自去?”两个角度进行解读。前者以“精神赶集”为内在动力,“三大要素”为外在推动;后者表现为游客的身体和灵魂“都在路上”。

网红城市打卡旅游是“精神赶集”

网红城市火爆出圈的环境条件。当前社会处于“三后”叠加时期,即后工业化、后真相和后疫情的叠加。后工业化加重了人们情感的荒漠化程度,后真相导致情绪的影响力大于事实本身,三年疫情让人们对人生意义、健康生活有了新的认识和思考,让很多人“想开了”。同时,社交网络为情绪价值的生产和传播提供了没有时空限制、没有熟人社会限制的场所,起到了“助推器、加速器”的作用。

网红城市火爆出圈的心理条件。网红城市的火爆出圈会极大唤醒消费情绪,激发他们非认知或潜意识的购买决策。网红城市打卡在行为上表现为同步的集体行动,造成“人从众”的火爆盛况。科学研究表明,人类的同步化行为利于人群产生联系,利于增进团体成员的情感,利于产生社会的归属感。更重要的是,游客不仅享受打卡的过程,更受益于打卡的结果。游客通常在分散状态下工作生活,尤其是部分青年群体,在激烈的社会竞争中可能存在着情感耗竭的风险。他们在“精神赶集”过程中,通过发朋友圈等活动感受和表达自我,向熟人和陌生人畅谈感想、反馈情绪,造成社交网络上群体共享的情绪共振和激昂状态,体会和享受这种情绪体验,并通过图片、声音、影像将它进行网络存储,随时调用。游客借此将积极情绪转移到后续平凡生活中去,为应对更大的不确定性提供精神动力。

康养旅游:我国重要的居民消费新热点

□ 王 欣 刘玉才 张淑雅

康养旅游是以健康养生为目的的旅游度假活动,与医疗、养老、体育、地产等密切相关。随着经济社会发展和人民生活水平提高,健康生活成为人们越来越重要的需求。同时,康养旅游已经初步展现出发展快、综合带动性强等特点,有望成为中国旅游业乃至整个社会经济的新热点。

康养旅游发展的重大价值

第一,康养旅游与人民美好生活的追求方向是一致的。健康关乎人民的根本利益,国民健康是国家可持续发展的基本保障。从“吃饱饭”到“过得好”到“活得精彩”,人们在满足基本生存需求之后,必然不断追求生活幸福与生命质量,相关产品和服务必然成为未来全社会共同关注的发展热点。在国际上,联合国等组织机构以及美国等国家均已建立专门机构研究康养产业,其中康养旅游是重要的研究内容。目前,世界范围内以海滨、森林、温泉、运动等为代表的康养旅游资源开发相对成熟,成为康养旅游产业的主要载体。

第二,健康环境与优质生存空间具有战略价值。影响健康生活的基础因素是环境。以健康环境为基础,加上经济、文化、基础设施等各方面的完善配套,形成优质生存空间,对国家发展具有长远战略价值。从自然条件方面看,生态良好、气候适宜、景观优美的宜居土地面积相对稀缺。改革开放以来,我国历经大规模工业化和城市化过程,广大国土空间的生态环境、城乡面貌和传统文化等发生了剧烈改变,使得优质生活空间更具稀缺性和吸引力。人们通过康养旅游享受健康生活成为现实需求。康养旅游,也对应着人们找寻理想生活归宿的终极性需求。在我国广阔的国土空间上,环境优美、气候宜人、经济富庶、人文醇厚、生活舒心的地方,必然具有重大战略价值,应予充分研究、保护和建设。

第三,康养旅游的内涵与文化强国建设目标相契合。国内外的很多研究都表明,影响健康的最重要内部因素是人的生活理念和方式。随着国家经济的发展,文化自觉和文化自信不断得到加强。西医、西方文化和“现代”生活方式的局限性不断凸显,中华文化则重新

得到应有的重视。中华文化的传统宝库包含了丰厚的健康养生内容。从修心到养生,一整套富有中国特色的思想理念和技术方法为中国人的健康养生提供了支撑,展现出广阔的发展空间。中医、武术、中国哲学、中国文化艺术活动等,既是滋养国人身心健康的宝贵财富,也将为世界人民的健康生活提供中国选择,做出中国贡献。

第四,康养旅游为破解诸多时代问题提供重要选项。由于历史和发展阶段的局限,当代中国存在着城市病、亚健康、医疗乱象、地产困境、养老焦虑等亟待解决的问题。康养旅游有望在解决上述问题中发挥出特殊的作用。康养旅游的发展,必然联动区域建设和投资,联动国内人口迁移和重新布局,联动城乡交流互动,联动医疗体系建设和相关社保制度的改革完善。目前,大规模的跨区域健康养生、养老、度假等活动,是新时代条件下国家社会生活的一种必然现象,应当积极引导和利用,将其视作一种新的发展动能,视作区域发展、产业调整和人口布局调整的一种契机。应合理引导“候鸟南飞(避寒度假、养老)”和“上山(生态旅游)下乡(乡村旅游)”等潮流,并在这一过程中探索出解决诸多时代问题的新方法。

目前我国康养旅游发展的现状和主要问题

近年来,文化和旅游部及其他相关部门开展了一系列规划研究、标准制定和培育推广等工作。山东、云南、四川、浙江、安徽、贵州、江西等多地制定了相关规划、标准或发展指导意见,以山东荣成那香海国际旅游度假区、河北秦皇岛新绎旅游有限公司等为代表的一批旅游企业积极探索了各种发展模式并得到市场的初步认可。与此同时,我国康养旅游的发展还存在诸多需要解决的问题:一方面,整体导向尚未清晰建立。供给方面,传统的增长方式惯性仍然很大,地方政府和企业对环境价值、健康价值、文化价值的追求仍处于局部探索中。发展康养旅游,需要在环境塑造、设施配套、科技运用、文化挖掘,甚至社区管理和法律完善等方面“精雕细琢”,这又与地方和企业的短期利益追求常

等;天水的新城市基建、麻辣烫公交专线、外地旅游车辆临时停车点、麻辣烫“吃货节”等。市民积极参与志愿服务并展现良好的精神状态,如哈尔滨市民开私家车接送游客,淄博市民向游客赠送矿泉水,甚至提供免费住宿等。商家主要负责提供旅游产品和服务,甚至延伸到免费的增值服务,如哈尔滨市部分商家为游客免费提供热水、免费寄存行李等,与各方一起确保游客乘兴而来,尽兴而归。游客负责体验和“发朋友圈”,确保“精神集市”上的情绪产品不断档、不下线。

游客的身体和灵魂“都在路上”

只要被“精神集市”的情绪产品所吸引,游客的灵魂就已经在“赶集”的路上了,甚至已经“在前方发来报道”了。如果要实现完整的情绪体验,必须通过身体的现实参与。游客的身体和灵魂“都在路上”,才能造就城市文旅的火爆出圈。游客必须“身体”参与的原因有三。

一是将自己从烦劳日常中强制解脱出来。可以总结为“旅游就是从自己待腻的地方到别人待腻的地方去”“不出门就没完没了地耗在这儿”“人生总有一次说走就走的旅行”“有种休息叫作出差”“累并快乐着”。

二是隔着屏幕难体验现场的情绪炸裂。情绪感染往往发生在集体行动的环境中,其特征是自发性、无强迫性、无意识性,感染者与被感染者可以相互转变,在群体内会产生往复感染,从而引起更强烈的情绪体验。一个不太喜欢热闹的人完全可能在歌星演唱会现场被气氛感染,开始呼天喊地,忘乎所以。

三是通过“自己在场”获得自我认同和社会认同。通过自己与网红城市地标的合影,或发布有地图定位的朋友圈消息,或亲自消费象征性产品的“铁证”,宣布自己已与“集体”采取了同步行动,采集了现场盛况的第一手资料,拥有“现场报道”的权威性和话语权,从而获得自我认同和社会认同。

城市文旅消费的“出圈之道”

目前,理论上尚未总结出城市文旅

火爆出圈的规律,从情绪价值消费角度看也难有规律可循,但这并不意味着只能在家坐等天上掉馅饼。常言道“机会只给有准备的头脑”。建议重视以下四个方面工作。

一是储备。价值独特、管理规范、调度有序是抓住机会的前提,要点是“重视特色文化内涵建设,强化文旅市场规范化管理”。如果淄博没有烧烤市场的持续打造,哈尔滨没有冰雪旅游的多年积累,完全可能在服务上“漏风、掉链子”,“泼天富贵”就会变成“泼天脏水”,铺天盖地的负面评价就会迅速浇灭游客打卡的热情。

二是“种草”。“种草”是情绪的酝酿,是对地域特色文化进行标签化、符号化、叙事化传播。“种草”,要持续聚焦于特定目标人群,打造特色主题,强化全渠道多平台传播,着力提升城市文旅知名度和美誉度等。持续的主题传播可以培养目标人群的熟悉感,提升“心理份额”,饱含“多巴胺”和真善美的内容可以培育城市美誉度,提升目标人群的情感情份额”。长期“种草”,会使目标游客产生“身不能至,心向往之”的心理状态。

三是引推。引推就是“等风来,引风来”,并对“风”保持敏感性。长远看,只有持续塑造和传播地域特色文化,城市的网红才有文化支撑。当地域特色文化能持续为游客提供情绪价值时,城市的网红才可能变成长红,没有城市文化支撑的网红终将昙花一现,难以持续。文旅市场的主管部门应做好舆情监测工作,鼓励市场主体创新主题话题,发现“情绪燃点”后,要主动作为,及时邀请媒体介入,吸纳流量,助推消费;及时下场,与游客、商家保持互动,确保市场有序、问题有解,妥善处置负面舆情。

四是促建。“风”过去后,政府和市场主体都应总结经验,做到“以红促建”,关注“长尾市场”的开发,重视周边和延伸产品的开发。重视保存和传播游客记忆,以此与游客建立情感交集,让他们成为城市文化和文旅体验的积极“种草”者,为城市文旅可持续发展添砖加瓦。

(作者单位:上海应用技术大学)

游地产项目不良资产。探索政府、企业与消费者多方合作的新模式。应对此类项目进行全国性和重点地区(山东、海南等)的摸底调查、分析和研究。应建立专项金融支持政策,培育新型度假地产运营机构,探索利用旅游地产项目开展康养旅游的模式。探索将康养地产的健康活动(如体检保健、社区文化活动等)从营销活动(经费来源于营销费,地产完工即难以继)转变为可持续经营活动。

第三,积极利用和盘活计划经济时代干部职工疗养体系。计划经济时代覆盖范围广泛的干部职工疗养体系,发挥了时代作用,社会功能不可估量,但在新时代条件下普遍遭遇经营困难和转型危机,造成大量资产闲置。对此,应进行全国性和重点地区的调查、分析和研究。文化和旅游部可与全国总工会和部分代表性国企合作,以青岛、北戴河等地区为试点,启动改革试点工作,通过改制等方式实现资产盘活,并摸索新时代“国民疗养”的方式。

第四,发挥中国文化特色。康养旅游的核心支撑在于文化,中国康养旅游要从中国文化挖掘入手,做出中国特色,体现中国智慧,做出中国贡献。中国哲学、中医、武术等中华优秀传统文化蕴含了支撑健康生活的理论和方法,应在康养旅游发展中予以高度重视。

第五,进一步强化政府和国企使命。新中国成立以来,政府在战略考量下进行了经济和产业布局,进而影响城镇和人口的布局。在新的时代条件下,政府和一些大型国企应在广大干部职工的异地养老等方面发挥好引导作用。应继续鼓励以大庆、一汽等为代表的国企在跨区域疗养、度假、养老等方面探索可持续的发展模式。

第六,加速异地医疗、社保、教育、就业等体系的建设。试点地区的跨区域医疗社保结算体系应全面提速和完善,教育、人社和工信部应在教育资源流动、“数字养老”生活保障等方面提前做好调查、研究和规划,制定相关政策。

(注:本研究得到文化和旅游部委托课题《康养旅游标准前期研究》资助。)(作者单位:北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院)

随着旅游业的发展,一些热词不断涌现,对这些热词及其背后的旅游现象进行分析和思考,有利于我们把握旅游发展的一些规律。在此,笔者围绕旅游业新质生产力、网红城市、县城旅游热这几个热词展开探讨,希望能为各地发展旅游提供一点新思路。

旅游业新质生产力:知识型旅游生产是核心内容

新质生产力代表先进生产力的演进方向,是由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催生的先进生产力质态。

对旅游业新质生产力目前各方还没有形成统一的理解,如果局限为新技术太狭隘,如果扩大到新供给又太泛化。无论如何,笔者认为旅游业新质生产力应该建立在知识型旅游生产的基础之上,抑或说知识型旅游生产就是旅游业新质生产力的核心内容。回顾我国国内旅游的发展,一开始凭借的是资源优势,很多景区人们都没见过没听过,千里迢迢前去一睹为快。后来凭借的是信息不对称,普通人不了解其中的门道,通过旅行服务机构方便一些,经济学的说法就是交易成本更低。现在凭借的是知识生产,人们想看的大多看过了,想尝的大多尝过了,想听的就算没听过网络上搜索一下就了解了。世界那么大,都想去看看。可是去哪看、看什么?人们似乎越来越迷茫了。这就需要旅游从业者挖空心思,不但想游客所想,还要想游客所不能想,否则产品就很少有人问津。从环球影城和迪斯尼乐园,到千古情和印象系列旅游演艺,再到《消失的法老》和东郊记忆的ARTE全沉浸式美术馆,吸引人的正是这些项目和产品所蕴含的科技与创意。这些项目和产品的出现,也不是因为游客先有了具体的需求指向,而是业者经由知识生产通过供给创造了旅游需求,构筑了商业护城河。

当前社会,人们的思想观念和生活方式已深刻改变,人们希望享受生活、理解生活。我们旅游从业者,如果不能通过才智和经验帮助游客享受和理解生活,被业内的少数精英、跨界的竞争者,甚至AI机器人替代就是必然。GPT-4接口全面开放使用,讯飞星火Lite接口和腾讯云AI代码助手等都全面对外开放,随着这些大模型不断迭代升级,不久的将来游客可以通过跟自己的手机应用对话,决定自己应该去哪里玩、玩什么和怎么玩。表面上看,游客似乎越来越不需要旅游企业的服务,旅游企业越来越“捞”不到游客。实际上,游客只是不需要一些守旧传统的旅游企业,而能与与时俱进丰富内容提供的企业的市场机会更大了。游客在与各种数字人对话的过程中表达了自己的需求,其中很多需求是隐约有模糊的,有一些是目前不能满足的,懂得知识生产的业者有机会通过游客的对话表达不断的有放失研发新产品,自然更容易在市场上卖座,旅游供给和需求相统筹的广度和深度也就越来越高了。

网红城市:通过传递善意提升服务赢得游客

近年来出现了不少网红城市,旅游热度在不同地区轮动,有利于维持城乡居民对于旅游活动的关注和兴趣,将潜在旅游需求不断转化为现实旅游行动,为旅游市场发展增添动力,是一个好的现象,当然也是有利于高质量发展的。一是网红城市提供示范效应,带来目的地竞争压力,迫使一些目的地创新做法,研发新产品。二是有利于推动旅游市场竞争由资源端扩展到服务端。一些旅游资源存在先天不足、又不属于经济发达地区的地方,发展旅游的可能性很小,本地旅游消费外流明显,更不用说吸引外地旅游消费。网红城市崛起给了一些城市新的机会——可以通过传递善意、提升服务赢得游客。三是有利于旅游目的地提升供给水平。旅游市场存在一种低水平发展陷阱,就是“游客少,企业不敢投,产品就更少,游客更不愿意去”,一旦崛起为网红城市,就有可能突破这个低水平发展陷阱,通过大量游客涌入带来市场增量,带动各方资源和资本向旅游领域集中,将当地旅游发展水平提升到一个新的台阶。虽然一些网红城市没有长红,事实上也很难长红,但知名度提高了,旅游发展的各方面要素供给提高了,目的地竞争力提高了,这是可以肯定的,也是符合旅游业高质量发展逻辑的。

网红是一种注意力经济现象,

旅游热词带来的思考

□ 马仪亮

高关注度迟早会慢慢消散。就如潮水虽然退去,却给潟湖带去了各种新鲜生命,它们的作为食物、有的作为新的捕猎者,活跃了潟湖的生态体系。网红城市要做的,不是致力于维持高关注度,而是尽快摆脱对高关注度的依赖,也就是即便不是网红城市了,游客也愿意来。首要的工作就是扩充产品线,毕竟游客到一个地方不能只住烧烤店或麻辣烫店里跑,还要看景区、逛街区、追活动,白天有得玩夜晚也有消遣的去处。然后还要快速重塑城市接待体系,交通上游客进得来也散得开,停车尽可能方便。住宿上既要扩大供给也要管控好价格。餐饮上不能一味强调本地特色,人的味觉是有记忆的,顿顿手把肉、拌面,多数外地游客是不习惯的。人们说“食在广州”,不止是因为粤菜丰富,更因为湘菜、川菜、淮扬菜和西餐等都容易吃得到。政府部门之间的常态化合作也是重中之重,一个目的地想要发展得好,除了要对游客友好,还要对当地的市场主体友好。

县城旅游热:去往相对原真的地方发现更真实的自己

刚过去的五一假期,一方面是中国游客遍及200多个国家,另一方面是县城旅游热度上涨,这其实体现了旅游客流由集中向分散转变的基本规律,或者说是一种目的地下沉的现象,出境游游客前往更多不知名的国家,国内游游客前往更多中小目的地。

首先,随着人们的旅游经验越来越丰富,很多地方都去看过了,很多美食都尝过了,很多远方的故事都听过了,就不一定要去那些知名度高的国家、国内的大城市和那些知名度领先的目的地旅游,去到一些以前没关注过的地方,可能会有更多的惊喜。其次,知名度低一些的内国外目的地,往往性价比更高,假日期间价格平稳、游客很少会有“买贵了”的体验。这也表明现代社会信息越来越对称,游客的决策更趋理性。最后,中小目的地可以调动更多的资源为游客提供服务,比如,去往海外旅游,当地政府官员接机;国内一些中小城市打开关关停停车场、开放机关食堂、提供免费公共和停车位等,这在大国和国内大城市是不容易做到的。游客去往这样的地方旅游,更能感受到“一种朝向自己的动作”,被热情款待的感觉油然而生,有利于提升旅游体验。

县城等中小目的地相对原真,越来越多的游客愿意且喜欢去寻找和感受这份原真,而不去人挤人,不去人云亦云。旅游是在发现目的地,更是在发现自己——发现自己的对美的感动,发现自己与他人的情感连接,发现自己的快乐、自己的存在等,去往那些相对原真的地方旅游,也能更好地发现更真实的自己。当然,原真并不是要在形式上保持原来的样子,而是营造相对纯粹的精神文化生活场景。值得注意的是,游客出门旅游,希望换一个生活环境,但往往不能接受生活水平下降。因此,住宿设施要有一定的品质,主要旅游场所及周边餐饮、娱乐设施等要瞄准大中城市居民生活水平配置。通俗来说,场景建设上要体现中小目的地的生活环境,也要锚定大型客源地的生活水准,才能最大化发挥县城等中小目的地的比较优势,吸引更多游客前往。

(作者单位:中国旅游研究院)