

熊猫“花花”、《狂飙》、烧烤……带火了一座座网红城市 流量背后的城市旅游热

◎ 记者 刘青

现在的动物园“扛把子”非大熊猫“和花”(又名“花花”)无疑。

三年前,这只本身有缺陷的大熊猫开始被网友关注:它先天脚掌外翻、行动特别缓慢,长不大、已成年却还呆在保护基地的“幼儿园”;平时总是慢悠悠的,吃饭时也常常被旁边的同伴们“夺笋”;特别温顺,能听得懂饲养员带着四川口音的召唤。

它圆头圆脑的憨态,以及“通人性”和“不争不抢”的日常表现,使它成为了“女明星”,并真实地吸引了大量游客前去“追星”。去哪儿大数据显示,在今年第一季度末尾,成都大熊猫繁育研究基地门票销量同比去年增幅达9倍,位列四川省内景

区门票销量第一,全国景区销量第五。截至“最火端午”小长假结束,从去哪儿平台上粗略计算,从今年3月以来,去看“花花”的游客(机票+酒店+门票)平均消费1075元。

而当下,成都刚举办了第31届世界大学生夏季运动会,“花花”依然在开幕式直播及相关报道“霸屏”,圈粉无数来比赛的外国运动员。正在成都进行报道工作的一位媒体人庄庄透露,他在工作之余也进行了一次“探花”行动,成功解锁“从早晨5点开始排队,7点半才正式看到花花,15分钟后就要离开”的经验一次,“花花是实至名归的‘顶流’。”



时间往前追溯,春节假期,今年第一部爆款《狂飙》到来,角色的争议性和精彩的剧情使得观众们“爱屋及乌”,作为拍摄地的江门迎来高光时刻。携程数据显示,春节假期近半个月的时间里,广东省江门市的旅游搜索访问量环比前半月增长163%,带动整体旅游订单量环比增长121%,最出圈的是三十三墟街,游客如云,甚至带动一些闲置商铺也变得抢手。

对此,广东江门市还特别举行了旅游行业发展座谈会,该市文广旅体局相关负责人当时认为,虽然江门也曾是电影《让子弹飞》和《一代宗师》的拍摄地,但电视剧《狂飙》却依靠社交网络的热烈探讨,彻底地打响了一次知名度。加上春节假期,游客们尚有一定闲暇时间可以支配,珠三角一带的市民游客“说走就走”,立刻形成了文旅热潮。江门已初步具备旅游目的地的特质。

直至上周(8月4日),江门市文化广电旅游体育局官网消息:江门的“狂飙效应”仍具后坐力,结合暑期旅游旺季,来自上海、长沙、成都、厦门、广州、深圳、佛山、中山以及江门本地等多家旅行社推出相应线路,除了当地独有的骑楼、老街几日游之外,该市甚至出现了海岛游“一房难求”的现象。

“淄博烧烤”的时间线卡在前两者之间,是社交媒体引发目的地真实流量的经典策划案例。区别于实体的“花花”和影视剧先导的江门,淄博起因于完全的一桩网红事件:几个大学生无心插柳发的视频,该地烧烤的“量大、价低”和从业人员的“好客”,拉开了淄博烧烤爆红的序幕。淄博烧烤的口味特点尚不能得到归结,但当其他地方开始打烧烤牌子的时候,却首先被当地的网友“一顿损”：“我们飞过去淄博胡吃海塞一顿再飞回来,也比在这儿便宜!”

跟一般网红事件不同的是,淄博烧烤的火不是一闪而过,持续了不短的时间后,并且热度只增不减。当地有关部门的顺势而为、借力打力,助推了淄博烧烤的进一步大火。自驾前往淄博的人不说,铁路部门为了满足到淄博吃烧烤游客的需要,还安排了烧烤专列。

但暑期以来,淄博“凉上热搜”的消息时有传来:据中国新闻周刊报道,抖音旗下巨量算数也显示,“淄博烧烤”关键词的搜索指数在4月9日达到首个小高峰,达到了247.67万,并在之后的4月29日达到了峰值1105.79万。然而“五一”假期后,该数值

呈下跌趋势。到6月30日,该数值仅为10.91万。

记者致电淄博文旅局,一位高姓工作人员回应,其实在周末时,网红打卡地淄博八大局的人流依然充沛,近期文旅局还是会收到游客反映订不到酒店房间的情况。而对于淄博烧烤“凉了”的说法,这名工作人员并不赞同:“只是相比端午节和五一来说,最近客流量少了些,但还不至于经营不下去。”但他也表示,今年夏天的天气略显异常,相对于南方而言,北方特别热,“这么热你们会想来吃烧烤吗?”

“作为文旅局,我们将会在下一步集中推荐淄博市更加优质的文旅资源,推出一些相关的文旅活动来吸引游客,留住游客。”



中国旅游研究院院长戴斌在接受记者采访时表示,网红城市走红当下十分仰赖新媒体裂变式的传播模式,人人都有麦克风,网络流量可以迅速聚合到一个焦点话题。而地方文旅部门塑造“流量”目的地的行为,均折射出当下的文旅业界都赞同“打卡旅游”已经成为一种大众化的旅游消费活动,具有多重的消费价值。

戴斌认为,过去那些名声在外的传统旅游城市、知名景区景点依然是大众旅游的基本面,但是,更多旅游成本相对较低的城市以及小众景点开始进入民众的视野。比如,在一个小城市住上一周的花费,可能也就相当于在热门旅游城市一天的成本,江门、淄博均属于这个范畴;另一方面,社群心理也在起作用。比如组团去看大熊猫或者集中去参加某个音乐节、看一场演唱会,这些人年龄相仿,经历相似,经济水平类同,他们在一起能勾起共同的记忆,这些都是社会心理因素在旅游行业的映射。

这些目的地或因偶然事件“意外走红”,但在本质上是反映了旅游消费者将网红景点某些特征归于自己、寻求内在非凡自我的过程。网红文化消费现象本质上是消费社会中文化工业生产的消费品,这种消费现象是消费市场为实现社会控制而发起的社会运动,进而实现消费市场与消费主体的互动。消费者对价值意义的建构不仅受到消费动员的影响,消费者通过自主参与而对目的地打卡行为“重新编码”,建构出符合自身利益的符号意义,也建构了网红打卡消费的多重消费意义。

很多城市都在寻找“流量密码”,但戴斌认为,与其研究别人的“密码”,不如先掌握这些旅游经济运行规律。随着消费文化的盛行,网红打卡旅游消费已不再具有区隔特征,发展为一种大众休闲娱乐活动。通过消费市场环境解读打卡消费行为,能够从宏观层面掌握主体消费诉求,了解文化消费领域动态,为引导消费者建构理性的身份认同与市场经济发展具有重大意义。