

2023年,从大学生中开始的“特种兵式旅游”悄然“人传人”,路程与预算挡不住人们对诗和远方的向往。一时间,车票、机票、酒店,旅游攻略重新占据各大社交平台热榜,以山东淄博为代表的现象级网红城市由此涌现,来撸串的人们挤爆小城。与此同时,瑞丽、洛阳、西安等城市也持续火爆,但也有一些城市的走红如同“昙花一现”。

“特种兵式旅游”制造出来的网红城市，何以“长红”？

◎ 记者 王晶 肖暖暖



▲隋唐洛阳城国风穿越节

“特种兵式旅游”何以诞生？被带火的网红城市如何让流量变“留量”？回望2023,我们从“特种兵式旅游”延伸,来观察国内网红城市这一年的冷热变化,探讨网红城市的“长红”之路。

当“特种兵”，开始造“网红”

我们也许无法追溯第一批旅游“特种兵”具体在何时出现,但可以确认的是,“特种兵式旅游”在2023年彻底出圈了。

和以往悠闲观光的旅游方式不同,“特种兵式旅游”用尽可能少的时间、费用游览尽可能多的景点,主打的就是一个“极限挑战”。周五下午还在工作、学习的年轻人,当天晚上也许就已经闪现泰山山顶。日行四万步,三天逛三城,全都不在话下。

“特种兵式旅游”何以诞生?复旦大学旅游学系教授沈涵认为,年轻人对小众独特和性价比的追求带火了“特种兵式旅游”——“特种兵式旅游”的高强度打卡行程对体力有要求;这种旅游方式花费便宜,性价比高;年轻人追求与众不同、值得在社交平台分享旅游体验。

如此一来,也就不难理解“特种兵式旅游”能成为年轻人中的流行和时尚。

热情的“特种兵”们是先锋队,也是主力军。连带着其他游客一道,一定程度上盘活了国内旅游业,也给不少城市带去了全新活力。

特别是2023年春,曾经在淄博感受过温暖的大学生们启程奔赴一场春暖花开的约定,带火了淄博烧烤。当地热情淳朴的人们、别有风味的烤串和有心又暖心的政府,让淄博迅速成为热门旅游目的地。据马蜂窝旅游数据,一拨又一拨游客“进淄赶烤”,让淄博在2023年五一假期热度环比增长605%。

还有尽显国风雅韵的古都洛阳,充满少数民族风情的延吉、西双版纳,坐拥老牌网红美食螺蛳粉的柳州……世界上并不缺少美,缺的是发现美的眼



▲有网友分享“特种兵式旅游”火车票

睛。春夏秋冬,旅游“特种兵”们拖着行李风风火火地出游,致力于在不同城市开发旅游新副本,用最新奇有趣的视角记录不一样的旅游体验,经由互联网传播推广,彻底点燃了人们的旅游热情,也带火了一批网红城市。

它们之中,有些是“横空出世”的新兴网红,有些则本就颇有名气借着天赐良机一朝“升咖”,各凭本事,各有千秋,用实打实的出行消费数据打造一个又一个旅游神话。

网红,只是城市走红的第一步

如果说2023年是中国旅游业复苏年,那淄博确实称得上是一匹杀出重围的黑马,短短月余,就摇身一变成为新晋网红城市,速度之快、影响力之大超出多数人的想象。



▲在淄博烧烤街,来自全国各地的摄影师在拍摄烧烤节

一时间,“淄博烧烤”被写进多地旅游发展大会的研究报告中,成为城市文旅发展的学习对象;相关学术论文《淄博烧烤火爆出圈的传播逻辑分析》中提到,“淄博烧烤的成功,是由大学生组团打卡、网络大V推介、当地政府担当作为、商家市民齐心合力的结果。”

但至年末,有媒体于近日回访淄博,室外气温降至零下,淄博烧烤进入了一段中的淡季,大街上已不复半年前车水马龙的盛况。

城市热度随气温的降低逐渐褪去,只能从曾经爆火的八大局市场,依稀看出被流量席卷的痕迹:不到十米的距离分布着三家卖紫米饼的档口,每一家招牌上都挂上“网红”两字做前缀。“网红”,是这条街上出现频率最高的词语。

另外一边,入夜的洛邑古城景区,气温降低,但游客着汉服打卡的热度不减。2023年,洛阳加快推进文旅产业转型,丰富消费形态,培育汉服产业,让洛阳“汉服热”持续升温。

“天天在拜访、调研市场,找专家来了解市场,得紧抓住汉服这个抓手。”洛阳老城区文旅产业发展服务中心副主任张芳芳提起了汉服出圈后的忙碌,她明白,汉服不是洛阳的专属,网红想长红,“不能仅就汉服做汉服,离不开整体的文化底蕴打造。”

何以“长红”

成为网红城市,平台基础、时代因素、地方因素缺一不可——互联网和社交媒体为网红城市的诞生提供了平台,以“特种兵”们为代表的消费力量展现抽根出强势消费力、掌握话语主动权的新世代求新、求变,如同搜索雷达般搜寻契合需求的旅行目的地。

当然,成为“网红”并不意味着一劳永逸、高枕无忧。“网红”队伍中,有城市保持“稳稳的幸福”,也有城市无声息中“熄火”。打铁还需自身硬,城市最终能否走红还取决于其本身。特别、创新,是网红城市的关键词。

网红城市离不开天时、地利、人和,热度持续关键要靠“人和”,具体表现为旅游产品体系、接待服务、地方管理等配套措施是否能跟上游客的需求。

这需要城市管理者及时洞察网红契机背后的底层逻辑,将其与城市自身特征融合,在此基础上推动城市管理和城市发展战略创新,以挖掘城市发展的新动力。比如,年轻人带火的网红城市,关键点就在于创新,那么要想持续热度,还需要学会从年轻人的角度创新思考,想人之所想,急人之所急。

2024年还会出现什么旅游新热潮?“特种兵式旅游”还会是主流吗?沈涵认为,“特种兵式旅游”作为一种契合年轻人消费、个性需求的旅游方式应该还会在年轻群体中持续。

2024年,大众的、生活方式型的,尤其是能够凸显当地特色风土人情、体验独特旅游资源的旅游目的地会继续受到追捧。“文旅行业将会朝着度假休闲、舒适独特的方向发展。现在受年轻人喜爱的国潮旅游就是很好的例子,深度开发文博遗产也是未来发展旅游业的重要方向之一。”沈涵分析。

据文化和旅游部网站数据,根据国内旅游抽样调查统计结果,2023年前三季度,国内旅游总人次36.74亿,比上年同期增加15.80亿,同比增长75.5%;2023年前三季度,居民国内出游总花费3.69万亿元,比上年增加1.97万亿元,增长114.4%。

这无疑彰显了文旅行业的巨大潜力和对城市的带动作用。

沈涵认为,基于2023年“网红城市”的特点:独特。对于其他地方打造网红城市而言,也有一定启示,“也就是立足于本地的、特殊的、另类的、超出人们一般想象的资源开发旅游项目。”此外,曾指出,打造“网红城市”还需要分析、把握大众消费需求动向,及时捕捉网红事件苗头并加以合理引导。

从“网红”到“长红”,是为城市管理者出的一道考题——要因势利导,借“网红”东风,同时更要能留住东风,围绕网红核心点建设、完善配套措施,把城市建设管理得井井有条,一座城市,才能乘风而飞、扶摇直上。

“我们也担心昙花一现,不能让汉服的传播仅仅停留在观赏、拍照这种层次。”洛阳市委政策研究室副主任张阳则表示,当地正在继续推进隋唐洛阳城的中轴线保护展示工程,“把整个城市当作一个场景来打造”。

沈涵总结说,淄博等2023年涌现的网红城市,它们的“火”都不是因为传统、经典的旅游景区,而是非常规的旅游项目因为某些活动或特殊的文旅IP,经由社交媒体传播,形成病毒式推广。比如淄博烧烤、洛阳汉服等,都有别于传统的旅游资源,展现出另类色彩,因此格外吸引年轻人。

“无论是偶发性的网红事件为城市提供了走红契机,还是长久积淀的城市文化基因显现后吸引网友,都是在地方层面首先实现了所谓的时尚要素聚集,借由网络的力量,对广大外地游客展现新鲜感、产生吸引力。”华东师范大学城市发展研究院院长、终身教授曾刚解释,这是城市走红的第一步。