

观察

网红城市现象背后的旅游发展趋势值得关注

□ 宋 瑞

旅游固然是一种注意力经济,但是仅有注意力是远远不够的。目的地建设也没有捷径可言,其高质量发展需要依托于独特的文化品位、完善的设施配套、多元的产业形态、优质的产品服务、便捷的智能设施、良好的消费环境和友好的社会氛围。显然,这些无不需要长期和持续的努力

2023年以来,我国文化和旅游市场快速恢复,并成为消费领域的最大亮点。其中,“淄博烧烤”、“尔滨”旅游、天水麻辣烫等更是成为全国热点话题,引起广泛关注和普遍思考。这些地方为什么走红?是昙花一现还是长久繁荣?网红是否以及如何能够长红?是表面热闹还是真正繁荣?是偶然现象还是必然所致?其经验是否具有可借鉴性乃至可复制性?对上述问题的理性思考,不仅关乎这些网红城市的未来走向,对于引导全国旅游城市的科学发展也具有重要意义。

总体来看,上述城市所处地理位置、自身资源条件、经济规模体量和旅游发展基础等各不相同,之所以成为网红,不仅缘于其在经济发展、旅游营销、城市治理、乡村振兴等方面的积极探索,也折射出社会结构、群体心理、消费价值观和媒体传播等方面的演化变迁。

一、要把握旅游网红城市现象的普遍规律。

结合淄博、哈尔滨以及天水等地的实际情况和相关调查可见,这些地方的走红反映了以下6个趋势:

其一,“Z世代”引领旅游消费的市场热潮。“Z世代”(或称互联网世代)是指出生于1995—2009年的一代人。作为数字时代的“原住民”,他们最易受数字媒体影响,喜欢尝试新生事物,追求更加个性化的产品,热衷于通过社交媒体分享经历,具有迅速集中和放大市场热点的能量。从“进淄赶烤”到“尔滨”旅游,从城市漫游到国风国潮,诸多旅游热点均离不开这一群体的推波助澜。中国社会科学院旅游研究中心针对全国3420份样本调查显示,“Z世代”群体作为市场主体,正在对旅游消费潮流和旅游产业格局产生不可忽视的影响。

其二,情感需求成为旅游消费的核心诉求。“淄博烧烤”、“尔滨”旅游的走红,在很大程度上是满足了人们的情感需求,为人们提供了情绪价值,从而成为社会情绪集中释放和形成共鸣的“出口”。从一定意义上看,这些地方所提供的情绪价值超过其提供的具体产品或物质消费。淄博所体现的待客之道,哈尔滨所折射出的真诚大气,借由互联网的放大效应形成情感共情和情绪共振。真诚成为旅游消费中最能打动人心的核心要素。

其三,生活化场景成为旅游消费的重要对象。不同于以往直奔景区,近年来越来越多的游客更加关注对当地特色生活的体验。充满“烟火气”的生活氛围对游客形成强烈吸引。烧烤、夜宵等生活景观和澡堂、饭店等生活场所成为旅游吸引物。旅游消费与当地生活化场景的紧密结合,成为自我与他者的混融、供需边界的模糊性、生产者与消费者的一体化,从而消解了旅游与生活的“二元性”。

其四,网络传播是激发旅游消费的重要工具。不管是“淄博烧烤”还是“尔滨”旅游,短视频等在传播中发挥了“导火索”和“助推器”作用。中国社会科学院旅游研究中心调查显示,就获取旅游信息的渠道而言,线上渠道已占据主导地位。在各种渠道中,短视频平台和网络社群平台位居前二。值得一提的是,不仅是游客获取信息主要依赖于网络,整个旅游消费市场也呈现出互联网特质:用户生产内容驱动、流量为王、话题营销、“病毒式传播”,从而使目的地迅速成为话题中心和流量中心,甚至形成所谓的“媒介朝觐”,即“到媒介叙事中重要的地点去旅行”。以网络传播为媒介,政府、本地人、外地用户、短视频平台等共同形成了一个多重嵌套又运转流畅的内容制作和传播链路。

其五,政府有力保障是游客满意的关键所在。游客在目的地的消费涉及诸多环节,地方政府作为公共服务的提供者、消费环境的维护者具有不可替代的重要作用。从淄博的“烧烤专列”、公交专线,“烧烤地图”和“烧烤护航行动”,到哈尔滨整治出租车乱收费现象,延长机场大巴、地铁运营时间,“上新”人造月亮、松花江气垫船,在路上搭建防寒设施等,都体现出政府的积极努力。上述地方政府及时构建起纵向到底、横向到边、齐抓共管的旅游公共服务体系,从而确保游客每个旅游消费环节的顺畅舒心。

其六,居民热情有爱有游客满意的重要因素。在淄博,当地车主自觉礼让外地车辆,商家店主自发提供免费住所,当地司机假期免费接送外地游客。这些善举极大提升了淄博的知名度和吸引力。“尔滨”旅游的走红,也离不开无数热情好客的“尔滨人”。当地居民强烈的主人翁意识,维护并提升了城市形象。

二、要摸透旅游网红城市现象的深层逻辑。

不管是近期的淄博、哈尔滨,还是前期的重庆、长沙、西安等,其走红在一定程度上反映出旅游发展趋势和内在逻辑的转变。这种转变是短期与长期的叠加、供给与需求的碰撞。准确把握和引导这些趋势变化,对于促进我国旅游业高质量发展而言至关重要。

一是旅游发展逻辑的转变。伴随经济社会环境的变化和旅游自身发展阶段的跃升,旅游发展的基础、目的、方式和逻辑发生了一定变化。过去的旅游发展是供给导向,即“我有什么就提供什么”,而目前越来越转向需求导向,即“游客需要什么就上什么”。供给导向的开发顺序是从资源普查、产业规划、硬件建设到产品设计、活动策划、营销推广;需求导向则是以游客需求为起点的,游客作为“产消者”,在目的地发展和演变过程

中具有更大主动性和话语权。以前的旅游开发主要围绕“二老”资源,即老祖宗留下的文化资源和老天爷给予的自然资源,而现在老百姓的生活场景变得越发重要。以前的旅游开发更加注重实物和硬件,而现在更具吸引力的是情绪、感觉和体验。以前发展旅游的主要目的是带动经济增长,而现在更加关注旅游的非产业、非经济功能,特别是对地方综合管理能力和整体风貌的提升。

二是旅游需求逻辑的转变。从需求角度看,游客的旅游需求更加差异化、个性化和多元化。不同消费群体的需求呈现分化趋势,“Z世代”、亲子旅游、女性旅游、老年旅游需要的产品和关注的项目各不相同。游客对小众旅游目的地、定制化旅游产品的需求更加凸显。名不见经传的小县城、小景区、小众玩法都可能会在互联网的带动下受到关注。游客更青睐于体验当地生活方式、生活场景和生活体验,对主客共享的需求更加普遍。这就对目的地管理提出了更高的要求,外来游客和本地居民在活动空间和公共设施使用上要做到“适度的混合”和“必要的分离”,既要有一定的混合,又要有必要的分离。

三是旅游投资逻辑的转变。此前,受城市化和房地产行业红利影响,旅游投资大多依托大规模、大项目实现,部分项目通过“旅游+地产”发展模式获得回报。目前,旅游大投资热潮逐渐消退,中小规模投资或“小而美”的精品项目投资成为主流。与投资规模、投资增量、硬开发相比,投资效益、存量盘活和软开发变得愈发重要。在旅游投资向精细化转变的背景下,旅游投资更多关注旅游项目本身的质量和持续的运营能力。

四是旅游营销逻辑的转变。互联网时代,新媒体的开放性、旅游活动的分享性在一定程度上不谋而合。及时便利的新媒体不仅能够丰富旅游营销传播渠道、精准聚合目标受众、推动交互体验转化,还可以打破传统媒体信息传播的单向性,让受众也成为创作者和传播者。借助新媒体,人们不仅能发现新的景点和去处,还会更新传统景点的玩法。新媒体尤其是短视频平台在游客“种草—决策—出行—分享”全流程中扮演着举足轻重的角色。如果说以前目的地旅游营销主要是“自塑”(即自己确立目的地形象)的话,那么目前则要同时依托“他塑”(即网络和游客塑造目的地形象),甚至后者的作用更大。目的地品牌的IP化、社群化变得愈发重要。目的地能否科学利用各类新媒体,能否将舆论热度转化为旅游收益变得格外重要。

五是旅游产业形态的转变。伴随旅游需求的变化和产业演化的演化,

旅游产业形态呈现两个不同趋势。一方面是旅游产业跨界融合,文旅商农康养游,旅游+百业或百业+旅游的趋势愈发明显;另一方面是旅游要素独立发展,原来的“吃住行游购娱”组合式业态中的每个要素都可能朝着独立化方向发展。例如,主题酒店、精品酒店、民宿、度假区、露营地、风景道等便是“住”的要素独立化的结果,旅游文化演艺、旅游节事、赛事、休闲街区、文化街区等便是“食”和“娱”要素独立化发展的结果。跨界融合与独立发展犹如两个端点,位于其中的业态谱系变得更加复杂和多样。

六是旅游科技应用的转变。随着信息技术的迅猛发展,数字化作为新质生产力的具体表现,已经成为促进文化和旅游发展的重要引擎。数字化正在从生产要素、生产力和生产关系等层面,深刻影响着文化和旅游的消费方式、生产方式、经营方式、管理方式和治理方式。从目的地管理到景区饭店运营,从沉浸式体验、智慧酒店到精准营销、安全监督,科技正在从各个维度影响和改变着旅游。

三、要理性看待旅游网红城市现象。

旅游网红城市的形成,对于提升当地城市形象、带动旅游消费热潮具有积极作用。不过也应认识到,不管是从媒体传播规律还是旅游发展规律来看,既不可能有长久不衰的网红,也不可能各个地方都能成为网红。一时的火爆固然能够提升目的地的知名度,却也可能带来“滤镜破碎”或者被媒体“反噬”的结果,而目的地的长期可持续发展,更不可能依靠短期的“网络狂欢”。

对于网红城市而言,要理性认识到,媒体传播的焦点随时会转移。一方面要抓住时间窗口,做好综合服务,充分利用短暂的聚光灯效应,塑造并提升当地的形象,把短期内较高的网络关注度转化成旅游吸引力;另一方面更要坚持长期主义,做好产业规划,切合实际地做好当地产业发展布局和旅游服务配套,全面提升旅游综合发展水平。

对于其他城市而言,既不能一味跟风,盲目追求表面的繁荣和流行而忽视了内在的能力提升;更不必为了一时的火爆,邯郸学步或东施效颦而失去自身的文化特色。从更普遍和更长远的角度看,旅游固然是一种注意力经济,但是仅有注意力是远远不够的。即使是在网络时代,目的地建设也没有捷径可言,其高质量发展需要依托于独特的文化品位、完善的设施配套、多元的产业形态、优质的产品服务、便捷的智能设施、良好的消费环境和友好的社会氛围。显然,这些无不需要长期和持续的努力。

(作者为中国社会科学院旅游研究中心主任)

时评

为自然遗产保护利用提供“中国方案”

□ 杨雪春 宁志中

高质量保护、高水平利用好自然遗产,不仅对于建设物质文明和精神文明相协调、人与自然和谐共生的中国式现代化具有积极意义,也将对推动全球生态文明建设和携手构建人类命运共同体产生积极影响

不久前,中国3处遗产入选《世界遗产名录》,为世界文明百花园增添了绚丽的色彩。至此,我国世界遗产总数达到59项,位居世界前列。

近日,习近平总书记对加强文化和自然遗产保护传承利用工作作出重要指示强调,要以此次申遗成功为契机,进一步加强文化和自然遗产的整体性、系统性保护,切实提高遗产保护能力和水平,守护好中华民族的文化瑰宝和自然珍宝。要持续加强文化和自然遗产传承、利用工作,使其在新时代焕发新活力、绽放新光彩,更好满足人民群众的美好生活需求。

习近平总书记的重要指示为进一步做好遗产保护传承利用工作提供了根本遵循。

中国地域面积辽阔、自然地理条件多样,拥有丰富的自然资源和多样的地理特征,是研究人与自然和谐共生的最佳区域。此次入选《世界遗产名录》的自然遗产有两项,分别是作为沙漠发育和风沙地貌过程代表性区域的“巴丹吉林沙漠—沙山湖泊群”、作为东亚—澳大利亚跨洲候鸟迁徙路线上关键栖息地的“中国黄(渤)海候鸟栖息地(第二期)”。这两个项目都是我国在生态多样性和生物多样性保护领域的一种模式创新,展现了中华民族“天地一体、和谐共生”的天地观和自然观,是人与自然和谐共生的生动典范。高质量保护、高水平利用好自然遗产,不仅对于建设物质文明和精神文明相协调、人与自然和谐共生的中国式现代化具有积极意义,也将对推动全球生态文明建设和携手构建人类命运共同体产生积极影响。

一是系统谋划,以自然遗产高质量保护作出“中国贡献”。近年来,我国聚焦美丽中国建设,致力于提升生态系统多样性、稳定性、持续性,深化生态文明体制改革,依托以自然遗产为代表的生态生物资源,不断构筑自然生态屏障,全面推进以国家公园为主体的自然保护地体系建设,实施山水林田湖草沙一体化保护和系统治理及生物多样性保护工程。例如,依托大熊猫栖息地和武夷山建立起国家公园,依托可可西里、神农架、九寨沟等建立起国家级自然保护区,依托巴丹吉林沙漠、云南三江并流区等实施重要生态系统保护和修复重大工程,依托大熊猫栖息地、黄(渤)海候鸟栖息地等实施生物多样性保护重大工程等。

要以此次申遗成功为契机,谋划高质量保护作出“中国贡献”。近年来,我国聚焦美丽中国建设,致力于提升生态系统多样性、稳定性、持续性,深化生态文明体制改革,依托以自然遗产为代表的生态生物资源,不断构筑自然生态屏障,全面推进以国家公园为主体的自然保护地体系建设,实施山水林田湖草沙一体化保护和系统治理及生物多样性保护工程。例如,依托大熊猫栖息地和武夷山建立起国家公园,依托可可西里、神农架、九寨沟等建立起国家级自然保护区,依托巴丹吉林沙漠、云南三江并流区等实施重要生态系统保护和修复重大工程,依托大熊猫栖息地、黄(渤)海候鸟栖息地等实施生物多样性保护重大工程等。

二是要积极发挥旅游在加强对外交流合作和提升国家文化软实力的重要渠道作用,让游客在感受自然遗产魅力的同时,增强对不同文化间的认知和尊重,进一步推进文明互鉴,用实际行动为践行全球文明倡议、推动构建人类命运共同体作出新的更大贡献。

(作者单位:中国科学院地理科学与资源研究所)

系好高空表演“安全绳”

□ 邢承木

8月18日,在位于长春的吉林省东北虎园,一杂技演员高空走钢丝表演时,从空中坠落地面,演员立即被送往医院抢救。当日下午,吉林省东北虎园发布公告,8月19日起马戏嘉年华表演暂停。

此次事故再次引发了社会对高空杂技表演安全的关注。“惊、险、奇、难”是杂技的固有特色,惊险刺激、动作高超的杂技表演令观众惊呼赞叹。然而,令人痛心的演艺人员高空坠落事故却时有发生。

一直以来,因高空表演项目存在较高的安全风险,所以对演员的演技、演出场地以及安全保护措施的要求非常严格。例如,演员需要经过长时间的训练,以确保在执行高难度动作时能够保证自身安全。此外,演出场地的安全性也是至关重要的,包括舞台结构、安全网的设置、应急通道的畅通等,都是确保演员安全的关键因素。

遗憾的是,在一些高空表演项目中,演出单位包括演员在内缺乏必要的防护意识,空中、地面上也缺乏必要的防护措施,特别是不少表演场地简陋,没有专门的起降设备;演出团体缺少安全资质、演出没有按规定做好备案和审批申报手续。

从报道看,吉林省东北虎园这起坠落事故中,园方工作人员称,参演的3名演员,有2名演员因嫌专业保险

太粗,有碍表演效果,私自将绳子偷换成自己捆的细绳,最后1名演员表演时不慎坠落,绳子因拉力不够断裂;地面上铺设的充气垫,对应的是演员表演区域,结果这名演员还没到指定区域,就开始表演了,违反了园规规定,使得原本设置的安全措施无法发挥应有的作用。

而早在5月份,这家园区就已被人投诉过演员走钢丝没有防护措施,这无疑暴露出园区在安全管理方面存在的漏洞。

此次事件再次给杂技表演行业以及其他涉及高空作业的领域敲响了警钟:必须系好“安全绳”。

相关部门应进一步加大对杂技行业的监管力度,制定更为详细具体的规章制度,从法律法规层面夯实对从业人员的科学管理和保障的基础。

演出单位应坚持“安全第一”原则,对涉及演职人员的安全保障内容做出更精准的规定,时刻将杂技演员的生命安全放在第一位,确保“演出效果”与“安全保障”得以两全。

无论是专业的杂技演员,还是普通的作业人员,在进行高空作业时,都必须严格遵守安全规定,做好全方位的防护措施,绝不能心存侥幸。因为任何一丝疏忽都可能导致不可挽回的后果。

“霸总”给出“骨折价”是福利还是陷阱?

近日,有博主爆料,自己报名参加低价旅行团出游时,偶遇“霸总”到购物店视察工作。此“霸总”不顾工作人员“劝阻”,当场宣称商品以“骨折价”售卖。这一套路满满的营销给足了在场游客“捡到便宜”的心理暗示,直到事后复盘游客才惊觉吃亏上当。对此,有律师提醒,消费者不要盲目听信商家的介绍、宣传,要保持足够的理性,“霸总”不重要,关键是要识破“骨折价”。一旦下决心购买,购物时要保留好相关证据。发现自己上当受骗,可向相关部门进行反映,依法维权。

图:刘晔 文:李庆禹

