

频频出“网红”，应是旅游新常态

◎ 通讯员 高舜礼



善待网红与顺应常态

城市网红降临以后,是福是祸、孰大孰小,各地的感受与对待会有些差别。不论是当下井喷式的网红城市,还是仅差一把火的“潜红”城市,所在城市网红了,都要全力和尽力去应对,否则负面效应将接踵而至。对于城市和旅游发展基础较薄弱的市县来说,假如哪一天真的苍天有眼,让网红降临贵地,必须得有充分的心理准备,是否有能力接得住这“泼天富贵”?记得在改革开放之初,接待蜂拥而来的各国旅游者就曾让旅游局长伤透脑筋,也应记得在黄金周假日实行之初,很多地方因旅游潮汹涌,一切保障都供不应求,不少地方疲于应付、火急火燎。

为了稳妥发展和保障旅游质量,还是应按旅游发展的常理和规律出牌,而未必因羡慕外地网红赚得盆满钵满,就不管不顾加大呼喊的分贝、升温炒作的火候,掀起网络营销的一轮轮恶战。就旅游发展的基本逻辑而言,市场营销与产品建设是密切对应的,过分超前与加重营销未必就能促进旅游业健康发展。

值此网红偶发的当下时节,各地应该从网红的爆点上,去领悟今后旅游吸引物的新常态;作为少数的网红城市,应尽早明悉盛极而衰的道理,尽量让网红效应缓释一些,借助网红之余波,加紧弥补短板、开发新常态的旅游吸引物。近些年,旅游部门倡导全域旅游和融合发展,触角已主动渗入各领域,如乡村、农业、地产、康养、生态、露营、交通、餐饮、服装。各地应善于发掘旅游发展的升温点和引爆点,如省市级的运动会、商贸会、博览会、文体赛、民俗节庆,尽量借势把旅游、把城市生活搞得更加红火。



按照世界旅游组织给旅游的定义,它是包罗甚广的一个概念,而非平头百姓心目中的“玩儿”。若做一些稍微的划分,支撑各国和各地旅游业的客源有三类,一是世俗概念下的旅游者,就是观光休闲度假者;二是公务、商务和因私旅行者,后者是只因个人私事儿出较远门的人;三是本地及周边可划入旅游范畴的人。我国旅游界长期致力开发的是第一部分客源,第二、三部分大致处于自发生长状态。

如今被一些研究机构视为“长红”的大中城市,拥有比较充足的三类客源,常年机场、高铁、汽车站都是人头攒动、摩肩接踵;而成为网红的那些城市,常态下第二三类客源是不足的,只有网红之时各类客源齐集和暴涨。因此,对于网红城市和“潜红”城市来说,不论目标是跻身“长红”还是晋升“网红”,都得要狠补城市和旅游发展短板,包括传统旅游吸引物的提档升级,按照全域旅游思维开发“非景之景”的新型旅游吸引物,加紧提升旅游公共设施和公共服务。

网红噱头与新业态

长期以来,传统旅游资源靠“二老”,即老天爷、老祖宗留下的自然与人文遗存;后来又再加“一老”,就是老百姓的生产与生活。顺着这“三老”的思路去收纳,也就包罗万象、几无遗漏了。

其实,很多国家的旅游资源早就如此看待,尤其是北欧、瑞士、新加坡、日本等旅游发达国家,传统景区景点并不多,还实行免票或低价票,而其它旅游吸引物则很广泛,分布于会展、商贸、赛事、文博、剧院、菜场、码头、监狱等,可谓名副其实的全域旅游。

旅游行业2015年提出全域旅游,说到底就是专业概念下的大旅游,就是要从各行业、全社会、生产生活中汲取旅游资源,在更广阔

的领域去开发旅游吸引物,这样做也就与国际和时代逐步相接轨。

去年以来走马灯似的城市网红,其噱头和引爆点各式各样,正说明旅游吸引物是没有边界的,传统的分类和形态理应推陈出新。

城市网红的那些引爆点,说到底就是一类旅游吸引物,由于网络传播力的加持,使它多了一些魔力和诱惑,使人忍不住想去现场围观,又有一些飘忽而来、悄然而退,看得见、抓不住的幻觉;常态下的全域旅游吸引物,不论它怎么出乎意料,都是静待那些来访者,而少有社交媒体的煽风点火、添油加醋。这就是两者直观上的差别,从对游客的吸引来说都是一类业态。

小热“网红”与稳健“长红”

目前对于城市网红,虽有供不应求的诸多烦恼,但人们还是相对宽容,主流之势是喝彩和助威,使得网红城市像捡了狗头金、得了“泼天富贵”。

一些文旅局和市民也因此而期盼“天降祥瑞”“黄袍加身”,有朝一日能够赢得网红的头彩;而已经网红的城市则期望通过加倍努力,争取留住网红带来的利好,变为常红或长红。

有的研究机构把城市网红列为研究课题,梳理出笼了“网红榜单”,根据游客接待量、网络活跃度等,将旅游城市分为“网红”“长红”“潜红”三大类。网红就是这两年网络上的蹿红、火爆的城市,长红就是旅游接待量稳居同类前列的大中城市,潜红就是有潜力网红但还在路上的城市。这足以反映了社会各界对城市网红的期盼。

若以旅游专业的眼光看,这类研究应注意逻辑上的顺畅性。不管这红、那红分出多少种类,都是因了网红这个话题,理应以网红的系列特征作为参照;那些从未网红过的城市,可以将其归类为“潜红”,就像是“潜力股”那样;若把未经网红阶段、而旅游接待常年兴旺的城市,直接归类为“长红”,则逻辑和道理上稍显不顺,即使是京沪广深这类大都市,没有历经网红这道“龙门”,何来“长红”这顶桂冠呢?这些城市固然旅游业绩一向名列前茅,但毕竟未曾网红过,如果仅凭业绩而认

定,那也就把“红”的概念给置换了,致使履历、年资、轻重都不在一个档位上。

若从比较顺畅的角度说,能够进入“长红”名单的,只有网红过的淄博、洛阳、哈尔滨们可以候选。以上的这些辨析,似乎有些鸡蛋里挑骨头,但绝无寻衅滋事之心,只是就事论事、辨析明理而已,以利于旅游现象、旅游探索、旅游理论的研讨。

话又说回来,如换一个角度看“长红”城市,似乎也可给业界以充分的启示,揭示一个熟视现象乃至发展规律。即那些被冠以“长红”之名的城市,都是旅游行业的扛鼎者,基本特征是经济体量大、服务业发达、人口较为密集,这恰好说明旅游与城市发展的密切关系。换言之,在当今我国旅游产业中,那些擎天柱和基本盘不是由“网红”造就的,而是由脚踏实地干出来的。

由此可否得出这样的推论,呼唤网红、期盼网红的,属于城市、经济、旅游都在努力发展中的中小城市;而人流、物流、金融流、信息流已很有底气的大城市似乎这类需求并不迫切,倘若真的有朝一日某个网红在这里突发了,作为大城市的管理者和市民未必内心是如愿和喜悦的。

古人云,“橘生淮南则为橘,橘生淮北则为枳”。因地制宜、因地制宜,是国人思考和认识问题的传统智慧,对当下城市网红的看法,也应具体分析、一分为二。

去年以来,社交媒体几乎几个月便出现一个“城市网红”,如山东淄博、河南洛阳、贵州黔东南、黑龙江哈尔滨、甘肃天水,乃至山东曹县、河南开封万岁山。

城市网红的爆点各种各样,有点出乎意料,算得上传统吸引物的只有哈尔滨冰雪旅游,其它的只能以“新生事物”视之。城市成为网红后,都以旅游为统揽,以游客为消费主体,以向旅游产业链延展为归宿。

尽管网红城市的引爆点,非同寻常、颇费思量,但从产业发展趋势来看,从全域旅游的意蕴看,很可能将是今后旅游发展的新常态、旅游业态的新常态、旅游吸引物的新常态。当然,它们在旅游业中所占的比例,未必会有多大,也很难占主导地位。