

流量热引爆“旅游欠发达”地区旅游热的模式分析与可持续发展思考

彭健怡

(苏州旅游与财经高等职业技术学校,江苏苏州 215000)

[摘要]新媒体发展下的高流量给“旅游欠发达”地区的旅游发展带来了契机和机会,如理塘、淄博、哈尔滨、怀化等地区就抓住了机会,将流量热成功转变成旅游热,为当地的城市建设与经济发展都带来了益处。这些地区的成功“出圈”具有偶然性,也有遵循了一定旅游发展模式下的必然性。借鉴其旅游发展模式,思考这些城市在流量下降后该如何可持续发展,在一定程度上能够为当地的旅游发展提供思路,也能为其他待“出圈”地区的旅游发展提供经验和方法。

[关键词]流量;“出圈”;“旅游欠发达”地区;旅游发展模式;可持续发展

[中图分类号] F592.7;F127 **[文献标识码]** A

[文章编号] 2096-711X(2025)14-0156-03

doi:10.3969/j.issn.2096-711X.2025.14.053

[本刊网址] http://www.hbxb.net

引言

随着新媒体的发展,越来越多平台成了大家获取、传递信息渠道,让大家能快速获取全国乃至世界的最新消息,并参与其中。而高话题度、讨论度和传播度带来的高流量又能进一步引起更多人的关注和热议,从而进一步发酵带来更多的流量。如果能巧妙地把握流量带来的热度,就可能推动个人、产品、地区等流量主体的发展。近些年已经有不少地区也抓住了这种新媒体带来的流量热,一度成为全国人民的旅游打卡地,甚至吸引了国际旅游者的关注,如理塘、淄博、哈尔滨、怀化等,这些“旅游欠发达”地区突然“出圈”的直接原因各不相同,但在把握流量、发展旅游的过程中存在共同点,这些地区的爆火是新媒体发展的偶然,相信也是遵循一定旅游发展模式下的必然。

一、“旅游欠发达”地区的概念

“旅游欠发达”地区是指相对于其他地区,旅游业发展相对滞后、旅游资源开发不足、旅游设施和服务水平较低、旅游吸引力较弱的地区。一般来说,这些地区具有以下特征:

第一,旅游资源开发不足。这些地区拥有的旅游资源往往不够丰富,或是有较好的旅游资源但缺乏有效开发和保护,这些资源未能得到充分利用和宣传,无法形成具有吸引力的旅游产品。

第二,旅游设施和服务水平较低。这些地区的经济发展主力并不是旅游业,故而旅游方面的投入不会很多,群众对此的关注度也不高,整个地区的旅游基础设施和服务设施往往不够完善,如交通不便、住宿条件差、停车场不够、餐饮服务质量不高等。

第三,旅游吸引力较弱。由于以上两点,这些地区的旅游业发展滞后,缺乏旅游吸引力,在竞争激烈的旅游市场缺乏游客光临,游客流量少,旅游收入少。

近些年由流量热引爆的理塘、淄博、哈尔滨、怀化等地区在“出圈”之前基本都属于“旅游欠发达”地区,哈尔滨在冬季虽然也是冰雪旅游的热门地,但从之前的反馈来看,倾力打造的冰雪大世界前些年一直面对着客流量过少的问题。

二、流量热为“旅游欠发达”地区带来的意义

(一)提升知名度与品牌形象

1.提升知名度,增加客流量

流量热通过社交媒体、网络视频、新闻报道等多种方式,迅速将“旅游欠发达”地区的魅力传播出去,极大地提升了这些地区的知名度和影响力,吸引了诸多游客前来体验。根据数据显示,2020年理塘因丁真而出圈,不少游客希望能去丁真的故乡“天空之城”看一看;2022年淄博因烧烤而出圈,吸引了大量游客前去品尝淄博烧烤,2022年淄博共接待国内游客3648.6万人次,2023年共接待国内游客6114.9万人次,比上年增长67.6%。2023年底哈尔滨因处理冰雪大世界退票事件的真诚而出圈,光2024年元旦哈尔滨市累计接待游客304.79万人次,游客接待量达到历史峰值,哈尔滨机场共保障航班1413架次,运送旅客20.5万人次,同比分别增长66%、93%,比2019年同期分别增长22%、27%,创同期历史新高。2024年11月怀化因理发师晓华突然出圈,短短几日,怀化长泥坡村3000平方米的街区已接待全国各地游客近30万人次。除哈尔滨之外,另外几个城市之前的知名度相对较低,流量热迅速打开了这些城市的知名度,带来了成倍的客流量。

2.塑造地区形象,增强品牌效应

通过流量的传播,“旅游欠发达”地区可以更好地向游客展示自己的自然风光、民俗风情和文化特色,塑造出自己的品牌形象,进一步提升知名度,吸引客流量,形成良性循环。淄博进一步展现了“好客”的形象,哈尔滨“冰城”的形象更加深入人心,怀化更是依托理发师晓华推出了“懂你之城”的形象口号。高流量将这些地区的形象和品牌进一步深入人心。

(二)促进当地经济发展

1.增加收入

大量游客的进入为当地的经济带来了活力,旅游收入显著增加。数据显示,2021年丁真“出圈”的第一年,十一黄金周理塘县共接待游客137967人次,实现旅游总收入1.52亿元,同比增长72.4%;五大景区及赛马会、文娱活动共

收稿日期:2024-12-13

基金项目:本文系江苏省教育科学“十四五”规划职教重点课题“苏州市职业院校旅游人才培养与产业发展匹配度研究”阶段性成果(项目编号:B/2021/03/73)。

作者简介:彭健怡(1991—),女,江苏苏州人,苏州旅游与财经高等职业技术学校讲师,主要从事职业教育、旅游发展研究。

计接待游客7.9万余人,同比增长14.2%。淄博2022年实现国内旅游收入391.59亿元,2023年实现国内旅游收入630亿元,增长68.4%。哈尔滨2023年实现旅游总收入1692.5亿元,增长239.0%。其中,国内旅游收入1655.6亿元,增长234.0%;旅游外汇收入51424.3万美元,增长888.4%。怀化“出圈”后的几天内,怀化长泥坡村3000平方米的街区现场消费预计3000余万元,带动全市消费约1.8亿元。流量热引爆游客热带来了地方经济收入的增加。

2. 带动就业

游客数量的增加直接促进了旅游行业的发展,地区为了满足游客的需求,扩大旅游行业的经营数量、规模,提供了更多岗位,直接带动就业;此外,游客数量的增加还会间接促进其他相关行业的就业,如交通运输、特色产品生产线、文娱活动等行业;同时,在一定程度上还为当地居民提供了更多的创业和自主就业的机会。

(三) 加快当地基础设施建设

为了服务好急剧增长的游客,地区加大了对基础设施的投资和建设力度,通过建设更加便捷、高效的交通网络,提升住宿设施的品质和服务水平、优化餐饮设施和菜品质量等措施,进一步促进了当地经济的发展和社会的进步。据报道,为了方便游客前往淄博八大局市场,72小时修好了通往八大局的原来坑坑洼洼的道路;怀化更是连夜整修晓华理发店前的道路。

(四) 推动地方文化的保护与传承

在高流量、高热度带来的游客们面前,各地区大展拳脚,展示出了自己最具特色的地方文化、美食和工艺品等,让这些沉寂已久的地方文化重新展现在大家面前,提高了大家的认知度,也在一定程度上进行了有效宣传,打开了销路,让地方文化焕发出新的活力,也为这些文化的保护和传承增添了更多的机会和可能性。据报道,淄博琉璃工艺品,在淄博“出圈”后,越来越多的游客带着对琉璃工艺品的向往来到淄博,琉璃产品的市场需求也大幅度提升,促进了琉璃产业的进一步发展。2024龙江非遗市集的主会场设置了非遗美食区、非遗年货区、非遗工坊区、非遗展演区四个活态展示区和鱼皮制作技艺作品展、哈尔滨冰雪题材非遗作品展两个静态展示区,丰富多彩的展品以及大开眼界的非遗艺术品手工技艺现场展示,吸引了众多市民和游客前来观赏和购买,不仅让黑龙江的非遗文化再次展现在大众面前,让更多人知晓,又再次让大家对非遗产生兴趣,焕发非遗新生机。

流量热为“旅游欠发达”地区带来了火爆的客流量,进而推动了这些地区社会经济等多方面的发展,为当地带来了非同寻常的意义。

三、流量热转变为旅游热的发展模式分析

通过回顾分析理塘、淄博、哈尔滨、怀化等城市成功将流量热转变为旅游热的过程,从中可以总结出“旅游欠发达”地区在面对突发流量热时,可以学习以下发展模式。

(一) 亮点突出

一般来说,旅游城市的打造往往有丰富的旅游资源作为核心吸引力,但“旅游欠发达”地区或因缺乏具有强吸引力的旅游资源,或因各方面原因对旅游资源的开发比较薄弱,发展效果不理想。当某地区因某一元素收获了大量关注时,地区应迅速抓住机会,把握“出圈”亮点,分析该亮点“出圈”的核心因素,在保证核心要素的基础上,进一步完善、推广亮点,围绕亮点丰富产品内容,扩大范围和规模,将其作为核心吸引力重点开发。

(二) 政府主导

面对流量带来的机遇,一个地区若想能借此契机带动旅游和经济的发展,离不开政府部门的领导和支持。全力以赴

从基础设施建设数字智慧赋能等领域促进旅游配套服务体系日臻成熟,并联合相关部门齐抓共管,在政府统筹协调下,交通部门积极疏导交通,市场监管部门维护市场秩序,食药监部门跟进食品安全,公安部门维持社会治安,高效整治文旅市场乱象,形成良好的旅游生态。再到,文旅牵头将当地“沉寂已久”的非遗文化、地方文化、特色美食、地方特产以及A级景区等通过文旅局长现场介绍、机场接站表演、展销会、旅游专线等方式引起大家的关注,引导游客在关注“出圈”亮点的同时能看到该地其他的“好东西”,进一步引发大家的讨论,扩大该地旅游吸引物的范围。而一个有温度、切实为百姓、为游客考虑的政府同样也能加强一个地区的旅游吸引力,引起游客的好感与关注。

(三) 群众参与

旅游目的地群众的态度往往会对当地的旅游发展产生重要影响,理塘、淄博、哈尔滨、怀化等城市的群众向游客展现出了真心实意地欢迎和热情友善的态度。尤其是淄博和哈尔滨,让游客深深感受到了山东人的好客和东北人的热情。游客自发参与志愿服务,在淄博八大局有专人给游客看箱包,在哈尔滨有人免费开车接送游客,群众的热情给当地的旅游热再添了一把火。“出圈”城市突增的游客量给当地带来了拥堵、噪音等问题,但群众为了地方的发展能包容体量,甚至适当地给游客提供帮助。相关行业的群众遵循良性竞争,互帮互助,以“诚信”经营助力当地的口碑,形成良性发展。

(四) 特色推广

各地借着“出圈”亮点的流量,整合地方资源,汇总特色文化,通过各种形式推广特色资源和产品,打开知名度。淄博以淄博烧烤“火”出圈后,游客们在当地人民的推荐下开启寻“宝”之旅,从八大局便民市场、陶琉大观园、聊斋城,到隐藏在街市的金岭日日鲜烧烤、周村绿豆糕大爷、老赵烧烤等,地方文化自然而然地引起了游客的兴趣。长泥坡新村扩建了街道新增20多个摊位展示怀化特产,还邀请非遗的传承人设摊位展示沅河黑陶、会同木雕、新晃侗族牛肉等,蓝溪山歌团表演了沅陵县的特色节目沅陵山歌。特色推广打开了更多地方产品和文化的知名度,丰富了当地的旅游内容,让当地的旅游活动更全面,完善了游客在当地的旅游体验。

(五) 网络营销

“博眼球”“求关注”已成为新时期网络营销的普遍现象,一些地方为吸引游客剑走偏锋,只求关注度,不符合实情,甚至歪曲事实欺骗游客,这种哗众取宠的网络营销,容易走上爆红一转黑最终成为负面典型的道路。流量经济下的网络营销要想取得好的效果,不如踏实做事,适当引导,让优点“人传人”。淄博这些城市火热的网络宣传,其实不过是换位思考,真正站在游客角度出发看问题,真心实意地满足游客需求,不去刻意炒作,也没有回避缺点,而是通过自己的努力赢得了游客的心,更多地让游客去说话,让游客去传播。在此过程中及时关注营销走向,真诚发声引导游客。行为是最好的推广,口碑是最好的传播,网络营销只是加强了效果。

流量热转变为旅游热的发展模式中服务是核心,从政府、各行各业到群众百姓同心一致以真心换真心,以服务换口碑。

四、“出圈”旅游地降温后的可持续发展思考

信息化时代并不缺少突然爆火的焦点话题,也有不少依托流量爆火之后迅速降温重回沉寂的人、产品、城市等,“出圈”旅游地要想在降温后能够形成可持续发展,需要立足高地,统筹全局,布局长远,深刻认识到互联网的特性,认识到旅游者的喜好与需求,做好以下方面。

(一) 保持“宠客”态度

理塘、淄博、哈尔滨、怀化等城市从出圈到爆火,其核心

要点是从政府到群众对游客的真诚服务,要想形成可持续发展,当地必须保持好“宠客”态度,这是核心吸引力。若是在发展过程中逐渐失去初心,将会给游客带来巨大落差,互联网效应会将此扩大,旅游地将会遭受加倍的打击。但若是年复一年都能坚持“宠客”的初心,不仅能进一步打造出产品更加丰富、服务更加完善的产业链,将当地旅游产业成熟化、规模化;同时这种坚持与真心将再一次成为感动游客的“利器”,逐渐产生忠实游客,形成良性的发展环境。

(二)推陈出新产品

旅游地要形成可持续发展切不可只依赖于现有的“出圈”产品,一成不变的产品会使游客逐渐失去再来的兴趣,尤其是“旅游欠发达”地区在旅游产品类型的丰富性上是有缺陷的,若再一成不变,那么在回头客市场将会丧失机会。旅游地在做好现有产品的基础上,需要不断完善,同时也要持续的推陈出新,若没有新的可开发资源,可以将现有资源进行形式创新、活动创新,持续刺激游客的好奇心,吸引新顾客的同时拉回老顾客,营造常来常新的旅游体验。对于季节性明显的旅游地,也要可以开发一些其他季节的产品来吸引游客,使旅游地全年的旅游发展更加均衡。

(三)持续营销宣传

流量热带来旅游热的城市在互联网上有着高讨论度,但随着时间的推移,讨论度会逐渐下降,关注度也会下降,游客的逐热心理可能会导致旅游地客流量的下降,这是正常现象。旅游地可以根据自己的实际情况,持续在互联网上发布自己的旅游产品、旅游活动,在游客心中保持一定的活跃度,保持影响力,让游客能记住有这样一个曾爆火“出圈”的旅游城市值得一去。

(四)拓展合作渠道

旅游地“出圈”后到来的游客大多数是散客,要想形成持续性的客源,可以拓展与旅游相关渠道的合作,开展与各地组团社、中间平台、定制游机构、研学旅游机构等企业合作,发展更加产业化、合理化、完善化的旅游生态,保障当地旅游发展的持续化。

(五)协同区域发展

“旅游欠发达”地区拥有的可开发旅游资源、具有强吸引力的旅游资源有限,要想突破局限,除了不断创新形式和活动之外,还可以协同周围的区域共同发展。通过建设专线交通、开发跨区域旅游线路等方式,将“出圈”地的流量与周围

区域的旅游资源联系起来,形成区域合作共赢的良好发展状态。而且,区域协同发展不仅可以丰富游客的旅游内容,同时也能拉长游客的停留时间,形成游客与地方发展的双赢局面。

五、总结

“旅游欠发达”地区从流量热发展为旅游热是信息化时代下的偶然,也是这些能够切身从游客角度思考,考虑游客需求,珍惜每一次机会的城市全民一心努力下的必然,这种“出圈”式的旅游发展模式可以为其他待“出圈”的“旅游欠发达”地区提供借鉴经验,而已“出圈”旅游地要想形成可持续发展的旅游业态,则要保持“宠客”初心,创新产品,持续合理营销,拓展合作渠道和区域协同发展。

参考文献:

- [1]淄博市统计局.淄博市国民经济和社会发展统计公报[R].2022.
- [2]淄博市统计局.淄博市国民经济和社会发展统计公报[R].2023.
- [3]南方都市报.3天收入近60亿,哈尔滨出圈路径曝光!谁是下一个爆火城市[EB/OL].(2024-1-3).<https://news.qq.com/rain/a/20240103A07B4B00>.
- [4]搜狐网.怀化,不止理发[EB/OL].(2024-11-21).https://www.sohu.com/a/828783467_120808812.
- [5]东方网.丁真走红抖音一年,理塘旅游收入同比增长72.4%[EB/OL].(2021-11-27).<https://caijing.chinadaily.com.cn/a/202111/27/WS61a1cedaa3107be4979fa37a.html>.
- [6]哈尔滨市统计局,国家统计局哈尔滨调查队.2022年哈尔滨市国民经济和社会发展统计公报[R].2022.
- [7]哈尔滨市统计局,国家统计局哈尔滨调查队.2023年哈尔滨市国民经济和社会发展统计公报[R].2023.
- [8]吕宁.淄博烧烤何以火爆:基于多元主体互动视角的分析[J].民俗研究,2024(6):137-144,156.
- [9]闫爽,汪晓梅.冰雪旅游景区利用社交媒体获客问题研究——以哈尔滨冰雪大世界为例[J].对外经贸,2024(10):100-103.
- [10]周雯婷,马庆.短视频建构与传播城市文旅形象的策略——以哈尔滨冰雪旅游节为例[J].新闻世界,2024(10):55-58.

Analysis on the Mode and Sustainable Development of the Tourism Fever in the “Underdeveloped Tourism” Area

PENG Jian-yi

(Suzhou Tourism and Finance Institute, Suzhou Jiangsu 215000, China)

Abstract: The high Internet traffic under the development of new media has brought opportunities and opportunities for the tourism development of “underdeveloped tourism” areas, such as Litang, Zibo, Harbin, Huaihua and other regions have seized the opportunity to successfully transform the Internet traffic fever into a tourism fever, which has brought benefits to the local urban construction and economic development. The success of these areas “becoming an instant hit” is accidental, but also follows the inevitability of some certain tourism development modes. Drawing on their tourism development modes and considering how these cities can achieve sustainable development after a decline in Internet traffic, to a certain extent, can provide ideas for the local tourism development and also offer experience and methods for the tourism development of other regions that are waiting to “become an instant hit”.

Key words: Internet traffic; “becoming an instant hit”; “underdeveloped tourism” areas; tourism development mode; sustainable development

(责任编辑:范新菊)