

网红城市旅游吸引力的提升机制研究

杨卓

滇西应用技术大学，云南 大理 671000

摘要：随着社交媒体的发展，网红城市作为一种新兴的旅游形态迅速崛起。本文梳理了网红城市旅游吸引力的构成逻辑，包括资源供给、情感认同、社交传播与参与体验等要素，归纳出流量型、文化型、事件型等城市类型。通过重庆、长沙、淄博等案例，分析其传播策略与运营模式，并指出短期“爆红”存在持续吸引力不足的问题。在此基础上，构建了以内容驱动、文化赋能、沉浸体验和治理协同为核心的提升机制，强调多主体协作与在地文化深耕的重要性，为网红城市的可持续旅游发展提供了理论支持与实践路径。

关键词：网红城市；旅游吸引力；内容机制；文化赋能；城市治理

引言

近年来，短视频平台与社交媒体的迅速发展催生了“网红城市”现象，众多城市借助地标、美食和打卡场景在网络上迅速走红，形成“流量即经济”的城市传播与旅游模式。网红内容成为城市形象塑造与游客引导的重要手段，极大提升了城市的可见度与旅游热度。然而，部分城市存在“红得快、凉得也快”的现象，旅游吸引力虚高，难以维系持续复游和良好口碑，甚至出现内容同质化、文化浅层化等问题。为实现从“流量红”向“品质红”的转变，亟需深入探究网红城市吸引力的内在机制与提升路径。

一、网红城市旅游吸引力的内涵与特征

（一）网红城市的定义与类型划分

“网红城市”是指通过社交媒体广泛传播，在短时间内积累大量关注并吸引游客的城市。这类城市借助短视频、直播、图文等形式打造独特的城市形象，形成网络热度与线下旅游效应的联动^[1]。从本质上看，网红城市是数字传播、视觉符号与文化消费融合的新型城市形态，其旅游吸引

力依托内容生产与平台传播机制不断放大。根据走红路径与吸引力来源，可将网红城市划分为四类：流量型城市，如重庆、成都，凭借独特景观和城市烟火气登上热搜；文化型城市，如西安、洛阳，以历史资源叠加场景创新再造文化吸引；事件型城市，如淄博、哈尔滨，通过烧烤文化、冰雪节等热点事件实现突发性爆红；复合型城市则以长沙为代表，融合美食、夜经济、综艺 IP 与本地文化，形成多维、持久的吸引力。不同类型对应不同的治理难点与传播策略，清晰划分有助于针对性提升城市旅游竞争力^[2]。

（二）旅游吸引力的构成要素

旅游吸引力是目的地吸引游客的综合能力，涵盖资源、服务、文化与传播等多维因素。从旅游学角度出发，Leiper 模型与 Crompton 动机理论强调资源与需求的匹配；结合新媒体传播逻辑，网红城市的吸引力可归纳为四个核心要素：一是资源供给，包括自然风貌、人文景点、美食和街头艺术，是吸引的基础条件；二是情感认同，指游客在接触城市形象后产生的共鸣，是推动二次传播的重要心理机制；三

是社交传播能力，即城市内容在平台上的可视性、可模仿性与可互动性，决定了其“刷屏”能力；四是参与体验，强调游客在旅行中通过拍照、打卡、角色扮演等方式主动参与城市再叙事，进一步增强旅游记忆并激发再传播^[3]。这一模型体现了传统旅游理论与数字传播环境的有机融合，有助于系统把握“网红效应”背后的动力机制。

（三）网红城市旅游吸引力的特征分析

相较于以文化沉淀和景区运营为核心的传统旅游城市，网红城市的吸引力呈现出鲜明的数字化和社交化特征^[4]。其一，传播具有“易爆发性”，往往因一个短视频、一个梗或一场事件迅速引发广泛关注；其二，内容扩散速度快，平台算法推荐与用户转发构建起指数级的传播路径；其三，高度视觉化，城市空间设计趋向“好拍照”“出片感”，以满足用户社交媒体表达需求；其四，消费周期短但集中，热度高峰期游客涌入密集，热度过后迅速回落，导致吸引力波动大。更重要的是，网红城市的旅游热度更依赖外部平台与内容创作者推动，而非城市本身的文化积累与旅游服务系统。这种外源性流量带来高热度的同时，也存在传播泡沫、体验落差等问题。因此，提升旅游吸引力的核心在于打破对流量的过度依赖，构建可持续、深层次、多元化的吸引力支撑机制，实现从“热度红”向“品质红”的根本转变^[5]。

二、网红城市旅游吸引力的影响因素分析

（一）内容生成与社交媒体平台机制

网红城市的旅游吸引力高度依赖于内容的生产与传播机制。抖音、快手、小红书、微博等平台构建了“内容—算法—用户”联动的传播生态，使旅游信息迅速扩散，

城市意象快速固化。短视频平台通过推荐机制将热点地标反复曝光，实现从“信息传播”向“情感共鸣”再到“行为转化”的链式激励。用户生成内容（UGC）是关键驱动力，游客在游览过程中拍摄并分享图文与视频，通过“打卡行为”参与城市形象的再造。而专业内容（PGC）则由地方文旅部门、媒体或 KOL 主导，强化视觉美学与叙事策略，提升城市的整体传播质量。UGC 与 PGC 的协同形成持续的内容流，增强城市曝光度与互动热度，推动吸引力从线下体验延伸至线上裂变，构建出用户既是受众也是传播者的双重角色，极大放大了城市的旅游影响力。

（二）城市形象塑造与符号消费

旅游吸引力不仅来自资源实景，还在于城市意象与文化符号的建构。当前，城市形象更多被包装为“可传播的品牌”和“可消费的符号”，强调其视觉性、场景性与传播性。从地标建筑、美食品牌到街区风貌、公共艺术，各类元素通过社交平台的演绎被符号化并构建为“城市 IP”。如重庆的“轻轨穿楼”、长沙的“茶颜悦色”、西安的大唐不夜城等，均是典型的网红符号，成为游客旅行前的决策参考与行为触发点。游客在消费这些符号的过程中，不仅获得沉浸式体验，也实现社交价值的表达，从而推动形象的二次传播。城市吸引力由“物理空间”转向“媒介空间”，实现从实地体验向网络共鸣的延展，构建起现实与虚拟交织的旅游认同关系网络。

（三）政策支持与公共服务保障

城市能否实现由“爆红”向“常红”的转化，很大程度上取决于政府的制度引导与服务保障能力。政府不仅是资源整合者与公共服务提供者，更在旅游吸引力的形成中发挥政策推动与市场协调的作用。一方

面，通过出台扶持政策、设立打卡地标、推动夜经济等措施，激发城市内容生产与文化创新活力；另一方面，通过交通优化、公共设施建设、导览系统完善等手段，提升游客整体旅游体验，增强满意度与复游率。同时，政府还需应对“网红扰民”“秩序失控”等治理难题，推进品牌管理、数据监测与舆情引导，保障旅游秩序与城市形象。更重要的是，应构建政府、企业、平台与用户协同参与的治理体系，实现从传播内容到空间管理的全链条优化，推动吸引力机制走向制度化、常态化、可持续发展。

三、案例分析：典型网红城市的吸引力实践路径

(一) 成功案例：重庆、长沙、淄博等城市分析

近年来，随着短视频和社交平台的快速发展，重庆、长沙和淄博等城市在旅游吸引力的塑造中走在前列，成为典型的“网红城市”样本。从内容传播策略来看，重庆以其独特的地形地貌与交通结构吸引无数博主打卡，“轻轨穿楼”“李子坝站”等画面成为短视频平台上的热搜内容；长沙则依托“茶颜悦色”“解放西酒吧街”“湖南卫视综艺”等文化产品持续输出城市符号，成功构建了一个具备年轻化、娱乐化与生活气息的城市形象；淄博则凭借“烧烤+地摊+真诚待客”的接地气文化，在 2023 年迅速“出圈”，形成了社交平台上“万众打卡”的集体行为。通过内容策略的比较可见，各城市均通过场景提炼、情绪共鸣与平台放大三重路径构建城市热度。

表 1 重庆、长沙、淄博城市传播策略对比表

| 城市 | 核心传播内容 | 传播形式 | 内容特点 | 平台反响 |
|----|-----------|-------|-----------|------------|
| 重庆 | 魔幻交通、山城地形 | 短视频打点 | 奇观视觉、都市混搭 | 抖音热榜常驻，高转发 |
| 长沙 | 美食+综 | 图文+ | 情绪氛 | 小红书话 |

| | | | | |
|----|-----------|----------|----------|----------|
| 沙 | 艺+夜经济 | 视频+综艺 | 围、年轻态 | 题高讨论 |
| 淄博 | 烧烤文化、真诚服务 | 热搜+直播+模仿 | 接地气、性价比高 | 微博热搜连续霸榜 |

表 1 显示，三座城市各自基于本地文化与资源禀赋打造差异化的传播内容，并通过高频次曝光与多平台联动形成巨大流量，成功吸引年轻游客实现“自来水”式传播，构成旅游吸引力的重要来源。

(二) 案例比较：网红效应与持续吸引力的矛盾

尽管上述城市都实现了短期的高度热度，但在热度消退后，其旅游吸引力的持续性呈现出不同命运。重庆依靠深厚的旅游基础和城市空间特质，在热度波动中仍具备稳固的游客承载能力；长沙则通过夜经济与文化 IP 不断制造新话题，延续城市关注度；而淄博则在初期“爆红”后面临热度迅速回落、消费体验趋于平淡、游客复游率低等问题。这一对比揭示了“网红效应”与“持续吸引力”之间的张力：前者靠社交平台带动短期关注，后者则需依靠服务系统、文化深度与产业配套构建长期吸引力。

表 2 网红城市短期热度与持续吸引力对比表

| 城市 | 热度形成方式 | 可持续优势 | 面临的问题 | 后续举措 |
|----|-----------|-------------|--------------|----------------|
| 重庆 | 地标+视觉奇观 | 城市空间真实感强 | 交通拥堵、体验趋同 | 开展分区旅游引导 |
| 长沙 | IP+夜经济+美食 | 消费层级多元、更新频繁 | 商业化同质化 | 引入文化节+在地 IP 延展 |
| 淄博 | 网民共情+口碑 | 话题性强、全民参与 | 服务体系薄弱、热度难维系 | 推进市场规范与多元业态延伸 |

表 2 表明，城市是否具备将“流量红利”转化为“吸引力资产”的能力，取决于其治理机制、文化厚度和产业整合水平。重庆与长沙通过持续内容运营与治理优化实现

“流量变现”并走向“常红”，而淄博则暴露出中小城市在“热之后”的吸引力缺口问题。

（三）案例启示

通过对重庆、长沙与淄博三座城市的案例比较，可总结出多个关于网红城市吸引力提升的关键启示。首先，旅游吸引力不能仅依赖“热点场景”，更需打造“沉浸叙事”，即将城市形象嵌入可持续的文化讲述与互动体验中。其次，内容热度必须与服务系统建设同步推进，防止“高流量、低体验”引发口碑反噬。第三，地方政府需作为多元协作者，引导流量分发、公平监管与品牌沉淀形成正向循环。此外，适当的产业融合与商业延展也是热度转化的重要保障，长沙的文创+美食+演艺模式便是典范。

表 3 网红城市旅游吸引力提升的实践路径总结表

| 提升方向 | 关键举措 | 案例支撑 | 成效表现 |
|------------------------------|------------------|--------|-------------|
| 内容运营 服务优化 治理联动 文化深耕 | 打造城市 IP、持续推出话题内容 | 长沙、重庆 | 保持平台曝光与游客兴趣 |
| | 建设旅游导览系统、增强公共配套 | 淄博、重庆 | 提升游客满意度与复游率 |
| | 政府—平台—商户协同治理 | 三市均有体现 | 实现秩序维护与正向传播 |
| | 提炼在地文化、延展消费产品线 | 长沙、淄博 | 形成品牌沉淀与记忆传承 |

表 3 表明，成功的网红城市不仅需要一时的流量激发，更需通过内容、服务、文化与治理的深度融合，实现旅游吸引力从“看点”向“留点”“复点”的持续转化。下一步，如何将这些经验机制化、制度化，将成为后续提升机制构建的重要支点。

四、网红城市旅游吸引力的提升机制构建

（一）内容驱动机制：构建多元传播生态

内容传播是网红城市吸引力的核心动力。构建以“故事+场景+互动”为核心的内容策略，有助于城市在叙事中传递情感，在空间中激发体验。城市应超越“打卡”式内容，讲述本地故事，融入文化记忆与市井生活，增强传播温度与深度。同时，鼓励居民、商户、创作者等多元群体参与内容共创，通过 UGC 与半 PGC 模式激活内容源头，提升传播的真实感和归属感。平台维度上，应整合短视频、直播、图文等多媒体形式，打造多元融合的内容生态，提升城市信息的触达率与互动性，推动旅游吸引力的持续增长。

（二）文化赋能机制：深挖在地文化内核

要实现旅游吸引力的长期可持续，必须依托本地文化资源。通过非遗、民俗、历史文化等内容的“IP 化”“仪式化”“可视化”转化，构建具有辨识度 and 情感价值的城市文化形象。文化 IP 化是将地域文化转译为可传播符号，如西安的唐文化夜游；仪式化则借助节庆、演艺等形式强化游客参与感；可视化则强调通过设计语言将文化“具象化”，如地标建筑、装置艺术等。这些路径共同提升游客的文化认同与消费意愿，实现从流量导入到文化沉淀的吸引力转化。

（三）沉浸体验机制：强化感官与情感联结

现代游客偏好沉浸式、交互式旅游体验，因此应通过数字化与故事化手段提升城市空间的沉浸感。引入 AR/VR、感应装置、音视频技术等数字媒介，让游客以多

感官方式深度参与旅游场景。通过主题故事线、虚拟身份等方式，增强游客的情感投入，打造从“观看者”到“参与者”的转变。同时，发展夜游、街区漫游、非遗体验等多维场景，延伸体验时间和触点，提升城市记忆深度与旅游复购率，推动城市由“打卡城市”向“记忆城市”转型。

（四）治理协同机制：政企平台联动协作

网红城市吸引力的构建依赖多方协同。政府需制定合理政策和空间治理规范，统筹好游客承载与线上热度的平衡。企业应聚焦产品设计与服务创新，联动景区、商业区与文旅品牌，优化整体旅游体验。平台则在内容分发与用户互动中起主导作用，应与地方城市发展目标协同，提升推荐系统的公共导向性。游客作为评价者与传播者，也应被纳入治理反馈机制。通过政府—企业—平台—用户多元共治，构建系统联动、机制可持续的吸引力运行框架，实现从“流量爆发”到“品牌沉淀”的旅游升级路径。

结论

本文围绕“网红城市旅游吸引力的提升机制”展开系统研究，厘清了网红城市旅游吸引力的构成逻辑，指出其由资源供给、情感认同、社交传播与参与体验等要素共同构成，并在数字平台的推动下呈现出爆发性传播、强符号依附与高度互动性的特征。通过对重庆、长沙、淄博等典型案例的剖析，本文识别出不同类型网红城市的吸引力形成路径及其在内容策略、文化表达与治理机制方面的共性做法与差异性问题的。在此基础上，文章构建了由内容驱动、文化赋能、沉浸体验与治理协同四位一体的旅游吸引力提升机制，强调多主体联动、技术赋能与文化深耕在推动吸引力从“短期流量”走向“长期记忆”中的重要作用。研究认为，唯有打破平台热度依赖，注重内生文化构建与服务系统完善，才能实现从“网红城市”向“品牌城市”的可持续转型，为城市文旅融合发展注入持久动力。

参考文献

- [1]陈烨,刘轶梅,崔伦强.借助“网红”效应促进城市高质量发展的路径研究——以哈尔滨为例[J].学理论,2025(01):76-82.
- [2]刘海琨.公园城市视角下成都旅游品牌建设研究[J].黑龙江生态工程职业学院学报,2025,38(01):14-19.
- [3]谭锐,李思琦.从地方到空间:文旅 IP 赋能云南形象传播研究[J].融媒时代,2024(10):19-25.
- [4]欧叶荣.张家界创建国家文化和旅游消费示范城市研究[J].边疆经济与文化,2023(11):19-25.
- [5]孙佼佼.高质量发展背景下旅游资源研究转型:新属性、新框架与新方向[J].自然资源学报,2024,39(02):245-258.

作者简介杨卓（1988—），汉族，女，河南禹州人，本科学历，研究方向为数字经济、文化旅游及跨境电商。