

城市如何才能走红出圈

随着新媒体和平台经济兴起,一些城市凭借其文化魅力和独特优势走红出圈,成为热门旅游目的地,实现旅游消费供需两旺。如何促进热门旅游城市从“网红”到“长红”、从“流量”到“留量”,实现可持续发展?本期特邀嘉宾围绕相关问题进行研讨。

因地制宜主动谋划顺势而为

网红城市何以频频出圈?与传统旅游目的地相比有何特质?

祁述裕[中央党校(国家行政学院)教授、南方科技大学全球城市文明典范研究院访问教授]:网红城市是指因自身某种特质被网民普遍关注从而在线上和线下走红的城市。近年来,一些网红城市频频出圈,成为旅游热点,如淄博、哈尔滨、天水、榕江等地。这些网红城市具有一些与传统旅游城市不同的特点。

第一,日常生活场景成为旅游吸引物。网红城市吸引游客的不是传统意义上的景区景点,而是一些日常生活场景。例如淄博烧烤、天水麻辣烫、贵州“村超”“村BA”、开封王婆说媒、柳州螺蛳粉等。

第二,有烟火气和参与性,体验感强,性价比高。并不是所有的日常生活都能成为网红事件,能够被网民关注、成为旅游吸引物的日常生活场景通常有烟火气、参与性,具体体验感强、性价比高等特点。例如,淄博“八大局便民市场”因真诚实惠在社交媒体上迅速走红,成为游客体验淄博烧烤的首选地;在哈尔滨,除了冰雪大世界等景点外,澡堂、早市等居民日常生活场所也深受游客青睐。

第三,线上线下结合,各方力量互动。网红城市的出现,既源于特色生活场景的魅力,也有赖于网络传播,是网民、平台、商家、政府、公众互动的结果。贵州省榕江县“村超”之所以受关注,是源于当地年轻人在社交平台上推送比赛照片和短视频。哈尔滨的持续爆火与众多网友接二连三“造梗”有关,游客被网友昵称为“小土豆”“小砂糖橘”等,不断形成新的热点话题,增加网民黏性,为哈尔滨吸足了粉丝,赚满了流量。政府、商家等在社交媒体上持续营销,让网红城市的品牌形象快速传播、深入人心。淄博烧烤爆火之后,当地政府及时优化城市基础设施,打出“宠粉城市”的招牌,商家在社交媒体上树立诚信经营、热情待客的形象,普通市民则通过开私家车接送游客、礼让外地车辆等方式参与城市品牌形象的共创共建。

网红城市频频出圈既是一个旅游现象,也是一种文化现象,反映了当代旅游业出现了一些值得关注的新特点,折射出“Z世代”群体对旅游的认识、偏好发生了深刻变化。

就旅游吸引物来说,不再仅仅是名山大川、历史古迹等,日常生活、市井娱乐、时尚展览、演唱会、体育赛事等都是旅游吸引物,都有可能引发旅游热。可以说,“万物皆可游,处处是场景”。热门旅游城市也不再仅仅是那些传统旅游目的地,一些地方依托独特资源走红出圈,吸引游客关注,同样可以成为热门旅游城市。

就旅游动机来说,旅游的过程不再是被动、被引导的过

程,而是以“Z世代”为主体的消费群体主动参与、自我设计的过程。不需要事先计划和安排,游客按照自己的兴致,说走就走,率性而来,尽兴而归。旅游的目的不仅在于愉悦自我,而且还在于通过社交媒体跟家人、朋友分享旅途经历和见闻,体现出一种自我价值的实现。

网红城市频频出圈,为城市发展提供了新机遇。如何顺应旅游格局新变化,打造下一个网红城市,是许多城市管理者需要面对的新课题。

网红城市出圈具有随机性、自发性和不确定性,但也有规律可循,既是市场配置旅游资源所致,也是当地厚积薄发的结果。对城市管理者而言,打造网红城市既要主动谋划,也要顺势而为。

主动谋划包括规划、软硬件设施建设、城市营销等,尤其是要做好以下两点。

一是善于从日常生活中发掘热点,从大众活动中发现亮点。只要是有特色、有内涵,能够抓住消费者的痛点,都有可能成为网红事件,进而吸引游客关注,成为旅游热点。

二是因地制宜营造文化场景。场景是人与景、主与客、生活与消费、线上与线下等在特定空间的汇聚和呈现,由社区、便利性生活设施、多样性人群、文化活动、文化表达等要素组成。淄博烧烤、哈尔滨冰雪大世界、贵州“村超”等之所以走红出圈,究其原因都是经过多年努力,营造了场景,汇聚了人气,进而为网络平台所关注,为当地成为旅游热点奠定了基础。

顺势而为就是要尊重规律,既不能无所作为,也不能急于求成,更不能揠苗助长。网红事件背后大都有较为深厚的群众基础,成为网红城市更是长期积累、厚积薄发的结果,非一日之功。对城市管理者来说,应树立正确政绩观,潜心培育和提升核心吸引力,久久为功,使旅游业真正成为造福一方的民生产业、幸福产业。

城市走红出圈有规律可循

网红城市之所以能火会红,是因为做对了什么?

宋瑞(中国社会科学院旅游研究中心主任):城市走红后,大量游客慕名到访,促进了餐饮、住宿、商业等的发展。通过对淄博、哈尔滨等网红城市的观察,可以总结出如下规律。

其一,“Z世代”引领旅游消费市场热潮。从“进淄赶烤”到贵州“村超”,从城市漫游到国风国潮,诸多旅游热点离不开“Z世代”的影响力。作为互联网“原住民”,这一群体易受数字媒体影响,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,拥有迅速集中和放大市场热点的能力,从而影响旅游消费潮流和旅游产业格局。

其二,情感需求成为旅游消费的核心诉求。淄博烧烤、贵州“村超”等走红,在很大程度上是满足了人们的情感需求,提供了情绪价值,从而成为社会情绪集中释放和情感共鸣的“出口”。从一定意义上看,这些地方所提供的情绪价值超过了其提供的具体产品或物质消费。淄博所体现的好客之道,榕江所反映的淳朴快乐,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鸣和情绪共振。真诚成为旅游消费中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,越来越多的游客更加关注体验当地特色生活。充满烟火气的生活氛围,如烧烤、夜宵等生活场景和澡堂、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紧密结合,形成了自我与他者的混融、供需边界的模糊、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。中国社会科学院旅游研究中心的调查显示,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两位,占比分别为69.3%和59.7%。值得一提的是,不仅游客主要依赖网络获取信息,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,从而使目的地迅速成为话题中心和流量中心,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、当地人、游客、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,政府有力保障是让游客满意的关键所在。游客在目的地消费涉及诸多环节,地方政府作为公共服务的提供者、消费环境的维护者具有重要作用。网红城市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,从而确保游客舒心顺心。

其六,居民热情友爱是游客满意的重要因素。在淄博,当地车主自觉礼让外地车辆,商店店主自发提供免费住所,当地司机假期免费接送外地游客。这些善举大大提升了淄博的知名度和吸引力。榕江酒店客满时,当地居民收拾出家中空房邀请游客免费住宿。哈尔滨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有力维护并提升了城市形象。

城市走红后,网络曝光度急剧提升,游客数量在短期内暴涨,这些都对当地公共服务和旅游治理提出了更高要求。从短期来看,目的地城市应根据游客需要,及时完善相关服务,确保游客乘兴而来、尽兴而归。这就要求交通管理、市场监管、信息服务、食品安全等各部门共同努力。从长期来看,网红城市要理性认识到,网络传播的焦点随时都会转移。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,塑造并提升当地形象;另一方面要做好产业规划,切合实际做好当地产业发展布局和服务配套,全面提升旅游综合发展水平。

共创共享实现双向奔赴

从旅游消费行为和心理学角度来看,网红城市是如何抓住流量、拓展增量的?

宋思根(上海应用技术大学教授):热门旅游城市主要特征之一就是拥有巨大的线上线下流量。线上流量主要表现为搜索、热评和攻略等,线下流量则是集中打卡的游客人群。网红城市只有很好抓住流量,形成增量,才能持续吸引游客,收获“长红”。从游客心理和行为出发,总结热门旅游城市的流量和增量秘笈,有利于文旅消费繁荣和城市发展。

首先,情感是开启流量闸门的金钥匙。由于时代背景变迁,熟人社会秩序弱化,激烈竞争使得“焦虑”“卷”经常被人提

及。社交网络已成为普遍的自我呈现场所,熟人或陌生人的互动支持有利于缓解焦虑。其中,那些始于“多巴胺”、成于“真善美”的内容在不经意间吸引了人们的关注,开启了流量闸门,再经过推送、转发、互动,形成流量汇聚。例如,山东淄博烧烤源于当地政府和在淄大学生的故事和约定,附着了善良、感动、真诚等情感。贵州“村超”“村BA”和天津跳水都是非职业性运动项目,土味浓郁,新奇感强,包含老当益壮、积极向上、不服输的运动精神和人生态度。

文化和故事、热浪和热词都是情感的载体,共同构成流量密码。每个城市都在讲述自己的文化和故事,这些文化和故事可能因为长期高质量的内容输出得到关注,也可能因为偶然行为、事件、话语而被聚焦。热浪热词携带着某种文化基因,图文并茂,喜闻乐见,直击痛点,体现了网民和游客的戏谑、调侃、创造和共情,具有天然营销优势。经过网络筛选,部分热浪热词逐渐成为网红城市的超级IP符号。

其次,游客满意是抓住流量的必要条件。对游客来说,仅有文化和故事、热浪和热词以及东道主的微笑是不够的,必须伴有高质量的产品和服务。文旅产品和服务体验具有很强的主观性,根据质量感知差距理论,消费者的期望质量和实际质量的比较结果决定了最终满意度。只有游客满意,流量才留得住、增得了,游客不满意则会形成负面口碑,极大瓦解积极的流量和增量。

为确保游客满意,政府、商家和市民都在积极行动。传统特色产品自然不可或缺,具有独特亮点和看点的产品对流量和增量有锦上添花的作用。从目前来看,网红城市发布热门产品地图、开通专门公交线路、发布游玩指南等已属常规操作,只有实力和诚心兜份并重,才能确保吸粉不掉粉。哈尔滨市民开私家车接送游客、淄博民警腾出值班室给游客住宿,都将服务提升到新高度,赢得了好口碑。

再次,记忆链接是拓展增量的充分条件。如果只是获得顾客满意,而游客未能就城市文化娱乐、建筑交通、风土人情等形成美好记忆,网红城市与游客之间就缺乏有效链接,复游或口碑推荐就难以被激活。据携程数据,今年“五一”假期,淄博进入热门三四线目的地前十名,旅游订单平均增长11%。这可能与当地政府和商家的充分准备和产品升级,以及将烧烤的流量向陶瓷、琉璃、丝绸等特色产品渗透转化有关。从消费者心理看,也可能有部分游客因去年没时间“进淄赶烤”,因此今年前来感受“烧烤淄博”。更重要的是,也可能是游客“来淄复烤”,只因其将以往消费带来的美好情感体验转移到当地的人、事、物之中,形成强有力的记忆链接。

最后,共创共享推动形成网红城市抓住流量、拓展增量的循环。硬件软件的长期建设目标被浓缩为城市标签,如淄博的“人好物美心齐”。显然,这是政府、商家和市民共创共享的成果,也是流量聚集的重要原因。从实践来看,追着流量而来的游客自然成为网红城市的阅读者、网络内容的生产者,是共建共享的实际参与者。实际参与的最高形式就是“不走了”“入局了”,这才是网红城市的真正魅力所在,是共创共享的最佳成果。说到底,流量和增量只是表象,共创共享既是“因”又是“果”,其底色是人民城市人民建,人民城市为人民。

(据2024年5月30日《经济日报》10版,原标题为《破解网红城市治理密码》)



措施更便民 服务更惠民

——东昌府区多点发力提升中医药服务能力

■ 鞠圣娇

“卫生室增加了中医针灸理疗,可真是太好了!以后有个腿疼腰疼的,不用跑远了。”6月6日,东昌府区沙镇滨河新村卫生室,前来就诊的群众为卫生室刚开设的中医针灸理疗业务竖起大拇指。

这是东昌府区近年来加强基层中医药服务能力的一个缩影。

为发挥中医药“简、便、验、廉”的优势,满足群众对中医药服务需求,东昌府区深入推进“中医+”模式,全面提升基层中医药服务能力和中医药康复能力。该区向群众提供便捷、优质的中医服务,满足了广大群

众的就医需求。

发挥龙头作用,加强重点专科建设。东昌府区充分发挥区中医院龙头带动作用,建有省级中医临床重点专科1个、省级县城龙头专科3个、市级“十四五”重点专科3个,针灸科、骨伤科、肺病科、肿瘤科纳入齐鲁中医药优势专科集群建设单位。2023年“两专科+一中心”项目获中央财政补助资金165万元,开展的中医日间病房为聊城市首批医保结算试点定点医院。

中西医协同发展,共同护航健康。在东昌府区人民医院和区妇幼保健院积极推广“中医药+妇幼”服务模式。两所医院均设立了中医药科室,中医适宜技术等中医非药物治

疗种类不断增加,临床科室与中医相关科室的协作机制进一步完善,中医药综合服务能力不断提升。

提升基层中医药服务能力,中医药服务触手可及。东昌府区已实现国医堂全覆盖,其中精品国医堂4家。16家基层医疗机构国医堂均能提供6类10项以上的中医适宜技术。同时,强化中医药服务网底建设。2023年完成中医阁建设65处,其中省级中医药特色卫生室5所、社区卫生服务站4所。2024年,东昌府区将在建设29个国家标准中医阁基础上,在基层医疗机构全部设置中医馆、配备中医医师。

东阿县妇幼保健院

开展眼健康宣教活动

本报讯(鞠圣娇 侯续真)今年6月6日是第29个全国爱眼日。作为县级青少年近视防控中心,连日来,东阿县妇幼保健院积极开展眼健康宣教活动,提高家长和青少年对近视问题、健康用眼的关注。

在医院内,眼保健科免费为就诊儿童提供视力筛查服务,包括视力测试、屈光度检查等,同时通过详细的问诊了解孩子的用眼习惯,并对其用眼习惯进行评估,提出科学用眼建议和指导,帮助孩子养成良好用眼习惯。

为帮助更多家长了解眼健康的重要性,眼保健科工作人员还先后来到曹植公园、光明花园等人密集处,向过往家长宣传相关知识。在曹植公园,医护人员遇到一位用手频繁揉眼睛的小朋友,医护人员上前制止并询问情况,据小朋友的家长透露,是因

为孩子总觉得眼睛干涩,所以平时有揉眼的习惯。医护人员教小朋友进行了简单的眼部放松练习,帮助他缓解症状,并将随身携带的近视防控宣传手册交给家长,嘱咐家长平时要多给孩子吃一些富含维生素A、C和E的食物,保持充足睡眠。

“现在很多孩子两三岁就开始使用电子产品,这对眼睛的发育是没有好处的,我们通过调查,发现很多家长对孩子眼健康关注和了解程度不够,导致孩子需要近距离用眼时,很快就近视了。所以,视力保护是个需要从儿童抓起的长期过程,我们也一直在进行这方面的科普教育。”眼保健科主任陈辉表示,今后将持续做好近视预防工作,帮助青少年拥有清晰“视界”。



6月4日,东阿县铜城街道社区卫生服务中心组织中医大夫走进广场开展义诊活动,将中医药健康知识送到群众身边。

■ 王殿申