

网红城市如何“爆红”变“长红”

——天水麻辣烫热潮解构与可持续对策建议

□ 邹统钎 胡晓荣

随着数字营销的兴起,城市营销迎来了全新时代。网红城市通常指因互联网传播而迅速走红的城市,它们吸引了大量游客和媒体的注意。然而,一个引人注目的现象是,这些网红城市的热度似乎越来越不易持久,其“花期”逐渐缩短。以甘肃省天水市为例,当网红经济遇上城市文化,天水麻辣烫的热潮不仅仅是味蕾的盛宴,更是天水城市魅力的一次全面展示。然而,随着新的热点不断出现,人们的关注点会很快转移。网红城市如何实现可持续旅游流量经济是目前我国旅游发展面临的重要课题。

一、网络热潮中的城市

网红城市的成功在于创造差异化的吸引点,吸引大量关注和流量。天水市,这个位于甘肃省的小城,因其独特的麻辣烫而一夜之间成为网络热点。社交媒体上关于天水麻辣烫的讨论和分享迅速传播,吸引了众多美食爱好者和游客前往尝鲜。天水麻辣烫的独特之处在于其调料和食材的地域特色,差异化的口味迎合了消费者探索新鲜事物的需求。天水热潮展示了一个地方特色美食如何迅速转化为城市热点。美食不仅是文化的重要组成部分,也是吸引游客的重要因素。作为一种易于分享和体验的文化形式,美食具有强大的传播力和凝聚力。更重要的是政府层面的积极介入和推动。天水当地政府的反应迅速且高效,推出了一系列“花样宠客”的措施。从提供麻辣烫公交专线到社火“限定返场”,从免费停车到提供免费饮料和矿泉水。天水在短视频平台上的舆论发酵和热点引爆也是经过精心策划的,天水市文化和旅游部门不仅组织权威媒体和网红达人采风,还协调网络平台进行流量扶持。政府不仅是传统意义上的管理者和服务提供者,还是文化和旅游发展的推动者和创新者,有效地利用新媒体工具助推市场流动。

天水的麻辣烫不仅是一道地方特

色美食,也是一种文化符号和文化互动的媒介。无论是线上搜索量和评论的激增,还是线下游客的集聚,都显示出人们对这一特色美食的热情。在天水品尝麻辣烫成为一种社交活动,通过参与天水麻辣烫的线上讨论和线下体验,人们在经历共同的味觉和感官互动,还被融入一种充满热情和共享的文化氛围中,产生了强烈的情感能量。这种共享的文化实践(如餐饮体验)促进了个体之间的情感联系,增强了集体认同感。天水市政府通过创新的活动和和服务(如麻辣烫公交专线、文化活动等)增强了美食体验的仪式感,同时也延续和强化了当地的文化传统和社区凝聚力。游客的正面体验和评价会通过口碑和社交媒体传播,吸引更多游客前往体验,形成良性循环。

二、热度背后的反思

网红城市面临的最大问题是热度难以持久,流量难以转化为流量经济。初期,大量的关注和游客带来了经济上的直接收益,但随着时间推移,缺乏持续吸引力的问题逐渐显现。主要原因如下:

一是仪式的同质化。许多城市在看到某些元素或活动成功吸引游客后,会模仿这些做法,希望复制成功经验。但是,当一切变得相似时,新鲜感和探索的驱动力就会减弱。多数城市采取相似的“城市标签+全网宣传+宠游客”策略,导致游客体验的同质化,缺乏新鲜感和持续吸引力。例如,许多城市都强调自己的美食、历史或自然风光,但却未能提供足够独特的体验来区别于他城。

二是互动的浅层化。城市可能过度依赖短期热点事件或营销活动,而忽视了文化深度和对旅游项目的长期投入。一座城市可能因一项大型文化活动或一次成功的网络营销活动而迅速走红,但这种关注往往难以转化为长期的旅游吸引力。一旦热点事件结束或

新闻热度消退,游客的关注度和兴趣也随之降低。这种浅层化的互动也不利于建立游客与城市之间深层次的情感连接,可能导致游客对城市的记忆和印象快速消退,影响他们的回访意愿和推荐意向。

三是热点的速替化。社交媒体为城市提供了快速宣传的途径,但也使信息更快消耗,快速替代。热点的更替速度加快,今天的热门话题可能很快就会被明天的新闻所取代。许多网红城市的热度往往围绕一个或少数几个特定的吸引点,如天水的麻辣烫、淄博的烧烤等。每一次社交互动都伴随着情感能量的交换,网红城市初期可能因为独特性或新奇性吸引大量的情感投入,但随着时间的推移,如果没有新的元素或互动仪式来维持和增强情感能量,公众的兴趣和情感投入可能会逐渐减弱。

三、可持续流量经济的密码

价值优势才是旅游城市“长红”的关键,保持旅游城市独特价值的发展路径是突出地方特色、强化差异体验和构建持久品牌。

一是深挖地方特色与文化内涵。以号称“天然历史博物馆”的西安为例,“长红”的关键是厚重的文化、丰富的美食与热情的人民。城市的文化和历史是其吸引力的核心。构建文化吸引力不仅需要保护和传承历史文化,还需要创新表达方式,让文化活起来,吸引现代游客。政府应积极探索和挖掘城市的历史文化,将这些文化元素融入旅游产品和服务中,真正实现从流量到留量,从网红到“长红”的转变。以天水为例,应系统地挖掘和整理天水的美食文化,包括当地的特色菜肴、烹饪技艺、食材来源等,通过故事性营销增加产品的文化深度和情感浓度。

二是突出产品差异与深度体验。重庆“长红”源于市井烟火,风景叠加场景,场景融入风景,主客共享,洪崖洞、

李子坝“穿楼”轻轨、长江索道等独特的文化景观形成独特的竞争优势。政府应制定差异化的发展策略,分析其他知名旅游城市的成功与失败案例,避免陷入模仿和重复的怪圈。城市旅游发展的关键之一就是提供给游客独特的体验,这往往是通过整合和包装当地的文化、美食、历史等元素来实现的。淄博的烧烤、哈尔滨的冰雪文化、天水的麻辣烫,这些都是各自城市独特的文化符号,能够给游客留下深刻的印象。在创新体验方面,天水可以在重要的地方节庆或庆典中融入美食文化元素,开发以美食为主题的体验型旅游产品,如美食探店之旅、当地特色食材采摘体验、参与当地传统美食的制作等。通过创新和丰富与麻辣烫相关的互动仪式(如美食节、烹饪比赛、文化交流活动等)来维持和增强游客的情感参与和记忆。

三是政府、企业与社会协同构建持久品牌。城市品牌需要长期塑造和维护,通过连贯的营销策略和一致的服务质量,形成独特且持久的城市形象。这包括不断发掘和塑造新的象征性代表物,无论是物质的(如特色工艺品、地标性建筑)还是非物质的(如非物质文化遗产、特有的文化仪式、故事)。淄博加强市场监管、设立淄博烧烤名店“金炉奖”、成立烧烤协会、发布淄博烧烤团体标准等,都是创立城市品牌的成功经验。随着网红城市品牌知名度的提升,政府需要不断改善基础设施,包括交通、住宿、餐饮等,营造一个友好、便利、舒适的城市环境。要利用社交媒体、视频平台等,展示地方美食特产等的制作过程、背后故事和独特体验,发起制作挑战或互动活动,并把地方旅游品牌不断拓展到地方的农产品、工业产品以及服务中,形成全产业链的优质品牌。

(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、丝绸之路国际旅游与文化遗产大学,北京第二外国语学院旅游科学学院)

系统分析了乡村旅游发展给当地带来的民生变化,也揭示了乡村社区成为旅游社区的障碍因素,对发展乡村旅游具有重要的认识论和方法论价值。

第三,通过发展旅游提高和改善社区民生提供了理论素材和实证案例。站在可持续发展角度看,乡村旅游与社区民生,是旅游产业创新发展绕不开的核心问题。首先,乡村社区的旅游供给行为,是通过乡村社区的独特文化资源和服务来满足游客的需求,这必然与乡村资源的利用与传承密不可分,需要激活乡村社区的供给要素;其次,在乡村旅游发育演进历程中,社区、居民、开发主体,往往成为利益博弈的核心,而在三者的利益冲突中,任何伤害社区、居民利益的行为,都会阻碍乡村旅游可持续健康发展的势头。该书充分运用调研数据和资料,系统分析了旅游发展的社区民生效应,为通过发展旅游提高和改善社区民生提供了理论素材和实证案例。

(作者单位:云南财经大学)

四、旅行社应选择正规的销售平台和信誉良好的主播,否则可能要为其夸下的“海口”买单

《条例》第十四条第三款规定,“直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告,应当依照《中华人民共和国广告法》的有关规定履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的义务。”按照《中华人民共和国广告法》第五十六条规定,“发布虚假广告,欺骗、误导消费者,使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的,由广告主依法承担民事责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的,消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。”据此,广告主即旅行社应当对广告内容的真实性负责。受旅行社委托的广告发布者即直播间经营者、广告代言人即自媒体主播或旅游达人,如果以旅行社名义发布虚假信息,欺骗、误导消费者,使购买服务的旅游者合法权益受到损害,应首先由广告主旅行社依法承担民事责任,然后旅行社可另行向主播或旅游达人追偿。

如旅行社利用主播宣传自己的旅游商品或服务信息,主播宣传内容又属于合同要约邀请一部分的,旅游者接受邀请向旅行社发出要约,如旅行社收款并作出服务承诺,旅游合同就成立了。如果旅行社未充分提醒游客排除主播宣传的内容,且实际提供的服务不符合主播推介内容的,就应承担违约责任。

(作者单位:北京市易和律师事务所)

人间烟火气,最抚凡人心。如今,许多人将菜市场作为 Citywalk 的第一站。美团、大众点评数据显示,搜索“菜市场”的用户中,20—35 岁的年轻用户占比超过 70%;在小红书,“菜市场漫游指南”话题已经收获了 8260 万浏览量;在新浪微博,“年轻人旅游不逛菜市场等于白来”的话题阅读量达到 848 万,而豆瓣“菜市场爱好者”小组也已超过 16 万人。越来越多的年轻人除了逛街、逛公园之外,还选择逛菜市场。

为什么菜市场旅游能成为文旅新风潮?从供给端看,受游客和年轻人欢迎的菜市场环境卫生、市场管理和基础配套都较为完善,有的市场服务非常贴心,注重人文关怀,能带给消费者舒适的购物体验。从消费端来看,菜市场是针对当地社区居民的生活服务,做的是熟客生意,基本不存在宰客现象,低消费、选择多、性价比高,游客在逛的过程中能自然地生发出一种安全感,非常放松。

通过深入挖掘菜市场的旅游价值,制定相应的开发策略,可以将菜市场打造成一个充满文化气息和社交互动氛围的旅游地,在守护好菜市场烟火气的同时,让菜市场这一传统业态焕发新的生机,为城市打开新的商业空间,推动城市旅游发展。

菜市场的旅游价值

每个城市的菜市场都是一座“风味博物馆”,展示着当地的地道风味和人情百态。

(一)美学价值:色彩、陈列、建筑、声音都是独特的旅游吸引物,招徕游客前往。鲜红的辣椒、斑斓的果蔬、百酱千味的调味料都是展品,商贩们化身为市井中的布展人。游客于菜市场的喧闹中邂逅被商贩精心摆放的蔬果调料的缤纷之色,每一个档口都是生活美学的呈现,步步皆景。广州东山口菜市场,融入了岭南建筑文化。在外围商铺前建了一组拱廊式骑楼,独特的建筑空间照顾到人们社交、休息及避雨的需求。骑楼廊下的天花板是彩色膜结构,营造出温暖舒适的氛围。声音美也是菜市场美学价值中不可忽略的重要元素,叫卖声、砍价声、交谈声相互交织,不绝于耳,构成了一幅生动的市井画卷。色彩美、陈列美、建筑美和声音美构成了独具特色的菜市场艺术氛围,带给人美的享受。

(二)社交价值:菜市场是一个具有独特场景的情感交流空间,可以让游客感受到人与人之间的温暖。每个人的潜意识中,都有着对社交的基本需要。菜市场旅游是一种有社交的情景活动,游客在这个情感交流空间中和商贩砍砍价、话家常,通过这种体验在市井气息中感受鲜活的生命和触手可及的温情,找到一份心灵的慰藉。这是线上购物平台和商超环境无法提供的特殊价值。

(三)文化价值:菜市场作为一个城市的文化符号,是游客沉浸式了解自然地理和风土人情的新景点。昆明篆新农贸市场又被称为“云南风物博物馆”,这里不仅有奇异的果蔬和丰富的美食,还有独特的地域文化和民俗风情。楼下是人流交织的菜市场,黑老虎、佛手柑、豆花米线、五色糯米饭都是云南风物的代名词,脚步到不了的远方,可以在舌尖上实现;楼上是老一代云南人的记忆——滇剧,逛着逛着和非物质文化遗产撞了个满怀,在卖菜的吆喝声中丝竹悠悠入耳,演员们粉墨登场,群芳竞艳,台上是滚滚红尘,台下是风雨人生。在菜市场,游客可以轻松实现左手诗意、右手生活。

(四)娱乐价值:游客来到菜市场不仅可以买到生鲜熟食,还可以收获多种新鲜体验。国家出台政策支持菜市场升级改造以来,不少菜市场旧貌换新颜,不仅完善了生活服务功能,还集聚了诸多业态。北京、苏州、深圳等多地旅行社开发了菜市场研学,带儿童走进菜市场,进行自然教育、营养教育、购物教育、环保教育等社会实践活动,让儿童在轻松愉快的氛围中触摸真实的生活,享受菜市场旅游的乐趣。菜市场旅游产品的多元化不仅丰富了游客的选择,还让游客在休闲娱乐中收获了满满的幸福感。

菜市场旅游开发策略

菜市场旅游给城市文旅发展带来了新机遇、新挑战,政府要创新举措,开发城市发展潜能,让菜市场获得蓬勃的生命力。

(一)在设计风格上,建构菜市场叙事空间,打造沉浸式文化场景。摊位的设计应遵循当地的惯有生态,以在地文化元素为叙事语言,比如把具有地方特色的生产工具、俯首可拾的大众材料等作为空间的装饰物,营造出一种具有地域特色的氛围。民族地区可以融合当地景观,为游客创造具有民族风情的艺术景观旅游空间。同时,档口展陈可以设计一些果蔬生鲜的趣味独白广告或者进行创意摆放,让游客收获惊喜。以现代化的设计手法通过视觉展示表现菜市场之美,用特有的情景让菜市场变得亲切、有叙事性,唤起游客的情感共鸣,促进菜市场旅游活动主客体的共生发展,让菜市场成为时代文化、在地文化、民族文化的汇集地。

(二)在空间布局上,精准定位需求,开辟多元业态的复合型菜市场。通过调研游客的年龄、性别、偏好、经济收入、受教育程度等特征,绘制核心人群画像,有针对性地引入诊所、缝纫、理发、干洗、研学教育、物流基地、游客烹饪 DIY 等新业态,让菜市场化身为集零售、食品、餐饮、娱乐、服务于一体的旅游 MALL。以时尚、有趣、新奇、个性化的旅游产品满足不同群体的消费需求,增加交易触点,激发消费活力,建设儿童、年轻人、老年人都可以共享的多元空间。

(三)在信息技术上,强化数字化体系建设,打造智慧化菜市场。以大数据和物联网为支撑,对菜市场进行智能化改造。一方面,开发菜市场电子导览图,为外地游客提供便利。另一方面,在摊位上方设置商户信息公示屏,显示商户的营业执照、菜价等信息,让游客放心交易。同时,市场监管方可以统一为商户配备溯源电子秤,对商品进行一对一的管理和产品溯源,保障舌尖上的安全。让游客通过扫码就可以查询到该摊位菜品的进货渠道以及抽检记录等信息,给予游客更放心的消费体验。

(四)在配套服务上,完善便民基础设施,提升精细化管理水平。可以为带娃游客设置儿童游戏区、为年轻人群体设置堂食区,为游客和社区居民设置公共休闲区,同时,设置服务台,安排志愿者提供相应的引导或问询服务等,加强与游客的情感连接,拉近彼此的情感距离。市场监管部门一方面应加强价格监管,规范商贩的经营行为,保障游客权益,让游客感受到菜市场的温度和责任。另一方面应强化商贩服务意识和服务水平,提升菜市场整体形象,给游客留下美好的体验和印象。

(五)在娱乐供给上,拓展消费体验场景,重构菜市场旅游生态。设计“菜市场+”跨界融合,开展一系列生动活泼、吸引力强、创意十足的文化体验活动,比如生态体验、音乐演出、民俗表演、图书发布会、美食品鉴会等,吸引游客参与其中,在互动体验中增强游客的认同感和忠诚度,利用文娱效益创造经济价值,提升菜市场的知名度和竞争力,引领文明新风尚和潮流新生活。

(作者单位:广西民族大学)

菜市场的旅游价值与开发

□ 王宇超

乡村旅游社区的民生功效研究是一种创新

——评《乡村旅游社区发展观的民生尺度研究》

□ 明庆忠

合的创新性研究。改革开放以来,乡村旅游成为驱动我国国内经济发展、促进消费增长、带动乡村致富的民生产业,更为重要的是引发了乡村社区生产方式、生活方式和社区职能的变化。对此,该书作者深刻洞察到了乡村旅游带来的乡村社会变迁及产业形态更新,并通过系统梳理学界相关研究的理论观点,系统分析了乡村旅游社区的内涵特质,认为乡村旅游社区是传统乡村社区依托自身的资源、交通、生态等环境优势,通过发展旅游业,使得乡村社区原有的职能开始向旅游服务转型,整个乡村社区连同边缘区域成为吸引旅游者的产品供给地,使得传统乡村社区发育演变成为一个满足旅游者需求的旅游

社区。这一概念的提出,有别于学界关于乡村旅游与社区关系的内涵阐释,从而将旅游、社区与民生有机结合在了一起。

第二,民生功效视角的乡村旅游社区研究具有重要的认识论和方法论价值。该书突出乡村社区由传统走向现代、由农业走向服务业、由封闭走向开放、由贫困走向富裕的变迁视角,系统分析了乡村旅游发展的民生功效,从理论上揭示乡村社区能够成为一个旅游社区的条件与机制,显示出乡村旅游开发与社区民生的密切关系。发展旅游已成为促进乡村振兴、带动乡村走向共同富裕的有效路径。该书积极探讨了乡村社区发展旅游的有效方法与路径,

《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》即将施行

旅行社应重点关注的条款

□ 杨艳辉 李 川

《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》(以下简称“《条例》”)将于 2024 年 7 月 1 日起施行。《条例》的施行将对旅游者权益的保护,以及旅行社经营者的规范经营起到促进作用。《条例》与时俱进,内容颇具新意,其中对社会广泛关注的几个问题作了明确规定,值得旅行社经营者重视。

一、旅行社要对旅游产品中的“赠送”项目履行相应义务

《条例》第七条第二款规定,“经营者向消费者提供商品或者服务(包括以奖励、赠送、试用等形式向消费者免费提供商品或者服务),应当保证商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。免费提供的商品或者服务存在瑕疵但不违反法律强制性规定且不影响正常使用性能的,经营者应当在提供商品或者服务前如实告知消费者。”

实践中,旅行社为了使旅游行程更加丰富,感官上更加物美价廉,会添加一些“赠送项目”,而这些“赠送项目”往往是免费的、没有提供额外服务的,接待设施并不完善的顺路“观景点、停车点”甚至“野景区”。此类赠送行为看似既没增加成本又满足了客人的好奇心,

殊不知却增加了旅行社的风险。旅行社既然将“赠送”景点纳入行程,哪怕也是免费的,也要确保其符合保障人身和财产安全要求,如果“赠送项目”存在瑕疵但不违反法律强制性规定且不影响正常使用性能,旅行社应提前如实告知,否则如果出现問題旅行社仍然要承担法律责任。

二、旅行社相同产品多渠道的销售政策要保障游客知情权

《条例》第九条第二款规定,“经营者不得在消费者不知情的情况下,对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。”

旅行社销售点多面广、渠道多样,无论是线下还是线上,同一种产品在不同地区不同时间价格变动实属正常,当不同时间、不同地域报名的客人报名参加同一个行程的旅游团时,因团团不同价格易产生纠纷。而随着旅游产品通过抖音、快手、小红书等新媒体营销平台销售,价格几乎是“瞬息万变”的。这就要求旅行社增强风险意识,建立合法合规的针对全国客户的价格体系。避免出现同等条件下价格或者收费标准不同的营销。如旅行社常说的“散拼团”就是

地接旅行社通过各地组团社接待各地的游客,组成一个旅游团。一个旅游团内各地客人参团的价格很可能不同,但享受的是同一种服务,由此极易引发投诉。上述情况,旅行社在客人报名之初就应解释清楚,由客人行使选择权。

三、旅行社经营者可以通过搭配、组合等方式提供商品或者服务,但不要忽略前提条件

《条例》第十一条规定,“消费者享有自主选择商品或者服务的权利。经营者不得以暴力、胁迫、限制人身自由等方式或者利用技术手段,强制或者变相强制消费者购买商品或者接受服务,或者排除、限制消费者选择其他经营者提供的商品或者服务。经营者通过搭配、组合等方式提供商品或者服务的,应当以显著方式提请消费者注意。”

搭配销售、组合销售是常见的销售模式。如旅行社买机票加保险、景区套票、景区门票加观光车等都属于搭配销售、组合销售。按照《条例》规定要以显著方式提示消费者,其所购买的商品或者服务是搭配、组合的产品,其还可以有其他选项。经营者不得强迫或者变相强迫旅游者购买商品或者接受服务。