

文旅城市，如何从“家喻户晓”到“口碑载道”

在甘肃天水吃上一盆裹满了红油辣子的麻辣烫，唤起游客对这座千年古城的好奇与探索；去上海跟着《繁花》的脚步来一场城市漫游，感受老上海的风情与腔调；来贵州榕江打卡“村超”，沉浸式体验足球的“热辣滚烫”……近几年“网红城市”层出不穷，给予游客以更新潮的旅游体验，在各地掀起“现象级”消费，让大家看到一座座城市的蓬勃生命力。

从1.0到4.0时代，文旅城市的蝶变之路

“网红城市”究竟是如何红起来的？从传统媒体时代到移动互联网时代，再到短视频流量时代，旅游营销环境发生巨大变化，大众旅游方式从观光旅游向沉浸式旅游转变。“印象中小时候跟着父母来西安一直在赶景点，这次我更想穿着古装来一场穿越之旅。”清明小长假期间，来自福建的“00后”小罗告诉调研组。

如今人们选择旅游的方向逐渐从“名川大山”“文物古迹”向“人间烟火”“市井小食”转向，那些独特的风土人情、具有地方特色的美食和生活方式、有温度的好客氛围，成为年轻游客乐于追寻的“别处生活”。调研组在光明日报微博上发布的“什么样的旅游体验最重要？”的调查显示，“获得积极的情绪价值(占比30%)”“感受不一样的文化氛围(占比23%)”“体验城市的特色美食(占比21%)”排在前三位。

文旅城市“1.0时代”：自然禀赋“看山看水看风景”

“桂林山水甲天下”“不到长城非好汉”“走三山，游五岳”……在没有互联网加持的二十世纪八九十年代，人们对旅游目的地的最初想象来自书本、报刊、广播和电视。这些初代文旅名城本身有着丰富、独特的旅游资源，人们对旅游的期待是追求日常生活之外的幸福消遣和差异化体验，以快节奏的观光游览为主。“1.0时代”的文旅名城具有鲜明的时代特征，无需进行太多的品牌传播和营销推广，就可享受到自然禀赋带来的红利。

文旅城市“2.0时代”：互联网打造城市“金字招牌”

“成都，一座来了就不想离开的城市”……2003年，一条5分钟的城市宣传片淋漓尽致地展现了成都市井生活的安逸。2000年前后，国内经济发展进入快车道，黄金周制度正式实施，国内旅游业开始遍地开花。城市传播开启了文旅“2.0时代”。1999年，威海市拍摄了中国第一部城市宣传片，拉开了中国城市形象广告的序幕。成都形象宣传片在网络引发热议，也激起了更多城市对自身品牌形象整体的思考。城市传播聚焦于锚定差异化定位、凝练独特人文，用“金字招牌”来讲述城市的文化故事。

文旅城市“3.0时代”：“网红热梗”带动城市IP

“全国各地都在邀请丁真”“沈阳文旅喊你吃鸡架”……2020年前后，各类城市热梗频频登上热搜，这是“网红经济”模式在文旅融合发展中的集体迸发。城市品牌形象传播正式开启聚焦注意力营销的“流量”阶段，多元主体参与传播，谁都可以成为城市形象代言人，任何事物都可能成为吸引流量的网红要素。西安大唐不夜城的“不倒翁小姐姐”、河南卫视《唐宫夜宴》的“唐宫少女”、重庆“轻轨穿楼”……城市爆火的背后是“社会情境+内容本体+平台算法”共谋的结果，“网红热梗”离不开文旅融合中的多方共谋、共创。

文旅城市“4.0时代”：去中心化传播助力小众城市“出圈”

一首歌、一部剧、一场球、一顿烧烤，就能带火一座城，湖南隆回、广东江门、贵州榕江、山东淄博等成为网红里最年轻的城市，吸引一拨又一拨游客前来。数字互联和用户生产内容的去中心化特征，为小众城市迎来出圈机会。“全民视频时代”，谁能占据手机屏幕谁就获得了家喻户晓的机会。“网红城市”的亮点也不再仅仅体现在景区上，美食、探路等各种新奇体验的相关视频，更易于吸引“吃货”“驴友”们的关注。调研组了解到，清明小长假期间甘肃天水共接待游客94.65万人次，旅游综合收入5.4亿元，3月以来，累计接待游客613万人次，旅游综合收入35亿元。

“网红城市”的流量密码

“网红城市”的迭代并非偶然。拉长时间线来看，

文旅城市争相爆火，是中国旅游消费乃至经济总体回升向好的一个生动注脚；聚焦在全民短视频的时间节点，则是文化和旅游融合背景下城市抢抓数字机遇、主动作为的生动实践。

消费提质升级中的返璞归真。去哈尔滨中央大街上观赏鄂伦春族驯鹿表演、到甘肃博物馆带走一个“马踏飞燕”文创产品、在武汉体验一把《夜上黄鹤楼》行浸式光影演艺……旅行的乐趣在于看到不一样的世界。文化和旅游部数据显示，2023年，国内出游人次48.91亿，比上年同期增加23.61亿，同比增长93.3%。刚刚过去的清明小长假，国内出游人次1.19亿，游客出游花费539.5亿元。旅游业呈现出高水平复苏和高质量发展态势，大众旅游消费方式呈现个性化、垂直化和体验化的特征。年轻人逐渐成为国内旅游消费市场的主力军，他们更加注重旅游过程中的生活体验和社交分享，一些高性价比、小众化和特色化的旅游目的地跻身为新晋“网红”。2023年，“城市漫游”“反向游”“下楼布局”等网络话题正是旅游消费模式变化的最佳诠释。

流量博弈中掀起的创意竞赛。从“芜湖起飞”“曹县666”到“蚌埠住了”，网红城市出于各种原因“出圈”。在这场数字博弈中，城市管理者既需善用短视频平台塑造城市IP，叙述“大异小不同”的城市故事；也要懂得社交媒体的传播规律，吸引网友自发传播；还需要将网络虚拟印象转变为可见、可感、可信的真实感知，使人们“心向往之”，将流量转化为客流。例如，“大学生组团到淄博吃烧烤”登上抖音同城热榜一周后，淄博政府即发布“淄博烧烤”美食品牌新闻发布会，迅速蓄积并扩大流量。

文旅实践中的全城总动员。“从天水南站下车就坐上了麻辣烫专列，很方便。志愿者也很热情。”来自重庆的刘先生兴奋地告诉调研组。自发组织车辆到火车站接送外地游客、增设外地游客行李免费寄存室、爱心企业为游客提供免费饮料……“网红城市”既在创意内容上别出心裁，也用真诚留住了消费者的心。现象级“网红城市”的持续走红并非偶然，其背后是政府引导、居民参与和产业融合的多方努力。政府随时在线和全民共同参与的城市总动员为消费者带来了接地气的正向体验，这也进一步激发了城市市民的主人翁意识。

“城市网红化”更需冷思考：“流量”不等于“留量”

文化旅游不仅能够带动餐饮、交通、住宿等业态发展，还是提升城市知名度、点亮城市烟火气的“磁石”。但单纯依靠“流量”带火城市文旅，其背后隐藏的潜在挑战和负面影响也现实存在。根据2023年“消费保”平台投诉分析报告显示，2023年全年共接到旅游出行相关投诉4.7万余件，同比增长超300%。投诉问题排名前五位分别为退改问题(32.30%)、霸王条款(19.20%)、虚假宣传(8.80%)、服务态度差(8.68%)、退款纠纷(5.99%)。伴随着“城市网红化”实践的模式化、规模化和商业化，“网红城市”也面临着流量狂欢背后的审慎思考和理性行动。

城市接待能力无法一蹴而就。“太商业化了，宰客也严重”“我感觉去的完全就是商业化的小吃街，所谓古城的美我是一点没感觉到”……调研中，部分游客向调研组表达了在旅游中乘兴而来，等来的却是“卖家秀”和“买家秀”的反差感。体验场景单一、城市交通拥堵、无良商家哄抬物价等，是游客认为影响旅游体验的主要问题。调研发现，城市旅游资源分布不均、市场监管不规范、文旅配套服务不齐全等是制约城市文旅长效可持续发展的关键症结。一夜爆火无法简单等同于城市经济收益的增长，更无法与城市高效发展画等号，对城市管理者而言，如何变“高流量”为“高长尾”才是城市网红化的题中应有之义。

盲目追热不利于和谐共生。“自从我们这火了以后，家门口的的小吃店就变成了直播间，三面围着桌子，到处都是正在直播的博主们，给我们这里堵得水泄不通。”调研中，有“网红城市”的居民向调研组反映家乡走红后，自身所处生活片区因曝光率激增带来的诸多不便。调研组认为，网络流量来时震撼澎湃，但相伴相生的还有失衡性、非规范性甚至是野蛮生长。爆火的文旅市场易给其他行业带来劳动力市场紧张、土地资源争夺、资金投向偏差等冲突，在地居民也会面临生活成本上升、公共资源紧张、城市环境破坏等问题。当“网红要素”热度降低时，客流断崖式滑落，市场盲目性、自发性和滞后性还会给许多“追热”企业带来颠覆式的市场冲击。城市发展的根本目标是增加

人民福祉，如果缺乏合理规划和政策干预，不利于城市的和谐发展。

营销布局并非一日之功。调研中，不少受访者表示，如今“网红城市”层出不穷，很多一开始被津津乐道，但到后期已出现审美疲劳，“网红城市”要吸引人，不仅要靠软实力，还要凭硬实力。城市品牌建设非一日之功，更不是单一要素的过度营销。一方面，过度营销会抬高消费者对城市的想象和期待，巨大的心理落差既不利于满意度的评价，更会降低信任，造成城市负面影响；此外，高流量的快收益会转移城市对未来可持续性发展的战略性思考，容易形成旅游泡沫。

城市文旅IP繁华常在：始于“热梗”，终于“文化”

“网红城市”的成功“出圈”，既是基于流量思维的主动出击，也是聚焦城市可持续发展而进行的文旅融合实践。流量之外，维系其生命力的关键在于坚持以人为本，深耕城市文脉，积蓄数字势能，顺应市场打造消费组合拳，形成人文气息、产业气息和烟火气息相融共生的城市文旅新形态。

坚持精耕细作，构建高效联动的城市治理体系。城市治理与社会秩序建设是塑造文旅名城必修的“基本功”。作为文旅城市品牌塑造的总指挥，政府应秉持长期主义、精耕细作的发展理念，完善城市形象的顶层设计，建立文化旅游、演艺娱乐、市场监管、公共交通、城市宣传等跨部门高效联动的文旅专班，提供全链路的文化旅游服务，持续提升城市旅游公共服务效能。完善监管与督查机制，形成清朗安全、服务到位的营商环境和消费环境，持续将流量转化为城市发展的动能。完善联合应急响应机制，构建社交媒体官方矩阵，对“网红城市”的“出圈”契机以及旅游旺季接待大量游客、城市突发紧急事件等问题做到敏捷响应。

坚持以人为本，培育情感共振的城市人文氛围。文旅城市品牌形象既凝聚于市民个体的生产生活实践中，又展现在城市多元主体与游客的交往互动中，只有坚持以人为本，深耕和营造共情、共振的人文环境，才能形成吸引人、感召人、留住人的文旅名城“强磁场”。应以满足人民群众对美好生活的向往为核心开展城市品牌建设工作，在提升市民参与感、获得感和幸福感的过程中，发挥文化价值的感召力；构建从政府到企业、从社会组织到市民齐用力的品牌建设行动方阵，向外地游客真切传达有温度、多侧面的城市品格；坚持利民为本，把握好游客激增对本地市民生活带来的利弊平衡，积极协调各方利益，建立补贴与转移支付机制，充分调动企业、商户和当地居民参与城市形象塑造的主动性；坚持人才本位，借势互联网社交化、圈层化的文化共鸣，形塑城市“留住人”“发展人”的强大感召力，将网红流量变为人才留量。

厚植文化底蕴，展现以文托底的城市精神特质。文化是一座城市的精神底色，深刻把握城市的历史文脉和时代价值，提炼并创新展示城市独特的文化标识，是文旅名城品牌塑造的“生命力”。应深度挖掘城市文化资源，从融合发展角度找准文化与旅游融合的最大公约数，促进文化资源的创新性转化和利用；提炼高识别度的城市文化IP，针对不同消费人群的差异化精神需求，进行特色化、强社交、高互动的城市叙事，塑造易于模仿、便于传播、容易记忆的符号标识；把“吃、住、行、游”的人间烟火气沉淀为“品、享、鉴、思”的深度体验，谨防“网红打卡”式的走马观花；针对年轻人个性化的精神需求，进行层次分明的动态推广，吸引多元主体的广泛关注和传播，最终形成文化发展和传播的良性循环。

坚持用户思维，打造以点及面的消费组合拳。文化旅游产品与服务是游客与城市之间的“触媒”，推陈出新的产品供给、优质便捷的旅游服务和点面结合的消费场景共同构成了文旅名城的“组合拳”。应锚定目标人群，通过全数据信息整合、算法决策系统等，实时分析、预测消费话题和市场需求；以话题点带动城市面，通过社交媒体平台，将“网红效应”拓展到更多城市元素、旅游景点、市民生活和文化生态中，吸引更多消费人群到场消费；深耕和夯实“出圈”产品，带动相关产业链条提质升级，打造城市特色产业体系；从产品组合升级到场景融合，鼓励文旅企业创新文旅产品，链接丰富的消费场景，形成立体多元的文旅产品；统筹城市文化资源，讲好城市故事，贯通旅游景区，辐射形成“串点成线”“组点为面”的一系列全域文化旅游产品组合。(光明日报)